

Iina Vettenranta

VÄLITETYN INFORMAATION YHTEYS ASIAKKAAN
YÖPYMISKOKEMUKSEEN
Case: SnowVillage

Matkailun koulutusohjelma
2017

VÄLITETYN INFORMAATION YHTEYS ASIAKKAAN YÖPYMISKOKEMUKSEEN. – CASE: SNOWVILLAGE

Vettenranta, Iina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2017
Sivumäärä: 54
Liitteitä: 8

Asiasanat: informaatio, asiakastyytyväisyys, palvelu, majoitus

SnowVillage on Kittilässä sijaitseva majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmanpalveluita tarjoava yritys, jonka toimitilat koostuvat muun muassa lumihotellista, jääbaarista, jääkappelista sekä hirsiravintolasta. SnowVillage tarjoaa arktisen elämyksen asiakkaalle, sillä päätuote on yöpyminen lumihuoneessa. Lumihuoneet ovat hyvin pelkistettyjä eikä niissä ole tarjolla esimerkiksi WC-tiloja, televisiota tai säilytystilaa, kuten perinteisessä hotellissa. Siten SnowVillage on hyvin poikkeuksellinen majoitusmuoto.

Toimeksiantaja halusi saada selville, mitä asiakkaat olisivat halunneet tietää ennen yöpymistään SnowVillagessa. Lisäksi toimeksiantaja halusi selvittää, vastasivatko tilat ja palvelut asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Opinnäytetyön aiheena oli tutkia SnowVillagessa yöpyneiden asiakkaiden yöpymiskokemusta. Asiakastyytyväisyys muodostuu etukäteisodotuksista ja asiakkaan kokemasta palvelutapahtumasta eli kokemuksista ja koetun palvelun laadusta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksen kohteena ovat muun muassa asiakkaiden kokema palvelun asiantuntemus, palveluympäristö sekä välitetty informaatio. Informaation välittäminen asiakkaalle on tärkeää, jotta asiakas tietää mitä odottaa ennen majoittumista hotellissa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millä tavoin asiakkaan saama informaatio on yhteydessä majoituskokemukseen. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, mitä mieltä yöpyneet asiakkaat olivat tarjolla olevista tiloista ja palveluista, saamastaan informaatiosta sekä majoituskokemuksestaan SnowVillagessa. Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena. Koska 98 % SnowVillagen asiakkaista on ulkomaisia, kyselylomakkeet laadittiin englanniksi. Kyselylomakkeita jaettiin SnowVillagen lumihuoneissa yöpyneille asiakkaille helmi-maaliskuussa 2017. Tutkimuksen vastausprosentti oli 28,3. Tutkimuksessa korostui erityisesti asiakkaiden tyytyväisyys tiloihin ja palveluihin. Saatujen tulosten valossa näyttää siltä, että varauskanavien informaation välityksessä olisi kehitettävää.

Johtopäätösten perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä tukipalveluihin, vaikka kehitysideoitakin annettiin. Tulosten perusteella asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä henkilökunnalta saamaansa informaatioon. Monet vastaajat toivoivat, että olisivat saaneet enemmän informaatiota varauskanavan kautta, mutta olivat pääasiassa tyytyväisiä saamaansa informaatioon. Johtopäätösten perusteella voitaneen todeta, että asiakkaalle välitetty informaatio vaikuttaa yöpymiskokemukseen.

THE EFFECT OF RECEIVED INFORMATION ON CUSTOMER'S OVERNIGHT EXPERIENCE. – CASE: SNOWVILLAGE

Vettenranta, Iina
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
June 2017
Number of pages: 54
Appendices: 8

Keywords: information, customer satisfaction, service, accommodation

SnowVillage is a company that offers accommodation, restaurant and programme services in Kittilä. SnowVillage consists of a snow hotel, ice bar, ice chapel and log restaurant. SnowVillage offers an arctic experience to a guest as the main product is overnight stay in a snow room. The snow rooms differ from the standard hotel rooms as there are no toilet facilities, TV nor storage in the rooms. Thus, SnowVillage is not what is often considered as a normal hotel.

The commissioner of the thesis wanted to find out what kind of information the guest would have liked to receive before the overnight stay in SnowVillage. Additionally, the commissioner wanted to find out if the properties and services meet the expectations and needs of the guest. The subject of the thesis was to study customer experience in terms of overnight stay at SnowVillage. Guest's expectations and the experiences as well as the quality of the experienced service forms the customer satisfaction. The received information of the services can be collected by means of customer satisfaction survey. The proficiency of the service, the surroundings of the service and received information are the targets of the study. Providing information to the guest is important so that the guest knows what to expect before staying at the hotel.

The primary purpose of this research was to find out how the provided information influences on the customer experience. In addition, the research aimed to find out how satisfied the guests were with the properties and services, provided information and overall experience of the overnight stay at SnowVillage. The research was conducted as a quantitative research method using a questionnaire. As 98 percent of the guests are foreigners, the questionnaire was made in English. The research material was gathered in February-March 2017. The response rate was 28,3. Especially customer satisfaction with properties and services were emphasized. Based on the results it seems that the quality of the information received by different booking channels could be improved.

According to the results, guests were mostly satisfied with the properties and services provided even though improvement ideas were given. Customers were especially satisfied with the information provided by the receptionists and guides. Several guests would have wished to be provided with more information through the booking channel. Principally most of the guests were satisfied with the provided information. From the results one could conclude that received information effects on the customer experience.

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | TUTKIMUSONGELMA JA –TAVOITTEET | 7 |
| 3 | SNOWVILLAGE..... | 8 |
| 3.1 | SnowVillagen lumihotelli | 8 |
| 3.2 | Tuote ja palvelut sekä tyypillinen majoituskokemus SnowVillagessa | 9 |
| 4 | PALVELU..... | 10 |
| 4.1 | Palvelun määritelmät | 10 |
| 4.2 | Palvelun laadun ulottuvuudet..... | 11 |
| 4.3 | Palveluodotukset..... | 12 |
| 4.4 | Palvelun laadun mittaaminen..... | 14 |
| 5 | ASIAKASTYYTYVÄISYYS..... | 16 |
| 5.1 | Asiakastyytyväisyyden määritelmät ja mittaaminen | 16 |
| 5.2 | Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät..... | 18 |
| 5.3 | Palvelupaketti ja laajennettu palvelutarjooma | 20 |
| 5.4 | Yrityksen asiakaskeskeisyys..... | 22 |
| 5.5 | Asiakastyytyväisyyden tärkeys ja seuranta..... | 23 |
| 6 | INFORMAATION VÄLITTÄMINEN ASIAKKAALLE | 25 |
| 6.1 | Informaation määritelmä..... | 25 |
| 6.2 | Markkinointiviestintä ja jakelukanavat..... | 25 |
| 7 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 30 |
| 7.1 | Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus..... | 30 |
| 7.2 | Aineistonkeruumenetelmänä kyselylomake | 31 |
| 7.3 | Testilomake..... | 33 |
| 7.4 | Kyselylomake | 33 |
| 8 | TUTKIMUSTULOKSET..... | 35 |
| 8.1 | Tutkimuksen analysointi..... | 35 |
| 8.2 | Taustatiedot..... | 36 |
| 8.3 | Tyytyväisyys palveluihin, tiloihin sekä annettuun informaatioon..... | 38 |
| 9 | YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 46 |
| 9.1 | Yhteenveto | 46 |
| 9.2 | Kehittämisehdotukset..... | 47 |
| 9.3 | Validiteetti ja reliabiliteetti | 48 |
| 10 | POHDINTA..... | 50 |
| | LÄHTEET..... | 53 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Monille ihmisille lomailu Lapissa on jo itsessään merkityksellinen ja arvokas asia, sillä Lappiin usein matkustetaan nauttimaan luonnon hiljaisuudesta, urheilemaan ja rentoutumaan. Jotkut ihmiset yhdistävät mielellään hyvinvointiin myös materialistista hemmottelua. Lappi tunnetaan Euroopan ainoana erämaana, johon usein yhdistetään myös mukavuus ja rentoutuminen. Mukavuudet onkin viety uudelle tasolle, nimittäin ylellinen matkailu kasvattaa suosiotaan ja siten Lappi on nyt nosteessa. (Bird 2016, 69; Rossi 2017.) Lapissa on useita erilaisia hotelleja, jotka vetävät puoleensa erityisesti ulkomaalaisia matkailijoita. Treehouse, Arctic SnowHotel, Kemi SnowCastle ja SnowVillage ovat oivia esimerkkejä ylellisistä ja erikoisista nosteessa olevista hotelleista Lapissa, jotka mainitaan muun muassa vuoden 2016 joulukuun Finnairin Blue Wings-lehden julkaisussa sekä Ikkunapaikka -lehden vuoden 2017 tammikuun julkaisussa. (Bird 2016, 71; Manner 2017, 13.)

Blue Wings -lehdessä (Bird 2016, 71) esitellyissä lumi- ja jäähotelleissa miellyttävän majoituskokemuksen mahdollistavat lämpimät vuodevaatteet sekä riittävän lämmin ja hengittävä vaatetus. Koska lumihotelli ja yöpyminen noin -5 celsiusasteessa on monille hyvin erikoinen kokemus, yleensä vierailijat yöpyvät vain yhden yön.

SnowVillage on lumihotelli ja siten se on hyvin erilainen kuin tavallisia hotellipalveluja tarjoava majoitusalan yritys. Jo varausvaiheessa on tärkeää antaa asiakkaalle selkeät ohjeet, mitä hän tarvitsee mukaansa SnowVillageen, sillä yöpymistä varten on valmistauduttava hyvin, jotta kokemus on mahdollisimman onnistunut. Ennen varsinaista yöpymistä opas antaa selkeät ohjeet yöpyjille, miten lumihotellissa yövytään.

Toimeksiantajan pyynnöstä tehtävänäni on tutkia, minkälaista informaatiota SnowVillagen lumihotellissa yöpyvät asiakkaat ovat saaneet varausvaiheessa sekä saapuessaan hotellille ja mitä mieltä he ovat saamastaan opastuksesta, tarjolla olevista palveluista sekä kokonaisvaltaisesta yöpymiskokemuksestaan. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineisto kerätään paperisella lomakkeella. Tutkimus on erityisen arvokas SnowVillagelle, sillä he eivät ole ennen tehneet vastaavanlaista tutkimusta.

Tutkimustulosten avulla SnowVillagen on helpompi lähteä kehittämään tilojaan sekä palvelujaan jo tulevaa talvikautta 2017–2018 varten.

Vietin kaksi viikkoa 16.1–28.1.2017 SnowVillagella, jonka aikana tutustuin lumihotellin palveluihin, opastukseen sekä yövyin lumihuoneessa. Yöpymiskokemukseni eteni samalla tavalla kuin muidenkin SnowVillagessa yöpyvien asiakkaiden kokemus. Siten pääsin tutustumaan perinpohjaisesti lumihotellin palveluihin ja itse yöpymiseen, jotta minun oli helpompi aloittaa tutkimus.

Työn alussa käsitellään tutkimuksen tarkoitusta, tavoitetta sekä tutkimusongelmaa. Sen jälkeen esitellään SnowVillagen lumihotelli, sen tarjoamat tuotteet sekä palvelut ja tyypillinen majoituskokemus SnowVillagen lumihotellissa. Työn teoreettisessa osiossa syvennytään palveluista, asiakastyytyväisyydestä sekä informaation välityksestä kertovaan teoriaan, jonka jälkeen siirrytään tutkimuksen toteutustapaan ja paneudutaan saatuihin tutkimustuloksiin. Tutkimustulosten jälkeen seuraa yhteenveto ja pohdinta tutkimuksesta sekä lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

2 TUTKIMUSONGELMA JA –TAVOITTEET

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää kuinka kattavaa informaatiota yöpyvät asiakkaat saavat varausvaiheessa, miten asiakkaat kokevat vastaanottovirkailijan ja oppaan antamat neuvot ja ohjeet, vastasivatko palvelut asiakkaiden odotuksia ja tarpeita sekä miten tyytyväisiä asiakkaat ovat kokonaisuudessaan majoituskokemukseensa SnowVillagessa.

Tutkimusongelma on:

Millä tavoin asiakkaan saama informaatio on yhteydessä majoituskokemukseen?

Alaongelmia ovat:

1. Kuinka kattavaa informaatiota asiakas arvioi saaneensa varausvaiheessa?
2. Millä tavoin asiakkaat kokevat vastaanottovirkailijan ja oppaan antamat tiedot ja neuvot yöpymiseen liittyen?
3. Mikä on majoituksen tukipalveluiden rooli osana majoituskokemusta?

Tutkimukseni tavoitteena on saada selville, mitä mieltä yöpyneet asiakkaat ovat tarjolla olevista tiloista ja palveluista, saamastaan informaatiosta sekä majoituskokemuksestaan SnowVillagessa. Tutkimuksen pohjalta on tarkoitus esittää kehitysehdotuksia, joiden avulla asiakastyytyväisyyttä yöpymiskokemuksen osalta voitaisiin parantaa entisestään.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys muodostuu alakohtaisesta teoriasta: palvelun määritelmästä, palveluodotuksista, palvelun laadun varmistamisesta sekä palvelun laadun mittaamisesta. Toisena aihealueena on asiakastyytyväisyyden määritelmät ja palvelupaketti, jossa avaan tarkemmin Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin vuonna 1985 kehittämää SERVQUAL menetelmää (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988, 12–13). Avaan myös asiakastyytyväisyyden tärkeyttä ja seurantaan sekä yrityksen asiakaskeisyyttä. Lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, kuten tilannetekijät, yksilötekijät, hinta, palvelun laatu sekä tuotteen laatu käsitellään vielä yksityiskohtaisemmin. Lisäksi avaan markkinointiviestinnästä ja jakelukanavista kertovaa teoriaa. Koska tutkimuksessani tutkitaan erityisesti informaation saatavuutta, tutkin informaation merkitystä ja informaation välitystä varauskanavissa.

3 SNOWVILLAGE

3.1 SnowVillagen lumihotelli

SnowVillage sijaitsee 200 kilometriä napapiirin yläpuolella Lainion kylässä, lyhyen matkan päässä Leviltä, Ylläkseltä ja Kittilän lentokentältä. SnowVillage tarjoaa arktisen elämyksen niin päivävierailijoille kuin lumihotellissa yöpyville asiakkaille. Hotellin rakennukseen käytetään vuosittain 20 miljoonaa kiloa tekolunta sekä 350 000 kiloa luonnon jätää. Tarvittava määrä jätää ja vettä lumen valmistamiseen otetaan kokonaisuudessaan Lainiojoesta. (SnowVillagen www-sivut 2017.) Myyntiedustaja A. Pälän mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 17.01.2017) SnowVillage rakennettiin talvikaudeksi 2016–2017 kuudennentoista kerran. Ensimmäisen kerran SnowVillage rakennettiin vuonna 2001, jolloin se kuului Ylläs-Safarit Oy:lle. Vuodesta 2015 lähtien SnowVillage on ollut osa Lapland Hotels-ketjua.

SnowVillagen toiminnassa on mukana monta eri yritystä. Ylläs-Safarit vastaa lumirakentamisesta. Lapland Safaris taas omistaa kokonaisuudessaan Ylläs-Safarit. Liiketoiminta ja palvelut on jaettu kahden yrityksen välille. Ylläs-Safarit Oy vastaa pääsyliipusta, opastuksista ja mökkien vuokrauksesta sekä häätuotteesta ja ohjelmopalveluista, mutta Lapland Snowman Oy vastaa esimerkiksi majoituksesta, ravintolapalveluista sekä matkamuistoista. SnowVillage on lumihotellin brändinimi Lapland Hotels SnowVillagen lisäksi. (Lappalainen sähköposti 22.03.2017.)

Talvikautena 2016–2017 SnowVillagen kahden hehtaarin kokoinen alue koostuu 24:stä huoneesta, joista sviittejä on kymmenen, twin huoneita kaksi ja double huoneita 12. SnowVillagen talvikauden 2016–2017 pohjapiirustus löytyy liitteestä 1. Joka vuosi huoneet suunnitellaan eri teemoin ja tyylein, tänä vuonna teemana on satavuotias Suomi. SnowVillageen voi tehdä myös päivävierailun, jonka aikana voi ihastella jääveistoksia, nauttia juomaa jäisestä lasista jääbaarissa sekä nauttia illallista joko jääravintolassa tai sisätiloissa olevasta hirsiravintolasta. Molemmissa ravintoloissa tarjotaan perinteisiä lappilaisia herkkuja. Lisäksi SnowVillagessa on jää- ja puukappelit, joissa vihitään keskimäärin 50 paria joka vuosi. (SnowVillagen www-sivut 2017.)

3.2 Tuote ja palvelut sekä tyypillinen majoituskokemus SnowVillagessa

Myyntiedustaja A. Pälän mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 17.01.2017) SnowVillagella lumihuoneessa yöpyminen on merkittävä myytävä palvelu. Siten SnowVillage ei ole niin sanotusti normaaleja hotellipalveluja tarjoava majoitusalan yritys, sillä lumihuoneet ovat hyvin pelkistettyjä eikä niissä ole tarjolla esimerkiksi WC-tiloja, televisiota ja säilytystilaa, kuten perinteisessä hotellissa. Jotta hotelli palvelisi asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin, hotellilla on lämmin tukitila, missä yöpyvät asiakkaat voivat peseytyä, säilyttää tavaroitaan ja viettää vapaa-aikaa ennen nukkumaan menoa. Hotelli sijaitsee Lainion kylässä parinkymmenen kilometrin ajomatkan päässä Ylläksen muista palveluista. SnowVillagen on pystyttävä tarjoamaan ravintolapalveluja jokaiselle yöpyväälle asiakkaalleen. SnowVillagessa on kaksi á la carte -ravintolaa; jääravintola ja sisätiloissa oleva hirsiravintola, jotta asiakkaat voivat valita kummassa ravintolassa mieluiten nauttivat illallista.

Lumihotelliyöpymissä hintaan sisältyy muun muassa opastettu kierros lumikylän sisällä, yöpymisohjeistus, aamiainen, herätys kuuman marjamehun kera sekä diplomi lumihotellissa yöpymisestä. SnowVillage tarjoaa lumihotellimajoituksen lisäksi myös majoitusta mökeissä. SnowVillagen tarjoamiin lisäpalveluihin kuuluu myös aktiviteettien varaaminen asiakkaille. Aktiviteettien toteutus tapahtuu eri alihankkijoiden toimesta. Tarjolla on esimerkiksi moottorikelkkailua, husky- ja porosafareja, hiihtoa sekä revontulien ihastelua. Niiden myötä matkailijat pääsevät tutustumaan perinteisiin talviin aktiviteetteihin, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaan kokemukselle SnowVillagessa. (Pälä henkilökohtainen tiedonanto 17.01.2017.)

Myyntiedustaja A. Pälän mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 17.01.2017) asiakas saapuu hotellille ja astuu ensin sisään hotellin vastaanottoon. Vastaanottovirkailija kirjaa asiakkaan sisään ja yövytysopastukselle. Yövytysopastuksella opas antaa tarkat yöpymisohjeet (LIITE 2), joiden avulla kokemus on mahdollisimman onnistunut. Vastaanottovirkailija neuvoo missä on matkatavaroidensäilytystila, ravintolat ja lumihuoneet. Jos asiakas saapuu hotellille aikaisin iltapäivällä, hänelle yleensä suositellaan erilaisia aktiviteetteja, sillä yöpyjä pääsee huoneeseensa vasta ilta kymmeneltä. Hotellihuoneet ovat avoinna kaikille pääsylipun ostaneille iltaan asti.

Useimmiten yövytysopastuksen jälkeen asiakas nauttii illallista joko jääravintolassa tai sisätiloissa olevassa hirsiravintolassa. Lisäksi asiakkaat voivat viettää vapaa-aikaansa yöpyjiä varten olevassa lämpimässä tukitilassa sekä kodassa, jossa on lattialämmitys ja takka. Aamulla oppaat herättävät asiakkaat, jonka jälkeen he voivat peseytyä sekä vaihtaa vaatteensa lämpimässä tukitilassa ja mennä aamiaiselle hirsiravintolaan. (Pälä henkilökohtainen tiedonanto 17.01.2017.)

4 PALVELU

4.1 Palvelun määritelmät

Palvelu on aineettomien toimintojen sarjasta muodostuva prosessi. Toimintoja tarjotaan, jotta asiakkaan ongelmia voitaisiin ratkaista. Toimitus tapahtuu useimmiten palvelutyöntekijän, asiakkaan sekä fyysisten resurssien tai tuotteiden ja palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakas ei aina ole vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa, vaikka palvelussa usein esiintyy vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2009, 77.) Palvelu on prosessien ja tapahtumien summa, mikä lopulta ratkaisee asiakkaan ongelman. Lisäksi se on kokemus, aineeton toiminta tai hyöty, jonka voi antaa toiselle, mutta omistajuus ei kuitenkaan vaihdu. Palveluun liittyy vuorovaikutuksen lisäksi ympäristö ja tavaroita, joiden arvo syntyy ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelua ei voi omistaa tai kuluttaa loppuun. (Tuulaniemi 2011, 59.) Jokaisen palvelun keskipisteenä on asiakas eli palvelun käyttäjä. Palveluja ei olisi olemassa, jos asiakas ei ostaisi ja kuluttaisi niitä (Tuulaniemi 2011, 67).

Yleensä palveluissa esiintyy vuorovaikutustilanteita, joilla on suuri merkitys, vaikka osapuolet eivät sitä aina tiedostaisikaan (Grönroos 2009, 78). Palveluilla on kolme yleistä piirrettä, sillä ne koostuvat aineettomista toiminnoista tai sarjasta toimintoja, palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas osallistuu ainakin jollakin tavalla palveluntuotantoprosessiin kanssatuottajana. Palveluiden tärkein luonne on kuitenkin niiden prosessiluonne. Palveluissa käytetään useita erilaisia resursseja, kuten ihmisiä, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja, joiden avulla yritetään ratkaista asiakkaan ongelma. (Grönroos 2009, 79.)

4.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus on yhteydessä koettuun palveluun. Vuorovaikutuksella on suuri merkitys asiakkaiden arvioidessa palvelun laatua. Koetulla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus, mutta todellisuudessa kyseessä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus, palvelutuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu. Lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle, kun ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus ja tuotantoprosessi on päättynyt. Koska palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on useita sekä menestyneitä että epäonnistuneita vuorovaikutustilanteita, teknisen laadun ulottuvuuteen ei sisälly kokonaan asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaan laatukokemukseen on myös yhteydessä se, millä tavoin tekninen laatu tai prosessin lopputulos on toimitettu asiakkaalle. Työntekijän käyttäytyminen ja työn tekeminen vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostuvaan käsitykseen. (Grönroos 2009, 100–101.)

Asiakkaan kokemukseen ja mielipiteeseen vaikuttaa myös se, miten palvelu tarjotaan ja millainen on samaan aikaan tapahtuva tuotanto- ja kulutusprosessi (Grönroos 2009, 101). Tämä muodostaa laadun toisen ulottuvuuden eli prosessin toiminnallisen laadun, mikä liittyy palvelun toteuttamiseen ja palveluntarjoajan toimintaan. Usein asiakas kykenee havaitsemaan palveluyrityksen ja sen resurssit, prosessit sekä toimintatavat. Sen takia yrityksen tai toimipisteen imago on erityisen tärkeä tekijä, sillä se voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Mikäli asiakkaalla on jo myönteinen kuva palveluntarjoajasta, antaa hän mitä luultavimmin pienet virheet anteeksi. Jos taas virheitä tapahtuu usein, yrityksen imago kärsii. Yrityksen imagon ollessa jo valmiiksi negatiivinen, jokainen virhe vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun suhteessa enemmän kuin jos imago olisi positiivinen. Tässä yhteydessä imago on ikään kuin laadun kokemisen suodatin. (Grönroos 2009, 102.)

Useat erilaiset palvelut, kuten tekninen palvelu, valitusten ja palautteiden käsittely ja esimerkiksi asiakaskoulutus tuovat lisäarvoa, mikä on luonteeltaan sekä teknistä laatua kohottavaa että toiminnallista laatua parantavaa. Tekninen laatu tarkoittaa siis sitä, mitä asiakas saa ja toiminnallinen laatu taas kertoo miten asiakas saa palvelun. (Grönroos 2009, 102.) Palveluprosessin lopputuloksen tekninen laatu on edellytys hyvän laadun saavuttamiseen, sillä teknisen laadun tulee olla hyväksyttävä. Hyväksyttävän

tason määritelmä riippuu kuitenkin yrityksen strategiasta sekä asiakkaiden odotuksista ja tarpeista. Lopputuloksen ollessa tarpeeksi hyvä, sen merkitys hiipuu. Asiakkaat eivät kuitenkaan pidä palvelua laadukkaana, vaikka tekninen laatu olisikin hyvä. Jos yritys haluaa asiakkaidensa kokevan palvelun olevan laadukas, toiminnallisenkin laadun on luonnollisesti oltava hyväksyttävä. Kun kilpailevilla yrityksillä on saman tasoinen lopputulos tai tekninen laatu, ratkaiseva ero muodostuu palveluprosessin toiminnallisesta laadusta, sillä yritykset kilpailevat palveluprosesseillaan ja niiden toiminnallisella laadulla. Mikäli tekninen laatu heikkenee, heikentyy myös palvelun laatu. Yrityksen kilpailu riippuu sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen laadusta sekä arvosta ja myös siksi laatua pidetäänkin yhtenä menestyksen avaintekijöistä. (Grönroos 2009, 104–105.)

4.3 Palveluodotukset

Kun koettu laatu vastaa asiakkaiden odotuksia ja siten odotettua laatua, voidaan todeta, että laatu on hyvä (Grönroos 2009, 105). Lahtisen ja Isoviidan (2001, 56) mukaan palvelun laatumielikuva perustuu jokaisen asiakkaan henkilökohtaisiin mielipiteisiin. Jos asiakkaan kokemus vastaa hänen odotuksiaan tai ylittää ne, asiakas on luonnollisesti tyytyväinen. Jos taas palvelukokemus alittaa asiakkaan odotukset, hän on tyytymätön. Palveluodotukset jaetaan kuuteen eri ryhmään. Ihannepalvelu on asiakkaan mielen mukaista palvelua ja paras koettu palvelu taas on parasta, mitä asiakas on koskaan kokenut. Odotettu palvelu tarkoittaa asiakkaan realistista palveluodotusta, tyypillinen palvelu toimialalla taas merkitsee alan keskimääräistä tasoa ja ansaittu, oikeuden mukainen palvelu on kirjaimellisesti hyvää palvelua, jota asiakas on oikeutettu saamaan. Kuudes tyyppi on hyväksyttävä palvelu, mikä tarkoittaa sitä, että palvelu menettelee, jolloin asiakas voi olla tyytymätön, vaikka palvelun alinkin taso ylittyisi. Vastaavasti Grönroos (2009, 121–122) esittää seitsemän hyväksi koetun palvelun kriteeriä, jotka muodostuvat tehdyistä tutkimuksista ja teoriaan perustuvista pohdinnoista. Kriteerejä voidaan pitää ikään kuin ohjenuorina, jotka perustuvat empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. Luultavasti sen johdosta ne ovat hyödyllisiä johtamisperiaatteita. Kriteerien tärkeys vaihtelee luonnollisesti asiakkaan ja alan mukaan. Joissakin tilanteissa saattaa tulla esiin hyvän laadun osatekijöitä, joita seuraavat kriteerit eivät kata.

Ensimmäinen hyvän laadun kriteeri on lopputulokseen liittyvä kriteeri, johon kuuluu ammattimaisuus ja taidot. Asiakkaat ymmärtävät, että työntekijöillä ja palveluntarjoajalla on tietoa ja taitoja, operatiivisia järjestelmiä ja fyysisiä resursseja, joita tarvitaan ammattitaitoiseen ongelmien ratkaisuun. Toisena on prosessiin liittyvä kriteeri eli asenteet ja käyttäytyminen, joiden mukaan asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat tai kontaktihenkilöt kiinnittävät heihin huomiota ja ovat motivoituneita ratkaisemaan asiakkaan ongelmat tarttuen heti toimeen. Kolmas kriteeri kuuluu myös prosessiin, sillä se on lähestyttävyyttä ja joustavuutta. Asiakkailla on sellainen tunne, että palveluntarjoaja, työntekijät, sijainti, aukioloajat sekä operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helposti saatavilla ja yritys pystyy sopeutumaan joustavasti asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin. Neljäs kriteeri liittyy prosessiin luotettavuudellaan. Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai sovitaan, he pystyvät luottamaan palveluntarjoajan ja työntekijöiden tekemiin lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan. (Grönroos 2009, 122.)

Seuraava prosessiin liittyvä kriteeri on palvelun normalisointi, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaat voivat luottaa palveluntarjoajan tarttuvan toimeen ja ryhtymään erilaisiin toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen ratkaisun, jos jokin asia menee pieleen tai jotakin odottamatonta tapahtuu. Viimeinen prosessiin liittyvä kriteeri on palvelumaisema, jossa asiakkaat tietävät, että fyysinen ympäristö ja siihen liittyvät tekijät tukevat positiivista kokemusta. Seitsemäs kriteeri liittyy imagoon. Asiakkaat luottavat palveluntarjoajan toimiin ja palveluntarjoaja antaa asiakkaan rahalle vastineen ja asiakas hyväksyy palveluntarjoajan suosituskriteerit ja arvot. (Grönroos 2009, 122.)

Asiakas reagoi herkemmin, kun koettu palvelu on huonompaa kuin hänen palveluodotuksensa. Kun taas palvelukokemuksen ylittäessä asiakkaan odotukset, asiakas on erittäin tyytyväinen, eikä välttämättä reagoi saamaansa palveluun mitenkään. Laatu-mielikuva muodostuu, kun asiakas vertaa palvelukokemusta omiin etukäteisodotuksiinsa. Palvelukokemus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Ensivaikutelma syntyy ensimmäisten minuuttien aikana, ja syntynyt mielikuva on usein pysyvä. Palvelun lopputuloksen laatua pidetään

kuitenkin heikkona, jos esimerkiksi asiakas ei pääse majoittumaan hotelliin toivomaan ajankohtana. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

4.4 Palvelun laadun mittaaminen

Koska palvelut ovat prosesseja ja niitä tuotetaan sekä kulutetaan samaan aikaan, perinteiset laadunvalvonta ja markkinointimenetelmät vaikeutuvat. Tämä johtuu siitä, ettei ole mitään ennalta toteutettua laatua, jota voitaisiin valvoa ennen palvelun myymistä ja kuluttamista. Palvelua ei ole olemassa ennen kuin se syntyy palvelutapahtumassa. Laadunvalvonta ja markkinointi on tapahduttava samassa paikassa samaan aikaan kuin palvelun tuottaminen ja kulutuskin. (Grönroos 2001, 82; Ylikoski 2001, 24.)

Asiakkaiden mielipiteitä palvelun laadusta on arvioitava ja asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää yrityksen kehittymisen kannalta. Suurin osa palvelun laadun tutkimisesta on suuntautunut palvelun laadun suoraan mittaamiseen ja sopivien välineiden kehittämiseen. Useimmiten on käytetty kahta mittausvälinettä, attribuuttipohjaisia ja kvalitatiivisia mittausvälineitä. Attribuuttipohjaisilla mittausvälineillä mitataan palvelun ominaisuuksia kuvaavia attribuutteihin perustuvia mittausmalleja. Kvalitatiiviset mittausvälineet taas ovat malleja, jotka perustuvat kriittisten tapahtumien arviointiin. Attribuuttipohjaiset mallit ovat käytetyimpiä mittausvälineitä akateemisissa tutkimuksissa, mutta myös yrityksissä. Menetelmä on niin sanotusti attribuuttipohjainen, sillä siihen on määritelty palvelun laatua kuvaavia ominaisuuksia eli attribuutteja. Tunnetuin mittausväline on SERVQUAL-menetelmä, jonka avulla määritetään ryhmä attribuutteja, jotka ovat palvelun ominaisuuksia kuvailevia kysymyksiä. Esimerkiksi palvelun luotettavuutta voidaan kuvata attribuuteilla täsmällinen ja virheetön. Tutkimuksen lopuksi vastaajia pyydetään antamaan kokonaisarvosana palvelusta attribuuttien osalta. (Grönroos 2009, 113–114.)

SERVQUAL on menetelmä, jolla mitataan, miten asiakas kokee palvelun laadun. Menetelmä perustuu viiteen osa-alueeseen, joita ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Konkreettinen ympäristö liittyy palveluyrityksen käyttämien toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen. Luotettavuus tarkoittaa, että palveluyritys

tarjoaa asiakkaille heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua sekä tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut. Reagointialttius tarkoittaa, että palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan heidän pyyntöihinsä ja kertomaan asiakkailleen milloin palvelu annetaan sekä palvelemaan heitä viipymättä. Vakuuttavuus taas tarkoittaa sitä, että työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Työntekijät puolestaan ovat kohteliaita ja kykenevät vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin. (Grönroos 2009, 116.)

Aluksi menetelmä perustui kymmeneen osa-alueeseen, mutta myöhemmin se on tiivistynyt edellä mainittuihin viiteen osa-alueeseen ja asiakkaiden palvelua koskevien odotusten sekä kokemusten vertailuun. Vastaajia pyydetään ilmoittamaan asteikolla, jonka ääripäinä ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he kokivat sen. Mitä selvemmin tuloksesta voidaan päätellä, ettei kokemus täysin vastannut odotuksia, sitä heikompi koettu laatu on. (Grönroos 2009, 116.)

SERVQUAL-mittarin asteikkoa on sovellettava tarkasti harkiten ja sen eri osa-alueita sekä attribuutteja on mietittävä etukäteen ennen varsinaista käyttöön ottoa. Markkinat, palvelut ja kulttuuriympäristöt ovat keskenään erilaisia. Alkuperäisiin attribuutteihin ja osatekijöihin on toisinaan hyvä lisätä uusia näkökohtia, mutta myös poistaa niitä. Kun selvitetään mistä tietty palvelu koostuu, viisi osa-aluetta sekä kymmenen alkupe-
räistä osa-aluetta ovat hyödyllisiä lähtökohtia palvelun piirteiden selvittämiseksi. Koettua palvelun laatua mitattaessa SERVQUAL-menetelmällä, osa-alueet sekä attribuu-
tit on mukautettava jokaiseen tilanteeseen sopivaksi. (Grönroos 2009, 117; Parasuraman, Berry, Zeithaml 1991, 420.)

Alkuperäisessä SERVQUAL-menetelmässä tutkittiin mitä asiakkaat olivat odottaneet palvelulta, jotta odotukset ja kokemukset kuvaisivat samaa palvelua. Myöhemmin mitausmenetelmä on muuttunut niin, että asiakkailta tiedustellaan, mitä he odottivat kulluttamansa tyyppiseltä palvelulta, jotta se olisi erinomaisen hyvä. Riippumatta siitä, mitä palveluista halutaan saada selville, niistä voidaan mitata useita erilaisia odotuksia. Jos halutaan arvioida, miten hyvänä jotakin tiettyä palvelua pidetään verrattuna kategorian parhaaseen palveluun, tulisi mittauksessa käyttää parhaan palvelun odotuksia.

Jos taas halutaan mitata millaiseksi asiakkaat kokevat palvelun, mittauksessa on käytettävä kyseistä palvelua koskevia odotuksia sekä kokemuksia. (Grönroos 2009, 118.)

Grönroosin (2009, 118–119) mukaan samaan aikaan monia attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten vertailuun perustuvaan mittaamiseen liittyy ongelma, mikä johtuu siitä, että odotusten mittaamisessa on validiteetti- eli pätevyysongelmia, jotka voi tiivistää seuraaviin kolmeen osioon. Mikäli odotuksia mitataan palvelukokemuksen aikana tai sen jälkeen, mittauksen kohteena ei ole todellinen odotus vaan kokemuksen vinouttama odotus. Toisekseen odotuksia ei välttämättä ole mielekästä mitata ennen palvelun kokemista, sillä asiakkaat eivät aina vertaa kokemuksia etukäteisodotuksiinsa. Palveluprosessin aikana asiakkaan saamat kokemukset voivat muuttaa odotuksia, joten todellista laatukokemusta mitattaessa tulisi vertailla muuttuneita odotuksia. Kolmannen osion mukaan kokemukset ovat todellisuutta koskevia käsityksiä, jotka jo sisältävät aiempia odotuksia, silloin odotusten mittaaminen ei ole järkevää. Jos odotukset mitataan ennen kuin kokemukset, on odotukset mitattu kahteen kertaan. Kyseisiä ongelmia ei ole helppo selvittää koetun palvelun laatua mitattaessa. Teoreettisella tasolla odotusten ja kokemusten vertaaminen toisiinsa on järkevää, sillä odotukset vaikuttavat koettuun laatuun. Yrityksen kehittäessä laatuohjelmia, johdon on otettava huomioon se, miten odotuksia hallitaan.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

5.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmät ja mittaaminen

Asiakas tarkoittaa kuluttajahyödykemarkkinoilla henkilöä, business-to-business-markkinoilla yritystä tai organisaatiota, johon on syntynyt asiakassuhde. Siten asiakas on joko henkilö, yritys tai organisaatio. Asiakkuus edellyttää ostamista eli asiakassuhteen syntymistä ja asiakastyytyväisyys edellyttää henkilöä, jolle on syntynyt kokemuksia kyseessä olevasta yrityksestä. Voidaankin ajatella, että vain yritykset ja organisaatiot eivät ole asiakkaita, vaan myös henkilöt, jotka edustavat yritystään. Tyytyväisyys syntyy kokemuksista, jotka ovat muodostuneet yritystä edustavalle henkilölle. Asiak-

kaan ja yrityksen välillä kokemukset voidaan jakaa neljään eri ryhmään. Henkilöstökontakteja ovat esimerkiksi vastaanottovirkailija, myyntipalvelun henkilöstö sekä kerroshoitajat. Tuotekontakteihin kuuluu esimerkiksi hotellihuoneiden siisteys ja varustus sekä aamiainen. Tukijärjestelmäkontakteihin kuuluu kaikki atk-järjestelmät esimerkiksi internet-yhteydet, hotelliohjelmat, varaukset ja laskutus. Miljöökontakteja ovat hotellin ravintolatilat, huoneet ja tilat sekä niiden sisustus ja siisteys. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 230.)

Ylikosken (1999, 119–120) mukaan odotukset ovat yhteydessä palvelun lopputulokseen eli palveluprosessin laatuun, hintaan ja palveluympäristöön. Asiakkaan miettiessä, minkä palvelun valitsisi, hänelle syntyy ostoprosessissa jonkinlaisia odotuksia palvelusta. Sanotaan, että odotukset voidaan jakaa kahteen osaan, jotka ovat ennakoiva ja normatiivinen eli ohjeellinen. Kun asiakas ostaa ensimmäistä kertaa jonkin palvelun, hänen odotuksensa ovat ennakoivia. Jos asiakas on jo aiemmin ostanut palvelun ja todennut sen hyväksi, odottaa hän palvelun olevan tulevaisuudessakin saman tasoisista. Asiakas arvioi kuinka hyvin koettu palvelu tyydyttää hänen tarpeensa ja sen jälkeen muodostaa palvelusta saamansa arvon. Asiakkaan palvelusta saama arvo koostuu palvelun, tuotteen, imagon ja henkilökunnan tuottamasta hyödystä, jotka asiakas saa ostaessaan palvelun tai tuotteen. Asiakkaan kustannuksiin luetaan rahalliset, ajalliset, energia- ja psyykkiset kustannukset, jotka liittyvät palveluun tai tuotteen hankkimiseen. (Kotler, Bowen & Makens 2003, 385.)

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan kokeman palvelun odotusten ja kokemuksen suhdetta (Lahtinen & Isoviita 2001, 44). Perinteiset asiakastyytyväisyysmittaukset perustuvat asiakkaan kokemusten sekä odotusten vertailuun ja tavoitteena on saavuttaa tasapaino. Jos asiakkaan odotukset ovat suuremmat kuin kokemukset, asiakas on hyvin todennäköisesti tyytymätön. Vertailemalla odotuksia ja kokemuksia, asiakkaasta tulee tyytymätön heti, kun hänen kokemuksensa ovat odotusten alapuolella. Mikäli asiakkaalla ei ole minkäänlaisia kokemuksia hotellista, voi hän ajatella heikonkin palvelun olevan kohtalaisen hyvää. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 231.) Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa erityisesti silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaiden palvelemiseen kuin kilpailijat (Lahtinen & Isoviita 2001, 81).

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksella. Tutkimuksen avulla saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksen kohteena ovat muun muassa asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus, muut asiakkaat sekä palveluympäristö.

Avainsana asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on asiakkaasta välittäminen. Asiakas antaa arvoa sille, että yritys ei jätä häntä oman onnensa nojaan selviytymään vaikeuksista, joihin hän on joutunut yrityksen takia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakkaan tarpeita, vaatimuksia ja odotuksia on tärkeää tutkia jatkuvasti. Hotellin on myös osattava ennakoida tulevaisuutta jatkuvasti, koska tutkimukset antavat arvokasta tietoa ajan trendeistä ja kehityssuunnista. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 241.) Majoitusalan yritys kilpailee palveluillaan ja seuraa jatkuvasti kilpailijoiden toimintatapoja. Hyvä palvelu muodostuu, kun asiakaspalvelija suhtautuu asiakkaaseen kokonaisvaltaisesti ja pitää asiakkaan tarpeet hyvän palvelun lähtökohtana. Ennen kaikkea jokaista asiakasta palvellaan samanarvoisesti. Palveluprosessin lopuksi asiakkailta kerätään palautetta. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 174.)

Jos hotelli haluaa saavuttaa korkean asiakastyytyväisyyden, heidän tulisi noudattaa kokonaisvaltaista toimintaa. Jokainen työntekijä sitoutuisi tarjoamaan parasta mahdollista asiakaspalvelua ja palvelisi jokaista asiakasta erinomaisesti yksilönä. Mikäli hotelli pyrkii saamaan tyytyväiset asiakkaansa kertomaan heidän majoituspalveluistaan ystävilleen ja tutuilleen sekä antamaan positiivista palautetta sosiaalisessa mediassa, on heidän saavutettava korkea asiakastyytyväisyys. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 174.)

5.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat tilannetekijät, yksilötekijät, hinta, palvelun laatu ja tuotteen laatu. *Tilannetekijöitä*, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen voivat olla esimerkiksi sää, kiire tai muut asiakkaat. Asiakaspalvelijan kiire tai asiakkaan huonosti sujunut matka voivat heijastua asiakaspalvelutilanteeseen ja siten asiakastyytyväisyyteen. Lisäksi hotellin muut yöpyvät asiakkaat voivat vaikuttaa

viihtyisyyteen esimerkiksi aiheuttamalla häiriötä yhteisissä tiloissa tai viereisessä huoneessa. (Ylikoski 2001, 153.) Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös asiakkaan *yksilölliset ominaisuudet*, kuten asenteet, mieliala, kulttuuritausta, koulutus ja taloudellinen tilanne. Asiakkaan ollessa hyvällä tuulella, hän suhtautuu positiivisesti palveluun. Kun asiakas on huonolla tuulella, saattaa hän ärsyntyä pienistäkin ongelmalanteista ja löytää pieniäkin virheitä palvelusta. (Ylikoski 2001, 153; Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 111.) *Hinta* on tuotteen arvo rahana. Yrityksen näkökulmasta hinta on asiakkailta saatu vastike tuotteesta. Hinta on asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.) Yritys pystyy parantamaan asiakastyytyväisyyttä hinnan avulla markkinoidessaan tuotetta tai palvelua. Jotta tämä onnistuisi, yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa ja huolehtia siitä, että hinta-laatusuhde on tasapainossa, sillä hinta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Mikäli odotukset eivät täyty, luonnollisesti asiakastyytyväisyys laskee. (Grönroos 2009, 122.)

Palvelut ovat ikään kuin ehdotuksia, joita tarjotaan asiakkaalle. Osa palveluista on tarkoitettu olemaan näkymättömiä, siten niiden tarkoitus on siirtää, liikuttaa, valvoa, estää tai mahdollistaa henkilöiden, tavaran ja tiedon liikkuminen, siirtyminen tai toiminnan onnistuminen. (Tuulaniemi 2011, 71, 90.) Asiakkaalle näkymättömät hallinnolliset toiminnot, esimerkiksi laskutus, ovat myös palveluita (Grönroos 2009, 76). Asiakkaat ostavat palveluista, tuotteista, tiedoista ja muista tekijöistä muodostuvia tarjontia. Yleisesti ottaen tarjonnat ovat palveluja ja asiakkaalle niistä muodostuva arvo syntyy, kun tarjooma tuottamaa heille palvelukokemuksen. (Grönroos 2009, 25.) Asiakas arvioi palvelun laatua koko palveluntuotantoprosessin ajan. Arvioinnin pääkohteena ovat ydintuote ja kaikki lisäpalvelut. Asiakkaalle muodostuu nopeasti luotettava vaikutava kuva tuotteen ja saamansa palvelun laadusta. Koska palvelun laatua on vaikea arvioida, asiakas muodostaa siitä itselleen laatumielikuvan, mikä pikemminkin perustuu tuntemuksiin kuin todellisiin tietoihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.) *Tuotteiden laadulla* on myös vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen. Etenkin hotellissa hotellihuone ja muut tarjolla olevat lisäpalvelut vaikuttavat palvelun kokemiseen. Esimerkiksi tervetulojuoma saattaa vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen hotellissa. (Ylikoski 2001, 153.) Laadun arvioi aina asiakas. Useimmiten yritykset ajattelevat, että tuote on laadukas, kun se täyttää yrityksen asettamat vaatimukset. Laatuso on

subjektiivinen käsite, mikä muodostuu mielikuvista. Asiakkaan laatuarviota ei tietenkään voida todistaa vääräksi, vaikka se ei todellisuudessa olisi täysin totta, mutta asiakas toimii hänelle syntyneen mielikuvan pohjalta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 119.)

5.3 Palvelupaketti ja laajennettu palvelutarjooma

Palvelupaketti on konkreettisista asioista ja aineettomista palveluista koostuva kokonaisuus. Paketti jakautuu kahteen osaan: ydinpalveluun ja lisäpalveluihin. Hotellipalveluissa ydinpalvelu on useimmiten majoitus ja lisäpalveluita ovat esimerkiksi vastaanotto, huonepalvelu ja ravintolapalvelut. (Grönroos 2009, 222.) Lisäpalveluita voidaan pitää palvelupaketinosina, jotka yksilöivät ja muodostavat siitä kilpailukykyisen (Grönroos 2009, 223). SnowVillagen ydinpalvelu on luonnollisesti majoitus, johon sisältyy lumihuoneen lisäksi yövytysopastus ja lämmin tukitila yöpyvien asiakkaiden käyttöön. Lisäpalvelut taas muodostuvat esimerkiksi vastaanotosta, ravintolapalveluista ja varattavissa olevista aktiviteeteistä.

Palvelupaketin lisäksi asiakkaille on suunniteltava sekä markkinoitava täydellinen ja kattava palvelutarjooma. Palvelutarjooman mallin tulee olla asiakaslähtöinen ja sen on otettava huomioon kaikki asiakkaan kokemat palvelun näkökulmat eli palveluprosessin toiminnallinen laatu sekä lopputuloksen tekninen laatu. Asiakkaan jokapäiväisten toimintojen ymmärtämisen pohjalta on mahdollista määrittää asiakkaan saama hyöty. Kun yritys on selvittänyt edellä mainitut asiat kohdeasiakkaistaan, se voi laatia ja hallita palvelutarjoomia. Palvelutarjooman johtamiseen kuuluu neljä vaihetta, jotka ovat palveluajatuksen kehittäminen, peruspalvelupaketin kehittäminen, laajennetun palvelutarjooman kehittäminen sekä imagon ja viestinnän johtaminen. (Grönroos 2009, 223.)

Yksi tai useampi palveluajatus määrittää organisaation aiheet. Palvelupakettia voi kehittää palveluajatuksen pohjalta. Peruspalvelupaketti kuvaa, mitä palveluja tarvitaan asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttämiseksi. Hyvin kehitetty peruspalvelupaketti takaa lopputuloksen eli teknisen laadun hyväksi. Johtamissyistä peruspalvelupaketti on hyvä jakaa kolmeen eri osaan: ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy ja siten hotellin ydinpalvelu on majoitus. Jotta

asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, tarvitaan lisäpalveluja, jotka mahdollistavat ydinpalvelun käytön, sillä ilman lisäpalveluja palvelupaketin pohja katoaa. Hotellissa lisäpalvelu on esimerkiksi vastaanottopalvelut. Jos lisäpalveluja ei ole, ei ydinpalvelua voida kuluttaa. (Grönroos 2009, 224.) Tukipalvelutkin ovat lisäpalveluja, mutta ne eivät helpota ydinpalvelun käyttöä, vaan niitä käytetään pikemminkin arvon lisäämiseksi tai erottumaan kilpailevien yritysten tarjonnasta (Grönroos 2009, 225).

Palveluprosessi eli ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus koetaan tilanteen mukaan eri tavoin (Grönroos 2009, 225). Prosessi jakautuu kolmeen osaan: palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen. Palvelutarjooman osa-alueet muotoillaan yrityksen kohdesegmenttien eli asiakkaiden hyötyjen mukaisesti. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttaa henkilökunnan määrä ja taidot, sijainti ja aukioloajat, tilojen viihtyvyys, toimitetut asiakirjat sekä prosessiin saman aikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen. Edellä mainittujen tekijöiden mukaan asiakkaat kokevat palvelun saavutettavuuden, ostamisen sekä kuluttamisen vaivattomaksi tai vaikeaksi. (Grönroos 2009, 226.)

Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa jakautuu moniin luokkiin. Vuorovaikutusviestintää on työntekijöiden ja asiakkaiden välillä. Tosin vuorovaikutus on riippuvainen työntekijöiden käyttäytymisestä, heidän verbaalisesta ilmaisustaan ja asenteistaan sekä muista samaan aikaan asioivista asiakkaista. Fyysisten ja teknisten resurssien välillä on myös vuorovaikutusta, kuten palveluntuotantoprosessissa tarpeellisten automaattien, asiakirjojen ja työkalujen kanssa. Lisäksi varaus- ja laskutusjärjestelmät ovat suuressa roolissa vuorovaikutuksessa, sillä asiakkaan varaus- ja maksutiedot on syötetty järjestelmiin, joista niitä on helpompi käsitellä, kuin esimerkiksi paperisena. (Grönroos 2009, 228–229.)

Asiakkaiden on oltava tekemisissä työntekijän kanssa ja heidän on totuttava organisaation operatiivisiin ja hallinnollisiin järjestelmiin sekä rutiineihin, sillä usein heidän on käytettävä teknisiä resursseja kuten varausjärjestelmää ja asiakirjoja. (Grönroos 2009, 229.) Kun asiakas astuu sisään SnowVillagen vastaanottoon, vastaanottovirkailija tarkastaa ensimmäisenä asiakkaan varauksen järjestelmästä ja pyytää täyttämään matkustajailmoituksen, jonka jälkeen asiakas kirjataan sisään hotelliin. Näissä tilan-

teissa on tärkeää, että vastaanottovirkailija ja asiakkaan välinen vuorovaikutus toimivat, sillä ne ovat osa palvelun kokemista. Erinomaisenkin peruspalvelupaketin koettu laatu saattaa jäädä heikoksi, jos menettelytapoja pidetään epämiellyttävinä ja monimutkaisina (Grönroos 2009, 229).

Asiakkaasta tulee palvelun kanssatuottaja, sillä asiakkaalla on aina vaikutusta saamaansa palveluun ja siten hän myös osallistuu saamansa arvon luomiseen. Riippuen siitä, miten asiakas on valmis toimimaan odotusten mukaan, hän parantaa tai heikentää palvelua. Ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutustilanteessa peruspalvelupaketin ydinpalvelu ja tukipalvelut koetaan monin eri tavoin. Kokemus riippuu siitä, millainen on palvelun saavutettavuus, kuinka helpoksi ja miellyttäväksi asiakas kokee vuorovaikutustilanteet sekä kuinka hyvin asiakas ymmärtää tehtävänsä ja osuutensa palvelun tuotantoprosessissa. (Grönroos 2009, 229–230.)

5.4 Yrityksen asiakaskeskeisyys

Asiakkaiden tarpeet tulisi olla aina lähtökohtana yrityksen liikeidealle ja sen takia yrityksen on tunnettava asiakkaiden motiiveja ja ostokäyttäytymisestä. Asiakaskeskeisyys on toimintatapa, joka ohjaa yrityksen toimintaa. Asiakaskeskeisyys muodostuu yrityksen nykyisistä asiakkaista, mutta myös tulevaisuuden potentiaalisista asiakkaista. (Aarnikoivu 2005, 29.) Sekä asiakas että yritys hyötyvät asiakaskeskeisyydestä, sillä tyytyväinen asiakas ostaa yrityksen palveluita ja tuotteita toistuvasti. Se mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Pitkällä tähtäimellä asiakkaan ja yrityksen välinen suhde korostuu entisestään eikä asiakaskeskeisyys ole enää vain yrityksen valinta, vaan yrityksen toiminnan edellytys. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Asiakaskeskeisyyden ja lähtöisyyden mittaaminen on haaste. Asiakaskeskeisyyden tasosta kertoo asiakastyytyväisyyskyselyiden ja asiakaspalautteiden kerääminen sekä saatujen tuloksien hyödyntäminen. Analysoimalla yrityksen palauteprosesseja voidaan tehdä johtopäätöksiä yrityksen asiakaskeskeisyydestä. Kattava ja hiottu palauteprosessi kertoo yrityksen asiakaskeskeisyydestä. (Aarnikoivu 2005, 31.)

5.5 Asiakastyytyväisyyden tärkeys ja seuranta

Asiakastyytyväisyys ratkaisee yrityksen menestymisen. Se muodostuu etukäteisodotuksista ja asiakkaan kokemasta palvelutapahtumasta eli kokemuksista ja koetun palvelun laadusta. Yleensä palveluorganisaatioiden toiminta on osittain tuotantolähtöistä ja silloin majoituspalvelua on hyvä tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Hyvä asiakaskokemus vaatii osaavaa työtä ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä sekä tarpeisiin vastaamista. (Tuulaniemi 2011, 260.)

Hotellin menestymisen kannalta on tärkeää seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä. Vain harvojen hotellien on mahdollista menestyä, jos asiakkaiden kokemukset ovat pääasiassa negatiivisia. Yrityksen tyytyväiset asiakkaat ja suosittelijat viestivät hyvin tehokkaasti ja aktiivisesti laajalle ihmisjoukolle. Suosittelijan suusanallinen viestintä, (engl. word of mouth) on tehokkaampaa kuin perinteinen massamarkkinointi, minkä ansiosta massamarkkinoinnin tarve vähenee erityisesti asiakassuhteen alkuvaiheessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 83.) Asiakkaat kertovat huonosta kokemuksestaan ystävilleen ja tuttavilleen, jolloin hotelleille tärkeä Word of Mouth saattaa vähentää mahdollisten uusien asiakkaiden määrää. Jotta uusia asiakkaita saataisiin entistä enemmän, on tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä, jotta heidän kokemuksensa on unohtumaton ja jotta he kertovat uskomattomasta yöpymiskokemuksestaan myös ihmisille, jotka voisivat olla potentiaalisia uusia asiakkaita. (Bowie & Buttle 2011, 354.) Varsinkin SnowVillagen konsepti on hyvin ainutkertainen. Asiakkaat yöpyvät heillä useimmiten vain kerran elämässään, joten Word of Mouth'n merkitys kasvaa entisestään. Lisäksi se on hyvin kustannustehokas tapa saada uusia asiakkaita. Useimmiten Word of Mouth luo hyvin positiivista vaikutusta, sillä tietolähde on useimmiten sukulainen tai ystävä, johon luottaa täysin ja siten ihminen myös uskaltaa kokeilla kehuttua palvelua, koska luottaa läheisten mielipiteeseen ja kokemukseen (Bowie & Buttle 2011, 355).

Asiakastyytyväisyyttä kehitettäessä on hyvin tärkeää miettiä tarkkaan, minkälaisien asiakastyypien tarpeet ja odotukset halutaan tyydyttää. Kuitenkaan kaikki asiakkaat eivät ole tasavertaisesti tärkeitä. (Bowie & Buttle 2011, 355.) Sen lisäksi on tärkeää tarkkailla, mitkä tekijät ovat tärkeitä valituille asiakastyypeille. Jotkut asiakkaat pitävät esimerkiksi ruuan laatua tärkeänä ja toiset taas arvostavat enemmän valikoiman määrää. Jotta asiakas on tyytyväinen, palvelun tulisi olla heti ensimmäisten minuuttien

aikana niin laadukasta ja tehokasta, että asiakkaalle jäisi hyvä vaikutelma. On tärkeää myös hyväksyä se tosiasia, että parhaatkaan hotellit eivät aina pysty täyttämään kaikkien asiakkaiden odotuksia. On tärkeää, että yrityksellä on esimerkiksi hyvät menettelytavat, jotta asiakkaan pettymys voidaan hyvittää jollakin tavalla niin, että vähintään hyvityksen vastaanottaminen saisi asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi asiakkaaksi, ja jotta asiakkaan kokemus ei olisi loppujen lopuksi täysin epämiellyttävä. Näissä tapauksissa yrityksen on osattava toimia oikein nopeasti, jottei asiakas ehdi välittämään negatiivista Word of Mouth'a. (Bowie & Buttle 2011, 356.)

Hyvin tyyppillistä palveluyrityksen asiakkaille on, että he vaihtavat yritystä, vaikka ovat antaneet yritykselle käsityksen siitä, että he ovat tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyys ei siis ole kaikessa yksinkertaisuudessaan uskollisuuden tae. On kuitenkin hyvä muistaa, etteivät tyytymättömät asiakkaat aina vaihda yritystä, sillä toisinaan uuden vastaavanlaisia palveluja tarjoavan yrityksen löytäminen on hankalaa. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 231.)

Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden määrittelee myös asiakkaan odotukset, jotka nimenomaan muodostuvat henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontakteista. Usein viiden tähden hotellissa majoittuvalla asiakkaalla on suuremmat odotukset kuin kahden tähden hotellissa vierailevalla asiakkaalla. Yrityksen toiminnan lähtökohtana on se, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen perusta ja lopullisen laadun arvioija. (Lahtinen & Isoviita 2001, 230.)

Asiakkaiden tyytyväisyyttä lisää myös reklamaatioiden minimointi. Asiakasvalitukset tulee hoitaa nopeasti, sillä jos reklamaatiot hoidetaan hitaasti ja huonosti, ne voivat pahimmillaan tuhota yrityksen imagoa. Jotta asiakkuus pystytään säilyttämään, tulee valitukseen reagoida nopeasti ja annettava nopeasti palautetta. Tässä tapauksessa asiakkaan odotukset voidaan ylittää korvaamalla hänelle aiheutunut vahinko tai muistaa asiakasta pienellä lahjalla. Asiakkaan tekemä reklamaatio olisi kuitenkin hyvä ajatella yrityksen uutena mahdollisuutena kehittää tuotteita ja palveluja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 231.)

6 INFORMAATION VÄLITTÄMINEN ASIAKKAALLE

6.1 Informaation määritelmä

Informaatio on teknisessä mielessä materian muotoilemista tai muodon siirtämistä. Informaatiota siirretään, viestitetään sekä välitetään ja se on seurausta informaation tuottajan tietojen tavoitteellisesta muokkauksesta, mutta myös jotakin, minkä seurauksena havaitseminen vaikuttaa vastaanottajan tietämyksen tilaan muokaten sitä. (Haasio & Vakkari, 2017.) Informaatiolla on aina sisältö ja merkitys, mistä johtuen sitä pystytään hyödyntämään niin organisaation kuin myös ihmisen henkilökohtaisen kommunikoinnin tukena. Informaatio on yleisin käytettävä taso ja se mahdollistaa verkostojen kommunikoinnin sekä tiedon siirron. (Jokela, 2011.)

Informaatiotyyppien ja informaation jakamisen eri tavat on tärkeää ymmärtää, jotta ne toimisivat parhaiten jokaiseen eri asiakastyyppiin. Eri matkailu- ja majoitusalan organisaatiot tekevät harkittuja päätöksiä liittyen siihen, miten he tuottavat informaatiota ja kommunikoivat asiakkaiden kanssa. Informaatiota tuotetaan, jotta asiakkaita voidaan informoida mahdollisimman laadukkaasti tapahtumiin, sääntöihin, ohjeisiin ja mahdollisiin muutoksiin liittyen. (McCabe 2008, 22.) Yritys voi ottaa kontaktia asiakkaaseen monin eri tavoin. Pääasialliset keinot ovat informointi, muistutus ja suostuttelu (McCabe 2008, 23).

6.2 Markkinointiviestintä ja jakelukanavat

Matkailutuote on informaatiota ja mielikuvia. Informaatioteknologia on kehittynyt erityisen nopeasti varsinkin kansainvälisten hotelliketjujen varaus- ja online-toiminnoissa, lentoliikenteessä sekä matkatoimistoissa. Pienissäkin matkailuyrityksissä hyödynnetään informaatioteknologiaa, sillä tiedot, tuotteet ja palvelut ovat helpommin saatavilla internetin ja mobiiliteknologian avulla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 264.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda kannattavaa myyntiä. Myynti on joko suoraa tai välillistä ja sen on tuettava yrityksen päämääriä sekä lisättävä tuotteiden ja

palvelujen tunnettavuutta kohderyhmien välillä. Markkinointiviestinnän avulla on tarkoitus luoda ja ylläpitää houkuttelevaa yrityskuvaa. (Brännare, Kairamo, Kulujärvi & Matero 2005, 83.) Yleisimmät markkinointiviestinnän keinot, joita majoitusalan yritykset käyttävät ovat esimerkiksi myynnin edistäminen, mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö. Tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja on yksilöllinen ja persoonallinen myyntityö, mikä tapahtuu myyjän ja asiakkaan välillä tehokkaasti ja hyvin nopeasti. (Brännare ym. 2005, 86–87.) Eri markkinointiviestinnän keinojen käyttäminen vaihtelee sen mukaan, mihin segmenttiin eli tulotason perusteella määritellyyn asiakasryhmään asiakas kuuluu (Brännare ym. 2005, 83).

Yleensä jakelukanavalla tarkoitetaan itsenäisiä organisaatioita tai henkilöitä, jotka ovat erikoistuneet järjestämään tuotteiden ja palvelujen saatavuutta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268). Jakelukanava on ikään kuin polku, jota pitkin matkailupalvelu markkinoidaan ja myydään asiakkaalle. Jakelukanavan ei tarvitse välttämättä olla pitkä tai koostua monista eri toimijoista, vaan vähempikin riittää. (Boxberg, Kompula, Korhonen & Mutka 2001, 16; Albanese & Boedeker 2002, 150.) Kun jakelukanava toimii myyntikanavana, sen tehtävänä on välittää ja myydä matkailupalveluja. Jakelukanavan toimiessa markkinointikanavana, sen tehtävänä on välittää ja siirtää markkinointi-informaatiota matkailupalvelujen tuottajilta kuluttajille ja toisin päin (Albanese & Boedeker 2002, 154). SnowVillage käyttää jakelukanavinaan muun muassa booking.com ja Hotels.com -varauskanavia sekä useita ulkomaisia matkanjärjestäjiä ja incoming -toimistoja. Lisäksi SnowVillagen myyntipalvelusta ja verkkosivuilta voi varata yöpymisensä sekä Lapland Hotelsin ja Lapland Safaris -yrityksen verkkosivuilta että myyntipalvelusta. (Pälä henkilökohtainen tiedonanto 17.01.2017.)

Jakelutie voidaan jakaa suoraan myyntikanavaan, epäsuoraan myyntikanavaan tai informaatio- eli markkinointikanavaan (Boxberg ym. 2001, 84). Markkinointikanavalla tarkoitetaan kaikkia toimintoja sekä toimijoita, joiden tavoitteena on herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostus ja siten ostohalu. Markkinointikanavan muodostavat palvelujen tuottajat, lopulliset asiakkaat sekä muut jakelukanavan jäsenet, mitkä ovat yhteydessä tuotteen ja palvelun saatavuuteen. Markkinointikanavassa liikkuu informaatio. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.)

Suorassa jakelutiessä tuottaja myy suoraan kuluttajalle tai toiselle kuluttajalle ja epäsuorassa jakelutiessä taas tuottaja myy tuotteensa välittäjälle, joka myy sen edelleen toisille kuluttajille tai tuottajille (Brännare ym. 2005, 96). Jakelukanavien rooli informaation lähteenä ja välittäjänä korostuu varsinkin epäsuorassa jakelussa, jossa välikäsien menestyminen jakeluketjussa riippuu yleensä markkinoiden syvällisestä tunteuksesta. Jotta matkatoimisto menestyisi markkinoilla, kannattaa heidän käyttää hyväkseen sijaintiaan ja pyrkiä tunnistamaan alueella olevien asiakkaiden tarpeet mahdollisimman kattavasti. (Albanese & Boedeker 2002, 155.) Varausjärjestelmien lisäksi jakelutie käsittää myös tuotesuunnittelua ja markkinointia palvelevaa informaatiota, mikä sisältää yksityiskohtaista tietoa eri palveluista (Boxberg ym. 2001, 183).

Albanesen ja Boedekerin mukaan (2002, 149–150) jakelutie perustuu saatavuuteen ja sen avulla voidaan varmistaa, että asiakas ostaa yrityksen palveluja. Palvelujen saatavuutta varmistavat päätökset, jotka liittyvät jakelukanaviin sekä ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Koska palveluja ei voida varastoida, ne on myytävä tuotantohetkellä. Sähköisessä muodossa oleva tuote, informaatio ja mielikuvat pysyvät hyvin ja edullisesti säilössä. Sähköisenä niitä on myös helppo muokata, päivittää ja siten ne ovat myös miljoonien ihmisten saavutettavissa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 279–280). Myynnin varmistamiseksi yritykset pyrkivät löytämään mahdollisimman erilaisia myyntikanavia. Palvelujen ulkoisen saatavuuden varmistamiseksi, asiakkaan tulee löytää paikka, missä palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Sisäisen saatavuuden varmistamiseksi pyritään siihen, että asiakas pystyy kuluttamaan ostamansa palvelun helposti, vaivattomasti ja miellyttävällä tavalla haluamassaan palveluympäristössä, missä matkailupalveluakin tuotetaan tulevaisuudessa. (Albanese & Boedeker 2002, 149–150.)

Saatavuutta on myös se, että asiakkaat saavat mahdollisimman vaivattomasti tarvitsemansa palvelun haluamaansa aikaan ja paikkaan. Palvelut on tarjottava sopivalla tavalla, oikean suuruisena ja asiakaslähtöisellä hinnoittelulla. Asiakkaan tulee pystyä löytämään haluamansa palvelut helposti ja saatava niistä riittävästi informaatiota. Palvelujen tuottajien tehtävänä on valita oikeat jakelutiet, joiden avulla tuotteen saavuttavat valitut kohderyhmät mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Brännare ym. 2005, 96.) Tuotteen ostaminen on korkeaa sitouttamista vaativa ostopäätös lopulliselle asiakkaalle. Siten saatavuudessa korostuu etenkin käytettävissä oleva tuoteinformaatio,

syvälliseen harkintaan perustuva päätös, mutta myös ammattitaitoisen myyjän tai välittäjän mahdollisuus vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. (Boxberg ym. 2001, 84.)

Jotta yritys saavuttaisi ryhmämatkailijat, käytetään erilaisia markkinointiviestinnänkeinoja, kuten suoramarkkinointia, myyntitapahtumia ja messuja. Jotkut majoitusalan yritykset tarjoavat myös erilaisia pakettimatkoja, joihin kuuluu majoituksen lisäksi esimerkiksi aterioita ja ohjelmapalveluja, kuten aktiviteetteja. Lisäksi jotkut majoitusliikkeet räätälöivät matkoja asiakkaan toiveiden mukaan. Ulkomaisten ryhmäasiakkaiden varaukset tapahtuvat lähtömaan matkatoimiston, matkanjärjestäjän tai kotimaisen incoming-toimiston kautta. Incoming-toimistot ovat matkanjärjestäjiä, jotka järjestävät matkoja Suomessa, mutta myyvät palvelunsa ulkomaisille matkanjärjestäjille, jotka taas myyvät niitä eteenpäin kotimaassaan. (Albanese & Boedeker 2002, 152–153.) Jakelukanavan saattaa muodostaa monikin eri välittäjätaho ennen kuin asiakas ja matkailupalvelu kohtaavat keskenään. Lähtömaan matkanjärjestäjä voi tuottaa matkapaketin matkatoimistolle, josta asiakas voi ostaa sen. Suomessa tuotteen jakelukanavassa mukana on yleensä jokin välittäjätaho tai esimerkiksi incoming-toimisto. (Boxberg ym. 2001, 126.)

Tuotteen saatavuudella ja saavutettavuudella on erityisen suuri merkitys, kun halutaan tavoittaa yksittäismatkailijoita. Useimmat majoitusalan yritykset ovat mukana alueellisissa ja valtakunnallisissa esitteissä sekä julkaisuissa. Ulkomaisten yksittäismatkailijoiden varaukset hoituvat pääasiassa majoitusalan yritysten suoramyyntin kautta, mutta myös lähtömaan matkatoimistojen tai matkanjärjestäjien kautta. (Boxberg ym. 2001, 127.)

Lisäksi markkinointi- ja myyntikanavien tehtävänä on välittää informaatiota sekä varustoimintojen että maksusuoritusten hoitaminen yksittäisten matkailupalvelutuottajien sekä matkailupalveluja ostavien asiakkaiden välillä. Markkinointikanavina toimivat yrityksen oma markkinointiviestintä, paikalliset matkatoimistot, alueella olevat matkailuorganisaatiot, Visit Finland, messut sekä muut tapahtumat. (Boxberg ym. 2001, 84–85.) Myyntikanavan tehtävänä on kaupallisesti toimittaa tuote ostavan asiakkaan ulottuville. Lisäksi sen tehtävänä on jakaa myyntiä tukevaa informaatiota ja kaupantekoon tarvittavaa markkinointia ja myyntitoimenpiteitä. (Boxberg ym. 2001, 90.) Myyntikanavina taas toimivat matkanjärjestäjät, keskusvaraamot, alueella olevat

myyntiorganisaatiot, erilaiset ketjuhotellit ja matkatoimistot. Asiakkaina myynti- ja markkinointikanavilla on kuluttajat, jotka ostavat matkailutuotteita. Asiakkaita ovat niin yritykset kuin järjestöt. Niiden lisäksi myynti- ja markkinointitoimintaa tapahtuu jakelutien sisällä, kun toimijat kokoavat eri matkailutuotteista koostuvia paketteja loppukäyttäjille. (Boxberg ym. 2001, 85.)

Useimmiten markkinointi ja myynti kohdistetaan suoraan asiakkaalle, mutta olemassa on muitakin jakelukanavia perinteisten matkatoimistojen ohella ja jokaisella niistä onkin oma roolinsa. Matkanjärjestäjät palkkaavat agentteja toimimaan heidän puolestaan matkanjärjestäjien edustajana paikallisten tuottajien kanssa. Agentit toimivat myös tukkuostajina ja sen lisäksi tarjoavat omalla nimellään matkailupalveluja ulkomaalaisille matkanjärjestäjille. Sähköiset jakelutiet ovat maailmanlaajuisia varausjärjestelmiä, jotka toimivat luonnollisesti sähköisesti. Suurimpiin kansainvälisiin varausjärjestelmiin kuuluu esimerkiksi Amadeus. (Albanese & Boedeker 2002, 152–153.)

Majoitusalan yritykset informoivat asiakkaitaan tarjolla olevista palveluistaan ja tuotteistaan markkinointiviestinnän avulla. Tavoitteena on tarjota asiakkaille tietoa muun muassa siitä, minkä kanavien kautta huone, ateriat ja aktiviteetit ovat varattavissa ja kuinka paljon ne maksavat. Sen lisäksi markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan erilaisia mielikuvia yrityksen palveluista sekä tuotteista. Hyvin suunniteltu ja oikein laadittu markkinointiviestintä tarjoaa asiakkaille selkeää tietoa palveluista sekä tuotteista siten, että se herättää asiakkaan mielenkiinnon. Yrityksen tulisi pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan ja kohdistaa markkinointinsa oikeille kohderyhmille oikeaan aikaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224–225.)

Markkinointiviestinnän avulla matkailuyrityksen tarkoituksena on informoida ja muistuttaa kuluttajia tuottamistaan palveluista ja täten vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tuotteen, hinnan, saatavuuden sekä yrityksen viestinnän tulee olla tasapainossa keskenään. (Albanese & Boedeker 2002, 179; Puustinen & Rouhiainen 2007, 224.) Markkinointiviestintä on kommunikaatiota markkinoiden ja kohderyhmän välillä kohdistuen pääasiassa yrityksen ulkopuolelle (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224).

Tuotetietojen lisäksi markkinointiviestinnällä annetaan lupauksia ja mielikuvia. Asiakkaalle viestitään yrityksestä, sen imagosta, arvoista, palveluista, tuotteista sekä annetaan tietoisia ja tiedostamattomiakin lupauksia (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224). Asiakkaat ovat jatkuvien viestien sekä informaatiotulvan kohteena ja asiakas saa tietoa useista kanavista (Puustinen & Rouhiainen 2007, 225). Tuotteista ja palveluista tiedottaminen, niiden varaus sekä osto tapahtuvat kolmannen osapuolen kautta, joka voi olla esimerkiksi matkatoimisto tai matkanjärjestäjä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 265).

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta otosta ja aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot. Lomakkeessa esitetyt asiat kuvataan numeeristen suureiden avulla, selvitetään erilaisten asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan useimmiten kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä ottamaan riittävästi selvää asioiden syistä. Kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus on empiirisen tutkimuksen perusmuoto. Lähes jokaiseen kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyy kuvaileva tutkimus, mikä vaatii laajan aineiston ollakseen luotettava, tarkka ja yleistettävissä. (Heikkilä 2014, 8–10.)

Otantatutkimuksessa tutkitaan vain osa perusjoukosta, sillä usein perusjoukko on hyvin suuri ja tiedot halutaan nopeasti (Heikkilä 2014, 24). Otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta ja tutkimuksen tavoitteena on saada samat tulokset kuin saataisiin tutkimalla koko perusjoukko (Heikkilä 2014, 25). Otoskoko on 100, jos kohderyhmä on suppea ja tuloksia on tarkoitus tarkastella kokonaistasolla (Heikkilä 2014, 28).

7.2 Aineistonkeruumenetelmänä kyselylomake

Survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä on kysely, jonka avulla voidaan kerätä aineistoa. Englanninkielinen termi survey tarkoittaa kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti eli asiaa kysytään jokaiselta vastaajalta samalla tavalla. Lisäksi kohdehenkilöt muodostavat otoksen perusjoukosta. Aineisto käsitellään kvantitatiivisesti, kun aineisto on kerätty survey-tutkimuksen avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193–194.) Kyselytutkimuksen etu on se, että sen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada useita vastaajia, joilta voidaan kysyä monia asioita. Kysely on tehokas tutkimusmenetelmä, sillä se säästää tutkijan vaivannäköä sekä aikaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Tutkimuslomakkeen laatimiseen on käytettävä aikaa, koska sen avulla on selvitettävä koko tutkimusongelma. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta, kyselylomake on erittäin tärkeä. Kyselylomake on hyvä testata ennen virallisen tutkimuksen aloitusta, jotta voidaan taata se, että vastaaja ymmärtää kysymykset ja löytää vastausvaihtoehdon helposti. (Heikkilä 2014, 47.) Lomakkeen avulla voidaan kerätä tietoja tosiasioista, tiedoista sekä arvoista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, asenteista, uskomuksista, mielipiteistä ja käsityksistä. Lomakkeessa voidaan myös kysyä perusteluja ja arviointeja mielipiteille, toiminnoille sekä vakaumuksille. Täsmällisiä tosiasioita kysyttäessä on esitettävä yksinkertaisia kysymyksiä, joko monivalintakysymysten tai avointen kysymysten avulla. Moniin lomakkeisiin sisältyy vastaajiin koskevia kysymyksiä, kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti. (Hirsjärvi ym. 2009, 197.)

Määrällisen aineiston kyselylomakkeessa käytetään lähinnä suljettuja kysymyksiä, joihin vastataan strukturoidun annetun asteikon mukaisesti. Vastausvaihtoehtoja ei saa kuitenkaan olla liian montaa, mutta vastaajan on pystyttävä löytämään sopiva vaihtoehto. Jos vastaaja saa valita vain yhden vastausvaihtoehdon, tulee vaihtoehtojen olla toisensa poissulkevia. Siten vastaaminen on nopeaa ja tulosten tilastollinen käsittelykin helpottuu. (Heikkilä 2014, 36–37.) Avoimia kysymyksiä sisältyy yleensä myös aineiston keruuseen ja näihin annetaan kyselylomakkeessa vastaustilaa. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada tuloksia, joita ei ole aiemmin saatu. (Heikkilä 2014, 35.) Päätin käyttää tutkimuslomakkeessa Likertin asteikkoa, jossa on usein 4- tai 5-portainen järjestysasteikko. Asteikon toisena ääripäänä on esimerkiksi ”täysin samaa mieltä”

ja toisena ääripäänä ”täysin eri mieltä” (Heikkilä 2014, 38). Likertin asteikon avulla voidaan kysyä vastaajan mielipidettä lähinnä kuvaava vaihtoehto (Heikkilä 2014, 39).

Lomakkeen laatimiseen liittyy monta eri vaihetta. Aluksi on nimettävä tutkittavat asiat ja suunniteltava lomakkeen rakenne. Sen jälkeen muotoillaan kysymykset ja testataan, onko lomake toimiva sellaisenaan. Testauksen jälkeen; lomake korjataan, jolloin virallinen tutkimus voidaan aloittaa. (Heikkilä 2014, 31.) Saatekirjeessä on hyvä kertoa tutkimuksen tekijä ja tutkimuksen tarkoitus, mihin mennessä vastaus on palautettava ja minne lomake palautetaan. Lisäksi on tärkeää ilmoittaa, että kerätyt tiedot käsitellään luottamuksellisesti ja lopuksi kiittää vastaajaa vaivannäöstä. (Heikkilä 2014, 50.)

Lomakkeen avulla tutkin, minkä varauskanavan kautta asiakkaat varasivat huoneen ja mitä tietoa he saivat varauksen yhteydessä. Lisäksi selvitin, millaiseksi asiakkaat kokivat saamansa palvelun sekä opastuksen eli saivatko he siis tarpeeksi informaatiota vastaanottovirkailijalta ja oppaalta. Tutkimuslomakkeen aluksi kirjoitin lyhyen informoivan osion, jossa kerroin, että lomakkeeseen vastataan anonymisti ja tuloksia käytetään kehittämään SnowVillagen tarjoamia palveluja sekä tiloja. Aluksi pyysin vastaajaa täyttämään hänen ikänsä, kansallisuutensa ja sukupuolensa, sillä tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, onko näillä faktoilla merkitystä saatuihin vastauksiin. Seuraavaksi pyysin vastaajaa valitsemaan, minkä kanavan kautta hän teki varauksensa sekä valitsemaan huonetyypin, missä hän yöpyi. Sen jälkeen asiakas vastasi laatimiini kysymyksiin valiten parhaiten sopivimman vaihtoehdon. Vaihtoehdot olivat ‘excellent’, ‘good’, ‘satisfactory’, ‘unsatisfied’, ‘didn’t use the service’ tai ‘N/A’ eli not applicable. Tutkimus laadittiin englanniksi, koska 98 prosenttia SnowVillagen yöpyvistä asiakkaista on ulkomaalaisia.

Laadin kyselylomakkeen SnowVillagen toiveiden mukaan. Lomakkeen osioita oli vastaajan perustiedot, hotellihuoneen varauskanavan valinta, saadun informaation laatu varausvaiheessa sekä SnowVillagen vastaanottovirkailijan ja oppaan antama informaatio paikan päällä, vastasiko tilat ja palvelut asiakkaiden odotuksiin sekä mitä mieltä he ovat kokonaisuudessaan majoituskokemuksestaan.

7.3 Testilomake

Laadin testilomakkeen (LIITE 3) ollessani SnowVillagella kaksi viikkoa. Lomake suunniteltiin yhdessä SnowVillagen tuotantopäällikön Paula Lappalaisen kanssa. Ensimmäiset kysymykset selvittivät vastaajan sukupuolen, iän ja kansalaisuuden, sillä nämä ovat tosiasioita, joiden avulla haluttiin selvittää, oliko esimerkiksi tietyn maan kansalaisilla samantapaisia mielipiteitä sekä odotuksia tilojen ja palvelujen suhteen. Seuraavien neljän kysymyksen avulla tutkittiin sitä, minkä varauskanavan kautta asiakas oli varannut hotellihuoneensa ja minkälaista informaatiota asiakas oli saanut varausvaiheessa sekä saapuessaan SnowVillageen vastaanottovirkailijalta ja oppaalta. Lisäksi tutkittiin kuinka hyvin SnowVillagen tilat sekä palvelut vastasivat asiakkaiden odotuksia. Lopuksi haluttiin tutkia, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi majoituskokemustaan SnowVillagessa sekä miten hän arvioi kokonaisuudessaan majoituskokemuksensa.

Lomakkeen testaus suoritettiin 24.–25.1.2017, jonka aikana saatiin yhteensä kymmenen vastausta. Haastattelin kahta vastaajaa, jotta lomaketta olisi helpompi kehittää varsinaista tutkimusta varten. Vastaajat olivat ymmärtäneet kaikki kysymykset ja käyttämäni sanat oikein. Heidän mielestään lomake oli helppo ja nopea täyttää eikä kysymysten esittämistavassa ollut mitään muutettavaa. He toivoivat kuitenkin viimeisiin kahteen kysymykseen avointa vastaustilaa, jotta suosittelua ja kokonaisarvosanaa voisi myös kommentoida omin sanoin. Lomakkeeseen tehtiin pieniä muutoksia. Kahteen viimeiseen kysymykseen lisättiin tilaa avoimille vastuksille, varauskanava kysymyksessä eriteltiin Lapland Hotelsin ja Lapland Safarin webstore ja sales erillisiksi kysymyksiksi, jotta saataisiin tarkemmat vastaukset. Lisäksi lisättiin kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin valitsemaan, minkä huonetyypin hän oli varannut. Vastausvaihtoehdot olivat ”double”, ”twin”, ”suite for 2 persons” ja ”suite for 4–5 persons”.

7.4 Kyselylomake

Jokaiseen kyselylomakkeeseen on liitetty saatekirje (LIITE 4), jossa kerroin tutkimuksen tarkoituksesta ja sen luottamuksellisuudesta. Varsinaisen kyselylomakkeen (LIITE 5) alussa vastaajalta kysyttiin perustietoja; sukupuoli, ikä, kansalaisuus ja matkustiko

hän itsenäisesti vai ryhmässä. Jos asiakas matkusti ryhmässä, kysyttiin myös, oliko ryhmänjohtaja mukana. Seuraavaksi kysyttiin, minkä varauskanavan kautta asiakas varasi yöpymisensä. Vastausvaihtoehtoja olivat SnowVillagen myyntikanava, Lapland Hotelsin myyntikanava sekä verkkosivut, Lapland Safaris myyntikanava sekä verkkosivut, booking.com, Hotels.com sekä kaksi viimeistä vaihtoehtoa olivat avoimia vaihtoehtoja, joihin asiakas vastasi kirjoittamalla minkä matkanjärjestäjän tai muun kanavan kautta hän varasi yöpymisensä.

Seuraavan kysymyksen avulla selvitettiin, minkälaisessa huoneessa asiakas yöpyi. Vastausvaihtoehdot olivat 'double', 'twin', 'suite for 2 persons' ja 'suite for 4–5 persons', jonka jälkeen tiedusteltiin miten vastaaja arvoisi varauskanavan kautta saamansa informaation asteikolla 'excellent', 'good', 'satisfactory', 'unsatisfied' ja 'N/A (not applicable)'. Vastaajalta kysyttiin avoimen kysymyksen avulla, mitä informaatiota hän olisi halunnut saada ennen yöpymistään SnowVillagessa. Loput kysymykset olivat strukturoituja, mutta jokaisen kysymyksen jälkeen oli myös tyhjää tilaa, johon vastaaja sai halutessaan kirjoittaa kommentteja. Olen poiminut esimerkkejä vastaajien yleisimmistä avoimista kommentteista, jotka löytyvät liitteestä 6. Seuraava kysymys tiedusteli, kuinka vastaaja arvoisi saamansa informaation vastaanottovirkailijalta ja oppaalta. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessäkin, mutta 'N/A (not applicable) kysymyksen tilalla on 'didn't use the service'. Kaksi viimeistä monivalintakysymystä koskivat asiakkaan odotuksia. Vastaajalta kysyttiin, kuinka hyvin tilat ja palvelut vastasivat hänen odotuksiaan. Lomakkeen kaksi viimeistä kysymystä käsittelivät yöpymiskokemusta kokonaisuutena. Vastaajalta kysyttiin suosittelesiko hän yöpymistä SnowVillagessa asteikolla 'very likely', 'likely' ja 'unlikely'. Viimeisessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin antamaan arvosana yöpymiskokemukselleen SnowVillagessa asteikolla 'excellent', 'good', 'satisfactory' ja 'unsatisfied'. Lomakkeen lopuksi vielä kiitin vastaajaa vaivannäöstä.

Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, sillä halusin saada tietoa, josta olisi varmasti hyötyä ja jota olisi helppo jaotella mielipiteiden perusteella. Lisäksi tutkimuksen avulla oli mielenkiintoista nähdä vaikuttavatko ikä, sukupuoli ja kansallisuus yleisesti ottaen asiakkaiden mielipiteisiin. Keräsin tutkimusaineiston paperisella kyselylomakkeella ja tavoiteotos oli 100 vastausta. Tutkimusjoukko oli SnowVillagen asiakkaat, jotka yöpyivät lumihuoneissa. Asiakasta pyydettiin vastaamaan kyselylomakkeeseen

heti lumihuoneessa yöpymisen jälkeen. Myös ne asiakkaat olivat osa tutkimusta, jotka yöpyivät esimerkiksi yhden yön lumihuoneessa ja toisen yön mökissä. Näissä tapauksissa vastaanottovirkailija selvensi asiakkaalle, että lomakkeeseen vastattaessa näkökulmana on heidän yöpymiskokemuksensa vain lumihuoneessa eikä mökissä. Tästä johtuen kyselylomake annettiin diplomin yhteydessä ennen kuin asiakas meni aamupalalle, jotta hän vastaisi lomakkeeseen heti lumihotelliyön jälkeen. Virallinen tutkimus suoritettiin 17.2–31.3.2017. SnowVillage lähetti minulle postitse lomakkeita kahden viikon välein ja viimeiset lomakkeet saapuivat 4.4.2017. Tulosten saavuttua, tutkin tuloksia Microsoft Excelin avulla ja pyrin löytämään selkeitä yhtäläisyyksiä ja eroja asiakkaiden mielipiteissä. Analysoin tuloksia ja laadin johtopäätöksiä sekä kehitysideoita SnowVillagelle tulevaisuutta varten.

8 TUTKIMUSTULOKSET

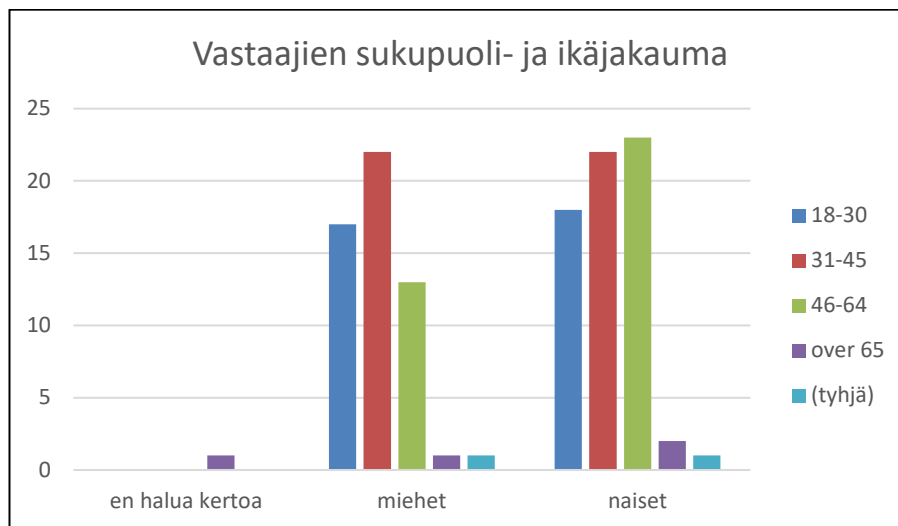
8.1 Tutkimuksen analysointi

Tutkimuksen aikana lumihotellissa yöpyi 572 henkilöä. Vastauksia saatiin yhteensä 162 kappaletta. Lomakkeita jouduttiin hylkäämään yhteensä 38 kappaletta, joista 23 kappaletta, koska vastaajat eivät olleet huomanneet lomakkeen olevan kaksipuolinen, vaikka hotellin vastaanotto oli lisännyt lomakkeen alakulmaan ohjeen, jossa vastaajaa ohjeistettiin kääntämään lomake toisin päin vastattuaan etusivun viimeiseen kysymykseen. Lisäksi seitsemän lomaketta hylättiin, koska pariskunnat olivat vastanneet yhdessä lomakkeeseen, mutta eivät olleet selkeästi eritelleet ikäänsä tai mielipiteitään. Kahdeksan pariskuntaa vastasi myös yhdessä lomakkeeseen ja ilmoittivat olevansa saman ikäisiä, mutta eivät kuitenkaan eritelleet riittävän selvästi mielipiteitään. Tutkimustuloksia olisi ollut hankala analysoida, jos pariskuntien yhdessä täyttämät lomakkeet olisi hyväksytty. Lisäksi tutkimuksen luotettavuus olisi heikentynyt, koska vastaajien henkilökohtaiset mielipiteet eivät ilmenneet lomakkeista riittävän selkeästi. Täten tutkimuksessa analysoitiin 124 vastausta. Ottaen huomioon kaikki 162 palautettua lomaketta, tutkimuksen vastausprosentti oli 28,3.

Ristiintaulukoinnin tarkoituksena on löytää eri muuttujien jakautumista sekä niiden välillä olevia riippuvuuksia. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan tarkastella samaan aikaan kahden taulukoitavan muuttujan havaintojen sijaintia. (KvantiMOTV 2004.) Aineistosta muodostettiin ristiintaulukoinnin avulla kuvioita, joilla havainnoitiin vastaajien taustatietoja ja mielipiteitä. Ristiintaulukoinnin avulla pystyttiin myös selkeästi laskemaan, mitä mieltä vastaajat prosentuaalisesti olivat jokaisesta kysymyksestä.

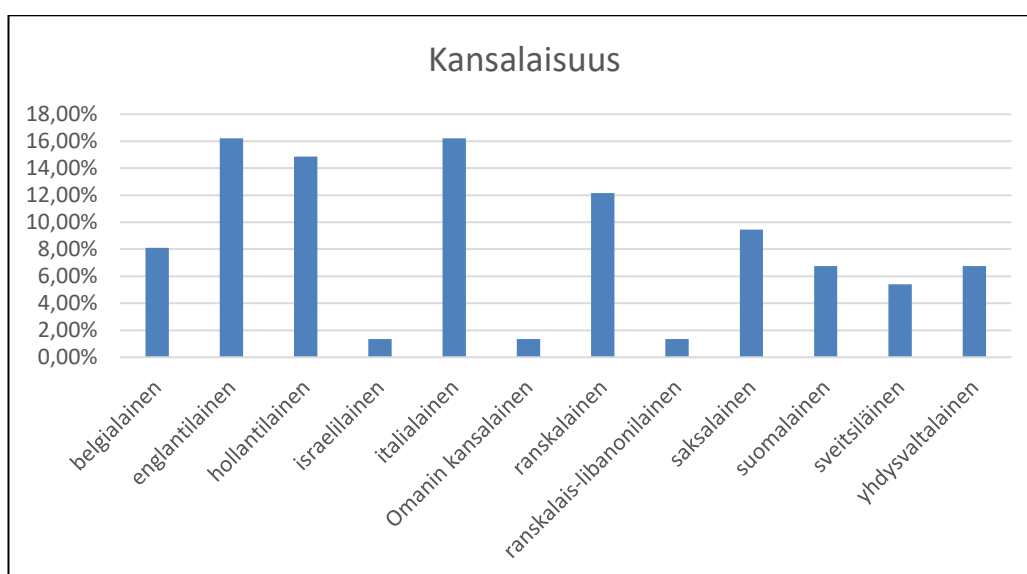
8.2 Taustatiedot

Tutkimuksen aluksi haluttiin selvittää vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma (Kuvio 1). Tutkimukseen vastanneista naisia oli 55 % (66 henkilöä), miehiä 45 % (54 henkilöä), yksi vastaaja (0,83 %) ei halunnut kertoa sukupuoltaan ja kolme vastaajaa jättivät taustatiedot kokonaan tyhjiksi. Naisista enemmistö eli 19 % oli 46–64-vuotiaita ja 18 % oli 31–45-vuotiaita. Suurin osa miehistä eli 18 % oli 31–45-vuotiaita ja 14 % oli 18–30-vuotiaita. Vastaajista selvästi vähiten oli yli 65-vuotiaita, sillä naisia oli kaksi (1,65 %), miehiä yksi (0,83 %) sekä yksi vastaaja (0,83 %), joka ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Ikäsarakeessa oleva arvo ”(tyhjä)” kuvaa yhtä miestä (0,83 %) ja yhtä naista (0,83 %), jotka ilmoittivat sukupuolensa, mutta eivät vastanneet ikäänsä.



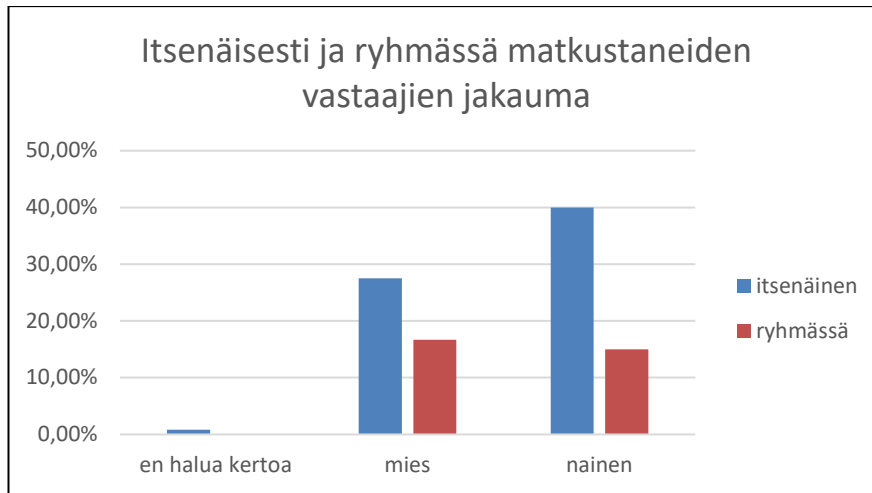
Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma.

Kyselylomakkeen avulla haluttiin selvittää vastaajien kansalaisuus (Kuvio 2), jotta kansalaisuuksia voitaisiin verrata keskenään ja löytää yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia mielipiteissä. Kuitenkin 40 % (50 henkilöä) jätti vastaamatta kysymykseen, jonka takia kansalaisuuden vaikutusta vastauksiin ei voida tutkia luotettavasti. Kysymykseen vastanneista 16 % oli englantilaisia, 16 % italialaisia, 15 % hollantilaisia, 12 % ranskalaisia, 9 % saksalaisia sekä 8 % belgialaisia. Muutama vastaaja oli kotoisin Suomesta (7 %), Yhdysvalloista (7 %) ja Sveitsistä (5 %). Yksi vastaaja oli Israelista (1 %), yksi Omanista (1 %) sekä yksi henkilö (1 %) vastasi olevan ranskalais-libanonilainen.



Kuvio 2. Vastaajien kansalaisuus jakauma.

Kyselylomakkeessa vastaajaa pyydettiin vastaamaan, matkustiko hän itsenäisesti vai ryhmässä (Kuvio 3). Jos vastaaja matkusti ryhmässä, häntä pyydettiin myös vastaamaan, oliko ryhmänjohtaja mukana SnowVillagessa. Naisista 40 % ja miehistä 28 % olivat matkustaneet yksin. Vastaajista yksi (0,83 %), joka ei halunnut kertoa sukupuoltaan, oli myös matkustanut itsenäisesti. Vastaavasti 17 % miehistä ja 15 % naisista olivat matkustaneet ryhmässä. Ryhmässä matkustaneista vastaajista 40 % vastasi ryhmänjohtajan olleen mukana SnowVillagessa ja 32 % vastasi, ettei ryhmänjohtaja ollut mukana, täten 29 % ryhmässä matkustaneista vastaajista ei vastannut kysymykseen.



Kuvio 3. Itsenäisesti ja ryhmässä matkustaneiden vastaajien jakauma.

8.3 Tyytyväisyys palveluihin, tiloihin sekä annettuun informaatioon

Asiakkaiden odotuksia SnowVillagen tiloihin selvitettiin asteikolla erinomainen, hyvä, tyydyttävä, tyytymätön ja en käyttänyt palvelua. Vastaajia pyydettiin valitsemaan heidän odotuksiinsa parhaiten vastannut vaihtoehto liittyen *lumihuoneeseen, lämpimään tilaan, vastaanottoon, hirsiravintolaan, jääravintolaan sekä muihin jää- ja lumirakennuksiin*. Vastaajista enemmistö koki, että *lumihuone*, jossa hän oli yöpynyt, oli vastannut joko erinomaisesti tai hyvin odotuksia. Vastaajista 57 % vastasi erinomainen, 35 % hyvä ja 8 % tyydyttävä. Erityisen tyytyväisiä olivat asiakkaat, jotka yöpyivät sviitissä, sillä luonnollisesti ne ovat koristeellisempia kuin esimerkiksi double huoneet, joiden toivottiin olevan hieman nykyistä koristeellisempia. Eräs avoimen kommentin jättänyt vastaaja toivoi, että valaistusta voitaisiin vähentää ennen nukkumaan menoa. *Lämmin tila* jakoi mielipiteitä, sillä 50 % vastasi erinomainen, 41 % hyvä, 7 % tyydyttävä, 2 % tyytymätön ja yksi ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Monet avoimen kommentin jättäneistä olivat vahvasti sitä mieltä, että lämmin tila tulisi laajentaa, jotta WC- ja peseytymistiloja olisi riittävästi yli 50:lle hengelle, sillä hotellin ollessa täynnä, 52 yöpyjää käyttää tiloja samaan aikaan. Eräs henkilö toivoi myös, että lämpimässä tilassa olisi matkatavaroiden säilytystila.

Myös *vastaanotto* koettiin enemmistön mielestä erinomaiseksi ja hyväksi, sillä 59 % vastasi sen olleen erinomainen, 35 % hyvä ja vain 4 % mielestä se oli tyydyttävä. Yksi henkilö arvioi olleensa vastaanottoon tyytymätön ja yksi vastaaja ei ollut käyttänyt

palvelua. Tässä tapauksessa vastaaja ei ollut ymmärtänyt kysymystä, koska hotelliin saapuessa, asiakas astuu ensin vastaanottoon ja kulkee sen läpi monesti vierailunsa aikana, koska useat palvelut kuten hirsiravintola, matkatavaroiden säilytys ja WC-tilat ovat vastaanoton välittömässä läheisyydessä. *Hirsiravintola* arvioitiin 47 % mielestä erinomaiseksi, 41 % mielestä hyväksi, 8 % mukaan tyydyttäväksi ja yksi vastaaja ilmoitti olevansa tyytymätön. Palvelua ei ollut käyttänyt 4 % ja kolme vastaajaa jätti kysymyksen tyhjäksi. Eräs vastaaja oli arvioinut illallisen tyydyttäväksi, koska hänen mielestään hinta-laatusuhde ei ollut riittävän hyvä. Toinen vastaaja toivoi laajempaa lounaslistaa. Kuitenkin monet asiakkaat, jotka jättivät avoimen kommentin, kehuivat ruuan olevan todella hyvää. Eräs henkilö toivoi oppaille erillistä taukhuonetta, jotta heidän ainoa kokoontumispaikkansa ei olisi hirsiravintola ja yhtä vastaajaa oli vaivannut joidenkin henkilöiden ajan vietto ravintolassa, koska he eivät olleet syöneet, vaan pikemminkin seurustelleet.

Kysymykseen vastanneista 56 % koki *jääravintolan* erinomaisena, 24 % hyvänä, 2 % tyydyttävänä ja yksi vastaaja oli tyytymätön. Vastaajista 17 % ei ollut käyttänyt jääravintolaa ja viisi henkilöä ei vastannut kysymykseen. SnowVillagen *muut jää- ja lumirakennukset* koettiin 50 % mielestä erinomaisina, vastaajista 31 % arvioi ne hyväksi, 3 % mielestä ne olivat tyydyttäviä ja 16 % vastasi, ettei käyttänyt kyseisiä rakennuksia. Kahdeksan vastaajaa jätti kysymyksen tyhjäksi. Koska monet vastasivat, etteivät käyttäneet palvelua tai jättivät kysymyksen tyhjäksi, voidaan päätellä, että he eivät ymmärtäneet kysymyksen tarkoittavan esimerkiksi jääkappelia, liukumäkeä, jääveistoksia ja kotaa. Useat avoimen kommentin jättäneet vastaajat kehuivat erityisesti kotaa ja jääveistoksia.

Asiakkaiden odotuksia SnowVillagen eri palveluihin haluttiin selvittää samalla asteikolla kuin edellisessäkin kysymyksessä. Läheskään jokainen SnowVillagessa yöpynyt ei ollut nauttinut *illallista hirsiravintolassa*, sillä 50 % vastasi ettei käyttänyt palvelua, 25 % arvioi illallisen erinomaiseksi ja 23 % hyväksi. Illallinen oli tyydyttävä 2 % mielestä, yksi henkilö oli tyytymätön sekä 19 vastaajaa eivät vastanneet kysymykseen. *Illallinen jääravintolassa* arvioitiin 52 % mielestä erinomaiseksi ja vastaajista 19 % arvioi sen olleen hyvä. Illallinen oli tyydyttävä 2 % mukaan ja yksi henkilö oli tyytymätön. Vastaajista 27 % ei ollut käyttänyt palvelua ja kuusi jätti kysymyksen tyhjäksi. Eräs asiakas hämmästeli illallisella ruokalajien tarjoilun lyhyttä aikaväliä, mutta

jääravintolassa aikavälit ovat tarkoituksella lyhyet, jotta asiakas ei ala palella kesken ruokailun. *Yöpyminen SnowVillagessa* koettiin 52 % mielestä erinomaiseksi ja 37 % mielestä hyväksi. Kysymykseen vastanneista 4 % arvioi yöpymisen olleen tyydyttävä ja yksi vastaaja oli tyytymätön. Useat olivat sitä mieltä, että yöpymiskokemus oli upea ja ainakin kerran elämässä koettava elämys. Muutama vastaaja oli palellut yön aikana, mutta oli silti sitä mieltä, että kokemus oli unohtumaton. Palvelua ei ollut käyttänyt 6 % ja seitsemän henkilöä eivät olleet vastanneet kysymykseen. Koska kysely jaettiin vain SnowVillagessa yöpyville asiakkaille, voidaan päätellä, että henkilöt, jotka eivät olleet käyttäneet palvelua, eivät ymmärtäneet kysymystä oikein tai he eivät olleet pystyneet nukkumaan lumihuoneessa ja siirtyivät lämpimään tukitilaan nukkumaan. *Aamiainen* jakoi vastaajien mielipiteitä, sillä 54 % oli vastannut erinomainen, 34 % hyvä, 9 % tyydyttävä ja yksi henkilö oli tyytymätön. Vastaajista 2 % ei ollut käyttänyt palvelua ja viisi ei ollut vastannut kysymykseen. Avoimen kommentin jättäneet vastaajat kehuivat aamiaista sekä eräs henkilö toivoi lisää muroja sekä hedelmiä aamiaisvalikoimaan.

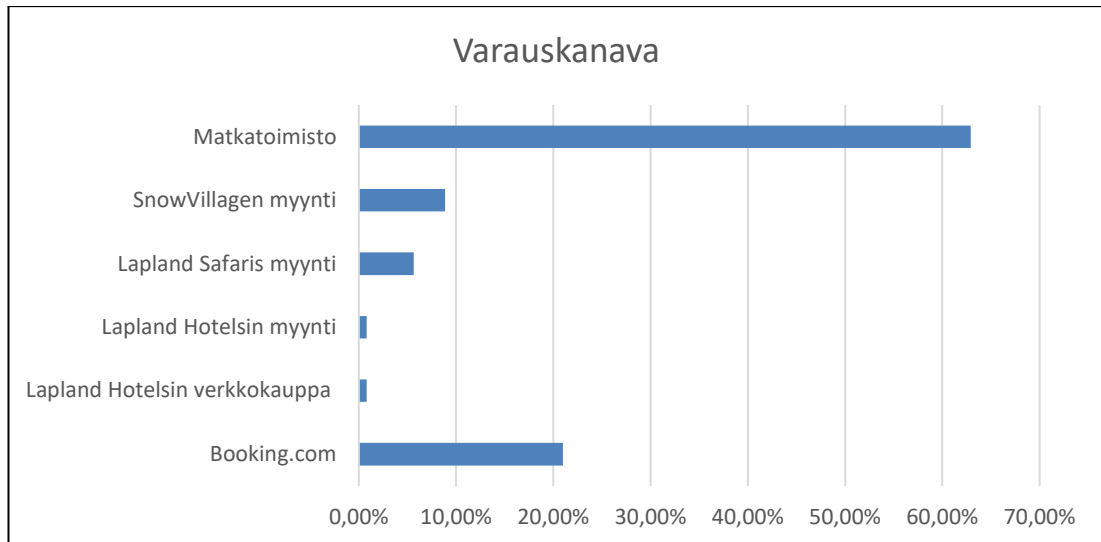
Vastaanoton ja oppaan antamaa informaatiota haluttiin selvittää pyytämällä vastajaa valitsemaan mielipidettään parhaiten kuvaava vaihtoehto asteikolla erinomainen, hyvä, tyydyttävä, tyytymätön ja en käyttänyt palvelua. Kysymyksen avulla selvitettiin, mitä mieltä vastaaja oli vastaanottovirkailijan ja oppaan antamasta informaatiosta liittyen *SnowVillagen palveluihin, yöpymisohjeisiin, lämpimään tilaan ja yleiseen informaatioon SnowVillagesta*. Vastaajat olivat hyvin yksimielisiä, sillä 61 % vastaajista arvioi *informaation SnowVillagen palveluista* erinomaiseksi ja 34 % hyväksi. Tyydyttäväksi sen arvioi 4 %, yksi vastasi olevansa tyytymätön ja yksi henkilö ei vastannut kysymykseen. Selkeä enemmistö oli sitä mieltä, että *yöpymisohjeet* olivat hyvin informatiiviset, sillä 80 % vastaajista vastasi erinomainen ja 16 % arvioi ohjeet hyväksi. Vain 4 % vastasi tyydyttävä tai tyytymätön. Kaksi vastaajaa ei vastannut kysymykseen lainkaan. Avoimen kommentin jättäneistä monet olivat erittäin tyytyväisiä saamiinsa yöpymisohjeisiin. Eräs vastaaja olisi toivonut oppaan kertovan tarkemmin, miten tulisi toimia, jos kärsii klaustrofobiasta ja ahdistuu keskellä yötä huoneessaan.

Vastaajista 65 % arvioi informaation yöpyjille tarkoitettusta *lämpimästä tilasta* olleen erinomaista ja 30 % vastasi sen olleen hyvää. Tyydyttäväksi informaation arvioi 5 %, yksi vastaaja (0,82 %) oli tyytymätön ja kaksi ei vastannut kysymykseen ollenkaan.

Yleinen informaatio SnowVillagesta arvioitiin 65 % mukaan erinomaiseksi, 31 % mielestä se oli hyvää ja 5 % mielestä tyydyttävää. Vain yksi vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen. Henkilöt, jotka olivat jättäneet avoimen kommentin, kehuivat vastaanottovirkailijoita ja oppaita erittäin hyvästä informaatiosta ja erilaisista vinkeistä sekä erittäin loistavasta palvelusta.

Asiakkaita pyydettiin valitsemaan huonetyyppi, jonka he olivat varanneet. Vaihtoehdot olivat double, twin, kahden hengen sviitti ja sviitti, jossa voi yöpyä maksimissaan viisi henkilöä. Joillekin asiakkaille oli vahingossa jaettu väärä kyselylomake, josta puuttui vain tämä kysymys, täten vastaajista 17 % ei voinut vastata tähän kysymykseen. Vastaajista 45 % oli majoittunut double huoneessa, 3 % twin huoneessa, 23 % kahden hengen sviitissä ja 11 % sviitissä, jossa voi yöpyä neljästä viiteen ihmistä.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, minkä varauskanavan kautta asiakas oli varannut majoituksen (Kuvio 4). Suurin osa vastaajista oli varannut lumihuoneen matkatoimistosta tai booking.com -sivustolta, sillä 63 % yöpyneistä asiakkaista oli varannut matkatoimiston kautta ja 21 % vastaajista oli taas varannut majoituksen booking.com -varauskanavan kautta. SnowVillagen myynnistä oli varattu 9 % ja Lapland Safaris myynnin kautta 6 % yöpymisistä. Sekä Lapland Hotelsin myynnin, että Lapland Hotelsin verkkokaupan kautta yksi henkilö varasi yöpymisensä. Hotels.com -varauskanavan sekä Lapland Safaris verkkokaupan kautta ei varattu yöpymisiä. Kun asiakas oli tehnyt varauksensa matkatoimiston kautta, häntä pyydettiin erittelemään, minkä matkatoimiston kautta hän oli varannut majoituksensa. Vastauksia saatiin useita, mutta eniten esille nousivat englantilainen Inghams, italialainen Il Diamante, sveitsiläinen Kontiki sekä TUI.



Kuvio 4. Minkä varauskanavan kautta asiakas varasi yöpymisensä.

Kuten kuviosta 5 voidaan päätellä, suurin osa eli 63 % itsenäisesti sekä ryhmässä matkustaneista asiakkaista varasi majoituksen matkatoimiston kautta. Itsenäisesti matkustaneista 19 % oli varannut booking.com -varauskanavan kautta, kun ryhmässä matkustaneista sen kautta oli varannut alle 2 % vastaajista. Itsenäisesti matkustaneista 7 % ja ryhmässä matkustaneista alle 2 % olivat tehneet varauksen SnowVillagen myynnin kautta. Lisäksi 5 % itsenäisesti matkustaneista ja vastaavasti alle 1 % ryhmässä matkustaneista olivat varanneet majoituksen Lapland Safarin myynnin kautta. Vain alle 2 % ryhmässä matkustaneista oli varannut yöpymisensä Lapland Hotelsin verkkokaupan tai Lapland Hotelsin myynnin kautta.



Kuvio 5. Minkä varauskanavan kautta itsenäisesti ja ryhmässä matkustaneet tekivät varauksensa.

Varauskanavan kautta saatua informaatiota tutkittiin jakamalla kysymyksen osiot neljään eri osaan, jotka olivat; *hinnat, varausehdot, lisäpalvelut sekä yöpymiseen liittyvä informaatio*. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kunkin osion laatua ja valitsemaan mielipidettään parhaiten kuvaava vaihtoehto. Vastaus vaihtoehdot olivat; erinomainen, hyvä, tyydyttävä, tyytymätön ja ei voida soveltaa. Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan *hinnoista* saamansa informaation laatua, suurin osa itsenäisesti matkustaneista eli 39 % arvoivat sen olleen erinomaista sekä hyvää ja 20 % arvioi informaation tyydyttäväksi. Lisäksi itsenäisesti matkustaneista 9 % vastasi ei voida soveltaa ja yksi vastaaja oli tyytymätön. Vastaavasti ryhmässä matkustaneista 14 % vastasivat informaation olleen erinomaista tai hyvää. Vastaajista 14 % oli vastannut ei voida soveltaa ja 3 % oli vastannut tyydyttävä. Booking.com -varauskanavan kautta varanneiden vastaajien mielipiteissä oli selkeästi eniten eroja.

Itsenäisesti matkustaneista 53 % arvioi varauskanavan kautta saamansa informaation SnowVillagen *varausehdoista* erinomaiseksi ja hyväksi. Matkatoimiston kautta 3 % vastasi tyydyttävä ja yksi vastasi olleensa tyytymätön. Booking.com -varauskanavan kautta varanneista itsenäisistä matkustajista 4 % arvioivat informaation tyydyttäväksi. Ryhmässä matkustaneista 13 % vastasi erinomainen sekä hyvä ja 3 % tyydyttävä. Itsenäisesti matkustaneista 8 % ja ryhmässä matkustaneista 14 % vastasi ei voida soveltaa.

Ryhmässä matkustaneista suurin osa oli varannut jonkin matkatoimiston kautta, sillä 14 % vastaajista oli erityisen tai hyvin tyytyväisiä saamansa informaation *lisäpalveluista*. Tyydyttäväksi informaation arvioi 3 % ryhmässä matkustaneista. Vastaavasti 12 % booking.com -varauskanavan, 8 % SnowVillagen myynnin ja 31 % jonkin matkatoimiston kautta varanneista itsenäisesti matkustaneista oli vastannut erinomainen tai hyvä. Vastaajista 9 % vastasi tyydyttävä, 3 % oli tyytymättömiä ja 20 % vastasivat ei voida soveltaa.

Selkeä enemmistö itsenäisesti matkustaneista eli 36 % vastasi *yöpymiseen liittyvän informaation* olleen erinomaista ja 22 % vastasi sen olleen hyvää. Booking.com -varauskanavan ja matkatoimiston kautta varanneista yhteensä 6 % vastasivat tyydyttävä ja alle 2 % olivat tyytymättömiä. Ryhmässä matkustaneista 18 % vastasi informaation

olleen erinomaista ja hyvää. Matkatoimiston kautta varanneista asiakkaista alle 2 % oli vastannut tyydyttävä ja yksi oli tyytymätön. Noin 14 % oli vastannut ei voida soveltaa ja suurin osa heistä oli varannut yöpymisensä joko matkatoimiston tai booking.com -varauskanavan kautta.

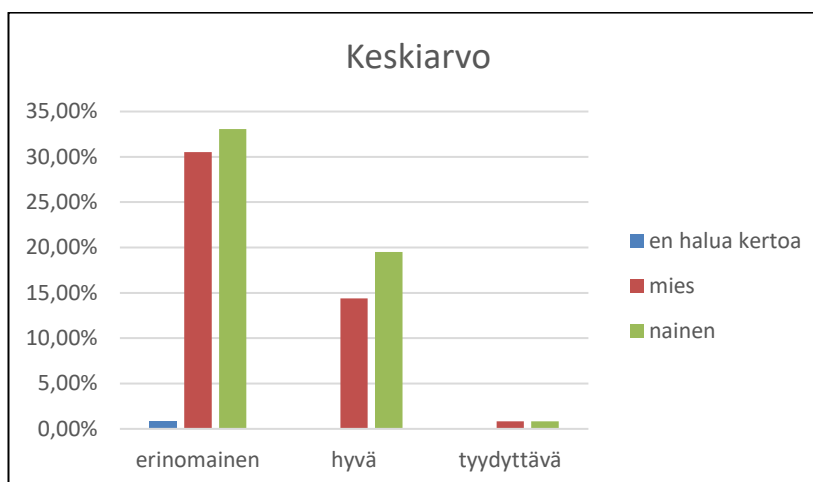
Vastaajia pyydettiin erittelemään, millaista informaatiota he olisivat halunneet saada ennen yöpymistään SnowVillagessa. Avoimista kommenteista nousi eniten esille, että varsinkin booking.com -varauskanavan kautta varanneet asiakkaat olisivat toivoneet listaa, jossa eriteltäisiin, minkälaisia vaatteita on hyvä ottaa mukaan lumihotellissa yöpymistä varten. Lisäksi monet varsinkin Inghamsin kautta varanneet asiakkaat toivoivat enemmän informaatiota ravintolan ruokalistaista ja hinnoista. Useiden eri matkatoimistojen toivottiin jakavan enemmän informaatiota tarjolla olevista lisäpalveluista, aktiviteeteista ja niiden hinnoista. Hyvin suuri osa kysymykseen vastanneista olisi halunnut tietää jo varausvaiheessa, että huoneet ovat valaistuja yöllä, jotta silmälaput olisivat olleet mukana.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan hänen mielipidettään parhaiten kuvaava vaihtoehto, kun häneltä kysyttiin kuinka todennäköisesti suosittelisi yöpymistä SnowVillagessa (Kuvio 6). Vastausvaihtoehdot olivat erittäin todennäköisesti, todennäköisesti ja epätodennäköisesti. Suurin osa vastaajista eli 42 % naisista ja 36 % miehistä suosittelisivat erittäin todennäköisesti yöpymistä SnowVillagessa. Naisista 12 % ja miehistä 7 % suosittelisi todennäköisesti, yksi nainen (0,83 %) ja yksi mies (0,83 %) eivät suosittelisi yöpymistä. Vastaaja, joka ei voinut suositella yöpymistä SnowVillagessa perusteli mielipiteensä sillä, että WC- ja peseytymistiloja ei ollut riittävästi niin suurelle yöpyjämäärälle ja sen takia hän ei voinut suositella yöpymistä kokemuksena. Toinen vastaaja suositteli vierailua SnowVillagessa, mutta ei yöpymistä. Muut avoimen kommentin jättäneet vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä kokemukseensa.



Kuvio 6. Kuinka todennäköisesti suosittelisit yöpymistä SnowVillagessa?

Kyselylomakkeen lopuksi vastaajia pyydettiin arvioimaan yöpymiskokemus kokonaisuudessaan (Kuvio 7). Selkeä enemmistö eli 33 % naisista ja noin 31 % miehistä sekä yksi henkilö, joka ei halunnut kertoa sukupuoltaan, arvioivat kokemuksensa erinomaiseksi. Naisista 20 % ja miehistä 14 % arvioi kokemuksen hyväksi. Yksi nainen ja yksi mies arvioivat kokemuksensa tyydyttäväksi, koska yöpyjille tarkoitetussa lämpimässä tukitilassa ei ollut riittävästi tilaa tai WC- ja peseytymistiloja kaikille majoittujille. Yksikään vastaaja ei ollut tyytymätön kokemukseensa ja kolme henkilöä ei vastannut kysymykseen. Avoimen kommentin jättäneet vastaajat kehuivat erinomaista palvelua ja kiittelivät henkilökuntaa unohtumattomasta kokemuksesta SnowVillagella.



Kuvio 7. Minkä keskiarvon antaisit yöpymiskokemuksellesi SnowVillagessa?

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

9.1 Yhteenveto

Tutkimusongelmani oli millä tavoin asiakkaan saama informaatio on yhteydessä majoituskokemukseen. Alaongelmina oli selvittää millaista informaatiota asiakkaat saavat varausvaiheessa, miten asiakkaat kokevat vastaanottovirkailijan ja oppaan antaman informaation yöpymiseen liittyen sekä kuinka majoituksen tukipalvelut vastaavat asiakkaiden odotuksiin majoituskokemuksesta.

Pääasiassa asiakkaiden kokemukset vastasivat heidän odotuksiaan tiloista ja palveluista. Useat vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä ruokaan ja varsinkin illallinen jääravintolassa oli ollut hieno kokemus monille. Useimmat asiakkaat toivoivat lämpimän tilan laajentamista, mutta olivat kokonaisuudessaan erittäin tyytyväisiä yöpymiskokemuksiensa.

Selkeä enemmistö oli kaikin puolin tyytyväinen vastaanottovirkailijalta ja oppaalta saamaansa informaatioon. Avoimissa kommentteissa suurin osa vastaajista kehui vastaanottovirkailijaa ja oppaita loistavasta palvelusta sekä unohtumattomasta kokemuksesta. Palautteista voidaan päätellä, että SnowVillagessa asiakkaille välitetty informaatio on erinomaista. Suurin osa vastaajista koki varauskanavan kautta saadun informaation hyväksi. Selkeitä eroja havaittiin matkatoimistojen ja Booking.com -sivuston kautta varanneiden asiakkaiden mielipiteissä, sillä useimmiten he olisivat toivoneet enemmän informaatiota niin tarvittavasta vaatuksesta kuin myös lisäpalveluista, aktiviteeteistä, ruokalistasta ja edellä mainittujen palveluiden hinnoista.

Palautteiden perusteella yöpyneet asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä kokemuksiensa ja tarjolla oleviin palveluihin. Avoimien kommenttien sävy oli hyvin positiivinen, sillä monet vastaajat antoivat kehitysehdotuksia kuin myös kommentteja erinomaisesta palvelusta. Useat vastaajat, jotka olisivat halunneet saada lisää informaatiota, olivat silti tyytyväisiä kokonaisuudessaan yöpymiskokemuksiensa. Palautteista voidaan päätellä, että mitä enemmän asiakas olisi saanut informaatiota, sitä tyytyväisempi hän olisi ollut.

9.2 Kehittämisehdotukset

Avoimissa kommenteissa nousee selkeästi eniten esille se, ettei lämmin tila ole riittävän tilava yli 50:lle hengelle. Tilaa tulisi ehdottomasti laajentaa, jotta WC- ja peseytymistiloja olisi riittävästi tuolle henkilömäärälle. Lisäksi lämpimään tilaan olisi hyvä lisätä matkatavaroiden säilytystila, johon yöpyjät voisivat jättää matkatavaransa yöksi. Eräs henkilö toivoi oppaille erillistä taukokuonetta, jotta heidän kokoontumispaikansa ei olisi hirsiravintola ja yhtä vastaajaa oli vaivannut joidenkin henkilöiden ajanvietto ravintolassa, koska he eivät olleet syöneet, vaan pikemminkin seurustelleet. Taukotila olisi hyvä SnowVillagen työntekijöille, jotta he saisivat rauhassa keskustella kollegojen kanssa ja viettää taukoaan. Siten myös asiakkaat nauttivat ruokailusta enemmän. Eräs vastaaja toivoi jonkunlaista tilaa asiakkaille, jossa voisi istua ja rentoutua. Tällä hetkellä vastaanotossa on sohvaryhmä, jossa muutamat asiakkaat voivat istua ja sen lisäksi lämpimässä tilassa on jonkin verran istumatilaa. Päivävierailijat eivät luonnollisesti pääse yöpyjille tarkoitettuun lämpimään tilaan istuskelemaan, joten vastaanotto ja hirsiravintola ovat ainoat tilat, joissa asiakkaat voivat istua ja viettää aikaa sisätiloissa. Mikäli hotellia on tarkoitus laajentaa, voisi suunnitelmaan lisätä asiakkaille tilan istumista ja rentoutumista varten. Vaihtoehtoisesti vastaanoton sohva-ryhmän voisi vaihtaa, jotta useamman asiakkaan olisi mahdollista istua siellä.

Useat vastaajat toivoivat lumihuoneen valaistuksen vähentämistä yön ajaksi. Mikäli valaistusta ei ole mahdollista vähentää esimerkiksi hotellin sulkemisajan jälkeen, jolloin asiakkaat saavat asettua huoneisiinsa, yöpymisopastuksella opas voisi mainita valaistuksesta asiakkaille, jolloin he ehtivät vielä ostaa silmälaput vastaanotosta. Vaihtoehtoisesti valaistuksesta ja silmälappujen käytöstä voisi lisätä maininnan SnowVillagen yöpymisohjeisiin. Jotta asiakkaat olisivat entistä tyytyväisempiä, voisi yöpymisohjeet välittää asiakkaalle heti varauksen yhteydessä, jotta he osaisivat varautua oikealla vaatetuksella sekä ottaa silmälaput mukaan jo kotoa.

Avoimista kommenteista käy myös ilmi, että useat matkatoimiston ja booking.com -varauskanavan kautta yöpymisensä varanneet asiakkaat eivät ole saaneet riittävästi informaatiota siitä, miten heidän tulisi pukeutua yötä varten. Lisäksi monet vastaajat olisivat toivoneet saaneensa informaatiota erityisesti jääravintolasta, ruokalistasta ja hinnoista. Eräs asiakas ei ollut varannut illallista jääravintolasta, koska matkatoimisto ei

ollut tiennyt siitä mitään ja saavuttuaan SnowVillageen, asiakas oli harmissaan siitä, ettei ollut varannut etukäteen illallista jääravintolassa. Muutama matkatoimiston kautta yöpynyt asiakas olisi toivonut myös enemmän informaatiota aktiviteeteistä sekä niiden hinnoista ennen vierailuaan. Lisäksi eräs asiakas olisi toivonut informaatiota siitä, mihin aikaan hänen olisi ollut hyvä saapua SnowVillageen, koska hän ei osallistunut aktiviteetteihin. Näissä tapauksissa matkatoimistoille tulisi painottaa entistä enemmän tutustumista SnowVillagen tarjoamiin ohjeisiin ja materiaaleihin, jotta he voivat välittää mahdollisimman paljon informaatiota asiakkailleen jo ennen ostopäätöksen tekemistä sekä varauksen yhteydessä. Siten myös asiakkaan kokemus olisi entistä onnistuneempi varsinkin, koska suurin osa tutkimukseen osallistuneista vastaajista ilmoitti tehneensä varauksen matkatoimiston tai booking.com -varauskanavan kautta.

9.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata tarkoitettua asiaa, kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten sekä tulkintojen yhteensopivuutta. Menetelmät ja mittarit eivät aina kuitenkaan vastaa sitä, mitä tutkija ajattelee tutkivansa. Esimerkiksi vastaaja on saattanut ymmärtää jonkin kysymyksen eri tavalla kuin tutkija on sen ajatellut ja sen takia tutkija ei voi pitää tuloksia pätevinä. Täten mittari siis aiheuttaa tutkimustuloksiin virheitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Tutkimuksen validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Kysymysten on oltava oikeita asioita mittaavia, yksiselitteisiä sekä kattaa tutkimusongelman kysymykset. Perusjoukon eli otannan koko on oltava tarpeeksi suuri, selkeästi määritelty ja otanta tehty koko perusjoukosta sopivalla otantamenetelmällä. Lisäksi vastausprosentin on oltava korkea. Tiedonkeruu sekä tulosten syöttö ja käsittely on tehtävä huolellisesti ja virheettömästi. (Heikkilä 2014, 11.) Tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useita menetelmiä. Tutkimusmenetelmien samanaikaista käyttöä kutsutaan triangulaatioksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 233.)

Tutkimuksessa on tarkoitus välttää virheitä, mutta silti tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Sen takia kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 230–231.) Luotettavien tuloksien saamiseksi on varmistettava, että otos on riittävän suuri ja sen on oltava mahdollisimman edustava eli samanlainen kuin perusjoukko. Lisäksi tiedonkeruu, tulosten syöttö ja käsittely tehdään huolellisesti ja virheettömästi. (Heikkilä 2014, 12.)

Tutkimuksen luotettavuutta edesauttaa selkeä ja tarkkaan rajattu tutkimusongelma, selkeästi määritelty perusjoukko, hyvä tutkimussuunnitelma, selkeä kyselylomake ja tarkkaan harkittu otantamenetelmä. Lisäksi tiedonkeruumenetelmän tulee olla tutkimukseen sopiva. (Heikkilä 2014, 14.) Jos kaksi arviojaa päätyy samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina (Hirsjärvi ym. 2009, 231).

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, oliko eri varauskanavien kautta saatujen yöpymisohjeiden välillä eroavaisuuksia, millaista informaatiota asiakkaat olisivat toivoneet saavansa matkanjärjestäjältä ja mitä mieltä asiakkaat olivat tarjolla olevien palveluiden laadusta sekä majoituskokemuksen onnistumisesta. Tarkoituksena oli luoda selkeä ja neutraali kyselylomake, jossa oli strukturoituja kysymyksiä sekä avointa tilaa, johon vastaaja pystyi halutessaan jättämään kommentteja. Lisäksi lomakkeessa oli yksi avoin kysymys. Lomakkeen oli tarkoitus olla hyvin selkeä, jotta jokainen vastaaja ymmärtäisi kysymykset ja, että tutkimusongelmiin saataisiin vastauksia. Vaikka lomake testattiin ennen virallista tutkimusta, joukossa oli vastaajia, jotka eivät olleet ymmärtäneet jokaista kysymystä oikein. Kuitenkin on ymmärrettävää, että jokainen ei ole ymmärtänyt kysymyksiä täysin samalla tavalla, sillä SnowVillagen asiakaskunta on kotoisin useista eri valtioista, eikä läheskään jokaisen asiakkaan äidinkieli ole englanti. Muutamat vastaajat eivät olleet osanneet valita annetuista vastausvaihtoehdoista itselleen sopivaa, vaikka jokaisessa kysymyksessä oli myös vaihtoehto, jonka valitsemalla vastaaja ilmoitti, ettei osannut valita mielipidettään vastaavaa vaihtoehtoa. Mikäli jokainen vastaaja olisi vastannut jokaiseen esitettyyn kysymykseen, tutkimuksen luotettavuus olisi varmasti korkeampi.

Tutkimuksen aikana SnowVillagessa vieraili italialaisryhmä, joka vääristää tutkimustuloksia, sillä italialaiset eivät ole tavanomainen vierailijaryhmä. Täten tuloksia ei

voida yleistää. Itsenäisesti matkustaneita naisia oli 12,5 % enemmän kuin omatoimisesti matkustaneita miehiä. Syy saattaa johtua esimerkiksi siitä, että pariskunta tai perhe on yöpynyt lumihuoneessa ja lopulta vain nainen on päättänyt täyttämään sekä palauttamaan kyselylomakkeen. Siten miehelle jaettu kyselylomake on jäänyt täyttämättä ja palauttamatta, koska he saattoivat kokea, että yksi lomake riittää kuvaamaan heidän molempien mielipiteen, vaikka vain nainen täytti taustatiedot lomakkeeseen.

Lomakkeella ei määritelty, mitä ryhmällä varsinaisesti tarkoitettiin. Monet vastaajat, jotka ilmoittivat matkustaneensa ryhmässä ovat varmasti laskeneet itsensä ryhmäksi, jos he ovat yöpyneet SnowVillagella esimerkiksi muutaman ystäväpariskunnan kanssa. Ryhmässä matkustaneilla kuitenkin tarkoitettiin matkaa, joka on varattu esimerkiksi matkatoimiston kautta ja, jolle osallistuu matkustajien muodostama ryhmä. Täten on vaikea eritellä matkatoimiston kautta matkustaneet ryhmät sekä omatoimisesti matkustaneet ryhmät ja siten tutkimuksen luotettavuus heikkenee.

Vastauksia saatiin kuuden viikon aikana 162, joista tutkimuksessa analysoitiin 124 kappaletta. Palautettujen lomakkeiden kokonaislukumäärä on hyvä ja vastausprosentti on 28,3. Kaikki lomakkeet käytiin läpi ja päätettiin, mitkä lomakkeet olivat sisällöltään tarpeeksi luotettavia, jotta ne voitiin analysoida. Lomakkeista 38 kappaletta karsittiin pois, koska ne eivät olleet tarpeeksi luotettavia, joten jäljelle jääneet 124 lomaketta syötettiin käsin Microsoft Excel -ohjelmaan. Käytin tietojen analysoimisessa Exceliä, koska se oli tuttu ohjelma ja sen työkalujen ansiosta, aineistoa pystyttiin käsittelemään monin eri tavoin. Tutkimustuloksista saatiin arvokasta tietoa ja niiden avulla pystytään kehittämään SnowVillagen toimintaa entisestään.

10 POHDINTA

Virallinen tutkimus aloitettiin 17.2.2017 SnowVillagella. Tutkimus suoritettiin 31.3.2017 asti ja sen aikana saatiin 162 vastausta, joista 38 hylättiin. Siten jäljelle jääneet 124 vastausta analysoitiin. Olen erittäin tyytyväinen saatujen vastausten määrään, sillä tavoitteena oli saada ainakin 100 vastausta.

Tutkimuksen tekeminen oli erityisen mielenkiitoinen prosessi ja koen, että opin paljon uusia asioita, joita pystyn varmasti hyödyntämään tulevaisuudessa. Tutkimuslomakkeen laatiminen oli haastavampaa kuin kuvittelin, sillä kysymykset oli rakennettava lyhyesti ja ytimekkäästi. Koska 98 % SnowVillagen asiakkaista on ulkomaalaisia, kyselylomake suoritettiin englanniksi. Kysymykset oli laadittava selkeällä ja yksinkertaisella englannin kielellä, jotta jokainen vastaaja ymmärtäisi mitä kysymyksillä haetaan. Joukossa oli vastaajia, jotka eivät olleet ymmärtäneet kaikkia kysymyksiä oikein ja siten vastaamatta jääneitä kysymyksiä oli myös paljon. Ennen virallista tutkimusta mietittiin, että lomakkeen voisi kääntää ranskaksi ja saksaksi, mutta lopulta päädyttiin kuitenkin tekemään lomake vain englanniksi. Seuraavaa tutkimusta varten voitaisiin harkita tutkimuksen laatimista ainakin ranskaksi, jotta saataisiin entistä selkeämpiä vastauksia. Tosin lomakkeen ja saatujen vastausten kääntäminen tulisi olemaan entistä työläämpää ja aikaa vievää.

Tutkimustuloksiin tutustuminen ja niiden analysointi, oli erittäin mielenkiitoinen vaihe. Opin kuinka vertailla tuloksia ja rakentaa ristiintaulukoinnin avulla riippuvuussuhteita sekä kuvata niitä kaavioiden avulla. Toivon SnowVillagen hyötyvän tutkimustuloksista.

Mielestäni tutkimustulokset tukevat teoriaa hyvin. Tutkimuksen avulla saatiin selville, miten hyvin majoituksen tukipalvelut vastasivat asiakkaiden odotuksia sekä miten asiakkaat kokivat vastaanottovirkailijalta ja oppaalta saamansa tiedot ja neuvot yöpymiseen liittyen. Varausvaiheessa saatua informaatiota voisi tutkia vielä lisää tulevaisuudessa, sillä matkatoimistojen informaation välityksessä oli eroja. Tutkimalla lisää aiheita, matkatoimistojen informaation välitystä voitaisiin parantaa entisestään ja siten asiakkaiden tyytyväisyys saatuun informaatioon sekä yöpymiskokemukseen kohen-tuisi. Tutkimuksessa saatiin selville, että mitä enemmän asiakas on saanut informaatiota, sitä tyytyväisempi hän on kokonaisuudessaan yöpymiskokemukseensa SnowVillagessa.

Ostaessani palveluja, haluan aina saada mahdollisimman paljon informaatiota, jotta tiedän mitä ostan ja koen. Täten opinnäytetyön aiheeni oli erityisen mielenkiitoinen. Ennen ajattelin, että asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttaa palvelut ja tuotteet sekä niiden laatu ja hinta. Ymmärsin kuitenkin, että informaation välittäminen asiakkaalle,

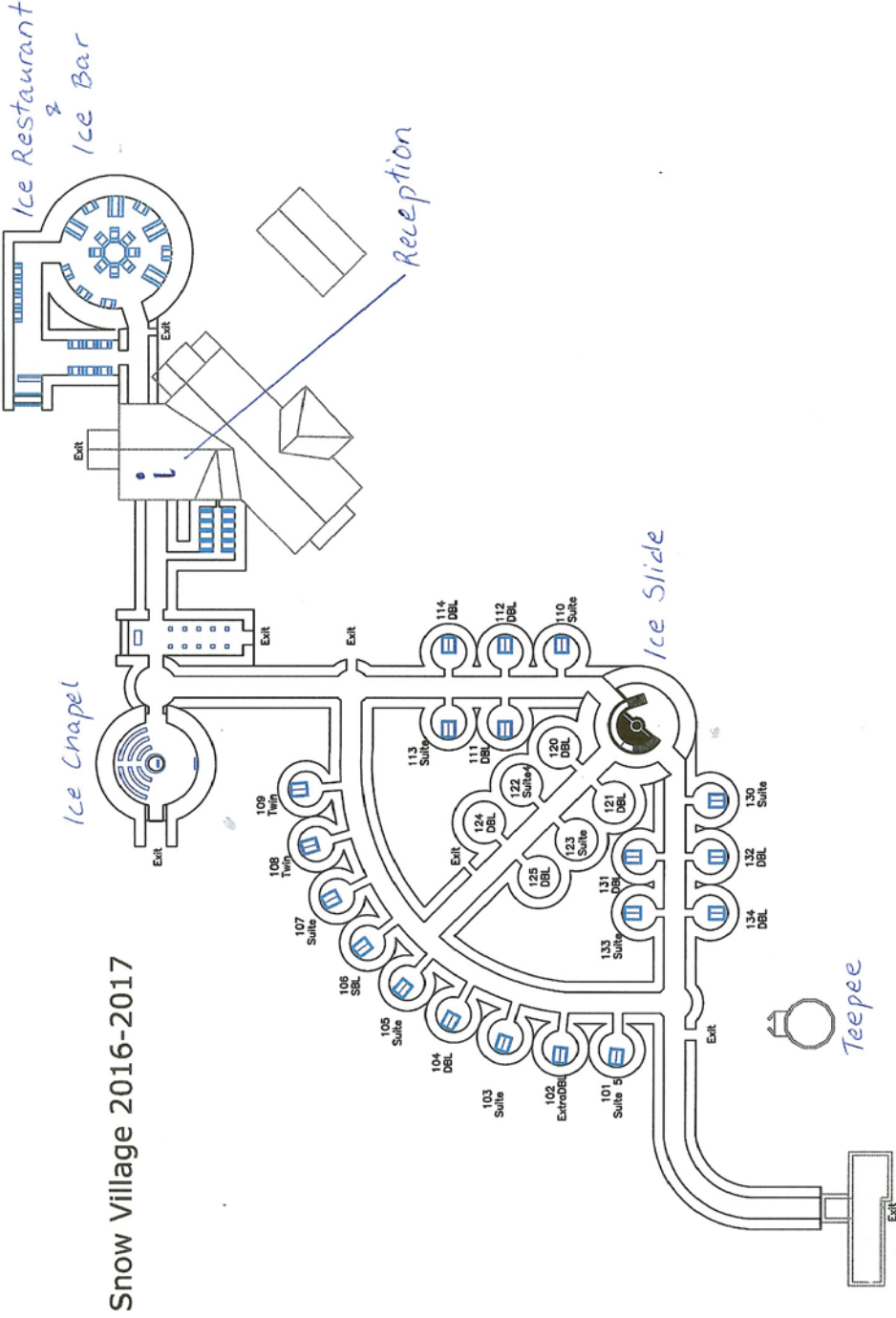
vaikuttaa varsin paljon palveluodotuksiin sekä kokemukseen. Tutkimuksen jälkeen minua kiinnostaa informaation välittäminen asiakkaalle entistä enemmän, sillä nyt ymmärrän, kuinka suuri merkitys informaatiolla on palveluntuotannossa.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen tutkimuksen johdonmukaiseen etenemiseen sekä yhteistyöhömmö (LIITE 7). Lisäksi toimeksiantaja koki, että tutkimus tuli oivaan aikaan, sillä yritys on uusien investointien suunnitteluvaiheessa ja siten tutkimustuloksia voidaan käyttää uusien tilojen suunnittelun tukena (LIITE 8). Erityisesti kehittämisehdotuksiin oltiin tyytyväisiä, sillä niiden koettiin ohjaavan tulevien investointien tilaohjelmia. Tutkimustulosten avulla toimeksiantajan on myös helpompi suunnata entistä enemmän informaatiota asiakkaille sekä matkatoimistoille.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bird, T. 2016. Lavish Lapland. Blue Wings Luxury Issue, December 2016, 69 –71. Viitattu 17.03.2017. <https://issuu.com/search?q=finnair+blue+wings>
- Bowie, D. & Buttle, F. 2011. Hospitality marketing: Principles and practice (2nd ed.). Amsterdam; London: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Haasio, A. & Vakkari, P. 2017. Informaatiotutkimuksen perusteet. Viitattu 04.04.2017. <https://viestintatieteet-wiki.wikispaces.com/Informaatiotutkimuksen+perusteet>
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 10.02.2017. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Jokela, M. 2011. Mitä tieto on? Viitattu 04.04.2017. http://inside-the-plm.blogspot.fi/p/mita-tieto-on_12.html
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2003. Marketing for hospitality and tourism. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall 2003.
- KvantiMOTV - kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. 2004. Viitattu 18.05.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lappalainen, P. Testilomake. Vastaanottaja: Iina Vettenranta. Lähetetty 22.03.2017 klo 10.53. Viitattu 22.03.2017.

- Manner, M. 2017. Arktisia elämyksiä ja eksotiikkaa Lapin monissa lumihotelleissa. Ikkunapaikka 1/2017, 13. Viitattu 17.04.2017. https://issuu.com/ikkunapaikka/docs/1_4ea7bcb7799398
- McCabe, S. 2008. Marketing communications in tourism and hospitality: concepts strategies and cases. Oxford: Elsevier Science & Technology 2008. Viitattu 11.02.2017. <https://www.dawsonera.com/readonline/9780080941813>
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V.A. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perc. Journal of Retailing; New York University 64.1, 12–13. Viitattu 20.05.2017.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V.A. 1991. Refine and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing; Greenwich 67.4, 420. Viitattu 17.04.2017.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.
- Pälä, A. 2017. Myyntiedustaja, Lapland Safaris. Ylläs. Henkilökohtainen tiedonanto 17.01.2017.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2010. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 8. painos. Helsinki: Restamark.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2016. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 9. painos. Helsinki: Hansaprint Oy.
- Rossi, J. 2017. Jo lumen näkeminen hymyilyttää – eksotiikka tuo matkailijoita Lappiin huimaa vauhtia. Talouselämä 18.2. Viitattu 17.04.2017. <http://www.talouselama.fi/lehti/jo-lumen-nakeminen-hymyilyttaa-eksotiikka-tuo-matkailijoita-lappiin-huimaa-vauhtia-6625999>
- Snow Villagen www-sivut. 2017. Viitattu 31.01.2017. <http://www.snowvillage.fi/>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otava.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otava.
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2006. Services marketing: integrating customer focus across the firm. Boston: McGraw-Hill/Irwin cop.



Snow Village 2016-2017

Dear Guests,

In order to make your stay in Snow Village as memorable as possible please note the following tips concerning the sleeping comfort:

If possible, equip yourself with sports underwear (synthetic materials) and a fleece mid layer garment. Wool and cotton are warm to a point but their tendency to gather moisture into fabric makes them uncomfortable and cold after few hours.

You can place your jacket between a sleeping bag and a mattress so it remains warm and dry over the night. This way in also remains comfortable to slip on if you have to go to a toilet during the night.

Pay attention to the shoes that you take in Snow Hotel's igloo room. They shouldn't be too technical so that they are easy and fast to put on. Shoes are needed during the night if you need to visit to toilets in the warm underground building.

Sleeping bags that we use are so warm that you can use them even in temperature of -20 Celsius degrees. However, temperature in the igloo rooms stays between 0 and -5 Celsius degrees, no matter what the temperature outside is.

General information:

Ice bar, Snow Hotel and underground warm building are no-smoking area. Smoke clings into snow very easily and leaves an unwanted odor in the rooms. Krouvi, log restaurant, is open until 23.00.

Breakfast is served in Krouvi from 8.00 – 10.00. If departure occurs before this, breakfast bag is placed in Korsu.

In the case of emergency or unpredicted problems during the overnight in Snow Hotel, please call to number +358 400 692 941.

We wish you a memorable night in Snow Hotel.

Snow Village team

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY

Date: February/March ___/2017

1. Gender Female Male Do not want to tell

2. Age Under 18 18-30 31-45 46-64 Over 65

3. Nationality _____

4. I am

Independent traveler

Travelling with the group

If you travelled with the group, did the group have a tour leader? Yes No

5. How did you book your stay in Snow Village?

SnowVillage's own sales

Lapland Hotels sales

Lapland Hotels online webstore

Lapland Safaris sales

Lapland Safaris online webstore

Booking.com

Hotels.com

Travel agency, which one? _____

Somewhere else, where? _____

Please mark the best alternative on the following scales

7. How would you grade the information you received through the booking channel?

| | Excel- lent | Good | Satisfac- tory | Unsatis- fied | N/A (not applicable) |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Prices | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Booking terms & conditions | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Additional services | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Information about staying overnight | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Other comments:

8. What kind of information you would have required before your stay?

9. How would you grade the information you received from the reception and the guide?

| | Excel- lent | Good | Satisfac- tory | Unsatis- fied | Didn't use the service |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Services at SnowVillage | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sleeping instructions | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Warm cabinet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| General information about SnowVillage | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Other comments:

10. How well did the following properties meet your expectations?

| | Excel- lent | Good | Satisfac- tory | Unsatis- fied | Didn't use the service |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Your snow hotel room | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Warm cabinet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Reception | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Log Restaurant | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ice Restaurant | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Other Ice and Snow properties | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Other comments:

11. How well did the following services meet your expectations?

| | Excel- lent | Good | Satisfac- tory | Unsatis- fied | Didn't use the service |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Dinner at the Log restaurant | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dinner at the Ice Restaurant | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Overnight stay | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Breakfast at the restaurant | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Other comments:

12. How likely would you recommend staying overnight at SnowVillage?

| Very likely | Likely | Un- likely |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Other comments:

13. All in all how would you grade your overnight stay in SnowVillage?

| Excel- lent | Good | Satisfac- tory | Unsatis- fied |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Other comments:

Thank you!

Dear respondent,

I am studying tourism in Satakunta University of Applied Sciences. Currently I'm working on my thesis for SnowVillage and I'm carrying out a customer satisfaction survey. The purpose of this survey is to find out how satisfied the customers are with their overnight stay in snow room but also to improve the services at SnowVillage. The responses will remain confidential. I kindly ask you to fill this questionnaire and return the form to the reception tomorrow morning after breakfast. Thank You!

Best regards,

Iina Vettenranta

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY

Date: March/April ___/2017

1. Gender Female Male Do not want to tell 2. Age Under 18 18-30 31-45 46-64 Over 65

3. Nationality _____

4. I am

Independent traveler Travelling with the group If you travelled with the group, did the group have a tour leader? Yes No

5. How did you book your stay in Snow Village?

SnowVillage's own sales Lapland Hotels sales Lapland Hotels online webstore Lapland Safaris sales Lapland Safaris online webstore Booking.com Hotels.com

Travel agency, which one? _____

Somewhere else, where? _____

6. Please choose the room type you stayed in: Double Twin Family Suite

Please mark the best alternative on the following scales

7. How would you grade the information you received through the booking channel?

| | Excel- lent | Good | Satisfac- tory | Unsatis- fied | N/A (not applicable) |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Prices | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Booking terms & conditions | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Additional services | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Information about staying overnight | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Other comments:

8. What kind of information you would have required before your stay?

9. How would you grade the information you received from the reception and the guide?

| | Excel- lent | Good | Satisfac- tory | Unsatis- fied | Didn't use the service |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Services at SnowVillage | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sleeping instructions | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Warm cabinet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| General information about SnowVillage | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Other comments:

10. How well did the following properties meet your expectations?

| | Excel- lent | Good | Satisfac- tory | Unsatis- fied | Didn't use the service |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Your snow hotel room | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Warm cabinet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Reception | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Log Restaurant | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ice Restaurant | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Other Ice and Snow properties | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Other comments:

11. How well did the following services meet your expectations?

| | Excel- lent | Good | Satisfac- tory | Unsatis- fied | Didn't use the service |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Dinner at the Log restaurant | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dinner at the Ice Restaurant | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Overnight stay | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Breakfast at the restaurant | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Other comments:

12. How likely would you recommend staying overnight at SnowVillage?

| Very likely | Likely | Un- likely |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Other comments:

13. All in all how would you grade your overnight stay in SnowVillage?

| Excel- lent | Good | Satisfac- tory | Unsatis- fied |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Other comments:

Thank you!

AVOIMET PALAUTTEET

N31-45, Inghams: "That it was light in the room and so an eye patch was needed. Great guide! Liked the sculptures very much! More cereal and fruit for breakfast please. Would like the lights in the rooms to be dimmed/turned off or eye patches provided – too light to sleep properly."

N18-30, Voigt Travel: "What to bring to wear during the night. We came completely packed because we didn't know what to expect. Bit chaotic at the entrance, dinner was served quick and we didn't even know what to do next and how our evening was filled in/planned. At entering we were put on a table without any welcoming. Ice Bar was closed early. We were in for another drink from this bar! We think this bar can be the vibrant center for the evening with the guests. Make more use of its qualities, put a barman and use it as gathering place. Food was served with very little time between the course in the Ice Restaurant. Put more space to write staff, or at the end more, 1 line is very little. Very magical experience so overall very happy."

N31-45, Lapland Safaris sales: "The information about the clothes. Very friendly!"

En halua kertoa, yli 65, Inghams: "Inghams know nothing about the Ice Restaurant so we didn't book. It looked amazing and wished we had. More information about restaurant, light switch or eye mask. I couldn't sleep due to cold feet, maybe an extra layer on bottom half for those who feel cold. Cosy, extra feet warmers required."

N31-45, Aventure Artique: "Good guide Lis from Estonia. They should aware us about the claustrophobia of stress you can have when you are locked in your sleeping bag how to reach."

N18-30, Booking.com: "A little bit bigger lunch menu is appreciated."

N18-30, TUI: "Really comfortable transfers, included dinner and breakfast. I just informed myself (in the internet homepage). Really nice guide. The teepee was so nice to warm up a little bit. It was an unforgettable experience. Thank you for this unforgettable experience!"

N46-64, Kontiki:” We were in a few Lapland Hotels during the last two weeks – you have the best breakfast buffet and the nicest Ice Restaurant.”

N46-64, Booking.com:” Menu in advance, to have had more information about activities and time to arrive if not taking part in activities. Reception staff were incredible, very patient with all my questions and helped with forward travel plans. Great information about what to do and what not. Staff were excellent, only negative was people in the restaurant who were not eating. Fantastic experience, everyone should stay. Awesome experience.”

N46-64, Internoord Reisbureau:” That the rooms were light during the night. That there are no possibilities for activities at SnowvVillage itself (we arrived at 13.00 and went to bed at 22.00. Ideas to see the other side...The Log Restaurant was quite cold according to my opinion. Furthermore, we missed a corner with comfortable chairs. However, we would recommend some extra facilities such as sauna/hot tub etc.”

N18-30, Booking.com:” The information on Booking.com was completed. Restaurant too expensive for what you get.”

N18-30, Booking.com:” How exactly we can find the SnowVillage. Very friendly guide & good tour! There should be more signs on the street to find the SnowVillage by car from Kittilä more easily.”

M31-45, Asteria:” Which kind of clothes you need to bring from your own.”

N, Inghams:” What was needed for the overnight stay, clothes etc. for sleeping.”

N46-64, TUI: “We have had great time and hope to come back. Better info about types of rooms (persons per room) but the staff handled it perfectly.”

M31-45, Booking.com:” Need more toilets and showers. Need a mask to sleep.”

M31-45, Asteria:” Unique experience.”

N18-30, Booking.com: “Menu of restaurant.”

N31-45, Buro Scanbritt: "What to wear in the SnowVillage."

N31-45, Booking.com:" Good breakfast. Overnight stay was a bit cold. I wish I got a down comforter with the sleeping bag. I was pretty cold. Beds were a bit hard."

M46-64, Booking.com: "The WOW effect is unbelievable when you enter the hotel. Price is anyway a bit expensive, especially the 3-course menu."

N46-64, Inghams:" Our guide was very friendly and very informative. Our stay was amazing. Thank you for an amazing time our stay was for my husband's birthday."

N46-64, Booking.com:" Excellent service! People are all professionals. First-class family experience. Clothing list. Suggested packing list for the novice Nordic travelers, thanks! I can tolerate no MSG. Keep up the good work!"

M18-30: "If we could have a storage room/locker at the warm cabin, that will be nice. Storage room should be told in the reception. The salmon was excellent."

Iina Vettenranta lähestyi SnowVillagea omatoimisesti ja halusi tutkia matkailuun liittyvää teemaa kohteessamme. Kävimme useita keskusteluja aiheesta ennen aiheen valintaa ja lopulta asiakaskokemuksen tutkiminen vastasi sekä Iinan mielenkiintoon, että SnowVillagen tutkimustarpeeseen. Iina huolehti projektin etenemisestä johdonmukaisesti ja luotettavasti ja yhteistyömme oli sujuvaa tutkimuksen aihetta, tarkkoja kysymyksiä ja tutkimuslomaketta suunniteltaessa. Meillä SV:n johdossa oli ennakkoon vahvoja mielipiteitä siitä, millaisia tutkimustuloksia tulisimme saamaan. Osa tuloksista on yllättänyt. Emme olettaneet saavamme näin positiivisesta kokonaisasiakaskokemuksesta kertovia tutkimustuloksia, joten tulokset ilahduttavat positiivisuudellaan. Yllättävää oli myös asiakkaiden melko tyytyväinen suhtautuminen ennakkoon saamansa tiedon laatuun. Toisaalta luotimme henkilökunnan saavan erinomaisia palautteita ja oletimme saavamme negatiivista palautetta myös tietyistä kiinteistä tiloista (mm. suihkut ja wc:t) kuten tutkimuskin lopulta osoitti.

Tutkimuksen tulokset ovat erittäin hyödylliset suhteellisen pienelle matkailukohteelle, jossa vastaavaa tutkimusta ei oltu tehty aiemmin eikä resursseja vastaavan tutkimuksen tekoon ole yrityksen henkilökunnassa. SnowVillage on murroksessa asiakasmäärien kasvaessa, vaatimusten muuttuessa ja jo pelkästään siksi, että 16 vuotta pitkälti samalla konseptilla toimineen yrityksen on itseään kunnioittavana yrityksenä kriittisesti tarkasteltava missiotaan, visiotaan ja liiketoiminnan strategioitansa. Sekä asiakailta että henkilökunnalta saatujen suullisten ja irrallisten palautteiden tueksi on ollut merkityksellistä saada tutkimukseen perustuvia tuloksia ja palautetta asiakailta toiminnan kehittämiseksi tulevaisuudessa. Kiitämme Iina Vettenrantaa erinomaisesta työstä ja ammattimaisesta otteesta tutkimuksen suorittamiseen.

Paula Lappalainen

lina Vettenranta

VÄLITETYN INFORMAATION YHTEYS ASIAKKAAN

YÖPYMISKOKEMUKSEEN

case SnowVillage

Toimeksiantajan kommentit

Tutkimus on SnowVillagen historian ensimmäinen luokkaansa ja siksi hyvin mielenkiintoinen ja tärkeä työkalu tulevaisuuden kehittämiseksi. Lisäksi tämä työkalu tulee hyvään aikaan, koska yritys on uusien investointien alkutaipaleella ja tuloksia voidaan käyttää vielä suunnittelun apuna uusien toimitilojen luodessa.

Asiakastyytyväisyys on varsinkin nyky maailmassa erittäin tärkeä markkinointityökalu. Asiakaskokemukset ovat sosiaalisen median kautta kaikkien nähtävillä ja myöskin yhä useampien ostopäätösten ja matkakohdetta pohtivien potentiaalisten asiakkaiden valinnan apuväline. Tutkimuksen myötä näemme, kuinka tärkeä osa asiakkaan viihtyvyyteen on tarvittavan informaation välittämisellä asiakkaalle niin ennakkoon kuin myös paikan päällä.

Erityisen hyvänä osana tutkimusta koemme yhteenveto-osion kehittämissuositukset. Ne ohjaavat hyvin konkreettisesti tulevien investointien tilaohjelmia ja nostavat esille tämänhetkiset pullonkaulat tiloissamme. Lisäksi tiedämme nyt tarkemmin mihin suuntaamme asiakkaille ja matkatoimistoille kohdennettavat lisäinformaatioon liittyvät työpanostukset.

Kiittäen

Tomi Kurtakko

Ylläs-Safarit Oy

SnowVillage