

Kirsi Korhonen

**ASIAKASTYYTYVÄISYYS PUOLANKAJÄRVI CAMPING -LOMAKYLÄSSÄ**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Restonomikoulutus  
Matkailun koulutusohjelma  
Kevät 2009



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu- ja ravitsemisala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Kirsi Korhonen	
Työn nimi Asiakastytyväisyys Puolankajärvi camping -lomakylässä	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Mika Pietarinen, Simo Määttä
	Toimeksiantaja Puolankajärvi camping -lomakylä/Helena Luukkonen
Aika Kevät 2009	Sivumäärä ja liitteet 49+32
<p>Opinnäytetyöni käsittelee Puolankajärvi camping -lomakylän asiakastytyväisyystutkimusta joka toteutettiin kesäl- lä 2008. Kysely ajoittui kesä-elokuulle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuinka tyytyväisiä yrityksen asiak- kaat ovat majoitukseen ja muihin yrityksen tarjoamiin palveluihin. Tarve tutkimuksen toteuttamiselle tuli ajan- kohtaiseksi kun huomattiin, että vastaavanlaista kyselyä ei ole yrityksessä vielä tehty. Asiakastytyväisyystutkimuk- sen avulla yrittäjä voi kehittää liiketoimintaansa parempaan ja laadukkaampaan suuntaan, koska siinä ilmenee myös asiakkaiden kaipaamat kehittämissuhteet, jotka yrittäjä voi tulevaisuudessa halutessaan toteuttaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyi pääosin asiakastytyväisyyteen ja palvelun laatuun. Tutkimustyö to- teutettiin 119 vastatun kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen aineisto käsiteltiin SPSS -tilasto-ohjelman ja Mic- rosoft Excel-ohjelman avulla.</p> <p>Tuloksista voi hyvin selvästi päätellä että asiakkaat olivat tyytyväisiä Puolankajärvi camping -lomakylän tarjoamiin palveluihin. Paljon kiitosta saatiin hyvästä ja vieraanvaraisesta palvelusta.</p> <p>Kaivattuja kehittämissuhteita saatiin paljon ja yrittäjän kannalta ne ovatkin arvokkaita liiketoiminnan kehittä- mistä ajatellen. Jos kehittämissuhteita tulevaisuudessa toteutetaan, on tärkeää että asiakastytyväisyystutkimus tehdään sen jälkeen uudestaan. Uuden tutkimuksen avulla voidaan vertailla ollaanko kehityksessä menossa pa- rempaan vai huonompaan suuntaan.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastytyväisyys, -palvelu ja -laatu.
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Kirsi Korhonen	
Title Customer Satisfaction of Puolankajärvi Camping Holiday Village	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mika Pietarinen, Simo Määttä
	Commissioned by Puolankajärvi Camping Holiday Village/Helena Luukkonen
Date Spring 2009	Total Number of Pages and Appendices 49+32
<p>This thesis focuses on the customer satisfaction of Puolankajärvi Camping Holiday Village. The research was made in the summer of 2008 between June and August. The study aimed at finding out how satisfied the clients were with the accommodation and other services in Puolankajärvi Camping Holiday Village. No previous research had been made.</p> <p>The customer feedback research gives a chance to develop the business activity of the company onto a higher level of quality. In the research, clients are also considered by giving them a possibility to comments on the service and also provide some development ideas.</p> <p>The theoretical part of the research was focused on customer satisfaction and quality of service. 119 questionnaire replies were received, and the data was handled with SPSS and Microsoft Excel programmes.</p> <p>The results of the research show very clearly that the customers of Puolankajärvi Camping Holiday Village were very satisfied with the service of the company. The staff received a lot of praise for friendly and welcoming customer service.</p> <p>Many development ideas were received, and they are very valuable considering developing the business activity. If the company carries out some of the development ideas or makes other changes in its business, it is very important that a new research will be carried out. Otherwise the satisfaction cannot be compared with the results of this earlier research.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	customer satisfaction, customer service, quality of service.
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PUOLANKAJÄRVI CAMPING-LOMAKYLÄ	3
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	5
3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	5
3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	6
4 PALVELUN LAATU	10
4.1 Laatu ja ympäristö	13
4.2 Ekologisuus palveluympäristön laadun varmistajana	14
5 LAAJENNETTU TUOTE	17
5.1 Ydintuote	17
5.2 Avustavat ja tukipalvelut	18
6 KYSELYN TOTEUTUS	20
6.1 Tutkimusongelma	20
6.2 Tutkimuksen toteutus	21
6.3 Kvantitatiivinen tutkimus	21
6.4 Reliabiliteetti	22
6.5 Validiteetti	23
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	24
8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	44
9 POHDINTA	46
10. LÄHTEET	48
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tutkimus asiakastyytyväisyydestä yrityksessä nimeltä Puolankajärvi camping -lomakylä. Tutkimustyön tekeminen aloitettiin yrittäjän toimeksiannon seurauksena huhtikuussa 2008. Vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty kyseisestä majoituspalveluja tarjoavasta yrityksestä. Juuri siksi tarve tämänkaltaiselle tutkimukselle tuli ajankohtaiseksi.

Kysely toteutettiin kyselylomakkeiden avulla. Tutkimuksen tarkka toteutusajankohta sijoittui kesä-elokuulle, ajalle 1.6.-31.8.2008. Asiakastyytyväisyyslomake pohjautuu tähän opinnäytetyöhön koottuun teoriaosioon. Kyselyyn osallistui 119 henkilöä. Palautteessa asiakkaat saivat arvioida saamaansa palvelua ja majoituksen tasoa. Asiakastyytyväisyyslomake sisälsi myös osion, jossa asiakkaat saavat vapaasti kertoa oman mielipiteensä ja joitakin liikkeenharjoittamisen kehittämiseen liittyviä seikkoja. Kehittämisehdotukset tulevat ilmi tämän opinnäytetyön kohdassa kehittämisehdotukset.

Yrittäjä pyrkii tulevaisuudessa enemmän ekologisemman liiketoiminnan harjoittamiseen. Juuri sen vuoksi tässä opinnäytetyössä kerrotaan jätehuollosta, kestävästä kehityksestä ja yrityksen ekologisista toimintatavoista. Opinnäytetyö poikkeaa aikaisemmista asiakastyytyväisyystutkimuksista ekologisen näkökulmansa vuoksi, jota tässä työssä joitakin osin tarkastellaan. Tutkimuksen toteuttamisessa käytetyissä asiakastyytyväisyyslomakkeissa kysytään asiakkaiden mielipiteitä sellaisista ekologisen toiminnan tavoista, joita yritys on nyt jo alkanut toteuttamaan.

Tutkimustuloksista tuli ilmi, että Puolankajärvi camping-lomakylän asiakkaat saapuivat yleensä kahden hengen seurueissa ja olivat kotoisin Etelä-Suomen läänistä. Yleisimmin asiakkaat olivat 41–60-vuotiaita (53 %). Nuoria pariskuntia ja perheitä oli vähän, kuten myös vanhempien ihmisten (61–80 vuotta) seurueita, joiden kummankin luokan osuus noin 20 %. Yleisin yöpymismuoto oli joko mökki (60 %), asuntoauto tai asuntovaunu (40 %). Tutkimukseen ei osallistunut yhtään henkilöä, joka olisi käyttänyt yöpymismuotonaan telttamajoitusta. Yleisin asiakkaiden viipymäaika oli yksi vuorokausi.

Yleensä asiakkaat eivät olleet vierailleet aikaisemmin Puolankajärvi camping -lomakylässä (81 %). Vastanneista vain 19 % oli vierailut yrityksessä aikaisemmin. Tietoa paikasta oli saatu

eniten muualta ja esitteistä kuin ystäviltä tai lehdistä. Muita tiedonlähteitä asiakkailla olivat karttakirjat, tienvarsioasteet sekä internet.

Yleisesti ottaen asiakkaat olivat tyytyväisiä kaikkeen Puolankajärvi camping -lomakylässä saamaansa palveluun. Kehittämisehdotukset liittyivät suurimmilta osin mökkien varustetasoon, keittiörakennuksen varustetasoon sekä suihku- ja wc -tilojen kunnostukseen.

Yrityksen ekologisempiin toimintatapoihin otettu askel sai asiakkailta positiivista palautetta. Kehittämisehdotuksista ilmeni, että asiakkaat toivovat yrityksen vievän tulevaisuudessa ekologisuutta myöskin pidemmälle.

## 2 PUOLANKAJÄRVI CAMPING-LOMAKYLÄ

Puolangalla sijaitseva Puolankajärvi camping -lomakylä on ollut saman perheen omistuksessa yli kahdenkymmenen vuoden ajan. Se on olosuhteiden saattamana kuitenkin muuttunut yksityiseksi toiminimeksi. Ennen Puolangan leirintäalueena tunnettu paikka on nykyään t:mi Helena Luukkonen. Yritys aloitti toimintansa uuden nimen myötä vuoden 2007 alussa. (Luukkonen 2007.)

Puolankajärvi camping-lomakylä tarjoaa erilaista majoitusta. Yhdistettynä leirintäalueena ja lomakylänä tietenkin tarjolla on leirintäalueelle tyypillisiä asuntoauto, -vaunu ja telttapaikkojen lisäksi myöskin lomakyläliikkeen tarjoamaa mökkimajoitusta. Alueella on yksitoista leirintä-aluealuetta: viisi kahdelle hengelle ja kuusi neljälle hengelle. Mökit sijaitsevat alueella rannan läheisyydessä. Lisäksi alueella on kolme saunalla varustettua, vuokrattavaa asuinhuoneistoa. Paritalo, jossa yhdet huoneistot kuudelle hengelle sekä takkatupa kolmelle hengelle. (Luukkonen 2007.)

Yritys tarjoaa mahdollisuuden myös vapaa-ajan harrastuksille vuokraamalla venettä ja kanootteja sekä myymällä kalastuslupia Kiiminkijoenlehdelle. Pihapiirissä on myös sulkapallokenttä ja minigolf-rata sekä pienemmille lapsille leikkialue. Yritys tarjoaa asiakkailleen myös rantasaunan lämpöä. Alueella saunan läheisyydessä on myös grillikatos. (Luukkonen 2007.)

Alueella on vastaanoton yhteydessä kioski- ja pubitoimintaa, jossa on b-oikeudet. Pubissa voi ihastella rahakokoelmaa, joka koostuu sadan eri maan valuutoista. Yhteensä rahoja on tuhat kappaletta ja niitä on sekä paperisina että kolikoina. (Luukkonen 2007.)

Kesäaikaan yrityksen toiminta on aktiivisimmillaan ja silloin järjestetään tanssi-iltoja, joissa esiintyy erilaisia orkestereita. Tanssi-illat ovatkin suosittuja ja houkuttelevat paikalle runsaasti tanssimusiikista kiinnostuneita ihmisiä. Aika ajoin on järjestetty myös karaoke-iltoja. Paikka kiinnostaa myöskin erityisen paljon nuorisoa. (Luukkonen 2007.)

Vuonna 2008 Puolankajärvi camping -lomakylässä vieraili noin 4800 suomalaista matkailijaa. Ulkomaalaisia matkailijoita yrityksessä vieraili noin 550.

Paikan yrittäjä haluaa kovasti kehittää ja monipuolistaa alueen palveluja, sekä kehittyä liikkeenharjoittajana. Alueen matkailuyrittäjänä hän haluaa kehittää yrityksen toimintaa lisäämäl-

lä markkinointia ja keskittymällä tulevaisuudessa matkailupalveluiden ekologisempiin vaihtoehtoihin, kuten jätehuollon tarkempaan valvontaan. (Luukkonen 2007.)

Ekologisen toiminnan kannalta on hyvä ratkaisu, että alueen kaikkien rakennusten materiaali on puuta. Se on kuitenkin tulipaloriskien kannalta huono vaihtoehto, mutta kaikissa mökeissä on varusteena paloturvallisuuslaitteet, jotka tarkistetaan aika ajoin. Yrityksessä on perehdytty turvallisuusasioihin huolella ja pelastussuunnitelmaa päivitetään vuosittain. (Luukkonen 2007.)

Yrityksessä ekologisempiin toimintatapoja on lähdetty kokeilemaan esimerkiksi niin, että wc- ja suihkutiloissa ei enää käytetä paperikäsipyyhkeitä, koska niitä kuluu valtava määrä esimerkiksi tanssi-iltoina. Tähän ongelmaan löydettiin sellainen ratkaisu, että otettiin käyttöön kankaiset Lindström-käsipyyherullat. Näin vältetään turhalta paperin tuhlaukselta ja kustannuksilta. Turhalta kulutukselta vältetään myös, kun käytetään kahvion palveluissa oikeita astioita kertakäyttöisten sijasta. (Luukkonen 2007.)



### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

#### 3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten seurauksena. Kun koetua laatua verrataan palvelun hankkimisen panostukseen, saadaan tulokseksi asiakkaan kokema arvo. Kun asiakas kokee saaneensa panostuksilleen positiivista arvoa, voidaan olettaa, että asiakas on tyytyväinen. (Komppula & Boxberg 2002, 63.)

Asiakkaalla on aina omat ennakko-odotuksensa yrityksestä ja sen palveluista. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä on monia. Näitä ovat mm. markkinoinnin luomat mielikuvat, puskaradio, omat kokemukset edellisiltä asiointikerroilta ja oma vertailu samankaltaisten yritysten välillä. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 228.)

Asiakkaalle muodostuu palvelukokemus joka kerta uudelleen hänen asioidessaan erilaisissa palvelupaikoissa. Kokemukseen vaikuttavat palveluympäristö, asiakaspalvelu ja lopputuloksen laatu. Jokaisen asiakaspalvelijan tulisi tiedostaa oma vastuunsa palvelun laadusta, jotta koko palveluketju pysyisi tasalaatuisena. (Jokinen ym. 2000, 228.)

Asiakas on yrityksen toiminnan tärkein kohde. Yritys ei voi elää ilman asiakkaita. Kaikessa yritystoiminnassa on asiakkaita, joita varten työtä tehdään. Palvelujen tavoitteena on aina asiakkaan tarpeisiin vastaaminen. Asiakkaan tarpeilla on monet kasvot. Hän voi tarvita joko materiaalista, tiedollista tai taidollista apua. Hän nauttii palvelun tuloksista ja maksaa niistä vastineeksi kattavan hinnan. Palvelutyön aineeton tai aineellinen tuotos siirtyy asiakkaalle palveluketjun kautta. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä kiinteämpi suhde asiakkaan ja palveluja tarjoavan yrittäjän välillä on. Mitä enemmän he hyötyvät toisistaan, sitä varmemmin asiakas tulee aina uudelleen. Tällaisella tavalla asiakkaat varmentavat liiketoiminnan tuloksellisen jatkuvuuden omalla toiminnallaan. (Jokinen ym. 2000, 222.)

Asiakastyytyväisyys on yrityksen laadunkehittämisen ehdoton painopistealue. Asiakas on laadun lopullinen arviomies. Yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. Asiakastyytyväisyyden määrittäminen ja mittaus tulee tehdä sekä kohdistaa oikein, jotta niitä voidaan hyödyntää varoitusjärjestelmänä suorituskyvyn ennakoinnissa. Tarpeiden,

odotusten ja asiakkaan arvojen muuttuminen aiheuttaa muutospaineita tyytyväisyyden määrittämistapoihin ja mittareihin. (Lecklin 2006, 105–106.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Palvelut ovat pohjimmiltaan aineettomia ja subjektiivisesti koettuja prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan syntyy vuorovaikutustilanteita, jotka ovat ns. totuuden hetkiä. Koettuun palvelun laatumielikuvaan vaikuttaa se, mitä palvelutapaamisissa tapahtuu. (Grönroos 1998, 62–63.)

Asiakkaat käyttävät erilaisia palveluja silloin, kun he haluavat tyydyttää jonkin tarpeensa. Yleensä asiakkaiden käyttömotiivit palveluiden käyttämiseen ovatkin usein tiedostamattomia. Sen johdosta palvelusta saatu laatukokemus perustuukin siihen, millaisia ominaisuuksia palvelulla on ja mitkä olivat sen seuraukset. Kun halutaan panostaa asiakastyytyväisyyteen, mietitään juuri niitä seikkoja. Palveluorganisaatio ei kuitenkaan voi vaikuttaa sellaisiin asioihin, kuten kiire, joka jää vaikutusmahdollisuuksissa ulkopuolelle. (Ylikoski 1999, 151–152.)

Tilanteet, joissa asiakas ja palvelun tuottaja kohtaavat, ovat luonnollisesti tärkeitä molemmille. Asiakaspalvelija ja asiakas kohtaavat joko kasvotusten tai puhelimen välityksellä eli ovat henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa keskenään. Tätä tilannetta kutsutaan totuuden hetkeksi. Se on ainutkertainen tapahtuma, jota ei voi koskaan uusia. Palvelutilanteessa vaihdetaan tavaraa tai tietoa sekä tunteita. Totuuden hetkissä syntyvät palvelu ja palvelun laatu. Hyvä palvelu edellyttää siis kahden ihmisen positiivisen vuorovaikutuksen muodostumista. Jokainen kohtaaminen vaikuttaa siihen, millaisen laatumielikuvan asiakas saa palvelun tuottajasta. Vuorovaikutustilanteesta käytetään myös nimitystä kontaktitilanne, jotka voidaan jakaa ensisijaisiin ja toissijaisiin vuorovaikutustilanteisiin. Ensisijaisilla tilanteilla tarkoitetaan kontakteja, jotka ovat välttämättömiä, jotta asiakas saa haluamansa ydinpalvelun. Toissijaiset vuorovaikutustilanteet liittyvät pääasiassa tukipalveluihin ja ovat useasti satunnaisia. (Jokinen ym. 2000, 225; Ylikoski 1999, 298–300.)

Palvelun luonteesta ja sisällöstä riippuu, miten kauan palvelutilanteen vuorovaikutus kestää. Majoituspalveluissa sekä ensisijaiset että toissijaiset palvelun vuorovaikutustilanteet ovat yleensä lyhytaikaisia. Ydinpalvelun käytössä voi tapahtua monia vuorovaikutustilanteita ja jopa eri henkilöiden kanssa. Nämä tilanteet ovat erilaisia sekä tavoiteiltaan että sisällöltään.

Jokainen asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä palveluprosessissa koettu vuorovaikutustilanne eli totuuden hetki vaikuttaa myös seuraavaan totuuden hetkeen, ja sen johdosta niillä on suuri merkitys asiakastyytyvyyden kannalta. (Ylikoski 1999, 300.)

Palvelutilanteissa tapahtuvan vuorovaikutuksen tulisi onnistua kummankin osapuolen, palvelun tarjoajan ja asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspalvelutilanteessa on selkeät roolit ja kukin osapuoli tietää, missä roolissa vuorovaikutustilanteessa toimii. Asiakas odottaa, että häntä palvellaan asiallisesti ja ystävällisesti. Jopa palvelun tuottajakin odottaa asiakkaan pysyvän omassa roolissaan. Jos roolista poiketaan, koko asiakaspalvelutilanteen onnistuminen saattaa vaarantua. Jos totuuden hetkellä tapahtuu epäonnistuminen, myös laatu epäonnistuu. On vaikeaa määritellä, millaista hyvä vuorovaikutus on, koska palvelut ja vuorovaikutustilanteet ovat hyvin erilaisia. Vuorovaikutuksen ominaispiirteiden tarkastelu yleisellä tasolla auttaa ymmärtämään, millaisiin asioihin vuorovaikutustilanteissa tulisi kiinnittää huomiota. (Ylikoski 1999, 298, 303–304.)

Vuorovaikutus on tavoitteellista toimintaa jossa on tavoitteena tuottaa palvelu, jonka asiakas voi saada, käyttää tai saada siitä lisää tietoa. Vuorovaikutustilanteessa ei välttämättä tunneta asiakasta, joten palvelutilanteessa hyvin paljon toisen osapuolen ajatusmaailmasta jää vieraaksi. Palvelutilanteessa kumpikin osapuoli on tasavertaisia. Jos on mahdollista tuntea asiakkaat, sillä voidaan lisätä asiakkaan tyytyväisyyttä. Tästä esimerkkinä voi olla lomakohde, jonne joku asiakas matkustaa vuosittain. Käyttämällä palvelua, joka on jo tutuksi tulleen palveluntarjoajan tarjoama ja myymä, hän tuntee olonsa enemmän kodikkaaksi ja tervetulleeksi, koska uskollisia asiakkaita odotetaan paljon. Asiakkaan saama arvo-termi viittaa siihen kuinka paljon asiakas kokee itse panostavansa saamaansa palveluun, koska palvelua valitessaan asiakas pohdii esimerkiksi sitä, minkä organisaation tarjoama palvelukokemus tuottaa hänelle eniten arvoa eli suoranaisesti asiakas miettii, mistä palvelusta hän saa eniten mielihyvää. (Ylikoski 1999, 152, 303–304.)

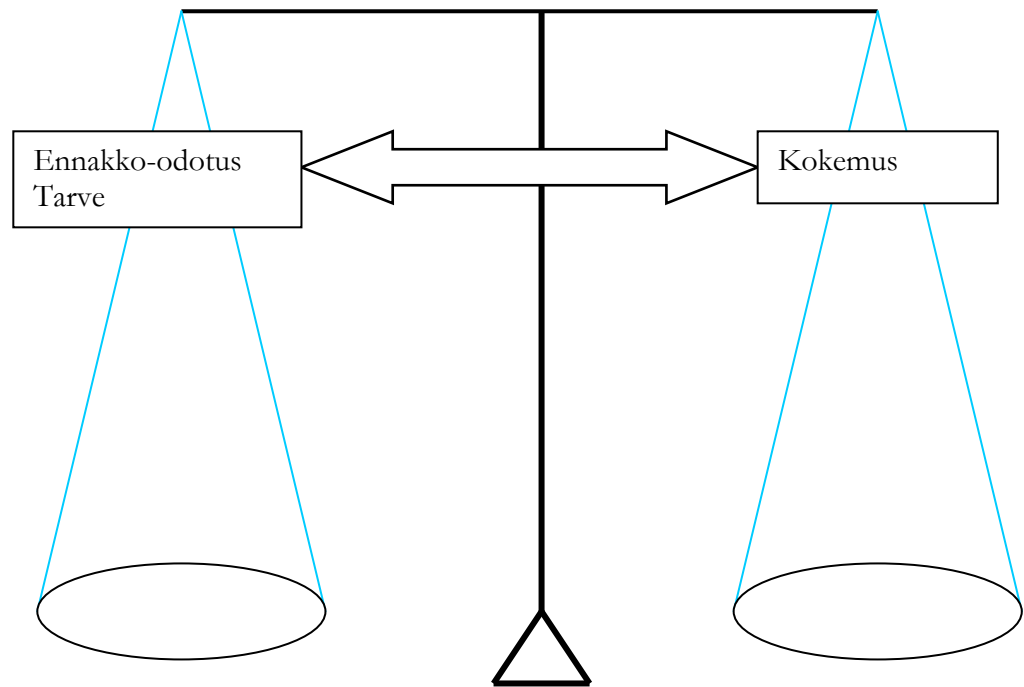
Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa siis kolme tekijää, jotka ovat laatu, arvo ja tyytyväisyys. Kaikkiin edellisiin voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpiteiden avulla. Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa eli asiakaspalvelutilanteet, palveluympäristö, imago ja palvelun hinta vaikuttavat kaikki palvelukokemukseen. Lisäksi ne vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja siten tuottavat tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.)

Yksi palvelun laadun ulottuvuuden taso on se, miten asiakas saa palvelua. Tähän vaikuttavat monet asiat asiakaspalvelijan kannalta. Asiakaspalvelijan ulkoinen olemus, käyttäytyminen, tapa tehdä tehtävänsä ja sanoa sanottavansa vaikuttavat asiakkaan kautta palvelun laatutekijöinä. Totuuden hetkellä tarkoitetaan siis sananmukaisesti juuri sitä, että juuri silloin, sillä hetkellä palveluntarjoajalla on mahdollisuus antaa itsestään kaikki, mitä parhaan laatukokemuksen saamiseen tarvitaan. Totuuden hetkien käsite merkitsee sananmukaisesti sitä, että palvelun tarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Se on tilaisuus mahdollisuuksille. (Grönroos 1998, 63–64, 68.)

Mitä enemmän asiakkaat hyväksyvät itsepalvelutilanteita, sitä parempana he pitävät tulevat pitämään palvelua. Myös muut samaan aikaan samankaltaista palvelua kuluttavat asiakkaat saattavat vaikuttaa tapaan miten palvelu koetaan. Toiset asiakkaat voivat aiheuttaa pitkiä jonoja tai häiritä asiakasta, kun taas toisaalta he voivat vaikuttaa positiivisessa mielessä vuorovaikutustilanteeseen. (Grönroos 1998, 64.)

Palvelun laatumielikuva perustuu kunkin asiakkaan henkilökohtaisiin käsityksiin. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Asiakas vertailee aina kokemuksiaan suhteessa odotuksiinsa. On pettymys, mikäli asiakkaalle luodaan ylisuuria odotuksia eikä niitä pystytä palvelutilanteessa lunastamaan. Kerran menetettyä luottamusta on erittäin vaikea ansaita takaisin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45.)

Sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan asenne ovat tärkeitä, sillä yhteistyö ja vuorovaikutus luovat palvelutilanteen kehyksen eli oikean tunnelman. Sanonnan mukaan asiakkaan tunne ratkaisee liiketoiminnan tuloksen. Kun asiakas saa ammattitaitoista palvelua hänelle jää palvelusta myönteinen kokemus ja hän todennäköisesti käyttää palvelua tulevaisuudessa uudelleen. (Jokinen ym. 2000, 226.)



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (Jokinen ym. 2000, 228.)

Kuvio 1 kuvaa asiakaspalveluun liittyvien asioiden yhteisvaikutusta. Kuvio osoittaa että asiakas on tyytyväinen, jos odotukset ja palvelukokemukset ovat tasapainossa. Asiakkaalla on aina omat ennako-odotuksensa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä on monia. Esimerkiksi markkinoinnin luomat mielipiteet, puskaradio eli muiden moitteet tai suositukset yritykseen liittyen, omat kokemukset edellisiltä asiointikerroilta sekä asiakkaan omat vertailut muihin yrityksiin nähden. Odotuksia muokkaavat myös kunkin vuorovaikutustilanteeseen eli asiakaspalvelutilanteeseen vaikuttavat tekijät. Näitä ovat muun muassa kiire ja muiden olemassa olevien vaihtoehtojen määrä sekä asiakkaan omat henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, ammatti ja niin edelleen. (Jokinen ym. 2000, 228.)

#### 4 PALVELUN LAATU

Laatu on sitä miten hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. Toisin sanoen se tarkoittaa sitä, miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet täyttyvät. Laatu on asiakkaan yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Se on asiakkaan asenne organisaatiota ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluja kohtaan. Asiakas on laadun tulkitsija, ja laatua täytyisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas on se, joka voi kertoa, onko tuote hyvä vai huono eli vastaako laatu asiakkaan odotuksia. (Ylikoski 1999, 118.)

Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu siitä, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa, sekä siitä, miten varsinainen palveluprosessi onnistui. Edellisiä kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Tapa, jolla palvelu suoritetaan, saattaa olla asiakkaalle palvelun lopputulosta tärkeämpää. Tällöin asiakas kiinnittää huomionsa toiminnalliseen eli prosessilaatuun ja avainasemassa hyvän palvelukokemuksen muodostumiseksi ovat asiakkaan ja palveluhenkilöstön vuorovaikutustilanteet. (Ylikoski 1999, 118.)

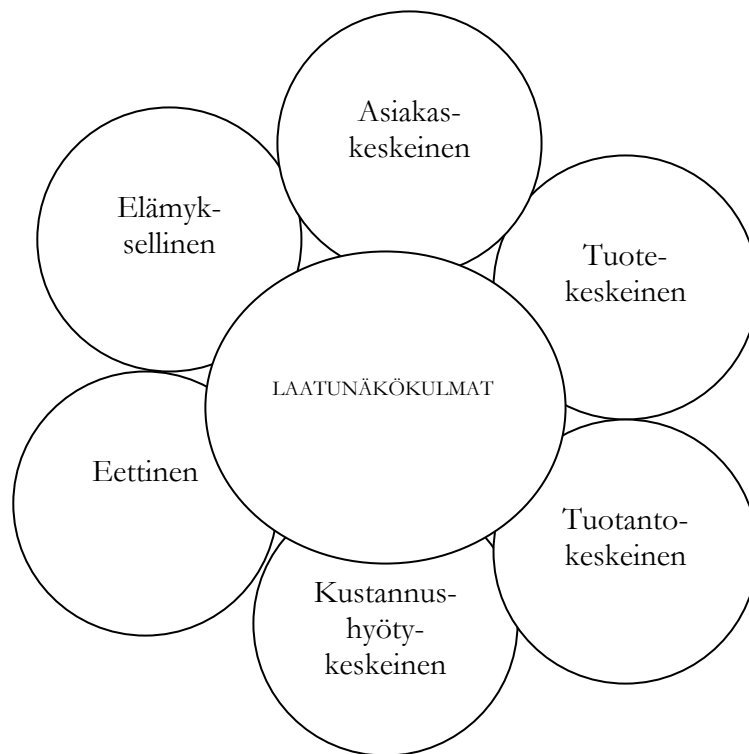
Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on siis kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Koska palvelun tarjoajalla on sekä menestyksellisesti että epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä, teknisen laadun ulottuvuus ei pidä kuitenkaan sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaaseen vaikuttaa myös tapa, jolla tekninen laatu eli prosessin lopputulos hänelle välitetään. (Grönroos 1998, 63.)

Asiakas vertaa odotuksiaan ja kokemuksiaan jatkuvasti. Jokainen saatu palvelukokemus tuo uusia kriteereitä hänen arviointiasteikolleen. Tämä on asiakaspalvelijalle haastavaa varsinkin silloin, jos asiakkaan odotukset ovat ylittyneet useammalla peräkkäisellä kerralla, sillä se nostaa asiakkaan vaatimustasoa. Jos taas odotukset alittuvat useamman kerran, asiakas on mahdollisesti kokonaan menetetty. Asiakaspalvelijan kannalta on haasteellista myös se, että asiakas ei välttämättä tee vertailuaan systemaattisesti. Monet palveluyritykset vertaavat itseään ja osaamistaan kilpailijoihinsa eli yleensä saman alan vastaaviin yrityksiin. Asiakas sen sijaan voi verrata täysin eri alojen palvelutilanteita toisiinsa (Jokinen ym. 2000, 229.)

Yksi laadun osatekijöistä on asiakkaan mielikuva yrityksestä eli imago, joka toimii laatu kokemuksen suodattimena. Asiakas näkee hyvin teknisen ja toiminnallisen laadun imagon läpi.

Yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago onkin sen tähden useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä, koska se voi vaikuttaa laadun kokemiseen monilla tavoin. Jos asiakkailta on myönteinen mielikuva palvelun tarjoajasta, pienet virheet annetaan useimmiten anteeksi, koska hyvä imago suodattaa satunnaisia pieniä ja isompiakin virheitä joskus niin, että virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Jos virheitä kuitenkin sattuu usein, yrityksen imago kärsii siitä. Imagon ollessa kielteinen kaikki virheet vaikuttavat suhteellisesti enemmän yrityksen imagoon. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi on suunniteltava niin, ettei huonoja totuuden hetkiä pääse tapahtumaan, koska niistä voi syntyä laatuongelmia. (Ylikoski 1999, 118 ; Grönroos 1998, 64, 69.)

Palveluyritys tavoittelee toiminnallaan hyvää laatumielikuvaa. Jotta laatu voidaan taata, tulee tehdä jatkuvia kehitystoimenpiteitä ja oppimista henkilökunnan ammattitaitoisuuden lisäämiseksi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 22.)



Kuvio 2. Palvelun laatu näkökulmat (Lämsä & Uusitalo 2003, 24.)

Kuten kuvio 2 osoittaa, laatua voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Laadulle ei ole yksiselitteistä määrittelyä. Sen voi ajatella palvelun kaikkien toimintojen erinomaisuutena. Eetti-

syyden ja elämyksellisen näkökulman painoarvo on lisääntynyt, ja se luo uusia haasteita esimiestyölle tulevaisuudessa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 25.)

Kuvio 2 osoittaa kaikki palvelun laadun kuusi näkökulmaa. Elämyksellisen näkökulman mukaan palvelun laatu on mahdollisesti määritellä ainoastaan intuitiivisesti. Sitä ei voida kokonaan mitata tai analysoida. Laatu koetaan omakohtaisesti kokemalla, eli se on aina jonkun ihmisen yksilöllinen kokemus, joka on aina enemmän kuin mitä sanoin voi kuvailla koska se on erinomaisuutta, jonka käsittäminen sisältää tieto- ja tunneperäisiä elementtejä. Elämyksellinen näkökulma nostaa esille sellaisia asioita kuten asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksen ”hengen”, työyhteisön hyvän ilmapiirin, palveluympäristön esteettisyyden, palvelun synnyttämän tunnekokemuksen ja tarinan, johon asiakas ottaa osaa. Ne kaikki ovat hyvän palvelun laadun tekijöitä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 24–25.)

Asiakaskeskeisyys laatu näkökulmana korostaa asiakkaiden toiveita ja tarpeita, jotka yritys luonnollisesti pyrkii toteuttamaan toimintansa myötä. Tässä näkökulmassa laatu on asiakkaan tarpeisiin sidottu ja muuttuva henkilökohtainen kokemus hänen kohdallaan. Hyvän laadun aikaansaamiseksi tuotteen ja palvelun ominaisuudet on suhteutettava asiakkaan odotuksiin ja mieltymyksiin. Yrityksen on osattava tunnistaa ne hyvin, koska asiakas ei aina itsekään osaa niitä ilmaista oikein. Asiakkaan kokemaa laatua voidaan tutkia asiakaskyselyjen avulla. (Lämsä & Uusitalo 2003, 25.)

Tuotokeskeisessä laatu näkökulmassa korostuvat palvelun tai tuotteen ominaisuudet. Tällöin tavaroita ja palveluja voidaan asettaa paremmuusjärjestykseen laatuluokitusten avulla. Yksinkertaisin tapa on luokitella tavarat priima- ja sekundaluokkiin. Palveluja määriteltessä käytetään standardiluokkia. (Lämsä & Uusitalo 2003, 25.)

Tuotantokeskeisyydessä korostetaan tavaran tai palvelun tuotantoprosessia. Kun puhutaan hyvästä laadusta, siihen liittyy luonnollisesti myös tuotantoprosessin sujuneisuus ja virheettömyys. Huono laatu on mitattavissa juuri tuotantoprosessin virheiden määrän avulla. Niin tuotokeskeisessä kuin myös tuotantokeskeisessä laatu näkökulmassa tekninen lähestymistapa on vallitseva. (Lämsä & Uusitalo 2003, 25.)

Kustannus-hyötykeskeisessä laatu näkökulmassa painotetaan palvelun tuottamisen aiheuttamia kustannuksia suhteessa saatavaan taloudelliseen hyötyyn. Tällöin hyvä laatu on edullinen suhde palvelun kustannusten ja siitä saatavan hinnan välillä. Asiakkaalla on oikeus laatuun ja

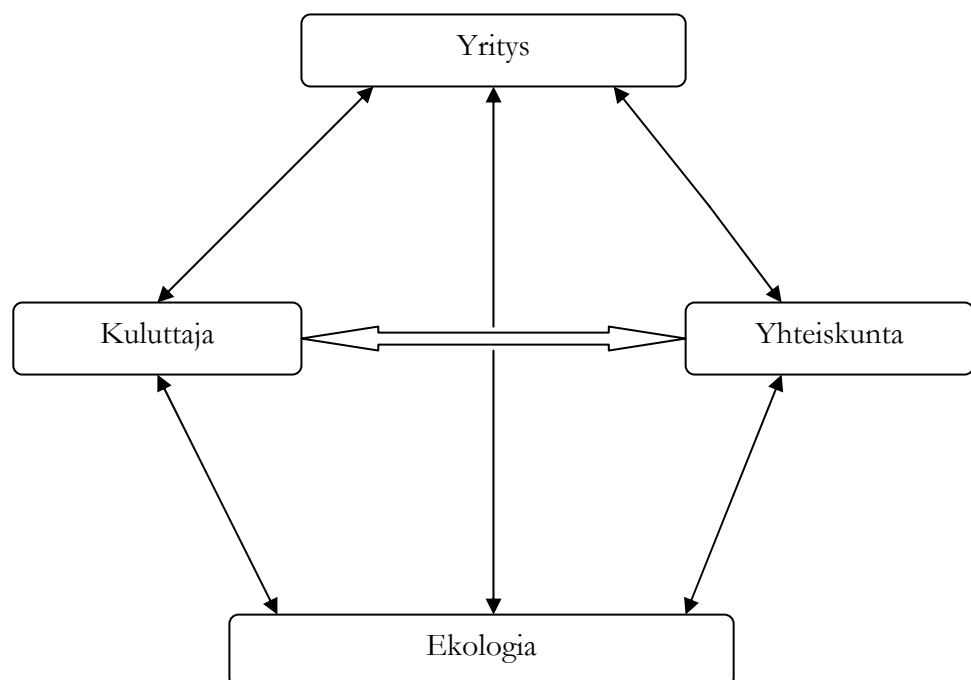


laadulla on velvollisuus edistyä parempaan suuntaan ja näin ollen välttää huonoa laatua pitkällä tähtäimellä ajateltuna. (Lämsä & Uusitalo 2003, 25.)

#### 4.1 Laatu ja ympäristö

Laatu on yrityksen ja asiakkaan välinen asia, jota eivät säädä lait, koska se on yrityksen vapaaehtoisuuteen liittyvää toimintaa, jota ohjaavat tietyt standardit. Ympäristönsuojelussa puolestaan on lakeja, jotka säätelevät yrityksen toimintaa kaikin tavoin. Laadun ympäristöulottuvuuden parantaminen ei ole ongelmattonta. Parantamisen edellytyksenä on usein tekninen osaaminen. (Linnanen, Boström & Miettinen 1994, 32–34.)

Kuvio 3 havainnollistaa sitä, miten yrityksen ympäristö muuttuu. Yritysten välinen kilpailutilanne muuttuu ja sen myötä myös toimintaympäristö. Kuluttajien ja yhteiskunnan asenteet sekä suhtautuminen ympäristöasioihin on muuttumassa parempaan suuntaan. Muutokset antavat yrityksille aihetta miettiä toimintaansa uudelta pohjalta. (Linnanen ym. 1994, 45.)



Kuvio 3. Yrityksen muuttuva ympäristö (Linnanen ym. 1994, 45.)

Markkinalähtöisessä ympäristöjohtamisessa on otettava huomioon yritys itse, ekologiset kysymykset sekä asiakkaiden, yhteiskunnan ja kilpailijoiden asettamat vaikutukset. Toiminnan

rakentamisen lähtökohtia ovat luonnonvaraisen pitkäaikaisen saatavuuden varmistaminen, ympäristöongelmien ratkaiseminen, asiakkaiden tarpeiden ja yhteiskunnallisen vastuun huomioiminen sekä ympäristönsuojelun näkeminen kilpailustrategisena menestystekijänä. Ympäristökysymykset on siis mahdollista kääntää kilpailueduksi. Liittämällä ympäristösuojelliset tekijä taloudellisiin ja kilpailustrategisiin tavoitteisiin yrityksellä on mahdollisuus kääntää vääräksi väite, jonka mukaan ympäristönsuojelu on pelkkä kustannusten aiheuttaja. (Linnanen ym. 1994, 68.)

Ympäristöjohtaminen edellyttää tavoitteiden asettamista ja niiden toteuttamisen seuraamista. Ekologisena tavoitteena on ympäristökuormituksen vähentäminen ja erityisesti sen välttäminen. Ympäristöongelmien vähentäminen ei kuitenkaan voi olla pelkästään sidoksissa ekologiisiin perusteisiin, koska tällöin joudutaan tilanteeseen jossa kaikki yrityksen toiminnot nähdään ympäristölle epäystävällisinä. Yrityksen tulee pyrkiä ympäristötavoitteissaan suhteelliseen ympäristölaadun parantamiseen. (Linnanen ym. 1994, 68.)

#### 4.2 Ekologisuus palveluympäristön laadun varmistajana

Luonnonympäristössä tapahtuvia muutoksia ja seuranta ei mikään yritys voi enää muuttaa. Kaikki saasteet, raaka-aineet, eläimistö ja kasvillisuus sekä ympäristön yleinen tila vaikuttavat kaikkien yritysten toimintaan. (Rissanen 2005, 40.)

Hemmi (2005, 80) toteaa, että maisemanhoitoon on keskeisesti kiinnitettävä huomiota. Perinteisiä maisemia ja luonnon moninaisuutta on vaalittava ja pyrittävä siihen, että vanha viljelyskulttuuri ja luonto maisemallisesti sulautuvat yhteen. Pihojen ja puutarhojen suunnittelussa ja hoidossa on tavoiteltava luonnonmukaisuutta. Asfaltoituja pintoja on vältettävä ja maata säästettävä kasvulliseen käyttöön.

Kasvavan matkailun johdosta luonto kärsii ja saa vakavia häiriöitä, saasteita, roskaantumista sekä alkuperäisen luonnon tuhoutumista. Siitä huolimatta matkailulla on myös virkistävä vaikutus: rentoutuminen, vapaus, vapaa-aika ja uuden oppiminen. Ympäristötietoiseen matkailuun tulisi sekä matkailuyrittäjän että matkustajan kiinnittää huomiota, jotta tulevatkin sukupolvet voisivat nauttia matkailun tuomista opeista ja elämyksistä. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 18.)

Kestävässä kehityksessä on kysymys siitä, että kehitetään toimintaa pitkällä aikatahtäyksellä. Siinä yrityksen toiminnot ja arvot suunnataan pitkälle tulevaisuuteen ympäristöä säästävällä tavalla. Luonnon huomioiminen on yrityksen kilpailuvaltti, ja siitä ovat kiinnostuneita myös usein sellaiset, jotka eivät niinkään huomioi ympäristöä valinnoissaan vaan ajattelevat, että joku tekee sen heidän puolestaan. Ympäristöasioihin perehtyminen ja toimiminen uusien trendien mukaan aiheuttaa tietävästi ajan mittaan myös huomattavia kustannussäästöjä. Yrityksen aloittaessa toimimaan huomattavasti ekologisemmin se saattaa joutua investoimaan siihen mutta säästää kuitenkin työntekijöiden motivoituessa asiaan, koska ympäristöosaaminen on osa ammattitaitoa. (Asunta, Brännare- Sorsa, Kairamo & Matero 1998, 292.)

Kestävän kehityksen tavoitteita matkailuelinkeinolle ovat muun muassa seikat, joiden mukaan on noudatettava sekä luonnonvarojen käyttöä että jätteiden tuottamista minimoivia ympäristöjohtamisen periaatteita, hyväksyttävä kansainvälisten järjestöjen ja muiden sertifioijien asettamat ympäristö- ja sosiaalishandardit sekä osallistuttava paikallista ympäristöä, yhteisöjä ja kulttuureita suojeleviin hankkeisiin. (Hemmi 2005, 81.)

Yrityksen ekologisuus näkyy usein siinä, miten se on rakennettu ja sisustettu. Ekologisessa rakentamisessa ja peruskorjauksessa käytetään luontoystävällisiä, paikallisia materiaaleja ja minimoidaan muutkin ympäristövaikutukset. On syytä miettiä tulevaisuuden trendejä, energiavalintoja lämpö-, vesi-, ja ilmanvaihtojärjestelmiä suunniteltaessa. Vanhemmat yritykset ovat joutuneet investoimaan toimivaan ja ajan tasalla pidettävään jätehuoltoon täyttääkseen uudistuneen jätelain edellytykset. Rakentaminen tulee tehdä niin, ettei ympäriltä poisteta tarpeettomasti alkuperäistä luontotyyppiä. Materiaalien valinnassa on huomioitava valmistuksen, kuljetuksen ja käytön ympäristövaikutukset ja minimoitava rakenteista aiheutuvat terveysriskit. (Asunta ym. 1998, 293–294.)

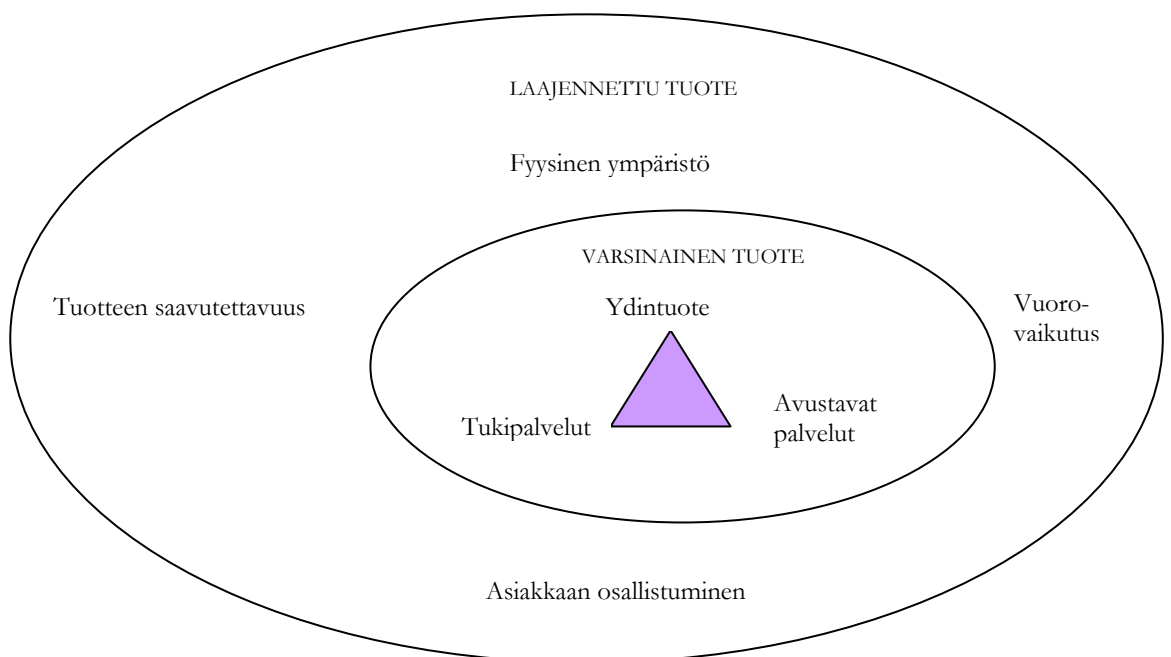
Rakennusmateriaalina kotimainen puu on ympäristöystävällinen vaihtoehto. Sitä on helppo käsitellä ja työstää. Se on kevyttä ja lujaa ja myöskin hyvä lämmöneriste. Lisäksi se on eloperäinen ja uusiutuva sekä myös hajoaa luontoon. Puu on myös terveydellisistä syistä hyvä ja parhain vaihtoehto. Kuitenkin paloturvallisista syistä sen käyttöä vierastetaan, mutta hyvien paloturvallisuuslaitteiden avulla tulipalo uhkatekijänä voidaan parhaiten minimoida. Rakennuksessa käytetyt luonnonmateriaalit lisäävät yrityksen vetovoimaa ja ovat samalla ekologisia vaihtoehtoja. (Asunta ym. 1998, 294.)

Jätelaki pyrkii kestävään kehitykseen. Sen tavoitteena on jätemäärän vähentäminen ja jätteen hyödyntäminen ja kierrättäminen. Se pyrkii kertomaan sen, että kaikessa toiminnassa tulee ehkäistä jätteen syntyä ja käyttää mahdollisimman säästävää tekniikkaa. Jotta jätelaissa onnistuttaisiin, edellyttää se, että jokainen osallistuu siihen ohjeita noudattamalla. Juuri siksi lajittelu on tärkeä ja välttämätön ammattitaidon osaamisen alue. Selkeä ohjeistus, hyvät ja ehjät jätelajitteluasiat ja koulutus edistävät lajittelun onnistumista yrityksen sisällä. (Asunta ym. 1998, 297–298.)

Jätelajittelusäännöt kuuluvat kaikille matkailualan yrityksille, niiden työntekijöille ja sitä kautta matkailualan asiakkaille, joilla kaikilla tulee olla mahdollisuus noudattaa jätelakia lajittelemalla jätteet oikein ja kehittää sitä kestävä kehityksen hengen mukaisesti. Lajittelu on tietenkin myös tärkeä osa ympäristön hyväksi tehdystä toiminnasta. Yrityksen etujen mukaista on järjestää ympäristöasiat kuntoon ja perehdyttää siihen myös oma henkilökuntansa perusteellisesti, jos yrityksestä halutaan antaa vakuuttava kuva. (Asunta ym. 1998, 298-299.)

## 5 LAAJENNETTU TUOTE

Kuten kuvio 4 osoittaa, laajennettu tuote käsittää yrityksen palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntymiseen sekä saavutettavuuteen liittyvät tekijät. Matkailupalveluiden osalta laajennettu tuote tarkoittaa yrityksen tai matkailukohteen koko palvelujärjestelmää, jossa matkailukokemukset koetaan. Yrityksen tai matkailukohteen imago ja maine säätelevät laatukokemuksen syntymistä. (Komppula & Boxberg 2002, 14, 97.)



Kuvio 4. Tuotteen kerrostuneisuus (Kotler, Bowen & Makens 1999, 276.)

### 5.1 Ydintuote

Kokonaismatkailutuote koostuu yksittäisten yritysten ja muiden palveluntuottajien tarjoamista palveluista. Yksittäisen palveluntuottajan näkökulmasta matkailutuotteen tarkastelu lähtee liikkeelle yrityksen omasta toiminta-ajatuksesta ja liikeideasta. Toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys on markkinoilla ja millaisia tarpeita yritys markkinoilla haluaa tyydyttää. Liikeidean avulla taas kuvataan se, millaisten palvelujen avulla ja millaisille asiakasryhmille tarjotaan lisäarvoa ja hyötyjä. Liikeidea sisältää myös kuvauksen siitä, millaisin resurssein ja prosessein tätä arvoa tuotetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 13–14, 97.)

Yrityksellä on yleensä yksi selkeä liikeidea, jossa määritellään ydintuotteet eli pääasialliset tuotteet, joiden avulla yritys tuottaa hyötyä asiakkaille. Liikeidean ytimenä voi olla esimerkiksi majoituspalvelujen tuottaminen. Tämä yrityksen pääasiallinen liiketoimintalinja tuottaa pääosan toimeentulosta. Tällöin yrityksen matkailutuotteen ytimen muodostaa majoituspalvelun tuottamiseen tarvittava osaaminen, huoneet ja sängyt, joissa matkailija konkreettisesti yöpyy. Ydinhyöty, jonka asiakas saa, on unentarpeen tyydyttäminen. Yrityksen varsinainen tuote syntyy, kun tarkasteluun otetaan ydinpalvelun lisäksi kaikki ne aineelliset ja aineettomat tekijät, jotka tuottavat unen tarpeen tyydyttämiseen jotain lisäarvoa. Nämä tekijät ovat esimerkiksi ydinpalveluun liittyviä teknisiä ominaisuuksia. Avustavat palvelut ovat ydinpalvelun käytön kannalta välttämättömiä palveluja, hotellissa esimerkiksi vastaanottoon liittyvä palvelu. Varsinainen tuote on se perustuotteen kokonaisuus, josta asiakas maksaa sovitun hinnan ja joka yleensä kuvataan yrityksen esitteessä. Tuotteiden vetovoimaa pyritään lisäämään erilaisten tukipalvelujen avulla, jolloin voidaan lisätä asiakkaan mukavuutta, turvallisuutta ja huolenpitoa. (Komppula & Boxberg 2002, 97.)

Puolankajärven lomakylässä ydinpalveluna on majoituspalvelujen tuottaminen. Se toimii yrityksen pääasiallisena liiketoimintalinjana eli tuottaa suurimman osan pääomasta.

## 5.2 Avustavat ja tukipalvelut

Avustavien palvelujen ja tukipalvelujen välillä ei ole selkeää eroa. Tukipalvelut ovat erityisosaamista, joka on räätälöity yksityiskohtaisesti. Niiden avulla saadaan asiakkaalle juuri hänen tarpeitaan vastaava palvelu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 229.)

Avustavilla palveluilla tarkoitetaan niitä palveluja, joita asiakkaalla on mahdollisuus käyttää ydintuotteen lisäksi. Niillä suoranaisesti helpotetaan ydintuotteen käyttöä, koska ilman avustavia palveluita ydinpalvelua ei voi kuluttaa. (Grönroos 1998, 119-120.)

Palvelun eri osia yhdistelemällä voidaan asiakkaalle tarjota ydin-, avustavista- ja tukipalveluista koostuva palvelupaketti. Ensimmäinen on määriteltävä, millaisia toimintoja palvelun tuottamiseen kuuluu, ja sitten vasta määritellään avustavat- ja tukipalvelut. Tukipalveluja koottaessa on tiedettävä, minkälaista arvoa asiakas antaa ylimääräisille palveluille. Kaikkien ydinpalvelun ympärille tarjottavien tavaroiden ja palvelujen tulee lisätä asiakkaan tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 228.)

Ydinpalvelut ovat ne yrityksen pääasialliset ja keskeiset palvelut, joita sen toiminta-ajatuksen mukaan on tuotettava asiakkaille. Liitännäispalveluja tarvitaan palvelukokonaisuuteen, jotta yritys pystyisi tuottamaan ydinpalvelun. Tukipalvelut ovat sellaisia palveluja, jotka eivät ole välttämättömiä, mutta helpottavat ydinpalvelun käyttöä. (Grönroos 2000, 119.)

Avustavina palveluina Puolankajärvi camping-lomakylässä ovat kalastuslupien myynti, kanoottivuokraus, saunavuokra, postituspalvelu, kioski- ja pubitoiminta sekä tapahtumat. Tukipalveluiksi mainittakoon mökin vuokraukseen liittyvä huoltosiivous sekä keittiörakennuksen että yleisten suihku- ja wc-tilojen siistiminen.

Palveluprosessi on ostajan ja myyjän välistä vuorovaikutusta, joka koetaan sen mukaan, millainen on palvelun saavutettavuus, kuinka helpoksi ja miellyttäväksi vuorovaikutustilanteet koetaan ja kuinka hyvin asiakkaat ymmärtävät osuutensa ja tehtävänsä tuotantoprosessissa. Palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa, sekä asiakkaan osallistuminen muodostavat yhdessä laajennetun palvelutarjonnan. (Grönroos 2001, 121.)

## 6 KYSELYN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimukseen käytetyt kyselylomakkeet kerättiin 1.6.–31.8.2008 välisenä aikana. Asiakkaille jaettiin kyselylomake, jonka he sitten palauttivat pois lähtiessään. Itse yrityksessä työskentelevänä huolehdin kyselylomakkeiden jakamisesta. Kertomalla asiakkaille henkilökohtaisesti mistä kyselyssä on kysymys, sain asiakkaat osallistumaan tutkimukseen. Kaikki asiakkaille annetut lomakkeet palautettiin asiallisesti täytettyinä. Vastauksia saatiin yhteensä 119 kappaletta. Kysely toteutettiin ainoastaan kotimaisten matkailijoiden avulla.

### 6.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia asiakastyytyväisyyttä Puolankajärvi camping -lomakylässä. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla oli tavoitteena selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat olivat yrityksen tarjoamiin palveluihin ja minkälaisia kehitystarpeita heidän mielestään yrityksessä on.

Kyselylomakkeen ensimmäisellä sivulla kysyttiin tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden taustatietoja. Taustatiedoista haluttiin selvittää asiakkaiden ikä, sukupuoli, paikkakunta ja seurueen koko. Lisäksi kysyttiin myös asiakkaan aikaisempaa kokemusta paikasta. Kysyttiin myös, kuinka asiakkaat saivat tiedon paikasta ja sen sijainnista. Vaihtoehtoina olivat esitteet, lehdet, ystävät, tai joku muu taho. Lopuksi kysyttiin yöpymismuoto sekä viiptymääika vuorokausina.

Tutkimuksessa keskityttiin ottamaan selvää muun muassa siitä, toimiko opastus paikanpäälle oikein ja asianmukaisella tavalla. Yhtenä tärkeänä tekijänä asiakastyytyväisyydessä on se miten asiakas kokee palveluympäristön, joten kysyttiin myös viihtyvyydestä ja palveluympäristön siisteystasosta. Lisäksi kysyttiin jätehuoltoon liittyvistä asioista, kuten että oliko lajittelumahdollisuus hyvä ja oliko lajittelupisteitä tarpeeksi.

Yritys tarjoaa avustavina palveluina postituspalvelua, kioski- ja pubitoimintaa, joten asiakkaille annettiin mahdollisuus arvioida niitä. Yhtenä niihin liittyvänä seikkana haluttiin tietää asiakaspalvelun tasosta. Asiakkaat saivat arvioida myöskin hintatasoa.



Yrityksessä vierailevilla lapsilla on mahdollisuus pelata minigolfia minigolfradalla tai sulkapalloa sille tarkoitettulla kentällä. Pieniä lapsia varten on leikkialue. Lapsia ajatellen on myös raivattu ranta-alueelta isoja kiviä pois. Tähän liittyen tehtiin lasten aktiviteetteihin ja uimarannan turvallisuuteen liittyvä kysymys. Lopuksi asiakkailla oli mahdollisuus antaa mahdollisia kehittämissuhteita ja vapaa sana.

## 6.2 Tutkimuksen toteutus

Tyytyväisyyttä mitattiin mitta-asteikolla 0–5, siten että 0 tarkoittaa ei kokemusta ja 5, että erittäin hyvä. Arvosana 1 tarkoitti erittäin huonoa. Lomakkeiden tulokset analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla ja taulukot tehtiin Microsoft Excel -ohjelman avulla. Tulokset esitetään kuvien avulla, joka helpottaa tulosten hahmotettavuutta.

Tutkimustuloksia analysoitaessa hyödynnettiin tilastollisia testejä. Niiden avulla selvitettiin, onko eri muuttujien välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Tilastollisena testinä käytettiin Monte Carlo-riippumattomuustestiä, koska  $\chi^2$ -riippumattomuustestin edellytykset eivät toteutuneet yhdenkään muuttujan kohdalla. Monte Carlo testin tulokset ovat suuntaa antavia.

Testatun eron tai riippuvuuden sanotaan olevan

1. tilastollisesti erittäin merkitsevä, jos  $p \leq 0,001$
2. tilastollisesti merkitsevä, jos  $0,001 < p \leq 0,01$
3. tilastollisesti melkein merkitsevä, jos  $0,01 < p \leq 0,05$
4. tilastollisesti suuntaa antava (oireellinen), jos  $0,05 < p \leq 0,1$  (Heikkilä 2005, 195).

## 6.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa tutkimusmenetelminä voidaan käyttää kirje- tai puhelin-kyselyä, palautelomakkeita tai henkilökohtaisia haastatteluita. Kvantitatiivisessa kyselyssä

asiakasta pyydetään antamaan numeerinen arvio. Tutkimus voi sisältää myös avoimia kysymyksiä, joiden avulla hankitaan niin sanotusti ”pehmeää tietoa”. (Lecklin 2006, 107.)

Kvantitatiivisia tutkimuksia verrattaessa kirjehaastattelu on perinteisesti eniten käytetty markkinatutkimusmenetelmä, koska sillä saatava tieto on yleensä melko luotettavaa. Ainoana haittapuolena on kuitenkin sen hitaus ja alhainen palautusprosentti. Kuitenkin sähköisellä tavalla toteutettu kysely saattaa toimia hyvin. Silloin kylläkin on tärkeää että kohderyhmä on tuttu entuudestaan. (Lecklin 2006, 107.)

Toisin kuin kirjehaastattelut, kyselymenetelmänä puhelinkysely on edukseen nopea ja paras vaihtoehto haluttaessa nopeaa palautetta. Riskinä siinä onkin kuitenkin se, että puhelinkyselyä tehdessä ei välttämättä tavoiteta kaikkia, jotka halutaan tavoittaa kyselyn toteuttamisen onnistumiseksi. Toisena samankaltaisena menetelmänä voi mainita haastattelun, joka tapahtuu kasvotusten. Silloin asiakkaat vastaavat rehellisemmin ja näin antavat luotettavimman vastauksen. (Lecklin 2006, 108-109.)

Kvantitatiivisia tutkimuksia tehdessä yhtenä menetelmänä tulosten saamiseksi voidaan käyttää myös palautelomakkeita, joita käytetään usein asiakaspalvelupisteissä. Niiden hyvänä puoleena on se, että siinä asiakas voi antaa heti palautetta saamastaan palvelusta. Menetelmän käyttäminen tutkimusmenetelmänä on edullinen vaihtoehto. (Lecklin 2006, 109.)

Tutkimusta tehdessä asiakastyytyväisyyttä mitataan yleensä viisiportaisella asteikolla. Tyytyväisyystulos on tietenkin vastausten keskiarvo. Jotta nähtäisiin vahvuudet ja heikkoudet, tulokset voidaan esittää graafisesti profiilimuotoa käyttäen. (Lecklin 2006, 109.)

#### 6.4 Reliabiliteetti

Tutkimuksessa reliabelius tarkoittaa, että tutkimuksen tulokset ovat tarkkoja ja siinä pyritään välttämään virheitä, joita voi sattua tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä tai tuloksia tulkittaessa. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, ja tutkijan on oltava koko työn tekemisen ajan kriittinen tarkkuuden takaamiseksi, jotta työstä tulee reliabeli eli luotettava. (Heikkilä 2005, 29.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen reliabelius on hyvä ja tutkimus asiakastyytyväisyydestä luotettava. Tutkimusta ei voida kritisoida siitä, että otos olisi liian pieni. Koska kysely järjestet-

tiin yrityksessä vieraileville ulkopaikkakuntalaisille, tutkimus vastaa oikeaa kohderyhmää. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake oli kattava, koska siinä kysyttiin kaikki asiat, joihin haluttiin saada selvyyttä.

## 6.5 Validiteetti

Tutkimukseen myöskin liittyvä käsite validius tarkoittaa pätevyyttä. Siihen vaikuttaa muun muassa se onko kysely toteutettu niin, että se on pätevää. Esimerkkinä tästä voisi olla se, ovatko kyselylomakkeen kysymykset muotoiltu niin, että ne viittaavat tarkoitettun asian yhteyteen eli suoranaisesti siihen, ovatko kysymykset päteviä. Eli niiden tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja kattaa koko tutkimusongelma. Validius tarkoittaa siis systemaattisen virheen puuttumista. (Heikkilä 2005, 29.)

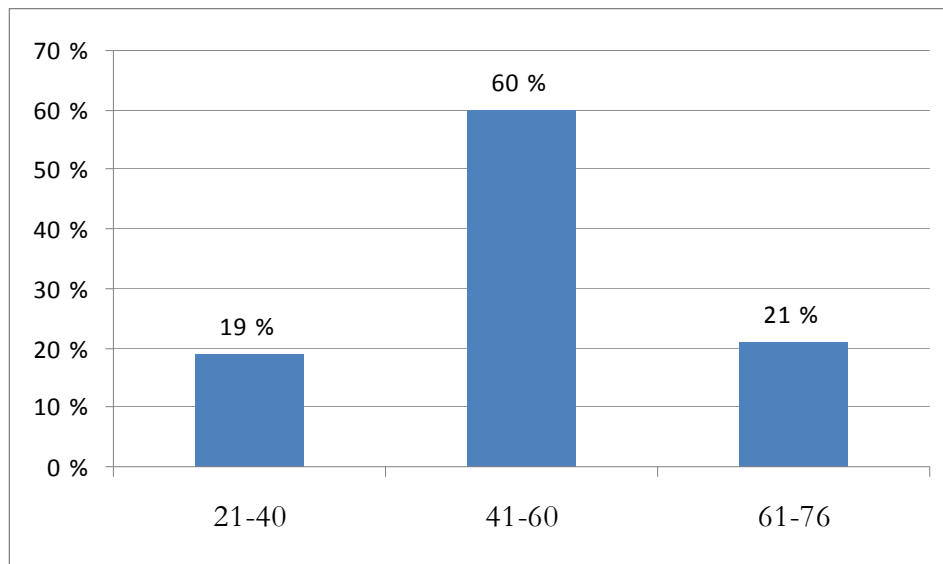
Puolankajärvi camping -lomakylässä tehty asiakastyytyväisyyskysely oli validi vaikka saatu otos ei koskenut kaikki asiakkaita. Tästä voimme hyvin oivaltaa, että kävijämäärä on suuri. Tutkimus olisi voitu tehdä paremminkin ottamalla huomioon myös ulkomaiset asiakkaat. Kuitenkaan englanninkielistä kyselylomaketta ei tehty ja kysely toteutettiin vain kotimaisten matkailijoiden avulla.

Tässä tutkimustyössä keskityttiin siis tutkimaan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluun sekä tarjontaan että mahdollisen kehittämisen tarpeellisuutta. Kyselylomakkeen asiat keskittyvätkin suurelta osin näiden asioiden kartoittamiseen.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

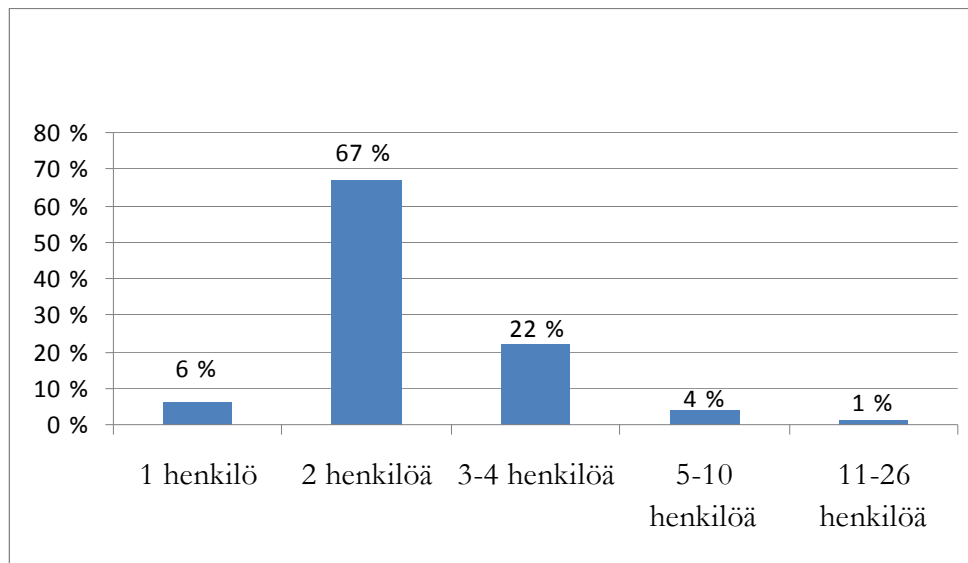
Kysymyslomakkeen alussa kysyttiin asiakkaiden taustatietoja. Näitä ovat muun muassa sukupuoli, ikä, kotipaikkakunta, seurueen koko, aiemmat käyntikerrat ja yöpymismuoto. Asiakkaiden kotipaikkakunnat on käsitelty tuloksissa Suomen lääneittäin.

Tutkimukseen osallistuneista ja arvion antaneista 56 % oli miehiä (67) ja 44 % naisia (52). Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat yleisimmin iältään 41–60-vuotiaita (60 %). Iältään 21–40-vuotiaita henkilöitä oli lähes yhtä paljon kuin 61–76-vuotiaita. Kyselyyn vastanneiden keskimääräinen ikä noin 51 vuotta. (Kuvio 5.)



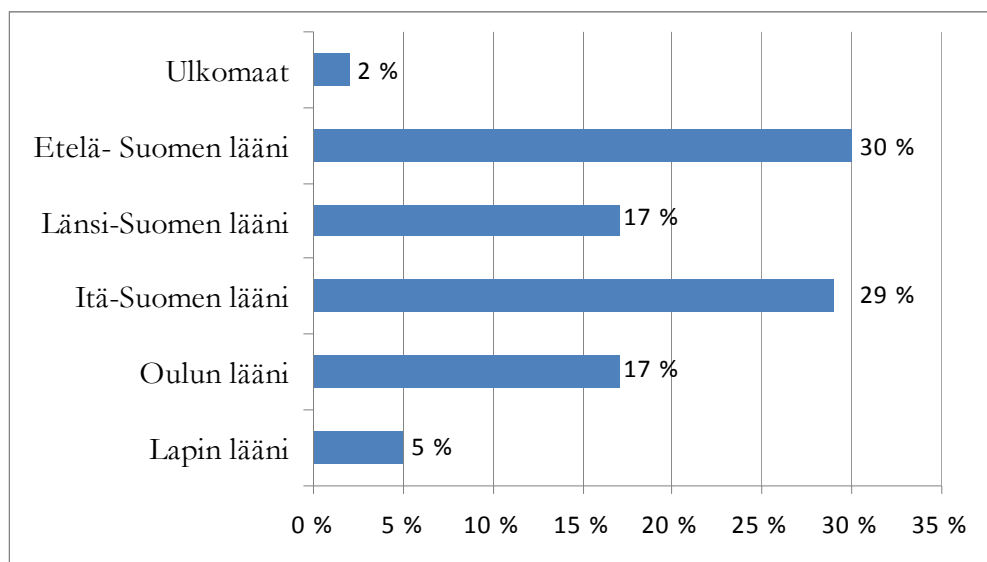
Kuvio 5. Vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma (n=104).

Vastanneiden yleisin seurueen koko oli kaksi henkilöä. Yleisimmin Puolankajärvi campinglomakylässä vierailikin pariskuntia. Tämä ilmenee myös kuviosta, jossa kahden henkilön osuus on 67 %. Toiseksi eniten oli kolmen tai neljän hengen ryhmiä, joiden osuus oli 22 %. (Kuvio 6.)



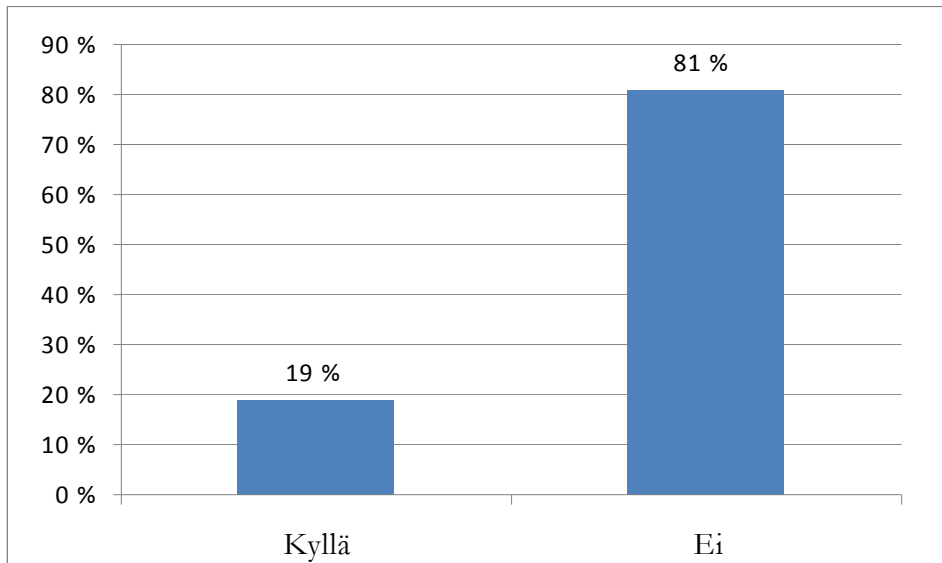
Kuvio 6. Seurueen koko (n=117).

Tutkimukseen osallistuneista 30 % oli kotoisin Etelä-Suomen läänistä. Itä-Suomen läänistä kotoisin oli 29 % vastanneista ja Länsi-Suomen sekä Oulun läänistä 17 %. Lapin läänistä kotoisin olleiden osuus oli 5 %. Tutkimukseen osallistui myös muutama ulkomailla asuva suomalainen, joiden osuus vastanneista oli 2 %. (Kuvio 7.)



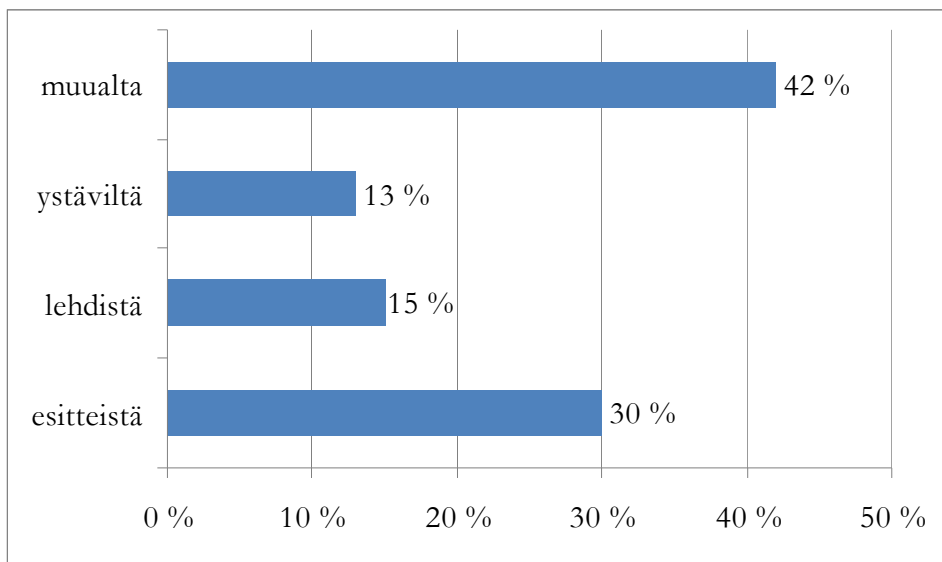
Kuvio 7. Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden kotilääni (n=119).

Vastanneista 81 % ei ollut vierailut yrityksessä aikaisemmin. Vain 19 %:lla vastanneista oli paikasta aikaisempaa kokemusta. (Kuvio 8.)



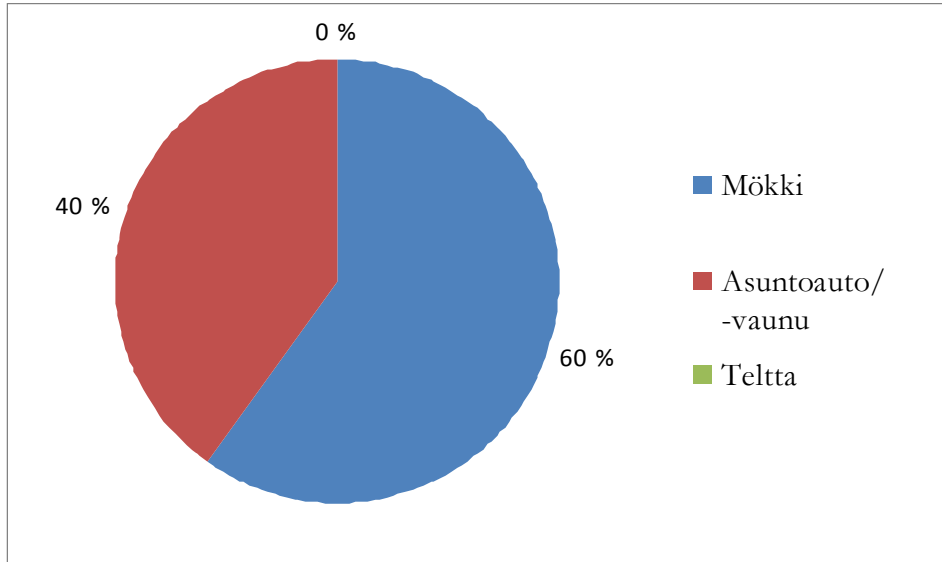
Kuvio 8. Tutkimukseen osallistuneiden aikaisempi kokemus paikasta (n=119).

Puolankajärvi camping-lomakylän asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistuneista 42 % oli saanut tietoa paikasta muualta, 15 % lehdistä, 30 % esitteistä ja 13 % oli saanut tietoa ystävil-  
tä. Muualta saatu tieto oli peräisin karttakirjasta, tiekylteistä ja opasteista. Lehdistä saatu tieto oli yleisimmin saatu Caravan-lehdestä. (Kuvio 9.)



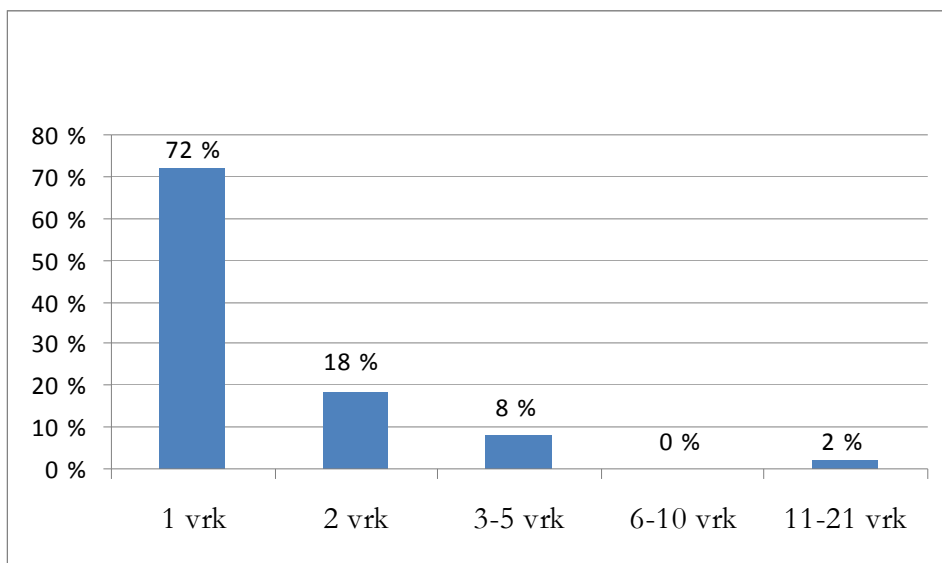
Kuvio 9. Mistä asiakkaat olivat saaneet tietoa paikasta ennen tuloaan (n=127).

Yleisin yöpymismuoto oli mökkimajoitus, jonka osuus oli 60 %. Toiseksi tuli asuntoautossa tai asuntovaunussa yöpyminen, jonka osuus puolestaan oli 40 %. Kukaan kyselyyn vastanneista ei ilmoittanut yöpyvänsä teltassa. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Asiakkaiden yöpymismuoto Puolankajärvi camping-lomakylässä (n=118).

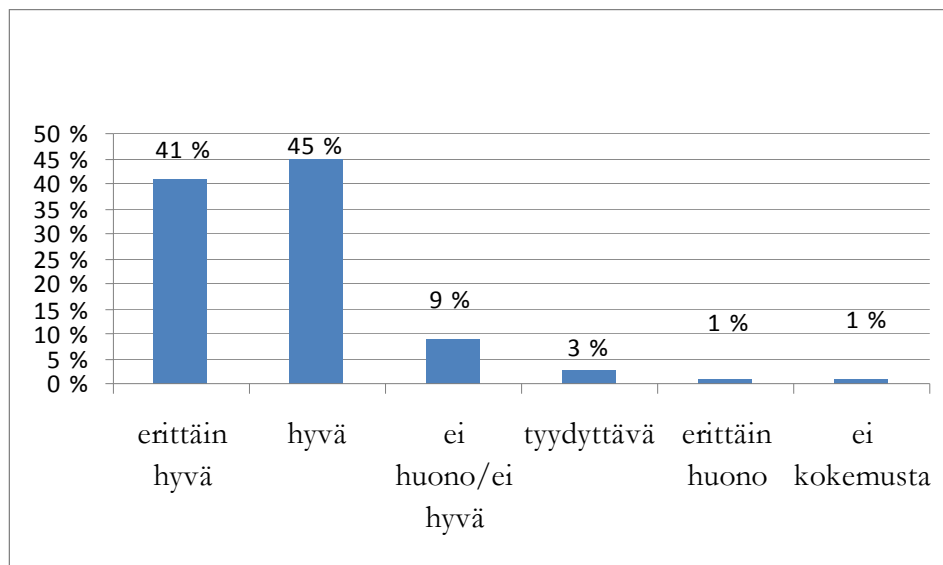
Vastanneiden yleisin viipymä oli yksi vuorokausi (72 %). Kaksi vuorokautta viipyi 18 % vastanneista ja 3–5 vuorokauden yöpymisten osuus oli 8 %. Pitempien yöpymisien (11–21 vrk) osuus oli 2 %. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Asiakkaiden yöpymisvuorokaudet (n=118).

Alussa kysyttävien perustietojen jälkeen alkoivat kuusiportaisella asteikolla (5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=ei huono/ei hyvä, 2=tydyttävä, 1=erittäin huono, 0=ei kokemusta) arvioitavat asiakyselyt.

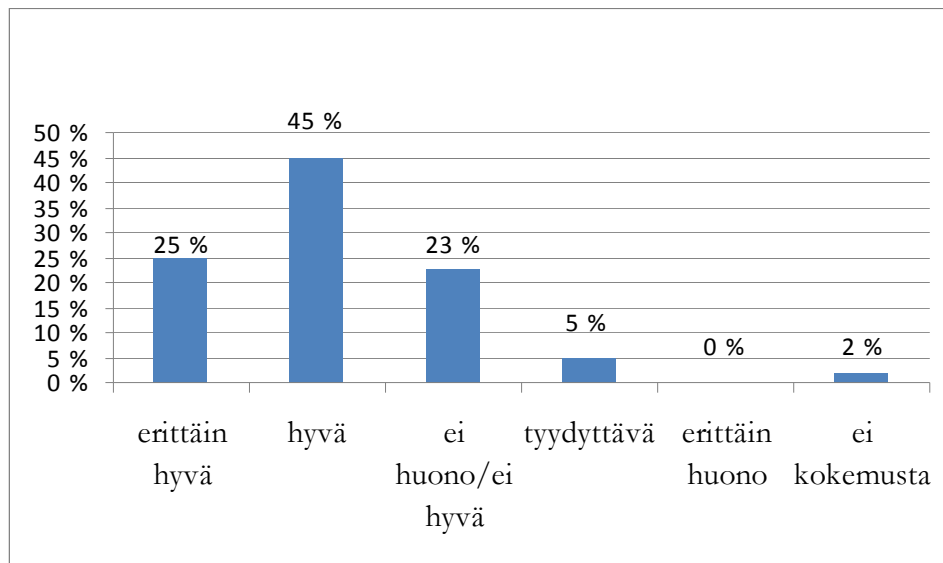
Ensimmäisenä kysyttiin opastuksen toimivuudesta. Vastanneista yhteensä 86 % oli sitä mieltä, että opastus paikanpäälle oli hyvä tai erittäin hyvä. Kysymysten yhteyteen annetuissa avoimissa kommentteissa oli annettu huomautus opasteiden huonokuntoisuudesta ja niukkuudesta. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Asiakkaiden mielipiteet opastuksesta paikanpäälle (n=118).

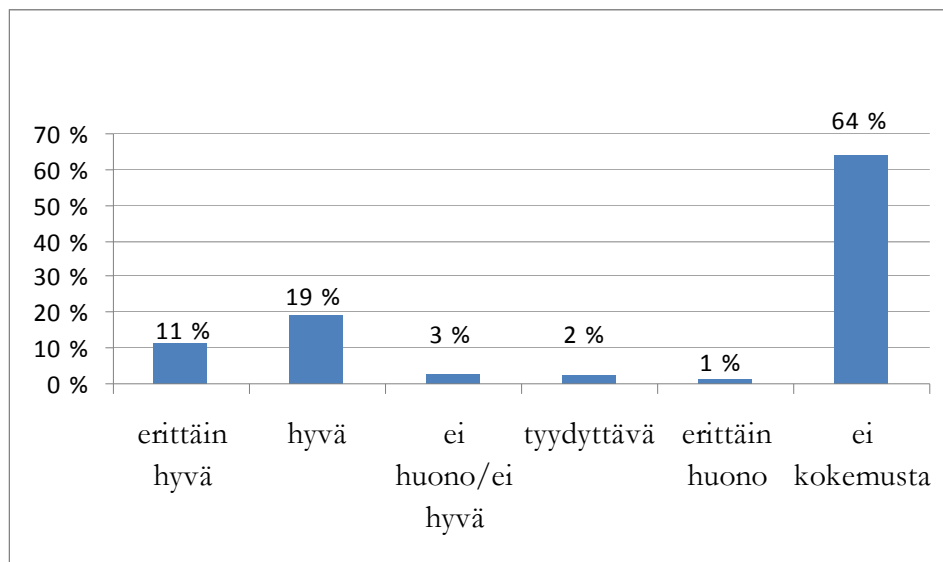
Vastanneet saivat arvioida hintatasoa. Vastanneista yhteensä 70 % oli sitä mieltä, että hintataso on hyvä tai erittäin hyvä. Vastanneista 23 % oli sitä mieltä, että hintataso ei ole huono tai hyvä. (Kuvio 13.)





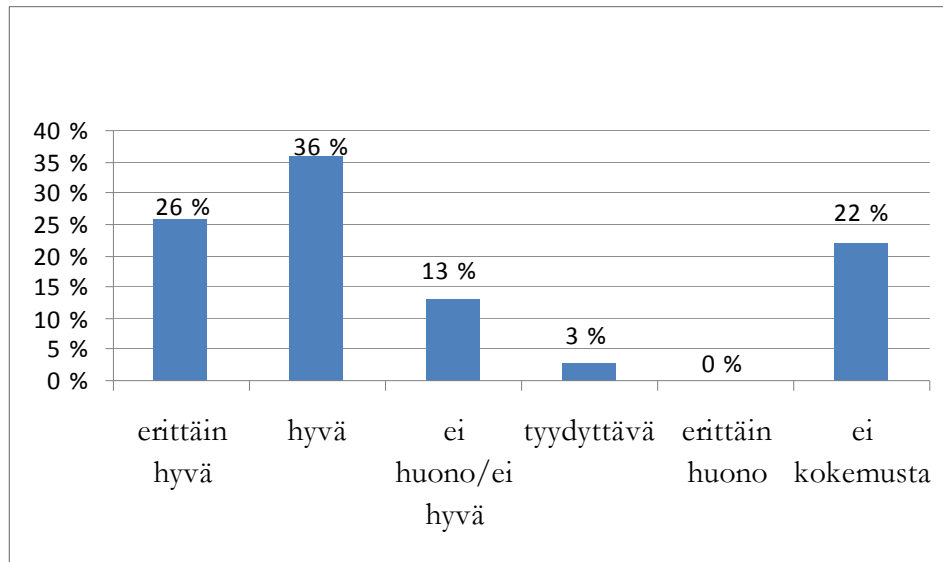
Kuvio 13. Asiakkaiden mielipiteet yrityksen hintatasosta (n=117).

Yritys tarjoaa myös postituspalvelua, joten asiakkaat saivat arvioida sen toimivuutta. Vastanneista 64 % vastasi, että heillä ei ollut kokemusta postituspalvelusta. Tämän voi selittää sillä, että useasti asiakkaat viipyivät yrityksessä vain yhden yön eivätkä ehtineet tutustua paremmin kaikkiin yrityksen tarjoamiin palveluihin. Yhteensä 30 % vastanneista oli sitä mieltä, että postituspalvelun toimivuus on hyvä tai erittäin hyvä. (Kuvio 14.)



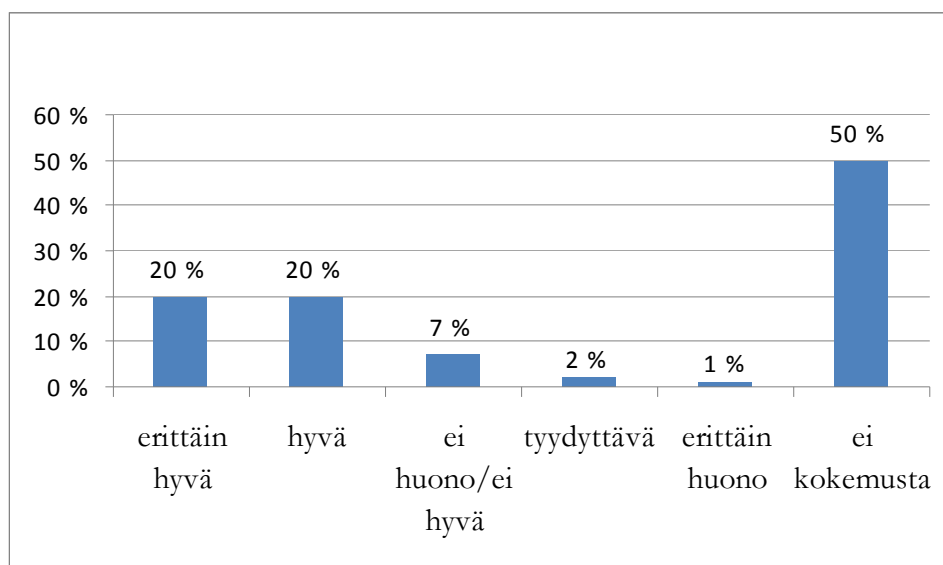
Kuvio 14. Asiakkaiden mielipiteet postituspalvelun toimivuudesta (n=101).

Vastanneet arvioivat kioskitoimintaa. Yhteensä 62 % vastanneista oli sitä mieltä, että kioskitoiminta on hyvä tai erittäin hyvä. Vastanneista 13 % oli sitä mieltä, että kioskitoiminta ei ole huono tai hyvä. Vastanneista 22 % ei käyttänyt kioskin palveluja. (Kuvio 15.)



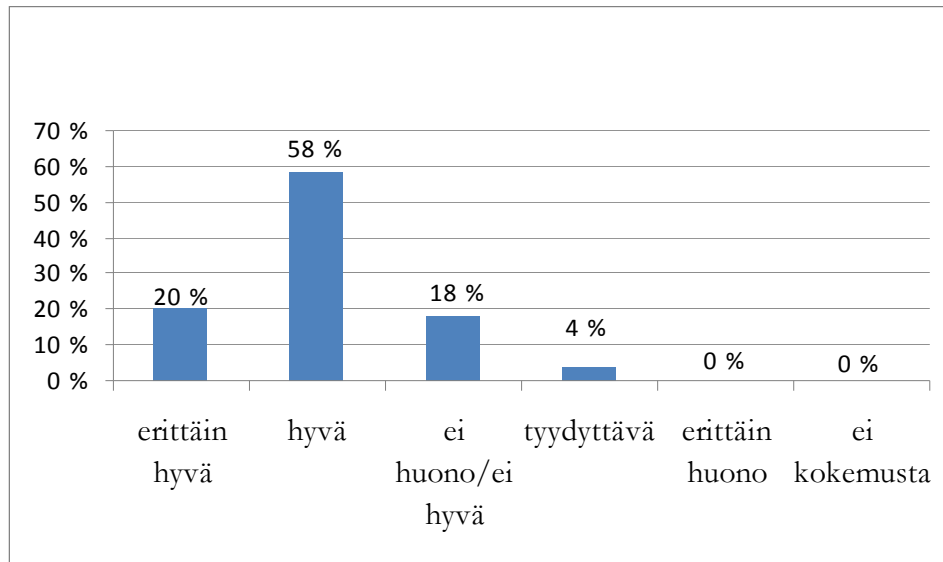
Kuvio 15. Asiakkaiden mielipiteet kioskitoiminnasta (n=109).

Vastanneet arvioivat pubin toimintaa. Vastanneista 50 %:lla ei ollut kokemusta pubitoiminnasta. Vastanneista yhteensä 40 % oli sitä mieltä, että pubitoiminta on erittäin hyvä tai hyvä. (Kuvio 16.)



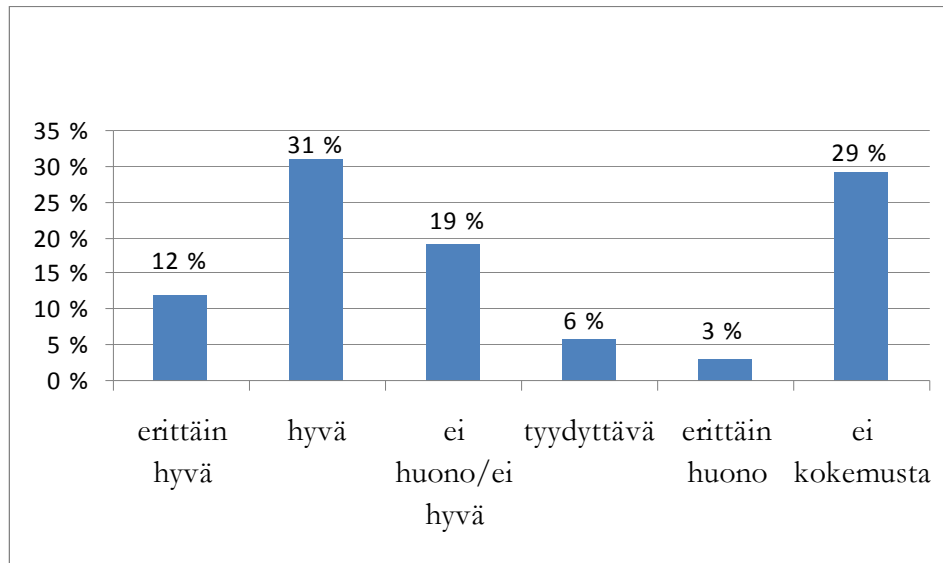
Kuvio 16. Asiakkaiden mielipiteet pubitoiminnasta (n=100).

Vastanneet arvioivat palveluympäristön viihtyvyyttä. Vastanneista 58 % piti palveluympäristön viihtyvyyttä hyvänä. Monet sanoivatkin, että paikka sijaitsee kauniilla ja rauhallisella paikalla. Kuitenkin vain 20 % oli sitä mieltä, että viihtyvyys olisi ollut erittäin hyvä. (Kuvio 17.)



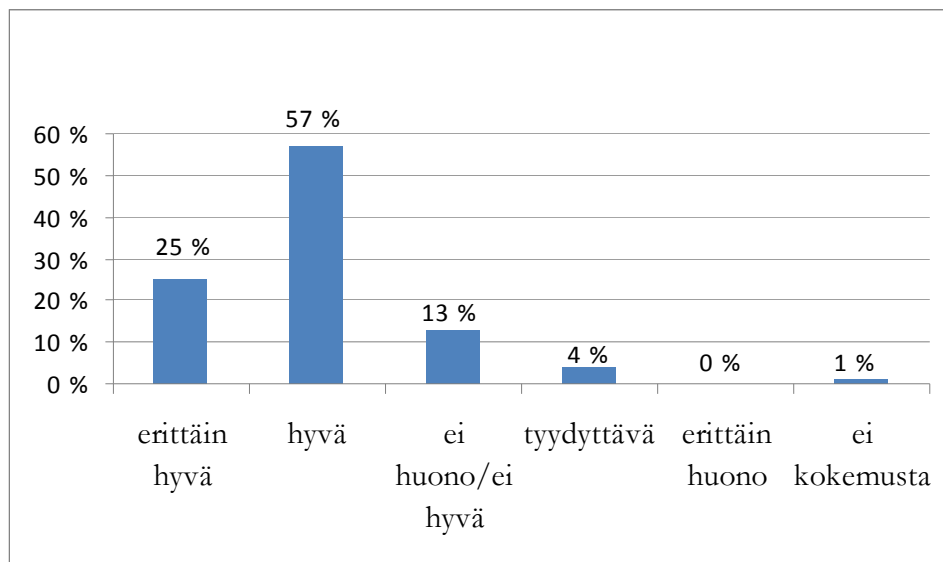
Kuvio 17. Asiakkaiden mielipiteet palveluympäristön viihtyvyydestä (n=113).

Yksi tärkeimmistä kysymyksistä tutkimuksessa oli mitä mieltä asiakkaat ovat mökkien varustetasosta. Yhteensä 43 % vastanneista oli sitä mieltä, että mökkien varustetaso on hyvä tai erittäin hyvä. Vastanneista 29 %:lla ei ollut kokemusta mökkien varustetasosta. Tämän voi selittää sillä, että he olivat asuntoautolla tai asuntovaunulla majoittuvia. Yhteensä 9 % vastanneista oli sitä mieltä, että mökkien varustetaso on tyydyttävä tai erittäin huono. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Asiakkaiden mielipiteet mökkien varustetasosta (n=103).

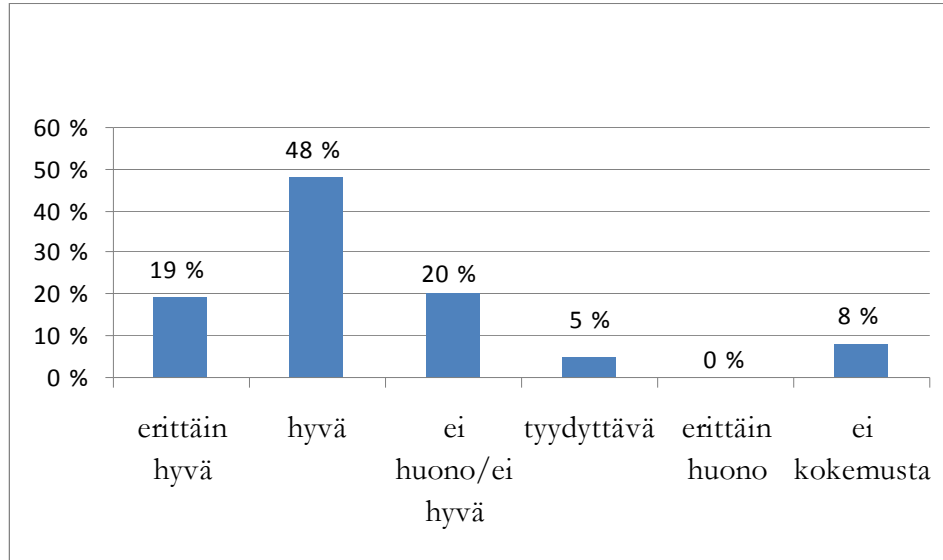
Asiakkaille syntyvään laatumielikuvaan yrityksestä vaikuttaa erityisesti palveluympäristön siisteys. Yhteensä 82 % vastanneista piti lomakylän palveluympäristön siisteysttä hyvänä tai erittäin hyvänä. Vastanneista 13 % oli sitä mieltä, että siisteys ei ole huono tai hyvä. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Asiakkaiden mielipiteet palveluympäristön siisteystä (n=114).

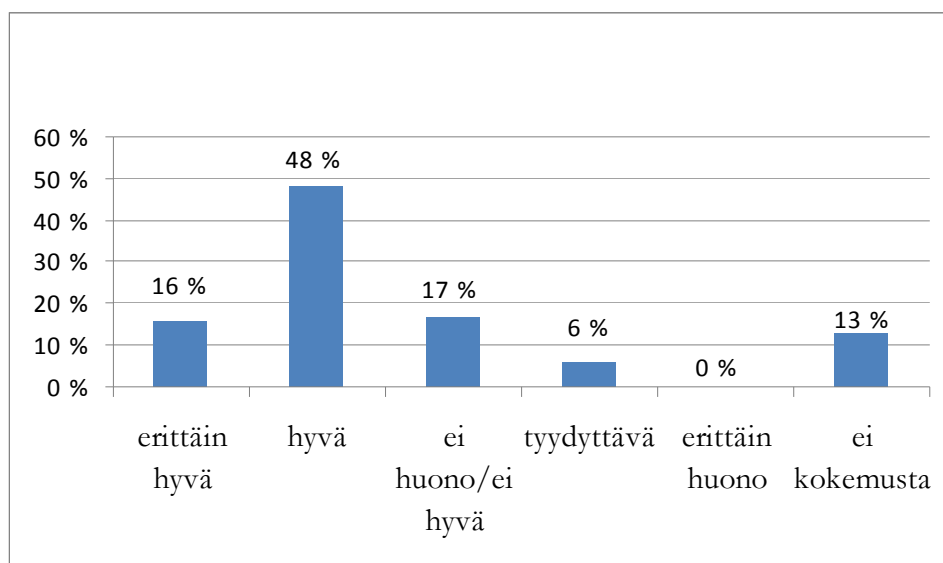
Alueen yleiset wc- ja suihkutilat ovat asiakkaille tärkeitä. Luonnollisesti myös niiden siisteys on yksi tärkeä laatuun vaikuttava tekijä. Vastajat saivat arvioida wc-tilojen siisteysttä. Yhteensä 67 % vastanneista olisi sitä mieltä, että wc-tilojen siisteys on hyvä tai erittäin hyvä. Tyydyttävän arvosanan antoi 5 % vastanneista. Vastanneista 8 %:lla ei ollut kokemusta wc-tiloista.

Tämän voi selittää sillä, että he saattoivat majoittua mökissä, asuntoautossa tai asuntovau-  
nussa, joissa oli oma wc. (Kuvio 20.)



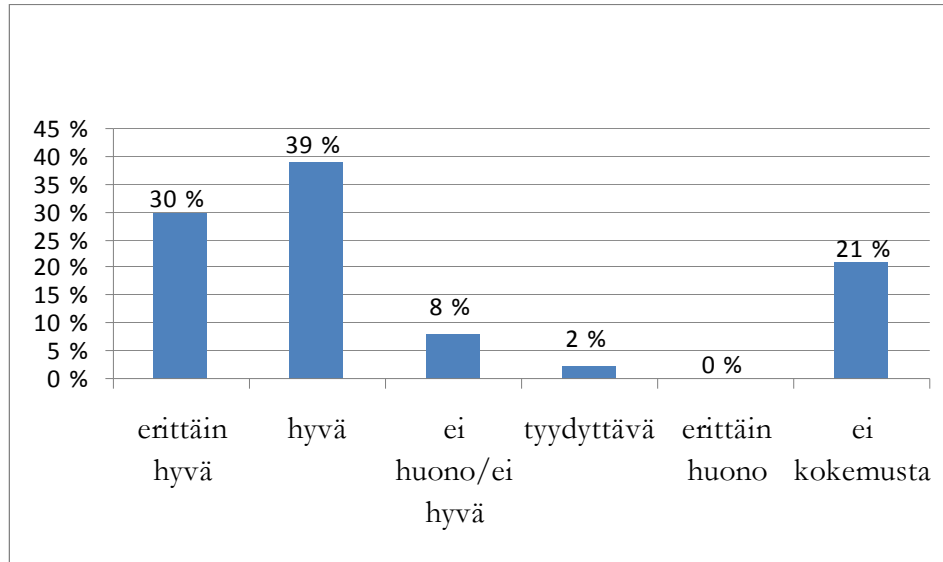
Kuvio 20. Asiakkaiden mielipiteet wc-tilojen siisteydestä (n=116).

Vastaajat arvioivat suihkutilojen siisteyttä. Vastanneista 48 % oli sitä mieltä, että suihkutilojen siisteys oli hyvä, kun taas 16 % vastanneista piti suihkutilojen siisteyttä erittäin hyvänä. Vastanneista 13 %:lla ei ollut kokemusta suihkutiloista. Tämän voi selittää sillä, että he majoittui-  
vat mökissä, joissa oli oma suihku. (Kuvio 21.)



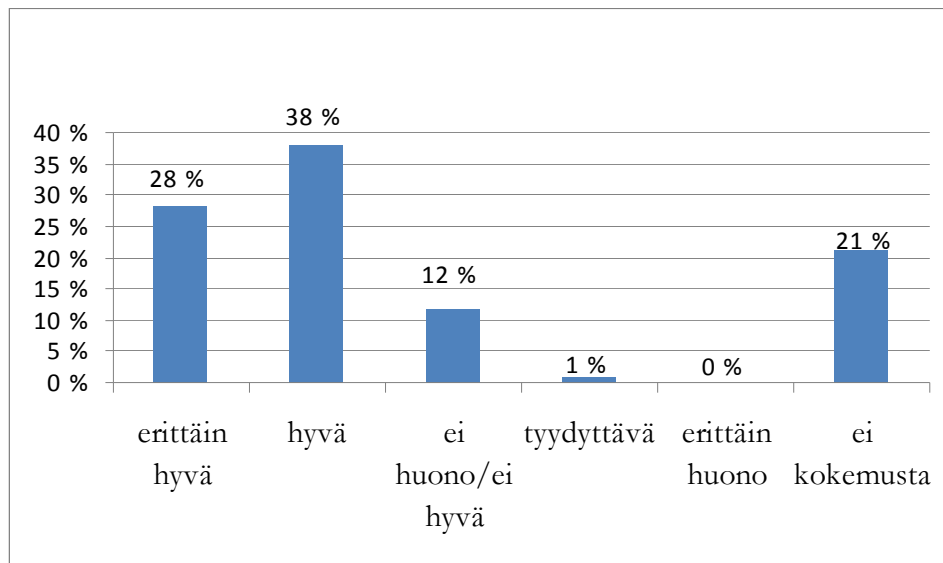
Kuvio 21. Suihkutilojen siisteys (n=115).

Vastaajat arvioivat ruokailuhuoneen siisteyttä. Vastanneista 39 % oli sitä mieltä, että ruokailuhuoneen siisteys oli hyvä, kun taas 30 % oli sitä mieltä, että ruokailuhuoneen siisteys oli erittäin hyvä. Vastanneista 21 %:lla ei ollut kokemusta ruokailuhuoneesta. Tämän voi selittää sillä, että he majoittuivat mökissä, jossa oli oma keittiö. (Kuvio 22.)



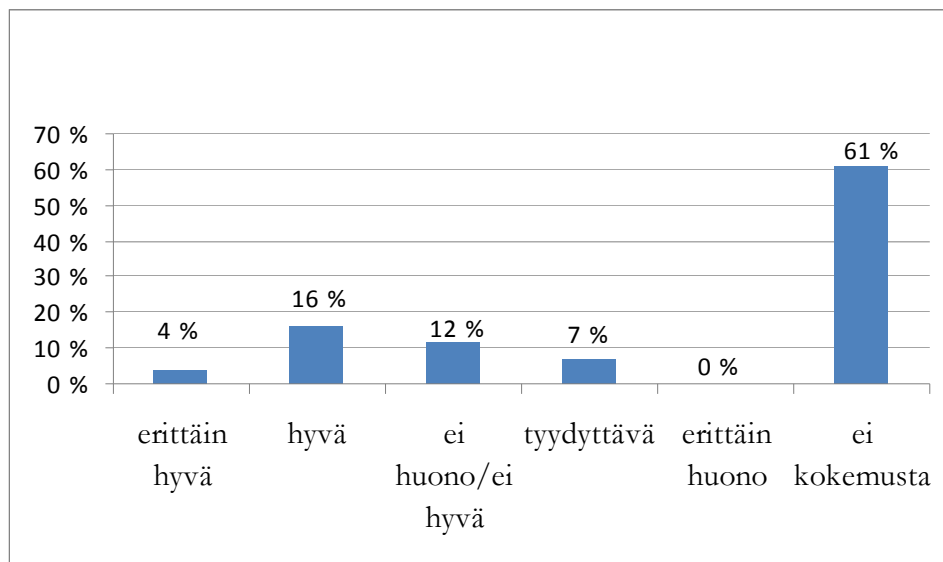
Kuvio 22. Ruokailuhuoneen siisteys (n=115).

Yritys on panostanut jätehuollon parempaan valvontaan, joten vastaajat saivat arvioida sitä kyselyssä. Vastanneista 38 % oli sitä mieltä, että jätehuolto toimii hyvin, kun taas 28 % oli sitä mieltä, että jätehuolto toimii erittäin hyvin. Vastanneista 21 %:lla ei ollut kokemusta jätehuollosta. Tämän selittää se, että asiakkaat eivät majoittuneet yrityksessä kuin yön yli eivätkä sen vuoksi ehtineet perehtyä tarpeeksi hyvin asiaan. (Kuvio 23.)



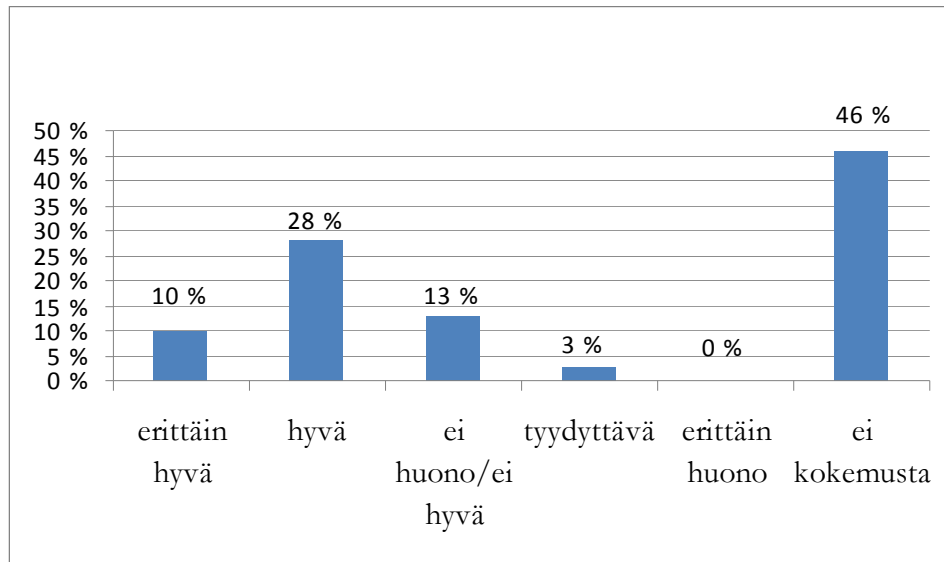
Kuvio 23. Jätehuollon toimivuus (n=113).

Puolankajärvi camping -lomakylässä on perheen pienimpiä varten leikkikenttä, jossa voi leikkiä hiekkalaatikolla, laskea liukumäkeä tai kiikkua. Pihapiirissä on myös minigolfrata ja sulkapallokenttä. Vastaajat arvioivat lasten aktiviteetteja. Tutkimukseen osallistuneista 61 % vastasi, että heillä ei ollut kokemusta asiasta. Yhteensä 20 % oli sitä mieltä, että lapsille suunnatut aktiviteetit olivat erittäin hyviä tai hyviä. (Kuvio 24.)



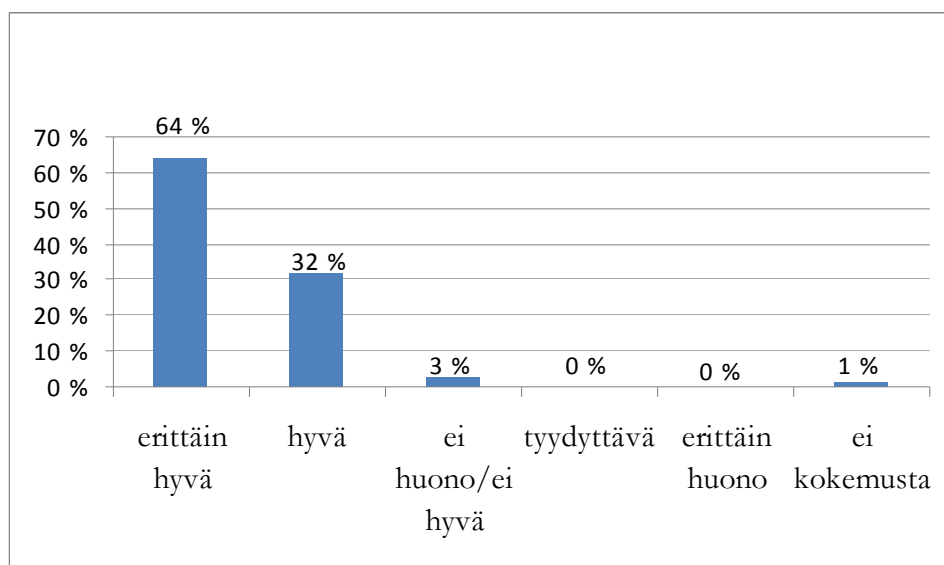
Kuvio 24. Lasten aktiviteetit (n=94).

Vastaajat arvioivat uimarannan turvallisuutta. Osallistuneista 46 % vastasi, että heillä ei ollut kokemusta uimarannasta. Vastanneista 28 % oli sitä mieltä, että uimarannan turvallisuus on hyvä ja 10 % vastanneista antoi uimarannalle arvosanan erittäin hyvä. (Kuvio 25.)



Kuvio 25. Uimarannan turvallisuus (n=96).

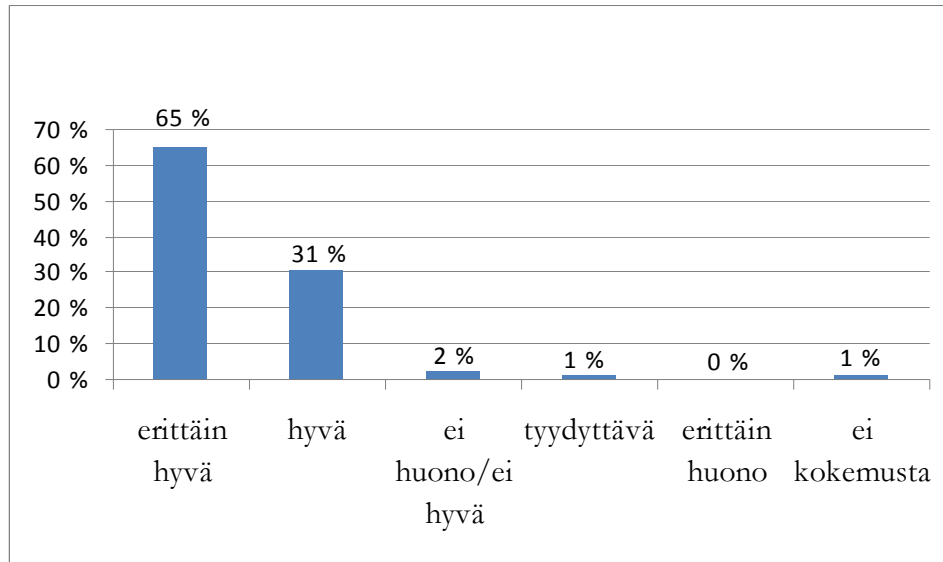
Vastaajat arvioivat henkilökunnan palvelualltiutta. Vastanneista 64 % oli sitä mieltä, että henkilökunnan palvelualltiutus oli erittäin hyvä. Vastanneista 32 % antoi henkilökunnan palvelualltiudelle arvosanaksi hyvä. (Kuvio 26.)



Kuvio 26. Henkilökunnan palvelualltiutus (n=115).

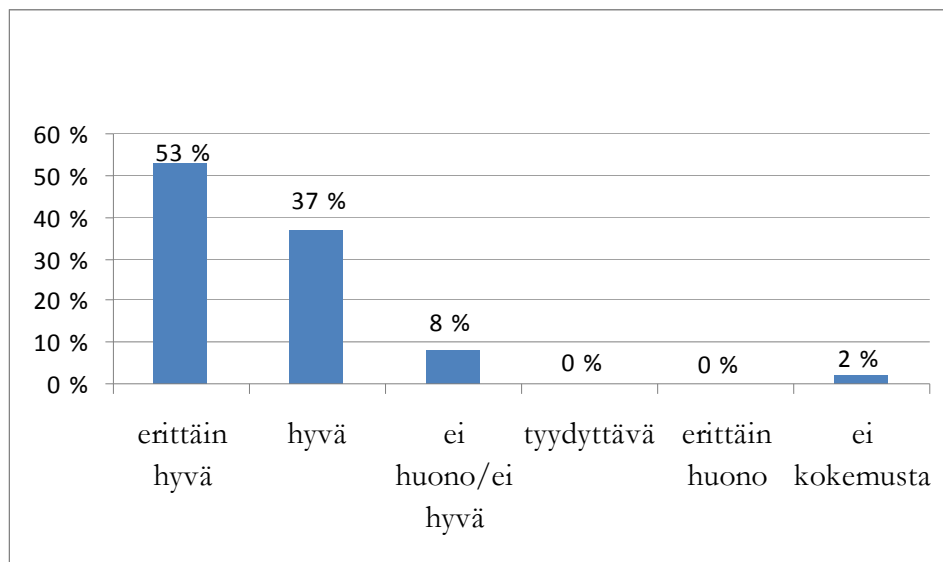


Vastaajat arvioivat yrityksen henkilökunnan ystävällisyyttä. Yhteensä 96 % vastanneista oli sitä mieltä, että henkilökunnan ystävällisyys oli erittäin hyvä tai hyvä. (Kuvio 27.)



Kuvio 27. Henkilökunnan ystävällisyys (n=116).

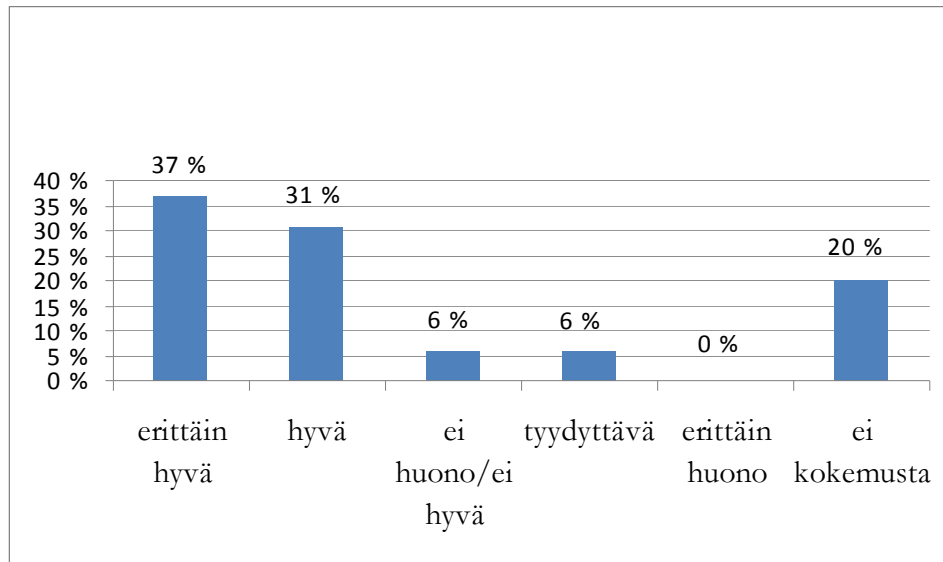
Vastaajat arvioivat henkilökunnan ammattitaidon tasoa. Yhteensä 90 % vastanneista oli sitä mieltä, että henkilökunnan ammattitaidon taso oli erittäin hyvä tai hyvä. (Kuvio 28.)



Kuvio 28. Henkilökunnan ammattitaito (n=116).

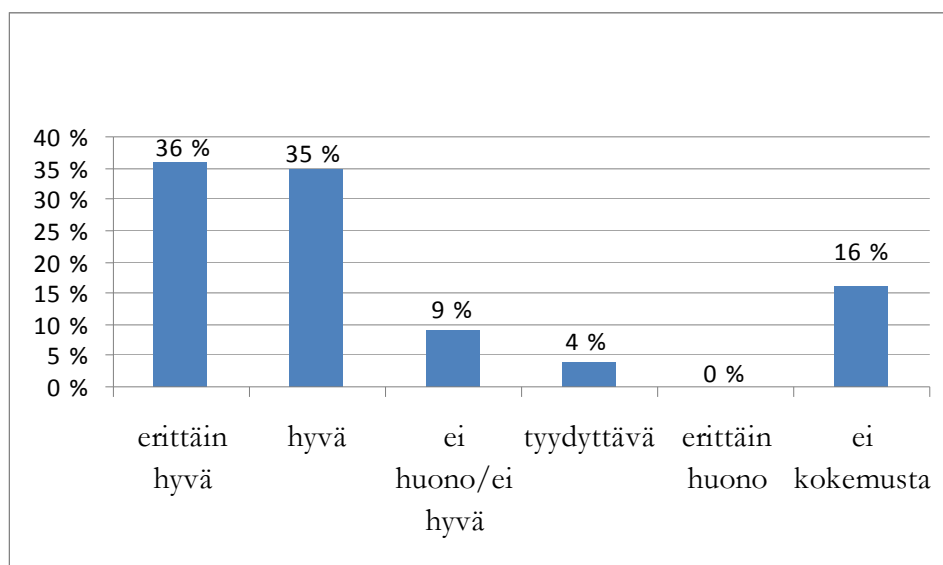
Yritys haluaa kehittää toimintaansa keskittymällä tulevaisuudessa tarjoamissaan palveluissa ekologisempiin vaihtoehtoihin ja kiinnittämällä enemmän huomiota muun muassa jätehuol-

lon toimimiseen. Vastaajat arvioivat jätteen lajittelumahdollisuuksia. Yhteensä 68 % vastanneista oli sitä mieltä, että jätteen lajittelumahdollisuus on erittäin hyvä tai hyvä asia. Vastanneista 20 %:lla ei ollut kokemusta jätehuollon lajittelusta. (Kuvio 29.)



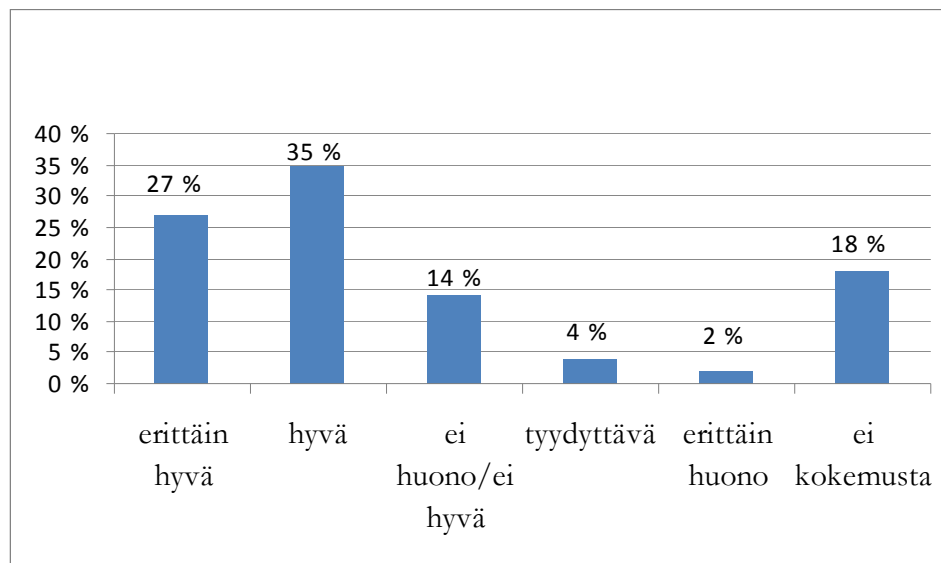
Kuvio 29. Jätteen lajittelumahdollisuudet (n=110).

Vastaajat saivat arvioida, oliko alueella jäteposteitä riittävästi. Yhteensä 71 % vastanneista oli sitä mieltä, että jätepostien riittävyys on erittäin hyvä tai hyvä. Vastanneista 16 %:lla ei ollut kokemusta asiasta. (Kuvio 30.)



Kuvio 30. Jätepostien riittävyys (n=108).

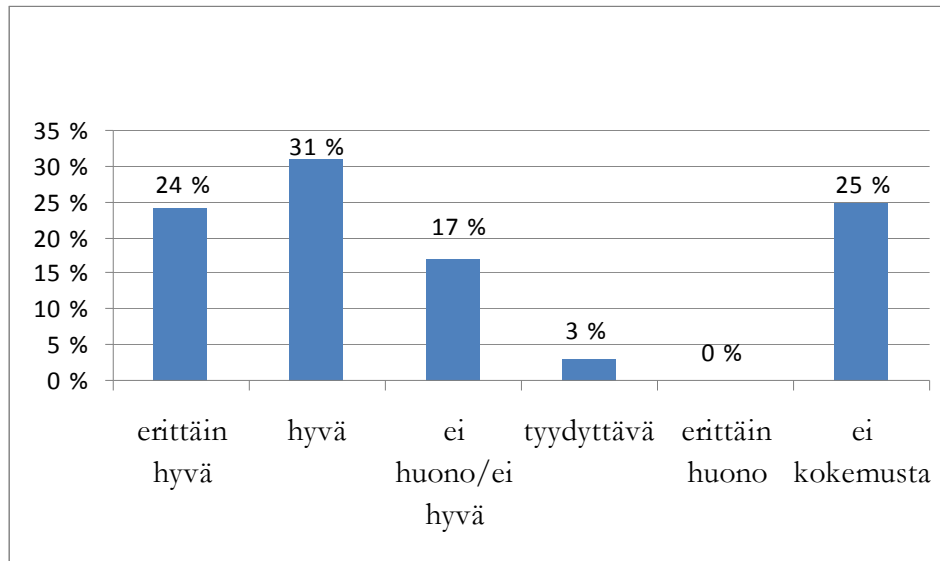
Yrityksen toimintatapoja on muutettu ekologisemmaksi tekemällä erilaisia kokeiluja muun muassa WC- ja suihkutiloissa niin, että paperikäsipyyhkeitä ei enää ole käytössä vaan on otettu käyttöön kankainen käsipyyherulla. Yhteensä 62 % vastanneista oli sitä mieltä, että kokeilu oli erittäin hyvä tai hyvä. Vastanneista 18 %:lla ei ollut kokemusta asiasta. Tämän voi edelleen selittää sillä, että he käyttivät mökkimajoitusta, jossa oli omat wc- ja suihkutilat. (Kuvio 31.)



Kuvio 31. Ekologisuus WC- ja suihkutiloissa (n=108).

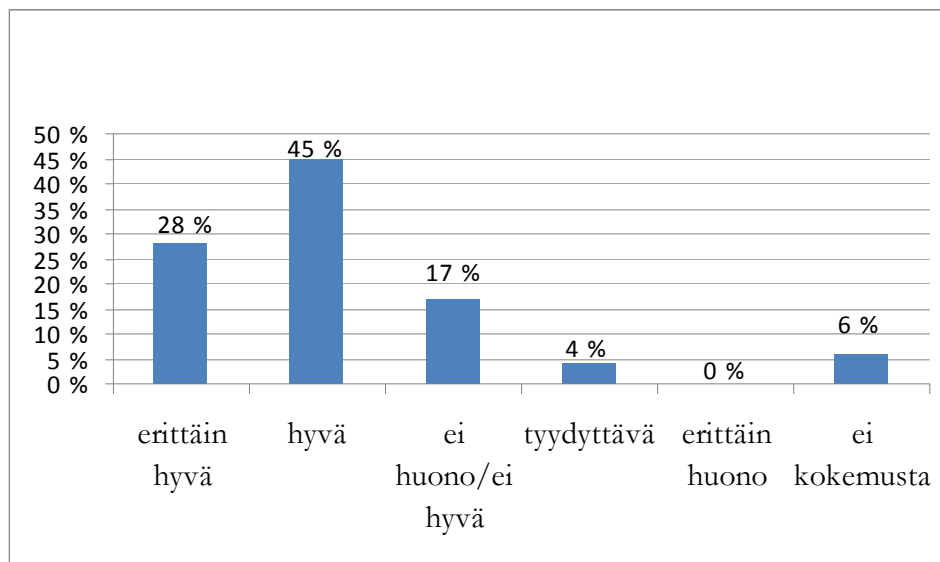
Ekologisempiin toimintatapoihin on siirrytty myös kioskissa. Kahvia ei tarjoilla enää kertakäyttöisistä mukeista eikä kahvileivälle käytetä enää kertakäyttöistä lautasta, vaan myytävät tarjoillaan oikeista astioista.

Kysyttiin mitä asiakkaat tästä ajattelevat. Yhteensä 55 % vastanneista oli sitä mieltä, että kokeilu oli hyvä tai erittäin hyvä. Vastanneista 25 %:lla ei ollut kokemusta kioskin palveluista. (Kuvio 32.)



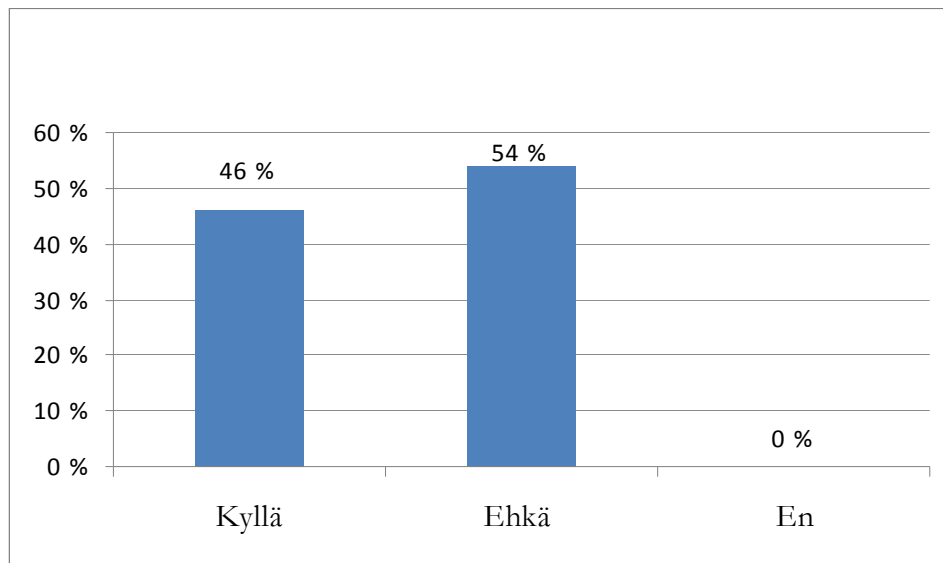
Kuvio 32. Ekologisuus kioskin palveluissa (n=103).

Vastaajat saivat arvioida, täyttyivätkö heidän odotuksensa paikan suhteen. Yhteensä 73 % vastanneista oli sitä mieltä, että heidän odotuksensa täyttyivät erittäin hyvin tai hyvin. Vastanneista 6 %:lla ei oletettavasti ollut minkäänlaisia odotuksia paikan suhteen. (Kuvio 33.)



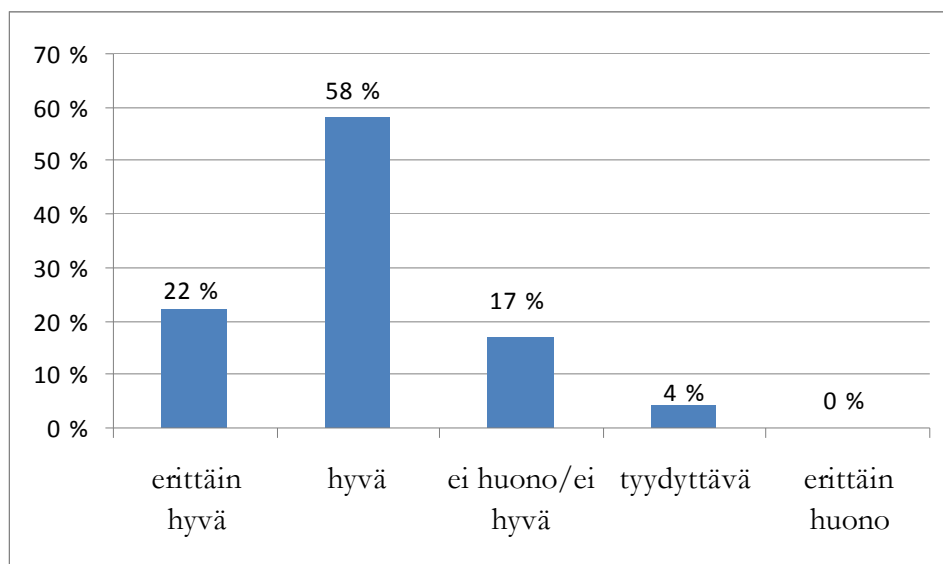
Kuvio 33. Odotusten täyttyminen (n=101).

Vastanneilta kysyttiin aikovatko he vierailla yrityksessä uudestaan. Vastanneista 46 % aikoi käyttää yrityksen palveluja uudestaan ja 54 % vastanneista vastasi ehkä. (Kuvio 34.)



Kuvio 34. Uudestaan vierailu (n=116).

Asiakkailla oli mahdollisuus antaa yritykselle arvosana 1–5. Vastanneista 22 % antoi arvosanaksi 5 ja 58 % antoi arvosanaksi 4, joka tarkoitti hyvä. Vastanneista 17 % antoi arvosanaksi 3 ja 4 % antoi arvosanaksi 2. Keskiarvoksi yritykselle annetuista arvosanoista saatiin 4. (Kuvio 35.)



Kuvio 35. Yrityksen arvosana (n=111).

Tutkimuksessa käytettiin tilastollisena testinä Monte Carlo testiä, jotta saataisiin selvyttä siitä, onko eri muuttujien välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Tilastollista riippuvuutta muuttujien välillä on, jos p-arvo on alle 0,05. Taulukossa 1 on tutkittu eri muuttujien riippuvuutta ikää vastaan.

Taulukosta voi tulkita, että ainoastaan iän ja mökkien varustetason välillä havaittiin olevan tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ( $p=0,042$ ). Riippuvuus on merkitsevyytasojen mukaan melkein merkitsevää. Tutkimustuloksista voi havaita, että mitä vanhempia asiakkaat ovat, sitä vaativampia he ovat majoituksen mukavuuden suhteen. Minkään muiden muuttujien välillä ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Iän ja sitä vastaan tutkittujen muuttujien välisten riippuvuuksien merkitsevyytasot (p-arvot).

<b>Muuttuja</b>	<b>P-arvo</b>
mökkien varustetaso	<b>0,042</b>
huolto ekol.	0,056
kioski ekol.	0,138
pubitoiminta	0,165
palveluympäristön siisteys	0,325
palveluympäristön viihtyvyys	0,390
opastus	0,516
kioskitoiminta	0,623
henkilökunnan ammattitaito	0,750
hintataso	0,784

Monte Carlo- testin avulla tutkittiin myös erilaisten muuttujien riippuvuutta sukupuolta vastaan. Tutkimustuloksista voidaan havaita, että yhdenkään muuttujan välillä ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Sukupuolen ja sitä vastaan tutkittujen muuttujien välisten riippuvuuksien merkitsevyytasot (p-arvot).

<b>Muuttuja</b>	<b>P-arvo</b>
kioskitoiminta	0,052
palveluympäristön siisteys	0,418
mökkien varustetaso	0,688
palveluympäristön viihtyvyys	0,797
pubitoiminta	0,822

Kaikista muuttujien saamista arvosanoista laskettiin keskiarvot. Lasketut keskiarvot ovat suuntaa antavia, mutta ne auttavat hahmottamaan mihin asioihin yrityksen toiminnassa oltiin enemmän ja vähemmän tyytyväisiä.

Kaikista korkeimmat keskiarvot saatiin henkilökunnan palvelualltiudelle, ystävällisyydelle ja ammattitaidolle. Opastus, kioskitoiminta ja pubitoiminta olivat myöskin asiakkaiden mielestä laadukkaita. Ekologiset kokeilut olivat asiakkaiden mielestä hyviä. Niille saatiin keskiarvoiksi 4. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Henkilökunta ja palvelut

<b>Muuttuja</b>	<b>Keskiarvo</b>
henkilökunnan palvelualltius	4,6
henkilökunnan ystävällisyys	4,6
henkilökunnan ammattitaito	4,5
opastus	4,3
kioskitoiminta	4,1
pubitoiminta	4,1
postituspalvelu	4
huolto ecol.	4
kioski ecol.	4
yrityksen arvosana	4
hintataso	3,9
mökkien varustetaso	3,6
lasten aktiviteetit	3,4

Yrityksen jätehuoltoon liittyviin asioihin oltiin pääosin tyytyväisiä. Myöskin yrityksen tilojen ja ympäristön siisteystasoon oltiin tyytyväisiä. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Jätehuolto, siisteys ja viihtyvyys.

<b>Muuttuja</b>	<b>Keskiarvo</b>
jätehuolto	4,2
jätteen lajittelumahdollisuus	4,2
jättepisteiden riittävyys	4,2
ruokailuhuoneen siisteys	4,2
palveluympäristön siisteys	4,1
palveluympäristön viihtyvyys	3,9
uimarannan turvallisuus	3,9
WC-tilojen siisteys	3,9
suihkutilojen siisteys	3,8

## 8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimuksen toteuttamisen apuna käytetty lomake sisälsi osion, jossa Puolankajärven lomakylän asiakkaat saivat tuoda julki omia mielipiteitään yrityksen kehittämistarpeista. Kehittämisehdotuksia saatiin yhteensä 43 lomakkeesta.

Kehittämisehdotuksista tuli ilmi, että tien varrella olevat, paikalle johdattavat opasteet ovat vanhoja ja jo hiukan himmeitä, joten niitä täytyisi uusia ja lisätä niiden määrää. Tienvarsille sijoitetut uudet ”auki” -kyllit saivat paljon kiitosta. Opastuskylttejä toivottiin sijoittamaan myös yrityksen pihamaalle. Omat kyltit saisi olla opastamassa esimerkiksi saunalle sekä ves-soille.

Piha-alueen kehittämiseen liittyen ehdotettiin, että koko aluetta tuli peittää nurmi. Ehdotus ei olisi kuitenkaan kannattava, koska palautetta saatiin myös siitä, että nurmialue on liian pehmeä kostealla kelillä ja asuntovaunut ja -autot voivat upota sen seurauksena. Nurmialueiden avo-ojat pitäisi hävittää, jolloin välttyttäisiin epämiellyttäviltä mäkäräisiltä, jotka kiusaavat matkailijoita kesäisin. Avo-ojat ovatkin mäkäräisten pesimisaikkoja, ja ne poistamalla voitaisiin poistaa myös mäkäräiset. Jonkun mielestä auto- ja vaunupaikkoja pitäisi saada myös rantaan, jotta saisi ihastella kaunista järvimaisemaa

Mökkien varustetason arvioinneissa tuli esille, että patjat ja sängyt kaipaisivat uudistusta. Mökkeihin kaivattiin myöskin tv:tä tai radiota sekä parempaa valaistusta, jotta siellä viihtyy loman aikana sateisenakin päivänä. Lisäksi oli huomioitu mökkien perustusten painuminen, jota voisi korjalla. Rantamökkeissä majoittuneet olivat myös sitä mieltä, että mökkeihin pitäisi lisätä ilmastointilukut, jotta ilmanvaihto toimisi paremmin. Ehdotettiin, että lattiat voisi hi-  
oa ja lakata uudestaan. Rantamökkeihin voisi lisätä myös pistorasioita.

Varustetasoon liittyen oli saatu myös palautetta siitä, että paritalon keittiössä ei ole tarpeeksi ruokailuvälineitä. Lisäksi paljeovi pitäisi muurata oikeaksi seinäksi, jotta asukkaat saisivat enemmän rauhaa ja yksityisyyttä. Ruokailuhuoneen hella pitäisi korjata, koska se ei toimi kunnolla tai ei ollenkaan.



Ruokailuhuoneen valaistukseen tarvittiin myös korjausta, koska siellä on liian pimeää. Lisäksi ruokailuhuoneeseen pitäisi varata enemmän tilaa kodinkoneille. Toisin sanoen tulisi tehdä uusia työtasoja. Myöskin uudet kattilat olisivat tervetulleita.

Useimmat asiakkaat olivat sitä mieltä, että suihku- ja wc-tilat kaipaisivat uudistusta. Joku oli myöskin tuonut esille sellaisen asian, että kylpyhuoneen lattian kaltevuustaso on mitoitettu väärin, ja että tilat olisivat juuri sen johdosta päässeet huonoon kuntoon. Ajatukset tilojen uusimisesta ovat oikeat, koska jos ne ovat huonossa kunnossa, sinne syntyy väistämättä homevaurioita. Naisten ja miesten wc-tiloihin kaivattiin myös lisää vesipisteitä ja lavuaareja. Ehdotettiin myös, että huoltorakennus laitettaisiin kokonaan maan tasalle ja rakennettaisiin uusi.

Jos huoltorakennus uusittaisiin kokonaan, siellä voisi olla puolet pienemmät wc-tilat ja yksi suihku sekä miesten että naisten puolella. Myöskin grillikatoksen uusimista ehdotettiin. Vanhan grillikatoksen tilalle tai sen viereen voisi rakentaa vaikka kodan. Nykyinen grillauspaikka on liian avonainen, eikä siinä voi pitää nuotiota tuulisella säällä.

Kehittämissuhteissa tuli esille myös se, että alueella täytyisi olla enemmän ulkoaktiviteettimahdollisuuksia, kuten lentopallokenttä, minigolf ja jalkapallokenttä. Näistä minigolf-rata on jo olemassa, mutta se on huonossa kunnossa. Myös pienten lasten leikkialuetta pitäisi parantaa lisäämällä hiekkaa kiikkujen ja liukumäen alle, jotta ne olisivat tukevasti maassa kiinni. Ilman hyvää tukea ne ovat vaarallisia, koska voivat kaatua. Erityisesti pienten lasten aktiviteetteja tulisi lisätä.

Nämä kehittämissuhteet ovat yritykselle arvokkaita. Jos niitä toteutetaan, toteutusvaiheessa on kuitenkin erityisesti huomioitava ekologiset vaihtoehdot.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selvyyttä Puolankajärvi camping-lomakylän asiakastytyväisyydestä. Vastauslomakkeita saatiin täytettyinä takaisin 119 kappaletta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, josta saatiin numeraalista ja prosenttiosuuksien muodossa esitettävää tietoa.

Asiakastytyväisyystutkimuksesta selvisi, että kaikki asiat Puolankajärvi camping-lomakylässä olivat kunnossa.. Henkilökunnalle oli tullut paljon kiitoksia vieraanvaraisuudesta, ystävällisyydestä, ammattitaidosta ja palvelualltiudesta. Siihen oltiin jo keväällä ennen paikan avaamista suunniteltu panostettavan.

Pieniä muutoksia saisi kuitenkin tehdä, jotta asiakastytyväisyys pysyisi hyvänä. Kyselylomakkeista selvisi, että mökkien varustelutaso ja wc- ja suihkutilat kaipaivat eniten kunnostusta. Tämä näkyy erityisesti tarkasteltaessa keskiarvotaulukoita, jossa juuri wc- ja suihkutilat saivat huonoimmat keskiarvot. Keskiarvotaulukosta ilmenee myös, että mökkien varustetasoa tulisi parantaa. Sen johdosta hintatasoonkin oltaisiin varmasti tyytyväisempiä. Lasten aktiviteettimahdollisuuksiin tulisi panostaa. Omana ehdotukseni olisi suurikokoinen trampoliini pihamaalle ja minigolf-radan sekä leikkikentän uusiminen.

Yrittäjä halusi nimenomaan siksi toteuttaa asiakastytyväisyystutkimuksen, koska sellaista ei ole aikaisemmin yrityksessä tehty. Asiakastytyväisyystutkimuksen avulla saadaan selville myös sellainen asia, toimivatko jotkut tietyt asiat yrityksessä niin kuin niiden pitäisi. Tutkimuksesta on hyötyä työntekijöillekin, koska sen avulla he voivat muuttaa toimintatapojaan ja kehittää itse itseään.

Kukaan ei tiedä millainen on hyvä palvelu tai tuote. Sitä on erittäin vaikea mitata. Jokainen asiakas on erilainen ja vaalii erilaisia asioita. Jonkun mielestä hyvä asia voi olla huono toiselle. Kuitenkin asiakkaan odotukset ovat aina korkealla ja niiden toivotaan täyttyvän. Asiakas kiinnittää usein sellaisiin asioihin huomiota, jotka kaipaavat parannusta. Yrityksissä toiminta olisikin saatava toimivaksi kokonaisuudeksi, jotta se voisi palvella kaikkia asiakkaita tasavertaisesti.

Asiakastyytyväisyystutkimus tulisi tehdä jatkossa parin vuoden päästä uudestaan jos yrityksessä tehdään muutoksia sinä aikana. Uuden tutkimuksen avulla nähdään, miten muutokset vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyysasteeseen. Uudestaan tehdyn tutkimuksen ei tarvitsi olla niin laaja kuin nyt, vaan se voisi keskittyä ainoastaan niihin seikkoihin, joiden todettiin tämän tutkimuksen tiimoilta tarvitsevan muutosta. Asiakastyytyväisyys on tärkeää jokaisen yrityksen toiminnassa ja juuri sen mittaaminen olisi aika ajoin tärkeää.

## 10. LÄHTEET

- Asunta, T. Brännare -Sorsa, R. Kairamo, H. & Matero, S. 1998 Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.
- Boxberg, M. Komppula, R. Korhonen, S. Mutka, P. 2001 Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 1998 Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2000 Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001 Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2005 Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hemmi, J. 2005 Matkailu, ympäristö, luonto OSA 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Jokinen, T. Heinämaa, L. Heikkonen, I. 2000 Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita.
- Komppula, R. Boxberg, M. 2002 Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999 Marketing for Hospitality and Tourism. 2<sup>nd</sup> edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall, Inc.
- Lahtinen, J. Isoviita A. 2001 Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J.& Isoviita A. 2004 Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lecklin, O. 2006 Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Talentum.
- Linnanen, L. Boström, T. Miettinen, P. 1994 Ympäristöjohtaminen. Juva: WSOY.
- Luukkonen, H. Suullinen tiedonanto. 28.3.2007.

Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2003 Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pesonen, I. Mönkkönen, T. Hokkanen T. 2000 Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Rissanen, T. 2005 Hyvä palvelu. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti: Vaasa.

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

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSLOMAKE

**Hyvä Puolankajärvi camping -lomakylän asiakas!**

**Tämän lomakkeen tarkoitus on saada selvyttä Puolankajärvi camping -lomakylän asiakkaiden tyytyväisyydestä. Vastaamalla tähän kyselyyn annatte arvokasta tietoa Puolankajärvi camping -lomakylän liiketoiminnan kehittämiseen.**

## 1. Vastaajan tiedot:

- Sukupuoli  mies  nainen ikä \_\_\_\_\_
- Seurueen koko? \_\_\_\_\_
- Kotipaikkakunta? \_\_\_\_\_
- Oletteko aikaisemmin vierailleet Puolankajärvi camping lomakylässä?  
 Kyllä  En
- Olen saanut tietoa ko. paikasta (valitse sopivat kohdat)
  - esitteistä
  - lehdistä
  - ystäviltä
  - muualta, mistä? \_\_\_\_\_
- Minkälaista yöpymismuotoa käytitte?
  - Mökki  Teltta  Asunto -auto/vaunu
- Kuinka kauan viivytte lomakylässä? \_\_\_\_\_ vrk.

Vastausohje: vastaa kysymykseen rengastamalla vaihtoehdon numero tai merkitsemällä rasti numeron kohdalle.

Vastausvaihtoehdot: 1=erittäin huono, 2=tydyttävä, 3=ei huono/ei hyvä, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä, 0=ei kokemusta.

2. Mitä mieltä olette seuraavista ko. yrityksen palveluihin liittyvistä asioista?

Opastus paikanpäälle	5	4	3	2	1	0
Hintataso	5	4	3	2	1	0
Postituspalvelu	5	4	3	2	1	0
Kioskitoiminta	5	4	3	2	1	0
Pubitoiminta	5	4	3	2	1	0

Kommen-

tit: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Mitä mieltä olette seuraavista ko. yrityksen tiloihin ja liittyvistä asioista?

Palveluimp. viihtyvyys	5	4	3	2	1	0
Mökkien varustetaso	5	4	3	2	1	0
Palveluympäristön siisteys	5	4	3	2	1	0
WC-tilojen siisteys	5	4	3	2	1	0
Suihkutilojen siisteys	5	4	3	2	1	0
Ruokailuhuoneen siisteys	5	4	3	2	1	0
Jätehuolto	5	4	3	2	1	0

Kommen-

tit: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Arvioikaa seuraavia asioita omalta kannaltanne:

Lasten aktiviteetit	5	4	3	2	1	0
Uimarannan turvallisuus	5	4	3	2	1	0
Odotusten täyttyminen	5	4	3	2	1	0

Kommen-

tit: \_\_\_\_\_

5. Mitä mieltä olette seuraavista ko. yrityksen henkilökuntaan liittyvistä asioista?

Yrityksen

Henkilöstön palvelualttius	5	4	3	2	1	0
Henkilöstön ystävällisyys	5	4	3	2	1	0
Ammattitaito	5	4	3	2	1	0

Kommen-

tit: \_\_\_\_\_

Yritys haluaa kehittää toimintaansa keskittymällä tulevaisuudessa palveluissaan ekologisempiin vaihtoehtoihin ja kiinnittämällä enemmän huomiota jätehuollon toimintaan.

6. Mitä mieltä olette yrityksen toiminnan kehittämiseen liittyvistä asioista?

Jätteiden

lajittelumahdollisuudet	5	4	3	2	1	0
Jätepisteiden riittävyys	5	4	3	2	1	0
Ekologisuuden huomioiminen WC – ja suihkutiloissa (käsipyyherullan käyttäminen paperipyyhkeiden sijasta)	5	4	3	2	1	0
Ekologisuuden huomioiminen kioskin palveluissa ( oikeiden astioiden käyttö kertakäyttöisten sijasta)	5	4	3	2	1	0

7. Aiotteko asioida yrityksessä vielä uudestaan?

Kyllä, miksi?

Ehkä

En, miksi?

8. Yleisarvosana yrityksestä asteikolla 1-5: \_\_\_\_\_



9. Kehittämissuhteet.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

10. Vapaa sana.

---

---

---

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**

## YHTEENVETO LOMAKKEEN VAPAA SANA –OSIESTA

- ”Ajatuksenne kehityssuunasta ovat oikeat.”
- ”Paikka mukavan siisti ja sopivankokoinen.”
- ”Opasteet tien varrella kannattaa uusia (kuluneet).”
- ”Paikka hienolla paikalla, mutta kaipaisi yleisen ”kohennusleikkauksen” portilta rantaan saakka.”
- ”Koko alue siistille nurmikentälle säästären komeat koivikot.”
- ”Ränsistyneet rakennukset purettava.”
- ”Kiitos teille tulemme vuoden päästä uudestaan.”
- ”Kiitos itsellenne tulemme toistekin.”
- ”KIITOS.”
- ”Kiitos! Hyvää jatkoa!”
- ”Hyvää kesän jatkoa!”
- ”Vaikea antaa arvosanaa yhden yön perusteella, kuitenkin käynti oli positiivinen. Hyvää jatkoa.”
- ”Jee jee! Kesä on kiva.”
- ”Takkatuvan jääkaapin ovi jää helposti auki. Vois laittaa vähän opastusta oveen, ettei kerry huurretta niin paljon! Sauna oli hyvä ... +++ ”
- ”Kaunis, rauhallinen paikka, johon on mukava tulla käväsemään joka kesä. Hyvää kesää teille kaikille!”
- ”Noin yleisesti ottaen karavaanareille tärkeitä palveluita ovat: -kemiallisen wc:n tyhjennys\*, vesisäiliöiden täyttö (vesipiste +letku +mahdollisuus ajaa ajoneuvo tarpeeksi lähelle)\*, -roskien tyhjennys, -suihku \*näitä emme nyt tarvitse, joten ne jäi tutkimatta!”
- ”En tiedä onko kunnan nettisivuilla jos ei niin; sieltä tulee haettua, josta linkki teidän sivuille. Onnea graduun!”
- ”Leirintäalue on upealla paikalla ja väki mukavaa. Jos tyyli säilyy, on mukava poiketa uudelleen.”
- ”Erittäin kaunis ja siisti paikka.”
- ”Tullessamme tänne yöpymään, kaikki vastasi kiitettävästi odotuksia.”

- ”Viihtyisä paikka. Voisi viipyä pidempäänkin, mutta aikataulu ei anna periksi edes lomalla.”
- ”Viihtyisä, rauhallinen ja hyvin hoidettu paikka.”
- ”Muuten tämä on oiva levähdyspaikka pitkän automatkan jälkeen!”
- ””Vihreänä” matkustajana tunsin olevani tervetullut vaikka leirielämä oli vähän vierasta. Kiitos!”
- ”Kiitos, että vuodevaatteita ei ole pesty hajustetuilla pesuaineilla (voimakkaasti).”
- ”Kiitos ja hyvää kesää.”
- ”Kiitos!”
- ”Ystävällinen palvelu, varsinkin Helenalta – sai hyvin tietoja lähiseutujen vesistöistä ja muista ”turistikohteista”. Kiitos!!”
- ”Mökistä puuttui palovaroitin. Valaistus heikohko. Perusasiat täyttävä yöpymispaikka.”
- ”Hauskaa kesän jatkoa ☺. Toivottavasti aurinkokin paistaa vielä!”
- ”Hyvää kesän jatkoa!”
- ”Hieno rantasauna ja siisti. Terveisiä lämmittäjälle.”
- ”Kaunis Hepoköngkään kuva raameihin! Turhanpäiväinen lappuliimaus pois seiniltä.”
- ”Jääkaappi ei ole aivan kunnossa. Käy liian usein! Häiritsee yöunta!”
- ” ”Auki” -kyltti opasti pitkän matkan ajajat hyvin. Kiitos mukavasta mökistä.”

## ASIAKKAIDEN KOMMENTIT YRITYKSEN PALVELUIHIN LIITTYVISTÄ ASIOISTA

- ”En käytä palveluja.”
- ”Ei kokemusta.”
- ”Ei suuremmin kokemusta.”
- ”Kiva pubi.”
- ”o- kohtia ei käytetty.”
- ”Emme käyttäneet postipalvelua eikä pubia.”
- ”Todella viihtyisä.”
- ”Televisiosta katsoin jalkapallo-ottelun (kiitos siitä).”
- ”Mökki oli tilava ja viihtyisä. Sauna todella hyvä.”
- ”Vierailuni aikana pubi ei ollut auki. V. -06 vierailin pubissa viimeksi.”
- ”Vastaanotto ystävällinen ☺.”
- ”Kesätanssit mukavia.”
- ”Palveluaitis tarjoilu.”
- ”Ei käytetä.”
- ”Hieno.”
- ”Mukava palvelu.”
- “?”
- “Viihtyisä.”
- “The staff was just great!”
- ”Sähkön hinta yllättävän korkea, muuten hinta-taso edullinen.”
- ”Hintataso vaikutti muuten hyvinkin kohtuulliselta, mutta sähkön hintaa täytyy ihmetellä.?”
- ”Myyjät varsinkin. ☺”
- ”Ensi näkemältä miellyttävä.”
- ”OK+”
- ”Palvelu toimi täydellisesti...Huippupaikka!!!”
- ”Erittäin ystävällistä palvelua!”
- ”Tosi ystävällinen ja hyvä palvelu.”
- ”Hyvä.”

- ”Hyvä ja toimiva.”
- ”Pimeää, emme nähneet kunnolla rahakokoelmaa.”
- ”Ei tarvita, luo levottomuutta.”
- ”Ei kokemuksia.”
- ”Tienvarsien leirintäopasteet kuluneita ja osaksi kasvuston peitossa...”
- ””Auki” -kyltti oli tosi hyvä.”

## ASIAKKAIDEN KOMMENTIT YRITYKSEN HENKILÖKUNNASTA

- ”En ehtinyt tutustua lähemmin.”
- ”Henkilökunta ystävällistä ja huomioi vieraat mukavasti.”
- ”Kokemukset jäivät kuitenkin vähiin ( en vaatinut enempää).”
- ”Hyvä ja ystävällinen palvelu.”
- ”Palvelu oli hyvää, saatiin lakanat juhannuksen kunniaksi, kiitos!”
- ”Palvelu oli asiallista, mukavaa, ystävällistä. Lakanat juhannuslahjaksi ja aamulla kahvit pöytään.”
- ”Paikan pitäjä oli erittäin viehättävä lady!”
- ”Viehättävä lady!”
- ”Tavattiin yksi henkilö vastaanotossa, nuori mies.”
- ”Positiivinen miellyttävä asenne.”
- ”Hyvä.”
- ”Erittäin huomaavaista ja ystävällistä kohtelua. Ruusuja ☺.”
- ”Miellyttävä.”
- ”Ho! Tokkopa kovin monesta paikasta löytyy...☺☺☺.”
- ”Tosi iloista asiakaspalvelua! ☺.”
- ”Palveluultista väkeä. KIITOS PALJON!”
- ”Hyvä.”
- ”Mukavan avulias ja rento palvelu, huolehtiva. Sauna ihana!”

## ASIAKKAIDEN KOMMENTIT YRITYKSEN TILOISTA

- ”En ehtinyt paljon tutustua.”
- ”Keittiön hella ei toiminut kunnolla.”
- ”0- kohtia ei käytetty.”
- ”viemärit menivät tukkoon!”
- ”wc- ja suihkutilat kaipaisi remonttia.”
- ”Takkatuvassa voisi olla vaikka pienikin radio.”
- ”Yövyin takkatuvassa (en tarkastanut muita tiloja paitsi takkatuvan osalta).”
- ”Kierrätysmahdollisuudesta iso plussa!”
- ”Kierrätysmahdollisuus iso plussa!”
- ”Toisen suihkun toiminta.”
- ”Mökkeihin kahvinkeitin.”
- ”Keittiörakennus / ruokailuhuone erittäin viihtyisä, suorastaan kodikas, matot ja liinat, siisteys +++.”
- ”WC- suihkutilojen uusinta tarpeellinen.”
- ”Sauna tunnelmallinen, vanhahko, silti siisti ja hyvät lölyt.”
- ”Kahvinkeitin olisi suhteellisen halpa ja hyvä tason korottaja.”
- ”Ei moitittavaa.”
- ”Tilat ovat vanhat (vai pitäisikö sanoa muodikkaasti retro -henkiset), mutta siistit ja toimivat.”
- ”WC- tilat kunnostusta vaativat.”
- ”Käytetty mökissä olevia.”
- ”Ei valittamista.”
- 2 Hyvä tilat neljälle hengelle (paritalo 2). Olemme tyytyväisiä.”
- ”Myönteinen mielikuva 2 tunnin asumisen jälkeen. Kiitos!”
- ”Jätteiden lajittelu hyvin ”hanskassa”.”
- ”Jätteiden lajittelumahdollisuus oli iloinen yllätys!”
- ”Valaistusta olisi voinut olla enemmän. (sadepäivänä lukeminen ei oikein onnistunut).”
- ”Mökin varustuksiin saisi olla jonkin näköiset astiat (keittoastia, mukit, lusikat, haarukat ym.).”

- ”Yleiskuva mökistä siisti ja miellyttävä.”
- ”Suihkun yksityisyys puuttuu ja wc- tiloista lavuaarit.”
- ”Kaiken kaikkiaan hyvä paikka...tarvinneeko muuta sanoa.”
- ”Ruokailuhuoneessa erittäin selkeät kierrätys merkinnät. Lamput eivät joka paikassa palaneet, onneksi on kesä ja luonnon valoa riittävästi ☺.”
- ”Sähköistyksessä vähän puutteita. Joka paikassa ei valot toimi.”
- ”Hyvä.”
- ”Kaikilta osin viihtyisä/ siistiä.”
- ”Paritalo II keittiövälineisiin täydennystä: sakset, isompia juomalaseja (jotkut lasista kolhiintuneita). Muuten välttävä varustus.”
- ”Sauna oli plussaa.”



## ASIAKKAIDEN KOMMENTIT YRITYKSEN UIMARANNAN TURVALLISUUTEEN, LASTEN AKTIIVITEETTEIHIN JA ODOTUKSIIN LIITTYVISTÄ ASIOISTA

- ”En ehtinyt paljon tutustua.”
- ”Ei lapsia.”
- ”Viihtyisällä ja vehreällä alueella sijaitseva leirintäalue, rauhallinen tunnelma.”
- ”0- kohtia ei käytetty.”
- ”Emme tiedä emme olleet alueella paljoa.”
- ”Rantasauna jäi kokematta ja kesäuinti.”
- ”Erittäin mukava uimaranta, laiturin tikkaissa voisi olla tällaista ”huonopolvista” ajatellen yksi porras enemmän.”
- ”HYVÄ JA RENTOUTTAVA PAIKKA! (-LUONTO + RAUHALLISUUS, -HYVÄ TIE PERILLE).”
- ”Ei lapsia mukana, vesi sen verran kylmää järvessä...”
- ”Ei lapsia mukana, vesi kylmää; ei käyty.”
- ”Leikkipaikkoja lisää, minigolf.”
- ”Ympäristö siisti, vehreä, puut antavat suojaa.”
- ”Ei odotuksia.”
- ”Ei odotuksia.”
- ”Perheiden käynnin kannalta lasten olosuhteet huomioitava paremmin.”
- ”Hinta- / laatutasot kohtaavat.”
- ”Ympäristö on oikein viihtyisä ja silmälle kaunis. Rauhallista. Alueelta pääsee helposti ulkoiluttamaan koiraa.”
- ”Saatiin mitä haluttiin.”
- ”Ei valittamista.”
- ”Ei kokemusta uimarannasta eikä lapsia ole mukana.”
- ”Oli erittäin rauhallista.”
- ”En osaa arvioida, en käyttänyt.”
- ”En osaa sanoa näin lyhyen oleskelun pohjalta.”
- ”Rengas hieman piilossa.”
- ”Hyvä.”
- ”Uimaranta ok. täytti odotukset.”

- ”Onkipaikka, onkia lainaksi, madonkaivuupaikka. (Helsingissä on ulkoilualueilla järjestetty). Veneitä lainaksi panttia vastaan.”

ASIAKKAIDEN ESILLE TUOMIA KEHITTÄMISTARPEITA PUOLANKAJÄRVI  
CAMPING –LOMAKYLÄSSÄ

- ”En osaa sanoa. Tultiin illalla ja lähdetään aamulla.”
- ”Aitaus koirien ulkoiluttamiseen, vaikka sellainen pienehkö vankka aitaus.”
- ”Lasten leikkipaikan turvallisuutta syytä kehittää mm. keinujen ja liukumäen alle riittävästi hiekkaa (määräykset).”
- ”Puomi tai vastaava sisääntuloon.”
- ”Alueelle opastuskylttejä (esim. wc, sauna jne.).”
- ”Grillikatos tai kota.”
- ”Rantatörmän siistiminen ja korjaus.”
- ”Vaunu-/ autopaikkoja rantaan.”
- ”Tämä oli ensimmäinen kerta meille joten vielä ei osaa sanoa mitään koska olimme tyytyväisiä tämänkertaiseen palveluun sekä tasoon.”
- ”Jalkapallokenttä, lentopallokenttä. Mini-golf radan voisi uusida.”
- ”Infrastruktuuri vanhahko. Rakennusten uusimista? Mites kalastus? Tienvarsiviitoissa on merkintä kalastuksesta mutta alueella ei infoa lainkaan.”
- ”Ei muuta, mutta mikroaaltouuni saisi olla mökeissä ja radio.”
- ”Kalastusmainonta, mahdollinen lisääminen. Lohen kuvat tienvarrelle. Mainonta internetiin. Lentopallokenttä.”
- ”Jätepiste vastaanottorakennuksen vieressä kaipaa kohennusta, nuotiopaikka rannassa liian avonainen ainakin tuulisella säällä (ja nyt oli tuulista!). Muuten olimme paikasta positiivisesti yllättyneitä, jäi mukava fiilis! Kiitos!”
- ”Toivoisin huoltorakennuksen ja saunatilojen uusimista, sekä grillikatosta alueelle. Sauna yleisillä vuoroilla sisältyisi hintaan. Nurmikkoalueet siisteiksi. ”Avo-ojat” hävitettävä pois, koska ovat itikoiden ja mäkäräisten ”pesimispaikkoja”! ”
- ”Uimarannan siisteys, saunan uusinta, grillikatoksen uusinta, harrastusmahdollisuuksille paikkoja, lasten leikkialue, aluehoitaja pitämään ympäristö siistinä ja nurmikot leikatuna.”
- ”WC –ja suihkutilat uusiksi.”
- ”Korkeampitasoisia mökkejä voisi olla muutama. Lapsille vesileikkimahdollisuuksia lisäten. Ravintolapalvelujen laajentaminen.”

- ”Uusi huoltorakennus.”
- ”Ajastaan uusi huoltorakennus.”
- ”Vuokrattava W -lan mahdollisuus.”
- ”Ruohoalusta sadeaikana pehmeä asuntoautoille/-vaunuille!”
- ”Grillauspaikkaa voisi hieman kohentaa. Polttopuut hyviä.”
- ”Rantaa voisi tasata ja siistiä. Mukavampi käyskennellä paljain jaloin rantahiekassa ja vedessä.”
- ”Aina on mahdollisuus kehittämiseen, tuskinpa mikään on täydellinen.”
- ”Haitarin soittaja iltaisin 1-2 tunniksi tanssihalliin.”
- ”Vaikkea tehdä ehdotuksia yhden yön perusteella.”
- ”+++”
- ”Rantagrillin voisi laittaa paremmaksi on päässyt rapistumaan! Peteihin voisi hankkia paksummat ja tukevammat patjat. Nykyiset ovat tosi ohuet ja huonot, selkä tulee noin kovassa pedissä kipeäksi! Kyllä siinä just saa nukuttua mutta kaipaisin tosiaan paksumpaa alustaa!”
- ”Ex tempore –matkailijoille perustarvikkeita lainaksi esim. panttisysteemillä (liinavaatteet oikein hyvä!)”
- ”Voiko paritalon ”haitariseinän” äänieristystä parantaa? Rakentaa oikeaa seinää? Paritalon roskapisteeseen lajittelu valmiiksi. Nyt tuli laitettua kaikki sekajätteeksi. Harmi!”
- ”Puutteellisten opasteiden korjaus.”
- ”Voisiko ekologisuutta viedä pidemmälle, pari lammasta söisi nurmikkoja turistien iloksi. Rellun pubissa olisi lasiset lasit? Suomenkielinen teksti että kaikki vesi on juomakelpoista!”
- ”Remonttimiehelle olisi hommia vähän joka puolella. Lisäksi korjattavaa sähkölaitteiden (=ruoanlaittopaikka) ja valaisimien (=ruoanlaittopaikka) kuntoonsaattamisessa. Pesutilojen (sauna +suihkut) lattiakaltevuudet ihan väärin, vesi laskee muualle kuin viemärin suuntaan.”
- ”Suihkutiloihin voisi hiukan panostaa. Alue on viihtyisä ja siistinä pidetty! Hintalautusuhde ihan kohdillaan.”
- ”Suihkutiloja pitäisi saneerata, ettei vesi pääse tekemään vaurioita. Muuten siistit tilat. Sähköjä pitäisi uusia ja valaistusta lisätä.”
- ”Paritalon haitariseinä kiinteäksi. Piha-alueelta ylimääräiset viritykset pois.”

- ”Lapsille yli 5- vuotiaalle toimintaa, laitteita. Tällä hetkellä pienemmille varatut ja hyvät.”
- ”Kattilat erittäin huonokuntoiset, vanha alumiinikattila joutaa museoon! Leikkuuveitset tylsät. (terotettiin itse) Keittiöön työtaso ettei tarvitse esimerkiksi kahvinkeitintä pitää lattialla! Samoin ruokailuvälineet laatikkoon ”keittiötason alle”.”
- ”Miesten puolella suihku- ja wc-tiloissa kaikki laput saisivat olla toimintakuntoisia.”
- ”Jatkakaa samoin! Olette jo kohottaneet leirintäalueen kuntoa ja palvelua! Menestystä jatkossa työllenne! Poikkeamme mielellämme kun matkaamme Kainuuseen!”
- ”Mökki nro 11 perustukset painuneet, lattia melkoisesti vinossa. (Helppo nostaa tunkilla ja kiilata suoraksi.) Tuuletusventtiili seinään (ikkunatuuletus ei toimi). Lattian hionta ja lakkaus. Pistoke radiota varten. Raput ylävuoteelle (lapsia varten). Pannun alusta.”
- ”tv mökkeihin.”

MUUTTUJIEN HAVAINTOJEN LUKUMÄÄRÄT SEKÄ PROSENTUAALISET OSUUDET

**Ikäluokka**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-40 vuotta	20	16,8	19,2	19,2
	41-60 vuotta	62	52,1	59,6	78,8
	61-76 vuotta	22	18,5	21,2	100,0
	Total	104	87,4	100,0	
Missing	System	15	12,6		
Total		119	100,0		

**Opastus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	1	,8	,8	,8
	erittäin huono	1	,8	,8	1,7
	tydyttävä	3	2,5	2,5	4,2
	ei huono/ei hyvä	11	9,2	9,3	13,6
	hyvä	53	44,5	44,9	58,5
	erittäin hyvä	49	41,2	41,5	100,0
	Total	118	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		119	100,0		

**Hintaso**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	2	1,7	1,7	1,7
	tydyttävä	6	5,0	5,1	6,8
	ei huono/ei hyvä	27	22,7	23,1	29,9
	hyvä	53	44,5	45,3	75,2
	erittäin hyvä	29	24,4	24,8	100,0
	Total	117	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		119	100,0		

**Postituspalvelu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	65	54,6	64,4	64,4
	eritt huono	1	,8	1,0	65,3
	tydyttävä	2	1,7	2,0	67,3
	ei huono/ei hyvä	3	2,5	3,0	70,3
	hyvä	19	16,0	18,8	89,1
	eritt hyvä	11	9,2	10,9	100,0
	Total	101	84,9	100,0	
Missing	System	18	15,1		
Total		119	100,0		

**Kioskitoiminta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	24	20,2	22,0	22,0
	tydyttävä	3	2,5	2,8	24,8
	ei huono/ei hyvä	14	11,8	12,8	37,6
	hyvä	40	33,6	36,7	74,3
	eritt hyvä	28	23,5	25,7	100,0
	Total	109	91,6	100,0	
Missing	System	10	8,4		
Total		119	100,0		

**Pubitoiminta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	50	42,0	50,0	50,0
	eritt huono	1	,8	1,0	51,0
	tydyttävä	2	1,7	2,0	53,0
	ei huono/ei hyvä	7	5,9	7,0	60,0
	hyvä	20	16,8	20,0	80,0
	eritt hyvä	20	16,8	20,0	100,0
	Total	100	84,0	100,0	
Missing	System	19	16,0		
Total		119	100,0		

**Palveluympäristön viihtyvyys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tydyttävä	5	4,2	4,4	4,4
	ei huono/ei hyvä	20	16,8	17,7	22,1
	hyvä	66	55,5	58,4	80,5
	eritt hyvä	22	18,5	19,5	100,0
	Total	113	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		119	100,0		

**Mökkien varustetaso**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	30	25,2	29,1	29,1
	eritt huono	3	2,5	2,9	32,0
	tydyttävä	6	5,0	5,8	37,9
	ei huono/ei hyvä	20	16,8	19,4	57,3
	hyvä	32	26,9	31,1	88,3
	eritt hyvä	12	10,1	11,7	100,0
	Total	103	86,6	100,0	
Missing	System	16	13,4		
Total		119	100,0		

**Palveluympäristön siisteys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	1	,8	,9	,9
	tydyttävä	4	3,4	3,5	4,4
	ei huono/ei hyvä	15	12,6	13,2	17,5
	hyvä	65	54,6	57,0	74,6
	eritt hyvä	29	24,4	25,4	100,0
	Total	114	95,8	100,0	
Missing	System	5	4,2		
Total		119	100,0		



**WC -tilojen siisteys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	9	7,6	7,8	7,8
	tydyttävä	6	5,0	5,2	12,9
	ei huono/ei hyvä	23	19,3	19,8	32,8
	hyvä	56	47,1	48,3	81,0
	eritt hyvä	22	18,5	19,0	100,0
	Total	116	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		119	100,0		

**Suihkutilojen siisteys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	15	12,6	13,0	13,0
	tydyttävä	7	5,9	6,1	19,1
	ei huono/ei hyvä	20	16,8	17,4	36,5
	hyvä	55	46,2	47,8	84,3
	eritt hyvä	18	15,1	15,7	100,0
	Total	115	96,6	100,0	
Missing	System	4	3,4		
Total		119	100,0		

**Ruokailuhuoneen siisteys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	24	20,2	20,9	20,9
	tydyttävä	3	2,5	2,6	23,5
	ei huono/ei hyvä	9	7,6	7,8	31,3
	hyvä	45	37,8	39,1	70,4
	eritt hyvä	34	28,6	29,6	100,0
	Total	115	96,6	100,0	
Missing	System	4	3,4		
Total		119	100,0		

**Jätehuollon toimivuus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	24	20,2	21,2	21,2
	tydyttävä	1	,8	,9	22,1
	ei huono/ei hyvä	13	10,9	11,5	33,6
	hyvä	43	36,1	38,1	71,7
	eritt hyvä	32	26,9	28,3	100,0
	Total	113	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		119	100,0		

**Lasten aktiviteetit**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	57	47,9	60,6	60,6
	tydyttävä	7	5,9	7,4	68,1
	ei huono/ei hyvä	11	9,2	11,7	79,8
	hyvä	15	12,6	16,0	95,7
	eritt hyvä	4	3,4	4,3	100,0
	Total	94	79,0	100,0	
Missing	System	25	21,0		
Total		119	100,0		

**Uimarannan turvallisuus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	44	37,0	45,8	45,8
	tydyttävä	3	2,5	3,1	49,0
	ei huono/ei hyvä	12	10,1	12,5	61,5
	hyvä	27	22,7	28,1	89,6
	eritt hyvä	10	8,4	10,4	100,0
	Total	96	80,7	100,0	
Missing	System	23	19,3		
Total		119	100,0		

**Odotusten täytyminen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	6	5,0	5,9	5,9
	tydyttävä	4	3,4	4,0	9,9
	ei huono/ei hyvä	17	14,3	16,8	26,7
	hyvä	46	38,7	45,5	72,3
	eritt hyvä	28	23,5	27,7	100,0
	Total	101	84,9	100,0	
Missing	System	18	15,1		
Total		119	100,0		

**Henkilökunnan palveluattitus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	1	,8	,9	,9
	ei huono/ei hyvä	3	2,5	2,6	3,5
	hyvä	37	31,1	32,2	35,7
	eritt hyvä	74	62,2	64,3	100,0
	Total	115	96,6	100,0	
Missing	System	4	3,4		
Total		119	100,0		

**Henkilökunnan ystävällisyys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	1	,8	,9	,9
	tydyttävä	1	,8	,9	1,7
	ei huono/ei hyvä	2	1,7	1,7	3,4
	hyvä	36	30,3	31,0	34,5
	eritt hyvä	76	63,9	65,5	100,0
	Total	116	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		119	100,0		

**Ammattitaidon taso**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	2	1,7	1,7	1,7
	ei huono/ei hyvä	9	7,6	7,8	9,5
	hyvä	43	36,1	37,1	46,6
	eritt hyvä	62	52,1	53,4	100,0
	Total	116	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		119	100,0		

**Jätteiden lajittelumahdollisuudet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	22	18,5	20,0	20,0
	tydyttävä	7	5,9	6,4	26,4
	ei huono/ei hyvä	7	5,9	6,4	32,7
	hyvä	34	28,6	30,9	63,6
	eritt hyvä	40	33,6	36,4	100,0
	Total	110	92,4	100,0	
Missing	System	9	7,6		
Total		119	100,0		

**Jätepisteiden riittävyys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	17	14,3	15,7	15,7
	tydyttävä	4	3,4	3,7	19,4
	ei huono/ei hyvä	10	8,4	9,3	28,7
	hyvä	38	31,9	35,2	63,9
	eritt hyvä	39	32,8	36,1	100,0
	Total	108	90,8	100,0	
Missing	System	11	9,2		
Total		119	100,0		

**Ekologisuus suihku- ja wc-tiloissa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	20	16,8	18,5	18,5
	eritt huono	2	1,7	1,9	20,4
	tydyttävä	4	3,4	3,7	24,1
	ei huono/ei hyvä	15	12,6	13,9	38,0
	hyvä	38	31,9	35,2	73,1
	eritt hyvä	29	24,4	26,9	100,0
	Total	108	90,8	100,0	
Missing	System	11	9,2		
Total		119	100,0		

## Ekologisuus kioskin palveluissa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tietoa	26	21,8	25,2	25,2
	tydyttävä	3	2,5	2,9	28,2
	ei huono/ei hyvä	17	14,3	16,5	44,7
	hyvä	32	26,9	31,1	75,7
	eritt hyvä	25	21,0	24,3	100,0
	Total	103	86,6	100,0	
Missing	System	16	13,4		
Total		119	100,0		

## Yrityksen arvosana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tydyttävä	4	3,4	3,6	3,6
	ei huono/ei hyvä	19	16,0	17,1	20,7
	hyvä	64	53,8	57,7	78,4
	eritt hyvä	24	20,2	21,6	100,0
	Total	111	93,3	100,0	
Missing	System	8	6,7		
Total		119	100,0		

## Yöpymisvuorokaudet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	85	71,4	72,0	72,0
	2	21	17,6	17,8	89,8
	3	10	8,4	8,5	98,3
	12	1	,8	,8	99,2
	21	1	,8	,8	100,0
	Total	118	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		119	100,0		

## MUUTTUJIEN KESKIARVOT JA ARVOSANOJEN JAKAUTUMINEN

## Asiakkaiden ikä

N	Valid	104
	Missing	15
Mean		51,13

## Yöpymisvuorokaudet

N	Valid	118
	Missing	1
Mean		1,61

## Opastus

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		4,25

## Opastus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eritt huono	1	,9	,9	,9
	tydyttävä	3	2,6	2,6	3,4
	ei huono/ei hyvä	11	9,4	9,4	12,8
	hyvä	53	45,3	45,3	58,1
	eritt hyvä	49	41,9	41,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

## Hintatason laatu

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		3,91

## Hintatason laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tydyttävä	6	5,2	5,2	5,2
	ei huono/ei hyvä	27	23,5	23,5	28,7
	hyvä	53	46,1	46,1	74,8
	eritt hyvä	29	25,2	25,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

## Kioskitoiminnan laatu

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		4,09

## Kioskitoiminnan laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tydyttävä	3	3,5	3,5	3,5
	ei huono/ei hyvä	14	16,5	16,5	20,0
	hyvä	40	47,1	47,1	67,1
	eritt hyvä	28	32,9	32,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

## Postituspalvelun toimivuus

N	Valid	36
	Missing	0
Mean		4,03

## Postituspalvelun toimivuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eritt huono	1	2,8	2,8	2,8
	tydyttävä	2	5,6	5,6	8,3
	ei huono/ei hyvä	3	8,3	8,3	16,7
	hyvä	19	52,8	52,8	69,4
	eritt hyvä	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

## Pubitoiminnan laatu

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		4,12

## Pubitoiminnan laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eritt huono	1	2,0	2,0	2,0
	tydyttävä	2	4,0	4,0	6,0
	ei huono/ei hyvä	7	14,0	14,0	20,0
	hyvä	20	40,0	40,0	60,0
	eritt hyvä	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

## Palveluympäristön viihtyvyys

N	Valid	113
	Missing	0
Mean		3,93

## Palveluympäristön viihtyvyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tydyttävä	5	4,4	4,4	4,4
	ei huono/ei hyvä	20	17,7	17,7	22,1
	hyvä	66	58,4	58,4	80,5
	eritt hyvä	22	19,5	19,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

## Mökkien varustetaso

N	Valid	73
	Missing	0
Mean		3,60

## Mökkien varustetaso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eritt huono	3	4,1	4,1	4,1
	tydyttävä	6	8,2	8,2	12,3
	ei huono/ei hyvä	20	27,4	27,4	39,7
	hyvä	32	43,8	43,8	83,6
	eritt hyvä	12	16,4	16,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

## Palveluympäristön siisteys

N	Valid	113
	Missing	0
Mean		4,05

## Palveluympäristön siisteys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tydyttävä	4	3,5	3,5	3,5
	ei huono/ei hyvä	15	13,3	13,3	16,8
	hyvä	65	57,5	57,5	74,3
	eritt hyvä	29	25,7	25,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	



## WC -tilojen siisteys

N	Valid	107
	Missing	0
Mean		3,88

## WC -tilojen siisteys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tydyttävä	6	5,6	5,6	5,6
	ei huono/ei hyvä	23	21,5	21,5	27,1
	hyvä	56	52,3	52,3	79,4
	eritt hyvä	22	20,6	20,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

## Suihkutilojen siisteys

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3,84

## Suihkutilojen siisteys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tydyttävä	7	7,0	7,0	7,0
	ei huono/ei hyvä	20	20,0	20,0	27,0
	hyvä	55	55,0	55,0	82,0
	eritt hyvä	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Ruokailuhuoneen siisteys

N	Valid	91
	Missing	0
Mean		4,21

## Ruokailuhuoneen siisteys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tydyttävä	3	3,3	3,3	3,3
	ei huono/ei hyvä	9	9,9	9,9	13,2
	hyvä	45	49,5	49,5	62,6
	eritt hyvä	34	37,4	37,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

## Jätehuollon toimivuus

N	Valid	89
	Missing	0
Mean		4,19

## Jätehuollon toimivuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tydyttävä	1	1,1	1,1	1,1
	ei huono/ei hyvä	13	14,6	14,6	15,7
	hyvä	43	48,3	48,3	64,0
	eritt hyvä	32	36,0	36,0	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

## Lasten aktiviteetit

N	Valid	37
	Missing	0
Mean		3,43

## Lasten aktiviteetit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tydyttävä	7	18,9	18,9	18,9
	ei huono/ei hyvä	11	29,7	29,7	48,6
	hyvä	15	40,5	40,5	89,2
	eritt hyvä	4	10,8	10,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

## Uimarannan turvallisuus

N	Valid	52
	Missing	0
Mean		3,85

## Uimarannan turvallisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tydyttävä	3	5,8	5,8	5,8
	ei huono/ei hyvä	12	23,1	23,1	28,8
	hyvä	27	51,9	51,9	80,8
	eritt hyvä	10	19,2	19,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

## Odotusten täytyminen

N	Valid	95
	Missing	0
Mean		4,03

## Odotusten täytyminen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tydyttävä	4	4,2	4,2	4,2
ei huono/ei hyvä	17	17,9	17,9	22,1
hyvä	46	48,4	48,4	70,5
eritt hyvä	28	29,5	29,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

## Henkilökunnan palvelualltius

N	Valid	114
	Missing	0
Mean		4,62

## Henkilökunnan palvelualltius

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei huono/ei hyvä	3	2,6	2,6	2,6
hyvä	37	32,5	32,5	35,1
eritt hyvä	74	64,9	64,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

## Henkilökunnan ystävällisyys

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		4,63

## Henkilökunnan ystävällisyys

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tydyttävä	1	,9	,9	,9
ei huono/ei hyvä	2	1,7	1,7	2,6
hyvä	36	31,3	31,3	33,9
eritt hyvä	76	66,1	66,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

## Ammattitaidon taso

N	Valid	114
	Missing	0
Mean		4,46

## Ammattitaidon taso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei huono/ei hyvä	9	7,9	7,9	7,9
	hyvä	43	37,7	37,7	45,6
	eritt hyvä	62	54,4	54,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

## Jätteiden lajittelumahdollisuudet

N	Valid	88
	Missing	0
Mean		4,22

## Jätteiden lajittelumahdollisuudet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tydyttävä	7	8,0	8,0	8,0
	ei huono/ei hyvä	7	8,0	8,0	15,9
	hyvä	34	38,6	38,6	54,5
	eritt hyvä	40	45,5	45,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

## Jätepisteiden riittävyys

N	Valid	91
	Missing	0
Mean		4,23

## Jätepisteiden riittävyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tydyttävä	4	4,4	4,4	4,4
	ei huono/ei hyvä	10	11,0	11,0	15,4
	hyvä	38	41,8	41,8	57,1
	eritt hyvä	39	42,9	42,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

## Ekologisuus suihku- ja wc-tiloissa

N	Valid	88
	Missing	0
Mean		4,00

## Ekologisuus suihku- ja wc-tiloissa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eritt huono	2	2,3	2,3	2,3
	tydyttävä	4	4,5	4,5	6,8
	ei huono/ei hyvä	15	17,0	17,0	23,9
	hyvä	38	43,2	43,2	67,0
	eritt hyvä	29	33,0	33,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

## Ekologisuus kioskin palveluissa

N	Valid	77
	Missing	0
Mean		4,03

## Ekologisuus kioskin palveluissa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tydyttävä	3	3,9	3,9	3,9
	ei huono/ei hyvä	17	22,1	22,1	26,0
	hyvä	32	41,6	41,6	67,5
	eritt hyvä	25	32,5	32,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

## Yrityksen arvosana

N	Valid	111
	Missing	8
Mean		3,97