



HIIHTOKESKUS RIIHIVUOREN PALVELUIDEN LAATU KAUDELLA 2005 - 2006

Heidi Merikanto

**Opinnäytetyö
Toukokuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) MERIKANTO, Heidi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus Salainen <input type="checkbox"/> saakka	
Työn nimi HIIHTOKESKUS RIIHIVUOREN PALVELUIDEN LAATU KAUDELLA 2005 - 2006		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) RUTH-VIITANEN, Mira		
Toimeksiantaja(t) Riihivuori Lumexi Oy		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen oli Riihivuoren palveluiden laatu asiakkaiden mielestä kaudella 2005 - 2006. Lisäksi haluttiin tietää, mitä asiakkaat haluaisivat harrastaa Riihivuorella kesällä.</p> <p>Työn tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Vastauksia saatiin 161 kappaletta. Aineisto kerättiin kahdella tavalla maaliskä- sekä huhtikuussa keväällä 2006. Viikolla 12 ravintola Riihikelossa oli palautelaatikko, jonne asiakas sai itse laittaa halutessaan palautetta lomakkeella, joita löytyi laatikon vierestä. Muutoin aineiston kerääminen toteutettiin jakamalla kyselyitä henkilökohtaisesti. Tulokset käsiteltiin SPSS -ohjelmaa apuna käyttäen, ja tuloksia verrattiin aiempaan tutkimukseen, jos laatutasossa oli tapahtunut selkeitä muutoksia.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että palveluiden laatu kaudella 2005 - 2006 oli kokonaisuudessaan hyvä. Vapaamuotoisista palautteista kuitenkin selvisi, että Riihivuorella on silti kehittämisenkin varaa. Myös laatutasomuutoksia oli tapahtunut. Asiakkaat olivat antaneet monia vinkkejä siitä, mitä he haluaisivat harrastaa hiihtokeskuksessa kesällä. Kiinnostus ehdotettuja lajeja kohtaan oli tasaista.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että parhaan laatutason voi saavuttaa, kun ymmärtää, kuinka asiakas kokee palvelun ja millä kriteereillä hän laatua mittaa. Oli myös huomattavissa, että pieniltäkin tuntuvat epäkohdat palvelun laadussa voivat vaikuttaa hyvin negatiivisesti asiakkaan kokemaan palveluun. Lisäksi tutkimus osoitti, että asiakkailta kannattaa kerätä palautetta säännöllisin väliajoin, koska silloin epäkohtiin voidaan parhaiten puuttua. Uusien palveluiden kehittämisessä on myös tärkeää, että asiakkaiden mielipiteet on otettu huomioon.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Palvelun laatu, hiihtokeskus, kysely		
Muut tiedot		

Author(s) MERIKANTO, Heidi	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 62	Language Finnish
	Confidential Until <input type="checkbox"/>	
Title THE QUALITY OF THE SERVICES AT RIIHIVUORI SKI RESORT DURING SEASON 2005 - 2006		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) RUTH – VIITANEN, Mira		
Assigned by Riihivuori Lumexi Oy		
Abstract <p>The main objective of this study was to determine customers` opinion on the quality of the services at Riihivuori ski resort during season 2005-2006. In addition it was studied what customers like to do at Riihivuori in the summer time.</p> <p>The research method of this study was quantitative. The number of the answers was 161. The answers were collected in two different ways in late spring 2006. During week 12 customers could fill in a questionnaire and leave it to the letter box in Restaurant Riihikelo. The other way was to give out questionnaires personally. The results were processed by the computer software SPSS. The data were compared to earlier studies to find possible changes.</p> <p>The data showed that the quality of services was good in season 2005 – 2006. However, according to free feedback, there are some areas to develop. Some changes in quality of services have also taken place. The customers gave valuable hints for developing the activities in summer time. The suggested activities were supported quite equally.</p> <p>It can be noticed that minor disadvantages in the quality of services can be harmful to the customers` experiences. The study showed that it is worth to do careful customer survey regularly, because then it is easier to develop the quality of services to the right direction. When developing new activities it is important that customers' opinion is taken into account.</p>		
Keywords Quality of service, ski resort, survey		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	RIIHIVUORI OY	4
2.1	Riihivuoren liikeidea	4
2.2	Riihivuoren palvelut.....	5
3	RIIHIVUOREN PALVELUJÄRJESTELMÄ	9
3.1	Palvelu-käsite.....	9
3.2	Riihivuoren palvelupaketti	11
3.3	Palvelukulttuuri.....	13
3.4	Palvelutuotanto	14
3.5	Palvelun laatu.....	17
4	HIHTOKESKUKSEN KESÄKAUDEN KEHITTÄMINEN	23
4.1	Hiihtokeskuksista ympärivuotisia.....	23
4.2	Riihivuoren kehitysnäkymät	24
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	25
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	25
5.1.1	Kvantitatiivinen tutkimusote.....	25
5.1.2	Kysely aineistonkeruun menetelmänä	26
5.2	Tutkimuksen tavoitteet	27
5.3	Tutkimuksen toteutus	28
5.4	Tulosten luotettavuus	29
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET.....	30
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	30
6.1.1	Sukupuoli	30
6.1.2	Ikä	31
6.1.3	Asuinseutu	32
6.1.4	Vierailut aikaisemmin	33
6.1.5	Tietolähde	34
6.1.6	Päiväkävijät ja majoittujat.....	35
6.1.7	Majoitusmuoto.....	36
6.1.8	Seura	37
6.1.9	Laji	38
6.2	Palveluiden laatu.....	39
6.2.1	Vuokraamopalvelut	39
6.2.2	Ski Shop.....	41

	2
6.2.3	Hiihtokoulu43
6.2.4	Ravintolapalvelut.....45
6.2.5	Kokouspalvelut.....47
6.3	Kesäkausi49
6.3.1	Vierailut kesäkaudella50
6.3.2	Ehdotetut kesäaktiviteetit51
6.3.3	Vapaamuotoinen palaute51
7	POHDINTA54
	LÄHTEET61

LIITE

KUVIOT

KUVIO 1.	Toimintaprosessin elementit..... 12
KUVIO 2.	Liitännäispalveluiden jakautuminen..... 15
KUVIO 3.	Palvelun laadun muodostumisen tekijät 18
KUVIO 4.	Sukupuolijakauma määrällisesti (%)..... 30
KUVIO 5.	Ikäjakauma ikäluokkien mukaan (%)..... 31
KUVIO 6.	Asuinseutu lääneittäin (%)..... 32
KUVIO 7.	Aikaisempien vierailujen määrä (%) 33
KUVIO 8.	Tietolähde (%)..... 34
KUVIO 9.	Päiväkävijöiden ja majoittuvien määrä (%)..... 35
KUVIO 10.	Majoitusmuoto (%) 36
KUVIO 11.	Seura (%)..... 37
KUVIO 12.	Harrastukset lajeittain (%) 38
KUVIO 13.	Vuokraamopalveluiden laatu (%)..... 40
KUVIO 14.	Ski Shop myymälän laatu (%) 42
KUVIO 15.	Hiihtokoulun laatu (%) 44
KUVIO 16.	Ravintolapalveluiden laatu (%)..... 46
KUVIO 17.	Ravintolapalveluiden laatu ruuan osalta (%) 47
KUVIO 18.	Kokouspalvelujen laatu (%)..... 48
KUVIO 19.	Vierailijoiden määrä kesäkaudella (%) 50
KUVIO 20.	Kesäaktiviteettien kiinnostus lajeittain (%)..... 51
KUVIO 21.	Vapaamuotoinen palaute (%)..... 52

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Keski-Suomen hiihtokeskuksiin kuuluva Riihivuori Oy. Yrityksessä halutaan kehittää sekä nykyisiä palveluita ja niiden laatua että myös uusia palveluita, jotta keskus pysyisi kovassa kilpailussa mukana ja jotta toiminnalla saavutettaisiin parempi ympärivuotinen käyttö. Työni tavoitteena oli kyselylomakkeen avulla tutkia, millaiseksi Riihivuoren asiakkaat kokivat palveluiden laadun kaudella 2005–2006.

Tutkimuksen tulosten pohjalta pohditaan, miten laatua voidaan pitää yllä ja kuinka sitä voidaan parantaa. Rinnepalveluiden laatua on tutkittu aikaisemmin, laatu on todettu hyväksi, joten tässä työssä keskityttiin muihin Riihivuoren palveluihin ja niiden laatuun. Lisäksi selvitettiin asiakkaiden kiinnostus Riihivuoren kesäkautta kohtaan. Kyselylomakkeessa tiedusteltiin, mitä asiakkaat halusivat harrastaa keskuksessa kesällä. Tiedustelun tavoitteena oli saada asiakailta mielipiteitä uusien palveluiden suunnittelun tueksi. Tältä osin teorias- sa käsitellään hiihtokeskusten kesäkauden kehittämistä yleisesti sekä Riihivuoren omia kehitysnäkymiä.

Jokainen yritys haluaa palvella asiakkaitaan laadukkaasti ja tietää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä sen palveluihin. Paras keino saada tietoa on kerätä asiak- kailta palautetta säännöllisin väliajoin. Riihivuoressa on palautetta kerätty kirjallisesti viimeksi kaudella 2002 – 2003, joten yrityksessä katsottiin kuluneen sopivan verran aikaa edellisen kyselyn toteuttamisesta. Ajateltiin, että oli otol- linen ajankohta tutkia, millaiseksi asiakkaat kokivat laadun kaudella 2005 - 2006 ja selvittää mahdolliset laatutasossa tapahtuneet muutokset.

Suomen suurimmista ja tunnetuimmista hiihtokeskuksista on muodostunut vuosien saatossa yhä enemmän ympärivuotisesti asiakkaita palvelevia viihde- keskittyimiä. Tämä tarkoittaa sitä, että ennen palvelutarjonta oli suppeampaa ja keskittyi lähinnä talvikauteen. Nykyään on saatavilla sekä monipuolisempia palveluita että myös sellaisia, joita voi hyödyntää kesällä. Tässä kehityksessä ja muutosvauhdissa haluavat olla mukana Lapin suurten keskuksien lisäksi myös pienemmät hiihtokeskukset.

2 RIIHIVUORI OY

Riihivuori Lumexi Oy on Keski-Suomen hiihtokeskus, joka sijaitsee Muuramen kunnan läheisyydessä, noin 20 kilometriä Jyväskylästä. Toimintaa on harjoitettu jo 25 vuotta. Toimitusjohtajana toimii Kari Sironen, toiminnan kehittämisestä vastaa kehitysjohtaja Pekka Kemppainen. Riihivuoren ravintolapäällikkönä toimii Jani Ruotsalainen.

Myyntistä ja markkinoinnista vastaavat oma myyntitoimisto sekä matkatoimistot kotimaassa ja ulkomailla. Lisäksi Riihivuori on verkostoitunut muiden Keski-Suomen hiihtokeskusten kanssa tarjoten etuja myös niiden asiakkaille ja päinvastoin. Toinen merkittävä yhteistyökumppani on Muuramen kunta, joka päättää Riihivuoren kaavoitukseen liittyvistä asioista ja huoltaa keskuksen ympäristöä. (Auer, Höytö, Järvinen, Lundgren & Ralli, 2005, 8.)

Sesongin suurin myynti tapahtuu keskuksen päätoimintojen kautta, joita ovat hiihto- ja ravintolapalvelut. Sesonki kestää tällä hetkellä marraskuusta huhtikuuhun, mutta toimintakausi halutaan pitemmäksi suunnittelemalla uusia kestäaktiviteetteja ja näin saada keskuksen käyttö ympärivuotiseksi. Edellä mainittujen päätoimintojen lisäksi Riihivuoressa on saatavilla myös muita monipuolisia palveluita. (Auer ym. 2005, 4 – 5.)

2.1 Riihivuoren liikeidea

Liikeidea pohjautuu yritysideaan. Tämä tarkoittaa, että ennen yrityksen perustamista on mietittävä, onko jokin idea kannattava sille liiketoiminnalle, mihin aiotaan ryhtyä. Kun idea on selvillä, sen pohjalta muodostuu vähitellen itse liikeidea. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen, 2000, 28.)

Liikeideaa muodostettaessa on laadittava vastaukset neljään pääkysymykseen, joista ensimmäisessä on pohdittava, mitä asiakkaalle halutaan tarjota ja mitä hän kyseisestä palvelusta tai tuotteesta hyötyy. Seuraava vaihe on asiakkaiden segmentointi. Eli on eriteltävä, kenelle tarjonta halutaan erityisesti kohdistaa ja miksi juuri heille.

Kun kohderyhmä on valittu, on määriteltävä, miten liiketoimintaa harjoitetaan ja mikä on se imago, minkä yritys haluaa asiakkaidensa mielikuviin luoda. Ennen kaikkea on myös tärkeää, että imago on sellainen, minkä avulla yritys saa asiakkaat ostamaan tuotteita tai palveluita. (Pesonen ym. 2000, 28.)

Riihivuoren liikeideana on tuottaa pääosin laskettelu- ja ravintolapalveluita erityisesti lapsiperheille, yksittäisille kotimaisille ja ulkomaisille vierailijoille, urheiluseuroille ja erilaisille ryhmille. Lisäksi palveluita on tarjolla yrityksille ja karavaanareille. (Auer ym. 2005, 4.)

Riihivuori pyrkii toteuttamaan liiketoimintaa siten, että asiakkaat kokisivat palvelut laadukkaiksi ja turvallisiksi. Ottaen huomioon, että Riihivuoren hiihtokeskus on erityisesti perheiden suosiossa, on kyseinen toimintalinja koettu hyväksi. Keskuksen tunnettavuus on kuitenkin vielä heikohko ja imagoa yritetäänkin kehittää tunnetumpaan suuntaan niin, että asiakkaita saapuisi myös muualta kuin Keski-Suomen alueelta. Uudistuksia on tehty päivittämällä esitteiden ja internetsivujen ulkonäköä sekä sisältöä. Myös palveluiden tuottamisessa halutaan kehittyä asiakaslähtöisemmäksi. (Mts. 6 – 8.)

2.2 Riihivuoren palvelut

Riihivuoren palvelukokonaisuus koostuu useista eri palveluista, jotka esitellään tässä yhteydessä yleisesti. Tuonnempana tutkimuksen tietoperustassa palveluita käsitellään syvemmin palvelupaketti-teorian pohjalta. Palvelupaketissa selvitetään, mitä tarkoitetaan ydinpalvelulla, avustavilla liitännäispalveluilla sekä tukipalveluilla.

Rinnepalvelut

Riihivuoren rinnepalveluihin luetaan fyysiset puitteet, kuten laskettelurinteet sekä lautailuun tarkoitettut alueet. Myös rinnehenkilökunta ja opasteet ovat osa rinnepalveluiden kokonaisuutta.

Fyysisiltä puitteiltaan Riihivuori tarjoaa laskettelijoille kahdeksan luonnonmukaista ja valaistua rinnettä, joiden vaikeustaso on monipuolinen. Haastetta on niin vasta-alkajille kuin kokeneille laskettelijoille. Lapsille on tarjolla erikseen

oma rinne. Laskettelun ja lautailun lisäksi Riihivuoressa voi hiihtää valaistulla ladulla tai kokeilla lumikenkäkävelyä. (Hiihtokeskus Riihivuori, 2005 – 2006.)

Rinnehenkilökunta muun muassa ohjaa asiakkaita hissien oikeaoppisessa käytössä sekä huolehtii rinneturvallisuudesta yhteistyössä Suomen punaisen ristin rinnepäivystäjien kanssa. Opastekylttien tarkoitus on auttaa asiakkaita käyttäytymään rinteissä asianmukaisesti ja niillä varoitetaan myös rinteissä piilevistä vaaroista. (Riihivuori 2006 – 2007.)

Vuokraamopalvelut

Välinevuokraamo palvelee Riihivuoren asiakkaita, vuokraten nykyaikaisia merkkivarusteita mäkeen ja ladulle sekä tarjoaa myös huoltopalvelua asiakkaiden omille välineille. Vuokraamon yhteydessä toimii myös hissilippujen myynti. (Riihivuori 2006 - 2007.)

Ski Shop

Palvelukokonaisuuden uutuutena on vuokraamon yhteyteen avattu Ski Shop -myymälä. Tuotevalikoimaan kuuluu monipuolisesti erilaisia varusteita, jotka ovat tunnettuja huippumerkkejä. Tuotteet soveltuvat niin rinteeseen kuin vapaa-aikaan. (Riihivuori 2006 – 2007.)

Hiihtokoulu

Laskettelun, lautailun ja telemarkin opetusta tarjoaa Riihivuoressa erillinen yhdistys, joka kuuluu kuitenkin tiiviisti keskuksen palvelukokonaisuuteen. Yhdistyksen tarkoituksena on tarjota hiihdon ja laskettelun opetusta ja innostaa harrastamaan lajia niin omaksi ilokseen kuin jopa kilpatasolla. Hiihtokouluun voi mennä sekä vasta-alkaja että lajin edistyneempi harrastaja. Yhdistykseen kuuluu tällä hetkellä 24 hiihdonopettajaa, ja opetukseen sisältyviä lajeja ovat laskettelu, telemark ja lautailu. Opetusajankohdat ovat viikonloput ja loma-ajat. Hiihtokoulun toiminta näkyy myös Riihivuoren erilaisten tapahtumien ja kilpailujen yhteydessä. (Anttolainen & Jacksen, 2003, 14 – 15.)

Maastohiihto

Riihivuoressa voi myös hiihtää, jos ei ole kiinnostunut rinnelajeista. Riihivuoren lakea kiertää 1,2 kilometriä pitkä, valaistu latu, jota voivat käyttää myös

lapset. Myös lähellä sijaitseva Muuramen kunta tarjoaa 40 kilometriä huollettuja latuja, joista 6 kilometriä on valaistuja. (Riihivuori 2006 – 2007.)

Ski bussi

Tilausliikenne Kainulainen järjestää kuljetusta Riihivuoreen lauantaisin, sunnuntaisin ja tiistaisin. Reitti kulkee Vaajakoskelta, Jyväskylän keskustan ja Kinkomaan kautta Riihivuoreen. (Riihivuori 2006 – 2007.)

Ravintolapalvelut

Riihivuoreessa asiakkaita palvelee kaksi ravintolaa, joita ovat ravintola-kahvio Riihikelo ja rinneravintola Kahjobaari. Riihikelosta voi tilata sekä a la carte annoksia että perinteisiä pizzoja ja hampurilaisia. Tarjolla on myös kahvilatuotteita ja juomia a-oikeuksin. Lisäksi Riihikelo on mahdollista varata yksityistilaisuuksia sekä kokouksia varten. Itärinteessä sijaitsevasta rinneravintola Kahjobaarista saa kylmiä ja kuumia juomia sekä pikkusyötävää, joita voi nauttia ravintolan terassilla. (Auer ym. 2005, 5.)

Kesällä ravintola Riihikelo on auki tilauksesta, kun Riihivuoreessa halutaan järjestää yksityistilaisuuksia, kuten esimerkiksi häitä tai muita perhejuhlia. Ravintola on avoinna myös erilaisten Riihivuoren yleisötapahtumien, esimerkiksi hevoskilpailujen yhteydessä. Myös Aivoriihen kokoustila on auki sopimuksen mukaan, siihen liittyviä palveluja, kuten ruoka- ja ohjelmalveluja voi tilata myös kesäisin. (Hassinen 2006.)

Kokouspalvelut

Yritykset voivat järjestää erilaisia tilaisuuksia Riihivuoren kokouspalveluiden kautta. Tarjolla on kaksi tilaa, joista toinen on kapasiteetiltaan 30 henkilöä ja toinen on suunniteltu 25 henkilölle. Lisäksi Riihivuoren yhteistyöyrityksen omistuksessa olevaa kelohuvila Muuritulkkaa myydään tarvittaessa kokoustilana. Aivoriihen kokoustilaa ja siihen liittyviä palveluita voi tilata myös kesällä sopimuksen mukaan. (Hassinen 2006.)

Ohjelmalvelut

Virkistystoimintaa sekä yrityksille että muille asiakkaille voi tilata ohjelmalveluina Riihivuoren yhteistyöyritysten Troublemakers Oy:n ja Sateentekijöiden kautta (Auer ym. 2005, 6).

Majoituspalvelut

Majoituspalveluita Riihivuorella myyvät Riihivuoren vuokramökit sekä lomakylä Riihivuori. Hotellimajoitusta haluavien on mahdollista yöpyä Jyväskylän Sokos hotelleissa, Alexandrassa tai Jyväshovissa, jotka toimivat yhteistyössä Riihivuoren kanssa. (Mts. 6.)

Lisäksi Riihivuori on aloittanut kehitystyön tuottaakseen alueelle lisää vuodepaikkoja. Riihivuoren yrittäjät Pekka Kemppainen ja Ari Matilainen ovat ostaneet Sato Oyj:lta 6,3 hehtaaria maata keskuksen alueelta. Sinne on tarkoitus rakennuttaa vapaa-ajan mökkejä täyttämään hiihtokeskukseen kohdistuvaa majoituskysyntää. Riihivuoren ulkoiset puitteet, kuten Päijänteen läheisyys sekä alueen palvelut luovat edellytykset sille, että mökkirakentaminen kyseiseen hiihtokeskukseen on kannattavaa ja tuo lisäarvoa koko keskuksen toiminnalle. Ensivaiheessa kaupattavana on 45 mökkitonttia, joita on jo ehditty varata, vaikka Riihivuorella ei ole kunnolla aloitettu vielä varsinaista markkinointiaakaan. Tonttien ennakkovaraaminen kertoo Pekka Kemppaisen mukaan siitä, että alue on hyvin vetovoimainen palvelutarjonnaltaan ja kysyntää on paljon, mutta majoitusmahdollisuuksia itse hiihtokeskuksessa on ollut liian vähän. Nyt mökkejä halutaan rakentaa, kun siihen on koittanut vihdoinkin kunnan mahdollisuus. (Lehto 2007, 2.)

Karavaanaripalvelut

Karavaanareiden palveluita saa ympärivuotisesti, mutta käyttöaste on talvella huomattavasti suurempi kuin kesällä. Alue käsittää 120 karavaanaripaikkaa, ja käytävissä ovat myös sauna, suihkutilat, vessat, kemiallisen wc:n tyhjennysmahdollisuus ja tiskauspaikka. Riihivuori tarjoaa lisäksi vetoapua rinteiden huipulle. (Auer ym. 2005, 5.)

Ratsastus

Kesällä 2005 rakennetulla alueella on mahdollisuus este- ja kouluratsastukseen, joita varten on varattu omat erilliset kentät. Lisäksi tarjolla on verryttelyalueet ja kaksi kilometriä pitkä maastoesterata (Mts. 5.)

3 RIIHIVUOREN PALVELUJÄRJESTELMÄ

Kun halutaan tarjota hyvää palvelua, on tärkeää ymmärtää, miten palvelujärjestelmä muodostuu ja kuinka tärkeä merkitys järjestelmän eri osilla on palveluiden kannalta. Täten on helpompaa kehittää uusia palveluja ja parantaa nykyisiä. Erityisesti asiakkaan rooli järjestelmässä on tärkeä, koska hän on sekä palveluiden käyttäjä että laadun arvioija. Jos yrityksessä ei ymmärretä, mitä palvelut ylipäättään ovat, mikä merkitys on palvelukulttuurilla, miten palveluita tuotetaan sekä mitä on asiakkaan kokema palveluiden laatu, on vaikeaa kehittää toimintaa eteenpäin. Alla olevassa tekstiosuudessa edetään niin, että aluksi havainnollistetaan palvelu-käsitettä, minkä jälkeen syvennytään varsinaisen palvelujärjestelmän neljään eri osa-alueeseen, joita ovat palvelukulttuuri, -tuotanto, -paketti ja palvelun laatu.

3.1 Palvelu-käsite

Palvelu-käsite on ensin ymmärrettävä, ennen kun voi hahmottaa itse palvelutuotantoprosessin kulkua, tuotantoon vaikuttavia tekijöitä sekä muita palvelujärjestelmän osa-alueita.

Palvelua on tutkittu paljon, ja etenkin kirjallisuudessa on esitetty erilaisia näkemyksiä siitä, mitä palveluilla tarkoitetaan. Palvelu-käsitteen monimutkaisuudesta luonteesta johtuen ei kuitenkaan voida löytää yhtä selkeää ja hyväksyttävää määritelmää sille, mitä palvelu oikeastaan on. Monimutkainen luonne johtuu osaltaan siitä, että palvelut ovat useimmiten aineettomia ja poikkeavat näin selkeästi tavaroista. (Grönroos 1998.)

Monimutkaisuudesta huolimatta palveluille on löydettävissä yhteisiä piirteitä, jotka auttavat ymmärtämään palvelu-käsitettä. Edellä mainitun aineettomuuden lisäksi palveluita kuvataan toimintaprosesseiksi sekä luonteeltaan ainutkertaisiksi. Lisäksi asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen ainakin jossain määrin. Palveluille on myös ominaista, että niitä ei voi vakioida, varastoida eikä kuljettaa. (Kansanen & Väistö 1994, 17.)

Palvelut ovat yleensä aineettomia, millä tarkoitetaan, että asiakkaalle välitetään palvelua, jonka tuloksena syntyy palvelutuote, jota asiakas ei voi nähdä tai käsin kosketella. On kuitenkin myös sellaisia palveluita, joissa on myös konkreettisia osia. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 224.)

Esimerkiksi hiihtokeskus Riihivuoren ravintolassa tarjoiltava ruoka-annos on asiakkaan silmin nähtävissä ja siihen voi koskea. Kyseessä on siis palvelun aineellinen osa. Ruoka-annoksen toimittaminen pöytään, eli tarjoilu on taas palvelun abstrakti, eli aineeton osa.

Palvelua kuvataan luonteeltaan ainutkertaiseksi, eli sitä ei voida kuluttamisen jälkeen toistaa eikä muutoinkaan muokata. Tästä syystä palvelutapahtuma on rakenteeltaan hyvin haavoittuva ja siinä piilee suuria riskejä. Toisin sanoen, jos toimintaprosessin aikana sattuu pienikin virhe, voi se romuttaa koko palvelusuorituksen. (Kansanen & Väistö 1994, 17.)

Ravintolassa palvelutapahtuma voi epäonnistua täysin silloin, kun esimerkiksi tilatun ruoka-annoksen tuominen pöytään kestää keskimääräistä kauemmin ja asiakkaalle ei tulla missään vaiheessa kertomaan viivästymisen syytä, vaikka ravintolahenkilökunta olisi huomannut viiveen. Tällaisessa tapauksessa itse ruoka-annos voi olla maittava ja periaatteessa asiakas on tyytyväinen, mutta hän on ehtinyt jo pettyä palvelutapahtuman aikana. Pettymystä ei voi enää korjata tai peruuttaa.

Luonteeltaan aineettomia palveluja ei pysty varastoimaan, niiden kuljetus on lähes mahdotonta. Asiakkaan on mentävä suoraan sellaiseen paikkaan, mistä hän palveluita saa tai vaihtoehtoisesti palvelun tarjoavan henkilön on tultava asiakkaan luokse. Tekniikan kehitys on kuitenkin helpottanut kuljetusongelmaa osittain. (Mts. 17.)

Se, että aineettomia palveluita ei pystytä varastoimaan, voi olla ongelmallista etenkin sellaisissa palveluyrityksissä, joiden kysyntä on hyvin vaihtelevaa. Eräät palvelut ovat kuitenkin sellaisia, että niitä pystytään osittain varastoimaan. Ne ovat sellaisia, joihin liittyy fyysisiä osia. (Mts. 17.)

Esimerkkinä tästä ovat hiihtokeskuksen välinevuokraamon sukset, jotka voidaan huoltaa etukäteen ja varastoida, mutta vuokraamoon saapuvien asiakkaiden palvelua ei pysty tallettamaan. Ainoastaan palvelun fyysisen elementin pystyy varastoimaan. Erityisesti hiihtokeskuksissa varastoimattomuus nousee ongelmaksi, koska palvelu on kausiluonteista. Lunta ei pysty varastoimaan myöhemmin käytettäväksi.

3.2 Riihivuoren palvelupaketti

Palvelupaketti koostuu ydin- ja liitännäispalveluista ja perustuu asiakkaiden palvelutarpeiden tyydyttämiseen. Asiakas hyötyy palveluiden käytöstä ja kokee elämyksiä palvelupaketin kautta. Tiivistettynä palvelupaketti on kokonaisuus, jonka asiakas ostaa. (Lehtinen 1983, 57- 94.)

Paketin sisintä osaa nimitetään ydinpalveluksi ja se voi muodostua kahdentyyppisesti. Kyse voi olla erillisestä palvelusta tai se voi rakentua liitännäispalveluiden kokonaisuudesta, jos ydinpalvelua ei tunnisteta selkeästi erilliseksi. (Mts. 57.)

Palvelupaketin lähtökohtana on palveluajatus. Se on kaikkien palveluyritysten toiminnan pohja. Ajatukseen kiteytyvät kaikki ne asiat, miksi yritys on olemassa. Yrityksessä on toisin sanoen ymmärrettävä, mikä on juuri heidän ydinpalvelunsa ja minkälaisia liitännäispalveluita sen ympärille rakennetaan. (Lahtinen ym. 1987, 137.)

Riihivuoren ydinpalveluna ovat rinteet, jotka voidaan erottaa selkeästi erilliseksi palveluksi ja joita ympäröivät kaikki muut ydinpalvelua tukevat palvelut. Riihivuoren palveluajatus on siis syntynyt fyysisen elementin pohjalta. Toisin sanoen, toiminnan tarkoituksena on tarjota asiakkaille laskettelurinteiden ja niitä ympäröivien liitännäispalveluiden kautta välittyviä elämyksiä.

Liitännäispalveluilla tarkoitetaan ydinpalvelua täydentäviä palveluita ja niiden tarkoitus on saada asiakkaat käyttämään ydinpalvelua. Kyseiset palvelut voidaan jakaa kahteen tyyppiin, koska niiden tehtävät poikkeavat toisistaan. Toisia liitännäispalveluita kutsutaan avustaviksi palveluiksi, sillä ne helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä, koska muuten

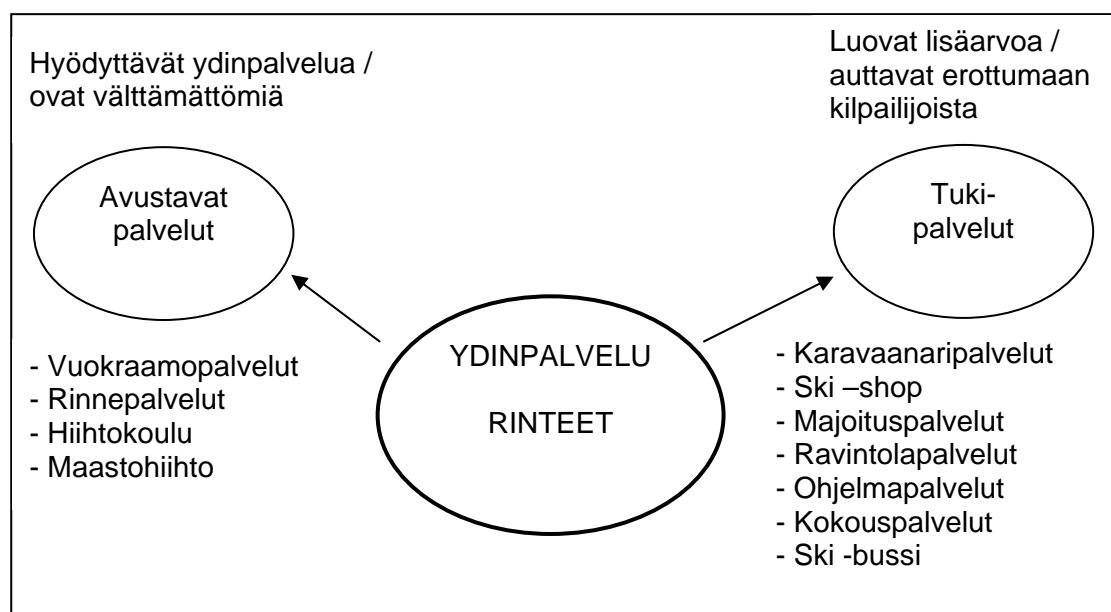
ydinpalvelua ei voi kuluttaa. Toisinaan ydinpalvelu tarvitsee ympärilleen myös avustavia, fyysisiä esineitä. (Grönroos 1998, 119.)

Laskettelu tai muun talvilajin harrastaminen rinteissä helpottuu, kun saatavilla on esimerkiksi välineiden vuokrausmahdollisuus. Jos varusteita ei ole saatavilla, myös ydinpalvelun, eli rinteiden käyttäminen vaikeutuu. Mahdottomaksi laskettelu tai muu rinnelaji kävisi silloin, jos esimerkiksi hiihtohissejä, eli avustavia esineitä ei olisi.

Toisten liitännäispalveluiden, eli tukipalveluiden tehtävä on auttaa yritystä erottautumaan erilaisella palvelutarjonnallaan muista kilpailevista yrityksistä, tai niitä käytetään ydinpalvelun arvon lisäämiseksi (Grönroos 1998, 120).

Riihivuoreen suunnitteilla olevat kesäpalvelutoiminnot ovat esimerkki tukipalveluista. Ydinpalvelulle, eli rinteille syntyisi selkeää lisäarvoa, jos sitä hyödynnettäisiin ympärivuotisesti.

Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu hiihtokeskus Riihivuoren liitännäispalveluiden jakautumista avustaviin palveluihin sekä tukipalveluihin.



KUVIO 1. Palvelupakettiin kuuluvien liitännäispalveluiden jakautuminen

Riihivuoren liitännäispalveluiden voidaan katsoa jakaantuvan yllä olevan kuvion mukaisesti. Kuitenkin ei ole aivan täysin erotettavissa selkeää rajaa, mikä palvelu on avustavaa ja mikä on tukipalvelua. Toisessa yhteydessä avustava

palvelu voi olla tukipalvelu ja toisinpäin. Voidaan kuitenkin ajatella, että Riihi-
vuoren tapauksessa ydinpalvelua selkeästi hyödyttäviä ja välttämättömiä pal-
veluja ovat kaikki ne, jotka liittyvät läheisimmin rinteisiin.

3.3 Palvelukulttuuri

Käsite palvelukulttuuri pohjautuu yrityskulttuurin käsitteeseen. Ensin on eritel-
tävä, mitä tarkoitetaan yrityskulttuurilla, ennen kuin voi siirtyä tarkastelemaan
palvelukulttuuria ja sen merkitystä.

Yrityskulttuurin käsitettä käytetään silloin, kun halutaan kuvata yhteisiä norme-
ja ja arvoja, jotka kuuluvat organisaatioon. Yhteisillä asioilla halutaan luoda
organisaation jäsenille säännöt, miten yrityksessä käyttäydytään. (Grönroos
1998, 300.)

Organisaation sisäisestä ilmapiiristä voi erottaa, millainen yrityskulttuuri yksi-
kössä on. Grönroosin kirjassa viitataan Bowenin ja Schneiderin (1988) to-
teamukseen, missä sanotaan, että palveluyritysten tulisi johtaa sisäistä ilma-
piiriä siten, että asiakaspalvelijat omaksuisivat positiivisen asennoitumisen ja
käyttäytymisen. Jos sisäinen ilmapiiri ei ole kunnossa, se vaikuttaa suoraan
työntekijöiden palveluhenkisyteen. (Grönroos 1998, 300.)

Yrityskulttuuri voi vaikuttaa positiivisen vahvasti tai huonosti työntekijöiden
käyttäytymiseen asiakaspalvelun erilaisissa tilanteissa. Jos organisaatiolta
puuttuvat täysin yhteiset, selkeät arvot ja normit, syntyy voimakasta epävar-
muutta toimia erilaisissa, vaativissa ja haastavissa asiakaspalvelutilanteissa.
Jos ei tiedetä, miten asiakkaan kanssa tulisi toimia, heikentää se suoranaisesti
myös palvelun laatua. (Mts. 300.)

Yrityksen kulttuurilla on vaikutusta myös työntekijöiden sitoutumiseen ja py-
symiseen samassa työpaikassa. Jos palveluhenkinen ja asiakkaista oikeasti
kiinnostunut henkilö palkataan sellaiseen työpaikkaan, missä vallitsee päin-
vastainen kulttuuri kuin mihin hän on tottunut, työntekijä tuskin pystyy sitoutu-
maan täysillä asetettuun muottiin. Tällaisessa yrityksessä vaihtuvuus voi olla
suurta, kun taas työpaikka, missä on jo valmiina oikeanlainen palvelukulttuuri,

vetää samankaltaisia työntekijöitä puoleensa ja saa heidät myös pysymään siellä. (Mts. 300 - 301.)

Vahvan palvelukulttuurin eteen täytyy kuitenkin tehdä kokoajan töitä, jotta se ei käänny itseään vastaan. Pitäisi kyetä olemaan ympäröivän maailman muutosvauhdissa mukana ja muokata uusia ajattelutapoja palvelukulttuuria kohtaan. Jos näin ei tapahdu, saattaa kulttuurista muodostua hidaste. (Mts. 301.)

Yrityksen toiminta halutaan pitää kannattavana ja se voidaan saavuttaa kunollisen palvelustrategian kautta. Palvelustrategia taas edellyttää palvelukulttuurin omaksumista. Pitää olla aidosti kiinnostunut tuottamaan palvelua ja arvostaa sitä. Jokaisen organisaation jäsenen on panostettava palvelukulttuurin luomiseen ja sen yhtenä tärkeimpänä normina pidetään sekä sisäisten että ulkoisten asiakkaiden hyvää palvelua ja kaikessa toiminnassa palvelu on yrityksen ykkösasia. (Mts. 302–303.)

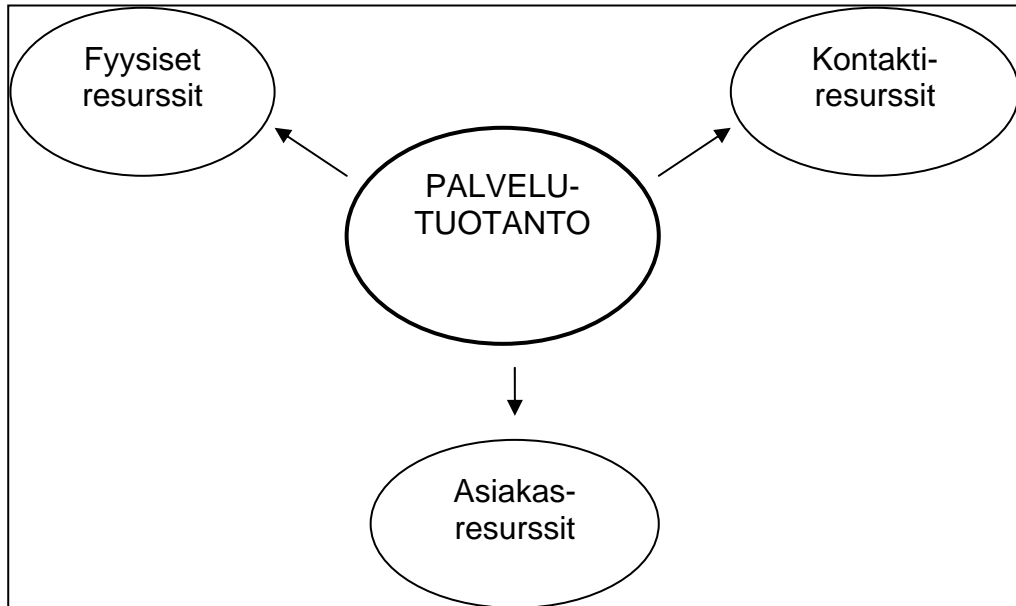
Organisaation ihmisiä, joilla on vahva palvelukulttuuri, kutsutaan palvelukeskeisiksi henkilöiksi. Palvelukeskeisyys on suorassa yhteydessä asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Palvelukeskeisyydellä voidaan toisin sanoen parantaa palvelun laatua, koska asiakas on palvelun laadun mittari ja kannattavuuden sanelija. Laadukas palvelu taas edistää kannattavuutta. Yhteenvetona voi sanoa, että palvelukulttuurilla on hyvin tärkeä merkitys ajatellen tuotettavia palveluja ja niiden laatua.

3.4 Palvelutuotanto

Palveluiden tuottaminen tapahtuu prosessin muodossa. Kun prosessi päättyy, niin myös palvelu on kulutettu. Kyseessä on siis eräänlainen tapahtuma tai tapahtumien sarja, jota on vaikeaa vakioida. Mikään palvelutapahtuma ei siis ole samanlainen. Erilaisuuteen vaikuttaa ihmisten vaihteleva käyttäytyminen sekä vaihtuvat tilanteet ja asiat. (Kansanen & Väistö 1994, 16 – 17.)

Toimintaprosessista voidaan erottaa neljä eri elementtiä, joiden pitää toimia keskenään hyvin yhteen, jotta palvelusta voidaan sanoa, että se on tuotettu onnistuneesti.

Alla olevassa Jarmo R. Lehtisen (1987) mallista sovelletussa kuviossa esitetään nämä palvelutuotannon keskeiset elementit, joita ovat fyysiset resurssit, kontaktiresurssit ja asiakasresurssit (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen, 1992, 31).



KUVIO 2. Toimintaprosessin elementit

Fyysiset resurssit

Fyysisillä resursseilla tarkoitetaan konkreettisia puitteita ja välineitä, joita tarvitaan tuotantoprosessin aikana sekä fyysisiä tuotteita ja niiden valmistamiseen tarvittavia raaka-aineita, jotka liittyvät palvelun tuotantoon. Konkreettiset puitteet sisältävät sekä ulkoisen että sisäisen palveluympäristön, eli itse toimitilan, sen sisustuksen sekä ympäröivän luonnon. (Lehtinen 1983, 41.)

Palveluympäristöllä on erittäin suuri ja jopa ratkaiseva merkitys eräitä palveluita ajatellen. Ympäristöllä voidaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyskokemuksiin joko positiivisesti tai negatiivisella tavalla. (Järvelin ym. 1994, 35.) Toisin sanoen, Riihivuoren asiakkaat tulevat tai ovat tulematta hiihtokeskukseen saatujen mielikuvien varassa. Kyseisiä mielikuvia syntyy siitä palveluympäristöstä, minkä yritys on luonut.

Esimerkkinä hiihtokeskuksen kokouspalveluiden fyysisistä resursseista ovat muun muassa kokoustila, sisustus, kokoustilaa ympäröivä luonto ja sen maisemat, kokousvälineistö, mahdolliset astiat sekä ruoat ja juomat.

Kontaktiresurssit

Kontaktiresursseilla tarkoitetaan palveluita tarjoavia ihmisiä, jotka ovat vuorovaikutuksessa palvelun käyttäjän, eli asiakkaan kanssa. Heidän ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen onnistumisella on keskeinen vaikutus palvelun laatuun. (Lahtinen, Isoviita & Ihamäki, 1987, 144.) Asiakas siis luo usein ensimmäisen mielikuvan juuri kontaktiresurssien perusteella. Kontaktihenkilö voi vaikuttaa tietynlaisten mielikuvien syntyyn hyvin monella tavalla. Keskeistä vuorovaikutuksessa kontaktihenkilön ja asiakkaan välillä on kommunikointi. Kontaktihenkilöltä vaaditaan siis erityistä kommunikointikykyä, jotta hän onnistuisi luomaan positiivisia mielikuvia.

Hiihtokeskusta ajatellen, kontaktihenkilöstönä voidaan pitää esimerkiksi välinevuokraamon asiakaspalvelijoita, rinneravintolan tarjoilijoita, hissimiehiä tai kokoushenkilökuntaa.

Kontaktiresursseja voivat olla joskus myös laitteet, joiden kanssa asiakas on tekemisissä käyttäessään palvelua. Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset automaatit. Itsepalvelu on nykypäivänä lisääntynyt, mikä on aiheuttanut myös palvelulaitteiden runsaampaa käyttöä asiakkaiden keskuudessa. (Järvelin ym. 1994, 33.)

Asiakasresurssit

Asiakasresursseilla tarkoitetaan asiakkaan osallistumista palvelun tuotantoprosessiin. Asiakas on siis toisaalta palvelun vastaanottaja sekä kuluttaja, mutta hän voi olla myös palvelun tuottaja. Ensisijaisesti asiakkaan rooli on kuitenkin olla palvelun vastaanottajana. Asiakkaan osallistuminen palvelutuotantoon voi olla joko aktiivinen tai passiivinen. (Mts. 32.)

Asiakas osallistuu aktiivisesti palvelutuotantoon esimerkiksi tapauksessa, missä hiihtokeskukseen saapuva asiakas ostaa hissilipun niitä tarjoavasta myyntipisteestä, vuokraa sukset välinevuokraamosta ja siirtyy rinteeseen. Passiivisempi osallistumisen rooli on silloin, kun hän menee laskettelun lomassa

käymään välillä syömässä ravintolassa, missä hänen tarvitsee tilauksen jälkeen vain istua ja odottaa, kun ruoka tarjoillaan pöytään. Kontaktihenkilöiden rooli korostuu sitä merkittävämmäksi mitä enemmän asiakas osallistuu palvelun tuotantoon.

Osallistumisen lisäksi asiakas on palvelutuotannon sisällä myös laadun arvioitsijan roolissa. Asiakkaan tyytyväisyyden taso palvelutuotantoa kohtaan ratkaisee, käyttääkö hän kyseistä palvelua tai palveluntuottajaa uudelleen. (Mts. 33.)

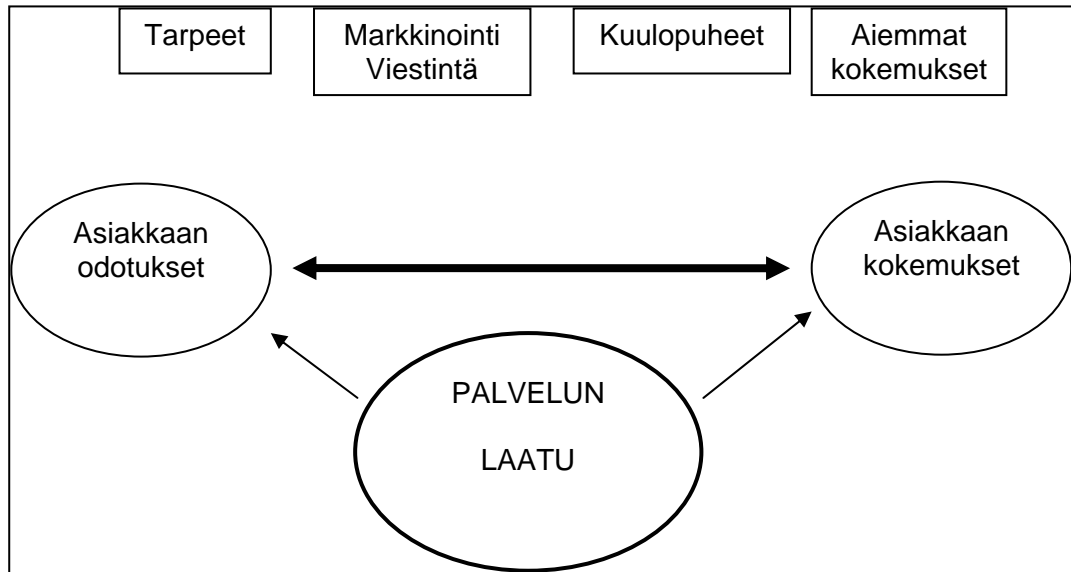
Myös muilla asiakkailla on merkitystä palvelutuotantoprosessissa. Tärkeä tekijä on asiakkaiden välillä oleva vuorovaikutus. Muut asiakkaat voivat toimia negatiivisena vaikuttimena, mutta usein palvelun käytön pääasiallinen syy ovat juuri toiset asiakkaat, jotka muodostavat tärkeän ja positiivisen elementin palvelun käytölle. (Mts. 33.)

Hiihtokeskuksen hissijonossa ei ole aina niin mukavaa jonottaa joka laskun jälkeen, jolloin voidaan sanoa, että muut asiakkaat toimivat palveluprosessin negatiivisena elementtinä. Toisaalta yksinäiset ihmiset saattavat odottaa laskettelupäivän jälkeisiä ilta-tansseja, jolloin ravintolaan saapuvat muut ihmiset voivat ovat palvelun käytön pääasiallinen syy ja toimivat positiivisena vaikuttimena.

3.5 Palvelun laatu

Laadun perustana ja keskeisenä elementtinä on asiakas. Hänen odotuksensa ja kokemuksensa palvelusta vaikuttavat siihen, millaiseksi laatu muodostuu. (Lehtinen, 1982, 62.) Ei pidä tehdä sitä virhettä, mikä useissa yrityksissä tehdään. Virhe tapahtuu, jos ei oteta selvää, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan ja miten asiakas sen kokee. Välinpitämättömyys johtaa siihen, että laatu käsitellään aivan eri tavalla kuin asiakas sen kokee. (Grönroos, 1998, 62.)

Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan palvelun laadun muodostumista erilaisten tekijöiden kautta. Asiakkaan odotukset ja kokemukset ovat palvelun laadun pohjana ja niihin vaikuttavat asiakkaan palveluita kohtaan kohdistuvat tarpeet, markkinointiviestintä, kuulopuheet sekä aiemmat kokemukset.



KUVIO 3. Palvelun laadun muodostumisen tekijät

Palveluihin kohdistuvat tarpeet

Ennen kuin ihminen voi odottaa palveluilta mitään ja peilata odotuksia saatuihin palvelukokemuksiin, on hänellä ensin syntynyt tarve käyttää palvelua.

Esimerkiksi hiukset ovat kasvaneet liian pitkiksi ja ne pitäisi leikkauttaa lyhyemmiksi. Hiusten leikkauttamisen tarve vaatii parturipalvelua. Palvelun käytön tarve on pohjana odotuksille.

Asiakkaan palveluodotukset ja kokemukset

Palvelun laadun arvioinnin lähtökohtana ovat asiakkaan odotukset ja kokemukset. Odotusten ja kokemusten kohtaaminen voi tapahtua kolmella tavalla. Asiakkaan palvelusta saamat kokemukset voivat joko ylittää odotukset tai odotukset voivat olla liian suuria. Asiakas voi näin ollen pettyä, koska odotukset eivät vastanneet kokemuksia. Odotukset voivat myös vastata täysin palvelusta saamiin kokemuksiin. Tällöin asiakas on tyytyväinen, koska koki saavansa riittävän hyvää palvelua. (Lehtinen 1983, 62.)

Yrityksen kannattavuuden kannalta on erityisen tärkeää muistaa, että laadukaiden palveluiden tarjoaminen ei tule liian kalliiksi. Tällä tarkoitetaan, että jos odotuksia selvästi ylittäviä palveluita tarjotaan jatkuvasti siten, että tuotetaan aina vain uusia lisäpalveluita, mitkä ovat asiakkaalle maksuttomia, alkaa kyseinen toimintatapa heikentää kannattavuutta. Pää tavoite kannattaa siis pitää realistisen korkealla, eli että asiakkaan kokemukset vastaisivat odotuksia ja

odotuksia pyritään hiukan ylittämään. Kuitenkin sillä tavoin, että siitä ei aiheudu ylimääräisiä kustannuksia. Näin toimien saadaan asiakas tyytyväiseksi, koska hänellä on silloin tällöin mahdollisuus kokea positiivisia yllätyksiä. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1991, 179.)

Odotuksiin vaikuttavat erilaiset tekijät. Tarpeiden lisäksi niitä ovat kuulopuheet, aiemmat kokemukset ja markkinointiviestintä.

Kuulopuheet

Odotuksiin vaikuttavat hyvin merkittävällä tavalla muiden asiakkaiden mielipiteet kyseisestä yrityksestä. Näitä kutsutaan niin sanotuiksi kuulopuheiksi. Kontaktihenkilöillä on tärkeä rooli siinä, että yrityksen ulkopuolelle lähtee positiivisia kuulopuheita asiakkaiden mukana, sillä tuttua ihmistä uskotaan usein enemmän kuin mainosta. Voidaan sanoa, että kuulopuheet, joita kutsutaan myös nimellä puskaradiot, ovat siis erittäin tehokkaita viestinnän keinoja. (Kansanen & Väistö 1994, 22 - 23.)

Aiemmat kokemukset

Kun asiakasta palvellaan, hän kokee palvelun tietyn tasoisena. Saamastaan palvelutasosta asiakas muodostaa tietynlaisen mielikuvan, mikä jää tiukasti hänen muistiin. Kyseistä juurtunutta mielikuvaa yrityksen palvelutasosta on vaikeaa saada jälkeensä muuttumaan, kun asiakas on sen kerran luonut. Seuraavalla kerralla kun asiakas vieraillee samassa tai vastaavanlaisessa yrityksessä, hän etsii yhteneväisiä piirteitä, jotka vahvistavat hänen mielikuvia ja peilaa asioita aiempiin kokemuksiin.

Esimerkiksi, jos Riihivuoren ravintolassa aiemmin käynyt asiakas on saanut kyseisellä käyntikerralla palveluista hyviä kokemuksia, ei hän ole heti valittamassa tai ei välttämättä edes huomaa, vaikka palvelutasossa olisi tapahtunut negatiivisia muutoksia toisen käyntikerran yhteydessä. Asia toimii myös päinvastaisesti, eli huonoja kokemuksia aiemmin saanut henkilö on herkempi kiinnittämään pienimpiinkin epäkohtiin huomionsa.

Markkinointiviestintä

Yrityksen tarjoamista palveluista välitetään informaatiota sekä nykyiselle asiakaskunnalle että tuleville, potentiaalisille asiakkaille. Informaatiota annetaan markkinointiviestinnän avulla. On olemassa erilaisia keinoja, millä tavoin

markkinointiviestintää voidaan harjoittaa. Niitä kutsutaan henkilökohtaiseksi myyntityöksi, mainonnaksi, myynninedistämiseksi ja suhdetoiminnaksi. Kyseisten keinojen avulla kilpaillaan muiden yritysten kanssa. (Äyväri ym. 1991, 124.)

Markkinointiviestinnän tavoitteina on tehdä palveluyritystä ja sen tarjoamia palveluita mielenkiintoisemmaksi sekä tunnetummaksi, erottautua kilpailijoista niin, että kuluttajatkin huomaavat palveluiden olevan parempia kuin muissa paikoissa, antaa mahdollisimman hyvää informaatiota siitä, millä tavoin asiakas hyötyy ja saa etuja palveluita käyttäessään, pitää yllä ja muokata yrityskuvaa sekä saada asiakas kaikin keinoin vastaamaan viestinnän tavoitteisiin, eli ostamaan kyseisiä palveluita. (Mts. 124 – 125.)

Palveluyrityksen markkinointiviestinnällä on erityispiirteitä, mitkä jakautuvat kolmeen luokkaan. Puhutaan massamarkkinoinnista, vuorovaikutusmarkkinoinnista sekä sisäisestä markkinoinnista.

Massamarkkinoinnissa on kyse mainonnasta, myynninedistämisestä ja suhdetoiminnasta. Näitä käytetään silloin, kun markkinointi halutaan kohdistaa isolle joukolle, joko nykyisille tai potentiaalisille asiakkaille ja halutaan tuoda uusi palvelu asiakkaiden näkyville. Kyseinen markkinointi tapahtuu usein tällaisen palvelun kaupallistamisvaiheessa. (Mts. 125.)

Massamarkkinointi soveltuu esimerkiksi Riihivuoren uusien kesäpalveluiden markkinoinnin yhteyteen.

Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan aktiivista asiakaspalvelua ja henkilökohtaista tai puhelimitse tapahtuvaa asiakkaan ja palveluyrityksen edustajan kohtaamista. Henkilökohtainen myyntityö liittyy vuorovaikutusmarkkinointiin. (Mts. 124.)

Vuorovaikutus – ja massamarkkinoinnin edellytyksenä on sisäinen markkinointi. Siinä on kyse palveluyrityksen henkilökuntaan kohdistuvasta markkinoinnista, minkä tavoitteena on henkilöstön kannustaminen asiakaskeskeiseen toimintaan. Siihen voidaan ohjata kouluttamalla henkilöstöä ja tiedottamalla heitä Uusien palveluiden markkinointikampanjat pitää käydä läpi ensin

oman henkilökunnan kanssa ennen kuin niitä ryhdytään markkinoimaan asiakkaille. (Mts. 126.)

Asiakas, palvelun laadun arvioitsija

Asiakas arvioi palvelua ja sen laatua hyväksi erilaisten laatukriteerien kautta, mikä käy ilmi Tapio Rissanen (2005) kirjasta. Siinä esitetään tekijöitä, joita kutsutaan nimellä palvelun laatu-ulottuvuudet. Niiden pohjalta asiakas arvioi palvelun hyväksi, jos asiat täyttyvät. Näitä tekijöitä ovat pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualttius, viestintä, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö. (Rissanen 2005, 215 - 216.)

Pätevyydellä ja ammattitaidolla tarkoitetaan sitä, että palvelun tuottaja kykenee palvelemaan ammattinsa vaatimalla tavalla palvelun ydinalueella (Mts. 215).

Käytännön esimerkkinä havainnollistettuna ammattitaitoa voi olla hiihtokeskuksessa esimerkiksi se, että koko keskuksen henkilökunta osaa omalta osaltaan luoda miellyttävän palvelukokemuksen asiakkaalle ja täten vaikuttaa myös ydinpalvelun, eli rinteiden lisäarvon muodostumiseen.

Luotettavuudella viitataan siihen, että palvelun tuotannossa ei satu virheitä ja palvelu on itsevarmaa sekä hallittua. Näillä asioilla saavutetaan asiakkaan luottamus siihen, että hänen asiointinsa osataan hoitaa asiantuntevasti. (Mts. 215.)

Yrityksen palvelu on uskottavaa silloin kun asiakas voi luottaa siihen, että palvelun tarjoaja on ymmärtänyt, että asiakasta tulee palvella hänen etunsa mukaisesti (Mts. 215).

Saavutettavuus merkitsee asiakkaan näkökulmasta kohtalaista palvelun tavoitettavuutta. Sillä tarkoitetaan esimerkiksi itse fyysistä sijaintia, mutta myös yhteyden saamista pienellä aikavälillä sähköpostitse tai muulla keinoin. Asiakkaan ei pidä joutua odottamaan liian kauan ruuhkista huolimatta. (Mts. 215.)

Turvallisuuden tunteen tuottamisessa pätee edellä kuvatut tekijät, joiden aina-kin pitää palvelussa toteutua, jotta asiakkaalle syntyisi turvallinen olo (Mts. 215).

Kohteliaisuutta on palvelun tarjoajan huomion kiinnittäminen omaan pukeutu-miseen, käytökseen ja ylipäätään kokonaisolemukseen. Toisin sanoen asia-kaspalvelija luo kuvan, että hän arvostaa asiakasta ja osoittaa häntä kohtaan kunnioitusta olemalla huomaavainen edellä mainittujen asioiden suhteen. (Mts. 215.)

Palvelualttiudesta puhuttaessa korostuu se, että koko palvelutilanteen ajan asiakkaan pitää olla selvillä, mistä on kyse ja että puhutaan samoista asioista (Mts. 215).

Viestinnän kuuluu olla selkeää eikä harrasteta esimerkiksi ammattislangilla rehvastelua. Kyseinen ammattisanaston runsas käyttö viestittää asiakkaalle, että häntä yritetään kenties hämätä jollain tavalla, kun asioita ei selvitetä asia-kaslähtöisesti. (Mts. 215.)

Palveluntarjoajalla pitää olla kykyä ymmärtää ja tunnistaa asiakkaan tarpeet. Tämän ammattitaidon omaksumalla päästään syvemmälle siinä, mitä asiakas todella haluaa ja tarvitsee. Asiakas ei osaa sitä välttämättä itse ilmaista niin hyvin, se on palvelun tarjoajan tehtävä. (Mts. 215.)

4 HIIHTOKESKUKSEN KESÄKAUDEN KEHITTÄMINEN

Alla olevassa tekstiosuudessa luodaan yleinen katsaus hiihtokeskusten ympärivuotiseen kehittymiseen sekä Riihivuoren kehitysnäkymiin.

4.1 Hiihtokeskuksista ympärivuotisia

Hiihtokeskuksista on kasvanut ja on yhä vain kasvamassa ympärivuotisia matkailukeskuksia ja esimerkiksi lomamökkejä varataan paljon ennakoon, mikä on aivan uusi ilmiö. Tyypillisimpiä asiakkaita kesällä ovat Levin Matkailu Oy:n toimitusjohtaja Jussi Töyrylän mukaan auton kanssa liikkuvat suomalaisperheet. (Hammarsten 2006.)

Ympärivuotisuuteen pyrkiminen on järkevää ja kannattavaa, sillä silloin yritykset pystyvät parantamaan mahdollisuuksia kannattavampaan ja pitkäjänteisempään liiketoimintaan. Matkailu on usein myös sesonkiluonteista ja siitä aiheutuu työvoimaongelmia. Niitäkin voidaan ratkoa paremmin, kun pyritään ympärivuotiseen toimintaan. (Pekkarinen 2004.)

Asiakkaita houkutellaan vierailemaan hiihtokeskuksissa erilaisten, uusien palvelutuotteiden avulla, kuten esimerkiksi Levillä aukaistiin vuoden 2006 kesällä muun muassa sauvakävelypuisto (Hammarsten 2006).

Kaikissa pohjoisen hiihtokeskuksissa ei kuitenkaan kehitetä varsinaisia uusia asioita, vaan luotetaan siihen ympäristöön, missä keskus sijaitsee. Jo itse puitteet, kuten luonto, voivat olla itsessään vetovoimaisia ilman, että sitä tarvitsee muokata tai rakentaa sinne jotain. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että asiakkaiden saaminen paikanpäälle pelkän luontoelementin avulla, vaatii markkinoinnin lisäämistä ja kehittämistä. (Hammarsten 2006.)

Talouslehden artikkelissa (2006) haastatellun Levin matkailu Oy:n toimitusjohtaja Jussi Töyrylän mukaan kesäkauden tuotteissa on paljon kehitettävää, vaikka kesäkautta onkin saatu vetovoimaisemmaksi erilaisilla tekijöillä. Yh-

deksi merkittäväksi asiaksi hän nostaa mökkien käyttöasteen, mikä on selvästi pienempi verrattuna talven huippusesonkeihin. Myös hinnoissa on valtavia eroja kesä – ja talvikauden välillä. Talvikaudella hyvästä mökistä saa maksaa nelinkertaisesti enemmän kuin kesällä. (Hammarsten 2006.)

4.2 Riihivuoren kehitysnäkymät

Hiihtokeskus Riihivuoren tulevaisuuden visio on, että keskuksesta muodostuisi varteenotettava ja vähintään yhtä vetovoimainen matkailukeskus kuin Jämsän Himos on. Riihivuoressa toivotaan lisäksi, että Himokselta Riihivuoreen ulotuisi yhtenäinen matkailualue, koska keskusten välimatkakin on hyvin lyhyt. Autolla välisuus ajetaan noin 25 minuutissa. Myös Himoksen asiakkaat ovat huomanneet lyhyen etäisyyden ja niinpä jo tähänkin asti sieltä on tultu poikkeamaan myös Riihivuoressa. (Lehto 2007, 2.)

Riihivuoren yrittäjäkaksikko Pekka Kemppainen ja Ari Matilainen ovat käyneet yhteistyötä markkinoinnin osalta juuri Himoksen kanssa ja se näyttäisi olevan jatkossakin järkevää sekä kannattavaa, koska Himoksen suunnasta tulee niin merkittävää asiakasvirtaa Riihivuoreen päin.

Kuten Riihivuoren palveluiden esittelyosuuden yhteydessä jo todettiin, keskuksessa on jo aloitettu kehittämään toimintaa ympärivuotiseksi rinnetontti-hankkeen avulla. Tämän lisäksi Riihivuoressa aletaan todennäköisimmin kehittää myös uusia kesäpalvelutuotteita, kun toimeksiantaja saa tämän työn kautta tulokset siitä, mitä Riihivuoren asiakkaat haluaisivat siellä kesällä harastaa.

Nykyisin palveluiden kesätarjonta on vielä suppeaa keskittyen lähinnä muutamisiin tapahtumiin, ratsastukseen ja tilausravintolatoimintaan. Mutta suunnitelmassa on laajentaa palvelutarjontaa, sillä puitteet kesäkauden kehittämiseksi ovat erittäin hyvät. Päijänteen rantamaisemat ja muu alueen lähietäisyydellä sijaitseva ympäristö luovat pohjan kysynnälle, jota on jo nyt.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Kun ryhdytään laatimaan tutkimusta, on mietittävä, mikä menetelmä tukee omaa tutkimusta parhaiten ja millä tavalla kerätään mahdollinen aineisto. Laadullisesta tutkimusmenetelmästä käytetään nimitystä kvalitatiivinen tutkimusote. Kyseistä menetelmää käytetään yleensä silloin, kun tutkimus on sen tyyppinen, että tuloksia ei voi laittaa mitattavaan muotoon. Myös tässä työssä käytetty toinen menetelmä on kvantitatiivinen tutkimusote, mikä tulee yleensä kyseeseen silloin kun nimenomaan halutaan tutkia asioita määrällisessä muodossa.

Aineistonkeruumenetelmiä on monentyyppisiä ja riippuu tutkimuksesta, mikä menetelmä sopii kunkin tutkimuksen aineistonkeruuseen parhaiten. Tähän tutkimukseen katsottiin kvantitatiivisen tutkimusotteen olevan sopiva menetelmä ja aineistonkeruussa käytettiin apuna kyselyä. Nämä menetelmät esitellään lyhyesti alla olevassa tekstiosuudessa.

5.1 Tutkimusmenetelmät

5.1.1 Kvantitatiivinen tutkimusote

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä, mikä sopii silloin kun käytetään aiempia tutkimuksia johtopäätösten tekemisen apuna ja mitataan aineisto numeerisessa muodossa. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on myös ominaista tulosten esittäminen tilastollisessa muodossa, eli prosenttitaulukoina ja graafisesti esitettynä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 129.)

Riihivuoren tutkimuksen tuloksia vertailtiin pääpiirteittäin kaudella 2002 - 2003 toteutetun vastaavanlaisen kyselyn tuloksiin. Tuloksia ei voitu kuitenkaan verrata suoraan toisiinsa, koska edellisen tutkimuksen otos oli suurempi ja näin ollen tulosten luotettavuus olisi kärsinyt. Kysely oli tehty kvantitatiivisesti, joten oli perusteltua käyttää samaa tutkimusmenetelmää. Työssä käytettiin SPSS – ohjelmaa ja Excel taulukointia. Tulokset havainnollistettiin pylväs – ja piirakka-diagrammeina.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa määritellään yleensä tutkittavan ilmiön perusjoukko, mistä valitaan otos. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kaikki Riihivuoressa vierailevat asiakkaat ovat tutkimuksen perusjoukkoa ja tuosta perusjoukosta valitaan tutkittavan ilmiön kannalta edustavin otos.

Toimeksiantajan kanssa katsottiin, että 220 kappaletta kyselylomakkeita oli riittävä määrä tutkimuksen toteuttamiseksi. Tuosta määrästä vastauksia saatiin 161 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui 81 %. Kyselyiden jakopaikaksi valittiin ravintola Riihikelo, missä arvioitiin olevan mahdollisimman kattava joukko eri ikäluokkien sekä molempien sukupuolten edustajia.

5.1.2 Kysely aineistonkeruun menetelmänä

Kysely on yksi vaihtoehtoista, kun mietitään sopivaa aineistonkeruun tapaa. Kyseisessä menettelyssä on niin hyvät kuin huonot puolet. Hirsjärvi ja muut (2007) esittävät kirjassaan, että kyselyn avulla voi kerätä hyvin suurelkin tutkimusaineiston ja lisäksi säästyy aikaa ja rahaa, mutta vastaajien vakavasta suhtautumisesta tutkimukseen ei ole varmuutta eikä myöskään siitä, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein. Tuloksia voi olla näin ollen tutkijan kannalta katsottuna hankalaa tarkastella. Myös yksi merkittävä riski on se, että ihmiset eivät vastaa kyselyyn, jolloin tulokset saattavat jäädä vajaaksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 182.)

Kyselyä käytetään eri muodoissa, joita ovat muun muassa posti – ja verkkokysely sekä kontrolloitu kysely. Posti- ja verkkokyselyä käytettäessä, lomakkeet lähetetään täytettäväksi postitse. Kun tutkittavat ovat vastanneet kyselyyn, he lähettävät lomakkeen takaisin tutkijalle lomakkeen mukana olevassa vastauskuoressa. Positiivisia puolia postitse lähetettävissä kyselyissä on se, että menettelytapa on vaivaton ja aineiston saa nopeasti käsiteltäväksi. Negatiivisia asioita ovat muun muassa vastaamattomuus sekä postituskulut. (Mts. 185.)

Kontrolloituja kyselyjä on kahdentyyppisiä. Niitä kutsutaan nimillä informoitu kysely ja henkilökohtaisesti tarkistettu kysely. Jälkeenpäin mainitussa kyselys-

sä tutkija on lähettänyt lomakkeet postin kautta, noutaen ne määräajan kulu-
tua, minkä hän on itse ilmoittanut. Kyselyjen läpikäymisen aikana tutkija voi
itse tarkistaa, kuinka vastaajat ovat täyttäneet kysytyt kohdat ja jos on tarvetta,
niin voi myös keskustella henkilökohtaisesti lomakkeen täyttämiseen tai tutki-
mukseen liittyvistä kysymyksistä. (Mts. 186.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kyselymuotona Hirsjärven (2007) kirjassa esi-
tettyä Uusitalon (1995, 91) nimittämää informoitua kyselyä, missä lomakkeet
jaetaan henkilökohtaisesti kohdejoukolle. Kyseinen menetelmä osoittautui te-
hokkaammaksi tavaksi saada vastauksia kuin toinen menettelytapa, missä
asiakkaat saivat käydä itse täyttämässä omalla ajallaan lomakkeen ja jättää
sen palautelaatikkoon. (Hirsjärvi ym. 2007, 185 -186.)

5.2 Tutkimuksen tavoitteet

Toimeksiantajana toimi Riihivuori Oy ja työn päätavoitteena oli tutkia, millai-
seksi asiakkaat kokivat liitännäispalveluiden laadun hiihtokeskus Riihivuores-
sa kaudella 2005 – 2006 ja kuinka laatua tulisi kehittää. Lisäksi selvitettiin,
mitä aktiviteetteja asiakkaat haluaisivat harrastaa kyseisessä keskuksessa
kesäkaudella. Mielipiteiden selville saamisen apuna käytettiin kyselylomaket-
ta.

Riihivuoreessa on tapahtunut muutoksia esimerkiksi uusien tukipalveluiden
muodossa ja hiihtokeskuksen markkinointialuetta on laajennettu. Niinpä kyse-
lyä haluttiin hyödyntää myös uusien asioiden suhteen. Tarve oli saada selville,
kuinka hyvin markkinoinnin laajennus oli tehonnut asiakkaisiin ja millaiseksi
koettiin uusi Ski Shop ja kokouspalvelut. Lisäksi kyselylomakkeeseen koettiin
tarpeelliseksi laittaa kysymyksiä, joissa tiedusteltiin asiakkaiden majoittumi-
sesta ja karavaanareiden kausipaikoista. Majoittumisen osalta tietoa tarvittiin
siitä, kuinka suuri määrä asiakkaista oli päiväkävijöitä ja kuinka paljon oli ma-
joittuvia asiakkaita sekä minkä tyyppinen oli majoitusmuoto.

Hiihtokeskus Riihivuoreessa on teetetty aiemmin vastaavanlainen kysely. Kau-
della 2002 - 2003 toteutetussa kyselyssä arviointia pyydettiin liitännäispalve-
luiden lisäksi ydinpalvelusta, eli rinnetoiminnoista. Tästä kyselystä ydinpalvelu

haluttiin jättää pois, koska tarkoituksena oli keskittyä liitännäispalveluiden laadun tärkeyteen ydinpalvelun ympärillä. Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat olivat silti antaneet ydinpalvelusta palautetta kyselyn vapaamuotoiseen palauteosioon. Tämä on huomioitu opinnäytetyössä siten, että osa vapaamuotoisista palautteista on kirjattu ylös tulosten käsittelyn yhteydessä. Kokonaistavoitteena oli laatia tutkimuksesta sellainen, mikä palvelisi liitännäispalveluiden laadunkehitystä ja uusien palvelutuotteiden kehittämistä kesäkauden houkuttimiksi.

Tavoitteiden pohjalta pääongelmaksi muodostuivat:

- Mikä on Riihivuoren palveluiden laatu asiakkaiden mielestä kaudella 2005 - 2006?
- Mitä asiakkaat haluaisivat harrastaa Riihivuorella kesällä?

Alaongelmiksi muodostui:

- Miten palveluiden laatua pidetään yllä ja kuinka sitä voidaan kehittää?
- Onko palveluiden laadussa tapahtunut muutoksia?

5.3 Tutkimuksen toteutus

Kyselylomakkeet suunniteltiin jaettavaksi parina viikonloppupäivänä ja muutamana arkipäivänä, jotta saataisiin vastauksia kaikentyypisiltä asiakkailta, kuten esimerkiksi perheiltä ja yksin vierailevilta. Viikolla 12 Riihikelo ravintolaan laitettiin palautelaatikko, johon asiakkaat saivat jättää palautteen itsenäisesti. Henkilökohtaisesti lomakkeita jaettiin kahtena lauantaina 18.3. ja 8.4.2006. Tuolloin apuna oli Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelija, joka toteutti lomakkeiden jakamisen osana projektipintojaan. Kyselyitä jaettiin myös viikolla 13 arkipäivien aikana, jolloin kyselyitä jakoi Riihivuorella työskentelevä henkilö. Kyselyn toteuttamisen ajankohdilla oli eroja vastausmääriin nähden. Eniten asiakkailta kertyi mielipiteitä lauantaina 18.3. Vastausten lukumäärä oli 110 kappaletta. Lauantaina 8.4. asiakkaita oli vähän, joten vastausten määrä jäi kahteenkymmeneen. Viikolla 12 vain muutama asiakas oli jättänyt lomakkeita palautelaatikkoon. Viikon 13 aikana kyselyitä kertyi 35 kappaletta. Vastausten vaihteleviin määriin vaikutti vierailevien asiakkaiden määrä arkipäiviin ja viikonloppuihin nähden sekä myös se, oliko kyselyiden jakajia yksi vai enemmän.

Kyselylomake (liite 1) oli sisällöltään lähes samanlainen kuin kaudella 2002–2003, mutta kysymysten sanavalinnat ja muoto hieman muuttuivat. Kyselylomake jakautui neljään osaan, joista ensimmäisessä kysyttiin asiakkaan taustatietoja sekä muun muassa tietämystä Riihivuoresta. Toisessa osuudessa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä palveluiden laadusta ja kolmannessa kohdassa haluttiin saada selville, kuinka moni oli vierailut Riihivuorella kesäkaudella ja mitkä kesäaktiviteetit vastaajia kiinnostaisivat. Neljäs, eli viimeinen osa oli tarkoitettu asiakkaan vapaamuotoiselle palautteelle. Kyselylomake esitettiin ennen kuin ne jaettiin Riihivuoren asiakkaille täytettäväksi.

5.4 Tulosten luotettavuus

Tulosten luotettavuus jaetaan validiteettiin ja reliabiliteettiin. Validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Jotta tutkimus voisi olla pätevä, ei siinä saisi esiintyä systemaattista virhettä. Toisin sanoen, tutkittavien pitäisi ymmärtää kyselylomakkeen, eli mittarin kysymykset samalla tavalla kuin tutkija on tarkoittanut ne ymmärrettäväksi. (Vilka 2005, 161.)

Reliaabelius tarkoittaa sitä, millaisia tulokset ovat tarkkuudeltaan. Tulosten pitäisi olla mahdollisimman tarkkoja siten, että mittaus antaisi ei-sattumanvaraisia tuloksia ja tulokset olisivat toistettavissa. (Mts. 161.)

Tämän tutkimuksen tuloksia ei voi täten pitää täysin luotettavina, sillä muutamia kysymyksiä oli ymmärretty hiukan toisin kuin tutkija oli ne tarkoittanut. Kuitenkin luotettavuutta lisää seikka, että kyselylomake oli esitettävä, joten ymmärrettävyys oli pääosin kunnossa. Tulosten paremman luotettavuuden saamiseksi olisi kyselylomake pitänyt kuitenkin suunnitella huolellisemmin. Esimerkiksi lomakkeeseen laaditut ikäryhmät olivat liian suuria tavoiteltujen tulosten kannalta. Tulosten käsiteltävyys ei silti juurikaan kärsinyt osittaisesta ymmärtämättömyydestä huolimatta. Kyselyn luotettavuutta heikentää myös vastaamatta jättäneiden suuri määrä. Tässä suhteessa tutkimuksen tuloksia voidaan pitää erittäin luotettavina, sillä kyselylomakkeita oli 220, ja vastauksia annettiin 161 kappaletta, joten vastausprosentti muodostui suureksi.

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

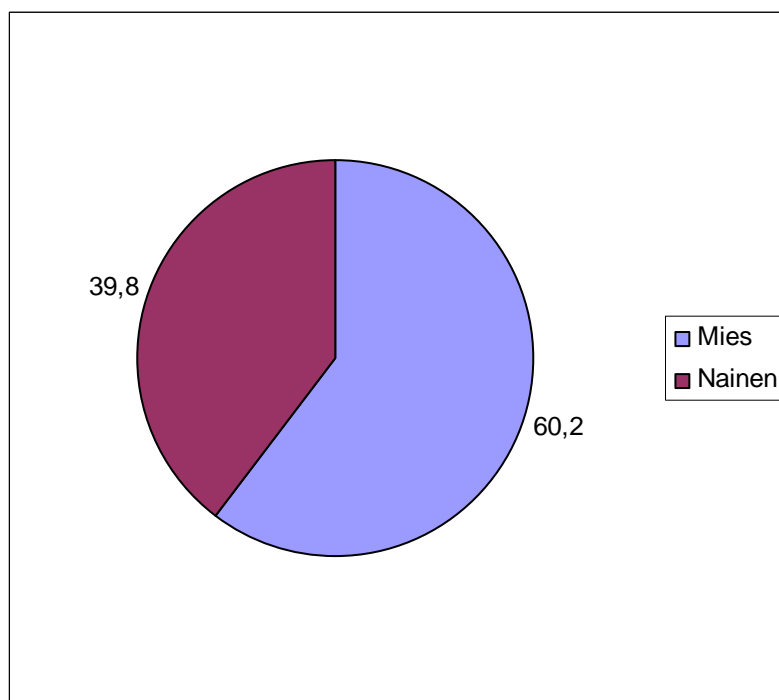
Kyselylomakkeen kysymykset jakaantuivat neljään osioon, joita olivat taustatiedot, palveluiden laatu, kesäkausi sekä vapaamuotoinen palaute. Vastauksia saatiin 161 kappaletta, joiden tulokset esitellään seuraavaksi.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Tässä osuudessa asiakkailta tiedusteltiin heidän taustatietojaan, kuten sukupuolta, ikää, asuinseutua, aikaisempien vierailujen määrää sekä tietolähdettä Riihivuoren hiihtokeskuksesta. Lisäksi selvitettiin, oliko asiakas päiväkävijä vai majoittuiko hän. Jos hän majoittui, kysyttiin majoitusmuotoa. Viimeisinä taustatietoina olivat, missä seurassa Riihivuoreessa oltiin ja mitä lajia harrastettiin.

6.1.1 Sukupuoli

Alla olevasta kuviosta nähdään vastaajien sukupuolijakauma.

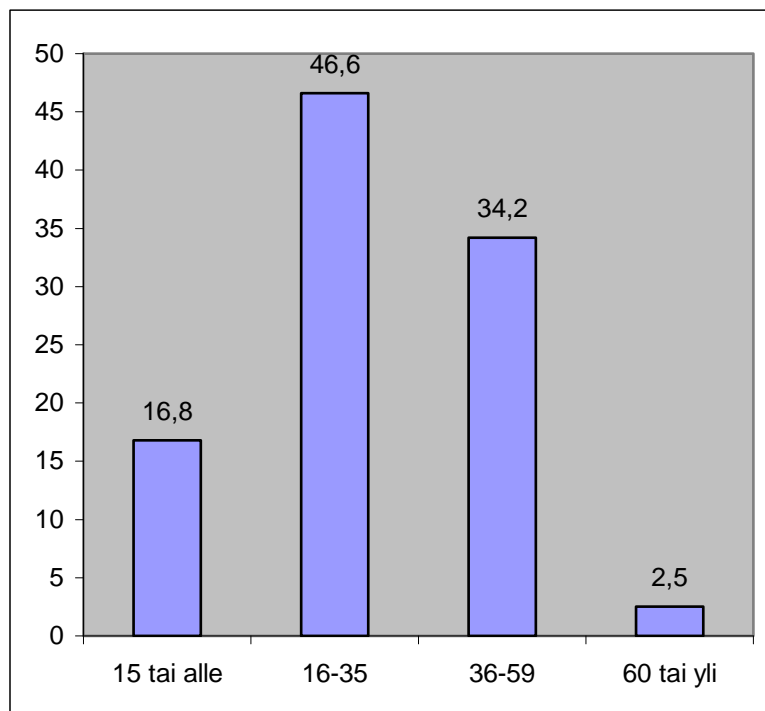


KUVIO 4. Sukupuolijakauma määrällisesti (%)

Kyselyyn vastanneista 60,2 % on miehiä ja naisia on 39,8 %. Ero sukupuolten välillä on 20,4 %. Kuten kuvioista näkyy, tämän kyselyn toteuttamisen aikaan miehet ovat olleet naisia aktiivisempia palautteen antajia.

6.1.2 Ikä

Alla olevassa kuviossa esitellään, miten vastaajat jakautuivat eri ikäryhmiin.

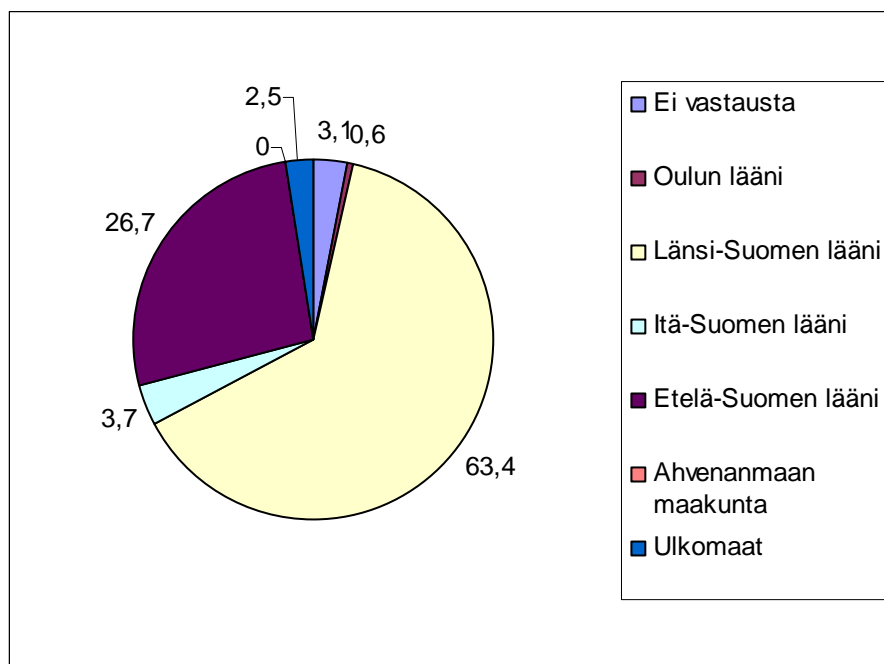


KUVIO 5. Ikäjakauma ikäluokkien mukaan (%)

Kuten kuvioista näkyy, suurin osa vastaajista kuuluu ikäryhmiin 16 – 35 vuotta ja 36 – 59 vuotta. Kyselyn tulos osoittaa, että Riihivuorella vieraillee pääosin nuorta sekä keski-ikäistä väkeä. Vain 2,5 % Riihivuoren asiakkaista on tämän kyselyn mukaan eläkeiässä olevia.

6.1.3 Asuinseutu

Alla olevassa kuviossa esitellään vastaajien asuinseutu lääneittäin.

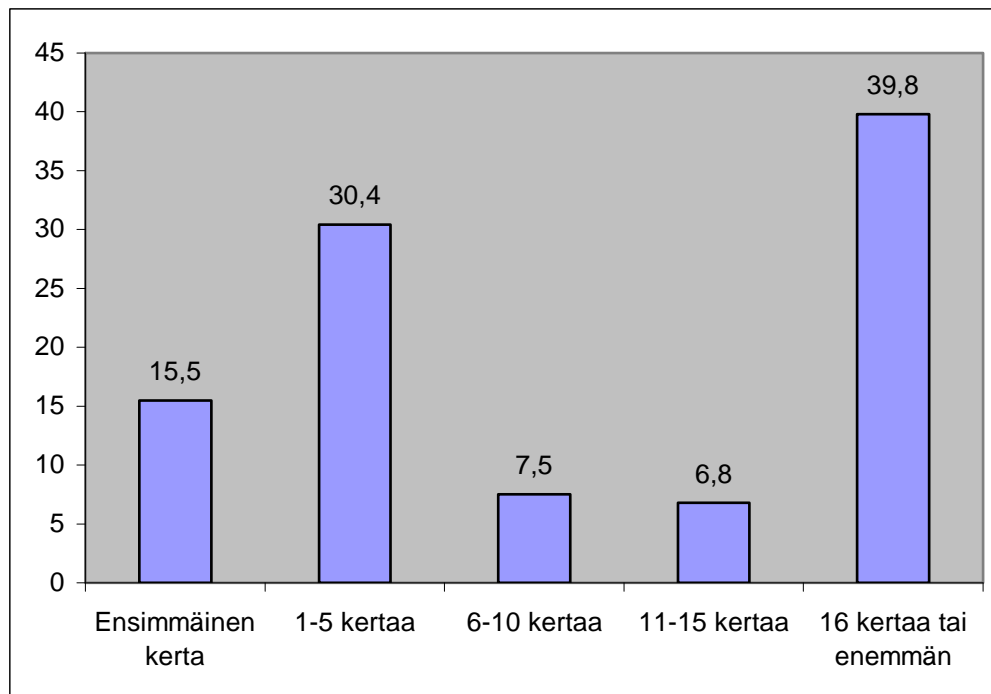


KUVIO 6. Asuinseutu lääneittäin (%)

Kuten kuvio 6 käy ilmi, suurin osa Riihivuoreen saapuvista kävijöistä tulee Länsi-Suomen läänistä, johon kuuluu myös Jyväskylän kaupunki. Eli Länsi-Suomen läänin suuri prosentuaalinen osuus (63,4 %) on selitettävissä sillä, että Riihivuori sijaitsee kyseisen kaupungin läheisyydessä ja sieltä on helppo kulkea Riihivuoreen. Huomioitavaa on myös, että ulkomailta on tullut vierailijoita jonkin verran ja tämän takia ulkomaat haluttiin lisätä tuloksiin vaikka varsinaisesti kyselyä ajateltiin jaettavaksi vain kotimaisille vierailijoille.

6.1.4 Vierailut aikaisemmin

Kysymyksessä neljä tiedusteltiin, kuinka monta kertaa asiakkaat olivat vierailleet Riihivuoressa aiemmin.

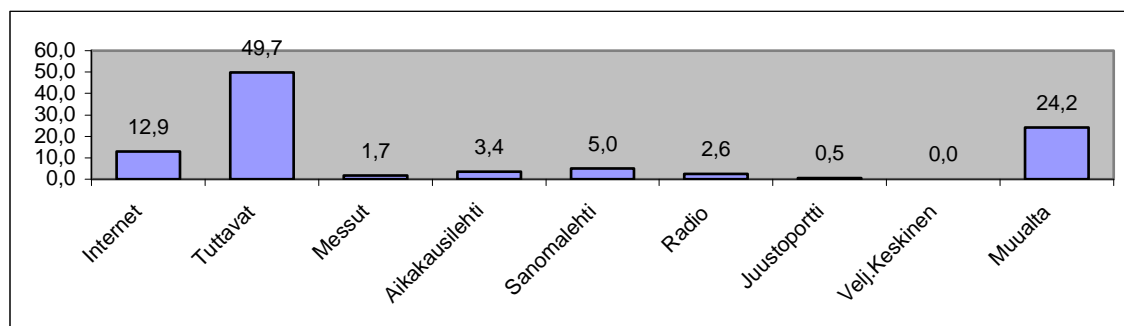


KUVIO 7. Aikaisempien vierailujen määrä (%)

Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 7) näkyy, kuinka paljon Riihivuoressa on vierailtu aikaisemmin. Riihivuoren asiakaskunta koostuu pääasiallisesti lähialueen ihmisistä, kuten jo kuviosta 3 kävi ilmi. Niinpä vierailujen määrästäkin voi päätellä, että vastaajat tulevat lähiseudulta, koska selvä enemmistö (39,8 %) on käynyt Riihivuoressa 16 kertaa tai enemmän. Eli ainakin Riihivuoren lähikaupungille keskus tarjoaa helpon saavutettavuuden.

6.1.5 Tietolähde

Tässä kohdassa otettiin selvää, mistä asiakkaat olivat saaneet tietoa Riihivuoresta. Jos tieto oli saatu jostain muualta kuin kysymyksessä esitetyistä vaihtoehtoista, pyydettiin asiakasta laittamaan kyseisen tietolähteen nimi avoimelle riville.



KUVIO 8. Tietolähde (%)

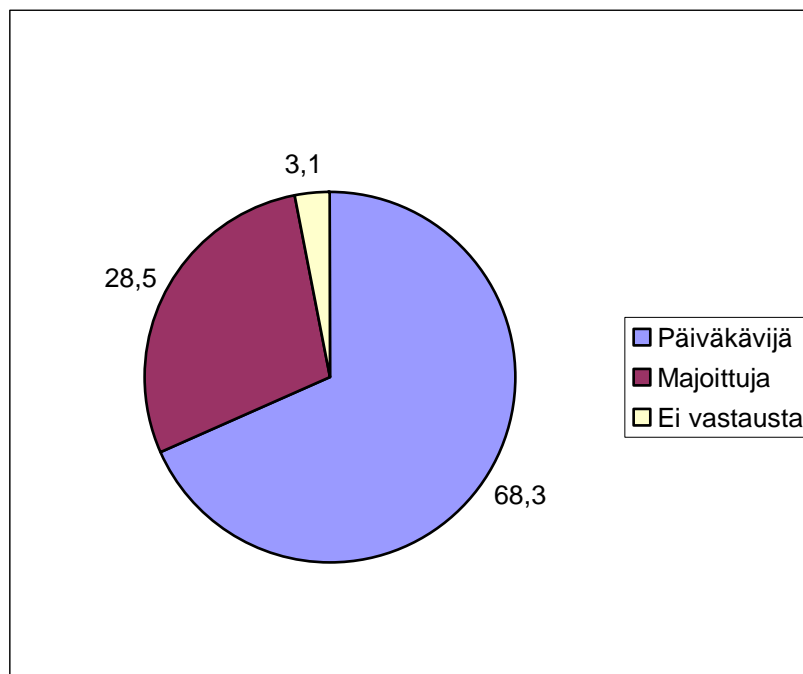
Tuloksista ilmeni, että asiakkaat olivat saaneet tiedon useista tietolähteistä, joten monet olivat vastanneet enemmän kuin yhteen vaihtoehtoon. Prosenttilukuja laskettaessa tämä asia on otettu huomioon.

Kuvio 8 osoittaa, että niin sanottu puskaradio toimii markkinoinnissa parhaiten, sillä Riihivuoren kyselyyn vastanneista jopa 49,7 % oli saanut tiedon hiihtokeskuksesta tuttaviltaan. Toiseksi suurimmaksi tiedonlähteeksi osoittautui muualta kuin kyselyssä olleista paikoista saatu tieto. Kolmas merkittävä tiedonlähde oli Internet, josta 12,9 % oli saanut Riihivuoresta tietoa. Eli asiakkaista kannattaa pitää huolta ja pitää heidät vähintäänkin tyytyväisinä, koska hyvistä kokemuksista puhutaan tuttaville. Tosin myös huonot kokemukset puhuttavat.

Riihivuori yritti saada kerättyä uusia asiakkaita laajentamalla markkinointiaan suuremmalle alueelle, eli Veijäkesken kyläkauppaan. Yllä olevista tuloksista kuitenkin selvästi näkyy, että ainakaan tämän kyselyn tulosten perusteella markkinointi ei ole tehonnut. Syynä voi olla joko markkinoinnin vähäinen näkyvyys tai vääränlainen markkinointipaikka. Muualta tiedon oli saanut 24,2 % asiakkaista. Tieto oli saatu muun muassa harrastuksien kautta, tienvarsikylteistä, esitteistä ja hotellista.

6.1.6 Päiväkävijät ja majoittujat

Kysymyksessä kuusi selvitettiin, kuinka moni asiakkaista majoittuu ja kuinka moni on päiväkävijöitä.

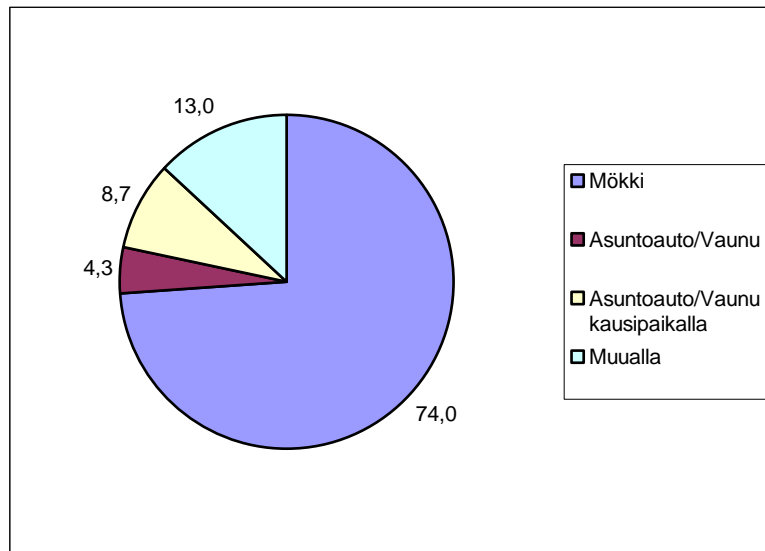


KUVIO 9. Päiväkävijöiden ja majoittuvien määrä (%)

Suurin osa (68,3 %) Riihivuoressa vierailevista asiakkaista koostuu päiväkävijöistä. Hiihtokeskukseen tullaan harrastamaan talviurheilulajeja päiväksi ja lähdetään yöksi kotiin. Majoittuvia asiakkaitakin kuitenkin on (28,5 %), kuten kuvio 9 osoittaa. Tuloksista voi päätellä, että nämä ihmiset, jotka Riihivuoressa majoittuvat, tulevat kauempaa ja myös viipyvät keskuksessa pitempään.

6.1.7 Majoitusmuoto

Tässä kohdassa haluttiin selvittää, mikä oli majoitusmuoto majoittuvien asiakkaiden osalta.

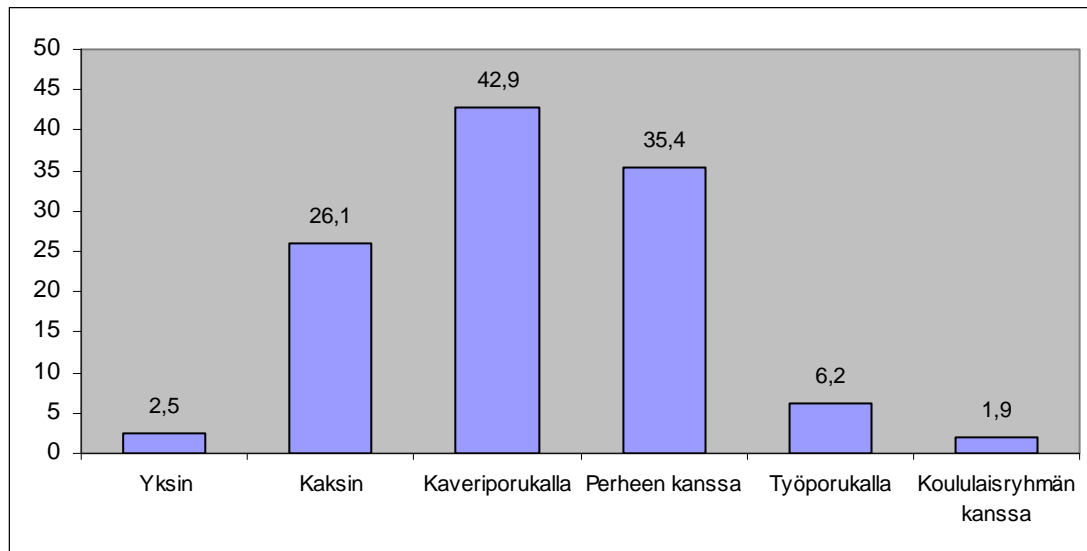


KUVIO 10. Majoitusmuoto (%)

Majoittuvista asiakkaista 74,0 % yöpyi tulosten mukaan mökissä, kuten kuvista 10 näkyy. Muissa majoituspaikoissa on yövytty selvästi vähemmän, eli mökkien suosio on suuri verrattuna muihin. Riihivuorella on melko hyvä mökkitarjonta siihen nähden, että hiihtokeskus on suhteellisen pienikokoinen, joten kyseinen tulos oli odotettavissa. Muualla on majoittunut 13,0 % vastaajista. Toiseksi suurin prosenttiluku muualla majoittuvista selittyy sillä, että iso osa asiakkaista oli vastannut yöpyneensä kotona. Kysymys oli siis ymmärretty asiakkaiden kesken eri tavoin. Kausipaikalla olevia karavaanareita on 8,7 % ja ilman kausipaikkaa 4,3 %. Vaikka karavaanareille on tarjolla palveluita ympärivuotisesti ja käyttöaste on talvella suurempi kuin kesällä, niin näiden tulosten mukaan prosentuaalisesti yhteen laskettuna karavaanareita oli majoittuneina sama määrä kuin muualla majoittuneita, eli 13,0 %. Eli karavaanarit eivät nouse yli muista majoittuneista asiakasryhmistä. Huomioitavaa on kuitenkin, että tämä tulos kertoo vain senhetkisen tilanteen, jolloin kysely on toteutettu ja kyselyyn vastanneiden asiakkaiden majoitusmuodon.

6.1.8 Seura

Kysymyksessä kahdeksan tiedusteltiin, missä seurassa Riihivuoressa viihdyttiin.

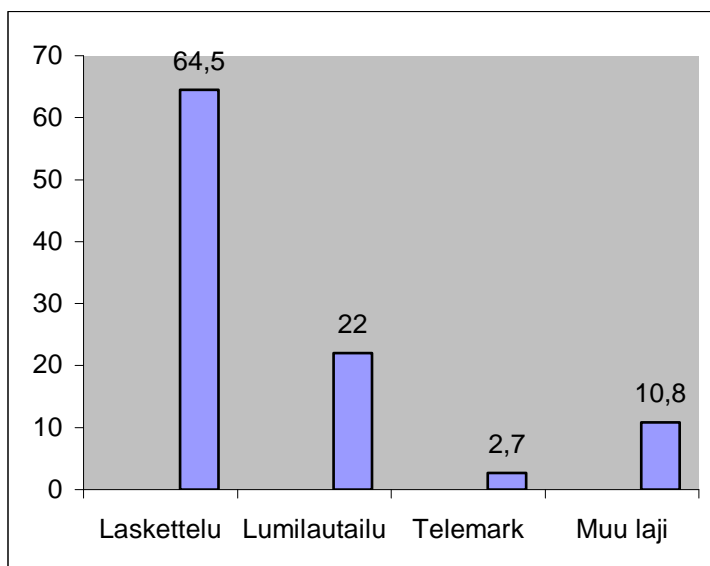


KUVIO 11. Seura (%)

Riihivuoressa on vierailtu pääosin kaveriporukalla, perheen kanssa tai kaksistaan. Eniten on vierailtu kaveriporukalla (42,9 %). Toiseksi suosituinta on ollut perheen parissa vietetty aika Riihivuoressa (35,4 %) ja kolmanneksi suosituinta on ollut tulla kaksistaan, esimerkiksi puolison kanssa (26,1 %). Riihivuoren asiakaskunta on nuorta ja keski-ikäistä, joten kuvion 8 tulokset eivät ole yllättäviä, sillä kaveriporukat koostuvat paljon nuorista ja perhe taas käsittää lapset vanhempineen. Työporukoita Riihivuoressa oli kyselyiden jaon aikaan 6,2 % ja yksin vierailevia 2,5 %. Vain 1,9 % asiakkaista oli Riihivuoressa koululaisryhmän kanssa.

6.1.9 Laji

Kysymys yhdeksän käsitteli vastaajien lajia, mitä Riihivuoreen tultiin harrastamaan. Kysymyksen avoimeen kohtaan pyydettiin laittamaan muun lajin nimi, jos Riihivuoreen ei tultu laskettelemaan, lautailemaan tai telemarkia harrastamaan.



KUVIO 12. Harrastukset lajeittain (%)

Luonnollisesti laskettelua oli harrastettu eniten (64,5 %), kuten kuvioista 12 käy ilmi. Lumilautailun suosio oli kakkossijalla, eli asiakkaista 22,0 % oli valinnut kyseisen lajin. Telemarkia oli harrastettu kaikkein vähiten, eli kyselyyn vastanneista 2,7 % vastasi lajin olleen telemark.

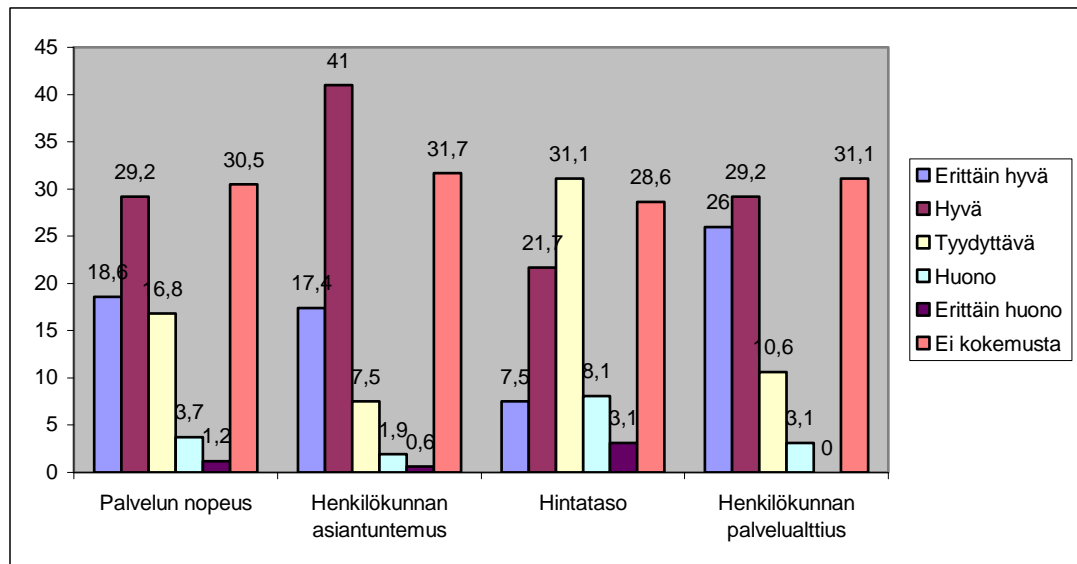
Muita lajeja oli harrastanut 10,8 % vastaajista. Kyseisiä lajeja olivat muun muassa snowsloot, kelkkailu, lumikenkäily, luistelu ja sauvakävely. Osa asiakkaista oli myös ihan vain ulkoillut ja laskenut pulkkamäkeä.

6.2 Palveluiden laatu

Tässä osiossa asiakkaita pyydettiin arvioimaan palveluiden laatua asteikolla 1-5 siten, että 1 tarkoittaa erittäin huonoa ja 5 erittäin hyvää. Palvelut oli jaettu viiteen eri kategoriaan, joita olivat vuokraamopalvelut, ski shop, hiihtokoulu, ravintolapalvelut ja kokouspalvelut. Jos asiakkaalla ei ollut kokemusta kyseisistä palveluista, pyydettiin häntä jättämään sellaiset kohdat täyttämättä. Tuloksista ilmeni, että kyseinen ohjeistus on ymmärretty kahdella tavalla. Toiset ovat tulkinneet niin, että jos heillä ei ole ollut ollenkaan kokemusta koko palvelukategoriasta, ovat he jättäneet kokonaan vastaamatta siihen. Toiset ovat toimineet niin, että he ovat vastanneet vain sellaisiin kategorian yksittäisiin kohtiin, joista on ollut kokemusta tai on osattu antaa mielipide.

6.2.1 Vuokraamopalvelut

Kyselyssä vuokraamopalvelut oli jaettu neljään eri luokkaan, joita olivat palvelun nopeus, henkilökunnan asiantuntemus, hintataso ja henkilökunnan palvelualltius. Palvelun nopeudella on tarkoitettu sitä, kuinka nopeasti, mutta laadukkaasti palveluprosessi sujuu siitä lähtien, kun asiakas saapuu vuokraamoon ja päättyen siihen, kun hän lähtee vuokraamosta. Henkilökunnan asiantuntemuksesta kysyttäessä on haluttu saada selville, kuinka ammattitaitoista välinevuokraamon henkilökunta on. Eli tunnetaanko muun muassa välineet ja niihin soveltuvat lajit hyvin ja minkälaisiin olosuhteisiin välineet erityisesti käyvät. Hintatasosta arviota pyydettiin, jotta pystyi tutkimaan ovatko hinnat asiakkaiden mielestä kohdallaan ja minkälaiseksi hintataso koetaan verrattuna muihin vastaavien hiihtokeskuksien vuokraamoihin. Henkilökunnan palvelualltitudella on tarkoitettu sitä, kuinka ystävälliseksi ja huomioivaksi palvelu on koettu ja millainen kuva vuokraamon henkilökunnan palveluasenteesta on jäänyt.



KUVIO 13. Vuokraamopalveluiden laatu (%)

Yleisenä huomiona voi kuvion 13 mukaisesti todeta, että noin 30 % vastaajista ei ole käyttänyt vuokraamopalveluita lainkaan tai osannut antaa arviota kyseisistä palveluluokista. Asiakkaat, jotka ovat antaneet mielipiteensä vuokraamopalveluista, ovat yleisesti ottaen pitäneet laatua hyvänä tai erittäin hyvänä. Vain ani harva on antanut arvosanaksi erittäin huono tai huono.

Kuviosta 13 on kuitenkin havaittavissa myös, että vaikka laatu on sinällään hyvää, niin palveluluokkien välillä on joidenkin arvosanojen kohdalla suuriakin eroja.

Palvelun nopeutta olivat pitäneet erittäin hyvänä noin 50 % asiakkaista ja huonona vain 1,2 % vastaajista.

Henkilökunnan asiantuntemus on ollut erityisen hyvää, sillä arvosanalla Hyvä se on saanut prosentuaalisesti parhaimman tuloksen (41,0 %).

Hintataso on asiakkaiden mielestä tyydyttävällä tasolla (31,1 %). Kuitenkin erittäin hyvän arvosanan hintatasosta ovat antaneet vain 7,5 % kyselyyn vastanneista, mikä on selvästi pienempi osa asiakkaista kuin muissa vuokraamopalveluiden luokissa annetut kiitettävät arviot.

Vuokraamopalveluiden henkilökunta on todella palvelualtista. Noin yli 55 % vastanneista koki saaneensa hyvää tai erittäin hyvää palvelua. Erittäin huonona palvelualttiutta ei ollut pitänyt kukaan.

Palvelun nopeus oli samalla tasolla palvelualttiuden kanssa hyvän arvosanan asteikosta katsottuna (29,2 %).

6.2.2 Ski Shop

Riihivuoreen perustettiin Ski Shop, mikä on toiminut hiihtokeskuksessa vasta vähän aikaa. Myymälä on keskittynyt muun muassa hiihtoasusteiden – ja välineiden myyntiin. Edellisessä asiakastytyväisyyskyselyssä kaudella 2002–2003 Ski Shop – myymälää ei ollut vielä olemassa, joten tässä tutkimuksessa se haluttiin ottaa mukaan palveluiden laatua kartoitettaessa.

Kyselyssä Ski Shop jaettiin neljään eri luokkaan, joita olivat henkilökunnan asiantuntemus, hintataso, henkilökunnan palvelualttius sekä tuotevalikoiman monipuolisuus.

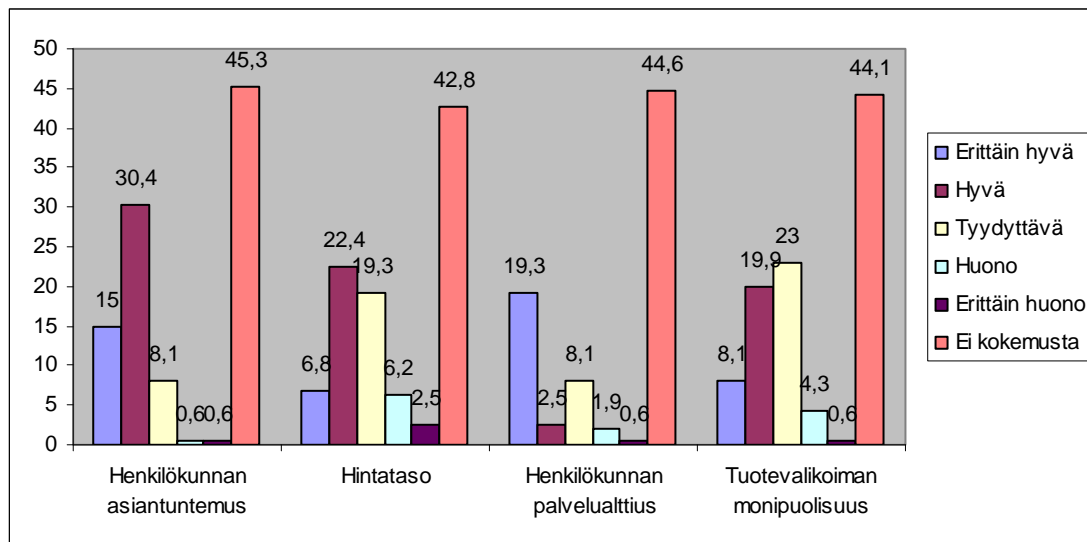
Henkilökunnan asiantuntemusta kysyttäessä haluttiin selvittää, kuinka hyvin Ski Shopin myyjät tunsivat kauppaamiansa tuotteita, kuten eri välinemerkkien sekä asusteiden soveltuvuuksia ja ominaisuuksia.

Hintatasosta arvosanaa pyydettiin, jotta voitaisiin arvioida, ovatko hinnat asiakkaiden mielestä sillä tasolla, kuin ne ovat vastaavien hiihtokeskusten samantyyppisissä myymälöissä ja vastasiko hintataso laatua.

Henkilökunnan palvelualttiudella on mitattu sitä, kuinka ystävällistä ja huomioivaa palvelu Ski Shopissa asiakkaiden mielestä on ja millainen palvelukuva asiakaspalvelusta heille jäi.

Tuotevalikoiman monipuolisuudella haettiin sitä, että kuinka hyvä tuotetarjonta myymälässä nykyisellään on. Eli, onko esimerkiksi hiihtovarusteita kattavasti ja merkkejä riittävästi vai olisiko tarvetta lisätä tuotevalikoimaa runsaammaksi.

Lisäksi asiakkaat saivat täyttää halutessaan avoimen kysymyskohdan, missä pyydettiin laittamaan, mitä uutta hän toivoisi tuotevalikoimaan.



KUVIO 14. Ski Shop myymälän laatu (%)

Kuviosta 14 käy selvästi ilmi, että Ski Shop ei ole vielä kovin monelle Riihivuoren kyselyyn vastanneelle tuttu tai palvelulle ei ole ollut tarvetta. Noin 45 %:lla ei ole kokemusta Ski Shopista tai ei ole osannut antaa arvosanaa myymälän palveluluokista. Mielenpitoisensa antaneiden osalta voidaan kuviosta 14 nähdä, että yleisesti katsoen Ski Shopin palveluiden laadussa ei ole ollut juurikaan moittimisen aihetta, sillä vain minimaalinen joukko asiakkaista on antanut erittäin huonon tai huonon arvosanan. Hintatasossa ja tuotevalikoiman monipuolisuudessa on erittäin huonon ja huonon pylväät korkeimmat. Suurimmaksi osaksi laatu on ollut kaikissa palveluluokissa tyydyttävän ja erittäin hyvän välillä. Erityisesti henkilökunnan asiantuntemus on saanut kiitosta, eli 30,4 % vastaajista on antanut hyvän arvosanan.

Vaikka tuotevalikoiman monipuolisuuden oli arvioitu olevan huono, niin asiakkaat eivät olleet silti juurikaan osanneet laittaa, mitä toivoisivat lisää tuotevalikoimaan. Muutamia toiveita kuitenkin esitettiin ja niitä olivat muun muassa kumpusukset, hanskoja, Wintip suksia sekä lisää vaatevalikoimaa.

6.2.3 Hiihtokoulu

Riihivuoren muista palvelukokonaisuuksista poiketen hiihtokoulu on erillinen yhdistys, joka kuitenkin toimii tiiviisti Riihivuoren yhteydessä ja näin ollen laskeaan liittyvän palvelukokonaisuuteen siinä missä muutkin. Edellisestä kaudella 2002–2003 laaditusta asiakastytyväisyysmittauksen tuloksista ilmeni, että hiihtokoulun tarjoamista palveluista ei osattu antaa juuri minkäänlaista palautetta ja kyselyn laatijat päättelivät kyseisen asian johtuvan mahdollisesti hiihtokoulun vähäisestä näkyvyydestä Riihivuorella. Niinpä tähän kyselyyn haluttiin ottaa uutena kysymyksenä kohta, missä asiakkailta pyydettiin arviota, kuinka näkyvää hiihtokoulun toiminta heidän mielestään on.

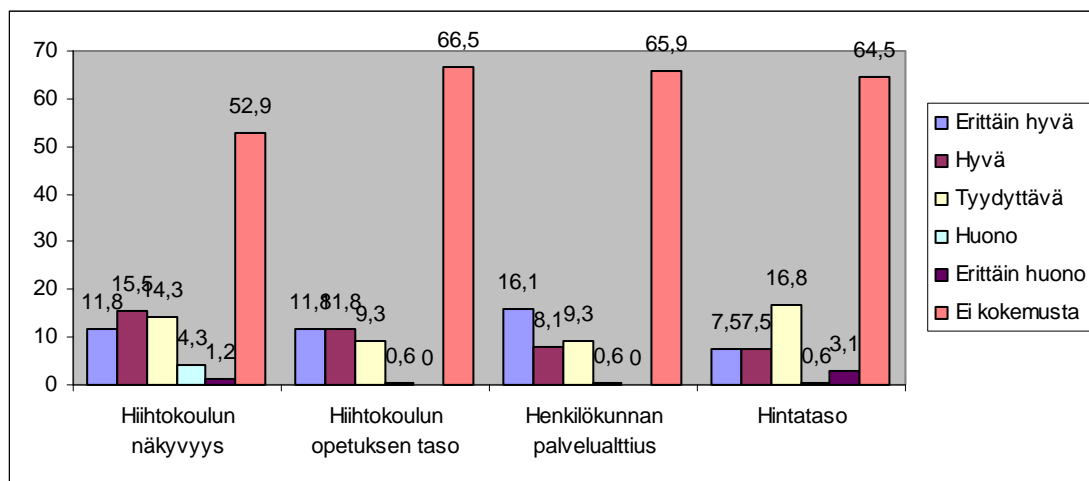
Näkyvyydellä tarkoitetaan, että ovatko asiakkaat olleet tietoisia, että Riihivuorella on saatavilla yhdistyksen palveluita ja onko hiihtokoulu ollut mukana näkyvästi esimerkiksi keskuksen erilaisissa tapahtumissa.

Muut kolme luokkaa, mihin asiakkailta pyydettiin arvioita, olivat hiihtokoulun opetuksen taso, henkilökunnan palvelualltius ja hintataso.

Opetuksen tasolla on tutkittu sitä, kuinka ammattitaitoista hiihdonopettajien antama opetus on ollut asiakkaiden näkökulmasta.

Henkilökunnan palvelualltiudesta arviota pyydettäessä on haluttu selvittää, kuinka hyvin hiihtokoulun palveluita käyttänyt asiakas on huomioitu ja onko asiakaspalvelu ollut ystävällistä.

Hintatasolla on tarkoitettu, että ovatko hinnat kohtuullisia vastaavanlaisiin hiihtokouluihin verrattuna ja oliko hinta-laatusuhde kohdallaan.



KUVIO 15. Hiihtokoulun laatu (%)

Kuviosta 15 käy ilmi, että asiakkaat ovat käsittäneet hiihtokoulun näkyvyyden eri tavoin. Eli 52,9 %:n vastaajajoukossa on todennäköisesti sellaisia henkilöitä, jotka ovat olleet sitä mieltä, että hiihtokoulun toiminta on ollut periaatteessa näkyvää, mutta palveluita ei ole vain käytetty ja siitä johtuu muiden luokkien suurempi kokemattomuuden prosenttimäärä (keskimäärin noin 66 %).

Yleinen päätelmä näistä tuloksista on, että hiihtokoulua käyttää pieni joukko asiakkaista ja näkyvyydskin on periaatteessa kohdallaan, mutta asiakaskuntaa pitäisi silti saada houkuteltua enemmän. Asiakkaat, jotka ovat käyttäneet hiihtokoulun palveluita, ovat olleet pääasiassa tyytyväisiä opetukseen.

Hyvän tai erittäin hyvän arvosanan on antanut prosentuaalisesti samansuuruisen vastaajajoukko, eli 11,8 % opetukseen osallistunutta.

Henkilökunnan palvelualltius on ollut erityisen hyvää, sillä parhaimman arvosanan pylväs on korkein tässä luokassa (16,1 %).

Hintataso on tyydyttävällä tasolla (16,8 %).

6.2.4 Ravintolapalvelut

Ravintoloiden palvelut ovat merkittävä osa Riihivuoren toiminnassa, sillä edellisen asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten mukaan suurin osa asiakkaista oli käyttänyt ravintolan palveluita. Kyseiset palvelut ovat Riihivuoreessa myös myynnillisesti tärkeässä roolissa.

Ravintolapalvelut jaettiin kuuteen eri luokkaan, joita olivat palvelun nopeus, hintataso, henkilökunnan palvelualttius, ravintolan viihtyisyys, ruuan laatu ja annoksen koko. Luokista on laadittu kaksi eri kuviota tulosten tarkastelun helpottamiseksi.

Palvelun nopeudella on mitattu, kuinka nopeasti asiakas saa tilaamansa ruoka-annoksen tai muun ravintolatuotteen nautittavaksi.

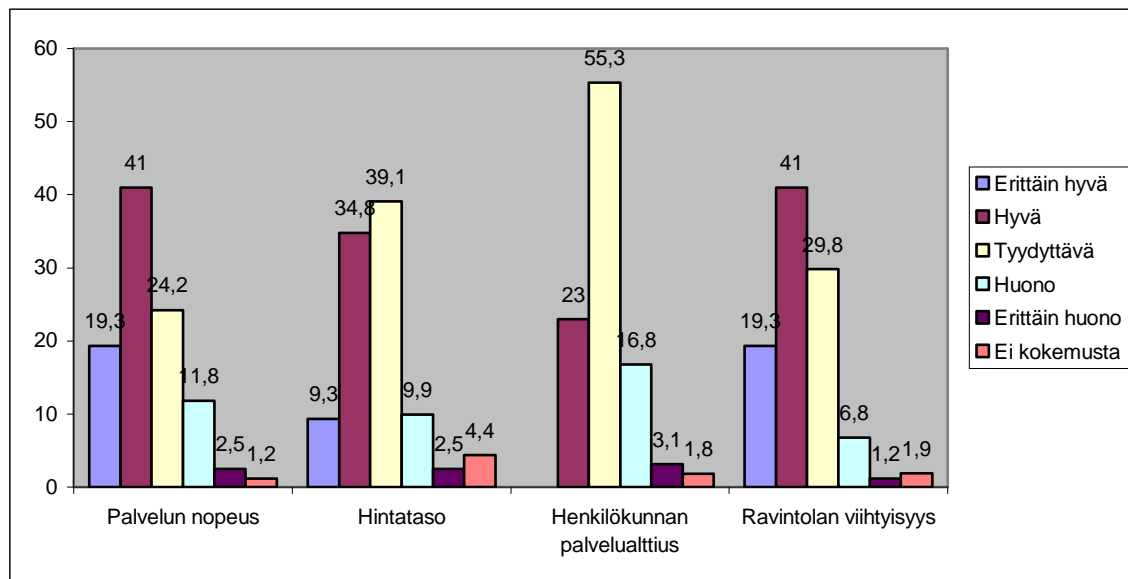
Hintatasoa kysyttäessä on haettu vastauksia siihen, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintoloiden nykyiseen hintatasoon, eli ovatko hinnat sopivia verrattuna vastaavanlaisiin ravintoloihin sekä vastaako hinta ruuan laatua ja annoksen kokoa sekä palvelua, mitä ravintolassa on saatu.

Henkilökunnan palvelualltiudella on tutkittu, onko asiakaspalvelu ollut huomioivaa ja ystävällistä, jättäen positiivisen kuvan ravintolassa asioineelle.

Ravintolan viihtyisyydestä arviota pyydettyäessä on haluttu tuloksia siitä, millaiseksi kyselyyn vastanneet ovat kokeneet ilmapiirin, mikä ravintolassa on valittu. Eli miten henkilökunta, muut asiakkaat ja ravintolassa käytetty sisustus ovat vaikuttaneet tunnelman syntymiseen tai syntymättömyyteen.

Ruuan laadulla on tarkoitettu, että asiakkaat arvioisivat laatua konkreettisesti, eli millainen maku ja ulkonäkö olivat olleet ja olivatko käytetyt raaka-aineet olleet tuoreita.

Annoskoolla on tarkoitettu, että vastaako esimerkiksi asiakkaan mielikuva annoksen koosta todellisuutta. Mielikuvaan vaikutetaan esimerkiksi ruokalistojen otsikoilla ja valokuvilla.



KUVIO 16. Ravintolapalveluiden laatu (%)

Kuviosta 16 voi yleisesti todeta, että suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista on ollut kokemusta ravintolapalveluista ja laatu on ollut tulosten mukaan tyydyttävän ja hyvän tasolla.

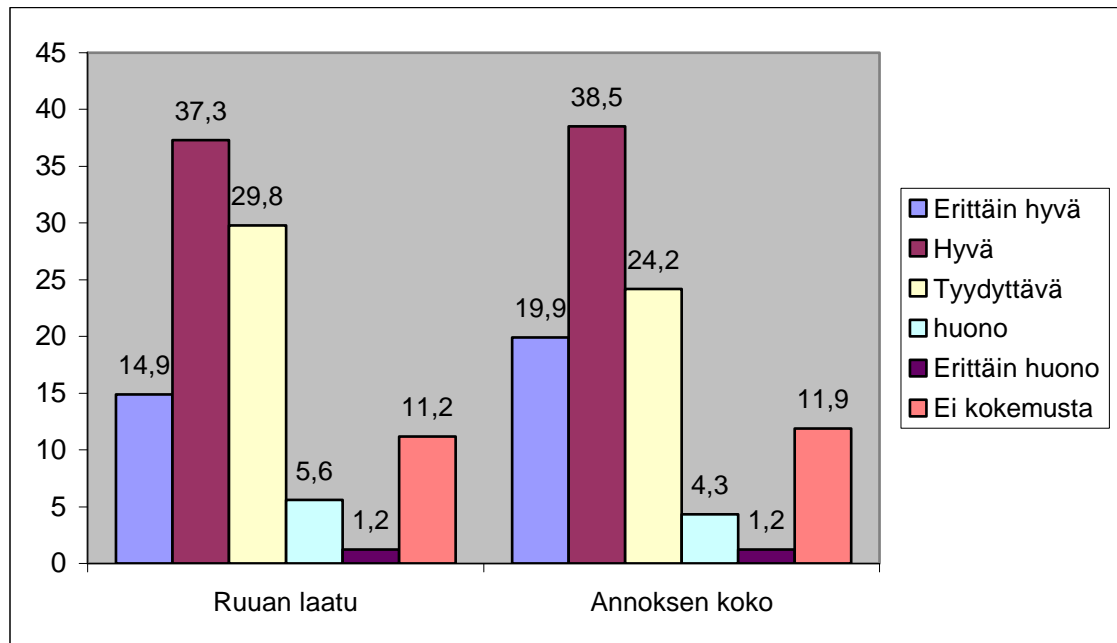
Palvelun nopeus on ollut useimpien mielestä hyvää, sillä hyvän arvosanan on antanut 41 % ravintolassa asioineista, mikä on muiden arvosanojen pylväisiin nähden korkein kyseisessä luokassa.

Hintataso on tyydyttävän ja hyvän arvosanan välillä, sillä niiden kesken on prosentuaalisesti vain pieni ero, kuten kuviosta 16 on havaittavissa.

Henkilökunnan palvelualltudessa on tyydyttävän arvosanalla huomattava ero muihin arvosanoihin verrattuna kyseisessä luokassa. Jopa 55,3 % vastanneista on antanut arvosanaksi Tyydyttävä, kun taas hyväksi palvelualltuiden ovat kokeneet vain 23,0 % ravintola-asiakkaista.

Huomioitavaa on myös, että erittäin hyvää asiakaspalvelu ei ole ollut kenenkään mielestä. Toisaalta tästä voi päätellä, että kyselyyn vastanneiden on voinut olla vaikeaa antaa erittäin hyvää arvosanaa, sillä kyseisen arvosanan määrittäminen on todella yksilöllistä.

Ravintola on ollut pääosin viihtyisä. Hyvän arvosanan viihtyisyydestä on antanut jopa 41,0 % ravintolassa käyneistä.



KUVIO 17. Ravintolapalveluiden laatu ruuan osalta (%)

Kuvion 17 yleisenä huomiona voidaan todeta, että sekä ruuan laatu että annoksen koko on ollut pääosin hyvä, sillä molemmissa luokissa hyvän arvosanan on antanut melkein 40 % vastanneista.

Noin 30 %:n mielestä ruoan maku, ulkonäkö ja raaka-aineiden tuoreus on ollut tyydyttävällä tasolla.

Annoksen kokoa ovat pitäneet tyydyttävänä 24,2 % asiakkaista. Vain ani harva on ollut sitä mieltä, että annoksen koko sekä laatu on ollut erittäin huono tai huono.

6.2.5 Kokouspalvelut

Riihivuoressa on haluttu kehittää yrityksille kohdistettuja palveluita rakennuttamalla suksivuokraamolta tyhjiksi jääneisiin tiloihin uusi, ajanmukaisesti varusteltu kokoustila, minne mahtuu kerrallaan noin 25 henkilöä. Niinpä oli ajankohtaista ottaa tämänkautiseen kyselyyn mukaan kokouspalvelut ja pyytää asiakkailta arvioita, minkälaisiksi he kokevat kyseiset palvelut ja kaipaisivatko

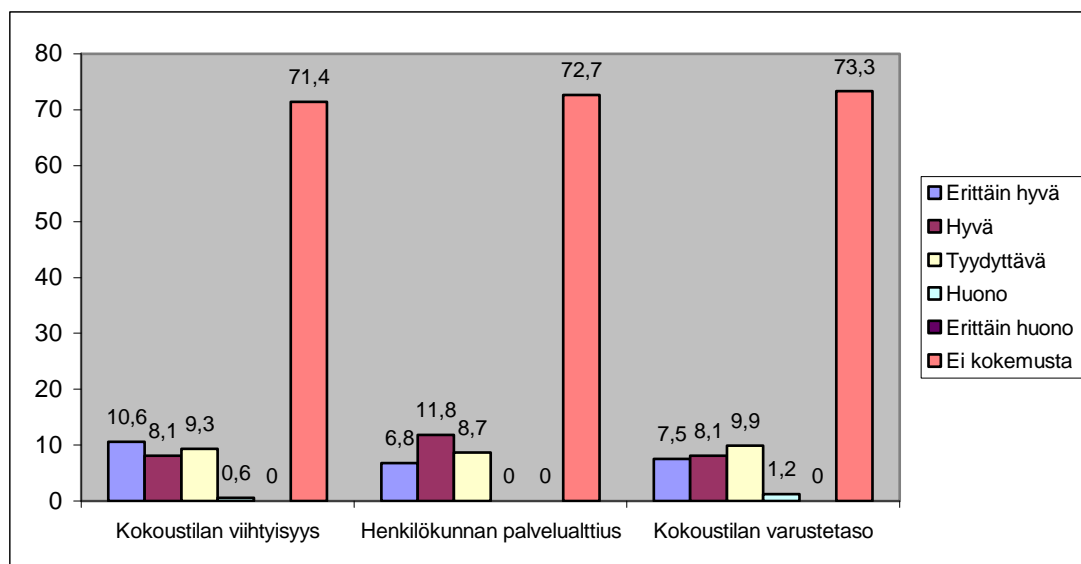
he jotain lisää. Kokouspalveluiden osalta haluttiin saada myös selville, kuinka paljon ihmiset ovat käyttäneet Riihivuoren kokouspalveluita.

Kokouspalvelut on jaettu kolmeen eri luokkaan, joita ovat kokoustilan viihtyisyys, henkilökunnan palvelualltius ja kokoustilan varustetaso. Lisäksi kyselyssä on avoin kohta, johon on voinut laittaa varusteita, joita toivoisi tiloihin hankittavaksi.

Viihtyisyydellä on haettu vastauksia siihen, millainen tunnelma kokoustilassa on asiakkaiden mielestä vallinnut. Eli minkälaiseksi tilan sisustus on koettu ja millainen on ollut ulkoinen ympäristö.

Henkilökunnan palvelualltuidella on tutkittu, onko Riihivuoren kokousemännän tai isännän palvelu ollut ystävällistä ja huomioivaa, eli millainen palvelukuva kokousasiakkaille on jäänyt henkilökunnasta.

Varustetasosta kysyttäessä, on haluttu selvittää, onko tämänhetkiset varusteet riittävät ja ajanmukaiset vai kaivattaisiinko jotain lisää.



KUVIO 18. Kokouspalvelujen laatu (%)

Kuvio 18 osoittaa, että suurimmalla osalla (noin 74 %) kyselyyn vastanneista ei ole kokemusta kokouspalveluista tai ei ole osattu antaa mielipidettä kysei-

sistä palveluista. Pieni osa, jotka kokouspalveluita ovat käyttäneet, ovat arvioineet laadun kuitenkin kokonaisuutta katsoen suhteellisen hyväksi.

Henkilökunnan palvelualltiudesta ei kenelläkään ole ollut moittimisen aihetta. Tuloksista käy selvästi ilmi, että kokouspalveluita pitäisi tuoda enemmän esille, jotta käyttäjämäärä kasvaisi.

Otannassa oli mukana muutama kokousasiakas, joten varustetoiveita ei näin ollen saatu selville. Jos käyttäjäkunta olisi ollut suurempi ja kokousasiakkaita aineistonkeruuhetkinä enemmän, niin todennäköisesti varustetoiveita olisi myös esitetty enemmän.

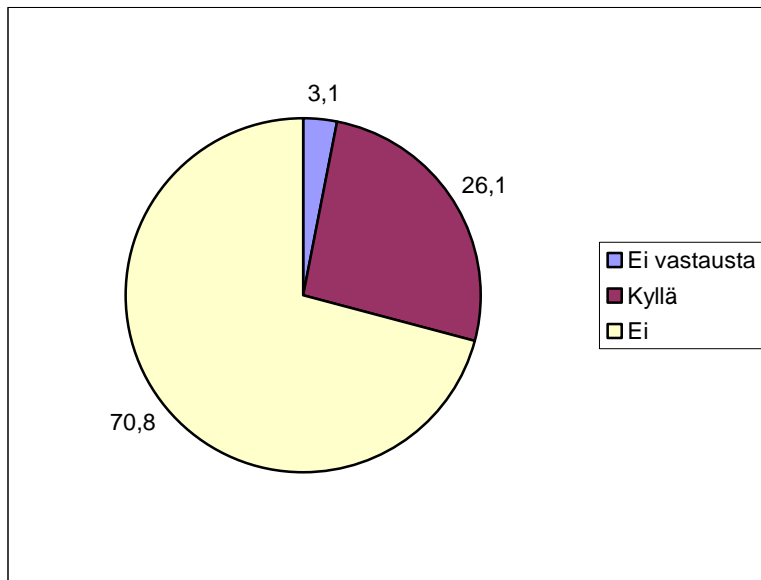
6.3 Kesäkausi

Tässä osiossa on selvitetty asiakkaiden kiinnostusta kesäkautta kohtaan. Ensimmäiseksi on tutkittu, kuinka moni kyselyyn vastanneista oli vierailut Riihivuorella kesäkaudella. Toinen kysymys koski kesäaktiviteetteja, joihin haluttiin mielipide siitä, kiinnostaisiko kyselyssä ehdotetut lajit vai haluttaisiinko Riihivuorella harrastaa kesällä jotain muuta.

Ehdotettuja lajeja olivat ratsastus, sauvakävely, rinnevaellus ja kalastus, joista ratsastusta on tarjolla jo jonkin verran. Lajeja sai valita useita ja tulokset on käsitelty sen mukaisesti, onko valittu yksi vai useampi laji. Muille lajeille oli varattu avoin kohta.

Kesäkautta koskevien tulosten avulla Riihivuorella pystytään paremmin miettimään asiakaslähtöisemmin, mitä uusia aktiviteetteja kannattaisi tulevaisuudessa tarjota, jotta Riihivuoren kesäkausi saataisiin vetovoimaisemmaksi.

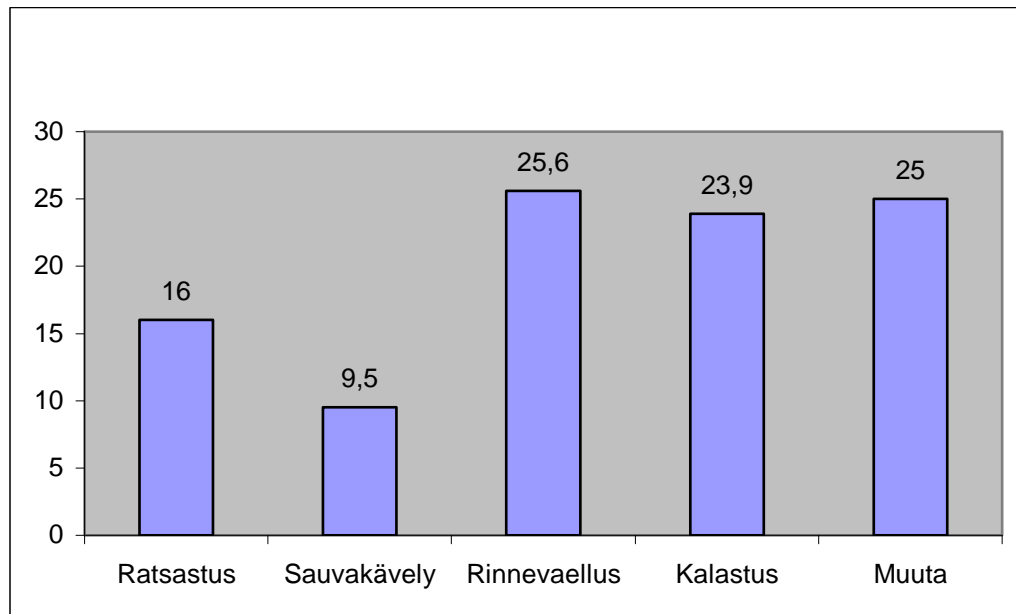
6.3.1 Vierailut kesäkaudella



KUVIO 19. Vierailijoiden määrä kesäkaudella (%)

Kuvio 19 osoittaa, että jopa 70,8 % kyselyyn vastanneista ei ole vierailut ja vain 26,1 % on vierailut Riihivuorella kesäkaudella. Tulokset osoittavat selkeästi sen, että palvelutarjontaa sekä tapahtumia pitäisi olla kesällä enemmän, jotta kesäkaudesta saataisiin vetovoimaisempi ja Riihivuoresta voisi kehittyä ympärivuotinen matkailukeskus. Pieni määrä asiakkaista (3,1 %) jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

6.3.2 Ehdotetut kesäaktiviteetit



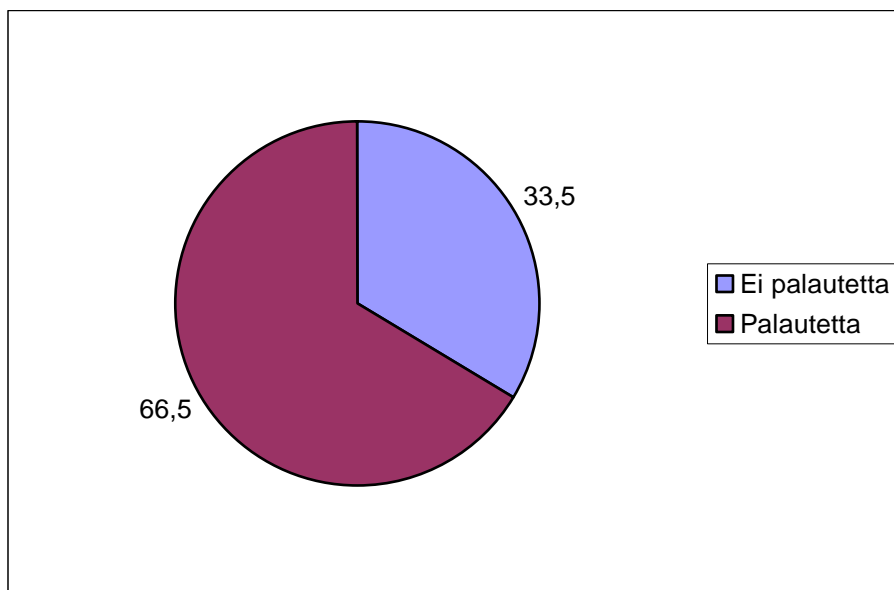
KUVIO 20. Kesäaktiviteettien kiinnostus lajeittain (%)

Asiakkaita kiinnosti rinnevaellus hiukan enemmän (25,6 %) kuin muut lajit (25 %), joita asiakas sai halutessaan ehdottaa kyselyn avoimessa kohdassa. Kolmanneksi eniten on kiinnostanut kalastus, jonka valitsi 23,9 % vastaajista. Ratsastusta on jo tarjolla Riihivuorella, mutta sen kysyntä on silti toiseksi vähäisintä (16 %). Kaikkein vähiten oltiin kiinnostuneita sauvakävelystä 9,5 %:n äänimäärällä.

Muita kesälajeja ehdotettiin suhteellisen paljon. Tuloksista esille nousi erityisesti pyöräily ja suunnistus. Myös vesiurheilua oli ehdotettu. Esimerkiksi melonta ja purjehdus kiinnostaisivat Riihivuoren asiakkaita. Rinteitä haluttaisiin hyödyntää kesällä esimerkiksi rakennuttamalla muovimäki. Osa asiakkaista oli myös sitä mieltä, että Riihivuoren ei kannata satsata kesäpalvelutarjontaan. Suurin osa asiakkaista oli kuitenkin avoimien vastausten perusteella valmiita tulemaan vierailulle kesälläkin.

6.3.3 Vapaamuotoinen palaute

Seuraavassa kuviossa tarkastellaan, kuinka paljon on annettu palautetta ja kuinka suuri osa on jättänyt vapaamuotoisen palautteen tyhjäksi.



KUVIO 21. Vapaamuotoinen palaute (%)

Kyselyyn vastanneista asiakkaista jopa 66,5 % on antanut palautetta, mikä on todella positiivinen tulos. 33,5 % on jättänyt vapaamuotoisen palautekohdan tyhjäksi.

Riihivuorta kehuistiin mutta toisaalta annettiin myös rakentavaa palautetta. Palauteista positiivisina asioina nousivat esille erityisesti, että Riihivuorta pidetään hyvin perheystävällisenä ja että Riihivuori on kehittynyt viime vuosista selvästi positiivisempaan suuntaan. Negatiivisina asioina esille nousivat ravintola sekä wc tilojen ahtaus. Erityisesti naisten vessat koettiin pieniksi.

Vaikka rinnepalveluita ei tutkimuksessa käsitelty, asiakkaat olivat antaneet sen verran sekä hyvää että rakentavaa palautetta, että selkeyden kannalta mielipiteet esitetään tässä yhteydessä erillisenä muusta palautteesta.

Palaute rinnepalveluista

Rinteitä pidettiin monipuolisina, ja rinnehenkilökunnan palveluallttiutta kehuistiin, mutta joukossa oli myös mielipide, josta ilmeni, että henkilökunnan palvelu oli laskenut selvästi edellisiin vuosiin verrattuna.

Vastaajat pitivät siitä, että rinteissä ei soinut liikaa musiikkia ja että rinteet sopivat eri taitotasoisille ja että kaikki oli sopivasti lähellä. Perheen vanhempien oli näin ollen helppoa seurata lapsiaan toisista rinteistä. Hiihdon opetusta ke-

huttiin, mutta opettajien toiminnan toivottiin olevan erottuvampaa. Pelkkä näkyvyys ei auta.

Osa asiakkaista toivoi rinteiden kunnossapitoon parannusta etenkin loskasäälä sekä lastenrinteen läheisyyteen pientä leikkipaikkaa.

7 POHDINTA

Johtopäätökset

Alkuun voidaan kyselylomakkeessa kysytyjen taustatietojen pohjalta tehdä johtopäätöksiä ikäjakaumasta sekä asuinseudusta. Riihivuori on selkeästi nuorten ja keski-ikäisten aikuisten suosiossa, sillä eläkeläisiä ei juuri joukossa ollut. Tästä voidaan päätellä, että vanhemmille ihmisille ei ole sellaisia palveluja, joita eläkeläiset kaipaisivat. Kesäkauden palveluita suunniteltaessa Riihivuorella olisi hyvä ottaa huomioon kyseinen seikka, jotta myös senioreita saataisiin alueelle virkistäytymään. Tutkimusten mukaan eläkeläiset ovat matkailun osalta kasvava, potentiaalinen asiakassegmentti, mihin kannattaisi satsata. Eläkeläiset ovat asiakkaita, joilla on rahaa sekä aikaa ja halua maksaa laadukkaista palveluista.

Suurin osa vastaajista tuli Länsi-Suomen alueelta ja Etelä-Suomesta. Pohjoisesta ja muualta Suomesta tuli vierailijoita vain vähän. Ulkomailta oli vierailijoita jonkin verran, mikä oli iloinen yllätys. Ulkomaalaisten vierailuista voidaan päätellä, että Riihivuoren markkinointi on onnistunut tältä osin hyvin, koska kansainvälisiäkin vieraita on saatu tutustumaan kyseiseen hiihtokeskukseen. Kotimaan markkinoinnissa on kuitenkin vielä kehittämisen varaa, sillä vierailijoita pitäisi saada kauempaakin kuin lähiseudulta ja eteläisestä osasta Suomea.

Riihivuorella harrastettuja lajeja kysyttäessä kävi selvästi ilmi, että laskettelu on suosituin ja muita lajeja oli harrastettu selvästi vähemmän. Tulevaisuutta ajatellen Riihivuoren on varmasti kannattavaa pyrkiä olemaan pääasiallisesti lasketteluun keskittyvä keskus, sillä juuri laskettelupalveluiden avulla yritys on menestynyt tähänkin asti ja kannattavuus saattaisi laskea, jos yritys lähtisi kilpailemaan kaikella mahdollisella tarjonnalla muiden keskusten kanssa.

Palveluista voidaan tehdä johtopäätös, että hiihtokeskus Riihivuoren palveluiden laatu on kokonaisuutta katsoen hyvällä tasolla. Liitännäispalveluissa oli kuitenkin huomattavissa muutamia selkeitä arvosanaeroja eri palveluluokkien välillä. Esimerkiksi, vaikka palvelun nopeus oli koettu hyväksi, henkilökunnan palvelualltius oli vain tyydyttävällä tasolla. Kuten teoriassa esitettiin, jokin pal-

velutapahtumassa sattuva virhe voi koitua kohtaloksi, eli aiheuttaa asiakkaalle pettymyksen eikä asiakas enää käytä kyseisiä palveluja, vaikka palvelutapahtuman muut vaiheet olisivat onnistuneet. Siksi on erittäin tärkeää, että pidetään huolta palvelun laadusta kokonaisuutena myös kiireen keskellä.

Muutamien palveluiden käyttäjäkunta oli vähäinen. Tämä johtui osaltaan siitä, että Riihivuoreen oli tullut uusia palveluita tarjolle ja asiakkaat eivät olleet joko tietoisia niistä tai palvelut oli koettu tarpeettomiksi. Tietämättömyys uusista palveluista voi johtua oikeanlaisen markkinoinnin puutteista. Keino tuoda uusia palveluita enemmän esille on käyttää massamarkkinointia hyväksi. Tässä kohden massamarkkinoinnin lisääminen olisi siis erittäin toivottavaa, jotta uusienkin palveluiden asiakaskunta kasvaisi. Osittain markkinointia on parannetukin esimerkiksi Internet-sivuja uusimalla ja mainostamalla sivuilla uusia palveluja, mutta tehostamisen varaa markkinoinnin suhteen silti on.

Tulosten perusteella kesäkausi tuntui kiinnostavan suurinta osaa asiakkaista, ja ehdotuksia mieluisista kesäaktiviteeteista tuli paljon. Jos ja kun Riihivuoresa aletaan tehdä suunnitelmia kesäkauden varalle, on yrityksessä hyvä muistaa, että sillä on nyt käytettävissään hyvää ja tuoretta asiakastietoa niin nykyisten palveluiden tilasta kuin toiveista, mitä uusia palveluita haluttaisiin alueelle tuotettavan. Tärkeää on osata hyödyntää tätä arvokasta tietoa oikein. On otettava huomioon mahdollisista aktiviteeteista aiheutuvat kustannukset ja keskuksen lähikilpailijoiden kesätarjonta. Yhteistyö Himoksen kanssa on järkevää, ja markkinointia tulevien kesäpalveluiden suhteen kannattaa toteuttaa kyseistä väylää pitkin, kuten muussakin markkinoinnissa on jo tehty.

Laatumuutokset edelliseen tutkimukseen verraten

Kauden 2002–2003 asiakastyytyväisyysmittaukseen verrattuna esille nousi selkeitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia palveluiden laadussa. Palvelut, joita muutokset koskivat, olivat vuokraamopalvelut, ravintolapalvelut sekä hiihtokoulun palvelut.

Yhtenäistä molempien tutkimusten tuloksille vuokraamopalveluiden osalta oli, että käyttäjäkunta oli vähäistä, henkilökunta erityisen palvelualltista ja kokonaisuutta katsoen vuokraamopalveluiden laatu oli molempien tutkimuksien osalta

hyvä. Tämän tutkimuksen tulokset poikkesivat kyseisten palveluiden osalta kuitenkin siten, että vaikka laatu oli hyvä, niin se ei ollut yhtä tasalaatuisista kuin aikaisemmin. Toisin sanoen arvosanalukissa oli suurempaa heittoa.

Johtopäätöksinä voidaan todeta, että käyttäjäkunnan vähäisyys johtuu osaltaan siitä, että Riihivuorella vieraillevilla on suurimmaksi osaksi omat varusteet. Johtopäätös voidaan perustella sillä, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli vierailut Riihivuorella aikaisemmin 16 kertaa tai enemmän. Noin useasti vierailvat asiakkaat todennäköisimmin käyttävät omia varusteita.

Henkilökunnan hyvästä palvelualltiudesta voidaan vetää johtopäätös, että Riihivuoren välinevuokraamoon palkattu henkilökunta on motivoitunut ja henkilöstön sisällä ymmärretään palvelun merkitys asiakkaan näkökulmasta katsottuna.

Vuokraamopalveluiden laadun osalta tehtävä johtopäätös on, että laadun tuottamisessa on tapahtunut jotain negatiivista, kun sitä ei ole pystytty pitämään tasalaatuisena

Hiihtokoulun osalta yhtäläisyys edelliseen tutkimukseen nähden oli keskimääräisen hyvä tyytyväisyys palveluihin, siltä osin kun niitä oli käytetty, Käyttäjäkunta oli siis tälläkin kaudella vähäinen kuten myös kaudella 2002 – 2003. Näkyvyydessä oli viime tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa heikkouksia, joten siihen kaivattiin tuolloin parannusta. Neuvo oli otettu selvästi huomioon, sillä näkyvyys oli parantunut. Kysymys näkyvyydestä oli kuitenkin ymmärretty hyvin monin tavoin, joten päätelmä ei ole täysin varmasti perusteltavissa ja luotettava.

Hiihtokoulua käyttää edelleen liian pieni joukko asiakkaista, joten tästä voidaan päätellä, että koulun näkyvyys ei ole silti ollut riittävää, vaikka se onkin kehittynyt parempaan suuntaan. Vähäinen näkyvyys voi johtua palvelukulttuurin puuttumisesta. Jos hiihtokoulun sisäiset asiat eivät toimi odotetulla tavalla, heijastuu se suoraan asiakkaille. Tahto näkyä aktiivisesti hiihtokeskuksen toiminnassa mukana, syntyy motivoituneisuudesta ja asiakaslähtöisyydestä, mitkä taas pohjautuvat palvelukulttuuriin.

Ravintolapalveluiden osalta kokonaislaatu oli hieman laskenut hyvästä tasosta. Palveluihin oltiin nytkin periaatteessa tyytyväisiä, mutta kiitettävälle tasolle ei päästy, toisin kuin edellisessä tutkimuksessa. Erityisesti huomio kiinnittyi henkilökunnan palvelualltiudessa tapahtuneeseen muutokseen. Edellisessä tutkimuksessa henkilökunta oli saanut kiitettävän arvosanan suurimmalta osalta vastaajista. Tässä tutkimuksessa henkilökunnan palvelualltius oli jäänyt vain tyydyttävälle tasolle.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että palveluketjun sisällä on selkeästi tapahtunut sellaista, mikä on vaikuttanut kokonaislaadun heikkenemiseen ja näkynyt myös asiakkaille.

Edellisessä tutkimuksessa avoimen palautteen kautta oli noussut esille wc – tilojen ahtaus, mistä annettiin samaista palautetta vapaassa osiossa myös tässä tutkimuksessa. Johtopäätöksenä voi sanoa, että muutoksia ei ole tapahtunut, jos asiakkailta tulee samasta asiasta palautetta toistamiseen.

Kehittämisideoita palveluissa esiintyvien epäkohtien poistamiseksi

Jotta vuokraamopalveluiden laatu olisi tasaisempaa ja asiakkaita, eli vuokraamopalveluiden käyttäjiä saataisiin enemmän, on kiinnitettävä huomiota palvelutuotannon kehittämiseen sekä parempaan markkinointiin.

Palvelujärjestelmän teoriassa esitettiin, että eri osilla, joita kutsutaan resursseiksi, on kaikilla suuri merkitys palveluita tuottaessa. Ei riitä jos esimerkiksi ajatellaan, että vain kontaktiresursseilla, eli palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä olevalla vuorovaikutuksella on merkitystä. Myös fyysiset – ja asiakasresurssit vaikuttavat palveluiden tuotantoon. Tämä tulisi ymmärtää, jotta palveluita pystytään tuottamaan tasalaatuisesti.

Palveluita tuottaessa olisi hyvä muistaa myös, että asiakkaalle tuotettaisiin palveluita siten, että hän kokisi välillä positiivisia yllätyksiä. Tällainen voisi vuokraamopalveluiden kohdalla olla esimerkiksi lapsille laskettelukypärän antaminen lasketteluun ajaksi ilmaiseksi vuokraamisen yhteydessä. On syytä kuitenkin ymmärtää myös se, mitä teoriaosuudessa korostettiin. On haitallista,

jos yritys pyrkii kokoajan ylittämään asiakkaan odotukset. Tällöin syntyy ylipalvelua ja asiakkaan odotukset vain kasvavat kokoajan. Tällainen palvelutyö kääntyy lopulta itseään vastaan.

Kyseisten palveluiden parempaa esilletuomista voidaan kehittää panostamalla markkinointiin enemmän ja tavoittelemalla sellaista käyttäjäkuntaa, jotka vuokraamopalveluita todennäköisimmin tarvitsee.

Vuokraamon henkilökunta oli ollut erityisen palveluultista. Tulevaisuuden haasteena on pitää taso samana. Keinona on jatkuva henkilöstökoulutus ja ajan tasalla pysyminen. Asiakkaat ovat yhä vaativampia palveluiden suhteen ja palveluita tarjoavalla henkilökunnalla on haastetta edessään vastata näihin vaatimuksiin.

Hiihtokoulun heikkoutena oli jälleen vähäinen näkyvyys. Keino saada näkyvyyttä enemmän on kouluttaa työntekijöitä asiakaslähtöisempään toimintaan sekä tarkistaa yrityksen sisäisen kulttuurin epäkohdat ja saattaa yhteisesti sovitut asiat ja arvot ajan tasalle. Näin toimimalla henkilöstön motivoituneisuutta saadaan kehitettyä paremmaksi ja käyttäjäkuntaa kasvatettua, kun tahto saada asiakkaita käyttämään heidän palvelujaan, nousee. Vähäinen näkyvyys voi johtua myös osaltaan siitä, että hiihtokoulu on erillinen yhdistys. Riihivuoren tulisi huomioida hiihtokoulu vielä paremmin osaksi palvelukokonaisuuttaan.

Riihivuoren ravintolapalveluissa oli tapahtunut selviä muutoksia. Kyseiset muutokset ovat laskusuuntaisia, joten tässä kohden yrityksessä olisikin erittäin tärkeää selvittää, mistä muutokset laadussa mahdollisesti johtuvat ja millä keinoin laatu saadaan kaikilta osin jälleen hyväksi. Asiakkaiden antama palaute pitäisi myös ottaa huomioon ja ymmärtää, että asiakas on palveluiden maksaja ja yrityksen toiminnan kulmakivi. Toiminnassa pitää näkyä, että asiakas on avainasemassa ja syy siihen, miksi yritys on olemassa.

Jokaisessa yrityksessä on toisin sanoen oma palveluajatuksensa, kuten palvelujärjestelmän teoriassa tuli ilmi. Palveluajatusta kannattaa jalostaa yrityksen kaikissa palveluyksiköissä ja selvittää, että kaikki yrityksessä myös ymmärtävät, mitä palveluajatuksella tarkoitetaan.

Palveluketjun tapahtumien pitäisi sujua moitteettomasti, jotta palvelu olisi kokonaisuutena laadukasta. Ennen kaikkea asiakaspalvelijalla on tapahtumien aikana erittäin tärkeä rooli, miten hän ne hoitaa.

Loppusanat ja tutkimuksen toimivuus

Lopuksi voidaan vielä koota muutamia tutkimuksen kautta nousseita ajatuksia. Yksi näistä ajatuksista on, että Riihivuoren hiihtokeskuksessa pitäisi käydä kaikkien palveluyksiköiden kanssa tutkimuksen teoriaosuudessa esitetty palvelujärjestelmä läpi. Järjestelmän analysoinnin tulisi tapahtua niin, että käytäisiin läpi kohta kohdalta, mitä milläkin asialla tarkoitetaan käytännössä ja kuinka palvelujärjestelmän asiat ovat toimineet. Järjestelmästä löytyy varmasti asioita, joissa on kehittämisen varaa, kuten aiemmin tulikin esille. Tämän seikan takia palvelujärjestelmän teoriaa pystyykin käyttämään hyvänä työkaluna palveluita kehitettäessä. .

Toinen ajatuksista on, että jos Riihivuoren palvelukokonaisuus halutaan säilyttää vähintään hyvälaatuisena ja jotta sitä pystyttäisiin hiukan vielä parantamaan, on kiinnitettävä huomiota markkinointiin ja huolelliseen suunnitteluun palveluita kehitettäessä. Erityisesti pitää ottaa huomioon myös asiakkaiden mielipiteet etenkin silloin, kun suunnitellaan uusia palveluita. Pitäisi pyrkiä pitämään palvelu - eli yrityskulttuuria yllä ja kehittää sitä suuntaan, joka palvelee sekä henkilökuntaa että asiakasta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yrityksen työntekijöillä pitäisi olla hyvä olo keskenään ja mukava olo palvella asiakkaita, jolloin asiakkaiden on mukava käyttää palveluita ja aistia henkilökunnan hyväntuulisuus. Myös koulutuksella on suuri merkitys palveluiden laadukkaassa tuottamisessa. Perustelen asian omakohtaisilla kokemuksilla. Kun on käynyt sekä asiakas- että palvelukoulutuksissa ja soveltanut teoriaa käytäntöön, on huomannut, kuinka pienetkin asiat voivat vaikuttaa hyvin ratkaisevalla tavalla laatuun. Koulutus on tärkeää etenkin pitkään samoissa tehtävissä toimineille henkilöille, koska omalle työlle tulee helposti sokeaksi ja saattaa tehdä virheitä asioissa, jotka olivat ennen itsestään selviä. Siksi on hyvä päivittää tietoa aika ajoin.

Tutkimuksen onnistuneisuutta pohtien voidaan todeta, että muutamia luotettavuudessa tapahtuneita epäkohtia lukuun ottamatta tutkimusongelmiin saatiin vastaukset ja ne pystyttiin ratkaisemaan, mikä on onnistumisen kannalta erittäin tärkeää. Kehitettävää kuitenkin löytyy niin tutkimusmenetelmässä kuin aineistonkeruutavassakin.

Jatkotutkimusaiheena tälle työlle voisi olla esimerkiksi toimintakansio Riihivuoren palveluista. Siinä esitettäisiin selkeästi Riihivuoren liikeidea ja arvot sekä palvelut ja miten kyseisiä asioita toteutetaan käytännössä. Toinen aihe voisi olla Riihivuoren palvelutuotekehitykseen liittyvä tutkimus.

LÄHTEET

Anttolainen, T. & Jacksen, J. 2003. Laskettelukeskus Riihivuoren asiakastytyväisyysmittaus kaudella 2002 – 2003. Tutkimusraportti.

Auer, S., Höytö, P., Järvinen J., Lundgren A. – M. & Ralli T. 2005. Kehittämissuunnitelma. Koulutehtävä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.

Hammarsten, H. 2006. Hiihtokeskukset hinkuvat kesäturisteja. Talouselämä 26.6.2006. Viitattu 13.3.2007.
[Http://www.talouselama.fi](http://www.talouselama.fi)

Hassinen J. 2006. Ravintolatyöntekijä, Hiihtokeskus Riihivuori. Puhelinkeskustelu 19.7.2006.

Hiihtokeskus Riihivuori 2005 – 2006. Esite.

Hiihtokeskus Riihivuori 2006-2007.Kotisivut. Viitattu 19.2.2007.
www.riihivuori.fi

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 14. p. Helsinki: Kirjayhtymä.

Jokinen T., Heinämaa L., & Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Järvelin, K., Kvist, H – H., Kähäri, P. & Räikkönen J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus.

Kansanen, A. & Väistö R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Yleisradio.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Ihamäki M. 1991 Asiakassuuntainen markkinointi. Porvoo: Avaintulos.

Lehtinen, J. R. 1983. Asiakasohjautuva palveluyritys. Espoo: Amer – yhtymä.

Lehto, K. 2007. Riihivuoreen uutta majoitusta. Keskisuomalainen 13.3.2007, 2.

Pekkarinen, M. 2006. Maamme matkailun tila, kehityssuunnitelmat, kansainvälistyminen, rahoitus. Matkailuseminaari Lapin matkailun mahdollisuudet, Levi, 27.2.2004. Viitattu 26.3.2007.

[Http://ktm.elinar.fi/ktm/puheet/puheet.nsf](http://ktm.elinar.fi/ktm/puheet/puheet.nsf).

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

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

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.