



# **Maatilamatkailu Koivuniemen Herran MuuMaan päiväkävijöiden asiakasty- tyväisyys**

Laura Vanhatalo

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2015  
Liiketalous  
Markkinointi ja kansainväli-  
set liiketoiminnot

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot

LAURA VANHATALO:

Maatilamatkailu Koivuniemen Herran MuuMaan päiväkävijöiden asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Huhtikuu 2015

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Maatilamatkailutila Koivuniemen Herra Meri-karvialta. Yrityksen liikeidea on tarjota maatilaelämyksiä leirikouluille ja ryhmille sekä kesäaikaan majoittujille ja päiväkävijöille. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan kesäajan päiväkävijöiden asiakastyytyväisyyttä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää yrityksen päiväkävijöiden asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa päiväkävijöiden asiakastyytyväisyyttä palvelun laatuun kyselytutkimuksella ja laatia kehittämissuhteita tulosten pohjalta.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostui asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun määrittämisestä ja niiden tekijöistä sekä palvelukokemuksesta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusta varten suunniteltiin asiakastyytyväisyyskyselylomake, jonka aihealueet valikoituivat teorian sekä toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Tutkimuksesta saadut vastaukset analysoitiin Microsoft Office Excel -ohjelmistolla.

Kuuluanalyysin avulla saatiin selville, mitkä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laadun tekijät olivat vastaajille tärkeitä sekä miten tyytyväisiä asiakkaat olivat niihin tutkimuksen tekohetkellä. Yrityksen on tärkeää huomata analyysin kautta havaittavat epätasapainoiset osa-alueet ja kehittää niitä asiakastyytyväisyyden säilyttämiseksi sekä kehittämiseksi tulevaisuudessa. Tuloksien perusteella laadittiin kehittämissuhteita edistämään kehitystä liittyen Maatilamatkailu Koivuniemen Herran MuuMaan palvelun laatuun sekä päiväkävijöiden asiakastyytyväisyyteen.

Tutkimuksella saatiin kerättyä paljon hyödyllistä tietoa Maatilamatkailu Koivuniemen Herran MuuMaan päiväkävijöiden asiakastyytyväisyydestä. Tulosten perusteella vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä tärkeiksi kokemiinsa palvelun laadun tekijöihin, kuten ympäristön viihtyvyyteen ja siisteyteen. Erityisen tyytyväisiä vastaajat olivat Maatilamatkailu Koivuniemen Herran MuuMaan asiakaspalveluun. Eniten kehitystä vaativat kohteen parkkitilat, jotka saivat vastaajilta eniten ”en kovin tyytyväinen” sekä ”en lainkaan tyytyväinen” vastauksia.

---

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, palvelun laatu

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing and International Business

**LAURA VANHATALO:**

The Customer Satisfaction of the Day Visitors to Holiday Farm Koivuniemen Herra MuuMaa

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 2 pages  
April 2015

---

This thesis was commissioned by the holiday farm Koivuniemen Herra in Merikarvia. The business idea of this company is to offer farm experiences to school camps and groups and, in summertime, to day visitors and overnight guests. This thesis focused on day visitors.

The aim of this thesis was to improve the customer satisfaction of the day visitors to the farm. The purpose of this thesis was to survey customer satisfaction and draft development proposals.

The theoretical basis of the thesis consisted of the definitions and factors of customer satisfaction, service quality and customer experience. The thesis used quantitative research methods. The survey included a questionnaire on customer satisfaction aimed at the day visitors. The questionnaire was based on the theory and the requests from the commissioning company. The results were analyzed with Microsoft Office Excel.

The gap analysis revealed the factors of customer satisfaction that are unbalanced and require development. The development proposals were made by using the results. The survey revealed beneficial information on the customer satisfaction of the company's day visitors. According to the results the customers were principally satisfied with the quality of service. The customers were most satisfied with customer service and required improvements in the parking lot.

---

Key words: customer satisfaction, survey on customer satisfaction, quality of service

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta.....	6
1.2	Tutkimuksen tavoite, tarkoitus, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä.....	6
1.3	Maatilamatkailu ja toimeksiantaja.....	7
1.4	Tutkimusraportin kulku.....	7
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	9
2.1	Maatilamatkailu Koivuniemen Herra.....	9
2.2	Markkinat.....	9
2.2.1	Matkailuala.....	10
2.2.2	Yrityksen asiakkaat ja kilpailu.....	10
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	12
3.1	Määritelmä.....	12
3.2	Odotuslottuvuudet.....	12
3.3	Kokemuslottuvuudet.....	14
3.4	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	14
4	PALVELUN LAATU.....	15
4.1	Palvelun ulottuvuudet.....	15
4.2	Koettu kokonaislaatu.....	16
4.3	Palvelun laatutekijät.....	17
4.3.1	Luotettavuus.....	18
4.3.2	Reagointialttius.....	18
4.3.3	Vakuuttavuus.....	18
4.3.4	Empatia.....	18
4.3.5	Konkreettinen ympäristö.....	19
4.4	Laadukkaan palvelun kriteerit.....	19
4.5	Palvelukokemus.....	20
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	21
5.1	Tutkimusongelma.....	21
5.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja tutkimusprosessi.....	21
5.3	Kyselylomake.....	21
5.4	Tutkimuksen analysointimenetelmä.....	22
5.5	Tutkimusprosessin kulku.....	22
5.6	Tutkimuksen luotettavuus.....	24
6	TULOKSET.....	25
6.1	Taustatiedot.....	25
6.2	Tyytyväisyys palvelun laadun tekijöihin.....	28

6.3	Palvelun laadun tekijöiden tärkeys .....	30
6.4	Aukioloaikojen sopivuus asiakkaille .....	32
6.5	Avoin palaute .....	33
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	34
8	KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	37
	LÄHTEET .....	38
	LIITTEET .....	40
	Liite 1. Kyselylomake .....	40
	Liite 2. Avoin palaute .....	41

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Matkailualan yrityksille on tärkeää seurata asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja muokata palveluitaan vastaamaan kohderyhmän tarpeita. Yleinen taloustilanne pakottaa yritykset tarkastelemaan toimintaansa ja kehittämään ongelmakohtia. Maatilamatkailu Koivuniemen Herra pyrkii palvelun jatkuvaan asiakaslähtöiseen kehittämiseen. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä kasvavaan kohderyhmään, kesäajan päiväkävijöihin.

Opinnäytetyössä tutkittiin tämän kohderyhmän asiakastyytyväisyyttä palvelun laadun eri osa-alueisiin kesällä 2014. Tutkimuksen avulla pystyttiin toiminnan kehittäminen kohdentamaan oikeisiin, kehitystä kaipaaviin osa-alueisiin. Aihe on valittu sekä kirjoittajan mielenkiinnon, että toimeksiantajan tarpeen mukaisesti. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli kirjoittajalle entuudestaan tuttu ja tutkimus toteutettiin Maatilamatkailu Koivuniemen Herrassa kirjoittajan työharjoittelun aikana.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tavoite oli kehittää yrityksen päiväkävijöiden asiakastyytyväisyyttä eri palvelun laadun osatekijöihin Maatilamatkailu Koivuniemen Herran MuuMaassa. Opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa päiväkävijöiden asiakastyytyväisyyttä ja laatia kehittämissuhteita tulosten pohjalta. Tutkimusongelmana oli miten asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua voidaan kehittää?

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kyselylomakkeen laadinnan yhteydessä perehdyttiin teoriaan asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadun tekijöistä. Kyselylomakkeen aihealueet laadittiin sekä teorian, että toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Tutkimuksen aineisto kerättiin jakamalla kyselylomakkeet päiväkävijöille kesä-elokuussa 2014. Tulokset analysoitiin Microsoft Office Excel –ohjelmistolla sekä Tixel –apuohjelmalla käyttäen muun muassa kuiluanalyysiä. Kuiluanalyysin avulla saatiin selkeä kuva asiakkaille tärkeistä palvelun laadun tekijöistä ja siitä, kuinka hyvin yritys ne tutkimuksen tekohetkellä täyttivät.

### 1.3 Maatilamatkailu ja toimeksiantaja

Maatilamatkailu tarkoittaa sananmukaisesti matkapalveluja maaseudulla. Maatilamatkailu tuottaa ja tarjoaa matkailijoille majoitusta, rentoutusta, ruokaa sekä aktiviteetteja moneen makuun. Monet maatilamatkailutilat tarjoavat lisäksi puitteet juhliin ja kokouksiin sekä aktiivilomailua ja mahdollisuuden oppia uutta. Maatilamatkailu tukee kestäväällä tavalla maaseudun työllisyyttä ja elinvoimaisuutta. (Matka maalle.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 1991 perustettu Merikarvialla sijaitseva Maatilamatkailu Koivuniemen Herra. Yritys tarjoaa maatilaelämyksiä perheille, retkiryhmille, leirikouluille sekä kesän lomailijoille. Kesäisin Koivuniemen Herran lasten maailma MuuMaa on avoinna päiväkävijöille. Asiakkaat pääsevät näkemään ja kokemaan maatilanelämää aina lehmän lypsystä traktorijeluun. Maatilamatkailutilalla on nähtävänä paljon erilaisia eläimiä niin perinteisistä maatilaneläimistä aina kilpikonniin ja chinchiltaan. Alueelta löytyy monenlaisia aktiviteetteja, grillaus- ja eväspaikkoja, kahvila sekä yöpymismahdollisuus. (Koivuniemen Herra 2015.)

### 1.4 Tutkimusraportin kulku

Opinnäytetyö muodostuu aiheeseen liittyvästä teoreettisesta viitekehyksestä, tutkimuksesta, tutkimustuloksista ja tutkimuksen pohjalta tehdyistä johtopäätöksistä sekä kehittämissuhteista. Johdantoa seuraa toimeksiantajan esittely, jossa käsitellään liikeideaa, asiakkaita, kilpailua sekä matkailualaa. Lukujen kolme ja neljä teoriaosioissa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, sen määritelmää ja tekijöitä sekä palvelun laatua, sen ulottuvuuksia ja laatutekijöitä sekä palvelukokemusta.

Luvussa viisi esitellään tutkimukseen toteutukseen liittyen tutkimusongelma, tutkimus- ja analysointimenetelmät sekä tutkimusprosessin kulku kyselylomakkeen laatimisesta ja tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen toteutusta seuraa tutkimustulokset, jotka on jaettu viiteen osioon kyselylomakkeen mukaisesti. Ensimmäisenä käydään läpi kyselylomakkeessa tiedustellut taustatiedot, jonka jälkeen esitellään tyytyväisyys palvelun laadun tekijöihin sekä niiden tärkeys havainnollistavien kaavioiden avulla. Lopuksi käydään läpi aukioloaikoja koskevan kysymyksen tulokset sekä avoin palaute. Tulosten jälkeen siirrytään johtopäätöksiin ja pohdintaan sekä kehittämissuhteisiin, jotka

pohjautuvat tutkimus tuloksiin. Raportin lopusta löytyvät opinnäytetyössä käytetyt lähteet ja liitteet.



## **2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY**

### **2.1 Maatilamatkailu Koivuniemen Herra**

Maatilamatkailu Koivuniemen Herra aloitti toimintansa vuonna 1991. Yrityksen liikeidea on maalaiskokemuksien ja perheen yhdessä tekemisen mahdollistaminen. Yrityksen toimintaa ohjaavat asiakaslähtöiset arvot, suomalainen luonto ja ympäristö, perhekeskeisyys sekä perheiden välinen yhdenvertaisuus. (Koivuniemen Herra 2015; Koivuniemi 2015.)

Maatilamatkailu Koivuniemen Herran missio on tarjota läheinen yhteys eläimiin ja maatalaan. Visio on olla Satakunnan johtava lapsiperheen maalaiselämys erottuen kilpailijoista positiivisesti tarjoamalla asiakkaalle persoonallisen elämyksen. Vision toteutumiseen käytännössä tähdätään yrityksen strategialla, jossa korostuvat elämyksellisyys, lapsenmielisyys, osallistuttaminen sekä tekemällä oppiminen. (Koivuniemi 2015.)

Maatilamatkailu Koivuniemen Herra pyrkii erottumaan kilpailijoista laadukkaan ja vaihtelevan toiminnan avulla. Tärkeänä toimintamallina on asiakkaiden ottaminen mukaan maatilantoimintaan ja tarjota käytännön kokemuksia. Toiminta on suunnattu lapsille ja lapsenmielisille tarjoten asiakkaille mahdollisuuden osallistua eläinten hoitoon ja tutustua läheltä maatilantoimintaan. Tarkoituksena on myös jakaa tietoa historiasta ja maalaisympäristöstä. (Koivuniemi 2015.)

### **2.2 Markkinat**

Markkinoilla tarkoitetaan ostoperustan taustaa, jotka tuottavat kysyntää tuotteelle. Markkinaperustan peruselementit ovat ostoyksiköt, ostoyksiköiden tarpeet sekä taloudelliset mahdollisuudet. Ostoyksiköitä ovat esimerkiksi kuluttajat, yritykset tai järjestöt. Ostoyksiköiden tarpeet tarkoittavat perustaa, jonka avulla heidät saadaan ostamaan. (Rope 2000, 58.)

Saadakseen toimintansa kannattavaksi yrityksen täytyy löytää oikea kohderyhmä, selvittää heidän tarpeensa ja asettaa tuotteelle hinta, jonka asiakkaat ovat halukkaita sekä

valmiita maksamaan. Ropen (2000, 58) mukaan vasta kaikkien kolmen peruselementin täytyminen on kannattava perusta ryhtyä tuottamaan ja kauppamaan tuotetta.

### **2.2.1 Matkailuala**

Matkailun merkitys Suomelle on suurempi, kuin on ennakoitu ja sen merkitys kansantaloudelle on kasvanut viime vuosina. Matkailun osuus bruttokansantuotteesta oli 2,5 prosenttia vuonna 2013. Lisäksi suomalaisten vapaa-ajan matkailukysyntä kasvoi vuosien 2007 ja 2012 välillä 35 prosenttia. (Kauppalehti 2015.) Suomalaisten vapaa-ajanmatkojen selkeästi suurin piikki ajoittuu kesäkuukausille, jolloin kotimaanmatkailu on myös muita matkailumuotoja selkeästi yleisempää (Tilastokeskus 2010). Matkailun on todettu olevan erityisen merkittävä toimiala heikoimmin kehittyneillä alueilla, kuten Itä- ja Pohjois-Suomessa (Työ- ja elinkeinoministeriö: Matkailu 2015).

Tulevaisuudessa matkailun kasvu jatkuu muuttuen samalla monimuotoisemmaksi kilpailun kiristyessä. Matkailijat etsivät yhä enemmän merkityksellisiä ja aitoja kokemuksia. Kasvavaan eettiseen ja vastuulliseen matkailuun liittyvä trendi on lähimatkailu. Nousevaan kulttuurimatkailuun liittyviä trendejä ovat esimerkiksi perinteisiin liittyvät arvot ja niin sanotusti paluu juurille, joka viittaa haluun perehtyä paikalliseen tekemiseen ja elämäntapaan. (Puhakka 2011, 2.)

Toimeksiantajan odotukset kotimaanmatkailun tulevaisuuteen liittyen ovat positiiviset. Kotimaan elämykselliset ja laadukkaat matkailuyritykset, jotka tekevät mitä luvataan, tulevat säilyttämään asemansa. Tulevaisuudessa tarvitaan kuitenkin jatkuvasti enemmän visuaalista ja digitaalista osaamista myynnin turvaamiseksi. (Koivuniemi 2015.)

### **2.2.2 Yrityksen asiakkaat ja kilpailu**

Maatilamatkailu Koivuniemen Herran asiakkaat jakautuvat kahteen ryhmään; yöpyviin asiakkaisiin ja päiväkävijöihin. Molemmissa ryhmissä on erillisiä tuotteita. Yöpyvät asiakkaat koostuvat koululuokkien leirikouluista, tilausleireistä sekä kesäajan lomailijoista. Päiväkävijät koostuvat päiväryhmistä ja kesäaikana myös Koivuniemen Herran lasten maailma MuuMaan asiakkaista. Leirikoulut ovat tällä hetkellä liiketoiminnallisesti merkittävin asiakasryhmä. Koivuniemen Herran MuuMaan päiväkävijät ovat kuitenkin jatkuvasti kasvava asiakasryhmä, johon halutaan panostaa. Tämän vuoksi opinnäy-

tetyössä keskitytään Koivuniemen Herran MuuMaan päiväkävijöiden asiakastyytyvyyden tutkimiseen. (Koivuniemi 2015.)

Maatilamatkailuyrityksiä ja kotieläinpihoja löytyy Suomesta suhteellisen paljon, jolloin maakunnallisesti erikoistuminen ja erilaistaminen ovat merkittäviä tekijöitä oman yrityksen suunnittelussa. Toimeksiantaja kokee suurimpana kilpailijana muiden maatilamatkailuyritysten sijaan yleisen vapaa-ajan ja viihteen suuntaukset. Muiden maatilamatkailutilojen saama huomio on lisännyt tietoisuutta ja kiinnostusta niiden tarjoamista palveluista luoden myös omalle yritykselle lisää potentiaalisia asiakkaita. (Koivuniemi 2015.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

#### 3.1 Määritelmä

Asiakastyytyväisyys muodostuu lähtökohtaisesti asiakkaan odotuksista ja kokemuksista. Odotukset muodostavat lähtökohdan, johon asiakas vertailee kokemustaan tuotteesta tai palvelusta. (Rope 2000, 538.) Asiakastyytyväisyys on tärkeä mittari, joka kertoo yrityksen asiakaspalvelusta, palvelun laadusta sekä palveluodotuksien täytymisestä. Asiakkaan odotukset ovat tärkeä määrittävä tekijä asiakastyytyväisyyden toteutumisessa, koska asiakastyytyväisyyden taso kertoo juuri siitä, kuinka onnistuneesti yritys on vastannut asiakkaan odotuksiin. (E-conomic.)

Yrityksen on tärkeää huolehtia siitä, että asiakkaan odotukset ovat oikealla tasolla, sillä asiakkaalle annettujen lupauksen on vastattava yrityksen laaduntuottokykyä. Yrityksen on mahdollista saavuttaa merkittävä kilpailuetu ymmärtämällä asiakkaan todellisia tarpeita ja reagoimalla palautteeseen. Vain tyytyväinen asiakas on halukas kuluttamaan uudestaan saman yrityksen tuotteita. (Työ- ja elinkeinoministeriö: Asiakastyytyväisyys.)

#### 3.2 Odotusulottuvuudet

Odotuksia on useita eri lajeja ja yksi luokittelu jakaa odotuslajit kolmeen ulottuvuuteen: ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin. Ihanneodotukset ovat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia odotuksia, mitä hän odottaa saavansa tuotteelta tai palvelulta. Ihanneodotuksia voivat olla esimerkiksi läheinen sijainti, halvat hinnat tai täydellinen valikoima. Ihanneodotuksia tarkasteltaessa on olennaista huomata, että niiden ominaisuuksien lista on eri henkilöillä erilainen ja yritykselle mahdoton yhtälö toteuttaa. Yrityksen tulee valita ja painottaa vain joitakin tarveominaisuuksia luoden niistä kilpailuetunsa. Olennaista on, kuinka hyvin valitut ihanneodotukset täytetään, mitkä osat toiveominaisuuksista toteutetaan kilpailijoita paremmin ja päästäänkö valituissa, keskeisissä toiveominaisuuksissa odotusten minimitasolle, joka saa asiakkaan ostamaan. (Rope 2000, 538-539.)

Ennakko-odotukset ovat käsitteisällöllisesti kuin imago, eli kohdehenkilön mielikuva yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Ennakko-odotukset muodostuvat toimialasta, liikeideasta, markkinoinnillisista peruselementeistä, markkinointiviestinnästä, julkisuudesta, kokemuksista sekä suusta suuhun –viestinnästä. Eri tekijät ovat toisiinsa sekä välittömässä että välillisessä vaikutussuhteessa. Jokaiselle asiakkaalle muodostuu eri tekijöiden pohjalta oma mielikuva eli mielikuvatotuus. Mielikuvatotuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, yrityksen viestintään suhtautumiseen, hintaan, joka halutaan maksaa sekä siihen, käyttääkö yritys työntömarkkinointimallia vai imumarkkinointimallia. (Rope 2000, 539-541.)

Ennakko-odotusten eli mielikuvien ääripäitä ,ovat matala imagotaso ja korkea imagotaso. Matala imagotaso eli matalat ennakko-odotukset voivat aiheuttaa muun muassa vaaran siitä, että tuotteista ei saada hyvää hintaa. Matala imagotaso voi vaikeuttaa myös asiakashankintaa, jos tuotteella on heikko mielikuvallinen houkuttelevuus. Lisäksi voi kehittyä aliodotustilanne, joka ei tuo paineita yrityksen toiminnan tasolle. Korkea imagotaso eli suuret ennakko-odotukset taas luovat hyvän houkuttelevuusasteen tuotteelle, mutta samalla tilanteessa on yliodotustilanteen vaara. Korkea imagotaso voi myös pienentää segmenttiä mahdollisen hintatason seurauksena. Ennakko-odotuksien yksi alalaji on vertailut odotukset, jotka muodostuvat asiakkaiden vertaillessa yrityksiä toisiinsa. (Rope 2000, 541.)

Minimiodotukset eli standardiodotukset kuvaavat asiakkaan itselleen asettamaa vähimmäistason, jota hän odottaa yrityksen toiminnalta tai tuotteelta. Minimiodotukset ovat henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia sekä yrityskohtaisia. Henkilökohtaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi perhetausta, tulotaso tai persoonallisuus. Tilannekohtaisia tekijöitä ovat muun muassa osto- ja tarjontatilanne sekä ympäristötekijät. Toimialatekijöitä voivat olla kilpailutilanne, toimialatapa tai palvelullinen kehitysaste. Yrityskohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen liikeidea, markkinointi sekä tuoteratkaisut. Ajan myötä minimiodotukset ovat nousseet useilla aloilla esimerkiksi koulutus- ja tulotason nousun sekä teknisen kehityksen seurauksena. Yrityksen tai tuotteen toiminnalliset minimiodotukset muodostuvat toiminnallisten ulottuvuuksien, kuten laadun, edullisuuden, palvelun ja kestävyuden mukaisesti. Nämä yhdessä muodostavat tason, jonka alapuolella olevaa toimintaa asiakas ei yritykseltä hyväksy. Siksi yrityksen tulee pysyä näiden toiminnallisten tekijöiden minimiodotusten yläpuolella säilyttääkseen asiakassuhteensa. (Rope 2000, 542-545.)

### 3.3 Kokemusulottuvuudet

Asiakkaan suhteuttaessa odotuksensa saamiinsa kokemuksiin, syntyy tyytyväisyys-tyytymättömyys-reaktio. Tyytyväisyysasteita on kolme: ali-odotustilanne, tasapainotilanne sekä yli-odotustilanne. Ali-odotustilanne tarkoittaa myönteistä kokemusta, joka voidaan jakaa vahvasti myönteiseen sekä lievästi myönteiseen kokemukseen. Tasapainotilanne syntyy, kun asiakkaan odotuksen vastaavat palvelusta saatua kokemusta. Yli-odotustila seuraa kielteisestä kokemuksesta, joka voidaan jakaa ali-odotustilan mukaisesti lievästi kielteiseen ja vahvasti kielteiseen kokemukseen. (Rope 2000, 545.)

Myönteinen kokemus nostaa odotustasoa yrityksen toimintaa kohtaan, lisää positiivista suusta -suuhun viestintää sekä vahvistaa asiakassuhdetta. Kielteinen kokemus heikentää ennako-odotusten mielikuvaa yrityksestä, heikentää tai jopa katkaisee asiakassuhteen sekä lisää negatiivista suusta –suuhun viestintää yrityksestä. (Rope 2000, 546.)

### 3.4 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys on siis monien tekijöiden summa. Vaikka asiakas olisi tyytyväinen esimerkiksi itse tuotteen laatuun, muut tekijät voivat vaikuttaa negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen kokonaisuutena. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat tilan-tekijät, yksilötekijät, hinta, tavaroiden laatu sekä palvelun laatu. Palvelun laatu käsittää yrityksen luotettavuuden, reagointialttiuden, palveluvarmuuden, empatian sekä palveluympäristön. Palveluja tarjoava yritys pyrkii vaikuttamaan asiakastyytyväisyyttä tuottaviin palvelun laatutekijöihin kehittämällä niitä, kun taas tilan-tekijät ja yksilötekijät ovat vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella. (Ylikoski 2001, 152.)

## 4 PALVELUN LAATU

Laatu kertoo, kuinka hyvin tuote on onnistunut vastaamaan asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Laadukas tuote tyydyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Organisaatiolla on usein omat käsityksensä laadukkaasta palvelusta, mutta koska asiakas on laadun tulkitsija, tulee organisaation selvittää omien asiakkaidensa tarpeet. Ainoastaan asiakas voi kertoa, vastaako laatu hänen odotuksiaan. Asiakaskeskeinen toiminta edellyttääkin palvelun laadun tarkastelua asiakkaan silmin. (Ylikoski 2001, 117-118.)

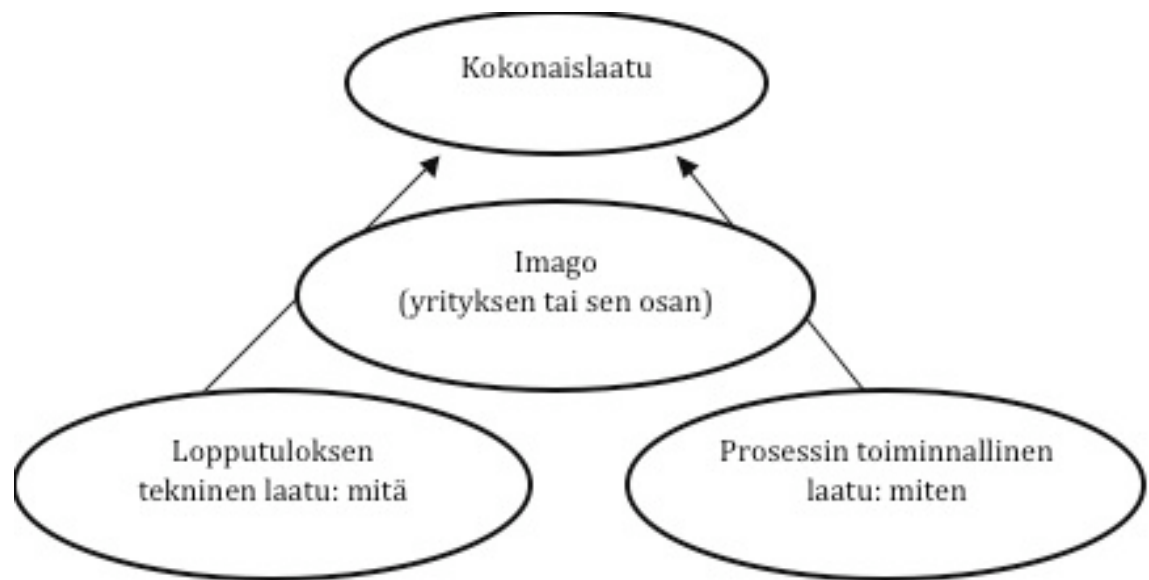
Asiakkaalla on odotuksia tuotteesta tai palvelusta, joilla on suuri merkitys asiakkaan laatukokemuksessa. Odotukset koskevat esimerkiksi palveluprosessin laatua, palveluympäristöä, hintaa sekä palvelun lopputulosta. Näitä odotuksia ja toteutuneita kokemuksia vertailemalla asiakas saa käsityksen saamastaan laadusta. Odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, aikaisemmat kokemukset, kokemus kilpailijoista, suositukset tai moitteet, oma panostus palveluun sekä tilannetekijät. (Ylikoski 2001, 119-125.)

### 4.1 Palvelun ulottuvuudet

Palvelut ovat prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat vuorovaikutustilanteissa samanaikaisesti. Kuvio 1 havainnollistaa asiakkaan kokeman palvelun laadun kaksi pohjimmaista ulottuvuutta. Tekninen, eli lopputulosulottuvuus kuvaa sitä, mitä asiakas kokee saavansa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kyseessä on palveluprosessin lopputuloksen tekninen laatu. Yrityksissä ajatellaan joskus virheellisesti, että tämä antaa kuvan palvelun kokonaislaadusta, vaikka kyseessä on vain ongelman tekninen ratkaisu. Koska asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on monenlaisia vuorovaikutustilanteita, vaikuttaa koettuun kokonaislaatuun myös se millä tavoin prosessin lopputulos toimitetaan. (Grönroos 2010, 100-101.)

Toiminnallinen, eli prosessiulottuvuus kuvastaa sitä, miten asiakas saa palvelun. Tätä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen vaikuttavat esimerkiksi saatavuus, henkilökunnan ulkoinen olemus, käyttäytyminen ja heidän tapansa hoitaa tehtävänsä. Lisäksi palvelukokemukseen saattavat vaikuttaa yrityksen muut asiakkaat esimerkiksi lisäten jonotusaikaa, häiriten tai vaikuttaen positiivisesti vuorovaikutustilanteeseen. (Grönroos 2010, 101-102.)

Palvelun laadun ulottuvuuksien lisäksi tärkeä tekijä laadun kokemisessa on yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago. Myönteinen mielikuva yrityksestä voi auttaa asiakasta antamaan pienet virheet anteeksi, kun taas kielteinen mielikuva voi vaikuttaa kokemukseen negatiivisesti suhteellisesti enemmän. Imago toimii eräänlaisena palvelun laadun suodattimena, jonka kautta asiakas kokee kokonaislaadun. (Grönroos 2010, 102.)



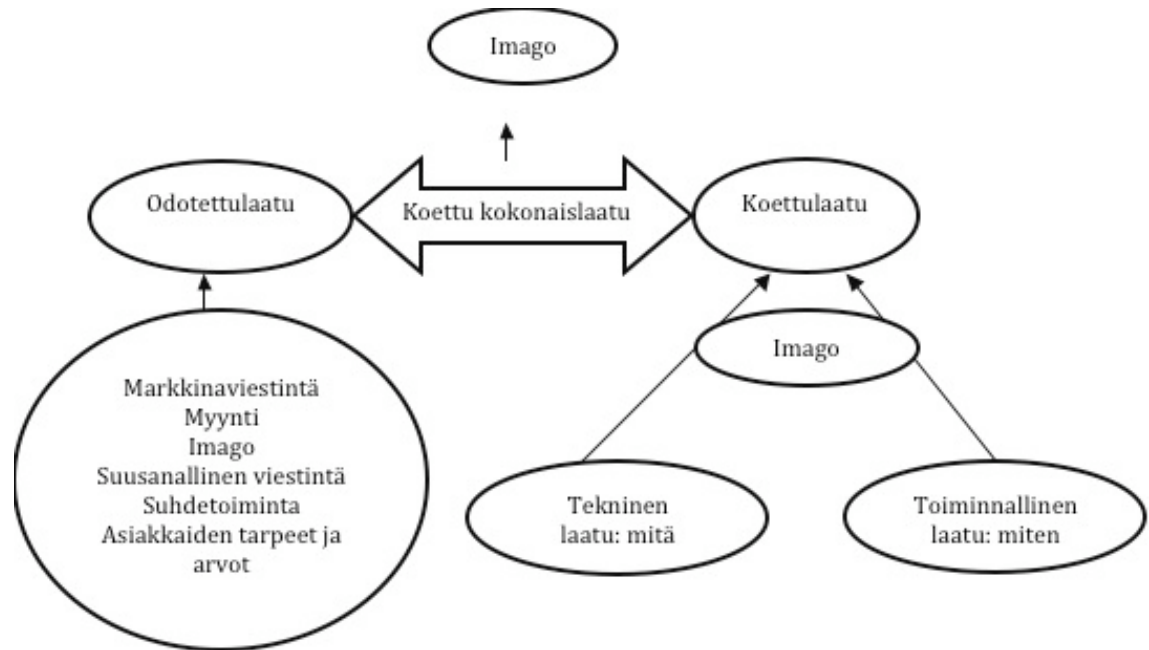
KUVIO 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2010, 103)

#### 4.2 Koettu kokonaislaatu

Asiakkaan kokemus palvelun hyvyydestä, neutraaliudesta tai huonoudesta perustuu kahden laadun perusulottuvuutta monimutkaisempaan prosessiin. Kuvio 2 kuvaa koetun kokonaislaadun muodostumista. Laatukokemukset ovat vuorovaikutuksessa laatuulottuvuuksien ja imagon lisäksi markkinointitoimiin johtaen asiakkaan koettuun kokonaislaatuun. Koetun laadun vastatessa asiakkaan odottamaa laatua, laatu on hyvä. Vastakkaisessa tilanteessa asiakkaan odotusten ollessa epärealistisia, kokonaislaatu on alhainen. Asiakkaan odotukset, eli odotettu laatu riippuu esimerkiksi mainonnasta, suusanallisesta viestinnästä, suhdetoiminnasta sekä asiakkaan tarpeista ja arvoista. Suusanalliseen viestintään ja imagoon yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan, ainoastaan valvomaan epäsuorasti. Koettu kokonaislaatu muodostuu siis laadun teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuden sijaan odotetun ja koetun laadun välisestä kuilusta. Asiakkaan koke-



ma kokonaislaatu vaikuttaa jälleen yrityksen imagoon, joko myönteisesti tai negatiivisesti. (Grönroos 2010, 105-106.)



KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2010, 105)

### 4.3 Palvelun laatutekijät

Berry, Parasuraman ja Zeithaml ovat tutkineet palvelun laadun osatekijöitä, joiden pohjalta asiakas arvioi palvelun laatua. Ensimmäisen tutkimuksen tuloksena oli yhteenveto kymmenestä koettuun palvelun laatuun vaikuttavasta tekijästä. Kymmenen osatekijää ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Osatekijöistä uskottavuus liittyy koetun laadun imagonäkökohtaan, pätevyys lopputuloksen tekniseen laatuun ja loput tekijät koetun laadun prosessiulottuvuuteen. (Grönroos 2010, 144-115.)

Palvelun laadun kymmenen osatekijää karsittiin myöhemmin toteutetussa, toisessa tutkimuksessa viiteen osa-alueeseen: luotettavuuteen, reagointialttiuteen, vakuuttavuuteen, empatiaan ja konkreettiseen ympäristöön (Grönroos 2010, 116).

### **4.3.1 Luotettavuus**

Luotettavuus on kykyä toimittaa luvattu tuote tai palvelu asiakkaalle luotettavasti ja täsmällisesti. On tärkeää, että palveluntarjoaja toimii heti ensimmäisellä kerralla virheettömästi tarjoten asiakkaalleen sitä mitä on luvannut. Luotettavuus on osoittautunut palvelun laadun osatekijöistä tärkeimmäksi tekijäksi. Asiakas ei halua olla vuorovaikutuksessa epäluotettavan yrityksen kanssa, vaan sellaisen, jonka koko palveluprosessiin, kuten tuotteen toimitukseen ja hintaan voi luottaa. (Grönroos 2010, 116; Zeithaml & Bitner & Gremler 2009, 111-114.)

### **4.3.2 Reagointialttius**

Reagointialttius tarkoittaa yrityksen henkilöstön halua auttaa asiakasta nopeasti ja sujuvasti. Palveluyrityksen työntekijöiden tulee osata vastata asiakkaan kysymyksiin ja pyyntöihin sekä selventää miten ja milloin palvelu annetaan. Viipyilemätön palvelu on asiakkaan miellyttävän kokemuksen kannalta hyvin tärkeää. (Grönroos 2010, 116; Zeithaml & Bitner & Gremler 2009, 111-114.)

### **4.3.3 Vakuuttavuus**

Vakuuttavuus kuvaa työntekijöiden ammattimaisuutta, tietoa, kohteliaisuutta sekä kykyä luoda luottavaisuutta vuorovaikutustilanteessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välille. Työntekijöiden tulee osata vastata vakuuttavasti asiakkaan esittämiin kysymyksiin palveluun liittyen ja saada asiakas tuntemaan olonsa turvalliseksi toimiessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Grönroos 2010, 116; Zeithaml & Bitner & Gremler 2009, 111-114.)

### **4.3.4 Empatia**

Empatia on huolenpitoa ja asiakkaan yksilöllistä huomioimista. Tämä tarkoittaa yrityksen kykyä ymmärtää asiakkaan ongelmia ja toimia asiakkaan etujen mukaisesti. Asiakas haluaa tuntea tullessa ymmärretyksi ja kokea olevansa yritykselle tärkeä. Palveluntarjoajan on muistettava huolehtia myös saatavuuteen liittyvistä asioista, kuten asiakkaalle sopivista aukioloajoista. Empatiakykyisellä yrityksellä on selvä kilpailuetu empatiaky-

vyttömämpään, kilpailevaan yritykseen. (Grönroos 2010, 116; Zeithaml & Bitner & Gremler 2009, 111-115.)

#### **4.3.5 Konkreettinen ympäristö**

Konkreettinen eli fyysinen ympäristö käsittää yrityksen toimitilat, laitteet ja viestintämateriaalit. Fyysisen ympäristön tekijöiden sekä asiakaspalvelijoiden ulkoisen olemuksen miellyttävyyden on tärkeää konkreettisen ympäristön viihtyvyyden kannalta. Tätä tekijää käytetään usein parantamaan imagoa, tuottamaan jatkuvuutta sekä viestittämään laadusta asiakkaalle. Konkreettinen ympäristö tuottaa fyysisen representaation tai mielikuvan palvelusta, mitä varsinkin uudet asiakkaat käyttävät arvioidessaan laatua. Tämä on tärkeä osatekijä etenkin yrityksille, joissa asiakkaan on konkreettisesti vierailtava halutessaan kuluttaa yrityksen tuotetta tai palvelua. (Grönroos 2010, 116; Zeithaml & Bitner & Gremler 2009, 111-115.)

#### **4.4 Laadukkaan palvelun kriteerit**

Monien palvelun laadun tutkimusten ja teoreettisten pohdintojen pohjalta on luotu luetelo hyväksi koetun palvelun seitsemästä kriteeristä. Kriteerit ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyden ja joustaminen, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus. Kriteereistä ammattimaisuus ja taidot on teknisen laadun ulottuvuus, joka liittyy lopputulokseen. Maine ja uskottavuus täyttää suodatustehtävän liittyen yrityksen imagoon. Loput kriteerit edustavat toiminnallisen laadun ulottuvuutta, koska ne liittyvät selvästi itse prosessiin. (Grönroos 2010, 121-122.)

Ammattimaisuus ja taidot tarkoittaa, että asiakas ymmärtää palveluntarjoajan omaavan tarvittavat tiedot ja taidot, järjestelmät ja fyysiset resurssit asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi ammattitaitoisesti. Asenteet ja käyttäytyminen kuvaa kontaktihenkilöiden asiakkaaseen kiinnittämää huomiota sekä ystävällistä ja spontaania halua ratkaista hänen ongelmansa. Lähestyttävyyden ja joustavuus, eli asiakkaan tuntemus siitä, että esimerkiksi palveluntarjoajan sijainti, palvelu, aukioloajat ja henkilöstö toimivat joustavasti asiakkaan toiveiden mukaisesti ja ovat helposti saatavilla. Luotettavuus merkitsee sitä, että asiakas voi luottaa palveluntarjoajan lupauksiin sekä asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan. Palvelun normalisointi kertoo palveluntarjoajan halusta ja kyvystä ryhtyä

korjaaviin toimenpiteisiin havaitessaan ongelman. Palvelumaisema eli fyysinen ympäristö tukee asiakkaan myönteistä kokemusta. Maine ja uskottavuus kertoo palveluntarjoajan luotettavuudesta eli siitä, että yritys omaa asiakkaan hyväksymät arvot ja suorituskriteerit. (Grönroos 2010, 122.)

#### **4.5 Palvelukokemus**

Palvelukokemus syntyy palvelun laadusta, asiakkaan saamasta arvosta sekä asiakastyytyväisyydestä yhdessä. Palvelun laatuun vaikuttavat vuorovaikutustilanteet sekä palveluympäristö ja muut konkreettiset asiat. Asiakastyytyväisyys taas koostuu palvelun laadun tekijöistä, tavaroiden laadusta sekä hinnasta. Asiakkaan saama arvo perustuu siihen, paljonko asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn. Kaikkiin palvelukokemuksen osatekijöihin: laatuun, arvoon ja tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa erilaisilla markkinoinnin toimenpiteillä. Organisaation hyvä imago, miellyttävä palveluympäristö, ammattimaiset vuorovaikutustilanteet sekä sopiva palvelun hinta vaikuttavat yhdessä asiakkaan palvelukokemukseen. Nämä tähtäävät tuottamaan haluttua laatua, joka tuottaa asiakkaalle arvoa ja luo näin myös asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 153-155.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli, miten asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua voidaan kehittää? Toimeksiantaja halusi tutkimuksen avulla saada tietoa asiakastyytyväisyyden tasosta ja löytää mahdolliset kehityskohteet. Tulevaisuudessa kehityskohteita voidaan lähteä kehittämään kirjoittajan suuntaa antavien kehitysehdotuksien avulla.

### 5.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja tutkimusprosessi

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään. Tutkimuksessa on mukana pieni joukko, eli otos, joiden vastausten katsotaan edustavan koko perusjoukkoa. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa, kun tutkittava ilmiö on täsmennetty ja määritelty hyvin. Määrällisessä tutkimuksessa lasketaan nimensä mukaisesti määriä ja se perustuu positivismiin pyrkien absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen. (Kananen 2008, 10-11.)

Kvantitatiivinen tutkimus on vaihe vaiheelta läpi vietävä prosessi, jonka lähtökohtana on tutkimusongelma. Tutkimuksella haetaan ratkaisua tai vastausta tutkimusongelmaan, joka ratkaistaan tuloksista saaduilla tiedoilla. Ensin on pohdittava mitä tietoa tarvitaan, miten tieto kerätään, mitä kysymyksiä esitetään ja minkälaisia kysymystyyppejä käyttäen. Tämän jälkeen suunnitellaan kysymyksiä teksti ja lomakkeen ulkoasu, testataan lomake ja laaditaan havaintomatriisi. Tutkimuksen toteutuksen jälkeen lomakkeet tarkastetaan ja numeroidaan, tallennetaan ja syötetään havaintomatriisiin. Tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta kirjoitetaan tutkimusraportti. (Kananen 2008, 11-12.)

### 5.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen lähtökohtana on tutkimusongelma, jonka avulla tutkimukselle tulisi löytää rakenne. Tutkimusongelman pohjalta laaditaan kyselylomakkeen kysymykset, joihin saatujen vastausten tulisi vastata tutkimusongelmaan. (Kananen 2008, 13-15.)

#### 5.4 Tutkimuksen analysointimenetelmä

Kuילuanalyysi on tarkoitettu laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun laadun kehityskohteiden ja laatuongelmien löytämiseen. Kuילuanalyysi auttaa löytämään laatuongelman syyn tai syyt sekä löytämään keinot kuילun kehittämiseen sekä odotusten ja kokemusten kohtaamisen johdonmukaisuuden lisäämiseen. Näin ollen kuילuanalyysi on sopiva tapa löytää epäjohdonmukaisuuksia käsityksissä yrityksen ja asiakkaan välillä, jonka kautta voidaan lisätä tyytyväisyyttä sekä myönteistä laatuarviota–ja kokemusta. (Grönroos 2009, 143-149.)

Kuילuanalyysimalli kertoo palvelun laadun muodostumisen lisäksi viidestä laatukuilusta, jotka ovat seurausta laadunjohton epäjohdonmukaisuuksista. Viisi laatukuilua ovat johdon näkemyksen kuilu, laatuvaatimusten kuilu, palvelun toimituksen kuilu, markkinoitviestinnän kuilu sekä koetun laadun kuilu. (Grönroos 2009, 143-149.) Tässä opinäytetyössä on keskitytty viidenteen, koetun palvelun laadun kuiluun ja sen tutkimiseen.

Koetun palvelun laadun kuilu eli lopullinen kuilu tarkoittaa, että koettu palvelu ei vastaa odotettua. Tämän seurauksena voivat olla laatuongelmat, negatiivinen suusanallinen viestintä sekä vaikutus yrityksen imagoon tai jopa liiketoiminnan menetys. Koetun palvelun laadun kuilu voi olla myös positiivinen, jolloin seurauksena voi olla joko hyvä tai liian hyvä laatu. (Grönroos 2009, 149.)

#### 5.5 Tutkimusprosessin kulku

Tutkimus aloitettiin muotoilemalla tutkimusongelma ja päättämällä sen ratkaisuun vaadittava tutkimusmenetelmä. Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja käyttämään kyselylomaketta tiedonkeruumenetelmänä. Tämän jälkeen lomakkeisiin asetettiin tarkoituksenmukaiset kysymykset liittyen asiakastyytyväisyyteen ja eri palvelun laadun tekijöihin. Tavoitteena oli mitata tyytyväisyyttä ja selvittää eri tekijöiden tärkeyttä perusjoukolle, eli päiväkävijöille.

Kyselylomakkeen teoreettisena taustana käytettiin viittä palvelun laadun ulottuvuutta: luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Näin saatiin luotua pohja tutkimusongelman selvittämiseksi. Kyselyssä mitattiin ensin vastaajien tyytyväisyyttä haluttuihin palvelun laadun tekijöihin, jonka jälkeen tiedusteltiin samojen

asioiden tärkeyttä. Näin saatiin selville asiakastyytyväisyystason lisäksi kehittämistä kaipaavat kohdat kuilukuvioita apuna käyttäen.

Lomakkeen suunnittelu toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jolloin pystyttiin paneutumaan asioihin, joihin haluttiin saada vastaus. Aihealueet olivat aluksi hyvin laajoja, joista aiheet karsittiin yhdessä. Kun aihealueet olivat valmiit, muotoiltiin kysymykset. Lomake ja kysymykset jakautuivat viiteen osaan: taustatietoihin, tyytyväisyyteen palvelun laadun tekijöihin, palvelun laadun tekijöiden tärkeyteen, aukioloaikojen sopivuuteen asiakkaille ja avoimeen palautteeseen. Vastaukset kyselylomakkeessa annettiin nimettöminä.

Kysely haluttiin saada toteutettua yksisivuisena (A4), jotta se olisi asiakkaalle helpoin, nopein ja yksinkertaisin täyttää. Toinen puoli sivusta olisi voinut jäädä vastaajalta epähuomiossa täyttämättä. Lomake tehtiin vaakatasoon, jolloin siitä saatiin mahdollisimman selkeän näköinen ja helppolukuinen asiakkaalle. Lopuksi kyselylomakkeeseen lisättiin yrityksen ilmettä logolla ja väreillä (liite 1). Ennen varsinaista aineiston keräyksen aloittamista lomake testattiin muutamalla asiakkaalla. Testauksen johdosta tehtiin hieman muutoksia ja lisättiin tyytyväisyyttä mittaaviin kysymyksiin ”en osaa sanoa”-vaihtoehto. Maatilamatkailu Koivuniemen Herran alue on niin laaja ja aktiviteetteja on paljon, jolloin ihmiset eivät välttämättä koe päivän aikana kaikkea, eivätkä osaa kertoa omaa mielipidettään. Jos kohtaa ”en osaa sanoa” ei olisi, se voisi vääristää saatuja tuloksia, koska vastaajille ei ole annettu mahdollisuutta ilmaista oikeaa mielipidettään.

Tutkimuksen aineiston kerääminen ajoittui 23.6.2014-10.8.2014 väliselle ajalle. Aineiston keräämisen aikana kokeiltiin erilaisia aineistonkeruupaikkoja. Asiakkaat saivat vastata kyselyyn niin vastaanoton yhteydessä, ohjelmanumeroiden yhteydessä ja jälkeen sekä lähdön hetkellä, passin tarkastuksen ohessa. Vastauksia saatiin päiväkävijöiltä yhteensä 107 kappaletta. Kun aineisto oli kasassa, tarkastettu ja numeroitu, vastaukset ajettiin havaintomatriisiin. Näin saatiin aikaan helppolukuiset tulokset sekä tarvittavat kaaviot analysointia ja tutkimusraporttia varten. Palvelun laadun tekijöiden tärkeyttä ja tyytyväisyyttä analysoitiin kuiluanalyysin avulla, jotta kehitystä vaativat asiat saataisiin selkeästi esille kuilun avulla. Tämän jälkeen voitiin laatia toimeksiantajalle tarvittavat kehitysehdotukset liittyen asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kehittämiseen.

## 5.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tavoitteena on saada tuotettua aina luotettavaa tietoa, jonka arvioimisessa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. Validiteetti kuvaa sitä, tutkitaanko ja mitataanko tutkimuksessa tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Validiteettiin voivat vaikuttaa esimerkiksi kysymysten muotoilu tai haastattelijan käyttäytyminen. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, joka tarkoittaa, että toistettaessa tutkimus saataisiin samat tulokset. Reliabiliteettia voivat heikentää esimerkiksi vastauskato, kysymysten epäselvyys tai tutkimuksen väärä ajoitus. (Kananen 2011, 118-119; Raatikainen 2004, 16.)

Objektiivisuus, eli puolueettomuus on tutkimuksessa tärkeää. Tämä tarkoittaa, että tutkija ei saa vaikuttaa vastauksiin asenteillaan, arvoillaan tai mielipiteillään. Objektiivisuus takaa, että tulos on aina sama tekijästä riippumatta. Relevanssi eli oleellisuus tarkoittaa, että tutkimuksessa tiedustellaan turhaa tietoa välttämällä vain asioita, jotka ovat oleellisia tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Raatikainen 2004, 16.)

Tutkimusta tehtäessä kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin mahdollisimman objektiivisiksi, helppolukuisiksi ja yksinkertaisiksi, jotta niihin oli helppoa ja vaivatonta vastata. Vastaajat saivat vastata kysymyksiin omassa rauhassa ja nimettömästi. Tällä minimoitiin haastattelijan vaikutus vastaustilanteeseen. Kyselylomakkeen kysymykset tehtiin teoriaan pohjautuen sekä toimeksiantajan toiveet huomioiden. Tutkimusongelman ratkaisussa oleellisten kysymysten lisäksi lomakkeessa oli muutama lisäkysymys toimeksiantajan pyynnöstä.

Opinnäytetyön tutkimuksen vastauksia tarkastettaessa joissakin lomakkeissa oli havaittavissa, että vastaajat eivät olleet lukeneet ohjeita tarpeeksi tarkasti. He vastasivat oletuksen mukaan nurinkurisesti ajatellen ykkösen tarkoittavan niin sanotusti huonointa ja vitosen parasta arvoa. Vastauksia saatiin kuitenkin reilusti, jolloin epäluotettavat vastaukset eivät vääristä tuloksia merkittävästi.



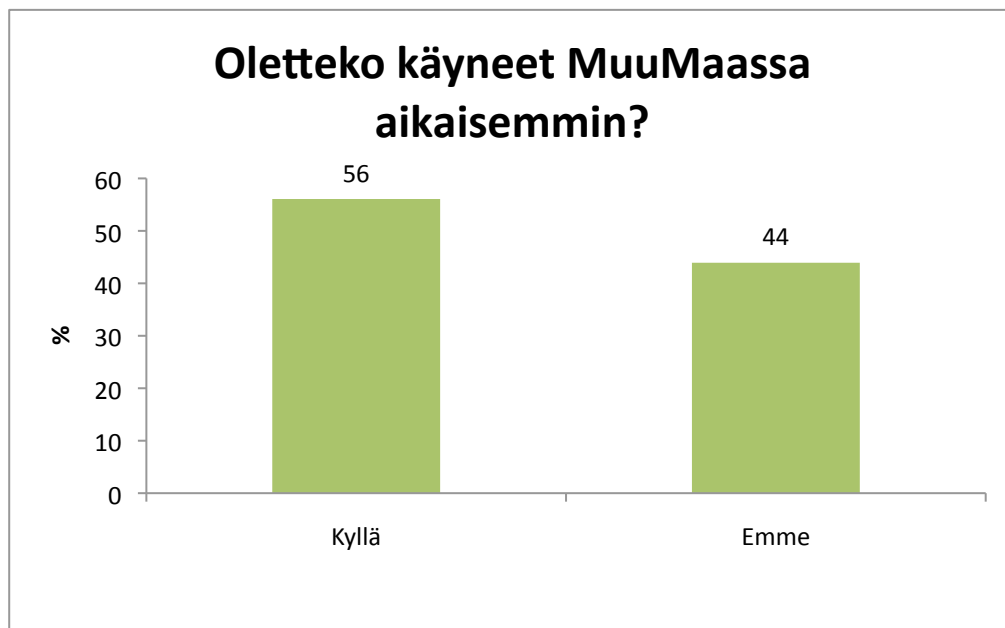
## 6 TULOKSET

Tuloksissa käydään läpi kyselytutkimuksella kerätyt tulokset havainnollistavia kaavioita apuna käyttäen. Vastauksia kerättiin 107 kappaletta ja tulokset esitetään kaavioissa prosentteina. Tulokset on jaettu viiteen osaan: taustatietoihin, tyytyväisyyteen palvelun laadun tekijöihin, palvelun laadun tekijöiden tärkeyteen, aukioloaikojen sopivuuteen asiakkaille sekä avoimeen palautteeseen.

### 6.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys koski asiakkaan kotipaikkakuntaa. Vastauskenttä oli avoin. Vastanneista selkeästi suurin osa (34 %) oli porilaisia. Seuraavaksi eniten oli Raumalaisia (7 %) ja Tamperelaisia (7 %). Suuri osa vastanneista on Maatilamatkailu Koivuniemen Herran lähikunnista, Satakunnasta. Asiakkaita on kuitenkin vastausten perusteella saapunut ympäri Suomen ja ulkomaita myöden.

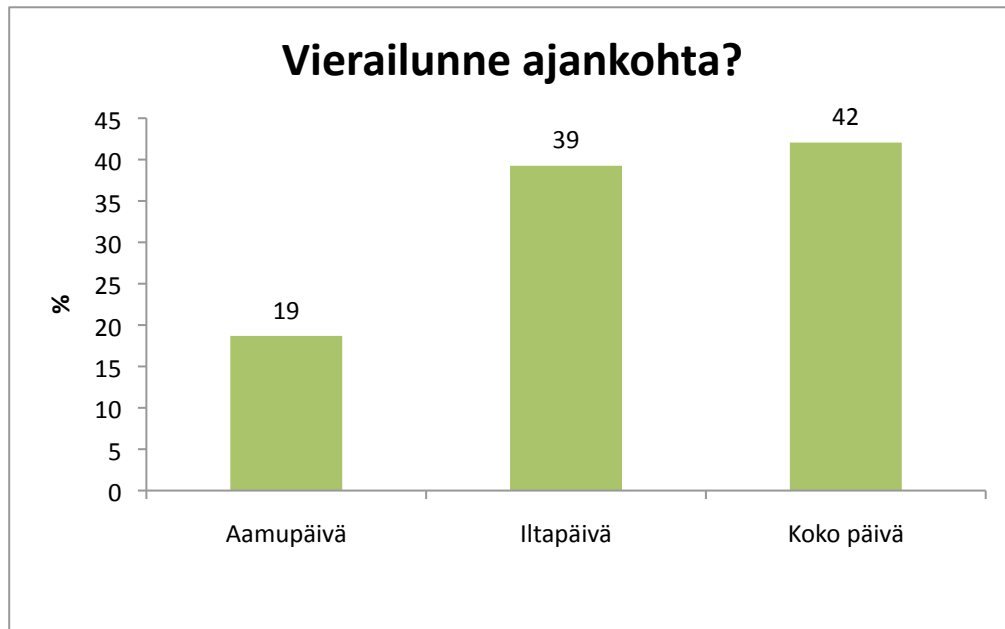
Kyselyn toisessa kysymyksessä tiedusteltiin, onko vastaaja käynyt lasten maailma MuuMaassa aikaisemmin. Vastausvaihtoehtoina olivat ”kyllä” ja ”emme”. (Kuvio 3)



KUVIO 3. Aikaisempi vierailu MuuMaassa.

Kuviosta 3 nähdään, että suurin osa vastanneista oli vierailut kohteessa aikaisemmin. Vastanneista 56 % oli vierailut kohteessa aikaisemmin ja 44 % vieraili kohteessa ensimmäistä kertaa.

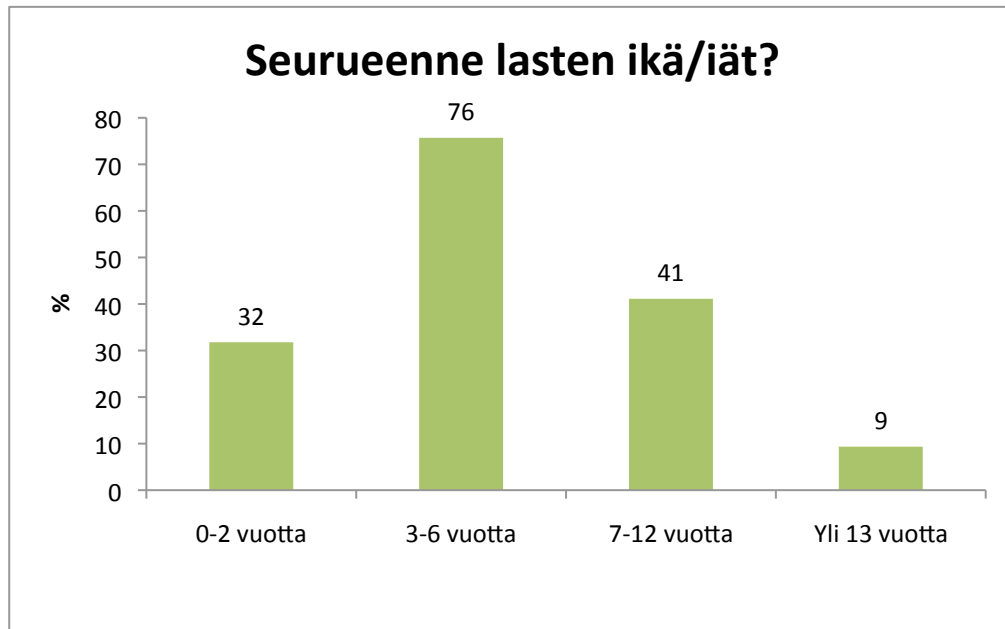
Kolmas kysymys koski vierailun ajankohtaa. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu aamupäivä, iltapäivä ja koko päivä. (Kuvio 4)



KUVIO 4. Vierailun ajankohta.

Kuvio 4 havainnollistaa, kuinka vastanneiden vierailuajankohdat painottuivat pääosin iltapäivään ja koko päivään. Vastanneista suurin osa (42 %) vietti kohteessa koko päivän. Toiseksi suurin vastaajaryhmä (39 %) vietti kohteessa iltapäivän ja loput vastanneista (19 %) aamupäivän.

Neljäs kysymys tiedusteli seurueen lasten ikää. Vastausvaihtoehdot oli annettu neljä: 0-2 vuotta, 3-6 vuotta, 7-12 vuotta sekä yli 13 vuotta. Vastaja sai valita vaadittavan määrän vastausvaihtoehtoja. (Kuvio 5)

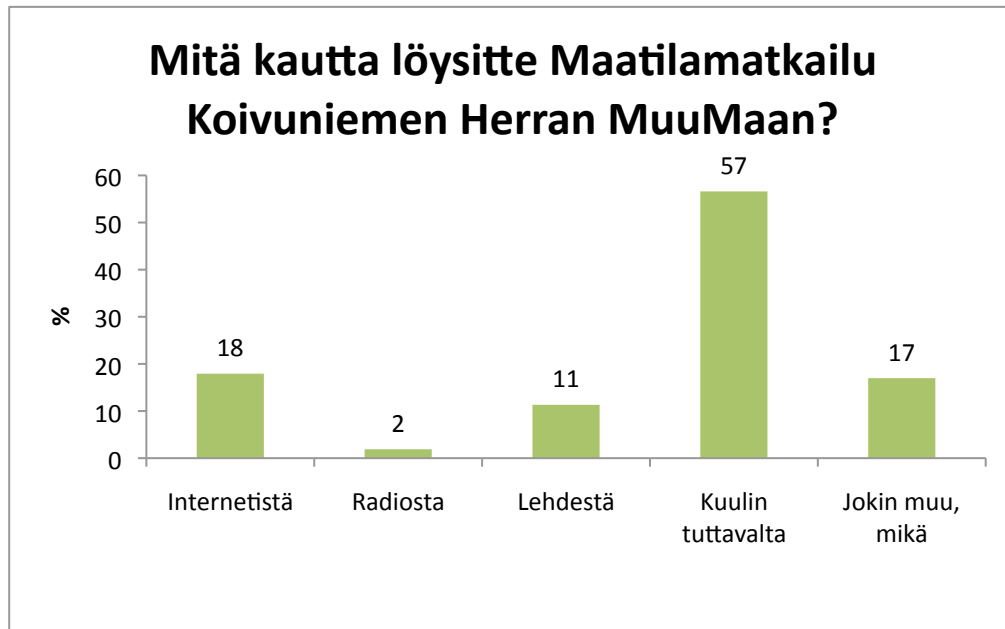


KUVIO 5. Seurueen lasten ikä tai iät.

Kuviosta 5 näemme, että suurin osa vastanneiden seurueiden lapsista oli 3-6-vuotiaita. Vähiten lapsia oli yli 13-vuotiaiden ikäryhmästä. Seurueiden lapsista 76 % oli 3-6-vuotiaita, 41 % 7-12-vuotiaita, 32 % 0-2-vuotiaita ja 9 % yli 13-vuotiaita.

Seuraavaksi kysyttiin, mitä kautta asiakas on löytänyt Maatilamatkailu Koivuniemen Herran lasten maailma MuuMaan. Vastaaja sai halutessaan valita monta vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehtoja annettiin viisi: Internetistä, radiosta, lehdestä, kuulin tuttavalta sekä jokin muu, mikä? (Kuvio 6)

Valitessaan viimeisen vaihtoehdon vastaaja sai halutessaan kirjoittaa mistä oli löytänyt kohteen. Kohtaan saatiin seuraavanlaisia vastauksia: paikka sijaitsee lähellä, koulu, en muista, on tiennyt paikasta jo kauan, pääkaupunkiseudun retki joskus muinoin, matkailuesite, tuttu paikka nuoruudesta, asomme paikkakunnalla, käyty ennenkin, itse käyty lapsena, caravanleirintäopas, kesäpaikka lähellä, tuttu entuudestaan, koulusta käyty, kotipaikkakunta, ex-merikarvialainen.

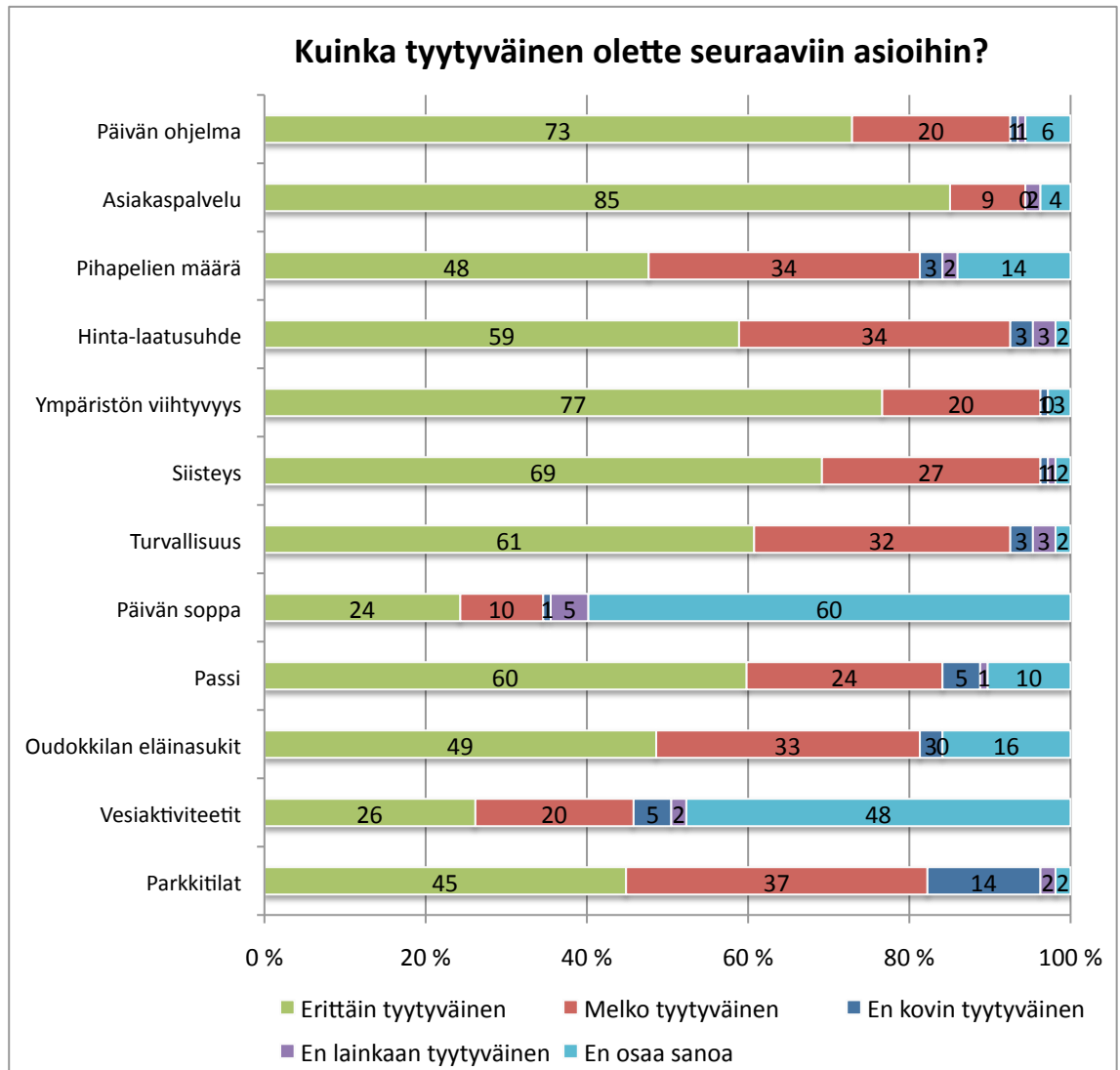


KUVIO 6. Mitä kautta asiakas on löytänyt kohteen.

Kuviosta 6 nähdään, että suurin osa vastanneista on löytänyt Maatilamatkailu Koivuniemen Herran MuuMaan kuullessaan paikasta tuttavalta. Suurin osa vastanneista (57 %) löysi paikan kuultuaan tuttavalta, seuraavaksi suurin osa (18 %) löysi Internetin kautta ja kolmanneksi suurin osa (17 %) jonkin muun, kuin annettujen vastausvaihtoehtojen kautta. 11 % vastanneista löysi kohteen lehden välityksellä ja vähiten vastanneista (2 %) kuuli paikasta radion kautta.

## 6.2 Tyytyväisyys palvelun laadun tekijöihin

Taustatietojen jälkeen asiakkailta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he olivat eri palvelun laadun tekijöihin Maatilamatkailu Koivuniemen Herran MuuMaassa. Vastausvaihtoehtoina olivat 1= erittäin tyytyväinen, 2= melko tyytyväinen, 3= en kovin tyytyväinen, 4= en lainkaan tyytyväinen ja 5= en osaa sanoa. (Kuvio 7)

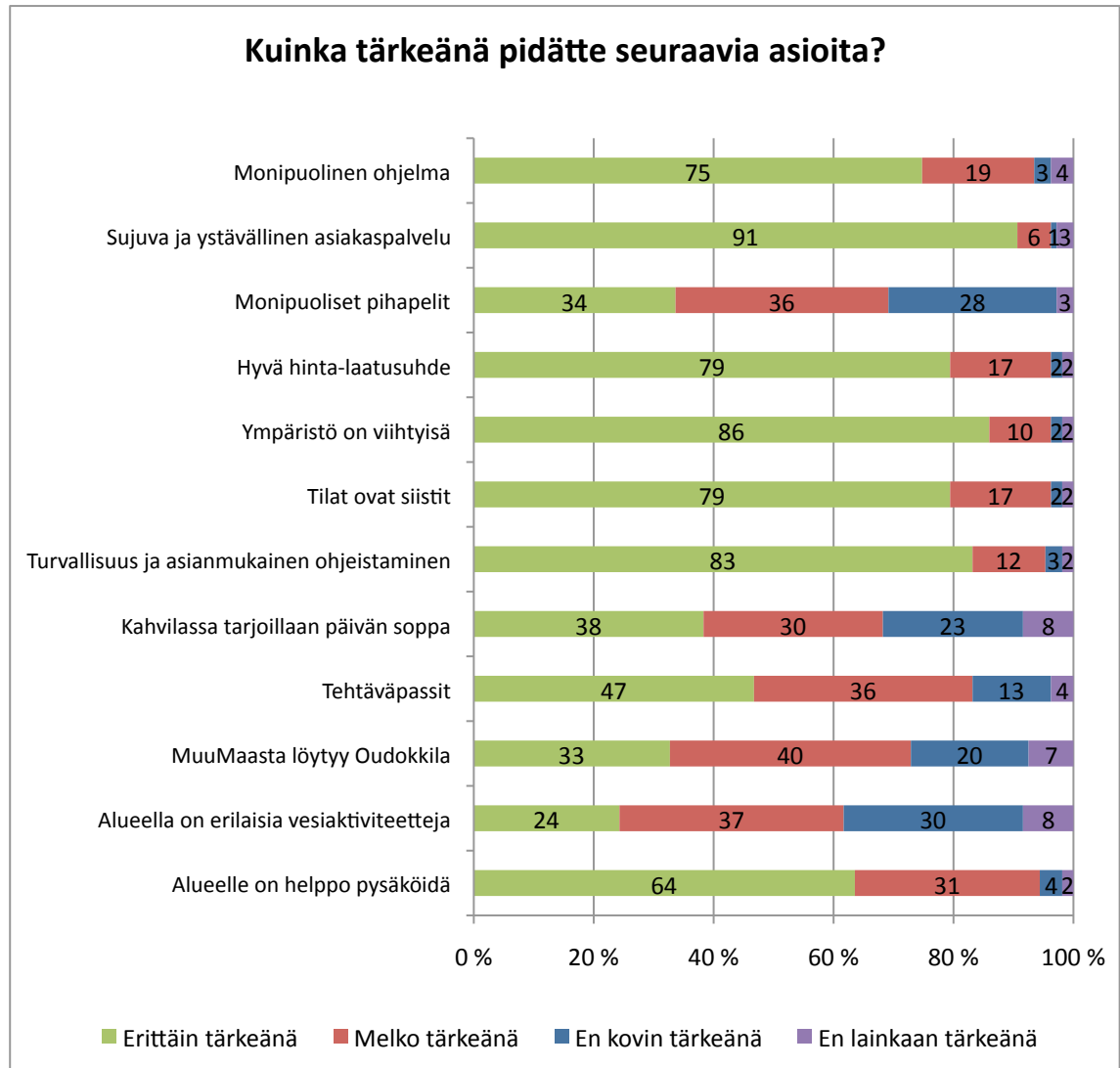


KUVIO 7. Tyytyväisyys palvelun laadun tekijöihin.

Kuviosta 7 nähdään, kuinka tyytyväisiä vastanneet ovat palvelun eri osa-alueisiin. Asiakkailta tiedusteltiin tyytyväisyyttä päivän ohjelmaan, asiakaspalveluun, pihapeliien määrään, hintalaatusuhteeseen, ympäristön viihtyvyyteen, siisteyteen, turvallisuuteen, päivän soppaan, passiin, Oudokkilan eläinasukkaisiin, vesiaktiviteetteihin sekä parkkitiloihin. Vastanneet olivat pääosin erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä kysytyihin asioihin. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat asiakaspalveluun (85 %) ja tyytymättömiä parkkitiloihin (16 %), kun otetaan huomioon vaihtoehdot ”en kovin tyytyväinen” (14 %) ja ”en lainkaan tyytyväinen” (2 %). Eniten ”en osaa sanoa” vastauksia saivat kysymykset päivän sopasta (60 %) sekä vesiaktiviteeteista (48 %).

### 6.3 Palvelun laadun tekijöiden tärkeys

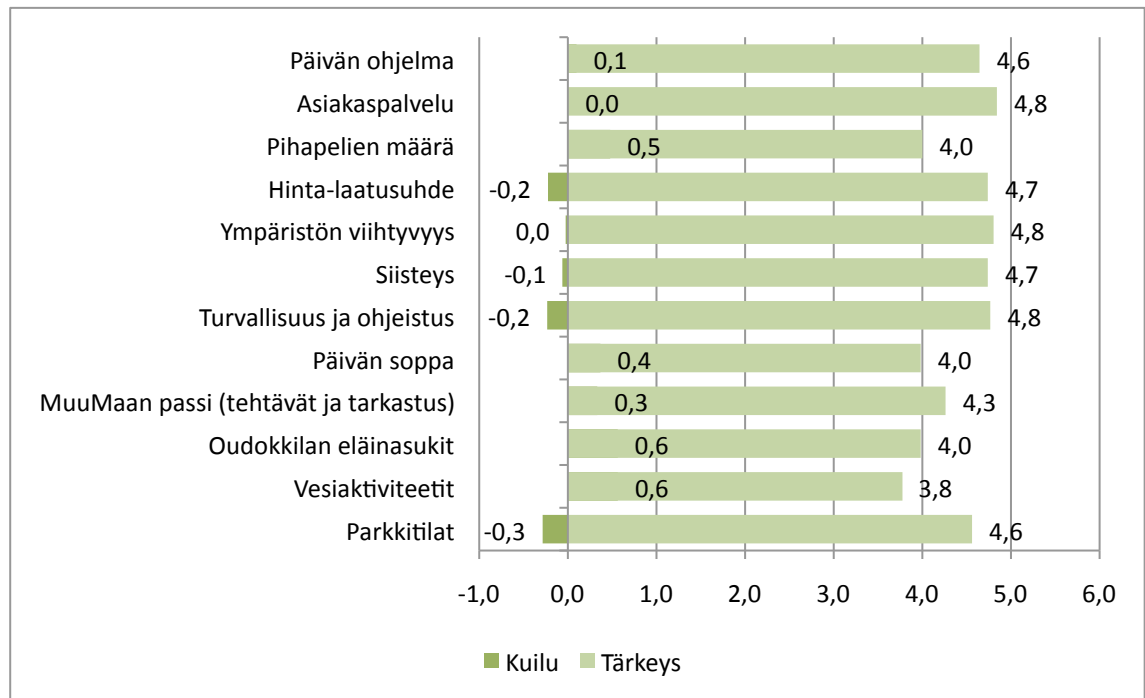
Seuraavaksi kyselylomakkeessa tiedusteltiin, kuinka tärkeänä he kokevat eri palvelun laadun tekijät asteikolla 1-4. Vastausvaihtoehtoina olivat 1= erittäin tärkeänä, 2= melko tärkeänä, 3= en kovin tärkeänä ja 4= en lainkaan tärkeänä. (Kuvio 8)



KUVIO 8. Palvelun laadun tekijöiden tärkeys.

Kuvio 8 kertoo, kuinka tärkeiksi vastaajat kokevat palvelun eri osa-alueet. Erityisen tärkeänä vastaajat pitivät sujuvaa ja ystävällistä asiakaspalvelua (91 %), ympäristön viihtyisyyttä (86 %) sekä turvallisuutta ja asianmukaista ohjeistamista (83 %), kun huomioidaan vastaukset kohdassa ”erittäin tärkeää”. Vastaajat eivät pitäneet kovin tai lainkaan tärkeänä, että alueella on erilaisia vesiaktiviteetteja (38 %), monipuolisia pelejä (31 %) tai, että kahvilassa tarjoillaan päivän soppa (31 %).

Tuloksia oli syytä analysoida kuilukuvion avulla, jolloin kehitystä kaipaavat asiat saatiin selkeästi esiin. Kuilu havainnollistaa, kuinka hyvin vastanneiden tyytyväisyys kohtaa eri osatekijöiden tärkeyden. Kuvio 9 kuilukuviossa on otettu huomioon kaikki vastanneet.

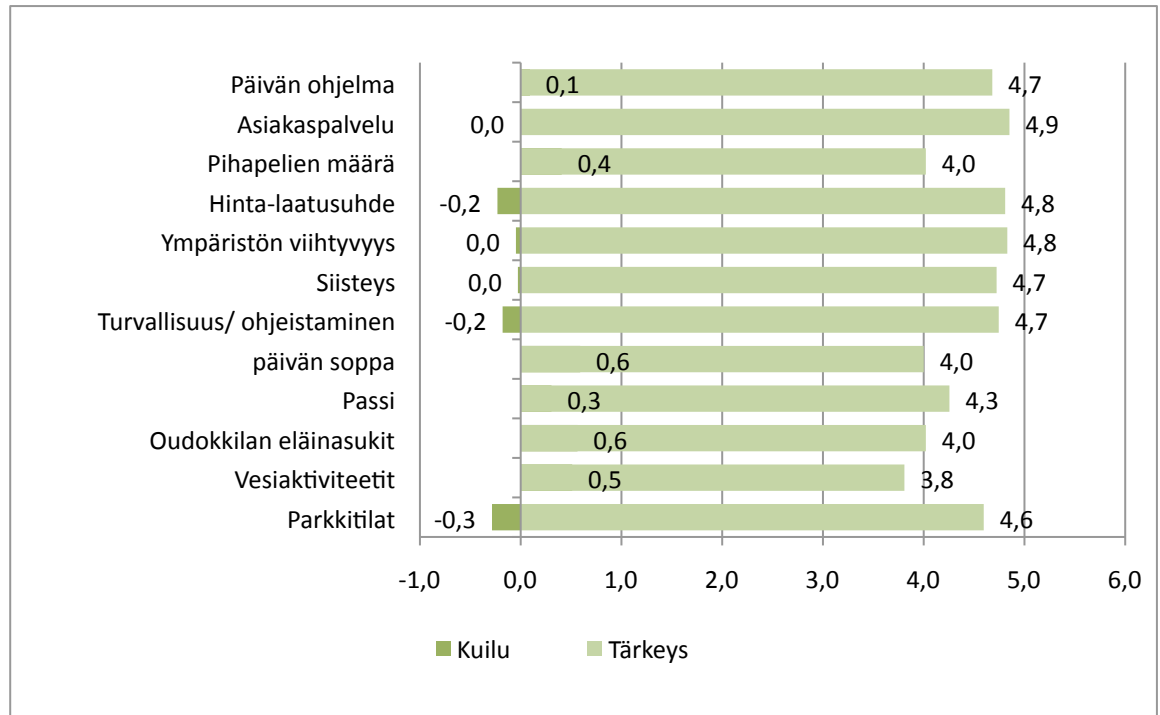


KUVIO 9. Asiakkaiden tyytyväisyys suhteessa tärkeyteen.

Kuviosta 9 näemme, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tärkeiksi kokemiinsa asioihin tutkimuksen tekohetkellä. Kuviosta nähdään vastausten keskiarvo osa-alueiden tärkeydestä, kun maksimiarvona on 5.

Kuilu havainnollistaa vastanneiden tyytyväisyyden ja tärkeyden eroavaisuutta. Negatiivinen kuiluluku tarkoittaa, että vastanneiden tyytyväisyys ei kohtaa asian tärkeyttä. Kun taas luvun ollessa positiivinen, vastaajat ovat tyytyväisempiä asiaan, mitä se on heille tärkeä. Suurimmat eroavaisuudet tyytyväisyydessä suhteessa tärkeyteen koskevat parkkitiloja (-0,3), turvallisuutta ja ohjeistusta (-0,2) sekä hinta-laatusuhdetta (-0,2). Parhaiten tyytyväisyys ja tärkeys kohtaavat kohdissa Oudokkilan eläinasukit (0,6), vesiaktiviteetit (0,6) sekä pihapeliien määrä (0,5).

Kuvio 10 kuilukuviossa on huomioitu vain uusien asiakkaiden vastaukset. Näin saatiin tietää eroavatko uusien asiakkaiden kokemukset koko otoksen tuloksesta.



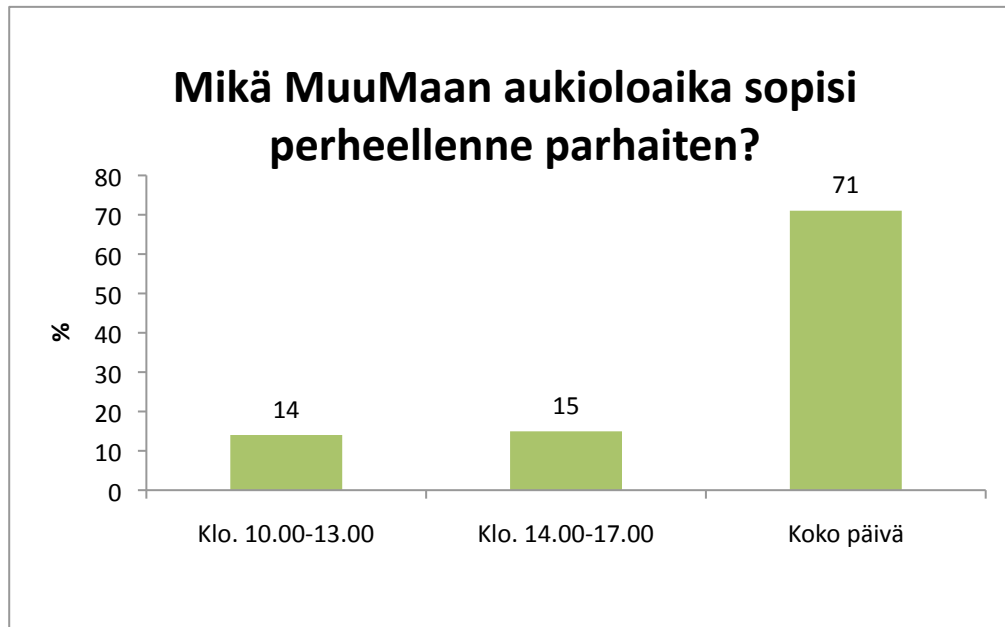
KUVIO 10. Uusien asiakkaiden tyytyväisyys suhteessa tärkeyteen.

Kuvio 10 havainnollistaa, kuinka tyytyväisiä uudet asiakkaat ovat tärkeiksi kokemiinsa asioihin. Uusien asiakkaille tärkeitä asioita ja asiakastyytyväisyyttä on tärkeää tutkia myös erillään muista vastaajista, sillä aikaisemmin käyneet ovat todennäköisesti olleet tarpeeksi tyytyväisiä palvelun laatuun tullakseen uudelleen. Tässä tapauksessa, kun vertaillaan kuvioita 9 ja 10, ei saada toisistaan kovinkaan paljon eroavia tuloksia. Uudet asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä päivän soppaan (0,6), Oudokkilan eläinasukkaisiin (0,6) sekä vesiaktiviteetteihin (0,5). Suurimmat negatiiviset kuilut liittyivät parkkitiloihin (-0,3), turvallisuuteen ja ohjeistamiseen (-0,2) sekä hinta-laatusuhteeseen (-0,2). Näissä asioissa vastanneiden tyytyväisyys ei kohdannut asian tärkeyttä.

#### 6.4 Aukioloaikojen sopivuus asiakkaille

Kyselylomakkeen loppupuolella tiedusteltiin asiakkaille parhaiten sopivaa aukioloaikaa. Vastausvaihtoehtoja annettiin kolme: kello 10.00-13.00, kello 14.00-17.00 ja koko päivä. Toimeksiantaja halusi saada aiheesta tietoa tulevan kauden aukioloaikamuutoksien tueksi. (Kuvio 10)





KUVIO 10. Perheille sopivin aukioloaika.

Kuviosta 10 nähdään, että vastanneista suurin osa (71 %) viettäisi Maatilamatkailu Koi-vuniemen Herran MuuMaassa koko päivän. Vastanneista 14 % viettäisi kohteessa mie-luiten aamupäivän ja 15 % iltapäivän.

## 6.5 Avoin palaute

Kyselylomakkeen loppuun sijoitettu avoimen palautteen osuus sai paljon vastauksia. Avoimen palautteen lisäksi sai ehdottaa ohjatun ohjelman ideoita tai jos oli vierailut kohteessa aikaisemminkin, sai kertoa mitä uutta näki tai koki.

Palautteen joukossa oli paljon positiivista sekä rakentavaa palautetta. Esille nousi paljon positiivista palautetta henkilökunnan toiminnasta, eläimistä ja yleisestä ilmapiiristä. Moni vastaaja on vierailut kohteessa vuosien varrella useasti ja heiltä tuli hyvää palau-tetta jokavuotisista uudistuksista liittyen päivän ohjelmaan, leikkipaikkoihin sekä tilan eläinskaalaan (liite 2).

Kyselyyn vastanneet asiakkaat antoivat myös paljon rakentavaa palautetta. Palautteissa kehoitettiin muun muassa lisäämään ohjeistuksia aktiviteettien läheisyyteen, panosta-maan kahvion tiloihin ja valikoimaan sekä pystyttämään keskeiselle paikalle ilmoitus-taulu, josta päivän ohjelma olisi helposti nähtävissä (liite 2).

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksella saatiin kartoitettua päiväkävijöiden asiakastyytyväisyyttä palvelun laatuun ja esiin nousi muutamia kehitystä kaipaavia tekijöitä. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Maatilamatkailu Koivuniemen Herran MuuMaan päiväkävijöiden asiakastyytyväisyys palvelun laatuun on hyvällä tasolla. Muutamia kehityskohteita nousi kuitenkin esiin. Tutkimuksen kautta saatiin tietoa myös muista hyödyllisistä asioista, kuten suusanallisen viestinnän merkityksestä yritykselle.

Tuloksista selvisi, että suurin osa vastanneista oli saapunut MuuMaahan lähikunnista, Satakunnan alueelta. Lisäksi vastanneista valtaosa (56 %) oli käynyt MuuMaassa aikaisemminkin. Tästä voidaan päätellä, että Maatilamatkailu Koivuniemen Herran MuuMaassa käyneistä asiakkaista moni tulee uudelleen, eli he ovat olleet erittäin tyytyväisiä palvelun laatuun. Grönroosin (2010, 177-179) mukaan vain ”erittäin tyytyväiset” asiakkaat levittävät myönteistä suusanallista viestintää palveluntarjoajasta ja kuluttavat uudelleen tämän palveluita. Erittäin tyytyväiset asiakkaat toimivat kuin yrityksen palkatomina markkinoijina ja myyjinä, kun taas erittäin tyytymättömät asiakkaat ”terrorisoivat” yritystä jakamalla kielteistä suusanallista viestintää.

Suurin osa (76 %) vastasi seurueessa olleen mukana 3-6 -vuotiaita lapsia. Lasten iät painottuivat selkeästi nuoriin, alle 12 vuotiaisiin lapsiin. Yli 13-vuotiaita lapsia oli vastausten perusteella vain yhdeksässä prosentissa vastanneiden seurueissa. Asiakkaista suurin osa (42 %) vietti kohteessa koko päivän ja 39 % vastanneista iltapäivän. Vain aamupäivän ajan vierailleita oli 19 %. Useimmat päiväkävijät tulevat siis pääosin viettämään koko päivän Maatilamatkailu Koivuniemen Herran MuuMaassa. Alueella on runsaasti aktiviteetteja ja päivän aikana on monenlaisia ohjelmanumeroita, jotka pitävät asiakkaan mielenkiinnon yllä koko päivän ajan. Tämä on ollut myös yrityksen tavoitteena päivän ohjelmanumeroita suunniteltaessa (Koivuniemi 2015).

Vastanneista suurin osa (57 %) kuuli kohteesta tuttavalta. Suusanallisella viestinnällä on yritykselle suuri merkitys, sillä se vaikuttaa uuden asiakkaan odotettuun laatuun ja tätä kautta koettuun kokonaislaatuun ja lopulta yrityksen imagoon (Grönroos 2010, 105).

Palvelun laadun tekijöihin oltiin pääosin tyytyväisiä. Tuloksista erottui tyytyväisyys päivän soppaan ja vesiaktiviteetteihin, jotka olivat saaneet paljon ”en osaa sanoa”-vastauksia. Vastaajista 60 % ei osannut kertoa tyytyväisyydestään päivän soppaan ja 48 % vesiaktiviteetteihin. Tämä tarkoittaa oletettavasti sitä, että asiakas ei ole kokenut näitä asioita tai ei tiennyt niiden olemassa olosta ollenkaan. Tyytymättömmimpiä vastaajat olivat parkkitiloihin. Tulosta osattiin odottaa toimeksiantajan suunnalta jo etukäteen. Syitä voivat olla niiden määrä, laatu tai yleinen parkkitilaopastus.

Valtaosa kysytyistä asioista oli vastanneille joko erittäin tärkeitä tai melko tärkeitä. Erittäin tärkeänä vastaajat pitivät sujuvaa ja ystävällistä asiakaspalvelua. Kun taas monipuoliset pihapelit, päivän soppa, Oudokkila ja vesiaktiviteetit eivät olleet kovin tärkeitä. Kuilukuviossa, jossa huomioitiin kaikki vastaajat, tuli esiin vain neljä negatiivista kuilua. Parkkitilat (-0,3), hinta-laatusuhde (-0,2), turvallisuus ja ohjeistus (-0,2) sekä siisteys (-0,1). Nämäkin kuilut ovat suhteellisen pieniä. Kun sama kuilukuvio tehtiin uusien asiakkaiden vastausten perusteella, eivät tulokset poikenneet mainittavasti kaikkia vastanneita koskevasta kuilukuviosta.

Raportoitaessa palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä tehtyjä tutkimuksia, on tärkeää erottaa tyytyväiset ja erittäin tyytyväiset vastaukset toisistaan. Nämä kaksi ryhmää omaavat erilaiset uusintaosto- ja viestintäalttiudet. Jos näiden ryhmien vastaukset esitetään niputettuna yhteen, menetetään yritys tärkeitä kannattavien asiakassuhteiden kehittämiseen tarvittavia tietoja. (Grönroos 2010, 178.)

Tutkimustulosten mukaan asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua voidaan kehittää keskittymällä tyytymättömintä palautetta saaneisiin osatekijöihin eli parkkitiloihin, turvallisuuteen ja ohjeistamiseen, hinta-laatusuhteeseen sekä siisteyteen. Tutkimuksessa ei kuitenkaan ilmennyt yleistä tyytymättömyyttä mitään osatekijää kohtaan, joka tarkoittaa, että kyseiset asiat on yrityksessä hoidettu hyvin ja niihin ollaan pääosin tyytyväisiä. Lisäksi asiakkaat olivat lähes kaikkiin tekijöihin pääosin erittäin tyytyväisiä, mikä lupaa hyvää uusien kanta-asiakkaita ja myönteistä suusanallista viestintää ajatellen. Yrityksellä on tutkimuksen mukaan paljon erittäin tyytyväisiä, uskollisia asiakkaita.

Työ onnistui omasta mielestäni hyvin. Lähtökohdat olivat hyvät ja toimeksiantaja oli aktiivisesti mukana työn edetessä aina tarvittaessa. Tutkimuksen toteutus sujui suunnitelmien mukaisesti eikä suurempia ongelmia ilmaantunut missään opinnäytetyöprosess-

sin vaiheissa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli oikea valinta toteuttaa tämän tyyppinen tutkimus. Aihe oli kiinnostava ja syvällisempi perehtyminen toi paljon uusia näkökulmia aiheesta. Olen hyvin tyytyväinen vastausten määrään, eli otokseen, joka antoi mielestäni hyvän ja luotettavan kuvan koko perusjoukosta. Näin ollen tutkimus oli myös luotettava pohja kehitysehdotuksille.

Tutkimuksen jälkeen todettiin, että kyselylomakkeisiin olisi voinut aina päivän päätteeksi lisätä päivämäärän, sään ja päivän asiakasmäärän esimerkiksi lomakkeen taustapuolelle. Näin olisi saatu vielä tarkempia ja monipuolisempia tuloksia myös olosuhteisiin suhteutettuina. Olisi kiinnostavaa tehdä tutkimus uudelleen tulevana vuosina, jolloin tuloksista nähtäisiin myös asiakastyytyväisyyden kehitys vuosien varrella. Näin jälkikäteen aiheeseen enemmän perehtyneenä olisi mahdollista toteuttaa entistäkin enemmän mietityt ja viimeistellyt kysymykset. Mielestäni opinnäytetyö oli hyvin opettavainen prosessi, joka antoi hyvät lähtökohdat lähteä toteuttamaan saman tyyppistä tutkimusta tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa päiväkävijöiden asiakastyytyväisyyttä ja laatia kehittämisehdotuksia tulosten pohjalta. Mielestäni työn tarkoitus tuli saavutettua, sillä tuloksista saatiin selkeä kuva kesän 2014 päiväkävijöiden asiakastyytyväisyydestä ja kehitystä kaipaavista palvelun laadun osatekijäistä. Näiden pohjalta pystyttiin laatimaan tutkimusraporttiin luku kehitysehdotuksista. Samalla saavutettiin myös opinnäytetyön tavoite, jonka päämääränä oli kehittää yrityksen päiväkävijöiden asiakastyytyväisyyttä eri palvelun laadun osatekijöihin Maatilamatkailu Koivuniemen Herran MuuMaassa. Varsinainen kehitystyö tehdään yrityksen toteuttamana tulevaisuudessa, mutta tutkimus antoi siihen hyvän perustan ja lähtökohdan. Vastaus saatiin samalla tutkimusongelmaankin, eli miten asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua voidaan kehittää? Tutkimus osoitti kehittämisen kohteet, joihin toimeksiantaja sai kirjoittajan antamat kehittämisehdotukset.

## 8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kehittämisehdotukset on laadittu tutkimustulosten pohjalta antamaan ideoita Maatila-  
matkailu Koivuniemen Herran MuuMaan päiväkävijöiden asiakastyytyväisyyden sekä  
palvelun laadun kehittämiseen.

Parkkitilat tuottivat suurinta tyytymättömyyttä vastaajille. Tilannetta voisi auttaa park-  
keerausohjeistuksen kehittäminen. Näin käytössä oleva parkkitila tulisi mahdollisimman  
tehokkaaseen käyttöön. Parkkitilojen laajentamista kannattaa harkita asiakasmäärien  
kasvaessa. Päivän sopan ja vesiaktiiviteettien tiedottamista on syytä kehittää. Tulokset  
antavat ymmärtää, että asiakkaat eivät välttämättä ole tietoisia näistä mahdollisuuksista.

Hinta-laatusuhteen kehittäminen on haastavaa. Lähtökohtana voidaan pitää, että asiak-  
kaat haluavat saada palvelun edullisesti, mutta yrityksen on samanaikaisesti huolehdit-  
tava toimintansa kannattavuudesta. Hinta-laatusuhteen kehityksen vaihtoehtoina ovat  
joko hintojen laskeminen, erilaisten ja erihintaisien lipputuotteiden lisääminen valikoi-  
maan tai palvelun laadun parantaminen. Palvelun laatua voidaan kehittää esimerkiksi  
lisäämällä ohjelmatarjontaa, aktiiviteetteja tai yleistä elämyksellisyyttä. Asiakkaat tulisi  
ohjata hyödyntämään koko päivän mahdollisuudet, jolloin hinta ja laatu voisivat kohda-  
ta paremmin.

Turvallisuuteen ja ohjeistamiseen kaivattiin tulosten perusteella kehitystä. Yrityksen on  
huolehdittava, että aktiiviteettien läheisyydestä löytyy selkeät ja asianmukaiset ohjeis-  
tukset. Siivoamisen lisäksi siisteyteen voidaan panostaa huolehtimalla riittävästä roska-  
astioiden määrästä sekä huolehtimalla tilojen helppohoitoisuudesta ja yleiskunnosta.  
Tulosten perusteella pihapelien määrään, Oudokkilaan ja vesiaktiiviteetteihin ei vaadita  
suuria panostuksia. Vastanneet eivät koe näitä tekijöitä kovin tärkeinä verrattuna muihin  
tekijöihin.

Avoimesta palautteesta esille nousseet kehitysideoit liittyivät edellä mainittujen kohtei-  
den lisäksi kahvion kehittämiseen sekä ohjelmatiedottamisen parantamiseen. Kahviossa  
kehitystä kaivattiin tuotetarjontaan ja esimerkiksi erikoisruokavalioiden huomioimiseen.  
Vastausten perusteella päivän ohjelma voisi olla selkeämmin esillä, esimerkiksi keskei-  
selle paikalle pystytetyssä ilmoitustaulussa.

## LÄHTEET

E-conomic. Asiakastyytyväisyys- mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? Luettu 30.3.2015. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus>

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Kauppalehti. 20.3.2015. Matkailun merkitys Suomelle odotettua suurempi. Luettu 30.3.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/matkailu-merkitys-suomelle-odotettua-suurempi/EfjBsb8j>

Koivuniemen Herra. 2015. Luettu 23.3.2015. <http://www.koivuniemenherra.fi>

Koivuniemi, S. Matkailuyrittäjä. 2015. Toimeksiantajan haastattelu. Sähköpostiviesti. [Info@koivuniemenherra.fi](mailto:Info@koivuniemenherra.fi). Luettu 29.3.2015.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Matka maalle. Matkaile maalle. Luettu 1.4.2015. <http://www.matkamaalle.fi/etusivu/esittely>

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Luettu 29.3.2015. [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva\\_trendit\\_2030.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf)

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinointitutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Prima Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Tilastokeskus. 3.2.2010. Suomalaisten vapaa-ajanmatkat kuukausittain 2004-2009, ennakkotiedot. Luettu 30.3.2015.

[http://www.stat.fi/til/smat/2009/12/smat\\_2009\\_12\\_2010-02-03\\_kuv\\_001.html](http://www.stat.fi/til/smat/2009/12/smat_2009_12_2010-02-03_kuv_001.html)

Työ- ja elinkeinoministeriö. Asiakastyytyväisyys. Luettu 29.3.2015.

<https://www.yrityssuomi.fi/asiakastyytyvaisyys>

Työ ja elinkeinoministeriö. 31.3.2015. Matkailu. Luettu 31.3.2015.

<http://www.tem.fi/yritykset/matkailu>

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Zeithaml, V. Bitner, M. Gremler, D. 2009. Services marketin. Integrating customer focus across the firm. 5. painos. New York: McGraw-Hill/Irwin.



## Maatilamatkailu Koivuniemen Herran MuuMaan asiakastyytyväisyyskysely

Kysely on osa Tampereen ammattikorkeakoululuopiskelijan opinnäytetyötä asiakastyytyväisyydestä sekä palvelun laadusta.

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

Kotipaikkakunta: \_\_\_\_\_

Ympyröi sopivat vaihtoehdot.

**Oletteko käyneet MuuMaassa aikaisemmin?** Kyllä Emme  
**Vierailunne ajankohta:** Aamupäivä Iltpäivä Koko päivä  
**Seurueenne lasten ikä/iät:** 0-2 vuotta 3-6 vuotta 7-12 vuotta Yli 13 vuotta

**Mitä kautta löysitte Maatilamatkailu Koivuniemen Herran MuuMaan?**

Internetistä Radioista Lehdestä Kuulin tuttavalta Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin asioihin? Ympyröi parhaiten mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto. 1= erittäin tyytyväinen 2= melko tyytyväinen 3= en kovin tyytyväinen 4= en lainkaan tyytyväinen 5= en osaa sanoa.**

1. Päivän ohjelma 1 2 3 4 5
2. Asiakaspalvelu 1 2 3 4 5
3. Pihapellen määrä 1 2 3 4 5
4. Hinta-laatusuhde 1 2 3 4 5
5. Ympäristön viihtyvyys 1 2 3 4 5
6. Siisteys 1 2 3 4 5
7. Turvallisuus/ohjeistaminen 1 2 3 4 5
8. Päivän soppa 1 2 3 4 5
9. Passi (tehtävät ja tarkastus) 1 2 3 4 5
10. Oudokkilan eläinasukit 1 2 3 4 5
11. Vesiaktiviteetit 1 2 3 4 5
12. Parkkitilat 1 2 3 4 5

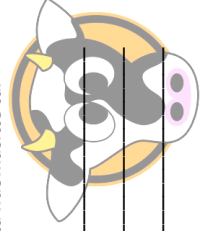
**Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita vierailusi aikana asteikolla 1-4? 1= erittäin tärkeänä 2= melko tärkeänä 3= en kovin tärkeänä 4= en lainkaan tärkeänä. Ympyröi mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto.**

1. Päivän ohjelma on monipuolista ja mielenkiintoista. 1 2 3 4
2. Asiakaspalvelu on sujuvaa ja ystävällistä. 1 2 3 4
3. Pihapelit ovat monipuolisia ja niitä on riittävästi. 1 2 3 4
4. Hinta-laatusuhde on hyvä. 1 2 3 4
5. Ympäristö on viihtyisä. 1 2 3 4
6. Tilat ovat siistit. 1 2 3 4
7. Tilat ovat turvallisia ja ohjeistaminen on asianmukaista. 1 2 3 4
8. Kahvilassa tarjolla on päivän soppa. 1 2 3 4
9. Tehtäväpassit, johon kerätään leimoja ja tarkistetaan. 1 2 3 4
10. MuuMaasta löytyy Oudokkila. 1 2 3 4
11. Alueella on erilaisia vesiaktiviteetteja. 1 2 3 4
12. Alueelle on helppo pysäköidä. 1 2 3 4

**Mikä MuuMaan aukioaika sopisi perheellenne parhaiten?**

**Ympyröi sopivin vaihtoehto.**  
Klo.10.00 -13.00 Klo.14.00 -17.00 Koko päivä

**Jätä meille myös avointa palautetta tai vaikka ohjatun ohjelman idea. Jos olette vierailleet MuuMaassa aikaisemminkin, mitä uutta huomasitte tai koitte? Kiitos palautteestasi!**





## Liite 2. Avoin palaute

”Kiva paikka! Oltais viihdytty pidempäänkin.” ”Tiloja ja eläimiä tullut lisää. Mukava paikka, on käyty jo yli 10 vuotta!” ”Kiitos!” ”Parempi paikka kuin Korkeasaari.” ”Kiva kun on joka kesä jotain uutta mutta myös samoja vanhoja juttuja!” ”Meillä oli kivaa! Kiitos!” ”Tila on muuttunut 20 vuodessa paljon, positiiviseen suuntaan.” ”Merirosvo-laiva, traktorijelu.” ”Ohjelmasisältö oli erittäin hyvä.” ”Ihana paikka, tunnelma +++.” ”Eri-ikäiset lapset pitävät eri ohjelmista. Viimekesän ”tylsät” jutut olivat nyt pop!” ”Mahtava paikka, rento meininki, mukaansatempaava henkilökunta, kokonaisuutena toimiva konsepti!!” ”Kiitos kivasta päivästä!” ”Hyvin järjestetty eväspaikkoja ja grillejä. Iso plussa kun oli hyvät käsienpesu- ja tiskimahdollisuudet.” ”Tarinatuokio.” ”Kaa-kaobaari oli osalle lapsista uutta.” ”Tulin uudestaan, mahti eläimiä!” ”Ihana, että tällaista järjestetään! Oli erittäin mukava ja opettavainen iltapäivä!” ”Ollaan oltu ennenkin ja tullaan varmasti toistekin. Tosi mukava henkilökunta ja ihana paikka.” ”Oli kivaa, ohjaajat ystävällisiä, kiitos!” ”Puput, joita sai silittää olivat 3-vuotiaan mielestä parhaita.” ”Aivan mahtava paikka! Tullaan varmasti ensivuonna uudestaan ja vietetään muutama päivä täällä! Kiitos!” ”Veneristeily, enemmän eläimiä, enemmän kylttejä kuin aiemmin.” ”Uutena tynnyrisauna ja palju, koira-ajelu ja pienien lemmikkieläinten määrä. Ihana paikka!” ”Merirosvopaikka oli lasten mielestä kiva.” ”Henkilökunnan avoimuus ja ystävällisyys erittäin tärkeää.” ”Kiitos kasvikeittovaihtoehdoista, se ilahdutti! Mukavan rento meininki täällä oli.”

” Talutusratsastusmahdollisuus pidempään, useampi kierros.” ” Leirintään roskislatvat takaisin.” ”Vesiaktiiviteeteissa huonot ohjeet, kahvila ahdas, oikein mukava retkikohde!” ”Aktiiviteeteissa voisi olla opastetaulu ja aikataulu keskipihalla.” ”Kahvilan tuotteissa huomioiminen erityisruokavalioihin esim. Gluteeniton.” ”Päivän soppa oli vähissä ja muutenkin ruokapuoli olisi saanut olla monipuolisempi. Muuten mahtava paikka.” ”Alueella olevassa sinisessä laivassa nauvoja vaarallisesti lasten ulottuvissa.” ”Hyvä ohjelma, ehtii käydä vapaasti. Eläimien käsittelyä täytyisi valvoa, vanhempia ohjastaa.” ”Aasi sopisi vielä tilalle. Suuret kiitokset hienosta päivästä!” ”Trampoliinin verkko olisi hyvä korjata.” ”Märät kuivattas (pöydät, lepotuolit) ettei housuihinsa tarttis.” ”Sika-juoksua ei ollut, parempi niin. Oli aika vaarallisen näköistä touhua.” ”Toivoisimme, että MuuMaassa olisi ilmoitustaulu, jossa on kaikki päivän tapahtumat aikoineen ja paikkoineen, jotta olisi oikeassa paikassa oikeaan aikaan.”