

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Henna Juntunen

VIP-RAVINTOLAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS AMPUMAHIIHDON
MM-KILPAILUISSA 2015

Opinnäytetyö
Lokakuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2015
Matkailun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80200 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Henna Juntunen

Nimeke
VIP-ravintolan asiakastyytyväisyys ampumahiihdon MM-kilpailuissa 2015

Toimeksiantaja
Kontiolahden Urheilijat ry

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kontiolahden ampumahiihdon maailmanmestaruuskilpailujen 2015 VIP-ravintolan asiakkaiden tyytyväisyyttä heille tarjottuihin ravintolapalveluihin sekä löytää ideoita tulevien tapahtumien VIP-ravintoloiden kehittämiseksi. Asiakastyytyväisyys tapahtumaravintolassa on aihepiirinä vähän tutkittu, eikä toimeksiantaja ollut aiemmin toteuttanut vastaavaa tutkimusta.

Opinnäytetyö toteutettiin case-tutkimuksena, jonka menetelmänä käytettiin lomakehaastattelua. Haastattelut toteutettiin VIP-ravintolassa maaliskuussa 2015 tapahtuman aikana. Lomakkeen kysymysten avulla saatiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista aineistoa.

Määrällisen ja laadullisen aineiston käsittelyn ja analyysin perusteella tehty yhteenveto osoitti, että VIP-ravintola vastasi asiakkaiden odotuksia ja jopa ylitti ne. Palveluun ja asiointiin sujuvuuteen oltiin tyytyväisimpiä, ja lisäksi keuhuttiin etenkin ilmapiiriä, kokonaisuutta sekä juoma- ja ruokatarjoiluja. Vähiten tyytyväisiä oltiin ravintolaympäristöön, ja toivottiin erityisesti laajempaa alkoholijuomavalikoimaa sekä screenejä kilpailujen seuraamista varten. Haastattelujen perusteella syntyi asiakaslähtöisiä kehitysideoita, joita voidaan hyödyntää jatkossa. Haastattelulomake toimii lisäksi työkaluna jatkotutkimuksille.

Kieli
suomi

Sivuja 56
Liitteet 8

Asiasanat

asiakastyytyväisyys, urheilutapahtumamatkailu, tapahtumaravintola



THESIS
October 2015
Degree Programme in Tourism

Sirkkalantie 12 A
80200 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260 600

Author
Henna Juntunen

Title
Customer Satisfaction at the VIP Restaurant in the World Championships of Biathlon 2015
Commissioned by
Kontiolahti Sport Club

Abstract

The purpose of this study was to investigate the customer satisfaction of the VIP restaurant's clientele in the World Championships of Biathlon. The goals of this study were to determine the level of customer satisfaction and to find some ideas how to develop the VIP restaurant services in biathlon events in the future. Customer satisfaction in event restaurants is generally a rarely studied topic and there was no previous research conducted by Kontiolahti Sport Club.

The study was a case study by nature. The implementation of the study was carried out in the VIP restaurant in March 2015 during the event by a structured interview. Data for this study was both qualitative and quantitative due to the interview questions.

On the basis of the qualitative and quantitative results of this research, it can be concluded that the VIP restaurant came up to the customers' expectations or even exceeded them. It was found that the customers were the most satisfied with the service, fluency in the restaurant, atmosphere, drinks and food. They were the least satisfied with the restaurant environment and particularly wished for a larger selection of drinks and bigger screens to watch the competitions. The research produced some customer-oriented development ideas based on the interviews. The interview questionnaire will also serve as a tool for future studies.

Language

Pages 56

Finnish

Appendices 8

Keywords

customer satisfaction, sport event tourism, event restaurant

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Ampumahiihdon MM-kilpailut 2015	6
2.1	Tapahtumamatkailu ja urheilutapahtumat	6
2.2	Tapahtuma ja toimeksiantaja	9
2.3	VIP-palvelut ja -ravintola	11
3	Asiakastyytyväisyys	15
3.1	Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu	15
3.2	Merkitys yritykselle	18
3.3	Mittaaminen	20
3.4	Tyytyväisyystekijät ravintolassa	21
4	Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus	24
4.1	Tutkimusasetelma ja -menetelmä	24
4.2	Aineiston hankinta	27
4.3	Aineiston käsittely ja analyysi	29
5	VIP-ravintolan asiakastyytyväisyys ja kehittäminen	31
5.1	Mitattu tyytyväisyystaso	31
5.2	Laadullisen aineiston tulkinta	36
5.2.1	Positiivinen palaute	36
5.2.2	Kehittämiskohteet ja palautteeseen reagoiminen	40
5.2.3	Kehitysideat	45
5.3	Muut havainnot ja yhteenveto	47
6	Pohdinta	49
6.1	Prosessin ja toteutuksen tarkastelu	49
6.2	Hyödynnettävyys ja mahdollisuudet tulevaisuudessa	54
	Lähteet	57

Liitteet

Liite 1	Haastattelulomake suomeksi
Liite 2	Haastattelulomake englanniksi
Liite 3	Haastattelulomake venäjäksi
Liite 4	Haastattelulomake saksaksi
Liite 5	Saate suomeksi
Liite 6	Saate englanniksi
Liite 7	Haastattelijan muistio englanniksi
Liite 8	Haastattelujen aikataulusuunnitelma

1 Johdanto

Kymmenen maailmanmestaruutta, 88 300 katsojan kansainvälinen yleisö, 6 miljoonan euron kokonaisbudjetti ja 2 170 ihmisen organisaatio tapahtuman takana (Haapala 2015) – ampumahiihdon MM-kilpailut 2015 Kontiolahdella Pohjois-Karjalassa tarjosivat ainutlaatuisen viitekehysten opinnäytetyön toteuttamiselle. Toimeksiantoni ansiosta pääsin tutkimaan aivan erityisen asiakasryhmän, VIP-asiakkaiden tyytyväisyyttä heille tarjottuihin ravintolapalveluihin urheilun suurtaapahtumassa. Muutamassa päivässä ampumahiihtostadionille pystytetty valtava VIP-ravintola telttakeittiöineen ja monikulttuuriset kutsu- ja VIP-vieraat muodostivat mielenkiintoisen, haastavan tapauksen asiakastytyväisyystutkimukselle.

Toimeksiantaja Kontiolahden Urheilijat ry:n aiemmin järjestämien ampumahiihtokilpailujen VIP-ravintoloissa ei ollut tutkittu asiakastytyväisyyttä. Tutkimus koettiin tarpeelliseksi, jotta toimintaa voitaisiin jatkossa tarvittaessa kehittää oikeaan suuntaan. Oma kiinnostukseni palvelun laatua kohtaan ja ravintolapalveluiden tuntemukseni motivoivat projektissa, jonka tavoitteena oli toteuttaa tutkimus – samaan aikaan sekä mahdollisimman kattavasti että tyylikkäästi – VIP-kohtelua odottaville asiakkaille tapahtumaravintolan haasteellisessa ympäristössä.

Vastaavia tutkimuksia etsiessäni huomasin, ettei tapahtumaravintoloihin sijoittuvia tapauksia hakukoneella löydy. Koska asiakastytyväisyyttä tapahtumaravintoloissa ei ilmeisesti ole juurikaan tutkittu, sain pohdittavakseni, kuinka soveltaa perinteistä tutkimusta toimeksiantajan tarpeisiin. Kuten voidaan olettaa, tilanne ja kohderyhmä asettivat erityisvaatimuksia menetelmälle. Lopulta sopivimmaksi osoittautui lomakehaastattelu usealla eri kielellä. Sen lisäksi että tutkimusaineistoa voitaisiin hyödyntää tulevien tapahtumien VIP-ravintoloiden suunnittelussa, haastattelulomake toimisi työkaluna tyytyväisyyden mittaamiseen myös jatkossa.

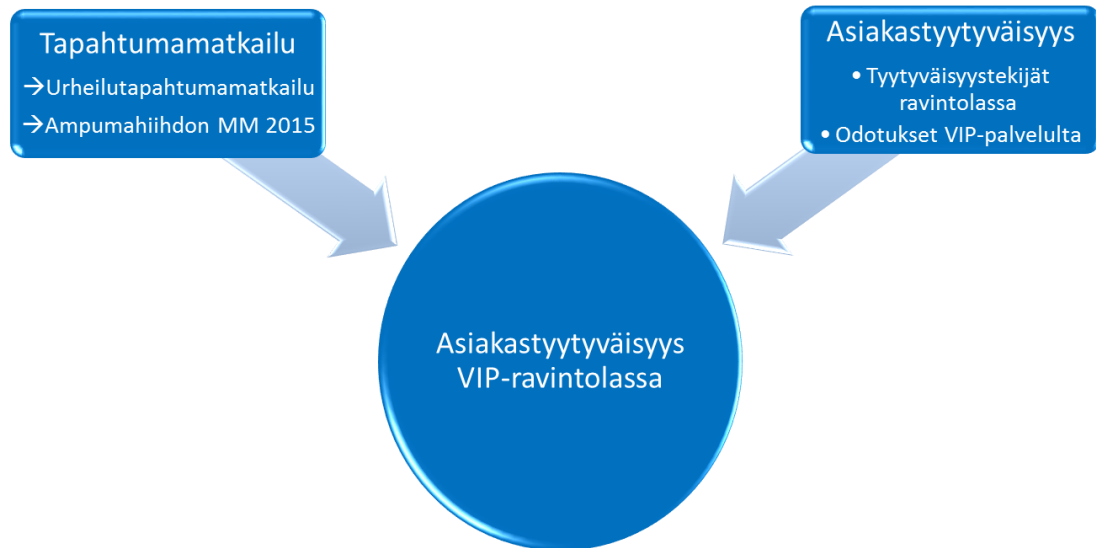
Kahdeksana kilpailupäivänä toteutettu tutkimus mahdollisti myös päiväkohtaisen otannan ja analysoinnin, joten joihinkin tutkimuksessa ilmenneisiin seikkoihin pystyttiin reagoimaan nopeasti. Syvällisen analyysin jälkeen tuloksista oli VIP-ravintolan asiakkaiden tyytyväisyystason määrittelemisen lisäksi mahdollista eritellä eniten positiivista ja kriittistä palautetta saaneet osa-alueet, poimia kehitysideoita sekä tehdä mielenkiintoisia havaintoja kohderyhmän tyytyväisyydestä mm. ikäluokkien, sukupuolen ja kansallisuuden perusteella.

Tässä opinnäytetyössä esitellään aluksi työn viitekehys, tapahtuma, jossa tutkimus toteutetaan sekä itse VIP-ravintola. Tämän jälkeen käydään läpi asiakastyytyväisyyden käsitettä, merkitystä ja mittaamista sekä erityispiirteitä ravintolaympäristössä. Seuraavat kappaleet käsittelevät tutkimuksen käytännön toteuttamista ja sen tuloksia johtopäätöksineen. Pohdintaosiossa tarkastellaan muun muassa prosessin ja toteutuksen onnistumista sekä hyödynnettävyyttä ja jatko-tutkimusmahdollisuuksia.

2 Ampumahiihdon MM-kilpailut 2015

2.1 Tapahtumamatkailu ja urheilutapahtumat

Opinnäytetyöni aiheeseen eli tapahtumaravintolan asiakastyytyväisyyteen liittyvä tietoperusta ja teoreettinen näkökulma eli viitekehys on kuvattu seuraavan sivun kuvassa 1. Asiakastyytyväisyystutkimuksessani täytyi huomioida aiheen konteksti, eli kytkökset niin tapahtumamatkailuun, urheilutapahtumamatkailuun kuin itse tapahtumaankin. Asiakastyytyväisyyden teoriaperusta ja aiemmat tutkimukset vaikuttivat opinnäytetyöni toteutukseen. Tarkasteltavana olivat asiakastyytyväisyystekijät ravintolassa, ja lisäksi oli huomioitava asiakkaiden VIP-palvelua koskevat erityisodotukset. Seuraavissa kappaleissa käsitellään viitekehukseen liittyvien tekijöiden teoriaperustaa.



Kuva 1. Viitekehys.

Ilmiö ampumahiihdon maailmanmestaruuskilpailujen taustalla on tapahtumamatkailu. Tapahtumat ovat merkittävä matkailun vetovoimatekijä, jolla on tärkeä asema useimpien matkailukohteiden kehitys- ja markkinointisuunnitelmissa. Tapahtumamatkailun kasvu on viime vuosikymmeninä ollut vaikuttavaa, ja tapahtumat edistävät matkailun lisäksi yhteiskunnallisia seikkoja, kuten alueen kulttuurillista kehitystä, yhteisöllisyyttä ja kansallista identiteettiä. (Getz 2007.) Tapahtumamatkailu itsessään nähdään osana kulttuuri- ja harrastematkailua, jotka määrittävät matkailijan ensisijaisen motiivin, kuten kulttuurin tai jonkin erityiskiinnostuksen kautta (Pasanen & Hakola 2009, 15).

Suurten tapahtumien merkitys ulottuu monipuolisesti alueen talouteen. Järjestäjän näkökulmasta tapahtumien tavoitteena on matkailualalla esimerkiksi paremman imagon kehittäminen kohteelle ja turistien houkuttelemine etenkin sesonkien ulkopuolella (Getz 2007). Tapahtumamatkailun kehittämisellä voidaan pidentää myös matkailijoiden viipymistä alueella, houkutella heitä tutustumaan alueen muihin kohteisiin ja tapahtumien aiheuttaman median kiinnostumisen myötä saada näkyvyyttä isäntäpaikkakunnalle (Allen, O'Toole, Harris & McDonnel 2011, 68).

Getzin (2007) mukaan suunnitellut tapahtumat ovat tarkoituksella luotuja, tilapäisiä tapahtumia, jotka ovat ainutlaatuisia muun muassa eroavien tapahtumapaikkojen, ohjelman ja ihmisten ansiosta. Tapahtumille on tyypillistä, että ne ovat erityisiä jokaisella kerralla eikä niitä voi kokea olematta paikalla tapahtum aikana. Tapahtumamatkailussa kohdepaikkakunnalla järjestettävä tapahtuma on asiakkaalle matkailun vetovoimatekijä, jonka vuoksi hän matkustaa (Pasanen & Hakola 2009, 15). Tapahtuma ei kuitenkaan aina ole syy saapua kohdepaikkakunnalle, vaan asiakas voi osallistua tapahtumaan myös satunnaisesti lähialueella matkustaessaan (Getz 2007).

Tapahtumien matkailullista merkitystä on tutkittu niukasti sekä Suomessa että ulkomailla. Yhden laajimmista suomalaisista kulttuuritapahtumatutkimuksista, Joensuun yliopiston vuonna 2007 toteuttaman selvityksen havaintona oli, että tapahtumien osallistujat ovat valtaosin kotimaisia, ja vain noin viidennes suomalaisista kulttuuritapahtumista edes tavoittelee aktiivisesti kansainvälisiä asiakkaita. Vaikka kansainvälisesti potentiaalisia tapahtumia todettiin olevan runsaasti, vain muutamat suomalaiset kulttuuritapahtumat voidaan lukea selvästi kansainvälisiksi. (Pasanen & Hakola 2007.)

Tapahtumia voidaan jakaa niiden koon, alueellisen merkityksen, muodon tai sisällön perusteella. Urheilutapahtumat ovat tapahtumamuotona tärkeä ja kasvava osa tapahtumateollisuutta. Koska ne kiinnostavat matkailijoita ja mediaa sekä niillä on vahva taloudellinen vaikutus alueelle, ne ovat päässeet monien kohteiden markkinointiohjelmien ja tapahtumastrategioiden kärkeen. (Allen ym. 2011, 15.)

Getz (2007) jakaa suunnitellut tapahtumat niiden muodon mukaan kahdeksaan pääluokkaan, joista yksi on urheilukilpailut. Urheilukilpailut jakautuvat edelleen harrastelija- ja ammattilaiskilpailuihin, ja asiakkaan rooli tapahtumassa voi olla niin katsoja kuin kilpailijakin. Tapahtumamatkailun lisäksi urheilutapahtumiin kohdistuva matkailu kuuluu liikuntamatkailuun. Käsite jaetaan aktiiviseen liikuntamatkailuun, jossa matkailija osallistuu itse tapahtumaan tai liikunnalliseen aktiviteettiin, passiiviseen liikuntamatkailuun eli urheilutapahtumaan

osallistumiseen katsojan roolissa sekä nostalgiseen liikuntamatkailuun, jossa kohteena voi olla vaikkapa urheiluun liittyvä museo. (Matkailu.org/UEF 2014.)

Urheilumatkailu, joka voidaan määritellä liikuntamatkailun tavoin, tuottaa vuosittain noin 450 miljardia euroa maailmanlaajuisessa matkailuteollisuudessa. Matkailutyypin vuosittainen kasvuennuste on 14 prosenttia, kun matkailualan odotetaan yleisesti kasvavan vain 2–3 prosenttia. (The European Sport Tourism Summit 2014.) Suomessa järjestetään vuosittain runsaasti eritasoisia ja -ko-koisia urheilutapahtumia. Voimakkaimmat matkailulliset vaikutukset ovat kansainvälisillä ammattilaiskilpailuilla, kuten ampumahiihdon maailmanmestaruuskilpailut. Suomessa viime vuosina järjestettyjen kansainvälisten urheilutapahtumien määrää tai listaa ei Internetin hakukoneella löydy, mutta vuosina 2000–2005 kansainvälisiä arvokilpailuja järjestettiin olympialajeissa yli 100 (Opetusministeriö 2006).

Vaikka urheilun suur tapahtumien järjestäminen tuottaa tutkimusten mukaan monipuoliset ja moninkertaiset taloudelliset vaikutukset kohdealueelle, opetusministeriön selvityksen (2006) mukaan jo niiden hakuprosessit voivat kustantaa miljoonia euroja. Suomen on taloudellisesti haasteellista järjestää monia suur tapahtumia esimerkiksi suurempia maita vähäisemmän sponsorirahoituksen takia. Kuitenkin maata arvostetaan kansainvälisenä suur tapahtumien järjestäjänä, ja selvitys asettaa tavoitteeksi kuulumisen maailman laadukkaimpiin tapahtumajärjestäjiin.

2.2 Tapahtuma ja toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantaja Kontiolahden Urheilijat ry on vuonna 1956 perustettu urheiluseura. Seura on toiminut vuosikymmenten aikana kolmella eri nimellä ja aloitti toimintansa yleisseurana, jonka lajeihin kuuluivat yleisurheilu, urheiluammunta, suunnistus ja ampumahiihto. Nykyisin Kontiolahden Urheilijat ry toimii näkyvimmin ampumahiihdon ja hiihdon parissa, mutta sillä on edelleen toimintaa myös muissa ampumalajeissa ja suunnistuksessa. Seura on eräs

Pohjois-Karjalan tunnetuimmista urheiluseuroista. (Kontiolahden Urheilijat ry 2014a.)

Kontiolahden Urheilijat ry on järjestänyt lukuisia kansainvälisiä ampumahiihtokilpailuja 1980-luvun lopulta alkaen. Tapahtumapaikkana on Pohjois-Karjalassa, 15 kilometrin päässä Joensuusta sijaitseva Kontiolahden ampumahiihtostadion, joka täyttää kansainvälisen ampumahiihtoliiton (IBU) standardit kilpailujen järjestämiselle. Stadionilla on vakiintunut asema ampumahiihdon maailmancupin järjestämispaikkana: viime vuosina osakilpailuja on järjestetty joka toinen vuosi, viimeksi vuonna 2014. Ampumahiihdon maailmanmestaruuskilpailut järjestettiin ensimmäistä kertaa Kontiolahdella vuonna 1999, ja vuoden 2015 MM-kilpailujen jälkeen seuraava suurtapahtuma on maailmancup-osakilpailu vuonna 2018. (Kontiolahden Urheilijat ry 2014a.)

Ampumahiihdon maailmanmestaruuskilpailut järjestettiin Kontiolahden ampumahiihtostadionilla 5. maaliskuuta – 15. maaliskuuta 2015. Kilpailupäiviä oli kahdeksan ja kilpailuja yhteensä kymmenen. Kilpailujen avajaiset järjestettiin 4. maaliskuuta Joensuun torilla, joka toimi tapahtumapaikkana myös muulle oheishjelmalle ja palkintojenjakotilaisuuksille.

Maailmanmestaruuskilpailut 2015 olivat urheilun suurtapahtuma Pohjois-Karjalan ja Suomen mittakaavassa sekä kansainvälisesti: mukana oli kilpailijoita 38 maasta ja joukkueenjäseniä yhteensä 738. Median edustajia paikalle saapui pari sataa henkilöä. Kontiolahden Urheilijat ry tavoitteli yleisöksi paikan päälle 100 000 kävijää, mutta toteutunut katsojamäärä oli 88 300. Television kautta kilpailuja seurasi 500 miljoonaa katsojaa. Kilpailujen budjetti oli 6 miljoonaa euroa, ja tapahtuma toteutettiin pitkälti talkootyövoimaa hyödyntäen. Järjestäjäorganisaatioon kuului talkoolaiset mukaan lukien 2170 henkilöä, ja talkootyötunteja kertyi 100 000. (Kontiolahden Urheilijat ry 2015a.)

Pohjois-Karjalan maakuntajohtaja Pentti Hyttisen (2015) mukaan ampumahiihdon MM-kilpailut olivat ”kaikkien aikojen suurin ja näkyvyydeltään merkittävin kansainvälinen urheilutapahtuma koko Itä-Suomessa”. Tapahtuman rahoittamiseen osallistuivat muun muassa Euroopan aluekehitysrahasto, Pohjois-Karjalan

maakuntaliitto ja Euroopan Unioni. Tärkeinä rahoittajina toimivat myös kansainväliset sponsoriyritykset. Pääsponsori vuoden 2015 kilpailuissa oli BMW ja muut tärkeimmät sponsorit olivat Viessmann, DKB, E.ON, Erdinger, Bauhaus, Lapua, IFS ja Polar. (Kontiolahden Urheilijat ry 2015b.) Lipputulosta kilpailuista kertyi vaajat kaksi miljoonaa euroa, ja tapahtuman tulos oli niukasti positiivinen (Haapala 2015).

2.3 VIP-palvelut ja -ravintola

Ampumahiihdon MM-kilpailuihin myytiin erilaisia pääsylippuja katsomon perusteella. Katsomoluokkia oli neljä, ja kallein näistä eli VIP-lippu sisälsi alueelle ja katsomoon sisäänkäynnin lisäksi erityispalveluita. VIP-asiakkaiden katsomopaikat sijaitsivat parhailla paikoilla lähtö- ja maalialueen edustalla, ja heille oli varattu parkkipaikat tapahtuma-alueen pääsisäänkäynnin yhteyteen.

Lisäksi VIP-lippu oikeutti pääsyn VIP-telttaan, jossa asiakas sai nauttia juoma- ja ruokatarjoiluista buffet-tyyppisesti sekä halutessaan seurata kilpailujen kulkua TV-ruuduilta. Kuvan 2 kartassa seuraavalla sivulla näkyvät valkoisten nuolten osoittamina VIP-teltan (numero 11), VIP-katsomon (numero 7) sekä VIP-pysäköintialueen (numero 21) sijainti stadionalueella. VIP-lippujen päivähinnat aikuiselle vaihtelivat 190–250 euron välillä ja koko tapahtuman ajaksi VIP-palvelut sai käyttöönsä 1510 eurolla (Kontiolahden Urheilijat ry 2014b.). VIP-ravintolan asiakkaista osa oli hankkinut lippunsa normaalisti ostamalla, ja loput olivat saaneet lippunsa esimerkiksi edustamansa yrityksen kautta. VIP-lipun saivat lunastaa itselleen myös lukuisat kutsuvieraat.



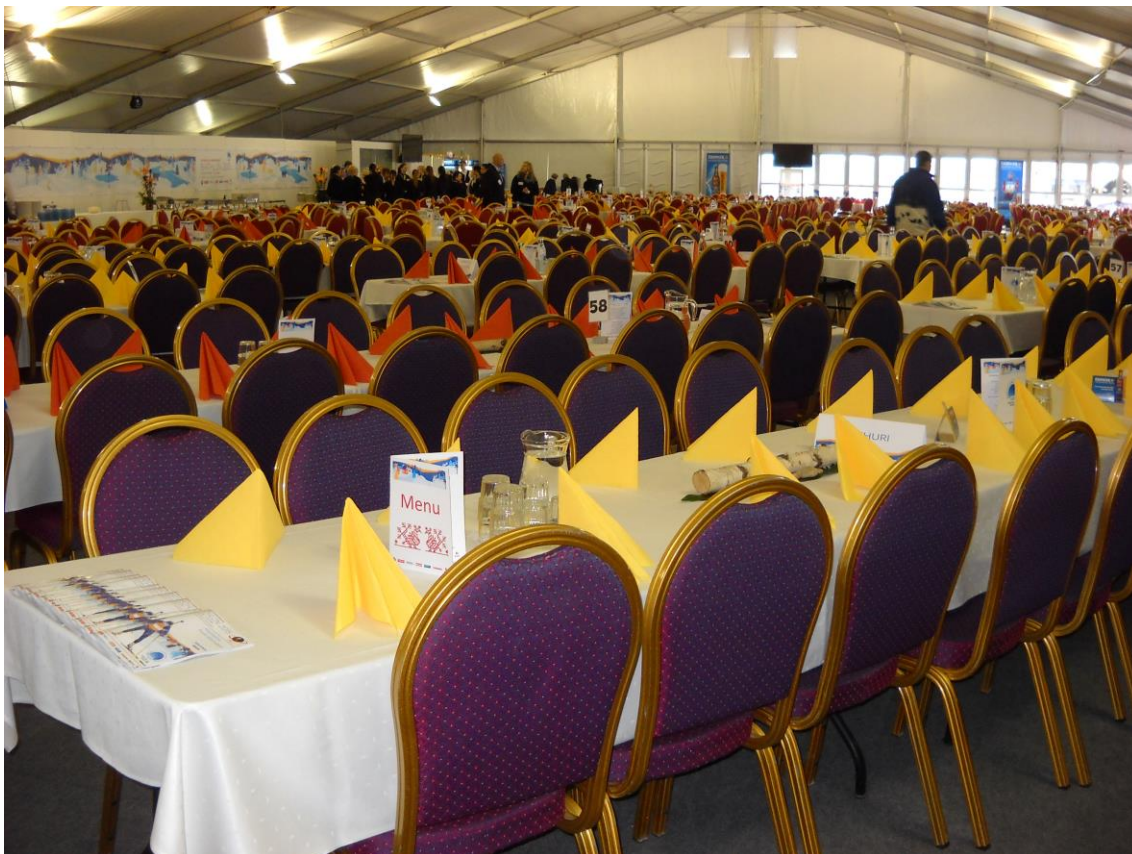
Kuva 2. Stadionkartta (Kuva: Kontiolahden Urheilijat ry).

Tapahtuma-alueella sijaitsi viisi ravintolaa sekä pieniä, järjestäjän vuokraamia pisteitä esimerkiksi ruokakojuille. Yleisöravintolan tarjoiluista huolehti erillinen yrittäjä, kun taas Kontiolahden Urheilijat ry vastasi alueen muista ravintoloista. VIP-ravintolan lisäksi alueelle oli järjestetty erilliset ravintolansa toimitsijoille, median edustajille sekä urheilijoille huoltojoukkoineen.

VIP-ravintola rakennettiin 1 500 neliömetrin kokoisesta teltasta, jonka ravintolasalissa oli asiakaspaikkoja noin 1 000 VIP-vieraalle. Kuvassa 3 näkyy ravintolan sisäänkäynti ja kuvassa 4 osa ravintolasalista, jossa oli sekä pyöreitä kymmenen hengen pöytiä että suurempia pitkiä pöytiä. Ravintolasalin lisäksi VIP-ravintolaan kuului konteista ja muista tilapäisrakenteista muodostuvat keittiö-, varasto-, kylmiö-, sosiaali- ja WC-tilat.



Kuva 3. VIP-ravintolan sisäänkäynti (Kuva: Henna Juntunen).



Kuva 4. Osa VIP-ravintolan ravintolasalista (Kuva: Henna Juntunen).

Ravintola oli avoinna jokaisena kahdeksana kilpailupäivänä. Se avattiin kahta tuntia ennen ensimmäisen kilpailun alkua ja pidettiin auki vähintään kaksi tuntia viimeisen kilpailun alkamisesta. Ravintolan ruoanvalmistus-, tarjoilu- sekä asiakaspalvelutehtävissä hyödynnettiin opiskelijoita ja talkoolaisia. Merkittävää yhteistyötä tekivät Pohjois-Karjalan aikuisopisto, joka valmisti osan tarjottavista, ja Pohjois-Karjalan koulutus kuntayhtymä, jonka tarjoilijaopiskelijat huolehtivat blokkaamisesta eli astioiden korjaamisesta pyödistä sekä muista salin tehtävistä.

Ravintolavastaava Eila Arveli toimi talkoolaisten päällikkönä telttakeittiössä, jossa valmistettiin ja viimeisteltiin valtaosa ruokalajeista. Salivastaava Riitta Peltonen ja talkoolaiset huolehtivat noutopöydistä ja salin järjestyksestä, kun taas Irma Riekkinen toimi päällikkönä vierasvastaaville, jotka ohjasivat asiakkaat pöytiin heidän saapuessaan. Alkoholitarjoilun vastaava Mikko Könönen huolehti talkoolaisten kanssa juomapisteistä. Lisäksi vieraita olivat vastaanottamassa

ovimiehet. Kaikilla työntekijäryhmillä oli yhtenäinen, siisti asu keittiön kisasomis-
teisesta esiliinasta ovimiesten tummaan pukuun.

Jokaisena kilpailupäivänä tarjottiin erilainen menu, joka noudatti tiettyä teemaa. Ensimmäisen kilpailuviikon torstaina teemana oli ”Tervetuloa Kontiolahteen”, lauantaina ”Karjalainen pitopöytä” ja sunnuntaina ”Naistenpäivän parhaat”. Toinen viikko alkoi keskiviikon ”Tervetuloa kevät” -teemalla, ja torstaina tarjottiin ”Pihvipäivän makunautintoja”. Viikonlopun teemoja olivat perjantain ”Uuniruokia ja perinnettä”, lauantain ”Riistaherkkuja” ja sunnuntain ”Herkutellaan lähiruoal-
la”. Menun lisäksi teemoja pyrittiin tuomaan esille vaihtuvilla lautasliinoilla sekä pöytäkoristeilla.

Noutopöytään kuului salaatteja, keittoa, kasvis-, liha- ja kalaruokia, leivonnaisia ja jälkiruokia. Juomapisteiltä asiakkaat saattoivat noutaa kahvia ja teetä, virvoitusjuomia, puna- ja valkoviiniä sekä olutta tai alkoholitonta olutta. Seuraavassa kappaleessa perehdytään asiakastytyvyyden teoriaan, joka toimi perustana opinnäytetyön tutkimuksen toteuttamiselle.

3 Asiakastytyväisyys

3.1 Asiakastytyväisyys ja palvelun laatu

Asiakastytyvyyden asema on muuttunut historiassa aikakauden palvelumuodon mukana aina orjatyövoiman käytöstä massatuotantoon. Varhaiseen käsityöteollisuuteen kuului asiakaslähtöinen, henkilökohtainen palvelu, kun taas teollistumisen seurauksena tehokkuus ja hintakilpailu menivät laadun edelle. Ongelmiin havahduttiin 1980-luvulla, jolloin laatuasiantuntijat julistivat asiakastytyvyyden yritysten tärkeimmäksi päämääräksi. (Reis, Pena & Lopes 2003.) 1980-luvulla alkaneesta laadun vallankumouksesta herännyt kiinnostus asiakastytyvyyteen johti erilaisten tutkimusmenetelmien kehittelyyn tuotteiden ja palveluiden laadun parantamiseksi (Grigoroudis & Siskos 2010, 9–10).

Nykypäivänä palvelu toimii usein yrityksen näkökulmasta tärkeänä lisäarvon ja voiton lähteenä sekä tuotteen erilaistajana markkinoilla (Rissanen 2006, 23–24). Palvelulla tarkoitetaan ainakin osittain aineettomista toiminnoista koostuvaa prosessia, joka tarjotaan asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi monimuotoisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä (Grönroos 2009, 77). Asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin jollain tapaa on vääjäämätöntä ja rooli vaihtelee palvelusta riippuen läsnäolosta aktiiviseen osanottoon tai itsepalveluun (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2012, 274–275).

Asiakkaan rooli nähdään myös käyttämänsä palvelun laadun ja oman tyytyväisyytensä edistäjänä. Asiakkaat osallistuvat yleensä mielellään kehitystyöhön arvostaen sitä, että heidän tarpeensa halutaan täyttää ja parantavat samalla itse yrityksen tuottavuutta. (Wilson ym. 2012, 278.) Näin ollen asiakas on ainakin teoriassa helppo saada aktivoitua osallistumaan asiakastyytyväisyystutkimuksiin ja vaikuttamaan käyttämiinsä palveluihin siten, että yritys voi kehittyä kannattavammaksi.

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan arviota siitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu on vastannut hänen odotuksiaan ja tarpeitaan (Wilson ym. 2012, 75). Asiakkuus itsessään on yrityksen ja kuluttajan välistä yhteistyötä, sillä myös asiakkaan toimintaa ohjaa hyödyn eli niin sanotun lisäarvon tavoittelu (Rissanen 2006, 47–48). Asiakas tavoittelee ostopäätöksissään mahdollisimman suurta vastinetta palvelun tai tuotteen saamiseksi käyttämälleen ajalle, energialle ja rahalliselle panostukselle. Tätä asiakas vertaa tuotteen, palvelun, henkilökunnan ja imagon tuomiin arvoihin, ja jäljelle jäävää tyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää kutsutaan asiakkaan saamaksi arvoksi. (Kotler, Bowen & Makens 1996, 344–345.)

Asiakastyytyväisyys rakentuu Wilsonin ym. (2012, 74–77) mukaan hinnasta, tuotteen ja palvelun laadusta sekä yksilö- ja tilannetekijöistä, kuten asiakkaan tunnetila tai perheenjäsenen mielipide. Rope ja Pöllänen (1998, 30–38) jakavat taustalla vaikuttavat asiakkaan odotukset kolmeen odotusulottuvuuteen, joita ovat henkilökohtaiset, optimaaliset ihanneodotukset, aikaisemmasta tiedosta ja

käsityksestä muodostuvat ennakko-odotukset sekä henkilökohtaiset minimiodotukset eli palvelun vähimmäistaso.

Odotusten ulottuvuutta voidaan kuvata myös niin sanotulla riittävän palvelun alueella (*zone of tolerance*). Jos palvelukokemus jää alle asiakkaan määrittelemän riittävän palvelun minimitason, asiakas turhautuu, ja jos se ylittää toivotun tason, asiakas on todella tyytyväinen ja yllättyy positiivisesti. Näiden tasojen välillä asiakas ei erityisesti huomioi palvelua. (Wilson ym. 2012, 54–55.)

Asiakastyytyväisyyttä määrittelee tuotteen ja palvelun ominaisuuksien lisäksi joukko tekijöitä, joihin palveluntarjoajan voi olla mahdotonta vaikuttaa. Näitä ovat muun muassa jo edellä mainitut asiakkaan mieliala, muiden asiakkaiden tai esimerkiksi perheenjäsenten vaikutusvalta sekä käsitys oikeudenmukaisuudesta niin tuotteen tai palvelun hinnassa kuin esimerkiksi asiakkaiden kohtelussakin. Asiakas arvioi palvelun onnistumiseen tai epäonnistumiseen johtavia syitä, ja myös käsitys tästä vaikuttaa osaltaan tyytyväisyyteen: esimerkiksi palveluntarjoajan antama selitys tapahtuneelle virheelle voi parantaa asiakastyytyväisyyttä. (Wilson ym. 2012, 75–77.)

Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat läheisiä käsitteitä, mutta asiakastyytyväisyys on näistä laajempi. Palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin, mitä seuraa tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun (Grönroos 2009, 121). Palvelun laatu määritellään yhdeksi asiakastyytyväisyyden elementiksi, johon vaikuttavia tekijöitä, kuten luotettavuus ja empatia, kutsutaan laadun ulottuvuuksiksi (Wilson ym. 2012, 73–79).

Lecklinin (2006, 18, 105) mukaan yrityksen näkökulmasta laatu on asiakkaan tarpeiden täyttämistä mahdollisimman kannattavalla tavalla. Asiakastyytyväisyys sen sijaan nähdään yrityksen laadunkehittämisen tärkeänä painopistealueena. Asiakastyytyväisyyslaatu kattaa kaikki osa-alueet, joista asiakkaan tyytyväisyys muodostuu, ja se koostuu tyytyväisyystunteeseen vaikuttavista kokemuksista (Rope & Pöllänen 1998, 162).

Palvelun kokonaislaadun kokemisen perusmallissa laatu muodostuu odotetun ja koetun laadun suhteesta. Tämä tarkoittaa sitä, kuinka odotukset täyttyvät palvelukokemuksessa. Odotettuun laatuun vaikuttavat muun muassa markkinointiviestintä, asiakkaan arvot ja tarpeet sekä palveluntarjoajan imago, ja koettuun laatuun lopputuloksen laatu eli tekninen laatu ja palveluprosessin laatu eli toiminnallinen laatu. (Grönroos 2009, 98–105.)

Yrityksen toiminnan laatua ja sen tuomaa kilpailuetua pidetään yhtenä kriittisenä menestystekijänä. Laatuun panostamisen hyödyt näkyvät yrityksen sisäisinä vaikutuksina kuten kustannustehokkuutena, vaikutuksina markkinoilla asiakastyytyväisyyden ja esimerkiksi vapaamman hinnoittelun mahdollisuuden muodossa sekä vaikutuksina kannattavuuteen, joka syntyy sisäisten vaikutusten ja markkinavaikutusten tuomista eduista. Toiminnan laadun voidaan katsoa merkitsevän lopulta jopa yrityksen eloonjäämistä kilpailutilanteessa kannattavuuden myötä parantuneiden yrityksen reagoitokyvyn, imagon ja henkilöstön motivaation ansiosta. (Lecklin 2006, 24–25.)

3.2 Merkitys yritykselle

Edellä mainitut toiminnan laatuun pohjautuvat hyödyt ilmenevät yrityksessä rinnakkain asiakastyytyväisyyden tuomien etujen kanssa; laadun kehittäminen kasvattaa yleensä asiakastyytyväisyyttä (Grönroos 2009, 264). Lecklin (2006, 105–106) toteaa tyytyväisten asiakkaiden olevan menestyvän yrityksen kulmakivi ja tuo ilmi asiakastyytyväisyyden ja myynnin kehityksen välillä olevan yhteyden. Ylikoski (2000, 180–184) vahvistaa, että asiakassuhteiden jatkumisen eli asiakasuskollisuuden taustalla on hyvän laadun aikaansaama asiakastyytyväisyys.

Rope ja Pöllänen (1998, 164–165) tiivistävät asiakastyytyväisyyslaadun vaikuttavan niin yrityksen imagoon, asiakasuskollisuuteen, uusien asiakkaiden saavuttamiseen kuin kannattavuuden ylläpitämiseen. Myös Grönroosin (2009, 262–264) mukaan asiakkaiden myönteiset kokemukset ja puheet edistävät hyvää imagoa ja vaikuttavat positiivisesti sekä nykyisten asiakkaiden

ostohalukkuuteen että yrityksen vetovoimaan uusien asiakkaiden silmissä. Hän kertoo asiakkaiden tyytyväisyyden heijastuvan lisäksi myönteisesti työskentelyympäristöön ja henkilöstön motivaatioon, minkä ansiosta sisäinen tehokkuus kasvaa.

Wilsonin ym. (2012, 420–425) mukaan monissa tutkimuksissa on todettu, että asiakastyytyväisyys parantaa selvästi yrityksen kannattavuutta. Tämä perustuu asiakkaiden pysyvyyteen – asiakassuhteen ylläpitäminen on halvempaa kuin uusien tavoittelu – ja siihen, että tyytyväinen asiakas kuluttaa yritykseen enemmän ja on valmis maksamaan palvelusta korkeamman hinnan, sekä suosittelun eli tehokkaaseen niin sanottuun word of mouth -markkinointiin. Kokonaisvaltainen laadun kehittäminen tukee yrityksen päämäärää eli voitontavoittelua, sillä se on keino paitsi kerryttää tuottoa, myös päästä eroon tarpeettomista, laadun puutteesta johtuvista kustannuksista (Grönroos 2009, 176).

Asiakastyytyväisyyden merkityksen kääntöpuoli, asiakastyytymättömyys aiheuttaa yritykselle vastaavasti taloudellisia haittoja. Tyytymättömät asiakkaat ovat riskiryhmä, jonka käyttäytyminen palvelun epäonnistuttua vaihtelee asiakasvalituksesta tai negatiivisen imagon luomisesta reagoimattomuuteen ja voi johtaa asiakassuhteen päättymiseen (Lecklin 2006, 113, Wilson ym. 2012, 343). Asiakasvalitus nähdään mahdollisuutena asiakassuhteen ja palvelun kehittämiseksi, sillä asian käsittely ja hyvittäminen voi parhaimmillaan kääntää asiakkaan tyytyväiseksi (Lecklin 2006, 104). Palvelun elpyminen eli tilanteen käsitteleminen ja virheiden korjaaminen on kuitenkin kallista yritykselle, mikä laskee kannattavuutta (Wilson ym. 2012, 342). Yrityksen rahallinen tuotto syntyy juurikin asiakastyytyväisyyden seurauksena, mutta sen saavuttamiseksi tarvitaan asiakassuuntautuneen strategian ja palvelun toteutuksen pohjaksi riittävästi mittaamisen ja analysoinnin avulla tuotettua tietoa (Olsen & Witell & Gustafsson 2014).

3.3 Mittaaminen

Grönroosin (2009, 346–347) mukaan asiakastyytyväisyyttä seurataan useimmissa yrityksissä markkinaosuutta tarkkailemalla ja satunnaisilla asiakastyytyväisyyskyselyillä päivittäisen vuorovaikutuksen synnyttämän suoran palautteen lisäksi. On kuitenkin olemassa lukuisia eri menetelmiä tutkia ja mitata asiakastyytyväisyyttä. Mittaustekniikat jaetaan kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asiakas esittää tyytyväisyydestään numeerisen arvion esimerkiksi palautelomakkeessa tai haastattelussa. Kvalitatiivinen tutkimus sen sijaan perustuu monipuolisempaan, mutta vaikeammin yleistettävään tietoon asiakkaan kokemuksista, mielipiteistä, toiveista ja kehittämisideoista, joita voidaan tutkia muun muassa haastattelun avulla. (Lecklin 2006, 107–111.) Tutkimusmenetelmän toteutustapa siis määrittää, onko tutkimus laadullinen vai määrällinen, mutta menetelmiä voidaan käyttää myös rinnakkain.

Yksi käytetyimmistä asiakastyytyväisyyden mittareista on kysely. Reinbothin (2008, 106–108) mukaan sen yleisiä heikkouksia ovat kuitenkin mittariasteikon karkeus, vaikeudet asiakastyytyväisyyden tunteen ilmaisemisessa esimerkiksi numeraalisesti ja se, ettei kvantitatiivinen menetelmä paljasta syytä, miksi asiakas on tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät onkin syytä kartoittaa kvalitatiivisesti, minkä jälkeen voidaan saada luotettavaa, yleistämiskelpoisempaa määrällistä tietoa kvantitatiivisilla menetelmillä. Kyselylomake varmistaa, että kysymykset tai niiden esittämistapa eivät vaihtele vastaajien välillä. (Ylikoski 2000, 158–160.)

Muita asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän menetelmiä ovat muun muassa erilaiset ryhmä- tai yksilöhaastatteluin toteutettavat tutkimukset, laajalti Euroopassa yleistynyt mystery shopping eli testiasiointi ja nykypäivän Internetiä hyödyntävät menetelmät, kuten asiakkaiden luomien sisältöjen, esimerkiksi blogien tutkiminen sekä keskustelujen analysointi foorumeilla. Näissä kanavissa mielipiteitä esitetään usein perinteisiä kyselyjä tai haastatteluja vapautuneemmin. Myös haastattelun tai kyselytutkimuksen kohdentamisella on suuri

vaikutus: esimerkiksi menetetyt tai potentiaaliset asiakkaat voivat antaa uuden näkökulman tyytyväisyystekijöistä. (Wilson ym. 2012, 114–128.)

Koska palvelun laatu on tärkeä asiakastyytyväisyyden osatekijä, sen mittaamisen sisällyttäminen asiakastyytyväisyystutkimuksiin on erityisen olennaista. Palvelun laatua asiakkaiden näkökulmasta voidaan tutkia lukuisilla erillisillä menetelmillä. Tunnetuin näistä on SERVQUAL-menetelmä, joka perustuu odotusten ja kokemusten vertailuun. Menetelmällä voidaan mitata palvelun laatukokemus määriteltyjen viiden osa-alueen – konkreettisen ympäristön, luotettavuuden, reagoimiskyvyn, vakuuttavuuden ja empatian – arvioinnin avulla, mutta soveltuakseen eri palveluihin sen osa-alueet täytyy mukauttaa tilanteeseen. (Grönroos 2009, 113–117.)

Vaikka asiakastyytyväisyyskyselyt ovat meille arkipäivää ja yksi toimiva tiedonhankintamenetelmä monelle yritykselle, perinteisten asiakastyytyväisyystutkimusten hyödyllisyyttä on kyseenalaistettu. Korkiakosken ja Löytänän (2014) mukaan tutkimukset harvoin johtavat parempaan asiakaskokemukseen tai tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. He painottavat, että perinteiset mittaamisen rakenteet eivät enää riitä asiakaskokemuksen tutkimiseen, ja toteavat asiakastyytyväisyyden mittaamisen olevan historiaa. Ratkaisuna nykyisen liike-elämän vaatimukseen he näkevät laaja-alaisen asiakaskokemusstrategian, johon kuuluu niin asiakkaiden, henkilöstön kuin taloudenkin mittaaminen asiakaskokemusta heijastaen.

3.4 Tyytyväisyystekijät ravintolassa

Useimmissa ravintoloiden asiakastyytyväisyyttä koskevissa tutkimuksissa aihe jaetaan kolmeen vaikuttavaan tekijään: ruoan laatuun, palvelun laatuun ja ympäristön laatuun. Ruoan laatuun vaikuttavat muun muassa esillepano, maku, tuoreus ja lämpötila. Ympäristöllisiin elementteihin kuuluvat esimerkiksi tilan toimivuus ja muotoilu, värit ja musiikki sekä yksityisyys ja kodikkuus, jotka vaikuttavat usein myös asioinnin keston. Palvelussa kiinnitetään huomiota etenkin luvatus palvelun toteuttamiseen, henkilökunnan palveluhalukkuuteen ja

empaattiseen vuorovaikutukseen. (Namkung & Jang 2008.) Monissa tutkimuksissa on todettu, että ruoan laatu on tekijöistä tärkein, vaikkakin erinomainen palvelu useimmiten saa asiakkaan palaamaan ja lisäksi suosittelemaan ravintolaa tutuilleen (Han 2007, 144–145).

Andaleebin ja Conwayn tutkimuksessa (2006) on sen sijaan käytetty ympäristön laadun sijaan kolmantena tyytyväisyystekijänä hintaa. Tutkimuksessa huomattiin, ettei ravintolan fyysisellä ympäristöllä ollut merkittävää vaikutusta asiakas-tyytyväisyyteen. Monista muista tutkimustuloksista poiketen myös todettiin, että eniten tyytyväisyyteen vaikutti asiakaspalveluhenkilöstön reagointialttius, toiseksi eniten hinta ja vähiten ruoan laatu. Kuitenkin hinta, joka muodostuu niin asiakkaan rahallisesta kuin esimerkiksi ajallisestakin panostuksesta palvelun saamiseksi ja ruoan laatu olivat merkittäviä tekijöitä asiakastytyväisyyden muodostumisessa.

Ryun, Leen ja Kimin (2012) mukaan asiakkaan saama arvo on ratkaiseva tekijä asiakastytyväisyydessä. He painottavat sen merkitystä ravintolan imagon luomisessa, sillä tyytyväinen asiakas todennäköisesti suosittelee yritystä. Kaikki kolme ravintoloiden yleistä tyytyväisyystekijää ennustivat heidän tutkimuksessaan korkeaa asiakkaan saamaan arvoa ja asiakastytyväisyyttä, mutta suurin vaikutus oli laadukkaalla ruoalla. Toiseksi eniten vaikutti ympäristö, mitä voi osittain selittää tutkimuksen kohdistaminen kiinalaisiin ravintoloihin, joissa visuaalisuus on usein erityisen olennaista.

Hanin (2007, 144–145) mukaan asiakastytyväisyys ravintolassa voidaan varmistaa tuottamalla asiakkaalle elämyksiä. Tekemänsä tutkimuksen perusteella hän painottaa palvelun ja ystävällisen vuorovaikutuksen merkitystä tärkeimpänä seikkana asiakasuskollisuudelle. Lisäksi hyvä ilmapiiri, miellyttävä musiikki, tuoksut, mukavat istumapaikat, visuaalisesti tyylikäs menu ja sisustus luovat elämyksellisyyttä. Asiakastytyväisyyden edistämiseksi hän suosittelee muun muassa ruoan laadun parantamista, odotusajan minimoimista, luotettavan palvelun tarjoamista koulutettujen työntekijöiden avulla sekä ”erityiskohtelua” jokaiselle asiakkaalle.

Ravintolatyypeillä – kuten nopean palvelun ravintolat, keskiluokkaiset ravintolat tai fine dining -ravintolat eli korkeatasoiset ravintolat – ei ole selkeitä standardeja, mutta ne on helppo tunnistaa ominaispiirteistään ja esimerkiksi hintatasosta. Tutkimusten mukaan ravintolatyypin vaikutus asiakkaan odotuksiin palvelusta, ruoasta ja palveluympäristöstä. Bujisicin, Hutchinsonin ja Parsan tutkimuksen (2014) mukaan niin pikaruokaloissa kuin korkeatasoisissa ravintoloissa kannattaa panostaa tyytyväisyystekijöistä asiakkaalle tärkeimpään, ruoan laatuun. Korkeatasoisten ravintoloiden täytyy kuitenkin pyrkiä myös erinomaiseen palveluun ja näyttävään ympäristöön asiakastyytyväisyyden takaamiseksi.

Opinnäytetyöni tutkimuksen kohteena oli urheilutapahtuman korkeatasoisin ravintola, jonka tuotteita mainostettiin ”huippuluokan tarjoiluina”. Ravintolan tarjoiluihin oikeuttava VIP-lippu oli arvokas, ja osa asiakkaista oli arvovaltaisia VIP-vieraita. Jo ravintolan nimessä esiintyvä VIP-sana luo miellelyhtymän korkealuokkaisesta elämyksestä ja varmasti vaikutti odotuksiin palvelun, ruoan ja ympäristön laadusta. Odotusten ja kokemusten kohtaaminen ruoan ja juoman laadussa, palvelussa ja VIP-teltan viihtyvyydessä ympäristönä vaikutti asiakastyytyväisyyden tunteen kokemiseen. Odotukset saattoivat olla tavallista ravintolassa ateriointia korkeammalla kaikkien tyytyväisyystekijöiden osalta.

Palvelun suhteen VIP-ravintolan asiakkaiden odotukset saattoivat noudattaa Reinbothin määrittelemän ”kuningaspalvelun” piirteitä. Sille tyypillistä on asiakkaan palveleminen ylellisyyttä ja hierarkkisia asemia luomalla, mitä VIP-palveluiden tarjoamisella tehtiin. Kuningaspalvelussa vuorovaikutus on muodollista, asiakkaan tarpeet on tunnistettu etukäteen ja odotukset täytetään mahdollisimman tarkasti. Tuotteet ovat korkealaatuisia, ja ympäristö viestii arvokkuutta, laatua ja asiakkaan kunnioitusta yksityiskohtineen. Palvelun hintataso karsii asiakkaita, ja sen kuluttaminen voi olla asiakkaalle keino rakentaa omaa identiteettiään. (Reinboth 2008, 48–52.) VIP-asiakkuus saattoikin toimia statussymbolina sekä esimerkiksi asemansa ansiosta lippunsa saaneille että lippunsa ostaneille asiakkaille.

4 Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus

4.1 Tutkimusasetelma ja -menetelmä

Toimeksiantaja oli kiinnostunut siitä, kuinka tyytyväisiä VIP-ravintolan asiakkaat olivat, ja tarkoituksena oli löytää tutkimuksen avulla kehittämistapoja VIP-ravintolan toiminnalle ampumahiihtokilpailuissa. Tutkimustehtävä oli täten asiakkaiden odotusten ja kokemuksen suhteen eli asiakastyytyväisyyden tason määrittäminen sekä asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden selvittäminen. Koska aiemmissa tapahtumissa tutkimusta ei ollut tehty, vertailukohdetta tai muuta tutkimuspohjaa tapauksesta ei ollut olemassa. Näin ollen sekä asiakkaiden tarpeet että tyytyväisyystaso pyrittiin selvittämään samalla kertaa.

Tutkimusstrategian valintaan vaikutti juurikin tutkimustehtävän moniulotteisuus. VIP-ravintolan tapauksessa oli tarpeellista tuottaa sekä laadullisesti että määrällisesti analysoitavaa tietoa, jotta tulokset olisivat yleistettävissä olevia, mutta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, mielipiteiden syitä ja kehitysehdotuksia voitaisiin tarkemmin eritellä. Kvantitatiivinen aineisto saattoi tutkimukseni myös helpommin vertailtavaksi mahdollisten tulevien tutkimusten kanssa.

Tapaustutkimuksessa tutkimusongelma on moniulottuvainen, kuten VIP-ravintolan tapauksessa, kun oli selvitettävä asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä mitattava tyytyväisyyttä. Tapaustutkimuksen vaatimuksena on rajattu tutkimuskohde (*case*). Tutkimus toteutetaan luonnollisessa ympäristössään, ja ilmiöstä halutaan saada syvälinen kuvaus. Case-tutkimuksessa on hyödyllistä käyttää useita eri tiedonlähteitä ja tutkimusmenetelmiä. (Yin 2012, 4–10.)

Yinin (2009, 18, 3) mukaan case-tutkimuksen käyttö on perusteltua, kun olemassa olevaa ilmiötä halutaan tutkia syvällisesti ottaen huomioon ympäröivän kontekstin vaikutus. Tapaustutkimuksessa luotetaan eri lähteistä saatavaan aineistoon ja hyödynnetään aiempaa teoriaa aineiston keräämisestä ja analysoinnista. Se on haasteellinen lähestymistapa, jonka vahvuutena on monimene-
telmäisyys.

Opinnäytetyöni tutkimuksellisten lähtökohtien ja menetelmäkirjallisuuden tarkastelun jälkeen päädyin käyttämään tutkimusstrategiana tapaustutkimusta. Monipuolisen menetelmien käytön ja sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimusotteen avulla pyrin tekemään luotettavia johtopäätöksiä VIP-ravintolan asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tutkimusstrategia antoi metodologiset lähtökohdat tutkimusmenetelmän valinnalle.

Ympäristönä VIP-ravintola asetti haasteita tutkimuksen toteuttamiselle: tilanteen luonne ja kohderyhmä huomioiden kaikki asiakastyytyväisyyden tutkimusmenetelmät eivät soveltuneet opinnäytetyöhöni. Esimerkiksi paperisten lomakkeiden täyttäminen ei sopinut ympäristöön, eikä pitkiin teemahaastatteluihin osallistuminen olisi ollut VIP-asiakkaalle mielekäästä. Tutkimus täytyi myös voida toteuttaa useilla eri kielillä; toimeksiantajan kanssa sovitusti suomeksi, englanniksi, saksaksi ja venäjäksi.

Kvalitatiivisista menetelmistä ainoaksi käyttökelpoiseksi totesin tutkimushaastattelun. Hirsjärvi ja Hurme (2010, 43–48) jakavat tutkimushaastattelun lajit kolmeen pääluokkaan: lomakehaastattelu, strukturoimaton haastattelu ja teemahaastattelu. Strukturoimaton haastattelu on avoin ja keskustelunomainen. Sen tarkoituksena on syventää haastateltavan vastauksia lisäkysymyksillä. Teemahaastattelu on ikään kun ennalta määritellyn lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto, jossa haastattelun kulku aihepiireittäin on muuttumaton.

Lomakehaastattelussa kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on määrätty. Haastattelu on suhteellisen helppo toteuttaa kysymysten laatimisen jälkeen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 208.) Lomakehaastattelu on käytetyin haastattelulaji, ja se sopii tilanteeseen, jossa halutaan kerätä helposti kvantifioitavaa faktatietoa ja testata ennakko-olettamuksia ilmiöstä (Hirsjärvi & Hurme 2010, 44–45).

Kvantitatiivisista menetelmistä VIP-ravintolan vaatimukseen soveltuivat lomakehaastattelu ja kysely. Kysely sopii aineiston keräämiseen, kun tutkittavia on paljon ja havaintoyksikkönä on henkilö ja esimerkiksi hänen mielipiteensä. Kyselyn

etuna on vakiointi: jokaiselta vastaajalta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Määrällinen, strukturoitu lomakehaastattelu soveltuu tilanteeseen, jossa tutkimusongelma ja -kysymykset ovat tarkkaan rajattuja. (Vilka 2007, 28–29.)

Kyselyn toteuttaminen VIP-ravintolassa olisi ollut käytännössä ongelmallista: lomakelappujen ja kynien sijoittaminen pöytiin ei olisi sopinut tilanteen luonteeseen. Strukturoimaton haastattelu ja teemahaastattelu olisivat taas vaatineet menetelminä asiakkaalta liikaa aikaa ja mieluiten suljetun tilan. Lyhyt lomakehaastattelu sen sijaan on asiakkaalle vaivaton keino osallistua tutkimukseen, joten menetelmiä poissulkemalla päädyin valitsemaan sen tutkimusmenetelmäksi. Sekä strukturoidulla että avoimilla kysymyksillä varustettuna haastattelulla saatiin sekä määrällistä että laadullista aineistoa, ja se voitiin toteuttaa monilla kielillä kielitaitoisten haastattelijoiden avulla; VIP-asiakkaan oli perusteltua saada osallistua tutkimukseen omalla äidinkielellään.

Vaihtoehtona harkitsin kyselyn ja haastattelun yhdistämistä siten, että kvantitatiivinen osio suoritettaisiin tabletilla olevan kyselysovelluksen avulla, ja sen lisäksi asiakkaalta kysyttäisiin muutama suullinen kysymys laadullisen tiedon hankkimiseksi. Koska menetelmän käyttöönotto olisi vaatinut sovelluksen toteuttajan esimerkiksi tietojenkäsittelyn opiskelijoista sekä tarvittavat laitteet, koin kuitenkin lopulta turvallisempaa aikataulun pitämisen ja teknisten ongelmien vaaran vuoksi suorittaa tutkimuksen lomakehaastatteluna.

Tarkoituksena oli toteuttaa tutkimus käytännössä siten, että sen tuloksia voitaisiin käyttää asiakastytyvyyden parantamiseen jo tapahtuman aikana. Tätä tavoiteltiin päivittäisen mittaamisen ja tulosten alustavan käsittelyn avulla – niiden perusteella voitiin tehdä kehitystoimenpiteitä seuraavaa päivää varten tai jopa reagoida ongelmakohtaan välittömästi. Koska suoritin syventävän harjoitteluni VIP-ravintolassa, minun oli helppo pitää muu henkilökunta ajan tasalla tutkimukseni tuloksista jo toteuttamisvaiheessa. Lisäksi pystyin tekemään VIP-ravintolan asiakastytyvyydestä havaintoja myös haastattelun ulkopuolella.

4.2 Aineiston hankinta

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat ampumahiihdon MM-kilpailujen 2015 VIP-ravintolan asiakkaat. Kohderyhmän koko vaihteli päiväkohtaisesti niin, että hiljaisimpina päivinä (torstai 5.3. ja torstai 12.3.) asiakkaita oli noin 300, ja vilkkaimpina päivinä (lauantai 7.3., sunnuntai 8.3. ja sunnuntai 15.3.) 600–800 henkilöä. Keskiviikko 11.3. oli loppuunmyyty, ja asiakasmäärä nousi yli 900 henkilöön. Tyypillinen asiakas oli 40–50-vuotias suomalainen johtotehtävissä työskentelevä mies, joka oli kiinnostunut ampumahiihdosta ja saanut lippunsa yrityksen kautta. Kohderyhmästä suurin osa oli suomalaisia yritysseurueita, ja muista kansallisuuksista yleisimpiä olivat saksalaiset ja venäläiset.

Neljällä kielellä toteutettavaan haastattelututkimukseen tarvitsin venäjän- ja saksankieliset haastattelijat, jotka sain avukseni VIP-ravintolan henkilökunnasta. Haastattelulomake, joka on tämän raportin liitteenä 1, käännettiin kaikille kielille: englanniksi (liite 2), venäjäksi (liite 3) ja saksaksi (liite 4). Lopullinen haastattelulomake muodostui asiakastytyväisyyden teorian, toimeksiantajan toiveiden, lomakkeiden testauksen ja ohjaajien kommenttejen avulla. Haastattelu eteni kvantitatiivisesti arvioitavista kysymyksistä avoimiin kysymyksiin, oletetusti helpoimmasta vaikeimpaan, ja viimeiseksi kirjattiin ylös taustatiedot. Lomakkeen kysymykset pohjautuivat edellä esiteltyyn asiakastytyväisyyden teoriaperustaan.

Ennen aineiston hankintaa testasin lomakkeet eri kielillä ottaen myös aikaa testihaastatteluista. Haastattelulomakkeen tueksi tulostin ja laminoin haastatteliijoille kyltit, jotka havainnollistivat strukturoidun osion tyytyväisyysasteikkoa (kuva 5). Valmistelin ja laminoin myös kirjalliset saatteet (liitteet 5–6) mahdollisia tutkimuksesta ja tulosten käytöstä kiinnostuneita haastateltavia varten, vaikkakin ne osoittautuivat toteutuksen aikana tarpeettomiksi. Lisäksi suoritin haastattelijoiden koulutuksen kirjallista ”haastattelijan muistiota” (englanninkielinen, liitteenä 7) apuna käyttäen vahvistaakseni yhteisiä käytäntöjä ja menetelmän luotettavuutta. Loin aikataulusuunnitelman haastatteluille (liite 8), mutta sitä ei voitu noudattaa, sillä ulkopuolisten haastattelijoiden estyttyä apunani toimivat kaksi vierasvastaavaa, joilla oli myös muita työtehtäviä ja vaihtelevat työajat.



Kuva 5. Tyytyväisyysasteikkoa havainnollistava kyltti venäjän- ja saksankielisillä teksteillä.

Edellä mainittujen esivalmisteluiden jälkeen käynnistyi kilpailujen alkaessa itse aineiston hankinta. Se tapahtui käytännössä useimmiten asiakkaan istuessa pöydässä esimerkiksi kahvia juoden, kun tilanne oli otollinen haastattelua varten. Kiivas keskustelu, ruokailu, kilpailun seuraaminen ruudulta tai kiire poistua estivät haastattelun. Tutkimukseen osallistujat valikoituivatkin siten helpoiten haastateltavissa olevista kullakin hetkellä.

Haastattelulomakkeeseen kirjatun ohjeen mukaisesti asiakkaalle annettiin mahdollisuus kieltäytyä osallistumisesta, häntä kiitettiin ja lisäksi jaettiin suomalaisia suklaakonvehteja haastattelun päätteeksi. Huomasin heti, että suunnittelemani aikataulun noudattaminen olisi ollut riski riittävän aineiston saamiselle, sillä sopivia haastattelutilanteita oli välillä vaikea löytää. Haastattelut tapahtuivatkin pitkän päivää muun työn lomassa. Ne painottuivat ilta-aikaan, kun asiakkaat olivat

jo syöneet ja juoneet, muodostaneet mielipiteensä ja tunnelma oli vastaanottavaisempi.

Hirsjärven ym. (2013, 210) mukaan haastattelu voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. Toteutustavan valinta riippuu tutkimuksen aiheesta ja kohderyhmästä. Ryhmähaastatteluiden etuna on tehokas tiedonkeruu, mutta tilanteen ja haastattelulajin huomioiden tapauksessani luotettavimpana koin yksilöhaastattelun: tyytyväisyys on tunne, ja tarkoituksena oli selvittää yksilön mielipide ilman, että muilla oli siihen vaikutusvaltaa. Kuitenkin useimmiten haastattelijan täytyi lähestyä seuruetta, jonka jäsenistä useampi halusi joskus vastata yhdellä kertaa, minkä vuoksi joissakin haastatteluissa mielipiteet saattoivat yhdenmukaistua ja luotettavuus kärsiä.

Lomakehaastattelu on usein informoitu, mikä tarkoittaa, että tutkija voi asettaa vastaajalle lisäkysymyksiä tämän vastausvaihtoehtojen perusteella (Vilkkä 2007, 29). Strukturoidussa osiossa tyytymättömiltä tai todella tyytymättömiltä asiakkailta haastattelijä pyysikin tarkennuksen, ”Miksi olette tyytymätön?” Lisäksi informoidussa haastattelussa haastattelijan rooliin kuului täsmentää kysymyksiä, mikäli asiakas ei ollut varma, mitä niillä tarkoitetaan.

Jotkut asiakkaat käsittivät muutaman kysymyksen merkityksen oletuksen vastaisesti. Täsmennystä tarvittiin palvelun ja asioinnin sujuvuuden arvioinnissa (palvelu tarkoittaa pitkälti asiakaspalvelua, asioinnin sujuvuus järjestelyjä). Jos asiakas esimerkiksi antoi huonomman arvosanan noutopöydän tarjonnasta kommentoiden ”koska liha oli sitkeää”, haastattelijä ohjasi tätä antamaan palautteen ruoan laatua koskevaan kysymykseen. Valtaosa kuitenkin ymmärsi merkityserot oletetusti.

4.3 Aineiston käsittely ja analyysi

Koska tavoitteena oli pystyä reagoimaan palautteeseen mahdollisimman nopeasti, esikäsittelin ja -analysoin aineiston jokaisen kilpailupäivän päätteeksi. Kerättyäni tulokset ja poimittuani tärkeimmät huomionarvoiset seikat sekä yleisen

tyytyväisyystason informoin seuraavana aamuna ravintolan muuta henkilökuntaa. Joinakin päivinä kävin tulokset nopeasti läpi sulkemisajan jälkeen, ja annoin suullisen yhteenvedon palaverissa jo samana iltana toimeksiantajan toiveesta.

Esikäsittelyn ansiosta minulla oli kattava käsitys tutkimuksen tuloksista jo ennen varsinaista analyysiä. Vilkan (2007, 106–117) mukaan aineiston käsittely tarkoittaa määrällisessä tutkimuksessa tietojen syöttämistä ja tallentamista tietokoneelle tutkittavaksi numeraalisesti tilasto-ohjelmaa apuna käyttäen. Ennen tätä tarkistetaan aineisto ja arvioidaan tutkimuksen kato eli puuttuvien tietojen määrä. Aineiston tiedot syötetään niin sanottuun havaintomatriisiin, jonka jälkeen niitä voidaan lähteä analysoimaan.

Aloitin aineistoni käsittelyn aineiston tarkistamisella, jota helpottivat lomakkeiden päiväys ja numerointi. Tietojen puuttumista oli tehokkaasti ehkäisty haastattelijoiden huolellisuudella. Tämän jälkeen kokosin määrällisen aineiston SPSS-tilasto-ohjelmaan, jonka taulukkojen avulla oli mahdollista laskea niin keskiarvoja kuin muuttujien välisiä riippuvuuksiakin sekä tehdä näistä päätelmiä.

Erittelin muun muassa huomionarvoisia seikkoja eri päivien, sukupuolten, ikäryhmien ja kansallisuuksien tyytyväisyystasosta. Tätä raporttia varten tein muutamia havainnollistavia kuvioita Microsoft Word -ohjelmalla SPSS-tilasto-ohjelman luomista taulukoista. Tämän jälkeen syntyivät päätelmät tilastolliseen analysointiin perustuen. Tärkeimmät havainnot ja johtopäätökset mitatusta tyytyväistäsosta on koottu tämän raportin kappaleeseen 5.1.

Alasuutarin (2007, 39–44) mukaan laadullinen analyysi muodostuu havaintojen pelkistämisestä eli yhdistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta eli kerätyn aineiston pohjalta tehtävän merkitystulkinnan luomisesta. Määrällisten tutkimustulosten tueksi ja tarkennukseksi aloitin laadullisen analyysin muodostamalla yhteenvedon pelkistämällä jokaisen päivän avointen kysymysten vastaukset. Ryhmittelin vastauksissa toistuvia seikkoja teemoiksi, ja laskin eli kvantifioin näiden esiintyvyyksiä yleisimpien seikkojen selvittämiseksi.

Seuraavaksi kokosin kaikkien päivien vastaukset mind map -tyyppisesti hahmottaakseni pääteemat ja tyypilliset kommentit. Tämän avulla erittelin sekä positiivista että kriittistä palautetta aihepiireittäin. Aineiston, pohdinnan ja haastattelujen lomassa käytyjen keskustelujen pohjalta rakentui lisäksi muutama laajempi kehitysidea, jotka syntyivät teemoittelun kautta ideoita yhdistämällä. Lopulta laadullisesta haastatteluaineistosta muodostui tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukainen kokonaisuus, aineistolähtöinen analyysi (Tuomi & Sarajärvi 2013, 95).

Kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten tulosten perusteella tein yhteenvedon VIP-ravintolan asiakastyytyväisyydestä. Lisäksi erittelin haastattelujen ulkopuolella tekemiäni havaintoja tapauksesta tekemiäni muistiinpanojen avulla. Tulkinassa huomioin nämä muut havainnot, jotka tukevat luomaani kokonaiskuvaa.

5 VIP-ravintolan asiakastyytyväisyys ja kehittäminen

5.1 Mitattu tyytyväisyystaso

Seuraavissa kappaleissa esitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset. Aluksi käydään läpi haastattelujen määrällisen tutkimusosuuden tuloksia, ja tämän jälkeen laadullinen osio positiivisesta palautteesta kehitysehdotuksiin. Samassa tarkastellaan, kuinka palautteeseen voitiin reagoida jo tapahtuman aikana. Laajemmat kehitysideat on poimittu omaan kappaleeseensa. Lopuksi eritellään haastattelujen ulkopuolisia havaintoja asiakastyytyväisyydestä sekä kootaan yhteenveto kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen osion tuloksista tulkintoineen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen aineistona oli yhteensä 168 haastattelulomaketta. Haastatteluja tehtiin jokaisena kahdeksana kilpailupäivänä olosuhteiden mukaan, joten niiden määrä vaihteli 14 ja 27 haastattelun välillä päiväkohtaisesti. Valtaosa kohderyhmästä oli suomalaisia, ja heidän osuutensa vastauksista oli 82 %. Ulkomaalaisten vastauksia saatiin yhteensä 30 kappaletta; 12 venäläistä, seitsemän saksalaista, kolme sveitsiläistä, kolme virolaista sekä yksi

ruotsalainen, italialainen, brittiläinen ja eteläkorealainen asiakas osallistuivat tutkimukseen.

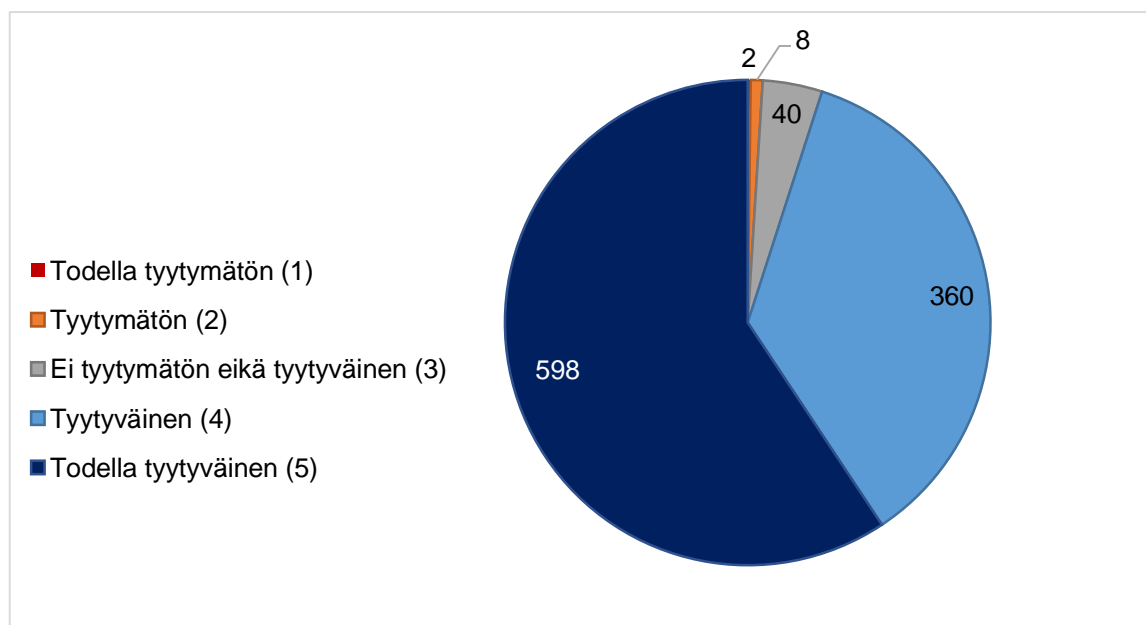
VIP-ravintolan asiakkaista miehiä oli naisia enemmän, ja haastateltavista 100 eli noin 60 % olikin miehiä. Myös ikäluokittain aineisto kuvaa hyvin kohderyhmää, sillä valtaosa eli 52 % oli 41–60-vuotiaita. 25–40-vuotiaita oli 28 %, yli 60-vuotiaita 17 % ja alle 25-vuotiaita vain kolme prosenttia haastateltavista. Jopa 79 % vastaajista oli saanut lipun ostamatta sitä itse. Haastateltavista kerätyt taustatiedot on kirjattu oheiseen taulukkoon 1.

Taulukko 1. Taustatiedot haastateltavista.

	Lukumäärä (n = 168)	%
suomalaisia	138	82,1
ulkomaalaisia	30	17,9
miehiä	100	59,5
naisia	68	40,5
alle 25-vuotiaita	5	3,0
25–40-vuotiaita	47	28,0
41–60-vuotiaita	88	52,4
yli 60-vuotiaita	28	16,7
lippunsa ostaneita	35	20,8
lippunsa saaneita	133	79,2

Haastattelulomakkeen strukturoitujen, numeraalisesti arvioitavien kysymysten avulla voidaan laskea keskiarvo kokonaistyytyväisyyden tasosta. Laskennassa on otettu huomioon kaikki kysymykset: tyytyväisyys noutopöydän tarjontaan, ruoan laatuun, juomatarjontaan, palveluun, ympäristön viihtyvyyteen ja asiointin sujuvuuteen. Asteikolla todella tyytymättömästä todella tyytyväiseen (1–5) kaikkien haastateltavien vastausten keskiarvo oli 4,53.

Kuviossa 1 on havainnollistettuna asteikon eri vastausten määrät kaikissa kysymyksissä, kaikkien vastaajien kesken. Se osoittaa, että jopa 95 % vastauksista tyytyväisyystekijöitä koskeviin kysymyksiin oli joko ”todella tyytyväinen” tai ”tyytyväinen”. Kuviossa näkyvät vastausten kappalemäärät, ja ”todella tyytymätön” -vastauksia oli koko tutkimuksessa vain kaksi.

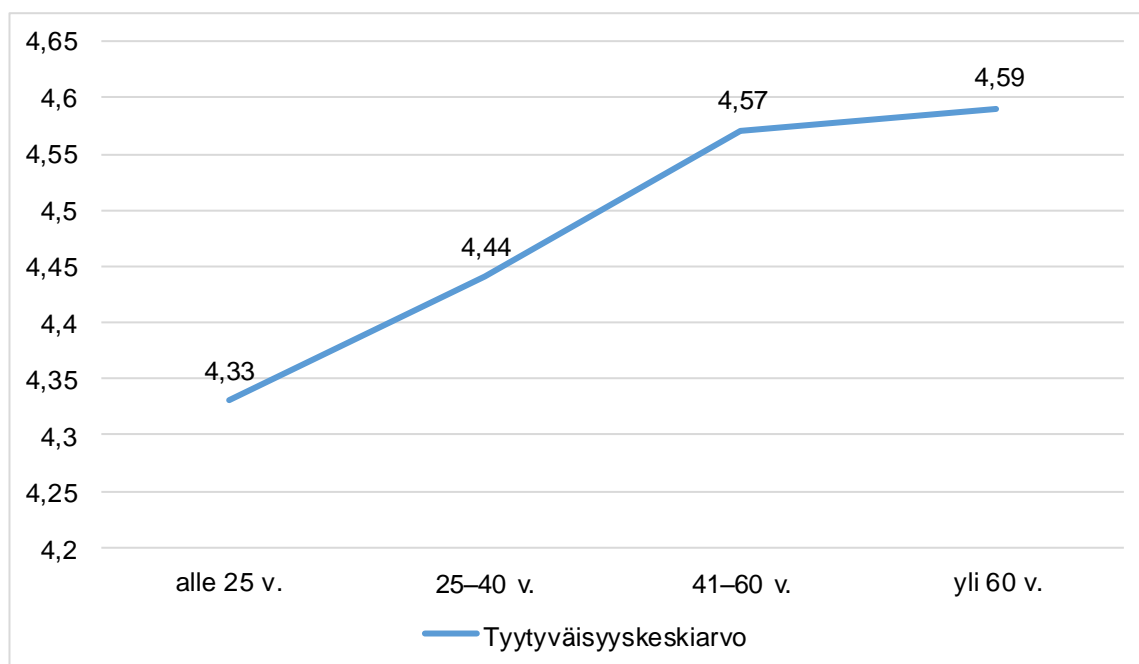


Kuvio 1. Vastausten (n = 1008) jakautuminen tyytyväisyysluokkiin.

Kun tyytyväisyyskeskiarvo eritellään kysymyksittäin, huomataan että tyytyväisyys palveluun oli kaikkein suurin, peräti 4,8. Toiseksi tyytyväisimpiä oltiin asiainn sujuvuuteen, jonka keskiarvoksi saatiin 4,76. Myös juomatarjontaan oltiin hyvin tyytyväisiä (vastausten keskiarvo 4,51). Tyytyväisyys ruoan laatuun ja noutopöydän tarjontaan saivat keskiarvoikseen 4,39 ja 4,38. Vähiten tyytyväisiä oltiin ravintolaympäristön viihtyvyyteen, johon kuitenkin oltiin keskimäärin enemmän kuin tyytyväisiä (vastausten keskiarvo 4,33).

Miehet olivat keskimäärin hieman tyytyväisempiä asiakkaita kuin naiset. Naisten vastausten keskiarvo oli 4,51 ja miesten 4,54. Kysymyksittäin eriteltyinä huomattavin ero oli se, että naiset olivat vähemmän tyytyväisiä ravintolaympäristöön. Myös noutopöydän tarjonta miellytti enemmän miehiä. Ikäluokittain jaoteltuna tyytyväisyys korreloi iän kanssa – vanhemmat asiakkaat olivat nuoria

tyytyväisempiä, mikä on esitetty kuviossa 2. Nuorten vastaajien pieni määrä vaikuttaa kuitenkin analyysin luotettavuuteen.



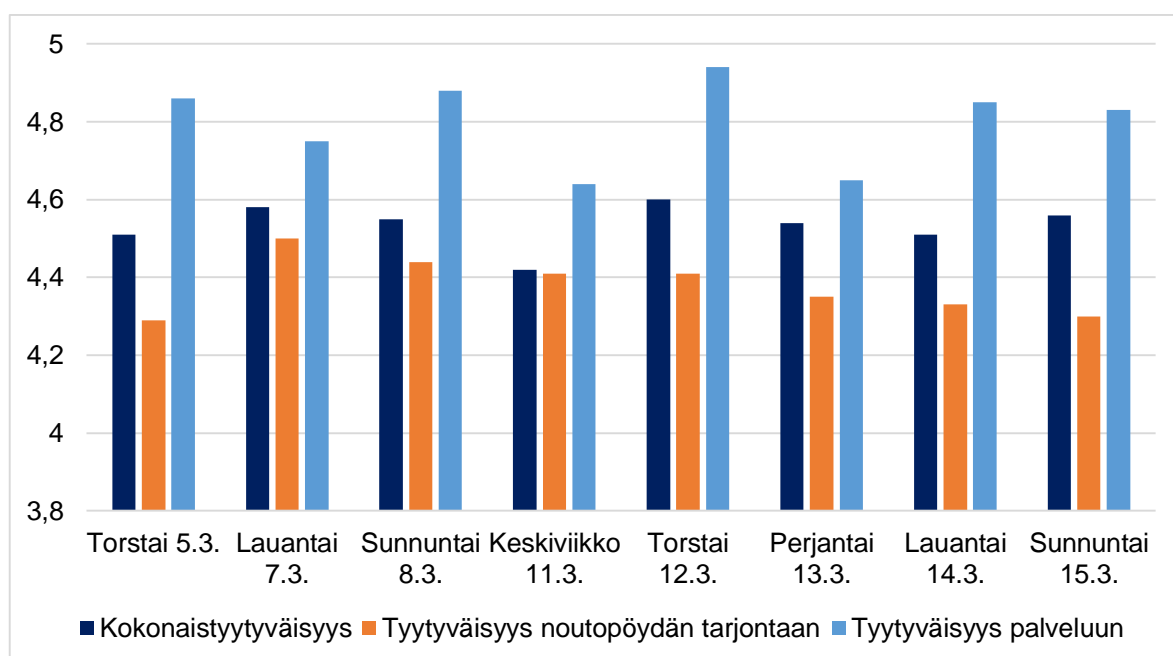
Kuvio 2. Tyytyväisyys ikäluokittain.

Nuorin ikäluokka, alle 25-vuotiaat, oli vähiten tyytyväinen noutopöydän tarjontaan, mutta erityisen tyytyväinen asiointin sujuvuuteen ja juomatarjontaan. 25–40-vuotiaat olivat tyytyväisimpiä palveluun. Palvelulle parhaat arvosanat antoivat myös 41–60-vuotiaat, jotka olivat kaikista ikäluokista tyytyväisimpiä juomatarjontaan. Yli 60-vuotiaat arvioivat palvelun ja asiointin sujuvuuden parhaiksi (vastausten keskiarvot yli 4,8), mutta olivat ikäluokista vähiten tyytyväisiä juomatarjontaan (vastausten keskiarvo 4,32). Tätä selittänevät avoimissa kysymyksissä esille tulleet seikat, kuten toive väkevistä alkoholijuomista.

Koska ulkomaalaisia vastaajia oli melko vähän, ei ole kovin luotettavaa arvioida asiakastyytyväisyyttä kotimaan perusteella eriteltynä. Kuitenkin voidaan todeta, että suomalaiset asiakkaat (vastausten keskiarvo 4,54) olivat keskimäärin ulkomaalaisia (vastausten keskiarvo 4,46) tyytyväisempiä. Suurimmat kansallisuusryhmät, saksalaiset ja venäläiset, olivat kuitenkin tätä tyytyväisempiä, keskiarvoinaan 4,69 ja 4,57. Kovin suuria eroja kysymyksittäin tarkasteltuna

ulkomaalaisten ja suomalaisten asiakkaiden tyytyväisyydessä ei ollut. Kuitenkin noutopöydän tarjonta, juomatarjonta ja ympäristön viihtyvyys saivat ulkomaalaisilta hieman huonommat keskiarvot. Ulkomaalaiset mielsivät sen sijaan palvelun suomalaisia paremmaksi: vastausten keskiarvo oli jopa 4,83.

Koska aineisto kerättiin kahdeksana eri päivänä, on mahdollista verrata asiakastytyväisyyttä myös päivä- ja menukohtaisesti. Kuviossa 3 näkyvät päiväkohtainen kokonaistyytyväisyyskeskiarvo sekä vertailun vuoksi tyytyväisyys noutopöydän tarjontaan ja palveluun. Keskiarvot osoittavat, että asiakasmäärillä ja tyytyväisyydellä etenkin palveluun on yhteys. Esimerkiksi loppuunmyytynä keskiviikkona palvelu arvoitiin huonoimmaksi, samoin asiointin sujuvuus. Ravintolan ihmismäärä ja jonot vaikuttivat todennäköisesti myös muuta huonompaan kokonaistyytyväisyyteen. Rauhallisina torstaipäivinä sen sijaan palvelu on saanut parhaat keskiarvonsa.



Kuvio 3. Tyytyväisyys päiväkohtaisesti.

Myös eri menujen ja teemojen vaikutuksen voi nähdä tyytyväisyydestä noutopöydän tarjontaan. Tyytyväisimpiä oltiin lauantain 7.3. karjalaiseen pitopöytä. Ensimmäisen ja viimeisen kilpailupäivän noutopöytiin oltiin vähiten tyytyväisiä.

Ruoan laadun ja noutopöydän tarjonnan arvosanat myötäilivät pitkälti toisiaan, samoin kuin palvelun ja asioinnin sujuvuuden keskiarvot. Juomatarjonta ja ravintolaympäristö pysyivät pitkälti samana, joten niissä näkyvät päiväkohtaiset pienet erot johtunevat otantaan liittyvistä seikoista. Suunnitellut päivittäiset teemat eivät tulleet asiakkaalle selkeästi esille vähäisen koristelun vuoksi.

Yllättävää oli, että lipun hankintatavalla ei ollut huomattavaa yhteyttä tyytyväisyyteen. Lippunsa itse ostaneiden vastausten keskiarvo oli 4,52 ja lippunsa joltakin kautta saaneiden 4,53. Voidaan siis olettaa, että VIP-ravintolan hintalaatusuhdetta pidettiin hyvänä. Merkittävä ero oli kuitenkin tyytyväisyydessä juomatarjontaan; lippunsa ostaneet olivat vähemmän tyytyväisiä. Kuitenkin lipuistaan itse maksaneet olivat muita tyytyväisempiä asioinnin sujuvuuteen sekä noutopöydän tarjontaan ja ruoan laatuun.

5.2 Laadullisen aineiston tulkinta

5.2.1 Positiivinen palaute

Tässä kappaleessa käydään läpi avointen kysymysten kautta saatu positiivinen palaute. Vastaukset on jäsennelty aihepiireittäin, ja jokaisesta on poimittu tyypillisiä seikkoja ja kommentteja. Laadullisen ja määrällisen aineiston yhteinen tulkintaosuus haastattelun ulkopuolisine havaintoineen esitellään seuraavan kappaleen kehitysideoiden jälkeen.

Lomakehaastattelun puolistrukturoidun osuuden ensimmäisen kysymyksen kautta oli tarkoituksena selvittää asiakkaan saamaa arvoa ja kerätä positiivista palautetta. ”Mikä VIP-ravintolassa oli mielestänne parasta?” -kysymykseen vastattiin varsin monipuolisesti, mutta teemoittelun avulla on helppo eritellä toistuvia seikkoja aihepiireittäin. Useimmat vastaukset liittyivät joko ravintolan ilmapiiriin, henkilökuntaan, ruokaan tai yleiseen sujuvuuteen. Näiden lisäksi parhaaksi koettiin toistuvasti kokonaisuus, juomat, ravintolaympäristö, seura ja WC-tilat. Jotkut haastateltavat eivät osanneet vastata kysymykseen.

Ravintolan ilmapiiriä kuvailtiin parhaaksi muun muassa ilmauksin ”hyvä henki, rento tunnelma” ja ”välitön ilmapiiri”. Henkilökuntaan tai palveluun liittyvissä vastauksissa parhaana koettiin muun muassa pöytiinohjaus, vastaanotto monilla kielillä, asiakaspalvelu, palvelualttius, henkilökunnan asenne ja tarjoiluhenkilökunta. Erään vastaajan näkemys oli ”Palvelu on kuin hotellissa ja henkilökunta tyylikkäästi pukeutunutta.”

Ruokaa korostavissa vastauksissa parhaana pidettiin yleisimmin monipuolista noutopöytää (kuva 6), makuja tai jotain tiettyä ruokalajia. Erityisesti kehuja saivat jälkiruoat sekä kalaruoat. Suuri osa vastaajista piti parhaimpana toimivuutta, sujuvuutta tai joustavuutta: sitä, ettei tarvinnut jonottaa. Parhaana nähtiin esimerkiksi ”jouhevasti toimiva sisääntulo sekä juomien ja ruokien haku” ja ”jouheva toimivuus: kaikki toimii nopeasti ja hyvin”.



Kuva 6. Osa noutopöytälinjastosta, etualalla keitot ja leivät, taustalla kylmät ja lämpimät ruoat (Kuva: Henna Juntunen).

Kokonaisuutta tai ”kaikkea” parhaana piti lähes yhtä moni kuin edellä mainittuja. Juomatarjonnassa kehuja saivat viini, olut, eri juomapisteet ja juomatarjoilun toimivuus. Ravintolaympäristön suhteen parhaina pidettiin muun muassa viihtyisiä puitteita, miellyttävää miljöötä, siisteyttä, pyöreitä pöytiä (kuva 7) ja mukavia tuoleja. Erään vastaajan mukaan parasta oli ympäristö, joka oli ”super-VIP” kangasliinoineen, ikkunoineen ja tuoleineen. WC-tilat yllättivät monet asiakkaat niin positiivisesti, että niitä pidettiin parhaana VIP-ravintolassa: vastaajat arvostivat muun muassa tilojen puhtautta, lämmitystä ja sitä, ettei tarvinnut jonottaa.



Kuva 7. Pyöreitä pöytiä ravintolasalin ikkunanurkassa (Kuva: Henna Juntunen).

Moni vastaajista koki seuran parhaana seikkana. Edellä mainituista poikkeaviin aihepiireihin kuului vain yksittäisiä vastauksia. Näitä olivat ihmisten tapaaminen, sijainti, lämpö, ilmaisuus, mitalijuhlat, kilpailujen seuraaminen TV-ruudulta, asiakastyytyväisyshaastatteluun vastaaminen sekä VIP-ravintolassa samaan aikaan vierailut presidentti.

Pitkälti samoihin aihepiireihin liittyviä positiivisia kommentteja esiintyi myös vastauksina lomakkeen viimeiseen kysymykseen ”Mitä muuta haluaisitte kommentoida?” Suurin osa näistä kommentteista koski joko kokonaisuutta tai henkilökuntaa. Valtaosalla haastateltavista ei kuitenkaan ollut lisättävää aiempiin kommentteihinsa.

Kokonaisuudesta annetussa palautteessa kävi ilmi, että VIP-ravintola oli ylittänyt monen asiakkaan odotukset – sitä kuvailtiin usein positiivisena yllätyksenä tai yllättävän toimivana. Jotkut vastaajat korostivat erityisesti tunteneensa olevansa VIP:ssä. Muita kokonaisuutta koskevia kommentteja olivat ”kaikin puolin erittäin tyytyväinen”, ”kokonaisuutena älyttömän hyvä” ja ”olen todella tyytyväinen toimintaanne” ja niin edelleen.

Kokonaisuuden myös sanottiin toimineen paremmin kuin edellisenä vuonna. Eräs vastaaja kertoi käyneensä useissa eri VIP-ravintoloissa ja kehui tämän olleen ”kärkipäässä kaikista, joissa olen käynyt”. Myös toinen liputti Kontiolahden puolesta kommentissaan ”Hyvä, joustava systeemi verrattuna esimerkiksi muodollisiin VIP-ravintoloihin Keski-Euroopassa. Henkilökunta on huoliteltu ja tilat viihtyisät.”

Ulkomaalaiset vastaajat kehuivat esimerkiksi suomalaisten vieraanvaraisuutta ja huomaavaisia vierasvastaavia. Erityiskehuja asiakkailta saivat myös tarjoilija-opiskelijat. Ovimiehiä kuvailtiin ihailtaviksi tummissa puvuissaan: ”hovimestareista tuli arvokas tunnelma”. Vastaanotto ja blokkaukset koettiin toimiviksi, ja henkilökunnan riittävä määrä sekä positiivisuus keräsivät hyvää palautetta. ”Fiinistä” henkilöstöstä asuneen sekä valkoisista liinoista syntyi erään vastaajan mukaan ”ammattimainen fiilis”. Lisäksi kommentoitiin, että ”pohjoiskarjalainen iloisuus paistaa henkilökunnasta”. Palvelua arvioitaessa eräs asiakas lisäsi: ”Kaikki ravintolat voisivat ottaa täältä mallia!”

Noutopöydän tarjontaa muissa kommentteissa keuhuttiin muun muassa kattavaksi, maalle tyypilliseksi, monipuoliseksi ja paremmaksi kuin edellisenä vuonna. Eräs vastaaja kommentoi järjestelyitä ja ruokia poikkeavan hyviksi. Positiivisena yllätyksenä toinen mainitsi sen, että kilpailun jälkeen ravintolaan palatessaan

sai huomata ruokavaihtoehtoja tulleen vielä lisää. Juomatarjoilu ja viini saivat hyvää palautetta, ja erään ulkomaalaisen vastaajan kommentti juomatarjontaan tyytyväisyyttä koskevaan kysymykseen oli ”Mitä muuta voisin toivoa?”

Ravintolaympäristöäkin pidettiin aiempaa parempana. Kommenteissa esiintyi kiitosta myös siitä, että VIP-ravintolaan johtava kulkuväylä ei ollut rapainen. ”Erinomaiset WC-palvelut” saivat positiivista palautetta muun muassa siisteystensä ja tilojen rakenteesta. Muista aihepiireistä vain ”hyvästä aukioloajasta” tuli erityistä palautetta.

5.2.2 Kehittämiskohteet ja palautteeseen reagoiminen

Vaikka yleinen tyytyväisyystaso oli VIP-ravintolassa korkea, haastattelun puolistrukturoitujen kysymysten avulla saatiin selville myös paljon asiakkaiden toiveita ja kehitysideoita. Tässä kappaleessa eritellään ensin kehittämiskohteet aihepiireittäin, minkä jälkeen esitellään muutama laajempi, haastattelujen perusteella koottu asiakaslähtöinen kehitysidea. Koska tutkimuksen yhtenä tehtävänä oli pyrkiä parantamaan asiakastyytyväisyyttä jo tapahtuman aikana, tässä kappaleessa käyvät ilmi myös ne asiat, joita pystyttiin korjaamaan palautteen perusteella seuraavaan kilpailupäivään mennessä.

Eniten kritiikkiä ja kehitysehdotuksia saivat ravintolaympäristöön, ruokaan ja juomaan liittyvät seikat. Muutamia kehittämiskohtia nähtiin myös henkilökunnan toiminnassa ja järjestelyissä. Yksittäiset vastaajat kommentoivat VIP-ravintolan ohjelmaa, sijaintia sekä hintatasoa rakentavan kriittisesti. Kuitenkin yksi yleisimmistä vastauksista palvelun parantamista ja kehittämisehdotuksia koskeviin kysymyksiin oli, että kaikki on hyvin näin, parannettavaa ei tule mieleen tai tason säilyttäminen riittää hyvin.

Ravintolaympäristöön liittyvät parannusehdotukset liittyivät yleensä teltan lämpötilaan tai siellä sijaitseviin TV-ruutuihin. Teltta oli monien mielestä muutamana päivänä liian viileä, ja tämä otettiin huomioon jatkossa lämmitystä säädettäessä.

Ovesta käyvä veto häiritsi kuitenkin joissain pöydissä istuvia, ja kehitysideaksi ehdotettiin tuulikaappia.

Yleisenä kehityskohteena näyttäytyi suurten screenien puute: teltaan toivottiin enemmän ja isompia televisioita sekä isoja screenejä esimerkiksi teltan molempiin pätyihin. Eräs toivoi, että TV:t olisivat päällä myös kilpailujen ulkopuolisena aikana, ja että niiden äänet kuuluisivat. Nykyaikainen idea oli pöytiin kiinnitettävät tabletit, jotka korvaisivat screenit. Niiden kautta asiakkaat voisivat seurata kilpailuja YLE-Areenasta, ja myös asiakastyytyväisyystutkimus onnistuisi soveluksen avulla.

Yleinen ravintolaympäristöön liittyvä kehityskohde oli myös teltan koko ja väljyys. Etenkin vilkkaina päivinä haastateltavien vastauksissa toistui ”vähän ahdasta” ja toive suuremmasta tilasta. Jotkut asiakkaat pitivät ravintolatilaa liian hallimaisena, ja lämpimämmän tunnelman aikaansaamiseksi saatiin sisustusideoita, joita on eritelty tuonnempana. Toivottiin parempaa ja runsaampaa koristelua sekä erilaisia pöytäkoristeita.

Lisäksi toive tausta- tai livemusiikista toistui kehitysehdotuksissa, joskin melko harvoin. Edellisenä vuonna musiikki oli palautteen perusteella jätetty pois, joten haastattelijan rooliin kuului perustella valinta myös asiakkaalle. Yksittäisinä palautteina toivottiin roskista teltan ulkopuolelle sekä katsomon kuulutusten kuulumista myös VIP-teltaan.

Myös juomapisteiden (kuva 8 seuraavalla sivulla) tarjontaan liittyviä parannusehdotuksia esiintyi vastauksissa runsaasti. Useimmiten toivottiin konjakkia, jonka lisäksi jäätiin kaipaamaan myös muita väkeviä juomia ja lämpimiä drinkkejä. Olutvalikoimaan toivottiin jotain muuta kuin vehnäolutta, enemmän vaihtoehtoja, suomalaista sekä tummaa olutta. Myös long drink -juomia ja siideriä toivottiin, joskin vähemmän. Jotkut kaipaivat myös mahdollisuutta edes ostaa kuohuvii- niä sekä tervetulomaljaa. Alkoholijuomien tarjonnan lisäämiseen liittyvä kehitys- idea on esitelty myöhemmin.



Kuva 8. Etualalla juomapiste, taustalla erillinen olutpiste (Kuva: Henna Juntunen).

Mitatusta tyytyväisyystasosta ilmenneistä, tutkimuksen ainoista ”todella tyytymätön” -vastauksista toinen koski ravintolaympäristön viihtyvyyttä ja toinen juurikin juomatarjontaa. Perustelut tyytymättömyydelle olivat ympäristön kohdalla tottuneisuus korkeampaan tasoon ja juomatarjonnan osalta pettymys konjakin puuttumisesta. Nämä vastaukset osoittautuivat kuitenkin marginaalisiksi mielipiteiksi tutkimuksessa.

Alkoholittomista juomista etenkin venäläiset toivoivat useampia teelaatuja, joita ensimmäisen palautteen jälkeen hankittiinkin kahvipöytään lisukkeeksi. Lisäksi saatiin palautetta tuoremehujen ja piimän puuttumisesta. Ensimmäisenä päivänä tarjolla ei vielä ollut virvoitusjuomia, jolloin niitä toivottiin ja saatiinkin tarjolle loppuajaksi. Kahvi oli automaattikahvia, mikä harmitti erästä haastateltavaa.

Teltan lämpötilan vuoksi punaviini oli tarjoilulämpötilaansa viileämpää, mikä aiheutti jonkin verran kriittistä palautetta, vaikka asiakkaat ymmärsivätkin, ettei ollut käytännössä mahdollista tarjota sitä lämpimämpänä. Erästä seuruetta teltan mainokset alkoholittomasta oluesta olivat hämänneet – haastattelun ansiosta he saivat kuulla, että tarjolla oli myös alkoholillista olutta. Vastauksissa toivottiin jonkin verran juomien tarjoilua pöytiin.

Myös ruoka kirvoitti monenlaisia mielipiteitä: yleisimmin toivottiin monipuolisempaa ja paremman laatuista noutopöytäruokaa. Kaivattiin enemmän vaihtoehtoja, ja vastauksissa esiintyivät muun muassa pastat, tuoresalaatit, lihapullat ja erilaiset kahvileivät. Yhtenä päivänä saatiin palautetta mauttomasta ruoasta, ja tilanne korjattiin pikaisesti keittiöhenkilökuntaa informoimalla. Kaikki tietyistä ruokalajeista tullut palaute ilmoitettiin heti keittiöön asian korjaamiseksi.

Karjalanpiirakoita ja sultsinoita toivottiin tarjottavaksi lämpiminä, sillä lämpöalustojen vähäisen määrän vuoksi ne olivat tarjolla ”teltanlämpöisinä”. Loppuviikosta saimme kuitenkin lämpöalustan piirakoille, ja tästä eräs asiasta maininnut asiakas tuli yllättyneenä varta vasten kiittämään. Yksittäiset asiakkaat toivoivat lisäksi lämpimiä lautasia, sujuvampia linjastoja sekä enemmän ottopisteitä vilkkaina päivinä. Hauskana kehitysideana mainittiin toive suklaasponsorista, joka toisi lisän jälkiruokapöytään.

Vaikka karjalaiseen pitopöytään oltiin tutkimuksen mukaan tyytyväisimpiä, aivan kaikkia karjalaiset ruokalajit eivät miellyttäneet. Jotkut suomalaiset olivat huolissaan menun kansainvälisyydestä ja maistuvuudesta ulkomaalaisille vieraille. Paikallisuutta kuitenkin arvostettiin mm. keskusteluissa haastatteluiden ulkopuolella, ja esimerkiksi saksalaiset ihastelivat pullia ja kysyivät reseptiä punajuurikeittoon.

Asiain sujuvuuteen ja palveluun liittyvää rakentavaa palautetta tuli vähän, kuten erityisen hyvistä mitatuista arvosanoista saattoi päätellä. Kuitenkin vilkkaana päivänä toivottiin opastusta linjaston alkuun ruuhkan välttämiseksi ja harmiteltiin ruoan odottamista sen loputtua hetkellisesti kesken. Erään vastaajan mielestä

palvelu ei ollut tarpeeksi nopeaa ja se, että eri tarjoilijat keräsivät astioita samasta pöydästä, oli häiritsevää.

Vierasvastaavien pöytiinohjaukseen toivottiin selkeyttä, sillä muutama haastateltava oli havainnut epäröintiä siinä, kuka vieraat vie pöytään. Eräs vastaaja kuvaili vastaanottoa ”hyökkäävän yleistävälliseksi ja liian amerikkalaistyylliseksi”, vaikka useissa kommentteissa ilmeni, että pöytiinohjaus oli positiivinen ja monelle myös uusi kokemus. Ehdotettiin, että vapaat pöydät olisivat selkeämmin esillä, ja eräs vastaaja toivoi ravintolaan henkilöittäin varattuja istumapaikkoja.

Jotkut haastateltavat kaipasivat VIP-ravintolaan ohjelmaa. Eräät harmittelivat, eikö mainoksessa mainittua ohjelmaa ollutkaan. VIP-ravintolaan toivottiin mm. juontajaa, esiintyjä, elävää musiikkia ja tanssimahdollisuutta, mutta enimmäkseen kilpailijoiden haastatteluja. Myös tästä kehitysideasta, joka toisi urheilijat ja yleisön lähemmäs toisiaan, kerrotaan seuraavassa kappaleessa enemmän.

Muutama haastateltava toivoi VIP-lipun hinnan laskua, mutta mielenkiintoinen huomio oli, että nämä eivät olleet itse ostaneet lippujaan. Sen sijaan erään lippunsa ostaneen vastaajan toiveena oli ”ei hinnannousua”, mikä voidaan tulkita hyvän hinta-laatusuhteen kokemukseksi. Eräässä lippunsa saaneen vastauksessa todettiin, että ”ruoan taso ei kohtaa hinnan kanssa”. Täytyy kuitenkin huomioida, että VIP-lipun hintaan sisältyy ravintolapalveluiden lisäksi myös VIP-katsomopaikka sekä VIP-pysäköintioikeus, ja haastattelija muistutti tästä myös asiakasta.

Muutama vastaaja toivoi VIP-ravintolan tulevaisuudessa sijaitsevan lähempänä latuja ja keskemällä. Erään asiakkaan mukaan ”olisi hyvä, jos suoraan voisi seurata kilpailuja”. Vastauksissa esiintyi lisäksi joitakin VIP-ravintolatoiminnasta riippumattomia toiveita, kuten suomalainen voittaja seuraavalle kilpailupäivälle.

Välittömästi palautteeseen pystyttiin reagoimaan vain muutamissa tapauksissa, sillä esimerkiksi teltan rakenteeseen, sisustukseen, juomavalikoimaan tai ruokatarjoiluihin oli vaikeaa tai mahdotonta vaikuttaa lyhyellä aikajänteellä. Kuitenkin jo ensimmäisen päivän jälkeen parannettiin palautteen seurauksena

teevalikoimaa ja lisättiin juomapisteelle virvoitusjuomia, teltan lämpötilaa säädettiin korkeammaksi parina päivänä, keittiö sai tiedon ruoan mauttomuudesta toisena lauantaina ja karjalanpiirakat saatiin lämpöalustalle sunnuntaina. Myös tarjoilijoiden ja vierasvastaavien toimintaa selkeytettiin niin, että tarjoilijat saivat huolehdittavakseen tietyt pöytäseurueet ja ovimies osoitti saapuville ryhmille heidät pöytään ohjaavan vierasvastaavan.

5.2.3 Kehitysideat

Haastattelututkimuksen aineiston ja asiakkaiden kanssa käytyjen keskustelujen perusteella jäsentelin neljä ideaa, joiden suuntaan VIP-ravintolatoimintaa voitaisiin kehittää. Palautteissa kaikkein toivotuin teema oli alkoholijuomatarjonnan laajentaminen. Konjakin tai snapsin toivojien kanssa keskustelimme, kuinka väkevien juomien anniskelun voisi järjestää, sillä niiden tarjoaminen buffetissa voisi aiheuttaa ongelmia niin järjestyksenvalvonnassa kuin anniskeluluvan haussaakin. Asiakkaat ehdottivat juomalippua, jolla jokainen saisi yhden annoksen väkeviä alkoholijuomia.

Lisäksi monissa keskusteluissa kävi ilmi, että asiakkaat olisivat valmiita maksamaan esimerkiksi konjakkipaukkunsa erikseen. Myös kuohuviiniä toivottiin myyntiin vaikkapa piccolo-pulloissa sitä kaipaaville. Idea drinkkibaarista sai kannatusta: koska suuri osa vieraista ei ollut maksanut itse lippuaan, he olisivat valmiita ostamaan mieleisiään juomia. Myytäviksi tuotteiksi asiakkaiden toiveissa esiintyivät konjakki, kirkas viina, likööri, kuohuviini ja lämpimät drinkit kuten terästetty kaakao.

Etenkin vanhemmille asiakkaille konjakin puuttuminen vaikutti aiheuttaneen harmia, joten sen lisäämistä valikoimaan joko juomalipulla tai myytävänä tuotteena kannattaa harkita. Juomalippu voisi nostaa VIP-lipun hintaa, mikä olisi hieman epäreilua niille, jotka eivät käytä väkeviä juomia. Sen sijaan drinkkibaarilla voitaisiin tehokkaasti edistää VIP-ravintolan lisämyyntiä. Molemmissa tapauksissa VIP-ravintola tarvitsee anniskeluluvan A-oikeuksin.

Ravintolaympäristöön liittyvät kehitysideat koskivat niin sisustusta kuin tilan rakennetta. Suureen telttaan toivottiin seinämiä ja osastoja, joiden ansioista tilasta saataisiin intiimimpi. Ehdotettiin rauhallisempia soppeja, kuten sohvaryhmiä yritysseurueille sekä vapaata rauhallista aluetta bisnespuheluita varten. Myös lounge- tai ”pystybaari”-tyyppinen kahvittelupaikka esiintyi haastateltavien toiveissa.

Sisustuksen suhteen kaivattiin tunnelmallisempaa valaistusta, taustamusiikkia ja koristeita. Eräs asiakas toivoi ravintolaan ”gloriaa”, jonka aikaansaamiseksi hän ehdotti edullisia kristallikruunun näköisiä valaisimia, ilmapalloja ja muita koristeita. Pöytiin toivottiin tuikkuja tunnelman luomiseksi. Seuraavaa VIP-ravintolaa suunniteltaessa voitaisiin jättää tilaa asiakkaiden toivomalle kahvittelupaikalle, harkita ravintolan jakamista kodikkaampiin ”osastoihin” ja pyrkiä luomaan tunnelmaa valaistuksella, sisustuselementeillä ja mahdollisella taustamusiikilla.

Haastatteluissa tuli esiin ajatus urheilijoiden ja yleisön tuomisesta lähemmäs toisiaan. Muutama haastateltava toivoi esimerkiksi mitalikolmikron haastattelua tai kilpailijoiden saapumista ”näytille” VIP-ravintolaan. Tämä toisi lisäarvoa asiakkaalle, mutta järjestely voisi olla haastavaa muun muassa kilpailijoiden aika-aulujen vuoksi. Mahdollisuuksien mukaan haastatteluista kannattaa kuitenkin harkita, sillä ne lisäisivät VIP-ravintolakokemuksen elämyksellisyyttä.

Myös muuta ohjelmaa ja juontajaa toivottiin, ja niidenkin lisääminen voisi vaikuttaa VIP-asiakkaan viihtyvyyteen ja elämyksellisyyteen. Hyvä juontaja nostattaa tunnelmaa ja laadukkaat esiintyjät tuovat lisäarvoa. Kuitenkin ohjelma varmasti jakaa mielipiteitä, sillä osa asiakkaista haluaa keskittyä omaan seurueeseensa, vaihtaa kuulumisia tuttavien kanssa tai esimerkiksi luoda kontakteja muiden yritysten edustajiin. Ohjelman tai juontojen ei näin ollen kannattaisi olla ainakaan pitkäkestoisia.

Kuten aiemmin on todettu, paikallisuuden korostamista menussa ja sen teemoissa enimmäkseen arvostettiin. Eräessä keskustelussa asiakas totesi: ”Pitäkää kiinni pohjoiskarjalaisesta tunnelmasta, mutta nostakaa laatu

kansainväliseksi.” Kukaan ulkomaalaisistakaan ei ollut pettynyt noutopöydän tarjontaan, ja pidettiin hyvänä, että ruoka on maalle tyyppillistä. Suomalaisuuden ja paikallisuuden korostaminen yhä enemmän voidaankin nähdä varteenotettava kehitysideana.

Erään haastateltavan kehitysideana oli Suomi-brändäyksen lisääminen VIP-ravintolaan. Lippuja ja muita Suomeen liittyviä aiheita toivottiin esille. VIP-ravintolan teemat liittyivät lähinnä Kontiolahteen ja karjalaiseen elämäntapaan sekä ruokakulttuuriin, mutta maateema ei näkynyt VIP-ravintolan ilmeessä. Kansainvälisille vieraille olisi hyvä esitellä ensin Suomi ja sen kulttuuri, koska Pohjois-Karjalan maakunta perinteineen on vieras käsite.

Suomi-brändäystä voitaisiin rohkeasti toteuttaa näyttävällä, sinivalkoisella väriteemalla, lipuilla ja päivittäisillä teemoilla menuineen. Teemojen tarinallistaminen toisi lisäarvoa, ja saisi ne näkymään paremmin asiakkaalle. Esimerkiksi pöytäohjaavan vierasvastaavan kertoma tai menuvihkoon kirjoitettu lyhyt tarina riistaruokaperinteestä, kuten hirvipeijaisista Suomessa olisi ulkomaalaiselle asiakkaalle elämys ja saisi ruoankin vaikuttamaan entistä eksoottisemmalta ja mielenkiintoisemmalta.

5.3 Muut havainnot ja yhteenveto

Yleinen tunnelma VIP-ravintolassa oli positiivinen ja hyväntuulinen. Palvelua ja järjestelyiden toimivuutta keuhuttiin henkilökunnalle runsain mitoin suoran palautteen kautta myös haastatteluiden ulkopuolella. Esimerkiksi blokkauksen yhteydessä ruoka sai monilta kehuja. Vieraat vaikuttivat havainnoinnin perusteella varsin tyytyväisiltä; asiakkaat kiittivät lähtiessään ja ilmeet sekä suhtautuminen henkilökuntaan olivat myönteisiä. Esimerkiksi koko kilpailujen ajan VIP-ravintolan asiakkaana olleet venäläiset olivat viimeisenä päivänä niin kiitollisia, että jopa kätelivät ovimiehiä lähtiessään. Ovimies sai myös kuulla presidentin kehut ”erinomaisesta ravintolatoiminnasta, joka jää pitkäksi aikaa mieleen”.

Moni vertasi palautteessaan järjestelyitä muihin vastaaviin kokemuksiinsa, ja kertoi olevansa poikkeuksellisen tyytyväinen. Eräs pariskunta, joka ei halunnut osallistua haastatteluun, kertoi kuitenkin, että ”kokonaisuus on erittäin hyvä”. Koska VIP-ravintolan ilmapiiri oli rento, myös kriittistä palautetta kerrottiin suoraan henkilökunnalle, mikä mahdollisti palvelun parantamisen välittömästi.

Tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden tulosten, kvalitatiivisen osuuden koonnin ja havaintojen perusteella voidaan tehdä päätelmä, että VIP-ravintola vastasi asiakkaiden odotuksia ja joiltain osin myös ylitti ne. Määrälliset ja laadulliset tulokset tukevat toisiaan, ja molemmissa osioissa positiivisinta palautetta saatiin palveluun ja asioinnin sujuvuuteen liittyvistä tekijöistä. Asiakkaat arvostivat lisäksi etenkin ruoka- ja juomatarjoiluja, ilmapiiriä ja yleisesti kokonaisuutta. Järjestelyt ja asiakaspalvelu olivat tutkimuksen mukaan erityisen onnistuneita, vaikka kuten määrällisestä tutkimusosasta käy ilmi, kaikkien osa-alueiden keskiarvot ylittivät arvosanan ”tyytyväinen”.

Keskiarvojen mukaan asiakastyytyväisyys oli kiistattomasti korkea. Määrällisen aineiston perusteella todettiin, että 95% kaikista vastauksista kuului luokkaan ”todella tyytyväinen” tai ”tyytyväinen”, mutta kvalitatiivisen tutkimuksen avulla havaittiin myös monia kehittämiskohteita. Saadun palautteen avulla voidaan kartoittaa asiakkaiden toiveita ja tarpeita, joista yleisimpiä olivat ravintolaympäristöön, ruokaan ja juomaan liittyvät tekijät.

Ravintolatilaan toivottiin lisää väljyyttä, korkeampaa lämpötilaa ja screenejä, joilta kilpailuja voi seurata. Ravintolaympäristön sisustukseen ja rakenteeseen ehdotettiin muutosta, joka on esitelty edellisessä kappaleessa. Ruokien suhteen asiakkaat toivoivat parempaa laatua ja kattavampaa valikoimaa. Yleisin rakentava palaute liittyi kuitenkin juomatarjontaan, johon toivottiin erityisesti väkevien juomien lisäämistä. Anniskeluratkaisuksi esitettiin drinkkibaaria, jonka idea ilmenee edellisessä kappaleessa. Muita toiveita olivat muun muassa musiikki, ohjelma, esiintyjät ja Suomi-brändin esilletuominen.

6 Pohdinta

6.1 Prosessin ja toteutuksen tarkastelu

Voidaan todeta, että tutkimus täytti sille asetetut tavoitteet: VIP-ravintolan asiakastytyväisyydestä saatiin tehtyä kattavia johtopäätöksiä, ja haastattelut toivat esiin kehitysideoita tulevien kilpailujen ravintolatoimintaa ajatellen. Lisäksi välittömän palautteeseen reagoimisen avulla asiakaskokemusta voitiin edistää entisestään. Koko prosessi eteni jouhevasti sekä hyvässä aikataulussa ja yhteistyössä niin toimeksiantajan kuin opinnäytetyön ohjaajien kanssa.

Tutkimusmenetelmänä lomakehaastattelu oli VIP-ravintolaympäristöön sopiva. Tutkimus koettiin mielekkäänä, sillä haastattelijat täyttivät lomakkeen VIP-asiakkaan puolesta muutamassa minuutissa. Myös teorian pohjalta syntynyt haastattelulomake todettiin toimivaksi, ja se, että harvalla haastateltavalla oli ”muuta kommentoitavaa” viittaa myös onnistuneeseen suunnitteluun; tärkeät osa-alueet oli sisällytetty kysymyksiin. Lomakkeen avulla saatiin selville riittävästi niin positiivista kuin rakentavaakin palautetta, mielenkiintoisia keskiarvoja sekä riittävät taustatiedot tutkimukseen osallistujista.

Aineiston määrä sen sijaan jäi niukahkoksi asiakasmääriin nähden. Tähän vaikutti suurelta osin se, etten saanut alkuperäisen suunnitelman mukaan avukseni kahta ulkopuolista haastattelijaa, joiden työtehtäviin olisi kuulunut ainoastaan haastattelemine jokaisena päivänä parin tunnin ajan. Kuulin asiasta vasta päivää ennen VIP-ravintolan avaamista, joten jouduin improvisoimaan ja värväämään venäjää ja saksaa puhuvat vierasvastaavat haastattelijoiksi. Kaksi haastattelijaa hoitivat venäjän- ja saksankieliset haastattelut, ja toteutin itse loput 138 haastattelua suomen ja englannin kielellä.

Aineiston kokoon liittyen haasteena oli myös haastattelujen ajoitus. Asiakkaiden syödessä ei voinut haastatella, mutta osa poistui heti ruokailun jälkeen. Tämän lisäksi osa keskusteli loppuajastakin niin tiiviisti, ettei asiakkaita kehdannut häiritä. Viimeisinä päivinä ongelmaksi muodostui se, että suuri osa teltaan

istuskelemaan jäävistä asiakkaista oli jo osallistunut tutkimukseen aiempänä päivänä, eikä halunnut vastata uudelleen.

Haastattelijalta tarvittiin näin ollen aktiivisuutta ja pelisilmää vastausten saamiseksi ennen kuin potentiaaliset haastateltavat olivat jo lähdössä. Oli ensimmäisestä päivästä lähtien selvää, ettei ennalta määritelty aikataulu tulisi toimimaan, vaan oli oltava valmiina haastattelemaan sopivan tilanteen tullen. Vaikka totesin viimeiset tunnit parhaaksi ajankohdaksi aineiston saamiselle, muutamana päivänä haastattelut aloitettiin liian myöhään, ja saatiin vain vähän aineistoa. Myös kahden muun haastattelijan vaihtelevat työvuorot vaikuttivat venäjän- ja saksankielisten haastateltavien määrään.

Alun perin suunnitellusti haastattelut olisivat tapahtuneet asiakkaan pois lähtiessä, oven vieressä sijaitsevan korkean pöydän äärellä. Tämä ei kuitenkaan onnistunut käytännössä, sillä asiakkaat olivat haluttomia jäämään haastateltaviksi ollessaan jo poistumassa. Haastatteluiden toteuttaminen pöydissä aiheutti yllättäen uuden haasteen; jotkut haastattelut muuttuivat ryhmähaastatteluiksi. Tällöin haastattelija täytti lomakkeen useammalle haastateltavalle yhtä aikaa. Kuten jo aiemmin mainittu, ryhmähaastattelut laskivat menetelmän luotettavuutta.

Koska perusjoukkoa, eli kaikkia VIP-ravintolan asiakkaita edustava otos jäi suhteellisen pieneksi, perusjoukosta tehtävät yleistyksiset jäävät hieman kyseenalaisiksi. Otantatavan vuoksi otos tuskin täysin kuvasi perusjoukkoa. Tutkimukseen saattoivat päätyä esimerkiksi haastattelijan tiedostamatta esimerkiksi vastaanottavaisen, tyytyväisen oloiset asiakkaat.

Menetelmään liittyviä luotettavuusongelmia ennaltaehkäistiin haastattelijoiden koulutuksella, jossa käsiteltiin muun muassa kyselyn informoimista, avointen vastausten tarkkaa kirjaamista ja muita toimintatapoja. Laminoitu asteikko paransi määrällisen tutkimusosan luotettavuutta, sillä sen avulla numeraalinen asteikko oli helppo havainnollistaa asiakkaalle. Luotettavuutta riskeerasi tutkimuksessani myös pieneltä osin haastattelu vieraalla kielellä ja väärinymmärryksen

vaara, vaikka kielimuuria ei kielitaitoisten haastattelijoiden ansiosta havaittu käytännössä.

Vehkalahden (2008, 40–41) mukaan mittauksen laatuun vaikuttavat niin sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset kuin tekniset tekijät. Hän korostaa, että lomakehaastattelun suunnittelemisessa on kiinnitettävä erityistä huomiota kysymysten laadintaan, sillä se määrittää pitkälti tulosten validiteettia eli sitä, tutkitaanko oikeita asioita. Sisällöllisesti lomakkeen kysymykset olivat lähes yksiselitteiset, ja informoitu haastattelu paransi luotettavuutta epäselvissä tapauksissa. Mittauksen reliabiliteettiin vaikuttaa mittausvirheen määrä, jota huolellisella tutkimuksella pyrittiin välttämään.

Lähtökohtanani oli noudattaa tutkimuksessa hyvää tieteellistä käytäntöä ja tutkimusetiikkaa. Opinnäytetyössäni huomioitavia seikkoja olivat yleisen huolellisuuden, tarkkuuden ja rehellisyyden lisäksi muun muassa tutkittavan oikeus kieltäytyä tutkimuksesta, luottamuksellinen tiedon kerääminen ja käsittely sekä tutkimukseen osallistumisen aiheuttaman vaivan tai harmin välttäminen. Koska luvattiin, että haastattelu kestää viisi minuuttia, aikataulun oli pidettävä osallistumisen haittojen minimoimiseksi. (Vilkkä 2007, 90–91.)

Koska tapaustutkimuksella ei ole erillisiä, omia tutkimus- ja analyysimenetelmiä, myös opinnäytetyöni luotettavuuskriteeristö täytyi johtaa lähestymistavan – kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen – tutkimusotteen luotettavuustarkastelusta (Yin 2009, 126). Tutkimuksen luotettavuus oli huomioitu jo suunnitteluvaiheessa, jolloin sitä tarkasteltiin metodologisten valintojen ja näiden luotettavuuskriteeristön kautta.

Tutkimuksen ongelmana oli otoksen valinta: tutkimukseen valitun joukon täytyisi olla joko peilikuva tai pienoiskuva perusjoukosta. Jos joukko ei edustanut todellista kohderyhmää eli tässä tapauksessa kaikkia VIP-ravintolan asiakkaita, tulokset ovat virheellisiä. Luotettavaan tulokseen tarvitaan myös riittävän suuri otos. Otokoko ja otantatapa saattoivat vääristää niin laadullista analyysia kuin mitattuja tuloksia.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi ulottuu koko prosessiin, jonka täytyy olla yhdenmukainen. Tutkimuksessani erityisesti huomioitavia asioita olivat jo mainittu aineiston hankinta, analysointi ja tutkimuksen raportointi. Tulokset perustuvat osittain tutkijan tulkintaan ja johtopäätöksiin analysointivaiheessa, mikä on riski luotettavuudelle. Sen lisäksi raportoinnilla on suuri merkitys siihen, tuleeko viesti oikein ymmärretyksi. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 140–141.) Olen pyrkinyt analyysissäni yksiselitteiseen esittämistapaan ja tarkasti aineistolähtöisiin johtopäätöksiin.

Luotettavassa case-tutkimuksessa on huomioitu jäljitettävyyys ja toistettavuus eli reliabiliteetti: sen perusedellytyksenä on riittävän tarkka dokumentaatio. Päätelmiä on voitava tarkastella ja arvioida sekä jopa analysoida uudelleen toisen tutkijan toimesta jälkikäteen. Tapaustutkimuksen luotettavuutta voidaan edistää esimerkiksi käyttämällä monia lähteitä, hyödyntämällä teorioita ja analyysimalleja sekä luomalla tapaustutkimustietokanta tuloksista. (Yin 2009, 41–45.) Aineiston hankinnassa, käsittelyssä ja analysoinnissa ylläpidetty huolellisuus sekä koko prosessin ajalta tehdyt tarkat muistiinpanot toimivatkin osaltaan tutkimukseni luotettavuuden takaajina.

Tutkimuksessani näin eettisesti tärkeänä anonyymiyden eli vastaajien yksityisyyden kunnioittamisen sekä haastattelun aikana että opinnäytetyöraportissa. Huolellisuus, rehellisyys ja tarkkuus näkyvät työssäni siten, että tutkimustulokset perustuvat dokumentaatioon eli aineistoon ja muistiinpanoihin kaikissa prosessin vaiheissa. Dokumentaatio todistaa, ettei tutkimustuloksia ole vääristelty.

Jo tulokappaleessa useamman kerran mainittu haastattelijan rooli oli tutkimuksen kannalta olennainen. Haastattelijoiden aktiivisuus, olemus ja toimintatavat vaikuttivat tilanteen mielekkyyteen, ja etenkin tyytymättömyyttä ilmaistaessa haastattelijalla oli mahdollisuus saada perustelun avulla asiakas tyytyväisemmäksi. Esimerkiksi suomalaista olutta toivonut ymmärsi, että olutvalikoima johdetaan kansainvälisen ampumahiihtoliiton yhteistyökumppanista. Kuitenkaan haastattelija ei saanut pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan vastauksiin.

Haastattelujen anti oli monipuolinen, ja joistain haastatteluista syntyi asiakkaan aloitteesta pitkiä keskusteluja niin VIP-ravintolaan kuin kilpailuihinkin liittyen. Eräs tekemäni haastattelu jäi erityisesti mieleen; se kääntyi pääläelleen, kun haastateltava alkoi esittää haastattelijalle työhaastattelukysymyksiä. Haastattelusta kiitoksena jaettavat suklaakonvehdit vaikuttivat riittävältä houkuttimilta, ja joinakin iltoina haastattelu oli erityisen helppoa: asiakkaat kiinnostuivat siitä, mitä olin tekemässä ja tarjoutuivat jopa itse haastateltaviksi nähtyään esimerkiksi haastattelutilanteen viereisessä pöytäseurueessa.

Haastattelijan roolissa pääsi todistamaan, kuinka tyytyväisiltä asiakkaat todella vaikuttivat. Luotettavuuden kannalta haastattelun ongelmana toki on ”vierasko-reus”, jos asiakkaat eivät viitsineet antaa negatiivista palautetta suoraan haastattelijalle. Muita luotettavuusongelmia aiheuttivat satunnaiset juopuneet asiakkaat.

Koin haastattelijan tehtävän mieluisana, mutta pidemmän päälle myös raskaana ja haastavana. Asiakkaiden reaktiot haastattelun ehdottamiseen olivat päällisin puolin todella positiivisia – vain noin parikymmentä asiakasta kieltäytyi osallistumasta. Vaikutti siltä, että jotkut haastateltavat olivat otettuja siitä, että heidän mielipiteestään oltiin kiinnostuneita. Monet keskustelut olivat antoisia, mutta välillä sopivia haastateltavia tai haastattelutilanteita oli todella vaikea löytää. Myös saman lomakkeen läpi käyminen ja samojen vastausten kuuleminen uudelleen ja uudelleen alkoi hieman puuduttaa.

Koko tutkimusprosessi sujui yllättävän kivuttomasti siitä huolimatta, että en saanut ulkopuolisia haastatteliijoita ja haastatteluiden toteutus tapahtuikin pöydissä. Yllätyin lisäksi siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat ja kuinka vaikea heidän oli keksiä kehittämiskohteita. Myös se, että asiakkaat osallistuivat tutkimukseen todella mielellään, oli positiivinen yllätys.

Lomakehaastattelu menetelmänä oli tarkoituksenmukainen. Koska lomake toimi hyvin tutkimustehtävän ratkaisemiseksi ja sitä oli helppo käyttää ja ymmärtää, koen sen suunnittelun onnistuneen. Otantatapa oli ympäristössä välttämättömyys, joten myöskin sitä on vaikea kehittää. Sen sijaan aineiston koon olisi ollut

suotavaa olla suurempi. Tutkimuksen toteuttamiseen olisi tarvittu useampi aktiivinen haastattelija, jonka työaika olisi varattu haastatteluja varten. Työn tehokkaan jakamisen ansiosta oltaisi voitu välttää yhden henkilön kuormittuminen ja haastattelujen puuduttavuus.

Totesin, että tutkimuksen toteuttamisella, tulosten esikäsittelyllä ja henkilökunnan informoimisella saadusta palautteesta oli merkittävä vaikutus työskentelyilmapiiriin ja -motivaatioon VIP-ravintolassa. Ongelmanratkaisu tiimin kesken vaati yhteishenkeä, ja välittömän palautteen saaminen innosti jokaista tuottamaan asiakkaalle parhaan mahdollisen kokemuksen. Tutkimuksen tuloksista olttiin hyvin kiinnostuneita jokaisena päivänä, ja palavereissa kuullut kootut yhteenvedot ja kiitokset loivat me-henkeä, joka auttoi jaksamaan kahden viikon aherruksen ja oli palkitseva tekijä talkoolaisille.

6.2 Hyödynnettävyys ja mahdollisuudet tulevaisuudessa

Jo tapahtumaravintolan aukioloaikana voitiin tutkimukseni tuottaman palautteen perusteella vaikuttaa VIP-vieraiden viihtyvyyteen. Tämän lisäksi uskon ja toivon, että tutkimuksestani on suuri hyöty toimeksiantajalleni tulevaisuudessa. Koska aihe, asiakastyytyväisyys tapahtumaravintolassa on vähän tutkittu, tutkimukseni voisi toimia aineistona tai lähtökohtana myös muille tutkimuksille.

Mikäli asiakastyytyväisyyttä voitiin palautteeseen reagoimalla parantaa jo tapahtuman aikana, asiakkaat yhdistävät kokemuksensa Kontiolahden Urheilijat ry:n imagoon kilpailun järjestäjänä. Tyytyväiset asiakkaat saapuvat mielellään uudelleen Kontiolahden kilpailuihin ja hankkivat jälleen VIP-lipun, eli voi syntyä asiakasuskollisuutta. Vaikutusvaltaisten VIP-vieraiden suosittelut ja muu word of mouth -markkinointi voi lisäksi saavuttaa monia potentiaalisia asiakkaita.

Huomionarvoista oli myös sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden edustajien läsnäolo VIP-ravintolassa. Heidän odotustensa lunastaminen tai ylittäminen voi vaikuttaa positiivisesti jopa Kontiolahden Urheilijat ry:n mahdollisuuksiin järjestää suurtapahtumia myös tulevaisuudessa. Jo pelkkä asiakastyytyväisyys-

tutkimuksen toteuttaminen osoitti välittämistä asiakkaan mielipiteestä ja halusta kehittää toimintaa luoden hyvää imagoa. Yhteenvedo tutkimuksen tuloksista käännetään ja lähetetään lisäksi VIP-ravintolan toteutusta arvioineelle tärkeän ulkomaisen yhteistyökumppaniyrityksen edustajalle.

Seuraavissa Kontiolahden suurissa ampumahiihtokilpailuissa, maailmancup-osakilpailuissa 2018, tutkimukseni tuloksia ja kehitysideoita voidaan hyödyntää kattavasti jo VIP-ravintolan toiminnan suunnittelussa. Tästä on merkittävä apu toiminnan kehittämiseksi, kun asiakasnäkökulma on tiedossa. Tarkka raportti ja luotettava analyysi ovat helposti hyödynnettävää aineistoa VIP-ravintolan kehitystoimenpiteisiin.

Tavoitteenani oli luoda niin toimiva tutkimusmenetelmä, että sitä voidaan käyttää sellaisenaan myös tulevien tapahtumien ravintoloissa. Lomakepohjan avulla koen onnistuneeni tässä; tutkimuskysymykset osoittautuivat oikein valituiksi ja haastattelu toimivaksi menetelmäksi. Jatkossa on mahdollista toteuttaa tutkimus myös esimerkiksi tablettisovelluksella, mikäli toimeksiantaja haluaa tarttua ideaan.

Olisi hienoa, että asiakastytyväisyystutkimuksesta tulisi kiinteä osa Kontiolahden Urheilijat ry:n järjestämien tapahtumien ravintoloiden toimintaa: käytäntö olisi hyvä laajentaa myös sekä median että urheilijoiden ravintoloihin. Näissä ravintoloissa menetelmää voitaisiin soveltaa hyödyntämällä haastattelulomakkeen kysymyksiä, mutta muokkaamalla ne paperikyselyversioiksi, mikäli näissä ravintoloissa haastattelumenetelmää ei koeta aiheelliseksi.

Jatkamalla tutkimustani tulevissa kilpailuissa voitaisiin vertailla VIP-ravintolan asiakastytyväisyyttä eri ampumahiihtotapahtumissa ja selvittää, ovatko mahdollisesti tämän tutkimuksen pohjalta tehtävät kehitystoimenpiteet hyödyllisiä. Lisäksi luotaisiin mielenkiintoista aineistoa, jota vertailemalla olisi mahdollista selvittää niin kohderyhmän, kuluttajakäyttötymisen kuin palvelun laadunkin muutoksia urheilutapahtumamatkailun VIP-palveluissa. Aineisto voisi luoda pohjaa uusille tutkimuksille, sillä tietoa aihepiiristä ei löydy.

Vaikka tärkeintä on, että opinnäytetyöstäni on hyötyä toimeksiantajalle vuoden 2018 maailmancup-osakilpailujen VIP-ravintolan suunnittelussa, sitä voivat hyödyntää myös muut vastaavia tapahtumaravintoloita tai VIP-palveluita suunnittelevat tahot. Ravintolan perustaminen muutamaksi päiväksi tilapäisrakenteiden avulla – ja vieläpä talkoovoimin – on haaste, mutta tämä tutkimus osoittaa, että myös VIP-vieraiden odotukset on mahdollista täyttää ja ylittää. Muut toimijat voivat hyödyntää tätä raporttia muun muassa kartoittaakseen vastaavanlaisen asiakasryhmän tarpeita ja toiveita.

Tapahtumaravintoloiden asiakastyytyväisyys on mielenkiintoinen aihe, johon ilmeisesti harva tutkija on tarttunut. Kuitenkin mikäli pyritään kuulumaan maailman laadukkaimpiin tapahtumanjärjestäjiin, kuten opetusministeriö on ilmoittanut, täytyy laadun seuranta ja tutkimusta tehdä myös tällä osa-alueella. Kansainvälistä näkyvyyttä tavoittelevia kulttuuritapahtumia on Suomessa todetusti vielä vähän, mutta niiden määrän kasvaessa on varmistettava, että ravintolapalvelut ovat tasokkaita.

Vaikka opinnäytetyöni voi tapaustutkimuksena antaa vain vähäistä aineistoa jatkotutkimuksiin, se voisi innoittaa muita tapahtumanjärjestäjiä tai toimijoita tutkimaan tapahtumaravintoloita ja VIP-palveluita tapahtumissa. Ruoka on välttämätön, tärkeä osa päivää ja siten myös kaikkia pitkäkestoisia tapahtumia, joten ravintolapalveluihin on syytä panostaa. Tapahtumamatkailun kasvaessa tulevaisuuden asiakkaalle tuskin riittää perinteinen makkarakoju, vaan tapahtumanjärjestäjien on syytä varautua uusiin – myös kansainvälisiin vaatimuksiin.

Lähteet

- Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Festival and special event management. 5. painos. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Andaleeb, S. & Conway, C. 2006. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876040610646536> 2.1.2015.
- Bujisic, M., Hutchinson, J. & Parsa, H. 2014. The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJCHM-04-2013-0162> 2.1.2015.
- Getz, D. 2007. Event tourism: Definition, evolution, and research. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719> 30.12.2014.
- Grigoroudis, E. & Siskos, Y. 2010. Customer Satisfaction Evaluation: Methods of Measuring and Implementing Service Quality. New York: Springer Science & Business Media.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Maarit Tillman. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Haapala, P. 2015. MM-kisoista mieluisat muistot. Sanomalehti Karjalainen 6.8.2015.
- Han, H. 2007. Restaurant Customers' Emotional Experiences and Perceived Switching Barriers: A Full-service Restaurant Setting. Manhattan, Kansas: Kansas State University.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.
- Hyttinen, P. 2015. Nyt nauttimaan Suurtaapahtumien Supervuodesta Pohjois-Karjalassa! Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. <http://pohjois-karjala.fi/tapahtumat2015> 8.9.2015.
- Kontiolahden Urheilijat ry. 2014a. Kontiolahden Urheilijoiden esittely. http://www.biathlon-kontiolahti.fi/uudet_sivut/kontu.html 30.12.2014.
- Kontiolahden Urheilijat ry. 2014b. Ampumahiihdon MM-kisat 2015: Liput ja hinnat -esite.
- Kontiolahden Urheilijat ry. 2015a. 6 miljoonan budjetti ja muita kisalukuja. Kontiolahden Urheilijat ry. <http://www.kontiolahtibiathlon.com/fi/6-miljoonan-budjetti-ja-muita-kisalukuja/> 8.9.2015.
- Kontiolahden Urheilijat ry. 2015b. Yhteistyökumppanit. Kontiolahden Urheilijat ry. <http://www.kontiolahtibiathlon.com/fi/yhteistyokumppanit/> 8.9.2015.
- Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 2014. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen. ASMA-blogi. 3.4.2014.

- <http://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/> 2.12.2014.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1996. Marketing for Hospitality & Tourism. New Jersey: Prentice Hall.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Matkailu.org/UEF. 2013. Lokakuun teemakooste: liikunta- ja urheilumatkailu. <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu/hyvinvointimatkailun-artikkelit/465-lokakuun-teemakooste-liikunta-ja-urheilumatkailu> 30.12.2014.
- Namkung, Y. & Jang, S. 2008. Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596110810852131> 2.1.2015.
- Olsen, L., Witell, L. & Gustafsson, L. 2014. Turning customer satisfaction measurements into action. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JOSM-01-2014-0025> 29.11.2014.
- Opetusministeriö. 2006. Kansainväliset suur tapahtumat Suomessa. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2006/liitteet/tr27.pdf?lang=fi> 30.12.2014.
- Pasanen, K. & Hakola, M. 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. Matkailun edistämiskeskus. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Kulttuuritapahtumien%20matkailullinen%20merkittvyys%202009.pdf> 30.12.2014.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Reis, D., Pena L. & Lopes, P. 2003. Customer satisfaction: the historical perspective. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00251740310457641> 24.11.2014.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Helsinki: WSOY.
- Ryu, K., Lee, H. & Kim, W. 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596111211206141> 2.1.2015.
- The European Sport Tourism Summit. 2014. Save the Date! 14/15th May 2015. <http://sporttourismsummit.ie/news/> 30.12.2014.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2012. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 2. painos. Lontoo: McGraw-Hill Education.

- Yin, R. 2009. Case Study Research: Design and Methods. 4. painos. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Yin, R. 2012. Applications of Case Study Research. 3. painos. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Haastattelulomake

.3.2015

Lomake nro

Suullinen saate (vapaamuotoisesti): *Hyvää päivää/ilttaa! Haluaisimme kuulla mielipiteenne VIP-ravintolastamme kehittääksemme palveluamme. Onko teillä noin viisi minuuttia aikaa haastatteluun?*

Asteikko 1-5:

1. Todella tyytymätön 2. Tyytymätön 3. Ei tyytymätön eikä tyytyväinen 4. Tyytyväinen 5. Todella tyytyväinen

1. Kuinka tyytyväinen olette noutopöydän tarjontaan?

1. 2. 3. 4. 5.

← Jos vastaus 1 tai 2: Miksi olette tyytymätön?

2. Kuinka tyytyväinen olette ruoan laatuun?

1. 2. 3. 4. 5.

← Jos vastaus 1 tai 2: Miksi olette tyytymätön?

3. Kuinka tyytyväinen olette juomatarjontaan?

1. 2. 3. 4. 5.

← Jos vastaus 1 tai 2: Miksi olette tyytymätön?

4. Kuinka tyytyväinen olette palveluun?

1. 2. 3. 4. 5.

← Jos vastaus 1 tai 2: Miksi olette tyytymätön?

5. Kuinka tyytyväinen olette ravintolaympäristön viihtyvyyteen?

1. 2. 3. 4. 5.

← Jos vastaus 1 tai 2: Miksi olette tyytymätön?

6. Kuinka tyytyväinen olette asiointin sujuvuuteen VIP-ravintolassa?

1. 2. 3. 4. 5.

← Jos vastaus 1 tai 2: Miksi olette tyytymätön?

7. Mikä VIP-ravintolassa oli mielestänne parasta?

8. Kuinka voisimme palvella paremmin huomenna / seuraavana kisapäivänä?

9. Mitkä asiat VIP-ravintolassa kaipaaisivat kehittämistä tulevaisuutta ajatellen?

10. Mitä muuta haluaisitte kommentoida?

11. Sukupuoli

1. mies

2. nainen

12. Ikä

1. alle 25v. 2. 25-40v.

3. 41-60v.

4. yli 60v.

13. Kotimaa _____

14. Miten hankitte lippunne?

1. ostin lipun

2. sain lipun

Kiitos osallistumisesta ja hyvää päivän/illanjatkoa!

Interview Questionnaire

.3.2015

Questionnaire number

Oral introduction (informally): *Good afternoon/evening! We would like to know your opinion about the VIP-restaurant to improve our service. Do you have about five minutes for an interview?*

Scale 1-5:

1. Very unsatisfied 2. Unsatisfied 3. Neither unsatisfied nor satisfied 4. Satisfied 5. Very satisfied

1. How satisfied are you with the variety of the dishes in the buffet?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← If the answer is 1 or 2: Why are you unsatisfied?

2. How satisfied are you with the food quality?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← If the answer is 1 or 2: Why are you unsatisfied?

3. How satisfied are you with the selection of drinks?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← If the answer is 1 or 2: Why are you unsatisfied?

4. How satisfied are you with the service?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← If the answer is 1 or 2: Why are you unsatisfied?

5. How satisfied are you with the restaurant environment?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← If the answer is 1 or 2: Why are you unsatisfied?

6. How satisfied are you with the fluency in the restaurant?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← If the answer is 1 or 2: Why are you unsatisfied?

7. In your opinion, what was the best thing about the VIP-restaurant?

8. How could we serve better tomorrow / the next competition day?

9. Which things in the VIP-restaurant would need some development in the future?

10. What else would you like us to know?

11. Gender

1. male

2. female

12. Age

1. under 25 years

2. 25-40 years

3. 41-60 years

4. over 60 years

13. Home country _____

14. How did you get your ticket?

1. I bought it.

2. I received it.

Thank you for participating and have a nice day / evening!

Опросник

.3.2015

Бланк №

Здравствуйте! Можно беспокоить Вас на минутку? Нам хотелось бы узнать Ваше мнение об обслуживании клиентов в нашем VIP-ресторане для усовершенствования предоставляемых услуг. Не найдется ли у Вас около 5 минут, чтобы ответить на вопросы?

Шкала 1 – 5:

1. Весьма неудовлетворительно 2. Неудовлетворительно 3. Нет определенного мнения
4. Удовлетворительно 5. Весьма удовлетворительно

1. До какой степени Вы довольны ассортиментом шведского стола?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← Если Вы ответили 1 или 2: Почему неудовлетворительно?

2. До какой степени Вы довольны качеством блюд?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← Если Вы ответили 1 или 2: Почему неудовлетворительно?

3. До какой степени Вы довольны предложенным выбором напитков?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← Если Вы ответили 1 или 2: Почему неудовлетворительно?

4. До какой степени Вы довольны обслуживанием?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← Если Вы ответили 1 или 2: Почему неудовлетворительно?

5. До какой степени Вы довольны уютностью интерьера ресторана?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← Если Вы ответили 1 или 2: Почему неудовлетворительно?

6. До какой степени Вы довольны посещением VIP-ресторана в целом?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← Если Вы ответили 1 или 2: Почему неудовлетворительно?

7. Что по Вашему мнению самое хорошее в VIP-ресторане?

8. Как мы могли бы лучше Вас обслужить завтра / в следующий день соревнований?

9. Какие вопросы в VIP-ресторане больше всего требуют усовершенствования в дальнейшем?

10. Есть ли у Вас другие комментарии?

11. Пол

1. мужчина 2. женщина

12. Возраст

1. до 25 л. 2. 25-40 л. 3. 41-60 л. 4. за 60 л.

13. Родина _____

14. Где Вы приобрели билет?

1. купил/а 2. получил/а

Спасибо за помощь, всего доброго!

Interview Fragebogen

.3.2015

Fragebogennummer

Mündliche Einführung (formell): *Guten Tag / Guten Abend! Wir würden gerne Ihre Meinung über das VIP-Restaurant wissen, um unseren Service zu verbessern! Haben Sie 5 Minuten Zeit für eine Befragung?*

Skala 1-5:

1. Sehr unzufrieden 2. Unzufrieden 3. Weder zufrieden noch unzufrieden 4. Zufrieden 5. Sehr zufrieden

1. Wie zufrieden waren Sie mit der Auswahl an Gerichten am Buffet?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← Wenn 1 oder 2: Warum waren Sie unzufrieden?

2. Wie zufrieden waren Sie mit der Qualität des Essen?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← Wenn 1 oder 2: Warum waren Sie unzufrieden?

3. Wie zufrieden waren Sie mit der Auswahl an Getränken?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← Wenn 1 oder 2: Warum waren Sie unzufrieden?

4. Wie zufrieden waren Sie mit dem Service?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← Wenn 1 oder 2: Warum waren Sie unzufrieden?

5. Wie zufrieden waren Sie mit der Restaurantumgebung?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← Wenn 1 oder 2: Warum waren Sie unzufrieden?

6. Wie zufrieden waren Sie mit dem Ablauf im Restaurant?

1. 2. 3. 4. 5.

_____ ← Wenn 1 oder 2: Warum waren Sie unzufrieden?

7. Was war Ihrer Meinung nach das Beste am VIP-Restaurant?

8. Was könnten wir Morgen / am nächsten Wettkampftag besser machen?

9. Welche Dinge im VIP-Restaurant sollten in der Zukunft weiterentwickelt werden?

10. Was möchten Sie uns noch mitteilen?

11. Geschlecht

1. männlich 2. weiblich

12. Alter

1. unter 25 Jahren 2. 25-40 Jahre
 3. 41-60 Jahre 4. über 60 Jahre

13. Herkunftsland _____

14. Wie haben Sie Ihr Ticket bekommen?

1. Ich habe es gekauft. 2. Ich habe es bekommen.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und haben Sie noch einen schönen Tag / Abend!



IBU WORLD CHAMPIONSHIPS BIATHLON PRESENTED BY BMW
AMPUMAHIIHDON MM-KILPAILUT
 4.-15.3.2015 Kontiolahti, Joensuu, Pohjois-Karjala



Arvoisa VIP-ravintolan asiakas

Toivomme, että olette viihtyneet VIP-ravintolassamme. Haluamme kehittää palveluamme ja mielipiteenne on meille tärkeä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyden tasoa VIP-ravintolassa sekä auttaa Kontiolahden Urheilijat ry:tä kehittämään ravintolatoimintaa ja -palveluita. Se toteutetaan lyhyellä, kymmenen kysymystä sisältävällä lomakehaastattelulla. Lomakehaastatteluun vastaaminen kestää muutaman minuutin ja on täysin vapaaehtoista.

Tutkimuksen toteutuksesta Kontiolahden Urheilijat ry:lle vastaa Karelia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija Henna Juntunen opinnäytetyönään. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja vastaajan anonyymiyttä kunnioittaen. Valmis opinnäytetyö julkaistaan Theseus-verkkokirjastossa (www.theseus.fi) viimeistään joulukuussa 2015.

Kiitämme mielenkiinnostanne!

Lisätietoja tutkimuksesta antaa Henna Juntunen joko p. xxx xxx xxxx tai xxxxxxxxx@xxxx.fi.



VIESMANN

DKB Deutsche Kreditbank AG

e-on

ERDINGER
ALKOHOLFREI

BAUHAUS

IFS

POLAR.



Dear Esteemed VIP-Customer

We hope that you have enjoyed your time in the VIP restaurant. Our aim is to improve our service and your opinion is important for us.

The purpose of this customer satisfaction research is to define the customer satisfaction level in the VIP restaurant and to help the Kontiolahti Sport Club to develop the restaurant services. The research method is a short interview which includes ten questions. The interview lasts a couple of minutes and is completely voluntary.

The research is conducted for the Kontiolahti Sport Club as a thesis by the Karelia University of Applied Sciences tourism student Henna Juntunen. The answers will be held in confidentiality and anonymousness will be respected in the data analysis. The complete thesis will be published in the Open Repository Theseus (www.theseus.fi) in Finnish with an English abstract in December 2015 at the latest.

Thank you for your interest!

Additional information: Henna Juntunen +358 xx xxx xxxx or xxxxxxxxx@xxxx.fi.



Haastattelijan muistio / Memo for the interviewer

- These interviews deal with the customer satisfaction in the VIP restaurant only.
- The purpose of the research is to define the customer satisfaction level and help developing the VIP restaurant. The goal is to make some improvements during these competitions already if possible. Henna will go through the results after every interview session.
- The main point is that the interview situation should be as quick and pleasant as possible for the VIP customer. It is completely voluntary to participate in the research.
- If somebody is disappointed with the VIP restaurant an interviewer should apologize for the staff and thank the customer for the feedback.
- The oral introduction should be natural and polite to get the customers to participate. A polite greeting, smile and friendly request work in most cases!
- The time has been tested; the participation takes about 2–5 minutes.
- If someone is more interested in the research, the interviewer can give them the printed cover letter. Henna gladly answers the additional questions.
- The interviewer should ask the questions as they are written in the questionnaire and in the same order.
- But if someone does not understand a question, the interviewer can explain the meaning with own words.
- There should be date and questionnaire number in every questionnaire.
- The interviewer should pay attention to some time phrases in the questionnaire: *day/evening, tomorrow / next competition day.*
- The interviewer should write the open answers down briefly and after the interview can write a longer description if needed.
- The structured part, scale 1–5: First, it is important to demonstrate the scale by showing the sign to the customer. The customer can hold the sign in their hands while answering. If the customer is either very unsatisfied or unsatisfied (numbers 1 and 2), it is important to ask the question “*Why are you unsatisfied?*”
- The semi-structured part: It is important to listen to the customer closely and summarize the main points.
- Basic information: The questions are informal. The interviewer can ask the age class like “*Is your age between 25–40 or 41–60?*” according to the appearance. If it is clear that the customer is for example under 25, the interviewer does not have to ask (like the gender question).
- The question 14. “*How did you get your ticket?*” should be asked as it is written. The interviewer should choose the alternative according to the customer’s explanation.
- After every interview we will thank our customer with chocolate and wish a nice day or evening.
- Henna is responsible for the research and willing to help and guide in any case. Together we will conduct “the most VIP” – as pleasant as we can – customer satisfaction research ever!

Haastattelujen aikataulusuunnitelma

- Torstai 5.3.
 - ravintola auki 16.15 – 20.45
 - sekaviestit 18.15
→haastattelut 18.45 – 20.45
- Lauantai 7.3.
 - ravintola auki 12.00 – 20.30
 - miesten pikakilpailu 14.00
 - naisten pikakilpailu 17.30
→haastattelut 15.15 – 17.15
- Sunnuntai 8.3.
 - ravintola auki 12.15 – 19.30
 - miesten takaa-ajo 14.15
 - naisten takaa-ajo 17.00
→haastattelut 14.45 – 16.45
- Keskiviikko 11.3.
 - ravintola auki 16.15 – 21.30
 - naisten normaalikilpailu 18.15
→haastattelut 19.30 – 21.30
- Torstai 12.3.
 - ravintola auki 16.15 – 21.30
 - miesten normaalikilpailu 18.15
→haastattelut 19.30 – 21.30
- Perjantai 13.3.
 - ravintola auki 16.15 – 20.30
 - naisten viesti 18.15
→haastattelut 18.30 – 20.30
- Lauantai 14.3.
 - ravintola auki 15.30 – 20.00
 - miesten viesti 17.30
→haastattelut 18.00 – 20.00
- Sunnuntai 15.3.
 - ravintola auki 12.30 – 19.30
 - naisten yhteislähtö 14.30
 - miesten yhteislähtö 17.15
→haastattelut 15.00 – 17.00