

Petra Haataja ja Salla Kurula

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY MAJOITUKSEN LAADUSTA  
CASE: KAINUUN RASTIVIIKKO**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Syksy 2012



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Petra Haataja ja Salla Kurula	
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY MAJOITUKSEN LAADUSTA CASE: KAINUUN RASTIVIIKKO	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot	Ohjaaja(t) Mika Pietarinen, Pekka Oikarinen
	Toimeksiantaja Kainuun Rastiviikko
Aika Syksy 2012	Sivumäärä ja liitteet 76 sivua, 3 liitettä
<p>Opinnäytetyön aiheena on tutkia Kainuun Rastiviikon tarjoaman majoituksen laatua. Kyseessä on asiakastyytyväisyystutkimus, joka toteutettiin kevään 2012 aikana. Vastaajina toimivat Kainuun Rastiviikolla kävijät. Tutkimus toteutettiin internetkyselynä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä kehitettävää Kainuun Rastiviikolla on majoitustarjonnassaan ja ja mitkä asiat toimivat jo hyvin asiakkaiden mielestä.</p> <p>Opinnäytetyömme tutkimus on pääsääntöisesti kvantitatiivinen. Lisäsimme kyselyyn myös muutamia avoimia kysymyksiä, jotta vastaajien suoria mielipiteitä ja kehitysehdotuksia saataisiin mukaan. Tutkimus toteutettiin Kainuun Rastiviikon verkkosivujen avulla. Lähestyimme aikaisempia kävijöitä sähköpostitse; markkinoimme asiakastyytyväisyyskyselyä ja kerroimme mistä sen voi löytää. Sähköpostiosoitteet saimme Kainuun Rastiviikon asiakasrekisteristä. Lisäsimme kyselyyn vastaamisen mielekkyyttä mahdollisuudella voittaa tuotepalkintoja. Vaustauksia kyselyymme saimme 100 kpl.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskyselymme vastaukset olivat suurimmilta osin positiivisia. Majoituksen varaamiseen ja majoituksen laatuun oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä. Kainuun Rastiviikon verkkosivuja kehuttiin niin informaation lähteenä kuin majoituksen varaamisessa apuna olemisessä.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Kainuun Rastiviikko, suunnistus, asiakastyytyväisyyskysely, majoitus
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Petra Haataja, Salla Kurula	
Title INQUIRY ABOUT CUSTOMER SATISFACTION OF ACCOMMODATION DURING "KAINUUN RASTIVIIKKO" ORIENTEERING EVENT	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mika Pietarinen, Pekka Oikarinen
	Commissioned by Kainuun Rastiviikko
Date Autumn 2012	Total Number of Pages and Appendices 76 pages, 3 appendices
<p>"Kainuun Rastiviikko" is an orienteering week that takes place in Kainuu region in Finland every summer. This thesis dealt with the visitors' opinions about the accommodations Kainuun Rastiviikko provided during the event.</p> <p>The inquiry was quantitative. It also contained some open questions to show respondents' opinions better. The inquiry was conducted during spring 2012 as a internet survey with the help of Kainuun Rastiviikko's website. One hundred people responded. The respondents were visitors to the orienteering event. They were approached via email and some prizes were given as a token of gratitude.</p> <p>The response was mainly positive. The main things that needed improving were Kainuun Rastiviikko's website and increasing the accommodation options.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	customer satisfaction, accommodation, orienteering
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences



## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
2 KAINUUN RASTIVIIKKO JA MAJOITUS	4
2.1 Kainuun Rastiviikko	4
2.2 Kainuun Rastiviikon majoitus	5
3 MATKAILU JA MAJOITUSTOIMINTA	6
3.1 Matkailun historia	6
3.2 Luonto- ja liikuntamatkailu	7
3.3 Suunnistusmatkailu Suomessa	8
3.4 Majoituksen historia	8
3.5 Majoitustyyppit	10
3.5.1 Hotellit	11
3.5.2 Aamiaismajoituspalvelu	11
3.5.3 Leirintäalueet	12
3.5.4 Lomakylät	12
3.6 Majoitusliikkeen sidosryhmät	13
3.6.1 Asiakkaat	13
3.6.2 Henkilöstö	14
3.6.3 Omistajat	14
3.6.4 Rahoittajat	15
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	16
4.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä	16
4.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	17
4.2.1 Asiakaspalvelu	18
4.2.2 Asiakasuskollisuus	20
4.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	21
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
5.1 Tutkimusmenetelmät	24
5.1.1 Laadullinen tutkimus	24
5.1.2 Määrällinen tutkimus	24
5.1.3 Validiteetti ja reabiliateetti	25

5.2 Tutkimuksemme: Asiakastyytyväisyyskysely majoituksen laadusta	25
6 TUTKIMUSTULOKSET	27
6.1 Tutkimukseen vastanneiden taustatiedot	27
6.2 Rastiviikolle saapuminen ja majoituksen varaaminen	29
6.3 Majoittuminen Rastiviikolla	33
6.4 Rastiviikon kävijöiden toiveet majoituksen suhteen	36
6.5 Miten Kainuun Rastiviikosta löydettiin tietoa	38
7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	40
8 POHDINTA	43
LÄHTEET	45

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty Kainuun Rastiviikolle ja sen aiheena on tutkia rastiviikon kävijöiden tyytyväisyyttä majoitukseen. Opinnäytetyön aihe löytyi Kajaanin ammattikorkeakoulun verkkosivuilta opinnäytetyöpankista lokakuussa 2011.

Kainuun Rastiviikko halusi opinnäytetyön keskittyvän majoituksen nykyiseen laatuun ja sen kehittämiseen. Aiheesta keskustelimme yhdessä Kainuun Rastiviikon edustajien kanssa ja useiden toteutusvaihtoehtojen jälkeen päädyimme tekemään tutkimuksellisen opinnäytetyön. Osana opinnäytetyötämme on asiakastyytyväisyyskysely, joka tehtiin Kainuun Rastiviikon kävijöille kevään ja kesän 2012 aikana.

Opinnäytetyömme aihealue rajautui majoitukseen yleisellä tasolla, Kainuun Rastiviikon historiaan sekä sen majoituksen historiaan. Osasyinä tähän olivat aikaisemmin tehdyt opinnäytetyöt, jotka käsittelivät Kainuun Rastiviikkoa tapahtumana ja Kainuun Rastiviikon ulkomaalaisia kävijöitä. Halusimme tehdä opinnäytetyöstä mahdollisimman suppean ydinaiheiden suhteen, ajattelimme että olisi mielekkäämpää keskittyä yhteen tiettyyn aihealueeseen kuin monimutkaisiin kokonaisuuksiin. Tämän ratkaisun huomasimme palvelevan parhaiten myös Kainuun Rastiviikkoa ja heidän tarpeitaan. Ensimmäisessä yhteisessä palaverissa Kainuun Rastiviikon edustajien kanssa keskustelimme opinnäytetyömme käytännön puolen toteuttamista sekä pohdimme erilaisia toteutusvaihtoehtoja aina uusien majoituskohteiden varauksesta majoituksen markkinointiin. Lopulta päädyimme asiakastyytyväisyyskyselyyn, jossa voimme kattavasti selvittää majoituksen nykyiset vahvuudet ja heikkoudet sekä teoreettisesti näyttää, mitkä osa-alueet vaativat parantamista ja miten niitä voidaan parantaa.

Asiakastyytyväisyyskyselymme varsinaiset kysymykset pyrimme asettamaan siten, että voimme tutkia majoituksen laatua, hintaa, saatavuutta ja asiakaskuntaa, sekä pystymme löytämään kysymyksiemme kautta majoituksen markkinoinnin ja majoituksen laadun ongelmakohtat. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Kainuun Rastiviikon internet-sivujen kautta. Alkuperäinen tarkoituksemme oli pitää asiakastyytyväisyyskysely sivuilla noin kuukauden ajan, mutta päädyimme pitämään kyselyn sivuilla pidempään saadaksemme tarpeeksi vastauksia ja sitä kautta luotettavia tuloksia.

Teoriapohjaksi valitsimme työllemme majoituksen teorian ja historian, lyhyen tiivistelmän Kainuun Rastiviikon toiminnasta ja historiasta sekä laajemman katsauksen Kainuun Rastivi-

kon aikaisempaan majoituksen tarjontaan ja markkinointiin. Opinnäytetyötämme tukee myös asiakastyytyväisyyden ja tutkimuksen toteuttamisen teoriaosuudet.

Kainuun Rastiviikkoa on järjestetty vuodesta 1966. Tapahtuman teemana on järjestää koko perheelle soveltuva suunnistustapahtuma, jossa pyritään tuomaan esille myös kainuulaista osaamista. Tapahtuma järjestetään joka vuosi heinäkuun ensimmäisellä viikolla ja tapahtumapaikka vaihtelee eri puolilla Kainuuta. Vuonna 2012 Kainuun Rastiviikko järjestettiin Kaajanissa.

Kainuun Rastiviikko tarjoaa joka vuosi erityyppisiä majoituksia kohdepaikkakunnalla ja sen ympäristössä. Suosituimpia majoituksia vuodesta toiseen ovat olleet mökki-, omakotitalo-, asuntoauto- tai asuntovaunu- ja lattiamajoitus. Yhteistyökumppaneina ovat toimineet niin yksityishenkilöt kuin suuret hotelliketjutkin. Asiakkaat ovat suosineet lähellä kilpailukeskusta ja hyvien kulkureittien varrella sijaitsevia majoituksia. Hotellimajoitus ei ole ollut suosituimpien majoitusmuotojen joukossa johtuen tapahtuman ulkoilmahenkisyydestä. Opinnäytetyömme tarkoituksena on selvittää, olivatko Kainuun Rastiviikolla kävijät tyytyväisiä majoitustarjontaan, olivatko aikasemmat majoituskokemukset vastanneet asiakkaan odotuksia, minkälaisia majoitustyyppisiä asiakkaat haluaisivat enemmän ja miten paljon asiakkaat olisivat valmiit maksamaan haluamastaan majoituksesta.

Opinnäytetyömme teon aloitimme tutustumalla aihepiiriin eli Kainuun Rastiviikkoon ja aikaisempiin aiheita käsitteleviin opinnäytetöihin. Tästä saimme jo hieman apua teoreettisen viitepohjan valitsemiseen. Ohjaajien kanssa käyty keskustelut auttoivat meitä muokkaamaan teoreettista pohjaa niin Kainuun Rastiviikon tavoitteisiin kuin omiin tarpeisiimme sopivaksi. Tutustuimme myös moniin erilaisiin asiakastyytyväisyyskyselyihin, joista pystyimme ottamaan mallia laatiessamme omaa asiakastyytyväisyyskyselyämme. Käytännön työn toteutuksessa ongelmakohtina olivat kyselyn tekeminen ja toteuttamisen eteneminen aikataulussa sekä vastauksien lukumäärän riittävyys. Lisäksi työskentelyä hankaloitti se, että molemmat meistä käyvät kokopäiväisesti töissä ja asumme eri paikkakunnilla, joten ajan riittävydestä muodostui yksi suurimmista ongelmista. Opinnäytetyötämme kokonaisuutena tarkasteltaessa olemme kuitenkin tyytyväisiä lopputulokseen. Opinnäytetyömme vastaa sille asetettuja tavoitteita.



## 2 KAINUUN RASTIVIIKKO JA MAJOITUS

Kainuun Rastiviikko on yksi maailman vanhimmista vuosittain järjestettävistä suunnistusviikoista. Rastiviikon ydinajatuksena ja teemana on olla koko perheen suunnistus- ja lomaviikko. Tapahtuma kerää aina heinäkuun ensimmäisellä viikolla Kainuuseen tuhansia suunnistuksen ystäviä nauttimaan kainuulaisista maastoista. Kainuun Rastiviikko on sekä korkeatasoinen kansainvälinen urheilutapahtuma että perinteikäs ja erittäin merkittävä suunnistustapahtuma. Se on Jukolan viestin ja Fin5-suunnistusviikon ohella yksi kolmesta Suomessa järjestettävään suunnistuksen päätapahtumasta. (Kainuun Rastiviikko 2012.)

### 2.1 Kainuun Rastiviikko

Kainuun Rastiviikkoa on järjestetty jo vuodesta 1966, se sijoittuu heinäkuun alkupuolelle ja se kerää vuosittain 3 000–4 000 suunnistajaa Kainuuseen. Ensimmäiselle Rastiviikolle osallistui 315 osanottajaa ja sen järjestävinä seuroina silloin toimi Kainuun Ärjy, Kajaanin mlk:n Urheilijat, Kajaanin Suunnistajat ja Paltamon Urheilijat. Vuonna 2012 Kainuun Rastiviikko järjestettiin Kajaanissa, aikaisempina vuosina järjestyspaikkana ovat toimineet muunmuassa Kuhmo, Puolanka ja Suomussalmi. Kajaanin Suunnistajat, Kuhmon Peurat, Suomussalmen rasti, Puolangan ryhti ja Sotkamon Jymy vastaavat vuorovuosina rastiviikon järjestelyistä. (Kainuun Rastiviikko 2012.)

Vuonna 2003 Kainuun Rastiviikko ja Kainuun Liikunta sitoivat yhteistyösopimuksen. Kainuun Liikunnan päätehtävänä on tapahtuman markkinointi ja tapahtuman kehittäminen. (Kainuun Rastiviikon loppuraportti 2003, 2.) Kainuun Rastiviikon historiassa tehtiin osanottajaennätys vuonna 2007, tällöin järjestävänä seurana toimi Sotkamon Jymy. Osanottajia vuonna 2007 oli 4 884. Vain yhtenä vuonna, 1974, Kainuun Rastiviikon yli 40-vuotisen historian aikana kilpailut jäivät järjestämättä. (Kainuun Rastiviikko 2012.)

Rastiviikolla on neljä osakilpailua, joitten aikana tarjolla on paljon kilpasarjoja ja kuntosarjoja. Kuntosarjojen radat ovat ammattilaisten suunnitteleamia. Rastiviikon aikana on myös kolme välipäivää, jolloin yhtenä päivänä järjestetään sprinttitapahtuma MM-sprintin karsintamaastossa ja muina päivinä Kainuun ympäristö tarjoaa monipuolisen kattauksen erilaista tekemistä. Yleisemmin välipäivien aikana järjestetään erilaisia suunnistustapahtumia, mm. sprinttisuunnistus, kuntorastit ja pyöräsuunnistus. (WOC 2013 Organising Committee.)

## 2.2 Kainuun Rastiviikon majoitus

Kainuun Rastiviikoille majoitusta ovat järjestäneet Kainuun Rastiviikon omat henkilöt. Yhteistyökumppaneina ovat toimineet paikalliset hotellit, matkustajakodit, koulut, lomakylät ja leirintäalueet sekä yksityiset henkilöt. Jokaisena vuotena on lähtökohtana suunnitteluun käytetty edellisen vuoden suunnitelmia. Osa kilpailijoista on omatoimisesti majoittunut kilpailupaikkakunnalle, mm. sukulaisten ja ystävien luokse, tai ovat itse varanneet majoituksen. Kuitenkin suurin vastuu on ollut Kainuun Rastiviikon majoitusvastaavilla, jotka ovat vastanneet siitä, että kaikille majoittujille löytyy majoituspaikka. Kainuun Rastiviikko on myös vastannut majoituksen markkinoinnista, myynnistä, maksuliikenteestä, majoitussopimuksista ja kutsuvieraiden sekä eliitti- ja edustussuunnistajien majoituksesta. (Kainuun Rastiviikko loppuraportti 1999, 22–24.)

Majoitusvälitys on joka vuosi aloitettu jo edellisvuoden loppupuolella. Ennakkovarauksia tehdään yleensä paljon, ja näiden varausten hoitaminen ja laskutus vie paljon aikaa. Majoituskohteita löytyy 140 kappaletta, niistä 50 on mökkejä, omakotitaloja 39, kerrostalohuoneistoja viisi, rivitaloasuntoja kahdeksan ja muita kohteita (lattiamajoitus, karavaanari ym.) 34. Vuonna 2011 majoituspaikkoja myytiin 87 kappaletta. (Kainuun rastiviikko majoituskohteet vol 2., 2011.)

Perinteisesti Kainuun Rastiviikon kävijät ovat suosineet majoitustyyppinä lomamökkejä, vuokrattavia omakotitaloja tai asuntoja sekä hotelleja. Kävijät ovat kokeneet tärkeäksi, että majoituspaikka sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella eikä ole liian kaukana kilpailupaikasta ja että läheltä löytyvät hyvät ostosmahdollisuudet. (Kainuun Rastiviikko loppuraportti 2011.)

### 3 MATKAILU JA MAJOITUSTOIMINTA

Matkailualalla pyritään tuottamaan asiakkaille erinäisiä palveluja – näitä ovat mm. matkatoimisto-, liikenne-, majoitus- ja ravitsemispalvelut. Näiden peruspalvelujen lisäksi asiakkaille pyritään tarjoamaan ohjelmapalveluja, jotka tuottavat asiakkaille elämyksiä. Matkailupalveluja käyttävät niin yksityiset kuluttajat kuin yritysten ja yhteisöjen edustajat. Matkailulla on monia muotoja, mutta päämuodot ovat vapaa-ajan matkailu, liike- ja työmatkailu ja kokous-, kongressi- ja kannustematkailu. Asiakaspalvelutaidot, kulttuurien tuntemus ja asiakkaan odotusten täyttäminen korostuvat matkailualalla. Matkailualalla yritykset tuottavat moninaisia matkailupalveluja alkaen peruspalveluista (kuten lentolippujen myynti matkatoimistossa tai aamiaisen myynti hotellissa), mutta yritykset tuottavat myös erilaisia ohjelmapalveluita, ja näiden tarkoituksena on aiheuttaa mielihyvää ja tuottaa elämyksiä. (Työ- ja elinkeinoministeri 2008.)

Matkailualaan kuuluvat hyvin keskeisesti matkatoimistopalvelut, ohjelmapalvelut, majoitus- ja ravitsemispalvelut sekä kuljetuspalvelut. Matkailuala voidaankin toisinsanoen käsittää klusterina, koska eri toimialojen yritykset toimivat verkostoissa yhteistyötä tehden. Matkailu on hyvin kansainvälinen ja pitkälle verkoistoitunut käsite. Matkailualan keskeisiä arvoja ovat asiakaslähtöisyys, turvallisuus ja liiketoiminnan tuloksellisuus. Tavoitteena on siis tuottaa asiakkaalle miellyttävä ja odotuksia vastaava kokemus, koska tyytyväinen asiakas vastaa kannattavaa liiketoimintaa. Viime vuosikymmeninä matkailussakin on alettu ottamaan huomioon ympäristöystävällisyys sekä yhteiskuntavastuullisuus. (Työ- ja elinkeinoministeri 2008.)

#### 3.1 Matkailun historia

Ihminen on liikkunut ja matkustanut koko historiansa ajan. Matkustamisen syinä ovat olleet tiedonhalu, valloittamishalu, uskonto, kaupankäynti ja vapaa-aika. Nämä kaikki syyt ovat vaikuttaneet majoitus- ja ravitsemiselinkeinon syntyyn ja kehittymiseen. Näiden syiden painoarvo on vaihdellut vuosisatojen kuluessa yhteiskunnan sen hetkisen tilan ja kehitysvaiheen mukaan. Matkailun historialliset aikakaudet voidaan jakaa viiteen eri aikakauteen niiden keskeisten matkustamisen ominaisuuksien, matkakohteiden, matkustustavan ja teknisen kehityksen perusteella. Nämä aikakaudet ovat vanhan ajan matkailu, keskiajan matkailu, Grand Tourin aika, keskiluokkaisen matkailun aika ja massaturismin aika. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 1997, 12.)

Vesiliikenteen yleistyessä ja monipuolistuessa 1920– ja 1930–luvuilla luonnosta tuli yksi suosituimmista vetovoimatekijöistä. Retkeilijät etsivät uusia kokemuksia ja majoittuvat miellellään telttoihin ja maataloihin saadakseen aitoja kokemuksia ja tutustuakseen paremmin paikalliseen kulttuuriin. (Asunta ym. 1997, 18.)

Matkailu on merkittävä ilmiö Suomessa. Suomalaiset tekevät vuosittain 36 miljoonaa yöpymisen sisältänyttä matkaa, joista 30 miljoonaa on kotimaan sisäistä matkailua. Talouden muutokset ja vapaa-ajan pirstaleisuus eivät vaikuta paljoakaan suomalaisten matkailutottumuksiin. Vapaa-ajan pirstaleisuus ja monipuolisuus jakaa suomalaisten lomamatkailun useampaan osaan, jolloin halutaan kokea monipuolisesti erilaisia elämyksiä. Tämän johdosta aurinkolomien rinnalle ovat tulleet lyhyet hiihtokeskuksissa, kylpylöissä ja risteilyllä vietettävät minilomat. (Vehmas 2010, 13–14.)

### 3.2 Luonto- ja liikuntamatkailu

Liikunta ja urheilu muodostavat nykypäivänä merkittävän matkailun osa-alueen. Liikuntamatkailun historia ja muutokset ovat tärkeä osa matkailun yleistä historiaa ja myös antiikin ja modernin urheilun historiaa, vaikka liikuntamatkailusta on alettu puhua vasta 1980–luvulla. 1990–luvulla liikuntaan liittyvästä matkailusta on tullut yksi suurimmista ja nopeimmin kasvavista matkailun osa-alueista. Tämä on luonut uudenlaisen, nimenomaan liikuntapalveluja tarjoavan matkailuelinkeinon, jonka sisällä toimivat organisaatiot tarjoavat sekä uusia palveluja ja tuotteita matkailijoille että lukuisan ja nopeasti kasvavan joukon uusia ammatteja. (Vehmas 2010, 14–15.)

Hemmin (1995, 158) mukaan: ”Luontomatkailu on luonnonympäristössä tapahtuvaa matkailua, joka pyrkii noudattamaan kestävän kehityksen mukaisen matkailun periaatteita mm. siten, että luonnon kantokyky ei matkailukohteessa ylity eikä biodiversiteetti taannu. Käsite sisältää luonnosta kiinnostuneen matkailijan, luontomatkailijan, luontoa tuotantotekijänä käyttävän luontomakailuyrittäjän, luontomatkailutuotteet sekä matkakohteen, luonnon. Luonto on myös luontomatkailun tuotekehityksen raaka-aine ja resurssi. Luontomatkailu on kestävä mm. silloin, kun resurssit säilyvät ehtymättöminä ja muuntumattomina.”

Luontomatkailua ei voida määrittää yksiselitteisesti. Yleiskäsitteenä luontomatkailu tarkoittaa matkustamista luontonsa puolesta mielenkiintoisille ja luonnontilaisille alueille, joilla voidaan

tarkkailla ja opiskella luontoa ja joilla on tarjolla luontoon liittyviä matkailutuotteita. Yleisimmät ja tärkeimmät kohdealueet luontomatkailulle ovat luonnonsuojelualueet. Näin ollen luonnonsuojelun ja matkailun tavoitteet on yhteensovitettava parhaimmalla mahdollisella tavalla, jotta luonto ei vahingoittuisi. Luontomatkailulla on monta muotoa, mm. erämatkailu, luontoliikuntamatkailu, elämysmatkailu ja seikkailumatkailu. Luontomatkailuun ei kuitenkaan aina lisätä aktiviteettia, vaan siinä pyritään toimimaan mahdollisimman paljon lihasvoimalla, ulkoilemaan, liikkumaan ja retkeilemään luonnossa. (Hemmi 1995, 19.)

### 3.3 Suunnistusmatkailu Suomessa

Ensimmäinen suunnistustapahtuma Suomessa järjestettiin vuonna 1904, ja suunnistuksen suosio kasvoi parantuneiden kompassien ansiosta 1930-luvulla. Erilaiset suunnistustapahtumat vetävät puoleensa suunnistusmatkailijoita. Näitä ovat mm. Kainuun Rastiviikko (n. 3 000 suunnistajaa), Fin5-suunnistusviikko (n. 4 000 suunnistajaa) ja Jukolan viesti. Ensimmäiset MM-kilpailut järjestettiin vuonna 1966 Suomessa ja kilpailuun osallistui 10 maata. Kansainvälisen suunnistusmatkailun suosio on kovassa nousussa. Kansainväliseen Suunnistusliittoon IOF:ään kuuluu 69 maata. Vuoden 2011 tilastotietojen mukaan Suomessa järjestettiin 3 704 suunnistustapahtumaa 350 paikkakunnalla ja järjestäjäseuroja oli 264. (Suomen suunnistusliitto ry 2012.)

Vuonna 2003 tehdyn liikuntatutkimuksen mukaan suunnistuksen suosio kasvaa, varsinkin nuoria alle 19-vuotiaita harrastajia on tullut vuodesta 1998 jatkuvasti lisää. Suunnistusseurat tekevät pitkäjänteistä työtä, siitä kertoo harrastajamäärän nousu. Suunnistus itsessään eroaa harrastajaprofiililtaan jonkin verran muista lajeista. Suunnistus on nuorien kesken suhteellisen tasa-arvoinen laji ja se sopii kaikenikäisille harrastajille. (KRV:n loppuraportti 2003, 2.)

### 3.4 Majoituksen historia

Asunnan ym. (1997, 7) mukaan ”majoitusliikkeen toiminta vaatii moniulotteista ja monipuolista ammattitaitoa. Majoitustoiminnan muutoksiin ovat vaikuttaneet koveneva kilpailu, asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten muuttuminen, yritystoiminnan entistä suurempi taloudellisuus- ja kannattavuushakuisuus, tekniikan kehittyminen ja yhteistoiminnan merkityksen kas-

vu. Majoitus- ja ravitsemispalveluissa pidetään yleisinä arviointikriteereinä asiakaslähtöistä, kannattavaa ja taloudellista toimintaa, yhteistyötä sekä teknisiä toimintoja. Yhteiskunnassa ja työelämässä tapahtuneet muutokset ovat vaikuttaneet niin, että ammattiin valmistuvien ja ammatissa toimivien osaamis- ja ammattitaitovaatimukset ovat muuttuneet.”

Hotelli-sana tarkoittaa upeaa ylhäisön jäsenen yksityistaloa, ja se tulee ranskan sanasta *bôtel garni*. 1830-luvulla tämä sana ilmestyi myös helsinkiläisten majoitusliikkeiden nimiin. Hotelli- en ja ravintoloiden perustamista edisti tekninen kehitys, ja tämä helpotti monin tavoin kansainvälistä asiakaspalvelua. Keksinnöistä uusimpia olivat kaasu, sähkö, hissit, sähkölennätin ja puhelin. Helsingin merkittävimpiä hotelleja 1800-luvulla olivat Kleineh ja Kämp, joissa vieraili moni kulttuurihenkilö. Ainutlaatuisten luonnonnähtävyyksiensä ansiosta Imatran seutu oli suosittua matkailualueetta, jonka suosiota lisäsi vielä vuonna 1772 keisarinna Katariinan ja hänen seureensa vierailu. Vuonna 1903 avattiin Usko Nyströmin suunnittelema satulinna Imatran Valtionhotelli, joka on saanut kokea niin ylä- kuin alamäkiä, sotia ja rauhanaikaa ja on silti edelleen voimissaan. (Asunta ym. 1997, 22–24.)

1900-luvulla hotelleja rakennettiin koko ajan lisää samalla kun matkailijoiden määrä kasvoi. Yleisemmin hotelleja käyttivät vain varakkaat, kaupunkilaistuneet ihmiset ja liikemiehet, suosiossa olevat taiteilijat sekä ulkomaalaiset matkailijat. Muille oli varattuna maaseudulla sijaitsevia matkustajakoteja, jotka alkoivat menettää merkitystään vasta 1970-luvulla. Jo vuosikymmenien ajan Lappi oli ollut eksoottinen matkailukohde, ja 1930-luvulla yhä useampi tahoi matkustaa sinne hiihtämään. Rovaniemi sai kansainvälisen tason majoitustilat, kun hotelli Pohjanhovi avattiin 1936. Vuosi 1952 oli Suomelle tärkeä. Silloin järjestettiin olympialaiset, rakennettiin stadionin retkeilymaja ja Helsinkiin Vaakuna, Palace ja Olympia –hotellit. Kotimaan matkailu kasvoi kuitenkin vasta 1960-luvulla, koska sotavelkojen maksaminen hidasti 1950-luvulla elinkeinoelämän kehitystä. (Asunta ym. 1997, 22–26.)

1970-luvulla koettiin todellinen harppaus majoitus- ja ravitsemiselinkeinon kehittämisen suhteen. Matkailuelinkeinoa pidettiin maamme tulevaisuuden turvaajana. Myös yhteiskunnan rakennemuutos vaikutti asenteisiin ja lomalle lähtö alkoi olla sallittua (Asunta ym. 1997, 20–28). Asunnan ym. (1997, 28) mukaan: ”Majoitustoiminnassa 1970- ja 1980-luku olivat ennen muuta tuotekehittelyn aikaa. Asiakkaille ei enää riittänyt yksinomaan yösjä, oli luotava elämyksiä. Uusia suuntauksia olivat liikematkustaminen ja kokoustoiminta, matkailun markkinointi ulkomailla ja perhematkailu. 1990-luvun alkuvuosien syvä lama aiheutti Suomessa ennenkokemattomia ongelmia koko matkailuelinkeinolle. Yritysten lopettaminen ja konkurs-

sit olivat jokapäivästä uutisaineistoa. Tätä kirjoittaessa suurimmat ongelmat ovat takanapäin ja alan kehitys on kääntynyt jälleen nousuun”.

### 3.5 Majoitustyytit

Majoitusliike tarjoaa erilaisia palvelupaketteja, jotka muodostuvat esimerkiksi majoitus-, ravitsemis-, ohjelma- ja kokouspalveluista. Kun majoitusliike verkostoituu, se rakentaa palvelukokonaisuuden eri yritysten kanssa yhteistyössä. Asiakkaan valitessa majoitusliikettä elämyksien saamisen mahdollisuus on usein tärkeämpää kuin majoitusliike itsessään. Myönteisen kokemuksen saamiseen vaikuttaa yrityksen tai matkailualueen tuottamat palvelut ja henkilökunnan toiminta. Jokainen palvelu on toisiaan tukeva, jokainen henkilökunnan jäsen edustaa kokonaisuutta ja jokainen työntekijä on merkityksellinen asiakastyytyväisyyden kannalta. Asiakkaan tulisi aina kokea myönteinen elämys jo silloin, kun hän ostaa ydintuotteen, joka voi olla ravintolassa ruoka-annos tai hotellissa majoitus. Asiakkaan hotellivalintaan vaikuttaa usein henkilökunnan palvelualttius ja joustavuus. Tyytyväinen asiakas tulee uudelleen ja suosittelee yrityksen palveluja myös muille. (Brännare ym. 2005, 10.)

Majoituspalvelujen tarjonta ilmaistaan majoituskapasiteettina, toisin sanoen huone- ja vuodemäärinä. Majoitustarjonnan määrään vaikuttavat monet eri tekijät paikkakunnasta riippuen. Yleisen matkailun edellytykset ja sijaintiin liittyvät vetovoimatekijät vaikuttavat siihen, millaiseksi yrityksen ja matkailualueen kapasiteetti muotoutuu. Eri tilastoissa majoituspalvelujen käyttöä kuvataan yöpymisvuorokausien ja yöpyjien määrällä, viipymän pituudella, kapasiteetin käyttöasteella, liikevaihdolla tai myynnin määrällä yhtä huonetta tai vuodetta kohti. Kysyntä ilmaisee usein todentuneen käytön, ja sesonkikohteissa kysyntää voi siis olla enemmän kuin kapasiteettia. (Asunta ym. 1997, 102.)

Tilastokeskuksen vuoden 2012 tilastojen mukaan hotelleissa yöpymisvuorokausien kokonaismäärä oli 1,6 miljoonaa elokuussa 2012. Kasvu vuoteen 2011 verrattuna oli 0,5 prosenttia. Suurin osa matkailijoista, jotka käyttivät hotelleja, olivat kotimaanmatkailijoita: heille kirjattiin lähes 1,1 miljoonaa yöpymisvuorokautta. Ulkomaisille matkailijoille kirjattiin lähes 539 000 yöpymisvuorokautta hotelleissa. Määrä on laskenut vuoden aikana 1,5 prosenttia. Kotimaisten matkailijoiden yöpymisiä kirjattiin 1,5 miljoonaa vuorokautta elokuussa 2012, joka

oli 1,5 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna. Kaiken kaikkiaan yöpymiset kasvoivat 0,8 prosenttia vuoden 2012 aikana. (Suomen virallinen tilasto 2012.)

Majoitusliikkeet ryhmitellään tilastoyksikköinä seuraavanlaisesti: hotellit (sis. motellit), muut majoitusliikkeet, matkustajakodit/täyshoitolat, retkeilymajat ja lomakylät. Ohessa kuvataan tarkemmin hotelleja, matkustajakoteja, retkeilymajoja ja lomakylä. (Brännare ym. 2005, 9–11.)

### 3.5.1 Hotellit

Hotelli on korkeat vaatimukset täyttävä majoitusliike, jonka yhteydessä useimmiten toimii korkeatasoinen ravintola ja/tai muita palveluja, kuten kokoustilat, sauna- ja kuntosalipalvelut sekä kampaamo- ja erikoisliikepalvelut. Hotellit voidaan tyypitellä tason, koon, sijainnin ym. kohderyhmän mukaan.

Näin ollen sama hotelli voi kuulua moneen ryhmään. Tason mukaan hotellit luokitellaan kansallisesti, kaupallisesti tai kansainvälisesti. Maakohtaisia arviointeja käytetään kansallisella tasolla, kaupallisessa luokituksessa käytetään luokittelun laatijoiden omiin laatuvaatimuksiin perustuvaa luokitusta, ja kansainvälisessä luokituksessa ketjut määrittelevät hotelliensa tason joskus hyvinkin tarkasti. Tämä tarkoittaa asiakkaan kannalta samanlaista ja samantasoista palvelu- ja varustelutasoa riippumatta hotellin maantieteellisestä sijainnista. (Brännare ym. 2005, 11.)

### 3.5.2 Aamiaismajoituspalvelu

Bed & Breakfast–majoitustyyppi sai maassamme alkunsa maaseutumatkailun markkinointia hoitavan Lomarengas Oy:n vuonna 1987 teettämän tutkimuksen myötä. Palvelun tunnetuksi tekeminen alkoi hitaasti asiakkaiden keskuudessa, ja palvelu oli aluksi suosittu ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa. Aamiaismajoitusta kehitetään kuitenkin koko ajan, ja siitä tulee koko ajan tunnetumpaa. Aamiaismajoituspalvelu mielletään yleensä edulliseksi ja kodinomaisemmaksi kuin esimerkiksi hotellimajoitus. Myös saatavuus ruoan suhteen on yksi aamiaismajoituksen vahvuuksista. Maassamme ei ole rajoitettu aamiaismajoituspalveluita, esimerkik-



si vuodepaikkojen määrää ei ole säännöstelty. Palvelua pidetään yleisemmin pienimuotoisena, kodikkaana sekä paikkana, josta saa henkilökohtaista palvelua. (Jutila 2001, 7–13.)

### 3.5.3 Leirintäalueet

Leirintäalueet ja lomakylät ovat toisiinsa rinnastettavia majoituspalveluja. Lomakylässä usein on leirintäalue ja monelta leirintäalueelta löytyy lomamökkejä. Suomessa leirintäalueet ovat auki toukokuusta syyskuulle, mutta tunturi- ja talviesonkikeskuksissa ja niiden läheisyydessä sijaitsee talvileirintäalueita, jotka ovat avoinna ympäri vuoden. Leirintäalueet sijaitsevat yleensä hyvien kulkuyhteyksien ja vesistöjen läheisyydessä. Suomessa leirintäalueita on 600–700 ja niissä yövytään 4,5 miljoonaa yöpymisvuorokautta vuodessa. 50 % yöpymisistä tapahtuu matkailuajoneuvoissa, 36 % leirintämökeissä ja 14 % telttamajoituksessa.

Luokittelujärjestelmä leirintäalueiden kohdalla otettiin käyttöön kaikissa muissa Pohjoismaisissa lukuunottamatta Islantia. Suomessa luokitusvaatimukset on toteutettu yhdessä leirintäalueyrittäjien (Valtakunnallinen leirintäalueverkosto), alan kuluttajajärjestöjen (Suomen Matkailuliitto ry, ja SF-Caravan ry) ja viranomaisten yhteistyönä. Luokituksessa noudatetaan EFCO:n (European federation of Camping Site Organizations) antamia suosituksia ja se on vapaaehtoinen. (Asunta ym. 1997, 122–123.)

### 3.5.4 Lomakylät

Lomakyläiä alettiin rakentaa Suomessa 1960-luvulla. Ensimmäiset mökit olivat erittäin vaatimattomia, ja kohderyhmänä olivat kotimaanmatkailua harrastavat suomalaisperheet. Mökki-  
en varustetaso, sijainti ja palvelujen tarjonta paranivat, kun asiakkaitten vaatimustaso nousi ja kilpailu eri lomakyläiden välillä alkoi kiristyä. Mökki-käsitteen epäselvyys on aiheuttanut lukuisia valituksia kuluttajavalituslautakuntaan mökkien kirjavan tason takia. Useimmat valitukset ovat tulleet mökkien varustetasosta, epäsiisteydestä ja muista puutteista. (Asunta ym. 1997 122–123.)

### 3.6 Majoitusliikkeen sidosryhmät

Majoitusyrityksellä on monia sidosryhmiä, joiden kanssa yritys tekee yhteistyötä. Yhteistyön laatu vaihtelee aktiivisesta vaikuttamisesta asiointiin yrityksen asiakkaana, ja yrityksen saama hyöty yhteistyöstä vaihtelee suuresti. Tärkeimpiä yrityksen sidosryhmiä ovat asiakkaat, henkilöstö, järjestöt, julkinen sana, kilpailijat, matkatoimistot, omistajat, rahoittajat ja yhteiskunta. (Asunta ym. 1997 62–63.) Matkailuorganisaatiot voidaan jakaa niiden tavoitteleman hyödyn mukaan kuluttaja- ja tuottajaorganisaatioihin. Alalla toimii myös aatteellisia yhdistyksiä ja matkailuelinkeinon yhteisiä katto-organisaatioita. Tasoja on neljä: kansainvälinen, valtakunnallinen, alueellinen ja paikallinen. (Brännare ym. 2005, 32.)

#### 3.6.1 Asiakkaat

Asiakkaat ovat yrityksen tärkein sidosryhmä. Ilman asiakkaita ei yritys pysty menestymään. Yrityksellä on oma kohderyhmänsä, jolle yritys pyrkii viestittämään suunnitellun tuotteistonsa. Yritys voi myös ensin pyrkiä löytämään potentiaaliset asiakaskohderyhmät, joille se sitten suunnittelee ja rakentaa sopivat tuotteet ja pyrkii viestinnän kautta luomaan tai vahvistamaan tuotteen ostamisen tarvetta. Tärkeintä yritykselle on pyrkiä palvelemaan sinne saapunutta asiakasta ensiluokkaisesti ja liikeidean mukaisesti. Asiakkaalla on yleensä ennakkokuva yrityksestä, jonka muodostumiseen vaikuttavat mm. yrityksen harjoittama suunniteltu tai suunnitteleman viestintä, asiakkaan omat aikaisemmat kokemukset ja muiden asiakkaiden kokemukset yrityksestä (Asunta ym. 1997, 63.)

Brännaren ym. (2005, 32) mukaan: ”Asiakassuhteessa on monia ulottuvuuksia. Asiakkuuteen voi liittyä maksaminen, palvelujen käyttäminen, varaaminen, yhteyshenkilönä toimiminen tai suosittelijana oleminen. Kylpyhotellin asiakkaita ovat sekä kansaneläkelaitoksen virkailija, joka varaa 2 000 asiakkaalleen kuntoremonttiloman, että varsinaiset kuntoremonttilomalaiset. Hotellin henkilökunta ei voi etukäteen aina tietää syntykö asiakassuhde. Hotellisissa ei voida myöskään aina tietää, kuinka suuresta kaupasta erilaisten asiakkaiden kanssa voi olla kysymys. Ammattitaitoinen henkilökunta osaa nähdä asiakkaat suurena mahdollisuutena ja haasteena.”

### 3.6.2 Henkilöstö

Henkilökunnan jäsenet ovat merkittävässä asemassa yrityksen menestyksessä. Jos yritys on menestyvä ja mielikuvaltaan kiinnostava, vetää se silloin puoleensa hyviä työntekijöitä. Yrityksen johdon ja esimiesten tulee arvostaa työntekijöiden panosta, jolloin henkilöstö on lojaali yritystä kohtaan ja varmistaa myös yrityksen menestyksen tulevaisuudessa. Palkan lisäksi työntekijät toivovat saavansa myös tasapuolista kohtelua, kannustavaa ja palkitsevaa esimiestyötä, mahdollisuutta itsensä kehittämiseen ja uralla etenemistä. (Brännare ym. 2005, 33.)

”Henkilöstö on yrityksen tärkein voimavara. Tämä pätee erityisesti pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, joissa yrityksen menestys perustuu henkilöstön ammattitaitoon ja motivaatioon. Varsinkin kokeneille työntekijöille on kehittynyt sellainen ammattitaito, joka sisältää runsaasti dokumentoimatonta tietoa yrityksen toiminnasta. Tämä tieto ja osaaminen saattaa olla yrityksen kilpailuvaltti.” (PK-RH 2000–2009.)

Uuden henkilökunnan perehdyttäminen yrityksen liikeideaan ja toimintatapoihin on äärimmäisen tärkeää yrityksen myyntityön kannalta. Tämä on myös yksi esimiesten tärkeimmistä tehtävistä. Henkilökunnan perehdyttämisen taso näkyy päivittäisessä työssä ja palvelutilanteissa. (Asunta ym. 1997, 64–65.)

### 3.6.3 Omistajat

Omistusmuotoja on monia erilaisia. Majoitusyritys voi olla toiminimi, avoin yhtiö, osakeyhtiö tai osuuskunta. Mukana on myös franchising- ja time share-yrityksiä. Asiakasomistajuudesta puhuvat osuustoiminnalliset majoitusyritykset. Omistajuus sekä omistajaosakkuus ovatkin eräs tapa sitoa asiakkaita tai henkilökuntaa yritykseen.

Yrityksen perustamishdot ja sijoitettu pääoma vaikuttavat omistajien vastuuseen ja valtaan. Omistajien tehtäviin kuuluu turvata jatkuvan toiminnan edellytykset eri suhdanteissa. Myynnin kasvu sekä omaisuuden ja pääoman lisääntyminen ovat matkailuyrityksen omistajien toiveiden pääkohteet. Johdon tärkein tehtävä on palkata yritykseen liikeidean kannalta sopivimmat henkilöt. (Brännare ym. 2005, 33.)

### 3.6.4 Rahoittajat

Majoitustoimiala on erittäin pääomavaltaista. Yrityksen perustaminen ei onnistu useinkaan ilman lainarahoitusta. Perustamis- ja investointikustannukset voivat nousta useaan miljoonaan euroon omassa kiinteistössä toimivassa hotellissa. Majoitusyrityksen rahoitus muodostuu omasta pääomasta, lainoista, takauksista, avustuksista ja vuokratakuusta. Rahoittajina toimivat pankit, vakuutusyhtiöt ja muutamat julkisyhteisöjen rahoituslähteet. Rahoittajalle maksetaan korkoa ja toimitusmaksua. Korkotaso riippuu kansallisesta ja kansainvälisestä rahapolitiikasta sekä riskeistä. Rahoitus on harkinnanvaraista avustusta, ja mukana on usein EU:n rahoitusta. Erilaiset rahoituspalvelut on suunniteltu asiakkaan toiminnan mukaan. Varsinaisen rahoituksen lisäksi on mahdollista saada myös rahoitukseen liittyvää neuvontaa sekä konsultointipalveluja. (Brännare ym. 2005, 35.) Rahoitettavien yritysten tulee olla kannattavia tai niiden toiminnan tulee arvioiden mukaan muodostua kohtuullisessa ajassa kannattavaksi (Asunta ym. 1997, 65).

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaat ovat yrityksen tärkein sidosryhmä. Ilman asiakkaita yritys ei menesty, minkä vuoksi asiakkuussuhteissa pyritään kanta-asiakkuuteen ja jatkuvuuteen. Asiakkaan sitoutuneisuus tiettyyn hotelliin pohjautuu tekoihin, tietoon ja tunteeseen. (Asunta ym. 2003, 34.) Asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat tunteet ja mielialat. Jos asiakaspalvelija tai asiakas itse on huonolla tuulella, vaikuttaa se siihen, miten asiakas kokee palvelun. Myös muiden asiakkaiden mielialat vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin. Hyvällä tuulella oleva asiakas katsoo pieniä virheitä läpi sormien; jos asiakas on huonolla tuulella, negatiivisten asioiden vaikutus saattaa ylikorostua. (Ylikoski 1999, 90.)

Yrityksen imagoon vaikuttavat muun muassa yrityksen harjoittama viestintä, asiakkaan omat ennakkoluulot sekä aiemmat kokemukset ja muiden asiakkaiden kokemukset. Yrityksen kannalta on erittäin tärkeää, että vastaanottovirkailija tai muu myyntihenkilö saa asiakkaan tarpeet selvitettyä. Heidän tehtävänä on myydä aktiivisesti yrityksen tuotteita ja palveluita. (Asunta ym. 1997, 63.) Organisaatio, joka panostaa asiakaskeskeisyyteen, pyrkii toteuttamaan tavoitteensa asiakastyytyväisyyden avulla (Ylikoski 1999, 149).

### 4.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Jos siihen panostetaan, antaa se kilpailullista etumatkaa, jota muiden yritysten on vaikea saavuttaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.) Lelen ja Shethin (1991, 1) mielestä ”asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä on paras keino kilpailua vastaan.” Nykyään kun tarjonta on monilla aloilla ylittänyt kysynnän, yritysten on pitänyt alkaa suunnata huomiotaan myös ympäristöönsä, toisin sanoen asiakkaisiinsa (Hellman & Värilä 2009, 19).

Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen on markkinoinnin perusajatus (Lele & Sheth 1991, 23). Asiakastyytyväisyys on tärkeää yritykselle, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat todennäköisempiä käyttämään yrityksen palveluita uudelleen kuin tyytymättömät asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille potentiaalisille asiakkaille, mikä saattaa vaikuttaa näiden ostopäätöksiin hyvinkin merkittävästi. Tyytyväisten asiakkaiden houkuttelemiseen tarvitaan myös vähemmän markkinointikuluja, mikä taas omalta osaltaan vaikuttaa

yrityksen myyntitulokseen ja kannattavuuteen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.) Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä on myös selkeä side, ja tämä suhde on voimakas etenkin asiakkaiden ollessa erittäin tyytyväisiä (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 103–110).

#### 4.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Monet asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Laatu on yksi tärkeimmistä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista asioista, samoin viestintä. Viestintään kuuluu markkinointi ja mainonta, jotka omalta osaltaan luovat odotuksia asiakkaalle. Jos nämä odotukset täyttyvät, tuloksena on useimmiten tyytyväinen asiakas; jos eivät, asiakas on tyytymätön, joisain tapauksissa jopa pettynyt yritykseen. (Lele & Sheth 1987, 79.)

Ylikosken (1999, 151–152, 155) mukaan ”asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä.” Asiakkaan käyttäessä jotain tiettyä palvelua hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Palvelujen käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia. Esimerkiksi korkeatasoisessa hotellissa asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä sekä huoneen hyvä varustelutaso että erinomainen asiakaspalvelu. Tällaisen hotellin valinnassa on yleensä kyse itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttämisestä. Hotelli-esimerkissä huoneen varustelutaso olisi yksi konkreettinen ominaisuus, jota asiakas arvostaa. Asiakaspalvelun tasokkuus olisi asiakkaan tyytyväiseksi tekevä abstrakti ominaisuus. ”Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia.”

Asiakastyytyväisyys muodostuu neljästä perusasiasta, jotka ovat tuote, myyntitoiminta, myynninjälkeiset muuttujat sekä yrityskulttuuri. Tuotteeseen kuuluu kolme muuttujaa, jotka määrittelevät tuotteen vaikutuksen asiakastyytyväisyyteen: tuotteen malli, raaka-aineet sekä valmistusprosessi. Myyntitoiminnan alueella asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat viestit, asenteet sekä väliportaajat. Avoimia viestejä ovat mm. mainonta ja esitteet, väliportaisiin kuuluvat erilaiset jälleenmyyjät ja myyntiedustajat. Myynninjälkeisiin muuttujiin kuuluvat esimerkiksi takuu, huolto ja palaute- ja palautuspalvelu. Yrityskulttuuriin kuuluvat yrityksen arvot: sen tapa toimia ja kilpailla. (Lele & Sheth 1987, 80–101.) Asiakas yllättyy positiivisesti, jos hän kokee, että hänen toiveisiinsa reagoidaan nopeasti ja hänen asiaansa pidetään tärkeänä ja arvossa. Asiakaslähtöisen toiminnan tunnuspiirteitä on muun muassa seuraavat: tavoitteena on asiakkaan todellinen hyöty, eli pyritään myymään asiakkaalle sellainen ratkaisu, jota hän to-

della tarvitsee; paneutuminen asiakkaasen, eli kuunnellaan asiakasta; eettisyys, eli asetetaan asiakkaan etu oman lyhytaikaisen edun edelle; luotettavuus, eli lupaukset pidetään ja asiat hoidetaan loppuun asti; tilannetaju sekä palvelugeeni. (Sipilä 1998, 110–114.)

#### 4.2.1 Asiakaspalvelu

Jokaisella yrityksellä tulisi olla jokin kilpailuetu, jos tämä haluaa menestyä. Yksi hyvä keino on panostaa asiakaspalveluun. Jos asiakaspalvelu hoidetaan eri tavalla kilpailijoihin verraten, esimerkiksi monipuolisemmin tai laadukkaammin, siitä tulee kilpailutekijä. (Reinboth 2008, 28–29.) Nykyisin asiakas vaatii sekä tuotteen tai palvelun halpaa hintaa että laadukasta asiakaspalvelua, eikä ole siis valmis maksamaan siitä ylimääräistä (Aarnikoivu 2005, 14). Quinnan (1999, 23) mukaan useimmat yritykset pyrkivät maksimoimaan voiton juuri syntymässä olevasta kaupasta, ja asiakkaan takaisin tuleminen ja palveluiden käyttäminen uudelleen nähdään lisätulona. Asiakaslähtöisyyden yksi tärkeimmistä periaatteista on saada asiakas palaamaan liikkeeseen, ja tätä kutsutaan bumerangi-periaatteeksi. Yritys voi erottua kilpailijoistaan esimerkiksi elämyksellisyydellä. Usein se myös rakentaa luottamusta, joka voi johtaa kestäväan asiakkuussuhteeseen. (Pitkänen 2006, 116.)

Asiakaspalvelutilanne alkaa asiakkaan huomaamisesta. Asiakaspalvelijan tehtävänä on tekeillä olevan työn ohella huomioida muut asiakkaat ja seurattava ympäristöä. Palvelujärjestyksestä huolehtiminen on eräs asiakkaan huomaamisen viesteistä, joka on tärkeää erityisesti tiloissa, joissa ei ole selkeää jonoa tai jonotusnumeroita. Palvelualalla tulisi huomioida asiakkaan yksilöllisyys ja pyrkiä välttämään liukuhihnamaisuutta. Hyvä asiakaspalvelija on hienotunteinen, ei nolaa tai nöyryytä asiakasta, ei väittele asiakkaan kanssa eikä arvostele tai ota kantaa tai mene henkilökohtaisuuksiin. Asiakaspalvelijan tulisi myös pistää itsensä peliin aitona ihmisenä, jolloin asiakkaalle välittyy kuva ammattilaisesta. Asiakasta tulee kuunnella, sillä hän arvioi aina laadun, ei palvelun tarjoaja. Myös ”hankalia asiakkaita” tulee kuunnella, vaikka he voivat olla väärässä. Valittava asiakas on arvokas, sillä useimmiten asiakas ei vaivaudu valittamaan, vaan äänestää jaloillaan ja kertoo kokemuksistaan muille potentiaalisille asiakkaille. Palvelutilanteessa väittelyä kannattaa välttää. Oikeassa oleminen ei palvelutilanteessa ole tärkeää, vaan lopputulos. Asiakasta ei koskaan saisi päästää lähtemään tilanteesta vihaisena. Asiakas ajattelee useimmiten tunteella, kun taas työtä tekevä asiantuntija ajattelee järjellä. Asiakaspalvelijal-

la tulisi olla kykyä eläytyä asiakkaan tilanteeseen. (Pitkänen 2006, 11–13, 25–46, 50, 116, 129–132.)

Asiakaspalvelutilanteeseen vaikuttavat asiakkaan ja asiakaspalvelijan lisäksi myös yritys ja erilaiset tilannetekijät. Sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan tausta ja asenne vaikuttavat tilanteeseen. Asiakaskohtaamisessa asiakaspalvelijan tulisi voida tunnistaa asiakkaasta jokin seuraavista asiakastyypeistä: tiedon etsijä, rutiiniostaja, kuuntelun tarvitsija, avun tarvitsija, vaatija, riippumaton ja räjähtäjä. Tämän lisäksi asiakaspalvelijan tulisi löytää sopiva toimintatapa kyseistä asiakastyypistä kohden, esimerkiksi tiedonvälittäjän roolia sovelletaan, jos asiakkaana on tiedonetsijä, rutiinimyyjä rutiiniostajalle jne. Tyyppien erilaisuus osoittaa, että asiakaspalvelija ei voi olla pelkästään ystävällinen ja positiivinen. Asiakaspalvelija on ennen kaikkea neuvottelija. (Aarnikoivu 2005, 93–98.)

Toinen tyyli lajitella asiakkaita on asiakkaiden käytöksen mukaan: viisas, vaativa, valittava, tärkeilevä, kiireinen, hermostunut, tuttavallinen ja esiintymishaluinen asiakas. Esimerkiksi tärkeilevän asiakkaan kanssa huumorin käyttöä tulee välttää, kun taas tuttavallinen asiakas jopa odottaa sitä. (Pitkänen 2006, 159.)

Asiakaspalvelu voidaan jakaa kovaan ja pehmeään laatuun. Kova laatu kuvastaa kaikkea sitä, mitä voidaan mitata, esimerkiksi aika, määrä ja voittoprosentti. Pehmeä laatu on vaikeampi määrittellä, ja se sisältää ihmisiin kohdistuvia asioita, kuten suvaitsevaisuus, huomio sekä arvot ja asenteet. Palvelun laadussa tulisi olla sopivasti molempia elementtejä. Hyvä asiakaspalvelija tietää, että asiakkailla on erilaiset laatuvaatimukset ja toimii niiden mukaisesti. (Valvio 2010, 79–86.)

Kiirettä ja ruuhkia pidetään usein asiakaspalvelutyön huonoina puolina. Hyviä puolia ovat taasen työn vaihtelevuus ja ihmisten kanssa työskenteleminen. (Sipilä 1998, 115.) Huonosta asiakaspalvelusta yleensä syytetään työntekijän asennetta ja sitä, että tämä noudattaa hänelle annettuja sääntöjä eikä yritä tehdä asiakasta tyytyväiseksi kaikin tavoin. Yleinen käsitys on se, että asiakaspalvelua ei voi opiskella, vaan asiakaspalvelijaksi synnyttään. Asiakaspalveluun kuuluu olennaisena osana empatia, jota ei liiemmin opeteta missään, vaan sekin tulisi osata itsestään. (Reinboth 2008, 7–8.) Asiakaspalvelua voi kuitenkin oppia - vaikka yleinen käsitys muuta väittääkin - jokapäiväisissä tilanteissa; myös asiakkaan roolissa, jos vain pitää silmänsä auki (Sipilä 1998, 118).



#### 4.2.2 Asiakasuskollisuus

Aarnikoivun (2005, 94–95) mukaan ”menestyvä yritys tiedostaa uudessa ajassa asiakaspalvelussaan viisauden: määrä ei korvaa laatua.” Yritys tiedostaa uusasiakashankinnan kalleuden ja panostaa kanta-asiakkuuksien luomiseen. Kun yritys luo laadukasta ja kehittyvää palvelua jo olemassa oleville asiakkaille, se mahdollistaa myös uusien asiakkaiden kiinnostuksen heräämisen.

Asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella eri näkökulmista. Ostokäyttäymistä tutkittaessa ollaan kiinnostuneita siitä, kuinka kauan sekä kuinka usein asiakas on käyttänyt yrityksen palveluja. Tällä tarkastelutavalla uskollisuus määrittyy ajallisesti ja määrällisesti; se asiakas, joka on asioinut yrityksessä kauan ja useaan otteeseen, on uskollinen asiakas. Tästä huolimatta uskollisuus asiakkaan käyttäytymisessä tulisi määritellä yksityiskohtaisemmin. Montako kertaa asiakas on tietynä ajanjaksona käyttänyt palveluja yrityksen? Miten säännöllisesti asiakas käyttää yrityksen palveluja? Mikä on tapahtuman rahallinen arvo? Usein ostokertojen useus riittää kanta-asiakkaan määrittelyksi. Näin toimitaan esimerkiksi ravintoloissa, vaikka ei tiedetä, käyttääkö asiakas myös kilpailijoiden palveluja ja jos käyttää, niin kuinka usein. (Ylikoski 1999, 173–174.) Nykyisin ei enää riitä se, että vain odotetaan asiakasta ostoksille, koska luotetaan sokeasti omaan tuotteeseen tai palveluun. Asiakasta täytyy houkutella erilaisin keinoin ostamaan, jotta asiakkuus syntyy. Saatavuus ja hinta eivät enää yksin selitä asiakkaan valintaa, vaan asiakkaan kokemus ostotapahtumasta ja asiakkaalle syntyvä lisäarvo tietyn yrityksen kanssa asioinnista vaikuttavat suurelta osin asiakkaan päätökseen. (Aarnikoivu 2005, 24–25.)

Moni pitkien asiakkuuksien vaikutuksista asiakkaiden käyttäytymiseen juontaa juurensa perusmotiiveista, jotka ovat osa inhimillistä toimintaa - ihminen pyrkii välttämään riskejä. Uskollisen asiakkaan on todettu valittavan herkemmin kuin asiakkaan, joka ei ole sitoutunut yritykseen. Uskollinen asiakas valittaa, koska haluaa parantaa yrityksen toimintaa ja sitä kautta pysyä edelleen asiakkaana. Kynnys yrityksen vaihtamiseen toiseen on suuri, toisin kuin asiakkaalla, joka ei ole sitoutunut yritykseen millään tavoin. (Arantola 2003, 23.) Kanta-asiakkaan saamat hyödyt liittyvät pitkälti turvallisuuden tunteeseen: asiakas luottaa saavansa hyvää palvelua ja että hänen ongelmansa ratkaistaan tehokkaasti, jolloin kyse on psykologisesta hyödystä. Sosiaalisia hyötyjä ovat esimerkiksi se, että asiakas tunnistetaan ja häntä palvelee sama henkilö joka kerta, jolloin asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille muodostuu yhteisymmärrys ja luottamus. Kanta-asiakkaat saavat kanta-asiakkuudestaan myös taloudellista

hyötyä, esimerkiksi alennuksia tai tarjouksia. Pitkistä asiakkuussuhteista on yritykselle luonnollisesti taloudellista hyötyä. Asiakas tulee ajan kuluessa kannattavammaksi jo pelkästään siitä syystä, että markkinointikustannusten tehokkuus kasvaa. Kanta-asiakkailla on yrityksen toimintaan myös välillisiä taloudellisia vaikutuksia, joita ovat mm. asiakkaan luottamuksen kasvaminen yritystä kohtaan, asiakassuhteen hoitamisen kustannusten aleneminen sekä niin sanottu ”word-of-mouth”, eli tyytyväisten asiakkaiden kertomukset hyvistä kokemuksistaan ystävilleen ja sukulaisilleen. (Ylikoski 1999, 180–185.)

### 4.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Jotta asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tulee sitä tutkia. Yrityksen täytyy saada täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen. (Ylikoski 1999, 149.) Ropen ja Pöllänen (1995, 56, 58–59) mukaan ”asiakastyytyväisyyden tutkiminen tarkoittaa tutkimusmenetelmin tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen kytkeytyvistä seikoista.” Asiakastyytyväisyys on aina yksilöllinen näkemys. Se on pitkälti sidottu nykyhetkeen, sillä se muodostuu asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen toimintaan nähden.

Ylikosken (1999, 149) mukaan ”yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä saa mm. kuluttajan käyttäytymistä koskevasta kirjallisuudesta. Koska palvelut ovat keskenään hyvin erilaisia, tarvitaan lisäksi toimialakohtaisia tutkimuksia.” Asiakastyytyväisyyttä tarkkaillaan useimmiten jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitystä voitaisiin seurata pitkällä tähtäimellä. Jatkuvasta asiakastyytyväisyyden seuraamisesta syntyy myös se etu, että yritys osaa ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja asiakkaiden mielipiteiden pohjalta. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari yrityksen menestymismahdollisuuksia selvitettäessä ja analysoitaessa (Rope & Pöllänen 1995, 58). Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmään kuuluu sekä tutkimuksia että myös suoran palautteen järjestelmä. Usein suoraa palautetta kerätään välittömästi asiakaspalvelutilanteessa, ja asiakkaita rohkaistaan antamaan palautetta omin sanoin. Tällaista palautetta on suhteellisen helppo kerätä palveluorganisaatioissa. (Ylikoski 1999, 155–156.) Suoran palautteen arvo on siinä, että oikein toteutettuna se on usein asiakkaalle vaivaton ja luonteva tapa antaa palautetta. Se mahdollistaa myös suuren asiakaspalautemäärän keräämisen. Ongelmallista on, että jos suorasta palautteesta ei käy ilmi tyyty-

mättömyyden tai tyytyväisyyden syyt, ei saatu palaute edistä yrityksen toiminnan kehittämistä. (Rope & Pöllänen 1995, 80.) Asiakastyytyväisyystutkimukset ja asiakkailta kerätty suora palaute tukevat toisiaan, ja näitä tietoja yhdistelemällä asiakastyytyväisyyden kokonaiskuva on monipuolisempi. Asiakastyytyväisyyden seurannassa tutkimuksilla on kuitenkin keskeisempi rooli kuin suoralla palautteella, sillä se tuottaa tietoa myös palvelun laadusta. Laatu onkin yksi tärkeimmistä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 155–156.) Asiakastyytyväisyyttä selvittäessä kumpikaan mainituista elementeistä ei kuitenkaan yksin riitä selvittämistä välineistöksi, vaan niitä tulee käyttää rinnakkain, toisiaan täydentävinä osina. (Rope & Pöllänen 1995, 57.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimusta, ja siihen soveltuvat normaalit markkinointitutkimuksen toteutusperiaatteet. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee täyttää tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit, joita ovat validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen. (Rope & Pöllänen 1995, 83–84.) Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on parantaa asiakastyytyväisyyttä. Sillä myös seurataan, miten eri toimenpiteet vaikuttavat asiakastyytyväisyyden kehitykseen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Ensimmäiseksi tulee selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät eli ne seikat organisaatiossa, jotka tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaille. Toiseksi tulee mitata asiakastyytyväisyyden tämänhetkinen taso. Tämän avulla halutaan selvittää, miten organisaatio on suoriutunut asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kolmantena kohtana on toimenpide-ehtotusten tuottaminen. Mittaustulosten avulla voidaan määritellä tyytyväisyyden kehittämiseksi olennaiset toimenpiteet ja niiden tärkeysjärjestys. Neljäntenä listalla on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta, jotta säännöllisin väliajoin tehtävillä mittauksilla voitaisiin nähdä asiakastyytyväisyyden kehittyminen. (Ylikoski 1999, 156.) Parasuramanin, Berryn ja Zeithamlin kehittämään SERVQUAL-menetelmään kuuluu neljä kysymystasoa, jotka ovat yleisarvosana tutkittavasta yrityksestä, odotukset yritystä kohtaan, kokemukset tutkittavasta yrityksestä ja ongelmien esiintyminen ja korjaaminen. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tulee olla nämä kohdat, jotta se olisi luotettava. (Rope & Pöllänen 1995, 101–102.)

Quinnin (1999, 53–61, 93–94) mukaan ”tavalliset markkinatutkimukset eivät riitä”. Hänen mukaansa markkinointitutkimukset eivät päästä palveluntarjoajaa samalle aaltopituudelle asiakkaan kanssa, ja ne harvoin paljastavat sen vähemmistön, joka onkin oikeassa. Markkinatutkimus ei siis havaitse suuresta enemmistöstä poikkeavaa mielipidettä, joka voi joskus olla hy-

vinkin tärkeä; se saattaa varoittaa ongelmasta tai viestittää mahdollisuudesta. Markkinatutkimus ei myöskään kerro mitään asiakkaiden mielialasta eikä välitä asiakkaiden ideoita liikkeen tai palvelun kehittämiseksi. Siltikään markkinatutkimusta ei kannata ohittaa olankohautuksella, sillä se esittelee hyvin mielipiteiden ja mieltymysten jakaumia. Markkinatutkimusten ohella käytettäväksi Quinn suosittelee mm. asiakasraateja. Niiden avulla kerätään ryhmä asiakkaita keskustelemaan yrityksen tavasta toimia ja siitä, miten niitä kehitetään. Ne ovat konkreettinen osoitus siitä, että yritys ottaa asiakkaiden mielipiteet huomioon. Asiakasraadeilla saadaan myös nopeita tuloksia, sillä raadin tuottamat ideat on helppo jakaa organisaation eri osiin.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tähtisen, Laakkosen ja Brobergin (2011, 11–16) mukaan tieteellinen tutkimus määrittelee ilmiöiden välisiä suhteita systemaattisesti, kontrolloidusti, kriittisesti ja empiirisesti. Tutkittavan ongelman selittäminen ja/tai ymmärtäminen ovat tutkimuksen tärkeimmät tavoitteet. Se, millä keinoin tämä tavoite saavutetaan, ei saisi nousta liian suureen rooliin. Kuitenkin tutkijan tulisi olla mahdollisimman objektiivinen - hänen omat näkemyksensä ja mieltymyksensä eivät saa vaikuttaa tutkimuksen tulokseen tai sen suorittamiseen. Tilastollisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollista yleistystä, eli perusotoksen avulla muodostetaan kyseistä populaatiota koskevia päätelmiä. Tilastollinen tutkimus perustuu siis pitkälti päättelyyn ja todennäköisyyslaskentaan.

#### 5.1.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua ja merkitystä (Koppa 2012). Laadullista tutkimusta käytetään useimmiten silloin, kun halutaan ymmärtää syitä jonkin ilmiön takana tai syitä ihmisten käyttäytymiselle.

Laadullinen tutkimus koostuu kolmesta osasta, joita ovat tiedot, tulkinta ja raportointi. Tiedot kerätään usein haastattelujen tai havainnoinin kautta. Tulkittaessa tiedot analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Raportti voi olla suullinen tai kirjallinen. (Räsänen, 5–6.)

#### 5.1.2 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus muodostuu seuraavanlaisista vaiheista: tutkimusongelman määrittäminen, suunnitteluvaihe, kenttätyövaihe, tietojen esikäsittely, tietojen analysointi ja tutkimuksen raportointi.

Ensimmäisessä vaiheessa tutustutaan aihepiiriin ja määritellään varsinainen tutkimusongelma. Seuraavaksi tulee suunnitteluvaihe, jossa määritellään yksityiskohtaisemmin tutkimusongel-

mat, valitaan lähtökohta ja hypoteesit sekä tutkimusmenetelmä sekä määritellään käsitteet, muuttujat, käytettävät indikaattorit ja yksiköt. Kenttätyövaiheessa kerätään aineisto, jonka jälkeen esikäsitellään tiedot. Viimeiseksi tiedot analysoidaan eli suoritetaan varsinainen tilastoanalyysi ja tehdään johtopäätökset, ja raportoidaan tutkimus. (Tähtinen ym. 2011, 17.)

### 5.1.3 Validiteetti ja reabiliteetti

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa validiteetti ja reabiliteetti ovat tutkimuksen ja sen mittareiden tärkeimpiä ominaisuuksia. Validiteetti eli tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkimus selvittää niitä asioita, joita sen on tarkoitus selvittää. Validiteetti kertoo, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Validiteetin voi arvioida vertaamalla mittaustulosta todelliseen tietoon mitattavasta asiasta. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2012.)

Validiteetti kertoo itse tutkimuksen luotettavuudesta, mutta reliabiliteetti kertoo tutkimuksessa käytetyn mittarin tai menetelmän luotettavuudesta. Mittari tai menetelmä on luotettava, mikäli se pystyy antamaan tarkoitettuja tuloksia. ”Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta, ei-sattumanvaraisuutta.” (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2012.)

## 5.2 Tutkimuksemme: Asiakastyytyväisyyskysely majoituksen laadusta

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimusta, ja siihen soveltuvat normaalit markkinointitutkimuksen toteutusperiaatteet. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee täyttää tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit, joita ovat validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen. (Rope & Pöllänen 1995, 83–84.)

”Kokonaistutkimuksen sijasta kannattaa tehdä otantatutkimus, kun

1. perusjoukko on suuri ja aikaa on käytettävissä vähän
2. perusjoukon tilastoyksiköt tuhoutuvat tai vaurioituvat tutkimuksessa
3. halutaan rajoittaa kustannuksia

#### 4. perusjoukon tilastoyksiköitä ei tarkkaan tunneta.

Tapaus 4 on yleinen monissa markkinointi- ja asiakastutkimuksissa ja tapaus 2 tuotannon laadunvalvonnassa.” (Holopainen & Pulkkinen 1994, 21.)

Opinnäytetyömme asiakastyytyväisyystutkimus käsittelee Kainuun Rastiviikon kävijöiden tyytyväisyyttä Kainuun Rastiviikon tarjoamaan majoitukseen. Opinnäytetyömme aiheen löysimme Kajaanin ammattikorkeakoulun opinnäytetöiden aihepankista. Toimeksiantajamme Kainuun Rastiviikko halusi selvittää, miten he voisivat parantaa majoituksensa laatua ja tarjontaa. Asiakastyytyväisyyskyselymme tutkimusongelmina olivat, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Kainuun Rastiviikon tarjoaman majoituksen laatuun ja mitkä asiat vaikuttavat tähän kokemukseen, esim. hinta, sijainti, varustelu.

Asiakastyytyväisyystutkimuksemme on kvantitatiivinen tutkimus, jossa tarkastelemme perusjoukon otosta. Perusjoukkona toimivat kaikki Kainuun Rastiviikon aikana majoittuneet kävijät (suunnistajat), ja otoksena on osa tästä joukosta. Koko perusjoukon tutkiminen olisi mahdotonta, koska Rastiviikko on järjestetty jo vuodesta 1966 lähtien ja kävijöitä on useita tuhansia vuosittain. Otoksen suuruus on 100 henkilöä. Otos valittiin viime vuosina käyneiden asiakkaiden joukosta.

Kysely toteutettiin sähköisesti. Varsinainen kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla ja otos kutsuttiin vastaamaan kyselyyn sähköpostitse sekä käyttäen apuna sosiaalista mediaa. Linkki kyselyyn löytyi myös Kainuun Rastiviikon nettisivuilta. Päädyimme sähköiseen kyselyyn tavoittaaksemme mahdollisimman monta vastaajaa eri puolilta Suomea ja jotta voisimme tarjota vastaajille helpon tavan osallistua kyselyyn. Kainuun Rastiviikon asiakasrekisteristä saimme vakiokävijöiden yhteystietoja ja heille lähetimme sähköpostitse tiedon kyselystä. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Kainuun Rastiviikon tuotepalkintoja.

Kyselylomakkeessamme on sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastaajat pystyvät itse kirjoittamaan kehitysehdotuksiaan. Hioimme kyselylomaketta moneen otteeseen palavereissa Kainuun Rastiviikon kanssa, jotta kyselyn tulokset hyödyttäisivät Kainuun Rastiviikkoa mahdollisimman paljon ja jotta se vastaisi heidän tarpeisiinsa.

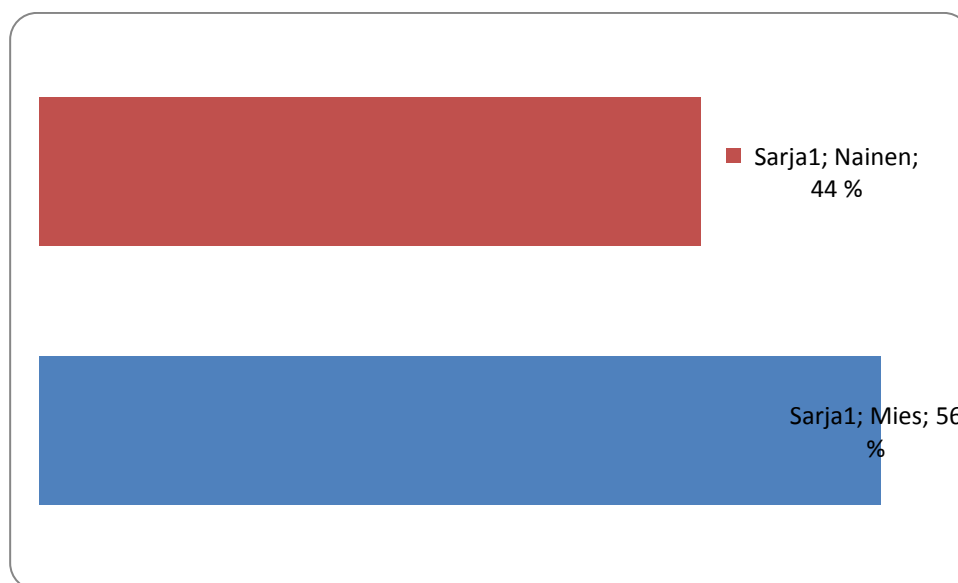
Tulosten käsittelyn aloitimme, kun olimme saaneet tarpeeksi vastauksia. Syötimme vastaukset Excel-ohjelmaan, jonka jälkeen analysoimme vastaukset SPSS-tilasto-ohjelmalla. Tämän jälkeen tulkitsimme vastaukset erilaisten kaavioiden ja taulukoiden avulla.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Opinnäytetyöhömmme kuuluva asiakastytyväisyyskysely toteutettiin Kainuun Rastiviikon verkkosivujen avulla Webropol -ohjelmalla. Asiakastytyväisyyskysely oli saatavilla internetissä maaliskuusta heinäkuuhun 2012. Alun perin tarkoitus oli kerätä asiakastytyväisyyskyselyn vastaukset kuukauden aikana. Vastauksia ei kuitenkaan kuukauden aikana ollut tullut tarpeeksi, joten päätimme pidentää kyselyn vastausaikaa saadaksemme luotettavan määrän vastauksia.

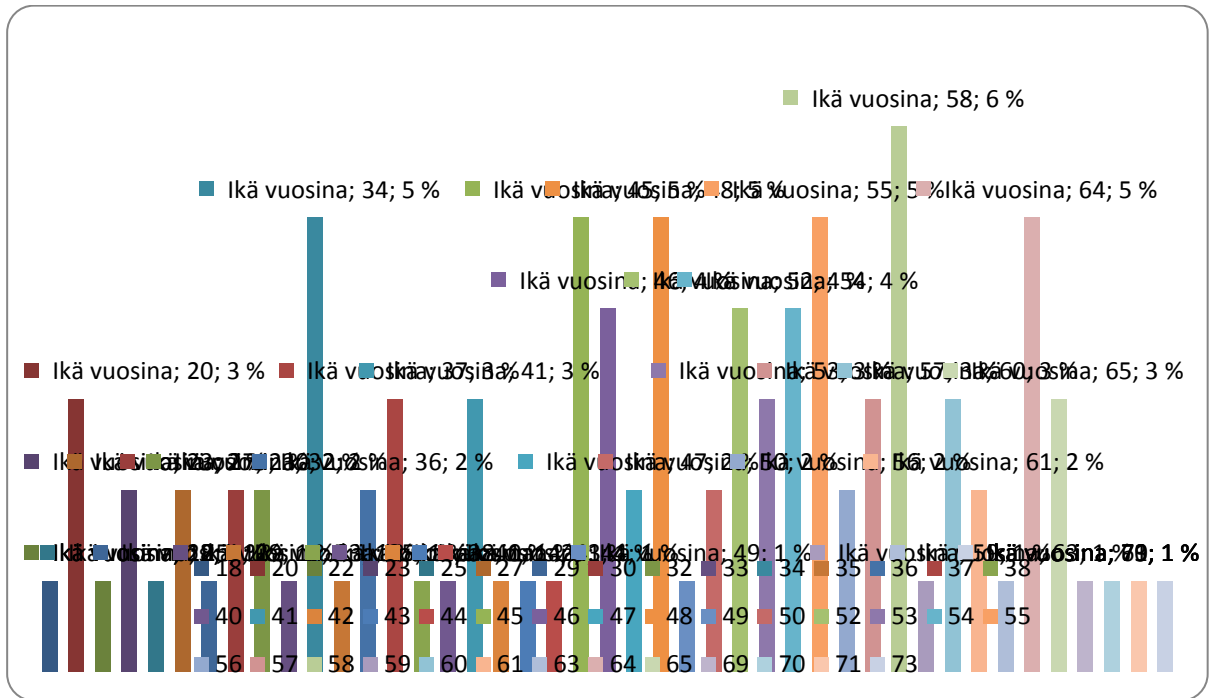
### 6.1 Tutkimukseen vastanneiden taustatiedot

Asiakastytyväisyyskyselyyn kertyi vastauksia sata kappaletta. Vastaajista 44 % oli naisia ja 56 % miehiä. (Kuvio 1.) Kaikki vastaajat ilmoittivat tarkan ikänsä, ja vastaajia oli 18-vuotiaasta 73-vuotiaaseen. Vastanneiden keski-ikä on 47 vuotta. (Kuvio 2.)



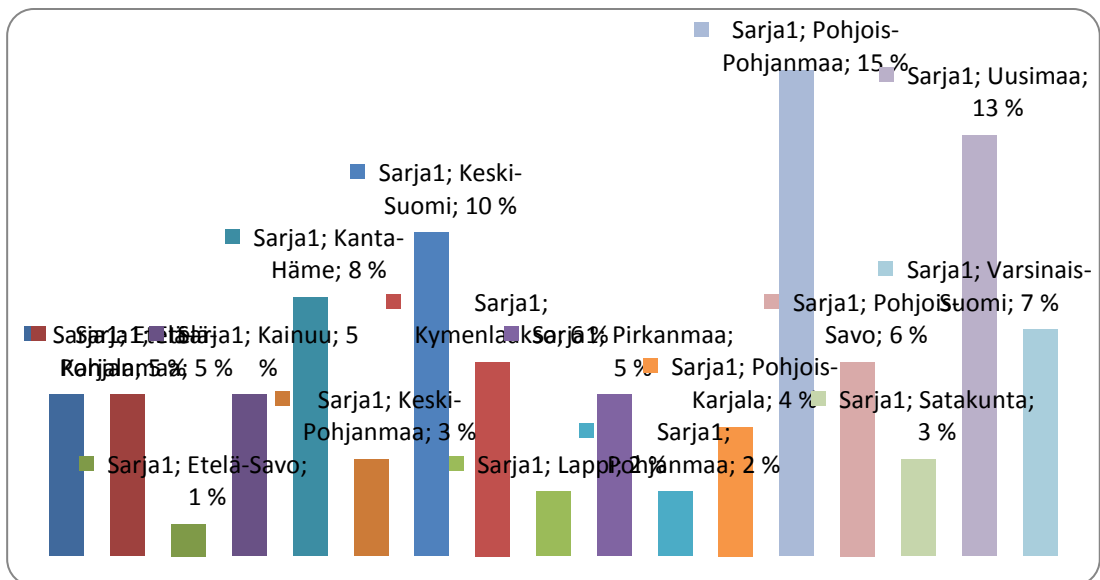
Kuvio 1. Sukupuoli (n=100)





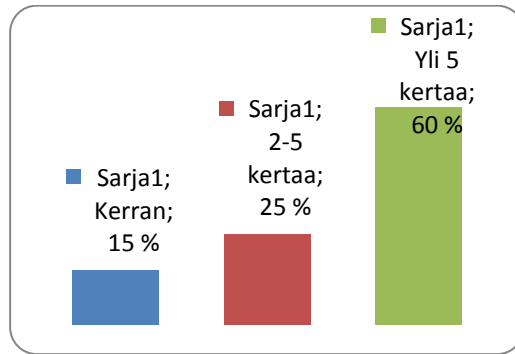
Kuvio 2. Vastaajien ikä (n=100)

Tutkimuksessa kysyttiin myös vastaajien asuinmaakuntaa. Niistä nousivat esiin Pohjois-Pohjanmaa (15 %), Uusimaa (13 %) ja Keski-Suomi (10 %). (Kuvio 3.)



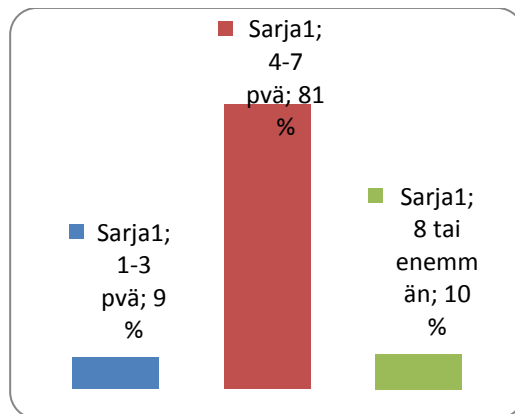
Kuvio 3. Vastaajien asuinmaakunta (n=100)

Kaikki vastaajat kertoivat osallistuneensa aikaisemminkin Kainuun Rastiviikolle. Yli viisi kertaa osallistuneita vastaajia oli 60 %, 2–5 kertaa osallistuneita oli 25 % ja kerran aiemmin osallistuneita 15 %. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Osallistumiskerrat (n=100)

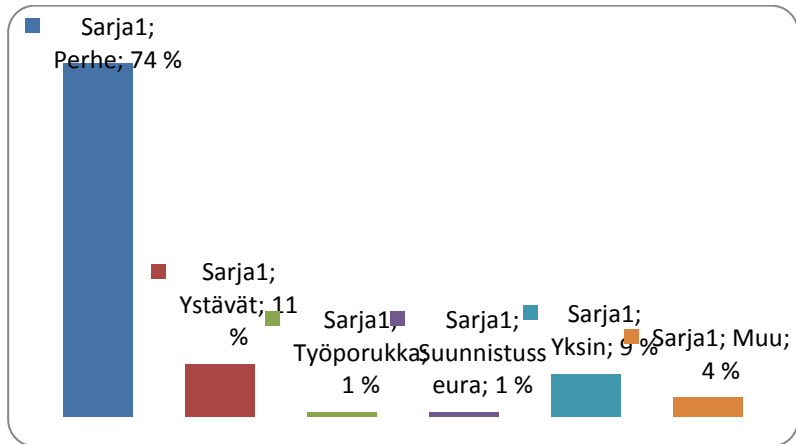
Kainuun Rastiviikko kestää kuusi päivää. 81 % vastanneista ilmoitti viipyvänsä 4–7 päivää tapahtumapaikkakunnalla. Vastanneista 9 % ilmoitti viipyvänsä 1–3 päivää ja 10 % 8 päivää tai enemmän. Yleisin syy pitempään kuin seitsemän päivää viipymiselle oli sukulaisten tai tuttavien tapaaminen. Osa näin vastanneista asui Kainuussa ja osa halusi lomaillla Kainuun alueella. (Kuvio 5.)



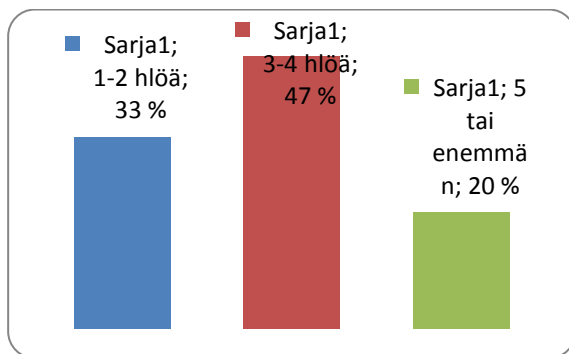
Kuvio 5. Viipymän kesto (n=100)

## 6.2 Rastiviikolle saapuminen ja majoituksen varaaminen

Vastaaajista suurin osa (74 %) ilmoitti matkustavansa perheen kesken. Vastanneista 11 % saapui Kainuun Rastiviikolle ystävien seurassa ja 9 % yksin. (Kuvio 6.) Lähes puolet (47 %) vastanneista kertoi matkustavansa 3–4 hengen seurueessa, toiseksi eniten (33 %) matkustettiin yksin tai kaksin. Vastaaajista 20 % ilmoitti saapuneensa yli 5 hengen seurueessa. (Kuvio 7.)

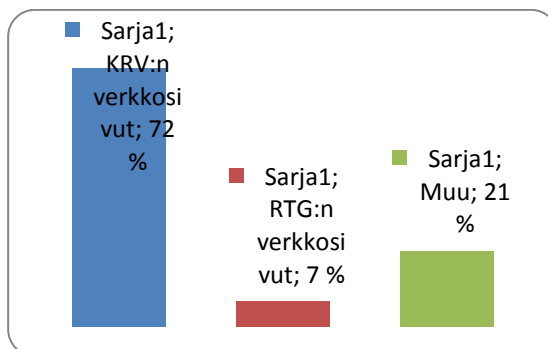


Kuvio 6. Matkustusseura (n=100)



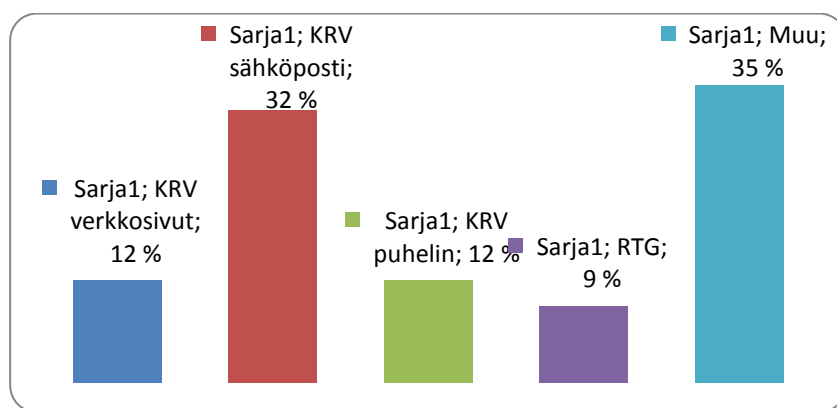
Kuvio 7. Matkaseuran koko (n=100)

Tietoa majoituksesta löydettiin selvästi eniten (72 %) Kainuun Rastiviikon internet -sivuilta. Muuta kautta tietoa ilmoitti löytäneensä 21 % vastaajista. Nämä vastaajat löysivät tietoa yleisesti ottaen internetistä, Finfun- tai Lomarengas-sivuilta sekä sukulaisten ja ystävien kautta. Vain 7 % vastanneista kertoi löytäneensä tietoa majoituksesta RTG:n internet -sivujen kautta. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Tieto majoituksesta (n=100)

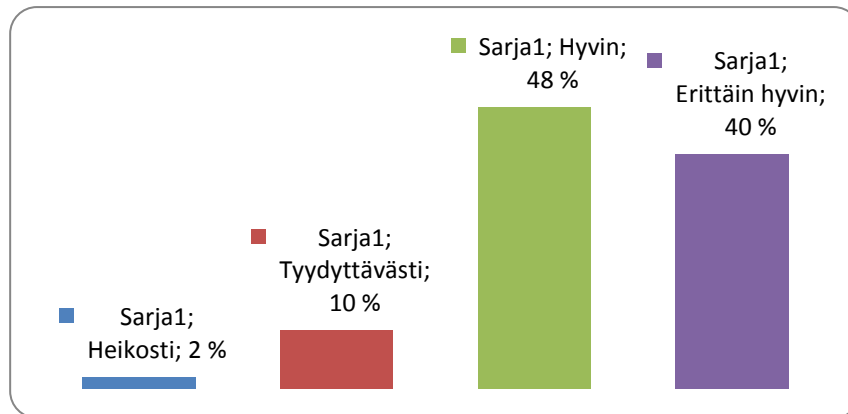
Majoitus varattiin yli puolessa (56 %) tapauksista Kainuun Rastiviikon kautta, jossa suosituin (32 %) varaamistapa oli sähköposti. Puhelimitse ja Kainuun Rastiviikon verkkosivujen kautta ilmoitti varanneensa majoituksen molemmissa tapauksissa 12 % vastaajista. RTG:n kautta majoituksen oli varannut vain 9 % vastaajista. Majoituksen varaaminen muuta kautta oli myös aika yleistä, sillä 35 % vastanneista ilmoitti varanneensa majoituksen muuta kuin Kainuun Rastiviikon tai RTG:n kautta. Suurin osa näistä vastaajista varasi majoituksensa suoraan majoittajalta tai hotellista. Internetistä varattiin myös paljon majoituksia, esim. Finfunin, Lomarenkaan ja Nettimökin kautta. Osa varasi majoituksen tuttavien tai sukulaisten avustuksella. (Kuvio 9.)



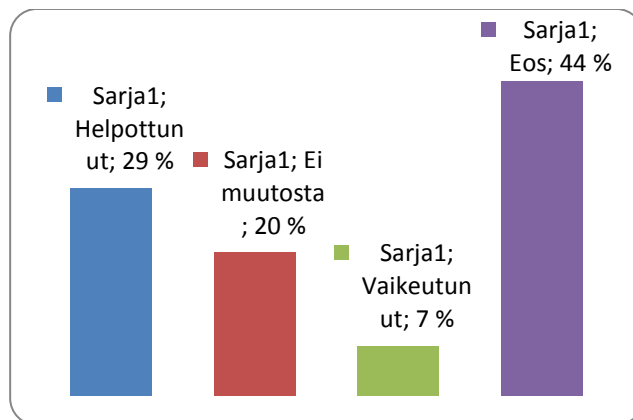
Kuvio 9. Majoituksen varaamiskanava (n=100)

Majoitusvarauksen tekeminen onnistui vastaajien mielestä pääsääntöisesti hyvin (48 %). 40 prosentin mielestä varauksen tekeminen onnistui erittäin hyvin. Suurin osa kiitteli sähköpostia joustavana tapana hoitaa varaus. Myös majoituksen suoraan majoituskenttäkautta varanneet kokivat varaamisen helpoksi. Varauksen ilmoitti sujuneen tyydyttävästi 10 % vastaajista ja vain 2 % vastaajista kertoi varauksen sujuneen heikosti. (Kuvio 10.) Varauksen heikosti sujumiselle syynä oli se, että tiedusteluihin ei vastata. Vastauksen viipyminen, ruuhka ja jonotus koettiin ongelmaksi sekä mökeistä ilmoitettujen tietojen riittämättömyys. Kuvia majoituksesta toivottiin enemmän; tämä helpottaisi varaamista. Kun vastaajilta tiedusteltiin, onko majoituksen varaamisessa heidän mielestään tapahtunut muutosta verrattuna aiempiin vuosiin, vastasi 44 % ”en osaa sanoa”. Kuitenkin 29 prosentin mielestä varaaminen oli helpottunut. Syitä varaamisen helpottumiselle olivat mm. nettivaraukset, kohdelinkit ja sähköpostin käytön yleistyminen. 20 prosentin mielestä muutosta ei ollut tapahtunut. Näin vastanneet

perustelivat kantaansa puhelimitse varaamisella ja sillä, ettei ennenkään ole ollut suurempia vaikeuksia, vaan aina on homma toiminut. Vastaajista seitsemän prosentin mielestä varaaminen oli vaikeutunut aiempaan verrattuna. Syitä varauksen vaikeutumiselle olivat hintojen nousu, majoituksen varaaminen yhä aiemmin etukäteen, rastiviikon sivujen epämääräisyys sekä majoitustarjonnan vähyys ja esittelytietojen niukkuus. (Kuvio 11.)



Kuvio 10. Varauksen onnistuminen (n=100)

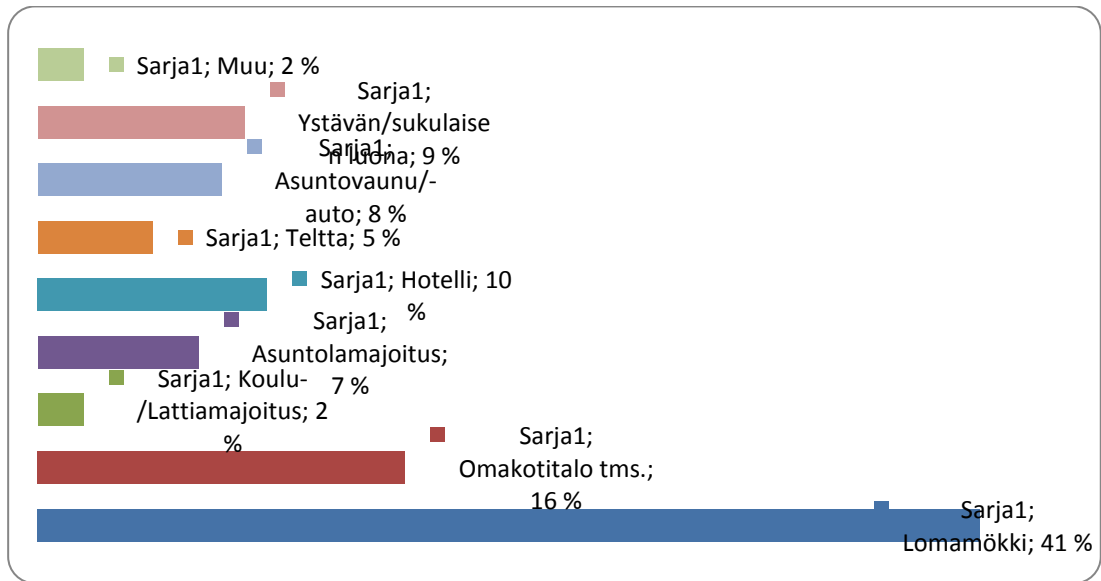


Kuvio 11. Varauksen muuttuminen (n=100)

Vastaajilta kysyttiin mielipiteitä majoitusvarauksen kehittämisestä. Noin puolet vastaajista piti varaussysteemiä toimivana sellaisenaan. Moni ehdotti sujuvuuden lisäämiseksi varaustilanteen näkymistä reaaliaikaisena nettisivuilla ja automaattisen varaussysteemin käyttöönottoa sekä nykyisen online-järjestelmän parantamista. Myös majoitusvaihtoehtojen lajittelu haluttiin selkeämmäksi sekä tarkempia tietoja majoituskohteista kaivattiin.

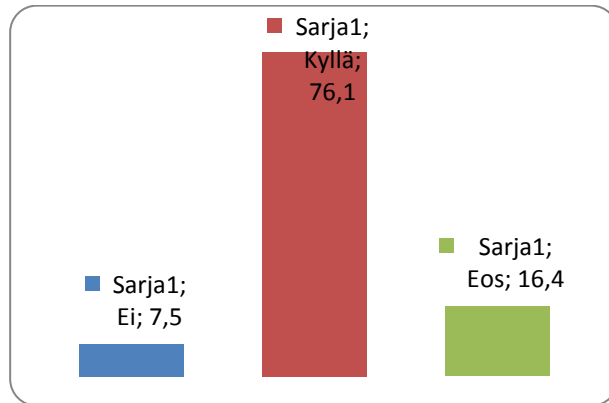
### 6.3 Majoittuminen Rastiviikolla

Suosituin (41 % vastaajista) majoittumistapa Kainuun Rastiviikon ajalle oli lomamökki. Muita suosittuja tapoja olivat omakotitalo tai muu tapahtumaa varten vuokrattu asunto (16 %) ja hotelli (10 %). Majoittuminen ystävän tai sukulaisen luona (9 %) sekä majoittuminen asuntoautossa tai -vaunussa (8 %) nousivat myös esiin. (Kuvio 12.)

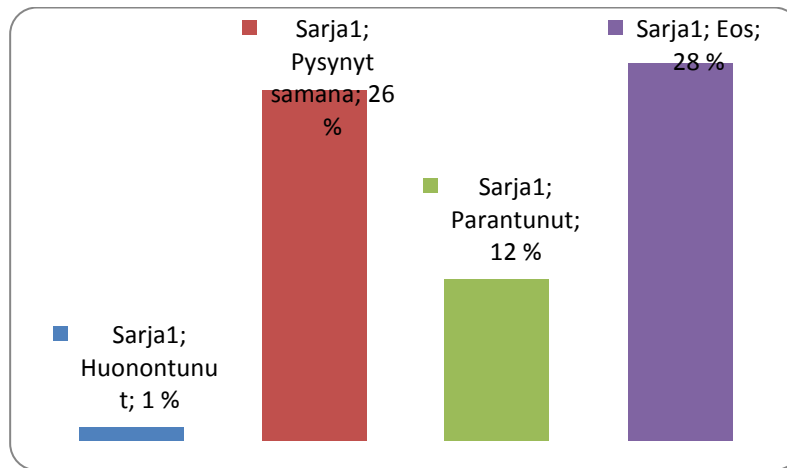


Kuvio 12. Majoitusmuodot (n=100)

Vastaajista 67 % ilmoitti majoittuvansa lomamökissä, omakotitalossa tai muussa vuokratussa asunnossa, koulu-/lattiamajoituksessa tai asuntolamajoituksessa. Näiltä vastaajilta kysyttiin, oliko majoituksen taso vastannut heidän saamaansa kuvausta. Vastaajista 76 % ilmoitti tason vastaaneen kuvausta, 16 % ei osannut sanoa ja kahdeksan prosentin mielestä taso ei vastannut kuvausta. (Kuvio 13.) Yleisin syy siihen, miksi taso ei ollut vastannut annettua kuvausta, oli siivottomuus ja puutteet varustelutasossa. Heiltä kysyttiin myös, miten majoituksen taso on heidän mielestään kehittynyt verrattuna aiempiin vuosiin. Vastaajista 39 prosentin mielestä taso oli pysynyt ennallaan ja 18 prosentin mielestä taso oli parantunut. Yleisin syy tason parantumiselle oli varustelutason parantuminen. Myös valikoiman monipuolistuminen mainittiin. Vain 1 % vastaajista oli sitä mieltä, että taso on huonontunut verrattuna aiempiin vuosiin. Tason huonontumisen syynä oli kunnossapidon puute. Vastaajista 42 % ei osannut sanoa mielipidettä. (Kuvio 14.)

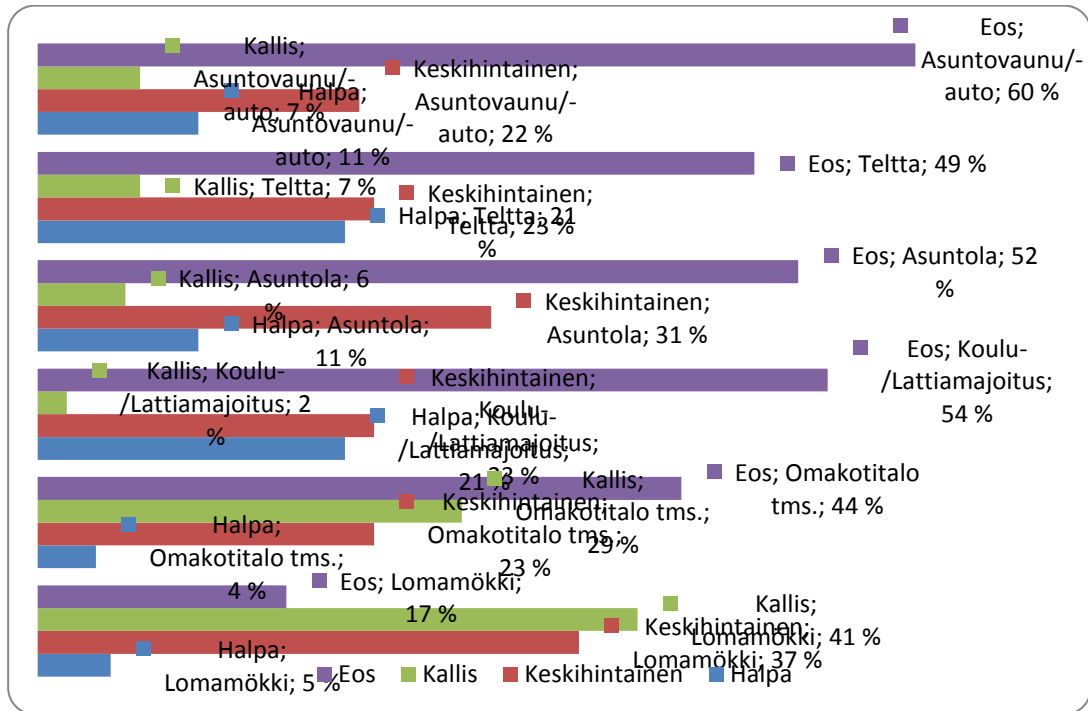


Kuvio 13. Vastasiko taso kuvausta? (n=66)



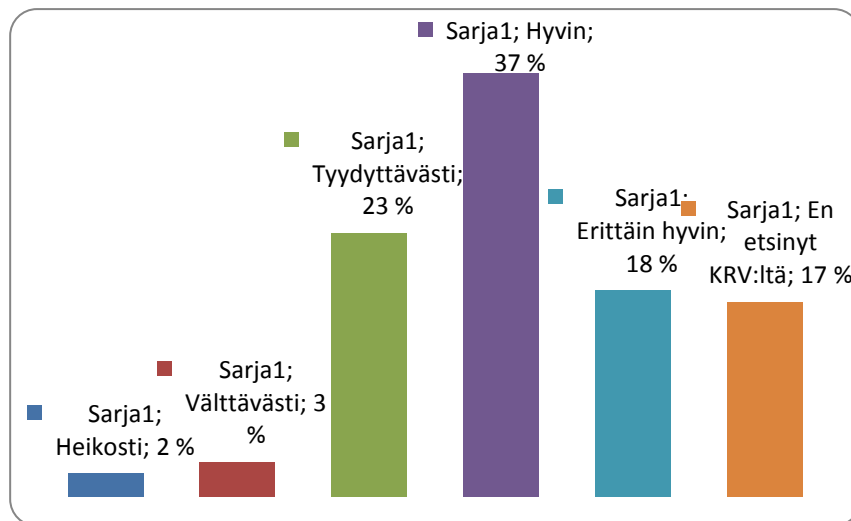
Kuvio 14. Tason kehitys (n=67)

Vastaajilta kysyttiin minkä tasoisia Kainuun Rastiviikon tarjoamat majoitusvaihtoehdot olivat hinnaltaan. Jokaisen majoitustyyppin hintatasoon oli suurin osa vastaajista valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Lomamökit miellettiin enimmäkseen kalliiksi (41 %) ja keskihintaisiksi (37 %). Omakotitaloja tai muita tapahtumaa varten vuokrattavia asuntoja 29 % vastaajista piti kalliina ja 23 % keskihintaisina. Koulu- tai lattiamajoituksen 23 % vastaajista mielsi keskihintaiseksi ja 21 % halvaksi. Asuntolamajoitusta pidettiin enimmäkseen keskihintaisena (31 %). Telttamajoitus arvioitiin 23 prosentin mielestä keskihintaiseksi ja 21 prosentin mielestä halvaksi. Kuitenkin 7 % vastaajista oli arvioinut telttamajoituksen kalliiksi. Asuntoauto tai -vaunumajoituksen mielsi 22 % vastaajista keskihintaiseksi, 11 % halvaksi ja seitsemän 7 % kalliiksi. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Eri majoitusmuotojen hintataso (n=100)

Kainuun Rastiviikon verkkosivuilta löytyi vastaajien mielestä tietoa majoituksesta pääsääntöisesti hyvin. Tietoa löytyi vastanneista 37 prosenttia mielestä hyvin ja 18 prosenttia mielestä erittäin hyvin. Vastaajista 23 prosenttia mielestä tietoa löytyi tyydyttävästi, kolmen prosenttia mielestä välttävästi ja kahden prosenttia mielestä heikosti. Sivujen sekavuus ja vaihtoehtojen vähyys olivat suurimmat syyt tiedon löytämisen heikkoudelle. 17 % vastaajista ilmoitti, etteivät etsineet tietoa majoituksesta Kainuun Rastiviikon verkkosivuilta. (Kuvio 16.)



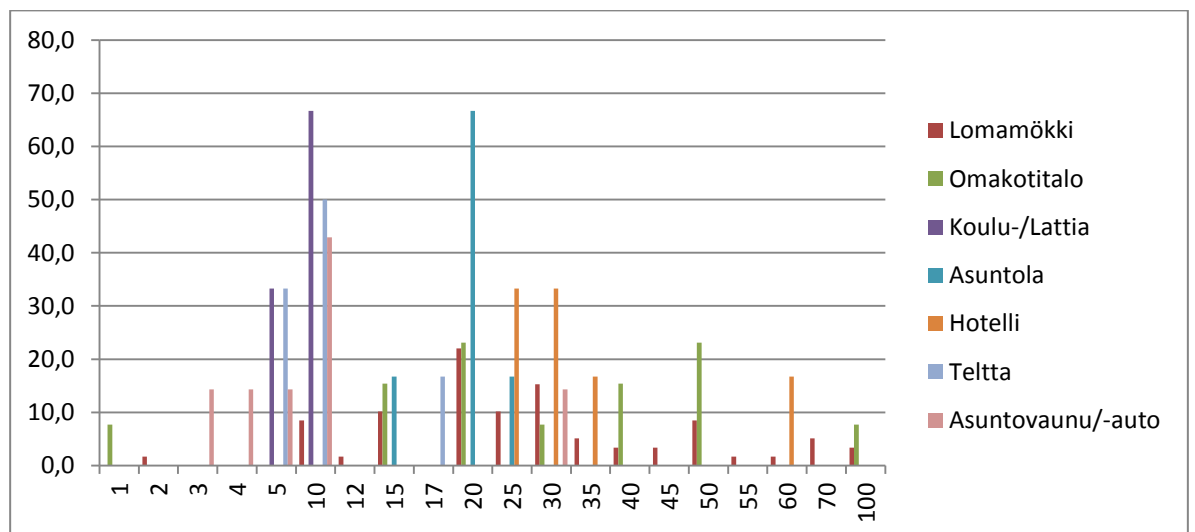


Kuvio 16. Tiedon löytyminen Kainuun Rastiviikon verkkosivuilta (n=100)

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä Kainuun Rastiviikon markkinoinnista majoituksen osalta. Sivujen selkeyttäminen nousi yhdeksi tärkeimmistä neuvoista. Heti etusivulle toivottiin selvää linkkiä majoitustarjontaan ja isompia mainoksia, jotka osuisivat heti silmään. Kainuun Rastiviikon puolelta toivottiin myös aktiivisuutta kävijöitä kohtaan, esim. osanottomaksun maksaneille voisi laittaa sähköpostia, jossa majoituksen tarvetta kysyttäisiin ja ehkä tarjottaisiin majoitusvaihtoehtoja tai muuta ratkaisua. Näin Kainuun Rastiviikko osoittaisi huolehtivansa kävijöidensä majoituksen tarpeesta. Myös yhteistyötä kuntien ja yritysten puolelta toivottiin. Majoitustilojen kuvien määrän ja laadun lisäämistä pidettiin tärkeänä.

#### 6.4 Rastiviikon kävijöiden toiveet majoituksen suhteen

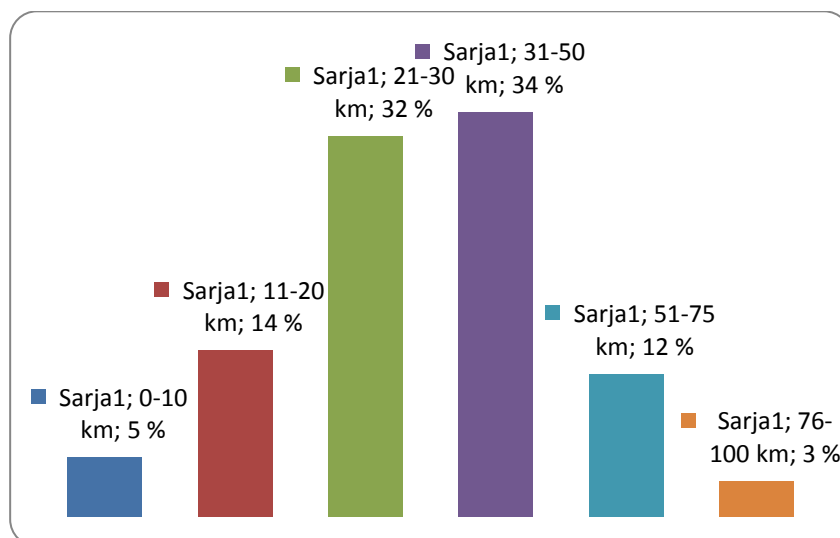
Vastaajia pyydettiin valitsemaan haluamansa majoitusmuoto seuraavista: lomamökki, omakotitalo tai muu tapahtumaa varten vuokrattu asunto, koulu- tai lattiamajoitus, asuntolamajoitus, hotelli, telta ja asuntoauto tai -vaunu. Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan toivomansa hinta (€/hlö/vrk) valitsemalleen majoitusmuodolle. Selvästi eniten valittiin lomamökki (59 kertaa), toiseksi halutuin majoitusmuoto oli omakotitalo tai muu vuokrattu asunto (13 kertaa). Hintatoiveet saattoivat joissakin majoitustyypeissä vaihdella paljonkin. Suosituimmissa valinnoissa hintojen keskiarvot olivat seuraavat: lomamökin toivehinta keskiarvona oli 31 €/hlö/vrk ja omakotitalomajoituksen 34 €/hlö/vrk. (Kuvio 17.)



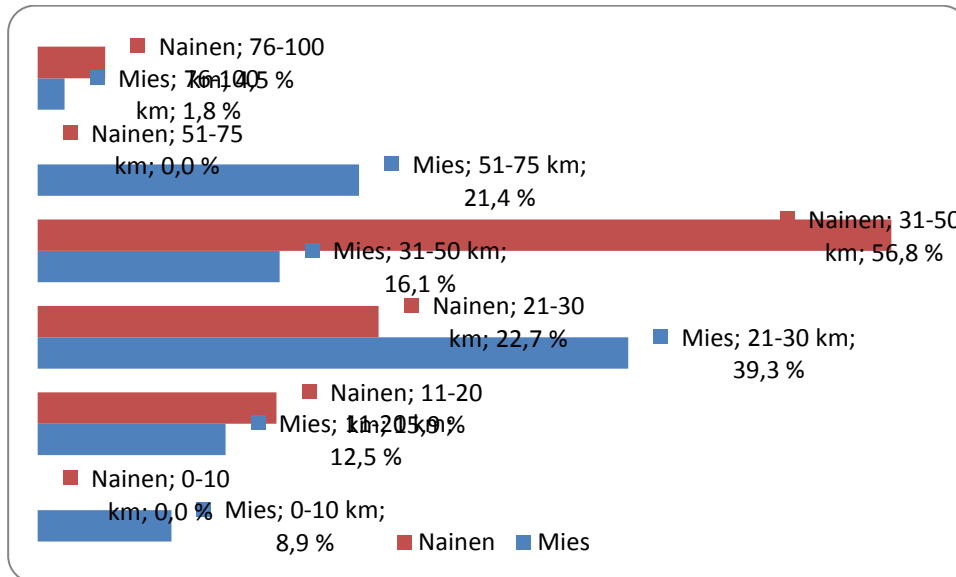
Kuvio 17. Toivottu hinta (€/hlö/vrk) prosentuaalisesti (n=100)

Kysyttäessä mielipiteitä siitä, millaista majoitusta vastaajat toivoisivat Kainuun Rastiviikon tarjoavan, yleisimmät ehdotukset liittyivät mökkien sijaintiin ja varustelutasoon. Moni toivoi mökkiä tai muuta majoitusta veden ääreltä ja mahdollisimman läheltä kilpailukeskusta. Muutama ehdotus liittyi majoitusvaihtojen tarjoamiseen yksin tai kaksin matkustaville; toiveena olivat pienemmät (ts. edullisemmat) huoneistot tai mökit, jolloin olisi oma rauha, muttei tarvitsisi vuokrata kokonaista omakotitaloa. Myös aamiaismajoitusta tai ruoan sisällyttämistä hintaan muulla tavoin ehdotettiin.

Kysyttäessä maksimietäisyyttä, jonka vastaajat olivat valmiita matkustamaan Kainuun Rastiviikon kilpailukeskuksen ja majoituspaikkansa välillä, piti vastaajista 34 % maksimietäisyytenä 31–50 kilometriä ja 32 % 21–30 kilometriä. Vastaajista 3 % olivat valmiita matkustamaan jopa 76–100 kilometriä, mutta 5 % vain 0–10 kilometriä ja 14 % 11–20 kilometriä. (Kuvio 18.) Yleisesti ottaen naiset olivat aavistuksen verran valmiimpia matkustamaan pitempiä matkoja kilpailukeskuksen ja majoituspaikan välillä. Naisista yli 60 % ja miehistä lähes 40 % piti maksimietäisyytenä 31–100 kilometriä. Miehistä 21 % piti maksimietäisyytenä 0–20 kilometriä, kun taas naisista vain 16 % piti tätä maksimietäisyytenä. (Kuvio 19.)



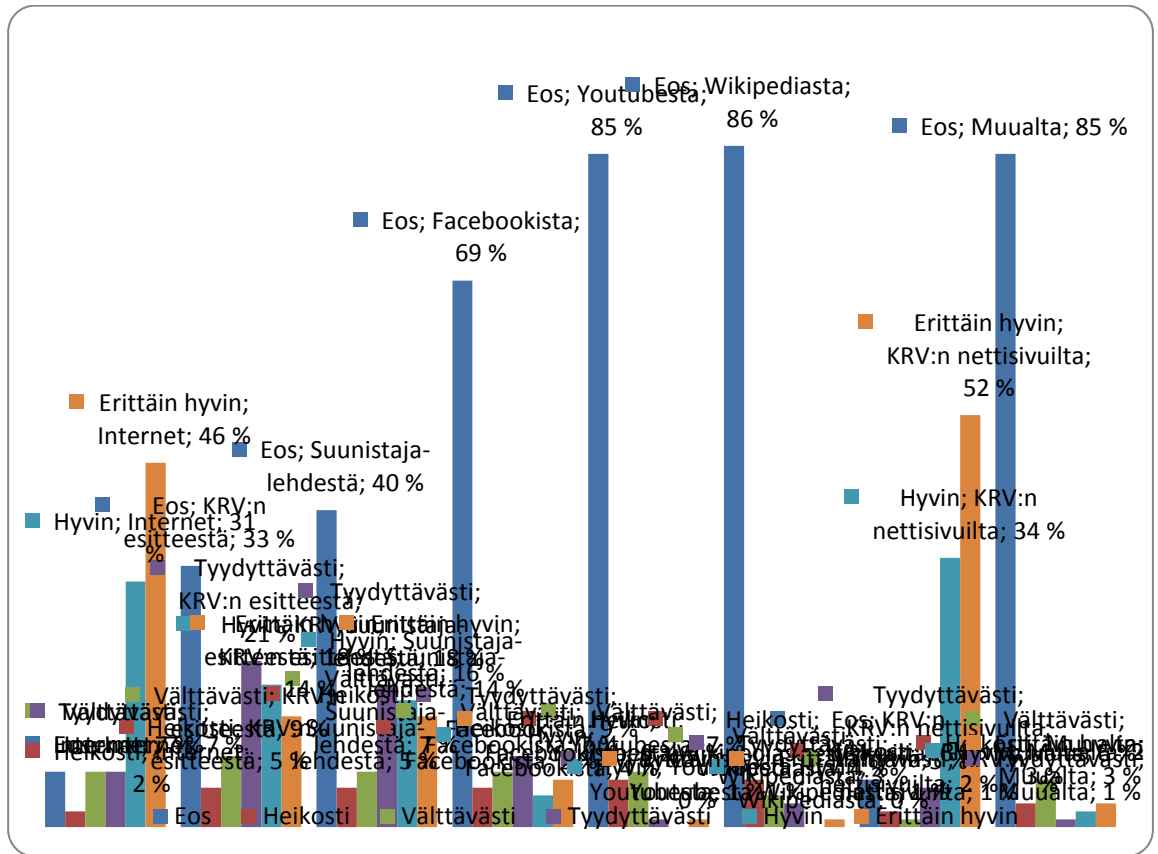
Kuvio 18. Maksimietäisyys (n=100)



Kuvio 19. Maksimietäisyys suhteessa sukupuoleen (n=100)

### 6.5 Miten Kainuun Rastiviikosta löydettiin tietoa

Kyselyyn vastaajilta kysyttiin myös, miten hyvin he olivat löytäneet tietoa Kainuun Rastiviikosta. Vastaajien mielestä internetistä löytyi tietoa pääsääntöisesti hyvin (erittäin hyvin 46 %, hyvin 31 %). Kainuun Rastiviikon verkkosivuilta yli puolen (52 %) mielestä tietoa löytyi erittäin hyvin ja 34 prosenttien mielestä hyvin. Tiedusteltaessa, kuinka hyvin tietoa löytyi Facebook -sivuilta, Youtubesta tai Wikipediasta suurin osa vastaajista ei osannut sanoa. Kainuun Rastiviikon esitteistä 21 % vastaajista löysi tietoa tyydyttävästi, 18 % hyvin ja 14 % erittäin hyvin. 33 % vastaajista ei osannut vastata. Suunnistaja-lehdestä tietoa löysi hyvin tai erittäin hyvin 30 % vastaajista, kuitenkin 40 % ei osannut vastata. Muualta tietoa löydettiin kolmen prosenttien mielestä erittäin hyvin, kuuden prosenttien mielestä välttävästi ja kolmen prosenttien mielestä heikosti. Vastaajien ei tarvinnut mainita tiedon etsintäänsä käyttämiään kanavia. (Kuvio 20.)



Kuvio 20. Tiedon löytyminen Kainuun Rastiviikosta eri lähteistä (n=100)

## 7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Asiaskastyytyväisyyskyselyn pohjalta voimme todeta Kainuun Rastiviikon kävijöiden olleen pääsääntöisesti tyytyväisiä majoitustarjontaan. Halutuimmat majoitusmuodot ovat olleet mökit ja vuokratut talot tai asunnot. Tämä viittaa siihen, että kävijät haluavat omaa rauhaa, ruoanlaittomahdollisuuden sekä vapauden mennä ja tulla miten itse haluavat. Mökit ja vuokratut talot tai asunnot ovat myös olleet helpoimpia ja edullisimpia vaihtoehtoja isomman porukan kanssa. Hotellit nousivat myös suosituimpien listalle, johon vaikuttanee hotellien saatavuus ja sijainti.

Majoitus varattiin yli puolessa tapauksista Kainuun Rastiviikon kautta. Varaustavoista suosituimpia olivat sähköpostivaraukset. Moni vastaajista moitti verkkosivujen vaikeaselkoisuutta. Sivuja kannattaisi selkeyttää ja tehdä majoituksen etsiminen mahdollisimman helpoksi esim. suorien linkkien kautta. Muutama vastaaja kertoi, että vastauksen tai varausvahvistuksen saaminen on kestänyt liian kauan; osa taas oli tyytyväinen Kainuun Rastiviikon nopeaan toimintaa varausasioissa (esimerkkinä tilanne, jossa puhelimeen ei ole ensin vastattu, mutta on soitettu pian perään). RTG:ta majoituksen varaamiseen ei moni ollut käyttänyt, mutta ne jotka olivat, kehuivat RTG:n toimintaa. RTG:n kanssa yhteistyötä ei voi jatkossa enää hyödyntää, koska RTG:n toiminta on loppunut.

Varauksen tekeminen onnistui sujuvasti erittäin monen mielestä. Vain hyvin pieni osa (2 %) vastaajista totesi varauksen tekemisen sujuneen heikosti. Tähän vaikuttanee suuresti se, mitä kautta varaus on tehty, joten emme suuremmin lähteneet erittelemään syitä tähän poikkeamaan. Aikaisemmista loppuraporteista nousi esille ajankäytön ongelmat, ja majoitusvastaavat hoitavat myös perustyötehtäviään majoituksen varaamisen ohella. Moni kyselyyn vastanneista kertoi vastauksen tai varausvahvistuksen viipyneen pitkään KRV:n puolelta. Voisiko tätä helpottaa esimerkiksi sillä, että kiireisimmäksi ajankohdaksi hankittaisiin lisätyövoimaa, jotta asiakkaat saataisiin pidettyä tyytyväisenä?

Varauksen tekeminen on aikasempiin vuosiin verrattuna pääsääntöisesti helpottunut. Suurin syy tähän oli internet-varausten ja sähköpostin käytön lisääntyminen. Nuoremmat kävijät kokevat teknologian helpottavan arkea, joten kannattaa parantaa esim. online-varausjärjestelmää ja sen hallintaa. Vanhemmille kävijöille internetin ja sähköpostin käyttö voi olla vaikeaa, eli puhelimitse varaamisen mahdollisuutta ei missään nimessä kannata poistaa. Osa asiakkaista varmasti haluaa kuulla puhelimesta suoraan vastauksen kysymykseensä

aidolta ihmiseltä sen sijaan, että joutuisivat odottamaan sähköpostiin vastausta tai luottamaan automaattiseen vahvistusviestiin. Vain 7 % vastaajista oli sitä mieltä, että varauksen tekeminen on vaikeutunut. Syinä mainittiin mm. majoituksen varaaminen yhä aiemmin etukäteen, Rastiviikon sivujen epämääräisyys sekä majoitustarjonnan vähyys ja esittelytietojen niukkuus. Vastauksissa toistui usein toive kuvien lisäämisestä majoitusvaihtoehdoista, ja uskomme, että tähän kannattaa panostaa.

Suurin osa vastaajista kertoi matkustavansa perheen kesken, joka on verrannollinen mökki- ja omakotitalomajoituksen suosioon. Koko perheen suunnistustapahtumana itseään markkinoiva Kainuun Rastiviikko voisi keskittyä tähän enemmän myös majoituksen markkinoinnissa ja tehdä enemmän yhteistyötä yksityisten mökin- tai talonvuokraajien kanssa.

Majoituksen taso on vastannut annettuja kuvauksia suurimmilta osin ainakin lomamökeissä, omakotitaloissa (tai muussa vuokratassa asunnossa), koulu- ja lattiamajoituksessa sekä asuntolamajoituksessa. Vain 8 % mielestä taso ei vastannut saatuja kuvauksia. Aikaisemmissa loppuraporteissa todettiin yleisesti, että aikaa vuokrattavien kohteiden tarkastamiseen ja kuvaamiseen ei ollut riittävästi, jonka vuoksi kuvaukset saattavat poiketa hieman todellisuudesta. Suosittelemme panostamaan tähän, sillä moni vastaajista toivoi tarkempia kuvauksia ja kuvia kohteista — kukaan ei halua ”ostaa sikaa säkissä”. Myös mökkien ja talojen omistajien yhteystietoja toivottiin näkyviin majoituskohteen yhteydessä. Tämä vähentäisi Kainuun Rastiviikon majoitusvastaavien kuormitusta, jos asiakkaat voisivat kysyä mökkien ja talojen omistajilta suoraan esim. varustelutasoon liittyviä kysymyksiä.

Suurin osa vastaajista etsi tietoa majoituksesta Kainuun Rastiviikon verkkosivuilta ja löysi tietoa hyvin. 5 % vastaajista kertoi löytäneensä tietoa majoituksesta vältävästi tai heikosti. Syinä olivat mm. vaihtoehtojen vähyys ja sivujen sekavuus. Kaksi vastaajaa kertoi, ettei ollut löytänyt oikein mitään majoitusvaihtoehtoja Rastiviikon verkkosivuilta. Verkkosivujen selkeyden tärkeys onkin noussut monen kysymyksen yhteydessä esiin. Etusivulle tulisi ehdottomasti saada suora linkki majoitustoimintaan, mieluiten vielä yläpalkkiin, johon sivulla vierailijan katse ensimmäiseksi osuu. Sivujen ulkoasua voisi myös muuttaa ja selkiyttää esim. värien käytön suoraviivaisuudella, harkitsemalla kuvien ja mainosten määrää sekä keskittämällä pääsivun tekstiosuuden (ts. mainoksia molemmille puolin, nyt varsinainen asiasisältö on aivan vasemmassa laidassa).

Kainuun Rastiviikosta löytyi vastaajien mielestä hyvin tietoa yleensäkin internetistä sekä KRV:n verkkosivuilta. Suurin osa vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, kun kysyttiin tiedon etsimisestä sosiaalisesta mediasta (Facebook, Youtube, Wikipedia). Näitä kanavia ei ilmeisesti ole markkinoitu tarpeeksi. Yhtenä majoituksen markkinoinnin parantamisehdotuksena olikin, että majoitusvaihtoehdoista laitettaisiin linkki myös sosiaaliseen mediaan, esim. Facebookiin. Kainuun Rastiviikon esitteistä löysi tietoa hyvin tai erittäin hyvin 32 % vastaajista. Esitteillä voisikin pyrkiä tavoittamaan vanhemman väestön, kun taas esim. Facebookia voisi käyttää markkinointiin silloin, kun yritetään tavoittaa nuorta asiakaskuntaa.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyömme aihepiiri oli asiakastyytyväisyyskysely Kainuun Rastiviikon majoituksen laadusta, ja se on toteutettu Kainuun Rastiviikolle heidän verkkosivujensa avulla. Aihe itsessään oli kiinnostava, mikä auttoi asiakastyytyväisyyskyselyn laatimisessa. Kainuun Rastiviikon toimintaan enempiä perehtymättöminä tutustuminen verkkosivuihin auttoi meitä miettimään kehittämishdotuksia ns. puolueettomasti.

Opinnäytetyön tavoitteena on olla apuna majoituksen eri osa-alueiden kehityksessä, mutta vastauksista huomaamme, että kehittämistä löytyy melko vähän. Samoja kehittämiskohtia on noussut esille aiempinakin vuosina työntekijöiden mielipiteiden pohjalta. Opinnäytetyömme kautta Kainuun Rastiviikko voi nyt hyödyntää myös asiakkaiden suoraa mielipidettä. Tavoitteena on, että tulevaisuudessa kun Kainuun Rastiviikon majoitustarjontaa halutaan parantaa ja kehittää, voi apua löytää opinnäytetyömme pohjalta. Teemme erillisenä liitteenä yhteenvedon asiakastyytyväisyyskyselyn avoimista kysymyksistä, joista selviää asiakkaitten omat mielipiteet vapaammin ja laajemmin.

Työn teoreettinen pohja perustuu matkailun eri osa-alueisiin, Kainuun Rastiviikon majoituksen historiaan sekä asiakastyytyväisyyteen. Lähteinä käytimme enimmäkseen suomalaista kirjallisuutta, verkkojulkaisuja ja muutamaa opinnäytetyötä. Tietoa aihe-alueista löytyi helposti, mutta monissa lähteissä kirjoittajat olivat samoja ja teokset hyvinkin samannimisiä. Tämä aiheutti pientä sekaannusta ja vaikutti myös tekstin yksipuolisuuteen.

Aloitimme työn tekemisen etsimällä tietoa asiakastyytyväisyyskyselyistä ja keskustelemalla Kainuun Rastiviikon pääsihteerin Jukka Liuhan kanssa siitä, mitä Kainuun Rastiviikko haluaa selvittää kyselyn avulla. Taustatutkimuksella saimme hieman pohjatietoa siitä, mitkä aihe-alueet ovat olleet ongelmallisia tai mihin ei ole kovin paljon panostettu. Tutustuminen asiakastyytyväisyyden teoriaan auttoi ymmärtämään, mitä haluamme kyselyllämme selvittää ja mikä auttaisi Kainuun Rastiviikkoa saavuttamaan tavoitteensa majoituksen osalta.

Muokattuamme asiakastyytyväisyyskyselymme Kainuun Rastiviikon tarpeisiin vastaavaksi laitoimme kyselyn Kainuun Rastiviikon verkkosivuille Webropol-ohjelman avulla. Vastaajia haimme sähköpostitse ja Liuha liitti linkin kyselymme Kainuun Rastiviikon verkkosivuille ja Facebook-sivustolle. Ongelmaksi muodostui vastauksien määrä. Pidennettyämme kyselyn vastaamisaikaa saimme vastauksia tarpeeksi ja tulokset luotettaviksi.



Aikataulullisesti jäimme jälkeen opinnäytetyömme tavoitteista. Tähän vaikutti niin vastaajien määrä kuin teoriapohjan kanssa ilmenneet ongelmat. Kehitysehdotuksiin saimme vähän pohjatietoa kyselyn kautta; tähän vaikutti se, että vastaajat olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä majoituksen laatuun. Erillinen yhteenveto suorista vastauksista avoimiin kysymyksiin auttaa varmasti täydentämään kehitysehdotuksiamme. Yhteistyö Kainuun Rastiviikon kanssa auttoi meitä etenemään opinnäytetyössämme. Se, auttaako opinnäytetyömme Kainuun Rastiviikkoa majoituksen laadun ja markkinoinnin parantamisessa jää nähtäväksi. Toivomme, että he kuuntelevat asiakkaidensa ehdotuksia, ja ottavat huomioon myös muutamien prosenttien eriävät mielipiteet.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 1997. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.
- Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 1994. Tilastolliset menetelmät. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Jutila, T. 2001. Menestyvä aamiaismajoituspalvelu. Maa- ja kotitalousnaisten keskus.
- Kainuun Rastiviikko. 13.04.2010. Kainuun Rastiviikon yleisinfo. Viitattu 17.10.2011. Saatavilla:  
[http://krv.rastiviikko.fi/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=110&Itemid=32](http://krv.rastiviikko.fi/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=110&Itemid=32)
- Kainuun Rastiviikko. 27.07.2009. Historia. Viitattu 17.10.2011. Saatavilla:  
[http://krv.rastiviikko.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=9](http://krv.rastiviikko.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=9)

Kainuun Rastiviikko. 23.1.2012. Kainuun Rastiviikko tapahtumana. Viitattu 2.7.2012. Saatavilla:

[http://krv.rastiviikko.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=172&Itemid=32](http://krv.rastiviikko.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=172&Itemid=32))

Kainuun Rastiviikko, loppuraportti 2011. Majoituskohteet vol 2.

Koppa - Jyväskylän yliopisto. n.d. Laadullinen tutkimus. Viitattu 31.10.2012. Saatavilla: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lele, M. M. & Sheth, J. N. 1991. Asiakas - Menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WS Bookwell Oy.

Quinn, F. 1999. Asiakas ykköseksi. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Räsänen, Henrik. n.d. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Viitattu 31.10.2012. Saatavilla: [http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi\\_AMK\\_tutkinto/kudos/menetelmat/4\\_Kvalitatiiviset\\_tutkimusmenetelmaet.pdf](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_AMK_tutkinto/kudos/menetelmat/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf)

Saukkonen, Pasi. n.d. Tutkielmateon tukisivut. Viitattu 31.10.2012. Saatavilla: <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/index.html>

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas - myymmekö tunteja vai tulosta? Porvoo: WSOY.

Suomen suunnistusliitto. Viitattu 2.7.2012 Saatavilla:  
[www.ssl.fi/SSL/sslwww.nsf/0/.../\\$FILE/Suunnistuskurssi.ppt](http://www.ssl.fi/SSL/sslwww.nsf/0/.../$FILE/Suunnistuskurssi.ppt)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto [verkkajulkaisu].  
 ISSN=1799-6309. Elokuu 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 31.10.2012.  
 Saatavilla: [http://www.stat.fi/til/matk/2012/08/matk\\_2012\\_08\\_2012-10-18\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2012/08/matk_2012_08_2012-10-18_tie_001_fi.html)

Työ- ja elinkeinotoimisto: Työ- ja elinkeinoministeri [verkkajulkaisu]. 2008. Viitattu 29.10.2012. Saatavilla:  
[http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat;sessionid=53441CEFBDC4239952C5FC841FE053D7?p\\_p\\_id=akyssearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI&p\\_p\\_action=1&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_akyssearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI\\_command=detailView&\\_akyssearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI\\_alaid=23&\\_akyssearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI\\_subAlaid=23.1](http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat;sessionid=53441CEFBDC4239952C5FC841FE053D7?p_p_id=akyssearchammattiala_INSTANCE_6tRI&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&_akyssearchammattiala_INSTANCE_6tRI_command=detailView&_akyssearchammattiala_INSTANCE_6tRI_alaid=23&_akyssearchammattiala_INSTANCE_6tRI_subAlaid=23.1)

Tähtinen, J., Laakkonen E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulokinnan perusteita. Turku: Painosalama Oy.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

Virtuaali ammattikoulu. 2007. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 31.10.2012. Saatavilla:  
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Virtuaali ammattikoulu. 2007. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 31.10.2012. Saatavilla: <http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

VirtuaaliAMK - tuotantorenkaat. n.d. Tutkimusasetelma. Viitattu 31.10.2012. Saatavilla: <http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/index.htm>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

WOC 2013 Organising Committee: Kainuun Rastiviikko [verkkojulkaisu]. Elokuu 2012. Vuokatti. Viitattu: 29.10.2012. Saatavilla: [http://www.woc2013.fi/woc/sp\\_krv](http://www.woc2013.fi/woc/sp_krv)

Zeithaml, V. A., Bitner M. J. & Gremler D. D. 2009. Services marketing: integrating customer focus across the firm. 5. painos. New York: McGraw-Hill.

## LIITTEET

**Asiakastyytyväisyyskysely Kainuun Rastiviikon majoitustoiminnasta**

Olemme Petra Haataja ja Salla Kurula, kaksi Kajaanin ammattikorkeakoulun matkailualan restonomiopiskelijää. Opinnäytetyönämme teemme Kainuun Rastiviikolle asiakastyytyväisyyskyselyn koskien Kainuun Rastiviikon majoitustoimintaa.

Kyselyyn vastaaminen edellyttää, että olette osallistuneet Kainuun Rastiviikolle **vähintään kerran**.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti nimettöminä ja tulokset julkaistaan siten, että yksittäisiä vastaajia ei voida tunnistaa.

Pyydämme Teitä ystävällisesti vastaamaan kaikkiin kysymyksiin rastittamalla Teitä parhaiten koskevan vaihtoehdon tai kirjoittamalla vastauksenne tyhjälle riville. Rastittakaa vain yksi vaihtoehto, ellei toisin pyydetä.

Vastauksenne on Kainuun Rastiviikolle erittäin tärkeä. Vastausten pohjalta Kainuun Rastiviikon majoitustoimintaa ja -palveluita pyritään kehittämään vastaamaan Teidän toiveltanne entistä paremmin.

Vastaamalla kyselyyn osallistutte **Kainuun Rastiviikon tuotepalkintojen** (t-paita, lippis, putkihuivi) arvontaan. Arvontaan osallistuminen edellyttää yhteystietojen täyttämistä kyselyn loppuun.

**TAUSTATIEDOT****1. Sukupuoli \***

1. Mies
2. Nainen

**2. Ikä \*****3. Asuinmaakunta \***

Valitse **4. Montako kertaa olette osallistuneet Kainuun Rastiviikolle? \***

1. Kerran
2. 2-5 kertaa
3. Yli 5 kertaa

**5. Kainuun Rastiviikko tapahtumana kestää 6 päivää. Montako päivää yleensä viilytte Kainuun Rastiviikon aikana tapahtumapaikkakunnalla? Jos valitsette vaihtoehdon numero 3, perustelkaa miksi jätitte tapahtumapaikkakunnalle pidemmäksi aikaa? \***

1. 1-3 päivää
2. 4-7 päivää
3. 8 päivää tai enemmän

**RASTIVIIKOLLE SAAPUMINEN****6. Millä seurueella matkustatte? \***

1. Perheen kesken
2. Ystävien kanssa
3. Työporukassa
4. Suunnistusseuran kanssa
5. Yksin
6. Muu seurue, mikä?

**7. Mikä on matkaseurueenne koko? \***

1. 1-2 henkilöä
2. 3-4 henkilöä
3. 5 henkilöä tai enemmän

**MAJOITUKSEN VARAAMINEN****8. Mitä kautta löysitte tietoa majoituksesta Kainuun Rastiviikolle? \***

1. Kainuun Rastiviikon verkkosivuilta

2. RTG:n verkkosivuilta

3. Muuta kautta, mistä?

**9. Miten varasitte majoituksenne? \***

1. Kainuun Rastiviikon kautta, verkkosivuilta

2. Kainuun Rastiviikon kautta, sähköpostitse

3. Kainuun Rastiviikon kautta, puhelimitse

4. RTG:n kautta

5. Muuta kautta, mistä?

**10. Miten varauksen tekeminen mielestänne onnistui? \***

1. Heikosti, perustelut:

2. Välittävästi, perustelut:

3. Tyydyttävästi, perustelut:

4. Hyvin, perustelut:

5. Erittäin hyvin, perustelut:

**11. Miten majoituksen varaaminen on mielestänne muuttunut verrattuna aiempiin vuosiin? \***

1. Helpottunut, perustelut:

2. Ei muutosta, perustelut:

3. Valkeutunut, perustelut:

4. En osaa sanoa

**12. Miten majoitusvarauksen tekemistä voisi kehittää sujuvammaksi? \***

**MAJOITTUMINEN**

**13. Miten yleensä majoitutte Kainuun Rastiviikon aikana? Voitte valita useamman vaihtoehdon. \***



- 
1. Lomamökissä
2. Omakotitalossa tai muussa tapahtumaa varten vuokratussa asunnossa
3. Koulu-/lattiamaajoituksessa
4. Asuntolamaajoituksessa
5. Hotellissa
6. Teltassa
7. Asuntoautossa tai -vaunussa
8. Ystävän tai sukulaisen luona
9. Muu, miten?

**14. Jos valitsitte edellisessä kysymyksessä nro 13 majoitusmuodoksi jonkin kohdista 1-4, vastasiko majoituksen taso saamaanne kuvausta? Jos valitsitte kysymyksessä nro 13 jonkin muun kohdan kuin 1-4, voitte hypätä kysymykseen numero 16.**

1. Ei, perustelut:
2. Kyllä, perustelut:
3. En osaa sanoa

**15. Jos valitsitte kysymyksessä 13 majoitusmuodoksi jonkin kohdista 1-4, miten majoituksen taso on mielestänne kehittynyt verrattuna aiempiin vuosiin?**

1. Huonontunut, perustelut:
2. Pysynyt ennallaan, perustelut:
3. Parantunut, perustelut:
4. En osaa sanoa

**16. Miten hyvin löysitte tietoa majoituskohteista Kainuun Rastiviikon verkkosivuilta? \***

1. Helkosti, perustelut:
2. Välttävästi, perustelut:
3. Tyydyttävästi, perustelut:
4. Hyvin, perustelut:
5. Erittäin hyvin, perustelut:
6. En etsinyt tietoa majoituskohteista Kainuun Rastiviikon verkkosivuilta

**17. Minkälaista majoitusta toivoisitte Kainuun Rastiviikon tarjoavan enemmän? \***

18. Tulisiko Kainuun Rastiviikon mielestänne markkinoida majoitustarjontaansa enemmän? Jos tulisi, niin miten? \*

19. Millainen hintataso Kainuun Rastiviikon tarjoamissa majoitusvaihtoehdoissa mielestänne on? \*

	Halpa	Keskihintainen	Kallis	En osaa sanoa
1. Lomamökki *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Omakotitalo tai muu Kainuun Rastiviikon ajaksi vuokrattu asunto *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Koulu-/lattiamajoitus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Asuntolamajoitus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Telttä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Asuntoauto/-vaunu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Valitkaa yksi haluamanne majoitusmuoto alta. Mikä olisi valitsemallanne majoitusmuodolle sopiva hinta (€/hlö/vrk)? \*

1. Lomamökki
2. Omakotitalo tai muu Kainuun Rastiviikon ajaksi vuokrattu asunto
3. Koulu-/lattiamajoitus
4. Asuntolamajoitus
5. Hotelli
6. Telttä
7. Asuntoauto/-vaunu

21. Mikä on maksimietäisyys, jonka olette valmis matkustamaan Kainuun Rastiviikon kilpailukeskuksen ja majoituskohteenne väliin? \*

1. 0-10 km
2. 11-20 km

- 3. 21-30 km
- 4. 31-50 km
- 5. 51-75 km
- 6. 76-100 km

22. Kuinka hyvin ja mistä löysitte tietoa Kainuun Rastiviikosta? Vastatkaa asteikolla 0 = en osaa sanoa, 1 = heikosti, 2 = välttävästi, 3 = tyydyttävästi, 4 = hyvin, 5 = erittäin hyvin. \*

	0	1	2	3	4	5
1. Internetistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Kainuun Rastiviikon esitteestä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Suunnistaja-lehdestä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Facebookista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Youtubesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Wikipediasta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Kainuun Rastiviikon verkkosivuilta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Muualta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Vapaa sana: Muuta palautetta Kainuun Rastiviikon majoitustoiminnasta?

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!** Vastausten pohjalta Kainuun Rastiviikon majoitustoimintaa ja -palveluita pyritään kehittämään vastaamaan Teidän toiveitanne entistä paremmin. Tervetuloa Kainuun Rastiviikolle Kajaanin Joutenlammelle 1.-6.7.2012!

Mikäli haluatte osallistua Kainuun Rastiviikon tuotepalkintojen (t-paita, lippis, putkihuivi) arvontaan, lisätkää tähän nimenne, puhelinnumeronne sekä sähköpostiosoitteenne. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti!

24. Yhteystietolomake

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Puhelin

25. T-paidan koko

Valitse

Lähetä



## KOOSTE AVOIMISTA VASTAUKSISTA

**Kysymys 12: Miten majoitusvarauksen tekemistä voisi kehittää sujuvammaksi?**

(N. 50% vastaajista sanoi, että nykyinen järjestelmä toimii jo hyvin.)

- Varaustilanne reaaliaikaiseksi nettisivulla
- Majoitukset kerättävä hyvissä ajoin SAMAN linkin alle, nyt majapaikat siellä täällä - järjestäjillä ei homma hanskassa
- Kaikki majoitusvaihtoehdot netissä ja automaattinen varaussysteemi, kuten monissa hiihtokeskuksissa
- Majoituspaikkojen järjestäminen/lajittelu etäisyyden mukaan
- Vastaus nopeammin
- Yksityiset mökit suoraan toimiston kautta
- Tarkemmat tiedot majoituskohteista ja omistajan tiedot, esim. puhelinnumero, että voi tiedustella lisää
- Majoitusvaihtoehdot hintakategorioittain
- Suorat linkit majoitusyrityksiin
- Majoitusvaihtoehdot luokiteltuna esim. isot kohteet ryhmille, pienet kohteet yksin/kaksin matkustaville, eläinkohteet, tupakoimattomat kohteet
- Nettisivuilla pitäisi näkyä varatut kohteet
- Informaatiota voi jäsenellä ja selkeyttää
- Osa mökeistä tulee liian myöhään rastiviikon sivuille - ei uskalla odottaa
- Tiedot majoituspaikoista aikaisemmin tietoon
- Enemmän mainoksia
- Tietoa majoituksesta vaikea löytää nettisivuilta - linkki tähän tietoon pitäisi olla jo aloitus sivulla eikä klikkauksien takana
- Online-varausjärjestelmä paremmaksi sivuille, ”kalenterissa” näkyisi vapaat päivät
- Majoitukset aikaisemmin esille, ennakoilmoittautumisen kanssa voisi yhtä aikaa varata
- Parempaa tietoa paikkakunnan ja lähipaikkakuntien leirintä-/telttailumahdollisuuksista
- Jonkinlaista aktiivisuutta kävijöiden suuntaan - luulin ilmoittautuneeni jollekin ”infolistalle” mutta infoa ei ole tullut sähköpostitse
- Linkkejä myös muuallekin esim. facebook
- Hotellien tarjoukset voisi näkyä verkkosivuilla
- Oppilajasuntojen paikat voisivat olla aikaisemmin varattavissa

- Majoitukseni on telttapaikka. Oletin, että lasku tulee varusvahvistuksen saatuaani Sähköpostikyselyyn sain vastauksen, että maksu suoritetaankin vasta paikan päällä.
- NOPEAMPIA VASTAUKSIA - tieto, onko varattu vai ei?

**Kysymys 17: Minkälaista majoitusta toivoisitte KRV:n tarjoavan enemmän?**

- Koulumajoitusta ruokapaketilla
- Tasokkaampia lomamökkejä kahdelle hengelle
- Yhdelle hengelle sopivaa majoitusta - kaikki eivät tule suuren porukan tai perheen kanssa
- Telttailualueet voisi olla isommat
- Yksinkertaisempia lomamökkejä (ei tarvita paljon mukavuuksia)
- Isompia ja tilavampia caravan-alueita
- Majoitus läheltä kilpailukeskusta aina tavoitteena, mutta laji asettaa siinä rajoitteensa
- Aamiaismajoitusta
- Kohtuuhintaista pientaloasumista tai järjestäjien puolesta paikalle tuotuja asuntovaunumajoitusvaihtoehtoja, jolloin kisan aikana ei liikkuisi nii paljon asuntovaunukolonnoja eikä kaikkien tarvitsi sitä itse tuoda (kuulema suviseuroissa tapana myös)
- Huoneistomajoitusta (esim. opiskelija-asunnot)
- Aittamajoitus
- Vuokrahuoneita omakotitalosta
- Lattiamajoitusta reilummin
- Retkeilymajatasoista majoitusta
- Minä tulen jatkossakin telttaillen. Parkkipaikat ja avoimet kentät ovat ikäviä telttapaikkoja, koska aurinko paahtaa teltan kuumaksi. Teltta ei myöskään eristä ääntä ollenkaan, joten tilaa ympärillä pitää olla... siis harva männikkö/puistikko on paras.
- Mökkejä/huoneistoja (veden ääreltä, kaikilla mukavuuksilla) enemmän
- Mökit olleet hyviä, mutta hintataso KRV:n kautta liian kallis

**Kysymys 18: Tulisiko KRV:n markkinoida majoitustarjontaansa enemmän?**

- Kaikille osanottomaksun maksaneille tulisi laittaa spostia otsikolla ”onko majoituksesi kunnossa?”
- Kuvia ja lisää tietoa nettiin
- Keskitetty varaus joka taholle: yksityinen - kaupallinen
- Ajantasalla olevat tiedot pääasia
- Isompia mainoksia nettisivuille - osuu silmään

- Näkyvyys riittävä, tarjonta vähäistä
- Tarjonta paremmin ryhmiteltyinä nettisivulle (esim. etäisyyden, sänkypaikkojen lukumäärän tai hintatason mukaan)
- Keskittäminen - samoille sivuille kaikki mahdollinen
- Alkukesän suunnistuskisojen yhteydessä voisi olla KRV:n majoituksen edustaja kertomassa vaihtoehtoista
- Markkinapalsta: halutaan vuokrata...
- Nettisivuilta tulee käydä heti ilmi, että majoitusta voi heidän kautta saada
- Täsmämainontaa mukana olleille ja yhteystietonsa jättäneille
- Sivut kuntoon ja selvemmiksi
- Kunnan sivujen kautta - myös naapurikuntien kautta, myös jotkut suositut matkakohteet voisivat tehdä yhteistyötä ja markkinoida majoitusta (esim. Vuokatti)
- Pitäisi keskittyä aterioiden tarjoiluun kisapaikalla ettei tarvitse lähteä nälkäisenä kotiin

**Kysymys 23: Vapaa sana: Muuta palautetta KRV:n majoitustoiminnasta?**

- Saamamme majoituspaikat olleet yleensä aivan mukavia, mutta sijainneet liian kaukana kilpailukeskuksesta. Tullut turhia ajokilometrejä runsaasti.
- Pitäisi saada enemmän pienempiä majoitustiloja, sillä monelle voi olla kynnyksymys maksaa paljon liian suuresta asumuksesta. Ainakaan itse en haluaisi mitään kimppekämpää, jotta kustannukset tulevat aika suuriksi liian isosta majoituksesta.
- Kiitos
- 4 hlön mökissä voisi olla ruokailuvälineitä enemmän kuin 1 lusikka per hlö, kattilat ja pannut joskus surkeita. Jos mökki pitää siivota niin kunnan siivousvälineet, viime kesän mökissä ei ollut kuin harja ja rikkalapio. Vuodevaatteet oltava puhtaat ja kunnolliset.
- Hintataso turhan kova
- Toimii hyvin
- Riittävän isoja ja edullisia mökkejä/omakotitaloja
- Majoituskapasiteettia enemmän
- Pyykinpesumahdollisuus on erityisplussaa. Hinta kohdalleen ja vain perusvarustus (siis ei TV, DVD, nettiyhteys ym. lisäkuluja). Majoitus on rastiviikolla ruokailua, huoltoa ja yhdessäoloa varten.
- Tarjonta voisi olla selkeämmin jaoteltua.
- Online-majoitusvälitystä voisi kehittää eteenpäin - eli varaus ja maksaminen onnistuisi samalla kertaa.

- Kaikki kainuun majoittajat ja matkailuyritykset tulisi saada tiiviiseen yhteistyöhön KRV:n kanssa. Näin saataisiin mahdollisimman paljon suunnistajia rastiviikolle, erityisesti ulkomailta. Tästä hyötyisivät sekä KRV että matkailuyrittäjät. Nyt kainuulaiset yrittäjät odottavat passiivisena eivätkä panosta KRV:n markkinointiin.
- Minun tarpeisiini erittäin hyvä enkä ole kuullut moitteita keneltäkään.
- Leveämmät tilat asuntoautoille/-vaunuille ja enemmän pesutiloja
- Vastatkaa tiedusteluihin nopeasti. Ihmiset tarvitsevat tiedon nopeasti saadakseen majoituksen.
- Suomussalmen seuduilla ihan käsittämättömät hinnat mökeissä ilman vettä ja sähköä. Ei nyt ihan mitä tahansa pihan perää voi vuokralla laittaa.
- Kokonaisvaltaisesti hyvää palvelua!
- Tässä vaiheessa (kun on varannut tän kesän), niin alkaa kiinnostaa jo tarjokkaat Sotkamossa kesälle 2013. Suht isot kisat siellä luvassa. Eli JOS voitte alkaa tarjota vaikka suoraan sähköpostitse... Kiitos ☺ Mahtavatko esim. tän kesän tarjokkaat olla tarjolla vuoden päästä. Sotkamossa oli nimittäin tarjolla erittäin HYVIÄ mökkejä...
- Joka kerta on löytynyt katto pään päälle, mikä onkin minun lähtöni edellytys lapsikatraan kanssa.
- Usein jäänyt käymättä, siitä syystä että ei ole löytynyt kohtuuhintaista kohtuuetäisyydeltä.
- Leirikeskukset, maatilamajoitukset ja telttailu ovat olleet mukavimpia majoituspaikkoja. Ehdoittomia ykkösiä ovat olleet:
  1. Saijanlahden maatila Sotkamossa: keittolevyt, kahvinkeitin, mikro ja jääkaapit aitassa, tiskaus ulkona, pihasauna, pyykinpesu-/saunavedet karjakeittiön muuripadasta, pyykinkuivaus navetan vintillä, majoitus teltassa, asuntoautossa tai talon aitassa. Toivottavasti jatkossakin löytyisi vastaavanlaisia majoitusmahdollisuuksia.
  2. Leirikeskus Kiantajärven rannalla Suomussalmella.

## SPSS-TAULUKOT

## Sukupuoli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mies	56	56,0	56,0	56,0
nainen	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Ikä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	1	1,0	1,0	1,0
20	3	3,0	3,0	4,0
22	1	1,0	1,0	5,0
23	2	2,0	2,0	7,0
25	1	1,0	1,0	8,0
27	2	2,0	2,0	10,0
29	1	1,0	1,0	11,0
30	2	2,0	2,0	13,0
32	2	2,0	2,0	15,0
33	1	1,0	1,0	16,0
34	5	5,0	5,0	21,0
35	1	1,0	1,0	22,0
36	2	2,0	2,0	24,0
37	3	3,0	3,0	27,0
38	1	1,0	1,0	28,0
40	1	1,0	1,0	29,0
41	3	3,0	3,0	32,0
42	1	1,0	1,0	33,0
43	1	1,0	1,0	34,0
44	1	1,0	1,0	35,0
45	5	5,0	5,0	40,0
46	4	4,0	4,0	44,0
47	2	2,0	2,0	46,0
48	5	5,0	5,0	51,0
49	1	1,0	1,0	52,0
50	2	2,0	2,0	54,0
52	4	4,0	4,0	58,0
53	3	3,0	3,0	61,0



54	4	4,0	4,0	65,0
55	5	5,0	5,0	70,0
56	2	2,0	2,0	72,0
57	3	3,0	3,0	75,0
58	6	6,0	6,0	81,0
59	1	1,0	1,0	82,0
60	3	3,0	3,0	85,0
61	2	2,0	2,0	87,0
63	1	1,0	1,0	88,0
64	5	5,0	5,0	93,0
65	3	3,0	3,0	96,0
69	1	1,0	1,0	97,0
70	1	1,0	1,0	98,0
71	1	1,0	1,0	99,0
73	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Asuinmaakunta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Etelä-Karjala	5	5,0	5,0	5,0
Etelä-Pohjanmaa	5	5,0	5,0	10,0
Etelä-Savo	1	1,0	1,0	11,0
Kainuu	5	5,0	5,0	16,0
Kanta-Häme	8	8,0	8,0	24,0
Keski-Pohjanmaa	3	3,0	3,0	27,0
Keski-Suomi	10	10,0	10,0	37,0
Kymenlaakso	6	6,0	6,0	43,0
Lappi	2	2,0	2,0	45,0
Pirkanmaa	5	5,0	5,0	50,0
Pohjanmaa	2	2,0	2,0	52,0
Pohjois-Karjala	4	4,0	4,0	56,0
Pohjois-Pohjanmaa	15	15,0	15,0	71,0
Pohjois-Savo	6	6,0	6,0	77,0
Satakunta	3	3,0	3,0	80,0
Uusimaa	13	13,0	13,0	93,0
Varsinais-Suomi	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Montako kertaa olette osallistuneet KRV:lle?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kerran	15	15,0	15,0	15,0
2-5 kertaa	25	25,0	25,0	40,0
Yli 5 kertaa	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Montako päivää viivyitte?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 päivää	9	9,0	9,0	9,0
4-7 päivää	81	81,0	81,0	90,0
8 päivää tai enemmän	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Millä seurueella matkustatte?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perheen kesken	74	74,0	74,0	74,0
Ystävien kanssa	11	11,0	11,0	85,0
Työporukassa	1	1,0	1,0	86,0
Suunnistusseuran kanssa	1	1,0	1,0	87,0
Yksin	9	9,0	9,0	96,0
Muu seurue	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Matkaseurueenne koko?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 hlöä	33	33,0	33,0	33,0
3-4 hlöä	47	47,0	47,0	80,0
5 hlöä tai enemmän	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Mitä kautta löysitte tietoa majoituksesta?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KRV:n verkkosivuilta	72	72,0	72,0	72,0
RTG:n verkkosivuilta	7	7,0	7,0	79,0

Muuta kautta	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Miten varasitte majoituksen?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KRV, verkkosivut	12	12,0	12,0	12,0
KRV, sähköposti	32	32,0	32,0	44,0
KRV, puhelin	12	12,0	12,0	56,0
RTG	9	9,0	9,0	65,0
Muuta kautta	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Miten varauksen tekeminen onnistui?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid heikosti	2	2,0	2,0	2,0
tydyttävästi	10	10,0	10,0	12,0
hyvin	48	48,0	48,0	60,0
erittäin hyvin	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Miten majoituksen varaaminen on muuttunut?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid helpottunut	29	29,0	29,0	29,0
ei muutosta	20	20,0	20,0	49,0
vaikeutunut	7	7,0	7,0	56,0
eos	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Miten majoitutte?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid lomamökissä	41	41,0	41,0	41,0
omakotitalossa tms.	16	16,0	16,0	57,0
koulu-/lattiamajoituksessa	2	2,0	2,0	59,0
asuntolamajoituksessa	7	7,0	7,0	66,0

hotellissa	10	10,0	10,0	76,0
teltassa	5	5,0	5,0	81,0
asuntovaunussa tai -autossa	8	8,0	8,0	89,0
ystävän tai sukulaisen luona	9	9,0	9,0	98,0
muu	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### Vastasiko taso kuvausta?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	5	5,0	7,5	7,5
kyllä	51	51,0	76,1	83,6
eos	11	11,0	16,4	100,0
Total	67	67,0	100,0	
Missing System	33	33,0		
Total	100	100,0		

#### Majoituksen tason kehitys?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid huonontunut	1	1,0	1,5	1,5
pysynyt ennallaan	26	26,0	38,8	40,3
parantunut	12	12,0	17,9	58,2
eos	28	28,0	41,8	100,0
Total	67	67,0	100,0	
Missing System	33	33,0		
Total	100	100,0		

#### Miten hyvin löysitte tietoa KRV:n nettisivuilta?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid heikosti	2	2,0	2,0	2,0
välttävästi	3	3,0	3,0	5,0
tydyttävästi	23	23,0	23,0	28,0
hyvin	37	37,0	37,0	65,0
erittäin hyvin	18	18,0	18,0	83,0
en etsinyt KRV:n sivuilta tietoa	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Millainen hintataso, lomamökki?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid halpa	5	5,0	5,0	5,0
keskihintainen	37	37,0	37,0	42,0
kallis	41	41,0	41,0	83,0
eos	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Millainen hintataso, omakotitalo tms.?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid halpa	4	4,0	4,0	4,0
keskihintainen	23	23,0	23,0	27,0
kallis	29	29,0	29,0	56,0
eos	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Millainen hintataso, koulu-/lattiamaajoitus?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid halpa	21	21,0	21,0	21,0
keskihintainen	23	23,0	23,0	44,0
kallis	2	2,0	2,0	46,0
eos	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Millainen hintataso, asuntolamajoitus?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid halpa	11	11,0	11,0	11,0
keskihintainen	31	31,0	31,0	42,0
kallis	6	6,0	6,0	48,0
eos	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Millainen hintataso, telttä?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid halpa	21	21,0	21,0	21,0
keskihintainen	23	23,0	23,0	44,0
kallis	7	7,0	7,0	51,0
eos	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Millainen hintataso, asuntovaunu/-auto?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid halpa	11	11,0	11,0	11,0
keskihintainen	22	22,0	22,0	33,0
kallis	7	7,0	7,0	40,0
eos	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Sopiva hinta lomamökille?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,7	1,7
10	5	5,0	8,5	10,2
12	1	1,0	1,7	11,9
15	6	6,0	10,2	22,0
20	13	13,0	22,0	44,1
25	6	6,0	10,2	54,2
30	9	9,0	15,3	69,5
35	3	3,0	5,1	74,6
40	2	2,0	3,4	78,0
45	1	1,0	1,7	79,7
50	5	5,0	8,5	88,1
55	1	1,0	1,7	89,8
60	1	1,0	1,7	91,5
70	3	3,0	5,1	96,6
100	2	2,0	3,4	100,0
Total	59	59,0	100,0	
Missing System	41	41,0		
Total	100	100,0		

**Sopiva hinta omakotitalolle?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	7,7	7,7
	15	2	2,0	15,4	23,1
	20	3	3,0	23,1	46,2
	30	1	1,0	7,7	53,8
	40	2	2,0	15,4	69,2
	50	3	3,0	23,1	92,3
	100	1	1,0	7,7	100,0
	Total	13	13,0	100,0	
Missing	System	87	87,0		
Total		100	100,0		

**Sopiva hinta koulu-/lattiamajoitukselle?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1	1,0	33,3	33,3
	10	2	2,0	66,7	100,0
	Total	3	3,0	100,0	
Missing	System	97	97,0		
Total		100	100,0		

**Sopiva hinta asuntolamajoitukselle?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	1,0	16,7	16,7
	20	4	4,0	66,7	83,3
	25	1	1,0	16,7	100,0
	Total	6	6,0	100,0	
Missing	System	94	94,0		
Total		100	100,0		

**Sopiva hinta hotellille?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	2	2,0	33,3	33,3
	30	2	2,0	33,3	66,7
	35	1	1,0	16,7	83,3
	60	1	1,0	16,7	100,0

Total	6	6,0	100,0
Missing System	94	94,0	
Total	100	100,0	

**Sopiva hinta teltalle?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	2	2,0	33,3	33,3
10	3	3,0	50,0	83,3
17	1	1,0	16,7	100,0
Total	6	6,0	100,0	
Missing System	94	94,0		
Total	100	100,0		

**Sopiva hinta asuntoautolle/-vaunulle?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1,0	14,3	14,3
4	1	1,0	14,3	28,6
5	1	1,0	14,3	42,9
10	3	3,0	42,9	85,7
30	1	1,0	14,3	100,0
Total	7	7,0	100,0	
Missing System	93	93,0		
Total	100	100,0		

KESKIVÄRTÖ (MEAN) HINNOISTA:

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sopiva hinta koulu- /lattiamajoitukselle?	3	5	10	8,33	2,887
Sopiva hinta teltalle?	6	5	17	9,50	4,416
Sopiva hinta asuntoautolle/- vaunulle?	7	3	30	10,29	9,214
Sopiva hinta asuntolamajoitukselle?	6	15	25	20,00	3,162
Sopiva hinta lomamökille?	59	2	100	31,17	20,533
Sopiva hinta hotellille?	6	25	60	34,17	13,197
Sopiva hinta omakotitalolle?	13	1	100	34,69	25,174
Valid N (listwise)	0				



**Maksimietäisyys kilpailukeskuksen ja majoituksen välillä?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-10 km	5	5,0	5,0	5,0
11-20 km	14	14,0	14,0	19,0
21-30 km	32	32,0	32,0	51,0
31-50 km	34	34,0	34,0	85,0
51-75 km	12	12,0	12,0	97,0
76-100 km	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## MAKSIMIETÄISYYS JA SUKUPUOLI:

**Maksimietäisyys kilpailukeskuksen ja majoituksen välillä? \* Sukupuoli****Crosstabulation**

Count

		Sukupuoli		Total
		mies	nainen	
Maksimietäisyys kilpailukeskuksen ja majoituksen välillä?	0-10 km	5	0	5
	11-20 km	7	7	14
	21-30 km	22	10	32
	31-50 km	9	25	34
	51-75 km	12	0	12
	76-100 km	1	2	3
	Total	56	44	100

## KUINKA HYVIN LÖYSITTE TIETOA KAINUUN RASTIVIIKOSTA?

**Kuinka hyvin löysitte tietoa KRV:stä internetistä?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid eos	7	7,0	7,0	7,0
heikosti	2	2,0	2,0	9,0
välttävästi	7	7,0	7,0	16,0
tydyttävästi	7	7,0	7,0	23,0
hyvin	31	31,0	31,0	54,0
erittäin hyvin	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Kuinka hyvin löysitte tietoa KRV:n esitteestä?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	33	33,0	33,0	33,0
heikosti	5	5,0	5,0	38,0
välttävästi	9	9,0	9,0	47,0
tydyttävästi	21	21,0	21,0	68,0
hyvin	18	18,0	18,0	86,0
erittäin hyvin	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Kuinka hyvin löysitte tietoa Suunnistaja-lehdestä?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	40	40,0	40,0	40,0
heikosti	5	5,0	5,0	45,0
välttävästi	7	7,0	7,0	52,0
tydyttävästi	18	18,0	18,0	70,0
hyvin	16	16,0	16,0	86,0
erittäin hyvin	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Kuinka hyvin löysitte tietoa Facebookista?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	69	69,0	69,0	69,0
heikosti	5	5,0	5,0	74,0
välttävästi	7	7,0	7,0	81,0
tydyttävästi	9	9,0	9,0	90,0
hyvin	4	4,0	4,0	94,0
erittäin hyvin	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Kuinka hyvin löysitte tietoa Youtubesta?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	85	85,0	85,0	85,0
heikosti	6	6,0	6,0	91,0
välttävästi	7	7,0	7,0	98,0
tydyttävästi	1	1,0	1,0	99,0

erittäin hyvin	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Kuinka hyvin löysitte tietoa Wikipediasta?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	86	86,0	86,0	86,0
heikosti	6	6,0	6,0	92,0
välttävästi	4	4,0	4,0	96,0
tydyttävästi	3	3,0	3,0	99,0
erittäin hyvin	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Kuinka hyvin löysitte tietoa KRV:n nettisivuilta?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	6	6,0	6,0	6,0
heikosti	2	2,0	2,0	8,0
välttävästi	1	1,0	1,0	9,0
tydyttävästi	5	5,0	5,0	14,0
hyvin	34	34,0	34,0	48,0
erittäin hyvin	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Kuinka hyvin löysitte tietoa muualta?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	85	85,0	85,0	85,0
heikosti	3	3,0	3,0	88,0
välttävästi	6	6,0	6,0	94,0
tydyttävästi	1	1,0	1,0	95,0
hyvin	2	2,0	2,0	97,0
erittäin hyvin	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

