

Josefiina Toikka & Petra Vepsäläinen

KANSAINVÄLISTEN ASIAKKAIDEN PALVELUKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Ski & Holiday Resort Ukkohalla

KANSAINVÄLISTEN ASIAKKaidEN PALVELUKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Ski & Holiday Resort Ukkohalla

Josefiina Toikka & Petra Vepsäläinen
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Esimiestyö ja henkilöstöosaaminen

Tekijät: Josefiina Toikka & Petra Vepsäläinen

Opinnäytetyön nimi: Kansainvälisten asiakkaiden palvelukokemuksen kehittäminen

Työn ohjaaja: Tomi Huhtamäki

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 48 + 9

Kilpailun kiristyminen matkailualalla ja uudenlaisten riskien kohtaaminen asettaa matkailualan yrityksille uusia haasteita. Kansainvälisen matkailun lisääntyessä kokemusten tuottaminen on noussut avainasemaan peruspalveluiden tyydyttämisen lisäksi. Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Ukkohallan matkailukeskukselle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayritykselle keinoja, joilla kansainvälisten asiakkaiden palvelukokemusta ja Ukkohallan palvelutarjontaa voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. Työ on ajankohtainen, sillä vallitsevan poikkeustilan asettaessa uudenlaisia haasteita, tulee nykyisiä käytänteitä ja toimintatapoja tarkastella uudesta näkökulmasta.

Teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään asiakaskokemuksen eri muotoihin, sosiaalisen median merkitykseen, matkailualan riskeihin sekä henkilökunnan hyvinvointiin. Teoriaosuus on rakennettu ajankohtaisen kirjallisuuden ja artikkeleiden pohjalta. Työssä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka avulla on selvitetty henkilökunnan mielipidettä Ukkohallan tämänhetkisestä tilanteesta. Henkilökunnalle teetetyn kyselyn lisäksi on haastateltu toimitusjohtajaa. Haastattelun avulla on selvitetty syvemmin Ukkohallan historiaa ja tulevaisuuden suunnitelmia koskien matkailukeskuksen toiminnan kehittämistä.

Tutkimustuloksina on saatu paljon uusia kehitysehdotuksia koskien palvelutarjontaa, kansainvälisten asiakkaiden palvelukokemuksen parantamista sekä työntekijöiden hyvinvointia. Uutena kehityskohteena on nähty oleellisesti asiakkaille lähtevän asiakastyytyväisyyskyselyn uudistaminen. Tutkimuksen pohjalta on suunniteltu uusi asiakastyytyväisyyskyselylomake, jota voi hyödyntää tulevaisuudessa kokonaisvaltaisemman palvelukokemuksen kehittämiseen.

Jatkotoimenpiteinä tälle opinnäytetyölle on tutkimustulostemme ja kehitysehdotustemme toimittaminen toimeksiantajayritykselle. Jatkossa laajempi keskittyminen asiakaspalautteisiin ja niiden pohjalta tehtävät toimenpiteet kasvattavat asiakkaiden palvelukokemuksen kokonaisvaltaisuutta myös vierailun jälkeen.

Asiasanat: palvelukokemus, hiihtokeskus, kansainvälinen matkailu, työhyvinvointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Economics, Leadership and HR

Authors: Josefiina Toikka & Petra Vepsäläinen

Title of thesis: Developing international customers' service experience

Supervisor: Tomi Huhtamäki

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020 Number of pages: 48 + 9

The competition and facing new type of risks in travel industry pose new type of challenges for tourism companies. With the increase in international tourism, the experiences have become the key factor in addition to the satisfaction of basic services. This thesis has been commissioned by the Ski & Holiday Resort of Ukkohalla. The aim of the thesis was to find out ways to develop the service experience of international customers and the service offering of Ukkohalla in the future. The study is topical due to current state of the emergency creating new type of challenges, must current practices and operating methods be viewed from a new perspective.

The theoretical framework focuses on different forms of customer experience, the importance of social media, risks in the tourism industry and employee well-being. The theoretical part is built on the basis of current literature and articles. A qualitative research method has been used in the work, which was used to find out the employees' opinion about the current situation in Ukkohalla and by interviewing the CEO. With the help of the interview, the history of Ukkohalla and future plans for the development of the tourist centers operations were explained in more depth.

As a result of the research was found out many new development proposals regarding service offering, improving the service experience of international customers and the well-being of employees. The renewal of the customer satisfaction survey, which is essential for customers, has been seen as a new development target. On the basis of the study, a new customer satisfaction survey has been designed, which can be utilized in the future to develop a more comprehensive service experience.

The follow-up to this thesis is the delivery of our research results and development proposals to the commissioned by company. In the future, a broader focus on customer feedback and the measures taken on the basis of it will increase the comprehensiveness of the customer service experience even after the visit.

Keywords: service experience, ski resort, international travelling, employee well-being

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	TUTKIMUSMENETELMÄ JA -KYSYMYKSET	6
3	PALVELUTARJONTA JA SEN KEHITYS	7
3.1	Palveluhistoria	7
3.2	Nykyinen palvelutarjonta	8
3.3	Palveluiden kehittäminen.....	9
3.4	Yritysyhteistyö	15
3.5	Kilpailuasema markkinoilla	17
4	MATKAILUALA JA MAAILMAN TILA.....	21
4.1	Matkailijat Suomessa	21
4.2	Matkailualan riskit.....	22
5	ASIAKASKOKEMUS JA HENKILÖSTÖKOKEMUS	25
5.1	Työhyvinvointi.....	26
5.2	Rekrytointi	29
5.3	Kouluttaminen ja asiakaspalvelun kehittäminen	30
6	SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI.....	31
6.1	Sosiaalisen median kanavat.....	33
6.2	Verkkosivut.....	35
7	OPINNÄYTETYÖN TULOKSET	37
7.1	Toimitusjohtajan haastattelu.....	39
7.2	Asiakastytyväisyyskysely.....	40
8	KEHITYSEHDOTUKSET JA POHDINTA	42
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	49

1 JOHDANTO

Kilpailuedun saavuttamisen keinot ovat nousseet viimeisen vuosikymmenen aikana uudenlaiseen merkitykseen matkailualan markkinoilla. Palveluiden tuottamisesta on alettu siirtymään yhä enemmän kohti kokonaisvaltaista kokemusten tuottamista, joka on erittäin merkityksellistä etenkin matkailualalla. Ukkohallalla on olemassa jo laaja palvelutarjonta sekä hyvät puitteet, mutta tämän opinnäytetyön tehtävänä on tuottaa uusia kehitysehdotuksia etenkin kansainvälisten asiakkaiden palvelukokemuksen kehittämiseen.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Ski & Holiday Resort Ukkohallalle. Ukkohallan lomakeskus sijaitsee Hyrynsalmella, Kainuussa, vaarojen tuntumassa. Se on keskeisellä sijainnilla Kainuun alueella, joka takaa ympärivuotiset lomailumahdollisuudet. Siellä vierailee hieman yli satatuhatta yöpyjää vuosittain (Ukkohalla Masterplan 2011-2018, viitattu 20.3.2020). Kaikista kävijöistä 90 prosenttia on kotimaisia ja loput kymmenen prosenttia kansainvälisiä. Tämän opinnäytetyön yksi tutkimuskysymyksistä liittyykin siihen, millä keinoilla kansainvälisten asiakkaiden palvelukokemusta voitaisiin parantaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on vastata esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja tuottaa merkityksellisiä kehitysideoita toimeksiantajan käytettäväksi koskien Ukkohallan toimintaa. Työ on toteutettu kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Hotel Ukkohallan toimitusjohtaja Sanna Aution mukaan viime vuoden aikana kansainvälistyminen on ottanut suuren harppauksen eteenpäin, ja tavoitteena on jatkaa kasvua kansainvälisillä markkinoilla. Tutkimuksessa keskitytään palveluiden kehittämiseen, markkinoinnin keinoihin, kansainvälistymiseen ja tämän hetkiseen maailma tilaan, sekä henkilöstön näkökulmaan kansainvälistymisen kehityskohdista. Tutkimuksen yhteydessä tarkastellaan myös asiakastytyväisyyskyselylomaketta ja luodaan siitä uusi versio Ukkohallalle hyödynnettäväksi.

Opinnäytetyön aiheeseen ehdotus saatiin Ukkohallan hotellin ja ravintolan toimitusjohtajalta Sanna Autiolta. Heidän toiveenaan Ukkohallassa oli saada lisäselvitystä liittyen kansainvälisten asiakkaiden palvelukokemuksen tuottamiseen. Alun perin tarkoituksenamme oli tehdä fyysisiä haastatteluja, niin henkilökunnan kuin asiakkaidenkin keskuudessa, mutta koronaviruspandemiasta johtuen tätä ei päästy toteuttamaan.

Toimeksiantajan alkuhaastattelu toteutettiin maaliskuussa ja tämän pohjalta lähdettiin työskentelemään opinnäytetyön parissa. Tämän jälkeen kerättiin teoriapohjaa ja tutkittiin nykyistä markkinatilannetta. Henkilökunnan kyselyt lähetettiin huhtikuussa ja toukokuun alussa toteutettiin viimeinen toimeksiantajan haastattelu, jotta saatiin kuva tämänhetkisestä tilanteesta ja tehdyistä toimenpiteistä koronan takia suljettuna olleena aikana. Nykyisen asiakastytyväisyyskyselyn pohjat ja tulokset saatiin huhtikuussa ja niiden perusteella lähdettiin työstämään uutta kyselypohjaa.

2 TUTKIMUSMENETELMÄ JA -KYSYMYKSET

Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jonka avulla saadaan löydöksiä tutkittavasta aiheesta ilman tilastollisia menetelmiä. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään paljon vuorovaikutusta, jolla pyritään ilmiöiden syvälliseen ymmärtämiseen. (Kananen 2017, 35.)

Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusmenetelmää eli tässä tapauksessa kyselylomaketta ja haastatteluja. Hotel Ukkohallan toimitusjohtaja Sanna Aution haastattelut toteutetaan puhelimitse ja kyselylomake verkkoalustalla. Kysymykset lomakkeeseen valikoituvat opinnäytetyön aiheen ja siihen liittyvien tutkimuskohteiden pohjalta. Ukkohallan toimintaan liittyvään kyselyyn vastaa henkilökunta. Tällä tavoittelemme mahdollisimman laajaa näkökulmaa työhyvinvoinnista ja sen merkityksestä asiakaspalvelutehtävissä sekä kansainvälisten asiakkaiden palvelemisen eri aspekteja. Tämän lisäksi tarkastellaan asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksia ja laaditaan uusi asiakastyytyväisyyslomake vastaamaan paremmin Ukkohallan tarpeita. Laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin, jotta tutkimuksessa päästään käsittelemään asioita syvällisemmin ja saadaan mahdollisimman laaja kuva nykytilanteesta. Tämän lisäksi tutkitaan palveluita ja markkinoinnin keinoja, joita kehittämällä voidaan saada aikaiseksi asiakasmäärän kasvua niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin kävijöiden osalta.

Opinnäytetyön tutkimusosa rajataan kahteen tutkimuskysymykseen, jotka ovat: millä keinoilla Ukkohallan kansainvälisten kävijöiden palvelukokemusta voitaisiin kehittää ja miten henkilökunnan hyvinvointi vaikuttaa asiakaspalvelutilanteisiin. Vastausten saamiseksi ja tutkimustulosten jäsentelyn helpottamiseksi keskitytään tiettyihin teemoihin tutkimusta tehdessä. Yhtenä suurena teemana työhyvinvoinnin lisäksi on sosiaalinen media ja sen kautta tehty onnistunut markkinointi sekä palveluiden kehittäminen. Kartoitetaan Ukkohallan palvelutarjontaa, henkilökunnan työhyvinvointia ja asiakaspalvelutaitoja, heidän näkemyksiään asiakaskokemuksesta sekä sosiaalisen median markkinointikanavia, joiden avulla mielikuvaa lomailukohteesta asiakkaille luodaan.

Teoreettinen viitekehys koostuu asiakaskokemukseen, palvelumuotoiluun, henkilöstökokemukseen ja koulutukseen liittyvästä kirjallisuudesta. Kirjallisuuden lisäksi teoriaa on haettu ajankohtaisista artikkeleista ja lukuisista eri verkkolähteistä.

3 PALVELUTARJONTA JA SEN KEHITYS

Palvelutarjonnalla tarkoitetaan palveluntarjoajan kaikkia valikoimassa olevia palveluita ja tuotteita (Tekes 2020, viitattu 25.3.2020). Ydintoiminnot keskittyvät rinne- ja majoitusliiketoimintaan sekä elämys- ja kokouspalveluihin. Ukkohallan palvelutarjonta on laaja sisältäen useita eri toimintamahdollisuuksia, ja tämä yhdessä hyvän sijainnin kanssa takaa Ukkohallan toiminta- ja kasvumahdollisuudet kaikkina vuodenaikoina. Talviaktiviteetteihin kuuluu laskettelurinteet, hiihto- ja moottorikelkkareitit, kattavat ohjelmapalvelut kuten koiravaljakkoajelut ja kelkkasafarit sekä kylpylä- ja saunapalvelut. Kesäaikaan Ukkohallassa voi rentoutua esimerkiksi monipuolisten ulkoilu- ja vaellusreittien puitteissa. Mielekästä tekemistä kaipaaville kesäaikaan on mahdollista maastopyöräillä ja käydä kokeilemassa maailman pohjoisinta vesihiihtorataa. Perinteiseen ohjelmistoon kuuluvien aktiviteettien lisäksi järjestetään vuosittain muutamia erikoisempia ja isompia tapahtumia, joita ovat esimerkiksi Suopotkupallon MM-kilpailut, Hallan Akan hiihto, Wakeboard -kilpailut ja Umpihankifutiksen MM-kilpailut. (Ukkohalla Masterplan 2011-2018, viitattu 20.3.2020.)

3.1 Palveluhistoria

Idea laskettelurinteistä oli lähtenyt kypsyään 80-luvulla, kun kunnalla työskennelleet henkilöt olivat pohtineet mahdollisuutta hyödyntää alueen korkeuseroja. Vuonna 1985 Hyrynsalmen kunta laati matkailunkehittämisohjelman ja aloitti siitä seuraavana vuonna alueen suunnittelun sekä neuvottelut maa-alueiden ostoista ja vuokrauksesta. Hyrynsalmen kunta aloitti tonttien myymisen vuonna 1988 ja sen lisäksi alueelle alettiin rakentaa tie-, vesi- ja viemäriverkostoa, majoituspaikkoja, vaunualuetta, järvenrantamökkejä sekä laskettelurinteitä. 90-luvulla Ukkohallan toiminta kasvoi ja silloin järjestettiin ensimmäiset Hallan Akan ja -Ukon hiihdot, moottorikelkkailukilpailut ja avattiin maastopyöräilykeskus. Vuosikymmenen lopussa järjestettiin Suopotkupallon SM- ja EM-kilpailut. Vuonna 2000 luvassa oli Suopotkupallon MM-kilpailut ja siitä onkin sittemmin kehittynyt vuosittainen tapahtuma. Seuraavana vuonna lanseerattiin talvikauden omat Umpihankifutiksen MM-kilpailut. Saunamaailma ja Saaga Areena rakennettiin vuonna 2005 ja muutamia vuosia tämän jälkeen työstettiin uimarantaa, rinteiden parkkeja, rakennettiin lisää loma-asuntoja ja huoneistohotelli. Keilahalli rakennettiin vuonna 2014 ja kauppa sekä kahvio

Saunamaailman yhteyteen seuraavana vuonna. Alueen majoituspalvelut ovat laajentuneet lisää kuluviin vuosien aikana. (Matkailuyhdistys Ukkohalla-Paljakka ry 2018.)

Nyt jo 32 vuotta toiminut Ukkohalla on tuonut alueelle lisää työpaikkoja ja uusia yrittäjiä. Palvelut ovat kehittyneet vuosien aikana, mutta vuosien 2005 ja 2018 välillä tapahtuivat suurimmat muutokset yritystoiminnan historiassa. Aluetta tullaan kehittämään myös jatkossa, ja tavoitteena on päästä kasvattamaan suomalaisten asiakkaiden määrän lisäksi myös kansainvälisten asiakkaiden yöpymisiä. (Autio, haastattelu 18.3.2020.)

3.2 Nykyinen palvelutarjonta

Ukkohalla tuottaa monipuolisia palveluita asiakkailleen. Osa näistä edellä mainituista palveluista on Ukkohallan tarjoamia palveluita ja osa kuuluu valikoimaan käyttämällä ulkopuolisten yritysten tarjontaa. Ukkohallan omistukseen kuuluu Ravintola Saaga, Ukko Cafe sekä Halla Market ja se olennaisesti pitää myös huolen näiden palveluiden tuottamisesta. Näiden lisäksi yritys hallinnoi myös Saunamaailman ja keilahallin palveluita sekä lipunmyyntiä. Rinnekeskus toimii itsenäisesti omana yksikkönään. (Autio, haastattelu 18.3.2020.) Halla Marketista saa ostettua päivittäistavaroita ja sen yhteydessä toimii myös Ukkohallan infopiste sekä hotellin vastaanotto. Tässä välittömässä läheisyydessä toimii Ravintola Saaga, joka tarjoilee á la carte annoksia, grilliruokaa ja hampurilaisia. Hiihtolomaviikoilla valikoimaan kuuluu myös aamupala. Menu vaihtelee kausien mukaan muutaman kerran vuodessa. (Ukkohalla.fi 2020, viitattu 28.3.2020.)

Saunamaailma on Hyrynsalmen kunnan omistuksessa, mutta Ukkohalla huolehtii sen lipunmyynnistä sekä palveluista. Saunamaailman rakentaminen aloitettiin vuonna 2005 ja sieltä löytyy saunoja niin sisältä kuin ulkoakin. Talvisin viereisessä Syväjärven pääsee saunomisen ohella pulahtamaan avantoon, jonka jälkeen allasbaarista voi hakea esimerkiksi palauttavia virvokkeita ja pieniä naposteltavia. (Ukkohalla.fi 2020, viitattu 28.3.2020.)

Ukkohallan alueen monipuoliset retkeilyreitit tarjoavat mahdollisuuden niin lyhyemmille luontoretkeille kuin pidemmillekin vaelluksille. Myös maastopyöräilyä voi harrastaa ympäri vuoden ja maastopyöriä voi vuokrata paikan päältä. Hyrynsalmella matkailukeskuksen ympäristössä kalastus on tehty kävijöille helpoksi, sillä välinevuokraamosta saa kalastuslupia Syväjärven ja alueen mökit on varustettu veneillä. Ulkoilun lisäksi asiakkailta on myös mahdollisuus harrastaa

sisäliikuntaa ympäri vuoden. Ukkohallasta löytyy monipuoliset kunto- ja liikuntasalit, joista löytyy välineet niin koripalloon, sulkapalloon kuin sählyynkin. (Ukkohalla.fi 2020, viitattu 28.3.2020.)

Ukkohalla tunnetaan monien hyvien laskettelu- ja hiihtomahdollisuuksiensa ansiosta. Rinteitä on 16 ja hoidettuja hiihtolatuja 160 kilometrin pituudelta kauniissa ja seesteisissä maisemissa. Moottorikelkkailuun alueella on pitkät huolletut reitit ja kelkkoja pystyy vuokraamaan Paljakasta. Ukkohalla tarjoaa asiakkailleen yhteisiä lumikenkäsafareita, mutta lumikenkiä saa myös vuokrattua itsenäiseen käyttöön. (Ukkohalla.fi 2020, viitattu 28.3.2020.)

Kesäkausi alkaa kesäkuussa Hungerland Games-estejuoksukilpailuilla. Erilaisia tapahtumia Ukkohallassa järjestetään pitkin vuotta ja näistä tärkeimpiä tapahtumia ovat Suopotkupallon MM-kilpailut ja sen yhteydessä iltatapahtuma Swamp Rock, venetsialaiset, Hallan Akan vaellus ja MTB-pyöräilykilpailu. Kesällä Ukkohallassa on mahdollisuus harrastaa frisbeegolfia, SUP-lautailua, paintballia eli värikuulasotaa, polkuveneilyä ja harjoitella vesihiihtoradalla taitojaan. Alamäkipyöräilyn lisäksi alueella on hyvät reitit pyöräillä rauhallisemmassakin maastossa ja ne soveltuvat myös rullahiihdon ja rullaluistelun harrastamiseen. (Ukkohalla.fi 2020, viitattu 28.3.2020.)

Ukkohalla tarjoaa useita eri majoitusvaihtoehtoja. Hotel Ukkohallan Ski Chalet -huoneistoja on 30 kappaletta ja ne sijaitsevat laskettelurinteiden ja ravintolapalveluiden läheisyydessä järven rannalla. Niistä on suora pääsy esimerkiksi rinteisiin, laduille ja Saunamaailmaan. Ukkohallan laskettelurinteiden päällä taas sijaitsee näköalahuoneistoja, joissa on lasikatto. Näissä SkyCabineissa yöpyjät voivat ihastella upeaa pohjoisen taivasta ja nauttia toisinaan jopa revontulien loiskeesta. Ski-In huoneistot puolestaan sijaitsevat aivan järven rannalla kaikkien palveluiden lähellä ja samalta alueelta löytyvät myös erilaiset mökit ja huvilat. (Ukkohalla.fi 2020, viitattu 28.3.2020.)

3.3 Palveluiden kehittäminen

Analyttinen ja intuitiivinen palveluiden kehittäminen ja innovointi luokitellaan palvelumuotoiluksi. Palvelumuotoilu on liiketoiminnan apuväline, jonka avulla voidaan havaita nykyisten palveluiden uusia mahdollisuuksia ja kehittää uusia. Palvelumuotoiluun yhdistyy myös palvelukokemus, sillä asiakas on aina osallisena palvelutapahtumassa, ja tavoitteena on optimoida asiakkaan lopullinen

kokemus mahdollisimman positiiviseksi. (Tuulaniemi 2013, viitattu 11.5.2020.) Haasteena palvelumuotoilun optimoinnissa on se, ettei asiakkaan palvelukokemusta voi suunnitella etukäteen. Kokemus muodostuu asiakkaan omista ajatuksista ja tunteista, ja nämä tekijät vaikuttavat vahvasti lopulliseen kokemukseen.

Arvon tuottaminen asiakkaille on organisaation perustehtävä ja nykypäivän hiihtokeskustoiminnalta asiakkaat odottavat ja vaativat paljon, pelkät laskettelurinteet eivät enää siis riitä. Kokemuksen tuottama merkitys asiakkaalle tulee olla niin suuri, että hän on valmis maksamaan siitä pyydetyn hinnan. Arvo voidaan näin ollen nähdä siis hyödyn ja hinnan välisenä suhteena. (Tuulaniemi 2013, viitattu 11.5.2020.) Palvelutarjonnan tulee olla laaja ja helposti saatavissa sekä hinnoiteltu oikein, kun asiakkaat hakevat uusia merkityksellisiä kokemuksia ja elämyksiä.

Hiihtokeskusten on mukauduttava alati muuttuvan toimintaympäristön vaatimusten mukaan, jotta ne voivat vastata asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin. Tällä hetkellä Ukkohalla tarjoaa useita samoja palveluita, kuin muutkin lähialueen hiihtokeskukset ja pystyy näin ollen kilpailemaan kohtuullisen hyvin muiden markkinoilla olevien kanssa. Yrityksen tavoitteena on kuitenkin saada parempi markkina-asema ja kasvattaa kansainvälisten asiakkaiden määrää. Tällöin palveluita tulee kehittää entisestään ja tutkia, millä keinoin asiakkaita saadaan houkutelua vierailulle.

Palveluita kehitettäessä täytyy pohtia, mitä asiakkaat voisivat haluta tai toivoa. Kilpailijoihin nähden tulee myös olla aina askeleen edellä. Ukkohallalla on mahdollisuus luoda uusia tapahtumia ja palveluita, jotka edistävät hiihtokeskuksen vetovoimaa. Niitä voidaan suunnata vain pienelle kohderyhmälle tai segmentille, mutta myös laajemmalle kohdeyleisölle. Jos halutaan kasvattaa kansainvälisten asiakkaiden vierailujen määrää, tulee palveluiden olla sellaisia, joita he eivät kotimaassaan pääse kokemaan. Meille suomalaisille tutut perusasiat ovat niitä, jotka vetävät ulkomaalaisia puoleensa: sauna, hiljaisuus, puhdas luonto, aivan tavallinen arki ja tietenkin talvella kaunis valkoinen maa. Kun nämä saadaan tuotua esille ja kehitettyä mielekkäitä aktiviteetteja vierailijoille, on kasvu mahdollista. (Matka-Suomi 2020, viitattu 16.5.2020.)

Seuraavassa on listattuna esimerkki-ideoita tuotekehitykseen:

1. Ice Karting

Kuusamoon Rukan läheisyyteen Lammintupa Winter Village toteutti muutamia vuosia sitten jääkarting -radan, joka on ollut suosittu lisä vapaa-ajan viettoon talviloman ajaksi, pienryhmille virkistyspäivään tai viikonloppukävijöille. Tämä aktiviteetti sopii niin nuorille

kuin aikuisille ja radan mahdollinen sijainti kannattaa olla suhteellisen lähellä Ukkohallan rinnekeskusta. Radan läheisyydessä voi olla mahdollisuus makkaranpaistoon tai kahvihetkeen omaa vuoroa odotellessa tai sen jälkeen. Investointina iso ja haasteellinen kaikkien välinehankintojen ja radan rakennuksen lisäksi. Paikan päällä olisi myös hyvä olla mahdollisuus ajoasun vaihtoon ja omien tavaroiden säilytykseen.

2. Luistelu- ja jääpelimahdollisuudet

Syväjärvellä pystyy talviaikaan pilkkimään, mutta verkkosivuilla ei ole tietoa luistelumahdollisuuksista. Pilkkimisen ja luistelun voisi mahdollisuuksien mukaan järjestää eri puolilla järveä. Luistelualueella voi olla myös alue jääpallon tai jääkiekon pelaamiselle maaleineen. Yksi vaihtoehto on myös työstää retkiluisteluun tarkoitettu rata, kuten Vuokatissa, ja vuokrata retkiluistimia asiakkaiden käyttöön.

3. Wine and Beer Tasting x Tasty food

Sesonkiaikoina voidaan järjestää viinin- ja oluenmaisteluiltoja, joihin on yhdistetty pieniä näihin sopivia ruoka-annoksia. Ruokien raaka-aineet olisivat mahdollisimman paikallisesti tuotettuja ja valmistettuja. Tällaiset tapahtumat voidaan lisätä myös tilausvalikoimaan: ulkomaalaisten matkailijaryhmien tullessa Ukkohallaan vierailulle, tarjotaan heille myös yksi ilta tällä teemalla. Investointina helpompi toteuttaa, vaaditaan vain oikeita raaka-aineita sekä tuotteita, ja mahdollisesti henkilökunnan lisäkoulutusta. Tämä motivoisi myös henkilökuntaa kehittämään taitojaan ravintola-alalla.

4. Outdoor Photography Workshop

Kesäsesongin aikaan valokuvaajat, niin amatöörit kuin ammattilaisetkin, innostuvat luontokuvauksesta ja yöttömistä öistä. Tämä voi olla esimerkiksi kolmen yön mittainen leiri, josta yksi yö vietetään hotellissa ja loput teltassa, kodassa tai autiotuvassa. Leirin hintaan voi sisältyä myös Saunamaailman palvelut sekä ruokailut. Inarissa ja Kuusamossa on järjestetty jo useana vuonna loppuunmyytyjä valokuvausleirejä, joita vetävät ammattilaisvalokuvaajat sekä eräoppaat. He voivat olla paikallisia, jotka tuntevat alueen ja paikat. Tässä on myös loistava mahdollisuus hyödyntää luonnosta kiinnostuneita valokuvaajia ja itsenäisiä yrittäjiä.

5. VAARA Training Camp

Neljän tai kuuden päivän liikuntaleiri aikuisille, joka huipentuu viikonlopun VAARA Challengeen eli estejuoksukilpailuun. Leiriin kuuluu majoitus Ukkohallassa, terveelliset ja teemaan sopivat ruokailut, aamuisin venyttelyä ja liikkuvuusharjoittelua, päivällä ja illalla erilaisia harjoituksia esterataa varten, vaellusta, uintia, saunomista ja pyöräilyä. Leirin ajankohta olisi kesä, jolloin leirin aikana voi hyödyntää myös suota. Nimi VAARA tulee

Ukkohallan hiihtokeskuksen sijainnista vaaran läheisyydessä. Tähän esimerkkileirinä Real Training camp Espanjassa.

6. VAARA Challenge

Ukkohallassa on järjestetty estejuoksutapahtuma Hungerland Games, mutta uudelleen lanseerattuna ja yhdistettynä liikuntaleiriin, se voi vetää enemmän kävijöitä. Estejuoksutapahtumat ympäri Suomea ovat saaneet paljon näkyvyyttä, kun kävijöinä on ollut liikunnallisia sosiaalisen median vaikuttajia. Näin ollen estejuoksutapahtuma olisi hyvä lanseerata uudestaan esimerkiksi osittain jonkun tunnetun henkilön vetämänä.

7. Lastenleirit

Ukkohallassa olisi huikeat puitteet lastenleirien järjestämiseen. Kesäaikaan voisi järjestää esimerkiksi retkeilyyn ja erätaitoihin liittyviä pidennettyjä viikonloppuleirejä ja talvisin laskettelu- ja hiihtoleirejä. Näihin voisi yhdistää mukaan myös opetusta osallistujien tason mukaan. Kesäleirit voisi järjestää myös yhteistyössä partiolaisten kanssa.

8. Nightless Night-ulkoilmavaellus

Yöttömien öiden markkinointi kansainvälisille asiakkaille on tärkeässä osassa ja siitä tulisi saada heille unohtumaton kokemus. Kansainvälisten asiakkaiden vieraillessa kesäaikaan Ukkohallassa, voidaan heille järjestää yhden tai muutaman yön vaellus, jolloin on mahdollisuus todella kokea Suomen upea yötön yö. Tähän voidaan mahdollisesti yhdistää vaellus koiravaljakkoajeluita tarjoavan yhteistyökumppanin kanssa niin, että vaellukselle saa koiran mukaan. Koira tulee tällöin hihnalla vyöhön kiinni, jolloin mukana on myös eräopas vetämässä koiravaellusta.

9. Ulkoilmapakopeli

Pakopelit ovat yleistyneet Suomessa viime vuosien aikana ja niistä on tullut suosittuja monilla paikkakunnilla. Uusimpana innovaationa pakopelejä suunnitellaan myös ulos. Ukkohallalla olisi loistavat puitteet järjestää pakopeli esimerkiksi metsässä rajatulla alueella. Siihen voisi osallistua ryhmänä tai joukkueina, jotka kilpailevat toisiaan vastaan.

10. Ravintolatarjonnan parantaminen

Ukkohallassa on ainoastaan toiminnassa Ravintola Saaga, joka tarjoaa erilaisia ruokailuvaihtoehtoja varmasti jokaiselle sopivaan makuun. Ravintolan tuotekehitystä voidaan kuitenkin parantaa valitsemalla mahdollisimman paikallisia, tuoreita ja sesonkien mukaisia raaka-aineita. Tämän hetkisestä ruokalistasta ei löydy esimerkiksi pizzaa. Pizzastakin voidaan luoda tyylikästä ruokaa erilaisilla makuelämyksillä, ja ravintolan myyntiä saataisiin kasvatettua myymällä niitä myös mukaan vaikkapa mökeille syötäväksi. Kävijät saattavat haluta viettää mökillä leppoisaa iltaa, johon monilla kuuluu varsinkin lomaillessa maukkaan pizzan tilaaminen. Rinnekahvila tai pieni ravintola on myös asiakkaiden viihtyvyyttä parantava liiketoimintaidea. Se voi sijaita joko aivan rinteiden

alaosassa tai vaihtoehtoisesti vaaran huipulla niin, että pääsy rinteestä suoraan sinne on mahdollista. Kahvila-ravintolassa voisi olla pienimuotoista alkoholitarjontaa, kahvia, pullaa ja pientä suolaista naposteltavaa saatavilla. Paikka, jonne laskettelijat voivat mennä hetkeksi levähtämään ja ihastelemaan maisemia.

11. Lumi-iglut tai muu lumimajoitus

Lumivarmuutensa vuoksi tällainen majoitus saattaa olla mahdollista järjestää. Varsinkin ulkomaiset asiakkaat haluavat erikoisia kokemuksia vierailuilleen, ja yö lumesta tehdyssä makuuhuoneessa jää varmasti mieleen. Tällaisia majoituspalveluita on tarjolla tällä hetkellä enimmäkseen Lapin matkailukeskuksissa.

Edellä mainittujen uusien palveluiden lisäksi voidaan uudistaa myös jo olemassa olevia palveluita. Tähän voidaan pohtia esimerkiksi nykyisen ravintolan tarjoamien palveluiden lisäämistä ja tuotekehitystä, eli pohtia mahdollisia uusia ruoka-annoksia ja ravintolan ilmeen sekä sisutuksen uudistamista. Nykyiset palvelut kannattaa käydä läpi, ja miettiä onko niissä parantamisen varaa ja sitä, miten tämä saataisiin toteutettua mahdollisimman optimaalisesti.

Palvelukehitys ja uusien palveluiden luominen vaatii lähes aina rahallisia investointeja. Tällä hetkellä Ukkohallan toiminta on keskeytynyt ja alkukesän tapahtumat peruttu koronaviruksen aiheuttaman pandemian vuoksi, ja näin ollen myöskään suuria investointeja ei ole tiedossa, ennen kuin tilanteeseen tulee muutoksia. Ukkohallan jälleen jatkaessa toimintaansa, on tärkeää huolehtia toiminnan uudelleen käynnistämisestä ja siitä, miten nykyisestä tilanteesta päästään eteenpäin.

Tuotteita ja palveluita kehitettäessä yrityksen tulee miettiä visiota ja missiotaan. Visio määrittelee sen, missä yritys haluaa olla 5-10 vuoden päästä ja antaa samalla ääriviivat strategialle. Missiolla puolestaan tarkoitetaan yrityksen toiminta-ajatusta eli sitä, miksi yritys on olemassa. (Puranen 2019, viitattu 18.5.2020.) Yrityksen vision tulee olla innostava ja selkeä, sillä se määrittelee pitkälti tulevaisuuden tavoitteet ja strategian näiden saavuttamiseksi. Nämä tulee määritellä selkeästi, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa ja henkilökunta sitoutettua niiden kautta toimintaan ja sen kehittämiseen. Nämä kuuluvat lopulliseen strategiaan, joka lopulta ohjaa toimintaa sekä kehitystä haluttuun suuntaan.

Palveluiden kehittämiseen kytkeytyy vahvasti myös asiakkaiden ostomotiivien ymmärtäminen ja se mitä asiakkaat haluavat. Ihmiset haluavat nykypäivänä ostaa elämyksiä ja kokemuksia, eivätkä he

mieti enää niinkään niiden tarpeellisuutta, mikäli taloudellinen tilanne antaa sen periksi. Palveluiden ja tuotteiden myynnistä olisikin siis siirryttävä ajattelemaan enemmän kokemusten tarjoamiseen.

3.4 Yritysyhteistyö

Ukkohalla toimii tiiviissä yhteistyössä muiden alan yritysten kanssa ja yritysyhteistyö pienellä paikkakunnalla on ehto siellä toimiville yrittäjille. Vaikka yritykset kilpailisivatkin keskenään, tuovat ne toisilleen lisäarvoa ja edistävät alueen matkailua yhdessä toimimalla. Alueella toimii Matkailuyhdistys Ukkohalla-Hyrynsalmi ry, jonka tarkoituksena on parantaa tunnettuutta ja edistää toimintaa Ukkohallan matkailukeskuksessa, Hyrynsalmella ja Ylä-Kainuussa. Toiminnan tavoitteena on myös edistää alueella toimivien matkailuyritysten yhteistoimintaa, lisätä alueen kansainvälistä ja kansallista vetovoimaisuutta ja tunnettuutta matkailualueena. (Ukkohalla.fi 2020, viitattu 29.3.2020.)

Ukkohallassa asiakkaiden toiveista ja pyynnöistä järjestetään koiravaljakkoajeluja yhteistyössä Tiina Maanisen kanssa. Ukkohallassa on reitit valjakkoretkiä varten, ja Maaninen huolehtii koirien ja varusteiden toimittamisesta paikan päälle aina ajeluja järjestettäessä. (Autio, haastattelu 18.3.2020.)

Poroparonin porotilalle järjestetään porotilavierailuja ja tilauksesta myös kuljetuksia pienemmille ryhmille. Ukkohalla huolehtii vierailuiden tiedotuksesta ja lipunmyynnistä asiakkaille. Porotilavierailulla asiakkaat pääsevät tutustumaan poroihin ja poronhoitajiin, ruokkimaan poroja sekä valokuvaamaan niitä. Halutessaan asiakkaat voivat myös käydä poroajelulla. Samassa yhteydessä voi kokeilla myös suopungin heittoa. (Ukkohalla.fi 2020, viitattu 29.3.2020.)

Vuodesta 2015 Ukkohallan rinnekeskus omisti myös Paljakan rinnekeskuksen, mutta se myytiin keväällä 2019 yrittäjä Mika Puuroiselle (Leskinen 2019, viitattu 1.4.2020). Yhteistyö Paljakan kanssa on jatkunut ja sitä kehitetään edelleen, vaikka rinnekeskukset eivät ole enää yhteisomistuksessa. Hotel Ukkohalla on käynnistänyt yhteistyössä Hyrynsalmen kunnan kanssa Ukkohalla Resort - kansainvälistä kasvua yritysten yhteistyöllä -hankkeen, joka alkaa vuoden 2020 keväällä. Hankkeessa on mukana Hotel Ukkohalla, Saaga Travel, Keilaukko Oy, Tirtto Oy/T-Husky 911 Ruka Oy ja Poroparoni. Hankkeeseen on saatu rahoitus Manner-Suomen maaseudun

kehittämisohjelmasta ja Kainuun elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskukselta. (Autio, haastattelu 11.5.2020.)

Sen lisäksi, että Ukkohalla huolehtii suhteistaan sidosryhmiin ja muihin yrityksiin paikallisesti, tulee sen saada kumppaneita myös toisaalta. Muita yhteistyökumppaneita voivat olla esimerkiksi pienpanimot ja muut suomalaiset alkoholivalmistajat. Laadukkailla ja harvinaisemmilla paikallisilla tuotteilla yrityksen ravintolan tasoa ja brändiä saadaan nostettua ja kasvatettua uudenlaiseen suuntaan. Kansainväliset matkailijat haluavat maistaa paikallisia tuotteita ja kokea uusia makuelämyksiä myös alkoholin suhteen. Yhteistyötä voisi harkita esimerkiksi Kyrö Distilleryn kanssa, joka tuottaa ruisviskiä ja -giniä, sillä sen tuotanto tapahtuu pääasiassa Suomessa. Pienpanimot, kuten Maistila ja Sonnisaari, ovat oululaisia panimoita ja heidän laadukkaat tuotteensa maistuvat niin suomalaisille kuin kansainvälisillekin asiakkaille, joten myös heistä voisi saada läheisen yhteistyökumppanin. Näiden lisäksi ravintolan valikoimaan kannattaa lisätä myös muita supisuomalaisuuteen liitettäviä tuotteita, kuten tyyppilliset Hartwallin Lonkero ja Olvin Sandels -olut.

Yhteistyökumppaneita tulisi etsiä myös kotimaisten ja ulkomaisten matkanjärjestäjien joukosta. Suomalaiset matkailijat käyttävät matkanjärjestäjiä matkustaessaan ulkomaille, mutta kotimaan matkailussa toimijoita ei ole vastaavalla laajuudella, jolloin palveluita harvemmin käytetään. Kotimaassa suomalaiset matkailevat hyvin itsenäisesti. Ulkomailta tulevat asiakkaat kuitenkin yleensä käyttävät matkanjärjestäjien palveluita, varsinkin kun he vierailevat Suomessa ensimmäistä kertaa. Heille järjestetään matkat ja majoitukset sekä viihdettä lomansa ajaksi. Nämä matkanjärjestäjät ovat joko kotimaisia tai ulkomaisia ja toimivat mahdollisesti yhteistyössä keskenään. Tavoite olisi siis päästä useamman ulkomaisen matkanjärjestäjän listoille, jotta matkapaketteja voidaan jälleenmyydä eteenpäin yksityisille matkailijoille, ryhmille tai yrityksille.

Tällä hetkellä suurin osa ulkomaisista Euroopan matkailijoista ovat tulleet Ukkohallaan Fintouring -matkanjärjestäjän kautta. Kyseessä on saksalainen yritys, joka järjestää matkoja sieltä eri puolille Suomea, mutta pääasiassa Lappiin. (Autio, haastattelu 18.3.2020.) Tällaisia yhteistyökumppaneita Ukkohalla tarvitsee lisää, mikäli se haluaa saada tunnettuutta Benelux -maiden ja Saksan kansalaisten keskuudessa.

Ukkohalla on etsinyt yhteistyökumppaneita lähinnä matkamessuilta ja heillä on palkattuna tällä hetkellä yksi työntekijä huolehtimaan yhteistyökumppaneiden välisestä kanssakäymisestä sekä

uusien etsinnästä. Vielä kuitenkin suuria kumppanuuksia ei ole rakentunut, jotka toisivat selkeästi enemmän kävijöitä Ukkohallaan. Ukkohalla on myös luonut tuote- ja palvelupaketteja, joita kehitetään edelleen, jotta niitä on helppo markkinoida matkanjärjestäjille. Näitä on myös käyty kokeilemassa edustajien puolesta.

3.5 Kilpailuasema markkinoilla

SWOT-analyysin avulla tarkastellaan yritysten nykytilaa. Siinä kuvataan yrityksen sisäiset ja ulkoiset ominaisuudet nelikenttäkaavioon. Sisäiset ominaisuudet sisältävät ne asiat, joihin yritys voi itse vaikuttaa kuten vahvuudet sekä heikkoudet ja ulkoisiin ominaisuuksiin kirjataan mahdollisuudet ja uhat, joita muut yritykset ja maailman tila asettavat.



KUVIO 1. SWOT- analyysi.

SWOT-analyysin kautta tarkasteltaessa Ukkohallan nykytilaa voidaan päätellä monia asioita. Selkeästi Ukkohallan suurimpia vahvuuksia ja mahdollisuuksia ovat monipuolinen ja ympärivuotinen matkailutarjonta sekä kauniin luonnon tarjoamat mahdollisuudet. Kainuu tunnetaan myös yhtenä Suomen lumivarmimmista alueista, joka antaa etulyöntiaseman eteläisempiin keskuksiin verrattaessa ja herättää luottamusta sekä kansainvälisten että kotimaisten kävijöiden keskuudessa. Kaikki palvelut sijaitsevat kävelymatkojen etäisyydellä toisistaan, mikä mahdollistaa lomailun myös ilman omaa autoa. Kaunis luonto, suuri järvi ja mielikuvitus antavat lukemattomat mahdollisuudet tapahtumien lisäämiselle ja kehittämiselle Ukkohallassa. Ulkomaiset asiakkaat

hakevat lomaltaan lumivarmuutta ja revontulia. Ukkohallassa revontulia voi satunnaisesti nähdä, mutta yritys ei ole mainostanut näitä luonnonilmiöitä, sillä varmuutta niistä ei voida taata. Ukkohalla painottaakin enemmän luonnon rauhaa ja lumivarmuutta markkinoinnissaan. (Autio, haastattelu 18.3.2020.)

Ukkohallan uhkiin ja heikkouksiin lukeutuvat pääasiassa markkinointi, henkilökunnan saatavuus, kilpailun koveneminen lähellä sijaitsevien laskettelukeskusten kesken sekä maailman nykytila. Henkilökuntaa on vaikea saada ja heitä on vielä vaikeampi sitouttaa kausiluontoiseen työhön. Myös Ukkohallan yleisilmeessä ja ravintolatarjonnassa on mahdollisuuksia ottaa harppauksia enemmän nykypäivän standardien mukaisiksi.

Kainuun matkailualueeksi voidaan katsoa Vuokatti, Ukkohalla, Paljakka, Oulujärven alue sekä Hossa. Näistä kovimmat kilpailijat Ukkohallan kanssa ovat Vuokatti ja tietenkin välittömässä läheisyydessä toimiva Paljakka. (Kainuun liitto 2020, viitattu 28.3.2020.) Ukkohalla ja Paljakka kuitenkin tekevät paljon yhteistyötä keskenään, minkä takia toiminta on ennemminkin toista tukevaa kuin toista vastaan kilpailevaa.

Ydinkilpailijoiksi lasketaan Paljakan ja Vuokatin lisäksi myös Iso-Syötteen laskettelukeskus, sillä se on kokoluokaltaan ja sijainniltaan suhteellisen samalla tasolla Ukkohallan kanssa. Suuremmat laskettelukeskukset kuten Ruka ja muut Lapin laskettelukeskukset toimivat eri laajuudella, sillä niiden rinteet ovat pidempiä ja sijainti huomattavasti pohjoisempaa. Myöskään eteläisemmän Suomen hiihtokeskuksia ei oteta huomioon niiden sijainnin vuoksi, sillä keskukset eivät ole näin ollen yhtä vertailukelpoisia keskenään. Alla olevaan kaavioon on listattu Ukkohallan pääasialliset ydinkilpailijat ja ominaisuudet, joiden perusteella vertailua tehdään hiihtokeskusten välillä.

Hiihtokeskusten vertailu					
Ominaisuudet	Ukkohalla	Iso-Syöte	Pikku-Syöte	Paljakka	Vuokatti
Hissit - kpl	5	8	5	4	9
Rinteet - kpl	17	17	9	11	13
Ladut - km	160	120	120	100	150
Majoituskapasiteetti - hlö	1 810	960	240	1 160	7 000
Korkeusero - m	170	192	130	190	174
Ravintolat/kahvilat - kpl	3	5	3	2	8
Aktiveetteja lapsille	✓	✓	✓	✓	✓
Välinevuokraus	✓	✓	✓	✓	✓

TAULUKKO 1. Hiihtokeskusten vertailu (Ski.fi 2019, viitattu 18.3.2020).

Vuokattiin ja Iso-Syötteeseen nähden Ukkohallassa on hieman vähemmän hissejä, mutta rinteiden määrä on lähes sama. Hissien määrä ei kuitenkaan tässä tapauksessa ole asiakaskokemukseen suurelta osin vaikuttava tekijä, sillä kävijämäärä on myös alhaisempi, joten hissikapasiteetti on siihen nähden sopiva. Toiminnan kasvaessa uusien hissien investointia saatetaan joutua pohtimaan. Hiihtolatuja löytyy lähes sama määrä eivätkä korkeuserotkaan ole suuria. Ravintolatarjonta sen sijaan on Ukkohallassa huomattavasti pienempi kuin Vuokattissa ja Iso-Syötteellä. Esimerkiksi Iso-Syötteen ravintolatarjonta ja majoituspalvelut ovat kehittyneet viime vuosina paljon. Ukkohallan majoituskapasiteetti on kuitenkin isompi kuin Iso-Syötteellä, joka mahdollistaa kasvun vähintään samalle tasolle vierailijoiden määrässä.

Ski.fi:n sivuilla on julkaistu tutkimus, jossa on verrattu kahtakymmentä Suomen laskettelu- ja hiihtokeskusta. Vuokatti on Suomen hiihtokeskuksista myynnillisesti vuosina 2017-2019 ollut kuudenneksi suurin. Sijoituksensa Vuokatti saavutti vuonna 2019 kolmen miljoonan euron myynnillä. Iso-Syöte on listauksessa sijalla kymmenen 1,5 miljoonan euron myynnillä ja Ukkohalla sijoittuu myyntinsä osalta sijalle neljätoista. Ukkohallan myynti on ollut kaudella 2019 hieman vaille miljoonan euron luokkaa, mutta kaudella 2017-2018 Ukkohallan ja Iso-Syötteen myynnit olivat lähes samat. (Ski.fi 2019, viitattu 18.3.2020.) Tulevaisuudessa uusien investointien myötä samaan tulokseen pääseminen Iso-Syötteen kanssa ei ole siis mahdotonta.

Iso-Syötteeseen verrattuna Ukkohallan sijainti on parempi eteläisestä Suomesta matkaileville, mutta Pudasjärvellä sijaitseva Iso-Syöte vetää enemmän asiakkaita Oulun suunnalta varsinkin päiväkävijöiden puolesta. Ukkohallasta Paljakkaan on vain 17 kilometriä ja Vuokatti sijaitsee tästä 68 kilometrin päässä, joten ne taistelevat hyvin pitkälti samoista asiakkaista. Vuokatissa on kuitenkin laajempi majoituskapasiteetti ja enemmän aktiviteetteja. Vuokatissa on mahdollista pelata Escape room- ja lasertaistelupelejä ja sieltä löytyy myös sisäaktiiviteetti puisto SuperPark. (Vuokatti.fi 2020, viitattu 5.5.2020.) Palvelutarjonta on selkeästi laajempi kuin Ukkohallalla ja tämä on osasy s en vetovoimaisuudelle etenkin perheellisten kävijöiden keskuudessa. Vuokatti on selkeästi panostanut palveluissaan mahdollisuuteen sisäaktiiviteettien harrastamiseen ja siellä on paljon erilaista tekemistä kaikenikäisille perheenjäsenille.

Vierailijoiden vähäisempi määrä voidaan luokitella myös yhdeksi kilpailutekijäksi, mutta positiivisesta näkökulmasta. Suurimmat laskettelukeskukset saattavat joskus olla todella täynnä, jolloin omasta rauhasta ei pääse nauttimaan samalla tavalla. Tätä näkökulmaa voidaan myös nostaa esille esimerkiksi markkinoinnissa, mutta kuitenkin niin, että se tuodaan esille oikealla tavalla. Ukkohallan kannattaa siis pitää kiinni luonnonläheisyydestään, rauhallisesta tunnelmasta ja kehitellä keinoja houkutella asiakkaita pääasiassa ulkoilma-aktiiviteettien pariin.

4 MATKAILUALA JA MAAILMAN TILA

Matkailu on elinvoimainen ja aiempina vuosina kasvussa ollut trendi, joka on kokenut koronaviruspandemian myötä suurta laskua kysynnän suhteen ympäri maailman. Työ- ja elinkeinoministeriön antaman tiedotteen mukaan huhtikuun 27. päivä pidettiin Euroopan Unionin (myöhemmin EU) epävirallinen videokokous liittyen koronaviruksen vaikutuksiin koskien koko matkailualaan. Matkailuala on yksi merkittävimpiä talouden aloja, johon koronavirus on vaikuttanut merkittävästi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, viitattu 27.4.2020.) Suomessa ollaan paremmassa tilanteessa kuin monissa muissa EU-maissa, sillä Suomen talous ja bruttokansantuote eivät ole vahvasti riippuvaisia kansainvälisestä matkailusta. Varmaa kuitenkin on, että ilman mittavia vaikutuksia ei suomalaisetkaan matkailuun keskittyneet yritykset tästä poikkeuksellisesta tilanteesta selviä.

4.1 Matkailijat Suomessa

Kotimaan matkailu on ollut viime vuosina kasvanut tasaisesti ja se kattaa noin kaksi kolmasosaa Suomen maksetuista yöpymisistä (Härkönen 2019, viitattu 5.5.2020). Suomi ei siis ole matkailun kannalta ulkomaalaisille se kaikkein kiinnostavin kohde, mutta kansainvälinen matkailu on kasvanut vähitellen, etenkin Helsingissä ja Lapissa.

Visit Finlandin vuonna 2018 teettämän tutkimuksen mukaan Suomen 22,2 miljoonasta matkailijasta neljä prosenttia on majoittunut Kainuun seudulla. Ulkomaisia matkustajia on 6,8 miljoonaa ja heistä on Kainuussa majoittunut kaksi prosenttia. Suurin osa matkailijoista on majoittunut Uudellamaalla ja toiseksi eniten Lapin maakunnassa. Lapissa kaikista majoittujista on ollut 13 prosenttia ja ulkomaisista 23 prosenttia. Lapin alue on siis vetovoimaisesti paljon suosittu matkailukohde suhteessa Kainuuseen. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset Kainuussa ovat kesä- ja talvikaudella lähes samaa luokkaa. (Visit Finland 2018, viitattu 29.3.2020.)

Hiljaisimmiksi kuukausiksi koko Suomessa on mainittu ulkomaisten matkailijoiden suhteen touko-, syys- ja lokakuut. Tämä on nähtävissä myös Ukkohallan toiminnassa, sillä normaalisti yritys sulkee ovensa toukokuussa ja avaa jälleen kesäkuussa tulevia Hungerland Games ja Suopotkupallo MM-kilpailuja varten. Eniten ulkomaisia yöpyjiä on koko Suomessa joului- ja tammikuussa. Tähän melko

varmasti vaikuttaa Lapin ja varsinkin Rovaniemen vetovoima. Lapissa vuokramökkejä on tutkimuksen mukaan ollut vuonna 2018 noin 3 500 kappaletta, vastaavasti Kainuussa niitä on vain noin 650 kappaletta. (Visit Finland 2018, viitattu 29.3.2020).

Ukkohallassa matkailijoista suurin osa on suomalaisia, sillä kansainvälisten asiakkaiden osuus kaikista vierailijoista on noin kymmenen prosenttia. Tällä hetkellä isoin osuus kävijöistä tulee Venäjältä, mutta satunnaisia vierailijoita tulee myös Keski-Euroopasta. Kuten aiemmin on mainittu, on Ukkohallan tavoitteena pyrkiä saamaan lisää kansainvälisiä asiakkaita ja erityisesti germaanisista maista.

Saksalaisten osuus kansainvälisistä asiakkaista koko Suomessa on yhdeksän prosenttia. Suurin osa saksalaisista matkailijoista tulee Suomeen vierailulle talvikaudella, ja heistä useimmat matkaavat joko Helsingin alueelle tai Lappiin. Liikematkalaisia saksalaisista on 27 prosenttia, vapaa-ajan matkailijoita 26 prosenttia ja 33 prosenttia vierailee täällä sukulaisten tai ystävien luona. Vapaa-ajan matkailijoiden osuus ei siis ole kovinkaan suuri, ja Visit Finlandin tutkimusta tarkasteltaessa esimerkiksi mökkejä saksalaiset eivät ole vuokranneet paljoakaan. (Visit Finland 2016, viitattu 27.4.2020.)

Selkeästi Lappi ja pääkaupunkiseutu vetävät eniten matkailijoita puoleensa Visit Finlandin (2016, viitattu 27.4.2020) tutkimuksen mukaan, vähemmän tunnetut alueet kasvavat ja tulevat hiljalleen paremmin kuluttajien tietoisuuteen ja suosioon. Kotimaan matkailun osuus tulee todennäköisesti tänä vuonna kasvamaan suhteessa kansainväliseen matkailuun, koronaviruspandemian myötä tulleiden liikkumisen rajoitusten purkamisen myötä.

4.2 Matkailualan riskit

Kun puhutaan matkailualasta ja sen riskeistä, viitataan niillä yleensä matkailun aiheuttamiin riskeihin matkailukohteelle ja sen luonnolle, mutta tässä kappaleessa käsitellään matkailualan riskejä yrityksen näkökulmasta. Matkailu on hyvin sesonkiluontoista ja vuodenaikat vaikuttavat kohteen vetovoimaan huomattavasti. Suomessa matkailusezonki keskittyy suurimmaksi osaksi talvikauteen, varsinkin ulkomaisten matkailijoiden osalta, mutta vierailee heitä myös kesäkaudellakin.

Yhdistyneiden kansakuntien matkailujärjestö UNWTO:n (myöhemmin UNWTO) mukaan koko maailman matkailijoiden määrä on kasvanut lähes vuosittain ja ennusteen mukaan tulee kasvamaan myös jatkossa. Eniten matkailijoiden määrää ovat lähivuosina laskeneet finanssikriisi ja sikainfluenssa, jolloin vuonna 2008 ja 2009 matkailijoiden määrä väheni kahdesta neljään prosenttia. (Sullström 2013, viitattu 2.4.2020.) Maaliskuussa vuonna 2020 UNWTO (2020, viitattu 28.3.2020) uutisoi, että matkailijoiden määrä tulee laskemaan vähintään 20-30 prosenttia koronaviruksen aiheuttamien rajoitusten vuoksi. Suhteellinen lukumäärä saattaa kuitenkin olla lopulta suurempi, jos tilanne viruksen aiheuttaman uhan vuoksi jatkuu ennustettua pidempään.

Koronaviruspandemian vuoksi käyttöön otetut rajoitukset kohdistuvat enimmäkseen kansainväliseen matkailuun, kun maiden rajat ovat kiinni ja lukuisia lentoja on peruttu. Suomen sisäiseen matkailuun nykyinen tilanne on jo vaikuttanut todella suurilta osin, sillä liikkumista ja julkisia kokoontumisia on rajoitettu, ravintolat suljettu sekä lähes kaikki kesän festivaalitapahtumat peruttu. Kaikki Suomen hiihtokeskukset sulkivat ovensa maaliskuun lopussa ja tämä on lakkauttanut päätoimisen kassavirran tulonlähteen. Ukkohalla on muiden tapahtumajärjestäjien mukaisesti perunut kesäkuussa järjestettävän estejuoksutapahtuman, mutta heinäkuun loppuun saakka voimassa olevan yli 500 henkilön julkisen kokoontumiskiellon myötä todennäköisesti toiminta jatkuu vaiheittain vasta syksyn puolella.

Business Finlandin (2020, viitattu 28.4.2020) julkaiseman matkailuartikkelin mukaan huhtikuussa venäläislehdessä teetetyin kyselyn mukaan venäläisistä kyselyyn vastanneista 12 prosentilla on ikävä luontolomia ja kahdeksalla prosentilla on ikävä tapahtumamatkailua, urheilumatkailua sekä laskettelumatkailua. Tämä antaa osviittaa siihen, että rajojen avaamisen jälkeen Suomella ja suomalaisilla matkailukeskuksilla on oivat mahdollisuudet asettaa itsensä suosikkiasemaan venäläisten keskuudessa. Ukkohallan kansainvälisistä kävijöistä suurin osa tuli ennestään Venäjältä ja heidän osuutensa kasvattamiseen on tulevaisuudessa oivat mahdollisuudet. Kuitenkin koronaviruksen pitkäaikaisvaikutuksia on maailmanlaajuisesti hyvin vaikea ennustaa. Vaikutukset esimerkiksi matkailualaan ja sen yrityksiin ovat todennäköisesti merkittävät vielä vuosienkin päästä. Suomalaiset todennäköisesti uskaltavat liikkua kotimaassa lähes samalla tavalla, mutta kansainvälinen lomamatkailu saattaa kokea inflaatiota vielä pitkään koronaviruksen laantumisenkin jälkeen.

Hotelli- ja ravintola-alalla on tällä hetkellä todella haasteellinen tilanne, sillä Suomen rajat ovat kiinni ja myös kotimaan sisäinen matkailu on vähentynyt huomattavasti. Hintojen laskeminen ei tässä

tapauksessa ole välttämättä ratkaisu, jolla saadaan lisää vierailijoita. Kansainvälisen matkailun hiipuesssa määritlemättömäksi ajaksi, voivat hiihtokeskukset kuitenkin panostaa kotimaan matkailuun sekä kehittää palveluita ja aluetta liiketoiminnan avaamista varten. Tärkeintä olisi nyt saada luotua kysyntää, ja näin houkutelua vierailijoita takaisin Ukkohallaan.

5 ASIAKASKOKEMUS JA HENKILÖSTÖKOKEMUS

Asiakaskokemuksesta puhuttaessa tarkoitetaan sillä yrityksestä muodostunutta käsitystä, jonka kuluttaja on tehnyt. Asiakaskokemus syntyy eri kohtaamisten, yrityksen herättämien tunteiden ja kuluttajan mielikuvien perusteella. On muistettava, että asiakaskokemus alkaa jo siitä hetkestä, kun asiakas päättää esimerkiksi varata lomamatkan. Kaikki aiemmat kokemukset ja aiheesta käydyt keskustelut vaikuttavat asiakaskokemuksen syntyyn jo ennen kuin mitään konkreettisia toimenpiteitä on alettu edes tekemään. (Korkiakoski 2019, 19.)

Henkilöstökokemuksella puolestaan viitataan yrityksen henkilökunnan mielikuviin työnantajasta. Hyvä henkilöstökokemus syntyy positiivisten kohtaamisten, vuorovaikutusten ja tunteiden perusteella. Henkilöstökokemus on terminä varsin tuore, eikä sillä ole niin pitkiä historiallisia perinteitä kuin esimerkiksi asiakaskokemuksella. Viime vuosien aikana yritykset ovat kiinnittäneet henkilöstökokemukseen entistä enemmän huomiota, sillä kokonaisuudessaan henkilöstökokemus vaikuttaa välittömästi asiakaskokemukseen. (Korkiakoski 2019, 21-22;26.)

Korkiakosken (2019, 26) mukaan hotellien asiakaskokemuksesta jopa 60 prosenttia muodostuu henkilöstökokemuksesta. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus korreloivat suoraan yrityksen tuottavuuden kanssa ja voidaankin sanoa, että näihin kahteen asiaan panostaminen takaa yrityksen menestymisen. Ukkohallan näkökulmasta tarkastelemme henkilöstön työhyvinvointia, rekrytointiin vaikuttavia tekijöitä sekä henkilöstön kouluttamista. ”Brändi lupaa, asiakaskokemus lunastaa ja henkilöstökokemus varmistaa” (Korkiakoski 2019, 19).

Ukkohallassa vierailevan asiakkaan ensimmäinen fyysinen kohtaaminen asiakaspalvelijan kanssa tapahtuu yleisimmin vastaanottotiskillä. Silloin asiakkaaseen tulee saada välitön kontakti ja luoda hänelle tervetullut olo. Tähän voidaan vaikuttaa yleisellä ilmapiirillä, iloisella tervehdyksellä ja hyvällä asiakaspalveluasenteella. Hyvä asiakaspalvelija osaa kuunnella asiakasta ja selvittää heidän tarpeensa. Asiakaspalvelu on kuitenkin kokemus, joka alkaa jo varaustilanteessa, jatkuu paikan päällä saapumiseen ja lopulta päättyy lähtemiseen tai vierailun jälkeisen palautteen pyytämiseen. Tie hyvään asiakaspalveluun muodostuu henkilöstön hyvinvoinnin ja henkilökunnan kouluttamisen kautta, onnistuneen rekrytoinnin jälkeen. Asiakaspalvelu on myös tiiviisti yhteydessä yrityksen kulttuuriin ja sen arvoihin.

5.1 Työhyvinvointi

Työhyvinvointi määritellään turvalliseksi, terveelliseksi ja tuottavaksi työksi, jota tehdään hyvin johdetussa organisaatiossa. Hyvinvointi työpaikalla tukee myös yleistä elämänhallintaa. (Kalliosalmi 2017, viitattu 3.5.2020.) Työhyvinvointi on merkittävä tekijä henkilökunnan jaksamisen kannalta, ja töissä hyvinvoiva henkilö on usein tehokkaampi ja aktiivisempi (Aalto-yliopisto 2019, viitattu 16.5.2020). Monesti kuullaan sanottavan, että kun henkilöstö voi hyvin, niin asiakkaat voivat hyvin. Tällä tarkoitetaan sitä, että hyvinvoiva asiakaspalvelija on energinen ja iloinen oman työnsä ammattilainen, joka ottaa asiakkaat huomioon ja tekee kaikkensa heidän eteensä. Tähän asiaan työnantajan tulee panostaa, jos asiakaspalvelun tasoa halutaan nostaa ja myös pitää se hyvällä tasolla. Ukkohallassa työhyvinvoinnista huolehditaan erilaisten luontoisetujen ja yhteisen vapaa-ajan tekemisen puitteissa. Yritys on kehittänyt henkilöstölleen palkitsemisjärjestelmän, joka perustuu liiketoiminnan kasvuun ja asiakastyytyväisyyteen (Autio, haastattelu 18.3.2020).

Monia työntekijöitä saadaan tekemään parempia suorituksia ulkoisilla motivaattoreilla eli erilaisilla palkinnoilla. Toisille toimii raha ja muut fyysiset palkinnot, mutta yhä enemmän myös työntekijät arvostavat uusia tai rentouttavia kokemuksia ja näihin liittyviä palkitsemisen muotoja. Kokemuspalkinnot ovat myös mielekkäämpiä jaettavaksi esimerkiksi tiimin tai suuremman henkilöstön osan kesken. (Löytänä & Korteso 2011, 175.) Kokemuspalkintojen käyttöönoton myötä yhteenkuuluvuuden tunnetta ja tiimihenkeä saadaan kohotettua myös työpaikan ulkopuolella. Hyvä yhteishenki osallistaa työpaikalla enemmän ja myös sitouttaa niin omaan työhön kuin koko työyhteisöönkin.

Henkilöstöstrategian luomisessa tulee ottaa huomioon palkitsemisperiaatteet ja niiden tulee olla kaikilla tiedossa. Kokemuspalkinnot ja muut kannustimet ovat osa strategiaa ja niiden menettelytavat tulee linjata yhteisesti. Esimerkiksi kokemuspalkinnot voidaan yhdistää kauden tulokseen ja asiakastyytyväisyyteen. Voidaan palkita joko yksittäisiä työntekijöitä tai koko tiimiä yhdessä. Yhdessä palkitseminen edesauttaa yhteishengen luomista ja vähentää henkilökunnan sisäistä kilpailua esimerkiksi hyvistä asiakaspalautteista.

Kokemuspalkinto voi olla ajallisesti sijoittua kauden loppuun, ennen lomien alkamista toukokuussa niin, että myös kausityöntekijät pääsevät osallistumaan. Se voi olla yhteistä aktiviteettia joko Ukkohallassa, matka jonnekin toiseen kohteeseen tai esimerkiksi lahjakortti kaikille käytettäväksi

henkilökohtaisesti. Mahdollisuuksia on monia ja palkinnon tulisi olla suhteellinen kauden tulokseen. Palkinnon tavoitteena on saada koko henkilökunta tekemään parhaansa yhteisen hyvän eteen. Sen lisäksi, että huolehditaan kokemuspalkinnoista ja henkilöstöeduista, tulee myös työntekijän palkan olla työn vaativuuteen sopiva. Tämä myös motivoi osaa henkilöstöä, kun heille maksetaan heidän mielestään kohtuullista palkkaa. Matkailu-, ravintola- ja vapaa-ajan palveluita koskevan työehtosopimuksen mukaan palkkaus määräytyy kokemusvuosien ja työsuhteen laadun myötä. Palkkaryhmiä on viisi ja palkka määräytyy sen mukaan, mitä työntekijä tekee suurimman osan työajastaan. (Palvelualojen ammattiliitto, viitattu 18.5.2020.) Kehityskeskusteluissa tulee pystyä ottamaan tällaiset asiat esille, mikäli työntekijä kokee palkkatasonsa olevan virheellinen. Työhyvinvointiin yksi tärkeä vaikuttava tekijä on henkilöstövoimavarojen johtaminen. Siihen sisältyy onnistumista tukeva esimiestyö, osaamisen kehittäminen, avoin vuorovaikutus, yhteiset pelisäännöt ja välitön arviointi sekä työntekijän henkilökohtaisen osaamisen kehittäminen. (Redu.fi 2020, viitattu 16.4.2020.) Näiden asioiden lisäksi esimiehen ja alaisen välinen luottamuksen ja kunnioituksen tulee olla kunnossa.

Työhyvinvointiin vaikuttaa myös esimies omalla työpanoksellaan ja asenteellaan. Hänen vastuullaan on johtaa alaisiaan, luoda kaikille yhteiset pelisäännöt, pystyä olemaan läsnä ja tukea henkilökuntaa tarvittaessa. Henkilökunnan ja esimiesten väliset suhteet saattavat joskus olla haasteellisia johtuen esimerkiksi eriävistä näkemyksistä, mutta esimiehen ollessa ongelmanratkaisijan roolissa ja kyky hoitaa konfliktit oikealla tavalla, kasvattaa se luottamusta esimieheen henkilökunnan silmissä. Esimiehen roolia hyvän työyhteisön luomisessa ei voi vähätellä ja hänen tuleekin ensisijaisesti omalla esimerkillään johtaa toimintaa. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat koulutustilanteet: jos esimies ei ole valmis kehittymään, eivät myöskään työntekijät välttämättä innostu uuden oppimisesta.

Työntekijän sisäinen motivaatio on selkeästi yksi kiistaton vaikuttaja yleiseen työhyvinvointiin. Sisäinen motivaatio rakentuu kolmesta elementistä, jotka ovat itsenäisyys, osaaminen ja yhteys. Itsenäisyydellä tarkoitetaan tunnetta siitä, että on vastuussa itse omasta tekemisestään. Osaamisella viitataan asiantuntevuuteen ja ammattitilpöyteen. Yhteydellä puolestaan tarkoitetaan, että henkilökunta kokee asioilla olevan merkitystä. Yhteyttä vahvistaa se, että henkilökunta ymmärtää miksi muutoksilla on merkitystä sekä niiden tuomat seuraukset ja hyödyt. Talouselämän teettämän tutkimuksen mukaan on paljon todisteita siitä, että näihin kolmeen elementtiin

keskittymällä kasvatetaan sisäistä motivaatiota ja ylläpidetään haluttuja käyttäytymismalleja pidempään. (Ben-Hur & Kinley, viitattu 18.5.2020.) Avoimet keskustelut henkilökunnan kanssa sekä koulutukset voivat olla avaintekijöitä sisäisen motivaation uudelleen löytämisessä.

Kausiluontoinen työ on haastavaa sen epävarmuustekijöiden vuoksi ja varsinkin kausityöntekijöille voi olla haasteellista löytää oma paikkaansa työyhteisössä, kun heillä on tiedossa työpaikan olevan vain väliaikainen. Heidän työmotivaationsa tulee olla kohdallaan jo rekrytointivaiheessa. Kun perehdytys alkaa, tulee työntekijälle antaa kaikki mahdollinen tuki ja apu uudessa paikassa ja työssä toimimiseen. Silloin tulee lisätä yhteenkuuluvuuden ja tiimihengen tunnetta työyhteisössä ja saada luotua heille tervetullut olo, sillä perehdytys on työntekijän tärkein koulutus (Rediteq Oy, viitattu 18.5.2020). Heidän täytyy kokea olonsa tarpeelliseksi ja antaa heille aikaa oppia työpaikan käytännöt. Perehdytykseen tulee panostaa uusien työntekijöiden kohdalla, jotta asiakaspalvelun laatu ei kärsi epävarmuuden ja ammattitaidon puutteen vuoksi. Tätä varten suositellaan, että yrityksellä olisi selkeä perehdyttämissuunnitelma kausityöntekijöitä varten ja vanhat työntekijät olisi koulutettu opastamaan heitä, mikäli esimies ei vastaa perehdytyksestä.

Työhyvinvointia ei luoda pelkästään palkitsemisella ja henkilöstöeduilla, vaan se voidaan nähdä enemmän positiivisen ilmapiirin luomisena ja yhteistyön kasvattamisena. Henkilökunnan tehdessä pitkiä päiviä ja joutaessa työvuorojen suhteen, tulee heitä muistaa myös kiittää. Kiitos hyvin sujuneesta työpäivästä, on todella tärkeä tekijä sisäisen motivaation lisäämisessä.

Työntekijöiden henkisen ja fyysisen jaksamisen kannalta vaativassa työssä merkityksellistä on huolehtia myös tarpeellisesta levosta. Se on niin työntekijän, kuin työnantajan vastuulla. Työnantajan on huolehdittava, että työntekijöillä on tarvittava määrä vapaapäiviä ja lepoaikaa työpäivien välissä. Ravintola- ja hotellialalla tilanteet muuttuvat nopeasti, joten lyhyellä varoitusaikalla tapahtuvia työvuorojen muutoksia tulee väistämättä eteen. Työntekijöiden joutaessa myös työnantajan tulee huolehtia joustosta heidän suuntaansa ja annettava mahdollisuus sekä vapaa-aikaan että lepoon. Silloin myös työntekijät voivat paremmin ja näin ollen jaksavat suoriutua työtehtävistään tehokkaasti. Työvuorosuunnittelulla on siis suuri merkitys henkilöstön jaksamisen suhteen.

5.2 Rekrytointi

Rekrytointi on yleensä pitkä ja vaativa prosessi, sillä sen onnistumista ei voida etukäteen taata, vaikka käytettävät työkalut sen onnistumiselle olisivatkin kunnossa (Hyppönen 2007, 176). Rekrytoinnin peruskysymyksiin kuuluu se, rekrytoidaanko oikeanlaista asennetta vai oikeanlaista osaamista (Löytänä & Korteso 2011, 170). Ihmisten ja henkilökunnan osaamista nimittäin pystytään lisäämään ja kehittämään, mutta asenteiden muuttaminen ei ole niin yksiselitteistä. Matkailualalla oleva henkilökunta on aina luomassa asiakkaille parhaita mahdollisia kokemuksia, joten rekrytoinnissa tulisi ottaa huomioon enemmän työnhakijoiden asenne asiakaspalvelutilanteita kohtaan kuin vain pelkkä osaaminen ja kokemus. Monet työpaikat painottavat tänä päivänä motivaatiota ja valitsevat työntekijät persoonan mukaan. Myös Ukkohallassa tulee painottaa rekrytointivaiheessa katsantoa henkilön henkisiin voimavaroihin ja stressinsietokykyyn. Työ on vaativaa ja päivät joskus venyvät pitkiksi, joten työntekijän tulee olla myös persoonaltaan sopiva kyseiseen työhön.

Rekrytoinnin ollessa haasteellista, varsinkin kausityöntekijöiden kohdalla, erilaisten etujen ja hyvän palkkauksen mainitseminen työpaikkailmoituksessa on tärkeää. Kun yksilöt pohtivat kausityöhön lähtemistä, on monilla mielessä pääosin se, että se on taloudellisesti kannattavaa. Palkkauksen ollessa oikea, myös sopivat työnhakijat kiinnostuvat työpaikasta.

Ravintolapäällikkö Aution lisäksi yrityksessä työskentelee vakituisesti kuusi henkilöä. Kaksi heistä toimii Ravintola Saagassa kokien työtehtävissä ja kaksi tarjoilijana. Halla Marketin eli elintarvikkeita myyvän kaupan ja infopisteen puolella työskentelee myös kaksi henkilöä. Heidän lisäksi sesonkiaikana, eli talvikaudella marraskuusta pääsiäiseen, henkilökunnan määrä tuplaantuu sesonkityöntekijöiden palkkauksen myötä. (Autio, haastattelu 18.3.2020.)

Kaudelle 2019-2020 Ukkohalla hyödynsi rekrytointipalveluita tarjoavan Kairest Oy:n apua sesonkityöntekijöiden löytämisessä ja palkkauksessa. Aution mukaan Ukkohallaan oli haasteellista saada kaudeksi osaavaa henkilökuntaa, mutta Kairest Oy:n kautta heitä lopulta löytyi ja yritys aikoo jatkossakin käyttää rekrytointipalveluita tarjoavia yrityksiä kyseiseen tarpeeseen. Vakituiset työntekijät ovat paikallisia ja asuvat lähialueilla. Sesonkityöntekijöille järjestetään yhteiset majoitustilat sujuvan työskentelyn mahdollistamiseksi. (Autio, haastattelu 18.3.2020.)

5.3 Kouluttaminen ja asiakaspalvelun kehittäminen

Asiakaspalvelu on kohtaamista yrityksen työntekijän ja yrityksessä asioivan asiakkaan välillä. Työntekijän tavoite on auttaa asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla niin, että lopputuloksena asiakkaan ongelma on ratkaistu ja hänen tarpeensa on tyydytetty. Suurimmat ongelmat asiakaspalvelutilanteissa syntyvät poikkeustilanteissa silloin, kun siihen ei ole ennalta määriteltyä toimintamallia. Asiakaspalvelukoulutuksissa tulisi käydä yleisimpiä ongelmatilanteita läpi sekä arvot ja kokemukset, joihin Ukkohalla pyrkii. Näiden raamien perusteella Ukkohallan henkilökunta saa vapaat kädet ongelmien hoitamiseen niin, että päästään lopulta tavoitteiden mukaisiin asiakaskokemuksiin.

Kaikista merkittävin mittari, jota Ukkohalla käyttää toimintansa tarkastelussa on asiakastyytyväisyys. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus liittyy olennaisesti matkailukeskuksen jokaiseen liiketoiminnan osa-alueeseen. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus määrittää palvelun laadun ja sen taso määräytyy juurikin asiakkaan kokemuksen mukaan. Tätä on yleisesti ottaen vaikea mitata, mutta asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla on mahdollista saada tietoa siitä, mitä palvelun taso on tällä hetkellä.

Asiakaspalvelua saadaan parannettua sitoutuneella ja hyvinvoivalla henkilökunnalla. Työntekijöillä on yleensä myös henkilökohtainen halu kasvaa ja kehittyä sekä oppia uutta. Ravintola- ja hotellialalla jatkokouluttautuminen ei ole helpoin tehtävä, sillä työtehtävissä etenemismahdollisuudet eivät ole yhtä suuria kuin esimerkiksi joissakin myyntiorganisaatioissa. Kehityskohteita, joita Ukkohallassakin voidaan hyödyntää voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelukoulutukset, esimieskoulutukset ja kielitaidon parantaminen. Näiden lisäksi henkilökunnan osaamista voidaan lisätä ruuan ja juomien valmistamisen suhteen. Tällaiset asiat motivoivat henkilökuntaa ja innostavat heitä kokeilemaan uusia asioita.

6 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI

Markkinointi lyhykäisyydessään määritellään sosiaaliseksi prosessiksi, jonka kautta hyödykkeitä vaihdetaan ja luodaan arvoa muiden kanssa. Markkinointi sisältää kaikki ne toimenpiteet, joilla organisaatio tai toimija pyrkii edistämään tuotteidensa ja palveluidensa menekkiä. Markkinointitoimenpiteisiin sisältyy tuotteen suunnittelu ja oikeanlainen hinnoittelu asiakkaiden tarpeita vastaavaksi sekä siitä kertominen mahdollisimman laajasti, erityisesti omalle kohderyhmälle. (Markkinointi 2016, viitattu 26.2.2020.)

Markkinoinnin yksi perimmäisistä tarkoituksista on kohderyhmän johdattaminen ostopäätökseen (Moilanen 2020, viitattu 15.4.2020). Ostopäätöksen lopullista polkua on haasteellista määritellä ja sitä, mitkä kaikki asiat vaikuttavat lopputulokseen. Tähän vaikuttavat erilaiset yksilön sosiaaliset, psykologiset, kulttuuriset ja persoonalliset tekijät, joita voidaan markkinoinnin avulla pyrkiä edistämään toivottuun suuntaan. Markkinoinnilla saadaan asiakkaan huomio ja sen avulla herätetään mielenkiintoa esiteltäviä palvelua tai tuotetta kohtaan (Tuulaniemi 2013, viitattu 11.5.2020).

Sosiaalinen media on käytännössä verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä kommunikointia (Kananen, 2013, 13). Yleisesti ottaen sillä tarkoitetaan kaikkea verkkoalustoilla olevaa sisältöä, joka koostuu palveluista, sovelluksista, sisällöntuotannosta ja siellä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta. Termi sosiaalinen viittaa ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja termi media taas viittaa informaatioon sekä kanaviin, joiden kautta se kulkee käyttäjältä toiselle. Tämän päivän sosiaalinen media eroaa perinteisemmistä joukkoviestimistä muun muassa sen reaaliaikaisuudellaan. Ennen vanhaan lukijat ja kuulijat olivat pääasiassa pelkästään vastaanottajan roolissa, nykypäivänä voidaan tehdä lukuisia asioita edellä mainittujen lisäksi: kommentoida päivityksiä, jakaa sisältöä, verkostoitua uusien ihmisten kanssa ja etsiä itsenäisesti eri tietolähteitä. Tämän kaltainen verkostoituminen tuottaa yhteiskuntaan lisää sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka, viitattu 20.3.2020.)

Al Ries ja Jack Trout kehittivät vuonna 1981 ajatusmallin, josta sai alkunsa ihmiskeskeinen markkinointi. Heidän mukaansa markkinointi tulee tehdä niin, että se vaikuttaa kuluttajien mieliin merkityksellisesti ja yksilöllisesti. Tämän jälkeen ymmärrettiin, että markkinoinnissa tulee olla mukana myös syvempiä tuntemuksia. Onnistunut markkinointi tarkoittaa nykypäivänä sitä, että se

herättää kuluttajissa tunteita ja ajatuksia. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 48.) Toinen asia, joka markkinointia suunniteltaessa tulisi muistaa on se, että sen yksi tarkoitus on vahvistaa kuluttajien luottamusta ja mielikuvia myynnin kasvun tukemisen ohella.

Markkinoinnin pääpaino on selkeästi ollut Ukkohallassa verkkosivustossa, messuissa sekä sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin tuloksekas toiminta vaatii kuitenkin paljon ja myös sille on asetettava tietyt tavoitteet. Markkinointi voidaan katsoa myös ennakoivana varautumistoimenpiteenä, joka edesauttaa yritystä tulevaisuudessa.

Kohdeyrityksellä ei ole ollut selkeästi yhtä asiantuntijaa hoitamassa markkinointia ja tämä on lähes jokaiselle kasvua hakevalle yritykselle elinehto. Markkinoinnin asiantuntija voidaan palkata suoraan yritykseen tai ostaa palveluna ulkopuolisilta toimijoilta. Markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista ja tavoitteellista ja tänä päivänä sen suunnittelu ja toteutus vie paljon aikaa. Harvassa yrityksessä työntekijät kykenevät toteuttamaan tuloksellista sisältöä eri alustoille, jos se tapahtuu heidän omien töidensä ohessa. Markkinointi vaatii siis rahallisia investointeja onnistuakseen eivätkä tulokset välttämättä näy heti. Sitä tulee siis jatkaa systemaattisesti, pitkälle aikavälille suunnitellusti.

Nykypäivän kuluttajat eivät osta palveluita, vaan he ostavat kokemuksia, kuten on jo aiemmin mainittu. Markkinoinnin tulee tapahtua tämän ajatuksen pohjalta, eli käytännössä markkinoida kokemuksia ja elämyksiä. Kuluttaja vieraillee myös hiihtokeskuksissa mielikuviansa ja odotustensa perusteella ja näiden pohjalta tehdään ostopäätöksiä. Pelkkä informaation ja faktatiedon kertominen ei siis riitä, jos halutaan erottautua kilpailijoista. Jos yritys haluaa jäädä potentiaalisena mahdollisuutena kuluttajien mieliin, tulee markkinoinnissa pyrkiä tunteiden herättämiseen ja vaikuttavuuteen. Tarinat ovat siis keino muuttaa informaatio tunteeksi (Tuulaniemi 2013, viitattu 11.5.2020).

Jokaisella yrityksellä on kerrottavanaan tarinoita ja ne voivat liittyä yrityksen historiaan, arkipäiväisiin tilanteisiin tai henkilökohtaisiin tuntemuksiin, joita yritys herättää. Viimeisimpänä mainittuun voidaan käyttää asiakkaita, jotka ovat Ukkohallassa viihtyneet ja tulevat sinne vuosittain uudestaan vierailulle. Heidän kertomansa perusteella yritys saa myös itse tietää, mitkä asiat ovat toimineet niin hyvin, että asiakkaat haluavat tulla paikan päälle uudestaan.

Yrityksen brändi muodostuu mielikuvista sekä siitä miltä yritys vaikuttaa ulospäin. Brändin vaikutuspiiriin vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnot, joista asiakas voi saada tietoa. (Venäläinen

2020, viitattu 18.5.2020.) Nykypäivänä brändin rakentamiseen markkinoinnin ja sosiaalisen median vaikutus on lähes kiistaton. Hyvät tarinat ovat myös tärkeitä brändin rakentamisessa.

Jotta markkinoinnista saadaan yhtenäistä ja yritystä hyödyntävää, tulisi siis palkata markkinoinnin ammattilainen hoitamaan tätä osa-aluetta. Tämä voi olla ulkopuolinen yritys, joka hoitaa suunnitellusti yrityksen markkinointia sisällöntuotannosta, valokuvauksesta ja hakukoneoptimoinnista lähtien tai esimerkiksi yhden henkilön työllistämistä hoitamaan asioita yrityksen nimiin.

6.1 Sosiaalisen median kanavat

Ukkohalla toimii sosiaalisen median kanavissa aktiivisesti etenkin Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa Ukkohallalla on seuraajia hieman yli 37 000 ja Instagramissa 2 270. Molemmat kanavat ovat tärkeitä yritysten näkyvyyttä tarkasteltaessa ja niihin tulee panostaa laadukkaalla ja aidolla, tunteita herättävällä sisällöllä. Nämä edellä mainitut kanavat mahdollistavat viestinnän ja molemminpuolisen keskustelun nykyisten ja mahdollisesti tulevien asiakkaiden kanssa. Kanavat toimivat myös informaation jakamisessa ja yleisessä mainonnassa. Selkeästi Ukkohallan Instagram -kanava on jäänyt vähemmälle käytölle ja sitä tulisi lähteä kehittämään, jotta se olisi houkuttelevampi myös kansainvälisille asiakkaille. Kuitenkin tästä huolimatta sisältöä tulisi saada paljon, ja jopa arkipäiviä kuvaavia tapahtumia esimerkiksi Facebookin ja Instagramin tarinat -osioon. Sosiaalisen median asiantuntijan, Harto Pöngän (2018, viitattu 18.5.2020), mukaan vuonna 2018 Facebookin käytön on lopettanut lähes 300 tuhatta suomalaista ja samaan aikaan Instagramin käyttö on noussut. Instagramin ulkoasun, julkaisujen ja tekstien tulisi olla huomiota herättäviä, suunniteltuja sekä päivittäistä toimintaa kuvaavia. Instagramin pääasialliseen käyttöön olisikin hyvä panostaa tulevaisuudessa muita kanavia enemmän.

”Jos kuluttajat uskovat enemmän omaan verkostoonsa kuuluvien täysin vieraiden ihmisten suosituksiin kuin yritysten mainontaan, on täysin selvää, ettei epäaito brändi voi enää pärjätä markkinoilla” (Kotler ym. 2011, 51). Tästä päästään siihen, kuinka tärkeässä asemassa sosiaalisen median vaikuttajat ovat nykypäivänä ja miksi heitä tulisi hyödyntää markkinoinnissa. Vaikuttajat luovat uusia trendejä ja heidät koetaan luettaviksi suosittelijoiksi. Useilla menestyvillä yrityksillä on useita brändilähettiläitä sekä vaikuttajakumppaneita. Heidän valinnassaan tulee olla kuitenkin tarkkana, jotta vaikuttajien kautta saatu näkyvyys osuu oikean kohderyhmän kohdalle.

Ukkohallan tapauksessa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on tärkeää. Hiihtokeskuksella on ollut muutamia yhteistyökumppaneita, mutta heidän seuraajamääränsä eivät ole olleet niin suuria, että tämä olisi varsinaisesti näkynyt kävijämäärissä. Ukkohalla tarvitsee koko Suomen laajuista näkyvyyttä ja tulevaisuuden kansainvälistymistä silmällä pitäen yrityksen kannattaisi harkita myös ulkomaalaisia vaikuttajia yhteistyökumppaneikseen. Ulkomailta tulevat vierailijat arvostavat elämyksiä, lunta ja luonnon rauhaa ja heille Ukkohalla pystyisi tarjoamaan unohtumattomia kokemuksia juuri tällä saralla.

Sen lisäksi, että vaikuttaja tuottaa sisältöä hiihtokeskuksesta omiin kanaviinsa, voi näkyvyyden tehoa aina lisätä maksetuilla mainoksilla. Vasta kohderyhmän tavoittanut sisältö voi vaikuttaa kuluttajiin, eikä siis aina ole kannattavaa miettiä pelkästään nykyisiä sosiaalisen median kanavien seuraajia. Vaikuttajamarkkinoinnilla haetaan uusia asiakkaita ja saadaan mahdollisesti vanhat kävijät tulemaan uudestaan.

Seuravaksi on listattu ehdotuksia sosiaalisen median vaikuttajiksi yhteistyötä varten. Heidät on valittu seuraajien määrällä sekä aiheeseen sopivan sisällön perusteella; Julia Kivelä, Saara Rahkamaa, Taru Kallionpää, Annika Ollila, Teppo Haapoja, Petteri Karttunen, Joonas Linkola, Sanni Oksanen ja Konsta Punkka. Kaikilla heillä on suuret seuraajamäärät ja paljon laadukasta materiaalia sosiaalisessa mediassa. Jos mietitään hieman pienemmällä seuraajamäärällä varustettuja sosiaalisen median vaikuttajia, voisi yhteistyöhön ottaa seuraavia henkilöitä; Eetu Leikas, Marita Karhunen, Tomi Pohja, Juuso Karhila ja Saara Holma. Pääasia on, että seuraajia on vähintään noin viisi tuhatta, jotta näkyvyyttä saadaan ja siitä on yritykselle selkeästi hyötyä. Yleensä vaikuttajat ottavat kuvia kohteesta omiin julkaisuihinsa, jolloin yritys voi myös jakaa näitä omissa sosiaalisen median kanavissaan.

Vuokatti hyödyntää markkinoinnissaan hyvin arvontoja ja Ukkohalla voisi toteuttaa myös samaa linjaa. Arvontoja voidaan järjestää esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa muutamien kuukausien välein ja näin saada näkyvyyttä. Palkintoina voi olla esimerkiksi muutaman päivän laskettelulippuja tai viikonlopun majoitus Ukkohallassa ennalta valitussa majoitusvaihtoehdossa. Jälkimmäisellä arvonnalla saadaan näkyvyyttä myös erilaisille mahdollisille majoitusvaihtoehdoille. Arvonnoissa tapahtuu yksilöiden osallistamista sosiaalisen median kautta ja tätä kautta näkyvyys laajenee suuremmalle määrälle. Myös muilla keinoilla yksilöitä voi aktivoida sosiaalisessa mediassa, mutta yritysten on joskus haasteellista toteuttaa tätä. Silloin on helpompaa, jos

julkaisujen taustalla on joku henkilö, jonka kanssa he tuntevat keskustelewansa, eikä kasvottoman yrityksen. Julkaisut tulee tehdä suomen kielen lisäksi myös englanniksi. Näin saadaan kansainväliset asiakkaat seuraamaan Ukkohallan sosiaalista mediaa jatkossa, kun he ymmärtävät julkaisujen sisällön.

6.2 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yritysten digitaalisen markkinoinnin keskiössä oleva perusasia, joiden tulee olla kunnossa. Ne tulisi rakentaa niin, että ne tuntuvat ja näyttävät hyvältä kävijän silmissä. Verkkosivustoilla tulisi olla asiakasta kiinnostavaa sisältöä, joka myös löytyy hyvin sivustolta, kuten videoita, kuvia, tarinoita tai muita yritykseen liittyviä persoonallisia asioita. Vasta tämän jälkeen kannattaa alkaa satsaamaan muihin medioihin kuten YouTubeen tai Instagramiin, sillä kaikki tiet vievät jossain vaiheessa verkkosivuille, kun etsitään informaatiota eri yrityksistä. (Räisänen 2018, viitattu 16.5.2020.) Kun kuluttajat miettivät mitä ostavat ja tekevät vapaa-ajallaan, on ensimmäisiä asioita tutkia tarjontaa internetsivustoilta. Ukkohallalla on laajat ja toimivat verkkosivut, mutta Autio mainitsi haastattelun aikana, että yrityksen olisi tarkoitus uudistaa verkkosivujaan lähitulevaisuudessa. Verkkosivuja tarkemmin tutkiessa, löytyi sieltä muutamia muutosta kaipaavia kohtia.

Tällä hetkellä Ukkohallan verkkosivuja pystyy käyttämään suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Jos yrityksen tavoitteena on päästä kansainvälisesti keski-Euroopan markkinoille, tulisi yhden kielivaihtoehdon olla myös saksa. Mainoskuvien tekstit tulisi muokata sivuston kielen mukaan, sillä ne ovat tällä hetkellä vain suomeksi, oli sivuston kielenä mikä tahansa edellä mainituista vaihtoehdoista. Verkkosivut tulee myös hakukoneoptimoida, jotta kävijävirta on laadukasta. Verkkosivujen visuaalinen ilme ja tekninen toimivuus on myös tärkeää. Sivuston tulee olla helppokäyttöinen ja tarvittavan informaation helposti löydettävissä niin kuin yllä on mainittu. Verkkosalustan tulee olla helposti muokattavissa myös myöhemmin, jotta konversio-optimoinnin avulla saataisiin sivuilla vierailijat toteuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteita, jotka saattavat muuttua esimerkiksi vuosittain.

Muutosehdotuksia verkkosivuille

1. Majoitusvaihtoehdoista, kuten Sky Cabineista, joissa on lasikatto, tulisi olla enemmän houkuttelevia kuvia ja selkeä kertomus itse majoituksesta. Siitä, miten paikan päälle

pääsee, voiko sieltä laskea suoraan rinteeseen ja miten aamupala toteutetaan, sillä näitä asioita ei mainita Ukkohallan tai Hotel Ukkohallan sivuilla laisinkaan.

2. Verkkosivuilta tulisi huokua Ukkohallassa vallitseva luonnonläheinen tunnelma. Sivusto tarvitsee selkeästi lisää eläväisiä kuvia ja videoita luonnosta sekä tapahtumista. Laadukas materiaali saa sivuston kävijöissä aikaan tunteita, jotka edistävät ostopäätöstä.
3. Ihmiset rakastavat tarinoita, sillä ne herättävät tunteita ja kiinnostavat lukijaa. Lähes jokaisella verkkosivulla on luettavissa informaatiota siitä mitä yritys tekee ja milloin se on perustettu. Sivuston vierailijoille kuitenkin antaa lisäarvoa se, miten yrityksessä toimitaan ja miten se on saavuttanut nykyisen tilansa, ja mitä se haluaa asiakkailleen tarjota. Kävijöiden ja henkilökunnan tarinat voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivuilla. Esimerkiksi Iso-Syötteellä tehtiin ”Kuusi tarinaa Syötteeltä” -minisarja, joka kertoi tunturissa työskentelevistä ihmisistä, heidän työtehtävistään ja taustoistaan. Tämä antoi yrityksen toiminnalle useita kasvoja, joka osaltaan tuo henkilökunnan lähemmäs asiakkaita henkilökohtaisilla tarinoillaan.
4. Mobiilisivujen käytettävyyttä tulee myös tarkastella. Suurin osa ihmisistä selaa nykypäivänä verkkosivuja älylaitteista, joten sivujen tulee olla toimivat, visuaaliset ja helppokäyttöiset myös pienissä laitteissa. Kaikkeen tarpeelliseen tietoon tulee olla pääsy myös mobiiliversiossa ja varausjärjestelmän tulee myös toimia sujuvasti.
5. Jotta vierailijat saadaan jo etukäteen suunnittelemaan vierailua ravintolassa, tulisi sivuilla olla useita herkullisia ruokakuvia mahdollisista ruokavaihtoehdoista. Laadukkaiden kuvien myötä he todennäköisimmin tulevat asioimaan ravintolassa. Samalla saadaan tehtyä lisää myynnin edistämistä.
6. Lähes kaikilla hiihtokeskuksilla on verkkosivuillaan oma teema sesongin ja vuodenajan mukaan. Huomattavissa on, että toukokuussa viimeisten laskupäivien jälkeen verkkosivut saavat kesäisemmän ilmeen ja talvikuvat vaihtuvat kesä- ja syksykuviksi. Kesä- ja talviteeman erikseen tekeminen kannattaa ottaa huomioon myös Ukkohallan verkkosivuja suunniteltaessa niin, että vaihto uuteen teemaan olisi mahdollisimman helppoa.

7 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET

Osana opinnäytetyötä toteutettiin tutkimus kyselylomakkeella ja kaksi haastattelua Ukkohallan toimintaan liittyen. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin henkilökunnan näkökulmasta seikkoja, joihin huomiota kiinnittämällä toimintaa saataisiin kehitettyä niin henkilökunnan kuin asiakkaiden näkökulmasta. Haastattelujen avulla saatiin vielä entistä syvempää tietoa toiminnan kehityskohteisiin liittyen. Kyselylomake lähetettiin toimitusjohtajalle, joka toimitti henkilökunnalle linkin ja saatesanat itse kyselyyn. Kyselylomakkeessa (liite 1) oli 23 kohtaa, jotka olivat kaikki pakollisia. Vastaukset otettiin anonymisti, joten mitään vastattua ei voitu yhdistää kehenkään henkilöön suoraan.

Tutkimuskyselyn aihealueina olivat työsuhteen kesto ja työtausta, perehdytykset ja jatkokoulutukset, henkilökohtainen kehittyminen, työn motivaattorit, ryhmäytyminen ja tiimihenki, asiakaspalvelun parantaminen ja kansainvälisyys, kehitysideat toimintaan liittyen sekä markkinointi. Kysely lähetettiin kahdeksalle työntekijälle, joista puolet vastasivat.

Kyselyyn vastanneista 100 prosenttia kertoi, ettei ollut saanut tarpeeksi kattavaa perehdytystä työt aloittaessa Ukkohallassa. Sesonkityöntekijät aloittavat yleensä kaikista kiireisimpänä aikana, jolloin kunnolliselle perehdytykselle ei jää tarpeeksi aikaa. Konkreettista opastusta tulisi saada käytännön asioiden hoitamisesta, jotta työssä alkuun pääseminen olisi mahdollisimman sujuvaa. Tuli myös ilmi, että perehdytyksillä tulisi olla joku selkeä henkilö koordinoimassa niitä. Jotta perehdytysten jälkeen kehityttäisiin, tulisi henkilöstöä myös jatkokouluttaa tasaisin väliajoin. 75 prosenttia vastanneista kertoi, ettei jatkokoulutuksista pidetä tarpeeksi hyvin huolta Ukkohallassa. Jatkokoulutusten suhteen toivotaan yhteistyötä esimerkiksi oppilaitosten kanssa, sillä ulkopuolinen kouluttaja voisi huolehtia esimerkiksi kokonaisen koulutuspäivän järjestämisestä, jolloin kenenkään Ukkohallan työntekijän ei tarvitsisi ottaa tätä järjestääkseen.

Mahdollisuudet henkilökohtaiseen kehittymiseen motivoivat päivittäisessä työssä hyvän tiimihengen ohella. 25 prosenttia vastanneista koki saavansa todella hyvät kehittymismahdollisuudet, 25 prosenttia vastanneista koki saavansa huonot mahdollisuudet ja loput 50 prosenttia ovat vastanneet tältä väliltä. Mahdollisuuksia henkilökohtaiseen kehittymiseen toivotaan lisää esimerkiksi kielien ja tietotekniikkaan liittyvien kurssien avulla. Kansainvälisten asiakkaiden ja kansainvälisyyden näkökulmasta kielitaito on ensiarvoisen tärkeää. Matkailualalla

pelkällä englannin kielen taidolla ei välttämättä enää pärjää, joten saksan tai venäjän kielen kursseista olisi varmasti hyötyä henkilöstölle. Tervehtiminen ja perusasioista asiakkaille jutteleminen heidän kielellään antaa vaikutelman siitä, että he ovat todella tervetulleita viettämään lomaansa juuri Ukkohallaan. Henkilöstön motivointiin nousi lisäksi huomioita tasapuolisuudesta ja yhdenvertaisesta kohtelusta työpaikalla. Osa vastanneista kaipasi lisää luottoa esimiehiltä ja samalla heiltä toivottiin enemmän läsnäoloa ja tavoitettavuutta. Tiimihenki on henkilökunnan kesken hyvää, mutta välimatka esimiehiin tuntuu kasvavan organisaation hierarkian myötä. Yhteistä tekemistä järjestetään jonkin verran, mutta toiveina oli, että sitä ei järjestettäisi tulevaisuudessa ollenkaan työpaikan alueella. Myös osa luontoiseduista, kuten kuntosalimahdollisuus, koskee työpaikan kuntosalia, jonne harva tahtoi enää pitkän työpäivän jälkeen jäädä.

Asiakaspalvelun ja kansainvälisyyden huomioimisessa sisäisen viestinnän tulee olla kunnossa. Informaatiota tulevista ryhmistä ja yksityiskohdista, joita ne vaativat, tulisi tutkimuksen mukaan saada enemmän. Sisäisessä viestinnässä ja sen kulussa oli myös vastausten mukaan paljon kehitettävää. Asiakkaat joutuvat helposti jonottamaan pitkiäkin aikoja, sillä sesonkiaikoina henkilökuntaa ei ole tarpeeksi hoitamaan asioita sujuvasti ja jouhevasti. Henkilökunnalta tuli myös toiveita kylltien ja viittojen lisäämiseen usealla kielellä, sillä niitä ei tällä hetkellä ole riittävästi tai ne eivät ole tarpeeksi selkeitä. Suurin osa kansainvälisistä vierailijoista tulee Venäjältä, jolloin opasteita voisi lisätä alueelle myös venäjän kielellä.

Markkinoinnin määrä jakaa vastaukset puoliksi. Puolet kertoivat, että sitä on tarpeeksi ja puolet kertoivat, että ei. Sosiaalisen median mukaan markkinointia tapahtuu suhteellisen useasti, mutta sen laatuun tulisi panostaa huomattavasti aiempaa enemmän. Markkinointia tehdessä tulisi huomioida kansainväliset asiakkaat niin, että kaikki julkaisut tehtäisiin sekä suomeksi että englanniksi. Markkinoinnin laadusta kertoo myös se, että esimerkiksi paikallislehdissä henkilökunnan mukaan näkyvyys on heikkoa ja aukioloajat saattavat vaihdella kanavasta riippuen.

Viimeisenä kyselyssä selvitettiin henkilökunnalle mieleen tulleita ja heiltä pyydettyjä kehitysehdotuksia. Moottorikelkkavuokraukset ja ravintolatarjonnan laajentaminen nousivat toivotuimmiksi asioiksi. Näiden lisäksi ehdotettiin rinteiden alaosiin istumapaikkojen lisäämistä esimerkiksi kahvilatoiminnan ohien sekä laajempaa retkitoimintaa ryhmille.

7.1 Toimitusjohtajan haastattelu

Toimitusjohtaja Sanna Autiota haastateltiin 15.3.2020 ja 11.5.2020 puhelimitse, jonka lisäksi tutkimuksen edetessä häneen pidettiin tiiviisti yhteyttä sekä sähköpostitse että tekstiviesteillä. Viimeisessä haastattelussa käytiin läpi nykyiseen tilanteeseen liittyviä asioita etenkin koronaviruksen aiheuttaman toiminnan keskeyttämisen näkökulmasta.

Aution kertoman mukaan Ukkohalla sai rahoitusta Business Finlandilta toiminnan kehittämisen tutkimiseen ja tätä on alettu nyt aktiivisesti hyödyntää. Ukkohallaan suunnitellaan uudelleen alakerrassa sijaitsevat vastaanottopiste ja kahvila sekä kaupan tilojen remontointi ja uudistaminen. Alustavan suunnitelman mukaan nykyinen vastaanotto rakennetaan enemmän tarkoituksensa mukaiseksi, sillä se on ollut aiemmin pelkkä infopiste. Tarkoituksena on myös suunnitella lounge -tyylinen oleskelutila tähän samaan yhteyteen, jossa vierailijat voivat viettää aikaa viihtyisissä tiloissa. Kaupan tiloja aiotaan tiivistää hieman ja tehdä siitä yleisilmeeltään niin modernimpi kuin siistimpi.

Tutkimuksessa on todettu, että henkilökunta kaipaa selkeästi enemmän läsnä olevaa esimiestä, joka vastaa jokapäiväisestä toiminnasta. Ukkohalla on päättänyt palkata heillä tarjoilijana ja esimiestyössä jo pidempään toimineen kokeneen henkilön vakituiseksi työntekijäksi pitämään huolta Ukkohallan toiminnasta. Hänen vastuulleen tulee yleisesti alueen toimintaan liittyvät asiat, ravintolan ja hotellin toiminnasta huolehtiminen sekä esimiestyö. Hän tulee toimimaan Aution tukena työtehtävissä ja pitämään huolta käytännön asioista, silloin kun Autio ei itse ole paikan päällä tai tavoitettavissa. Tämä edistää työnjakoa, jolloin Autio pystyy keskittymään muihin työtehtäviinsä paremmin.

Koronaviruspandemian aiheuttama toiminnan keskeytys on jatkunut, mutta toiminta aiotaan avata säännösten mukaisten mahdollisuuksien mukaan alustavasti 15.6.2020. Ravintola Saagaa ei tulla vielä avaamaan, mutta majoituspalvelut jatkavat toimintaansa. Tarkoituksena kuitenkin on, että Ukkohallassa on lounasmahdollisuus ja ruokaa tarjotaan päivisin esimerkiksi grillauksen merkeissä ulkona. Henkilökunta on pitänyt kesälomansa siihen mennessä ja ollut muun ajan lomautettuna. Tavoite on jatkaa toimintaa kolmen työntekijän panostuksella, yhden toimiessa keittiössä kokkina ja kaksi muuta hoitavat muiden Ukkohallan palveluiden toimintaa. Varauksia majoitukseen ei vielä tässä vaiheessa ole tullut kovinkaan paljon, mutta Autio uskoo, että ne kasvavat vähitellen rajoitusten ja suositusten muuttuessa. Kesäkuun tapahtumat on peruttu, kuten myös heinäkuussa

järjestettävä Suopotkupallon MM-kilpailut. Seuraava tapahtuma tulee olemaan syyskuussa järjestettävä Hallan Akan vaellus, joka on normaalisti ollut noin sadan hengen tapahtuma. Nykyisen tiedon perusteella tapahtuma voidaan järjestää ja siihen myös tähdätään. Tämän lisäksi syyskuulle on suunniteltu myös Ukkohallan oma maastopyöräilytapahtuma.

Ukkohalla on saamassa uudistetut verkkosivut ja modernimman varausjärjestelmän vanhan tilalle. Aution mukaan kulunut talvikausi 2019-2020 olisi ollut Ukkohallan historian parhaimpia, jos koronaviruksen aiheuttaman tilanteen vuoksi toiminta ei olisi keskeytynyt. Monet majoitusvaraukset peruttiin, mutta osa onnistuttiin siirtämään myöhemmälle ajankohdalle. Tilannetta seurataan aktiivisesti ja toimintaa jatketaan rajoitusten puitteissa.

Haastattelun perusteella saatiin esille Ukkohallan tämänhetkistä tilannetta ja sitä, mihin suuntaan yritys on etenemässä tällä hetkellä. Pitkän tähtäimen suunnitelmia ei vielä tehty kovinkaan pitkälle, juurikin alati muuttuvan tilanteen vuoksi. Matkailualan elpymistä kuitenkin toivotaan ja Ukkohalla haluaa panostaa kansainväliseen matkailuun edelleen.

7.2 Asiakastyytyväisyyskysely

Ukkohallassa yöpyjille lähetetään aina vierailujen päätteeksi asiakastyytyväisyyskysely. Kysely koostuu tällä hetkellä taustatiedoista, majoitustiedoista, kokonaisarviosta sekä muutaman eri Ukkohallan komponentin arvioinnista, kuten ravintola Saagan. Tämänhetkinen kyselylomake on hyvin suppea siihen nähden kuinka paljon eri palveluita ja aktiviteetteja Ukkohalla pystyy asiakkailleen yhden vierailukerran aikana tarjoamaan. Palautteesta saatavat tulokset ovat heikosti verrattavissa toisiinsa pitkäaikaisen hyödyn takaamiseksi.

Osana tätä opinnäytetyötä on tehty uusi asiakastyytyväisyyskyselylomake (liite 2) asiakkaille lähetettäväksi. Uudessa lomakkeessa on tarkemmin eritelty taustatietoja ja arvioitavia Ukkohallan osa-alueita, kuten majoituksen tasoa, tapahtumia sekä aktiviteetteja. Selkeämmällä erittelyllä Ukkohallan eri komponenteista saadaan vertailukelpoisempia tuloksia tulevaisuuden kehityskohteita silmällä pitäen. Englannin ja suomen kielen asiakastyytyväisyyslomakkeissa huomattiin myös keskinäisiä poikkeavuuksia, jotka on nyt korjattu. Uudet asiakastyytyväisyyslomakkeet ovat siis identtisiä ja ainoa eriävä asia on kieli.

Tyytyväisyyskyselyiden tulosten vertailukelpoisuuden ja analysoinnin kannalta on mielestämme tärkeää, että vastauslomakkeet ovat samanlaisia kävijöiden kotimaasta tai kielestä riippumatta.

8 KEHITYSEHDOTUKSET JA POHDINTA

Tavoitteenamme oli löytää mielenkiintoinen opinnäytetyön aihe, sekä toimeksiantaja, jonka kanssa yhteistyö on sujuvaa. Olimme yhteyttä Sanna Autioon ja hänen kanssaan käydyn keskustelun jälkeen päädyimme toteuttamaan opinnäytetyön liittyen kansainväliseen palvelukokemukseen ja sen kehittämiseen. Alun perin työn aihe oli tarkoitus toteuttaa hieman erilaisesta näkökulmasta, kuin miten se lopulta toteutui. Suurin tekijä tähän oli se, että koronaviruspandemian aiheuttaman tilanteen vuoksi emme päässeet toteuttamaan haastatteluja henkilökunnan ja asiakkaiden keskuudessa henkilökohtaisesti ja samalla seuraamaan työskentelyä paikan päällä, sillä hiihtokeskukset sulkivat ovensa maaliskuussa.

Tutkimuksemme muotoutui lopulta käsittelemään henkilökunnan näkemyksiä liittyen työhyvinvointiin, markkinointiin ja Ukkohallan tarjoamiin palveluihin. Teimme henkilökunnan keskuudessa kyselyn, jossa käsitelimme heidän työntekoonsa ja työhyvinvointiin liittyviä tekijöitä samalla selvittäen heillä heränneitä kehitysehdotuksia liittyen kansainvälisten asiakkaiden matkailukokemuksen parantamiseksi.

Tutkiessamme Ukkohallan toimintaa, löysimme useita erilaisia kehityskohteita ja loimme uusia ideoita palveluihin sekä asiakaspalvelun kehittämiseen. Ukkohallan palveluntarjonta on jo nyt laaja, mutta jotta se pystyy kilpailemaan muiden lähialueen matkailukeskusten kanssa ja kasvattaa kävijämäärää, tulee palveluita uudistaa ja konseptoida uudelleen.

Kuluttajat kaipaavat alati uusia kokemuksia, joten lähdimme luomaan uusia palveluita tästä näkökulmasta. Uusia palveluita on esitelty tarkemmin luvussa kolme. Osa uusista ideoista vastaa samoja, joita jo muut kilpailijat tarjoavat, mutta ensisijainen kehityskohde tulisi olla ulkoilma-aktiiviteeteissa sekä ravintolatarjonnan parantamisessa. Majointuspalvelut Ukkohallassa ovat monipuolisia, mutta niiden, kuten muunkin tarjonnan markkinointia, tulisi kehittää systemaattisesti yhteistyössä eri asiantuntijoiden kanssa. Verkkosivut ovat uudistumassa pian, mutta sosiaalisen median kanavia yritys pystyy hyödyntämään paljon suuremmalla potentiaalilla, mitä ne ovat nyt käytössä.

Asiakaspalvelu on Ukkohallassa hyvällä tasolla, mutta koimme tarpeelliseksi luoda uuden asiakastytyväisyyskyselyn, joka vastaa mielestämme paremmin kyselyn alkuperäisiä

tarkoituspäriä. Asiakaspalvelun laatuun vaikuttavat työyhteisön yleinen ilmapiiri, henkilökunnan hyvinvointi, esimiehen toiminta, palkitsemis- ja kannustinjärjestelmät, ammattitaito ja sisäinen motivaatio. On olemassa useita keinoja, joilla näiden kautta asiakaspalvelua ja henkilökunnan hyvinvointia voidaan parantaa. Vaihtoehtoja on esimerkiksi esimiesten ja henkilöstön kouluttaminen, palkitsemisen suhteuttaminen työn laatuun, yhteisten sääntöjen luominen, vuorovaikutuksen parantaminen henkilökunnan ja esimiesten kesken, kehityskeskustelut, laadukas rekrytointi ja tiimihengen luominen yhteisillä aktiviteeteilla.

Mielestämme opinnäytetyössä saavutetut tulokset vastaavat alussa asetettuja tavoitteita. Tavoitteena oli selvittää ja saada uutta tietoa mahdollisista tulevaisuuden ratkaisuista koskien kansainvälisten asiakkaiden palvelukokemuksen kehittämistä Ukkohallan matkailukeskuksessa. Asiakkaiden kokonaisvaltainen palvelukokemus rakentuu lukuisista eri tekijöistä, joten pyrimme työn edetessä ottamaan oleelliset aspektit esille ja tuomaan ratkaisuja niissä piileviin ongelmiin. Olemme mielestämme saaneet tutkimuksen ja haastattelun kautta merkittäviä kehitysehdotuksia toimintaan liittyen, jotka ovat helposti jalkautettavissa nykyiseen toimintaan, sitten kun taas matkailukeskus avaa ovensa asiakkaille. Uusien palveluiden esille tuomisen ja henkilöstön jatkokouluttamisen ohella konkreettisena kehityskohteena näimme asiakastytyväisyyskyselyn. Suunnittelimme uuden asiakastytyväisyyskyselylomakkeen, jossa olevia tietoja pystyy hyödyntämään, mikäli palautelomakkeen uudistamiseen päädytään. Tutkimuksemme ja kokemuksemme mukaan asiakastytyväisyyskysely sellaisenaan oli liian suppea, jotta siitä saatava informaatio olisi merkityksellistä yrityksen toiminnan ja palvelukokemuksen kehittämiseen.

Ukkohallalla on mahdollisuus tarjota mielenkiintoinen ja vetovoimainen, elämyksiä täynnä oleva ympärivuotinen matkailukohde niin kotimaisille kuin ulkomaisillekin matkailijoille. Ukkohalla tarvitsee selkeästi yhteistyötä eri sidosryhmien ja yritysten välillä niin alueellisesti kuin kansainvälisestikin, jotta näkyvyyttä ja tunnettuutta saataisiin entistä enemmän samalla kasvattaen liiketoimintaa. Yhteistyökumppaneiden kanssa suunnitellut tavoitteet kohtaavat toisensa ja kaikki työskentelevät yhteisen päämäärään eteen, vaikka toiminta olisikin toisistaan eriävää.

Käsittelimme opinnäytetyössämme matkailualaa ja siihen liittyviä riskejä. Vallitsevan poikkeustilan mukana tulleet taloudelliset haasteet jäsytävät lähes kaikkia alalla toimivia yrityksiä, eikä Ukkohallan matkailukeskus ole poikkeus. Näemme tässäkin tilanteessa kuitenkin paljon positiivisia näkökulmia. Pidemmän aikaa suunnitteilla olleille kehityshankkeille löytyy enemmän aikaa ja niiden

toteuttaminen esimerkiksi remontoinnin osalta on nyt mahdollista aloittaa suunniteltua aiemmin. Lomautettu henkilöstö saa pakostakin lomaa raskaasta työstä ja pitkistä päivistä. He saavat ladata akkujaan ja tulla uudella vireellä takaisin työpaikalle ovien taas auetessa. Aution kanssa käydyssä keskustelussa nousi myös ilmi, että kotimaisen matkailun arvostus koronapandemian jälkeen on todennäköisesti nousussa. Ihmiset arvostavat rauhallisuutta, suomalaista luontoa ja sen puhtautta, läheisten kanssa vietettyä aikaa ja liikkumista eri tavalla kuin aiemmin. Samassa keskustelussa tuli ilmi, että tämä kausi olisi ollut yksi historian parhaimpia. Tehdyistä majoitusvarauksista vain murto osa on peruttu ja loput siirretty tulevaisuuteen, joka omalta osaltaan puoltaa kotimaisen matkailun ja Ukkohallan vetävyuden toimivuutta myös jatkossa.

LÄHTEET

Aalto-yliopisto. Työhyvinvoinnilla on merkittävä vaikutus tuottavuuteen pankkityössä. 2019. Viitattu 16.5.2020, <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/tyohyvinvoinnilla-on-merkittava-vaikutus-tuottavuuteen-pankkityossa>

Autio, S. Toimitusjohtaja ja ravintolapäällikkö, Hotel Ukkohalla. 2020. Puhelinhaastattelu 11.5.2020

Ben-Hur, S. & Kinley, N. 2016. Miten muuttaa työntekijän käyttäytymistä? Talouselämä. Viitattu 18.5.2020, <https://www.talouselama.fi/uutiset/miten-muuttaa-tyontekijan-kayttaytymista/739ee819-1452-37e5-8f3a-2d5152ad473b>

Business Finland. 2016. German Visitors in Finland – Statistical Trends and Profile. Viitattu 2.4.2020, <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/market-review-germany-2016.pdf>

Business Finland. 2019. Foreign Overnights in Finland 2019. Viitattu 2.4.2020, <https://www.businessfinland.fi/4958c7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/2019-review---travel-in-finland.pdf>

Business Finland. 2020. Venäläisillä on ikävä Eurooppaa ja rantalomia. Viitattu 28.4.2020, <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/venalaisilla-on-ikava-eurooppaa-ja-rantalomia/>

Hintikka, K. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto - Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Viitattu 26.2.2020, <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kainuun liitto. 2020. Matkailu. Viitattu 28.3.2020, <https://www.kainuunliitto.fi/matkailu>

Kalliosalmi, I. 2017. Työhyvinvointi on parasta asiakasajattelua. Rastor-instituutti. Viitattu 3.5.2020, <https://www.rastorinst.fi/rastor-instituutti/blogi/tyohyvinvointi-parasta-asiakasajattelua/>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent Oy

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen, Talentum.

Leskinen, M. 2019. Hotelliyrittäjä Mika Puuronen osti Paljakan laskettelurinteet ja karavaanarialueen. Yle uutiset. Viitattu 1.4.2020, <https://yle.fi/uutiset/3-10717679>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Matka-Suomi. Näitä Suomi-elämyksiä matkailijat hakevat eniten – katso lista! 2020. Viitattu 16.5.2020, <https://matkasuomi.fi/nae-ja-koe/artikkelit/naita-suomi-elamyksia-matkailijat-hakevat-eniten-katso-lista>

Moilanen, T. 2020. Ostopäätös – miten se syntyy? Kupli. Viitattu 15.4.2020, <https://www.kupli.fi/ostopaatos-miten-se-syntyy/>

Palvelualojen ammattiliitto. Matkailu- ravintola- ja vapaa-ajan palveluita koskeva työehtosopimus. Viitattu 18.5.2020, <http://netpaper.lonnberg.fi/pam/tes-fi/marava/>

Puranen, T. 2019. Missio, visio, strategia ja omistajan tahtotila. Ammattijohtaja.fi. Viitattu 18.5.2020, <https://www.ammattijohtaja.fi/missio-visio-strategia-ja-omistajan-tahtotila/>

Pönkä, H. 2018. Facebookin käytön on lopettanut tänä vuonna lähes 300 000 suomalaista. Viitattu 18.5.2020, <https://harto.wordpress.com/2018/08/27/facebookin-kayton-on-lopettanut-tana-vuonna-lahes-300-000-suomalaista/>

Rediteq Oy. 2019. Perehdytys on työntekijän tärkein koulutus. Viitattu 18.5.2020, <https://rediteq.fi/perehdytys-on-tyosuhteen-tarkein-koulutus>

Redu.fi. 2020. Osaamisen johtaminen – osaamisen ennakoinnista osaamisen kehittämiseen. Viitattu 16.4.2020, <https://www.redu.fi/loader.aspx?id=283831a3-dbf6-4ce2-82cd-7251322e8b03>

Räisänen, T. 2018. Mikä on verkkosivujen rooli digimarkkinoinnissa? Tarvitaanko niitä enää? Verkkواسema. Viitattu 16.5.2020, <https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/mika-verkkosivujen-rooli-digimarkkinoinnissa-tarvitaanko-niita-ena/>

Ski.fi. 2019. Alustavat tunnusluvut 2018-2019. Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry. Viitattu 18.3.2020, https://www.ski.fi/uploads/2016/07/11165224/SHKY_alustavat-_tunnusluvut-2019-f.pdf

Sullström, H. 2013. Turistien määrä yritti miljardin. Yle uutiset. Viitattu 2.4.2020, <https://yle.fi/uutiset/3-6471206>

Tekes. Palveluliiketoiminnan sanasto. Business Finland. Viitattu 25.3.2020, https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoiminnan_sanasto.pdf

Tieteen termipankki. 2016. Markkinointi. Viitattu 26.2.2020, <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Taloustiede:markkinointi>

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Viitattu 11.5.2020, <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416880>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2020. EU-ministerit keskustelevat koronaviruksen vaikutuksista matkailuun. Viitattu 27.4.2020, https://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/eu-ministerit-keskustelevat-koronaviruksen-vaikutuksista-matkailuun

Ukkohalla Masterplan 2011-2018. Ukkohalla Oy, Hyrynsalmen kunta. Viitattu 20.3.2020, <https://docplayer.fi/1193165-1-vuodepaikkojen-lisaaminen-1800-4000-vuodepaikkaan.html>

UNWTO. 2020. International tourist arrivals could fall by 20-30% in 2020. Viitattu 28.3.2020, <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>

Venäläinen, S. 2020. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Viitattu 18.5.2020, <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Visit Finland. 2016. Germany market review 2016. Business Finland. Viitattu 27.4.2020, <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/market-review-germany-2016.pdf>

Visit Finland. 2018. Matkailun suuralueet. Business Finland. Viitattu 29.3.2020, <https://www.businessfinland.fi/4a5d44/contentassets/321be2a88f064af69a6bd3b9fb1217e1/matkailun-suuralueet---lappi-2018.pdf>

Vuokatti.fi. 2020. Viitattu 5.5.2020, <https://vuokatti.fi>

Kansainvälisten asiakkaiden palvelukokemuksen kehittäminen, Case Ukkohalla

Opinnäytetyö
*Pakollinen

1. Ikä *

2. Kuinka kauan olet työskennellyt Ukkohallassa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1-5 vuotta
 6-10 vuotta
 Olen kaustiyöntekijä

3. Millainen on koulutustaustasi/työhistoriasi? *

4. Oletko osa-aikainen vai kokoaikainen työntekijä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Osa-aikainen
 Kokoaikainen

5. Oletko mielestäsi saanut tarpeeksi kattavan perehdytyksen työt aloittaessasi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En

6. Pidetäänkö henkilöstön jatkokoulutuksista huolta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei

7. Miten kehittäisit perehdyttämistä sekä koulutusta Ukkohallassa? *

8. Koen, että minulla on mahdollisuus vaikuttaa asioihin. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

9. Minulle annetaan mahdollisuuksia henkilökohtaiseen kehittymiseen. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

10. Millaisia mahdollisuuksia toivoisit henkilökohtaiseen kehittymiseen? *

11. Mitkä asiat motivoivat sinua eniten päivittäisessä työssäsi? *

12. Onko palkkauksessa kehitettävää? *

13. Kuormittaako työ liikaa, miten? *

14. Millainen tiimihenki työyhteisössä on ja miten sitä voisi edistää? *

15. Järjestetäänkö työntekijöille yhteistä tekemistä vapaa-ajalla, mitä? *

16. Miten asiakaspalvelua voitaisiin mielestäsi parantaa? *

17. Markkinoidaanko Ukkohallaa tarpeeksi sosiaalisen median eri kanavissa? *

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

18. Onko markkinointi mielestäsi tarpeeksi laadukasta? *

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

19. Miten markkinointia voisi kehittää? *

20. Koen, että yrityksen sisäinen viestintä ja informaation kulku toimii hyvin. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

21. Mihin mielestäsi tulisi kiinnittää huomiota kansainvälisten asiakkaiden palvelemisessa ja viihtyvyyden lisäämisessä? *

22. Mitä palveluita sinulta on kysytty/toivottu, mitä Ukkohallalla ei ole tällä hetkellä tarjota? *

23. Onko sinulle kehitysideita koskien Ukkohallan toimintaan? *

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY**TAUSTATIEDOT**

Saapumispäivä:

Ikä:

Miltä paikkakunnalta olette? _____

Matkan tarkoitus:

- Työ
- Vapaa-aika
- Muu, mikä? _____

Mistä sait tietoa meistä?

- Kotisivut
- Sosiaalinen media
- Lomarengas
- Ystävät/sukulaiset
- Aiempi vierailu
- Muu, mikä? _____

Mikä sai sinut valitsemaan Ukkohallan? _____

MAJOITUS

Missä yövyitte?

- Mökki
- Paritalo
- Hotel Ukkohalla
- Ski In- huoneistot
- Sky Cabins
- Muu, mikä? _____

Yleisarvio majoituksesta	1-5
Varustelun taso	1-5
Siisteys	1-5
Hinta-laatusuhde	1-5

HALLA MARKET

Valikoima	1-5
Asiakaspalvelu	1-5
Siisteys	1-5

SAUNAMAAILMA

Valikoima	1-5
Siisteys	1-5
Tunnelma	1-5
Asiakaspalvelu	1-5

UKKO CAFE

Valikoima	1-5
Tunnelma/viihtyvyyys	1-5
Asiakaspalvelu	1-5

RAVINTOLA SAAGA

Ruoka	1-5
Asiakaspalvelu	1-5
Tunnelma/viihtyvyyys	1-5
Siisteys	1-5

AKTIVITEETIT

Valikoima	1-5
Asiakaspalvelun laatu	1-5
Varustetarjonta	1-5
Toimivuus/sujuvuus?	1-5

Mitä kaikkia aktiviteetteja harrastit Ukkohallassa

- Laskettelu
- Hiihto
- Lumikenkäily
- Vaellus
- Moottorikelkkailu

- Koiravaljakkoajelu
- Wakeboard
- Pyöräily
- Muu, mikä? _____

TAPAHTUMAT (mikäli osallistuit)

Kokonaisarvio tapahtumasta 1-5

Informaatio 1-5

Sujuvuus 1-5

Kehitysehdotuksia: _____

Suosittelisitko Ukkohallaa muille? Kyllä/ei

Vapaa palaute: _____

CUSTOMER SATISFACTION**BACKGROUND INFORMATION**

Arrival date:

Age:

Where are you from, town? _____

Purpose of your stay:

- Business
- Leisure
- Other, what? _____

Where did you get information about us?

- Homepage
- Social media
- Lomarengas
- Friends/family
- Earlier visit
- Other, what? _____

What made you choose us? _____

ACCOMODATION

Where did you stay?

- Cabin
- Terraced house
- Hotel Ukkohalla
- Ski In-apartments
- Sky Cabins
- Other, what? _____

General rating of accomodation 1-5

Level of armament 1-5

Cleanliness 1-5

Price-quality ratio 1-5

HALLA MARKET

Selection	1-5
Customer service	1-5
Cleanliness	1-5

SAUNA WORLD

Selection	1-5
Cleanliness	1-5
Atmosphere	1-5
Customer service	1-5

UKKO CAFE

Selection	1-5
Atmosphere	1-5
Customer service	1-5

RESTAURANT SAAGA

Food	1-5
Atmosphere	1-5
Customer service	1-5
Cleanliness	1-5

ACTIVITIES

Selection	1-5
Customer service	1-5
Selection of equipment	1-5
Fluency of activities	1-5

What activities did you do?

- Downhill skiing
- Skiing
- Snowshoeing

- Hiking
- Snowmobile driving
- Dog sledding
- Wakeboarding
- Biking
- Other, what? _____

EVENTS (in case you participated)

Overall rating 1-5

Information 1-5

Fluency of event 1-5

Improvement ideas: _____

Would you recommend us to others? Yes/no

Free feedback: _____