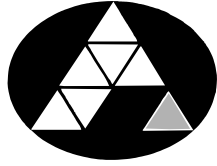


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Mari Ollikainen

HYVÄRILÄN MATKAILU- JA NUORISOKESKUKSEN
PALVELUIDEN LAATU ASIAKKAIDEN, HENKILÖKUNNAN JA
JOHDON NÄKÖKULMISTA

Opinnäytetyö
Joulukuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2011
Matkailun koulutusohjelma
Länsikatu 15
80200 JOENSUU
p. 050 311 6310

Tekijä
Mari Ollikainen

Nimeke
Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskuksen palvelujen laatu asiakkaiden, henkilökunnan ja johdon näkökulmista

Toimeksiantaja Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskus/Loma-Nurmes Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tutkimustehtävä oli selvittää Hyvärilän matkailukeskuksen asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelujen laatuun. Selvitettiin, muodostuuko yrityksen eri toimijoiden näkemysten välille kuiluja ja miten kuiluja voisi pienentää. Samalla haettiin myös konkreettisia kehitysideoita palvelujen parantamiseksi.

Tutkimuksessa kerättiin asiakkailta tietoja kesän 2011 aikana kyselylomakkeilla, joita jaettiin vastaanotossa kaikille saapuville majoittujille. Yksityisasiakkaille ja leireille/leirikouluille olivat erilaiset lomakkeet. Henkilökunnalta ja johdon edustajilta kyseltiin samoja asioita temahaastatteluja käyttäen.

Kyselyyn saatiin vastauksia 234 kappaletta ja niiden avulla kattava tulos. Varsinkin leirikouluasiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä Hyvärilän palveluihin, mutta asiakkailta oli jonkin verran parannusehdotuksia etenkin majoitustilojen sisustuksesta ja leirintäalueen huoltorakennuksen varustelutasosta. Haastatteluissa taas kävi ilmi, että vaikka sekä johto että henkilöstö ovat suhteellisen hyvin perillä asiakkaiden odotuksista ja kokemasta laadusta, parannettavaa toivottiin työilmapiiriin ja tiedonkulkuun yrityksen sisällä. Henkilöstö näki olevansa melko hajanainen ja ulkona yrityksessä tapahtuvista asioista.

Kehitystarpeita esimerkiksi suuresti uudistusta kaipaavia hotellihuoneita uudistetaan talven aikana. Työilmapiiriongelmiin ja tiedonkulun heikkouteen saataneen apua, kun yhteisiä palavereja ja virkistyspäiviä alettaisiin lisätä ja kehittää.

Kieli
suomi

Sivuja 78
Liitteet 5 kpl
Liitesivumäärä 15

Asiasanat
asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu



THESIS
November 2011
Degree Programme in
Tourism
 Länsikatu 15
 FIN 80200 JOENSUU
 FINLAND
 Tel. 358- 50 311 6310

Author
 Mari Ollikainen

Title

The Quality of Services from Customers', Personnel's and Management's Point of View in Hyvärilä Tourism and Youth Centre

Commissioned by
 Hyvärilä Tourism and Youth Centre/Loma-Nurmes Oy

Abstract

The purpose of this study was to determine, first, the quality of services in Hyvärilä Tourism and Youth Centre by means of a customer satisfaction survey. And second, how the personnel and the management perceive quality. This study also investigated whether there exist any gaps in their opinions, and how to diminish those gaps. In addition, concrete ideas for development were sought after.

The study was practice-based by nature. In the summer of 2011 a questionnaire was distributed to customers at the reception at the check-in. There were separate forms for private customers and (school) camps. Staff and management were theme-interviewed.

The number of responses was abundant and therefore a comprehensive result was accomplished. Especially school camp participants were very satisfied with the services at Hyvärilä although some suggestions for improving the decoration of the accommodation premises and the service building at the camping site were made. Interviews showed that both the management and the personnel were relatively well aware of the customers' expectations and the quality of service. However, the personnel were disappointed with working atmosphere as they did neither feel unified nor involved in the decision-making.

Development needs are now being recognised and, e.g., hotel rooms will be refurbished during the winter time. Problems in terms of working atmosphere and information flow will likely be rectified through common meetings and recreation days.

Language
 Finnish

Pages 78
 Appendices 5
 Pages of Appendices 15

Keywords

customer service, customer satisfaction, quality of service

Sisältö

TIIVISTELMÄ ABSTRACT

1	Johdanto.....	3
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tutkimustehtävä	3
1.2	Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskus.....	5
2	Opinnäytetyön viitekehys	8
2.1	Viitekehys ja keskeiset käsitteet	8
2.2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	10
3	Hyvä asiakaspalvelu ja palvelun laatu	12
3.1	Asiakaspalvelun ominaisuudet.....	12
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	15
3.3	Laadun ominaisuudet ja mittaaminen	16
3.4	Laadukkaalla toiminnalla parempiin tuloksiin	19
3.5	Matkailutuotteen laatu.....	20
3.6	Hyvä matkailutuote	22
4	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat	23
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	23
4.2	Aineiston kerääminen	25
4.2.1	Kyselylomake	25
4.2.2	Teemahaastattelu.....	27
4.3	Aineiston analysointi	28
4.4	Luotettavuus ja eettisyys.....	30
5	Tutkimustulokset.....	32
5.1	Tutkimukseen osallistujat ja taustatiedot.....	32
5.2	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset, yksityiset asiakkaat	33
5.3	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset, leirit ja leirikoulut	45
5.3.1	Suljetut osiot.....	45
5.3.2	Avoimet kysymykset.....	50
5.4	Asiakkaiden, henkilöstön ja johdon näkökulmien vertailu	51
5.4.1	Asiakkaiden tiedonhaku ja -saatavuus	51
5.4.2	Odotukset palveluista	52
5.4.3	Palvelu ja yleiskuva.....	53
5.4.4	Vahvuudet ja heikkoudet	54
5.4.5	Hinta-laatu ja markkinointi	57
5.4.6	Työilmapiiri ja johdon toiminta	58
5.5	Tulosten vertailtavuus	59
6	Pohdinta.....	60
	Lähteet.....	63

Liite 1	Kyselylomake yksityisasiakkaille
Liite 2	Kyselylomake leiri- ja leirikouluasiakkaille
Liite 3	Haastattelukysymykset
Liite 4	Saatekirjeet
Liite 5	Poimintoja haastatteluista, kehitystarpeita ja -ideoita

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tutkimustehtävä

Asiakkaan tyytyväisyys on yrityksen elinehto. Tyytyväinen asiakas on uskollinen yritykselle ja palaa palvelujen pariin todennäköisemmin uudestaan. Hän myös suosittelee yritystä lähipiirilleen. Asiakkaiden oma mainonta, suusta-suuhun markkinointi on usein yrityksen parhaimpia markkinointikeinoja. Kuluttajat uskovat helposti muita kuluttajia, varsinkin läheisiään, kun taas tusinamainokset televisiossa, mainostauluilla ja lehdissä vilisevät helposti ohi silmien.

Hankitun tuotteen hyvä ominaislaatu ja toimivuus eivät aina ole paras laadun mittari. Jokaiseen tuotteeseen liittyy myös palvelu ja asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus toimii usein tärkeimpänä osana koettua laatua. Asiakkaan kokeman laadun ymmärtäminen on yritykselle tärkeää ja sen ymmärtäminen auttaa yritystä kehittämään tuotteitaan ja palvelujaan asiakkaan toiveiden tasolle. Asiakastyytyväisyystutkimus on tehokkuutensa vuoksi paljon käytetty tapa saada tietoa ja sen avulla parannetaan yrityksen imagoa.

Tutkimukseni lähtökohtana oli Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskuksen tarve saada tietoa ja tarkoitus kerätä riittävästi tietoa, jotta palveluja pystyttäisiin parantamaan. Asiakkailta saatavan tiedon lisäksi yhtä tärkeäksi tässä työssä nostetaan yrityksen henkilöstön sekä johdon mielipiteet ja näkemykset. Näitä kaikkia kolmea näkökulmaa tarkastellaan keskenään ja pyritään saamaan yritykselle toden mukainen käsitys asiakkaan kokemasta laadusta.

Aihe on laaja, mutta opinnäytetyössä keskitytään Hyvärilän kannalta keskeisiin tekijöihin, kuten asiakaspalveluun, fyysisiin tiloihin sekä markkinoinnin onnistumiseen. Kohderyhmänä kyselyssä olivat yksityiset matkailijat sekä leirit ja leirikoulut, jotka ovat tärkeä osa Hyvärilän asiakaskuntaa. Myös ulkomaalaisten asiakkaiden näkökulmia toivottiin mukaan, mutta kyselylomake käännettiin ainoastaan englanniksi. Kyselystä saatavien tulosten analysoinnin avulla saatiin yleiskuva yrityksen tilasta. Kehitystoimenpiteitä aletaan tehdä tarpeen mukaan

ja tärkeää on, että koko Hyvärilän henkilöstö on tutkimuksen jälkeen tietoinen asiakkaiden näkemyksistä. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada monipuolista tietoa eri tahojen kokemuksista ja mielipiteistä ja muodostaa käsitys yrityksen todellisesta laadusta. Hyvärilässä on kerätty jatkuvasti palautetta tyytyväisyyskyselyllä, mutta analysointivaihe on jäänyt harmillisen vähäiseksi. Vastausprosentti on ainakin leirikoulujen osalta ollut erinomainen, yksityisasiakkaista lomakkeen palauttaa harvempi.

Hyvärilän matkailukeskuksen hallitus halusi selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat Hyvärilän palvelujen laadusta. Tarkasteluun kuuluvat asiakaspalvelu, tilat, markkinointi (miten markkinointiviestinnässä annettu kuva toteutuu) ja näkeekö työntekijät ja johto laadun hyvät puolet ja kehittämiskohteet asiakkaan kanssa samalla tavalla. Yrityksen ei aina ole helppoa nähdä todellista tilannetta asiakkaiden tyytyväisyydestä. Hyöty Hyvärilän kannalta on se, että yritys haluaa tietää, missä onnistuu ja missä pitää tehdä kehittämistoimenpiteitä. Tutkimus suoritettiin noin neljän kuukauden ajan kesällä 2011 kysely- ja haastattelututkimuksina. Kyselylomakkeet kohdistettiin erikseen yksityisasiakkaille sekä leiri- ja leirikouluasiakkaille. Haastattelut suoritettiin palvelu- ja markkinointihenkilöstölle sekä johdon puolelle. Tein haastatteluja yhteensä kuusi ja ne toteutettiin teemahaastatteluina yksittäin ja ryhmissä. Tutkimusmenetelmistä ja valinnoista on kerrottu laajemmin kappaleessa 4.

Opinnäytetyöni on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on muun muassa käsitteiden määrittely, aiemmat teoriat sekä perusjoukon valinta ja otoksen muodostaminen. Muuttajat taulukoidaan ja näin aineisto saadaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139–140.) Tutkimuksessani oli kaksi tärkeintä lähtökohtaa, joihin halutaan saada vastaukset. Ensimmäinen oli asiakkaan odotusten ja todellisen laadun kohtaaminen, eli miten hyvin yritys pystyy toteuttamaan asiakkaan toiveet. Toinen tutkimuskysymys oli selvittää muodostuuko yrityksen kolmen eri tahon mielipiteiden ja näkemysten välille eroavaisuuksia. Lisäksi haluttiin kerätä kehitysideoita ja auttaa Hyvärilää kehittämään palveluidensa tasoa ja laatua.

1.2 Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskus

Nurmekseen perustettiin vuonna 1952 matkailulautakunta. Nurmeksesta tuli kaupunki vuonna 1974. Kaupungin aloitteesta laadittiin lomakaupunkisuunnitelma 1970-luvun alkuvuosina, minkä ansiosta perustettiin muun muassa Loma-Nurmes ry, ja siten Bomba-Hyvärilän alueen matkailullinen hyödyntäminen käynnistyi investointien myötä. Loma-Nurmes ry lakkautettiin syksyllä 1979 ja sitä korvaamaan joulukuussa 1979 perustettu Loma-Nurmes Oy aloitti toimintansa keväällä 1980. Yhtiö juhli keväällä 2010 taipaleensa 30-vuotispäiviä. Yhtiön osakkaina toimivat Nurmeksen kaupunki ja joukko alueen matkailuyrittäjiä ja -yrityksiä. Yhtiö perustettiin kehittämään kaupungin matkailutoimintaa lisäämällä liiketoimintaa, tuottamalla nuorisokeskuspalveluja sekä tarjoamalla matkailuneuvontapalveluja. Nykyisin yhtiö on lähes täysin (99,9 %) Nurmeksen kaupungin omistama osakeyhtiö ja se on Nurmeksen kaupungin konsernin tytäryhtiö. (Kuhanen 2010.)

Hyvärilän tiluksilla ja rakennuksissa toimi aiemmin kunnalliskoti, jonka paikalle keskitettiin uuden matkailu- ja nuorisokeskuksen toiminnot. Tilat saneerattiin vuodesta 1979 alkaen ja alueelle siirrettiin leirintäalue vuonna 1980. Nuorisokeskus aloitti toimintansa vuonna 1979 ja matkailukeskus vuotta myöhemmin 1980. Loma-Nurmes Oy hoiti alussa Hyvärilän alueella liiketoimintaa vain leirintäalueella, mutta 1990-luvun alusta alkaen yhtiölle siirtyi koko alueen liiketoiminnan hoitaminen. Nykyään se hoitaa ostopalveluina myös Nurmeksen kaupungin nuorisotyötä ja erikoisnuorisotyötä niin Hyvärilän kuin Nurmeksen Nuortenpaja Apajan tiloissa. Yhteistyötä Bomban alueen yhtiöiden kanssa on lisätty ja tarkoituksena on edelleen kehittää alueesta yhtenäinen matkailualue. Vuoden 2005 alusta matkailuneuvontapalvelut sekä matkailuelinkeinon kehittämistehtävät siirtyivät yhtiöltä Karelia Expert Oy:lle. (Kuhanen 2010.) Yhtiö on jäsenenä Pielisen Matkailuyrittäjät ry:ssä, joka toimii Ylä-Karjalan alueen matkailuyhdistyksenä (Loma-Nurmes Oy 2010, 2–3).

Hyvärilä on yksi Suomen kymmenestä valtakunnallisesta nuorisokeskuksesta, jota Opetusministeriö tukee. Nuorisokeskuksena toimiminen merkitsee, että Hyvärilässä pidetään paljon leirikouluja ja nuorten kansainvälisiäkin leirejä ja ta-

pahtumia. Nuorisoasiakkaille hinnat ovat verottomat, eli alemmat. Nuorisokeskus-, nuorisotyö-, erikoisnuorisotyö- ja matkailutoiminnot kaikkine monipuolisine osa-alueineen ovat nykyään yrityksen keskeisiä toimintamuotoja. (Kuhanen 2010.) Myös Suomessa harvinainen kesäfreestylemäki lisää nuorten määrää asiakkaissa, sillä jopa maajoukkue- ja laskijat saapuvat Hyvärilään leireilemään ja harjoittelemaan hyppyjä.

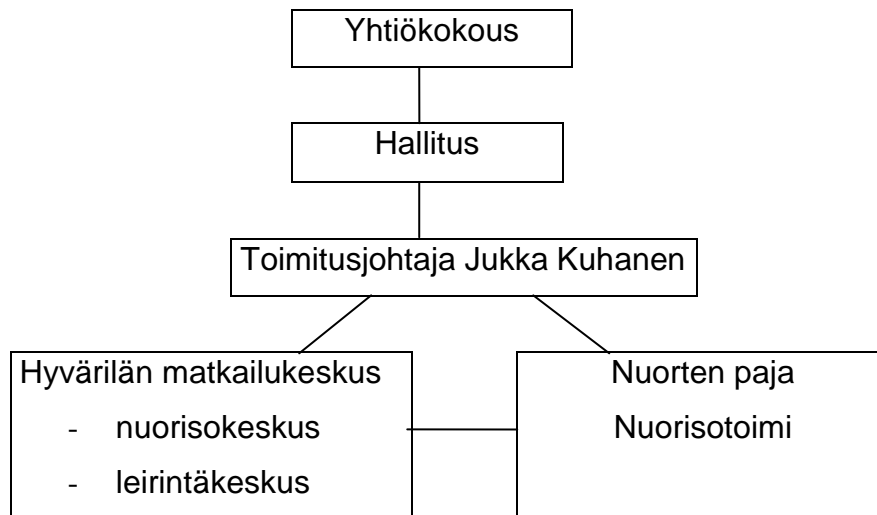
Hyvärilä tarjoaa monipuolisia matkailu- ja ohjelmalveluja. Majoituksessa löytyy vaihtoehtoja leirintäalueesta mökkeihin ja hotellihuoneisiin. Kokousasiakkaiden käytettävissä on 8 erilaista kokoustilaa, joista pienin 10 hengen ryhmätyötila ja suurin 126-paikkainen auditorio. Kokous- ja illanviettopaikkoina viihtyisiä ovat myös Rantasauna ja Riihikota. Ravitsemispalvelut kuuluvat myös oleellisena osana palveluita. 70-paikkainen ravintola sijaitsee kartanohotellin päärakennuksessa. (Kuhanen 2010.)

Yrityksen arvoja ovat karjalainen vieraanvaraisuus ja välittäminen, mitkä näkyvät ympäristö- ja yhteiskuntavastuuna. Työyhteisössä pidetään suurella arvolla karjalaisen iloisuuden ja ystävällisyyden välittämistä asiakkaille. Monipuolisten tilojen sekä hyvän sijaintinsa vuoksi Hyvärilä on suosittu tapahtumien ja juhlien pitopaikka. Esimerkiksi jokavuotiseksi kaavailtu valtakunnalliset elokuvajuhlat pidettiin ensimmäisen kerran syyskuussa 2010 ja toisen kerran syyskuun alussa 2011.

Liikeideana on tuottaa ympärivuotisesti matkailupalveluja (majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmalvelut), sekä nuorisokeskuspalveluita. Pääasiakasryhmät ovat yksityiset matkailijat, kokous- ja koulutusryhmät, erityisryhmät, golfin harrastajat sekä nuoriso- ja leirikouluryhmät. Yhtiön palveluksessa on ollut vuonna 2010 vakituisesti tai määräaikaisesti 27,6 henkilöä, joista osa-aikaisia työntekijöitä 6,6 henkilöä. Yrityksen siivouksesta ja tilojen kunnossapidosta vastaavat kokonaan omat kiinteistöhoitajat. (Loma-Nurmes Oy 2010, 5–6.) Erilaisia työtehtäviä yrityksessä ovat esimerkiksi vastaanottovirkailija, vastaanottopäällikkö, nuorisoemäntä, kokki-tarjoilija, kv-koordinaattori, sosiaalisen nuorisotyön ohjaaja sekä kiinteistön huoltaja. Kuviolla 1 selkeytetään yrityksen sisäistä toimintaympäristöä: operatiivisella puolella toimii matkailukeskus ja nuorisotoimi, joita johtaa

paikanpäällä toimitusjohtaja Kuhanen. Toimitusjohtaja on ikään kuin linkki operatiivisen ja hallinnollisen tason välillä. Ylimpää valtaa käyttää yhtiökokous, jossa hallitus päättää yrityksen toiminnasta.

Yrityksen sisäinen toimintaympäristö: Organisaatio



Kuvio 1. Loma-Nurmes Oy:n sisäinen toimintaympäristö.

Hyvärilän toiminta keskittyy strategian mukaisesti kolmelle alueelle, nuorisokeskustoimintaan, matkailukeskustoimintaan sekä nuorisotyöhön. Viime vuosina on tehty useita investointeja, joiden tarkoituksena on kehittää toimintaa. Huomattava ja kannattanut investointi olivat keväällä 2008 valmistuneet lomahuoneistot. Alueelle on myös nousemassa liikuntahalli, jonka on määrä valmistua vuoden 2012 syksyllä. (Loma-Nurmes Oy 2010, 2.)

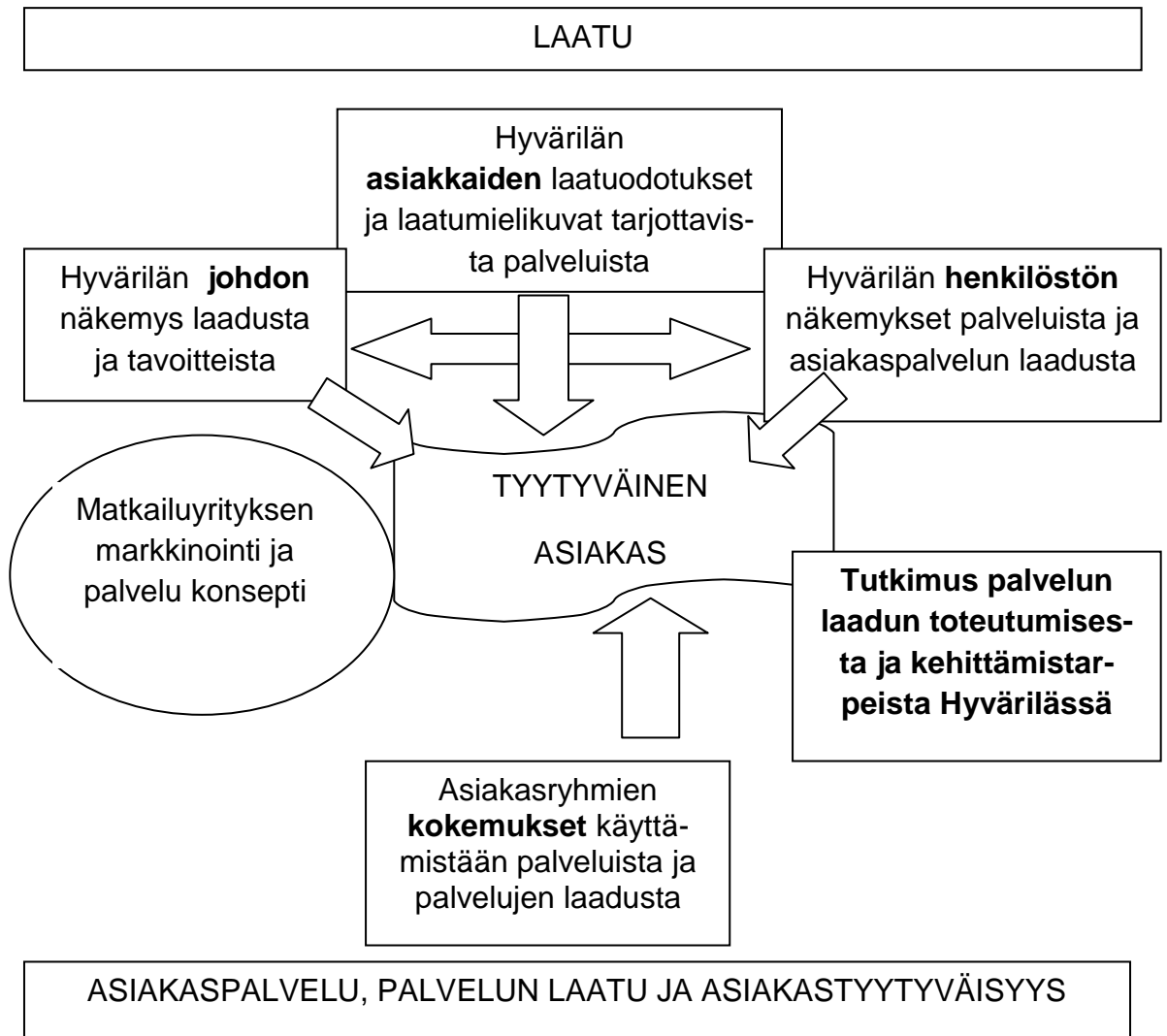
2 Opinnäytetyön viitekehys

2.1 Viitekehys ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön tehtävä oli asiakastyytyväisyystutkimus Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskuksen asiakkaille pyrkimyksenä parantaa yrityksen palveluiden ja toiminnan laatua. Toimeksiantajani on nurmeslainen yritys, joka tarjoaa majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluja, sekä toimii kansallisena nuorisokeskuksena. Yritys toivoi työni avulla saavansa uudenlaista ja oikeanlaista tietoa tämänhetkisestä tilanteestaan palveluiden tasossa.

Hyvärilässä asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa yrityksessä työskennellessäni saamieni käsityksien mukaan kaikkein eniten henkilökohtainen kontakti palveluhenkilöstön kanssa. Usein asiakkaat itse tulevat kertomaan työntekijöille kiitoksia hyvästä palvelusta ja monesti kehuja ja moitteitakin saa lukea myös Hyvärilän aiemmin käytössä olleesta palautelomakkeesta. Majoitustilojen kunto ja siisteys ovat myös tärkeitä kriteereitä sekä palvelun ja tiedon saatavuus. Esimerkiksi nettisivujen tulee olla helposti löydettävät ja yksinkertaiset käyttää ja tärkeät yhteys- ja hintatiedot tulee olla hyvin esillä.

Kuviossa 2 esitellään opinnäytetyön viitekehys. Asiakas on koko ajan hyvin keskeisessä asemassa. Kaiken tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Yläkäsitteenä on laatu ja sen alapuolella asiakkaan laatuodotukset. Alhaalla on taas asiakkaan kokemukset laadusta ja näiden kahden välille muodostuu toivottavasti tyytyväinen asiakas ja odotukset ja kokemukset kohtaavat. Henkilöstön ja johdon näkemykset ja toiminta vaikuttavat laatuun, samoin matkailumarkkinointi. Kuvion sivulla on mainittu tyytyväisyystutkimus, jonka avulla kuvion muita tekijöitä ja toteutumista tutkitaan.



Kuvio 2. Tutkimuksen viitekehys.

Palvelu on abstrakti käsite, samoin kuin laatu ja asiakastyytyväisyys. Niitä voi arvioida ainoastaan kokemuksen kautta. Palvelu on vuorovaikutusta, mutta siihen liittyy usein myös jokin konkreettinen tuote. Toisaalta jokaisen konkreettisen tuotteen hankkimiseen liittyy palvelua, joten tuote ja palvelu ovat hyvin läheisessä yhteydessä asiakaspalvelussa. Palveluilla on useita erityispiirteitä, niitä ei esimerkiksi voi tuottaa "varastoon", vaan tuotanto ja kulutus tapahtuvat käytännössä lähes samanaikaisesti. Palvelut ovat erilaisia joka kerralla, ja jokainen asiakas kokee palvelut henkilökohtaisesti. (Ylikoski 2000, 17–23.)

Myös palvelun *laatu* saa useita samankaltaisia määritteitä kuin palvelu. Sekin on aineetonta, mutta hyvään laatuun on aina pyrittävä. Laatu vastaa pitkälle tämänkin opinnäytetyön keskeiseen kysymykseen, eli se kertoo miten hyvin

tuotettu palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Koska asiakas on tuotteen ja laadun lopullinen arvioija, laatua olisi hyvä tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 2000, 117–118.)

Asiakastyytyväisyys ja laatu ovat hyvin lähellä toisiaan merkityksissään, ainakin arkikielessä niitä käytetään toistensa synonyymeina. Jokainen määrittelee palvelun laadun itse, mutta kun palvelu koetaan hyväksi, on siihen helppo olla tyytyväinen. Tyytyväinen asiakas on se mihin yritys toiminnallaan pyrkii, ja siksi se on keskeisessä osassa jokaisen yrityksen arkea ja tyytyväisyys aina ajankohdainen tutkimuksen aihe. (Ylikoski 2000, 149.)

2.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksia on tehty ja tehdään jatkuvasti ympäri maailmaa. Tämän tutkimuksen kaltaisia palvelunlaatukselyjä on tehty aiemmin esimerkiksi opinnäytetöinä ja erilaisissa yrityksissä niin Suomessa kuin ulkomailla. Esimerkiksi Lahden ammattikorkeakouluun 2007 tehdyssä opinnäytetyössä Reija Korolainen on tutkinut Camping Messilä Oy:n asiakastyytyväisyyttä otsikolla ”Asiakastyytyväisyystutkimus, case: Camping Messilä Oy”. Tutkimuksen kohteena ovat olleet leirintämatkailijat ja tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää asiakkaiden tyytyväisyys alueen palveluihin.

Tutkimuksen tuloksena oli yhteensä 202 vastausta, joista tosin vain 98 oli yöpynyt Camping Messilässä. Leirintäalueen valintaan vaikuttaa hyvinkin erilaiset tekijät ja vastaukset olivat jakautuneet suuresti. Kolme suosituinta vastausta olivat kuitenkin selvästi siisteys, sijainti ja hinta. Myös suositukset ja harrastusmahdollisuudet nousivat melko tärkeiksi syiksi valintoihin. Lähes puolet (47 %) vastanneista on saanut tietää Messilästä ensimmäistä kertaa netistä, 35 % taas tuttavilta. Vaikka Hyvärilässä nettisivut ovat hyvin tärkeä tiedonlähde, Messilän nettisivuilta on tähän kyselyyn vastaajista saanut tietonsa vain 3 %. Wc- ja huoltilat ovat myös Messilän tutkimuksessa saaneet huomiota ja niiden riittävyteen ja kuntoon on tulosten mukaan oltu melko tyytyväisiä. Vastaanoton toimintaan on suurimmaksi osaksi oltu täysin tai melko tyytyväisiä. Kokonaisuudes-

saan Camping Messilään on oltu hyvin tyytyväisiä: 46 % on arvioinut sen hyväksi, 47 % melko hyväksi ja vain 5 % vastaajista on arvioinut Camping Messilän melko huonoksi. (Korolainen, R. 2007, 25–43.) Camping Messilän tutkimus muistuttaa luonteeltaan tämän opinnäytetyön aihetta ja kysymyksiä ja siksi se antaa mielestäni vähän vertailukohdetta, sillä nimenomaan kesällä leirintäalue on hyvin keskeinen osa myyntiä Hyvärilässä.

Vuonna 1990 Ying Lin tekemä tutkimus Texasin yliopistossa tutki palvelun laatua ja tyytyväisyyttä Kiinan matkailussa. Tutkimus on toki vanha, mutta mielestäni se antaa hieman perspektiiviä tutkimuksesta samaan alaan liittyen. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää matkailun tasoa Kiinassa. Tutkimuksessa otettiin huomioon hotellit, ravintolat, kuljetukset ja kommunikoinnin palveluissa. Kyselyjä oli lähetetty 150 kappaletta ulkomaalaisille turisteille, joista vastausprosentti oli ollut 74,7 %. Lähes puolet (44,6 %) vastanneista on vierailut Kiinassa työmatkan vuoksi, kun taas matkustamisen vuoksi 35,7 %. Tuloksia tyytyväisyydestä tuli esimerkiksi seuraavia: matkailutoimistojen toimintaan ei oltu kovin tyytyväisiä, lähes puolet (47,3 %) vastasi ”normaalitason alapuolella”. Muutoinkin vastaukset niin asiakaspalvelusta, huoneiden ja muiden tilojen siisteydestä kuin muustakin tyytyväisyydestä ovat suurimmaksi osaksi keskivertoa tai sen alapuolella. (Ying 1990, 4–5 ja 37–41.)

Kullakin yrityksellä on näkemyksensä asiakkaidensa tyytyväisyydestä, johtopuolella omansa ja henkilöstöllä monesti omansa. Kummatkaan eivät välttämättä kohtaa asiakkaan todellista kokemaa tyytyväisyyttä, ja siksi sitä on hyvä tutkia. Asiakastyytyväisyystutkimuksien tarkoitus on kerätä tietoa, parantaa tyytyväisyyttä ja seurata toimenpiteiden vaikutusta. Yrityksellä on tutkimuksen aloitusvaiheessa usein pientä käsitystä asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Ymmärrystä tyytyväisyydestä on voitu saada valitusten tai kiitosten kautta, joiden ansiosta yritys tahtoo tietää tyytyväisyydestä laajemmin. (Ylikoski 2000, 155–156.)

Ylikoski (2000, 156) määrittelee neljä päätavoitetta asiakastyytyväisyystutkimuksille. Tutkimuksien avulla halutaan selvittää asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ja mitata kuinka yritys sillä hetkellä onnistuu tyytyväisyyden tuottamisessa. Lisäksi on tarkoitus saada aikaan ehdotuksia kehittämisen saavuttamiseksi

sekä seurata toimenpiteiden vaikutusta ja onnistumista. Tyytyväisyyden tutkiminen tulisikin olla jatkuvaa, jotta kehitys ei pysähtyisi.

3 Hyvä asiakaspalvelu ja palvelun laatu

3.1 Asiakaspalvelun ominaisuudet

Palvelun määrittely on erittäin vaikeaa, sillä määritelmät jäävät helposti liian rajallisiksi (Grönroos 1998, 51–52). Asiakaspalvelun yhteydessä usein puhutaan ihmisten välisten suhteiden ilmentymistä. Hallström tiivistääkin asiakaspalvelun kahteen pääkäsitteeseen. Ensimmäinen pääkäsite sisältää kaiken sen toiminnan ja edellytykset, joilla yritys tai organisaatio pyrkii hankkimaan asiakkaita, sekä pitämään yllä ja parantamaan omia suhteitaan asiakkaisiin. Toiseen pääkäsitteistä kuuluu kaikki välillinen asiakaspalvelu. Välillisessä asiakaspalvelussa ei oteta varsinaista kontaktia asiakkaaseen, vaan siihen kuuluvat kaikki toimenpiteet, joilla pyritään saamaan asiakas yrityksen palveluiden ja tuotteiden piiriin. (Hallström 1988, 10–11.) Palvelu on käsitteenä erittäin monimuotoinen ja sitä voidaan käyttää laajasti. Se mielletään yleisesti henkilökohtaiseksi kontaktiksi asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Tuotteesta voi tulla palvelu, mikäli se räätälöidään nimenomaan kyseisen asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaiseksi, ja tuote on näin toimitettu erityisesti juuri tälle asiakkaalle. (Grönroos 1998, 49–50.)

Yksinkertaisin ja monille tutuin määritelmä on palvelun laadukkuudesta puhuttaessa se, ettei tuotteesta tai palvelusta löydy virheitä. Yksinkertaisimmillaan laatu on siis asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä. Yrityksen kannattaa kuitenkin huomioida myös laatuun pyrkimisen tehokkuus ja kannattavuus, sillä pelkkä asiakastyytyväisyys ei takaa yritykselle hyvää laatua. Laatua on pyrittävä kehittämään jatkuvasti ja niin nopeasti, kuin se on mahdollista. Kannattaa kuitenkin huomioida myös kustannustekijät, ja että laadun parantamiseen suunnatut investoinnit todella tukevat yrityksen kehittymistä. (Lecklin 2006, 18; Buswell & Williams, 2003 mukaan.) Laadun tarkasteluun löytyy siis useita näkökulmia.

Tutkimuksen kohteena voivat olla henkilöstö, tuotteet, asiakkaiden arviot, tuottamisprosessit tai käyttäjien arviot. (Kuusela 1998, 120.)

Myös palvelun tuottajat ovat osa palvelua ja asiakkaan kokemusta. Usein asiakkaat kokevat asiakaspalvelijan toiminnan, asenteen ja ammattitaidon tärkeimpinä ominaisuuksina palvelukokemusta ja tyytyväisyyttä arvioitaessa. Niinpä on helppo todeta, että vaikka myytävä tuote tai palvelu olisi kuinka onnistunut, epäystävällinen ja asiaton palvelu voi laskea asiakkaan kokemaa arvoa ja laatua. Vastaavasti huonompikin tuote voi muuttua asianosaavalla ja innovatiivisella otteella onnistuneemmaksi. (Kandampully 2000, 27.)

Jokainen ihminen kokee palvelun omalla tavallaan, mutta myös jokainen palvelu on erityinen, eikä juuri samanlaista palvelua voi tuottaa toista kertaa. Vaikka palvelua on vaikea määritellä, voidaan palveluille yleisesti löytää muutamia ominaisuuksia, jotka kuvaavat niiden yhtäläisyyksiä. (Grönroos 1998, 53.) Palvelut ovat pääpiirteessään aineettomia, eli niitä ei voi varastoida tai varsinaisesti nähdä, sillä ne ovat tekoja ja tekojen sarjoja. Ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti tai ainakin lähes peräjälkeen. Yleensä myös asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen itse. (Grönroos 1998, 53.) Asiakas on läsnä ainakin palvelun luovuttamishetkellä, usein myös sen suorittamisessa, olisi erittäin vaikeaa tuottaa vaikkapa husky-safaria asiakkaalle, joka ei itse edes nouse reen kyytiin.

Asiakkaita voi määritellä useilla eri tavoilla. Välitön asiakas on asiakas, joka on tuotteen lopullinen tilaaja. (Lecklin 2006, 79–80.) Tässä työssä käsitteellä *asiakas* tarkoitetaan nimenomaan lopullista ostajaa, eli välitöntä, ulkopuolista asiakasta. Asiakkaat voidaan jakaa myös sisäisiin ja ulkoisiin asiakkaisiin. Sisäiset asiakkaat ovat niitä, joille tiedot tai raaka-aineet luovutetaan saman yrityksen sisällä. Ulkopuolisia asiakkaita ovat kaikki organisaation ulkopuolelta tulevat hankkijat. Vielä erillinen asiakastyyppeä on välillinen asiakas, eli henkilö, joka ostaa tuotteen tai palvelun jonkin muun organisaation tai yrityksen kautta, vaikkapa alihankkijoilta. Esimiehen voidaan katsoa olevan joissakin tapauksissa asiakkaan roolissa, kun hän saa tuloksia tai informaatiota alaisensa toiminnasta. Lisäksi voidaan luokitella erilaisia asiakasryhmiä, jotka eivät varsinaisesti kuulu

ainakaan vielä todellisiin asiakkaisiin. Näitä ovat esimerkiksi potentiaaliset, tulevaisuudessa mahdolliset asiakkaat. (Lecklin 2006, 80–82.)

Mitä asiakkaat sitten odottavat hyvältä asiakaspalvelulta? Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet elementit, jotka ovat eri ihmisille erilaisia. Yrityksen ja sen työntekijöiden tarkoituksena on tuottaa asiakasta tyydyttävää tulosta, sillä tyytyväinen asiakas palaa todennäköisemmin takaisin yrityksen palvelujen pariin. On myös todennäköistä, että hän suosittelee hyväksi kokemaansa yritystä läheisilleen ja tuttavilleen. Näin palveluun panostamalla yritys luo itselleen asiakaspohjan ja menestystä. (Kannisto & Kannisto 2008, 56.) Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen perusta (Lecklin 2006, 105).

Hyvä palvelu tekee sen, mitä on luvattu. Asiakkaan pitäisi saada yhtä hyvää palvelua kaikilla asioimiskerroillaan. Palvelun tulee olla luotettavaa ja tasalaatua. Hyvä laatu ei ole sattumaa, eikä se ole kiinni mistään yksittäisestä tekijästä. Se on jatkuvaa ja pysyvää, eli sen tulee olla koko organisaation yhteinen toimintatapa. (Kannisto & Kannisto 2008, 14.) Kun yritys haluaa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, se etsii palveluistaan ominaisuuksia, joiden tiedetään tuottavan asiakkaalle tyytyväisyyttä. Markkinoinnissa asiakkaita pyritään tuomaan palveluiden piiriin kertomalla heille palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Toisaalta asiakastyytyväisyyttä voi saada markkinoinnissa aikaan jo edullisen hinnan avulla. Monesti asiakkaat kokevat laadun hyvänä, jos saavat palvelun tai tuotteen mielestään sopivaan hintaan. (Ylikoski 2000, 152–153.)

Vaikka yritys pyrkii aina parhaimpaan mahdolliseen lopputulokseen toiminnassaan ja tyydyttämään asiakkaan, on myös asiakkaan tyytymättömyys ja sen tutkiminen tärkeä osa laadun kehittämistä. Ongelmia ja puutteita selvittämällä yritys kehittyy paremmaksi ja kykenee näin tulevaisuudessa paremmin toteuttamaan asiakkaidensa vaatimukset. Asiakastyytymättömyyden selvittäminen auttaa yritystä kehittymään samoin kuin tyytyväisyyden mittaaminen. Tyytymättömät asiakkaat ovat niin sanotusti vaaravyöhykkeellä, eli mikäli yritys ei paranna toimintaansa, on se vaarassa menettää kyseiset asiakkaat. Kun tyytymättömyyden syitä saadaan selville, korjaustoimenpiteillä saatetaan pystyä pitämään asi-

akkaat yrityksessä. (Lecklin 2006, 113.) Asiakkaan luottamus yritystä kohtaan kasvaa, kun hän huomaa yrityksen tehneen muutoksia ja ponnistuksia saavuttaakseen myös hänen tyytyväisyytensä.

Nykyisessä palveluyhteiskunnassa on lähestulkoon mahdotonta mainita ammatteja, johon ei tavalla tai toisella liittyisi asiakkaiden kanssa tehtävä yhteistyö ja kanssakäyminen. Asiakkaiden kanssa ollaan aina tekemisissä vähintäänkin epäsuorasti, eli niin, ettei asiakas välttämättä näe itse työntekijää. Silti työ joka tapahtuu asiakkaan huomaamattakin, vaikuttaa lopputuloksena asiakkaalle tarjottavaan tuotteeseen tai palveluun ja siihen miten laadukkaana asiakas saamansa palvelun kokee. (Kannisto & Kannisto 2008, 7.) Palveluyhteiskunta on nykyisin yleisesti tiedossa oleva tosiasia. Fuchs on jo vuonna 1968 esittänyt, että palvelutalouden tyypillisin ominaisuus on, että sen bruttokansantuotteesta yli puolet on tuotettu niin sanotuilla palvelualoilla. (Fuchsin 1968 mukaan, Grönroos 1998, 25.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden tutkimuksen tarpeisiin on olemassa erilaisia mittaustekniikoita, jotka jaotellaan kahteen pääryhmään, kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Esimerkiksi erilaiset kyselyt, palautelomakkeet ja haastattelut, joilla asiakasta pyydetään arvioimaan saamaansa palvelua numeerisesti, kuuluvat kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat puolestaan haastattelut ja ryhmäkeskusteluina toteutettavat asiakaspaneelit. (Lecklin 2006, 107.) Useimmat ihmisistä ovat jossakin vaiheessa päässeet osallistumaan ainakin kvantitatiivisiin tutkimuksiin, sillä lähestulkoon jokaisella yrityksellä on olemassa asiakaspalautekysely, ja useimmiten ne on sijoitettu paikkaan, josta asiakas voi halutessaan ottaa kyselyn, täyttää sen ja palauttaa kenenkään huomaamatta. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen tulisi olla jatkuvaa, mutta mikäli tutkimuksia ei ole aiemmin tehty, olisi järkevää suorittaa aluksi laaja-alainen kertatutkimus (Lecklin 2006, 112; Rope & Pöllänen 1998, 58–60 mukaan.)

Yleisin mitta-asteikko kyselyissä on Likertin 5-portainen asteikko. Siinä yksi merkitsee ”erittäin tyytymätön” tai ”täysin eri mieltä”, viisi taas ”erittäin tyytyväinen” tai ”täysin samaa mieltä”. Tutkimuksen tuloksena käytetään arvoa, joka saadaan vastausten keskiarvosta. Asteikon ongelmana on, että se saa vastaajan helposti valitsemaan keskimmäisen arvon, mikäli hänellä ei ole jotakin erityisen painavaa syytä olla tyytyväinen tai tyytymätön palveluun. Keskimmäisten arvojen valitseminen väärentää tuloksia. Ongelman välttämiseksi kannattaisikin harkita sellaisen asteikon valitsemista, jossa ei varsinaisesti keskimmäistä arvoa ole, kuten 4-portaisessa asteikossa. (Lecklin 2006, 109.) Tähän tutkimukseen valitsin kuitenkin Likertin 5-portaisen asteikon, sillä halusimme antaa vastaajalle mahdollisuuden vastata neutraalisti. Vaihtoehtona on myös valita nolla, joka tarkoittaa, ettei vastaaja ole käyttänyt kysyttävää palvelua tai hänellä ei ole ollut mielipidettä asiasta.

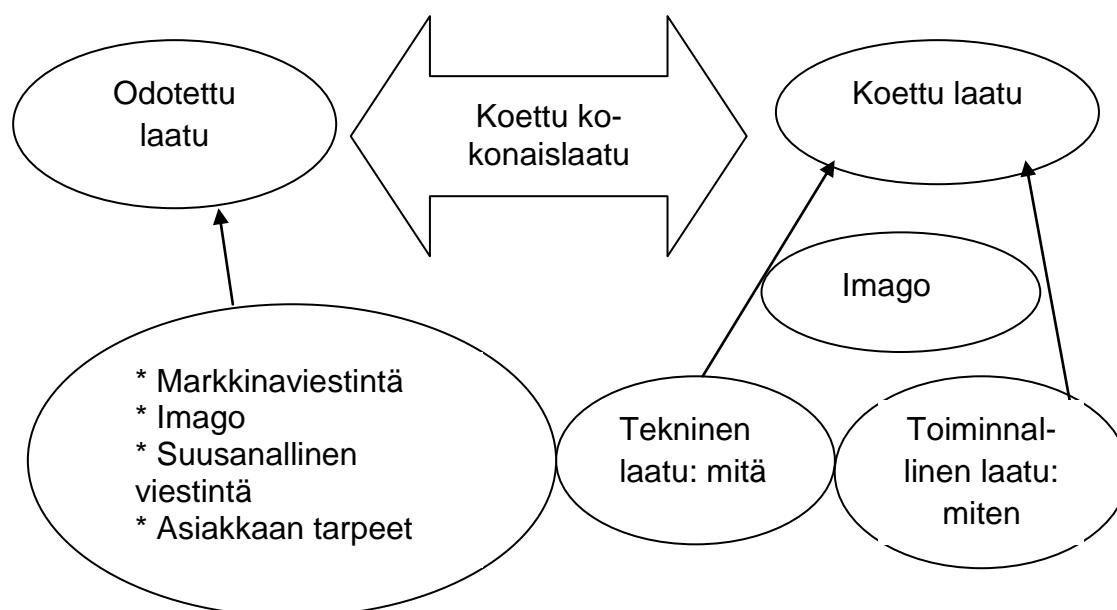
Hyvä palvelun laatu lähtee yrityksessä ylimmästä portaasta. Johdon tulee olla selvillä siitä, mitä asiakkaat hakevat yrityksestä ja sen palveluista. Sillä on oltava myös realistinen kuva oman yrityksen palvelujen laadusta. Kuiluanalyysi on usein käytetty tutkimuskeino palvelujen laadun tutkimisessa, ja sen avulla kyetään löytämään laatuongelmien lähteitä. Ongelmia poistamalla voidaan parantaa laatua. Käytännössä kuiluanalyysissä voi syntyä ja tutkia useita erilaisia ”kuiluja”, esimerkkinä kuiluista ovat asiakkaan ennakko-odotusten ja kokemusten välinen kuilu, sekä asiakkaan kokeman laadun ja johdon näkemyksen välinen kuilu. (Komppula & Boxberg 2002, 58–59.)

3.3 Laadun ominaisuudet ja mittaaminen

Joseph M. Juran (1904–2008) oli 1900-luvun keskeisiä laatujohtajia, ja hänen ajatuksiaan pidetään yhä tärkeinä ja ajankohtaisina palveluiden laadusta puhuttaessa. Hänen filosofiansa on kiteytetty lauseeseen, joka kiteyttää samalla koko laatu-ajattelua yrityksessä: ”Laatu ei tapahdu vahingossa, vaan se täytyy suunnitella” (Beckford 1998, 111). Juranin mielestä johto on hyvin pitkälti vastuussa laadusta. Hän myös korostaa sitä, että laatua ei voi jatkuvasti parantaa ilman

suunnittelua. (Beckford 1998, 111.) Buswell & Williams (2003) ovat tuoneet samoja huomioita laadun ominaisuuksista ja mittaamisesta.

Paul Lillrank (1998) tarkastelee laatua neljän eri näkökulman avulla, jotka ovat tuotanto, suunnittelu, asiakas ja systeemi. Hänen mukaan tuotannon jokaisella eri vaiheella on omat laatukriteerit ja -näkemykset. Kussakin vaiheessa on myös omat tavoitteet ja ongelmat. Niinpä lopputulokseksi saatavan hyvän laadun takaamiseksi jokaisessa eri vaiheessa laadun tarkkailu ja mittaus on tärkeää. (Lillrank 1998, 28.) Lillrankin ensimmäinen näkemys laatuun on tuotantokeskeinen. Siinä tarkastellaan tuotteen virheettömyyttä laskemalla tuotteesta löytyvät virheet tutkimalla ja tunnistamalla niitä. Tuotokeskeisessä laadussa mitataan tuotteen ominaisuuksien välisiä suhteita, eli mitä sillä pystytään tekemään ja miten. Asiakkaan tarpeisiin sopimista tutkitaan asiakaskeskeisen laaduntutkimuksen avulla. Tässä vaiheessa tuotteen hinta ja asiakkaan ostopäätös nivoutuvat yhteen ja mikäli asiakas on valmis maksamaan tuotteesta, on se valmistajalle merkki tuotteen onnistumisesta. Asiakaskeskeisen laadun tavoite onkin saada asiakkaat vakuuttumaan yrityksen tuotteiden laadusta niin että hän valitsee jatkossa saman valmistajan tarjoamat tuotteet. Viimeinen laatu näkökulma Lillrankin mukaan on systeemikeskeinen. Sen tärkein tavoite on saada kokonaiskuva tuotteen eri osatekijöiden kyvystä tyydyttää asiakkaan tarpeet. (Lillrank 1998, 31–38.) Kuviossa 3 on esitetty Grönroosin koetun kokonaislaadun malli. Se kuvaa asiakkaan kokemuksen muodostumista ja mitkä kaikki tekijät siihen osaltaan vaikuttavat.



Kuvio 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2000, 67).

Yritys tarvitsee laadukkaan palvelun tuottamiseen tiettyjä menestystekijöitä, jotka on huomioitava. Kriittisten menestystekijöiden tulee olla sopusoinnussa yrityksen vision ja arvojen kanssa, ja liiketoiminnan onnistuminen ja epäonnistuminen riippuu usein näistä tekijöistä. Ammattitaitoiset työntekijät, alhaiset tuotantokustannukset, tehokas markkinointi ja ympäristöystävällinen toimintatapa ovat esimerkkejä menestystekijöistä, jotka yritys voi ottaa huomioon toimintaansa suunnitellessaan. (Lecklin 2006, 23.)

Zeithaml & Bitnerin (1996) ovat määritelleet palvelun laadulle useita eri ulottuuksia. Palvelun luotettavuus ja uskottavuus merkitsevät asiakkaalle, että palvelu saadaan heti oikein ja että asiakas kokee yrityksen oikeasti ajattelevan ja hakevan asiakkaan etua. Palvelun tulee tuntua asiakkaasta turvalliselta, ja asiakkaan tulee pystyä luottamaan yrityksen toimijoihin ja toimintaan. Myös yrityksen fyysiset tilat ja välineet ovat tietenkin tärkeitä, sillä asiakas muodostaa helposti huonon kuvan koko yrityksestä. (Zeithaml & Bitnerin 1996 mukaan, Ylikoski 2000, 126–129.) Jos esimerkiksi toimitilana on vanha ränsistynyt talo ja laitteet näyttäisivät olevan edelliseltä vuosihannelta, asiakas voi päätellä, ettei kyseinen yritys ole kykenevä tuottamaan hänelle nykyaikaista ja toimivaa palvelua. Reagointialttius ja pätevyys ovat palveluhenkilöstön tärkeimpiä ominaisuuksia, sillä asiakas odottaa saavansa ystävällistä ja osaavaa palvelua. Hyvä asiakaspalvelija on kohtelias ja ulkoisesti siisti. Hän on myös kiinnostunut asiakkaasta

ja hän ymmärtää aidosti asiakkaan tarpeet, ja toimii niiden mukaisesti. Asiakaspalvelijan tulee olla sosiaalinen, palvelualtis ja hallita riittävät tiedot ja taidot. (Zeithaml & Bitnerin 1996 mukaan, Ylikoski 2000, 127.) Jossakin vaiheessa yritykselle tulee väistämättä eteen tuotteen valvonta ja asiakkaan mielipiteiden tutkiminen. Näiden tutkimukseen on kaksi keinoa, laadullinen ja määrällinen tutkimus. (Buswell & Williams 2003, 170.) Yrityksen täytyy jatkuvasti parantaa ja kehittää laatuaan. Vaikka laatututkimuksen tulokset olisivat juuri nyt hyvät, kehitystä on silti tapahduttava, jotta laatu pysyisikin hyvänä. (Buswell & Williams 2003, 19.)

3.4 Laadukkaalla toiminnalla parempiin tuloksiin

Palvelun laatuun kannattaa panostaa, sillä tulokset edesauttavat yrityksen suurinta päämäärää eli kannattavuuden parantamista. Hyvä laatu lisää asiakastyytyväisyyttä, mikä taas lisää yrityksen palvelujen menekkiä ja parantaa tulosta. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä saamansa palveluun, yrityksen asema markkinoilla paranee ja vahvistuu. Palveluille voidaan saada parempaa katetta ja hinnoittelulle enemmän vapautta. Kun laatuun panostaa jo alkuvaiheessa ja pitää huolta sen ylläpidosta ja kehittämisestä jatkossakin, voidaan yrityksen elinkaarren ja selviämiseen vaikuttaa ja näin edesauttaa lisäksi työpaikkojen säilymistä. (Lecklin 2006, 24–25.) Laatuyrityksen voi tunnistaa muutamista tunnusmerkeistä. Laatuokeskus on tutkinut tunnusmerkkejä ja listannut muutamia oleellisia seikkoja. Laatuyritys on ennen kaikkea asiakassuuntautunut. Eri asiakassegmentit tulee huomioida jo varhaisessa vaiheessa strategiasuunnittelusta lähtien ja pyrkiä kaikin keinoin niiden toiveet. (Lecklin 2006, 26–27.)

Ei riitä, että tuotannon puolella laatua pidetään tärkeänä kriteerinä yrityksessä, sillä johtoportaanakin on syytä olla täysin sitoutunut yrityksen laatupolitiikkaan. Johdon tulisi näyttää omalla toiminnallaan mallia paitsi monissa käytännön asioissa ja olla ensimmäisenä tiedottamassa ja pitämässä huolta viestien kulkemisesta. Johdon rooliin liittyy myös henkilöstöstä huolehtiminen niin, että henkilöstö saa riittävät tiedot ja taidot, ja että myös työntekijöiden tyytyväisyydestä

pidetään huolta. Henkilöstön motivaatio ja osaaminen heijastuu nopeasti ja helposti asiakkaille. (Lecklin 2006, 27.)

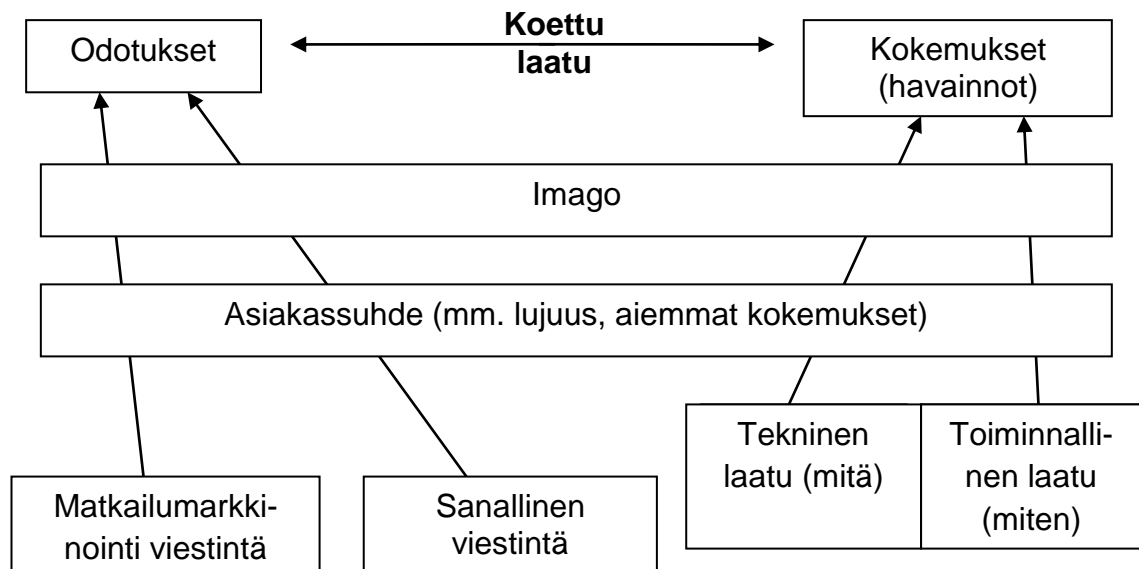
Yrityksen kyky reagoida markkinoihin ja asiakkaiden tarpeisiin nopeasti auttaa laadun ylläpidossa, ja tuloshakuisuus työntää yritystä pääsemään korkeammalle ja täyttämään odotuksia. Jos henkilöstöstä huolehtiminen on tärkeää, samoin on myös yhteistyökumppaneista ja sidosryhmistä huolehtiminen. Pitkäaikaiset yhteistyösopimukset vaativat ylläpitoa ja kehittämistä, jotta molemminpuolinen hyöty saavutettaisiin. Kaikkeen yrityksen toimintaan on lisäksi linkitettävä yhteiskunnallinen vastuu sekä jatkuvan kehittämisen periaate. Kehitys markkinoilla on niin nopeaa ja tehokasta, että pelkkä laadun saavuttaminen ei riitä. Kärkevästi voisi sanoa, että kun pääsee sille tasolle, missä muut ovat, onkin itse jo myöhässä. (Lecklin 2006, 27–28.) Laadun parantaminen on toimintaa jolla pyritään parantamaan yrityksen palveluja ja siten tyydyttämään asiakkaiden toiveita ja tarpeita paremmin. Se ei kuitenkaan merkitse jo syntyneiden virheiden korjaamista, vaan se on tietoisia tai tiedostamattomia parannustoimia, esimerkiksi kaluston vaihto tai hankkiminen tai kouluttamista. (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1992, 87.)

3.5 Matkailutuotteen laatu

Kuten muiden palvelujen, myös matkailutuotteen laadun kertoo asiakkaan kokemus, subjektiivinen tunne siitä, onko palvelu ollut elämyksellistä, onko se vastannut odotuksia ja tyydyttänyt asiakkaan toiveen. Matkailuyrityksen kannalta laadun mittaaminen on ydinasia. Usein yksittäisen palvelun onnistuminen vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen koko yrityksestä, joten laadun tarkkailu ja kehittäminen kyllä kannattaa koko yrityksen imagon kannalta. (Komppula & Boxberg 2002, 42.) Myös Albanese & Boedeker (2002) ovat päätyneet samoihin päätelmiin matkailutuotteet ominaisuuksista ja laadusta.

Asiakas mittaa palvelun laatua ja onnistumista vertailemalla saamansa palvelun lopputulosta sekä ennen palvelua olleita ennako-odotuksia toisiinsa. Odotuksia vastannut palvelu on tietenkin laadultaan hyvää, ja mikäli palvelu ei ole vastan-

nut odotuksia, koetaan se luonnollisesti huonoksi. Mikäli asiakkaan ennakkoodotukset pystytään jopa ylittämään, hänen odotuksensa seuraavaa palvelua kohtaan nousevat. (Komppula & Boxberg 2002, 42–44.) Ylikosken (2000) määrittämät palvelun laadun ulottuvuudet käsiteltiin jo kappaleessa 3.3. Kuvio 4 selkeyttää matkailupalveluiden laatukokemuksen osatekijöitä.



Kuvio 4. Matkailutuotteen laatukokemuksen osatekijät. Albanese & Boedeker 2002, 133. Mukailten Grönroosia, 2001.

Asiakkaan odotukset saavat lähtönsä siitä, mitä mielikuvia yritys asiakkaalle markkinoinnin kautta luo ja antaa ymmärtää. Kokemukset sen sijaat tulevat palvelun käyttämisen myötä ja kokemukset joko kohtaavat odotukset tai jäävät kauas niistä. Yrityksen imago ja asiakassuhteen laatu voivat puolestaan vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin asiakkaan matkalla yrityksen tuntemiseen ja kokemiseen. Toki aiemmat hyvät tai huonot muistot vaikuttavat siihen, mitä asiakas seuraavalla kerralla odottaa.

Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan palvelun laadulla on kaksi pääulottuvuutta. Tekninen laatu eli lopputuloslaatu sisältää matkailupalvelussa kaiken sen välineistön, ympäristön ja tekniset ratkaisut, joiden avulla palvelu tuotetaan ja toteutetaan. Esimerkkinä ottaisiin vaikkapa moottorikelkkasafarin, jossa teknistä laatua ovat moottorikelkka, varusteet sekä reitti ja ympäristö jossa ajetaan. Myös työntekijöiden suoriutumista tehtävistään tarkastellaan. Toinen pääulottu-

vuus, toiminnallinen laatu, sisältää asiakkaan kokemuksen palvelun tuotanto- ja kulutusprosessista. Toiminnalliseen laatuun kuuluu sisäisiä tekijöitä, jotka eivät ole silmin nähtävissä. Näitä ovat esimerkiksi palveluilmapiiri, vuorovaikutus asiakkaiden kesken sekä asiakkaan oma osaamistaso. Vuorovaikutuslaatu on tärkeä palvelun laadun tekijä. Se syntyy asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille palvelutilanteessa ja on tärkein elementti asiakaspalvelussa. Vuorovaikutuslaatu riippuu palveluhenkilöstön palveluhalusta, niin asiakkaan kuin asiakaspalvelijankin henkilökohtaisista ominaisuuksista ja myös hyvistä suhteista yrityksen ja henkilöstön välillä. (Komppula & Boxberg 2002, 42–43.)

Asiakastytyvyyden johtaminen on osa laadun parantamista. Se vaatii toimikseen organisaation, joka on valmis panostamaan asiakkaiden odotuksien luomiseen ja odotuksen täyttämiseen. Asiakastytyvyyteen vaikuttaa koko organisaation toiminta. (Albanese & Boedeker 2002, 90–91.) Asiakastytyvyyssjohtaminen linkittyy mitä suurimmassa määrin yrityksen markkinointiin ja sitä kautta myös myöhemmin asiakastytyvyyteen. (Rope & Pöllänen, 1998, 26.)

3.6 Hyvä matkailutuote

Odotukset eroavat jokaisella matkailualan eri toimijoiden vastaajataholla. Asiakas toivoo matkailutuotteelta korkeaa palvelun tasoa ja odotusten ylittämistä. Matkailutuote on usein elämys, ja siltä odotetaan jotakin ikimuistoista kokemusta, mutta myös helppoa saatavuutta, turvallisuutta sekä tietenkin hinnan ja laadun hyvää suhdetta. Myös käytännön asioiden, eli varaamisen, tiedottamisen ja maksuliikenteen, toivotaan sujuvan ongelmitta. (Komppula & Boxberg 2002, 90.)

Palvelun tuottajalle tärkeintä on luonnollisesti kannattavuus ja liiketaloudellinen hyöty. Hän toivoo palvelun sujuvan ongelmitta ja olevan helposti myytävä ja kestävä. Monesti tuottajalle on tärkeää saada oma näkemys ja kokemus huomioiduksi ja tuoda palveluun jotain omaa ja uutta. Yksi tärkeimpiä odotuksia on

asiakkaiden mielenkiinto, johon pyritään palvelun onnistumisen ja kannattamisen vuoksi. (Komppula & Boxberg 2002, 90.)

Toimintaympäristön ja jälleenmyyjän kannalta tärkeitä ominaisuuksia matkailutuotteelle on kannattavuus, palvelun kiinnostavuus sekä yritykseen työpaikkoja tuominen. Sijaintipaikkakunnan tai -alueen maine ja näkyvyys on osa matkailutuotetta. Alueen kehittymiselle ja imagolle on tärkeää yritysten yhteistyö ja verkostoituminen, mistä on usein hyötyä kaikille niihin osallistuville. Kaikille osapuolille tärkeää on myös palvelun ympäristöystävällisyys, sillä luonto on tärkeässä osassa hyvin useissa matkailutuotteissa, ja sen suojeleminen on kaikkien kannalta kannattavaa. (Komppula & Boxberg 2002, 90–91.)

Yrityksien tärkeäksi arvoksi nimetään usein esimerkiksi asiakaslähtöisyys. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyys on yksi tärkeä kriteeri myös matkailumarkkinoinnin suunnittelussa. Matkailumarkkinoinnissa keskeisimpiä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Niillä yritys pystyy pelaamaan asiakasta palveluidensa pariin ja luoda odotuksia, joihin pyritään tietenkin vastaamaan. Keskeisimpiä tehtäviä matkailumarkkinoinnissa ovat ainakin matkailijoiden tarpeisiin vastaaminen ja uusien tarpeiden herättäminen. Näin asiakas saa paitsi vastinetta toiveilleen, saattaa hän myös huomata haluavansa lisäksi jotakin aivan muuta. Tämä on kannattavaa yritykselle ja on yritystoiminnan keskeisiä mekanismeja. (Albanese & Boedeker 2002, 126.)

4 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät muodostuvat tavoista, joilla havaintoja kerätään. Kun tutkimusongelma on selvillä, on valittava ongelmaan sopiva ja toimiva menetelmä, jolla saataisiin parhaimmat havainnot. Tutkijan tulee olla tietoinen kaikista vaihtoehdoista, ettei hän suoraan valitsisi kenties helpointa keinoa, joka ei välttämättä sovi kyseiseen tutkimukseen. Eettiset seikat voivat joissain tapauk-

sisä määrätä menetelmien valintaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 183–186.) Opinnäytetyössä käytetty kyselytutkimus on suurimmalta osin opinnäytetyöni tavoin määrällistä tutkimusta johon käytetään tilastollisia menetelmiä. Tulokset käsitellään numeroina, eli kyselylomakkeella keräämäni tiedot laitettiin taulukkomuotoon numeroina. Tuloksia täydennetään sanallisia vastauksia vaativilla avoimilla kysymyksillä. (Vehkalahti 2008, 13.) Lomakekysely on yleinen asiakastytyvyyttä tutkittaessa. Siten voi kerätä laajan aineiston, kaikille asetetaan samat kysymykset samassa järjestyksessä ja lomake antaa vastaajille yksityisyyttä (liite 1). (Hirsjärvi ym. 2009, 198.) Leireille ja leirikouluille annettiin oma, hieman erilainen kysely samassa yhteydessä leirikansion kanssa, kun ryhmä saapuu Hyvärilään (liite 3).

Henkilöstölle toteutui ryhmähaastattelu 2–6 hengen ryhmissä, sillä olisi ollut melko työlästä haastatella jokainen työntekijä erikseen. Ryhmähaastattelu on tehokas tutkimusmuoto, sillä samassa tilaisuudessa on mahdollisuus saada useamman henkilön vastaukset. Ryhmäläisten on myös mahdollista tukea toisiaan esimerkiksi erilaisten asioiden muistamisessa ja uusien ideoiden kehittämisessä. Ryhmäläiset voivat auttaa toisiaan lisäksi väärinymmärrysten selvittämisessä. Toisaalta ryhmä voi vaikuttaa yksilön vastauksiin niin, että yksilö vastaa niin kuin hän olettaa ryhmän häneltä odottavan. Ryhmän kannalta negatiivisten asioiden esilletuloa saatetaan ryhmän kesken kontrolloida haastattelua häiritsevästi. (Hirsjärvi ym. 2009, 211.) Johdon osalta tein tarvittavat 3 haastattelua jokainen vastaaja yksitellen.

Toteutin haastattelut teemahaastatteluina, eli haastatteluiden aihepiirit olivat tiedossa ja samat kaikille haastateltaville, mutta kysymyksille ei ollut tarkkaa muotoa ja järjestystä (liite 4). Vastauksille ei muodostettu vaatimuksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.) Haastattelun kautta taas saa syvemmän otteen vastaajaan ja se antaa vapaammat kädet sekä tutkijalle että vastaajalle. Haastatteluun pyydetty henkilöt yleensä myös saadaan mukaan haastatteluun (Hirsjärvi ym. 2009, 206). Varsinkin tässä tapauksessa, kun haastateltavat olivat tutkijalle ennestään tuttuja, henkilökunta osallistui haastatteluun mielellään ja antoi rehellisiä vastauksia. Koska tutkimuksen tarkoituksena on parantaa yrityksen toimintaa ja tarve

opinnäytetyölle on tunnustettu hallituksessakin, auttavat johdon puoli ja henkilöstö varmasti parhaansa mukaan tutkimuksen tekemisessä.

4.2 Aineiston kerääminen

4.2.1 Kyselylomake

Kysely on yksi aineiston keräämismuoto, joka tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Kyselytutkimuksen etuna on esimerkiksi mahdollisuus suureen tutkimusaineistoon. Tutkijan ei tarvitse olla fyysisesti paikalla kun aineistoa kerätään, vaan se voidaan toimittaa vastaajille vaikkapa postilla. Huolellisesti suunnitellun lomakkeen avulla aineiston käsittely on nopeaa, ja analysointi tapahtuu tietokoneella. Kyselylomakkeiden avulla kyselyyn voi vastata luottamuksella mikä madalta vastauskynnystä. Tulosten tulkinta voi kuitenkin olla vaikeaa, eikä tutkija voi varmistua siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat tutkimukseen suhtautuneet. Kysymysten väärin ymmärtäminen on myös mahdollista, tai ettei vastaajat viitsi edes täyttää lomaketta. (Hirsjärvi ym. 2009, 193–195.)

Kyselylomaketta käytetään kvantitatiiviseen tyytyväisyyden mittaamiseen, eli sen avulla saadaan tuloksia asiakastytyväisyyden määrästä (Ylikoski 2000, 160). Kyselylomakkeen avulla kaikilta vastaajilta voidaan kysyä samat kysymykset samalla tavalla. Kyselylomakkeen alussa kysytään vastaajan perustiedot, joilla saadaan kartoitettua kunkin vastaajan ominaisuudet, eli esimerkiksi ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Joissakin tutkimuksissa perustietojen avulla karsitaan tutkimukseen kuulumattomat vastaukset pois. (Ylikoski 2000, 160–162.) Tässä kyselyssä jokainen vastaaja otettiin huomioon, ellei selvästi ole ymmärrettävissä, että vastaus ei ole todellisen asiakkaan kirjoittama.

Lomakkeen laatimiseen kannattaa panostaa, sillä se lisää vastaajien kiinnostusta osallistua kyselyyn, helpottaa ymmärtämistä ja nopeuttaa analysointivaihetta. Lomakkeessa voi olla sekä avoimia että monivalintakysymyksiä, joista monivalintoihin on selkeästi helpompi ja nopeampi vastata. Monivalintakysymykset voi-

vat olla myös erilaisin asteikoin arvioitavia, eli esimerkiksi Likertin 5-portaisella asteikolla. Kysymysten laadinnassa tulee olla tarkkana, ja käyttää helppoja mutta tarkkoja ilmaisuja väärinymmärtämisen välttämiseksi. Täytyy myös muistaa malttaa kysyä yhtä asiaa kerrallaan, ja välttää kaksoismerkityksien käyttöä. Kysymysten pituus ja määrä vaikuttaa usein vastaajien halukkuuteen vastata kyselyyn. Kysymysten järjestys on tärkeää, ja helpoimmat kysymykset kannattaa sijoittaa lomakkeen alkuun. (Hirsjärvi ym. 2009, 198–203; Vehkalahti 2008, 20–25 mukaan.)

Kyselyssä voi olla monivalintakysymysten lisäksi avoimia osoita. Niihin vastaaja saa kirjoittaa vapaamuotoisesti tahtoessaan. Avoimien kysymysten vastaukset ovat vaativampia käsitellä, mutta kaikkea tietoa ei pelkkien valmiiden vaihtoehtojen avulla pysty selvittämään. Avoimissa vastauksissa saatetaan saada tutkimuksen kannalta oleellisia tietoja, joita valmiiksi annetut vaihtoehdot eivät toisi ilmi. (Vehkalahti 2008, 24–25.) Lomakkeeseen tulee liittää saatekirje, jossa kerrotaan tutkimuksen tarkoitus, tekijä sekä kuinka vastauksia käsitellään ja mahdollisesti tuhotaan. Vastaaja voi saatekirjeen perusteella päättää vastata tai olla vastaamatta, joten sen merkitys on hyvin tärkeä. (Vehkalahti 2008, 47–48.) Usein kyselyissä on jokin pieni kannuste, esimerkiksi arvonta, joka houkuttaa asiakkaita vastaamaan.

Tässä tutkimuksessa käytin monivalintakysymyksissä 5-portaista asteikkoa. Asteikko kulkee yhdestä viiteen niin, että viisi on paras ja yksi huonoin. Valitsin asteikon, koska se on yleisesti asiakastyytyväisyyskyselyissä käytetty, siinä on riittävästi valinnanvaraa vaihtoehdoissa, ja vastaaja voi halutessaan valita keskimmäisen (3) vaihtoehdon mikäli hänellä ei ole asiasta erityisen vahvaa positiivista tai negatiivista mielipidettä.

Opinnäytetyöni yksityisten asiakkaiden kyselylomake oli nelisivuinen, A5-kokoinen taitettu lappu (liite 1). Kysely sisälsi yhteensä 19 kysymystä, joista lähes jokaiseen oli mahdollista kirjoittaa myös vapaita kommentteja. Ensimmäiset kolme kysymystä olivat taustatietoja vastaajasta, neljä seuraavaa matkan syystä ja kohteen valinnasta ja ensimmäisen sivun viimeinen kysymys tiedusteli asiakkaan tiedonhakuksia. Kysymykset 9–14 olivat suoraan palvelujen arvioin-

tia, samalla kysyttiin erityishuomioita. Viimeisellä sivulla asiakas sai arvioida parhaita ja kehittämisen puolia, antaa yleisarvion, ilmaista mahdollista suosittelumyönteisyyttään yrityksestä sekä viimeiseksi kysymyksessä 19. antaa vapaa-palautetta. Leirikoulun kyselylomake oli samaan malliin rakennettu kuin yksityisille (liite 2), kysymyksiä oli vain hieman muokattu leireille ja ryhmille paremmin sopiviksi.

4.2.2 Teemahaastattelu

Haastattelututkimus on yksi tiedonkeruutapa, siihen tarvitsee rauhallisen ajan ja tilanteen. Haastattelussa tiedonkeruuta voi ohjailla ja tarvittaessa muokata tilanteen ja haastateltavan mukaan. Myös esimerkiksi kysymysten järjestystä on mahdollista muuttaa, jopa kysymyksiä muokata, lisätä tai poistaa. Vuorovaikutus on tärkeä osa haastattelua. Tutkimusmenetelmänä keskeistä siinä on vastauksien saaminen vapaassa puhutussa muodossa, mutta samalla haastattelija voi ottaa vaikutteita vastauksiin esimerkiksi äänensävyistä, eleistä, liikkeistä tai mietintäajasta. (Hirsjärvi ym. 2009, 204–205.)

Teemahaastattelu on välimuoto lomake- ja avoimesta haastattelusta. Kysymysten aihepiiri on selvillä, mutta niitä ei ole tarkkaan määrätty tai jäsennelty. Teemahaastattelua käytetään kvalitatiivissa ja kvantitatiivissa tutkimuksissa. Yksilöhaastattelu on yleisin haastattelumuoto, mutta pari- tai ryhmähaastattelu täydentävää sitä hyvin. Ryhmähaastattelu on tehokas haastattelukeino nopeutensa vuoksi, ja lisäksi ryhmäläiset voivat auttaa toisiaan esimerkiksi väärinymmärrysten sattuessa. Toisaalta ryhmä voi ohjailla yksilön näkemyksiä ja vastauksia haastattelutilanteessa ja jopa estää ryhmän kannalta kielteisten huomioiden esilletulon. (Hirsjärvi ym. 2009, 208–211.) Teemahaastattelun analysointi on melko aikaa vievää, sillä työhön kuuluu tuloksien analysointia ennen suoritettava litterointi, eli haastattelun puhtaaksi kirjoittaminen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.) Toisaalta haastattelun nauhoittaminen helpottaa itse haastattelun kulkua, kun vastauksia ei tarvitse kirjoittaa saman tien, vaan ne nauhoitetaan.

Teemahaastattelua kutsutaan myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Se on yleisin haastattelumuoto helppoutensa ja laaja-alaisuutensa vuoksi. Kun kysymysten läpikäynnin järjestyksellä ei ole väliä, voi haastattelua vapaasti muokata tilanteen mukaan. Tärkeintä on, että jokainen teema tulee käsitellyksi ja vastaajalla on mahdollisuus tuoda omat näkemyksensä teemoista esille. (Vilka 2005, 101–102.)

Aineisto tähän tutkimukseen kerättiin kolmelta taholta, Hyvärilän asiakkailta, henkilökunnalta sekä johdolta. Asiakkailta palautetta hankittiin kesän ajan jaettavilla kyselylomakkeilla (liitteet 1 ja 2), jotka annettiin saapuville asiakkaille/ryhmille vastaanotosta, jossa itsekin työskentelen. Kyselylomake tehtiin yhteistyössä opinnäytetyön ohjaajani, Hyvärilän markkinointihenkilöstön sekä toimitusjohtajan kanssa. Vastauksia tuli kesän aikana paljon, 234 kappaletta. Aineiston kerääminen tapahtui toukokuulta 2011 syyskuulle 2011, eli noin neljän kuukauden ajan. Näin mukaan saatiin sekä kevään että syksyn leirikoulu ryhmiä, kesän rippi- ja muita leirejä sekä ulkomaalaisia asiakkaita. Kyselylomake käännettiin ainoastaan englannin kielelle, sillä ulkomaalaiset asiakkaat puhuvat lähes poikkeuksetta englantia, ja muita kieliryhmiä on marginaalisesti melko vähän. Haastattelut tein ajankohdalla elo-syyskuussa 2011.

Teemahaastattelukysymykset (liite 3) olin hakenut kyselylomakkeita apuna käyttäen, jotta saisin tutkimuksen kannalta vertailukelpoista tietoa. Haastatteluun keräsin teemoja ja kysymykset saattoivat vaihtaa hieman muotoaan tai järjestystä haastattelusta riippuen.

4.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysointivaihe ja opinnäytetyön kirjoittaminen tapahtui syyslokakuussa 2011. Yksi tekniikoista analysoinnissa oli kuiluanalyysi, eli tuloksia vertaillaan eri osapuolien välillä. ”Kuiluja” voi syntyä esimerkiksi johdon ja henkilökunnan välisistä mielipiteistä palvelujen laadusta, tai asiakkaan odotusten ja toteutuneen laadun välille. Palvelun laadun kuiluanalyysin tarkoitus on etsiä ja tarkastella laadun eri tekijöitä sekä arvioida ongelmakohtia. Laatukuilu syntyy,

kun asiakkaan odotukset palvelusta eivät vastaa hänen kokemuksiinsa palvelun jälkeen. On olemassa myös useita muita kohtia, joissa kuiluja voi syntyä. Kuilu voi syntyä, jos johto tiedostaa asiakkaiden laatuodotukset puutteellisesti. Huono laatu voi johtua myös siitä, ettei asiakkaiden palautteista ja toiveista huolimatta palvelua kehitetä uudelle, toivotulle tasolle. Usein syy siihen, että johdolla on virheellinen käsitys asiakkaiden kokemuksista, johtuu yksinkertaisesti tiedon puutteesta, huonosta tiedon kulusta tai väärästä tiedon tulkinnasta. (Kuusela 1998, 123–125.)

Muita kuiluja yrityksen laadussa voi syntyä esimerkiksi suunnitteluvirheistä tai resurssien puutteesta johtuva laatueroittelyjen kuilu, joka syntyy kun yritys ei kykene valitsemaan oikeita palvelustandardeja ja tapoja suunnitella palveluja. Palvelun toimituksen kuilu syntyy, kun palvelua ei tuoteta suunniteltujen standardien mukaisesti, ja se voi johtua vaikkapa puutteellisesta henkilöstöpolitiikasta tai asiakkaiden roolin vähäisestä ymmärtämisestä. Monesti hyvin yleinen ja petollinen markkinointiviestinnän kuilu johtuu liian suurista lupauksista, joita yritys markkinoinnissaan antaa. Lupaukset eivät pysty toteutumaan todellisuudessa, ja asiakas pettyy. (Kuusela 1998, 125–127.)

Aineistojen analysointitapoja on tutkimusmenetelmien tapaan useita. Tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa käytetään, kun halutaan erityisesti selittää jotakin ilmiötä. Laadullista analyysia taas käytetään jonkin asian ymmärtämiseen. Analysointitavoista paras kuhunkin tutkimukseen valikoituu sillä perusteella, mikä parhaiten tuo kyseiseen tutkimusongelmaan vastauksen. Laadullisen tutkimuksen tekee mielenkiintoiseksi ja toisaalta haastavaksi aineiston runsaus ja elämänläheisyys. (Hirsjärvi ym. 2009, 224–225.)

Kyselyn vastaukset kokosin yhteen jokainen kysymys erikseen käyttäen taulukkolaskentaohjelmaa. Tuloksista näkee poikkeamat eri vastaajaryhmien välillä ja myös ehdotuksia parannuksiksi. Varsinaista tavoitetta kyselyjen palautumisen suhteen ei asetettu. Suuria vastausmassoja käsiteltäessä tilastolliset menetelmät ovat hyödyllisiä, ja niiden avulla tiedoista voidaan saada esille oleellisin. Asiakastytyväisyystutkimuksissa yksinkertaisin tapa tarkastella tuloksia on prosenttilukujen ja keskilukujen avulla. Näin saadaan suurpiirteiset tiedot vasta-

uksien jakaumasta, sekä yleisimmät vastaukset. Tulokset esitellään taulukkoina ja kuvioina. (Ylikoski 2000, 165–166.)

Pelkkä tulosten analysointi ei riitä, vaan tarkoitus on analyysien avulla saada aikaan vastauksia tutkimusongelmaan, eli muodostaa synteesejä (Hirsjärvi ym. 2009, 230). Kun tutkimus on suoritettu, vastaukset koottu yhteen ja analysoitu, on tarkoitukseni saada selkeitä huomioita ja vastauksia yritystä kiinnostaviin kysymyksiin. Tärkein havainto tulee varmasti asiakkaiden toiveiden ja koke-
muksien kohtaamisesta, sekä heidän antamistaan kehitysideoista ja – toiveista. Monille mielenkiintoinen seikka on varmasti myös johdon ja henkilöstön väliset näkemykset palvelun laadusta suhteutettuna myös asiakkaiden näkemyksiin.

4.4 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksessa on aina vaara, että kaikki vastaajat eivät ymmärrä kysymyksiä samalla tavalla, tai että he tahallisesti vastaavat väärin. Tutkijan voi olla vaikea arvioida, ovatko vastaukset tehty vakavissaan ja onko joku kenties vastannut vahingossa aivan toisinpäin, kuin on ollut tarkoitus. Toki huomattavasti poikkeavan tuntuiset vastaukset, jotka vaikuttavat olevan epäkorrekteja, on helppo poistaa analyysista. Virheitä pyritään välttämään, mutta koska niitä on mahdotonta kiertää kokonaan, on tutkimuksessa syytä arvioida myös sen luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 231).

Tutkimuksen luotettavuutta arvioimaan on olemassa kaksi käsitettä, validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimuksen validius ilmaisee onko tutkimuksella mitattu todella sitä mitä oli tarkoitus, eli saadaanko oikeita tuloksia. Reliabiliteetti taas kertoo mittauksen tarkkuudesta, eli miten paljon mittauksessa on syntynyt virheitä (Vehkalahti 2008, 41.) Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen toistettavuutta, eli tulee-ko samalla aineistolla samat tulokset uudestaan. Odotan tämän tutkimuksen vastausten luotettavuuden olevan erittäin hyvä. Yksityiset asiakkaat tahtovat varmasti antaa rehellistä palautetta ja näin saada äänensä kuuluviin, kun taas leirien ja leirikoulujen ohjaaja huolehtivat heidän osaltaan vastausten totuuden mukaisuudesta. Niin sanottuja pilailu vastauksia esiintyy tutkimuksissa silloin

tällöin, mutta tässä tutkimuksessa niitä en havainnut. Oma huolellisuuteni vastausten kirjaamisessa ja auki kirjoittamisessa lisää luotettavuutta, sillä tarkistin vastaukset monta kertaa.

Etiikassa keskitytään oikeaan ja väärään. Tutkimuksiin liittyy useita eettisiä kysymyksiä. Tiedon hankintaan ja julkaisemiseen liittyvät kysymykset ovat yleisesti hyväksytyjä ja tutkimuksen eettisyys edellyttää hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuksien eettisyyttä ohjaamaan on laadittu opetusministeriön tutkimuseettisen neuvottelukunnan toimesta ohjeita. Ohjeisiin kuuluvat muun muassa tutkimuksen rehellisyys ja huolellisuus ja tarkkuus, sekä eettiset tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmät, ja ne löytyvät sivulta www.tenk.fi. Avoimuus esimerkiksi tutkimuksen käyttämisen ja rahoittamisen suhteen on eettisesti tärkeää. Plagiointi, kritiikkittömyys, liiallinen yleistäminen, raportoinnin oikeellisuus sekä tutkimuksen määrärahojen oikeinkäyttö kuuluvat eettisen tutkimuksen käytäntöihin. (Hirsjärvi ym. 2009, 23–27.) Jokaisen tieteellisen tutkimuksen tarkoitus on etsiä ja löytää totuus (Helakorpi 1999, 73).

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista, ja analysoinnissa ja tuloksien esittelyssä pyritään käsittelemään vain kyseistä tutkimusta kyseisessä yrityksessä, ei yleistämään sitä koskemaan kaikkia tyytyväisyystutkimuksia. Kysymykset eivät koske kenenkään henkilökohtaisia tai arkaluontoisia asioita, vaan kysymys on puhtaasti mielipiteistä ja näkemyksistä. Ketään ei tutkimuksessa tai tuloksissa mainita erikseen nimeltä, vaan vastaukset pysyvät anonyymeina. Johdon osalta toki voi olla mahdollisuus päätellä vastaajien henkilöllisyyttä, mutta olen pyrkinyt pitämään tunnistettavuudet poissa tutkimuksesta. Tutkimus on niin pieni, ettei kustannustenkaan kanssa tulle epäselvyyksiä.

5 Tutkimustulokset

5.1 Tutkimukseen osallistujat ja taustatiedot

Hyvärilän asiakastyytyväisyyskysely jaettiin kesän aikana lähes jokaiselle saapuneelle yksityisasiakkaalle ja kaikille leirikoululle tai leirille. Yksityisasiakkaiden puolelta tuli 234 palautunutta lomaketta, joista 12 kappaletta (5,1 %) oli ulkomaalaisia. Leirikoulujen ja leirien osalta vastauksia tuli yhteensä 17 kappaletta. Leiriryhmien ryhmäkoot ovat vaihdelleet 16–36:een. Alun perin oli tarkoitus jatkaa yksityiskyselyäkin elokuun loppuun, mutta koska sesonki hiljeni ja vastauksia oli tullut niin paljon, sain ohjaajalta luvan lopettaa kyselyn jo elokuun alussa. Leirikouluille kysely jaettiin koko syyskesäajan ajan.

Yksityisistä vastaajista selvästi yli puolet (64,5 %) oli naisia. Lisäksi suurin osa vastanneista oli kotoisin Etelä-Suomesta, vaikka vastanneita olikin ympäri Suomea. Keskimääräinen vastaajien syntymävuosi oli 1959, mikä näyttäisi kertovan Hyvärilän asiakkaiden olevan enimmäkseen keski-ikäisiä aikuisia. Syntymävuosien moodi, eli eniten esiintyvä vuosiluku on 1954. Noin 92 % vastanneista oli vapaa-ajan matkustajia, loput työmatkalla tai jonkin muun syyn, esimerkiksi sukukokouksen vuoksi.

Kyselyn vastaukset suljettuihin kohtiin kokosin taulukkolaskentaohjelmaan, avoimet kysymykset taas kirjoitin tiedostoon ja otin samankaltaiset vastaukset ylös vain kerran lisäten perään lukumäärän, jonka vastaus esiintyi palautteissa (esim. miksi juuri kyseinen kohde on valittu: ”matkan varrella x 23”). Osa vastaajista on jättänyt jotkin kohdat tyhjiksi tai valinneet nollan, ”en tiedä”. Molemmissa tapauksissa tulkinta on siis ”nolla”.

Vastanneet saivat kyselylomakkeen vastaanotosta majoituksensa Hyvärilään, ja sen mukana tuli saatekirje, jossa kerroin, kuka on tutkimuksen tekijä, mihin tutkimusta käytetään ja milloin. Lisäksi vastanneet saivat halutessaan jättää lomakkeen loppuun yhteystietonsa, sillä vastanneiden kesken arvottiin syys-

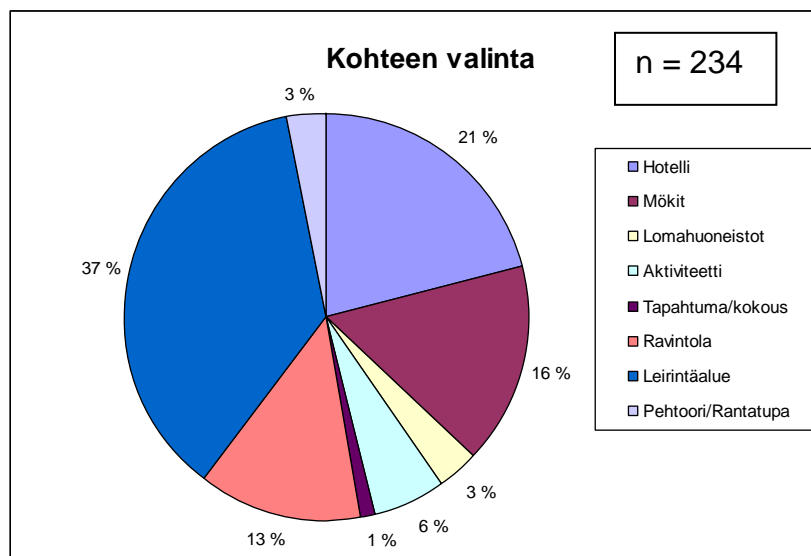
kuussa 2011 pieniä palkintoja, kuten kaksi kappaletta majoituslahjakortteja sekä Hyvärilä-tavaraa. Voitot on postitettu voittajille.

Haastatteluita tein yhteensä kuusi kappaletta. Kolme haastattelua johdolle, yksi ryhmähaastattelu henkilöstölle (johon osallistui kuusi henkilöä), yksi parihaastattelu myynnin ja markkinoinnin henkilöstölle, sekä yksi yksittäishaastattelu keittiöhenkilökunnan edustajalle aikatauluongelmien vuoksi.

5.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset, yksityiset asiakkaat

Jaettuja asiakaskyselyitä palautui kaikkiaan 234 kappaletta (n = 234), joista suurimmassa osassa oli myös tyhjiä kohtia. Varsinkin aktiviteettien arviointi oli melko harvinaista, sillä suurin osa ei ollut käyttänyt niitä ollenkaan. Ravintolan ja markkinoinnin arviointi oli harvemmalla täytetty. Valitsin tässä osiossa analysoitavat kysymykset sen mukaan, mitkä mielestäni ovat keskeisiä tutkimuksen kannalta ja mitä kysymyksiä toisaalta verrataan myös haastatteluiden vastauksiin.

Vastauksissa on selvästi huomattavissa, että suurin osa asiakkaista on kesäaikaan käyttänyt leirintäalueen palveluita. Tämä selviää kysymyksestä 5 ”Mitä kohdetta/palvelua käytitte tällä kerralla?”. Vastanneista 46,1 % on valinnut ”leirintäalue”, 26,5 % on majoittunut hotellissa, 20,1 % mökeissä ja 16,7 % vastanneista on käyttänyt ravintolan palveluita (kuvio 5).



Kuvio 5. Asiakkaiden käyttämät kohteet ja palvelut Hyvärilässä kyselyajan kohtana.

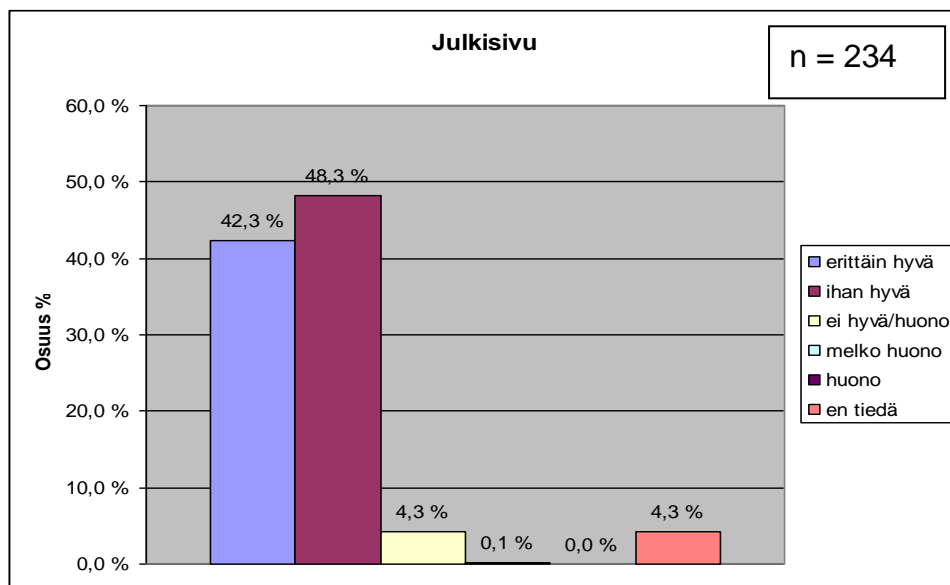
Matkan tarkoitus oli suurimmalla osalla vapaa-aika tai työ. Vastaaajista 13 ”jokin muu” –vaihtoehdon valinneista oli selittänyt valintansa syitä tarkemmin. Vastanneista 30,8 % oli osallistunut johonkin juhlaan Hyvärilässä, esimerkiksi häihin tai sukukokoukseen. Häät oli kirjattu syyksi neljä kertaa myös erilliseen kysymykseen ”mihin tapahtumaan/aktiviteettiin/kokoukseen osallistuitte”. 34,2 % vastanneista oli harrastanut golfia ja 36,8 % jotakin muuta liikuntaa.

Hyvärilän valinnan syyt selviävät kysymyksestä 6. ”Miksi valitsitte kyseisen kohteen/palvelun?”. Kysymys on aiheuttanut ilmeisesti hieman epäselvyyttä, sillä osa näyttäisi olevan vastannut nimenomaan siihen, miksi majoittuivat tiettyssä kohteessa tai miksi käyttivät tiettyä palvelua, mutta suurin osa kuitenkin miksi valitsivat Hyvärilän kohteeksi yleensä. Yhteensä vastauksia kysymykseen on tullut 215. Vastanneista 20,5 % on kokenut, että Hyvärilä on sijainnut sopivasti heidän matkansa varrella, 7,4 %:lle vastaaajista paikka on ollut tuttu ennestään tai hyvät entiset kokemukset ovat innoittaneet vierailemaan uudelleen, golfkentän läheisyys on houkuttanut 3,7 % vastanneista ja Hyvärilän hinta/edullisuus on ollut syy 4,2 %:lle vastanneista (taulukko 1). Kohteen valintaan vaikuttaa yrityksen imago, jonka puolestaan on markkinoinnin tehtävä. Monet vastaaajista olivat käyneet Hyvärilässä aiemmin ja pitäneet sen imagosta. Näin ollen he ovat palanneet asiakkaaksi uudelleen.

Taulukko 1. Miksi Hyvärilä on valittu matkan kohteeksi.

Syyt valita Hyvärilä matkan kohteeksi	
Selitys	% vastaajista
Matkan varrella	20,5
Tuttu paikka	7,4
Sijainti	6
Asuntovaunu	5,6
Hinta/edullisuus	4,2
Sattumalta	4,2
Golf(kenttä)	3,7
Juhlat	3,3
Ympäristö	1,9
Vesihyppyri	1,4
Bomban läheisyys	1,4
Tienvarsioasteet	0,9
Muu	39,5

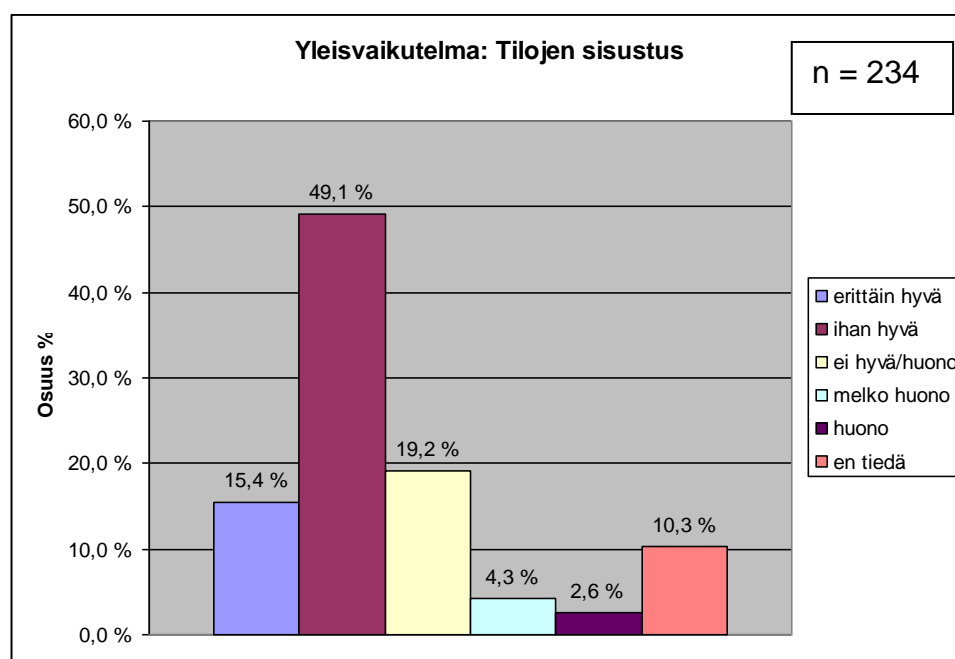
Markkinoinnin kannalta mielenkiintoinen ja keskeinen kysymys numero 8 on antanut melko selkeääkin tietoa asiakkaiden tiedonhaku ja –saanti tottumuksista. Selkein huomio lienee Caravan-lehti, josta peräti 58,7 % kysymykseen vastanneista (n = 75) oli saanut tietoa Hyvärilästä. Muita vastauksissa mainittuja lähteitä, jotka kukin ovat saaneet kaksi mainintaa, ovat esimerkiksi internet, golf-opas, tienvarsikyltit, Loma-Suomi-lehti sekä sattuma. Yksittäisiä mainintoja ovat saaneet esimerkiksi messut, puhelintiedustelu, Visit Karelia sekä Savon Sanomat.



Kuvio 6. Asiakkaiden arviot Hyvärilän julkisivusta.

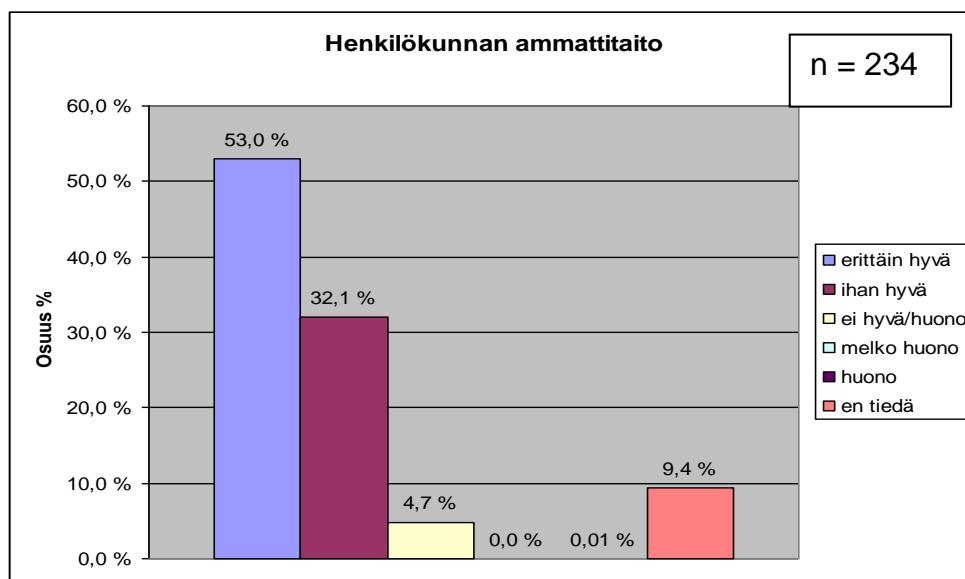
Kuviossa 6 tarkastellaan, kuinka asiakkaat näkivät Hyvärilän julkisivun. Suurin osa vastanneista (yhteensä 90,6 %) arvioi julkisivun melko hyväksi tai erittäin hyväksi. Vain alle 2 % vastanneista koki sen olevan melko huono tai huono, vastanneista 4,3 %:lla ei ollut mielipidettä asiasta. Vastausten keskiarvo oli 4,2.

Yleisarvioinnissa kysyttiin myös tilojen sisustuksesta. Tämä kohta on ollut yrityksessä esillä viime vuosina ja on siksi ajankohtainen aihe. Ainakin hotellihuoneiden sisustusta on tarkoitus uusia talven 2011–2012 aikana. Yleisesti sisustukseen ollaan kuitenkin suhteellisen tyytyväisiä. Liki puolet, eli 49,1 % vastanneista on arvioinut sisustuksen arvosanalla neljä, 19,2 % on valinnut arvosanan 3 ja 15,4 % parhaimman arvion eli arvosanan 5 (kuvio 7). Keskiarvo sisustuksesta oli 3,4.



Kuvio 7. Vastanneiden arviot Hyvärilän yleisten tilojen sisustuksesta.

Henkilökunnan ystävällisyys ja ammattitaito on saanut erinomaiset arvostelut. Noin 85 % vastanneista on arvioinut ammattitaidon melko hyväksi tai erittäin hyväksi, 9,4 % ei ole tiennyt ja loput 5,1 % vastanneista on arvioinut välillä huono-ei hyvä/huono. Tämä kuvastaa myös, että Hyvärilän arvoista palvelun tärkeys korostuu ja asiakkaat myös huomaavat sen ja ovat tyytyväisiä henkilökuntaan. Hyvällä palvelulla voi monesti korvata muita puutteita ja antaa asiakkaalle silti palvelusta onnistuneen kuvan (kuvio 8).



Kuvio 8. Vastanneiden arviot Hyvärilän henkilökunnan ammattitaidosta.

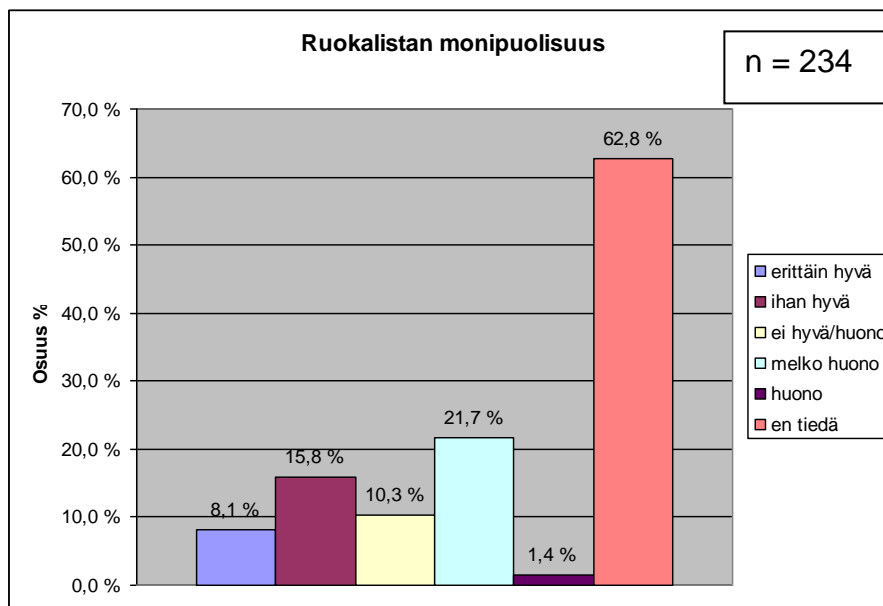
Hyvärilän yleisvaikutelma on saanut jonkin verran yleisiä huomioita avoimessa osiossa. Hyvärilän ajoväylä on muutamassa vastauksessa koettu melko heikoksi: *”Ajoväylä tieltä savivelliä ja kuoppia, samoin parkkipaikka vuodesta toiseen. Tuokaa vaikka hiekkaa täyttämään edes alkeellisia ajoväyliä.”* Opasteisiin on toivottu niin Hyvärilän alueella kuin yleisillä teillä panostusta: *”Alueen sisäiset opasteet puuttuu!?”*, *”Pääteiden varsilta leirialue informaatio puuttuu.”*, *”Isot kyltit pensaiden peitossa, autosta vaikea nähdä.”*

Ravintolan sisustus on saanut risuja: *”Odotin ruokailupuolen sisustukseen hie- man ei niin ruokalamaista sisustusta.”* *”Ravintolan tuolit askeettiset.”* Niin tässä kohdassa kuin myöhemmässä majoituskohteita arvioivassa kysymyksessä on tullut esille tarve pienistä jääkaapeista hotellihuoneeseen, jotka toki olisivat varsinkin kesällä erittäin kätevät omille eväille ja kylmille juomille. Vielä tällä hetkellä hotelliasiakkaille löytyy ainoastaan yksi yhteisessä käytössä oleva jääkaappi hotellisiiven toisessa kerroksessa. Hotellihuoneissa ei myöskään valitettavasti ole ilmanvaihtoa ja siitä on tullut jonkin verran negatiivista palautetta varsinkin kesähelteillä. Leirintäalueen siisteydestä ja varustelusta vastaajat ovat hyvinkin eri mieltä. Toiset tulevat kiittelemään vastaanottoon asti hyviä palveluja, toiset eivät vaikuta olevan mihinkään tyytyväisiä. Yleisimpiä huomioita leirintäalueesta

ovat wc-tilojen vähyys ja huoltorakennusten vanhahko ilme. ”Enemmän wc-tiloja caravan-alueelle.”

Vastaajat ovat olleet yleisesti tyytyväisiä palveluun muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Palveluhenkilöstö on nähty palvelualltiina, ystävällisenä ja mukavana sekä ammattitaitoisena. Yksi vastaaja olisi toivonut varaukseen nettimahdollisuutta, eli toistaiseksi ainakin majoitusta on mahdollista varata ainoastaan puhelimitse ja sähköpostilla sekä Booking.com -sivuston kautta netissä.

Ravintolan puolella ruokalista monipuolisuutta on arvioitu vaihtelevasti. Vastauksista 147 (62,8 %) oli tyhjiä tai nolla, mutta annetut arviot ovat olleet keskivertoa. Arvosanan neljä on antanut 15,8 % vastanneista, arvosanan kolme 10,3 % ja arvosanan viisi 8,1 % vastanneista. Arvioiden keskiarvo oli nollassa mukaan luettuna 1,4, mutta ilman niin sanottuja tyhjiä vastauksia 3,8. Kuvio 9 esittää ruokalistan monipuolisuuden arviot diagrammissa. Ruuan hinnan arvioinnissa tuli 57,7 % tyhjiä vastauksia, arvosanalla kolme arvioi 9 % vastanneista, 20,1 % vastanneista arvioi hinnan arvosanalla neljä ja arvosanalla viisi 12,4 % vastanneista. Keskiarvo ilman nollassa vastauksia oli 4,1.

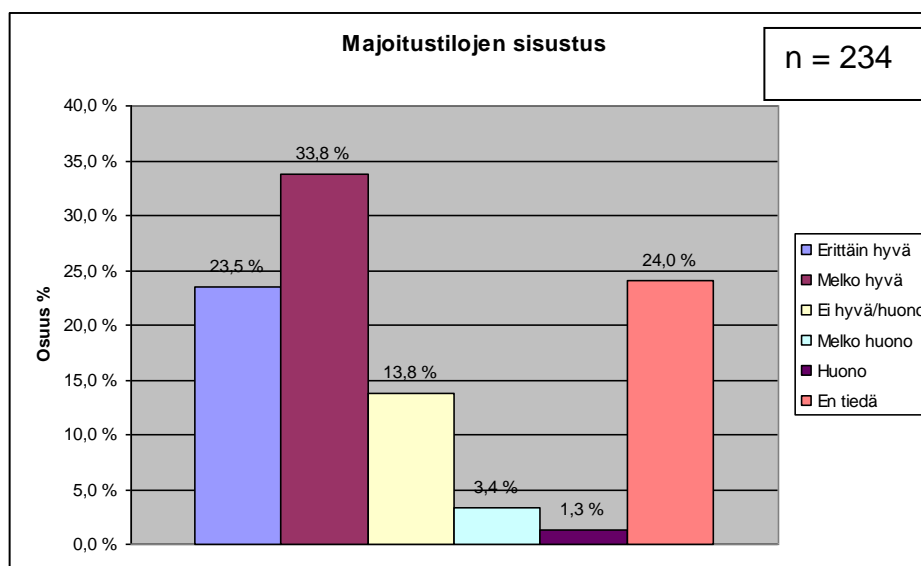


Kuvio 9. Vastanneiden arviot Hyvärilän ruokalistan monipuolisuudesta.

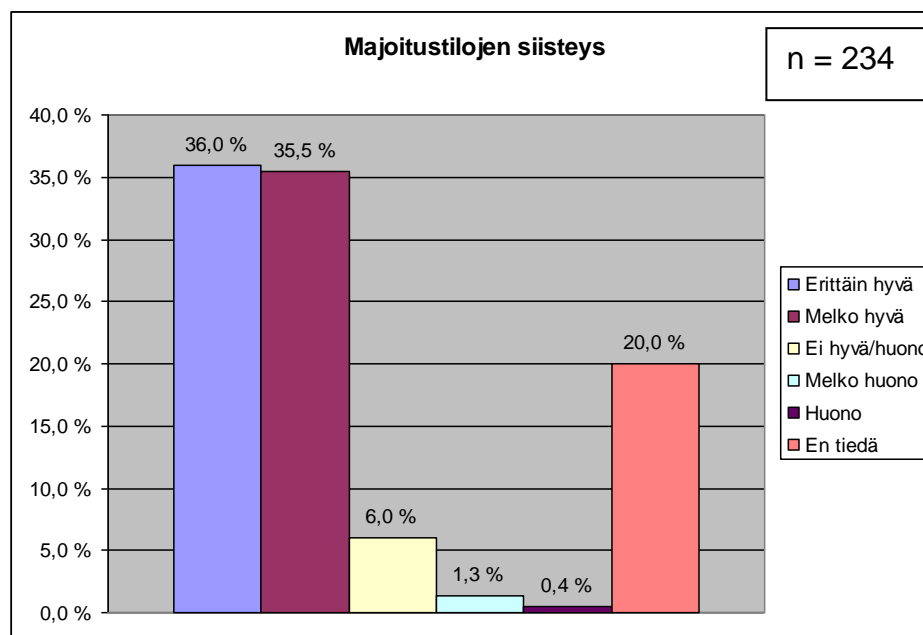
”Maukkaat ja monipuoliset, terveelliset ruuat”, ”Hlölkunta loistavaa”, ”Hinta/laatu-maku erittäin hyvä”. Vastaajat ovat antaneet muutamia melko hyviäkin ehdotuk-

sia ravintolan palveluihin ja toimintaan: ”...*enemmän kevyttä iltaruokaa listalta*”, ”*Kasvisruokia saisi olla buffetissa myös*”, ”*Ei pöytiin tarjoilua. Ravintolassa ei pitäisi joutua viemään astioita itse pois.*” Varsinkin seuraava kommentti olisi mielestäni helppo toteuttaa ja aiheuttaisi varmasti lisää asiakastyytyväisyyttä kun paikalliset hyvät tuotteet olisi näkyvillä: ”*Hyödyntäkää aamiaisella myös paikallista hyvää ruisleipää ja muita kuitupitoisempia leipiä.*”

Majoitustilojen sisustukseen ollaan pääpiirteittäin tyytyväisiä, mutta sisustus on saanut myös huonompia arvioita (kaksi tai yksi). Lähes viidesosa vastaajista (18,5 %) on antanut sisustukselle arvion 1–3 väliltä (kuvio 10). Majoitustilojen siisteyteenkin on oltu tyytyväisiä, mutta myös siihen on löytynyt vastaajia, jotka ovat arvioineet sen vain 1–3 (kuvio 11).



Kuvio 10. Vastanneiden arviot Hyvärilän majoitustilojen sisustuksesta.



Kuvio 11. Vastanneiden arviot Hyvärilän majoitustilojen siisteystestä.

Majoituksen erityishuomioihin tuli hyvin erilaisia vastauksia. Hotellihuoneiden jääkaapit ovat saaneet useammankin maininnan, samoin mökkien yläsänkyihin kaivattavat kaiteet. Mökkeihin kaivattaisiin kuulumaan edes vähän asioita (nykyisellään astioita saa ainoastaan vuokraamalla astiakorin, joka sisältää perusastiasiaa, kattilan, paistinpannun yms.) Varsinkin hotellihuoneiden sisutukseen ja tekstiileihin kaivattaisiin panostusta, jota on todennäköisesti jo tulossakin ensi talvena. *”Tekstiilien uudistus olisi jo ajankohtainen. Esim. sohva + nojatuolien verhoilut pinttyneet/likaiset.”* *”Tilaratkaisu toimi, mutta ilmanvaihto paremmaksi. Tekstiilit + huonekalut uusiksi.”* *”Hintataso kallis suhteessa huoneiden varustetukseen. Sisustus vanhanaikainen.”*

Aktiviteettien arvioiminen jäi hieman niukaksi, sillä harva vastaajista oli ylipäänsä osallistunut ainakaan ohjattuun toimintaan. Niinpä 91 % vastauksista oli tyhjiä, ja yhteensä vain 21 vastauksessa oli arvioitu ylipäänsä aktiviteetteja. Ohjaajien ammattitaito oli saanut arvioissa vastanneista 3,9 % ”melko hyvä”, 3,4 % ”erittäin hyvä” ja 1,7 % ei huono/hyvä. Keskiarvo vastauksille ilman tyhjiä oli 4,2. Aktiviteettien vähäinen käyttäminen kesäaikaan johtui varmasti ohjaajien puutteesta, osin vaihtoehtojen määrästä ja markkinoinnin puutteesta. Aktiviteetit tulee varata etukäteen mikäli siihen tarvitsee ohjaajaa, ja useisiin pitää olla tietty määrä osallistujia. Jotkut asiakkaat pettyvät, kun eivät saa esimerkiksi melon-

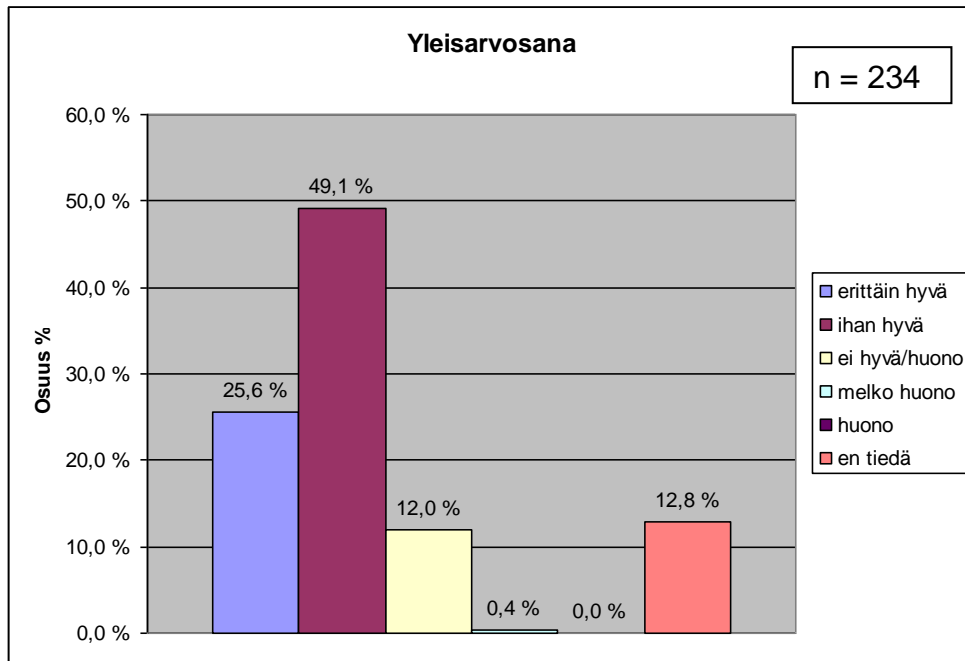
taan ohjausta, vaikka tahtoisivat kokeilla sitä, mahdollisesti ensimmäistä kertaa. Koska ohjaajia ei ole saatavilla, on aktiviteettien markkinointi ja myynti vähäistä, eivätkä asiakkaat ole kovin tietoisia mahdollisuuksista. Aktiviteeteista suosituimpia vastaajien kesken ovat olleet golf, frisbeegolf ja lenkkeily. Leirintäalueelle olisi kaivattu tikkataulua, pyörien vuokrausmahdollisuuteen oltiin hyvin tyytyväisiä ja kanootin ja soutuveneiden vuokrausta on harrastettu myös. Eräs hyvä huomio oli, että alueen patikka- ja lenkipoluista voisi löytyä parempia karttoja vastaanotosta ja alueella voisi olla opaskylttejä poluista.

Markkinoinnissa Hyvärilän tärkein kanava ja asiakkaiden helpoin tietolähde on internet, 35,5 % vastanneista oli käyttänyt nettiä tiedon hakuun. Tyhjiä vastauksia oli markkinoinninkin osioissa, nettisivujen ulkoasussa 56,8 % ja nettisivujen tiedoissa 57,7 %. Nettisivutkin olivat saaneet eniten ”melko hyvä” arvioita, ulkoasussa 26,1 % ja tiedossa 20,5. Arvosanan viisi oli ulkoasulle antanut 9 % vastanneista ja tiedossa 12,4 % vastanneista (taulukko 2). Molemmissa kysymyksissä keskiarvo ilman tyhjiä oli noin 4.

Taulukko 2. Vastanneiden arviot Hyvärilän nettisivujen ulkoasusta ja tiedoista.

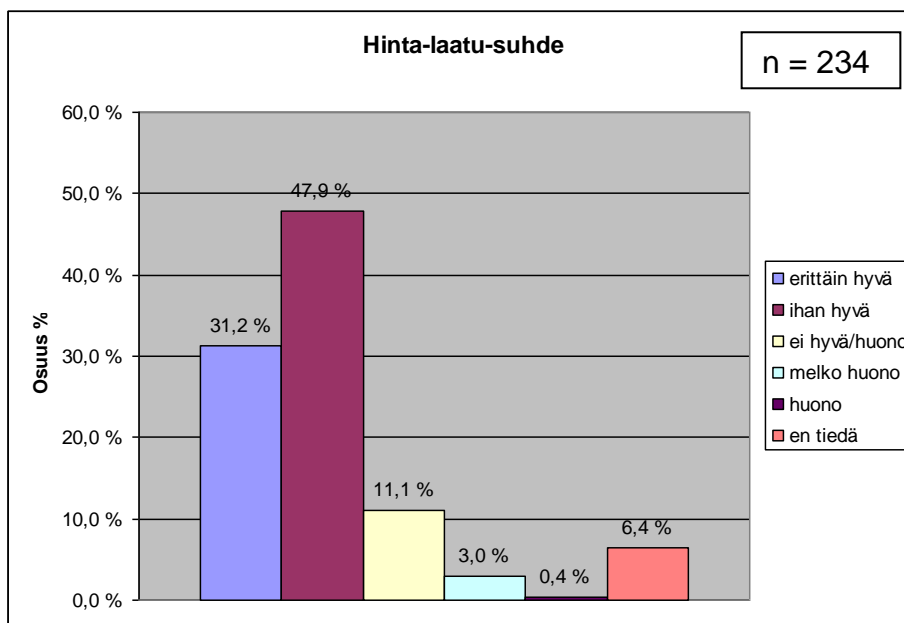
	Nettisivujen ulkoasu	Nettisivuilta saatava tieto
5	9,0 %	12,4 %
4	26,1 %	20,5 %
3	6,4 %	8,1 %
2	0,9 %	1,3 %
1	0,0 %	0,0 %
0	56,8 %	57,7 %

Markkinoinnin erityshuomioissa oli toivottu enemmän mainosta lehtiin sekä jälleen mahdollisuutta varata internetin kautta. ”Pääteiden varsilla ei näkynyt yhtään leirialue tiedotetta Hyvärilästä.” Mielestäni tähän tienvarsimainonnan tehokkuuteen olisi hyvä panostaa, sillä on tullut tutkimuksessa selväksi, että suuri osa Hyvärilän asiakkaista saapuu nimenomaan sattumalta matkan varrelta ja tällöin tienvarsien ilmoituksen päätteillä ohjaisivat asiakasta helpommin alueen ainoalle leirintäalueelle.



Kuvio 12. Vastanneiden antamat yleisarviot Hyvärilästä.

Vastanneiden antamat yleiset arvosanat Hyvärilälle olivat melko hyviä, yhtään ykköstä ei yleisarvosanaan tullut ja kakkosiakin vain yksi kappale. Tyhjiä tässäkin kysymyksessä oli 12,8 %. 49,1 %:sesti yleisarvosana oli melko hyvä. Neljäs osa, 25,8 % oli arvioinut erittäin hyväksi ja keskimmaisella ei hyvä/huono –arviolla 12 % (kuvio 12). Yleisarvosanan keskiarvo oli 3,6.



Kuvio 13. Vastanneiden arviot Hyvärilän hinta-laatusuhteesta.

Hinta-laatusuhde on arvioitu melko hyväksi, jälleen lähes puolet eli 47,9 % on arvioinut sen melko hyväksi, 31,2 % erittäin hyväksi ja 11,1 % ei hyväksi/huonoksi. Näin ollen asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä saamiinsa palveluihin suhteessa palvelujen hintaan. Hyvärilässä on tarjolla niin melko hintavaa kuin edullistakin majoitusta ja yleensä varsinkin edullisimpiin mökki- ja retkeily-majamajoitukseen ollaan oltu tyytyväisiä (kuvio 13). Keskiarvo kysymyksessä oli 3,9.

Vastauksia kysymyksiin 15 ja 16, ”Mikä oli parasta ja pahinta vierailussa?” tuli monenkirjavia. Taulukossa 3 on esitelty suosituimmat vastaukset vierailun parhaimmista puolista ja kuinka monta mainintaa syy sai. Eniten mainintoja sai alueen rauhallisuus.

Taulukko 3. Vastanneiden mielestä parhaita paras puoli vierailussa.

Mikä oli parasta vierailussa?	Mainintaa
Rauhallinen paikka	44
Alue oli viihtyisä	19
Hyvä sää	17
Kaunis luonto	14
Ystävällinen henkilökunta/ hyvä palvelu	13
Siisteys	13
Ruoka	7
Sauna	4
Golf	3
Seura	2

Taulukossa 4 on listattu suosituimpia vastanneilta tulleita parannusehdotuksia. Uimaranta on saanut kysymyksessä viisi mainintaa. Osa ei ole lyhyen oleskelun tai tyytyväisyytensä vuoksi keksinyt parannusehdotuksia.

Taulukko 4. Vastanneiden parannusehdotuksia Hyvärilän palveluihin.

Mitä parannettavaa mielestänne oli?	Mainintaa
Uimaranta	13
Hotelliin jääkaapit	9
Lisää suihkuja/vessoja	8
Huoltorakennuksiin parannusta	6
Astioita mökkiin	4
Ei osaa sanoa lyhyen oleskelun vuoksi/ kaikki oli hyvin	10

Lisäksi toivottiin kiinnittämään huomiota huoneiden siisteyteen, yövalvontaan, grillipaikkoihin ja lisäksi toivottiin yleistä rantasaunaa. *”Sängyt aika huonot, tulee selkä kipeäksi. Kyllä hotellitasoisessa majoituksessa on oltava paremmat.”* *”Ilmastointi tai tuuletin olisi huippujuttu näin kesähelteellä ☺”* *”Tiedotteita ja kylttejä missä voi uittaa koiraa.”* *”Ravintolan viihtyisyys paremmaksi (on kuin työmaa-ruokala).”*

Kysymys 19, ”Vapaa sana” antoi myös sivukaupalla palautetta ja kehitysideoita. Toimitan kaikki avoimet vastaukset ja muut yhteenvedot toimeksiantajalleni käytettäväksi, mutta seuraavassa muutamia esimerkkejä vapaa sana –palautteista: *”Erittäin tyytyväinen. Tulen varmasti takaisin tänne ja suosittelen paikkaa.”* *”Hyvä idea tanssipaketti, edullinen ja toimiva. Toivon jatkuvan myös ensi vuonna. Hinta/laatu erinomainen.”* *”Olimme asuntovaunulla ja saunomismahdollisuus hotellilla tosi hyvä juttu.”* *”Liikuntarajoitteiset pitäisi huomioida paremmin.”* *”Tulimme pitkästä ajomatkasta uupuneina Hyvärilään. Täällä oli vastaanotto ystävällistä ja palveluhenkistä. Saimme sauna illalla vaikka kello oli jo melkein 21, sauna aikaa jatkettiin asiakkaan tarpeesta. Kiitos teille!”* *”Vastaanotto tarjosi useita vaihtoehtoja majoitukseen eikä vain sitä kalleinta, hienoa palvelua.”* *”Isokokoiselle isompia pelastusliivejä, ainakin yhdet saisi talosta löytyä.”* *”Toiveena että kahvinkeitin ja vähän perusastiasia mökkeihin maksutta, vaikkei sinänsä niiden vuokraushintakaan paha ollut. Myös paremmat opasteet Ellunkalliolle ja että koko reitti olisi auki.”* *”Sauna klo 21.00 auki. Eipä olutta. Pettymys.”* *”Muuten hyvä leirintäalue, mutta uimarannan kuntoon kannattaisi panostaa, sillä se vaikuttaa yleiseen viihtyvyyteen.”*

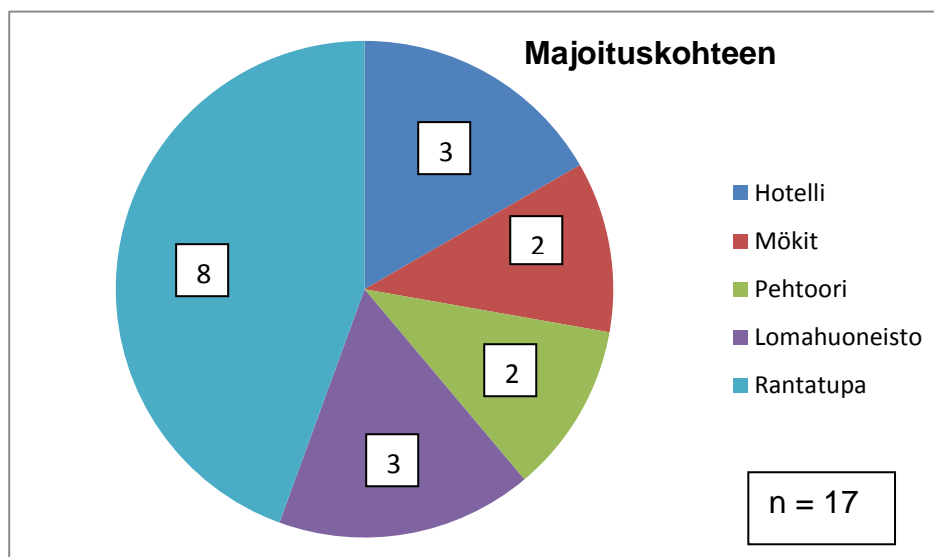
5.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset, leirit ja leirikoulut

5.3.1 Suljetut osiot

Leirikoulu- ja leirivastaukset olivat kaikkiaan hyvin positiivisia. Lähes jokaisen kysymyksen vastauksien keskiarvo oli 4–5 eli hyvä tai erittäin hyvä. Keskityn vastausten analysoinnissa leirikoulujen kannalta keskeisimpien kysymysten läpikäymiseen, sekä kohtiin jotka tulisi mielestäni erityisesti huomioida.

Vastanneista 17,6 % oli ensimmäistä kertaa leirikoulussa Hyvärilässä, muilla oli vähintäänkin toinen kerta. Avoimista vastauksista oli selkeästi havaittavissa, että Hyvärilän valinta leirikoulun paikaksi tuli toisten opettajien ja jo käyneiden oppilaiden antamasta hyvästä palautteesta ja kannustuksesta. Esimerkiksi seuraavanlaisia vastauksia tuli kysymykseen ”8. Miksi valitsitte juuri Hyvärilän leirinne paikaksi?”: Olen aiemmin käynyt Hyvärilässä yksityishenkilönä, joten tiesin paikasta etukäteen. Vanhemmat valitsivat muutamasta vaihtoehdosta tämän. Kollega, joka kävi viime keväänä, kertoi vielä toiminnan olevan hyvää ja toimivaa.” ”Oppilaat halusivat ja aikaisemmat kokemukset” x 12 mainintaa.

Majoituskohteeksi oli valittu eniten leirikoulujen suosima Rantatupa, mutta myös muita kohteita oli käytetty vaihtelevasti (kuvio 14). Jotkin leirikoulut, kuten tässäkin tutkimuksessa yksi, käyttävät toisinaan useampaakin majoituskohdetta, eli esimerkiksi sekä Pehtooria että Rantatupaa.



Kuvio 14. Leirikoulujen majoituskohteen valinta.

Vastanneista kuudelle yritys oli entuudestaan tuttu, 11 oli saanut tietonsa Hyvärilästä toiselta opettajalta/luokalta/ryhmältä. Myös nettisivut oli merkittävä tiedonhakulähde, vastanneista 8 ilmoitti saaneensa tietonsa ainakin netistä. Yksi vastaaja oli löytänyt tiedot Opettaja-lehdestä (taulukko 5). Useimmat olivat saaneet ja hakeneet tietonsa useammasta lähteestä, prosentit kuvaavat osuutta vastanneista, jotka ovat käyttäneet ainakin tiettyä lähdettä.

Taulukko 5. Leiriryhmien tiedonsaanti.

Tiedonsaanti	Vastauksia kpl
Toiselta opettajalta/luokalta/ryhmältä	11
Nettisivuilta	8
Yritys tuttu entuudestaan	6
Lehdistä	2
Suomen nuorisokeskusyhdistykseltä	1

Erityisen hyviä arvioita (keskiarvo 5) yritys on saanut leirikouluilta esimerkiksi palveluasenteesta, ammattitaidosta ja ystävällisyydestä, sekä vastaanoton toimivuudesta, ruuan mausta sekä ruokailun järjestelyistä. Huonoimmat arviot keskiarvojen valossa (keskiarvo 3) on tullut eväistä, majoituksen hintatasosta, vuokravälineiden kunnosta, sekä markkinoinnissa kuvista, esitteistä sekä tie-

dusteluihin vastaamisesta. Arviot ovat sen verran hyviä, että kaikista vastauksista löytyi numeroa 2 ainoastaan 14 kappaletta. Kaikki muut oli arvioitu vähintäänkin numerolla 3, suurin osa numerolla 4 tai 5. Osa on tietenkin vastannut joihinkin kysymyksiin nolla, mutta tämä johtuu siitä, ettei vastaajalla ole ollut kokemusta kyseisestä kohdasta.

Siisteyteen oltiin yleisesti melko tyytyväisiä, vain kaksi ryhmää oli arvioinut siisteyttä arvosanalla kolme (taulukko 6). Myös tilojen toimivuus leirikoululle on vastanneiden mielestä melko hyvä, 12 ryhmää oli antanut arvosanaksi neljä, yymistä neljä arvosanan viisi ja yksi ryhmä arvosanan kolme (taulukko 6). Ryhmien mielestä myös tiedon saanti Hyvärilästä etukäteen oli hyvää luokkaa, 10 on arvioinut sen erinomaiseksi, viisi melko hyväksi ja kaksi keskiverroksi (taulukko 6). Samoin kuin yksityisasiakkaat, myös leiriryhmät ovat olleet erittäin tyytyväisiä Hyvärilän henkilökunnan ammattitaitoon ja ystävällisyyteen. Ammattitaidosta oli annettu pelkästään erittäin hyvää tai melko hyvää arviointia.

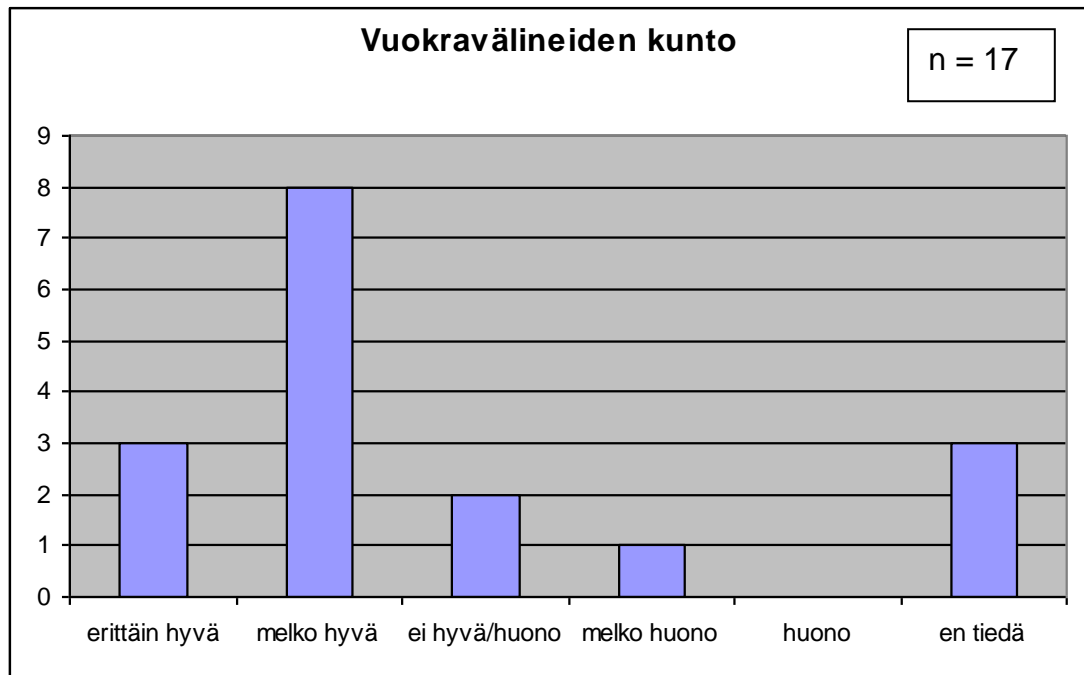
Taulukko 6. Ryhmien arviot tilojen siisteydestä, toimivuudesta ja henkilökunnan ammattitaidosta.

Arvosana	Siisteys	Tilojen toimivuus	Henkilökunnan ammattitaito
5	6	4	11
4	9	12	6
3	2	1	
2	2		

Tutkimuksen yksi pääkohde, eli odotusten täytyminen, näytti leirikoulujen osalta onnistuvan hienosti, sillä kysymykseen odotusten täyttymisestä ei tullut muita kuin erittäin hyviä tai melko hyviä vastauksia. 12 ryhmää oli antanut arvosanan viisi, loput viisi ryhmää arvioivat odotusten täyttymisen arvosanalla neljä. Niin ruokailujärjestelyihin, majoituskohteisiin kuin aktiviteetteihin ovat leiriryhmät olleet hyvin tyytyväisiä. Muutama on jättänyt kysymyksiä tyhjäksi tai valinnut nollan, mutta pääsääntöisesti vastaukset olivat 5-3.

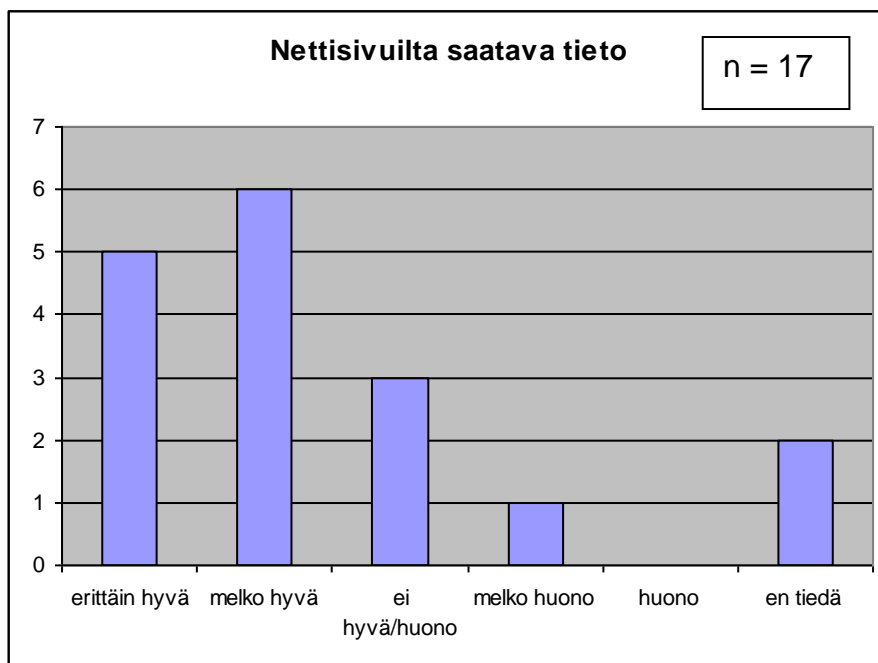
Vuokravälineiden kunto on saanut aikaan jonkin verran kritiikkiä, sillä ne koetaan yhä useammin melko kuluneiksi ja huonokuntoisiksi. Sama palaute näkyi

myös tässä kyselyssä. Suurin osa on jälleen vastannut arvioilla 4–5, mutta tähän kysymykseen on tullut myös yksi kakkonen, eli melko huono (kuvio 15).



Kuvio 15. Vastanneiden ryhmien arviot vuokravälineiden kunnosta.

Markkinointia arvioitaessa arvosanoihin tuli yleisemmäksi myös kolmonen ja kakkonen. Nettisivujen ulkoasuun vastaajat ovat olleet melko tyytyväisiä, mutta sivuilta saatavaan tietoon he olisivat kaivanneet parannusta. Kolme vastaajaryhmää on antanut nettisivuilta saatavalle tiedolle kolmosen ja yksi ryhmä kakkosen (kuvio 16). Markkinointiin kokonaisuutena, sen yleisilmeeseen vastaajat ovat kuitenkin olleet jälleen erittäin tai melko tyytyväisiä.



Kuvio 16. Vastanneiden ryhmien arviot nettisivuilta saatavasta tiedosta.

Hinta-laatu-suhteeseen on oltu tyytyväisiä, peräti 9 ryhmää (52,9 %) on antanut arvosanan viisi, ja 7 ryhmää (41,2 %) arvosanan neljä. Yksi vastaajaryhmä on jättänyt kohdan tyhjäksi. Yleisarvosana on arvioitu lähinnä arvosanalla neljä, vastanneista 41,8 % on antanut arvosanana viisi, yksi on jättänyt kohdan tyhjäksi ja loput ovat antaneet arvosanan neljä. Myös hinta-laatu on koettu lähes samalla tavalla, vastanneista 52,9 % on antanut arvosanan 5, yksi on jättänyt tyhjäksi ja loput antanut arvosanan 4. Näin ollen voi todeta, että yleisesti ottaen leirikouluasiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Hyvärilän tarjoamiin palveluihin. Kaikki vastaajat yhtä tyhjää lukuun ottamatta olisivat valmiita suosittelemaan Hyvärilää muillekin ryhmille.

Mielenkiintoinen kohta on myös kyselyn lopussa oleva vertailu Hyvärilän ja mahdollisen aiemman leirikeskuksen välillä. Leirikouluista 8 oli käynyt aiemmin vastaavanlaisissa leirikouluissa, niistä 6 oli vertaillut kokemuksiaan. Muutoin tulokset olivat 4–5 luokkaa, mutta majoitus on saanut yhdeltä vastaajalta 3 ja yhdeltä arvosana 1 verrattuna aiempiin kokemuksiin, ruoka puolestaan sai yhden arvosanan yksi.

Hyvärilän leirikouluasiakkaat ovat melko uskollisia, eli useimmiten samat opettajat ja samat koulut käyvät keväästä ja syksystä toiseen uusien luokkien kanssa

pitämässä leirikoulua. Molemminpuolinen tunteminen ja kokemus auttavat yhteistyössä, helpottaa kaikkien toimimista ja tyytyväiset ryhmät tuovat helposti lisää uusia ryhmiä asiakkaiksi. Tähänkin kyselyyn vastasi samasta koulusta eri luokkia, sekä jopa sama opettaja eri ryhmien kanssa keväällä ja syksyllä.

5.3.2 Avoimet kysymykset

Vastaajat ovat saaneet kirjoittaa vapaasti avoimia kommentteja jokaisen kysymyksen loppuun, muutoinkin kyselyssä oli avoimia kysymyksiä, esimerkiksi ”Mikä oli parasta vierailussa” tai ”Mihin olisitte toivoneet parannusta”. Käyn nyt läpi muutamia kysymyksiä ja vastauksia, jotka mielestäni ovat huomion arvoisia. Nämä kohdat on valittu sen vuoksi, että niistä on useampi maininta ja olemme henkilökunnan keskuudessa myös huomioineet samat asiat.

Kaksi vastaajaa olisi toivonut parempaa ohjeistusta ja ennakkotietoa paint ball -varustuksesta ja sen käytöstä. Myös Ellun polulle kaivattiin lisää ja parempia opasteita ja sadepäivien varalle lisää vaihtoehtoja sisäaktiviteetteihin. Tällä hetkellä Hyvärilässä on sisätiloissa tapahtuvia toimintoja leirikouluille lähinnä Vintillä, jossa on mahdollista esimerkiksi käyttää temppurataa ja harrastaa matalakiipeilyä ja jousiammuntaa. Lisäksi on muutamia pelejä, kuten pöytäjalkapallo, pingis ja lautapelit. Sisätiloissa on toki mahdollista pitää myös enemmän omaa ohjausta ja aktiivisuutta vaativaa ohjelmaa, kuten diskoa tai erilaisia leikkejä. Myös vuokrattavat välineet saivat hieman risuja kuntonsa vuoksi, sillä osa vastaajista koki välineiden olevan rikkiäisiä ja kuluneita.

Ulkoaktiviteeteista varsinkin Hyvärilän omat erikoisuudet korikiipeily ja Hyrlinki, sekä paint ball saivat paljon kiitosta. ”Korikiipeily oli oppilaitten mielestä huipua”. 54,5 % vastanneista ryhmitä oli valinneet aktiviteetit oppilaiden kiinnostuksen/tahdon mukaan, yksi ryhmä oli tehnyt ohjelman kokonaan itse, toisilla leirikouluemäntä on vaikuttanut ohjelman sisältöön ja valintaan.

Pyysin kyselyssä listaamaan ryhmien käyttämät aktiviteetit ja arvioimaan niitä numeerisesti ja mahdollisesti myös sanallisesti. Ryhmät olivat käyttäneet ja ar-

vioineet kaikkiaan 25 erilaista Hyvärilän tarjoamaa aktiviteettia tai ohjelmaa. Paint ball on saanut kaikilta viideltä, jotka olivat sen arvioissaan maininneet, arvosanan viisi. ”Toiset tykkää paint ballista, toiset ei.” Turnajaiset sen sijaan sai heikompia arvosteluja, keskiarvolla 3,5. ”Liikaa jonottamista turnajaisissa, kun suuri ryhmä”.

Parasta vastaajien mielestä leirissä on 30,8 %:n mielestä ollut kokonaisuus. 15 % kiitteli hyvää ruokaa, sekä paint ball ja Hyvärilän henkilökunta on saanut kiitosta vapaassa palautteessa. Parannustoiveita tuli varsin vähän, mutta esimerkiksi uimalaituriin kaivattiin parannusta, sekä ”Muutaman ohjaajan toimintaan.” Aiempia kokemuksia ryhmillä/ohjaajilla on ollut leirikouluista esimerkiksi Kuusamon Oivangissa (2 vastanneista), Piispalassa, Vuokatissa, Anjalassa ja Ahvenanmaalla.

Viimeiseen kysymykseen, vapaa sana, tuli yhteensä 7 avointa vastausta. Niistä 57,1 % sisältö vastasi kuvausta ”kiitos, kaikki kunnossa”. Kuitenkin pyörien, tenniskentän ja uimalaiturin kuntoon kaivattiin parannusta sekä diskolaitteiden käyttöön parempia ohjeita.

5.4 Asiakkaiden, henkilöstön ja johdon näkökulmien vertailu

5.4.1 Asiakkaiden tiedonhaku ja -saatavuus

Kaikki kolme tahoja ovat lähestulkoon yhtä mieltä siitä, että internet on helpoimpia tiedonhakukanavia Hyvärilälle nykyään, ja 35,5 % vastanneista olikin valinnut internetin tiedonhakulähteekseen. Johdon puolella nähtiin lehtimainontakin vielä suhteellisen tärkeänä. Kesäaikana karavaanarit ovat suurin asiakasryhmä, ja he hakevat tietonsa usein leirintäoppaista. 75 palautteessa oli vastattu kirjallisesti kohtaan ”mistä haette tietoa Hyvärilästä?”, ja näistä vastanneista 58,7 % prosenttia oli saanut tietonsa Caravan-lehdestä. Näin ollen tiettyihin julkaisuihin kannattaa jatkossakin panostaa ja ainakin yksi niistä olisi oltava nimenomaan asuntoautoilijoiden suosima järjestöjulkaisu.

Nettisivut koetaan asiakkaiden keskuudessa hieman jopa kehuiksi tiedon- saannin kannalta ja samaa mieltä olivat haastateltavatkin. Nettisivut ovat vielä hieman sekavat ja keskeneräiset ja niihin kaivattiin selkeyttä. Johdon puolella kieliversioiden puute nähtiin selkeänä miinuksena. Osa henkilöstöstä näki hiljattain valmistuneet sivut myös ulkoisesti raikkaina ja tyylikkäänä, mutta tiedon löytäminen koettiin hankalammaksi kuin ennen. Myös niin kutsuttu suustasuuhun -markkinointi nähtiin suurena tekijänä varsinkin paikallistasolla. Varsinkin ravintolan puolella ruokailijat ovat monesti myös paikallista väkeä, jotka joko pitävät tai eivät pidä ruuasta ja kertovat sen laadusta eteenpäin.

Johdon, henkilöstön ja asiakkaiden näkemykset Hyvärilän saatavuudesta ja sijainnista poikkesivat hieman toisistaan. Yhteensä 30,7 % asiakkaista on maininnut syykseen saapua Hyvärilään joko sijainnin, sattuman tai sen, että se on sattunut (sopivasti) matkan varrelle. Johdon haastatteluissa tuli ilmi, etteivät he usko asiakkaiden sattumalta osuvan Nurmekseen ja Hyvärilään, vaan esimerkiksi markkinoinnissa täytyy panostaa siihen että asiakkaat nimenomaan valitsivat kohteen etukäteen ja suunnitelmallisesti. Sen sijaan henkilökunnan ryhmähaastattelussa kävi ilmi, että he ovat hyvinkin tietoisia sattumanvaraisista satunnaiskulkijoista, ja henkilökunta piti heitä tärkeänä osana asiakasvirtaa. Monissa palautteissa ja osassa haastatteluistakin tuli maininta opasteista. Hyvärilän leirintäaluekyllit teiden varsilla auttaisi varmasti tuomaan lisää walk-in -asiakkaita varsinkin siis kesäisin.

5.4.2 Odotukset palveluista

Asiakkaiden odotukset riippuvat pitkälti heidän käyttämästään palvelusta. Usein leirintäalueasiakkaat ja muut, jotka käyttävät edullisempia palveluja eivät odota- kaan palvelulta suuria. Sen sijaan lomahuoneistojen ja hotellin asiakkailla odo- tukset ovat selkeästi korkeammat. Koko henkilöstö ja johto olivat hyvin selvillä asiakkaidensa odotuksista. He olivat tiedostaneet suurimmat ongelmakohtansa, eli pintojen ja tilojen vanhanaikaisuuden ja muutoksen tarpeen, ravintolan ”ruo- kala-ilmeen”, sekä varsinkin hotellihuoneiden tason ristiriidan kartanohotelli- nimityksen kanssa. Joissakin palautteissa kävi selvästi esille, että hotellihuo-

neista olisi odotettu paljon enemmän ja asiakas oli kohdannut pienen pettymyksen odotuksiinsa nähden. Onneksi ensi talvena tilanteeseen on todennäköisesti tulossa muutos. Ravintolan puolella on ystävällinen palvelu ja ruoka ovat pääosin hyvää, mutta useat eivät koe tilaa viihtyisäksi eikä ravintolamaiseksi vaan ennemminkin työpaikkaruokalaksi.

Asiakkaiden odotukset ovat olleet nimenomaan kuva luonnonrauhaisasta ja kauniista kartanomiljööstä, jossa palvelu on ystävällistä. Varsinkin leirikouluasiakkaat olivat kokeneet odotuksiensa täyttyneen hyvin. Rahoille toivotaan tietenkin saatavan vastinetta. Henkilöstö tiesi hyvin, että osalla asiakkaista on realistinen käsitys, he yllättyvät positiivisesti ja ovat tyytyväisiä, mutta toki aina on ihmisiä, jotka odottavat enemmän ja pettyvät. Varsinkin henkilöstö uskoi, että odotukset ovat melko suuret saapuessa, mutta majoituskohteen näkemisen jälkeen seuraa pieni notkahdus. Pääsääntöisesti odotuksien uskottiin kuitenkin täyttyvän.

Aktiviteeteissa johto näki valikoiman hyvin laajana, osittain jopa liian laajana asiakkaan valinnan helppouden kannalta. Toinen johdon edustaja taas otti esille näkökannan, joka ilmeni myös asiakaspalautteista. Eli vaikka Hyvärilää markkinoidaan usein aktiviteettien kannalta monipuoliseksi ja aktiiviseksi kohteeksi, löytyykö tavalliselle yksityisasiakkaalle lopulta paljon tekemistä? Ohjattua toimintaa on tarjolla pääsääntöisesti vain tilauksesta ja ryhmille, joten yksityiselle matkailijalle jää vaihtoehdoksi itse toteutetut aktiviteetit, kuten vaikkapa sauvakävely, melonta tai pelit. Entä jos asiakas ei ole koskaan melonut ja olisi valmis maksamaan ohjauksesta? Tai halukas kokeilemaan erikoisia aktiviteettejä kuten korikiipeilyä tai laskeutumista? Näihin ei valitettavasti ole mahdollisuutta normaalissa tilanteessa, kun asiakas saapuu kesällä Hyvärilään ja kysyy mahdollisuutta aktiviteetteihin.

5.4.3 Palvelu ja yleiskuva

Johto näkee palvelun ystävällisenä ja hyvänä ja palveluhenkilöstön nuorekkaana ja palveluasenteen hyvänä, eli on siis tyytyväinen palvelun laatuun. Yksi Hy-

värilän ehdoton valtti on palvelu, johon kuuluu ystävällisyys, karjalainen iloisuus ja murre sekä asiakkaan huomioiminen. Henkilöstö kokee, että palvelulla voi pitkälti korjata muita puutteita. Toisaalta ryhmähaastattelussa kävi ilmi, että palvelu koetaan pääsääntöisesti hyvänä, mutta vaihteluitakin sanottiin löytyvän ja tietenkin yksittäisiä huonoja kokemuksia.

Niin asiakkaat, henkilöstö kuin johtokin mainitsivat yleiskuvan arvioinnissa sanat vehreys, rauhallisuus ja luonto. Kaikki osapuolet olivat samaa mieltä yleiskuvan rauhallisuudesta ja hyvydestä. Jotkin asiakkaat olivat panneet palautteessaan merkille samoja asioita, joita niin johto kuin henkilöstö haastatteluissaan toivat esille. Eli ensi silmäys on hyvinkin hieno ja miellyttävä, mutta tarkemman tarkastelun jälkeen pieniä puutteita ja vikoja alkaa löytää enemmän. Henkilökunnan haastattelussa tullut kommentti kuvaa hyvin tilannetta ja antaa ymmärtää, että asioista ollaan perillä talon sisällä:

Pihamaat on nuhjaantuneen oloisia ja semmonen yleissilmäys on aika siisti, mutta jos vähän tarkastelee lähempää...tuhkakuppeja ei olla saatu hommattua moneen vuoteen, valotolpat alkaa olla todella huonossa kunnossa...Lentokoneesta tai 100 metrin päästä katsottu kuva on aika siisti, nätti ja söpö, mutta niinhän se tarkastelee asiakas, jos täällä on kaksi päivää, hän kävelee täällä ja huomioi asioita. Me ei enää huomatakaan niitä mitä siellä on, me on totuttu siihen että joku on rösä ja joku kaide laho, mutta asiakkaalle ne on isoja vikoja.

Johto ei ole käsitellyt asioita näin kärkkäästi ja varsinkin hallituksen jäsenet näyttävät olevan hieman vieraantuneet esimerkiksi rakennuksien kunnan tason tilanteista.

5.4.4 Vahvuudet ja heikkoudet

Vertasin tässä kohtaa haastatteluissa kysymiäni vahvuuksia ja heikkouksia sekä asiakaspalautteiden kysymyksiä 15 ja 16 vierailun parhaimmasta asiasta ja parannustoiveista. Henkilöstö ja johto pitävät Hyvärilän monipuolisuutta selkeänä vahvuutena. Perusteluna tälle se, että esimerkiksi kokousasiakkaat saavat samasta paikasta niin kokous-, ruokailu- kuin majoituspalvelut, majoitusta voi valita monentasoisesta ja hintaisesta vaihtoehdosta ja lisäksi on mahdollisuus

erilaisiin aktiviteetteihin. Myös asiantuntijuus, sijainti ja palvelun saatavuus nousivat esiin johdon haastatteluissa. Henkilöstö mainitsi monipuolisuuden lisäksi miljööön vahvuudeksi, sekä luonnon ja rauhallisuuden. Samat teemat toistuivat myös asiakkaiden näkemyksissä, mutta etenkin henkilökunta, palvelu, rauhallisuus ja siisteys olivat positiivisia kokemuksia.

Heikkouksista henkilökunta ja johto olivat keskittyneet enempi suuriin linjoihin, kun taas asiakkailla oli pienempiä asioita ja korjauksia, joita he olisivat toivoneet. Haastatteluissa tunnettuus koettiin heikkoutena, eli Hyvärilää ei edelleenkään tunneta kunnolla edes paikallis- tai maakuntatasolla. Vaikka Bomban läheisyys koettiin myös positiivisena, oli Bomban varjoon jääminen toki selkeä heikkous haastateltavien mielestä. Jo mainitut hotellihuoneet saivat useita mainintoja heikkouksiin, ja etenkin ristiriita nuorisokeskusasiakkaiden ja yksityisasiakkaiden välillä oli huomioitu suuresti.

Hyvärilässä leirikoulukaudet ovat kevät ja syksy (lisäksi yksittäisiä leirejä pitkin vuotta), mikä vaikuttaa koko keskuksen toimintaan. Heikkous on se, että kun yritys palvelee yhtä tärkeää asiakassegmenttiään eli leirejä, yksityisasiakkaiden tarpeet on hankalampi toteuttaa. Majoitustilat ovat sesonkiaikaan varattuja, rauhallinen miljöö ”kärsii” suurista ryhmistä aiheutuvasta melusta ja etenkin ravintolan puoli koetaan tällöin ongelmalliseksi. Niin johto kuin henkilökuntakin mainitsi, että ravintolan puolella on mahdotonta vastata yksityisasiakkaiden kysyntään leirikouluajana. Tuolloin ruokalistat ovat pitkälti nuorisohintojen mukaan suunniteltu, eli ruoka on yksinkertaista, helppoa ja halpaa, jotta isoja ryhmiä pystytäisiin palvelemaan hyvin. Tämä on kuitenkin haittana yksityisasiakkaille, jotka pettyvät joutuessaan maksamaan yksinkertaisemmasta ruuasta (toisinaan jopa esimerkiksi valmisruuista kuten lihapullista ja kalapuikoista) suhteessa melko hinnakkaan noutopöytähinnan. Johdon haastattelusta poimittua:

Meillä on välistä se iso haaste, että pystytään tarjoamaan oikean tasoista, sisältöistä ja laatuista palvelua kullekin erilliselle asiakassegmentille. Tarkoitan sitä, että jos meillä on vilkkaimpaan matkailusesonkiin joku isohko nuorisoleiri tai tapahtuma ja se palvelu, joka tarkoittaa käytännössä ravitsemusmyyntiä ja -palvelua, se on rakennettu sen nuorisoleirin lähtökohdista. Silloin on, että saako niin sanottu normimatkailija siihen rahalleen vastinetta, jos on lähes puoleen hintaan hinnoiteltu sisältö, kun on nuorisoasiakkaista kyse. Se on iso asia että onko

kalapyörystä asiakas valmis maksamaan kaksitoista euroa sesonki-aikaan.

Tämä oli huomattu osassa asiakaspalautteista, kun ravintolan ruoka ei ole asiakkaan mielestä vastannut hintatasoa.

Vaikka monipuolisuus koettiin vahvuutena, oli se osaksi koettu myös heikkoutena. Hyväriä joutuu kilpailemaan monella eri osa-alueella ja ottaen huomioon edellä mainitun leirikausiongelman vielä kiivaammin asiakkaista. Resurssien pienuus on myös heikkous, sillä esimerkiksi ammattitaitoisen henkilöstön saaminen ravintolaan koettiin hankalaksi resurssien vuoksi, ja tietenkin monien uudistustarpeiden sivuuttaminen resurssipulan takia on selkeä heikkous.

Henkilökunnan haastattelussa tuli ilmi lukuisia kehitystarpeita fyysisiin tiloihin ja kalusteisiin yms. Itsellenikin hieman yllätykseni nousi henkilöstön haastattelussa työilmapiiri ja sen ongelmat. Tiedonkulkuun toivottiin parannusta, eli koettiin, ettei monien isojen ja tärkeidenkään asioiden suhteen tiedotus ole riittävää johdolta henkilöstölle. Palavereja toivottiin selvästi lisää, samoin muita yhteisiä tapahtumia ja virkistyspäiviä, jotka paitsi lisäisivät työtyytyväisyyttä ja myös hioisivat työporukkaa paremmin yhteen. Johtajuus koettiin ongelmana, eli että ei ole yhtä selkeää johtajaa, joka olisi myös paikalla.

Henkilökunta kokee vähän sellaista tuuliajolla oloa, että sellaista selkeää linjaa ei ole koko talolla tällä hetkellä tiloissa ja ei ole henkilökunnallakaan enää sellaista päämäärää, että mihin ollaan menossa. Ei ole yhtä selkeää johtajaa, ja onhan se totta, että johtaja menee tuolla omissa maailmoissaan ja menoissaan ja puuttuu tietynlainen...yhteinen päämäärä.

Asiakkaiden parannusehdotuksia on käsitelty jo kappaleessa 5.3, eli asiakkaat toivoisivat lähinnä parannusta uimarantaan, huoltorakennuksien kuntoon ja esimerkiksi mökkihintaan kuuluvia astioita ja hotellihuoneisiin jääkaappeja. Asiakkaiden antamat ehdotukset ovat erittäin tärkeitä, sillä monesti nämä pienemmät puutteet huomaa vasta itse kokeiltuaan, ja henkilökunta on melko jäävi katsomaan kaikkia asioita asiakkaan näkökulmasta.

5.4.5 Hinta-laatu ja markkinointi

Hinta-laatu-kysymyksessä kaikki osapuolet ovat olleet hyvin samoilla näkökannoilla. Niin asiakkaat, henkilöstö kuin johtokin kokee hinnoittelupolitiikan olevan oikeanlainen. Silti kaikki ovat huomioineet, että toisinaan ruuan hinnat ovat ehkä hieman korkeat, ja varsinkin asiakkaat näkivät hotellihuoneiden hinnat usein liian korkeiksi. Eräessä johdon haastattelussa tuli esille, että hintojen suhteen voitaisiin olla välillä joustavampiakin, eli että hiljaisella sesongilla pyrittäisiin enemmän saamaan halvemmalla tiloja täytettyä, kuin kalliimmalla hinnalla muutamaa asiakasta. Hintojen nostamiseen ei minkään tahon mielestä ole perusteita, sillä kyseisellä alueella hintojen nostaminen ei olisi perusteltua ja se hankaloittaisi kilpailua.

Tänä vuonna ensimmäistä kertaa käytössä ollut Booking.com -sivun varausmahdollisuus koettiin hyvänä edistyneenä kaikkien näkökulmista. Vaikka osa asiakkaista toivoisi helppoa nettivarausjärjestelmää, on Hyvärilä nähty halvimpänä ja laadukkaimpana vaihtoehtona sivustolla oleviin muihin lähialueen kohteisiin verrattuna. Varauksia onkin tullut ihan mukavasti ja varsinkin ulkomaalaiset, eritoten venäläiset, ovat ottaneet sivuston ”omakseen”. Siellä he voivat asioida helposti kotoaan omalla kielellään.

Hyvärilän näkyvyys koetaan edelleen heikkona. Joissakin palautteissa toivottiin ”lisää mainosta lehtiin” ja henkilökuntakin totesi, etteivät mainonta ja näkyvyys koskaan tunnu olevan riittävää. Markkinointi on aina myös rahakysymys. Hyvärilän markkinointibudjetilla on tehty kaikki voitava, eikä esimerkiksi tv-mainontaan riittäisi resurssin, josko se ei heidän tapauksessaan varmaankaan kannattavin idea olisikaan. Haastatteluissa nousi esiin tässäkin asiassa yhteistyön tekeminen muiden alueen yritysten kanssa. Toki Karelia Expert toimii jo tällä alueella ja Hyväriläkin on edustettuna Pohjois-Karjala-esitteissä. Eräs johdon edustaja toivoi lisää yhteistyötä järjestöjen kanssa, joille markkinointia voitaisiin suunnata.

Ehkä kuitenkin enemmän kaipaisin vielä yhdistyksiin yhteydenpitoa siis paikallistasolla, aluetasolla ja valtakunnan tasolla. Koska Hyvärilähän on erinomainen paikka pitää kaikenlaisia kesätapahtumia...se vaatisi

sellaista työtä, että tiiviisti yhteydessä yhdistykseen, kuten 4H-järjestö, poliittisia nuorisjärjestöjä ja on myös paljon erilaisia harrastejärjestöjä. Tätä kaipaisin, vaikka en ole varma, joko niihin ollaankin yhteydessä?

5.4.6 Työilmapiiri ja johdon toiminta

Työilmapiirin kuvailu paljastui henkilöstön osalta melko kireäksi. Vaikka itse olen työskennellyt yrityksessä, tunnen kaikki haastateltavat ja olen sikäli jäävi arvioimaan tilannetta, pyrin asettumaan neutraaliin asemaan ja antamaan haastateltaville vapaat kädet heitä itseään koskevissa tärkeissä asioissa. Otan esille hieman vaikeammatkin asiat, en nimillä, mutta jos asioista ei tiedetä, niitä ei voi myöskään korjata.

Koko henkilökunta kokee tiedonkulun erittäin heikoksi talon sisällä. Perehdytys koetaan olemattomaksi ja sitä kautta yhteisöön ja sen tapoihin sopeutumisen hankalaksi. Ilmapiiri työyhteisössä on *”samaa tasoa mitä yleensä tällaisissa paikoissa, ei yhtään huonompi eikä parempi”*. Työporukka koetaan kuitenkin yhtenäiseksi, sillä ulkopuolisia tekijöitä ei ole, vaan myös siivous ja huolto toimivat myös oman henkilökunnan kautta.

Hallituksen katsotaan tulleen hieman lähemmäksi käytännön tasoa, muttei kuitenkaan puuttuvan asioihin liikaa. Niin sanotun johtupuolen toivotaankin pysyvän eriyksissä käytännön tasosta, mutta silläkin puolella toivottaisiin, että tieto kulkisi molempiin suuntiin ja asioista oltaisiin perillä.

Aina se toivomus, että olisi aikaa kuunnella ja silloin kun istutaan, niin kuunneltaisiin niitä pieniä sanoja ja lauseita jotka on tärkeitä tuoda esille. Ja tiedonkulkuun pitäisi aina parannusta saada. Keittiön puolelta joutuu paljon tunkemaan omaa tietoaan ja sanomaan miten asiat ovat. Jos sanon sievästi, niin ei johtajalla ole tarpeeksi välttämättä tietoa tämän keittiön toiminnasta ja vetämisestä ja mitä keittiön toiminta on. Koetaan usein sen, että joutuu jopa hieman suuttumaan ennen kuin asiat menevät perille ja se ei ole hyvä.

Henkilöstö ei pidä mielekkäänä ulkopuolisten konsulttien tuominen työyhteisöä kehittämään. He haluaisivat lisää yhteisiä palavereita, koko henkilöstön johtoa ja hallitusta myöten samaan paikkaan keskustelemaan tilanteesta pari kertaa

vuodessa ja ennen kaikkea, että jokaiselle olisi selkeämpää toisten työnkuvat ja se, mitä kukin työyhteisössä tekee. Tämä helpottaisi yhdessä toimimista ja toisen toiminnan ymmärtämistä ja vähentäisi väärinymmärryksiä.

5.5 Tulosten vertailtavuus

Asiakastyytyväisyystutkimus on aina ajankohtainen asia matkailuyrityksessä, laadun mittaaminen on ydinasia. Yksittäisen palvelun onnistuminen vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen koko yrityksen imagosta. (Komppula & Boxberg 2002, 42.) Hyvärilässä asiakkaat ovat usein maininneet hinnan edullisuuden ja sopivuuden suhteessa majoituksen laatuun positiiviseksi tekijäksi. Asiakas valitsee kohteen markkinoidun hinnan perusteella ja se on yksi keino saada aikaan asiakastyytyväisyyttä. Ylikosken (2000) mukaan asiakkaat kokevat laadun hyvänä, jos saavat palvelun tai tuotteen mielestään sopivaan hintaan. (Ylikoski 2000, 152–153.) Asiakas mittaa palvelun laatua ja onnistumista vertailemalla saamansa palvelun lopputulosta sekä ennen palvelua olleita ennako-odotuksia toisiinsa. Hyvärilän asiakkaiden odotukset ovat tutkimuksen mukaan useimmiten toteutuneet, sillä tulokset olivat positiivisia. Komppulan & Boxbergin (2002) mukaan odotuksia vastannut palvelu on laadultaan hyvää. Mikäli palvelu ei ole vastannut odotuksia, koetaan se luonnollisesti huonoksi. Jos asiakkaan ennako-odotukset pystytään jopa ylittämään, hänen odotuksensa seuraavaa palvelua kohtaan nousevat. (Komppula & Boxberg 2002, 42–44.) Osa vastanneista oli Hyvärilän pitkäaikaisia asiakkaita. He ovat kokeneet palvelut aiemmillä kerralla hyviksi ja halunneet tulla uudelleen. Vastanneista 7,4 % oli pitänyt paikkaa hyvänä edellisellä kerralla ja siksi tullut uudestaan.

Kuten monien yritysten, myös Hyvärilän yksi arvo on asiakaslähtöisyys. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyys on yksi tärkeä kriteeri myös matkailumarkkinoinnin suunnittelussa. Albanese & Boedekerin (2002) mukaan matkailumarkkinoinnissa keskeisimpiä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä, ja keskeisimpiä tehtäviä matkailijoiden tarpeisiin vastaaminen ja uusien tarpeiden herättäminen. Näin asiakas saa paitsi vastinetta toiveilleen, saat-
taa hän myös huomata haluavansa lisäksi jotakin aivan muuta. Tämä on kan-

nattavaa yritykselle ja on yritystoiminnan keskeisiä mekanismeja. (Albanese & Boedeker 2002, 126.) Johdon haastattelussa tuli ilmi, että lisämyyntiä on Hyvärilässä osattu viimeaikoina tehdä jo melko hyvin, mutta ravintolan puolella sitä toivottiin kehitettävän. Tämä oli perusteltu niin, että kun asiakas tulee ruokailemaan, hän toki saa haluamansa noutopöytäruokailun, mutta toistaiseksi ei riittävästi ole tarjottu lisäksi esimerkiksi juomia.

Hyvärilän johto on tutkimuksen tuloksien mukaan hyvin perillä asiakkaiden näkemyksistä palvelujen laatuun ja hyvä palvelun laatu lähteekin ylimmästä portaasta. Johdon tulee olla selvillä siitä, mitä asiakkaat hakevat yrityksestä ja sen palveluista. (Komppula & Boxberg 2002, 58–59.) Tällöin kehitystarpeet huomioidaan ja voimavarat voidaan Hyvärilässä kohdistaa oikeisiin kohtiin. Suurin kehitystarve oli tällä hetkellä hotellihuoneet ja siihen tarpeeseen on reagoitu välittömästi.

6 Pohdinta

Opinnäytetyölleni oli selvästi tilausta yrityksessä, joka on minulle harjoitteluiden ja töiden kautta erittäin tuttu. Asiakastyytyväisyyskysely on ollut hieman heikossa asemassa tähän mennessä, mutta toivon että aikaansaamaani lomaketta voisi kenties jatkossa käyttää myös minun tutkimukseni jälkeen. On kuitenkin hyvä saada analysoituja tuloksia ja sitä kautta pyrkiä kehittämään palveluita tulosten osoittamaan suuntaan. Toimeksiantajani on ollut tyytyväinen tekemääni työhön ja kertonut sen olevan sitä, mitä he ovat hakeneet. Tarkoitus on hyödyntää tuloksia tulevaisuudessa siihen, että asiat konkretisoituisivat ja tulisivat kaikille selviksi ja näin laatua pystyttäisiin myös parantamaan.

Ennakkoon tehtyjen hypoteesien mukaan jonkinlaisia eroavaisuuksia odotettiin muodostuvan eri vastaajien välillä. Yrityksen johto näkee palvelunsa usein paljon paremmassa valossa kuin asiakkaat tai kenties henkilökunta. Usein työntekijät itse tulevat sokeiksi asioille, jotka asiakas huomaa ja voi pitää heikkoutena.

Kun aloitin tutkimuksen epäilin, että ainakin pieniä kuiluja voisi syntyä yrityksen kolmen eri näkökulman välille. Loma-Nurmes Oy:n hallitus halusi tietoa näistä kuiluista ja eri näkemyksistä ja sen vuoksi opinnäytetyö oli ajankohtainen. Haastatteluiden myötä huomasin, että sekä johto että henkilöstö ovat melko hyvinkin perillä asioista ja asiakkaiden näkemyksistä. Silti varsinkin työyhteisön sisältä tuli melko yllättävääkin viestiä tilanteesta ja joitakin melko syviäkin kuiluja syntyi. Otteita haastatteluista liitteessä 5.

Omasta mielestäni työ ja tutkimus onnistuivat hyvin. Toivon, että tulokset otetaan hyvässä ja rakentavassa mielessä vastaan. Tarkoitus kuitenkin oli saada yhtenäistä kuvaa yrityksen tilanteesta, ja sehän onnistuikin. Lisäksi varsinkin asiakaspalauteosio onnistui mielestäni erinomaisesti, sillä vastauksia tuli hyvin paljon, niistä sai hyvää kuvaa tyytyväisyyden tasosta ja lisäksi paljon sellaisia kehitysideoita, jotka kannattaisi tulevaisuudessa huomioida.

Opinnäytetyö on erittäin laaja. Työtä olisi varmasti riittänyt kahdellekin opiskelijalle, joten olen hyvin ylpeä saadessani prosessia. Pysin hieman valikoidusti tuomaan esille tuloksia ja keskittyä poikkeavimpiin ja toisaalta keskeisimpiin tuloksiin, joista olisi eniten hyötyä Hyvärilälle. Näin ettei jokaista kysymystä ja vastausta kannata erikseen analysoida, sillä niissä ei löytynyt mitään yllättävää. Keskityin mielestäni vain keskeisimpiin kysymyksiin ja mielenkiintoisimpiin tuloksiin. Olimme toimeksiantajan kanssa tyytyväisiä saatujen palautteiden määrään, varsinkin yksityisasiakkaiden palautteiden määrä ylitti odotukset.

Jotkin faktat ovat nyt loppu syksystä 2011 jo hieman vanhentuneita, kun hotelli-huoneiden uudistaminen on tosiasia ja ajankohtainen. Työilmapiirin uudistamiseksi on alkanut yrityksessä jossakin määrin. On huomioitava, että kyseiset tulokset ovat kesäajalta ja kesän tietyn asiakaspohjan perusteella saatuja. Siksi tulokset eivät ole ihan yleistettävissä Hyvärilän kaikkeen toimintaan, vaan talvi-aikaan vastaukset olisivat varmasti olleet huomattavastikin erilaisia. Tämä johtuu jo pelkästään siitä, että leirintäasiakkaita ei talvella juuri ole.

Tutkimuksesta löytyy jatkokehittämisen aihetta. Samankaltaisen tutkimuksen voisi tehdä myös talviaikana, mutta silloin tarvitsisi pidemmän ajan kyselyn ja

kamiseen. Vuoden tai hieman pidemmän ajan päästä voisi tarkistaa, onko nyt esille tulleisiin asioihin saatu tai edes haettu muutosta, ja kuinka kehitystarpeet ovat yleensä otettu talon sisällä vastaan. Yksi herkullinen jatkotutkimus olisi myös vuoden tai kahden päästä suoritettava vastaava kysely kesäaikaan. Tällöin saataisiin samoilla kysymyksillä tutkittua asiakkaiden tyytyväisyyttä samoihin asioihin yrityksessä seuraavina kesinä ja nähtäisiin, onko tyytyväisyydessä tapahtunut muutoksia. Huomaisivatko asiakkaat parannukset ja mitä kaikkea uutta olisi tullut parannuslistaan? Tämän takia tämä opinnäytetyö on toivottavasti periaatteessa vasta alkusysäys suuremmille liikkeille, joiden seuraava vaihe on parannustarpeiden huomioiminen ja ymmärtäminen, sitten toteuttaminen ja lopulta jälleen tyytyväisyyden mittaaminen.

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima oy.
- Beckford, J. 1998. Quality. A Critical Introduction. Great Britain: TJ International, Padstow, Cornwall.
- Buswell, J. & Williams C. 2003. Service Quality in Leisure and Tourism. UK, Trowbridge: Cabi Publishing.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suom. M. Tillman. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Hallström, A. 1988. Aktiivinen asiakaspalvelu. Suom. Pitkänen M. Hämeenlinna: Karisto.
- Helakorpi, S. 1999. Opinnäytetyö ja tutkimustoiminta ammattikorkeakouluissa. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Tammi.
- Järvelin, K., Kvist, H., Kähäri, P. & Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus.
- Kandampully, J., Mok, C. & Sparks, B. 2000. Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure. Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press.
- Kannisto, P., Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Amk-kustannus Oy.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Korolainen, R. 2007. Asiakastyytyväisyystutkimus. Case: Camping Messilä Oy. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu.
- Kuhanen, J. 2010. Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskuksen historiaa. 16.3.2011.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lillrank, P. 1998. Laatuajattelu. Keuruu: Otava.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.
- Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. 1.–3. painos. Jyväskylä: Tammi.
- Ying, L. 1990. A survey of service quality and job satisfaction in tourism industry of China. Thesis. Texas Tech University.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: KY-palvelu oy.
- Muu julkaisematon lähde:
Loma-Nurmes Oy. 2010. Toimintakertomus ja tilinpäätös tilikaudelta 1.1.2010–31.12.2010. Loma-Nurmes Oy.
Henkilökunnan ja johdon haastattelut kesällä 2011, yhteensä noin 4 tuntia.

Liitteet

Liite 1

Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskuksen asiakastyytyväisyyskysely

Päivämäärä: _____

1. Sukupuoli Nainen Mies

2. Syntymävuosi _____

3. Kotipaikka _____

4. Vierailun tarkoitus

Vapaa-aika Työ Jokin muu, mikä? _____

5. Mitä kohdetta/palvelua käytitte tällä kerralla?

- Hotelli Ravintola
 Mökit Leirintäalue
 Lomahuoneistot Pehtoori/Rantatupa
 Aktiviteetti, mikä? _____
 Tapahtuma/kokous, mikä? _____

6. Miksi valitsitte kyseisen kohteen/palvelun? _____

7. Kuinka monta kertaa olette olleet vieraanamme?

- Olen ensimmäistä kertaa
 2–3 kertaa
 Useammin, noin _____ kertaa

8. Mistä saatte/haette tietoa Hyvärilän palveluista?

- Yritys on tuttu jo ennestään
 Sukulaisilta ja ystäviltä
 Nettisivuilta Esitteistä
 Lehdistä, mistä? _____
 Muualta, mistä? _____

Seuraavat kysymykset koskevat Hyvärilän palveluita ja laatua. Pyydämme Teitä vastaamaan kysymyksiin **asteikolla 5–1 (5 = paras ja 1 = huonoin, 0 = en osaa sanoa) ympyröimällä** mielestänne oikea vaihtoehto. Kysymyksen loppuun voitte kirjoittaa erityishuomioita, esimerkiksi mikä oli erityisen hyvää/huonoa, toiveita, kehitystarpeita, ideoita jne. Avoimiin kysymyksiin voitte vastata vapaasti.

5 = paras
 4 = ihan hyvä
 3 = ei huono/hyvä
 2 = melko huono
 1 = huonoin
 0 = en tiedä

9. Yleisvaikutelma Hyvärilästä

Julkisivu	5	4	3	2	1	0
Opasteet	5	4	3	2	1	0
Piha-alue	5	4	3	2	1	0
Yleinen siisteys	5	4	3	2	1	0
Tilojen sisustus	5	4	3	2	1	0
Viihtyvyys	5	4	3	2	1	0
Palvelujen riittävyys	5	4	3	2	1	0
Erityishuomioita:	_____					

10. Kuinka hyvin seuraavat väittämät mielestänne toteutuvat Hyvärilän palveluissa yleisesti? (5 = toteutuvat hyvin, 1= eivät toteudu ollenkaan, 0 = en tiedä)

Palvelua on helposti tarjolla	5	4	3	2	1	0
Palvelu on nopeaa	5	4	3	2	1	0
Henkilökunta on ammattitaitoista	5	4	3	2	1	0
Palvelu on kohteliasta	5	4	3	2	1	0
Toiveeni otetaan huomioon	5	4	3	2	1	0
Palvelujen varaaminen oli helppoa	5	4	3	2	1	0
Erityishuomioita:	_____					

11. Ravintola

Asiakaspalvelu	5	4	3	2	1	0
Tilojen viihtyisyys	5	4	3	2	1	0
Ruokalistan monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
Ruoan maku	5	4	3	2	1	0
Noutopöydän tarjonta	5	4	3	2	1	0
Ruokien hintataso	5	4	3	2	1	0
Erityishuomioita:	_____					

12. Majoituskohteen toimivuus

Sisään kirjautuminen	5	4	3	2	1	0
Sisustus	5	4	3	2	1	0
Viihtyisyys	5	4	3	2	1	0
Siisteys	5	4	3	2	1	0
Hintataso	5	4	3	2	1	0

Toiminnallisuus:

Tilaratkaisu	5	4	3	2	1	0
Varustelutaso	5	4	3	2	1	0
Erityishuomioita:	_____					

13. Aktiviteetit

Ohjaajien ammattitaito	5	4	3	2	1	0
Välineet	5	4	3	2	1	0
Tilat	5	4	3	2	1	0
Turvallisuuden huomioiminen	5	4	3	2	1	0
Ohjelman sisältö	5	4	3	2	1	0
Vuokravälineet:						
Tarjonta	5	4	3	2	1	0
Kunto	5	4	3	2	1	0
Erityishuomioita:	_____					

Mitä aktiviteetteja käytitte, ja miksi valitsitte juuri ne?

14. Markkinointi ja tiedon saatavuus

Internet-sivujen ulkoasu	5	4	3	2	1	0
Internet sivujen tieto	5	4	3	2	1	0
Esitteet	5	4	3	2	1	0
Näkyvyys lehdissä	5	4	3	2	1	0
Näkyvyys messuilla	5	4	3	2	1	0
Markkinoinnin yleisilme	5	4	3	2	1	0
Kuvat	5	4	3	2	1	0
Erityishuomioita:	_____					

15. Mikä oli parasta vierailussanne?

16. Mihin olisitte toivoneet parannusta?

17. Yleisarvio

Hinta-laatu –suhde	5	4	3	2	1	0
Yleisarvosana	5	4	3	2	1	0
Erityishuomioita:	_____					

18. Suositteletko Hyvärilää ystävilleen ja tutuilleen?

Kyllä En

19. Vapaa sana. Toivomme kaikenlaista palautetta, kommentteja, ideoita ja toiveita, jotta voimme kehittää palvelujamme entistä paremmiksi ja Teitä miellyttäväksi.

Jokainen vastaus on meille tärkeä, ja auttaa meitä kehittämään palvelujamme. Kiitos palautteestanne!

Liite 2

Kysymyslomake leirikouluille/leireille

1. Leiri/leirikoulu _____
2. Ajankohta _____ 3. Ryhmäkoko _____
4. Ryhmän kotipaikkakunta _____
5. Kohde Hyvärilässä
- Hotelli Pehtori-talo/Rantatupa
- Mökit Lomahuoneistot
6. Kuinka monta kertaa olette pitäneet leiriä/leirikoulua Hyvärilässä?
- Ensimmäinen kerta 2–5 kertaa
- Useammin, noin _____ kertaa
7. Mistä saatte/haette tietoa Hyvärilän palveluista?
- Yritys on tuttu jo ennestään Yhteistyökumppaneilta
- Nettisivuilta Esitteistä
- Lehdistä, mistä? _____
- Muualta, mistä? _____
8. Kuinka monta kertaa olette olleet meillä leirikoulussa?
- Ensimmäinen kerta 2–5 kertaa
- 6–10 kertaa Useammin, noin _____ kertaa
9. Miksi valitsitte Hyvärilän leirinne paikaksi?
- _____
- _____
10. Oletteko olleet vastaavanlaisissa keskuksissa aiemmin? Missä?
- _____
- _____

Seuraavat kysymykset koskevat Hyvärilän palveluita ja laatua. Pyydämme Teitä vastaamaan kysymyksiin asteikolla **5–1 (5 = paras, 1 = huonoin)**, sekä avoimiin kysymyksiin vapaasti. Kysymyksen loppuun voitte kirjoittaa erityishuomioita, esimerkiksi mikä oli erityisen hyvää/huonoa, toiveita, kehitystarpeita, ideoita jne.

Mikäli ette ole käyttäneet jotakin palvelua (esim. ravintolaa), jättäkää kohta tyhjäksi.

11. Yleisvaikutelma Hyvärilästä

Julkisivu	5	4	3	2	1
Opasteet	5	4	3	2	1
Piha-alue	5	4	3	2	1
Yleinen siisteys	5	4	3	2	1
Tilojen sisustus	5	4	3	2	1
Viihtyisyys	5	4	3	2	1
Tilojen toimivuus	5	4	3	2	1
Palvelujen riittävyys	5	4	3	2	1

Erityishuomioita: _____

12. Kuinka hyvin seuraavat väittämät mielestänne toteutuvat Hyvärilän palveluissa yleisesti? (5 = toteutuvat hyvin, 1= eivät toteudu ollenkaan)

Palvelua on helposti tarjolla	5	4	3	2	1
Palvelu on nopeaa	5	4	3	2	1
Henkilökunta on ammattitaitoista	5	4	3	2	1
Palvelu on kohteliasta	5	4	3	2	1
Toiveeni otetaan huomioon	5	4	3	2	1
Palvelujen varaaminen oli helppoa	5	4	3	2	1
Leiriläisiä ohjeistetaan asiallisesti	5	4	3	2	1

Erityishuomioita: _____

13. Ravintola

Asiakaspalvelu	5	4	3	2	1
Tilojen viihtyisyys	5	4	3	2	1
Ruokalistan					
monipuolisuus	5	4	3	2	1
Ruoan maku	5	4	3	2	1
Erityisruokavalioiden					
huomioiminen	5	4	3	2	1
Eväät	5	4	3	2	1
Ruokien hintataso	5	4	3	2	1
Ruokailujen järjestelyt	5	4	3	2	1
Erityishuomioita: _____					

14. Majoituskohteen toimivuus

Sisään kirjautuminen	5	4	3	2	1
Sisustus	5	4	3	2	1
Viihtyisyys	5	4	3	2	1
Toiminnallisuus:					
Tilaratkaisu	5	4	3	2	1
Varustelutaso	5	4	3	2	1
Hintataso					
Erityishuomioita: _____					

15. Aktiviteetit

Ohjaajien ammattitaito	5	4	3	2	1
Välineet	5	4	3	2	1
Tilat	5	4	3	2	1
Turvallisuuden					
huomioiminen	5	4	3	2	1
Ohjelman sisältö	5	4	3	2	1
Vuokravälineet:					
Tarjonta	5	4	3	2	1

Kunto 5 4 3 2 1
 Erityishuomioita: _____

Millä perusteella valitsitte aktiviteetit? _____

Arvioikaa valitseminenne aktiviteetteja:

Ohjelman/toiminnon nimi	Arvio (1–5)	Vapaa palaute
1. _____	_____	_____
2. _____	_____	_____
3. _____	_____	_____
4. _____	_____	_____
5. _____	_____	_____
6. _____	_____	_____
7. _____	_____	_____

16. Markkinointi ja tiedon saatavuus

Internet-sivujen ulkoasu	5	4	3	2	1
Internet-sivuilta saatava tieto	5	4	3	2	1
Esitteet	5	4	3	2	1
Näkyvyys lehdissä	5	4	3	2	1
Näkyvyys messuilla	5	4	3	2	1
Markkinoinnin yleisilme	5	4	3	2	1
Kuvat	5	4	3	2	1
Tiedusteluihin vastaaminen	5	4	3	2	1

Erityishuomioita: _____

17. Mikä oli parasta vierailussanne? _____

18. Mihin olisitte toivoneet parannusta? _____

19. Voisitko suositella Hyvärilää muille kouluille/leireille?

Kyllä En

20. Yleisarvio

Hinta-laatu – suhde	5	4	3	2	1
Yleisarvosana	5	4	3	2	1

Erityishuomioita: _____

21. Vapaa sana. Toivomme kaikenlaista palautetta, kommentteja, ideoita ja toiveita, jotta voimme kehittää palvelujamme entistä paremmiksi ja Teitä miellyttäväiksi.

Jokainen vastaus on meille tärkeä, ja auttaa meitä kehittämään palvelujamme. Kiitos palautteestanne!

Liite 3

Haastattelukysymykset johdolle ja henkilökunnalle

1. Mistä asiakas saa helpoiten tietoa yrityksestä?
2. Millaisia odotuksia asiakkailla on? Mistä odotukset syntyvät? Kuinka ne täyttyvät?
3. Millainen yleiskuva asiakkaalle muodostuu?
4. Mitkä ovat Hyvärilän vahvuudet? Miksi?
5. Mitkä ovat Hyvärilän heikkoudet? Miksi?
6. Markkinointi: Miten näette markkinoinnin tehokkuuden? Miten toimii? Voisiko parantaa, miten? Riittääkö näkyvyys?
7. Miten palveluita voisi parantaa? Mitä mielestänne kannattaisi tehdä?

Liite 4

Saatekirje-mallit

Hyvä asiakas,

tällä kyselylomakkeella on tarkoitus tutkia Hyvärilän asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjoamiimme palveluihin. Palautteiden avulla pystymme kartoittamaan palveluidemme laadun tällä hetkellä, ja tekemään tarvittavia kehitystoimenpiteitä. Toiveena on, että vastaatte kysymyksiin rehellisesti ja avoimesti. Vastauksia käytetään syksyllä tehtävään analyysiin, jonka jälkeen vastauslomakkeet hävitetään.

Kysely on osa opinnäytetyötä, jonka teen Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskukseen. Olen Pohjois-Karjalan ammattikorkean matkailun liikkeenjohdon opiskelija, ja opinnäytetyöni aiheena on Hyvärilän palveluiden laatu asiakkaiden, henkilöstön ja johdon näkökulmista. Olen myös itse töissä Hyvärilässä jo toista kesää. Olen hyvin kiitollinen jokaisesta vastauksesta, sillä ne paitsi auttavat meitä kehittymään, myös parantavat otostani opinnäytetyön kyselyyn.

Toivottavasti viihdyitte vieraanamme ja saavutte meille toistekin!

Kiitos vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin

Mari Ollikainen

Hyvä leirikoulun tai leirin ohjaaja,

tällä kyselylomakkeella on tarkoitus tutkia Hyvärilän asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjoamiimme palveluihin. Koska leirit ja leirikoulut ovat yksi tärkeimmistä kohderyhmistämme, haluamme teidän näkemyksenne palveluistamme. Palautteiden avulla pystymme kartoittamaan palveluidemme laadun tällä hetkellä, ja tekemään tarvittavia kehitystoimenpiteitä. Toiveena on, että vastaatte kysymyksiin rehellisesti ja avoimesti. Vastauksia käytetään syksyllä tehtävään analyysiin, jonka jälkeen vastauslomakkeet hävitetään.

Kysely on osa opinnäytetyötä, jonka teen Hyvärilän matkailu- ja nuorisokeskukselle. Olen Pohjois-Karjalan ammattikorkean matkailun liikkeenjohdon opiskelija, ja opinnäytetyöni aiheena on Hyvärilän palveluiden laatu asiakkaiden, henkilöstön ja johdon näkökulmista. Olemme hyvin kiitollisia jokaisesta vastauksesta, sillä ne paitsi auttavat meitä kehittymään, myös parantavat otostani opinnäytetyön kyselyyn.

Toivottavasti viihdyitte vieraanamme leirillä, ja saavutte meille toistekin!

Kiitos vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin

Mari Ollikainen

Dear guest,

with this survey we are exploring the satisfactory for services of Hyvärilä´s customers. With the answers we are able to find out the level of satisfaction at the moment and make the improvement required. We hope that You would answer the questions honestly. The answers will be used only to this study and its analysis, which will be done in the autumn. After this study the answers will be destroyed.

The survey is a part of my thesis, which I am working on for the Hyvärilä tourism and youth centre. I am a student from North Karelia University of Applied Sciences and tourism administration. The topic of my thesis "The quality of services in Hyvärilä tourism and youth centre from customers, staff´s and management´s points of view". I am myself working in Hyvärilä for the second summer. I am very thankful for all the answers, because they do not only help me with my thesis but also help us make our services even better for You.

We hope You enjoyed Your visit with us and will come here back again.
Thank You for Your feedback!

With kind regards
Mari Ollikainen

Liite 5

Poimintoja haastatteluista, kehitystarpeita ja -ideoita

Jonkin verran asiantuntija-artikkeleita, käyttäjälähtöisiä aikakauslehdissä, asiantuntijalehdissä voisi olla lisää tiedottamisen puolella. Se vaatisi meiltä kyllä enemmän aktiivisuutta hakea toimittaja kontakteja ja että ne lähtisivät toimittajan omista kokemuksista ja toiveista.

Yksi asia on tämä nuorisokeskus, että mikä se on? Voisi olla vaikka tiedotteena, jossa nuorisokeskustoiminnan ydinasioita on muutamalla lauseella. Se on sellainen, että vaikka puhutaan että ollaan nuorisokeskus, mutta kuka lopulta tietää mikä on periaate?

Ei ole palavereja se on aika iso miinus, ei pysytäkään mukana kun ei ole kaikki paikalla, se on varmasti henkilökunnan tämän hetkinen ongelma. Kaikkea tässä ei pidä tietää, mutta oletetaan, että tiedetään, vaikka ei tiedetäkään. Kun ajatellaan, että on pieni työyhteisö, niin en usko etteikö voi pienessä työyhteisössä pitää oikeastikin sellaista palaveria ja mieltä että ja puhuu myynnistä ja myynnin tavoitteista ja missä on onnistuttu hyvin. Ja että kaikki ovat läsnä, se ei ole vaikea järjestää.

Minä haluan ainakin palaverit, että ainakin henkilökunta tietää missä mennään ja että jokainen ihminen on samanarvoinen työyhteisössä. Ei voi olla tämänkokoisessa työyhteisössä että ei pysty järjestämään, se on halu kysymys, tahtokysymys.

Ollaanhan me jääty jälkeen voimakkaasti tässä olipa se tila kun tila, no ehkä lomahuoneistossa ollaan lähes tulkoon siinä missä nykyaika on, mutta ollaan aika vaatimattomilla tiloilla ja tekniikkaa ei ole. Majoitustilat ovat kuluneet, niitä pitäisi jollakin lailla uusia. Eihän niitä edes jos siivoaakin, niin eihän ne edes siistiydy kun ne on niin kuluneet huonekalut. Sitten ulkorakennukset, ulkopuoleltakin rakennukset on niin rähjäntyneet.

Tarvittaisiin selkeät hoitosuunnitelmat ja rahoitusta. Ehkä se on niin monella tavalla ollut kiinni, että jos ne ei olo tavoitteita eikä päämääriä, niin niihin ei koskaan mennäkään. Että miltä se asiakkaasta näyttää kun meillä on paperilla tehty valtavan hyviä suunnitelmia, mitkä ei ole koskaan käytännön tasolle johtaneet.

Lähiruoka ei tule ravintolassa riittävän hyvin listalla esille. Siellä on burgundin pataa, miksei se voi olla vaikka vinkerin pataa tai jotain? Ala carte lista on sisällöllisesti ja hinnoittelultaan liian kapealla sektorilla että siinä pitäisi olla laajempi variaatio noin kymppin, alle kymppin maksava alkupää ja sitten halutessaan asiakas voisi vaikka maksaa 28 euroa jos haluaa. Että kyllä meidän pitäis mahdollistaa asiakkaalle se mahdollisuus, että sieltä saisi sitä kalliimpaa, isommalla rahalla maksettavaa ja tasokkaampaaakin ruokaa.

Kyllä varmaan pitäisi meidän entistä enemmän selvittää meidän omien asiakasryhmien tarpeita rohkeammin, että saataisiin sieltä tavallaan sen mitä pitäisi tehdä. Myyntiä pitäisi varmasti tehdä siitä syystä, että vaikka meillä on monipuolista palvelua, niin ehkä entistä enemmän myynnin puolella tehdä niitä rankempia segmentointeja, että kohdistettaisiin markkinointitoimia juuri oikein eli etsittäisi sitä omaa, mikä on meille parasta meidän resursseilla.

Kyllä minäkin nostaisin nuo palaverit esille ja sitten enemmän tällaista henkilökunnan virkistystäkin. Sekin on jäänyt aika vähälle, että pitäähän sitä olla sitä hupiakin työn ohessa. Kun on kuitenkin näitä hiljaisia syyskausia ja kevätkausia, on mahdollista laittaa talo vaikka päiväksi kiinni, se yks päivä on mahdollista laittaa kiinni. Ei se tarkoita sitä, että tarvitsee joka päivä olla auki, että näkeehän sitä muissakin yrityksissä, että suljettu henkilökunnan koulutuksen tai jotakin muuta vastaavaa. Ei se tarkoita ettei Hyväriläkin voisi niin tehdä.

Kyllä minä olen edelleenkin sitä mieltä, niin kun noissakin kehityskusteluissa, että Hyvärilää pitäisi kehittää nuorisokeskuksena, ei karnevaalipaikkana. Se on minun henkilökohtainen mielipide, että niillä myynneillä ei Hyvärilää pidetä pystyssä vaan nuorisokeskustoiminnalla, jossa pitäisi olla näkyvillä kaikki tällaiset eettiset, sanotaanko näköalat. Se pitäisi olla hyvin monipuolisesti esillä että tämä olisi sellainen tuki-kohta tässä muuttuvassa maailmassa nuorille kun tämä on nuorisokeskus. Sellainen joka ei saisi hävitä.

Minusta oikeasti sitä kaipaisi, että pitäisi käydä läpi kaikkien toimenkuvat, työnkuvat, tehtävät että olisi selvillä mitä kukakin tekee. Siitähän se lähtee, ja sitten kuukausi- ja viikkopalavereita, lyhyitä ja nopeita katsauksia siihen missä kukakin menee. Ehkä sitä johtamista siinä mielessä, että tulisi selkeitä ylhäältä päin linjauksia ja tavoitteita ja sitä, että mitä odotetaan ja mikä on se odotustaso, mitä pitäisi tapahtua. Jonkun pitäisi sitten luotsata sitä, että täälläkin teet tätä omaa työtäsi, niin onko se menossa oikeaan suuntaan.

Jos miettii johtoa hallituksen kannalta, niin hallitushan on tällä hetkellä lähempänä meitä kuin joskus aikaisemmin, mutta toisaalta en tiedä, ei sieltäkään hallituksen suunnalta tule selkeitä ohjeita. Jukanhan se pitäisi olla, Jukka on se kanava meidän välillä. Ei se toimi, että varmaan siellä käydään asioita läpi nykyisin aika tarkkaankin, mutta ei se välity meille. Ehkä kerran vuodessa väläyksenä ja on strategioita ja muuta, miten ne käytännössä toteutuu. Että me pysyttäisiin sillä samalla linjalla vaatii, että meidän pitäisi yhdessä kokoontua ja katsoa tilanne. Toisaalta en halua enkä toivoisikaan, että mikään hallitus (joku sanelisi, että sinun pitäisi tehdä niin) puuttuisi tähän pieneen, että mitä minä teen, minun tehtävä on näperrellä päivätasolla, mutta suuret suuntaviivat. Jonkun pitäisi katsoa kannattiko tuo vai eikö kannattanut.