



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiina Suvi Maaria Keski-Kasari

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS:  
HUVIPUISTO WASALANDIA OY**

Liiketalous ja Matkailu

2009

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Tiina Keski-Kasari
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyystutkimus: Huvipuisto Wasalandia Oy
Vuosi	2009
Kieli	Suomi
Sivumäärä	55 + 1 liite
Ohjaaja	Thomas Sabel

---

Opinnäytetyöni tarkastelee asiakastyytyväisyyttä huvipuisto Wasalandiassa. Tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteet ja tyytyväisyys huvipuiston laitteisiin sekä palveluihin. Vertailin työssäni heinäkuiden 2008 ja 2009 palautteita, jolloin saataisiin selville, onko Wasalandia kehittynyt oikeaan suuntaan. Vertailun halusin tehdä sen vuoksi, että muun muassa Wasalandian ravintolapalveluita kehitettiin kaudelle 2009. Käytettävissä olivat asiakkaiden täyttämät asiakaspalaute-lomakkeet, joita asiakkaat olivat täyttäneet puiston palautepisteissä.

Työni teoriaosa käsittelee muun muassa matkailua, asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä sekä laatua. Teoriaosassa on myös Wasalandian yritysesittely. Tutkimuksen empiirinen osa tarkastelee tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä.

Tulokset osoittavat, että Wasalandian kehitys ravintolapalveluiden suhteen on mennyt alaspäin ja asiakkaat ovat edelleen tyytymättömiä ravintolapalveluihin. Kehitettävää löytyy myös siisteydessä, sisäänpääsymaksun kalleudessa ja laitevalikoimassa.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

## ABSTRACT

Author	Tiina Keski-Kasari
Title	Customer satisfaction research for the Amusement Park Wasalandia
Year	2009
Language	Finnish
Pages	55 + 1 appendice
Name of Supervisor	Thomas Sabel

---

My thesis evaluates the customer satisfaction in the Amusement Park Wasalandia. The main reason for this study is to explore customers' opinions and their satisfaction with the devices and services of Wasalandia. The Feedbacks of both July 2008 and July 2009 were compared to discover if Wasalandia has developed to the right direction. The comparison of feedbacks was done in order to find out if the restaurant service of Wasalandia has improved in the season 2009. There were feedback forms that customers filled in at particular feedback places all over the park.

The theory part of this study deals with tourism, customer service, customer satisfaction and quality. The theory part also includes a company presentation of Wasalandia. The empirical part examines the results and conclusions of the study.

The results show that the development of the restaurant services of Wasalandia are going in the wrong direction and the customers are still dissatisfied with the restaurant services. The other things to improve are tidiness, the expensive entrance fee and the selection of the devices.

---

Keywords	wasalandia, customer satisfaction, customer service, tourism
----------	---

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT .....	3
1 JOHDANTO .....	6
2 TYÖN TAVOITTEET JA RAKENNE .....	7
3 MATKAILU JA MATKAILIJAT .....	9
3.1 Matkailu.....	9
3.2 Matkailijatyytit .....	10
3.3 Perhe- ja huvipuistomatkailu .....	11
3.4 Wasalandian yritysinfo .....	13
3.4.1 Organisaatio ja henkilöstömäärä .....	13
3.4.2 Tuotteet .....	14
3.4.3 Pääasiakasryhmät .....	15
3.5 Matkailun turvallisuus .....	15
3.6 Matkailun tulevaisuus.....	16
4 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	18
4.1 Asiakaspalvelu .....	18
4.3 Asiakkaan odotukset ja arvot .....	19
4.3 Asiakastyytyväisyys.....	20
4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	21
5 LAATU.....	23
5.1 Asiakkaan odotukset laadusta .....	23
5.2 Imago .....	24
5.3 Laatujärjestelmät ja Laatutonni .....	24
6 TUTKIMUS.....	26
6.1 Tutkimuksen rakenne.....	26
6.2 Tutkimusmenetelmä ja perustelut sen käytölle .....	27
6.3 Valmiin kysymyslomakkeen analysointi.....	28

	5
6.4 Palautteiden kerääminen.....	31
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI .....	33
7.1. Tulokset ja analysoinnit vaihtoehtokysymyksistä .....	33
7.2 Avoimen kysymyksen analysointi .....	48
7.3 Tulosten luotettavuus ja käytettävyys.....	50
7.4 Reliabiliteetti ja validiteetti .....	51
8 YHTEENVETO .....	53
LÄHTEET.....	54
Painetut teokset.....	54
Internet .....	55
LIITELUETTELO .....	56

## 1 JOHDANTO

Kiinnostukseni Wasalandiaa kohtaan on herännyt jo keväällä 2008. Olen työskennellyt Huvipuisto Wasalandiassa kesäkausilla 2008 ja 2009. Olen myös hankeharjoitus-kurssilla tehnyt tutkimustyön Wasalandialle ryhmätyönä. Näiden kahden seikan vuoksi päätin lähestyä huvipuiston johtajaa Tuomas Luukkosta opinnäytetyön suunnitelman kanssa. Sovimme Luukkosen kanssa asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisestä huvipuisto Wasalandialle.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaista palautetta asiakkaat ovat jättäneen huvipuiston palautelomakkeisiin kesinä 2008 ja 2009. Tarkoituksena oli selvittää palautemäärät ja tullut palaute sekä verrata näitä kahta vuotta keskenään. Uusien laitteiden ja ravintolapalveluiden kehittämisen vuoksi oli tärkeää vertailla vuosia 2008 ja 2009, sillä vertailun avulla saataisiin selville onko huvipuisto kehittynyt oikeaan suuntaan.

Suunnitelmana oli myös kerätä avoimesta kysymyskohdasta asiakkailta tullut positiivinen ja negatiivinen palaute sekä huomioida myös mahdolliset toiveet, joita asiakkailla olisi puiston kehittämisen suhteen.

Käytössäni oli LaatuVerkon palautelomakejärjestelmä, jonne Wasalandian infon työntekijät kirjasivat palautteet yksitellen. LaatuVerkon kautta lomakkeita pystyi tutkimaan ja tulostamaan, tekemään vertailuja sekä erilaisia taulukoita ja analyysejä. LaatuVerkon Internet-palvelu olikin hyvä työkalu tässä projektissa. Työn kirjoitin Word-tekstinkäsittelyohjelman avulla ja tulosten analysointitaulukoita tein Excel-taulukointiohjelmalla.

## 2 TYÖN TAVOITTEET JA RAKENNE

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sitä, miten paljon Wasalandian asiakkaat pitivät puistosta. Tavoitteena oli vertailla kesien 2008 ja 2009 palautteita ja sitä, miten ne olivat muuttuneet. Palautteen keräämistä varten on tehty tutkimusta Wasalandiassa ja myös ravintolapalveluita on kehitetty. Kesällä 2009 tuli myös uusia laitteita ja olikin mielenkiintoista nähdä, miten nämä asiat olivat vaikuttaneet asiakkaiden odotuksiin ja kokemuksiin puistossa.

Teoreettinen viitekehys rakentuu erilaisista matkailuun, asiakaspalveluun ja laatuun sekä imagoon liittyvistä lähteistä. Teoreettisessa osassa on käsitelty myös matkailun tulevaisuutta sekä asiakastyytyväisyyttä. Teoriaa käytetään yleensä hyväksi kysymyslomakkeen laadinnassa, mutta koska kysymyslomake oli valmiina, niin käytin teoriaa muun muassa lomakkeen analysoinnissa.

Tulosten analysoinnissa käytin myös hyväkseni teoriaosuutta, sillä asiakaspalveluun, laatuun ja yrityksen imagoon keskittymällä asiakkaat saadaan viihtymään ja tulemaan uudelleen. Matkailun tulevaisuus oli myös mielessä, kun analysoin tuloksia. Tarkoituksena on saada pysyviä asiakkaita, jotka tulevat maksamaan hyvistä palveluista vuodesta toiseen.

Tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus, jonka avulla saadaan selville asiakkailta positiivinen ja negatiivinen palaute sekä mahdolliset kehitysehdotukset. Ongelmana on ehkä ollut juuri se, että asiakkaat eivät käynneillään paljon palautetta jätä. Suurimmaksi osaksi tuleva palaute on negatiivista, ja olisi mukava saada asiakkailta myös se positiivinen palaute yrityksen tietoon.

Toiveena ja tavoitteena oli myös, että tästä työstä olisi hyötyä Wasalandialle myös tulevaisuudessa. Olisi mukava, jos työn avulla Wasalandiassa heräisi kiinnostus siihen, että palautteiden seuraamiseen tulisi jatkuvuus. Olisi hyvä, jos palautteita seurattaisiin jatkuvasti ja niitä verrattaisiin edellisten vuosien palautteisiin. Näin puistoa pystyttäisiin koko ajan kehittämään.

Wasalandialla on kuitenkin käytössään Laatutonnin koulutukset, ja sen avulla palautteita sekä puiston kehittämistä pystytään seuraamaan. Tavoitteena olisi kuitenkin saada selville, kannattaako uusia ja vanhoja palautteita vertailla keskenään. Vanhojen ja uusien palautteiden vertaaminen on hyvä tapa katsoa, onko edellisvuosien ongelmakohdat saatu korjattua.

Tarkoituksena oli kirjata ylös myös asiakkailta mahdollisesti tulleet eri kehitysehdotukset, joita asiakkaat olivat jättäneet asiakaspalautelomakkeisiin muun palautteen lisäksi.



## 3 MATKAILU JA MATKAILIJAT

### 3.1 Matkailu

Matkailu on yksi nyky maailman tärkeimmistä taloudellisista ja sosiaalisista ilmiöistä. Sen vaikutukset ovat merkittävät, ja ne heijastuvat monin eri tavoin. Taloudellisesti matkailun odotetaan kasvavan yhdeksi maailman tärkeimmistä elinkeinoista. (Albanese & Boedeker 2002, 8)

Matkailu on tärkeä elinkeino siksi, että se tuo vientituloja, luo työpaikkoja ja lisää valtioiden kiinnostusta infrastruktuurin kehittämiseen. Nämä kyseiset tekijät palvelevat turistien ohella myös paikallisia asukkaita. (Albanese ym. 2002, 10)

Jotta voitaisiin puhua matkailusta, niin seuraavien ehtojen tulee täytyä:

- matkustamisen, eli liikkumisen toiseen paikkaan täytyy tapahtua henkilön tavanomaisen asuinpaikan ulkopuolella ja sellaisille alueille, joilla tämä ei tavallisesti vieraile
- matka saa kestää korkeintaan vuoden
- matkan tulee kestää vähintään 24 tuntia tai sen pitää sisältää yöpyminen asuinpaikkakunnan ulkopuolella.
  - jos matka kestää alle vuorokauden, eikä siihen kuulu yöpymistä, niin matkustaminen luokitellaan *päivämatkaksi*
- matkan tarkoitus ei saa myöskään olla tilapäinen tai lopullinen maahanmuutto, pakolaisuus tai edustustehtäviin liittyvä. (Albanese ym. 2002, 17)

Matkailuksi ei kuitenkaan katsota omalla talousalueella tai omassa kunnassa säännöllisesti toistuvaa liikkumista työ- ja asuinpaikkakunnan, kodin ja koulun, asunnon ja palvelukeskuksen välillä. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 13)

Vaasalla on keskeinen liikennemaantieteellinen asema Pohjanlahden pitkällä rannikolla. Vaasasta onkin kehittynyt valtakunnallisesti merkittävä talous- ja kulttuurikeskus, jolla on hyvät yhteydet sekä sisämaahan että muualle rannikkoseudulle.

Vaasa on tähänastisissa tutkimuksissa luokiteltu A-luokan matkailukeskukseksi. Se on Oulun tavoin hyödyntänyt kauttakulkumatkailua kehittämällä sitä palvelevaa yritystoimintaa (muun muassa kylpylä Tropiclandia ja huvipuisto Wasalandia), joka on omiaan lisäämään yöpyneiden matkailijoiden määrää. (Vuoristo ym. 2001, 316)

Vaasassa on panostettu paljon matkailuun, ja Vaasan matkailuinfo sekä matkailu Vaasassa toimivat erinomaisesti. Wasalandian osuus Vaasan matkailussa on suuri, ja siksi asiakastytyväisyystutkimuksen avulla olisi tarkoitus saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Erityisesti positiiviset palautteet asiakkailta kiinnostavat, sillä negatiivinen palaute tulee jo nyt kirjattua, mutta positiivisen palautteen kirjaamisessa pitäisi vielä hieman kehittyä.

### **3.2 Matkailijatyypit**

Matkailun ominaispiirteiden (matkustaminen, matkan kesto ja tarkoitus) perusteella matkailija on ihminen, joka suuntaa matkansa asuinpaikkansa ulkopuolelle, jonka matkan tarkoitus liittyy muuhun kuin työhön ja jonka matka on vähintään 24 tunnin ja enintään vuoden mittainen. Sen sijaan päiväkävijä, eli päivämatkailija, on henkilö, joka oleskelee oman paikkakuntansa ulkopuolella yöpymättä, ja jonka matka kestää alle 24 tuntia. (Albanese ym. 2002, 17)

Matkailijatyypien lähempi ymmärtäminen edellyttää perehtymistä matkailijakäyttäytymiseen ja kohde- sekä harrastevalintojen taustalla piileviin tekijöihin. Lähtökohtana ovat yleensä matkailijoiden motivaatiot ja tarpeet. Motivaatiolla tarkoitetaan päämäärään suuntautuvaa eli tavoitteellista käyttäytymistä ohjaavien vaikuttimien kokonaisuutta. Tarpeella puolestaan tarkoitetaan sisäistä voimaa, jonka ihminen kokee elämyksellisesti jonkin puutteena tai toimintaa ohjaavana tekijänä. (Vuoristo 2000, 41)

Vuoriston (2000, 45) mukaan Plogin kehittämä yksinkertainen teoria psykografisista matkailijatyypeistä on esitetty jo vuonna 1974. Matkailijat jaettiin psykolo-

gisiin perustein niin sanottuihin psykograafisiin tyyppeihin, joiden ääripäitä olivat psykosentrikot ja allosentrikot.

Psykosentrikot suosivat valmiita matkapaketteja (seuramatkat) ja passiivisia harrastuksia (aurionotto, rentoutuminen). Psykosentrikot suosivat myös totuttua ja tuttua ilmapiiriä ja ympäristöä. He myös suosivat autolla saavutettavissa olevia kohteita. Allosentrikot puolestaan ovat matkajärjestelyissään itsenäisiä, etsivät uusia ja outoja kohteita ja nauttivat uusista kokemuksista sekä elämyksistä. Allosentrikot ovat myös kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja ovat aktiivisia harrastajia. He eivät myöskään kaihda lentomatkaa kohdealueelle ja voivat tyytyä kohtuulliseen tai jopa vaatimattomaan varuste- ja palvelutasoon. Näiden kahden äärimmäistyypin välimuotona ovat midsentrikot, joilla on molempien päätyyppien ominaisuuksia, ja joita on suurin osa väestöstä. Kuitenkin on kiinnitettävä huomiota siihen, että yksilöt käyttäytyvät eri oloissa eri tavoin ja tilanteen mukaan, esimerkiksi viikonloppuisin tai lyhyillä lomilla psykosentrisesti, pitkillä lomilla allosentrisesti. (Vuoristo 2000, 45–47)

Wasalandian asiakkaissa on huomattavissa kaikkia matkailijatyyppejä. Osa tulee Vaasaan lentäen ja osa omalla autolla, osa on hankkinut valmiin paketin (Riemu-loma - tai Wasalandiapaketin) ja osa tulee ostamaan suoraan lippuja lippukopilta päivän vierailua varten.

### **3.3 Perhe- ja huvipuistomatkailu**

Lasten kanssa matkailun asenteet ovat hiljalleen väljentyneet, eli enää lasten kanssa matkailua ei jännitetä ja lapset otetaan usein mukaan matkalle. Perinteiset pakettimatkat tuttuihin lomakohteisiin ovat edelleen suuressa suosiossa. Suuret matkanjärjestäjät tarjoavat valmiiksi paketoituna kaikki lapsiperheen matkalla tarvitsevat elementit; ruuan, majoituksen, elämykset, retket ja niin edelleen. (Globe – perhematkailu 2009). Kuitenkaan emme saa unohtaa omatoimimatkailua, sillä myös omatoimimatkailu lasten kanssa on kasvussa.

Wasalandiassa pakettimatkojen suosio on helppo huomata, sillä monet asiakkaista ovat hankkineet itselleen joko Riemulomapaketin tai Wasalandiapaketin. Riemulomapaketissa hintaan kuuluu sisäänpääsy sekä Wasalandiaan että Tropiclandiaan, kahden vuorokauden majoitus valitussa hotellissa ja aamiaiset. Wasalandiapaketissa hintaan kuuluu sisäänpääsy joko Wasalandiaan tai Tropiclandiaan, yhden vuorokauden majoitus valitussa hotellissa sekä aamiainen. (Vaasan matkailuportaali 2009). Nämä kyseiset paketit ovat erittäin suosittuja ja ihmiset todellakin käyttävät niitä. Vuosittain niitä ostetaan tuhansia.

Emme voi kuitenkaan unohtaa niitä perheitä, jotka tulevat ilman majoitusta Wasalandiaan, sillä heitäkin on paljon. Suosittu paketti on myös FunTour –lippu, jossa yhdellä maksulla saa perheelle pääsyliput sekä Tropiclandiaan että Wasalandiaan. Hinta on tietenkin hieman halvempi kuin silloin, jos ostaa erikseen sisäänpääsyn molempiin kohteisiin. Uutuutena Wasalandiassa oli kesällä 2009 myös Happy Pass –lippu, joka maksoi kahdeksan euroa, ja se ostettiin ennen huvipuistosta poistumista. Lippu oli voimassa 9.8.2009 saakka, ja se oikeutti toiseen sisäänpääsyyn hieman halvemmalla. FunTour -yhteislippu oli todella suosittu kesällä 2009, Happy Pass -lippuja ostettiin myös jonkin verran.

Mielestäni on tärkeää, että kyseiset perhepaketit säilytetään myös tulevaisuudessa Wasalandiassa ja Tropiclandiassa, sillä niiden suosio on todella suuri. Olisi turhaa ruveta poistamaan kyseisiä lippupaketteja, sillä ne tekevät Wasalandian, muiden kohteiden sekä hotellien kävijämäärille, unohtamatta tietenkään perheitä, jotka pystyvät paketin avulla hieman säästämään omalla lomallaan ja käyttämään rahan johonkin muuhun. Wasalandian kävijämäärille ei olisi ollenkaan huono asia, jos lippukopeilla myytäisiin perhelippuja perheille, jotka tulevat huvipuistoon. Ehkä se kuitenkin laskisi hotellipakettien myyntiä, joten perhelippujen hyviä sekä huonoja puolia tulisi miettiä todella tarkasti.

### **3.4 Wasalandian yritysinfo**

Huvipuisto Wasalandia on Vaasan Vaskiluodossa sijaitseva, Suomen viidenneksi suurin huvipuisto. Se on avattu jo vuonna 1988. Wasalandian omistaa espanjalainen Aspro Ocio Es. Wasalandia oli aikaisemmin Vaasan kaupungin omistuksessa, mutta vuonna 2001 omistus siirtyi myynnin yhteydessä Puuharyhmä Oyj:lle. Vuonna 2007 Puuharyhmä Oyj myytiin Aspro Ociolle, joka omistaa 40 huvipuistoa yhdeksässä eri maassa. Puistoja on muun muassa Espanjassa, Ranskassa, Portugalissa, Belgiassa, Suomessa ja Isossa-Britanniassa. (Huvipuistosivut – huvipuisto.net 2009). Keväällä 2008 huvipuisto Wasalandian uudeksi johtajaksi nimettiin Tuomas Luukkonen.

Wasalandia, Tropiclandia ja Top Camping kehittävät yhdessä Vaasan kaupungin ja kaikkien vaasalaisten matkailuyhtiöiden kanssa Vaasan vetovoimaa sekä imagoa merkittävänä matkailukaupunkina. Ystävällinen, nuorekas ja palvelualtis henkilökunta sekä laadukas, turvallinen ja ympäristövastuullinen toiminta yksikössä tarjoavat asiakkaille odotukset ylittävän palvelukokonaisuuden ja positiivisen elämyksen, joka vahvistaa samalla Vaskiluodon vetovoimaa kehittyvänä matkailukeskuksena. (Työntekijäopas 2009)

#### **3.4.1 Organisaatio ja henkilöstömäärä**

Wasalandiassa vakituista henkilöstöä on vain vähän. Vakituksena ovat toimitusjohtaja ja huollon työntekijät. Kesällä työntekijöiden määrä nousee yhteensä noin sataan, sillä laitteilla ja ravintoloissa sekä eri kioskeissa tarvitaan runsaasti työntekijöitä. Laite- ja ravintolatiimit muodostavatkin suurimmat tiimit Wasalandiassa kesäisin. Pienimpiä tiimejä ovat Walle- ja Walmamaskotin muodostama tiimi, lippu- ja infotiimi ja järjestyksenvalvojen tiimi. Kesällä 2008 kävijöitä huvipuistossa oli yhteensä noin 68 000 ja myynti oli noin 1,5 miljoonaa euroa. Kesäksi 2009 odotetaan noin 80 000 kävijää. (Työntekijäopas 2009)

### 3.4.2 Tuotteet

Tärkeimpinä tuotteina Wasalandiassa ovat huvipuistopalvelut. Puistossa on yhteensä noin 45 eri laitetta ja toimintoa. Suurin osa laitteista on suunnattu alle 12-vuotiaille lapsille, mutta myös aikuisille löytyy muutamia laitteita. Wasalandia on vuosien saatossa siirtynyt hieman ”puuhapuistomaisempaan” kokonaisuuteen, ja erityisesti on panostettu lasten viihtyvyyteen. Laitteissa tämä näkyy pomppulinoina ja liukumäkinä. (Huvipuistosivut – huvipuisto.net 2009)

Myös kesällä 2009 puistoon saatiin uusia laitteita. Kauden uutuuksina oli kaksi uutta ja vauhdikasta huvipuistolaitetta: hurja Gladiaattorilaiva ja pienemmille lapsille suunnattu Space Ship. Pelihalli oli puolestaan muuttunut lasten leikkipaikaksi, Touhulaksi. (Työntekijäopas 2009) Space Ship laitetta ei kuitenkaan koskaan saatu korjattua asiakkaiden käyttöön, sillä korjaus olisi tullut kalliiksi, joten laite purettiin.

Wasalandiasta löytyy myös erilaisia ravintolapalveluita. Saluunasta saa virvokkeita ja pientä purtavaa. Saluunan terassin takana on mahdollisuus syödä omia eväitä ja grillata makkaraa. Sisäänkäynnin yhteydessä on Panini-grilli, josta saa erilaisia grilliannoksia niin pieneen kuin suureenkin nälkään. Sieltä saa ostettua myös erilaisia virvokkeita. Huvipuiston takaosassa on Tivoli-ravintola, jossa on suurin tarjonta. Siellä on buffet-pöytä, erilaisia grilliruokia, pullaa, kahvia ja virvokkeita. Myös kaikenlaista syötävää löytyy pikkunälkään, sämpylöistä salaatteihin. Puiston perällä on myös Walleburger, joka on erikoistunut hampurilaisaterioihin. (Huvipuisto Wasalandia 2009)

Puistosta löytyy myös jäätelökioski, joista saa ostettua juomia, makeisia, popcornia, irtojäätelöä ja muita makeisia. Keskellä puistoa on myös matkamuistomyymälä, josta saa ostettua kaikenlaista matkamuistoista postikortteihin ja pehmoleluista t-paitoihin. Erityisen suosittuja ovat Walle-pehmonallet.

Wasalandiassa on myös narunvetokoju, erilaisia pelejä, kuten ongintaa ja pallonheittoa, joista voi voittaa erilaisia palkintoja. Wasalandiasta löytyy myös 3D-elokuvateatteri, jossa voi heittäytyä turvallisesti hurjalle matkalle 3D-elokuvien maailmaan. 3D-näytöksiä on neljä; taikamatto, avaruusseikkailu, kaivosseikkailu ja jäävuoriseikkailu. 3D-teatterissa riittää kävijöitä jokaisena päivänä, eli ihmiset pitävät myös hieman erilaisista toiminnoista.

### **3.4.3 Pääasiakasryhmät**

Suurimman asiakasryhmän Wasalandiassa muodostavat lapsiperheet ja pariskunnat. Puiston toiminnot on suunnattu pääasiallisesti alle 12-vuotiaille lapsille, joten sen vuoksi lapsiperheiden määrä on suuri.

Aikuisille on verrattain vähän laitteita, noin kymmenen, mutta kuitenkin puistossa vieraillee paljon myös pariskuntia. Myös erilaiset koululaisryhmät, yritysryhmät ja nuorten jalkapallojoukkueet ovat suuria asiakasryhmiä Wasalandiassa. Jalkapallojoukkueille on järjestetty erityinen WasaFotballCup – teemailta, jolloin puistossa on paljon pieniä ja suuria jalkapalloilijoita. Myös Wärtsilä-päivä on suosittu, sillä silloin Wärtsilä tarjoaa kaikille työntekijöille ja heidän perheelleen sisäänpääsyn Wasalandiaan.

### **3.5 Matkailun turvallisuus**

Yksi merkittävä tekijä matkailun kehittämisen kannalta on matkailun turvallisuus. On selvää, että matkustamisen täytyy olla vaivatonta, turvallista ja helppoa. Matkailua koskevat turvallisuuskysymykset ovat nousseet ajankohtaisiksi puheenaiheiksi. Lisääntymässä on matkailijoiden väkivaltainen käyttäytyminen, jonka kohteena ovat usein erityisesti matkailuyritysten henkilökunta ja kanssamatkustajat. Väkivaltaisen käytöksen syyt ovat liiallinen alkoholin käyttö, huumeet ja muutokset matkustajakulttuurissa. (Albanese ym. 2002, 40–41)

Huvipuisto Wasalandiassa turvallisuus on kunnossa. Turvallisuutta valvovat järjestyksenvalvojat, jotka päivystävät portilla ja puistossa. Huvipuiston ravintoloissa on B-oikeudet, mutta humaltuneita ihmisiä on silti erittäin vähän. Anniskelualueita on rajattu, ja alkoholin nauttiminen on sallittu vain ravintoloiden sisätiloissa tai rajatuilla terasseilla. Turvallisuutta valvovat laitteissa myös laitekuljettajat, jotka tarkistavat pituusrajat ja sen, että rajoja noudatetaan tarkasti.

### **3.6 Matkailun tulevaisuus**

Matkailuala on kasvanut viime vuosikymmeninä erittäin voimakkaasti, ja sen tulevaisuudennäkymät ovat valoisat. Matkailu on ilmiö, jossa on havaittavissa maailmanlaajuisesti muuttuvia trendejä. Kuitenkin lisääntyvä huoli ympäristöstä ja ympäristötietoisuuden kasvu viitoittavat matkailun tulevaisuuden näkymiä.

Matkailijat haluavat suurissa määrin kokea puhtaan ja alkuperäisen luonnon ja kulttuurin ja samalla turvata matkailun ekologisen ja sosiaalisen kestävyysden. Nykypäivän matkailija vaatii lisäksi yhä yksilöllisempää ja omien arvojensa mukaista palvelua. (Matkailu, maaseutu ja ympäristö 2009)

Myös tulevaisuudessa huvipuisto Wasalandian on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja arvoihin. Huvipuistoa on pystyttävä kehittämään entistä parempaan suuntaan ja negatiivisiin palautteisiin täytyy reagoida ja mahdolliset viat tai puutteet on korjattava. Vaikka huvipuisto PowerPark onkin lähellä, niin Wasalandia on pystynyt muodostamaan itselleen vakituisia asiakkaita, ja heistä on pidettävä hyvää huolta. Matkailun tulevaisuuden kannalta vain aika pystyy näyttämään, mihin suuntaan huvipuistomatkailu, ja matkailu yleensä kehittyvät.

Asiakasmäärät kertovat paljon siitä, onko puiston kehittämisessä menty parempaan vai huonompaan suuntaan. Pelkkää säätä ei kannata tuijottaa ja sanoa, että huonon sään takia ei ollut paljon kävijöitä. Asiakkaita on kuunneltava ja heidän toiveensa on otettava huomioon niin hyvin kuin se on mahdollista. Koko ajan



puistoa on kehitettävä ja asiakaspalautteisiin, niin positiivisiin kuin negatiivisiin, on reagoitava. Wasalandiassa on onneksi käytössä viikkotiedote, jossa muun tärkeän asian lisäksi on listattuna muutamia asiakaspalautteita kaikkien tietoon, sekä positiivisia että negatiivisia. Palautteita on listattuna, joten niistä on jokaisen työntekijän helppo ottaa opikseen.

## 4 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 4.1 Asiakaspalvelu

Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Kun tämän niin kutsutun salaisuuden on selvittänyt, niin asiakaspalvelu on antoisaa työtä.

Yritys, joka rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta, ja toimii siten saamansa asiakaspalautteen mukaisesti korjaamalla virheitään, saavuttaa nopeasti hyvän maineen. Asiakas kannattaa yllättää myönteisesti, tehdä jotain sellaista, mitä asiakas ei osaa mitenkään odottaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48)

”Asiakaspalvelun kehittäminen on paljon monimuotoisempi haaste kuin saada asiakastyötä tekevät hymyilemään. Asiakkaat arvostavat erityylistä asiakaspalvelua ja siten palvelun määrittelemisen hyväksi tai huonoksi on arvokysymys. Asiakaspalvelun laadun kehittämisessä on vuorovaikutusten lisäksi panostettava toimintatapojen sekä koko yrityksen toiminnan kehittämiseen”. (Reinboth 2008, 109)

Hyvään asiakaspalveluun panostetaan myös Wasalandiassa. Siellä järjestetään vuosittain kaikille työntekijöille kaksi tai kolme asiakaspalvelukoulutusta, joissa kerrotaan asiakaspalvelusta ja asiakaspalvelutilanteista, mennään läpi erilaisia palvelutilanteita sekä käsitellään erilaisia asiakastyyppejä. Yksi koulutus järjestetään heti kauden alussa, toinen kauden keskivaiheilla ja kolmas koulutus kauden loppupuolella. Koulutukset ovat pakollisia, ja niissä on aina ollut paljon osallistujia. Koulutus on myös koettu hyödylliseksi jo monena vuotena.

Erilaisiin teemapäiviin on panostettu Wasalandiassa ja kesällä 2008, kun Wasalandia täytti 20 vuotta ja satunnaisille lapsiasiakkaille jaettiin pehmoleluja sisään-tuloportilla. Ilmaiset pehmolelut ja valokuviiin pääseminen Walle- ja Walma-maskottien kanssa jäivät varmasti monen ihmisen mieleen. Toukokuussa 2009

koululaiset saivat matkamuiستomyymälästä yllätyslahjan, ja kesällä 2009 lapsille jaettiin huvipuistossa Walle-pinssejä ja Walle-avaimenperiä. Vuosina 2008 ja 2009 puistossa järjestettiin liikennepäivä, Wärtsilä-päivä ja erityinen WasaFootballCup - teemapäivä, jolloin puisto oli poikkeuksellisesti auki kello 21 saakka. Haluttiin tehdä mahdolliseksi, että kaikki jalkapalloilijat pääsivät käymään ja huvittelemaan Wasalandiassa.

### **4.3 Asiakkaan odotukset ja arvot**

Asiakkaiden tunnistamisen lisäksi yrityksen on tiedettävä asiakkaiden tarpeet. Hankinnat tehdään tarpeiden tyydyttämiseksi. Asiakas vertaa yrityksen tuotteesta antamia myyntilupauksia omaan tarpeeseensa ja tekee ostopäätöksen ottaen huomioon omat varansa ja tuotteesta saatavan hyödyn. Valintatilanteessa asiakkaan päätökseen vaikuttavat tarpeen lisäksi odotukset, vaatimukset, toiveet, aiemmat kokemukset ja arvot. (Lecklin 2006, 84)

Asiakkailla on tietty odotusarvo yrityksen tuotteista. Odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet ja kilpailevat toimittajat. Odotukset liittyvät muun muassa tuotteiden laatuun, ratkaisujen toimivuuteen, ammattimaisuuteen ja asiantuntemukseen, uskottavuuteen, osaamiseen ja yhteistyökykyyn. Laadun ja asiakasodotusten positiivinen ero on yrityksen kilpailuetu. Odotusten mukaista laatua tuottavan kilpailijan on katettava tämä ero muilla toimintatavoilla, esimerkiksi alemmalla hinnalla. Asiakastyytyväisyyteen pyrkiesään yritysten tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään omat lupauksensa ja asiakkaiden odotukset. (Lecklin 2006, 91)

Wasalandiaan tullessaan asiakkaat odottavat hyvää asiakaspalvelua niin laitteilla, ravintoloissa, kioskeissa kuin sisäänpääsyporteillakin. Asiakkaat odottavat hyvää säätä, toimivia ja mukavia laitteita, siistejä paikkoja ja erityisesti sitä, että koko perhe viihtyy. Asiakkaat myös odottavat sitä, että henkilökunta hymyilee, on ystävällinen ja auttavainen. Odotuksiin voidaan myös listata se, että asiakkaat odot-

tavat, että jos he kysyvät henkilökunnalta jotain, niin heille osataan kertoa tarvittava tieto.

### 4.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaiden tyytyväisyys on matkailuyrityksen yksi menestyksen mitta. Asioidessaan yrityksen kanssa asiakas saa yrityksestä ja sen toiminnasta kokemuksia, jotka voivat olla odotusten mukaisia tai poiketa niistä parempaan tai huonompaan suuntaan. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan läpikäymän mentaalisen arviointiprosessin lopputulos, myönteinen tai kielteinen psykologinen tila.

Koska asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy odotusten ja kokemusten välisistä eroista, matkailuyrityksellä on käytössään kaksi tietä, jonka avulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Yritys voi keskittyä:

- asiakkaiden kokemusten laadun parantamiseen tai
- asiakkaiden odotustason muokkaamiseen.

Paras tapa hallita asiakastyytyväisyyttä on kiinnittää huomiota molempiin keinoihin. Erityisesti pitkällä aikavälillä matkailuyrityksen menestys on kiinni sen tuottamien matkailupalvelujen laadusta.

Miksi asiakastyytyväisyys on niin tärkeää? Tyytyväinen asiakas hyvin todennäköisesti asioi yrityksen kanssa uudelleen, koska hän luottaa yrityksen kykyyn tyydyttää hänen tarpeensa. Asiakastyytyväisyys on siis mahdollisen asiakasuskollisuuden olennaisin ja luonnollisin peruste. Tyytyväisen asiakkaan on myös helppo toimia yrityksen puolestapuhujana omassa tuttavapiirissään. Ryhtyäkseen toimimaan aktiivisena puolestapuhujana, asiakas tarvitsee motiiveja. Asiakas ei tavallisesti ala suositella palvelua ystävilleen ja tuttavilleen, jos palvelu on ollut vain tavanomaista. (Albanese ym. 2002, 89–92)

Kun tyytyväinen asiakas kertoo Wasalandian palveluista ystävilleen, niin asiakas toimii tehokkaasti Wasalandian palveluiden ja koko konseptin puolestapuhujana. Kun asiakaspalvelu ja muut tapahtumat hoidetaan kunnolla, niin saadaan ilmaiseksi levitettyä sanaa palveluista ja laitteista tyytyväisten asiakkaiden välityksellä. Tämä on erityisen tärkeää, sillä asiakkaita ei ole koskaan liikaa! On myös muistettava, että negatiivisesta kokemuksesta kerrotaan paljon helpommin eteenpäin ystäville ja tuttaville. Siksi onkin tärkeää kohdistaa huomio hyvään asiakaspalveluun. Palvelemalla asiakkaita hyvin, saadaan asiakkaille luotua hyvä mieli ja hyvä muisto Wasalandiassa käymisestä.

#### **4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen**

Perustietojen saamiseksi toiminnan kehittämistä varten asiakastyytyväisyys kannattaa selvittää monipuolisesti. Tuotteen ominaisuuksien lisäksi selvitetään asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin, kuten asiakaspalveluun, myyntiin, laskutukseen, myynnin edistämiseen, sopimus- ja maksuehtoihin ja henkilökunnan ammattitaitoon. Paljon tietoa saadaan normaalista asiakaspalautteesta. (Lecklin 2006, 106–107)

Tein itse asiakastyytyväisyystutkimuksen normaalin asiakaspalautteen ja käytössä olleen asiakaspalautelomakkeen avulla. Wasalandiassa käytössäni oli viime kesän palautteet ja myös kesän 2009 palautteet. Päätimme käyttää kuitenkin vain heinäkuun palautteita, sillä silloin käytössä olivat kaikki ravintolapalvelut ja oli myös kyseessä sesonkiaika. Palautelomakkeita olisi myös ollut liikaa opinnäytetyötä varten. Palautelomakkeita oli tarkoitus myös jakaa asiakkaille, mutta työtapaturman ja sairasloman vuoksi palautelomakkeita ei jaettu ollenkaan suoraan asiakkaille.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa laatujohtamista. Mittaus auttaa ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, paljastaa suurimpia korjausta vaativia asioita ja osoittaa, mistä tekijöistä menestyksellinen yhteistyö riippuu. Laatu kuitenkin toteutuu vasta, kun koko organisaatio on sen takana.

Organisaation sisäisen laadun perusta on sen missiossa ja visiossa, eli organisaation tehtävässä ja toiminnan tavoitteissa. Johto asettaa ne, mutta ne eivät toteudu itsestään, niiden pitää olla koko henkilöstön tiedossa. Strategia luo puitteet tavoitteen saavuttamiselle. (Lotti 2001, 67)

Wasalandiassa on tehty selväksi, että asiakas on numero yksi. Asiakaspalveluun on panostettava ja on pidettävä huolta, että kaikki laitteet, ravintolat ja muut palvelut toimivat moitteettomasti. Karkeasti voidaan sanoa, että asiakas maksaa työntekijöiden palkan. Ilman asiakkaita toiminta ei ole kannattavaa ja kun toiminta ei ole kannattavaa, niin yrityksellä ei ole tarjota töitä työntekijöille.

## 5 LAATU

### 5.1 Asiakkaan odotukset laadusta

Yleisesti laadulla ymmärretään asiakkaiden tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Laatuun liittyy myös tarve suoritustason jatkuvaan parantamiseen niin nopeasti kuin kehitys sen sallii. (Lecklin 2006, 18)

Lisäksi asiakkaan odotustaso riippuu yrityksen todellisesta kyvystä tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Tämä näkyy asiakkaiden sanallisessa viestinnässä. Asiakkaiden laatukokemusten nostamiseksi on lisäksi keskityttävä matkailupalvelun todellisiin rakenteellisiin parannuksiin. Matkailupalvelujen erityispiirteiden takia erinomaisen teknisen laadun saavuttaminen ei riitä takaamaan sitä, että asiakkaat kokisivat matkailupalvelun kokonaislaadun korkeaksi. Tämä johtuu siitä, että matkailupalvelut ovat suurelta osin näkymättömiä eli aineettomia ja riippuvat paljon alihankkijoiden suorituksista. Tämän vuoksi asiakkaiden positiiviset ja negatiiviset kokemukset liittyvät suurelta osin palveluhenkilökunnan ja asiakkaiden välisistä vuorovaikutussuhteista. (Albanese ym. 2002, 132)

Vaikka matkailupalvelujen toiminnallista laatua korostetaan, ei teknistäkään laatua pidä laiminlyödä. Tekninen laatu liittyy matkailupalvelun konkreettisuuteen eli siihen, mitä asiakas ostaa. Jos matkan aikana asiakas ei saa sitä, mitä on luvattu, hän voi olla hyvinkin tyytymätön. Silloin kun matka vastaa teknisesti asiakkaan odotuksia, asiakastyytyväisyyteen ja sen tasoon vaikuttavat enemmän ne asiat, joita hän ei ole varsinaisesti ostanut. Näitä asioita ovat muun muassa ystävällinen ja tasokas palvelu, hauskanpito sekä mukavat kanssamatkustajat.

Matkailupalveluja rakennettaessa tekninen laatu on siis olennainen osa kokonaisuudesta ja varmistaa asiakkaan minimiodotusten täyttymisen. (Albanese ym. 2002, 133)

## 5.2 Imago

Imago vaikuttaa asiakkaan odotustasoon. Imago vaikuttaa siis asiakkaiden arvioon yrityksen palveluista toimimalla kokemusten ja laatutason suodattimena. Imagon lisäksi asiakkaiden arvioon yrityksessä vaikuttaa asiakassuhteiden lujuus. Matkailuyritykselle on hyötyä pitkäaikaisista asiakassuhteista, koska ajan myötä se tunnistaa paremmin asiakkaiden tarpeet, tottumukset ja käyttäytymistavat. (Albanese ym. 2002, 133)

Tavallisesti palvelun tarjoaja ei voi piiloutua tuotemerkkien tai jakelukanavien taakse. Useimmiten asiakas näkee yrityksen ja sen resurssit sekä toimintatavat. Sen tähden yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva palvelun tarjoajasta, pienet virheet annetaan luultavasti anteeksi. Jos virheitä taas sattuu usein, niin imago kärsii. Jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Siksi imagoa voidaankin pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2000, 64)

## 5.3 Laatu järjestelmät ja Laatutonni

Laatujärjestelmällä tarkoitetaan yrityksen laadunhallinnassa tarvittavien organisaatorakenteiden, menettelyjen, prosessien ja resurssien muodostamaa järjestelmää. Laatujärjestelmien pohjana ovat erilaiset standardit ja kriteeristöt, joiden avulla yrityksen toiminnan laatua pyritään mittaamaan. Yleisimmät Suomessa käytetyt menetelmät ja apuvälineet ovat olleet ISO 9000 – standardit sekä erilaiset laatupalkintokriteeristöt. (Komppula & Boxberg 2002, 117–118)

Laatutonni on Suomen Matkailun Kehitys Oy:n kehittämä ja MEK:n lanseeraama matkailuyritysten laadun kehittämisjärjestelmä. Laatutonni sisältää sekä koulutusohjelmia että LaatuVerkko-nimellä toimivan seurantajärjestelmän, jonka avulla ohjelmaan osallistuvat yritykset voivat seurata omaa laatutyötään.



Laatutonni-ohjelma on päättymätön prosessi, josta yritys hyötyy jatkuvasti. Laatuvalmennukset ja kenttäohjaukset tuovat käytännönläheiset työkalut yritysten käytäntöihin, ja LaatuVerkko tuottaa arvokasta informaatiota kilpailijoista ja henkilöstöstä päätöksenteon tueksi. Tehokkaampi ja monipuolisempi tuotteistaminen, laadukkaammat toimittajaprosessit ja myynnin keskittyminen laatuun panostaviin yrityksiin palkitsee laatutyön tekijät. (Komppula ym. 2002, 121–122)

Wasalandia liittyi Laatutonni-järjestelmään vuonna 2005. Myös Tropiclandia ja Top Camping kuuluvat Laatutonni-järjestelmään. Tavoitteena on parantaa toiminnan laatua päivittäisissä työtehtävissä niin henkilöstön kuin asiakkaankin näkökulmasta. Laadukkaan työn takaamiseksi esimiehet osallistuvat laatukoulutuksiin, ja koulutuksen avulla käsitellään muun muassa asiakaspalauteprosessia, sisäistä tiedottamista huvipuistossa, rekrytointiprosessia ja toiminnan kehitystä. (Työntekijäopas 2009)

Asiakkailta tullut asiakaspalaute kirjataan LaatuVerkko – järjestelmään, jossa palaute on asiakaspalvelupäällikön, laite- ja ravintolaesimiehien sekä puiston johtajan luettavissa. Kun asiakaspalaute on kaikkien tiedossa, niin siihen on helpompi puuttua ja korjausta vaativat asiat on helppo korjata. LaatuVerkko on koettu hyväksi työkaluksi palautteiden säilyttämisessä ja niihin vastaamisessa. Palautteita on myös helppo seurata, sillä esimerkiksi asiakaspalvelupäällikkö saa itselleen tiedon sähköpostiinsa LaatuVerkkoon tulleesta palautteesta.

## 6 TUTKIMUS

### 6.1 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne oli alun perin helppo hahmottaa. Kunnollisen pohjatyön ansiosta teoriaosuus oli helppo kirjoittaa ja sitten siirtyä itse tutkimuksen tekemiseen. Käytössäni oli valmis asiakaspalautelomake, jonka avulla oli tarkoitus saada myös positiivinen palaute kirjattua yrityksen tietoon.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville asiakkaiden asiakastytyväisyys huvipuisto Wasalandian palveluita kohtaan. Käytössäni oli kaikki kesien 2008 ja 2009 asiakaspalautteet. Päätimme kuitenkin puistonjohtajan kanssa käyttää vain heinäkuun 2008 ja 2009 palautteita, sillä silloin oli Wasalandiassa sesonkiaika ja palautteita oli hieman tavanomaista enemmän.

Jo ennen teoriaosuuden kirjoittamista valitsin itselleni tutkimusmenetelmän ja rupesin suunnittelemaan kyselyprosessia. Suunnitelmana oli jakaa 30 palautelomaketta asiakkaille ja käyttää asiakkaiden jo täyttämiä palautelomakkeita. Jakamalla palautelomakkeita yritin saada selville, nostaako palautelomakkeiden jakaminen asiakkaiden antamaa palautemäärää. Tämä oli tarkoitus, mutta suunnitelmat jäivät toteuttamatta työtaturman vuoksi.

Kyselyprosessin jälkeen oli syksyllä vuorossa heinäkuun 2008 ja 2009 asiakaspalautteiden analysointi ja taulukointi. Syksyllä oli vuorossa myös tulosten raportointi ja opinnäytetyöprosessin saattaminen loppuun. Koin tärkeäksi, että molempien kesien palautteita verrattiin rinnakkain, jotta saataisiin tietoa, onko yritys ja sen kehittäminen menossa oikeaan suuntaan. Tämän vertailun halusin tehdä siksi, että Wasalandiassa parannettiin ravintolapalveluita kesäksi 2009 ja puistoa kehitettiin muutenkin, muun muassa uusilla laitteilla.

## 6.2 Tutkimusmenetelmä ja perustelut sen käytölle

Tutkimusmenetelmänä omassa opinnäytetyössäni käytän kvantitatiivista eli määrään pohjautuvaa tutkimusta. Tutkimuksessa käytetään usein tilastollisia menetelmiä. Kvantitatiivisessa eli määrään pohjautuvassa tutkimuksessa tutkija pyrkii keräämään itselleen empiiristä tutkimusaineistoa ja tutkimaan sitä. (Tilastokeskus – Verkkokoulu 2009).

Kvantitatiivista tutkimusta käytetään yleensä melko paljon sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat muun muassa johtopäätökset, teorit, hypoteesit ja muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon sekä tulosten laittaminen tilastolliseen muotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135–136)

Kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin kuuluvat esimerkiksi haastattelut (henkilökohtainen-, informoitu-, puhelin- ja kirjehaastattelu), testit ja havainnot. ”Kvantitatiivisia menetelmiä verrattaessa kirjehaastattelu on perinteisesti eniten käytetty markkinatutkimusmenetelmä. Sillä saatava tieto on melko luotettavaa. Haittapuolina ovat hitaus ja usein myös alhainen palautusprosentti, jonka kohottaminen vaatii usein haastattelukirjeiden karhuamista.” (Lecklin 2006, 107)

Päätin opinnäytetyöohjaajani ja puiston johtajan kanssa, että käytän Wasalandian valmista asiakaspalautelomaketta, sillä se on tehty yhteistyössä Laatuverkon työntekijöiden kanssa. Ei ollut järkeä tehdä samantyylistä lomaketta palautelomakkeen kanssa, sillä kysymykset olisivat kuitenkin olleet todella lähellä toisiaan, elleivät jopa täysin samoja kysymyksiä. Oli siis erittäin perusteltua käyttää valmista lomaketta, ettei valmis lomake ja itse tekemäni lomake sotisi keskenään. Pystyin myös keskittymään enemmän teoriaosuuteen, valmiin kysymyslomakkeen analysointiin ja tulosten raportointiin, kun minun ei tarvinnut miettiä kysymyksiä omaa kysymyslomaketta varten. Se oli paras ratkaisu. Kysymyksiä olisi kuitenkin ehkä ollut omasta lomakkeesta helpompi analysoida.

### 6.3 Valmiin kysymyslomakkeen analysointi

Käytin opinnäytetyössäni Wasalandian valmista asiakaspalautelomaketta (Liite 1). Asiakaspalautelomake on kaksisivuinen lomake, jossa on yhteystietojen ja ”muuta kommentoitavaa”-kohdan lisäksi 22 kysymystä. Suurin osa on vaihtoehtokysymyksiä, joten kokonaisuudessaan lomake on helppo ja nopea täyttää.

Wasalandian asiakaspalautelomake on saatavilla suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Suomenkielinen lomake on vaaleansininen, ruotsinkielinen lomake keltainen ja englanninkielinen lomake on vaaleanpunainen. Eri värityksen ansiosta lomakkeet on helppo erottaa toisistaan. Lomakkeessa on myös kaksi Wasalandian logoa, toinen kannessa ja toinen sisäsivuilla. Lomakkeen molemmilla sivuilla on myös merkintä 1Q00, joka tarkoittaa Laatu- ja palvelusmerkkintää.

Palautelomakkeessa on erilaisia kysymyksiä, jotka on jaoteltu yleisiin kysymyksiin, oleskeluun alueella, laitteisiin, ravintolapalveluihin ja avoimiin kysymyksiin. Palautelomakkeen lopussa on tila yhteystiedoille, jotka voi halutessaan jättää. Asiakkaat jättivät usein yhteystietonsa silloin, kun he haluavat palautteeseen vastauksen Wasalandialta. Asiakkaiden tietoja ei kerätä, eikä tallenneta mihinkään, vaan niitä käytetään ainoastaan yhteydenottoon, jos asiakas haluaa vastauksen palautteeseensa.

Yleiset kysymykset koskevat vastaajan ikää, lasten ikää ja maakuntaa, josta asiakkaat ovat kotoisin. Yleisissä kysymyksissä on kysymys myös siitä, onko asiakas lomamatkalla vai varta vasten käymässä Wasalandiassa. Lomamatkakohta on eritelty kahtia siten, että päätös tulla Wasalandiaan tehtiin ennen lomaa tai loman aikana. Yleiset-kohdassa kysytään myös sitä, miten monta viikkoa sitten päätös Wasalandiaan tulemisesta tehtiin ja montako kertaa asiakas on aikaisemmin käynyt Wasalandiassa. Viimeisenä kysymyksenä on vaihtoehtokysymys siitä, onko Wasalandian sisäänpääsymaksu edullinen, kohtuullinen, melko kallis vai kallis.

Vastauslomakkeen kohdat oleskelu alueella, laitteet ja ravintolapalvelut ovat vaihtoehto-kysymyksiä, joissa hymiöiden avulla vastataan siihen, mitä mieltä asiakas

oli kyseisistä Wasalandian toiminnoista. Asteikossa on viisi kohtaa; erittäin hyvä, hyvä, neutraali (ei hyvä eikä huono), huono ja erittäin huono. Viimeisenä vaihtoehtona on myös kysymysmerkki, jonka asiakas voi valita jos hän ei osaa sanoa mielipidettään tai hänellä ei ole kokemusta kyseisistä toiminnoista.

Kohdassa oleskelu alueella kysytään mielipidettä yleisestä siisteydestä, henkilökunnan palveluasenteesta, perheystävällisyydestä sekä turvallisuudesta ja järjestyksenvalvonnasta.

Seuraavana kohdassa laitteet kysytään mielipidettä laitevalikoimasta ja työntekijöiden palveluasenteesta. Ravintolapalvelut – kohdassa puolestaan kysytään siisteydestä, yleisestä viihtyvyydestä, ruuan laadusta, valikoimasta sekä työntekijöiden palveluasenteesta.

Avoimessa kysymyksessä on jätetty tyhjiä viivoja, jos asiakkailta on joitain muuta kommentoitavaa sen lisäksi mitä lomakkeessa kysyttiin. Kaksi viimeistä vaihtoehtokysymystä ovat lomakkeen loppupuolella. ”Suositteletteko Wasalandiaan tutuilenne?” ja ”Tuletteko uudelleen Wasalandiaan?”. Molemmissa kohdissa vaihtoehtoina ovat ”Kyllä” ja ”Ei, miksi”. Asiakkailta siis halutaan tiedustella syytä ”Ei” vastaukselle.

Kokonaisuudessaan asiakaspalautelomake on mielestäni selkeä ja hyväksi havaittu. Kysymykset on hyvin muotoiltu, ne ovat selkeitä ja lyhyitä. Avoimen kysymyksen kohdalla vastaustilaa voisi olla kuitenkin hieman enemmän, sillä osa asiakkaista jatkaa kirjoittamista lomakkeen kääntöpuolelle, jos ja kun tila loppuu kesken. Myös fonttikoko voisi olla lomakkeissa hieman suurempi, sillä kirjainten koko voi olla joillekin asiakkaille ongelma.

Lomakkeen vastausvaihtoehdot ovat hyvät. Ne eivät ole keskenään päällekkäisiä ja niitä on mielestäni kohtuullisesti. Vaihtoehdoissa on tärkeää myös se, että asiakas voi halutessaan vastata ”muuta” tai ”en osaa sanoa”. Palautelomakkeen ohjeet ovat myös selkeät. Mielestäni on hyvä, että Wasalandian asiakaspalautelomak-

keessa kysytään vastaajan yleisiä tietoja. Hyvää lomakkeessa on myös se, että lomakkeessa on sekä vaihtoehtokysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Näin saadaan selville asiakkaalta myös omin sanoin kirjoitettu palaute.

Lotin (2001, 146–147) mukaan tutkimuksissa käytetään enimmäkseen strukturoituja, valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä. Avoimia käytetään hieman rajoitetummin. Avoimilla kysymyksillä halutaan saada asiakkaalta välitön palaute, vastaajan omin sanoin, omalla tavalla ilmaistuna sekä omalla kielellä. Kun halutaan tietää, miksi jostakin asiasta ajatellaan niin kuin ajatellaan, niin käytetään avoimia kysymyksiä. Näiden kysymysten avulla halutaan saada perusteluja. Avoin kysymys tuo strukturoitujen kysymysten joukkoon rytmiä ja vaihtelua, niitä tulee kuitenkin käyttää vain harkitusti. Avoimia kysymyksiä on yleensä vain pari kolme lomaketta kohti, ne eivät kuitenkaan ole aina pakollisia.

Teorian pohjalta lomaketta kannattaa myös tarkastella, sillä teorian avulla saadaan selville, miksi mikäkin kysymys on valittu. Kysymällä vastaajan ja mukana matkustavien lasten ikää, saadaan selville se, minkä ikäiset ihmiset käyttävät huvipuiston palveluja. Selville saadaan myös huvipuiston kohderyhmä. Kohderyhmänä nimittäin olivat lomakkeidenkin mukaan alle 12-vuotiaat lapsiperheet. Kysymällä maakuntaa vastaajilta, saadaan myös selville se, vetääkö Wasalandia ja Vaasa eniten kävijöitä lähialueilta vai tulevatko asiakkaat huvipuistoon pidemmän matkan päästä.

Kysymyslomakkeessa kysymällä esimerkiksi henkilökunnan palveluasenteesta Wasalandiassa saadaan selville, miten hyvin työntekijöitä on koulutettu asiakaspalvelun perusteisiin ja miten työntekijät palvelevat asiakkaita. Myös muut kohdat palautelomakkeessa (perheystävällisyys, turvallisuus, siisteys, laatu, ja niin edelleen) kertovat siitä, että palvelun laatuun ja asiakaspalveluun on jokaisen panostettava. Siksi kyseiset asiat on otettu esille työn teoriaosuudessa.

Avoimen kysymyksen laittaminen lomakkeen loppuun antaa vastaajalle vapaat kädet kirjoittaa haluamansa palaute, niin positiivinen kuin negatiivinenkin. Avoi-

men kysymyksen avulla vastaajalta saadaan selville myös se palaute, jota asiakas ei ole maininnut lomakkeen muissa kohdissa.

Kysymykset suosittelusta ja uudelleen puistossa vierailusta antavat Wasalandialle tietoa siitä, suositteleeke vastaaja puistoa tutuilleen, eli toimiiko hän palveluiden ilmaisena suosittelijana. Teoriaosuudessa mainitut matkailun tulevaisuus ja turvallisuus kertovat siitä, että kilpailu Pohjanmaalla huvipuistojen kävijämääristä on kova ja siksi Wasalandian on kyettävä parantamaan palveluitaan ja vastattava ihmisten kysyntään. Tarkoituksena on olla hyvä palvelujen ja elämyksien tuottaja, sillä haluamme kävijöiden mainostavan Wasalandiaa tutuilleen ja myös tulevan puistoon uudelleen vierailulle.

#### **6.4 Palautteiden kerääminen**

LaatuVerkon kautta sain itselleni Excel-ohjelmaan kesien 2008 ja 2009 palautteet. Itselleni jäi ainakin sellainen olo, että LaatuVerkon kautta palautteita on helppo lukea ja analysoida. Myös ohjelman käyttäminen on melko yksinkertaista, kun ohjelman käyttöön jaksaa paneutua. Ohjeet palvelun käyttämiseen olivat myös erinomaiset.

Wasalandiassa asiakaspalautepisteitä on neljä. Lomakkeita ja palautuslaatikoita löytyy kahvila-ravintola Saluunasta, Tivoli-ravintolasta, Walleburgerista ja pääportilta. Näissä kaikissa pisteissä on asiakaspalautelomakkeita suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Asiakkaat löytävät yleisimmin palautepisteet ja lomakkeet vain, jos heillä on erittäin positiivista tai erittäin negatiivista palautetta puiston toiminoista, henkilökunnasta tai yleisistä asioista.

Omien kokemusten mukaan asiakkaat eivät välttämättä kuitenkaan löydä näitä pisteitä. Erityisesti porttivuorolla olevalta järjestyksenvalvojalta kysytään usein, saako puistossa jättää palautetta ja missä tällainen palautepiste sijaitsee. Ehkä kannattaisi sijoittaa yksi palautepiste keskelle puistoa niin, että jokainen asiakas huomaa sen varmasti. Ehkä tämä nostaisi hieman palautemääriä. Myöskään ei

olisi pahitteeksi houkutella asiakkaita jättämään palautetta, esimerkiksi vapaalippujen arvonnalla. Heinäkuussa 2008 Wasalandiassa oli käytössä arvonta palautteen jättäjien kesken ja oli todellakin huomattavissa, että se nosti puiston palaute-määriä.



## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Opinnäytetyöni empiirisessä osassa olen analysoinut tuloksia ja tehnyt niistä johdopäätöksiä. Yleisissä kysymyksissä olen tehnyt taulukot Excel-ohjelmalla vastuumäärien mukaan, samoin olen menetellyt myös kahdessa viimeisessä kysymyksessä, jossa asiakkaalta tiedusteltiin uudelleen puistossa vierailemista tai tuttaville suosittelemista.

Vaihtoehtokysymyksistä olen ottanut keskiarvot vastausten määrästä. Kaavioita on kolme, ja ne käsittelevät kysymyksien aihealueita ”oleskelu alueella”, ”laitteet” ja ”ravintolapalvelut”. Avoimet kysymykset olen käsitellyt erikseen LaatuVerkon ja Wordin avulla.

Kesinä 2008 ja 2009 palautemäärät erosivat hieman toisistaan. Tämä selittyy mielestäni kahdella seikalla, kesällä 2008 asiakkaat löysivät palautelomakkeet ja palautepisteet sekä heillä oli todellakin palautetta annettavanaan. Heinäkuussa 2008 palautteiden määrät vaihtelevat kysymyksestä riippuen 97 – 104 lomakkeen välillä. Heinäkuussa 2009 palautteita puolestaan oli enemmän ja lomakkeiden määrät vaihtelivat 140 – 147 lomakkeen välillä kysymyksestä riippuen. Myös kävijämäärät Wasalandiassa vaihtelivat, kesällä 2008 puistossa vieraili 67 775 asiakasta, kun taas kesällä 2009 puistossa vieraili 58 358 asiakasta, eli siis hieman vähemmän.

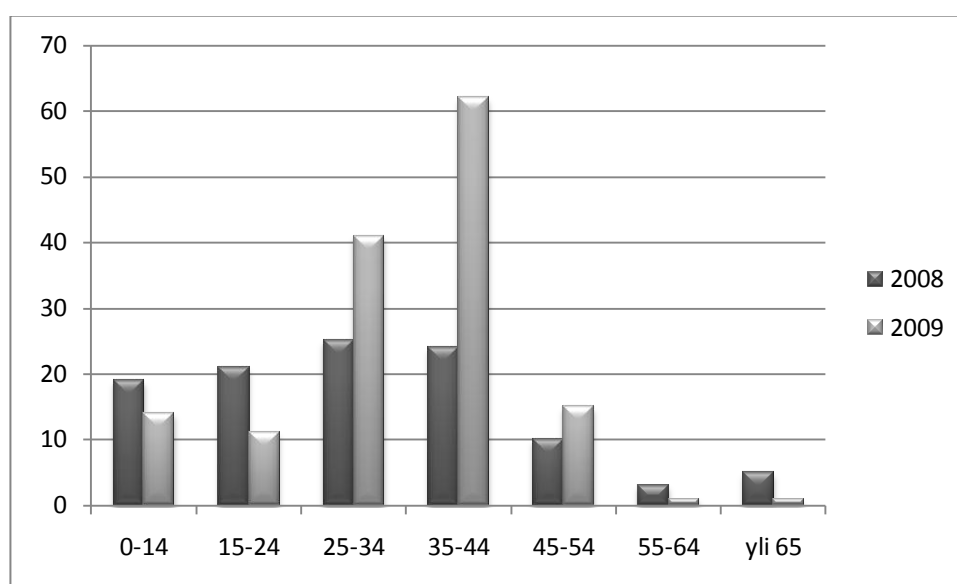
Palautemäärät vuosina 2008 ja 2009 vaihtelevat mielestäni myös sen takia, että heinäkuussa 2009 palautelomakkeet täytettiin loppuun, kun vuonna 2008 oli havaittavissa sitä, että asiakkaat saattoivat täyttää vain osan vastauksista.

### 7.1. Tulokset ja analysoinnit vaihtoehtokysymyksistä

Vaihtoehtokysymysten ensimmäisessä osassa kysyttiin vastaajan yleisiä tietoja. Kaaviossa 1 on nähtävillä palautelomakkeen vastaajan ikä.

Kaaviosta 1 huomataan se, että eniten vastauksia jätetään 25–44 – vuotiaiden keskuudessa. Vastaaajien ikä selittyy sillä, että suurin osa Wasalandian asiakkaista on perheitä ja usein joku perheen vanhimpiin kuuluva täyttää palautelomakkeen.

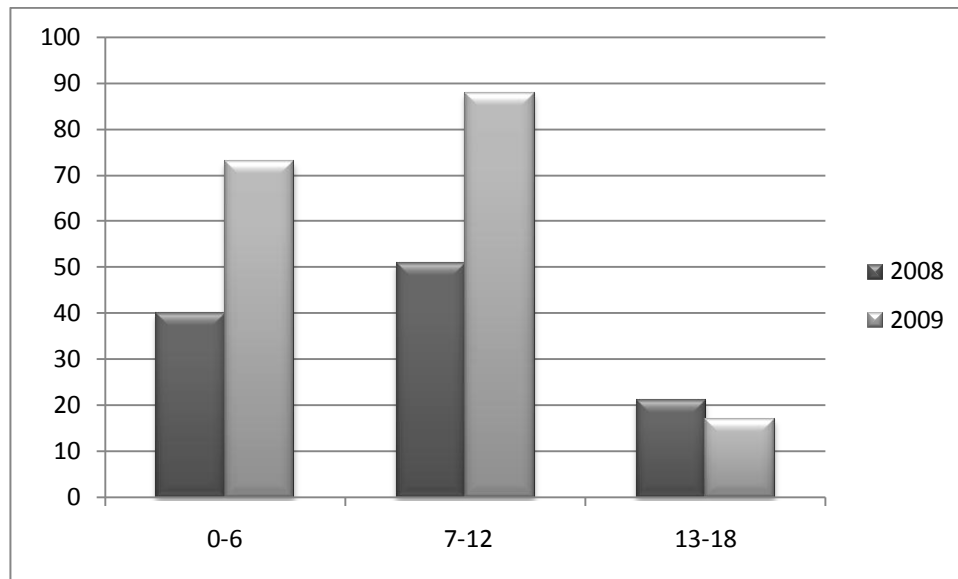
Lapsilla on yleensä erittäin vähän valittamisen aihetta, sillä he eivät vanhempiansa tavoin välttämättä huomioi esimerkiksi hintoja vaan nauttivat enemmänkin huvipuiston laitteista. Heinäkuussa 2009 palautteita tuli hieman enemmän, joten vastaajia löytyy taulukosta vähän enemmän. Voidaan kuitenkin todeta, että myös heinäkuussa 2008 eniten vastauksia tuli myös 25 – 44 –vuotiaiden keskuudesta.



Kaavio 1. Vastaaajan ikä kausilla 2008 ja 2009.

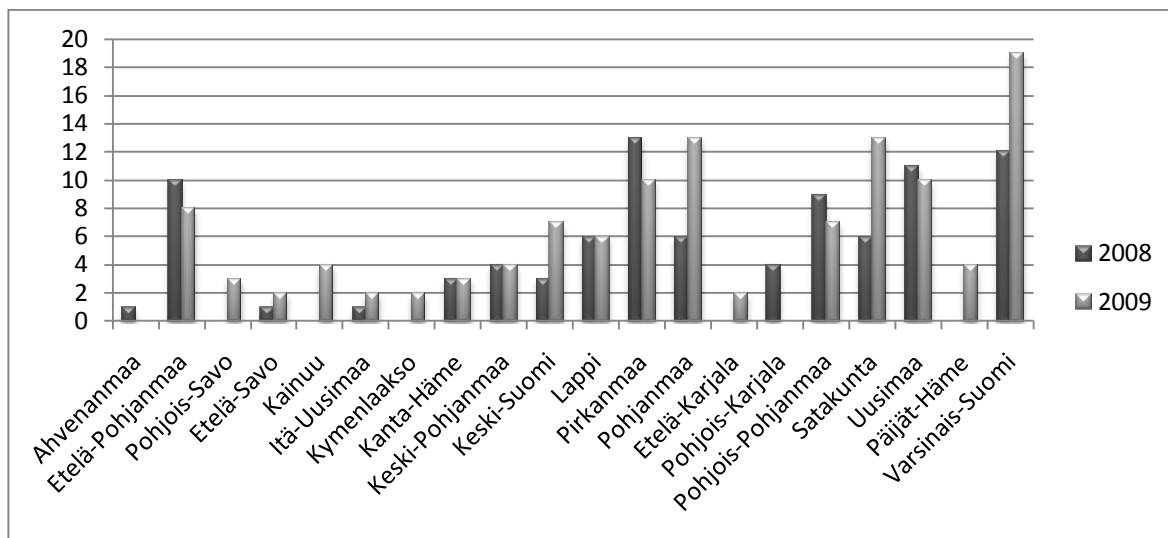
Kysymyslomakkeen toisessa kohdassa vastaajalta kysyttiin mahdollisten mukana matkustavien lasten ikää.

Kaaviosta 2 näemme selvästi, että Wasalandian kohderyhmänä ovat todellakin alle 12-vuotiaat lapset, sillä heitä on ollut puistossa todella paljon. Wasalandia on ihanteellinen paikka perheille ja heidän alle 12-vuotiaille lapsilleen, joten en ihmettele, että kohderyhmä on juuri tämä. Myös heinäkuussa 2008 alle 12-vuotiaita lapsia oli mukana eniten. Voidaan siis todeta, että Wasalandian kohderyhmä on pysynyt samana molempina vuosina.



Kaavio 2. Lasten ikä vuosina 2008 ja 2009.

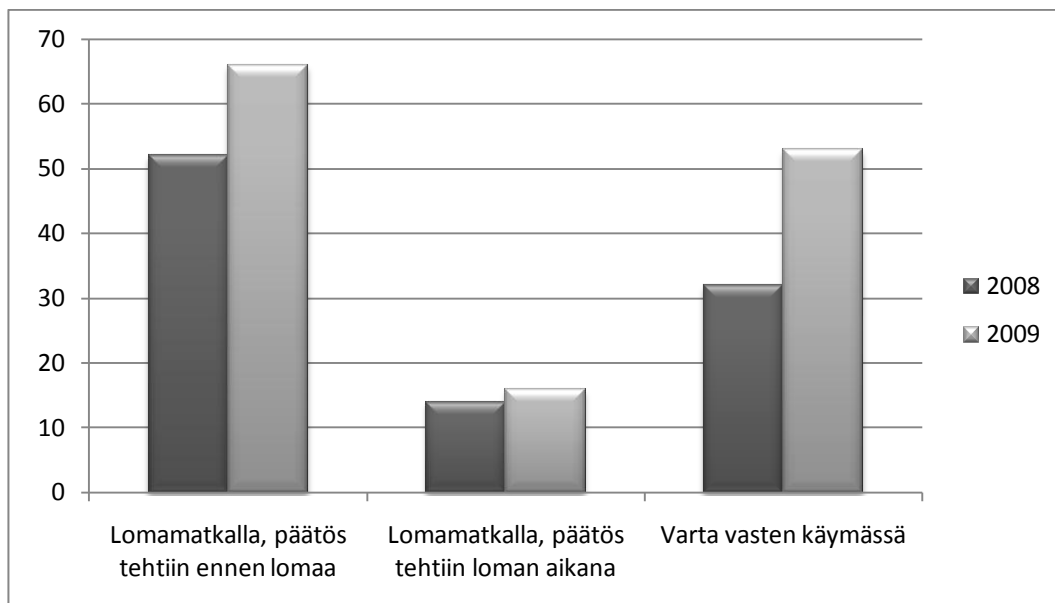
Vastaajalta kysyttiin kolmannessa kysymyksessä maakuntaa, jossa vastaaja asuu. Kaaviosta 3 voidaan helposti nähdä, että eniten asiakkaita tulee Vaasan lähimaa-kunnista. Suosituimpia lähtömaakuntia ovat Etelä- ja Pohjois-Pohjanmaa, Pirkanmaa, Satakunta, Uusimaa ja Varsinais-Suomi. Eniten palautteenjättäjiä tuli Varsinais-Suomesta ja kaudella 2008 suurin palautteita jättänyt maakunta oli Pirkanmaa. Vuonna 2009 muutamista Pohjanmaan maakunnista jätetty palautemäärä hieman laski. Olisiko lähellä olevalla PowerParkilla merkitystä siihen, että lähikuntien asukkaat vievät perheensä sinne vierailulle? Pohjanmaalta eli Vaasan seuduilta tuli paljon palautetta heinäkuussa 2009. Paljon palautetta tuli edellisvuoteen verrattuna myös Satakunnasta ja Varsinais-Suomesta.



Kaavio 3. Vastaajan maakunta vuosina 2008 ja 2009.

Neljännessä yleisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajalta matkan motiivia. Palautteen antajalta kysyttiin oliko hän lomamatkalla vai varta vasten käymässä Wasalandiassa. Lomamatka oli myös eritelty niin, että päätös oli tehty loman aikana tai ennen lomaa.

Kaaviosta 4 vastaajien matkan tarkoituksen näkee selvästi. Heinäkuussa 2008 ja 2009 suurin matkan tarkoitus on ollut lomamatka, ja päätös lähteä Wasalandiaan on tehty jo ennen lomaa. Myös paljon on ollut asiakkaita varta vasten käymässä Wasalandiassa. Wasalandian suosio lomamatkojen yhtenä kohteena selittyy mielestäni sillä, että Riemuloma- ja Wasalandia – hotellipaketit ovat erittäin suosittuja, ja niihin kuuluu automaattisesti pääsyliput huvipuisto Wasalandiaan.

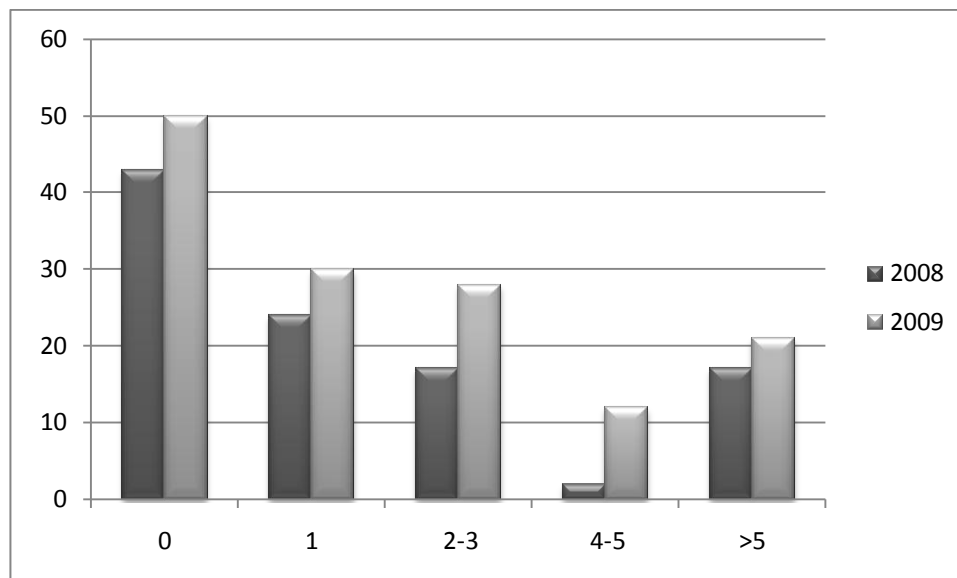


Kaavio 4. Matkan tarkoitus vuosina 2008 ja 2009.

Aikaisempien vierailukertojen määrä Wasalandiassa oli viidennen kohdan aiheena. Vastaajien valittavana olivat vierailukerrat nolasta yli viiteen.

Kaavio 5 kertoo, että suurin osa on ensimmäistä kertaa käymässä Wasalandiassa. Näin oli myös heinäkuussa 2008. Ilahduttavaa taulukossa on myös se, että monet asiakkaat ovat olleet 2-3 kertaa ja jopa monta yli viisi kertaa käynyttä asiakasta on löytänyt jälleen vuonna 2009 huvipuistoon!

Kaavio 5 kertoo myös, että suurin osa on ensimmäistä kertaa käymässä Wasalandiassa. Näin oli myös heinäkuussa 2008. Taulukosta huomataan myös se, että monet asiakkaat ovat olleet 2-3 kertaa puistossa ja jopa monta yli viisi kertaa käynyttä asiakasta on löytänyt jälleen vuonna 2009 huvipuistoon.

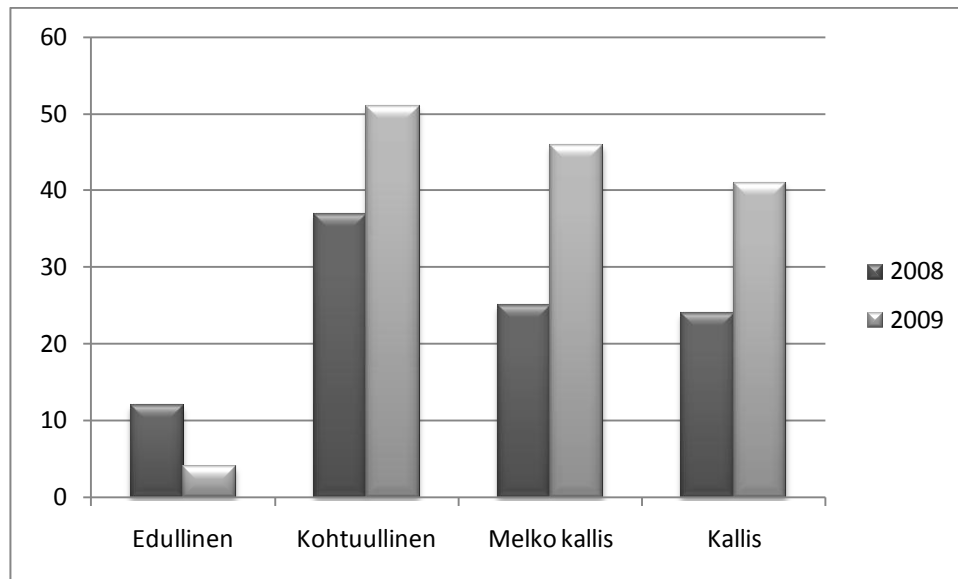


Kaavio 5. Aikaisempien vierailukertojen määrä vuosina 2008 ja 2009.

Palautelomakkeen viimeisessä yleisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan mieltä sisäänpääsymaksusta, oliko se edullinen, kohtuullinen, melko kallis vai kallis.

Kaavio 6 kertoo selvästi, että palautteeseen vastaajat pitävät sisäänpääsymaksua kalliina. Vuonna 2008 sisäänpääsymaksu pidettiin vielä kohtuullisena. Kaudella 2008 sisäänpääsymaksu oli porrastettu niin, että sesongin aikana hinnat olivat hieman kalliimmat kuin sesongin ulkopuolella. Kaudella 2009 hinta oli sama, sesongista riippumatta.

Kuten alla olevasta kaaviosta näkee, sisäänpääsyä pidetään melko kalliina. Vaihtoehdot ”kohtuullinen”, ”melko kallis” ja ”kallis” ovat melkein suosituimpia vastausvaihtoehtoja, kun taas vuonna 2008 vaihtoehdoilla oli selvä ero. Edullisena sisäänpääsymaksua piti 12 asiakasta vuonna 2009 ja vain neljä asiakasta vuonna 2008. (Kaavio 6).



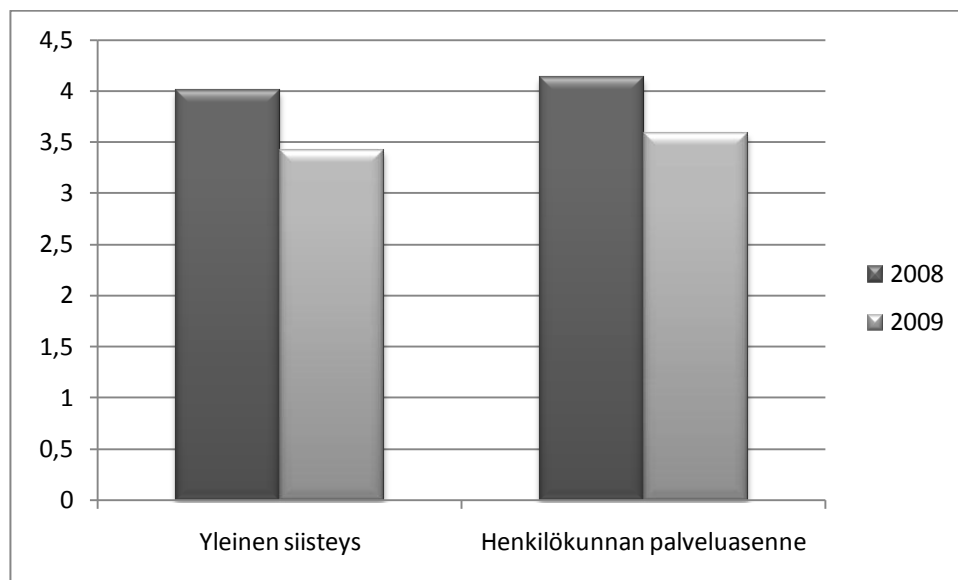
Kaavio 6. Mitä mieltä vastaaja on sisäänpääsymaksusta vuosina 2008 ja 2009.

Wasalandiassa toteutettiin kuitenkin elokuussa 2009 monen asiakkaan toivoma kokeilu siitä, että rannekkeen pakollinen ostaminen poistui ja asiakas saisi halutessaan ostaa itselleen myös aluelipun, jolla pääsisi alueelle ostamatta ranneketta. Aluelipun hinta oli kahdeksan euroa ja se sisälsi käynnin yhdessä laitteessa, eli yhden laitelipun. Laitelippuja myytiin neljän euron kappalehintaan lippukopeilla. Uudistuksesta tuli hyvää palautetta, ja tarkoituksena olikin selvittää, mitä mieltä asiakkaat olisivat uudistuksesta. Ehkäpä tämä uudistus tulee koko kaudeksi käyttöön jo ensi vuonna.

Kysymyslomakkeen kohdassa ”oleskelu alueella” kohdassa vastaajalta kysyttiin mielipidettä hymiöiden muodossa yleisestä siisteydestä, henkilökunnan palveluasenteesta, perheystävällisyydestä sekä turvallisuudesta ja järjestyksenvalvonnasta. Vaihtoehdot olivat erittäin hyvästä erittäin huonoon, ja vastaaja saattoi valita myös vaihtoehdon ”ei kokemusta”.

Alla olevassa kaaviossa 7 näemme selvästi, että yleinen siisteys ja henkilökunnan palveluasenne eivät saa yhtä hyvää keskiarvoa kuin vuonna 2008. Muutokset edellisvuoteen eivät kuitenkaan ole liian suuria. Työntekijän näkökulmasta voidaan sanoa, että siisteyteen olisi jokaisen työntekijän pitänyt panostaa kunnolla myös kesällä 2009. Yleinen siisteys ja henkilökunnan palveluasenne ovat niitä

asioita, joilla asiakkaille saa hyvän ensivaikutelman. Ensivaikutelma ratkaisee paljon myös sitten, kun asiakas miettii tuleeko uudestaan vierailulle Wasalandiaan.

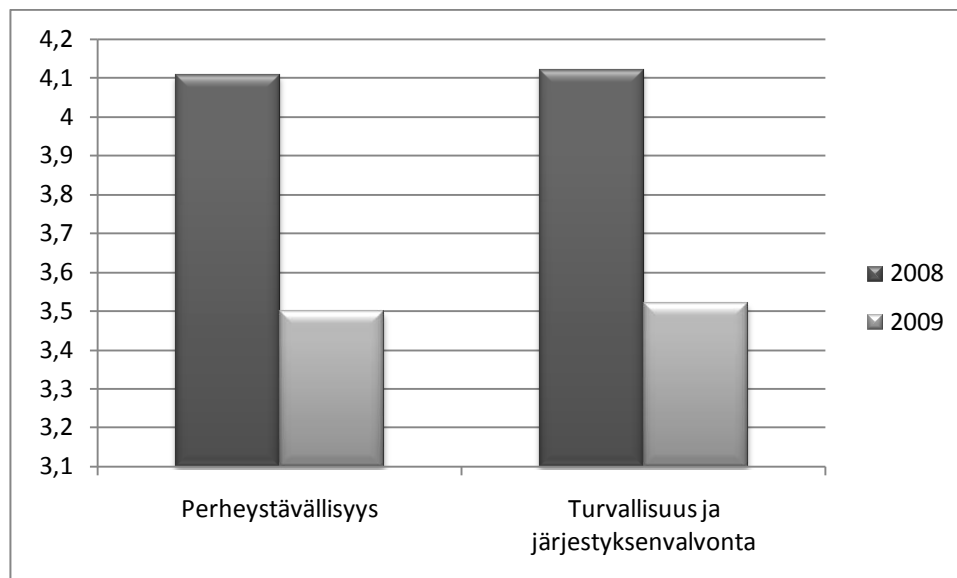


Kaavio 7. Siisteys ja henkilöstön palveluasenne alueella vuosina 2008 ja 2009.

Kaaviossa 8 on keskiarvot perheystävällisyydestä sekä turvallisuudesta ja järjestyksenvalvonnasta alueella. Keskiarvot ovat kesällä 2009 pudonneet huomattavasti alaspäin verrattuna kesään 2008. Perheystävällisyyteen pyritään Wasalandiassa koko ajan, onhan puisto suunnattu alle 12-vuotiaille lapsiperheille.

Turvallisuus ja järjestyksenvalvonta ovat myös saaneet huonomman keskiarvon vuonna 2009 verrattuna edelliseen vuoteen. Vuonna 2008 keskiarvo oli vielä 4,12, kun vuonna 2009 se oli laskenut selvästi, ollen enää 3,52. Tämä selittyy mielestäni sillä, että kesällä 2009 järjestyksenvalvojilla ei ollut tarpeeksi aikaa kiertää laitteilla ja puistossa muiden töiden ohessa. Portilla täytyi laittaa asiakkaille rannekeita ruuhkaisina aikoina, hoitaa ensiaputapauksia, tuurata kauppaa, infoa, pelejä ja 3D-teatteria ja hoitaa vielä muita juoksevia asioita. Näin järjestyksenvalvoja oli kiinni muissa tehtävissä eikä ehtinyt välttämättä kiertää tarpeeksi puistossa. Tämä vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden kokemuksiin turvallisuudesta ja järjestyksenvalvonnasta, jos järjestyksenvalvoja ei näy puistossa.



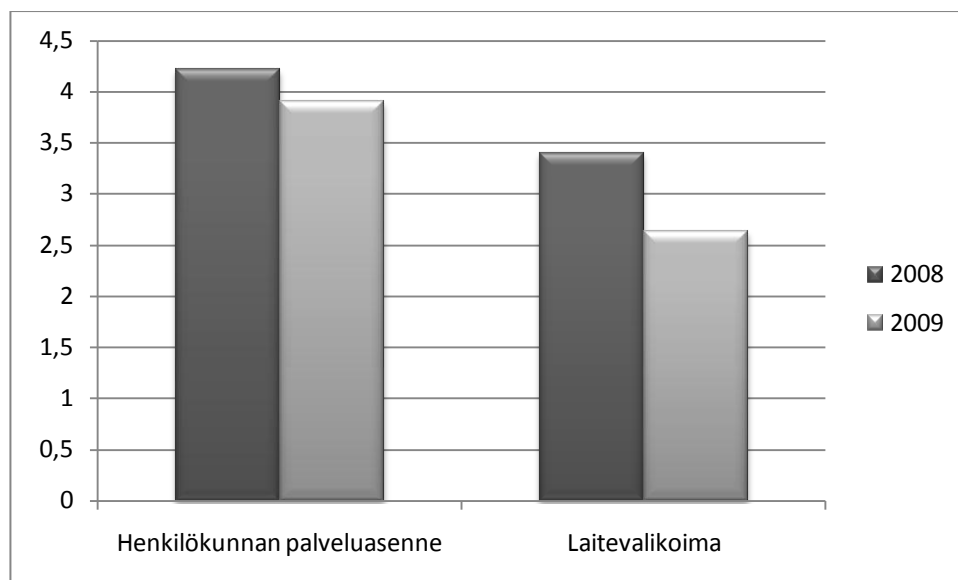


Kaavio 8. Perheystävällisyys ja turvallisuus alueella vuosina 2008 ja 2009.

Seuraavana kysymyslomakkeessa oli kaksi vaihtoehtokysymystä laitteista. Kaavio 9 kertoo keskiarvot henkilökunnan palveluasenteesta laitteilla sekä laitevalikoimasta. Laitekuljettajien saama keskiarvo on pysynyt molempina vuosina lähes samana, joten voidaan sanoa, että laitetiimin esimies on tehnyt hyviä valintoja työntekijöidensä suhteen, ja työntekijät ovat tehneet oman osansa hyvällä asiakaspalvelulla.

Laitevalikoima on kuitenkin saanut merkittävästi huonomman keskiarvon vuonna 2009 kuin vuonna 2008. Wasalandiaan tuli kaudelle 2009 kaksi uutta laitetta, Space Ship ja Gladiaattorilaiva. Space Ship kuitenkin jouduttiin purkamaan jo ennen kuin se saatiin korjattua käyttökuntoon, sillä se oli niin täynnä vikoja, ettei korjaaminen olisi loppujen lopuksi ollut kannattavaa. Toinen uutuus, Gladiaattorilaiva, toimi hyvin, mutta asiakkaiden mielestä se oli liian lapsellinen laite. Varsinkin, kun laitetta oli mainostettu hurjana Gladiaattorilaivana.

Gladiaattorilaivaa kuitenkin hieman muokattiin kesken kauden asiakkaiden palautteiden vuoksi. Gladiaattorilaiva ohjattiin menemään hieman lujempaa ja siellä alettiin soittaa musiikkia. Mielestäni huomiota voisi myös kiinnittää Gladiaattorilaivaan johtavaan tiehen. Tekemällä ympäristön siistimmäksi ja miellyttävämmäksi asiakkaiden olisi mukava lähteä kokeilemaan Gladiaattorilaivaa.

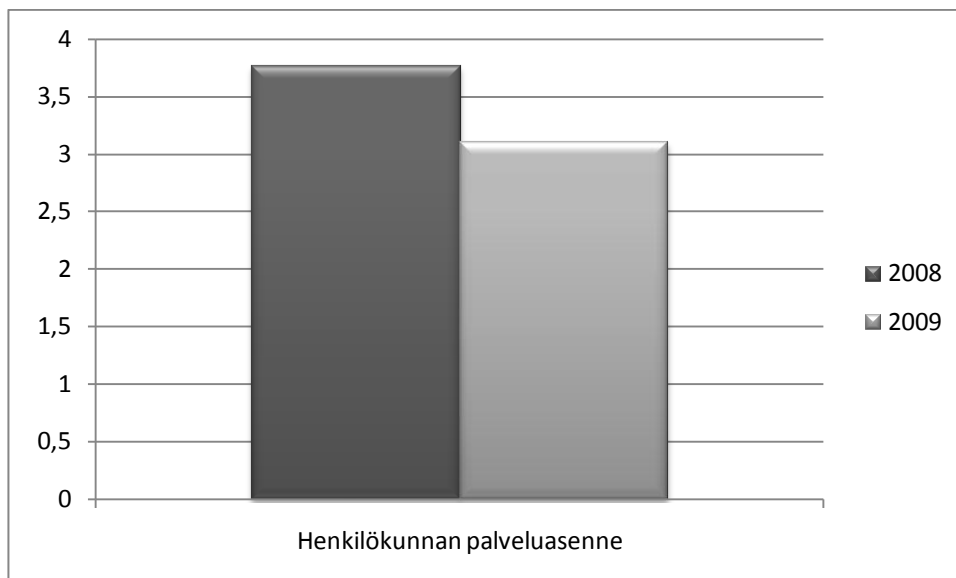


Kaavio 9. Henkilöstön palveluasenne ja laitevalikoima vuosina 2008 ja 2009.

Ravintoloiden henkilökunnan palveluasenteesta kysyttiin mielipidettä seuraavassa vaihtoehtokysymyksessä. Kaavio 10 kertoo, miten keskiarvo on laskenut vuoden 2008 keskiarvosta 3,77 vuoden 2009 keskiarvoon 3,11. Muutos ei kuitenkaan ole liian suuri, mutta laskua on kuitenkin tapahtunut. Osan henkilökunnan palveluasenteen keskiarvon laskusta voi selittää sillä, että ehkä kaikki eivät kiireessä muista palvella asiakasta samalla tavalla kuin hiljaisimpina päivinä.

Kiire ei saisi kuitenkaan olla syy sille, että asiakasta palvellaan huonosti, sillä oli pa tilanne mikä tahansa, niin asiakas on aina numero yksi ja asiakasta on palveltava sen mukaan.

Ravintolahenkilöstön asiakaspalveluun voisi vielä keskittää koulutuksissa hieman enemmän huomiota. Suurin osa ravintolatiimin työntekijöistä on nuoria, joten koulutus ja kunnon perehdytys nostaa varmasti jokaisen mielenkiintoa työskennellä ja palvella asiakkaita. Kun työntekijälle on opetettu asiakaspalvelua ja kassan toimintoja, niin työntekijä ei kiireessä turhaudu asiakkaaseen, vaikka vika olisikin esimerkiksi siinä, ettei työntekijä saa kassaa toimimaan. Tähän asiaan kannattaisi tulevana kautena kiinnittää erityistä huomiota.

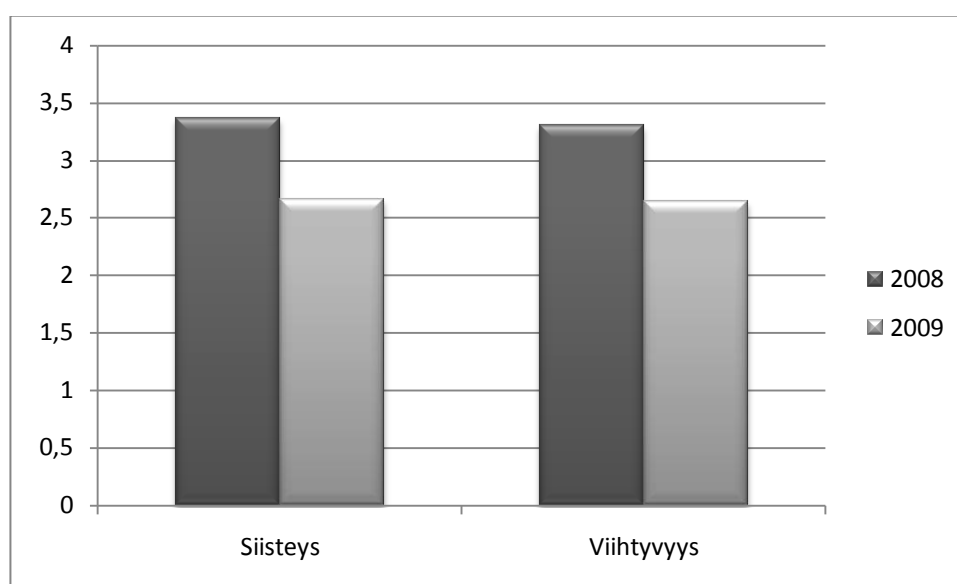


Kaavio 10. Henkilökunnan palveluasenne ravintoloissa vuosina 2008 ja 2009.

Seuraavan vaihtoehtokysymyksen tulokset kertovat ravintoloiden siisteydestä ja viihtyvyydestä (kaavio 11). Myös molemmat näistä keskiarvoista ovat hieman laskeneet kesällä 2009 verrattuna kesään 2008. Ravintolan siisteyden keskiarvo ei mielestäni saisi laskea, sillä asiakas maksaa ruoasta ja palvelusta, siis siitä, että asiakas saa syödä maksamansa ruoan siistissä ja viihtyisässä ympäristössä.

Ravintoloiden siisteyden ja viihtyvyyden keskiarvoa ovat varmasti laskeneet monet seikat. Kauden alussa jätehuolto ravintola Tivolissa ei toiminut kunnolla. Ohjeet olivat hieman puutteelliset, joten asiakkaat laittoivat ruokavälineensä, biojätteen ja roskat väärin paikkoihin. Tällöin astiat saattoivat lainehtia yli, jolloin jätteet tekivät lattiasta tahmean. Tähän tuli kuitenkin nopeasti parannusta, mutta lattia oli kuitenkin päässyt jo niin tahmeaan kuntoon, että sitä oli lähes mahdotonta saada enää täysin puhtaaksi. Myös tiskikärryt ja roskikset olivat välillä täynnä, sillä henkilökuntaa ei yksinkertaisesti riittänyt ruokien valmistamisesta näiden tyhjäykseen. Myös pöydät ja terassit unohdettiin välillä siivota. Onneksi tämä huomattiin kuitenkin, ja sesongin aikana kaikissa ravintoloissa kiersi terassivas- taava, joka huolehti pöytien siisteydestä, roskien tyhjämisestä ja muutenkin yleisilmeen siistimisestä.

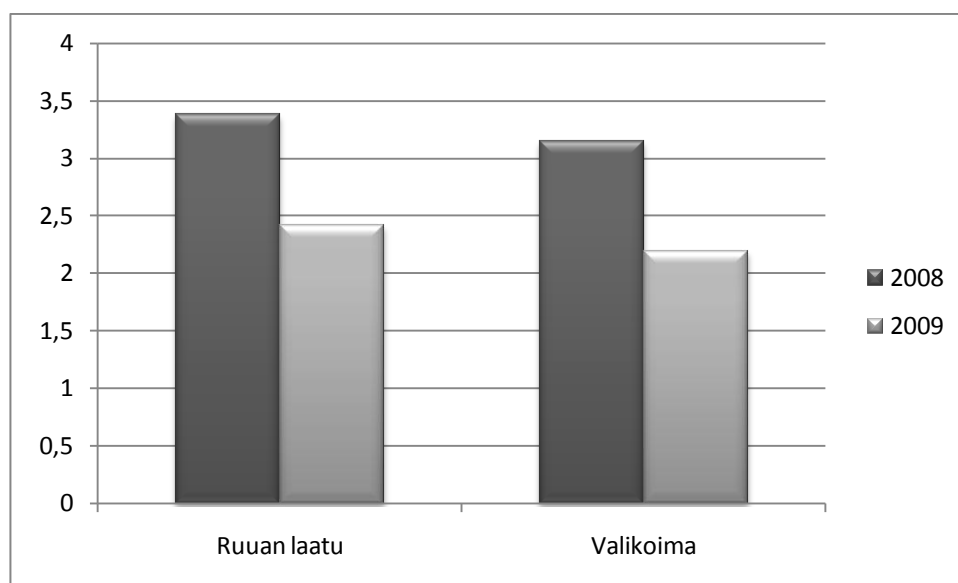
Myös viihtyvyyden keskiarvo laski hieman. Tähän ovat varmasti vaikuttaneet epäsiisti yleisilme ja se, että monet eivät pidä ruokailusta pitkien jonojen keskellä. Erityisesti sesongin aikana asiakkaat hieman moittivat sitä, että jonottaa sai kauan ja samalla joutui katselemaan kun muut odottivat vielä annoksiaan pöydässä. Viihtyvyyttä laski varmasti myös välillä soinut kova musiikki, ja myös kuulutukset kaikuivat melko kovalla voimakkuudella ravintolassa. Viihtyvyyttä varmasti laskivat myös terassien päällä kaartelevat lokit, joita oli yritetty estää tulemasta ravintoloiden terassille siimojen avulla.



Kaavio 11. Siisteys ja viihtyvyys ravintoloissa vuosina 2008 ja 2009.

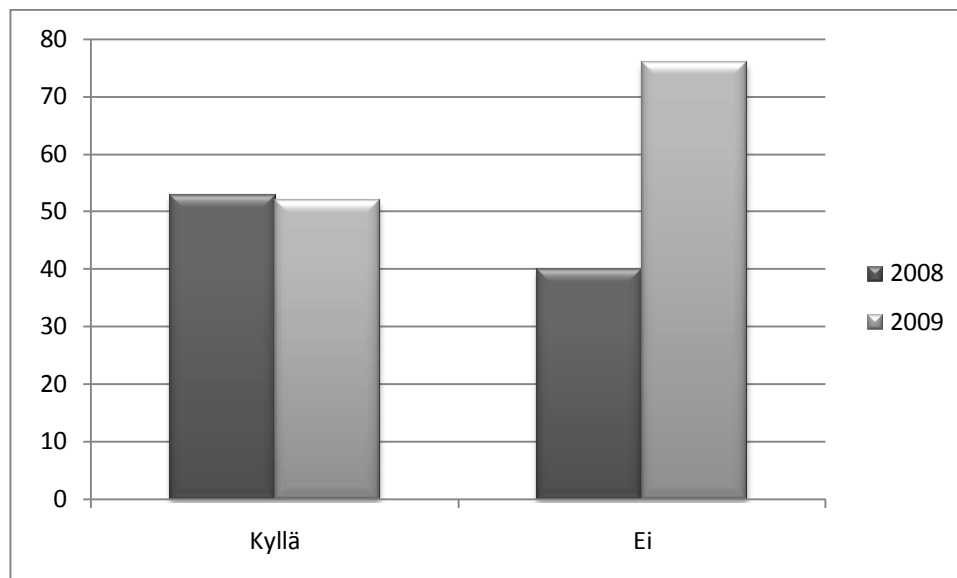
Kaavio 12 kertoo asiakkaan mielipiteen ruuan laadusta ja ravintoloiden valikoimasta. Heinäkuussa 2008 asiakkaat olivat paljon tyytyväisempiä kuin vuonna 2009. Tämä selittyy mielestäni sillä, että valikoimaa oli paljon kaudella 2009, mutta ruokatarjonta oli sama joka paikassa. Kotiruoasta koottu buffet muuttui hieman pikaruokapainotteisemmaksi, voileivät, salaatit ja paninileivät hävisivät ja kahvipullien tilalle tuli donitseja. Olisi mielestäni hyvä miettiä sitä, kannattaisiko rasvaisen huvipuistoruoan seuraksi ottaa kotiruoasta koottu seisovapöytä. Se nimittäin oli todella suosittu kesällä 2008, ja asiakkaat kehuivat ruokaa mukavaksi vaihtoehdoksi niin perinteisen huvipuistoruoan lisäksi.

Ruuan laatuun oli vaikea ravintolahenkilöstön vaikuttaa, sillä monet tuotteet tulivat melkein valmiina ravintolaan, ja ne vain lämmitettiin. Myös liian vähäinen henkilökunta ja kiire vaikuttavat ruuan laatuun. Kiireisinä päivinä terassiravintolassa saattoi olla ainoastaan yksi työntekijä, ja se kyllä näkyi jonon pituudessa. Laittevalikoiman, pelien ja matkamuistomyymälän lisäksi huvipuistossa pitäisi olla toimivat ravintolapalvelut. Kun ravintolapalvelut toimivat huvipuistossa, niin asiakkaat ruokailevat puistossa, jättävät rahat puistoon, eikä heidän tarvitse lähteä jonojen tai valikoiman vuoksi syömään puiston ulkopuolelle. Tätäkin nimittäin tapahtui kesällä 2009.



Kaavio 12. Ruuan laatu ja valikoima ravintoloissa vuosina 2008 ja 2009.

Kaavio 13 käsittelee yhtä vaihtoehtokysymystä, jossa kysyttiin suosittelisiko vastaaja Wasalandiaa tutuilleen. Suosittelijoiden määrä on pysynyt lähes samana vuosina 2008 ja 2009, mutta ”ei”-vastauksia on tullut lähes puolet enemmän kuin edellisvuonna.



Kaavio 13. Suositteletko Wasalandiaa tutuillesi vuosina 2008 ja 2009.

Vastaajalta kysyttiin lomakkeessa syytä ”ei”-vastaukselle ja osa oli viitannut palautelomakkeessa olevaan ”muuta kommentoitavaa”-kohtaan. Paljon oli myös perusteluita laitettu suoraan tähän kohtaan.

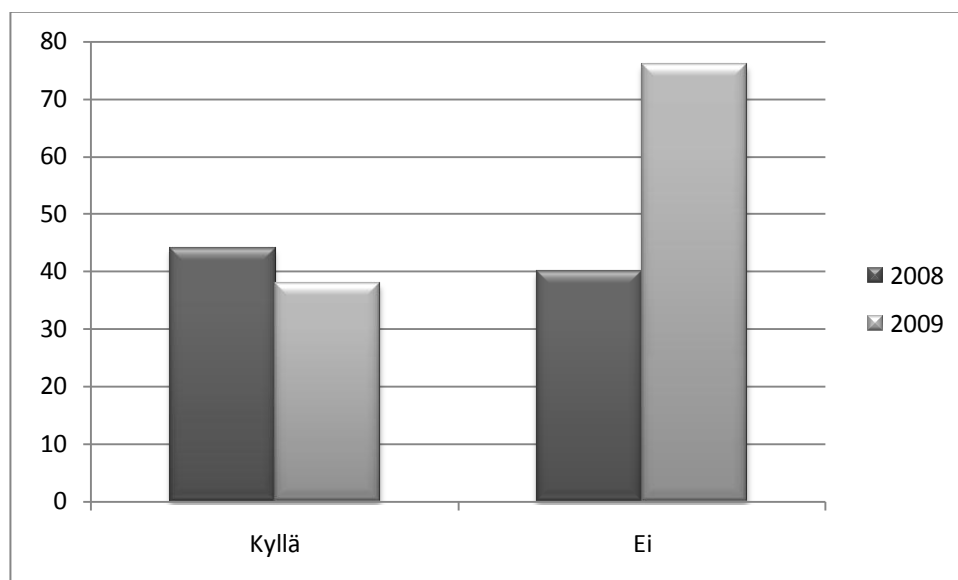
Suurin syy sille, miksi asiakas ei suosittele Wasalandiaa tutuilleen, oli molempina vuosina sisäänpääsymaksun kalleus ja se, että aina oli pakko maksaa koko hinta, vaikka ei menisi ollenkaan laitteisiin. Kesinä 2008 ja 2009 takaisintulemisen esteenä oli myös huono hinta-laatusuhde ja huono laitevalikoima. Asiakkaat olivat erityisesti maininneet sen, että aikuisille ei juuri ole laitteita.

Kesinä 2008 ja 2009 ongelmana oli myös se, että laitteet olivat epäkunnossa. Eri-tyisesti tämä oli ongelmana kesällä 2009, kun piraattilaiva oli kauan poissa käytöstä moottoririkon takia. Toinen kauden uutuuslaitteista jäi kokonaan käyttämättä ongelmien takia. Myös koskenlasku rikkoutui välillä. Laitteiden rikkoutuminen kyllä näkyi asiakkaiden kasvoissa, olivathan he maksaneet juuri laitteiden takia itsensä sisälle huvipuistoon. Molemmilla sisäänpääsyportin lippukopeilla oli kuitenkin maininta mahdollisista huollossa olevista laitteista ja Internetissä julkaistiin heinä- ja elokuussa päivän tiedote, jossa kerrottiin huollossa olevista laitteista ja ravintolapalveluista, sekä muista ajankohtaisista asioista.

Kesällä 2009 asiakkaat eivät myöskään olleet tyytyväisiä asiakaspalveluun, eivät-  
kä siihen että ruokapaikat olivat kiinni. Wasalandiassa oli tarkoitus pitää sesongin  
aikana enemmän ruokapaikkoja auki kuin sesongin ulkopuolella. Sesongin ulko-  
puolella ravintoloita pidettiin vuorotellen auki. Asiakkaat olivat myös pettyneitä  
siihen, että vain yksi ainut kioski oli auki alueella, ja jonot kasvoivat pitkiksi.  
Oma osansa oli myös sillä, että työntekijöitä ei aina riittänyt tarpeeksi kioskeihin.  
Asiakkaat olivat myös pettyneitä alueen epäsiisteyteen, erityisesti ravintoloiden  
terassit olivat epäsiistit. Ravintoloissa oli paljon väkeä töissä, joten ravintolatyön-  
tekijöille on tehtävä selväksi, että asiakkaan on huomattavasti mukavampi syödä  
puhtaalla pöydällä, ilman että asiakkaan on ensin itse siivottava oma pöytänsä  
toisten roskista.

Viimeinen vaihtoehtokysymys palautelomakkeessa oli kysymys siitä, tuleeko vas-  
taaja mahdollisesti uudelleen Wasalandiaan.

Kaavio 14 kertoo, että ”kyllä”-vastausten määrä on laskenut vain hieman, se on  
siis pysynyt melkein samana. ”Ei”-vastausten määrä on sen sijaan melkein kak-  
sinkertaistunut vuonna 2009 verrattuna kesään 2009.



Kaavio 14. Tuletko uudelleen Wasalandiaan vuosina 2008 ja 2009.

Myös tässä vaihtoehtokysymyksessä asiakkaalta kysyttiin perusteluja ”ei”-vastaukselle. Tässäkin kysymyksessä oli huomattavissa se, että asiakkaat osittain viittasivat ”muuta kommentoitavaa”-kohtaan, eli osa oli kirjoittanut perustelunsa jo siihen.

Suurimmat syyt, miksi asiakas ei tule uudelleen kesinä 2008 ja 2009, olivat huono hinta-laatusuhde ja huono laitevalikoima. Monet vastaajista vastasivat myös, että huvipuiston sisäänpääsymaksu on rahastusta ja vaativat aluemaksua huvipuiston alueelle, niille jotka eivät laitteisiin halua mennä. Yhtenä syynä molempina kesinä oli myös se, että lapset alkoivat kasvaa ulos huvipuiston tarjonnasta, sillä puisto on suunnattu nuoremmille.

Erityisesti kesällä 2009 moitittiin sitä, että laitteet olivat epäkunnossa ja että puisto oli muutenkin yleisilmeeltään vanha ja ränsistynyt sekä epäsiisti. Moni vastaajista oli myös maininnut sen, että tv-mainokset eivät vastaa todellisuutta ja ruokailu sekä ravintolapalvelut olivat olleet todella suuri pettymys. Osa oli myös maininnut, että muut huvipuistot ovat paljon parempia.

Mielestäni kannattaisi nyt Wasalandiassa keskittyä saamaan ravintolapalvelut toimiviksi ja kohentaa hieman puiston yleisilmettä. Myöskään puistossa erikseen kiertävät siistijät eivät olisi siisteyden kannalta pahitteeksi. Laitevalikoiman tarkistaminen ja laitteiden korjaaminen nostaisivat myös rannekkeen maksaneiden mielialaa. Puolestaan aluemaksun mahdollinen tuleminen ensi vuonna on toivottu ja odotettu uudistus.

## **7.2 Avoimen kysymyksen analysointi**

Kysymyslomakkeen ainoana avoimena kysymyksenä oli ”muuta kommentoitavaa” - kohta, johon asiakas sai vapaasti kirjoittaa kommenttejaan. Tähän kysymykseen tuli pääasiassa negatiivista palautetta, mutta joukkoon mahtui myös positiivisia kommentteja ja palautetta.



Kesinä 2008 ja 2009 negatiiviset palautteet koskivat lähinnä sisäänpääsymaksun kalleutta, aluemaksun puuttumista, ravintolapalveluita sekä huonoa laitevalikoimaa. Erityisesti mainittiin jälkiruoan puuttuminen lapsille, ravintoloiden pitkät jonotusajat, epäsiistit vessat, kioskien tyhjät hyllyt ja kioskien vähäinen määrä.

Myös laitevalikoima sai osakseen negatiivista palautetta, sillä asiakkaat vastasivat, että vain lapsille on Wasalandiassa laitteita. Myös ilmaispeleistä ja laitteista mainittiin, että ne ovat huonossa kunnossa. Monet vastaajat myös ihmettelivät sitä, miksi 3D-teatterin näytökset maksavat erikseen, eivätkä kuulu rannekkeen hintaan. Monet olivat myös pettynneet epäkunnossa oleviin laitteisiin, joita ei välttämättä heti saatu korjattua asiakkaiden käyttöön.

Mukaan mahtui myös positiivista palautetta kesältä 2008. Monet kiittivät sitä, että huvipuisto oli myös pienestä sateesta huolimatta auki. Kotiruoasta koostunut buffet sai myös positiivista palautetta ja mukavaa sekä aurinkoista henkilökuntaa keuhuttiin monessa palautteessa. Huvipuiston aluetta keuhuttiin myös mukavaksi ja lapsiystävälliseksi, paikka sai myös kehuja siitä, että se oli hyvin suunniteltu.

Kesällä 2009 negatiivista palautetta tulikin sitten enemmän kuin kesällä 2008. Erityisesti nuori ja kokematon henkilökunta sekä henkilökunnan vähäinen määrä ravintoloissa saivat osakseen negatiivista palautetta. Osa myös vastasi, että henkilökunta on kyllästynyt omaan työhönsä ja heidän palveluasenteensa on olematon. Negatiivista palautetta tuli myös siitä, että puisto laitettiin kiinni heti kun vähän alkoi sataa vettä. Myös epäselviä ohjeita oli annettu henkilöstölle, sillä esimerkiksi ravintoloissa osa sanoi, että kahvi kuuluu jälkiruoaksi ja osa sanoi, että ei kuulu.

Joka tapauksessa myös kesällä 2009 mahtui mukaan positiivista palautetta. Asiakkaat kehuivat isoa parkkipaikkaa, ilmaisia lastenrattaita lainaksi huvipuistopäivän ajaksi ja säilytyslokeroita sisäänpääsyportin luona. Monet asiakkaat olivat myös tyytyväisiä iloiseen ja ystävälliseen henkilökuntaan. Myös ravintola Saluunan takana olevat sähkögrillit olivat suosittuja kesällä 2009.

Asiakkaat esittivät myös toiveita. Toivottiin, että ruokajätteet lajiteltaisiin kunnolla ja kertakäyttöastioista luovuttaisiin. Vastaajat toivoivat myös, että lapsille olisi maitoa tarjolla ruoan kanssa, tai että puistosta saisi ostettua vesipulloja. Ravintoloiden ulkopuolelle toivottiin aukioloaikoja ja sisäänkäyntiportin lippukopeille parempia hinnastotauluja sekä opasteita.

### **7.3 Tulosten luotettavuus ja käytettävyys**

Mielestäni tutkimuksen tulokset kertovat selvästi Wasalandialle sen, missä heillä on vielä parantamisen varaa. Olihan tutkimukseni tarkoituksena selvittää, miten palaute ja palautemäärät ovat muuttuneet kesinä 2008 ja 2009.

Asiakkaat ovat täyttämässään palautelomakkeissa antaneet paljon niin negatiivista kuin positiivistakin palautetta huvipuistolle, eikä saa unohtaa, että mukaan mahtui myös toiveita ja kehitysehdotuksia. Mielestäni kaikki asiat, joita tutkimuksessa on käsitelty, on otettava huomioon kun suunnitellaan kautta 2010.

Suurin kehittämiskohde on mielestäni ravintola- ja kioskipalvelut. Ravintolapalveluita kehitettiin kyllä kaudeksi 2009, mutta mielestäni kehityksessä mentiin väärään suuntaan. Asiakkaat valittavat edelleen huonoista valikoimista, pitkistä jonotusajoista, sotkuisuudesta ja ruoan kalleudesta. Nämä kaikki tulee ottaa huomioon, ja mielestäni kannattaisi ajatella, että otettaisiin kotiruoasta koostuva buffet takaisin valikoimiin. Buffetpöytä tulisi myös olla koko kesän ajan päivittäin asiakkaiden valittavana, sillä kesällä 2009 buffetpöytää ei ollut ennen heinäkuun alkua. Toukokuussa 2009 buffet pöytä oli täynnä ruokaa vain silloin kun kyseessä oli jokin teemapäivä.

Tulokset ovat mielestäni luotettavia, vaikka kesällä 2008 ja 2009 palautemäärät eroavatkin hieman toisistaan. Erot eivät kuitenkaan ole niin suuret, että palautemääristä ja palautteiden vertailuista tulisi huolestua. Kesällä 2009 asiakkaat joko löysivät palautepisteen helpommin tai sitten asiakkailla oli vain enemmän palautetta kerrottavanaan.

Kaudella 2010 kannattaisi mielestäni selvittää, että jättävätkö asiakkaat todellakin enemmän palautetta käyntinsä aikana, jos palautteiden jättäjien kesken arvottaisiin esimerkiksi vapaalippuja tai tuotepalkintoja. Tämän asian olin ajatellut testaavani opinnäytetyötäni varten kaudella 2009, sillä oli huomattavissa että kaudella 2008 palautteita jätettiin enemmän, kun vastaajia houkuteltiin vapaalippujen avulla. Tämä jäi kuitenkin testaamatta työtapaturman vuoksi, kuten aikaisemmin mainittiin.

Mielestäni opinnäytetyöni on hyvä kokonaisuus, jossa yhdistyvät heinäkuuden 2008 ja 2009 palautteet. Työn sekä Laatuverkon avulla niitä on helppo käyttää ja niihin on helppo palata kun suunnitellaan tulevia kausia!

#### **7.4 Reliabiliteetti ja validiteetti**

Reliabiliteetti ja validiteetti kuuluvat yleensä tutkimuksen tulosten luotettavuuden arviointiin. Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen luotettavuutta. Mittaus tai tutkimus on pysyvää silloin, kun mittaus on luotettavaa ja ei-sattumanvaraista. Validiteetti tarkoittaa puolestaan tarkkuutta. Tutkimus on validia silloin, kun on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. (Kasvatustieteellinen tiedekunta 2009)

Reliabiliteetti voisi olla tutkimuksessani vieläkin parempi, sillä en ehtinyt kesän aikana jakaa tiettyä määrää asiakaspalautelomakkeita asiakkaille. Mittaus on kuitenkin melko luotettavaa, sillä eri vuosien palautelomakkeita on analysoitu samalla tavalla, eli LaatuVerkon avulla. Tulevaisuudessa, jos samankaltainen vertaileva tutkimus tehdään eri kausien välillä, niin ehkä kannattaa käyttää samaa asiakaspalautelomaketta, mutta siten, että määrät eri kausilta ovat täsmälleen samat. Jos Wasalandia onnistuu korjaamaan puutteet ennen seuraavaa tutkimusta, niin tulokset saattavat muuttua.

Validiteettia korostaa erityisesti se, että tutkimus on Wasalandialle erittäin ajankohtainen ja tarpeellinen. Tutkimus on myös tehty tarkasti ja ajatellen asiakkaita,

sillä asiakkaiden täyttämät palautelomakkeet ovat olleet aineistona kyselytutkimuksessa. Validiteetista kertoo tutkimuksessani myös se, että tutkimuksessa on tutkittu tutkimusongelman ratkaisemiseen tarvittavia asioita. Niiden avulla Wasalandialle on kehitetty kehitysehdotuksia. Tein työni siten, että teoria ja empiirinen osa tukisivat ja täydentäisivät toisiaan. Olihan tarkoituksena muodostaa ehjä tutkimus ja luotettavat tutkimustulokset.

## 8 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoite oli kerätä asiakkaiden antama asiakaspalaute vuosina 2008 ja 2009 sekä vertailla niitä keskenään. Vertailun avulla saatiin selville, oliko puisto asiakkaiden näkökulmasta kehittynyt hyvää vai huonoon suuntaan. Puiston kehittyneisyyden lisäksi selvitin positiivisen ja negatiivisen palautteen sekä asiakkaiden mahdolliset kehitysehdotukset.

Tarkoituksena oli ottaa kaikki palautteet vuosilta 2008 ja 2009, mutta palautteiden suuren määrän vuoksi päätin käyttää vain heinäkuun 2008 ja heinäkuun 2009 palautteita ja verrata niitä keskenään.

Tarkoituksena oli myös jakaa 30 asiakaspalautelomaketta suoraan asiakkaille. Olin ajatellut, että leimaisin ne Wasalandian leimasimella, jolloin ne tunnistaisi kaikkien tulleiden palautteiden joukosta. Tämän pienen tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, jättävätkö asiakkaat käyntinsä aikana paremmin palautetta, jos heitä houkutellaan esimerkiksi vapaalippujen arvonnalla palautteen jättäjien kesken. Ongelmana on nimittäin ollut se, että vain negatiivinen palaute tulee yrityksen tietoon. Suunnitelmat jäivät kuitenkin toteutumatta, koska jäin työtaturman vuoksi kuuden viikon sairauslomalle.

Opinnäytetyön tulokset ovat luotettavat ja täysin käyttökelpoiset, vaikka palaute-lomakkeita olikin hieman eri määrä kesinä 2008 ja 2009. Tulevaisuudessa kannattaisi tehdä samanlainen tutkimus, eli vertailla kahden peräkkäisen kesän palautteita, varsinkin jos puistossa on toteutettu jotakin suuria kehittämissuunnitelmia. Tutkimuksen avulla nähdään onko puistoa onnistuttu kehittämään oikeaan suuntaan. Tutkimus antaa myös mielestäni hieman tietoa Wasalandialle siitä, että henkilöstöä on koulutettava ja heille on puhuttava yhä enemmän asiakaspalvelusta ja sen tärkeydestä.

Tulevaisuudessa kannattaisi myös selvittää, onnistuisiko Wasalandia saamaan asiakkailta myös sen positiivisen palautteen yrityksen tietoon, esimerkiksi niiden vapaalippujen tai tuotepakettien arvonnalla.

## LÄHTEET

### Painetut teokset

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika. *Matkailumarkkinointi*. 2002. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Grönroos, Christian. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. 2000. WSOY. Porvoo.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. *Tutki ja kirjoita*. 2007. Tammi. Helsinki.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. 1998. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lecklin, Olli. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. 2006. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Lotti, Leila. *Tehokas markkina-analyysi*. 2001. WSOY. Juva.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. 2002. Edita Prima Oy. Helsinki.

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

Vuoristo, Kai-Veikko & Vesterinen, Nina. *Lumen ja suven maa – Suomen matkailumaantiede*. 2001. WSOY. Porvoo.

Vuoristo, Kai-Veikko. *Matkailun muodot*. 2000. WSOY. Porvoo.

Huvipuisto Wasalandian työntekijäopas 2009.

## Internet

*Globe – perhematkailu.* Viitattu 9.6.2009.

Saatavilla www-muodossa: [<http://www.globe.fi/pages/perhematkailu>]

*Huvipuistosivut – huvipuisto.net.* Viitattu 30.4.2009.

Saatavilla www-muodossa: [<http://www.huvipuisto.net/huvipuis/wasaland.htm>]

*Huvipuisto Wasalandian kotisivut.* Viitattu 14.5.2009.

Saatavilla www-muodossa:

[[http://www.wasalandia.fi/template\\_wl1.asp?lang=1&sua=4&q=y&s=552](http://www.wasalandia.fi/template_wl1.asp?lang=1&sua=4&q=y&s=552)]

*Kasvatustieteellinen tiedekunta.* Viitattu 5.10.2009.

Saatavilla www-muodossa:

[<http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/mitta.htm>]

*Matkailu, maaseutu ja ympäristö.* Metsätieteellinen tiedekunta, Joensuu.

Viitattu 17.6.2009.

Saatavilla www-muodossa: [<http://gis.joensuu.fi/research/matkailu/tied-ant.htm>]

*Tilastokeskus – Verkkokoulu.* Viitattu 13.7.2009.

Saatavilla www-muodossa:

[<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>]

*Vaasan matkailuportaali.* Viitattu 9.6.2009.

Saatavilla www-muodossa: [<http://matkailu.vaasa.fi/Default.aspx?id=600368>]

## **LIITELUETTELO**


Liite 1. Wasalandian asiakaspalautelomake



## LIITE 1

## Wasalandian asiakaspalautelomake

IQOO



# WASALANDIA

## Wasalandia - Asiakaspalaute

**Yleiset kysymykset:**

Pvm: \_\_\_\_\_

Ikä:  0-14  15-24  25-34  35-44  45-54  55-64  yli 65

Lasten ikä:  0-6  7-12  13-18

Seurueen koko: \_\_\_\_\_

Maakunta:  Ahvenanmaa  Etelä-Karjala  Etelä-Pohjanmaa  
 Etelä-Savo  Itä-Uusimaa  Kainuu  Kanta-Häme  
 Keski-Pohjanmaa  Keski-Suomi  Kymenlaakso  Lappi  
 Pirkanmaa  Pohjanmaa  Pohjois-Karjala  
 Pohjois-Pohjanmaa  Pohjois-Savo  Päijät-Häme  
 Satakunta  Uusimaa  Varsinais-Suomi

Oletteko:  lomamatkalla, päätös tulla Wasalandiaan tehtiin ennen lomaa  
 lomamatkalla, päätös tehtiin loman aikana  
 varta vasten käymässä Wasalandiassa

Päätös tehtiin kuinka monta viikkoa sitten:  
 Olen käynyt Wasalandiassa aikaisemmin (kerta):  0  
 1  
 2-3  
 4-5  
 >5

Mitä mieltä olette sisäänpääsymaksusta?  edullinen  kohtuullinen  melko kallis  kallis

Pyydämme Teitä vastaamaan alla oleviin kysymyksiin asteikolla

😊 = Erittäin hyvä, 😞 = Erittäin huono, ? = Ei kokemusta

**Oleskelu alueella:** 😊😊😊😊😊 ?

Yleinen siisteys

Henkilökunnan palveluasenne

Perheystävällisyys

Turvallisuus ja järjestyksen valvonta

**Laitteet:** 😊😊😊😊😊 ?

Työntekijöiden palveluasenne

Laittevalikoima

**Ravintolapalvelut:** 😊😊😊😊😊 ?

Työntekijöiden palveluasenne

Siisteys

Viihtyvyys

Ruuan laatu

Valikoima

# 1Q00

**Avoimet kysymykset:**

Muuta kommentoitavaa:

---

---

---

---

Suositteletteko Wasalandiaa tutuillenne?

- 
- Kyllä
- 
- 
- Ei, miksi? \_\_\_\_\_

Tuletteko uudelleen Wasalandiaan?

- 
- Kyllä
- 
- 
- Ei, miksi? \_\_\_\_\_

**Nimi ja osoitetiedot (vapaaehtoinen):**

Nimi, osoite, postinumero ja -paikka, puh, email:

---

---

---

---

Kiitos palautteestanne!