



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

MARKKINATUTKIMUS

Varkaus Ski Center

TEKIJÄ: Tiina Boman

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Tiina Boman	
Työn nimi Markkinatutkimus – Varkaus Ski Center	
Päiväys	14.12.2017
Sivumäärä/Liitteet	40/1
Ohjaaja Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Savon Matkailupalvelut Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö perustuu kyselytutkimukseen, joka toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Työn toimeksiantaja on Savon Matkailupalvelut Oy, jonka aputoiminimi on Varkaus Ski Center</p> <p>Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan selville toimeksiantajan asiakkaiden asiakaskokemuksia, sekä ostokäyttäytymistä. Niiden avulla toimeksiantaja voi parantaa asiakasymmärrystään.</p> <p>Tutkimus toteutettiin Webropol-ohjelmistolla syyskuussa 2017. Kysymykset oli määritelty vastaamaan toimeksiantajan tarpeita, osa kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä, mutta suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja. Kysely jaettiin sosiaalisessa mediassa Varkauden alueen ilmoitustaululla, sekä se lähetettiin sähköpostitse osalle Savonia ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Vastauksia kyselyyn tuli 204 kappaletta.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkastellaan teoriaosuudessa asiakaskokemusta, ostokäyttäytymistä ja asiakasymmärrystä. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään matkailua Varkaudessa ja Pohjois-Savossa, sekä tunnuslukuja matkailusta Suomessa.</p> <p>Empiirisessä osiossa käydään läpi tutkimusmenetelmän teoriaa ja kuinka tutkimus toteutettiin. Lisäksi osiossa selvennetään muun muassa tutkimuksen perusjoukkoa ja otosta.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa vastanneista valitsee hiihtokeskuksen sen sijainnin perusteella. Lisäksi suurin osa vastanneista, jotka ovat käyneet hiihtokeskuksessa pitää Varkauden Ski Centerin palvelua ja tuotteita hyvälaatuisina.</p>	
Avainsanat Markkinatutkimus, asiakaskokemus, ostokäyttäytyminen, asiakasymmärrys, matkailu	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author Tiina Boman			
Title of Thesis Market research – Varkaus Ski Center			
Date	14.12.2017	Pages/Appendices	40/1
Supervisor Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Savon Matkailupalvelut Oy			
<p>Abstract</p> <p>This thesis is based on a survey that was conducted as a quantitative study. The thesis is commissioned by Savon Matkailupalvelut Oy, whose auxiliary business name is Varkaus Ski Center.</p> <p>The aim of the research was to find out the customer experience and buying behavior of the client´s customers. With the results, the client organisation can improve their customer understanding.</p> <p>The survey was executed with Webropol software in September 2017. The questions were defined to meet the client´s needs. Some of the questions were open questions but most of them were structured questions. The survey was distributed in the social media on Varkaus area´s bulletin board and it was also emailed to some of the students of Savonia University of Applied Sciences. There were 204 responses to the survey.</p> <p>The theoretical part of this thesis examines customer experience, buying behavior and customer understanding. The theoretical part examines also tourism in Varkaus and North Savo, as well as the main tourism indicators in Finland.</p> <p>The empirical part of this thesis examines the theory of the research method and how the survey was executed. Also in this part, the survey´s population and sampling are explained.</p> <p>The study revealed that most of the survey respondents choose the ski center by its location. Also, most of the respondents that have visited Varkaus Ski Center think that their service and products are good.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Marker research, customer experience, buying behavior, customer understanding, tourism</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	ASIAKASKOKEMUS JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	7
2.1	Asiakasymmärrys	7
2.2	Asiakaskokemus.....	7
2.3	Ostokäyttäytyminen	9
2.3.1	Demografiset tekijät	10
2.3.2	Psykologiset tekijät.....	10
2.3.3	Sosiaaliset tekijät	12
3	MATKAILU SUOMESSA	15
3.1	Pohjois-Savo.....	15
3.2	Varkaus.....	16
3.3	Suomen hiihtokeskusyhdistys ry:n laskettelijatutkimus 2016	17
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
4.1	Toimeksiantaja	19
4.1.1	Varkaus Ski Center	19
4.1.2	Kilpailutilanne	20
4.2	Markkinatutkimus.....	21
4.3	Kvantitatiivinen tutkimus	22
4.4	Kysely	23
4.4.1	Havaintoyksikkö	23
4.4.2	Perusjoukko.....	24
4.4.3	Otos.....	24
4.5	Mittarit ja muuttujat	25
4.6	Tutkimusaineiston keruu	25
4.7	Tutkimuksen tavoitteet ja tarpeellisuus.....	26
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	27
5.2	Tulokset	28
5.3	Indikaattorimuuttujan taustatiedot ja vastaukset	30
5.4	Toimipaikan arviointi	32
5.5	Vastaajien kehitysideat.....	34

6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	35
6.1	Johtopäätökset	35
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	36
6.3	Pohdinta.....	37
	LÄHTEET	39
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE, WEBROPOL.....	41

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Savon Matkailupalvelut Oy, jonka aputoiminimi on Varkaus Ski Center. Yrityksen hiihtokeskus sijaitsee Varkaudessa. Opinnäytetyön aihe ja toteutusmenetelmä valittiin toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun perusteella. Toimeksiantajalla ei ole ollenkaan aikaisempaa tutkimusta asiakkaistaan. Tässä tutkimuksessa peilataan osittain Suomen hiihtokeskusliito ry:n (SHKY) vuoden 2016 laskettelijatutkimukseen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada siihen tehdyn markkinatutkimuksen avulla tietoa asiakkaista ja mahdollisista uusista asiakkaista. Lisäksi tuloksien avulla toimeksiantaja pystyy saamaan tietoa millaisia uusia palveluita asiakkaat mahdollisesti kaipaavat, sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tutkimuskysymyksiksi tässä opinnäytetyössä määräytyivät:

- Millä perusteella hiihtokeskus valitaan?
- Mikä on hiihtokeskuksen asiakkaiden mielipide yrityksen palveluista ja tuotteista?

Aihe rajattiin markkinatutkimuksen avulla selvittämään toimeksiantajalle asiakkaidensa asiakaskokemuksia, ostokäyttäytymistä ja asiakasymmärrystä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada toimeksiantajalle tietoa asiakkaistaan, eikä tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää muiden hiihtokeskusten osalta.

Teoreettisessa osiossa tarkastellaan yleisesti asiakaskokemusta, ostokäyttäytymistä ja asiakasymmärrystä. Lisäksi teoreettisessa osiossa tarkastellaan Suomen matkailun tunnuslukuja ja tarkemmin tarkastellaan Pohjois-Savon ja Varkauden alueen matkailua. Käytännön tutkimus toteutettiin Webropol-ohjelmistolla. Kappaleessa 4 kerrotaan tutkimuksesta ja sen menetelmästä tarkemmin.

Empiirisessä osiossa tavoitteena oli kattavasti esitellä tutkimuksen toteutus. Tässä osiossa esitetään tutkimuksessa käytetyt metodit tarkemmin ja määritellään muun muassa tutkimuksen perusjoukko ja otos.

2 ASIAKASKOKEMUS JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Teknologian yleistyttyä asiakaskokemukset ja ostokäyttäytyminen ovat muuttuneet. Asiakkaat ovat entistä tietoisempia millaisia tuotteita ja palveluita he haluavat. Asiakkaat haluavat yksilöllisempää palvelua ja kommunikoivat aktiivisemmin mielipiteensä yritykselle. (Peppers ja Rogers 2011, 24.)

Kyselyyn tehdyssä markkinatutkimuksessa pyrittiin selvittämään asiakaskokemuksia ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Näin ollen ne muodostavat osittaisen viitekehyksen tälle opinnäytetylle. Lisäksi tässä kappaleessa käsitellään asiakasymmärrystä.

2.1 Asiakasymmärrys

Yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaan toimintaa ja ajatuksia, asiakkaan tehdessä ostoksia ja käyttäessään erilaisia tavaroita ja palveluita. Asiakasymmärryksen rakentamiseen tarvitaan paljon tietoa eri lähteistä yhdistäen ne. Jotta yritys pystyy saamaan yleiskuvan, kuinka ostaminen on kehittynyt sen alalla, täytyy seurata tutkimusjulkaisuja, kulutustilastoja ja ennusteita. Lisäksi asiakasymmärryksen kannalta oleellista on, että yritys osaa viestiä sopivaan aikaan ja asiakkaiden käyttämässä mediassa. (Bergström ja Leppänen 2016, 362 – 363.)

Asiakkaiden kuuntelu (Voice of Customer) on tärkeää. Se voi tapahtua aktiivisesti tai passiivisesti. Aktiivisella kuuntelulla tarkoitetaan, että tehdään haastatteluja, kyselyitä ja muita tutkimuksia, niin nykyisille asiakkaille, kuin kohderyhmään kuuluville ei-asiakkaille. Puolestaan passiivisessa kuuntelussa asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta antaa palautetta erilaisten kanavien avulla, mutta palautetta ei pyydetä aktiivisesti. (Bergström ja Leppänen 2016, 362.)

Yrityksen tarjontaa ja asiakaspalvelua voidaan kehittää paremmaksi hyvän asiakasymmärryksen avulla. Paremman asiakaskokemuksen voi saada ymmärtämällä, miten asiakas todellisuudessa käyttäytyy ja mikä asiakkaalle on eri tilanteissa arvokasta. (Bergström ja Leppänen 2016, 363.)

2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus (customer experience) on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Kortesuo ja Löytänä 2011, 7).

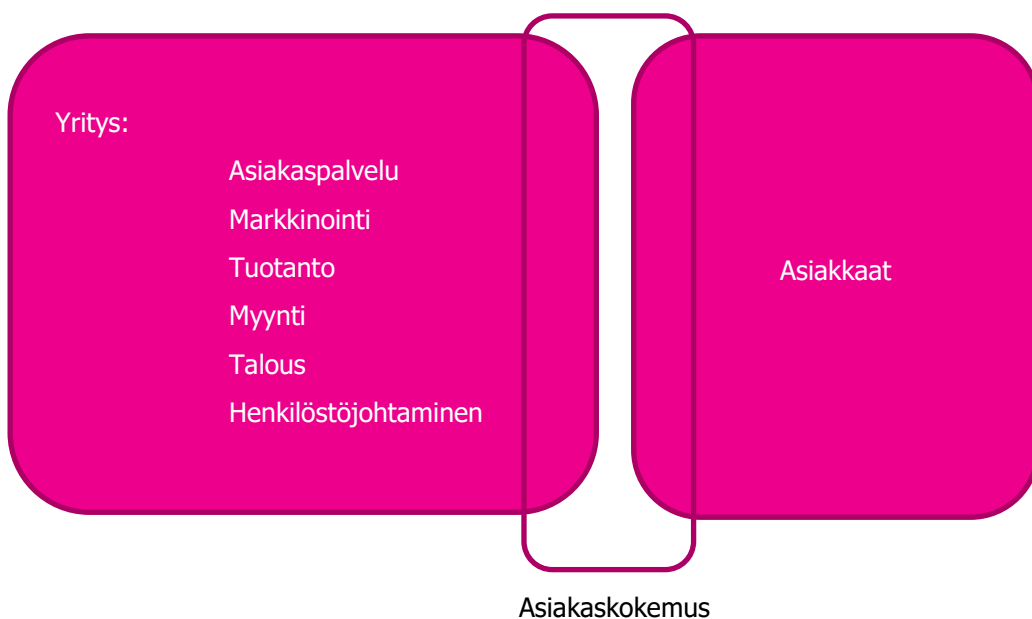
Asiakaskokemukseen kuuluu kaikki vuorovaikutukset asiakkaan ja yrityksen tai sen tuotteiden välillä. Se voi syntyä eri viestintäkanavien välityksellä, kuten henkilökohtaisen kanssakäymisen tai sähköisen viestinnän. Asiakaskokemukseen voi vaikuttaa henkilöiden suora kontakti yrityksen kanssa tai epäsuora, joka liittyy muiden välityksellä saatuun informaatioon. Yleensä asiakkaalla on esiyymmärryksessään tiettyjä näkemyksiä yrityksestä ja sen tuotteesta. Ne voivat syntyä muun muassa mainoksista tai henkilön viiteryhmän mielipiteistä ja kertomuksista. (Juuti 2015, 35 – 36.)

Ihmisten tekemien yksittäisten tulkintojen summasta koostuu asiakaskokemus. Niinpä se ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Näin ollen on mahdotonta täysin vaikuttaa asiakkaiden muodostamiin asiakaskokemuksiin. Yrityksen on kuitenkin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 7.)

Ymmärtämällä miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjonnan, voidaan suunnitella ja tarjota erinomaista asiakaskokemusta. Asiakaskokemus pystytään jakamaan toiminnan, tunteiden ja merkityksen tasoihin. Toiminnan tasolla tarkoitetaan palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaalisia tarpeita, prosessien sujuvuutta, palvelujen hahmotettavuutta, saavutettavuutta ja käytettävyyttä, sekä tehokkuutta ja monipuolisuutta. Puolestaan toiminnan tasolla tarkoitetaan palvelun hygieniatasoksi, sillä sen vaatimukset tulee täytyä, jotta palvelun on mahdollista edes olla markkinnoilla. Tunnetasolla puolestaan tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Ylin asiakaskokemuksen taso eli merkitystaso on kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia. Tällä tasolla palvelu liittyy asiakkaan unelmiin, tarinohin, oivalluksista kokemuksen henkilökohtaisuuteen ja suhteesta asiakkaan elämäntapaan ja identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 36.)

Markkinoilla, joissa on runsaasti kilpailua ja joiden tuotteet ja palvelut on vaikea erilaistaa, asiakaskokemusten merkitys on noussut. Sosiaalisen median avulla asiakkaat saavat nopeasti tietoa muiden asukkaiden kokemuksista. Nykyisin asiakkaat etsivät yrityksiä, tuotteita ja palveluita, joista he saavat parhaan asiakaskokemuksen. (Juuti 2015, 35.)

Asiakaskokemus huomioi kaikki yrityksen osa-alueet. Siinä kaikki yrityksen toiminnot ovat joko suorassa, tai välillisesti kosketuksissa asiakkaaseen. Kuviossa 1 on esitelty asiakaskokemuksen rajapinta. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 8 – 9.)



KUVIO 1. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Kortesuo ja Löytänä 2011, 9.)

Asiakaspalvelu

Suomalaiset ovat haastava asiakaskunta, sillä he harvoin antavat selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Kielteisiin kokemuksiin suomalainen yleensä reagoi niin sanotusti äänestämällä jaloillaan eli vaihtamalla asiakaspaikkaa. Ihmisillä on halu kertoa omista kokemuksistaan toisille, näin sana palveluista leviää muillekin. (Lotti 2001, 42.)

Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Siinä tärkeintä on tietää kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Palvelutilanteessa asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita nöyryytystä asiakkaan edessä, vaan nöyryyttä kuunnella asiakasta ja ottaa hänet vakavasti. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 42.)

Asiakaspalvelu on tehokas tapa erottua kilpailijoista, ja se on myös markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopiointi on vaikeaa ja yritys saa etulyöntiaseman, jos sen henkilökunta on palveluhaluisempi, innostuneempi ja koulutetumpi kuin kilpailijoilla. Asiakas ei näe kaikkia palvelutapahtumavaiheita, vaikka ne saattavatkin olla ratkaiseva tekijä kokonaisuuden kannalta. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 45.)

Nykyisin asiakkaat saava internetin ja sosiaalisen median maailmassa nopeasti tietoa muiden asiakkaiden kokemuksia yrityksistä ja heidän tuotteista ja palveluista. Asiakkaat reagoivat tunteilla yrityksen ja niiden palveluihin, kun puolestaan yritykset perinteisesti ovat pyrkineet rakentamaan toimintaansa rationaaliselle pohjalle. Vastaamalla kuluttajien toiveisiin luoden käyttäjäystävällisiä tuotteita ja koostamalla oman toiminta sellaiseksi, että asiakkaat saavat myönteisiä kokemuksia niitä käyttäessä. Yritykset jotka pystyvät nostamaan asiakkaiden kokemukset toimintansa keskiöön ja kykenevät innovatiivisesti vastaamaan haasteisiin, voivat saavuttaa nopeasti ylivoimaisen aseman muihin yrityksiin nähden. (Juuti 2015, 8.)

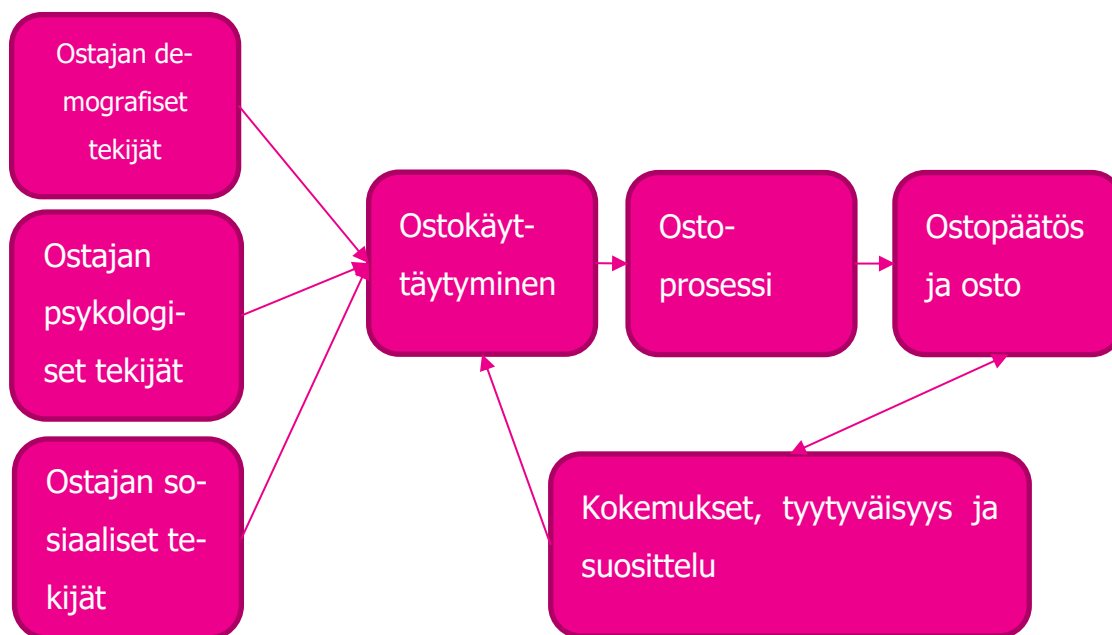
2.3 Ostokäyttäytyminen

Ostohalun ja koko ostoprosessin laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Niitä muokkaa ostajan erilaiset ominaisuudet ja markkinoivien yritysten toiminta. Ostokyvulla puolestaan tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostokyvyn vaikuttavia asioita on muun muassa kuluttajien käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin ja tuotteiden hintakehitys. (Bergström ja Leppänen 2016, 82.)

Suomalaisten ostokäyttäytymisestä todetaan, että he ovat olleet säästöllisiä maksajia, eli tuote ostetaan vasta kun siihen on rahat säästetty. Viime aikoina kulutusilmapiiri on muuttunut ja taloudellisen tilanteen heikentyessä ovat maksuhäiriöt yleistyneet. (Bergström ja Leppänen 2016, 82.)

Yksittäisten kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiä tekemiseen vaikuttavat monet tekijät. Yksilön käyttäytymistä ohjaavat elinpiiri, maailman tilanne, ympäröivä yhteiskunta ja markkinoivien yritysten toimenpiteet. Loppuvalinnoissa ilmenevät ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ohjaavat ostohalua ja ostokykyä. (Bergström ja Leppänen 2016, 82.)

Kuviossa 2 on näkyvillä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat ostajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Siihen vaikuttaa myös kokemukset, tyytyväisyys ja suosittelu. Seuraavissa kappaleissa on kerrottu tarkemmin ostokäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä.



Kuvio 2. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström ja Leppänen 2016, 83.)

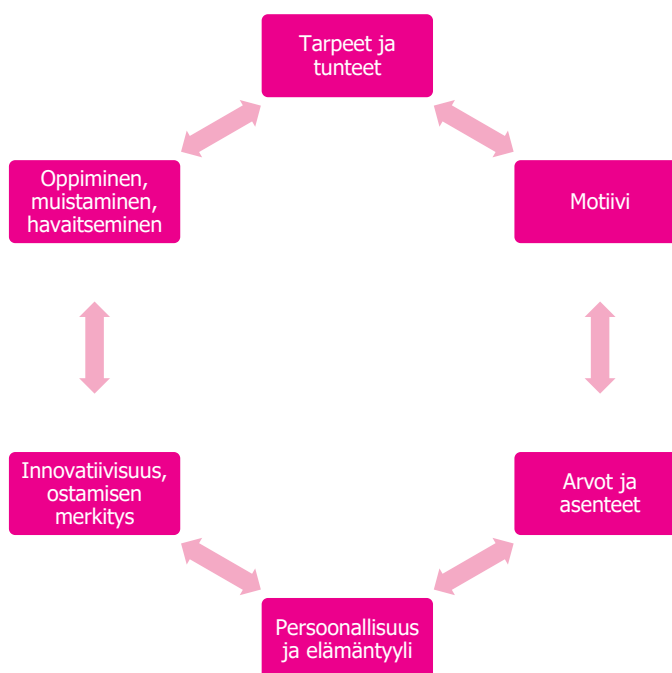
2.3.1 Demografiset tekijät

Ostajan demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia. Ne ovat ostamiseen vaikuttavia kovia tietoja, jotka ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Tärkeimpiä tekijöitä on muun muassa ikä, ikärakenne, sukupuoli ja siviilisääty. Näillä tekijöillä on tärkeä merkitys, kun ostamista analysoidaan. Sillä ne selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita, mutta lopullista valintaa ne eivät selitä. (Bergström ja Leppänen 2016, 82 – 83.)

2.3.2 Psykologiset tekijät

Yksilön sisäiset tekijät eli persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot, jotka heijastuvat myös ostamisessa ovat ostajan psykologisia tekijöitä. Niitä ei voi erottaa ostajan sosiaalisista tekijöistä, koska käyttäytyminen muuttuu myös muiden ihmisten kanssa tapahuvassa vuorovaikutuksessa. Lisäksi demografiset tekijät muokkaavat yksilön persoonallista toimintaa. (Bergström ja Leppänen 2016, 83 – 84.)

Kuviossa 3 on näkyvillä ostajan psykologiset ostamiseen vaikuttavat tekijät. Näitä tekijöitä ovat tarpeet ja tunteet, motiivi, arvot ja asenteet, sekä persoonallisuus ja elämäntyyli. Lisäksi psykologisia tekijöitä ovat innovatiivisuus ja osaamisen merkitys, sekä oppiminen, muistaminen ja havaitseminen.



Kuvio 3. Ostajan psykologiset ostamiseen vaikuttavat tekijät (Bergström ja Leppänen 2016, 84.)

Jokaisen henkilön tarpeet ovat yksilöllisiä ja ne voidaan määritellä puutetilaksi, joka voidaan poistaa. Toisaalta ihminen ei voi tyydyttää kaikkia tarpeitaan, vaan hänen on reagoitava pakottavimpiin tarpeisiinsa ensin. Tarpeiden tarkastelua voidaan tehdä monella tapaa ja useasta näkökulmasta. Mutta yleisesti perustarpeet, jotka ovat elämisen kannalta välttämättömiä, tyydytetään ensimmäisenä. Tämän jälkeen siirrytään lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttämiseen, jotka tekevät elämästä mukavamman. (Bergström ja Leppänen 2016, 84.)

Tunteet saavat aikaan toimintaa. Tunteita on positiivisia ja negatiivisia, lisäksi ne herättävät ajatuksia. Ostamiseen vaikuttaa myös rahan aikaansaamat tunteet, sillä esimerkiksi palkkatulot käytetään järkevästi, kun taas yllättävät rahantulot voidaan käyttää vähemmän suunnitellusti. (Bergström ja Leppänen 2016, 85.)

Motiivit eli syyt saavat kuluttajan liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisensä tiettyyn toimintaan. Ostajien valintoihin vaikuttavat motiivit. Ne vaikuttavat ostajan tuote- ja merkivalintaan. Ostomotiivi kertoo miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Siihen vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus ja käytävissä olevat tulot, sekä yrityksen markkinointitoimenpiteet. (Bergström ja Leppänen 2016, 85.)

Arvot ja asenteet ovat osa yksilön maailmankuvaa, sillä tarkoitetaan yksilön tietoja ja käsitystä itsestään ja muista ihmisistä, sekä ympäröivästä maailmasta. Ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja ohjaavat tavoiteltavat arvot. Puolestaan yksilön arvomaailma näkyy asenteissa, joilla tarkoitetaan yksilön

taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin asiaan. Asenteet voivat syntyä kokemusten, saadun tiedon tai ryhmien ja ympäristön vaikutuksen perusteella. (Bergström ja Leppänen 2016, 87.)

Oppimisen ansiosta yksilö voi selvittää eri vaihtoehtoja, hankkia tietoa ja ongelmanratkaisuja. Muistamisen ansiosta ihminen pystyy tallettamaan tietoa ja oppimaansa muistiin ja käyttämään sitä myöhemmin. Aikaisempaa tietoa yksilö pystyy käyttämään tehdessään havaintoja ympäristöstään. (Bergström ja Leppänen 2016, 90.)

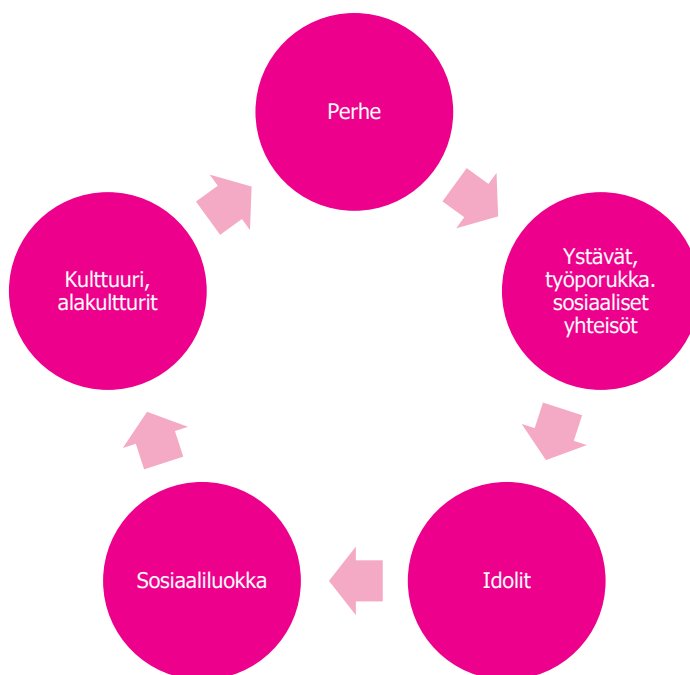
Kuluttajan halua kokea ja omaksua uutta, sekä hänen riskinotto halua kutsutaan innovatiivisuudeksi. Puolestaan ostamisen merkitys ja sitoutuminen näkyvät päätöksentekotavassa ja siinä, kuinka paljon kuluttaja on valmis käyttämään rahaa ja kuinka valmis hän ottamaan riskejä. (Bergström ja Leppänen 2016, 91 – 92.)

Henkilökohtaisen kehityksen tulosta tarkoitetaan persoonallisuudella. Se sisältää synnynnäisiä ominaisuuksia ja ympäristön aikaansaamia piirteitä. Persoonallisuuden osatekijöitä ovat muun muassa biologinen tausta, perusluonne ja temperamentti, sekä identiteetti ja minäkäsitys. Ostajan asiakaskäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä ja ostopäätöksen tekemistä ja merkitystä selittää yksilön elämäntyyli. Yksilön elämäntyyli on siis tapa, jolla hän elää ja suhtautuu elämäänsä ja ympäristöön, sekä mihin hän käyttää rahansa ja aikansa. (Bergström ja Leppänen 2016, 94.)

2.3.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla eli ulkoisilla viiteryhmätekijöillä tarkoitetaan, kuinka yksilö käyttäytyy sosiaalisissa ryhmissä ja kuinka ne vaikuttavat yksilön ostamiseen ja päätöksentekoon. Vaikka viiteryhmät vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen, ei niiden vaikutus ole välttämättä joka tilanteessa yhtä suuri. Vaikutus riippuu muun muassa yksilön tuotetietoudesta ja tuotteen käyttönäkyvyydestä. (Bergström ja Leppänen 2016, 95 – 96.)

Kuviossa 4 on kuvattuna ostajan käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli ulkoiset tekijät. Eri viiteryhmiä ovat perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, idolit ja yksilön sosiaaliluokka. Lisäksi ostamiseen vaikuttavat yksilön kulttuuritausta.



Kuvio 4. Ostajan käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (Bergström ja Leppänen 2016, 96.)

Yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä on perhe. Perheen merkitystä kuluttajakäyttäytymisen kannalta voidaan tarkastella kahdella tavalla; vanhempien vaikutuksen ja kuluttajan oman perheen perustamisen kannalta. Lasten arvomaailman muodostamisessa on vanhemmilla merkittävä rooli, sillä lapset omaksuvat asenteita, tapoja, normeja ja kulutustottumuksia. Nämä heijastavat myöhemmin heidän ostopäätöksiin. Myöhemmin yksilön ostopäätöksiin vaikuttavat myös puoliso ja lapset. (Bergström ja Leppänen 2016, 96.)

Perheen rinnalle yksilön ostopäätöksenteossa on noussut sosiaaliset yhteisöt. Yhteisöillä ja kanavilla on jatkuvasti suureneva merkitys ihmisten päätöksenteossa. Sosiaalisten viestien tehokkuus on moninkertainen persoonattomiin viestintäkanaviin verrattuna. Ihmisen perustarvetta kommunikoida ja näkyä osana yhteisöä täyttää sosiaalinen yhteisö. Tämän takia sillä on vahva merkitys yksilön mieliteisiin ja ostopäätöksiin. (Bergström ja Leppänen 2016, 101.)

Yksilön sosiaaliluokka määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan. Näin ollen se pohjautuu demografisiin tekijöihin. Sosiaaliluokat ovat tottumuksiltaan ja kulutuksiltaan erilaisia ryhmiä. Näin ollen markkinoijalle ne voivat olla erillisiä kohderyhmiä. Sosiaalinen status eli luokkatietoisuus vaikuttaa ostajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja viiteryhmiin merkitykseen ostopäätöksissä. (Bergström ja Leppänen 2016, 101.)

Kulttuuri muokkaa ihmisen persoonallisuutta ja tämän lisäksi yksilön toimintaan kulttuuri vaikuttaa kahdella eri tavalla. Sen perusta muodostuu monista tekijöistä, joihin yksilö kasvaa lapsuudesta lähtien. Näitä tekijöitä ovat muun muassa historia, arvot, uskomukset, yhteiskuntarakenteet ja ihmis-suhteet. Lisäksi kulttuurille on ominaista ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit, sekä kulttuurin perustasta syntyvät sankarit. Valtakulttuurin sisällä olevaa pienryhmää kutsutaan alakulttuuriksi. Sille

on ominaista yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat, jotka voivat poiketa kulttuurin edustamasta mallista. (Bergström ja Leppänen 2016, 103 – 104.)

3 MATKAILU SUOMESSA

Matkailu on yksi maailman suurin ja nopeinten kasvava toimiala. Se luo uusia yrityksiä, töitä, toimeentuloa ja infraktuuria. Suomen osuus kansainvälisestä matkailusta on 0,4%. Suomeen ulkomailaisista matkailijoista valtaosa tulee EU-maista. Vuonna 2016 Suomessa kirjattiin 20,4 miljoonaa yöpymistä, joista 5,8 miljoonaa yöpymistä oli kansainvälistä. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2017.)

Vuonna 2016 Suomessa vieraili 7,7 miljoonaa matkailijaa. Aasialaisissa ja venäläisissä matkailijoissa on suurin matkailijapotentiaali. Venäläisten matkailijoiden määrän kasvua heikensi väliaikaisesti Venäjän ruplan heikentyminen ja Ukrainan kriisi, mutta pitemmällä aikavälillä kasvunäkymät ovat edelleen hyvät. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2017.)

3.1 Pohjois-Savo

Pohjois-Savo on asukasluvultaan Suomen kuudenneksi suurin maakunta. Sen keskuskaupunki on Kuopio. Pohjois-Savoon kuuluu Ylä-Savon seutukunta, Sisä-Savon seutukunta, Koillis-Savon seutukunta, Kuopion seutukunta ja Varkauden seutukunta. Asukkaita Pohjois-Savossa oli vuonna 2016 247 776, joista suurin osa asui Kuopion seutukunnassa. Varkauden Seutukunnassa asukkaita oli 31 333. (Pohjois-Savon liitto 2017a; Pohjois-Savon liitto 2017b.)

Vuonna 2015 Pohjois-Savossa yöpymisten lukumäärä majoitusliikkeissä oli 815 940. Majoitus- ja ravitsemisalalan toimipaikkoja Pohjois-Savossa oli 593 kappaletta vuonna 2015. (Pohjois-Savon liitto 2017c; Pohjois-Savon liitto 2013.)

2013 tehdyn tutkimuksen mukaan Pohjois-Savossa vierailtiin 9,4 miljoonaa kertaa vuodessa, joista päiväkävijöiden osuus oli noin 27%. 13% majoittuvista matkailijoista asui maksullisessa majoituksessa, 41% omalla loma-asunnolla ja 18% sukulaisten ja tuttavien luona. Kuopiossa (39%) ja Tahkolla (35%) matkailijat majoituivat maksullisiin majoituksiin. Kuopiossa ja Tahkolla matkailijoiden ja päiväkävijöiden rahankäyttö oli huomattavasti korkeampaa kuin muualla Pohjois-Savon alueella. Kuopioon ja Tahkon alueelle ohjautuikin yhteensä 60% kaikkien matkailijoiden ja päiväkävijöiden yhteenlasketusta matkailutuloista. (Pohjois-Savon liitto 2013.)

Vuonna 2014 matkailun kokonaiskysyntä Pohjois-Savossa oli 416 miljoonaa euroa, joista ulkomainen kysyntä oli 63 miljoonaa euroa ja kotimainen 353 miljoonaa euroa. Kotimainen vapaa-ajan matkailukysyntä oli samaisena vuonna 290 miljoonaa euroa. Matkailutoimialat työllistivät vuonna 2014 4800 henkilöä Pohjois-Savon alueella. (Visit Finland 2017.)

3.2 Varkaus

Varkaus on Pohjois-Savon maakunnan eteläosassa sijaitseva moderni teollisuuskaupunki. Kaupungin menestys perustuu kansainväliseen huippuosaamiseen erityisesti energiateknologiassa ja puunjalostuksessa. (Pohjois-Savon liitto 2017a.)

Varkauden kauppala perustettiin vuonna 1929 ja vuonna 1962 sille myönnettiin kaupunkioikeudet. Kaupunki sijaitsee Pohjois-Savon maakunnassa, valtateiden 5- ja 23 risteyksessä. Varkauden pinta-ala on 524,93km², josta 139,27km² on vesistöjä. Varkauden asukasluku 31.05.2017 oli 21409 ja asukastiheys oli 44,6 asukasta/km². Kuvassa 1 on näkyvillä Varkauden sijainti Suomen kartassa. (Varkauden kaupunki 2017.)

Vuonna 2013 Varkauden asukasluku oli 22 105. Asukkaista perusopetuksessa olevia oppilaita oli 1966 ja varhaiskasvatuksessa olevia lapsia 786. Tämä tarkoittaa sitä, että varhaiskasvatuksessa ja perusopetuksessa olevia henkilöitä oli 12,45% koko Varkauden väestöstä. (Varkauden kaupunki 2014.)

Varkauden matkailupalveluiden markkinointisihteeri Eeva Lemiläinen (2017-11-02.) kertoi Varkauden matkailun vetovoimia olevan muun muassa sen värikäs historia ja luonto. Lisäksi kaupungissa järjestettävät eri tapahtumat ovat tärkeitä vetovoiman tekijöitä kaupungin matkailulle.

Varkaudessa järjestetään vuosittain eri tapahtumia, joiden ajankohta on pääsääntöisesti kesällä. Verkara-Varkaus on viikon kestävä festivaali, jonka kohderyhmä on lapsiperheet, joille on järjestetty tekemistä ympäri kaupunkia. Lisäksi kesäisin järjestetään Sampea ja Samppanjaa-festivaali, jossa on myytävänä paikallista kaviaaria ja esiintymässä suomalaisia artisteja. (Lemiläinen 2017-11-02.)

Vuonna 2016 Varkauden ja Leppävirran alueen 6 majoitusliikkeessä yöpyi yhteensä 58 173 henkilöä, joista 90% oli kotimaalaisia ja 10% ulkomaalaisia matkailijoita. Yöpymisiä yhteensä koko vuoden aikana oli 120 011 yötä. Koko vuoden matkailijoista 38%:n yöpymisten tarkoitus oli ammattiin liittyvä. Hiihtokeskusesongin (marras-, joului-, tammi-, helmi-, maaliskuu- ja huhtikuun) aikana ammattinsa puolesta matkustavien osuus oli 44%. (Tilastokeskus 2017a.)

Vuoden 2017 tammi-elokuun välisenä aikana Varkauden ja Leppävirran alueen 6 majoitusliikkeessä oli yöpynyt jo 42 804 henkilöä ja yöpymisiä yhteensä oli ollut 91 309. Ulkomaalaisten henkilöiden prosentti oli 13% ja kotimaisten 87%. Ammattinsa puolesta matkustavien osuus yöpyjistä oli 34%. (Tilastokeskus 2017b.)

Varkauden matkailijoista huomattava osa on ammattinsa puolesta matkustavia, sillä Varkauden tehtaatt työllistävät paljon ulkopaikkakuntalaisia. Työpaikka matkailijoiden käyttäytyminen on vuosien saatossa muuttunut, sillä aikaisemmin he saattoivat työpäivän päätteeksi mennä paikallisiin ravintolisliikkeisiin. Nykyään työpaikka matkailijat pysyvät pääsääntöisesti työpäivän jälkeen majoituksissaan. (Lemiläinen 2017-11-02.)

3.3 Suomen hiihtokeskusyhdistys ry:n laskettelijatutkimus 2016

Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry eli SHKY on perustettu vuonna 1987. Sen toimintavuosien aikana hiihtokeskus toimiala on kehittynyt voimakkaasti. Sen on hiihtokeskusten katto-organisaatio, jonka päätehtävänä on muun muassa toimialan edunvalvonta, jäsenistön koulutus ja tutkimustoiminta. Lisäksi sen tehtäviin kuuluu alan tiedotus ja yhteismarkkinointi, kuluttajavalistus hissi- ja rinneturvallisuudesta. (SHKY 2017a.)

SHKY:n keskeisiä tavoitteita ovat varmistaa toimialan kasvu, sekä lisätä laskettelun harrastajamäärää ja harrastusaktiivisuutta. Lisäksi se kerää toimialan tunnuslukuja, sekä kehittää ja työstää alan markkina- ja kuluttajatutkimuksia. (SHKY 2017a.)

Suomen hiihtokeskusyhdistyksen teettämässä tutkimuksessa, joka toteutettiin toukokuussa 2016, kerättiin tietoa sähköpostitetulla internettiedonkeruulla IROResearchin IRONet-paneelissa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten saada jo laskettelua harrastavat henkilöt viettämään useampia päiviä rinteessä. Lisäksi selvitettiin perusmuuttujat vertailukelpoisella tavalla aiempiin selvityksiin verraten. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 18-69 -vuotiaat suomalaiset ja tutkimuksen otoskoko oli 1000 vastaajaa. (SHKY 2016, 2.)

Tutkimuksessa selvisi, että Suomen kaikista talouksista 16%:ssa joku harrastaa laskettelua. Näistä aktiivisesti harrastavia talouksia oli 67% ja passiivisesti 33%. Aktiivisilla harrastajilla tarkoitetaan sellaisia talouksia, joilla oli rinnepäiviä kaudella 2015-2016. Potentiaalisia eli nyt vain maastohiihtoa harrastavia talouksia oli 23% ja ei lumilajeja harrastavia 61%. (SHKY 2016, 4.)

Laskettelua harrastavien talouksien määrä on vähentynyt vuosittain. Vuonna 2011 harrastajien määrä oli 584 000 taloutta ja vuonna 2016 määrä oli tippunut 421 400 talouteen. Vuonna 2016 laskettelua harrastavia henkilöitä oli 876 600, kun taas vuonna 2011 määrä oli 1,2 miljoonaa. (SHKY 2016, 5.)

Tutkimuksessa selvitettiin, myös milloin lumilajeja harrastavasta taloudesta joku on viimeksi käynyt laskettelemassa jossain suomalaisessa tai ulkomaalaisessa laskettelukeskuksessa. Kaikista 164 vastanneesta 67% käyneensä kaudella 2015-2016, 15% vastasi käyneensä kaudella 2014-2015 ja 18% vastasi etteivät ole käyneet kahden viimeisen kauden aikana, mutta aikaisemmin ovat. (SHKY 2016, 5.)

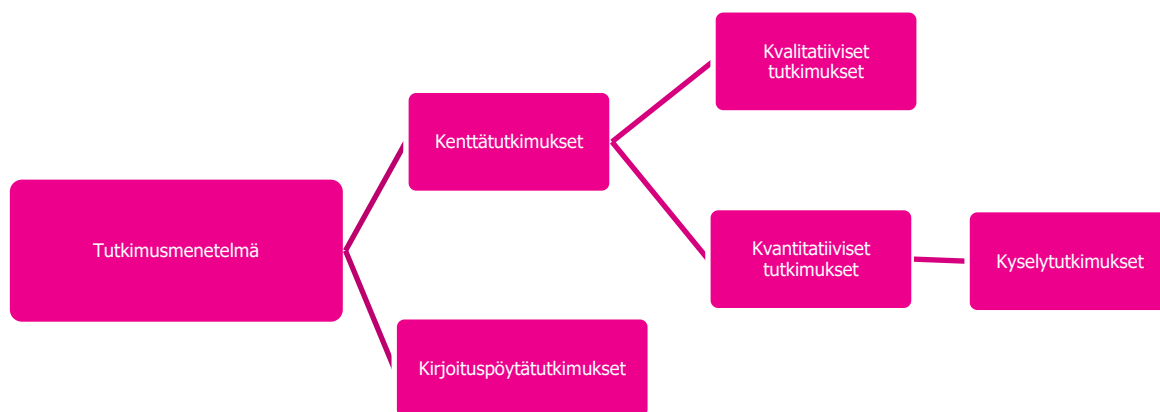
Tutkimuksen mukaan laskettelijat olisivat valmiita käyttämään päivämatoilla kotimaassa 348€/talous/kausi tai 167€/henkilö/kausi. Vuoteen 2014 verrattuna rahankäytön määrä on tippunut 560€/talous/kausi huimat 37%. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että he olisivat valmiita käyttämään lasketteleluun kotimaassa 1215€/talous/kausi tai 584€/henkilö/kausi, kun majoitukset sisältyvät menoihin. Tässä on kasvusuhdannetta, jos verrataan vuoden 2014 lukuihin, jotka olivat 1093€/talous/kausi ja 528€/henkilö/kausi. (SHKY 2016, 5.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Liiketaloudelliselta näkökulmasta merkittävin kohderyhmän ja parhaiten soveltuvan tutkimusmenetelmän valinta on edellytys tutkimuksen onnistumiselle. Valitun menetelmän avulla pitää saada halutut tiedot luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti ja taloudellisesti. (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1995, 54.)

Kirjoituspöytätyö tutkimukseen tarvitaan valmiista aineistosta tilastoista, tutkimuksista ja eri tiedonlähteistä. Kun taas kenttätutkimuksessa valitaan sopivin tiedonkeruutapa tutkimuksen tavoitteen, tutkimusongelman ja taloudellisten resurssien mukaan. (Raatikainen 2004, 32.) Kuviossa 5 on näkyvillä osittainen tutkimusmenetelmien valintataulukko (Lahtinen ja Isoviita 1998, 62).

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, joka on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kirjoituspöytätyö tutkimus tekeminen olisi ollut mahdotonta, sillä hiihtokeskus kohtaista tutkittavaa tietoa ei ole aikaisemmin kerätty.



KUVIO 5. Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmien jaottelu (Lahtinen ja Isoviita 1998, 62.)

Tutkimusongelma pitää määritellä yksityiskohtaisesti ja rajata tarkasti, siitä riippuu mitä tietoa tarvitaan. Tutkimuksella haetaan sellaista tietoa mitä muuten ei ole saatavilla. Määrällisen tutkimuksen tavoitteet määräytyvät tutkimusongelman perusteella. (Raatikainen 2004, 24 – 25.)

4.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Savon Matkailupalvelu Oy, jonka aputoiminimi on Varkaus Ski Center. Savon Matkailupalvelu Oy työllistää 2–4 henkilöä, näin ollen se on mikroyritys. Aputoiminimi on kohdennettu Varkaudessa olevaan hiihtokeskukseen, jonka toimintaa yritys pyörittää. (Muurikoski 2017-09-19.)

4.1.1 Varkaus Ski Center

Varkaus Ski Centerin yrittäjänä toimii Mika Muurikoski. Hiihtokeskus sijaitsee Varkauden keskustan läheisyydessä Vattuvuorella, näin ollen hiihtokeskukseen on helppo tulla. Vattuvuorella on ollut laskettelutoimintaa jo yli 50 vuoden ajan. Sinne rakennettiin ensimmäinen hissi vuonna 1965, mutta tätä ennen paikalla oli jo ollut laskettelutoimintaa. Varkaus Ski Center on toiminut paikalla kaudesta 2011–2012 alkaen. (Muurikoski 2017-09-19.)

Varkaus Ski Centerissä on 5 laskettelurinnettä ja Snow Park. Lisäksi siellä on kaksi hissiä, joista toinen on lastenhissi. Hiihtokeskuksessa on myös kaksi pulkkamäkeä, maastohiihtokeskus ja grillikatos, niille jotka eivät laskettele. Pisin rinne on 300 metriä pitkä ja korkeuseroa on 55 metriä. Hiihtokeskuksesta löytyy kahvila, välinevuokraamo ja hiihtokoulu. (Heinäveden kunta, Joroisten kunta, Leppävirran kunta, Pieksämäen kaupunki, Navitas kehitys Oy ja Varkaus 2017, 16.)

Muurikoski (2017-09-19) toteaa yrityksen vetovoimatekijöiksi hiihtokeskuksen sijainnin ja sen historian. Liikeidean ydin on tarjota seutukunnan perheille edullinen talviliikuntapaikka. Hiihtokeskuksen pääkohderyhmä onkin seutukunnan perheet ja nuoriso.

Yrityksen missio on kehittää palveluita, niin että se palvelisi jatkossa paremmin seutukunnan asukkaita. Varkaus Ski Center haluaakin avata kautensa ensimmäisenä leveyspiirillään. Tämä onkin onnistunut monena vuonna. (Muurikoski 2017-10-30.)

Kuten kaikki muutkin Varkaus Ski Centerin kokoiset hiihtokeskukset, se toimii kaupungin taloudellisesti tukemana liikuntapaikkana. Pienten hiihtokeskusten toiminnan pyörittäminen ilman julkista rahoitusta on mahdotonta. Liikevaihto ei kata kulurakenteita, sillä pakolliset kustannukset ovat pieneläkin palveluntarjoajalla suuret. (Muurikoski 2015.)

Muurikoski (2017-09-19) toteaa, että Varkauden talviharrastusmahdollisuudet ovat rajalliset, joten haluavat tarjota mahdollisimman hyvää ja monipuolista palvelua seutukuntalaisille. Toinen pääasiakaskunta onkin nuoriso, joka viettää paljon aikaa hiihtokeskuksessa. Tämän ansiosta he eivät ole esimerkiksi aiheuttamassa harmia kaupungilla, vaan saavat kulutettua energiansa rinteessä.

Muurikoski (2017-10-30) toteaa, että kaikki eivät halua harrastaa ohjattua liikuntaa, kuten jääkiekkoa. Näin ollen Varkaus Ski Center tarjoaa heille mahdollisuuden harrastaa liikuntaa omaehtoisesti.

He pystyvät itse päättämään vapaasti, että milloin harrastavat ja lisäksi laskettelu on hauskaa. Paikka toimii myös nuorten kokoontumispaikana ja se onkin osa heidän elämäntapaansa.

4.1.2 Kilpailutilanne

Yritys on harvoin markkinoilla yksin ja markkinoilla on kysyntää. Kilpailu onkin yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä. Uuden yrityksen tulee kyetä eriyttämään liikeideansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden, jos se haluaa menestyä. Markkinoilla ei pyritä miellyttämään kaikkia, vaan on tarkoitus löytää oma erikoistumisalue ja lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. (Bergström ja Leppänen 2016, 60.)

Tarkastellessa erikoistumisaluetta puhutaan usein markkinaraosta eli nichestä. Sillä tarkoitetaan markkinoilla olevaa asiakasryhmää, jonka tarpeet yritys haluaa tyydyttää. Havaitessaan otollisen nichen yritys voi onnistuneilla ratkaisuilla saada huomattavan kilpailuedun. (Bergström ja Leppänen 2016, 60.)

Periaatteessa kaikki yritykset kilpailevat keskenään ostajien vapaa-ajasta ja euroista, sillä ostajilla on käytettävissä rajallisesti aikaa ja rahaa. Yleensä kuitenkin seurataan saman toimialan yritysten välistä kilpailua ja selvitetään kilpailurakennetta. (Bergström ja Leppänen 2016, 62.)

Polypoliksi kutsutaan tilannetta, jossa alalla on paljon yrityksiä ja yritysten toimintavapaus on olematon tai pienehkö. Jos yrityksiä on harvoja, kyseessä on oligopoli. Tässä tilanteessa yritysten toimintavapaus on vähäinen tai suurehko. Monopolissa yrityksiä on ainoastaan yksi, näin ollen yrityksellä on suuri vapaus toimia markkinoilla. (Bergström ja Leppänen 2016, 62.)

Hiihtokeskus toimialan Pohjois-Savon alueella voisi lukea oligopoliksi, sillä alueella yrityksiä on harvoja. Alla on lueteltu Varkaus Ski Centerin isoimmat kilpailijat hiihtokeskuksen kokoluokittain.

Rinnekeskus Pääskyvuori

Samana kokoluokan lähin kilpailija on Rinnekeskus Pääskyvuori, joka sijaitsee Heinävedellä. Rinnekeskus Pääskyvuorelle Varkaudesta on matkaa noin 50 kilometriä. Pääskyvuorella on neljä rinnettä ja Snow Park. Pisin rinne on 700 metriä pitkä ja korkeusero on 102 metriä. Hiihtokeskuksessa on väli-nevuokraamo, hiihtokoulu ja kahvio. (Heinäveden kunta ym. 2017, 16.)

Rinnekeskus Pääskyvuoren toiminta alkoi kaudella 2016-2017, tätä ennen lähes 30 vuotta jatkunut toiminta oli pysähtynyt pariksi vuodeksi. Rinnekeskus Pääskyvuoren kilpailutekijöitä ovat lumilautailijoille rakennettava snowpark, sekä rinnekorkeus ja -profiili. (Liukkonen 2015.)

Rinnekeskus Pääskyvuori tekee yhteistyötä majoituspalveluntarjoajien kanssa. Heiltä löytyy majoitusvaihtoehtoja majataloista mökkeihin. Lisäksi hiihtokeskus tekee yhteistyötä Leppävirralla sijaitsevan Sport& Spa Hotel Vesileppiksen kanssa. Vesileppis on hyvinvointi- ja liikuntakeskus, jossa on muun muassa kylpylä, hiihtoareena, kuntosali, seikkailupuisto Leppis ja Vesileppis Areena. Areenalta

löytyy muun muassa keilahalli, ryhmäliikuntatilat ja siellä järjestetään tapahtumia. (Rinnekeskus Pääskyvuori 2017.)

Kasurilan hiihtokeskus

Vuonna 1986 avattu Kasurilan hiihtokeskus sijaitsee Siilinjärvellä, noin 93 kilometriä Varkaudesta. Se kuuluu Huippupaikat Oy-ketjuun Vuokatin ja Tahkon kanssa. Siellä on 8 rinnettä ja 6 hissiä. Pisin rinne on 700 metriä ja suurin korkeusero on 102 metriä. Hiihtokeskuksesta löytyy lastenmaa ja 5 valaistua rinnettä. (Lumipallo 2017.)

Kasurila on myynniltään Suomen 16. suurin hiihtokeskus. Siellä on kahvio, skishop ja vuokraamo. Vuokraamossa toimii myös välineiden huoltopalvelu. Kasurilassa on myös hiihtokoulu. (SHKY 2017a, 8; Kasurilan hiihtokeskus 2017.)

Kasurilan kohderyhmä on nuoret ja lapsiperheet. Lapsille suunnatussa lastenmaassa on taikamattohissi ja hiihtokaruselli. Nuorisolle hiihtokeskuksessa on erikokoisia hyppyreitä ja reilejä. (Lumipallo 2017.)

Tahko

Tahko on yksi Suomen suosituimmista hiihtokeskuksista ja se on kasvanut myös valtakunnalliseksi lomakeskukseksi. Se sijaitsee Kuopion Nilsiässä, jonne on matkaa Varkaudesta 135 kilometriä. Hiihtokeskus toiminta on siellä alkanut vuonna 1967 ja 2000-luvun alun suurien investointien myötä siitä kehittyi ympärivuotinen lomakeskus. Lomakeskuksen alueella on muun muassa hotelli, huoneistohotelleja ja vuokramökkejä. Lisäksi sieltä löytyy myös ravintoloita, baareja, liikuntapuisto ja Tahko Spakylpylä. (Tahko 2017; Tahko 2016, 3.)

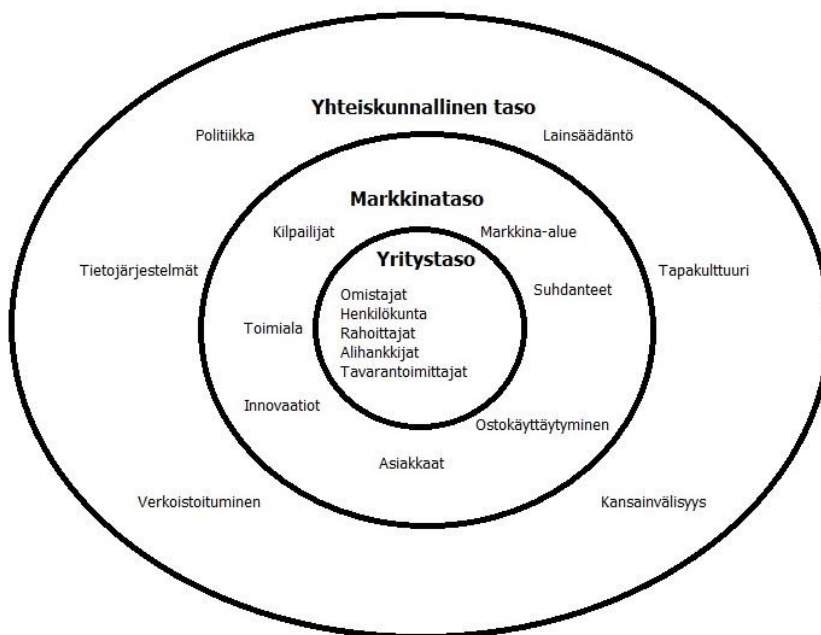
Tahkon markkinaosuus Suomen hiihtokeskusmarkkinoista on 6,7% ja se on myynniltään Suomen neljänneksi suurin hiihtokeskus (SHKY 2017b, 7 ja 9). Hiihtokeskuksessa on 15 hissiä, joista 2 on tuulihissejä. Rinteitä on 24 kappaletta, joista pisin on 1 200 metriä ja suurin korkeusero on 200 metriä. Hiihtokeskuksessa on hiihtokoulu, 3 välinevuokraamoja ja välinehuolto, sekä 5 rinneravintolaa. (Tahko 2016, 3.)

4.2 Markkinatutkimus

Markkinatutkimus ja markkinointitutkimus ovat kirjallisuudessa ja puhekielessä usein samansisältöisiä. Markkinatutkimus selvittää käytännössä nimensä mukaisesti markkinoita, eli muun muassa niiden kokoa, jakaantumista ja kehittymistä. Markkinointitutkimus selvittää markkinointipäätösten perustaksi kaikkia niitä asioita, jotka ovat tutkimuksella selvitettävissä. Markkinatutkimus on osa markkinointitutkimusta. (Rope ja Vahvaselkä 1994, 44.)

Markkinointitutkimus tarkoittaa järjestelmällistä markkinointiin liittyvien tietojen hankintaa, muokkaamista ja analysointia. Yrityksen toimintaympäristö voidaan jakaa yritystasoon, markkinatasoon ja yhteiskunnalliseen tasoon. Perustoimintoihin liittyvät sidosryhmät kuuluvat yritystasoon, esimerkiksi

henkilökunta, tavarantoimittajat ja omistajat. Asiakkaat, kilpailijat, markkina-alue, toimiala, ostokäyttäytyminen ja suhdanteet kuuluvat markkinatasoon. Muun muassa poliittiset toimet, lainsäädäntö, verkostoituminen, tapakulttuuri ja kansainvälisyys kuuluvat yhteiskunnalliseen tasoon. Kuviossa 6 on näkyvillä edellä mainittu yrityksen toimintaympäristö. Kaikilta toimintaympäristön tasoilta tarvitaan markkinoinnin tueksi jatkuvasti ajantasaista tietoa. (Raatikainen 2004, 10 – 11.)



KUVIO 6. Yrityksen toimintaympäristö (Raatikainen 2004, 11.)

Yritys voi selvittää markkinointitutkimuksen avulla markkinoinnin mahdollisuuksia, paikantaa ongelmakohtia ja hakea tietoa markkinointiratkaisujen pohjaksi. Markkinatiedon avulla yritys voi löytää oikeat kehityssuunnat sekä toimimaan tavoitteellisesti ja tuloksellisesti saavuttaakseen päämäärät. (Raatikainen 2004, 11.)

Markkinatutkimus antaa tietoa lähinnä markkinoista, kuten asiakasmäärästä, kysynnästä tuote- ja asiakasryhmittäin, asiakaskunnan ostovoimasta ja kilpailijoiden määrästä. Lisäksi se antaa tietoa markkinaosuuksista ja markkinoiden tulevaisuuden näkymistä. (Raatikainen 2004, 11.)

4.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Vilka (2007, 14) toteaa, että kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Numeroiden avulla käsitellään tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia. Tutkija esittää tulokset numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. Hän tulkitsee ja selittää sanallisesti olennaisen numerotiedon. Tutkija esittää kuinka eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toisiinsa verrattuna. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka moni?
- Kuinka paljon?
- Kuinka usein?

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla. Tutkimuksen tavoitteiden perusteella määritellään tutkimuksen kohteena oleva ilmiö. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 122 – 123.)

4.4 Kysely

Kysely on yksi yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa eniten käytetty tiedonkeruumenetelmä. Etuna kyselytutkimuksessa on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä monia asioita. Lisäksi menetelmänä se on nopea ja tehokas. Vakiotulkinnan mukaan kvantitatiivisilla menetelmillä saadaan pinnallista, mutta luotettavaa tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Vahvuksina kyselyssä on, että ne tuottavat tyypillisesti paljon numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisesti. Tilastolliseen tutkimukseen ja tiedon käsittelyyn on olemassa valmiita tilastollisia analyysitapoja, ohjelmistoja ja raportointitapoja. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Kyselyiden heikkoutena voidaan pitää sitä, ettei pystytä arvioimaan, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, miten vastausvaihtoehdot ovat onnistuneita vastaajien näkökulmasta tai miten perehtyneitä vastaajat ovat. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Tutkimusongelmaa on tärkeä pitää mielessä kysymyksiä muotoillessa. Yhdessä kysymyksessä kysytään ainoastaan yhtä asiaa, eikä kysymyksissä tule käyttää vaikeita vierasperäisiä ilmauksia tai sivistysanoja. Kysymykset eivät saa myöskään olla johdattelevia. (Raatikainen 2004, 43 – 45.)

Strukturoitujen eli määrämuotoisten kysymysten avulla pyritään välttämään vastausvirheitä ja myös helpottamaan vastausten käsittelyä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat määriteltä valmiiksi. Näiden vastausten käsittely on helppoa, koska vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi numerokoodattuja. Asteikkomenetelmien avulla voidaan selvittää mielipiteitä ja asenteita. (Raatikainen 2004, 43; Kananen 2011, 31.)

Kyselyssä oli yhteensä 15 kysymystä ja siinä käytettiin lähinnä valintakysymyksiä, joissa valitaan yksi sopiva vaihtoehto. Kyselyn 14. kysymyksessä käytettiin osgoodin asteikkoa. Lisäksi kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä, joista toisessa kysyttiin, kuinka paljon vastaaja on valmis käyttämään rahaa eri palveluihin ja toisessa parannusehdotuksia. Liitteessä 1 on näkyvillä kyselyn kysymykset.

4.4.1 Havaintoyksikkö

Havaintoyksiköiksi kutsutaan mittauksen kohteita. Havaintoyksikkönä ovat asiakkaisiin lukeutuvat henkilöt, jos mittauksen tavoitteena on saada tietoa esimerkiksi asiakastytyväisyydestä. Ensimmäisen työvaihe on määritellä kyselytutkimuksen tavoitteet ja mitattavat havaintoyksiköt. (Ojasalo ym. 2014, 122.)

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville nykyisten asiakkaiden asiakaskokemus toimeksiantajan palveluihin ja toimipaikan laatuun. Havaintoyksikön perusteella pyrittiin myös selvittämään vastanneiden ostokäyttäytymistä.

4.4.2 Perusjoukko

Perusjoukoksi kutsutaan kaikkien havaintoyksiköiden muodostamaa joukkoa, josta tutkija valitsee, kuinka monesta havaintoyksiköstä tietoa kerätään. Luotettavinta määrällistä tietoa saadaan mittamalla haluttuja ominaisuuksia kaikista perusjoukkoon kuuluvista havaintoyksiköistä. Esimerkiksi kaikki asiakkaat muodostavat asiakastyytyväisyyden mittaamisessa perusjoukon ja luotettavinta tietoa saadaan kysymällä heiltä kaikilta samat kysymykset. (Ojasalo ym. 2014, 122.)

Raatikainen (2004, 26.) toteaa, että perusjoukko markkinointitutkimuksessa on se joukko ihmisiä tai muita yksiköitä, joiden toimintaa tai mielipiteitä halutaan tutkia. Jos perusjoukko on esim. alle sata yksikköä voidaan tutkia kaikki perusjoukon jäsenet, mutta jos joukko on isompi, niin on osattava poimia edustava otos perusjoukosta.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä perusjoukosta satunnaisesti valitun otoksen tutkimiseen. Otoksesta saatujen tietojen perusteella voidaan tilastollisen päättelyn avulla tehdä koko perusjoukkoon päteviä päätelmiä. Otantaan perustuvissa tutkimuksissa on tärkeää huomata, ettei niissä olla koskaan kiinnostuneita otoksista vaan perusjoukon ominaisuuksista. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on tarkoitus selvittää koko perusjoukon eli yrityksen asiakaskunnan näkemyksiä, vaikka otantaan onkin päätyttyä vain osa asiakkaista. (Ojasalo ym. 2014, 123.)

Tämän opinnäytetyön perusjoukko oli Varkauden seudun ja sen lähiseudu asukkaat, sekä siellä käyvät matkailijat. Perusjoukko määräytyi Varkaus Ski Centerin nykyisten asiakkaiden ja potentiaalisten uusien asiakkaiden mukaan.

4.4.3 Otos

Otoksiin voidaan jakaa perusjoukkoa pienemmät havaintoyksikköjoukot. Sillä tarkoitetaan sellaista havaintoyksikköjen joukkoa, johon kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla havaintoyksiköillä on tiedossa oleva nollaa suurempi todennäköisyys tulla valituksi. Näytteessä on tyypillisesti harkinnanvaraisesti valittu havaintoyksikkö, näin ollen sen valituksi tuleminen todennäköisyyttä ei tiedetä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tavoitellaan mahdollisuuksien mukaan otoksia, sillä niiden perusteella voidaan tehdä perusjoukkoa koskevia yleistyksiä. (Ojasalo ym. 2014, 123.)

Satunnaisuutta on hyvä käyttää hyväksi otosta valittaessa, sillä se on varmin tapa saada koko perusjoukkoa edustavat tulokset. Valitusta havaintoyksikköjoukosta voidaan tehdä koko perusjoukkoa koskevia yleistyksiä käyttäen satunnaisuutta. (Ojasalo ym. 2014, 123.)

Ositetun otannan avulla pyritään varmistamaan, että otos on mahdollisimman edustava tutkimuksen kannalta merkittävien ryhmien osalta. Siinä käytetään hyväksi etukäteistietoja perusjoukon jakautumisesta ryhmiin. (KvantiMOTV 2003.)

Ositettu otanta parantaa otantaa lisäämällä tarkkuuta nopeammin kuin kustannukset. Tarkkuuden ja kustannusten kasvuvauhti riippuu ryhmästä muodostuvasta muuttujasta, sekä ryhmää muodostettaessa käytettävien muuttujien ja arvojen välisestä yhteydestä. (Aaker, Day ja Kumar 2001, 308 – 309.)

Otoksen kokoon vaikuttaa luotettavuustaso, eli kuinka tarkkoja tulosten halutaan olevan. Luotettavuustason nostaminen edellyttää otoksen koon kasvattamista. Mitä suurempi tunnusluku, sitä suurempi luotettavuustaso. Otoksiin perustuvat markkinointitutkimukset eivät koskaan anna täsmällistä tulosta vaan arvion eli estimaatin. (Raatikainen 2004, 29.)

Varmuusväli eli luottamusväli on myös otoskokoon vaikuttava tekijä. Jos varmuusväliä halutaan pienentää, tarvitaan suurempi otos. Otoksen koon määrittämiseen vaikuttaa myös tutkittavien tapaus-ten suhteellinen osuus vastaajista. Ennen tutkimusta tätä ei voida täsmällisesti tietää ja jos arviointi on mahdotonta, voidaan osuus arvioida 50%. Otoksen kokoon vaikuttaa myös perusjoukon suuruus. (Raatikainen 2004, 29.)

4.5 Mittarit ja muuttujat

Kvalitatiivinen tutkimus perustuu mittauksiin, joissa erilaisia ominaisuuksia liitetään havaintoyksiköihin. Mittaus kohdistetaan johonkin ilmiöön tai havaintoyksikköön, josta tahdotaan saada määrätietoja. Muuttujan attribuutit eli ominaisuudet muutetaan lukuarvoiksi. (Kananen 2011, 53.)

Tässä tutkimuksessa taustamuuttujana on sukupuoli, jonka attribuutit ovat nainen, mies ja muu. Lisäksi indikaattorimuuttujana tutkimuksessa käytettiin kysymystä, jonka avulla pystyttiin määrittelemään vastaajista ne henkilöt jotka ovat käyneet Varkaus Ski Centerissä.

4.6 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimuksen aineiston muodostava kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelmalla. Kyselylomake oli rakennettu niin, että siinä oli standardisoituja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot olivat jo annettu, sekä muutamia avoimia kysymyksiä. Kysely oli vastaajille avoinna 31.8.2017-1.10.2017.

Kyselyn kohderyhmäksi toimeksiantajan kanssa määriteltiin Varkauden seudulla olevat henkilöt, jotka ovat käyttäneet yrityksen palveluita tai jotka voisivat olla uusia asiakkaita. Kyselyn linkki jaettiin sosiaalisessa mediassa ja sähköpostitse. Sosiaalisessa mediassa kyselyn linkki jaettiin Facebookissa olevalle Varkauden alueen ilmoitustaululle, jossa on 8 323 jäsentä. Lisäksi kyselyn linkki jaettiin Varkaus Ski Centerin Facebook-sivuilla, jolla on 1 274 tykkäystä.

Kysely lähetettiin myös sähköpostitse Savonian ammattikorkeakoulun restonomi- ja tradenomiopiskelijoille eli vastaanottajia oli 262. Lisäksi kysely lähetettiin sähköpostitse Savonia ammattikorkeakoulun Varkauden toimipisteessä opiskeleville.

4.7 Tutkimuksen tavoitteet ja tarpeellisuus

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa nykyisten asiakkaiden asiakaskokemuksista, sekä parannusehdotuksia hiihtokeskukselle. Tutkimuksella pyrittiin myös saamaan selville mikä on suurin tekijä hiihtokeskusta valittaessa.

Toimeksiantaja halusi tietoa oman yrityksensä asiakkaiden asiakaskokemusta ja heidän tarpeitaan. Kappaleessa 3.3 on käsitelty SHKY teettämää tutkimusta vuodelta 2016. Kyseinen tutkimus on kokonaanlaajuinen, eikä hiihtokeskuskohtainen. SHKY:n kyselytulokset ovat jaettu alueittain, mutta esimerkiksi Itä-Suomen alueella vastaajia oli ainoastaan 102 ja kyselyn otanta oli 1000. Näin ollen kysely ei koske ainoastaan toimeksiantajan hiihtokeskusta ja se ei täytä toimeksiantajan tarpeita.

Toimeksiantajalla ei ole aikaisempaa tutkimusta oman toimipaikan asiakaskokemuksista ja siitä mitä asiakkaat voisivat tarvita. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja pystyy parantamaan palvelujaan asiakkaiden haluamaan suuntaan, sekä saamaan uusia asiakkaita ja pitämään vanhat asiakkaat tyytyväisenä kiristyvässä kilpailutilanteessa.

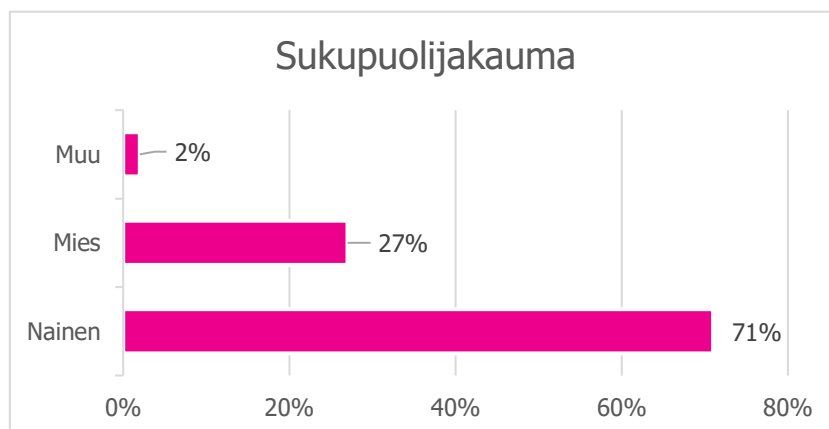
SHKY:n vuonna 2016 teettämän tutkimuksen mukaan laskettelua harrastavien määrä on tippunut vuosittain. Muurikoski (2017-09-19) toteaa, ettei asiakasmäärä pysty enää kasvamaan Varkauden väestörakenteella merkittävästi.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi vastaajien taustatietoja ja tutkimuksen tuloksia. Tulokset ovat käsitelty kappaleessa 4.4 määriteltyjen mittareiden ja muuttujien avulla.

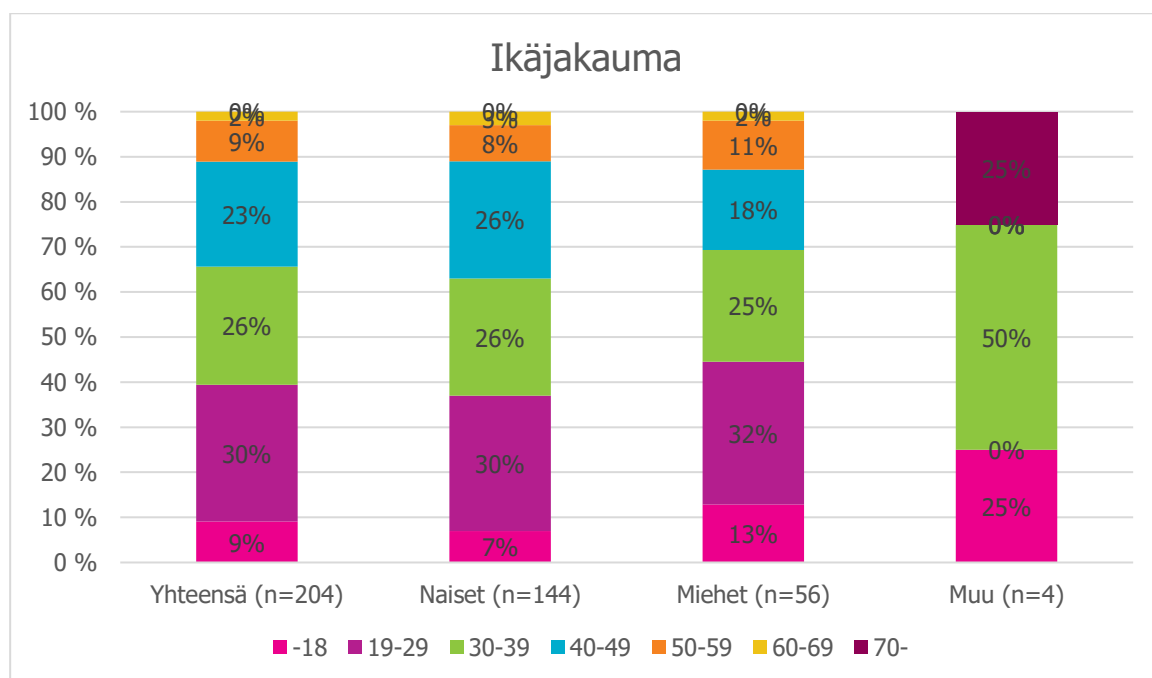
5.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen otokseksi määräytyi 204 henkilöä, joista 71% oli naisia ja 27% miehiä, sekä 2% muuta sukupuolta olevia. Näin ollen vastanneista suurin osa oli naisia. Kuviossa 7 on näkyvillä tutkimuksen perusjoukon sukupuolijakauma.



KUVIO 7. Perusjoukon sukupuolijakauma, (n=204)

Kaikista vastanneista kolmasosa ilmoitti iäkseen olevan 19-29 ja yksi neljäsosa vastanneista 30-39. Näin ollen kaikista vastanneista yli puolet olivat 19-39 – vuotiaita. Ikäjakaumassa ei ollut suurta hajontaa, kun vastanneiden sukupuoli valitaan mittariksi. Kuviossa 8 on näkyvillä vastanneiden ikäjakauma, sekä ikäjakaumat naisten, miesten ja muuta sukupuolta olevien välillä.



KUVIO 8. Vastanneiden ikäjakauma

5.2 Tulokset

Perusjoukon (n=204) tuloksista käsiteltiin kysymys, jossa selvitettiin millä perusteella vastaajat valitsevat hiihtokeskuksen. Suurin osa vastaajista valitsee hiihtokeskuksen sen sijainnin perusteella, eikä vastauksissa ollut suurta eroavaisuutta vastaajien sukupuolten välillä. Suurin eroavaisuus oli rinteiden lukumäärän perusteella, sillä 13% miehistä valitsee sen perusteella, kun puolestaan 9% naisista valitsee sijainnin mukaan. Muuta sukupuolta edustavista 25% valitsee hiihtokeskuksen sijainnin perusteella. Taulukossa 1 on näkyvillä vastausjakauma kaikki yhteensä, sekä sukupuolten välillä.

TAULUKKO 1. Hiihtokeskuksen valitsemisen peruste.

Millä perusteella valitset hiihtokeskuksen?	Naiset	Miehet	Muu	Kaikki yhteensä
	(n=144)	(n=56)	(n=4)	(n=204)
	%	%	%	%
Hinnan	3	7	0	4
Sijainnin	65	57	50	63
Paikan tunnettuu- vuuden	8	7	0	7
Rinteiden luku- määrän	9	13	25	10
Majoituksen	1	0	0	1
Muu, mikä?	14	16	25	15
Yhteensä	100	100	100	100

Kaikista vastanneista 50% vastaa käyvänsä hiihtokeskuksessa perheensä kanssa. Naisista 61% käy perheensä kanssa, kun taas miehistä 54% käy hiihtokeskuksissa kavereidensa kanssa. Taulukossa 2 on näkyvillä vastausjakauma sukupuolittain ja kaikki yhteensä.

TAULUKKO 2. Kenen kanssa vastaajat käyvät hiihtokeskuksissa

Kenen kanssa käyt hiihtokeskuksessa?	Naiset	Miehet	Muu	Kaikki yhteensä
	(n=144)	(n=56)	(n=4)	(n=204)
	%	%	%	%
Kavereiden	20	54	0	29
Perheen	61	23	50	50
Puolison	13	16	25	14
Vanhempien	1	0	0	0,5
Yksin	1	5	0	2,5
Muu	4	2	25	4
Yhteensä	100	100	100	100

Seuraavassa kolmessa kohdassa kyselyssä oli avoin kysymys. Näin ollen käsitellessään vastauksia tutkija jakoi vastaukset kysymyksestä riippuen 4 tai 5 vastausvaihtoehtoon. Vaihtoehtojen väliksi määriteltiin yleensä 10€. Kysymyksillä ei ollut tarkoitus saada tarkkaa summaa selville, vaan suuntaa antava tieto riitti.

Perusjoukosta (n=143) 45% olisi valmis maksamaan 3 tunnin hissilipusta 3-6 rinteeseen hiihtokeskuksessa 16-26€. Miehistä 50% olisi valmis maksamaan 5-15€, kun puolestaan naisista 49% olisi valmis maksamaan 16-25€. Kaikki muuta sukupuolta edustavat vastaajat olisivat valmiita maksamaan lipusta 5-25€. Taulukossa 3 on näkyvillä vastausjakaumat.

TAULUKKO 3. Valmis käyttämään rahaa 3 tunnin hissilippuun

Kuinka paljon olet valmis käyttämään rahaa 3 tunnin hissilippuun 3-6 rinteeseen hiihtokeskuksessa?	Naiset	Miehet	Muu	Kaikki yhteensä
	(n=103)	(n=38)	(n=2)	(n=143)
	%	%	%	%
5-15€	31	50	50	36
16-25€	49	37	50	45
26-35€	16	8	0	13
36€ tai enemmän	5	5	0	5
Yhteensä	100	100	100	100

Kolmas osa kaikista vastaajista olisi valmis maksamaan kokopäivän hissilipusta 26-35€. Kun puolestaan miehistä 43% olisi valmis maksamaan lipusta 0-25€ ja naisista 38% olisi valmis maksamaan 26-35€. Taulukossa 4 on esitelty vastausjakaumat sille kuinka paljon vastaajat ovat valmiita maksamaan kokopäivän hissilipusta.

TAULUKKO 4. Valmis käyttämään rahaa kokopäivän hissilippuun

Kuinka paljon olet valmis käyttämään rahaa kokopäivän hissilippuun 3-6 rinteiden hiihtokeskuksessa?				
	Naiset (n=106)	Miehet (n=37)	Muu (n=3)	Kaikki yhteensä (n=146)
	%	%	%	%
0-25€	29	43	33	32
26-35€	38	27	67	35
36-45€	15	5	0	14
46-65€	12	19	0	14
66€ tai enemmän	6	5	0	5
Yhteensä	100	100	100	100

Perusjoukon (n=152) vastaajista 46% olisi valmis käyttämään rahaa ruokailuun 0-10€. Vastaajien tuloksissa ei ollut suuria eroja naisten ja miesten välillä. Muuta sukupuolta edustavista 67% olisi valmis maksamaan 31€ tai enemmän ruokailusta. Taulukossa 5 on näkyvillä vastausjakauma.

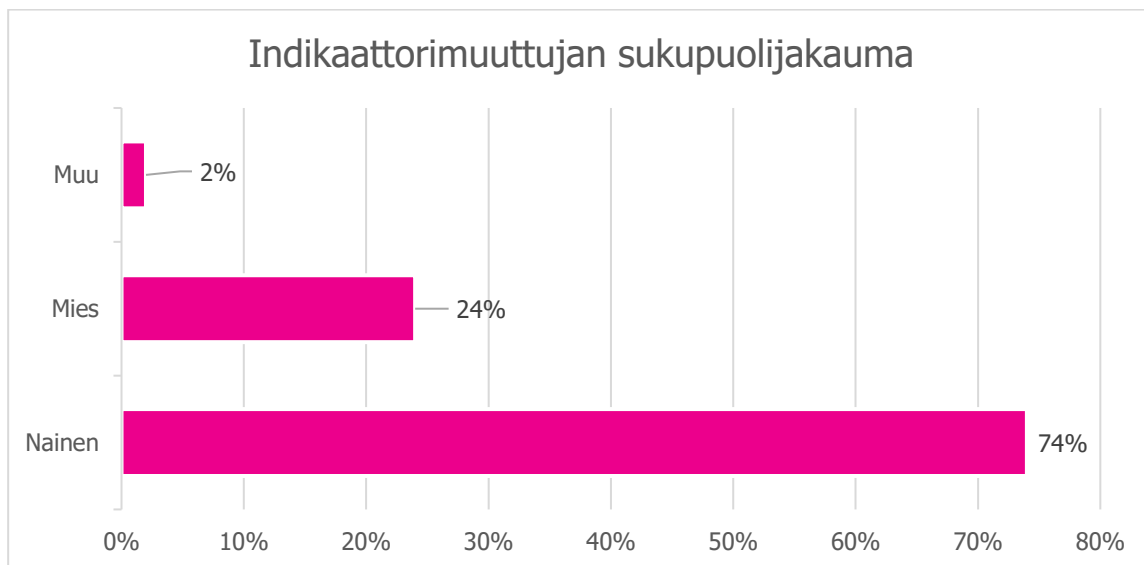
TAULUKKO 5. Valmis käyttämään rahaa ruokailuun

Kuinka paljon olet valmis käyttämään rahaa ruokailuun?				
	Naiset (n=108)	Miehet (n=41)	Muu (n=3)	Kaikki yhteensä (n=152)
	%	%	%	%
0-10€	47	44	33	46
11-20€	34	29	0	32
21-30€	12	12	0	12
31€ tai enemmän	7	15	67	10
Yhteensä	100	100	100	100

5.3 Indikaattorimuuttujan taustatiedot ja vastaukset

Indikaattorimuuttujan avulla määriteltiin henkilöt, jotka olivat käyneet Varkaus Ski Centerissä (n=144). Tämä muuttuja valittiin, koska opinnäytetyöllä pyrittiin saamaan tietoon nykyisten asiakkaiden asiakaskokemus. Lisäksi vastaajilla oli aikaisempaa näkemystä yrityksen toiminnasta, näin ollen vastausten avulla voitiin selvittää myös asiakasymmärrystä.

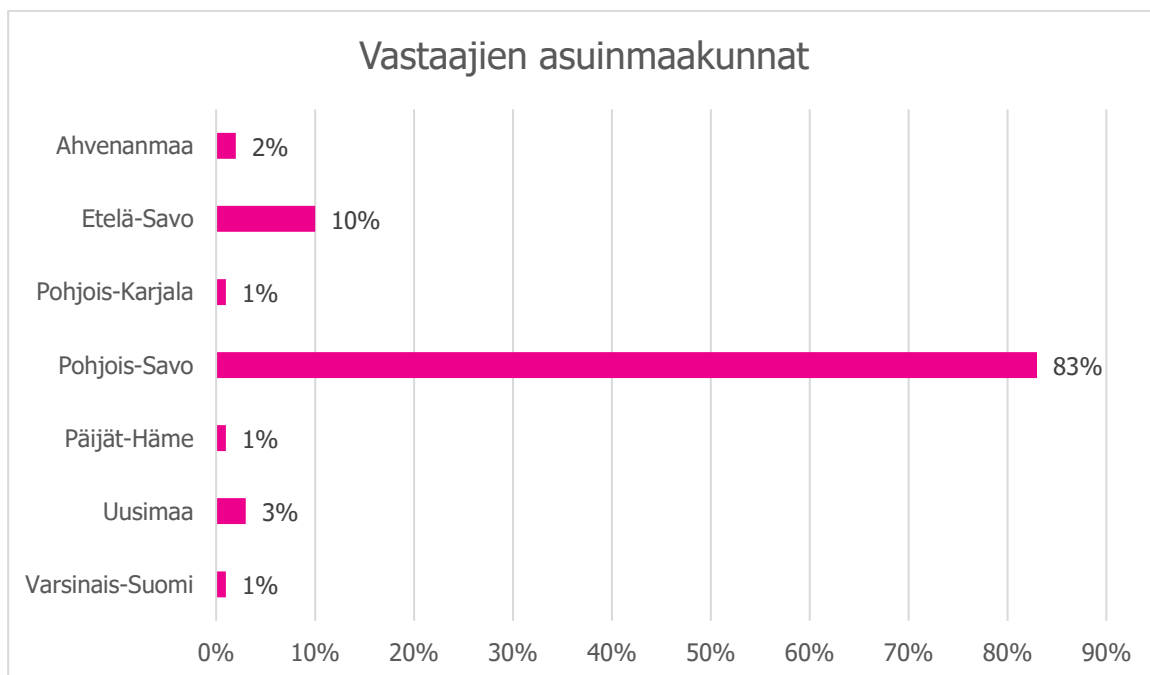
Muuttujan avulla määritellyistä vastanneista 74% oli naisia, 24% miehiä ja 2% muuta sukupuolta. Kuviossa 9 on esitelty sukupuolijakauma.



KUVIO 9. Muuttujan sukupuolijakauma (n=144)

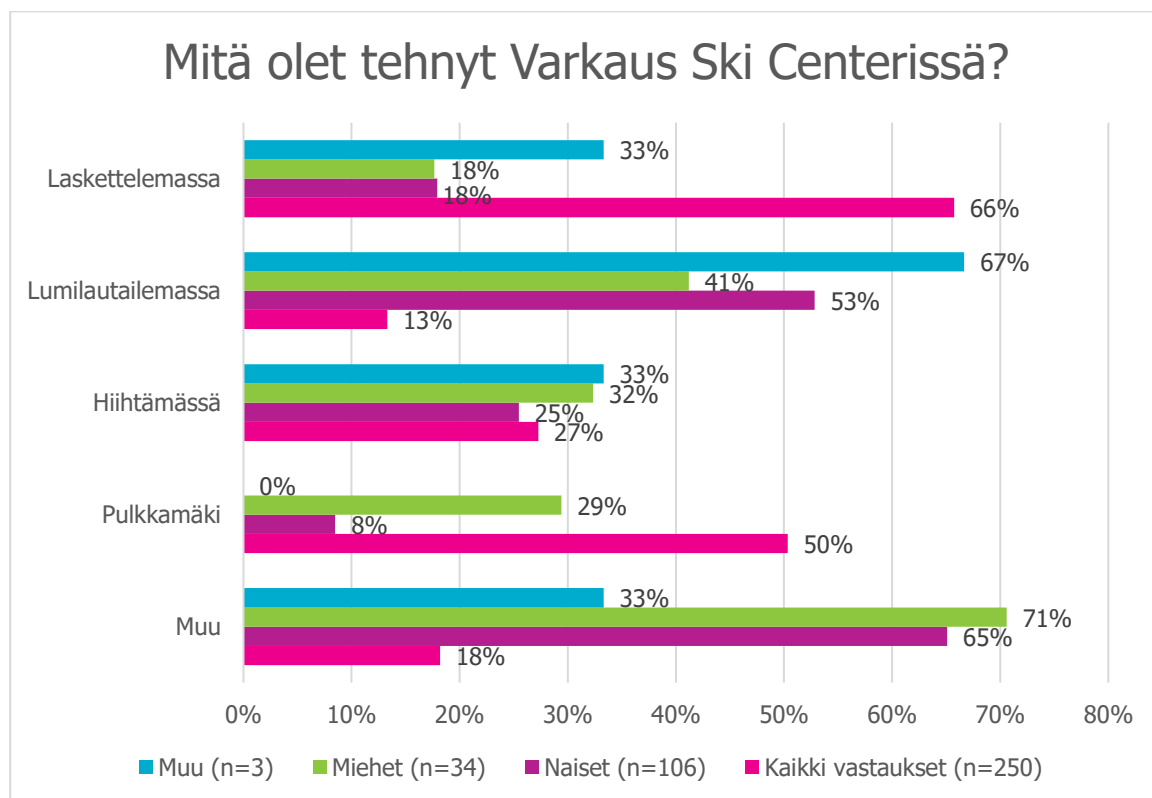
Suurin osa muuttujalla määritellyistä vastaajista oli aikuisia eli 30-49-vuotiaita (54%). Toiseksi suurin ikäryhmä oli nuoret eli 0-18 ja 19-29-vuotiaat, joiden osuus yhteensä oli 36%. Vastaajista yli 50-vuotiaita oli 10% ja yli 70-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan.

Toimeksiantajan liikeidean ydin on palvella seutukunnan perheitä ja suurin osa indikaattorimuuttujan vastaajista asuivatkin Pohjois- ja Etelä-Savossa. Näin ollen taustamuuttujan rajausta tukee toimeksiantajan liikeidea. Kuviossa 10 on esitelty indikaattorimuuttujan vastaajien asuinmaakunnat.



KUVIO 10. Vastaajien asuinmaakunnat indikaattorimuuttujan mukaan (n=144)

Indikaattorimuuttujan vastaajista 24% käy Varkaus Ski Centerissä kerran tai pari kaudessa. Vastaajista ainoastaan 3,5% käy Varkaus Ski Centerissä päivittäin. Kyselyssä selvitettiin myös mitä vastaajat ovat tehneet Varkaus Ski Centerissä ja kysymyksessä oli mahdollista valita monta vaihtoehtoa. Kaikista vastaajista 66% oli käynyt siellä laskettelemassa ja 50% pulkkamäessä. Hajontaa sukupuolten välillä eri toiminnoissa ei ollut juurikaan missään. Kuviossa 11 on näkyvillä kaikki vastaajien, sekä sukupuolien välinen aktiviteettijakauma.



Kuvio 11. Mitä olet tehnyt Varkaus Ski Centerissä? (n=250)

5.4 Toimipaikan arviointi

Semanttisessa differentiaalimenetelmässä on käytössä vastakkaisia adjektiivipareja, kuten opinnäytetyöhön tehdyssä kyselyssä oleva huono-loistava. Menetelmää voidaan käyttää mm. yrityksen profiilin määrittelyyn. Menetelmässä pyydetään vastaajaa valitsemaan piste ominaisuuden ääripäiden väliltä, niin että se kuvaa tapausta parhaiten. (Kananen 2011, 32.)

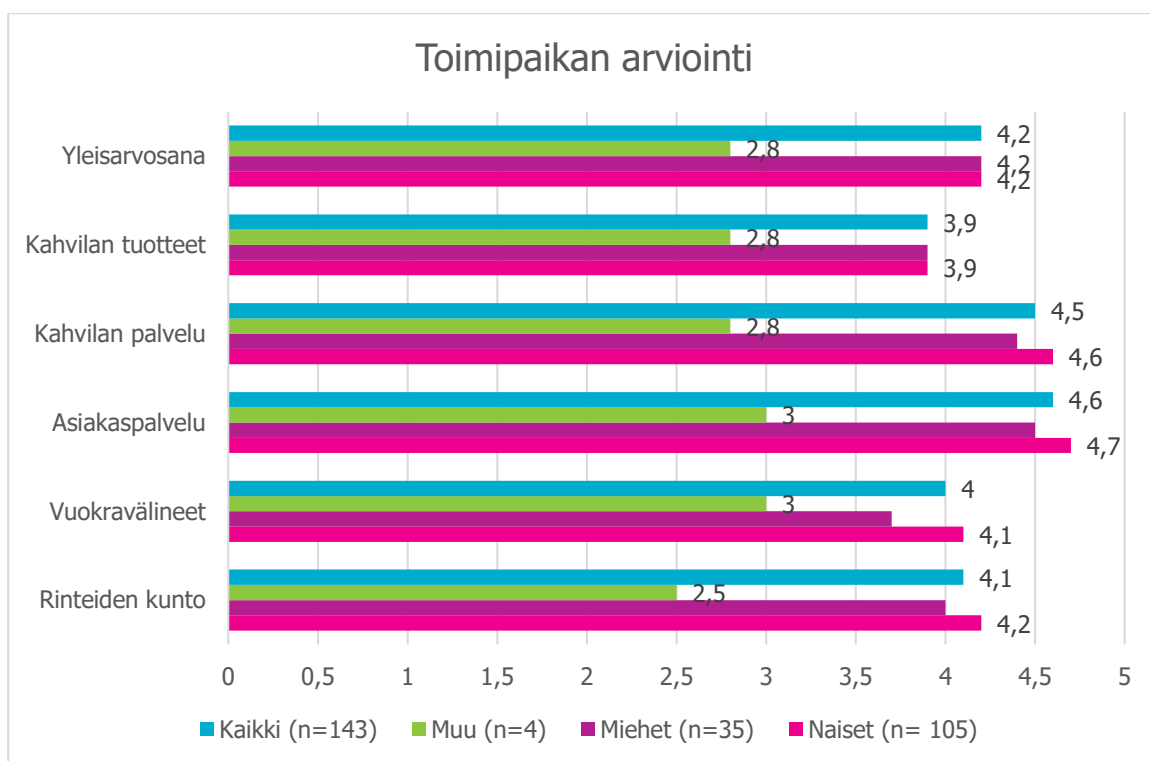
Kyselyn 14. kohdassa vastaajat arvioivat heidän asiakaskokemustaan koskien Varkaus Ski Centerin asiakaspalvelua ja toimipaikan laatua. Tutkimuksen tilastot käsiteltiin indikaattorimuuttujan mukaan, joka oli rajattu vastaajiin, jotka olivat käyneet Varkaus Ski Centerissä.

Kyselyn vastanneiden asiakaskokemus arviointitaulukossa (taulukko 6) oli 6 eri vastausvaihtoehtoa, joten arvosana 6 olisi paras ja 1 huonoin. Asiakaspalvelun ja toimipaikan laadun arviointia koskeissa kysymyksissä yleisarvosanaksi annettiin 4,21, joka on luokiteltu kohtaan "Hyvä". Korkeimman arvosanan sai asiakaspalvelun laatu ja heikoimman kahvilan tuotteet.

TAULUKKO 6. Asiakaspalvelun ja toimipaikan laadun arviointi (n=803)

	Huono (%)	Välttävä (%)	Kohtalainen (%)	Hyvä (%)	Todella hyvä (%)	Loistava (%)	Yhteensä (%)	Keskiarvo
Rinteiden kunto (n=137)	3	2	17	46	24	8	100	4,1
Vuokra- välineiden laatu & kunto (n=115)	3	2	22	53	18	2	100	3,98
Asiakas- palvelun laatu (n=137)	2	2	9	33	26	28	100	4,6
Kahvilan palvelut (n=137)	2	4	10	35	23	26	100	4,5
Kahvilan tuotteet (n=137)	3	6	26	34	22	9	100	3,93
Yleisarvo- sana (n=140)	1	2	12	49	30	6	100	4,2
Yhteensä (n=803)	2	3	15	41	25	14	100	4,23

Toimipaikan arvioinnissa vastausjakauman hajonta taustamuuttujien mukaan ei ollut suuri. Ainoastaan muuta sukupuoltaolevien antamat keskiarvot olivat naisten ja miesten antamia keskiarvoja huomattavasti heikompia. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että muuta sukupuolta olevia henkilöitä oli ainoastaan 4, kun puolestaan vastaajista naisia oli 105 ja miehiä 35. Kuviossa 13 on esiteltyä toimipaikan arviointi keskiarvojakauman indikaattori- ja taustamuuttujan mukaan.



KUVIO 12. Indikaattori- ja taustamuuttujan mukaan jaettu keskiarvojakauma toimipaikan arvioinnista

5.5 Vastaajien kehitysideat

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta kehitysehdotuksia. Tähän kysymykseen perusjoukosta vastasi 62, joista 79% oli naisia, 18% miehiä ja muuta sukupuolta olevia oli 3%. Heistä indikaattorimuuttujan vastaajia oli 55. Tässä kappaleessa on kuvattu kehitysideoita, jotka toistuivat vastauksissa.

Kysymys oli suunnattu vastaajille, jotka olivat käyneet Varkaus Ski Centerissä. Kysymykseen vastasi kuitenkin 7 henkilöä, jotka aikaisempien vastausten perusteella eivät olleet käyneet kyseisessä paikassa. Näistä henkilöistä 4 vastasi että, yrityksen tulisi lisätä mainontaa, sillä he, etteivät olleet kuulleet kyseisestä paikasta, vaikka suurin osa heistä asui Pohjois-Savon alueella.

Moni vastaajista ehdotti kahvion tilojen uusimista. Kahvilan valikoimaa toivottiin myös isommaksi ja terveellisemmäksi. Muutama vastaaja ehdotti teemapäiviä, joiden avulla ihmiset saataisiin liikkeelle. Osa ehdotti myös yhteistyötä paikallisten yritysten ja seurojen välillä.

Yksitoivotuimmista vaihtoehtoista oli alueen käytön muuttaminen ympäri vuotiseksi. Moni vastaaja ehdotti kuntoportaiden rakentamista. Kuntoportaat rakennetaan lähitulevaisuudessa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia laajemmassa kokonaisuudessa ja millaisia johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia niistä voisi tehdä. Lisäksi tässä kappaleessa tutkija pohtii tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Oppimisprosessia tutkija pyrkii tarkastelemaan eri näkökulmista ja oman ammatillisen kasvunsa näkökulmasta.

6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Varkaus Ski Centerin asiakkaiden asiakaskokemuksia. Lisäksi selvitettiin kyselyn perusjoukosta millä perusteella he valitsevat hiihtokeskuksen.

Tutkimuksen vastauksia analysoidessa selvisi, että vastanneiden sukupuoli ei vaikuttanut vastauksiin merkittävästi. Puolestaan tutkimukseen vastanneiden asuinmaakunnalla oli suurin vaikutus vastauksiin, vaikka sekin oli marginaalinen.

Yksi tärkeimmistä havainnoista tutkimustuloksissa oli, että sijainnilla on suurin merkitys asiakkaan valitessaan hiihtokeskusta. Näin ollen Varkaus Ski Centerillä on hyvät lähtökohdat nostamaan asiakkaiden asiakaskokemusta, sillä heidän ei tarvitse lähteä kauas päästäkseen laskettelemaan.

Asiakaskokemuksella on entistä enemmän merkitystä, sillä yritysten on pitänyt muuttaa palvelunsa/tuotteensa asiakaslähtoisemmäksi. Asiakkaat ovat tuotetietoisempia ja jakavat herkemmin mielipiteitään muille tuotteista ja palveluista kuin aikaisemmin. Asiakaspalvelu on näkyvin osa asiakkaalle yrityksen asiakaskokemuksesta, näin ollen yrityksen tulee muistaa pistää asiakaspalvelu yksilöllisenä.

SHKY:n tutkimukset ovat osoittaneet, että laskettelua harrastavien määrä Suomessa on ollut monta vuotta laskussa. Tämän takia hiihtokeskusten tulee huomioida asiakkaidensa asiakaskokemukset ja lisätä asiakasymmärrystään, jotta he pystyvät pitämään vanhat asiakkaat ja houkuttelemaan uusia asiakkaita/lajin harrastajia.

Kiristyneen kilpailutilanteen vuoksi Varkaus Ski Centerin tulisi pystyä pitämään nykyinen asiakas-kunta. Tähän opinnäytetyöhön tehdyn tutkimuksen avulla pystytään toteamaan, että nykyisten asiakkaiden mielestä yrityksen palvelut ovat hyvät ja joitakin kehittämiskohteita on.

Yksi eniten saaneita kehitysehdotuksia oli kahvilan uusiminen. Muurikoski (2017-10-30) toteaaakin, että kahvilan tuotevalikoima on rajallinen sen tiloista ja henkilökuntamäärästä johtuen. Näin ollen tuotevalikoima on vuosien aikana valikoitunut palvelemaan suurinta asiakaskuntaa. Lisäksi toimeksi-antajan tarkoituksena on pitää kahvilan ilmapiiri ja olemus hiihtomajatyyllisenä.

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että toimeksiantajan tulisi lisätä mainontaa. Yrittäjä pyrkii päivittämään Varkaus Ski Centerin Facebook-sivuja säännöllisesti ja tekemään julkaisuistaan mahdollisimman houkuttelevia. Kehitysehdotuksena voitaisiin todeta, että toimeksiantaja voisi päivittää internet-sivuilleen englanninkielisen version, silloin ulkomaalaiset matkailijat voisivat löytää hiihtokeskuksen helpommin.

Matkailijoiden määrä Varkauden ja Leppävirran seudulla on ollut nousussa viime vuosina, varsinkin työpaikkamatkailijoiden. Talvisin Varkauden alueen tarjoamat harrastuspalvelut ovat hyvin rajalliset. Varkaus Ski Center tarjoaa yksilöliikuntaa sitä haluaville, tämän takia työpaikkamatkailijat olisivat hyvä uusi potentiaalinen kohderyhmä.

Yhtenä kehitysehdotuksena onkin yhteistyö jonkun paikalliset majoitusliikkeen kanssa. Tämän avulla voitaisiin saada muun muassa työmatkailijoita helpommin käyttämään palveluita. Ongelmaksi voi muodostua se, ettei majoitusliikkeen työntekijät osaa suositella kunnolla Varkaus Ski Centerin palveluita ja näin ollen yhteistyö ei toimi.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri, sitä mitä on tarkoituskin. Todellisuudessa mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa todellisuutta, mitä tutkija kuvittelee tutkivansa. Validiutta voidaan arvioida eri näkökulmista, tällöin puhutaan ennustevalidiudesta, tutkimusasetelmavaliidudesta ja rakennevalidiudesta. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 231 – 232.)

Ehkä yksi tärkeimmistä validiteetin alalajeista on ulkoinen validiteetti, koska kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään ja ulkoinen validiteetti mittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. Yleistettävyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset pätevät samanlaisissa tilanteissa. Sen edellytyksenä on, että tutkimusasetelma vastaa täysin sitä ryhmää, johon yleistys aiotaan kohdistaa. Sisältövaliditeetilla tarkoitetaan oikeiden mittareiden käyttöä. Mittareiden tulee mitata juuri sitä asiaa, mitä tutkitaan. (Kananen 2010, 129 – 131.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin sisältövaliditeetteina muun muassa sukupuolta ja asuinkuntaa. Näitä on käytetty aikaisemmin esimerkiksi SHKY:n tutkimuksissa, joihin tuloksia peilataan omassa pohdinnassa.

Reliabiliteetti tutkimuksessa tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tämä tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kehitetty erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joilla voidaan arvioida mittareiden luotettavuus. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Reliabiliteetti on riippumaton validiudesta, mutta alhainen reliabiliteetti alentaa myös mittarin validiteettia. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä. Satunnaisvirheitä aiheuttavat otanta ja erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Reliabiliteetin todentaminen kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yksinkertaista, sillä tutkimuksen vaiheet pystytään toistamaan edellyttäen, että tutkimuksen kaikki vaiheet ovat dokumentoitu riittävän tarkasti (Kananen 2010, 131).

Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset kyselylomakkeella, näin ollen se on validiteetin kannalta onnistunut. Kyselylomake olisi voinut olla selkeämpi ja kysymykset olisivat voineet olla rajattu paremmin, esimerkiksi kysymyksessä ”Kuinka paljon olet valmis käyttämään rahaa” olisi voinut olla tarkennus yksi henkilö/laskettelupäivä. Nyt vastauksista pysty huomaamaan, että jotkut vastaajat ovat saattaneet miettiä summan esimerkiksi koko perheelle. Tähän opinnäytetyöhön tehty tutkimus on mahdollista toistaa, sillä tutkimuksen vaiheet ovat dokumentoitu ja ne ovat toimeksiantajan käytettävissä.

Tutkimustuloksia käsiteltiin puolueettomasti ja tutkimustulokset ovat toimeksiantajan käytettävissä ja sovellettavissa. Tutkimuksessa ei tuotu julki vastanneiden henkilöllisyyksiä, eikä toimeksiantajan liikesalaisuuksia.

6.3 Pohdinta

Tutkimuksen päätarkoituksena oli selvittää Varkaus Ski Centerin asiakaskokemuksia ja heidän mielihpidettään yrityksen tuotteista ja palveluista, lisäksi sillä haluttiin saada tietää asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tämä tutkimus täytti sille asetetut tarkoitukset ja vaatimukset, sekä vastasi tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa tarkempaa tietoa omista asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan. Kilpailutilanne on muuttunut viimeisen vuoden aikana, sillä uusi hiihtokeskus on avattu lähikuntaan. Lisäksi lajin harrastajien määrä on ollut laskussa viimeisen 7 vuoden aikana. Näin ollen toimeksiantajan on hyvä tietää omien asiakkaidensa tarpeet, jotta he voivat reagoida niihin.

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen, sillä olen lajien (laskettelu ja lumilautailu) harrastaja ja Varkaus Ski Center on lähin hiihtokeskus. Ammatillisesti aihe kiinnosti sillä, asiakasymmärrys ja ostokäyttäytyminen ovat nykypäivänä tärkeitä, varsinkin pienissä kaupungeissa ja alalla, jossa on paljon kilpailijoita. Tulevaisuudessa toivonkin jatkavani työskentelyä asiakaspalvelussa, jossa pystyn käyttämään tässä opinnäytetyössä kerryttämää tietoa.

Kyselyn ajankohta olisi voinut olla parempi. Optimaalisin aika ja paikka olisi ollut suorittaa kysely hiihtokeskuksen aukioloaikoina ja paikan päällä. Mutta toimeksiantajan ja tekijän aikataulullisista syistä johtuen kysely jouduttiin teettämään syyskuussa, eikä silloin kun hiihtokeskus olisi auki ja ylimääräinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa olisi ollut otollisempaa yrityksen ja kyselyn kannalta. Olisi kuitenkin ollut mielenkiintoista nähdä olisiko kysely saanut enemmän vastauksia, jos se olisi voitu toteuttaa hiihtokeskuksen aukioloaikona.

Tutkimus oli ensimmäinen Varkaus Ski Centerille, ja sen pohjalta yritys pystyy lähtemään kehittämään asiakkaidensa asiakaskokemusta. Kyselyn vastausmäärä ylitti siihen asetetut odotukset ja indikaattorimuuttajan avulla määritellyjä kuuluvia henkilöitä oli huomattavasti enemmän kuin sen ulkopuolelle jääneitä. Sen perusteella voidaan todeta, että kyselystä saaduilla tiedoilla pystyttiin tekemään luotettava tutkimus Varkaus Ski Centerin asiakkaiden asiakaskokemuksesta.

Kyselyn vastauksia analysoidessani totesin, että rakennetta ja kyselypohjaa tehtäessä olisin voinut muodostaa kysymykset helpommin yleistettäväksi ja selkeämmiksi. Esimerkiksi kyselyn 10. kysymyksessä olisin voinut määritellä arvot valmiiksi, sillä silloin vastaukset olisivat olleet helpommin ja luotettavammin analysoitavampia.

Tätä työtä tehdessä opin aikataulutuksen tärkeyden, sillä aikataulullisista syistä jouduin siirtämään tämän työn palautusta kuukaudessa. Jos olisin onnistunut paremmin aikataulutuksessa, ei tätä olisi varmaan tapahtunut. Kirjoitusprosessin olisin voinut aloittaa kunnolla kesän aikana ja tarkastaa teorian pohjalta kyselylomakkeen. Koska kyselyn julkaisu venyi syyskuulle, niin ennen tätä minulla olisi ollut hyvin aikaa tehdä muut osiot valmiiksi. Haasteellisimmaksi koin teoriaosuuden rajauksen, sillä aluksi tuntui, etten tiedä mistä aiheesta lähtisin kirjoittamaan. Tutkimusprosessin aikana kuitenkin teoriaosuus alkoi muodostua.

Tämän opinnäytetyön tulokset antoivat vastaajien mielipiteitä ja syitä yleisesti hiihtokeskusten valinnasta, sekä kuinka paljon he olisivat valmiita käyttämään rahaa eri palveluihin. Lisäksi ne antoivat toimeksiantajalle tietoa asiakkaidensa mielipiteitä toimipaikasta ja palveluista. Uskon, että tästä on hyötyä toimeksiantajalle, sillä tutkimuksen avulla he pystyvät mahdollisesti kehittämään palveluitaan asiakaslähtöisiksi.

Kommunikaatio toimeksiantajan kanssa oli helppoa ja vaivatonta ja se tapahtui pääsääntöisesti sähköpostin välityksellä. Ongelmaa ei aiheuttanut sekään, että kun aloitin opinnäytetyöprosessin olin tekemässä harjoittelua Thaimaassa. Opinnäytetyön idea tuli toimeksiantajalta, joten uskon opinnäytetyöstä saatavat ideat ja palautteet ovat hyödyllisiä toimeksiantajalle. Jatkotutkimusaiheena voisi olla kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa haastateltaisiin Varkaus Ski Centerin asiakkaita. Haastattelun avulla saataisiin selville asiakkaiden syvempiä ajatuksia.

LÄHTEET

- AAKER, David, DAY, George ja KUMAR, V 2001. Essentials of marketing research. 2. painos. Yhdysvallat: John Wileys & Sons inc.
- BERGSTÖM, Seija, LEPPÄNEN, Arja 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.
- HEINÄVEDEN KUNTA, JOROISTEN KUNTA, LEPPÄVIRRAN KUNTA, PIEKSÄMÄEN KAUPUNKI, NAVITAS KEHITYS OY, VARKAUS 2017. Loma Savossa. [Viitattu 2017-10-27.] Saatavissa: <http://esitteet.luode.fi/navitas/lomasavossa2017/>
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- JUUTI, Pauli 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskisyteen. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- KANANEN, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KANANEN, Jorma 2011. Kvanti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KASURILAN HIIHTOKESKUS 2017. Palvelut. [Viitattu 2017-10-30.] Saatavissa: <http://www.kasurila.com/palvelut.html>
- KORTESUO, Katleena ja LÖYTÄNÄ, Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- KVANTIMOTV 2003. Otos ja otantamenetelmät. [Viitattu 2017-10-30.] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>
- LAHTINEN, Jukka, ISOVIITA, Antti ja HYTÖNEN, Kari 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. 1. painos. Kokkola: KP Paino.
- LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 1998. Markkinointitutkimus. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- LEMILÄINEN, Eeva 2017-11-02. Markkinointisihteeri. [Haastattelu.] Varkaus: Navitas Kehitys Oy.
- LIUKKONEN, Juhon 2015-12-09. 23-vuotias Petri ryhtyi yrittäjäksi ja pelastaa suljetun laskettelurinteiden. YLE [digilehti]. [Viitattu 2017-10-29.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8515181>
- LOTTI, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- LUMIPALLO 2017. Kasurila - Nuorten ja lapsiperheiden lähikeskus. [Viitattu 2017-10-30.] Saatavissa: <http://www.lumipallo.fi/hiihtokeskukset/suomi/keski-suomi/kasurila/>
- MATKAILU- JA RAVINTOLAPALVELUT MARA RY 2017. Matkailu on kasvualue. [Viitattu 2017-10-21.] Saatavissa: <https://www.mara.fi/matkailu-on-kasvualue/>
- MUURIKOSKI, Mika 2015-05-04. Rinneyrittäjän terveisiä. Warkauden lehti [digilehti]. [Viitattu 2017-10-27.] Saatavissa: <http://www.warkaudenlehti.fi/juttu/rinneyrittajien-terveisi/>
- MUURIKOSKI, Mika 2017-09-19. Yrittäjä. [Haastattelu.] Kuvansi: Savon matkailupalvelu Oy.
- MUURIKOSKI, Mika 2017-10-30. Yrittäjä. [Haastattelu.] Kuvansi: Savon matkailupalvelu Oy.
- OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- PEPPERS, Don ja ROGERS, Martha 2011. Managing customer relationships: A strategic framework. 2. painos. Yhdysvallat: John Wiley & Sons Inc.
- POHJOIS-SAVON LIITTO 2013. Matkailu tuo Pohjois-Savoon satoja miljoonia euroja. [Viitattu 2017-10-23.] Saatavissa: <https://www.pohjois-savo.fi/rahoitus-ja-hankkeet/tulokset-ja-rahoitusesimerkit/matkailutulo.html>

- POHJOIS-SAVON LIITTO 2017a. Pohjois-Savo lukuina. [Viitattu 2017-10-23.] Saatavissa: <https://www.pohjois-savo.fi/tietopalvelut/tietoa-pohjois-savosta.html>
- POHJOIS-SAVON LIITTO 2017b. Kuntien avainlukuja. [Viitattu 2017-10-21.] Saatavissa: https://www.pohjois-savo.fi/media/liitetiedostot/julkaisut/tilastot/profiili/kuntien_avainluvat_2017.xlsx
- POHJOIS-SAVON LIITTO 2017c. Pohjois-Savon tilastoesite. [Viitattu 2017-10-21.] Saatavissa: https://www.pohjois-savo.fi/media/liitetiedostot/ps_tilastoesite_2014_uudella_pohjalla.pptx
- RAATIKAINEN, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1. painos. Helsinki: Edita.
- RINNEKESKUS PÄÄSKYVUORI 2017. Palvelut. [Viitattu 2017-10-28.] Saatavissa: <http://www.paaskyvuori.fi/palvelut.html#majoitus>
- ROPE, Timo ja VAHVASELKÄ, Irma 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. 1. painos. Porvoo: WSOY.
- SHKY (SUOMEN HIIHTOKESKUSYHDISTYS RY) 2011. Hiihto- ja laskettelututkimus 2011. [Viitattu 2017-10-26.] Saatavissa: <http://docplayer.fi/5401765-Suomen-hiitokeskusyhdistys-ry.html>
- SHKY (SUOMEN HIIHTOKESKUSYHDISTYS RY) 2016. Laskettelijatutkimus. [Viitattu 2017-10-26.] Saatavissa: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ski-fi/uploads/2016/12/01093634/SHKY_Laskettelijatutkimus_2016.pdf
- SHKY (SUOMEN HIIHTOKESKUSYHDISTYS RY) 2017a. Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry. [Viitattu 2017-10-28.] Saatavissa: <https://www.ski.fi/suomen-hiitokeskusyhdistys-ry/>
- SHKY (SUOMEN HIIHTOKESKUSYHDISTYS RY) 2017b. Suomen hiihtokeskukset. Alustavat tunnusluvut 2017. [Viitattu 2017-10-30.] Saatavissa: <https://www.ski.fi/uploads/2016/07/28100919/SHKY-tunnusluvut-2016-17.pdf>
- TAHKO 2017. Tilaa Tahkon 40-vuotishistoria juhlakansissa. [Viitattu 2017-10-30.] Saatavissa: <https://www.tahko.com/fi/muut+palvelut/tahkon+historia+kirja/>
- TAHKO 2016. Tahkon talviesite 2017. [Viitattu 2017-10-30.] Saatavissa: https://issuu.com/jukpel/docs/tahkocom_talviesite_2017
- TILASTOKESKUS 2017a. Majoitusliikkeet kuukausittain vuonna 2016. Leppävirta ja Varkaus.
- TILASTOKESKUS 2017b. Majoitusliikkeet kuukausittain vuonna 2017. Leppävirta ja Varkaus.
- TUULANIEMI, Juha 2011. Palvelumuotoilu. 1. painos. Helsinki: Talentum.
- VARKAUDEN KAUPUNKI 2017. Tietoa Varkaudesta. [Viitattu 2017-09-30.] Saatavissa: http://www.varkaus.fi/tietoa_varkaudesta/
- VARKAUDEN KAUPUNKI 2014. Luovaa energiaa Itä-Suomesta. [Viitattu 2017-09-30.] Saatavissa: <http://varkaus-fi-bin.aldone.fi/@Bin/9019b7ffe5a184ec3f366474aab0fc83/1509038925/application/pdf/3845102/Perustietoa%20Varkaudesta%20suomi.pdf>
- VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- VISIT FINLAND 2017. Alueellisen matkailutilinpidon avainluvut muuttujina tunnusluku, maakunta ja vuosi. [Viitattu 2017-10-21.] Saatavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Alueellinen_matkailutilinpito/010_amtp_tau_101.px/?rxid=8198b70c-1809-42f1-9e8e-208ac9642300

LIITE 1: KYSELYLOMAKE, WEBROPOL

Varkaus Ski Center - Markkinatutkimus

Tämä on markkinatutkimus Varkaus Ski Centerille. Markkinatutkimuksen pohjalta tehdään opinnäytetyö Savonia ammattikorkeakoululle.

Kyselyn tekemiseen menee vain pari minuuttia ja vastaamalla sinun on mahdollista olla osallisena kehittämässä Varkaus Ski Centeriä ja sen toimintaa.

1. Sukupuoli*

Nainen

Mies

Muu

2. Ikä *

-18

19-29

30-39

40-49

50-59

60-69

3. Missä päin Suomea asut? *

Ahvenanmaa

Etelä-Karjala

Etelää-Pohjanmaa

Etelä-Savo

Kainuu

Kanta-Häme

Keski-Pohjanmaa

Keski-Suomi

Kymenlaakso

Lappi

Pirkanmaa

Pohjanmaa

Pohjois-Karjala

Pohjois-Pohjanmaa

Pohjois-Savo

Päijät-Häme

Satakunta

Uusimaa

Varsinais-Suomi

4. Kuinka usein käyt laskettelukeskuksissa? *
- Kerran/pari talvessa
 - Kerran/pari kuukaudessa
 - Viikoittain
 - Lähes päivittäin
5. Kenen kanssa yleensä käyt laskemassa? *
- Kavereiden
 - Perheeni
 - Puolisoni
 - Vanhempieni
 - Yksin
 - Muu
6. Millä perusteella valitset laskettelupaikan? *
- Hinnan
 - Sijainnin
 - Paikan tunnettavuuden
 - Rinteiden lukumäärän
 - Majoituksen
 - Muu
7. Jos vastasit edelliseen kysymykseen: Muu, niin mikä?
8. Missä yleensä majoitut, kun lähdet laskettelemaan?
- Kotona
 - Sukulaisten luona
 - Hotellissa
 - Vuokramajoituksessa
 - Muu
9. Jos vastasit edelliseen kysymykseen: Muu, niin mikä?
10. Kuinka paljon olet valmis käyttämään rahaa seuraaviin palveluihin 3-6 rinteiden laskettelukeskuksessa:
- Hissiliput (3tuntia)
 - Hissiliput (kokopäivä)
 - Ruokailu
 - Majoitus
 - Välinevuokraus (3tuntia)
 - Välinevuokraus (kokopäivä)

11. Oletko käynyt Varkaus Ski Centerissä? *

Kyllä

En

12. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mitä tekemässä?

Laskettelemassa

Lumilautailmassa

Hiihtämässä

Pulkkamäessä

Muu

13. Kuinka useasti kaudessa käyt Varkaus Ski Centerissä?

Päivittäin

Viikoittain

Kerran pari kuukaudessa

Kerran pari kaudessa

Harvemmin

Parin vuoden välein

14. Jos olet käynyt Varkaus Ski Centerissä, mikä sinun mielipiteesi on paikan

	Huono	Välttävä	Kohtalainen	Hyvä	Todella hyvä	Loistava
Rinteiden kunnosta						
Vuokravälineiden laadusta ja kunnosta						
Asiakaspalvelun laadusta						
Kahvilan palvelusta						
Kahvilan tuotteista						
Yleisarvosana						

15. Mitä uutta/lisää kaipaisit Varkaus Ski Centeriin? Onko sinulla parannusehdotuksia?