

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Marjo Jonsson

Kehityssuunnitelma Vaalimaa Campingin leirintäalueelle

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Marjo Jonsson

Kehityssuunnitelma Vaalimaa Campingin leirintäalueelle, 50 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2015

Ohjaajat: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli luoda asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta kehityssuunnitelma Vaalimaa Campingin leirintäalueelle. Tutkimus tehtiin Vaalimaa Campingin leirintäalueen yrittäjille, Susanna ja Erkki Riihelälle. Vaalimaa Camping sijaitsee Virolahdella. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla haluttiin selvittää, mitä asiakkaat toivoisivat alueella kehitettävän.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu kyselylomakkeesta, johon leirintäalueen asiakkaat ja kävijät vastasivat. Kyselylomake oli Webropol-palvelussa, johon oli linkki leirintäalueen Facebook-sivuilla ja kotisivuilla. Lisäksi leirintäalueella oli mahdollisuus vastata kyselyn paperiversioon. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Lisäksi apuna käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen keskeisiä asioita olivat leirintäaluetoiminta, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus sekä palvelut ja tuotteet.

Opinnäytetyön tuloksena leirintäalueelle laadittiin kehityssuunnitelma. Lisäksi asiakastyytyväisyyskysely tuotti paljon tärkeitä tietoja leirintäalueen asiakkaista. Tutkimuksen ja kehityssuunnitelman tarkoituksena on olla Vaalimaa Campingin apuna, kun alueen ja palveluiden kehittämistä suunnitellaan.

Asiasanat: leirintäalue, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, matkailutuote, matkailupalvelu

Abstract

Marjo Jonsson

Development plan for Vaalimaa Camping, 50 Pages, 1 Appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2015

Instructor: Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of the research was to develop a customer satisfaction survey to Vaalimaa Camping camping area. The purpose of the research was also to make a development plan for Vaalimaa Camping. The development plan would be based on the result of customer satisfaction survey. The study was commissioned by Vaalimaa Camping's entrepreneurs Susanna and Erkki Riihelä. Vaalimaa Camping is located at Virolahti. The customer satisfaction survey was aimed to examining what the customers wished to develop at camping area.

The empirical part of the thesis consisted questionnaire for the camping area's customers and visitors. The questionnaire was on Webropol-survey portal and there was a link to it at the camping area's Facebook -page and home page. Customers also had the opportunity to give their answers in writing at the camping area. In the study, the quantitative research method was used. In addition, also qualitative research methods were used to help. The key themes of the theoretical framework were camping sites, customer service, customer satisfaction, customer experience, tourism services and tourism products.

The final result of this thesis was a development plan for a camping area. In addition, the customer satisfaction survey produced a lot of important information about the camping area's customers. The research and development plan is intended to help Vaalimaa Camping when developing the area and services.

Key words: camping area, customer service, customer satisfaction, customer experience, tourism services, tourism products

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Leirintäalue.....	6
2.1	Virolahden matkailu	7
2.2	Vaalimaa Camping	7
3	Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus	8
3.1	Palvelu	9
3.2	Asiakastyytyväisyys	10
3.3	Asiakaskokemus	11
3.4	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	12
3.5	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	13
4	Matkailuyrityksen palvelu ja tuote.....	14
5	Tuotekehitys	16
6	Tutkimussuunnitelma	18
6.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	19
6.2	Tutkimuksessa käytetyt menetelmät.....	20
7	Tutkimustulokset	21
7.1	Vastaaajien perustiedot	22
7.2	Saapuminen ja majoittuminen leirintäalueella.....	24
7.3	Mielikuva leirintäalueesta.....	26
7.4	Palveluiden tärkeys ja laatu	28
7.5	Leirintäalueen kehittäminen	32
7.6	Palvelut, aktiviteetit ja tapahtumat	34
7.7	Avoin palaute ja kehitysehdotukset.....	39
8	Kehityssuunnitelma	39
8.1	Opastuksen kehittäminen	40
8.2	Majoituksen kehittäminen	40
8.3	Alueen ja yleisten tilojen kehittäminen	41
8.4	Palveluiden, aktiviteettien ja tapahtumien kehittäminen.....	42
9	Yhteenvedo ja johtopäätökset	43
9.1	Yhteenvedo.....	43
9.2	Johtopäätökset	45
	Kuviot.....	48
	Lähteet.....	49

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe liittyy leirintäaluetoimintaan ja leirintäalueen palveluiden, toimintojen ja asiakaspalvelun kehittämiseen. Erityisesti halusin tutkimuksessani keskittyä asiakastyytyväisyyteen ja palveluiden kehittämiseen. Opinnäytetyössäni tulen hyödyntämään koulussa ja työelämässä oppimiani tietoja.

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on asiakastyytyväisyys- ja kehityskyselyn toteuttaminen Vaalimaa Campingin leirintäalueelle. Leirintäalueen toimintaa hoitavat Susanna ja Erkki Riihelä. Vaalimaa Camping sijaitsee Virolahdella. Leirintäalueelle ei ole aikaisemmin tehty tyytyväisyyskyselyä, joten kysely on tarpeellinen ja ajankohtainen. Kyselyn tulosten pohjalta tehdään kehittämissuunnitelma Vaalimaa Campingin leirintäalueelle.

Leirintäalueen uudet yrittäjät haluavat selvittää erityisesti, mitä palveluita asiakkaat kaipaavat ja mitä palveluita olisi syytä kehittää. Näin halutaan varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys leirintäalueen toimintaa ja palveluita kohtaan. Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys leirintäalueen palveluita ja toimintaa kohtaan. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on myös asiakkaiden tarpeiden ja halujen selvittäminen uusien tapahtumien, tuotteiden tai palveluiden tuottamiseksi ja toteuttamiseksi. Tavoitteena on, että kyselystä olisi todellista hyötyä leirintäalueelle.

Teoriaosuudessa käsitellään yleisesti leirintäalueita, asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta, palvelu- ja matkailutuotetta sekä tuotekehitystä. Yritysesittelyssä tutustutaan Vaalimaa Campingin leirintäalueeseen, jolle kysely toteutetaan. Lopuksi käydään läpi asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset, joiden perusteella tehdään kehityssuunnitelma ja pohditaan, mitä kehitettävää ja muutettavaa leirintäalueella tulisi tehdä. Leirintäalueen yrittäjät voivat käyttää kehityssuunnitelmaa tehdessään päätöksiä leirintäalueen kehittämisessä.

2 Leirintäalue

Leirintäalue on alue, jolla majoitutaan tilapäisesti yleensä vapaa-ajalla joko leirintämökkiin, teltaan, matkailuajoneuvoon tai matkailuperävaunuun. Leirintäalueella on yleensä vähintään 25 leirintämökkiä tai 25 muuta majoituspaikkaa. Lain mukaan alle 25 leirintämökkiä tai muuta leiriytymiselle varattua majoituspaikkaa kattava alue ei ole leirintäalue. Kuitenkin alue, jossa on vähintään 10 leirintämökkiä, on aina leirintäalue. (Ympäristöministeriö.)

Edellytykset leirintämatkailun nopealle kehitykselle syntyivät 1960- ja 70-luvuilla. Tuolloin elintason nousun myötä autokannat kasvoivat, vapaa-aika lisääntyi ja tieverkostot kehittyivät. Leirintämatkailun suosio ja leirintäalueiden määrä kasvoi nopeasti. Aluksi suurimmassa osassa leirintäalueista ei ollut mökkejä, vaan majoittuminen tapahtui pääosin teltoissa. 1970-luvun lopulla asiakkaiden vaatimustaso kuitenkin kasvoi jatkuvasti ja yksinkertaisten leirintäalueiden rinnalle kehittyi korkealaatuisia lomaleirintäalueita. Asiakkaiden laatuvaatimukset jatkoivat kasvamistaan ja matkailuajoneuvojen määrät lisääntyivät. 1980-luvulla tilanne alkoi vakiintua ja 1990-luvulla leirintäalueet alkoivat ketjuuntua ja keskittyä tiettyihin asiakasryhmiin. (Ympäristöministeriö.)

Nykyään Suomen leirintäalueiden ja lomakylien markkinointi- ja edunvalvontaorganisaationa toimii Suomen Leirintäalueyhdistys SLY. Yhdistys käyttää markkinoinnin välineinä camping.fi –portaalia ja viidellä kielellä julkaistavaa *Camping in Finland* –esitettä. Lisäksi yhdistys markkinoi jäsenalueitaan alan messuilla kotimaassa ja ulkomailla. Yhdistys vastaa Suomessa pohjoismaisen leirintäalueluokituksen toteuttamisesta ja siihen kuuluvia jäsenalueita on noin 140 eri puolilla Suomea. Yhteispohjoismainen leirintäalueiden laatuluokitusjärjestelmä on ollut käytössä Suomessa vuodesta 1996 lähtien. Suomen leirintäalueyhdistys tarjoaa myös erilaisia jäsenetuja jäseninään oleville leirintäalueille. Lisäksi matkailijoille on saatavilla *Camping Key Europe* –kortti, jolla he voivat saada etuja esimerkiksi majoituksessaan leirintäalueilla. (Camping.fi.)

Keski-Suomessa tehdyssä leirintäalueselvityksessä leirintäalueyrittäjiä pyydettiin kuvailemaan tyypillistä suomalaista leirintäalueen asiakasta. He

kuvailivat asiakkaan olevan tyypillisesti 35-44-vuotias tai 45-54-vuotias perheensä kanssa matkustava henkilö. Leirintäalueyrittäjät käyttivät tyypillistä asiakasta kuvaamaan sanoja perheellinen, rauhaa rakastava, iloinen, sosiaalinen ja ystävällinen, mutta vaativa. Yrittäjät korostivat asiakkaiden kuvailussa myös urheilullisuutta, tärkeää suhdetta luontoon ja taloudellista ajattelutapaa. Suomessa hyvin tyypillisiä leirintäalueen asiakkaita ovat karavaanarit, ulkomaiset perhematkailijat, työmatkailijat ja tapahtumamatkailijat. (Ympäristöministeriö.)

2.1 Virolahden matkailu

Virolahti sijaitsee Kymenlaakson maakunnassa ja se on Suomen kaakkoisin kunta. Virolahti rajoittuu Venäjään, Suomenlahteen, Haminaan ja Miehikkälään. Virolahdella on siis suuressa osassa Venäjän raja sekä Vaalimaan raja-asema ja meri. Virolahdelta on matkaa Helsinkiin 178 kilometriä. (Virolahti.)

Virolahdelta löytyy matkailijoille nähtävyyksiä ja palveluita. Esimerkkeinä nähtävyyksistä mainittakoon Virolahden bunkkerimuseo, Virolahden kotiseutumuseo ja Pyterlahden louhokset, Itäisen Suomenlahden kansallispuisto ja Museotie. Virolahdelta löytyy lisäksi palveluita ja tapahtumia lintumatkailusta, Salpapolusta, venematkailusta ja kalastuksesta kiinnostuneille. Virolahdelta löytyy erilaisia ja eritasoisia majoitusmahdollisuuksia, joista Vaalimaa Campingin leirintäalue on yksi mahdollisuus. (Virolahti.)

Virolahti on mukana Kaakko135°-toiminnassa. Virolahden lisäksi mukana ovat muut lähialueen kunnat eli Pyhtää, Kotka, Hamina ja Miehikkälä. Kaakko135° esittelee ja markkinoi Virolahden ja muiden kuntien tapahtumia, luontoa, kulttuuria ja historiaa. (Kaakko135°.)

2.2 Vaalimaa Camping

Vaalimaa Camping on leirintäalue Suomenlahden rannalla Virolahden kunnassa, Kaakkois-Suomessa. Vaalimaan rajanylityspaikka sijaitsee noin 6 kilometrin päässä. Lähin kaupunki eli Hamina sijaitsee 30 kilometrin päässä. Leirintäalue on perustettu vuonna 1973 ja sen omistaa Virolahden kunta. Leirintäalueella on vasta tänä vuonna tapahtunut muutoksia, eli yrityksen ovat

ottaneet hoitaakseen uudet yrittäjät. Leirintäaluetta pyörittävät yrittäjät Susanna ja Erkki Riihelä vuokralaisina. Heillä on 25 vuoden vuokrasopimus alueesta. Lisäksi leirintäalueella toimii leirintäalueen isäntä, joka hoitaa käytännön asioita paikan päällä. Vaalimaa Camping on Suomen leirintäalueyhdistyksen jäsen. (Vaalimaa Camping.)

Leirintäalueella on mökkejä, jotka ovat käytössä ympäri vuoden ja lisäksi mökkejä, jotka ovat käytössä toukokuusta syyskuuhun. Lisäksi alueella on 30 sähköistä matkailuajoneuvopaikkaa ja telttapaikkoja. Asiakkaiden käytössä ovat yhteiset tilat, eli vessat, suihkut, keitto- ja grillikatos sekä tiskipaikka. Alueelta löytyy myös kaksi saunaa, jotka ovat varattavissa. (Vaalimaa Camping.)

Leirintäalueelta löytyy kioskia, johon asiakas ilmoittautuu ja täyttää matkustajailmoituksen saapuessaan alueelle. Kioskissa myydään kesäaikana muun muassa virvoitusjuomia, makeisia, jäätelöä ja joitakin elintarvikkeita. Leirintäalueen lähistöllä on tarjolla myös erilaisia aktiviteetteja, kuten kalastusta, luontopolku, veneretkiä, värikuulasotaa, Salpapolku ja Liinakkotalli. (Vaalimaa Camping.)

3 Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus

Asiakastyytyväisyyttä on perinteisesti käytetty mittarina selvittämään, kuinka hyvin yritys on onnistunut toteuttamaan ja vastaamaan asiakkaan odotuksia. Osana asiakastyytyväisyyttä ovat asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on erilaisia yksilöllisiä tapoja. Yksi mittaamisen tapa on kyselyt ja tulokset ilmaistaan keskiarvoina. Saaduista kyselyiden tuloksista usein jätetään neutraalit tulokset huomioimatta ja arvioidaan asiakastyytyväisyyttä pettyneiden ja tyytyväisten asiakkaiden suhteella. Asiakastyytyväisyydellä voidaan mitata asiakkaiden ostoaikeita ja tuoteuskollisuutta. Asiakastyytyväisyyden toteutuminen riippuu paljolti siitä, kuinka korkeita asiakkaiden odotukset ovat ja kuinka hyvin näihin odotuksiin voidaan vastata. Usein esimerkiksi tuotteen hintataso voi vaikuttaa asiakkaan odotuksiin tuotteen laadusta. (E-conomic.)

Asiakaspalvelu on inhimillistä kanssakäymistä. Asiakaspalvelussa pätevät samat säännöt kuin muissakin ihmisten välisissä kanssakäymisissä.

Asiakaspalvelu onkin palveluun tai tuotteeseen liittyvää kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelun kannalta, ei ole väliä, onko kyseessä fyysinen tuote vai aineeton palvelu. Asiakaspalvelun tapauksessa tuote ja palvelu käyttäytyvät ja toimivat samoin. Asiakaspalvelijoita ovat kaikki henkilöt yrityksessä, jotka työskentelevät asiakkaiden kanssa. Asiakaspalvelijalla onkin yleensä suurin yhteys asiakkaisiin. Nykyään asiakaspalvelu on luonnollinen osa lähes jokaista ammattia ja työnkuvaa. Asiakaspalvelu ei välttämättä vaadi suoraa kosketusta asiakkaaseen, vaan myös tuotteen välityksellä tuotettu palvelu voi olla asiakaspalvelua. (Kannisto & Kannisto 2008, 6 - 7.)

3.1 Palvelu

Palvelun määrittely on ongelmallista. Palvelu on pääosin aineetonta ja palvelutapahtumaa on vaikea tutkia, koska sitä ei voida konkreettisesti punnita, mitata ja määrittää. Esimerkiksi Rissanen määrittelee palvelun kirjassaan Hyvän palvelun kehittäminen (2006), seuraavasti:

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helpoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyväinä, ajan tai materian säästönä jne.

Periaatteessa palvelutapahtumassa on kaksi osapuolta, eli palvelun tuottaja ja sen käyttäjä. (Rissanen 2006, 17 - 25.)

Palvelussa asiakkaalle ei siirry omistusoikeutta, vaan palvelu on jonkin aineettoman hyödykkeen tarjoamista asiakkaalle. Palvelusta puhuttaessa voi olla kyse myös palvelun ja tuotteen yhdistelmästä. (Kannisto & Kannisto 2008, 6 - 7.)

Palvelun laatu, eli sen hyvyys tai huonous on aina loppujen lopuksi asiakkaan kokemuksesta riippuvainen. Palvelun tuottajalla saattaa hyvin usein olla erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakas arvioi palvelua usein palvelukokemuksen kautta. Tilanteeseen liittyy odotuksia ja käytännön havaintoja jotka synnyttävät tunteita. Palvelun tuottajalla on omat kriteerinsä joiden perusteella hän arvioi palvelua. Tuottajan arvioinnin perustaksi nousevat usein käytetyt voimavarat ja panostus ja tällöin asiakkaan kokemus mittapuuna usein unohdetaan. (Rissanen 2006, 17- 25.)

Palvelun kokonaislaatu muodostuu asiakkaan odottamasta laadusta ja asiakkaan kokemasta laadusta. Odotettu laatu muodostuu mm. yrityksen mainonnasta ja markkinoinnista, yrityksen imagosta, suullisesta viestinnästä ja asiakkaan tarpeista. Koettu laatu koostuu toiminnallisesta laadusta, eli siitä miten asioita tehdään sekä teknisestä laadusta, eli siitä mitä tehdään. Näiden kahden perusteella asiakas tekee päätöksen kokemastaan laadusta. Tekniseen laatuun vaikuttavat esimerkiksi toimitilat, ympäristö ja laitteet. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat henkilöstö, muut asiakkaat ja tunnelma. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 93 - 95.)

3.2 Asiakastyytyväisyys

Yksi matkailuyrityksen menestyksen mittari on asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakkaan asioidessa yrityksessä hänen kokemuksensa voivat olla joko odotuksen mukaisia tai poiketa odotuksista parempaan tai huonompaan suuntaan. Yleisesti käytetyn diskonfirmaatioteorian mukaan asiakastyytyväisyyden voimakkuus ja suunta riippuvat asiakkaan ennako-odotuksista yritystä ja sen toimintaa kohtaan sekä asiakkaan kokemuksista. Jos asiakkaan odotukset ovat korkealla, eikä yritys pysty vastaamaan näihin odotuksiin, asiakas on tyytymätön. Tätä tilannetta kutsutaan yliodotustilanteeksi. Jos asiakkaan odotukset ja yrityksen toiminta ovat samalla tasolla tai yrityksen toiminta ylittää asiakkaan odotukset, asiakas on tyytyväinen tai positiivisesti yllättynyt. Kun asiakas on tyytyväinen, kyseessä on tasapainotilanne. Kun asiakas yllättyy positiivisesti odotusten ylittymisestä, kyseessä on ali-odotustilanne. Tyytyväisyyteen vaikuttavat tietenkin myös muut asiat edellä mainittujen lisäksi. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa paljon tilanne ja usein on kyse siitä, kuinka paljon asiakkaalta ja palvelun tuottajalta odotetaan ja mikä on missäkin tilanteessa tasapuolista ja kohtuullista. (Albanese & Boedeker 2002, 89 - 93.)

Löytänän mukaan asiakastyytyväisyyden mittaaminen on historiaa. Hänen mukaansa mittaamista pitäisi kohdistaa enemmän suoraan asiakaskohtaamisiin ja perinteiset mittaamisen mallit eivät palvele kohtaamisissa vaan olisi syytä löytää uusia keinoja mittaamiseen. Yritykset saattavat käyttää asiakastyytyväisyyden mittaamiseen samoja kyselyitä ja

kysymyksiä, joita ne ovat käyttäneet muuttumattomina vuosia. Tästä voi olla seurauksena se, että ostotapahtuman jälkeen asiakas joutuu vastaamaan kymmeniin kysymyksiin, joista suurin osa ei välttämättä ole edes olennaisia asiakkaan kannalta. Kyselyt saattavat olla siis vanhentuneita ja yleisellä tasolla laadittuja, niitä ei välttämättä ole räätälöity juuri tiettyä asiakasta, ostotapahtumaa tai asiakaskokemusta ajatellen. Lopputuloksena asiakastyytyväisyyskyselystä saadut vastaukset eivät välttämättä kerro yritykselle asiakastyytyväisyydestä paljoo, eikä asiakas saa lisäarvoa kyselystä. (Löytänä & Korhonen 2014, 134 - 138.)

3.3 Asiakaskokemus

Termi asiakaskokemus tulee englanninkielisestä termistä *customer experience management* eli CEM. Löytänä määrittelee kirjassaan ”Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen” termin asiakaskokemus seuraavanlaisesti:

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.

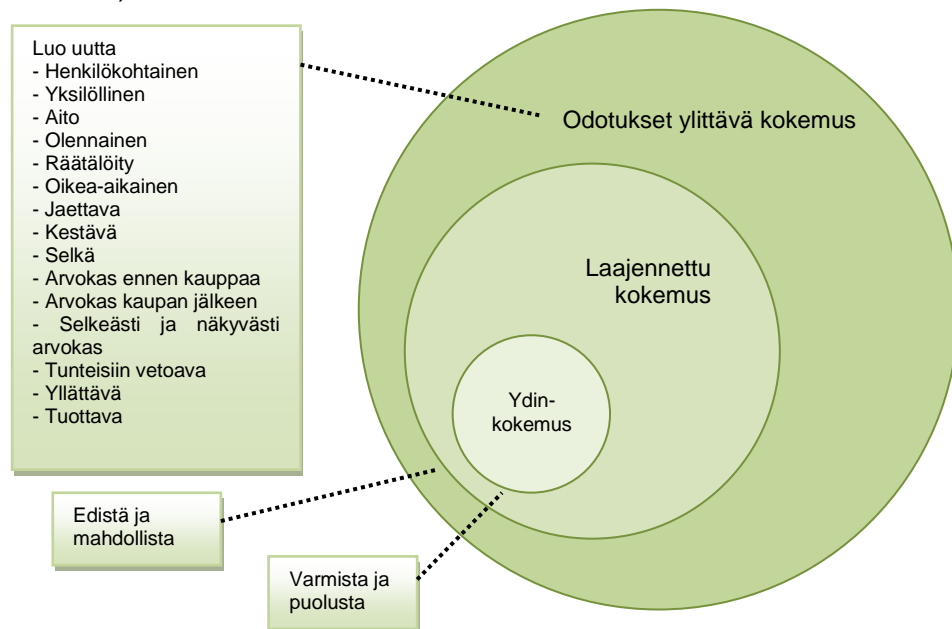
Asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Asiakaskokemus on siis kokemus, johon vaikuttavat vahvasti alitajuisesti tehdyt tulkinnat ja tunteet. Tästä johtuen yrityksen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa, millaisen asiakaskokemuksen asiakas saa. Yrityksille on kuitenkin mahdollista valita millaisia kokemuksia ne pyrkivät tarjoamaan ja luomaan. Yrityksen on kannattavaa panostaa asiakaskokemukseen, koska asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi asiakkaalle tuotetun arvon. Yrityksen asiakkailleen tuottama arvo taas on suoraan verrannollinen yrityksen tuottoon, joka siis kasvaa samalla kun asiakkaalle tuotettu arvo kasvaa. (Löytänä & Kortesoja 2011, 11 - 14.)

Asiakaskokemuksen johtaminen tuo yritykselle myös huomattavia hyötyjä. Se vahvistaa asiakkaan sitoutumista yritykseen, pidentää asiakkuuden elinkaarta ja lisää asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi asiakaskokemuksen johtaminen kasvattaa suosittelijoiden määrää, vahvistaa asiakkaan suositteluhalukkuutta ja lisää mahdollisuuksia ristiin- ja lisämyyntiin asiakkaille. Asiakaskokemuksen

johtaminen kasvattaa asiakkaiden antamien kehitysideoiden määrää, kohottaa brändin arvoa ja vähentää asiakaspoistumaa. Se myös sitouttaa henkilöstöä, vähentää negatiivisten asiakaspalautteiden määrää ja pienentää asiakashankinnan kustannuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 11 - 14.)

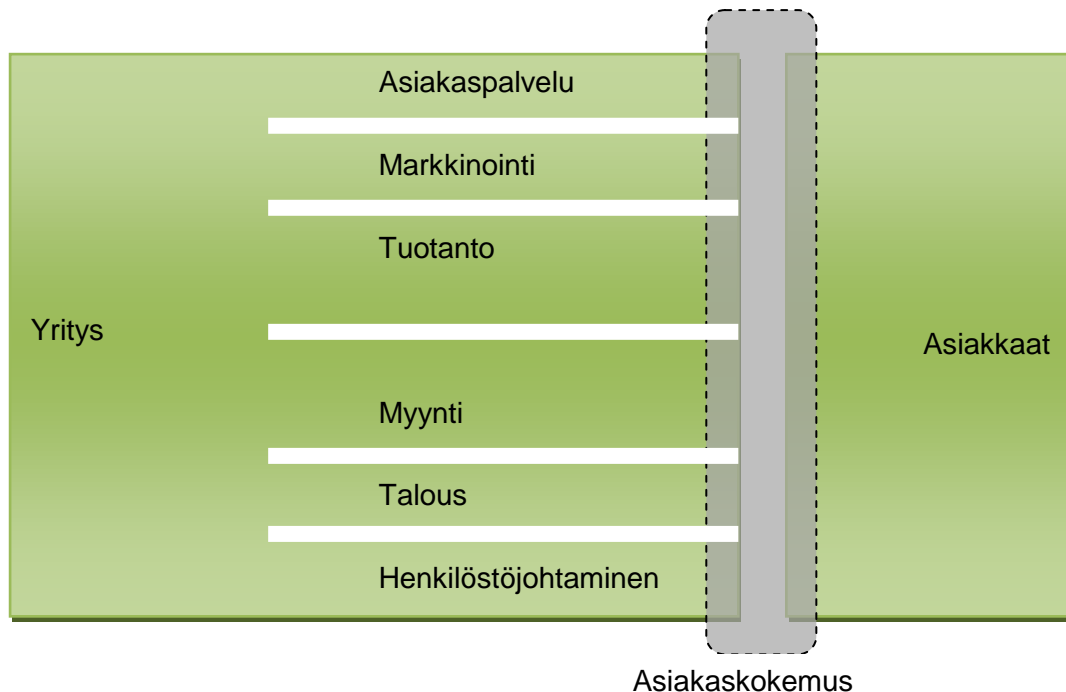
3.4 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Psykologiselta kannalta asiakaskokemus muodostuu neljästä eri psykologisesta tekijästä. Nämä neljä tekijää ovat asiakkaan minäkuvan tukeminen, yllättäminen ja elämysten luominen, mieleen jäävä kokemus ja pyrkimys saada asiakas haluamaan lisää. (Löytänä & Kortesus 2011, 43 - 50.) Asiakaskokemukset voidaan myös jakaa eri tasoihin sen perusteella, kuinka johdettuja ne ovat. Asiakaskokemuksen tasoja on kolme. Nämä tasot ovat satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus, johdettu kokemus. (Löytänä & Kortesus 2011, 50 - 54.) Tärkeä osa asiakaskokemusten muodostumista ja johtamista on odotusten ylittämällä. Odotukset ylittävä kokemus on jaettavissa kolmeen eri osaan, jotka ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävät elementit. Kuviossa 1 on tarkemmin eritelty osien ominaisuuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 59 - 74.)



Kuvio 1. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus 2011, 60)

Asiakaskokemus on vielä melko uusi käsite varsinkin Suomessa ja usein se sekoitetaan asiakaspalveluun. Asiakaskokemus pitäisi ymmärtää kokonaisvaltaisena ajattelutapana ja huomioida kaikki yrityksen osa-alueet. Yrityksen kaikki toiminnot ovat aina suoraan tai välillisesti kosketuksissa asiakkaaseen. Asiakaskokemus voidaan nähdä tänä kosketuspintana yrityksen eri toimintojen ja asiakkaan välillä. Yrityksessä tulisikin jokaisen työntekijän ymmärtää asiakaskokemuksen tärkeys ja sen merkitys. Kaikkien yrityksessä työskentelevien palkka tulee asiakkaalta, joten jokaisen tulisi ymmärtää oman työnsä tärkeys ja arvo osana asiakaskokemusta. Kuviossa 2 on havainnollistettu kuinka kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat osaltaan asiakaskokemukseen. (Löytänä & Korteso 2011, 14 - 16.)



Kuvio 2. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä & Korteso 2011, 15)

3.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Löytänä ehdottaa, että yritysten olisi syytä luopua perinteisestä asiakastyytyväisyyden mittaamisesta ja siirtyä sen sijaan asiakaskokemuksen mittaamiseen. Syytä tähän hän mainitsee olevan useampia. Yritysten tulisi ymmärtää, että heillä on jo käytettävissään laadukasta asiakastietoa, jota he ovat keränneet aikaisemmilla tyytyväisyyskyselyillään. Uusien kyselyiden sijaan heidän olisi kannattavaa hyödyntää jo kerättyä tietoa. Kaavamaisten

tyytyväisyyskyselyiden sijaan voisi olla hyödyllisempää hyödyntää avointa asiakaspalautetta, jonka käsittely on nykyaikana huomattavasti vaivattomampaa kuin aikaisemmin. Lomakkeissa ei välttämättä osata kysyä asiakkailta oikeita kysymyksiä. Asiakaskokemuksen kehittämiseen voisi riittää muutama haastattelu joista saataisiin tarvittavaa laadullista asiakastietoa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 134 - 138.)

Asiakaskokemuksen uusia mittareita voidaan soveltaa kuluttajaliiketoimintaan ja yritysten väliseen liiketoimintaan. Kuluttajaliiketoiminta keskittyy mittaamaan useimmiten kohtaamisia kuten ostotapahtumia tai asiakaspalvelua. Yritysten välisessä liiketoiminnassa mitataan useimmiten asiakassuhteita. Asiakaskokemuksen mittaamisessa korostetaan sitä, että jokaisen yrityksen tulisi rakentaa yksilöllinen mittaamiskokonaisuutensa. Yksilöllisen mittaamiskokonaisuuden tulisi tukea liiketoiminnalle ja asiakaskokemukselle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Oleellisinta olisi, että saatu tieto olisi niin luotettavaa, että yritys voi tehdä saatujen tietojen pohjalta liiketoiminnallisia päätöksiä. Luotettava mittaustieto koostuu oikeista kysymyksistä, oikeasta kohderyhmästä ja oikeasta ajoituksesta. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 138 - 143.)

4 Matkailuyrityksen palvelu ja tuote

Matkailualan yritysten tuottamat palvelut ovat matkailupalveluita. Matkailupalvelun ja matkailutuotteen eroa on vaikea osoittaa. Perusajatuksena pidetään sitä, että asiakkaan käyttämä tai kuluttama matkailutuote on aina palvelu. Tarkemmin ilmaistuna matkailutuote on useamman palvelun muodostama kokonaisuus. Siihen liittyy aineettoman palvelun lisäksi tuotteen konkreettisia ominaisuuksia. Asiakkaalle matkailutuote on laaja kokonaisuus. Se alkaa matkan suunnittelusta, sisältää itse matkan ja kaiken mitä sen aikana tapahtui ja päättyy kotiinpaluuseen. Palvelujen yhdistelmää kutsutaan paketiksi. Usein asiakkaan ostama ja kuluttama matkailutuote on paketti, joka sisältää useampia matkailun eri elementtejä. (Verhelä & Lackman 2003, 15 - 16.)

Matkailupalvelujen tarkoituksena on tyydyttää matkailullisia tarpeita. Matkailupalvelut eroavat tavallisista tuotteista samalla tavoin kuin muutkin

palvelut. Eroavuuksia on ainakin kolme. Ensimmäinen eroavaisuus on aineettomuus. Aineettomuudella tarkoitetaan, että ostohetkellä palveluja ei voi koskea eikä nähdä. Koska palvelu on aineeton, sitä ei voida myöskään varastoida niin kuin tuotteita varastoidaan. Toinen eroavaisuus on palvelujen samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen. Tämä näkyy matkailupalveluissa monella tavalla. Asiakas on osa palvelutapahtumaa ja hän voi vaikuttaa kielteisesti tai myönteisesti yrityksen suorittaman palvelun lopputulokseen. Palvelujen tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus näkyy myös tuotantokapasiteetin suunnittelun vaikeuksina. On normaalia, että ajoittain tuotantokapasiteetti on joko alimitoitettua tai ylimitoitettua. Kolmas eroavaisuus on palvelujen heterogeenisyys. Tämä heterogeenisyys johtuu monista asioista. Matkailupalvelujen tuottamisesta on useimmiten ensisijaisesti vastuussa asiakaspalvelutehtävissä olevat työntekijät. Työntekijöiden suoritukseen vaikuttaa moni asia, esimerkiksi tunteen, mielialat, fyysinen vireystila ja erilaiset asiakkaat. Koska jokainen työntekijä on yksilö ja asiakaspalveluun ja palvelun tuottamiseen vaikuttaa niin moni eri asia, on vaikeaa standardisoida matkailupalveluja. Näiden kolmen eroavaisuuden lisäksi matkailupalveluiden erityispiirteisiin kuuluu lisäksi korkeat kiinteät kustannukset, suuri riippuvuus alihankkijoiden suorituksista, merkittävä riippuvuus paikallisista ja ilmastollisista tekijöistä sekä huomattavat sesonkivaihtelut. (Albanese & Boedeker 2002, 126 - 130.)

Tuote on usein yhdistelmä konkreettisia tavaroita ja erilaisia palveluelementtejä. Matkailualalla tuotteen ydin on yleensä aineeton ja näkymätön kokemus kuten palvelu, elämys tai mielihyvä. Näkyväksi tämä tuotteen ydin tehdään erilaisilla fyysisillä elementeillä, joita voivat olla esitteet, henkilökunnan asusteet, palveluympäristö tai hotellihuoneiden sisustus. Matkailutuotteesta muotoutuu monimutkainen kokonaisuus erilaisista elementeistä, joka on haasteellinen palvelun tuottajalle sekä tuotteen jälleenmyyjälle. Asiakkaalle luodaan kokonaisvaltainen tuote johon on yhdistettynä kaikki palveluketjun osa-alueet kotoa lähdön ja kotiinpaluun väliseltä ajalta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188 - 189.)

Matkailutuote on usein kokonaisvaltainen paketti. Tämän paketin osia voivat olla kohteen vetovoima, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta ja hinta. Asiakas kokeekin matkailutuotteen yleensä palvelukokemuksena, joka on eri elementeistä koostettu paketti, mutta jonka asiakas näkee yhtenä tuotteena, jolla on yksi hinta. Asiakkaalle matkailutuote on elämys. Yrityksen näkökulmasta tuote on yrityksen toiminta-ajatuksessa ja liikeideassa määritelty tuote. Yrityksen mielestä tuote on oma palvelutarjonta ja se osaaminen jota tähän liiketoimintaan kuuluu. Yleensä yritys tai palvelun tuottaja tarjoaa kuitenkin vain yhden osan palvelusta joka myydään asiakkaalle kokonaisuutena, matkailutuotteena. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188 - 214.)

5 Tuotekehitys

Tuotekehitys tarkoittaa sekä uusien tuotteitten ja palveluiden kehittämistä että valmiiden tuotteiden ja palveluiden parantamista vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Tuotekehityksen lähtökohtana on aina asiakkaan nykyinen tai tuleva tarve. Olisi vain rahanhukkaa kehittää tuotteita, joista asiakkaat eivät ole kiinnostuneita. (Pesonen & ym. 2002, 35.) Tuotekehitystä on määrätietoinen toiminta jolla pyritään kehittämään uusia tuotteita tai palveluita tai jo ennestään olemassa olevien tuotteiden tai palveluiden parantamista. Useimmiten tuotekehitystä tekee itse yritys. Tuotekehitys liittyy olennaisesti yritysten toiminta-ajatukseseen ja sitä kautta markkinointiin. (Rissanen 2002, 182.)

Osa yrityksen johdon ja yrittäjän jokapäiväistä toimintaa on yrityksen kehittäminen. Jatkuva kehittäminen mielletään oppivan organisaation näkemyksen mukaan menestyvän yrityksen keskeiseksi teemaksi. Laatupalkintoja saaneet ja laadun huipputasolla olevat yritykset kehittävät toimintaansa koko ajan. Ne eivät tyydy saavutettuihin tavoitteisiin, vaan tavoitteet saavutettuaan arvioivat uudestaan toimintaansa ja asettavat uudet tavoitteet. (Pesonen & ym. 2002, 82 - 92.)

Tuotekehityksen tarkoitus on etsiä, luoda, valita ja kehittää yritykselle uusia tuotteita sekä karsia valikoimasta pois kilpailukyvyttömiä tuotteita. Tuotekehitysprosessin tavoitteena on luoda kokonaisuuksia, joilla vastataan

asiakkaiden nykyisiin ja tuleviin tarpeisiin. Tuotekehitysvaihe on tärkeässä asemassa kun ratkeaa, voidaanko itse keksitystä tai muualta ostetusta ideasta kehittää kaupallisesti ja teknisesti toteuttamiskelpoinen palvelu tai tuote. Tuotekehitysprosessin aikana onnistunut idea muutetaan markkinoitavaksi tuotteeksi. Tuotteen on tarkoitus olla muita markkinoilla olemassa olevia kilpailijoiden tuotteita parempi ja haluttavampi. (Bergström & Leppänen 2003, 174 - 175.)

Tuotekehityksen tarpeellisuudelle voidaan löytää useita selityksiä. Nämä liittyvät usein yrityksen tulevaisuuden turvaamiseen, kilpailuun ja korkeamman voiton tavoitteluun. Markkinoiden kehitys tarvitsee uusia tuotteita. Tavallisimpia syitä yrityksen tuotekehitykseen ja uusien tuotteiden tarpeeseen ovat yrityksen nykyisten tuotteiden vanheneminen ja niiden heikkenevä myynti ja taloudellinen kannattavuus, sekä asiakkaiden muuttuvien tarpeiden tyydyttäminen tai asiakkaiden tarpeiden entistä syvempi tyydyttäminen. Uudet tuotteet ja tuotekehitys tulevat tarpeeseen myös jos yritys haluaa laajentaa toimintaansa. (Rissanen 2002, 182.)

Tuotekehitys on hidaskaikuteista ja siitä syntyvät mahdolliset positiiviset vaikutukset yrityksen talouteen saattavat näkyä yleensä vasta useiden vuosien viiveen jälkeen. Nykyaikaisessa tuotekehityksessä onkin huomioitava, että millä yritys tekee voittonsa muutamien vuosien kuluttua. Tällä asialla on usein negatiivinen vaikutus yrityksen tuotekehitysmotivaatioon. Myös suuri epäonnistumisen todennäköisyys vaikuttaa negatiivisesti yrityksen tuotekehityksintoon. Tuotekehityksessä on suuret riskit koska vain hyvin pieni osa tuotekehitysprosessissa syntyneistä ideoista on taloudellisesti menestykseäs. Etukäteen on hyvin vaikeaa ennustaa, mitkä ideoista menestyvät ja mitkä epäonnistuvat. (Rissanen 2002, 182 - 183.)

Tuotekehitysprosessissa syntyneitä tuoteideoita on syytä testata ja selvittää esimerkiksi yrityksen sisäisesti seuraavia asioita: soveltuuko idea yrityksen liikeideaan, selvittää tuoteidean kehittelystä seuraavat uhraukset ja tuotot yrityksen näkökulmasta ja selvittää jatketaanko tuotekehitystä edelleen, sekä yritetäänkö idea myydä jollekin kolmannelle taholle vai luovutaanko siitä kokonaan. Yritys voi saada ideoita myös muuta kautta kuin oman yrityksen

sisäisen ideoinnin kautta. Joskus ulkopuolisen kehittämän idean ostaminen voi olla hyvä ajatus ja kannattavaa. Tavallisin keino uuden idean ostamiseen yrityksen ulkopuolelta on jokin tuotantovälineen kuten koneen ns. sivutuotteena. Seuraavaksi yleisin keino on ostaa valmistusoikeus tai patentti. (Rissanen 2002, 194 - 195.) Tuotekehitysprojekti pitää sisällään yleensä seitsemän vaihetta. Nämä tuotekehitysprojektin seitsemän vaihetta ovat ideoiden hankinta, arviointi ja valinta, tavoitteen täsmentäminen, esisuunnittelu, tuotesuunnittelu, prototyyppien tai demon valmistus, päätös tuotteen tuomisesta markkinoille ja menestysarvio. (Rissanen 2002, 187 - 189.)

Tuotteen arvon mittarina voidaan käyttää laatua. Tuotteen objektiivinen laatu muodostuu seuraavista tekijöistä: tuotekehityksen pätevyys, raaka-aineet, ammattitaito, tuotantotoiminnan tasaisuus, työmenetelmät ja logistiset ratkaisut. Yhtenä laadun mittarina voidaan käyttää asiakkaan mielipidettä, miltä tuote asiakkaasta näyttää tai tuntuu. Kun mielikuvatuotteen laadun mittaavat ihmisten arvostukset ja tulkinnat, on tämä tuotteen subjektiivinen laatu. Asiakkaalle muodostuu tuotteen arvo objektiivisen ja subjektiivisen laadun summasta. Markkinoinnin näkökulmasta subjektiivinen totuus voittaa objektiivisen totuuden. Mielikuvalliset eli markkinoinnilliset tuotepäätökset muodostavat subjektiivisen laadun ja fyysiset eli tuotekehitykselliset tuotepäätökset muodostavat objektiivisen laadun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 125.)

Tuotteistamisella tarkoitetaan tuotekehityksessä kaikki toimenpiteitä, joita tarvitaan, jotta saadaan markkinoitava tuote. Tuotteen lanseeraamista edeltävät välttämättömät toimet suunnitellaan tuotteistamisessa. Lanseerauksen valmistelussa tehdään tarvittavat investoinnit. Tuotekehitys ei pääty lanseeraukseen. Tuotteen kehitystä jatketaan jolloin tutkitaan ostajien ja asiakkaiden suhtautumista, kehitetään lisäpalveluja ja tehdään tuotemalliin muutoksia. (Bergström & Leppänen 2003, 182 - 183.)

6 Tutkimussuunnitelma

Koko opintojeni ajan olen ollut kiinnostunut leirintäalueiden toiminnasta ja leirintäalueilla työskentelystä. Tekemällä tutkimuksen leirintäalueelle pystyin laajentamaan omaa tietouttani aiheesta ja oppimaan uutta. Aihe kiinnosti minua

ja opin opinnäytetyötä tehdessäni paljon uutta leirintäalueista ja niiden toiminnasta. Mahdollisesti haluaisin joskus myös itse toimia yrittäjänä leirintäalueella, jolloin opitut asiat tulisivat käyttöön. Vaalimaa Camping on melko pieni leirintäalue ja uskon, että opinnäytetyöstäni tulee olemaan leirintäalueelle hyötyä. Tämän vuoden keväästä lähtien leirintäalueella ovat toimineet uudet yrittäjät, Susanna ja Erkki Riihelä. Heillä on lisäksi toinen yritys, Vihertalkkarit.

Uusilla yrittäjillä on halua kehittää leirintäalueen toimintaa. Erityisesti heitä kiinnostaa mitä palveluja leirintäalueella tulisi kehittää tai tuottaa. Leirintäalueen yrittäjillä on melko vapaat kädet ideoiden ja suunnitelmien toteuttamiseen, joten uskon että he ottavat mielellään kehitysehdotukset vastaan ja toteuttavat ainakin jotain niistä. Leirintäalueelle ei ole tehty aikaisempia vastaavia tutkimuksia, joten tämä tutkimus on ollut hyvä mahdollisuus saada selvitettyä asiakkaiden näkökulmia ja mielipiteitä alueesta ja sen toiminnasta sekä palveluista. Uskon, että tutkimus voi mahdollisesti vaikuttaa välillisesti laajemmin myös koko Virolahden matkailuun, jos sen avulla onnistutaan kehittämään leirintäaluetta ja sen toimintaa.

6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni aiheena oli kehityssuunnitelman tekeminen leirintäalueelle. Opinnäytetyön kohteena on Virolahdella sijaitseva Vaalimaa Camping. Leirintäalueella on vasta tänä vuonna tapahtunut muutoksia, eli yrityksen ovat ottaneet hoitaakseen uudet yrittäjät. Uudet yrittäjät ovat Vihertalkkarit eli Erkki ja Susanna Riihelä. Leirintäalueelle ei ole aikaisemmin tiettävästi tehty tutkimuksia tai opinnäytetöitä, joten tämän kaltainen opinnäytetyö toisi uusille yrittäjille paljon uutta tietoa. Vaalimaa Camping –leirintäalueelta löytyy jo seuraavat palvelut: majoitus mökeissä, paikkoja matkailuajoneuvoille ja teltoille, sauna- ja suihkutilat, vessat, keitto- ja grillikatos, tiskipaikat ja kioski, johon ilmoittaudutaan saavuttaessa ja josta voi ostaa mm. joitain elintarvikkeita. Tarjolla on myös joitain aktiviteetteja. (Vaalimaa Camping.)

Tutkimuksen tavoitteena oli tiedustella asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen avulla leirintäalueen asiakkailta, mitä asioita ja palveluita he haluaisivat kehittää

leirintäalueella ja sen toiminnassa. Eli tutkin mitä kehitettävää leirintäalueessa on. Tavoitteena oli parantaa leirintäalueen palveluja. Tutkimuksen avulla pystyin myös selvittämään millainen mielikuva asiakkailta on leirintäalueesta. Selvitin myös, mihin asioihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä ja mitä ei ole tarpeen muuttaa. Tutkin mitä palveluita on syytä kehittää tai lisätä ja mitkä palvelut ovat tarpeellisia ja tarpeettomia. Tutkimuksen avulla selvitettiin mm. ovatko asiakkaat tyytyväisiä käytössä olevien vessojen ja suihkujen siisteyteen. Tutkimuksessa selvitin myös kaipaavatko asiakkaat alueelle ravintolapalveluita ja käyttäisivätkö he niitä. Selvitin myös tyytyväisyyttä mökkien varustelutasoon ja siisteyteen. Tutkimuksen avulla selvitin myös mahdollisuuksia hyödyntää leirintäaluetta talvella, eli haluaisivatko asiakkaat majoittua mökissä myös talvisin tai kaipaisivatko he muita aktiviteetteja talven aikana. Selvitin myös, kaipaisivatko asiakkaat enemmän elintarvikkeita myyntiin kioskiin tai kaipaisivatko he terassia ja alkoholitarjoilua. Kyselyn tulosten avulla sain tehtyä kehityssuunnitelman leirintäalueen toimijoille.

Tutkimus oli suunnattu leirintäalueen asiakkaille ja kävijöille. Kyselylomaketta jaettiin asiakkaille leirintäalueella. Tein kyselylomakkeen kahdella kielellä, suomeksi ja englanniksi. Vastauksia kuitenkin saatiin vain suomenkieliseen lomakkeeseen.

6.2 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät

Tutkimuksissa käytettäviä menetelmiä ovat kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään prosentiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Luotettava tutkimustulos edellyttää riittävän edustavaa ja suurta otosta. Standardoidut tutkimuslomakkeet valmiine vastausvaihtoehtoineen ovat yleensä käytössä aineiston keruuta tehtäessä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Tutkimusten tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin ja kaavioin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään usein myös tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia tai eri asioiden välisiä riippuvuuksia. (Heikkilä 2014, 15 - 16.)

Kvalitatiivinen tutkimus rajoittuu yleensä pieneen määrään tapauksia, jotka pyritään analysoimaan erityisen tarkasti. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei yleensä edes pyritä tilastollisiin yleistyksiin ja tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti. Psykologiaa ja muita käyttäytymistieteiden oppeja hyödynnetään kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Esimerkiksi tuotekehitystä tai markkinointia varten saadaan arvokasta tietoa, kun selvitetään kohderyhmän asenteet ja arvot tai odotukset ja tarpeet. Kvalitatiivinen tutkimus on hyvä vaihtoehto myös kun halutaan kehittää toimintaa, etsiä vaihtoehtoja tai tutkia sosiaalisia ongelmia. (Heikkilä 2014, 15 - 16.)

Tutkimuksessa käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Lisäksi käytin apuna kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä oli kehitys-/asiakastyytyväisyyskyselylomake. Kyselylomakkeessa oli sekä numeerisia että avoimia kysymyksiä. Tutkimus oli pääosin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska suurin osa lomakkeen kysymyksistä oli valmiiden vastausvaihtoehtojen kanssa. Kyselylomakkeessa oli lisäksi myös avoimia vastausvaihtoehtoja, joten tutkimuksessa oli myös kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä. Kyselyn tuloksia analysoidessa käytin siis sekä määrällisen, että laadullisen tutkimusmenetelmän keinoja. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselyllä lomakkeen avulla. Lomakkeen tein suomeksi ja englanniksi. (Heikkilä 2014, 15 - 16.)

7 Tutkimustulokset

Kyselyyn (Liite 1) tuli vastauksia 49 kappaletta. Kaikki 49 vastausta saatiin suomenkieliseen kyselylomakkeeseen, eli tutkimustuloksissa käsitellään vain suomalaisten vastauksia. Kyselyssä kysyttiin vastaajan kotimaata ja kaikki kyselyyn vastanneet kertoivat kotimaakseen Suomen. Osa vastauksista saatiin paperiversioina, ja saadut vastaukset syötettiin Webropolissa olevaan kyselylomakkeeseen, jolloin sinne saatiin koostettua kaikki vastaukset.

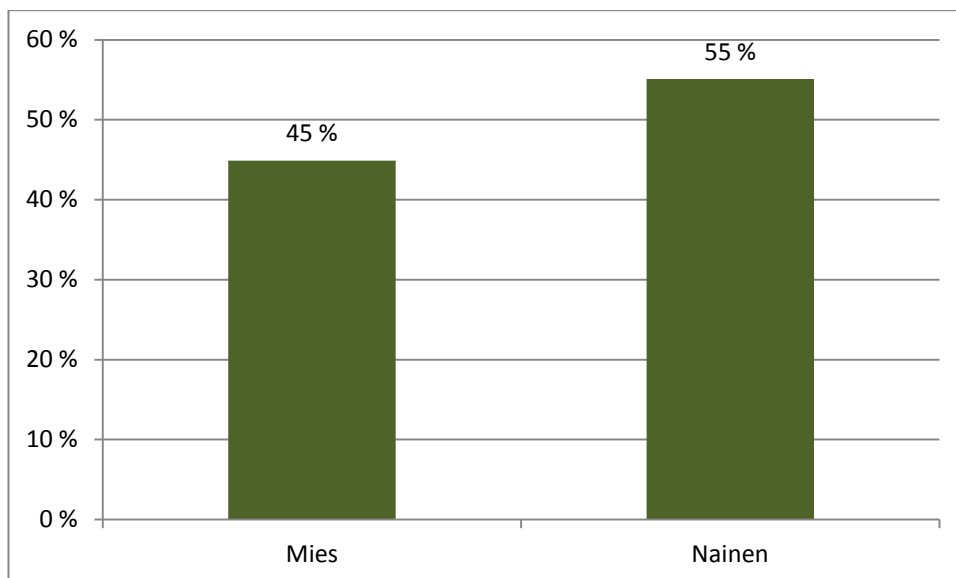
Vastaukset syötettiin myös Excel-ohjelmaan, jonka avulla saatuja vastauksia analysoitiin.

Yleensä tutkimusmenetelmien luotettavuuden käsittelyyn käytetään käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu. Reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimustulokset ovat toistettavissa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136 - 137.) Validiteetti tarkoittaa siis pätevyyttä ja reliabiliteetti pysyvyyttä. Validiteetti ilmaisee tutkimustulosten tarkkuutta. Validiteetin avulla arvioidaan missä määrin tehdyt johtopäätökset vastaavat todellisuutta. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä asiaa tai ominaisuutta, jota on tarkoitus mitata. Systemaattiset mittausvirheet vaikuttavat validiteettiin. Reliabiliteetilla on kyky antaa tarkkoja tuloksia ja se viittaa täsmällisyyteen, johdonmukaisuuteen ja tarkkuuteen. Reliabiliteetin määräävät satunnaiset mittausvirheet. Reliabiliteetti heikentyy sitä mukaa mitä enemmän sattumanvaraisia virheitä on. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.)

Kyselyyn saatiin vastauksia 49 kappaletta. Tutkimusta suunnitellessani ajattelin että vastauksia olisi tullut kesän aikana 100 kappaletta, mutta vastauksia saatiin valitettavasti vähemmän. Uskon eri tekijöiden kuten esimerkiksi sateisen kesän vaikuttaneen vastausmääriin. Vaalimaa Camping on kuitenkin pieni leirintäalue ja siellä on siitä syystä pienet kävijämäärät, joten mielestäni tutkimusta voidaan kuvailla luotettavaksi. Tutkimuksessa tutkittiin sitä mitä luvattiin ja mitä oli tarkoitus tutkia.

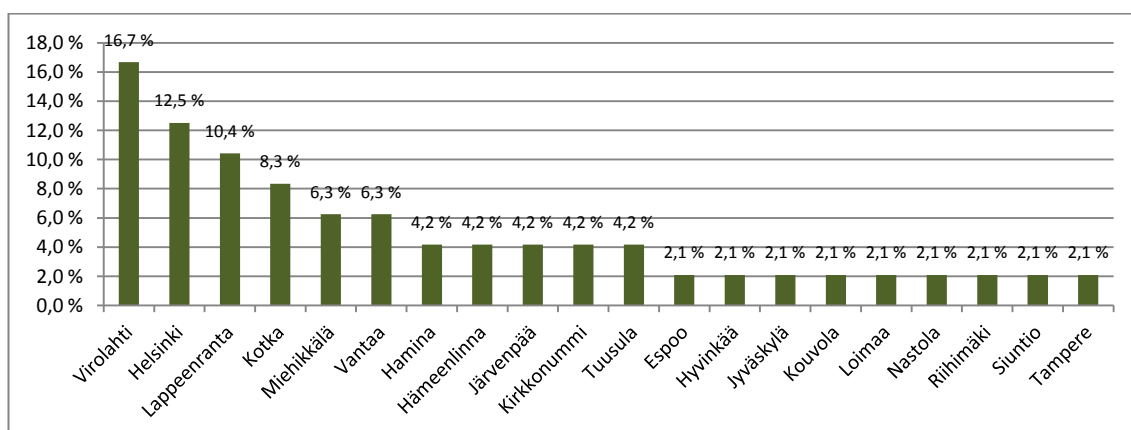
7.1 Vastaajien perustiedot

Kaikista kyselyyn vastanneista vähän yli puolet eli 55 % oli naisia (Kuvio 3). Tämän perusteella voidaan tehdä oletamus, että asiakaskunta leirintäalueella on jakautunut melko tasaisesti naisten ja miesten kesken. Kyselyssä (Liite 1) kysyttiin vastaajan ikää. Tähän kysymykseen saatiin 45 vastausta, eli 4 vastaajaa ei halunnut kertoa ikäänsä. Vastaajien keski-ikä oli noin 51 vuotta. Nuorin vastaaja oli 17 vuotta ja vanhin 69 vuotta.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli

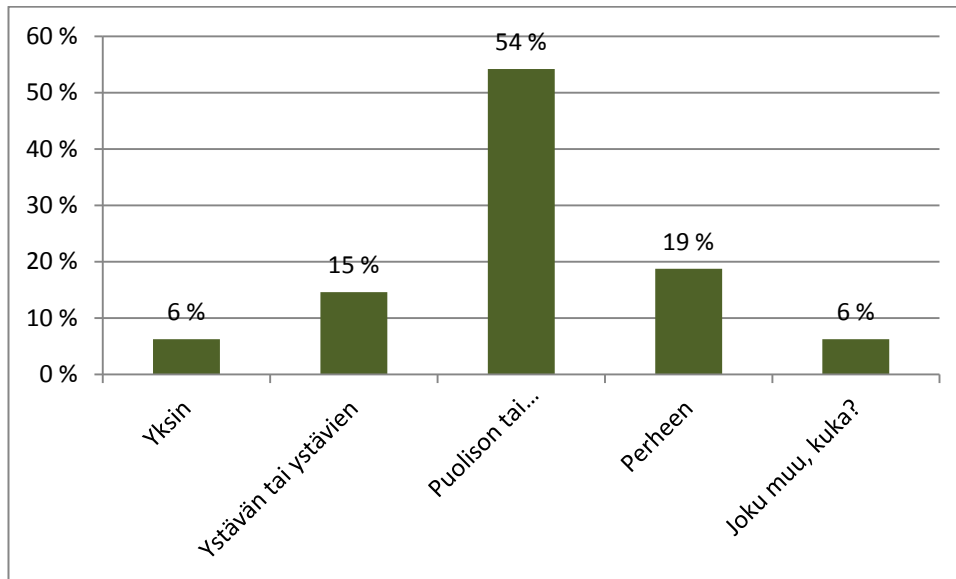
Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien kotipaikkakuntaa. Kysymykseen kotipaikkakunnasta vastasi 48 henkilöä. Suurin osa eli 16,7 % vastaajista kertoi kotipaikkakunnakseen Virolahden (Kuvio 4). Kyselyssä haluttiin myös selvittää, olivatko vastaajat olleet aiemmin Vaalimaa Campingin leirintäalueen asiakkaana tai yöpyneet siellä aiemmin. Suurin osa vastaajista eli 67 % ilmoitti olleensa asiakkaana ennenkin ja samoin suurin osa vastaajista eli 69 % kertoi yöpyneensä leirintäalueella aiemmin.



Kuvio 4. Vastaajien kotipaikkakunta

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien matkaseuruutta, eli heiltä kysyttiin kenen kanssa he matkustavat. Tähän kysymykseen vastasi 48 vastaajaa. Suurin osa vastaajista eli 54 % kertoi matkustavansa puolison tai seurustelukumppanin

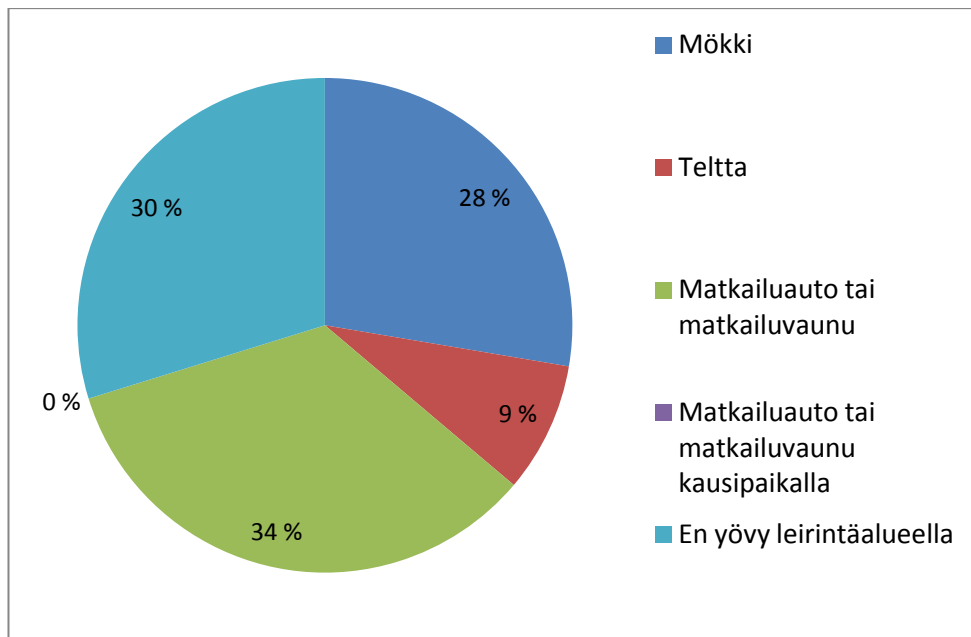
kanssa (Kuvio 5). Joku muu, kuka? –vaihtoehdon vastanneet olivat matkustaneet suurempina ryhminä, perheen ja ystävien kanssa. Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien matkan tarkoitusta. Kysymykseen saatiin 47 vastausta ja suurin osa vastaajista eli 89 % kertoi matkansa syyksi lomamatkan. Työmatkalaisia ei kyselyn vastaajista löytynyt yhtään. Muuksi syyksi kuin lomatai työmatkaksi kerrottiin esimerkiksi pyöräretki, kotikuntaan tutustuminen tai mökkeily lähistöllä.



Kuvio 5. Vastaajien matkaseura

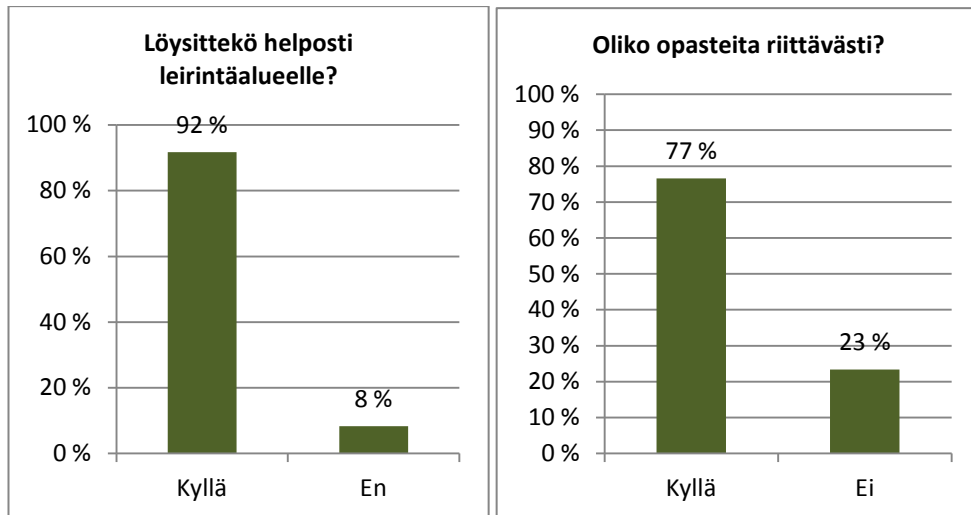
7.2 Saapuminen ja majoittuminen leirintäalueella

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien majoitusmuotoa leirintäalueella vierailun aikana. Tähän kysymykseen saatiin 47 vastausta. Suosituimmat majoitusmuodot olivat matkailuauto tai matkailuvaunu ja mökki (Kuvio 6). Lisäksi noin kolmasosa vastaajista kertoi, ettei yövy leirintäalueella. Telttailijoita vastaajista kertoi olevansa muutama. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa leirintäalueella yöpyvistä asiakkaista majoittuvat matkailuautolla tai –vaunulla tai mökissä. Leirintäalueen kehittämisessä olisi myös hyvä ottaa huomioon asiakkaat, jotka eivät yövy leirintäalueella, koska kyselyn mukaan heitä on lähes kolmasosa.



Kuvio 6. Vastaajien majoitus

Kyselyssä oli avoimena kysymyksenä kysymys: ”Mikä sai teidät tulemaan Vaalimaa Campingin leirintäalueen asiakkaaksi?”. Tähän kysymykseen vastasi 43 kyselyyn vastanneista. Moni vastaajista mainitsi syiksi erityisesti luonnon, rauhallisuuden, sijainnin ja meren läheisyyden. Myös rajanylityspaikan läheisyys mainittiin useammassa vastauksessa. Lisäksi vastaajia kiinnosti erityisesti kioskki ja siellä myytävä ruoka sekä uudet yrittäjät. Suurin osa vastaajista oli myös löytänyt leirintäalueelle helposti (Kuvio 7). Vaikka vastaajat kertoivatkin leirintäalueen löytyneen helposti, niin osa heistä oli silti sitä mieltä, että opasteita leirintäalueelle ei ollut riittävästi (Kuvio 8). Lähes saman verran vastaajista eli 21 % oli myös sitä mieltä, että opasteet eivät ole selkeät. Vastaajilta kysyttiin myös syytä, miksi he olivat tyytyväisiä tai tyytymättömiä opasteisiin. Vastaajat toivoivat enemmän ja suurempia, näkyvämpiä, selkeämpiä ja myyvämpiä opasteita valtatielle. Opasteisiin toivottiin myös enemmän tietoa leirintäalueen palveluista, majoitusmuodoista ja kilometrimääristä eli kuinka paljon matkaa on vielä leirintäalueelle.



Kuviot 7 ja 8. Leirintäalueen saavutettavuus

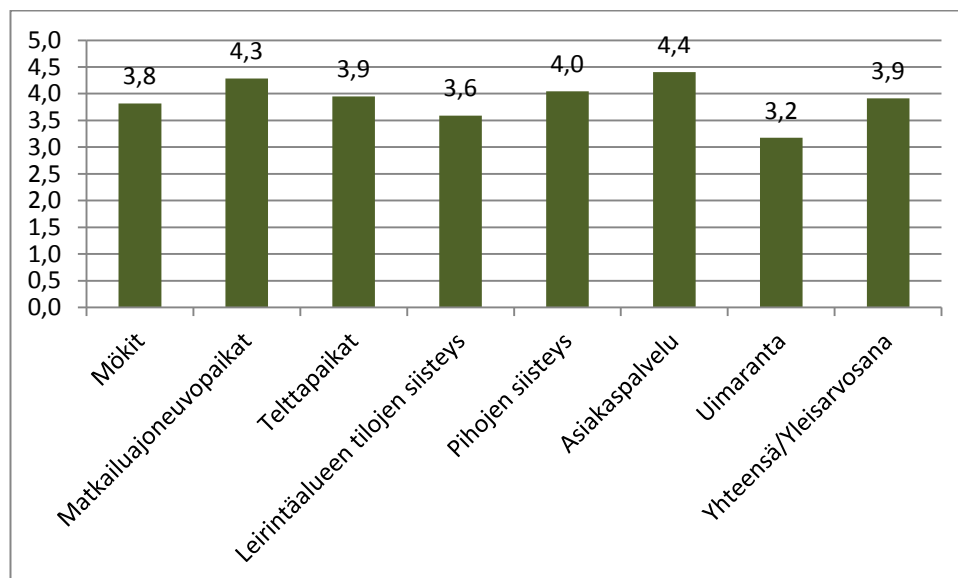
Kyselyssä kysyttiin vastaajien mielipidettä majoituksen varaamisesta ja varausjärjestelyistä. Vastausta pyydettiin arvioimaan asteikolla 0-5, jossa 0 tarkoittaa, että vastaajalla ei ole kokemusta asiasta. Asteikko 1-5 on arvosana jossa 1 on erittäin huono ja 5 on erittäin hyvä. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 43, joista 18 vastasi 0, eli että heillä ei ole kokemusta asiasta. Suurin osa piti majoitusten varaamista ja varausjärjestelyjä erittäin hyvänä tai hyvänä, keskiarvoksi saatiin arvosana 4,3 asteikolla 1-5. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus kommentoida avoimella vastauksella varaamista ja varausjärjestelmää. Vastaajat pitivät varauksen tekemisen yksinkertaisuudesta eli moni oli tyytyväinen että esimerkiksi pelkkä puhelinsoitto riitti varauksen tekemiseen. Vastaajat esittivät kuitenkin myös toiveita nettivarauksen tekemiseen esimerkiksi Booking.comin kautta. Moni vastaaja mainitsi, ettei ollut käyttänyt varausjärjestelmää ja osa vastaajista ei kokenut tarpeelliseksi tehdä etukäteen varausta leirintäalueelle.

7.3 Mielikuva leirintäalueesta

Vastaajilta kysyttiin myös heidän mielikuvaansa Vaalimaa Campingin leirintäalueesta. Jälleen asiakkaita pyydettiin arvioimaan asteikolla 0-5, jossa 0 tarkoittaa, että vastaajalla ei ole kokemusta asiasta, 1-5 on arvosana-asteikko erittäin huonosta erittäin hyvään. Kysymykseen vastasi 45 vastaajaa. 2 vastaajista ilmoitti, ettei heillä ole kokemusta asiasta. Vastausten keskiarvoksi saatiin noin 3,9 eli arvosana on ”ei huono/ei hyvä” ja ”hyvä” arvosanojen

rajamailla. Vastaajia pyydettiin myös kuvailemaan muutamalla sanalla heidän mielikuvaansa Vaalimaa Campingin leirintäalueesta. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 40 kaikista kyselyyn vastanneista. Moni kuvaili leirintäaluetta muun muassa seuraavin sanoin: pieni, rauhallinen, siisti, viihtyisä, sopivan kokoinen, hyvä sijainti, idyllinen, leppoisa, siisti ja kaunis paikka. Kritiikkiä leirintäalue sai kuitenkin hintatasosta ja yleisten tilojen siisteydestä ja yleisestä kunnosta. Useampi vastaaja toivoi, että yleisiä tiloja kunnostettaisiin ja kehitettäisiin. Moni vastaaja näki leirintäalueessa myös paljon potentiaalia ja kehittymismahdollisuuksia.

Vastaajilta kyseltiin heidän mielipidettään leirintäalueen eri palveluista. Heitä pyydettiin antamaan arvionsa asteikolla 0-5, jossa 0 tarkoitti jälleen, ettei heillä ole kokemusta asiasta ja 1 on arvosanana erittäin huono ja 5 erittäin hyvä. Seuraavassa käydään läpi palvelut ja niiden saamat keskiarvoiset arvostukset kyselyssä. Vaalimaa Campingin leirintäalueen mökit saivat arvosanaksi noin 3,8, matkailuajoneuvojen arvosana on noin 4,3 ja telttapaikkojen arvosana noin 3,9. Yleisten tilojen siisteydeksi vastaajien arvostuksista muodostui keskiarvo noin 3,6 ja pihojen siisteys sai arvosanaksi noin 4,0. Asiakaspalvelun arvosana oli kysytyistä palveluista paras eli noin 4,4. Uimaranta sai arvosanakseen noin 3,2. Tarkastelemalla kaikki annettuja arvostuksia niistä voidaan koostaa niin sanottu yleisarvosana leirintäalueelle joka on noin 3,9 (Kuvio 9).

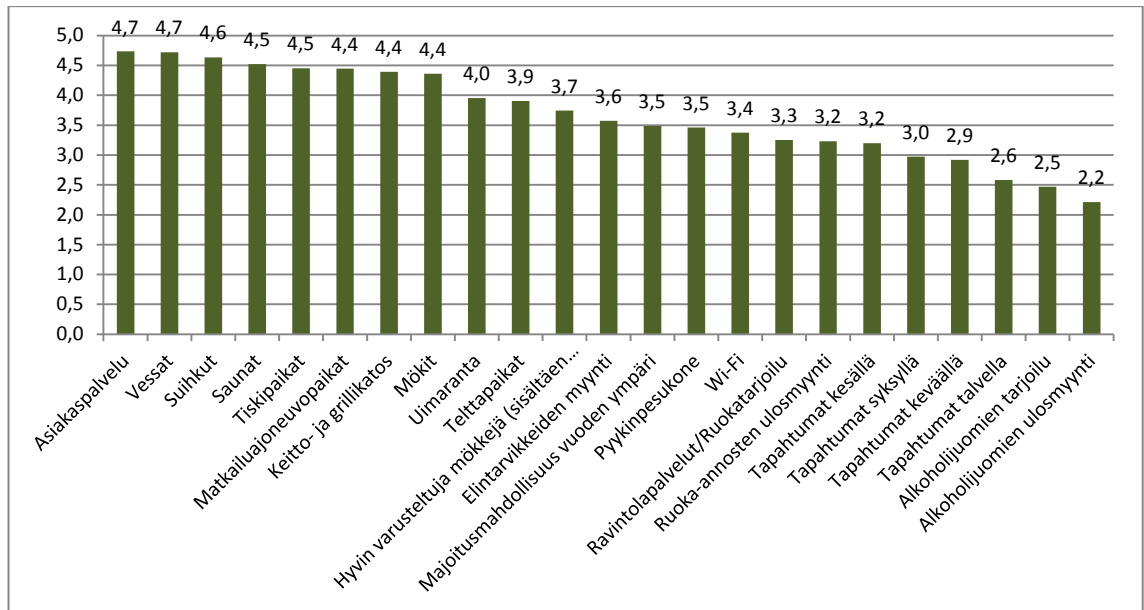


Kuvio 9. Leirintäalueen palveluiden arvostukset

Vastaajilta kysyttiin myös syytä tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen kysymyksessä kysytyihin asioihin, joita he pystyivät kertomaan avoimessa vastauskohdassa. Moni asiakkaista kehotti kiinnittämään huomiota alueen ja yleisten tilojen siisteyteen. Wc- ja suihkutilojen sekä grillikatoksen mainittiin olleen epäsiistejä asiakkaiden vierailun ajan. Myös roskkien tyhjentämisestä huomautettiin, kun niitä ei tyhjennetty tarpeeksi usein kesällä, roskat kävivät ikävästi haisemaan kesällä. Myös uimaranta sai moitteita. Uimaranta koettiin huonoksi ja rehevöityneeksi. Monen mielestä uimaranta kaipaisi siistimistä, kaislikkoa olisi hyvä poistaa ja uimarannan pohjaa parantaa. Osa vastaajista koki myös, että uimaranta oli varattu matkailuautoille, eikä sinne ollut muilla asiakkailla asiaa tai tilaa mennä. Toiveena oli myös, että uimaranta avattaisiin muillekin kuin leirintäalueen asiakkaille käyttöön, tällöin voitaisiin elävöittää alueen toimintaa paremmin ja saada myös asiakkaita enemmän. Osa vastaajista oli tyytyväisiä mökkeihin ja niiden hinta/laatu-suhteeseen, osa taas toivoi, että mökkien sisustusta päivitetäisiin. Asiakaspalveluun moni oli tyytyväinen. Myös alueen sähköpistokkeiden määrä (liian vähän pistokkeita) ja sijoittelu sai moitteita.

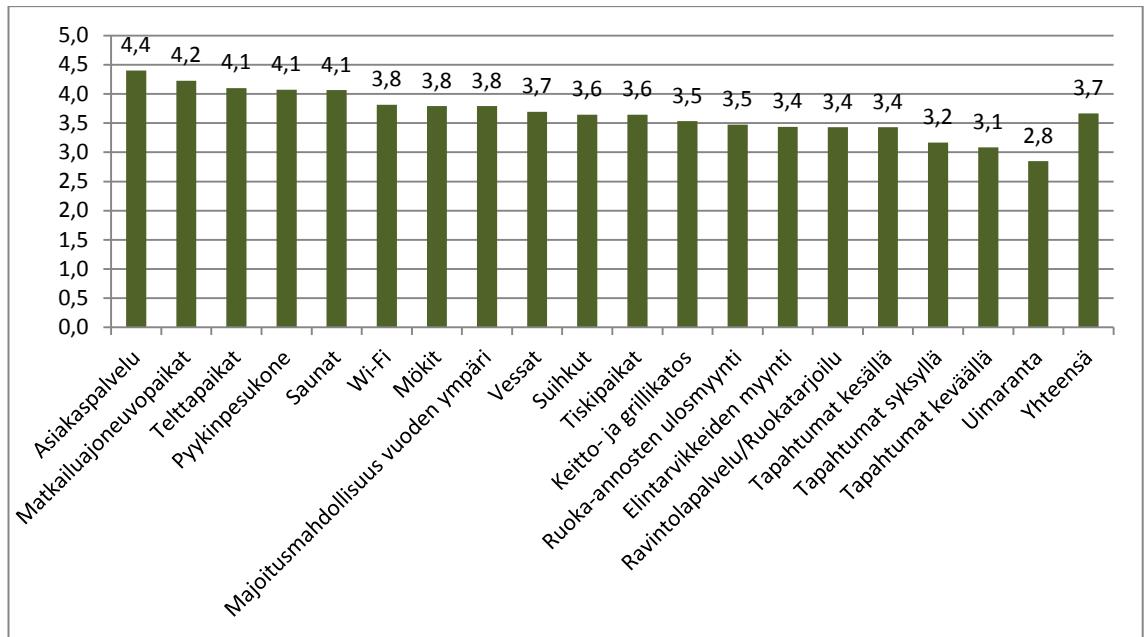
7.4 Palveluiden tärkeys ja laatu

Kyselyssä oli myös kysymys palveluiden tärkeydestä leirintäalueella, eli kuinka tärkeänä vastaajat pitävät kysytyjä palveluita leirintäalueella. Asian tai palvelun tärkeyttä pyydettiin arvioimaan asteikolla 0-5, jossa 0 tarkoittaa, että vastaajalla ei ole kokemusta asiasta. Asteikolla 1 palvelu ei ole yhtään tärkeä ja arvosanalla 5 palvelu on erittäin tärkeä. Tärkeimmiksi palveluiksi leirintäalueella vastaajat arvottivat asiakaspalvelun, vessat ja suihkut. Vähiten tärkeiksi vastaajat arvottivat tapahtumat talvella, alkoholijuomien tarjoilun ja alkoholijuomien ulosmyynnin (Kuvio 10).



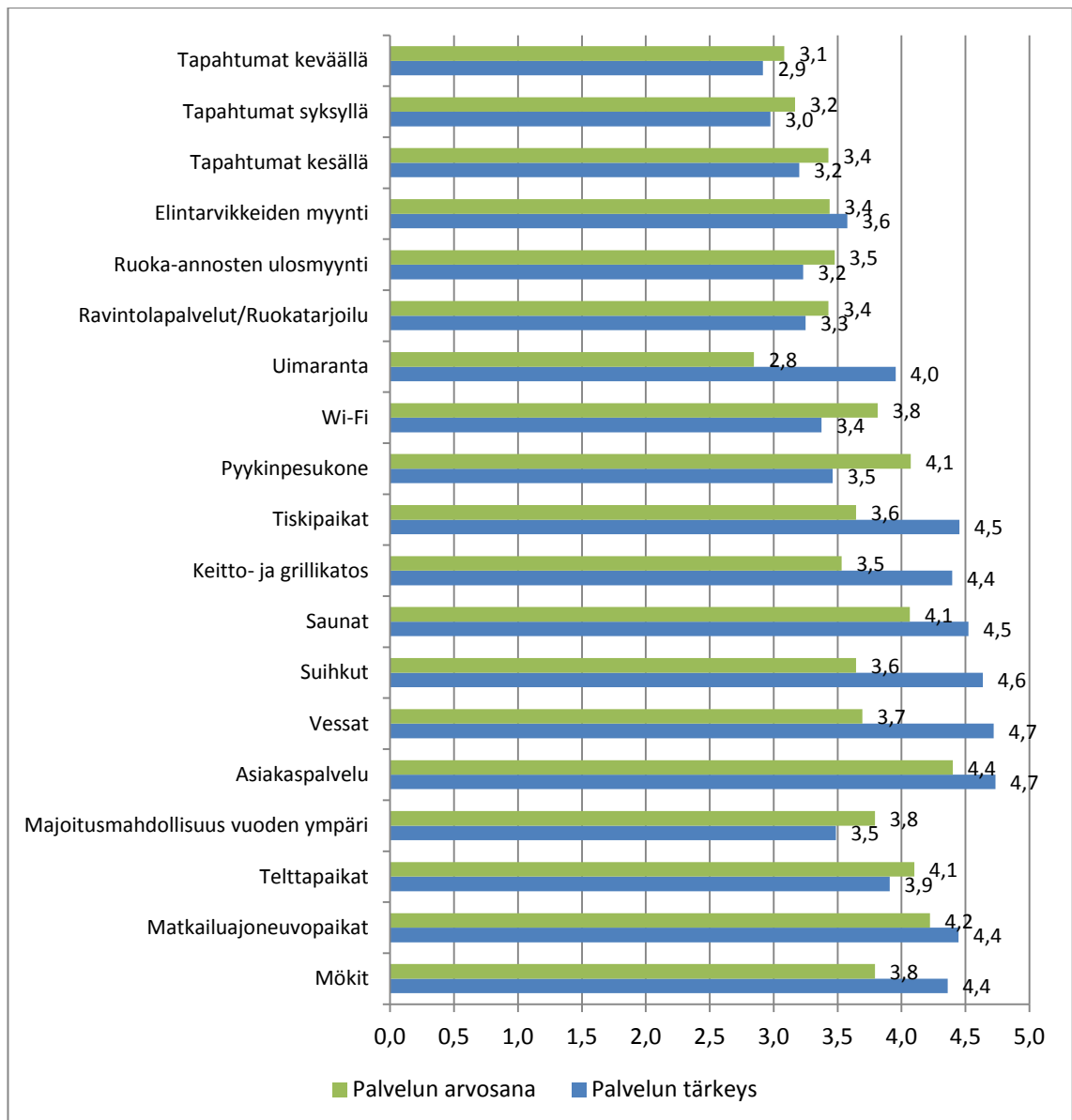
Kuvio 10. Palveluiden tärkeys leirintäalueella

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin antamaan arvosana Vaalimaa Campingin leirintäalueen palveluille. Arvosana pyydettiin antamaan asteikolla 0-5, jossa 0 tarkoittaa, että vastaajalla ei ole kokemusta asiasta. Arvosana 1 on erittäin huono ja 5 on erittäin hyvä. Parhaan arvosanan Vaalimaa Campingin leirintäalueen palveluista sai asiakaspalvelu arvosanalla 4,4, matkailuajoneuvopaikat arvosanalla 4,2 ja telttapaikat arvosanalla 4,1. Huonoimmat arvosanat alueen palveluista sai uimaranta arvosanalla 2,8, tapahtumat keväällä arvosanalla 3,1 ja tapahtumat syksyllä 3,2. Yleisarvosanaksi Vaalimaa Campingin leirintäalueen palvelut saivat 3,7 (Kuvio 11).



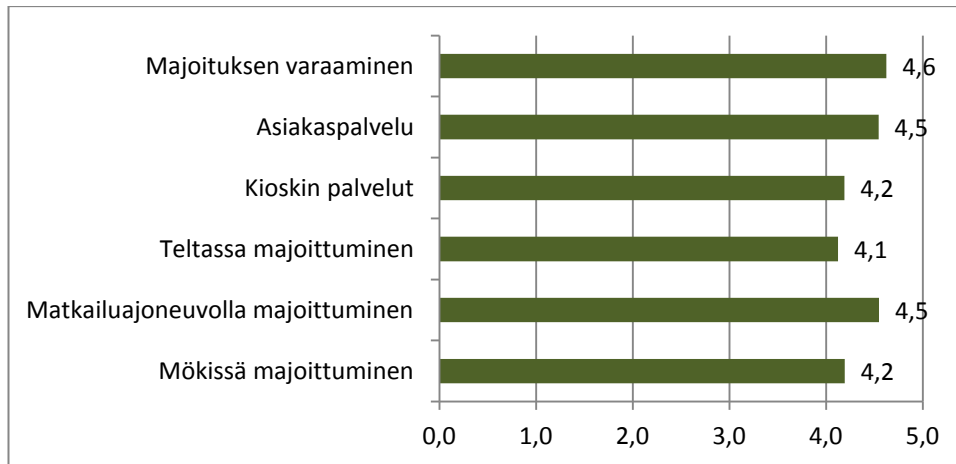
Kuvio 11. Leirintäalueen palveluiden arvosanat

Oheisessa taulukossa (Kuvio 12) on verrattu vastaajien vastauksia leirintäalueen palveluiden tärkeydestä ja Vaalimaa Campingin leirintäalueen palveluiden saamista arvosanoista. Saatuja arvosanoja ja tärkeyden arvoja tarkastelemalla voidaan huomata, että leirintäalueen kannattaisi erityisesti kehittää uimarantaa, tiskipaikkaa, keitto- ja grillikatosta, suihkuja ja vessoja. Myös saunojen ja mökkien kehittämistä olisi ehkä syytä miettiä. Vastaajat ovat arvottaneet nämä palvelut tärkeiksi. Nämä palvelut ovat kuitenkin saaneet huonompia arvosanoja vastaajilta, jolloin niiden kehittämiseen olisi syytä kiinnittää huomiota ja panostaa.



Kuvio 12. Leirintäalueen palveluiden tärkeys ja laatu

Vastaajilta kyseltiin myös suosittelisivatko he leirintäalueen palveluita muille. Arvosana pyydettiin antamaan asteikolla 0-5 jossa 0 tarkoittaa, että vastaajalla ei ole kokemusta asiasta. Arvosana 1 tarkoittaa että vastaaja ei suosittelisi palvelua, arvosana 5 tarkoittaa että vastaaja varmasti suosittelisi palvelua. Saatujen arvosanojen perusteella vastaajat suosittelisivat mielellään kaikkia kysymyksessä esiintyneitä palveluita muille. Myös vastauksista saatu keskiarvo oli hyvä, eli noin 4,4 (Kuvio 13).



Kuvio 13. Palveluiden suosittelu

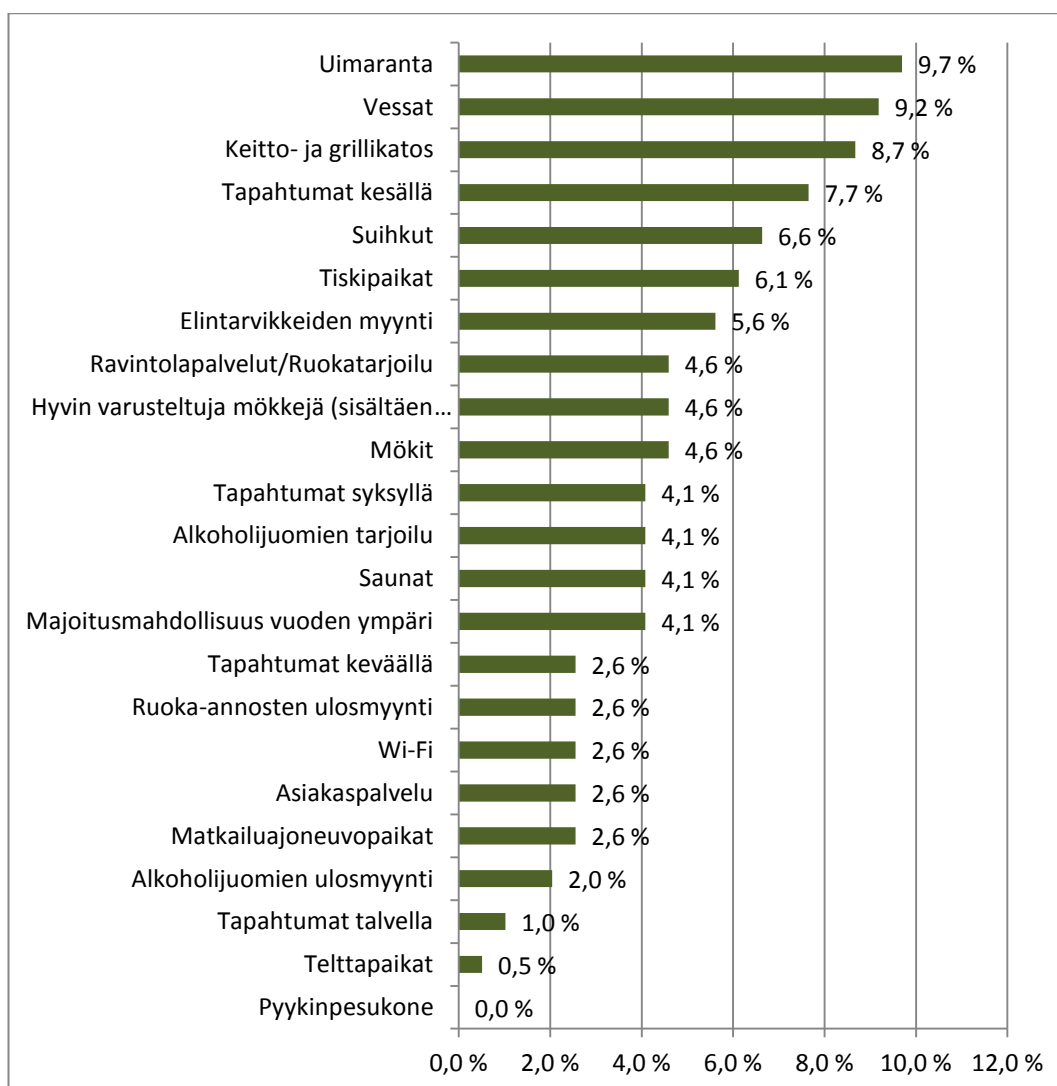
7.5 Leirintäalueen kehittäminen

Seuraavassa kyselyssä kysyttiin mitä leirintäalueen palveluita vastaajat haluaisivat kehittää. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Eniten kehittämistä kaipaivat vastaajien mielestä seuraavat palvelut: uimaranta, vessat, keitto- ja grillikatos, tapahtumat kesällä, suihkut ja tiskipaikat (Kuvio 14). Tämän kysymyksen jälkeen vastaajilla oli mahdollisuus esittää omia kehitysehdotuksiaan. Kehitysehdotuksia tuli esimerkiksi seuraavista asioista:

- hintoja toivottiin samalle tasolle kuin ne ovat aikaisemmin olleet
- mökkien petivaatteiden, sisäpintojen ja sisustuksen päivitys
- nettivarausten mahdollisuus
- keitto- ja grillikatoksen kehitys, esimerkiksi uusi katto grillipaikalle
- tarkempaa ja huolellisempaa siivousta
- erilaisia tapahtumia toivottiin, esimerkkeinä lintujen muuttoihin liittyviä tapahtumia kuten opastettuja bongauksia, hapanvellijuhlat esimerkiksi vuorovuosin Klamilan kanssa, konsertteja, juhannustanssit, ulkoilmaelokuvia rannalla
- vessoihin toivottiin parempaa valaistusta ja mahdollisesti myös useampia wc-tiloja ruuhkien välttämiseksi
- uimarannan kehittämiseen saatiin useampi ehdotus, esimerkiksi kaislojen poistaminen, uimarannan pohjaan sijoitettava matto, jonka päälle laitettaisiin hiekkaa ja uimarannan leventäminen. Toivottiin myös,

että matkailuajoneuvot eivät olisi heti uimarannan välittömässä läheisyydessä.

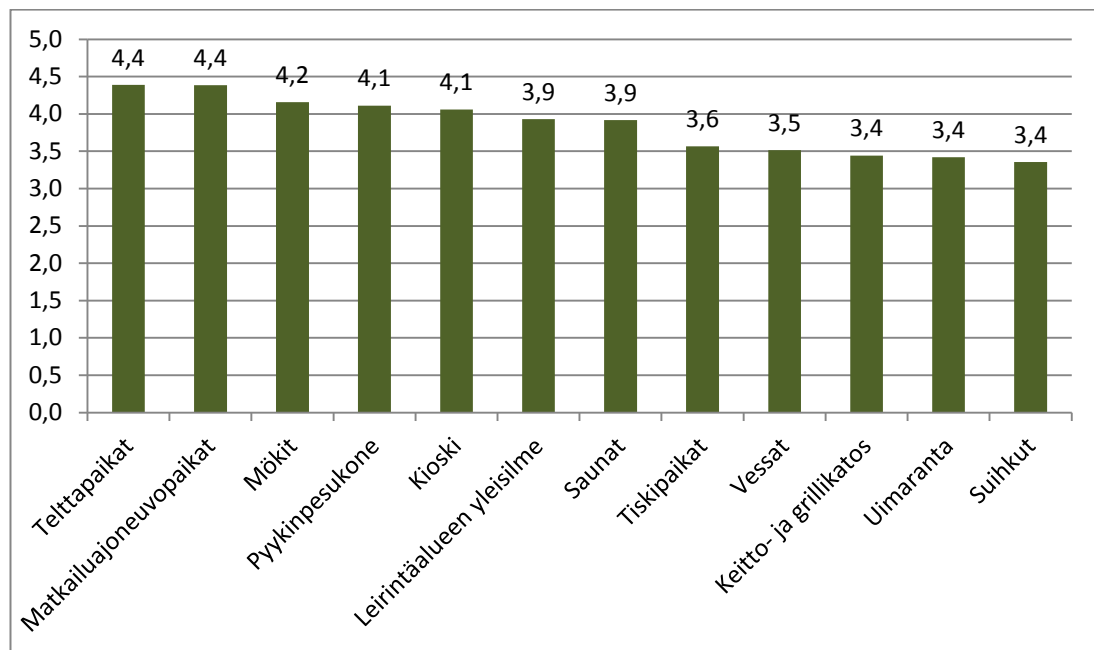
- tiskipaikalle toivottiin tiskiainetta ja kunnan altaita ja hanoja
- myös uusia suihkutiloja toivottiin ”yläpihalle”
- mökkeihin mikroaaltouunit keittolevyn sijaan.



Kuvio 14. Palveluiden kehittäminen

Kyselyssä pyydettiin myös arvioimaan leirintäalueen palveluiden siisteyttä. Siisteyden arvosana pyydettiin antamaan asteikolla 0-5. Arvosana 0 tarkoittaa, että vastaajalla ei ole kokemusta asiasta. Arvosana 1 tarkoittaa täysin epäsiistiä ja arvosana 5 erittäin siistiä. Keskiarvoiseksi yleisarvosanaksi siisteydestä Vaalimaa Campingin leirintäalue sai arvosanan 3,9. Saatujen arvosanojen perusteella kehitettävää siivouksessa siis olisi. Huonoimmat arvosanat

siisteydestä saivat suihkut, uimaranta, keitto- ja grillikatos, vessat, tiskipaikat ja saunat (Kuvio 15).



Kuvio 15. Leirintäalueen siisteys

7.6 Palvelut, aktiviteetit ja tapahtumat

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään Vaalimaa Campingin sen hetkisestä palvelu- ja aktiviteettitarjonnasta. Vastaus pyydettiin antamaan arvosanoin 0-5, jossa 0 tarkoitti, ettei heillä ollut kokemusta asiasta. 10 vastaajaa ilmoitti tämän kysymyksen kohdalla, että heillä ei ollut kokemusta asiasta, vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä 47. Palvelu- ja aktiviteettitarjonta sai tämän kysymyksen perusteella keskiarvoisen arvosanan 3,5 eli arvosana on melko hyvä, mutta kehittävää vielä olisi vastaajien mielestä. Seuraavaksi vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa miksi he olivat tyytyväisiä tai tyytymättömiä palvelu- ja aktiviteettitarjontaan. Osa vastaajista oli tyytyväisiä palveluiden ja aktiviteettien vähyyteen, he olivat tulleet leirintäalueelle vain nauttimaan rauhasta. Useampi vastaaja kuitenkin kertoi kaipaavansa enemmän aktiviteetteja leirintäalueelle jolloin siellä voisi mahdollisesti viihtyä myös pidempään.

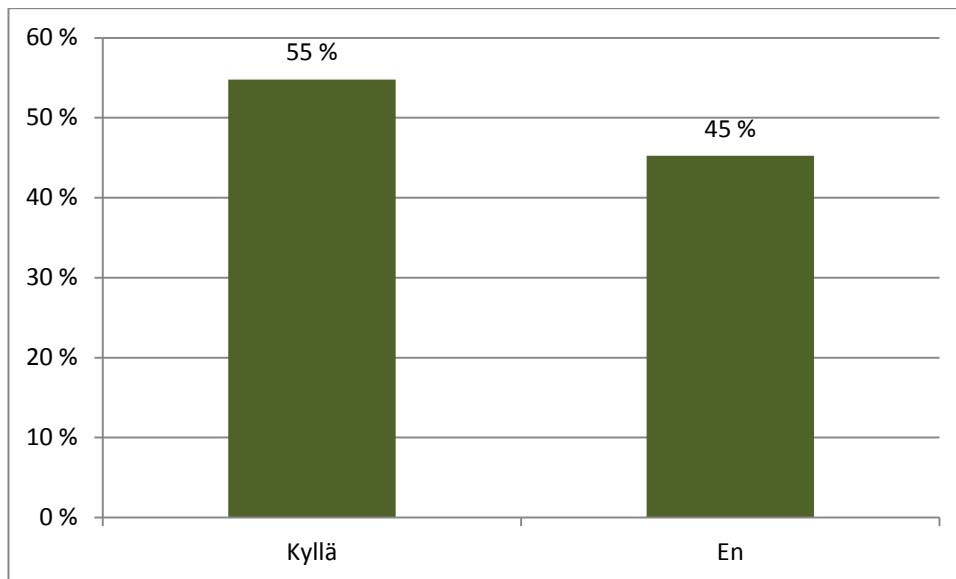
Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin, että mitä aikuisille suunnattuja aktiviteetteja tai palveluita he haluaisivat lisätä leirintäalueen tarjontaan. Ehdotuksia olivat esimerkiksi:

- ulkopelit, sisäpelit
- kuntoilutelineet
- terassi a-oikeuksilla, ravintola
- karaoke
- uimarantaan aktiviteetteja kuten vesiurheilua, veneilymahdollisuus, järjestetty veneretki saarille
- polkupyörien vuokraus
- tähtitaivaan tarkastelua asiantuntijan johdolla
- treffitapaamisia, illanviettoja.

Vastaajilta kysyttiin myös mitä palveluita tai aktiviteetteja he haluaisivat lapsille leirintäalueella. Ehdotuksia olivat esimerkiksi:

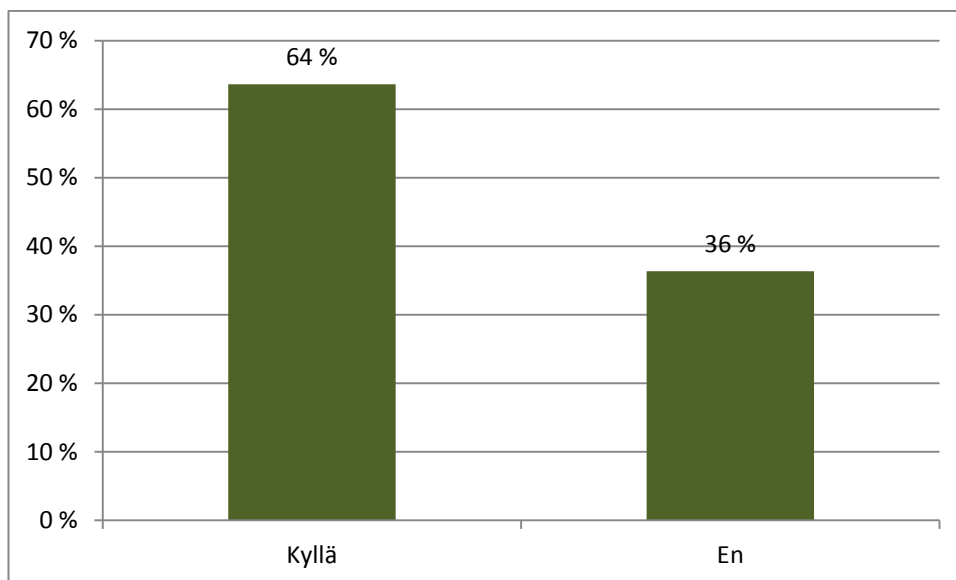
- ulkopelit
- monipuolinen leikkialue, jossa kiipeily- ja liikuntamahdollisuudet
- sirkuskoulu
- välineitä joukkuepelejä kuten jalkapalloa ja sählyä varten
- urheilukilpailuja
- vesiliukumäki
- karuselli leikkipaikalle
- trampoliini.

Moni vastaaja näyttäisi toivovan erilaisia ulkoharrastuksiin ja peleihin liittyviä välineitä ja aktiviteetteja. Moni varmasti tulee Vaalimaa Campingin leirintäalueelle nauttimaan luonnosta ja siksi luultavasti moni toivoo myös palveluiden ja aktiviteettien liittyvän ympäröivään luontoon ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin vastaajien halukkuutta maksaa uusista palveluista tai aktiviteeteista. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 42 kappaletta. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, mutta kuitenkin lievästi suurempi osa vastaajista eli 55 % olisi valmis maksamaan uusista palveluista tai aktiviteeteista. (Kuvio 16).



Kuvio 16. Halukkuus maksaa uusista palveluista tai aktiviteeteista

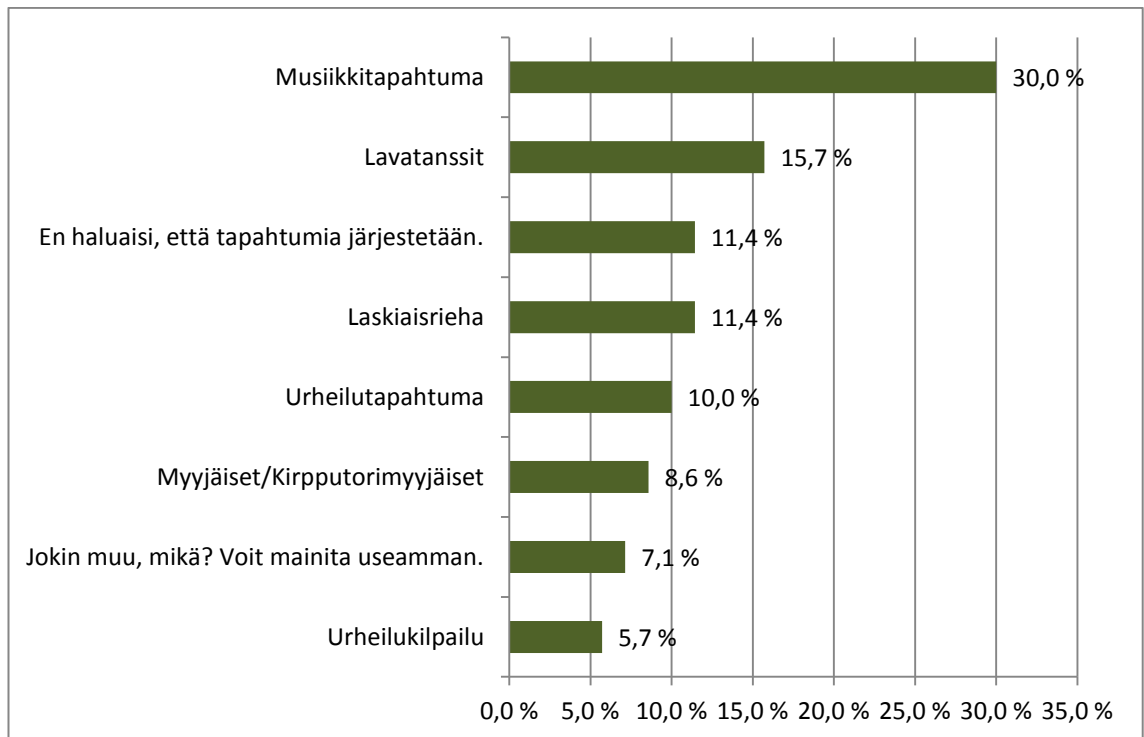
Vastaajilta kysyttiin myös, että toivoisivatko he että leirintäalueella järjestettäisiin tapahtumia. Tähän kysymyksiin saatiin 44 vastausta. Selkeästi suurempi osa vastaajista eli 64 % haluaisi, että leirintäalueella järjestettäisiin tapahtumia (Kuvio 17).



Kuvio 17. Tapahtumien järjestäminen leirintäalueella

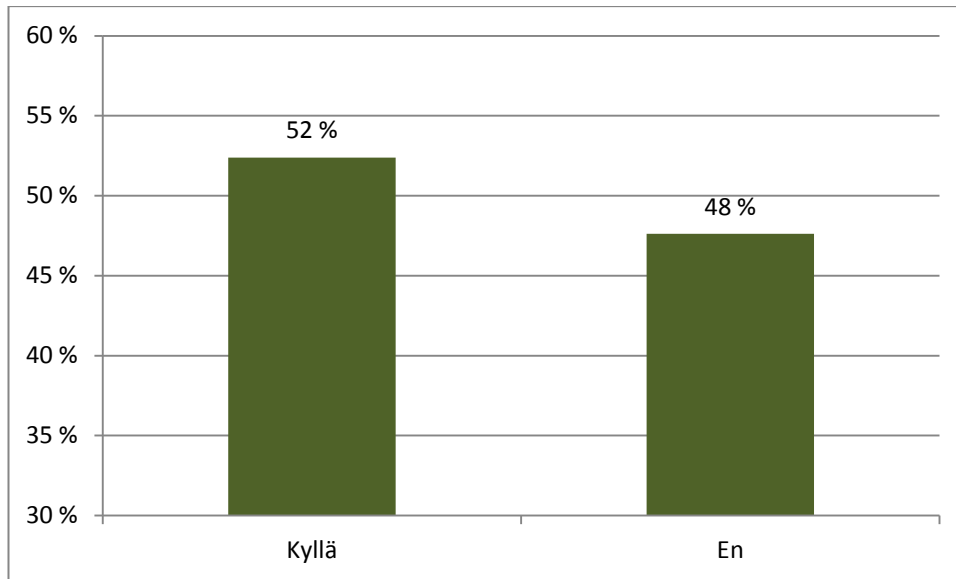
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin millaisia tapahtumia heidän mielestään leirintäalueella tulisi järjestää. Heille annettiin valmiiksi vastausvaihtoehtoja ja lisäksi he saivat mahdollisuuden ehdottaa itse tapahtumia. Vastaajat pystyivät

valitsemaan useamman vaihtoehdon. Suosituimmaksi tapahtumaksi osoittautui musiikkitapahtuma, joka sai kannatusta jopa 30 %. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli lavatanssi, jonka jälkeen seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli, ettei tapahtumia järjestettäisi ollenkaan. Kyselyssä oli myös mahdollisuus toivoa jotain muuta tapahtumaa ja ehdottaa mikä tapahtuma voisi olla, tämän vaihtoehto sai 7,1 % valinnoista (Kuvio 18). Muuksi tapahtumaksi ehdotettiin esimerkiksi talkoita, hapanvellijuhlia, opastettua lintubongausta, ulkoilmaleffaa, onkikisoja ja yleisiä saunavuoroja naisille ja miehille.



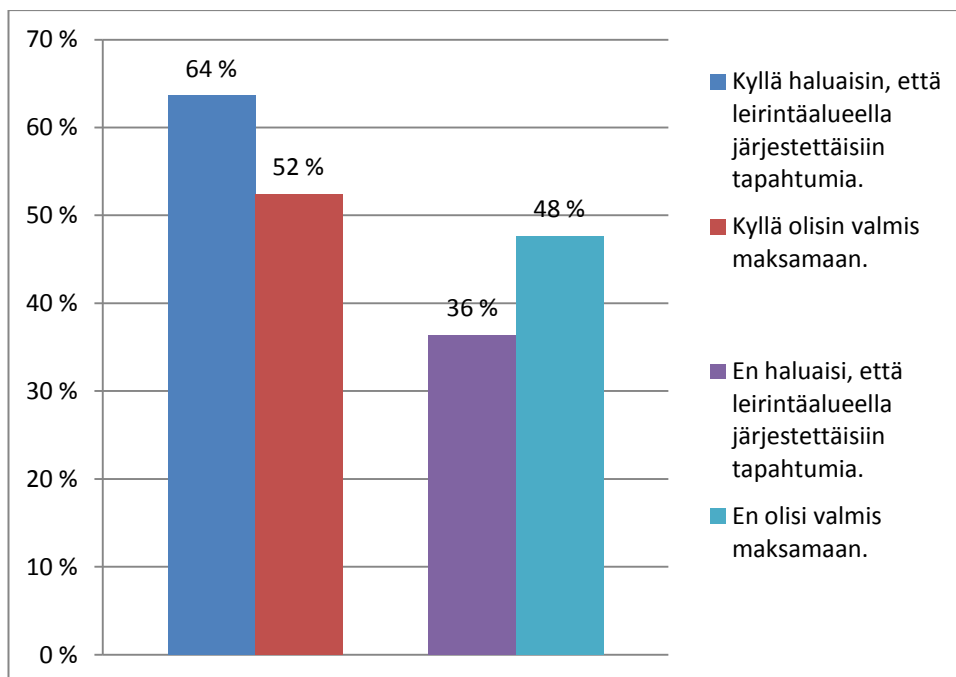
Kuvio 18. Millaisia tapahtumia leirintäalueelle halutaan

Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin, olisivatko he valmiita maksamaan tapahtumien pääsymaksuja tai muita maksuja. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin yhteensä 42. Vastaukset olivat melko tasaväkisiä eli vain hiukan suurempi osa olisi valmis maksamaan tapahtumien pääsymaksuja tai muita maksuja (Kuvio 19).



Kuvio 19. Valmius maksaa tapahtumien pääsymaksuja tai muita maksuja

Kuviossa 20 tarkastelen asiakkaiden toiveita tapahtumien järjestämiseen ja halukkuutta maksaa tapahtumien pääsymaksuja tai muita maksuja. Kuviota tarkastelemalla huomaamme, että 64 % vastaajista haluaisi, että tapahtumia järjestetään, mutta vain 52 % olisi valmis maksamaan tapahtumien pääsymaksuja tai muita maksuja.



Kuvio 20. Tapahtumien järjestäminen ja maksuhalukkuus

7.7 Avoin palaute ja kehitysehdotukset

Kyselyn lopuksi ja viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys. Vastajalle annettiin vapaus esittää kehittämissuhteita, sekä kertoa risuja ja ruusuja. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 14 kappaletta. Vastauksissa moni kiitteli leirintäalueen uusia yrittäjiä ja toivotti heille onnea jatsoon. Vastajat olivat myös tyytyväisiä, että uusilla yrittäjillä on suunnitelmia alueen kehittämiseksi.

Vastauksissa kävi ilmi, että leirintäalueen mainontaan voisi panostaa. Vastajien mielestä leirintäalue ei ole tarpeeksi esillä paikallisessa mediassa, ja se saisi enemmän kävijöitä jos mainontaa olisi enemmän. Paikallismainonnan avulla voitaisiin saada myös paikallisia alueen asiakkaiksi. Vastauksissa esitettiin toivomuksia myös tapahtumista ja esimerkiksi beach volley –kentästä. Myös tämän kysymyksen vastauksissa nousi esille asiakkaiden moitteet leirintäalueen siisteydestä. Asiakkaat kehottivat vastauksissaan huolehtimaan yleisten tilojen siisteydestä. Vastauksissa esitettiin myös toive kiinnittää enemmän huomiota leirintäalueen esteettömyyteen (inva-wc + suihku, pyörätuoliramppeja). Vastauksissa moitittiin myös leirintäalueen hinta/laatusuhdetta.

8 Kehityssuunnitelma

Tutkimustulosten ja johtopäätösten pohjalta loin kehityssuunnitelman. Kehityssuunnitelmassa on eritelty leirintäalueen eri osa-alueet ja palvelut, joille jokaiselle on esitetty omat kehitysehdotuksensa. Palvelut ja elementit on jaettu neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat opastuksen kehittäminen, majoituksen kehittäminen, alueen ja yleisten tilojen kehittäminen sekä palveluiden, aktiviteettien ja tapahtumien kehittäminen.

Osa kehitysehdotuksista tulisi toteuttaa pikimmiten, osa taas on selkeästi pidemmän tähtäimen hankkeita, joiden toteuttaminen tulee luultavasti tapahtumaan pidemmällä aikavälillä. Kehitysehdotukset ovat nimensä mukaisesti ehdotuksia, niitä ei välttämättä ole tarkoitus toteuttaa kirjaimellisesti, vaan yrittäjät voivat saada niistä myös ideoita ja ajatuksia ja muokata suunnitelmia omanlaisikseen.

8.1 Opastuksen kehittäminen

Tutkimuksessa kävi ilmi, että leirintäalueen opasteita olisi syytä kehittää. Asiakkaat kaipaivat enemmän opasteita alueelle. Opasteiden olisi syytä olla myös suurempia ja näkyvämpiä. Opasteista olisi hyvä käydä ilmi, mitä palveluita ja majoitusmuotoja leirintäalueella on. Opasteisiin kaivattiin myös kilometrimerkintöjä, eli tietoa kuinka kaukana leirintäalue on.

Kyselyssä saatiin myös palautetta siitä, kun asiakas oli saapunut leirintäalueelle eikä vastaanotossa ollutkaan ketään paikalla. Asiakkaat olivat kyllä nähneet puhelinnumeron, johon soittaessa henkilökuntaa saapuisi paikalle. Voisi olla, että vastaanotossa olisi hyvä olla päivystämässä mahdollisimman paljon. Jos asiakas tulee etsimään majoitusta tai haluaisi ostaa kioskista jotain, hän saattaa vain lähteä pois, kun paikalla ei olekaan ketään. Päivystysmahdollisuus on kuitenkin tietenkin rajallinen leirintäalueen pienen koon ja henkilökunnan rajallisuuden takia.

8.2 Majoituksen kehittäminen

Asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä itse majoitukseen. Matkailuajoneuvoaikoihin oltiin pääosin hyvin tyytyväisiä, mökit ja telttapaikat saivat mielipidemittauksessa vähän huonomman arvosanan. Osa vastaajista toivoi kuitenkin enemmän sähköpaikkoja alueelle. Ehkä olisi syytä tarkastella sähköpaikkojen riittävyyttä ja niiden sijoittelua. Ilmeisesti majoituksen arvosanoja laski esimerkiksi perussiisteyden huono taso. Moni vastaaja korosti siivouksen ja siisteyden tärkeyttä. Mökkien ja yleisten tilojen siisteyteen tulisiikin tulevaisuudessa kiinnittää huomiota, siivous on tärkeä osa majoitustoimintaa. Osa vastaajista esitti myös parannusehdotuksia mökkien kehitykseen. Mökeistä voitaisiin saada viihtyisämpiä pienillä muutoksilla, sisäpintoja voitaisiin maalata ja petivaatteita ja sisustustekstiilejä uusia.

Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä majoituksen varaamiseen ja varausjärjestelmään. Asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä majoituksen varaamiseen. Varaukset tehdään siis puhelimitse tai varaustiedusteluja voi lähettää sähköpostitse. Moni vastaaja oli pitänyt siitä, että varauksen tekemiseen riitti pelkkä puhelinsoitto, moni oli myös tyytyväinen kun oli saanut

majoituspaikan ilman ennakkovarausta. Vastaajat olivat tyytyväisiä kun olivat varausta tehdessään saaneet ystävällistä palvelua. Tutkimuksessa tuli ilmi myös toiveita nettivarausten mahdollisuudesta. Vakioasiakkaat tuskin kaipaavat nettivarausten mahdollisuutta, mutta nettivarausten kannattavuutta kannattaisi selvittää ja miettiä, koska sen avulla voitaisiin saada uusia asiakkaita. Esimerkiksi venäläiset käyttävät oman kokemukseni mukaan mielellään Booking.com-palvelua majoitusta varatessaan.

8.3 Alueen ja yleisten tilojen kehittäminen

Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat kokevat leirintäalueen rauhallisena, luonnonläheisenä ja viihtyisänä paikkana. Asiakkaat arvostavat luontoa ja merta, ja ne ovatkin varmasti alueen myyntivaltteja. Vaikka leirintäalue on pieni, se ei vastausten perusteella haittaa asiakkaita. Ennemmin monen mielestä leirintäalueen pieni koko on hyvä asia.

Moni vastaaja toivoi, että uimarantaa kehitettäisiin. Uimaranta koettiin rehevöityneeksi ja pohja huonoksi. Vastausten perusteella kannattaisi siis selvittää, olisiko uimarantaa mahdollista siistiä ja kunnostaa esimerkiksi poistamalla kaislikkoa ja parantamalla pohjaa. Osa vastaajista koki ahdistavaksi kun heti uimarannan läheisyydessä oli matkailuajoneuvoja. Heistä tuntui, kuin he olisivat olleet toisten pihalla. Ehkäpä olisi syytä miettiä, tulisiko uimarannan alue varata pelkkien uimarannan käyttäjien käyttöön. Vastauksissa kävi myös ilmi toiveita, että uimaranta avattaisiin myös muiden kuin leirintäalueen asiakkaiden käyttöön. Tällöin voitaisiin saada lisää muita asiakkaita kuin majoittujia käyttämään kioskin palveluita ja muita tarjolla olevia palveluita. Uimarannalle toivottiin myös penkkejä ja laituria tuomaan viihtyisyyttä.

Myös yleisiä tiloja toivottiin kehitettävän ja erityisesti niiden siisteyteen toivottiin parannusta. Kyselyn tuloksia tarkastelemalla leirintäalueella kannattaisi erityisesti miettiä uimarannan, tiskipaikan, keitto- ja grillikatoksen, suihkun ja vessojen kehittämistä. Vastaajat olivat arvottaneet nämä palvelut tärkeiksi leirintäalueella, mutta ne olivat saaneet tärkeyteensä nähden huonommat arvosanat. Vastauksissa kävi ilmi, että myös grillikatosta toivottiin huollettavaksi.

Tiskipaikoille toivottiin kunnan hanoja ja suurempia tiskialtaita. Vessoihin voisi olla syytä lisätä valaistusta saadun palautteen perusteella.

8.4 Palveluiden, aktiviteettien ja tapahtumien kehittäminen

Leirintäalueen palveluihin ja aktiviteetteihin oltiin kohtalaisen tyytyväisiä. Selkeästi osa asiakkaista kuitenkin toivoisi enemmän palveluita, aktiviteetteja ja tapahtumia alueelle. Osa asiakkaista oli tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen, he olivat tulleet leirintäalueelle vain nauttimaan rauhallisuudesta ja hiljaisuudesta. Osa vastaajista kuitenkin toivoisi enemmän palveluita ja tapahtumia alueelle. Ehkä olisikin syytä miettiä tapahtumien ja aktiviteettien toteutumisessa molempia osapuolia miellyttäviä ratkaisuja, eli että tarjottavat palvelut eivät häiritsisi asiakkaita jotka tulevat alueelle nauttimaan rauhallisuudesta. Tapahtumat ja aktiviteetit voisivat kuitenkin houkutella paikalle lisää uusia asiakkaita, joita kasvuun tähtäävä yritys tarvitsee.

Suurin osa toivotuista aktiviteeteista tai palveluista liittyi luontoon ja liikuntaan. Esitettyjä ehdotuksia olivat esimerkiksi ulkopelit, kuntoilutelineet, perhepelit, terassi a-oikeuksilla, pelihuone sisäpelejä varten sateisille päville esimerkiksi ravintolan yhteyteen, karaoke, vesiurheilu, polkupyörien vuokraus, järjestettyjä veneretkiä, luontopolku, tähtitaivaan tarkastelua asiantuntijan johdolla, treffitapaamisia, minigolf, leikkialue lapsille, sirkuskoulu lapsille, välineet jalkapallon ja muiden pelien pelaamiseen, urheilukilpailuja, vesiliukumäki, karuselli ja trampoliini. Lievä enemmistö olisi myös valmis maksamaan uusista palveluista tai aktiviteeteista.

Myös tapahtumien järjestämistä toivoi enemmistö vastanneista. Kaikki ehdotetut tapahtumat saivat kannatusta vastaajilta, musiikkitapahtumia ja lavatansseja toivottiin eniten. Muita mahdollisia tapahtumia tämän tutkimuksen perusteella voisivat olla laskiaisrieha, myyjäiset/kirpputorimyyjäiset, urheilutapahtuma, urheilukilpailu, talkoot, hapanvellijuhlat, opastettu lintubongaus, ulkoilmaleffa, onkikisat tai yleiset saunavuorot naisille ja miehille. Huomionarvoista on myös se, että 11,4 % vastanneista toivoi, ettei alueella järjestettäisi tapahtumia ollenkaan. Lievä enemmistö vastaajista olisi valmis maksamaan tapahtumien pääsymaksuja tai muita maksuja.

9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Yhteenvedossa on tiivistetty kyselytutkimuksesta saadut tulokset. Siitä löytyvät helposti ja tiiviisti tutkimustuloksien pääkohdat ja tärkeimmät elementit. Johtopäätökset tein pääosin tutkimuksen ja tutkimustulosten avulla. Käytin johtopäätöksiä, kun tein kehityssuunnitelman.

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely Vaalimaa Campingin leirintäalueelle ja tehdä kyselyn tulosten perusteella kehityssuunnitelma leirintäalueen käytettäväksi. Opinnäytetyötä varten tutkin asiakaspalvelun, palveluiden, asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen teoriaa. Aiheeseen liittyviin teorioihin tutustumisen jälkeen tein kyselytutkimuksen. Kyselytutkimus oli avoinna netissä kesän 2015 ajan ja lisäksi leirintäalueen asiakkailta oli mahdollisuus vastata leirintäalueella paperiversioon kyselylomakkeesta. Vastauksia kyselyyn tuli 49 kappaletta. Tein kyselylomakkeesta suomenkielisen ja englanninkielisen version. Tällä kertaa sain valitettavasti vain suomenkielisiä vastauksia, joten tutkimuksessa ei voitu tutkia ulkomaalaisten asiakkaitten vastauksia. Kun vastaukset oli kerätty, analysoin vastaukset ja tein niistä yhteenvedon. Vastausten ja tulosten läpikäynnin jälkeen työstin kehityssuunnitelman. Kehityssuunnitelma on suuntaa antava, mutta siinä on mukana myös konkreettisia kehitysehdotuksia, jolloin Vaalimaa Camping voi hyödyntää suunnitelmaa heille sopivimmalla tavalla.

Kyselyä tehdessä toivoin, että vastauksia kyselyyn saataisiin ainakin 100 kappaletta. Vastauksia tuli kuitenkin huomattavasti vähemmän, mutta uskon että vastausten tulokset ovat riittävän luotettavat leirintäalueen kokoon nähden ja ehdottamiini kehitysehdotuksiin nähden. Suurin osa vastaajista oli selkeästi leirintäalueen tyypillisiä asiakkaita ja osasinkin odottaa saatujen vastausten kaltaisia tutkimustuloksia.

9.1 Yhteenveto

Tutkimuksen perusteella Vaalimaa Campingin leirintäalueen tyypillinen asiakas on noin 51-vuotias suomalainen nainen tai mies, joka matkustaa puolison tai seurustelukumppanin kanssa. Suurin osa asiakkaista oli kotoisin Virolahdelta, Helsingistä tai Lappeenrannasta. Suurin osa asiakkaista oli myös vierailut tai

yöpynyt leirintäalueella aikaisemminkin, uusia asiakkaita oli siis huomattava vähemmistö. Lähes kaikki vastaajat olivat lomamatkalla. Suosituimmat majoitusmuodot olivat mökki ja matkailuajoneuvo, mutta lähes kolmasosa vastaajista kertoi, ettei yövy leirintäalueella.

Tutkimuksen tulokset loivat pääosin positiivisen vaikutelman. Asiakkaat vaikuttaisivat ottaneen uudet yrittäjät lämmöllä vastaan ja odottavan heidän kehittävän leirintäalueen toimintaa. Samalla asiakkaat kuitenkin toivovat, että leirintäalueen perinteitä kunnioitettaisiin. Vaikka moni kyselyyn vastannut haluaisikin uudistaa paikkaa ja toivoisi esimerkiksi tapahtumia järjestettävän, moni asiakas kuitenkin arvostaa suuresti alueen luonnonläheisyyttä ja rauhaa.

Vastauksista huokui asiakkaiden arvostus ja kunnioitus leirintäalueen hienoa sijaintia ja ympäröivää luontoa kohtaan. Leirintäalueen selkeitä valtteja ovat rauhallisuus, luonto ja meri. Myös Virolahdelle tyypillinen yhteisöllisyys tuntui vaikuttavan vastauksissa.

Vastauksissa saatiin myös kritiikkiä ja negatiivista palautetta. Jotkut vastaajat kritisoivat leirintäalueen hintoja, heidän mielestään hinnat olivat liian korkeat tai hinta/laatu-suhde ei kohdannut. Osa vastaajista myös esitti toiveita, että alue pidettäisiin samanlaisena kuin se on ollutkin tähän asti, vastauksista paistoi eräänlainen pelko, että tuttu leirintäalue muuttuisi liikaa. Pelkona vaikutti myös olevan, että alueelle tulisi suuria tapahtumia, jotka voisivat häiritä alueen valttina pidettyä rauhallisuutta.

Tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että moni kaipaisi erilaisia tapahtumia tai palveluita leirintäalueelle. Nykyajan asiakkaalle ei välttämättä riitä pelkkä rauhallinen oleskelu lomalla, moni kaipaisi jotain tekemistä tai viihdykettä ajan kuluksi. Tapahtumien ja palveluiden ajateltiin myös houkuttavan lisää asiakkaita alueelle. Niiden avulla voitaisiin houkutella paikallisia asiakkaita alueelle tai saada matkailijat pysymään ja viihtymään kauemmin alueella.

Leirintäalueen siisteys sai myös paljon moitteita. Tutkimuksen perusteella olisikin syytä kiinnittää jatkossa enemmän huomiota siivoukseen ja siisteyteen, satunnainen asiakas ei välttämättä tule toiste leirintäalueelle, jossa on likaiset yleiset tilat.

Asiakaspalvelua, yrittäjiä ja henkilökuntaa kiiteltiin kovasti vastauksissa. Asiakaspalvelun osalta Vaalimaa Camping vaikuttaisi siis onnistuneen. Vastaajat olivat vastaustensa perusteella saaneet hyvää, ystävällistä ja lämmintä asiakaspalvelua, johon he olivat hyvin tyytyväisiä.

9.2 Johtopäätökset

Opinnäytetyö tarjosi minulle uusia, mutta myös ennestään tuttuja näkökulmia leirintäalueturkailuun. Olen ollut töissä leirintäalueilla, joten osaan melko hyvin arvioida, millaisia asiakkaita leirintäalueilla käy. Kyselyn vastausten perusteella teinkin päätelmän, että myös Vaalimaa Campingin leirintäalueella käy hyvin tyypillisiä leirintäalueen asiakkaita. Moni heistä arvostaa perinteitä, pysyvyyttä, rauhallisuutta ja luontoa. Tämän kaltaisille asiakkaille voi olla vaikea lähteä kehittämään uusia palveluita, he kokevat, usein etteivät kaipaa mitään uutta. Leirintäalueella olisi hyvä ennen uusien palveluiden kehittämistä keskittyä pääosin siihen, että peruspalvelut toimivat täydellisesti. Tämän jälkeen voidaan lähteä kehittämään leirintäaluetta ja sen palveluita eteenpäin. Uskon myös, että leirintäalueiden asiakaskunnassa tulee tapahtumaan jossain vaiheessa sukupolven muutos. Uudet, nuoremmat asiakkaat vaativatkin usein enemmän palveluita ja parempaa laatua. He ovat tottuneet arjessa tiettyyn tasoon, joten he vaativat myös vapaa-ajaltaan laatua. Leirintäalueiden olisi hyvä seurata, mihin suuntaan asiat lähtevät kehittymään ja sen perusteella miettiä, onko toimintaa syytä muuttaa mahdollisesti radikaalistikin lähivuosien aikana. Suomessa on aikaisemminkin tapahtunut leirintäalueturkailun osalta nopeita muutoksia. Leirintäalueiden alkaessa yleistyä, ihmiset majoittuivat leirintäalueilla pääosin teltoissa. Telttailun suosio kuitenkin väheni nopeasti. Olen huomannut, että nykyään suomalaiset telттаilevat huomattavasti vähemmän, mutta moni venäläinen asiakas tuntuu vielä telттаilevan mielellään leirintäalueilla.

Opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen tutkimuksen tekemisen kannalta. Jos tekisin toiste samanlaisen tutkimuksen, niin varaisin tutkimuksen alkuosaan huomattavasti enemmän aikaa. Aiheeseen tutustuminen ja teorian kirjoittaminen vie huomattavan paljon aikaa. Lisäksi kyselylomakkeen suunnittelu ei ole niin yksinkertaista, kuin aluksi saattaisi ajatella. Ennen kyselylomakkeen suunnittelua aiheen teorian pitäisi olla hyvin hallussa. Lisäksi

kyselylomakkeen tekeminen vaatii mielestäni useita testauskertoja, ja se vie aikaa. Usein kirjoittaessa tulee myös tavallaan sokeaksi omille virheilleen, jolloin olisi hyvä tehdä kyselylomakkeen kaltaista työtä pidemmällä aikavälillä, jolloin ehtii mahdollisesti huomata omat virheensä. Kyselylomaketta tehdessä tulisi myös miettiä, millaisia tuloksia se tulee antamaan, kun on aika kerätä tulokset. Ennen kyselyn aloittamista, olisi myös pitänyt miettiä eri keinoja, joilla saataisiin ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Kyselylomakkeen tulisi olla houkuttelevan näköinen, lyhyt ja siinä voisi olla vielä joku houkutin, kuten arvonta, jolla saataisiin asiakkaat kiinnostumaan kyselystä.

Opinnäytetyön aihetta pohtiessani halusin tehdä opinnäytetyön, josta olisi oikeasti leirintäalueelle hyötyä. Vastauksia kyselyyn sain valitettavasti vähemmän kuin suunnittelin ja olisin myös toivonut, että vastaajat olisivat kertoneet enemmän omia kehitysehdotuksiaan. Vaalimaa Campingin uudet yrittäjät ehtivät jo kesän aikana kehittää jonkin verran leirintäaluetta, ja heillä on selkeästi paljon ideoita itselläänkin alueen ja palveluiden kehittämiseen. Toivon, että he saavat lisäksi opinnäytetyöstäni lisää ideoita ja uskoa alueen kehittämiseen. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, mitä kehitettävää Vaalimaa Campingin leirintäalueella olisi. Tutkimukseni avulla sain leirintäalueen asiakkailta ja kävijöitä vastauksia kysymyksiini. Tulosten avulla sain myös tehtyä kehityssuunnitelman leirintäalueelle, joten koen saaneeni vastauksen päätutkimuskysymykseeni.

Tämä tutkimus keskittyi erityisesti leirintäalueen tarjoamiin palveluihin itse leirintäalueen asiakkaille. Seuraava vaihe Vaalimaa Campingin kehittämiseksi voisikin olla kyselyn tuottaminen Virolahden ja lähikuntien asukkaille. Voitaisiin selvittää, voisiko leirintäalueen palveluja laajentaa paikallisille asiakkaille enemmän, ja saada sitä kautta lisää maksavia asiakkaita. Myöhemmin voisi myös tehdä tutkimuksen ulkomaalaisilla asiakkaille, kyselyn voisi tehdä englanniksi ja venäjäksi. Leirintäalueelle voitaisiin tulevaisuudessa tehdä myös markkinointisuunnitelma, jossa voitaisiin hyödyntää aiemmin tehtyä kyselyä ja kehityssuunnitelmaa. Tämä oli ensimmäinen asiakastytyväisyyskysely, joka Vaalimaa Campingin leirintäalueelle on tietääkseni tehty. Uskon, että tekemäni tutkimuksen perusteella yrittäjien on helpompi tehdä päätöksiä alueen

kehittämisen suhteen ja lisäksi he saavat tärkeää tietoa asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan.

Kuviot

- Kuvio 1. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit, s.12
- Kuvio 2. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu, s.13
- Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli, s. 23
- Kuvio 4. Vastaajien kotipaikkakunta, s. 23
- Kuvio 5. Vastaajien matkaseura, s. 24
- Kuvio 6. Vastaajien majoitus, s. 25
- Kuvio 7. Leirintäalueen saavutettavuus, s. 26
- Kuvio 8. Leirintäalueen saavutettavuus, s. 26
- Kuvio 9. Leirintäalueen palveluiden arvosanat, s. 27
- Kuvio 10. Palveluiden tärkeys leirintäalueella, s.29
- Kuvio 11. Leirintäalueen palveluiden arvosanat, s. 30
- Kuvio 12. Leirintäalueen palveluiden tärkeys ja laatu, s. 31
- Kuvio 13. Palveluiden suosittelu, s. 32
- Kuvio 14. Palveluiden kehittäminen, s. 33
- Kuvio 15. Leirintäalueen siisteys, s. 34
- Kuvio 16. Halukkuus maksaa uusista palveluista tai aktiviteeteista, s. 36
- Kuvio 17. Tapahtumien järjestäminen leirintäalueella, s. 36
- Kuvio 18. Millaisia tapahtumia leirintäalueelle halutaan, s. 37
- Kuvio 19. Valmius maksaa tapahtumien pääsymaksuja tai muita maksuja, s. 38
- Kuvio 20. Tapahtumien järjestäminen ja maksuhalukkuus, s. 38

Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Business Edita.

Camping.fi. <http://www.camping.fi/>. Luettu 13.10.2015

E-conomic. Sanakirja taloustermeille. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisuus>. Luettu 26.10.2015

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kaakko135°. Hyvän tuulen rannikko. <http://www.kaakko135.fi/>. Luettu 7.10.2015

Kajaanin ammattikorkeakoulu.
<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>. Luettu 4.11.2015

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + Rakkaus = Raha. Viro: Print Best.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2002. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rissanen, T. 2002. Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Latvia: Livonia Print.

Vaalimaa Camping. <http://www.vaalimaacamping.fi/>. Luettu 24.5.2015.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Violahti. <http://www.violahti.fi/>. Luettu 7.10.2015

Ympäristöministeriö. 2003. Suomen ympäristö. Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämisenäkymät. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/2003-Leirint%C3%A4matkailu.pdf?dl>. Luettu 2.6.2015



Asiakastyytyväisyys- ja kehityskysely, Vaalimaa Camping

Hyvä Vaalimaa Camping leirintäalueen asiakas!

Olen Saimaan ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan opiskelija. Teen opinnäytetyönä Vaalimaa Campingin leirintäalueelle tutkimuksen, joka koostuu kyselystä ja kehityssuunnitelmasta. Työn toimeksiantaja on Vaalimaa Camping. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää leirintäalueen asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä leirintäalueen toiminnasta, sekä kehittää leirintäalueen palveluita. Osana tutkimusta on kesän 2015 aikana suoritettava kysely. Vastaamalla oheiseen kyselyyn voit vaikuttaa leirintäalueen toimintaan ja palveluiden kehittämiseen.

Tutkimuksen tulokset julkaistaan opinnäytetyössäni sähköisessä muodossa Theseus-tietokannassa syksyllä 2015. Kysely avautuu 18.6.2015 ja siihen voi vastata kesän aikana. Kysely koostuu vastausvaihtoehdoista ja avoimista kysymyksistä. Voitte tarvittaessa jatkaa avoimien kysymysten vastauksia paperin kääntöpuolelle.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10-15 minuuttia. Saadut vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Jos haluat saada lisätietoja tutkimuksesta tai sinulla on kysyttävää aiheesta, ota yhteyttä sähköpostilla. Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin. Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Marjo Jonsson

1. Ikä

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

3. Kotimaa

- Suomi
- Joku muu, mikä? _____

4. Kotipaikkakunta

5. Oletteko aiemmin olleet Vaalimaa Campingin leirintäalueen asiakkaana?

- Tämä on ensimmäinen kerta kun asioin leirintäalueella
- Kyllä, vähintään kerran aikaisemmin
- En

6. Oletteko aiemmin yöpyneet leirintäalueella?

- Tämä on ensimmäinen kerta kun yövyn leirintäalueella
- Kyllä, vähintään kerran aikaisemmin
- En

7. Kenen kanssa matkustatte?

- Yksin
- Ystävän tai ystävien
- Puolison tai seurustelukumppanin
- Perheen
- Joku muu, kuka? _____

8. Mikä on matkanne tarkoitus?

- Lomamatka
- Työmatka
- Muu, mikä? _____

9. Mikä on vierailunne majoitusmuoto?

- Mökki
- Telttä
- Matkailuauto tai matkailuvaunu
- Matkailuauto tai matkailuvaunu kausipaikalla
- En yövy leirintäalueella

10. Mikä sai teidät tulemaan Vaalimaa Campingin leirintäalueen asiakkaaksi?

11. Löysittekö helposti leirintäalueelle?

- Kyllä
- En

12. Oliko opasteita riittävästi?

- Kyllä
- Ei

13. Olivatko opasteet selkeät?

- Kyllä
- Ei

14. Jos olette tyytyväinen tai tyytymätön opasteisiin, miksi?

15. Mitä mieltä olette majoituksen varaamisesta ja varausjärjestelyistä?

5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = ei huono/ei hyvä, 2 = huono, 1 = erittäin huono, 0 = ei kokemusta

5 4 3 2 1 0

erittäin hyvä ○ ○ ○ ○ ○ ○ ei kokemusta

16. Jos olette tyytyväinen tai tyytymätön majoituksen varaamiseen ja varausjärjestelmään, miksi?

17. Millainen mielikuva teillä on Vaalimaa Campingin leirintäalueesta?

5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = ei huono/ei hyvä, 2 = huono, 1 = erittäin huono, 0 = ei kokemusta

5 4 3 2 1 0

Erittäin hyvä ○ ○ ○ ○ ○ ○ Ei kokemusta

18. Kuvailkaa muutamalla sanalla mielikuvaanne Vaalimaa Campingin leirintäalueesta:

19. Mitä mieltä olette leirintäalueen:

5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = ei huono/ei hyvä, 2 = huono, 1 = erittäin huono, 0 = ei kokemusta

5 4 3 2 1 0

mökeistä? ○ ○ ○ ○ ○ ○

matkailuajoneuvopaikoista? ○ ○ ○ ○ ○ ○

telttapaikoista? ○ ○ ○ ○ ○ ○

leirintäalueen tilojen siisteydestä? ○ ○ ○ ○ ○ ○

pihojen siisteydestä? ○ ○ ○ ○ ○ ○

asiakaspalvelusta? ○ ○ ○ ○ ○ ○

uimarannasta? ○ ○ ○ ○ ○ ○

24. Mitä seuraavista palveluista haluaisitte kehittää? Valitse palvelut joita kehittäisitte. Voit valita useamman.

- Mökit
- Matkailuajoneuvopaikat
- Telttapaikat
- Majoitusmahdollisuus vuoden ympäri
- Hyvin varusteltuja mökkejä (sisältäen oma wc, suihku/sauna jne.)
- Asiakaspalvelu
- Vessat
- Suihkut
- Saunat
- Keitto- ja grillikatos
- Tiskipaikat
- Pyykinpesukone
- Wi-Fi
- Uimaranta
- Ravintolapalvelut/Ruokatarjoilu
- Ruoka-annosten ulosmyynti
- Elintarvikkeiden myynti
- Alkoholijuomien tarjoilu
- Alkoholijuomien ulosmyynti
- Tapahtumat kesällä
- Tapahtumat syksyllä
- Tapahtumat talvella
- Tapahtumat keväällä

25. Mitä kehitysehdotuksia haluaisitte esittää edellä mainittuihin palveluihin?

26. Arvioi seuraavien palveluiden siisteyttä.

Arvioi asteikolla 0-5.

5 = erittäin siisti, 4 = siisti, 3 = ei siisti/ei epäsiisti, 2 = melko epäsiisti, 1 = täysin epäsiisti, 0 = ei kokemusta.

	5	4	3	2	1	0
Mökit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailuajoneuvopaikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telttapaikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vessat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suihkut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saunat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keitto- ja grillikatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiskipaikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saunat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyökinpesukone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kioski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uimaranta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leirintäalueen yleisilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Mitä mieltä olette Vaalimaa Campingin tämän hetkisestä palvelu- ja aktiviteettitarjonnasta?

5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = ei huono/ei hyvä, 2 = huono, 1 = erittäin huono, 0 = ei kokemusta

	5	4	3	2	1	0	
Erittäin hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ei kokemusta

28. Jos olette tyytyväinen tai tyytymätön tämän hetkiseen palvelu- ja aktiviteettitarjontaan, miksi?

29. Mitä aktiviteetteja tai palveluita haluaisitte lisätä leirintäalueen tarjontaan aikuisille?

30. Mitä aktiviteetteja tai palveluita haluaisitte lisätä leirintäalueen tarjontaan lapsille?

31. Olisitteko valmis maksamaan uusista palveluita tai aktiviteeteista?

- Kyllä
 En

32. Haluaisitteko, että leirintäalueella järjestettäisiin tapahtumia?

- Kyllä
 En

33. Millaisia tapahtumia haluaisitte leirintäalueella järjestettävän?

- Musiikkitapahtuma
 Urheilutapahtuma
 Urheilukilpailu
 Lavatanssit
 Laskiaisrieha
 Myyjäiset/Kirpputorimyyjäiset
 En haluaisi, että tapahtumia järjestetään.
Jokin muu, mikä? Voit mainita useamman.
-
-

