

Anton Hiivala

MATKAILUYRITYKSEN PALVELUN
LAATU JA
MARKKINOINTIKANAVAT
VENÄLÄISTEN MATKAILIJOIDEN
NÄKÖKULMASTA

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>10.12.2012</p>	
<p>Tekijä(t) Anton Hiivala</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma</p>	
<p>Nimeke Matkailuyrityksen palvelun laatu ja markkinointikanavat venäläisten matkailijoiden näkökulmasta</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Espoon Vesipuisto Serenan palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys venäläisten matkailijoiden mielestä. Tutkimuksen toisena tavoitteena on kartoittaa, mitä medioita ja tietolähteitä venäläiset matkailijat käyttävät etsiessään tietoa suomalaisista matkakohteista. Tutkimusongelmia on kaksi eli mikä on palvelun laatu Vesipuisto Serenassa ja mitä markkinointikanavia venäläiset matkailijat käyttävät.</p> <p>Teoreettinen viitekehys rakentuu kahdesta teemasta. Ensimmäiseksi käsittelen palvelujen merkityksen ja käsitteen, palvelun laadun osatekijät sekä keinot palvelun laadun mittaamiseen. Sitten kerron keinoja asiakkaiden saavuttamiseksi markkinointiviestinnän avulla. Tuon esille eri markkinointiviestinnän muodot, niiden tarkoitukset ja käyttökohteet. Lopuksi käsittelen saatavuutta, kanavaratkaisuja ja internetiä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytin pääosin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, mutta sen tukena on käytetty myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Toteutin tutkimuksen kyselytutkimuksena Vesipuisto Serenassa vuoden 2012 alussa. Vastauksia sain kaikkiaan 93 venäläismatkailijalta.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että venäläismatkailijat olivat kaiken kaikkiaan erittäin tyytyväisiä palvelun laatuun. Suurin osa vastaajista oli saapunut kohteeseen Pietarista. Suosituimmat tietolähteet etsittäessä suomalaisia matkakohteita olivat internet ja ystävät. Kehitysehdotuksia tuli runsaasti, ja eniten haluttiin vesipuistoon uusia liukumäkiä. Pienille lapsille toivottiin myös toimintoja.</p>		
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>Asiakastyytyväisyys, laatu, matkailu, palvelut, venäläiset</p>		
<p>Sivumäärä 59 + 20</p>	<p>Kieli Suomi</p>	<p>URN</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>		
<p>Ohjaavan opettajan nimi Päivi Auvinen</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja Puuharymä Oyj</p>	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 10 December 2012	
Author(s) Anton Hiivala		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Customer Satisfaction Research and Media Source Survey from the Russian Tourist's Points of View			
Abstract <p>The aim of this research was to find out the level of customer satisfaction in Water Park Serena in Espoo. The other aim was to survey what media sources Russians used to find information about the Finnish resorts. The research problems included finding out how satisfied the customers were with service level in Water Park Serena, and what media sources the Russians used to find information about the Finnish resorts.</p> <p>In the theoretical framework I discuss the quality of services, how it is formed, and how to measure it. I also discuss the marketing communications, distribution channels and online marketing as a distributing method.</p> <p>Both quantitative and qualitative methods have been used in this research, primarily the quantitative method. The research has been completed via a questionnaire in Water Park Serena in January 2012. 93 responses were received.</p> <p>The results showed that the major part of the Russians was satisfied with the service level. Most of them arrived to Serena from St. Petersburg. The most popular media sources which the respondents used were internet and friends. Development proposals were also given a lot. The respondents wanted more attractions such as water slides. Also more functions to infants were requested.</p>			
Subject headings, (keywords) Customer satisfaction, quality, Russians, services, tourism			
Pages 59 p. + app. 20		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Päivi Auvinen		Bachelor's thesis assigned by Puuharyhmä Oyj	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	2
2.1	Palvelujen merkitys.....	2
2.2	Palvelun käsitteen määrittely	3
2.3	Palvelun laatu.....	4
2.3.1	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	5
2.3.2	Palvelun laadun osatekijät.....	7
2.3.3	Totuuden hetket	9
2.4	Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden selvittäminen	10
3	ASIAKKAIDEN SAAVUTETTAVUUS MARKKINOINTIViestINNÄN AVULLA	12
3.1	Markkinointiviestintä.....	13
3.1.1	Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tavoitteet	13
3.1.2	Markkinointiviestinnän muodot.....	14
3.2	Saatavuus kilpailukeinona	17
3.2.1	Kanavaratkaisut.....	18
3.2.2	Suorat jakelukanavat	19
3.2.3	Epäsuorat jakelukanavat	20
3.2.4	Yhdistetyt jakelukanavat.....	21
3.3	Internet markkinointiviestinnän ja saatavuuden keinona.....	22
3.3.1	Internet-markkinoinnin mahdollisuudet ja hyödyt.....	22
3.3.2	Internet-markkinoinnin muodot	23
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
4.1	Puuharymä Oyj / Serena	25
4.2	Tutkimusmenetelmät	26
4.3	Tutkimusaineisto.....	28
5	SERENAN PALVELUN LAATU JA MATKAKOHTEN VALINTA VENÄLÄISTEN MATKAILIJOIDEN NÄKÖKULMASTA.....	30
5.1	Vastaajien taustatiedot ja heidän käyttämät tietolähteet	31
5.2	Matkakohteen valintaan vaikuttavat kriteerit	33
5.3	Palvelun laadun osa-alueiden arviointi	34
5.4	Avoin palaute.....	37

6	SERENAN PALVELUN LAADUN NYKYTILA JA KEHITYSEHDOTUKSET	38
6.1	Johtopäätökset.....	39
6.2	Palvelun ja markkinointiviestinnän kehittäminen.....	45
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	48
7	LOPUKSI.....	49
	LÄHTEET.....	51

LIITTEET

- 1 Suomenkielinen kyselylomake
- 2 Venäjänkielinen kyselylomake
- 3 SPSS-tulosteet

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys Puuharyhmä Oyj:n Vesipuisto Serenassa venäläisten matkailijoiden mielestä. Toisena aiheena on venäläisten matkailijoiden käyttämät mediat ja tietolähteet etsiessään tietoja suomalaisista matkakohteista. Aiheet ovat erittäin ajankohtaisia ja hyödyllisiä, sillä venäläiset matkailijat muodostavat suurimman osan ulkomaalaisista matkailijoista Suomessa ja tuovat maahamme joka vuosi runsaasti tuloja. Toimeksiantaja hyötyy tutkimuksesta saamalla tietoja palvelun laadun nykytilasta ja siitä, miten markkinointia voitaisiin kehittää, jotta venäläiset matkailijat tavoitettaisiin entistäkin paremmin. Vastaavaa tutkimusta ei toimeksiantajayrityksessäni ole aiemmin tehty. Aiheen valinta oli luonnollinen, koska olen töissä Puuharyhmän toisessa toimipaikassa.

Työn tavoitteena on selvittää palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys Vesipuisto Serenassa sekä kartoittaa, mitä markkinointikanavia venäläiset matkailijat käyttävät etsiessään tietoa suomalaisista matkakohteista. Tutkimusongelmia on kaksi: mikä on palvelun laatu Vesipuisto Serenassa ja mitä markkinointikanavia venäläiset matkailijat käyttävät.

Opinnäytetyössäni käytän kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Toteutan tutkimukseni kyselytutkimuksena paikan päällä matkakohteessa ja pyrin täyttämään kyselylomakkeita mahdollisimman monella venäläismatkailijalla. Kyselyyn sisältyy myös laadullisia kysymyksiä täydentämään ja tarkentamaan määrällistä tutkimusta.

Raportin teoriaosuus rakentuu kahdesta pääluvusta, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys sekä asiakkaiden saavutettavuus markkinointiviestinnän avulla. Ensimmäisessä teorialuvussa määrittelen palvelun käsitteen, sen ulottuvuudet ja osa-alueet. Lisäksi kerron, kuinka palvelun laatua ja asiakastyytyvyyttä voidaan mitata. Toisessa teorialuvussa käsitelen markkinointiviestintää yleisellä tasolla sekä saatavuuden erilaisia keinoja mukaan lukien internet-markkinoinnin. Teoriaosuuden jälkeen esittelen toimeksiantajayritykseni, käyttämäni tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineiston tarkemmin. Lopuksi esitän tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset sekä annan kehitysehdotuksia.

2 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Hyvä palvelun laatu ja korkea asiakastyytyväisyys merkitsevät yhä enemmässä määrin menestystä liiketoiminnassa. Niiden avulla yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoista, hankkimaan uusia asiakkaita ja ylläpitämään kestäviä asiakassuhteita. Niistä on tullut merkittäviä kilpailukeinoja yritysten välisessä kilpailussa. (Ylikoski 1999, 117.) Tässä pääluvussa kerron palvelun laadusta ja sen merkityksestä asiakastyytyväisyyden kannalta.

2.1 Palvelujen merkitys

Elämme palveluyhteiskunnassa, jossa palvelujen osuus bruttokansantuotteesta muodostaa huomattavan osan. Tilastokeskuksen (2012) mukaan palvelujen osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli vuoden 2011 ennakkotiedon mukaan 69,4 %. Palvelujen työllistämisaikutukset ovat näin ollen merkittäviä. Silti kansainvälisesti verrattuna Suomen luku on pieni, sillä läntisissä EU-maissa luku on 70 - 75 prosentin välillä, Yhdysvalloissa ja Australiassa jopa yli 80 prosenttia. Suomen pienempää osuutta selittää maamme vankka teollisuustausta, josta olemme siirtyneet muiden maiden tavoin kohti palveluyhteiskuntaa, joskin hieman hitaammin. (Pirkanmaan Yrittäjät 2010.)

Palvelut ovat vaikeita tilastoida, sillä jopa vieläkin ne luokitellaan vanhanaikaisesti vain lisinä esimerkiksi erilaisille tehtaissa tuotetuille teollisuustavaroille. Niitä voidaan pitää välttämättöminä, mutta ne eivät juurikaan lisää yhteiskunnalle tuotettavaa arvoa. (Grönroos 2009, 21.) Palvelujen aliarviointi johtuu osaltaan niiden aineettomuuden ja vaikean konkretisoinnin vuoksi vaikka poikkeuksetta lähes kaikki valmistajat tarjoavat jonkinasteisia palveluja tuotteidensa lisäksi (Zeithaml & Bitner 1996, 5). Grönroosin (2009, 22) mukaan palveluja pidetään vain talouden yhtenä segmenttinä eikä liiketoimintalogiikkana tai näkökulmana kilpailuedun kasvattamiselle. Teollisuudessa varsinkin ja maataloudessa tuotetaan paljon piilopalveluja, joita ei huomioida. Palvelujen vääränlainen määrittely voi myös johtaa harhaanjohtaviin tilastotietoihin kokonaisten palvelusektoreiden jäädessä huomiotta bruttokansantuotetta muodostaessa. Esimerkiksi niinkin olennaiset kuin rahoituspalvelut eli pankki-, vakuutus-, arvopaperi- ja kiinteistöala sekä tietoliikenne- tai julkishallinnon alat on aikoinaan jätetty tyystin pois palvelut -nimikkeestä. (Zeithaml & Bitner 1996, 5.)

Tyypillisiä esimerkkejä valmistajien tarjoamista muista palveluista ovat tiedottaminen, ohjelmapäivitykset, logistiikka, tekninen suunnittelu ja muunlaiset asiantuntijapalvelut. Näistä laskutetaan joko erikseen tai yhdessä fyysisen tuotteen kokonaispaketin osana. Useimmiten yritykset ovat ulkoistaneet nämä palvelut. Näitä palveluita kutsutaan usein piilopalveluiksi, sen vuoksi että ne kirjataan tilastoissa teollisuuden bruttokansantuotetta ja työllisyyttä kasvattavaan osuuteen. Päähuomio on kuitenkin se, että yritykset ovat ymmärtäneet näiden palvelujen strategisen merkityksen asiakkaille tarjottavassa kokonaispaketissa ja mahdollisuudet pysyvän kilpailuedun kehittämiseen ja säilymiseen. (Grönroos 2009, 23.)

2.2 Palvelun käsitteen määrittely

Palvelu pitää sisällään useita eri merkityksiä, ja siksi sitä on vaikea määritellä tiiviisti ja yksiselitteisesti. Se voi olla henkilökohtaista palvelua, tuotteeseen liittyvää palvelua tai palvelun tarjoamaa. Useimmiten palvelu on määriteltä asiakas, jota ei voida konkreettisesti koskea. Se on monesti näkymätön tapahtuma, mutta toisaalta se on vuoro-vaikutusta palvelun tarjoajan ja saajan välillä. Enimmäkseen palvelua tapahtuu tilanteissa, joissa jokin tuote toimii tilanteen välikätenä. (Grönroos 2009, 76.) Esimerkkejä yleisimmistä kuluttajille palveluja tarjoavista toimialoista ovat Ylikosken (1999, 18–19) mukaan vähittäiskauppa, majoitustoiminta, ravintolat ja kahvilat, matkatoimistot, tietoliikennepalvelut, pankit, koulutuspalvelut ja terveydenhoitopalvelut.

Lämsä ja Uusitalo (2002, 17–18) kuvaavat palveluiden tyypillisiä piirteitä niiden aineettomuudella, heterogeenisyydellä, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudella sekä ainutkertaisuudella. Palvelut ovat aineettomia, koska ne ovat toimintoja eikä esineitä. Niitä ei voi konkreettisesti nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa. Jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen, tapahtuipa se pankissa tai matkatoimistossa. Asiakas eikä myyjäkään voi etukäteen tietää millaiseksi palvelutapahtuma muodostuu. Palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä on niitäkin monia, esimerkiksi toiminnassa käytetyt välineet ja laitteet, henkilökunnan olemus ja liikkeen sisustus sekä siisteys.

Palvelujen heterogeenisyydellä tarkoitetaan palveluiden ainutkertaisuutta ja vaihtelevuutta. Palvelua hakemaan tullut asiakas osallistuu myös itse palvelun tuotantoon ja palvelutilanteissa on useimmiten mukana yrityksen henkilökunnan ja asiakkaan lisäksi

myös muita asiakkaita, jotka nekin vaikuttavat palvelutilanteen kulkuun. Kaiken kaikkiaan palvelutilanne muovautuu sen mukaan miten läsnäolijat ja muut siihen osallistuvat vaikuttavat sen tuotantoon. Tästä syystä on etukäteen vaikea arvioida kuinka onnistunut lopputulos asiakkaan mielestä on. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.)

Palvelutuotteen konkretisoimiseksi on palvelulle määritelty eri osat: ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut (Ylikoski 1999, 224). Näistä ydinpalvelu tarkoittaa markkinoilla olon syytä. Esimerkiksi hotellille se on majoitus ja lentoyhtiölle kuljetus. Yrityksellä voi olla yksi tai useampi ydinpalvelu. Hotelli voi majoituksen lisäksi tarjota lentokenttäkuljetuspalveluja. (Grönroos 2009, 224.) Palvelujen käyttäminen vaatii rinnalleen yleensä ns. avustavia palveluja, jotta palvelujen käyttö olisi mahdollista. Hotellissa on esimerkiksi oltava vastaanottopalveluja, lentoyhtiöllä vastaavasti lähtöselvityspalveluja. Ilman avustavia palveluja ei ydinpalveluja voi käyttää. Tukipalvelujen tarkoituksena on tuoda asiakkaan hankkimalle ydinpalvelulle lisäarvoa, mutta ne eivät ole välttämättömiä. Ne ovat monesti palvelutuotteen kylkiäisiä kuten esimerkiksi hotellien ravintolat, lentoasemien oleskelutilat ja lennonaikaiset palvelut kuten tarjoi-
lut. Niitä yritykset käyttävät useimmiten kilpailukeinoina erottuakseen kilpailijoistaan. (Grönroos 2009, 224–225.)

2.3 Palvelun laatu

Tavaroille tyypillisiä piirteitä ovat niiden fyysiset ominaisuudet, jotka voi havaita ja arvioida. Onkin helppoa kehua jotain hyödykettä laadukkaaksi sanomalla sen olevan kestävä tai kallis. Laatu useimmiten rinnastetaankin juuri tuotteiden teknisiin ominaisuuksiin tai ainakin se on yksi tärkeimmistä piirteistä koetussa laadussa. Palvelujen osalta tilanne on erilainen, sillä niitä ei ole olemassa ennen kuin ne kulutetaan. Palvelun ominaisuudet muovautuvat samanaikaisesti tapahtuvien tuotanto- ja kulutusprosessien aikana, joka alkaa siitä kun asiakas pyytää ensin palvelua. Sitten palvelu päättyy ja asiakas saa sen lopputuloksen. Tässä koettu palvelun laatu on vaikeampi selvittää, sillä ensin täytyy tietää, mistä tekijöistä laatu asiakkaiden mielestä muodostuu. (Grönroos 2009, 99.)

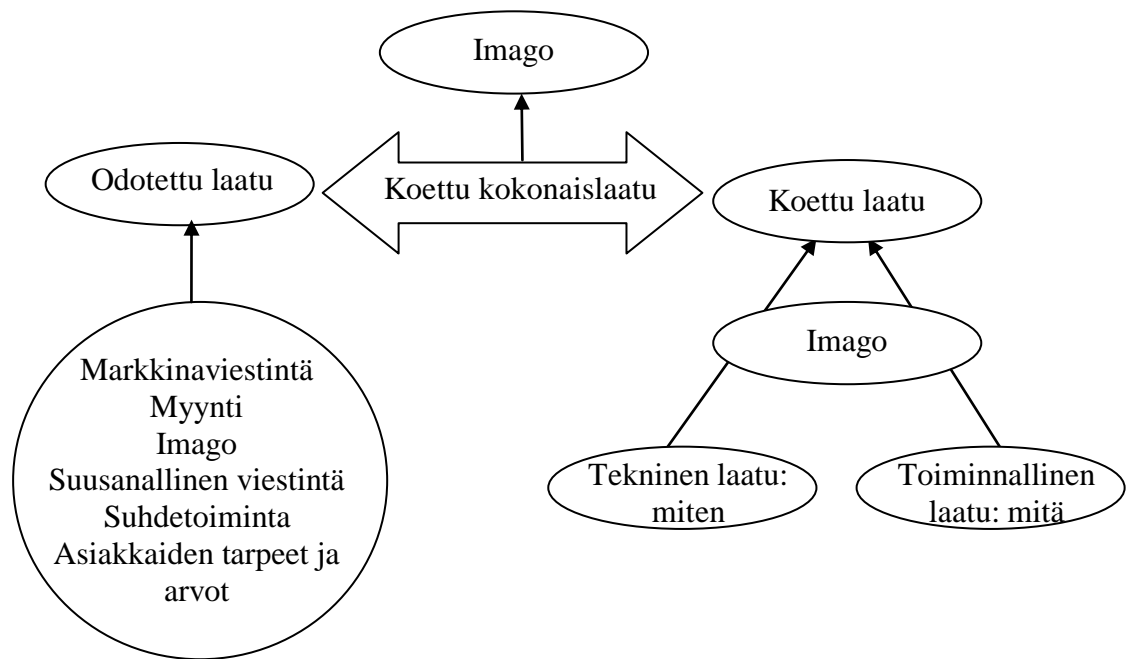
Palveluntarjoajan on tärkeä ymmärtää, mitä laatu on, miten käyttäjät ovat sen kokeneet ja miten sitä voi edistää. On sanottu, että laatu voi olla mitä tahansa asiakkaiden kokemaa. Kun tämä on arvioitu ja ymmärretty, voidaan kokemuksia ohjata jatkossa

haluttuun suuntaan. Olennaisinta on selvittää palveluajatuksen, asiakkaille tarjotun palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen välisen suhteen. (Grönroos 2009, 99–100.) Lämsän ja Uusitalon (2002, 59) mukaan palvelusta maksettu hinta vaikuttaa oleellisesti palvelun laadun arviointiin ja asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Palvelujen ollessa aineettomia ja niiden laadun vaikean arvioinnin vuoksi, hintaa pidetään usein osoituksena laadusta. Jos palvelulle on korkea hinta, asiakkaat odottavat korkeaa laatua.

2.3.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaiden kokemassa palvelun laadussa on Grönroosin (2009, 101–102) mukaan kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus (kuvio 1). Näistä ensimmäinen vastaa kysymykseen mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Lämsän ja Uusitalon (2002, 59) mukaan lopputulosulottuvuus vaikuttaa kaikkein eniten koko palvelutapahtuman laatuun, sillä tämän avulla asiakkaalle jää palvelutilanteesta toiminnan tulos käteen. Esimerkiksi hotellivieras saa majoituksen tai ravintolan asiakas saa aterian. Toiminnallinen ulottuvuus vastaa kysymykseen miten eli siihen, kuinka palvelutapahtuma toimitetaan asiakkaalle. Esimerkkinä asiakaspalveluhenkilöiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapa hoitaa tehtävät ja sanoa sanottavansa vaikuttavat palvelusta muodostuneisiin käsityksiin. Toiminnallinen ulottuvuus on vahvasti sidoksissa niin sanottuihin totuuden hetkiin eli asiakkaan ja yrityksen henkilöstön välisiin vuorovaikutustilanteisiin. (Grönroos 2009, 101–102.) Totuuden hetkistä on kerrottuna tarkemmin omassa luvussa 2.3.3.

Edellisten kahden laatu-ulottuvuuden lisäksi asiakkaiden kokemaan kokonaislaatuun vaikuttaa myös yrityksen imago. Mikäli asiakkaat kokevat palveluntarjoajan mielekkäänä, voivat he antaa pienet virheet anteeksi. Jos taas virheitä sattuu toistuvasti, imago heikkenee. Imagon ollessa kielteinen, pienetkin virheet vaikuttavat kielteisesti suhteellisesti enemmän. Yritysten imagoa pidetään laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 102.)



KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Edellä mainittujen kahden laadun perusulottuvuuden osalta voidaan todeta, että laatu koetaan usein subjektiivisesti. Siitä huolimatta laadun kokeminen on monimutkaisempi prosessi, johon vaikuttaa lisäksi asiakkaiden odotukset. Odotukset ovat palvelutapahtumassa asioita, jotka on pyrittävä aina täyttämään, sillä odotukset alittavat kokemukset johtavat aina asiakastyytymättömyyteen (Lämsä & Uusitalo 2002, 58–59). Koettu laatu on hyvä, mikäli se vastaa odotuksia. Jos taas odotukset ovat alhaisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin koettu joillain objektiivisella tavalla mitattuna hyväksi. Odotettuun laatuun vaikuttavat monet tekijät kuten markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen tai sen osan imago sekä asiakkaiden erilaiset tarpeet ja aiemmat kokemukset (Grönroos 2009, 105–106.)

Yrityksen imago on kenties yksi eniten odotuksia muokkaavista tekijöistä, sillä se toimii jonkinasteisena asiakastyytyväisyyden suodattajana. Hyvä imago voi antaa yritykselle anteeksi pienet epäonnistumiset, joita tulee palvelutilanteissa kun taas toistuvat huonot kokemukset taas johtavat mitä todennäköisimmin imagon heikkenemiseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 58–59.) Markkinointiviestintä on toinen odotuksia paljon muokkaavista tekijöistä. Sen avulla asiakkaille luodaan odotuksia yrityksen kanssa asioimisesta ja sen tarjoamista palveluista sekä käsityksiä siitä, miten yritys eroaa kilpailijoistaan. (Reinboth 2008, 32.) Markkinointiviestintä kuten mainonta, www-sivustot ja myyntikampanjat ovat yritysten valvonnassa kun taas imago ja suusanalli-

nen viestintä riippuvat yrityksen aikaisemmasta menestyksestä ja vaikuttaminen niihin onnistuu ainoastaan epäsuorasti (Grönroos 2009, 105–106).

Tunteiden vaikutusta palvelun laatuun ei ole huomioitu palvelun laadun mallissa. Siitä huolimatta on selvää, että erilaiset tunteet kuten masennus, viha, toiveikkuus ja ilo vaikuttavat palvelun kokemiseen. Mieliala, joka sekin liittyy tunteisiin vaikuttaa ratkaisevasti koettuun palvelun laatuun. Tutkimuksen mukaan on selvää, että asiakkaiden myönteiset ja kielteiset mielialat vaikuttavat heidän arvoihinsa palvelutilanteessa ja tätä kautta reaktioihin kuten esimerkiksi puhutteluun asiakaspalvelijaa kohtaan. (Grönroos 2009, 112.)

2.3.2 Palvelun laadun osatekijät

Jotta pystyttäisiin mittaamaan palvelun laatua, on oltava selvillä mistä osatekijöistä palvelun laatu koostuu. Palvelun laatu voidaan jakaa kymmeneen eri osatekijään. Palvelun laadun yleisin mittaustryökalu on niin sanottu SERVQUAL-menetelmä, joka koostuu joukosta attribuutteja eli palvelun laadun osatekijöiden ominaisuuksista. Grönroos (2009, 114–115) esittelee osatekijät seuraavasti:

1. Luotettavuus

Luotettavuus tarkoittaa palveluprosessin johdonmukaisuutta ja luotettavuutta, täsmällisyyttä sekä aikataulujen noudattamista. Siihen vaikuttaa ennen kaikkea se, kuinka yritys hoitaa palvelun ensimmäisellä kerralla. Mikäli asiakas vierailee vaikkapa matkailualan yrityksessä ja ensimmäinen vierailukerta menee pieleen, on palvelukokemus tällöin vahingoittunut. Tästä voi seurata, ettei asiakas tule enää toistamiseen käymään. Ylikosken (1999, 127) mukaan luotettavuus muodostaa palvelun laadun ytimen ja se on kaikkein tärkein kriteeri asiakkaan arvioidessa sitä.

2. Reagointialttius

Reagointialttius mittaa työntekijöiden valmiutta ja halua palvella asiakkaita. Esimerkkinä vastaanoton työntekijä, joka ottaa puheluita vastaan, vastaa asiakkaiden esittämiin kysymyksiin ja niin edelleen. Tässä korostuvat ammattitaitoisuus ja asiakaspal-

velutaidot erityisesti. Asiakkaat odottavat palvelulta riipeyttä, joten turhat viivytykset huonontavat palvelutilanteen kokemusta.

3. Pätevyys

Pätevyys tarkoittaa palvelua tarjoavan yrityksen tai sen henkilöstön tietoja ja taitoja, joita tarvitaan jokapäiväisissä rutiineissa. Pätevyyden avulla osoitetaan ammattitaitoisuus ja sen avulla suoriudutaan tehtävistä.

4. Saavutettavuus

Saavutettavuudella tarkoitetaan Ylikosken (1999, 127) mukaan yhteydenoton helppoutta. Esimerkiksi saavutettavuus puhelimitse ja fyysinen käynti palvelupisteellä ovat yhteydenoton muotoja. Tämän lisäksi vielä saavutettavuuden aikataulu eli aukioloajat tai palvelun odotusaika vaikuttavat yhteydenoton helppouteen.

5. Kohteliaisuus

Kohteliaisuus sisältää palvelua tarjoavan henkilön asenteisiin ja käytöstapoihin liittyviä piirteitä kuten kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta tai ystävällisyyttä asiakasta kohtaan. Lisäksi kohteliaisuuteen liittyy olennaisesti palveluhenkilön ulkoinen olemus ja siisteys – niiden on oltava kunnossa.

6. Viestintä

Viestinnän avulla asiakkaalle voidaan ymmärrettävällä kielellä kertoa palvelun sisällöstä, hinnasta tai muista seikoista, jotka ovat oleellisia tilanteen ratkaisemisen kannalta. Viestintä tapahtuu myös toiseen suuntaan: asiakasta on myös kuunneltava ja oltava vuorovaikutuksessa, jotta hän vakuuttuisi ongelman hoitamisesta.

7. Uskottavuus

Uskottavuuteen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen nimi, maine sekä kontaktihenkilöstön persoonallisuus. Uskottavuuden avulla luotettavuus kasvaa, rehellisyys ilmenee ja tiedostetaan se, että asiakkaiden etuja ajetaan.

8. *Turvallisuus*

Turvallisuudella ei tarkoiteta pelkästään fyysistä turvallisuutta vaan myös taloudellista turvallisuutta ja luottamuksellisuutta (esimerkiksi pankkialalla). Turvallisuuden avulla vaarat, riskit tai epäilykset voidaan sulkea pois.

9. *Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen*

Asiakasta kuuntelemalla ja tämän tarpeet selvittämällä voidaan tarjota ratkaisuja niihin. Tämän mahdollistamiseksi on asiakasta kohdeltava yksilöllisesti ja selvitettävä tämän erityisvaatimukset.

10. *Fyysinen ympäristö*

Fyysinen ympäristö pitää sisällään palvelun fyysiset tekijät, jotka ovat fyysiset tilat, henkilökunnan ulkoinen olemus, palvelutilanteessa käytettävät apuvälineet tai koneet sekä muut konkreettiset seikat kuten muut palvelutiloissa olevat asiakkaat.

Edellä luetellut kymmenen palvelun laadun osatekijää supistettiin myöhemmin viiteen osa-alueeseen: konkreettiseen ympäristöön, luotettavuuteen, reagointialttiuteen, vakuuttavuuteen ja empatiaan. SERVQUAL-menetelmässä näitä viittä osa-aluetta kuvataan yleensä 22 attribuutilla. Vastaajia pyydetään valitsemaan seitsemän kohdan asteikolla, jossa ääripäinä ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”, mitä odotuksia heillä oli palvelulta ja miten he sen kokivat. Attribuutteihin liittyvien odotusten ja kokemusten välinen poikkeama kertoo kokonaislaadun tuloksen. Mitä selvemmin kokemus jää odotuksia heikommaksi, sen heikompia koettu laatu on. (Grönroos 2009, 116.)

2.3.3 Totuuden hetket

Asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti tämän ja myyjän väliset vuorovaikutustilanteet eli totuuden hetket. Totuuden hetket ovat tilanteita, joissa asiakas eli toiminnan kohde ja palvelun tarjoaja kohtaavat joko aidosti kasvotusten tai laitteiden välityksellä. Tuona hetkenä syntyy itse palvelu tai palveluun liittyvä tuote. Totuuden hetket ovat erimittaisia ja riippuvat tietenkin itse palvelun sisällöstä, palve-

luntarjoajan toimialasta ja niin edelleen. (Grönroos 2009, 111.) Totuuden hetki on yksi ratkaiseva tekijä onnistuneen palvelun aikaansaamiseksi, sillä tuolloin asiakas kuulee, kokee ja tekee havaintoja palveluorganisaation tai palveluhenkilön toiminnasta. Samalla asiakas muodostaa mielipiteen siitä, käyttääkö yrityksen palveluja tulevaisuudessa toistamiseen. (Zeithaml & Bitner 1996, 105.)

Totuuden hetken tapahtumat ovat yleensä peruuttamattomia. Esimerkiksi teatteriesityksiä tai jääkiekko-ottelua ei voi tehdä uudestaan. Asiakaspalvelutilanteessa sanottua ei saa sanomattomaksi eikä katsetta tai maksupäätteen lataamista voi perua. Ainoastaan voi jälkeinpäin pahoitella asiaa ja tehdä se uudestaan. (Pesonen 2007, 26.) Totuuden hetki merkitsee Grönroosin (2009, 111) mukaan palveluntarjoajalle mahdollisuutta osoittaa palvelunsa laatu tässä ja nyt. Se on tilaisuus osoittaa asiakkaalle henkilöstön asiantuntevuus, taito ja tahto tarjota laadukasta palvelua sekä korjata mahdolliset virheet ja huono kokemus (Lämsä & Uusitalo 2002, 58).

Albanesen ja Boedekerin (2002, 132) mukaan erityisesti matkailualalla, jolla palvelut ovat suurimmalta osin aineettomia, vaikuttaa henkilökunnan toiminta erityisen paljon asiakkaiden positiivisiin ja negatiivisiin kokemuksiin. Tekniikalla ja ympäristöllä on joissain tapauksissa huomattavankin suuri merkitys palvelun tuottamiseksi (esimerkiksi hotelli- ja liikennepalvelut), mutta siitä huolimatta asiakkaiden kokemuksiin vaikuttaa enemmän inhimilliset kuin puhtaasti tekniset seikat. Kaikkiaan totuuden hetket ovat hyvin ratkaisevia tekijöitä onnistuneiden palvelukokemusten kannalta ja niiden avulla yritys voi aidosti vaikuttaa siihen millaisen kuvan se antaa itsestään vuorovaikutustilanteessa asiakkaiden kanssa.

2.4 Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 484–485) mukaan pyrittäessä parantamaan asiakastyytyväisyyttä on ensiksi selvitettävä onko asiakkaan vaatimukset täytetty. Asiakastyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yleensä yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan ja niissä pyritään selvittämään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Kokemusten rinnalla pitäisi siis selvittää myös asiakkaan odotukset ja niiden toteutuminen (kuviot 2).

$$\text{Asiakastyytyväisyys} = \frac{\text{Asiakkaan kokema laatu}}{\text{Asiakkaan tarpeet ja odotukset}}$$

KUVIO 2. Asiakkaan kokema laatu suhteessa tarpeisiin ja odotuksiin

Asiakastyytyväisyyttä on seurattava jatkuvasti, jotta sen kehitys voitaisiin nähdä pitkällä aikavälillä. Jonkin mennessä pieleen tyytyväisyysseuranta hälyttää, jolloin yritys pystyy reagoimaan nopeasti ja korjaamaan puutteet asiakkaita menettämättä. (Bergström & Leppänen 2009, 484.) Tapoja selvittää asiakkaiden käsityksiä hyvästä palvelusta on monia ja menetelmät ovat usein hyvin helppo toteuttaa. Seuraavana esittelen esimerkkejä keinoista selvittää asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyttä ja - tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä sekä hyvästä asiakaspalvelusta seuraavia asioita. (Pesonen 2007, 43).

Asiakas antaa palautetta tyytyväisyydestä

Luontevin keino selvittää asiakastyytyväisyys on kysyä mielipidettä suoraan asiakkailta. Tämä voi tapahtua joko suullisesti haastattelemalla tai kirjallisesti kyselylomakkeiden avulla. Kyselyjä voidaan toteuttaa suunnitellusti tarkkaan mietityillä kysymyksillä tai spontaanisti ilman valmisteluja. On tärkeää huomata, että asiakaspalautetta tulee jatkuvalla virralla jopa sitä huomaamatta. Asiakkaiden erilaiset teot, eleet, ilmeet ja kehonkieli voivat toimia palautteen antajina. Parhaiten palautteita huomaavat ne, jotka ovat suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Näitä voivat olla myyntihenkilöt, asentajat, huoltajat ja autonkuljettajat, jotka ovat yhteydessä asiakkaisiin joko puhelimitse, sähköpostilla tai kasvotusten. Spontaanisti kerätyissä palautteissa olennaisinta on ottaa talteen saadut havainnot, sillä muuten ne voivat jäädä hyödyntämättä. (Pesonen 2007, 44.)

Henkilöstö kerää asiakastyytyväisyystietoa

Henkilökunta voi myös arvioida palvelua, jolloin yksittäinen palvelun tuottaja seuraa paitsi kollegoidensa käyttäytymistä niin myös omaa toimintaa palvelutilanteissa ja tekee siitä huomioita. On myös mahdollista tilata ulkopuolinen taho asiakaspalvelun testaamiseen. Tämä niin sanottu mystery shopping eli haamuostaminen on hyvin suo-

sittu tapa testata aidontuntuisesti asiakaspalvelun taso. Siinä asiakkaana toimii henkilö, joka kerää hallitusti havaintoja asiakaspalvelijan toiminnasta ja antaa siitä myöhemmin arvion kohdeyritykselle. (Pesonen 2007, 46.)

Asiakastyytyväisyyttä tai -tyytymättömyyttä aikaansaavat tekijät

Sekä asiakastyytyväisyyttä että sen puutteita voivat aiheuttaa seikat kuten toimitusaikojen pituudet, tavat hoitaa erimielisyydet ja reklamaatiot sekä tietenkin itse tuotteiden toimivuus tai toimimattomuus. Näitä edellä mainittuja voi mitata ja vertailla erilaisten tunnuslukujen avulla. Esimerkiksi uudelleenostojen määrä kertoo suoraan sen, kuinka monta kertaa vanha asiakas on palannut käyttämään yrityksen palveluja uudestaan. Korjaustiheys taas voi kertoa jonkin tuotteen heikosta laadusta, jos tämä on jatkuvasti korjattavana. Tunnusluvut on hyvä työkalu seurattaessa asiakastyytyväisyyttä. (Pesonen 2007, 47.)

Asiakastyytyväisyydestä seuraavia asioita

Hyvä asiakastyytyväisyys tuo paitsi lisää asiakkaita, myös säännöllisesti ostavia asiakkaita. Asiakastyytyväisyys voi ratkaista pääseekö yritys yhteistyöhön esimerkiksi tavarantoimittajaksi. Tavallisesti tarjousten HitRate eli tarjouksista kaappoihin edenneet lukumäärät kasvavat ja markkinaosuus kohoaa. Lisäksi yritys voi kohottaa hintojaan. (Pesonen 2007, 47.)

3 ASIAKKAIDEN SAAVUTETTAVUUS MARKKINOINTIViestinnän AVULLA

Nykypäivän markkinoijien on oltava perillä maailmalla vallitsevista ilmiöistä ja tavoista, jotta niiden tuomat hyödyt voitaisiin hyödyntää omilla markkinoilla. Tämä tarkoittaa jatkuvaa kansainvälisten medioiden ja muiden tietolähteiden seurantaa, jotta trendit pystyttäisiin tunnistamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 3.) Tuntemalla toimintaympäristön ja siinä vallitsevat tekijät löydetään potentiaaliset asiakkaat ja pystytään tarjoamaan heille kannattavia ratkaisuja.

Tässä pääluvussa käsittelen keinoja asiakkaiden saavuttamiseksi markkinointiviestinnän avulla. Lisäksi esittelen myyntikanavat, joiden kautta tarjotaan tuotteita ja palveluita asiakkaille. Internetin ollessa yksi nykypäivän tärkeimmistä kanavista viestiä, myydä ja palvella asiakkaita olen ottanut tarkasteluun myös sen yhtenä saatavuuden ja markkinointiviestinnän keinona. Keskityn opinnäytetyössäni lähinnä markkinointiviestintään sekä jakeluun/saatavuuteen ja käsittelen niitä seuraavissa alaluvuissa.

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat strategia siitä, miten yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Tätä suunniteltua viestinnällistä yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. 1960-luvulla kehitetty kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi ja siihen kuuluvat osat ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Markkinointiviestintä määritellään Isohookanan (2007, 63) mukaan asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvänä viestintänä, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Markkinointiviestinnän avulla yritykset saavat aikaan niiden tarjonnan näkyvyyden, joka vaikuttaa suuresti sekä mielikuvien että ostopäätösten synnyssä asiakkaiden keskuudessa. Toiminnoissa luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, informoidaan tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Vuokko (2003, 17) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen”.

3.1.1 Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tavoitteet

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla ja se kannattaa suunnitella mahdollisimman huolella sekä monipuolisesti. Esimerkiksi eri viestintäkanavien monipuolinen käyttö, yhteinen visuaalinen ilme ja viestinnän säännöllisyys tukevat ja täydentävät eri tavoin tapahtuvaa kommunikaatiota. Erilaisten viestintäkeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä viestintämix. Siinä yritys luo itselleen tilanteeseen sopivan sekoituksen eri viestintäkeinoista. Sopivat viestintäkeinot tulee yrityksen löytää

itse, sillä yhtä ainoaa valmista kaavaa ei markkinointiviestinnän suunnitteluun ole. Joskus on edettävä kokeilemalla ja parhaat tulokset voivat syntyä myös erehdyksen kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 329.) Puustisen ja Rouhiaisien mukaan (2007, 225) onnistunut markkinointiviestintä on luovaa, informatiivista, mielenkiintoista ja sen sanoma on selkeä ja yksinkertainen. Se viestii siitä, kuinka tuote tai palvelu tulee tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Yleensä viestintä suuntautuu yrityksestä pois päin jolloin se on kommunikointia markkinoiden ja kohderyhmien kanssa. Mikäli viestintä on yrityksen sisäistä eli suuntautuu henkilökuntaan tai ulkopuolisiin sidosryhmiin puhutaan tiedottamisesta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224.)

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 330) kannattava myynti, johon voidaan päästä yleensä pitkäkestoisella eri viestintämuotojen käytöllä. Siinä rakennetaan askel askeleelta tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta muihin kilpailijoihin nähden. Markkinointiviestinnän muilla tavoitteilla pyritään

- tiedottamaan yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- herättämään huomiota ja mielenkiintoa
- luomaan myönteistä kuvaa yrityksestä
- erottumaan kilpailijoista
- herättämään ostohalua
- aikaansaamaan myyntiä
- ylläpitämään asiakassuhteita.

Markkinointiviestintä tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta. Myynti ei ole pelkästään yksittäinen tapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä aikavälillä. (Isohookana 2007, 133.) Viestintä on avain kilpailukyvyyn parantamiseen ja on tavallista, että menestyvät yritykset rakentavatkin sen avulla aineetonta pääomaa - brändiä, joka voi olla yrityksen arvokkainta omaisuutta (Isohookana 2007, 10).

3.1.2 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla.

Riippuen yrityksen toimialasta, tuotteista ja sen elinvaiheesta tarvitaan markkinointiviestintää aina. Se mitä muotoa painotetaan enemmän, riippuu paljon edellä mainituista seikoista. Viestinnän muotojen käyttö vaihtelee silloin kuin esimerkiksi lanseerataan uutta tuotetta tai halutaan uudet asiakkaat tekemään uudelleenostoja. Lisäksi tuotteiden menekkiä ja kysyntää on myöhemmin ylläpidettävä omalla ylläpitoviestinnällään. (Bergstöm & Leppänen 2009, 332.) Matkailualalla sesonkivaihtelut ovat tyypillisiä, jolloin yrityksen tuotteiden tai palvelujen kysyntä vaihtelee vuodenaikojen, kohderyhmien ja kapasiteetin mukaan. Tällöin yrityksen on ajoitettava markkinointiviestintä ja mainonta siten, että ne mahdollistavat yrityksen palvelujen maksimaalisen käyttöasteen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 246.) Seuraavaksi esittelen markkinointiviestinnän eri muotoja, niiden tarkoitusta, vastaanottajia ja keinoja.

Mainonta

Mainonnan tarkoituksena on ennen kaikkea myydä. Se ei tarkoita pelkästään yrityksen tuotteita tai palveluja vaan sillä saatetaan itse yritystä asiakkaiden tietoisuuteen. Lisäksi sen avulla parannetaan jo olemassa olevaa yrityskuvaa. Kohderyhmänä voivat olla loppukäyttäjät, jälleenmyyjät tai yrityksen valitsemat tietyt segmentit. (Bergstöm & Leppänen 2009, 332.) Isohookana (2007, 139–140) määrittelee mainonnan maksetuksi joukkoviestinnäksi, jolla pyritään antamaan tavoitteellista informaatiota tuotteista, palveluista tai ideoista. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta tarkoittaa ilmoittelu-, tv-, radio- ja elokuvamainontaa sekä ulko- ja liikennemainontaa. Suoramainonta on sen sijaan luettelo-, tele-, verkko- ja mobiilimainontaa. Mediamainonnan etuja ovat hyvä levikki ja alhaiset kontaktikustannukset. Sillä saavutetaan suuri kohderyhmä yhtä aikaa ja kohderyhmä voi olla maantieteellisesti hajallaan. Keino on hyvä silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon. Mainosmedioita on mediamainonnassa useita ja niistä yritys voi valita tehokkaimmat muodot. Suoramainonnassa tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan tarkoin valitun kohderyhmän asiakkaalle. Sen tavoitteena on muodostaa välitön yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille. Tämä kanava toimii sekä viestintäkanavana että myyntikanavana. (Isohookana 2007, 156.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön päätavoite on aikaansaada myyntiä. Henkilökohtaista myyntityötä voi suorittaa kentällä, puhelimitse tai internetin välityksellä ja se voi kohdistua myös ennestään olemassa oleviin kontakteihin. (Bergstöm & Leppänen 2009, 332.) Henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva rooli, mikäli halutaan saavuttaa asetetut tulos- ja kannattavuustavoitteet sekä asiakastyytyväisyys. Tämä edellyttää myyntihenkilöstön myyntitaitoja, sillä tässä yrityksen edustajat pääsevät hyvin lähelle kohti loppuasiakasta tai jälleenmyyjää. Henkilökohtaisessa myyntitilanteessa myyjä ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja siinä otetaan huomioon sekä asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet että yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. Myyntityö on tehokasta, mutta paljon aikaa vievää sekä kallista eikä se sovellu suurille joukoille. Yleensä se tarvitsee tuekseen muita markkinointiviestinnän muotoja. (Isohookana 2007, 133.)

Myynninedistäminen

Myynninedistämisen kohderyhmänä on useimmiten oma henkilöstö, jota kannustetaan ja innostetaan myymään. Kohderyhmän ollessa jälleenmyyjä tai loppukäyttäjiä voidaan vastaavasti kannustaa heitä ostamaan. (Bergstöm & Leppänen 2009, 332.) Myynninedistäminen sopii hyvin muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tueksi, sillä siihen kuuluu mitä erilaisimpia keinoja. Se soveltuu kulutus-, palvelu- ja tuotantohyödykkeiden markkinointiin. Myynninedistämisen kohdistuessa omaan organisaatioon on toimintona usein koulutus, jossa kannustetaan lisämyyntiin, lisätään tuotetunemusta, myyntitaitoja ja myyntivälineiden hallintaa. Jakelutietä tukemalla sen sijaan pyritään saamaan uusia tuotteita myyntiin, laajentamaan jakelua, nopeuttamaan varaston kiertonopeutta, lisäämään hyllytilaa ja näkyvyyttä sekä aktivoimaan myyntihenkilökuntaa. Kuluttajille suunnatussa myynninedistämässä tavoitteena on antaa uusi tuote kokeiltavaksi, lisätä ostotiheyttä, nopeuttaa ostopäätöstä sekä vahvistaa yritys- ja tuotekuvaa. Tavallisesti erilaiset tapahtumat kuten messut, lehdistö- tai tiedotustilaisuudet ja tuote-esittelyt ovat paikkoja, joissa potentiaalisia asiakkaita houkutellessaan ostamaan. (Isohookana 2007, 161–165.)

Sponsorointi on myös eräänlainen myynninedistämisen keino. Siinä viestitään valitulle kohderyhmälle käyttämällä sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Tavallisesti sponsoroinnissa tuetaan rahallisesti yksilöä, ryhmää, tapahtumaa, järjestöä tai vastaavaa. Se on tavoitteellista ja vastikkeellista yhteistyötä yrityksen ja sponsoroita-

van kohteen välillä, jossa yhteistyön on hyödynnettävä molempia. Tavoitteena on tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen, brändin vahvistaminen ja myyntiin vaikuttaminen. Lisäksi sen avulla saadaan mediajulkisuutta ja näkyvyyttä. (Isohookana 2007, 168.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedottamisen tarkoituksena on Isohookanan (2007, 176–177) mukaan lisätä tietoa ja vaikuttaa positiivisesti mielipiteisiin ja asenteisiin, joita kohderyhmällä on yrityksestä. Myönteisen julkisuuden aikaansaaminen kuuluu myös siihen. Painopiste on tuote- ja palvelutiedottamisessa silloin kun se koskee yrityksen asiakkaita tai muita ostopäätökseen vaikuttavia tahoja. Tällöin kerrotaan uusista tuotteista ja palveluista, kehityshankkeista, tiedotetaan muutoksista sekä muista tarpeellisista asioista. Sidosryhmien toivotaan suhtautuvan myönteisesti siihen, mitä yritys tekee tai suunnittelee tekevänsä. Tämän vuoksi sidosryhmille tiedottaessa onkin tärkeää kertoa avoimesti edellä mainituista seikoista. Tämä koskee myös mahdollisia ongelmia. (Vuokko 2003, 286–287.)

Yrityksen tiedottaminen eroaa asiakastiedottamisesta siten, että siinä sanoma koskettaa itse yritystä ja se kohdistuu yrityksen kaikkiin sidosryhmiin. Yrityksille sen sidosryhmät ovat elintärkeitä, sillä niiden kautta se saa tuotannontekijöitä, rahaa, raaka-aineita, pääomaa, työpanoksia jne. Tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja ovat erilaiset asiakkaille suunnatut julkaisut ja uutiskirjeet, asiakastilaisuudet kuten avoimet ovet ja lehdistötiedotteet, lahjat ja julkiset kampanjat. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

3.2 Saatavuus kilpailukeinona

Hyvin markkinoitu tuote tai palvelu löytää tiensä asiakkaille helposti. Ennen tuotteen tai palvelun markkinoinnin aloittamista on yrityksen tehtävä päätös jakelukanavien käytöstä. Tuote- ja hintapäätösten ohella ovat jakelu- ja saatavuuspäätökset tärkeitä peruskilpailukeinoja (Mäntyneva 2002, 136). Jakelukanavan valinta on päätös siitä, mitä kanavatyyppisiä ja yksittäisiä jakelijoita valitaan tuotteen tai palvelun jälleenmyyjiksi. Bergström ja Leppänen (2009, 288) määrittelevät jakelutien yrityksen valitsemaks erilaisten yritysten ja muiden välikäsien muodostamaksi ketjuksi, jota kautta tuote myydään markkinoille. Ketjussa voi olla välittäjiä kuten maahantuojia, jälleenmyyjä eli tukku- ja vähittäiskauppiaita, agenteja sekä avustajia. Agentit välittävät

tuotteita itsenäisinä yrittäjinä kun taas avustajat voivat olla kuljetus- ja huolintaliikkeitä, mainostoimistoja, vakuutusyhtiöitä tai pankkeja. Jakelukanavan valinnalla on logistiikan kannalta suuri merkitys, koska tuotteista riippuen ne täytyy saada perille oikeaan paikkaan, oikeassa ajassa ja edullisimmalla keinolla (Blythe 2009, 141).

Palveluyrityksissä saatavuus tarkoittaa sekä ulkoista että sisäistä saatavuutta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa toimipaikan sijaintia, liikenneyhteyksiä ja aukioloaikoja eli teki-joitä, joilla helpotetaan asiakkaan saapumista yrityksen tiloihin jossa palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Sisäinen saatavuus puolestaan liittyy asioinnin helppouteen ja mielekkyyteen asioida toimipaikan sisällä. Sisäinen palveluympäristö ja sen elementit kuten henkilökunnan läsnäolo, sisustus sekä valikoiman monipuolisuus ovat esimerkkejä sisäisistä saatavuuspäätöksistä. Saatavuuspäätöksiä avulla yritykset pyrkivät erottautumaan muista kilpailijoistaan ja antamaan myönteisen ensivaikutelman itsestään. (Saatavuus 2009.)

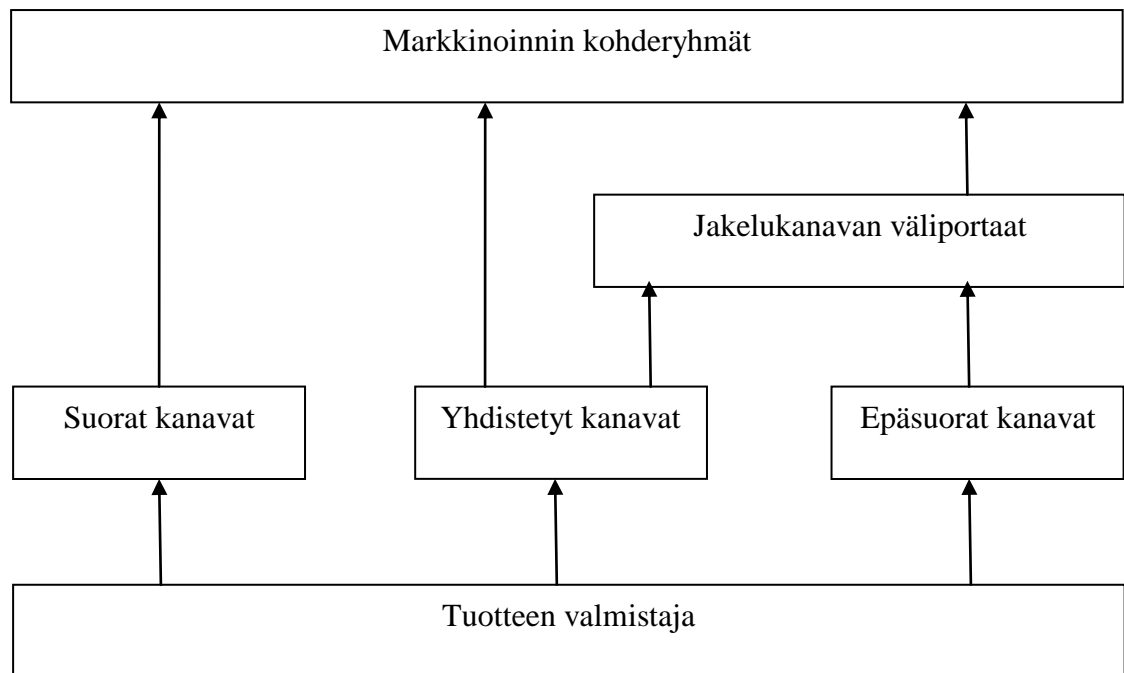
3.2.1 Kanavaratkaisut

Markkinoinnin kanavaratkaisujen tarkoituksena on turvata yrityksen tuotteiden varma saatavuus loppuasiakkaille oikea-aikaisesti ja oikealaatuisesti (Mäntyneva 2002, 136). Jakelukanavien toimivuus riippuu siitä, miten hyvin kukin porras hoitaa tehtävänsä. Esimerkiksi valmistajilla on vastuu kehittää tuotteita, jotka vastaavat kuluttajien tarpeita. Tämän lisäksi niiden täytyy omalla markkinoinnillaan aktivoita tuotteilleen kysyntää. Tavaratalojen, liikkeiden ja muiden jälleenmyyjien tarkoituksena on taas toteuttaa kuluttajamainonta ja myymäläesittelyt niin, että tuotteita saadaan myytyä mahdollisimman hyvin. Lisäksi ne hoitavat myös asiakaspalvelun ja mahdollisen myyjien koulutuksen sekä motivoinnin. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 188.)

Mäntynevan (2002, 136) mukaan kanavaratkaisuilla pyritään lisäämään myyntiä, luomaan kilpailuetua ja antamaan asiakkaille lisäarvoa kuten tyytyväisyyttä. Jakelukanavat toimivat myös markkina-informaation välittäjinä tuottajilta kuluttajille ja päinvastoin. Kanavaratkaisuja on kolmentyyppisiä: suoria, epäsuoria ja niiden yhdistelmiä (kuvio 3). Jakelupäätös voi olla selektiivinen, eli yritys valitsee itse jakelijansa suuresta joukosta tietyin kriteerein, jolloin voidaan pyrkiä tarkoin kontrolloituun jakeluun. On myös mahdollista, että yritys antaa jollekin taholle yksinoikeuden sen tuotteiden myyntiin ja jakeluun. Intensiivinen jakelu puolestaan tarkoittaa tuotteiden jakelua

mahdollisimman monen eri kanavan kautta ja se koskee yleensä massatuotteita. Sen avulla pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri myyntivolyymi. Päätökset jakelukanavien valinnasta riippuvat yrityksen koosta, toimialasta, resursseista ja tavoitteista. Siihen vaikuttavat myös asiakkaat ja heidän kulutus- ja ostotottumukset sekä yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. (Isohookana 2007, 57–58.)

Tavallisesti monipuolisia kanavia käyttämällä päästään tavoitteissa parhaisiin tuloksiin. Ostajille on oltava tarjolla erilaisia hankintamahdollisuuksia samanaikaisesti eri paikoissa. Erityisesti laajoja kansainvälisiä markkinoita tavoiteltaessa on suorien ja epäsuorien kanavien käyttö rinnakkain useimmiten välttämättömyys (Albanese & Boedeker 2002, 154–155.) Jakelukanavapäätös on yksi keskeisimpiä, mutta samalla vaikeimpia päätöksiä, joita yritys joutuu tekemään. (Isohookana 2007, 57.)



KUVIO 3. Markkinoinnin kanavaratkaisut (Mäntyneva 2002, 137)

Matkailualalla jakelukanavapäätöksen tärkeys korostuu, koska matkailupalveluja ei voi varastoida, vaan ne myydään viimeistään tuotantohetkellä. Matkailuyritykset pyrkivätkin löytämään mahdollisimman monipuolisia ja erilaisia myyntikanavia, joilla varmistettaisiin mahdollisimman suuri myynti. (Albanese & Boedeker 2002, 149.)

3.2.2 Suorat jakelukanavat

Suorien kanavien kautta yritys saa suoran kontaktin tavoittelemiinsa asiakkaisiin. Kanaville on tyypillistä niiden suoruus eli väliportaiden poissaolo yrityksen ja sen asiakkaiden väliltä. (Mäntyneva 2002, 138.) Esimerkkejä suorista jakeluteistä ovat yrityksen ja asiakkaan välinen suora kontakti, verkkokauppa, postimyynti, puhelinmyynti, kotimyynti ja valmistajan omat vähittäismyymälät (Isohookana 2007, 57).

Mitä vähemmän on lopullisia ostajia ja mitä suurempia ostoja he tekevät, on suorien markkinointikanavien käyttö suotavampaa ja helpompaa. Suorat kanavat mahdollistavat välittömän myynti- ja asiakaspalvelukontaktin asiakkaiden kanssa, josta on hyötyä erityisesti silloin kun tuote on monimutkainen tai vaatii huoltoa, neuvontaa, ylläpitoa ja palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 291.) Nopeaa toimitusta ja lyhintä reittiä vaativia tuotteita tai palveluja voivat olla erilaiset varaosat, nopeasti pilaantuvat elintarvikkeet, lääkkeet tai matkaliput.

Matkailualalla voi suorajakelua olla Albanesen ja Boedekerin (2002, 151) mukaan kolmenlaista. Ensimmäinen tapa on asiakkaan käynti ostamassa haluamansa palvelun tuottajan toimipisteellä, esimerkiksi huvipuistossa. Toinen tapa on myydä matkailupalveluja suoraan asiakkaille olemassa olevien keinojen kuten varausjärjestelmän, puhelimen tai internetin avulla. Kolmantena tuottaja myy matkailupalveluja itse omistamiensa matkatoimistojen kautta.

Nykyään on matkailupalvelujen myynti siirtynyt yhä enemmän internetiin. Tämä toki koskee mitä tahansa muita kulutustuotteita tai palveluja ja on pelkästään hyvä asia. Internetissä kuluttajat voivat kotoa käsin selailta ja vertailla eri vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekoa. Ostoprosessin voi suorittaa alusta loppuun tuotteen valitsemisen kautta maksutapahtumaan.

3.2.3 Epäsuorat jakelukanavat

Epäsuorissa kanavissa tuote siirtyy asiakkaalle jakelukanavaan kuuluvien yritysten kuten jälleenmyyjien kautta. Etuina epäsuorissa kanavaratkaisuissa on niiden suhteellinen edullisuus. Tällöin myös pieniä määriä ostavia asiakkaita voidaan palvella kannattavasti. (Mäntyneva 2002, 138.) Muita epäsuoran kanavaratkaisun hyviä puolia ovat suhteellisen nopeat toimitusajat jälleenmyyjien ylläpitäessä tuotevarastoja, jälleenmyyjien tietotaito ja erikoistuminen johonkin tiettyyn tuoteryhmään, tuotetietous

ja asiakaspalvelu kohdemaan omalla kielellä sekä kulttuuriosaaminen varsinkin ulkomaankaupassa (Blythe 2009, 143).

Epäsuoran kanavan varjopuolina on kanavaratkaisun monimutkaisuus, sillä jakelukanavan käyttö heikentää yrityksen kontrollia tuotteidensa myynnissä. Lisäksi jakelukanava saattaa tarjota kilpailevia tuotteita, virheellistä tuotetietoa ja muutenkin suodattaa tuotteiden markkinainformaatiota, josta voisi olla hyötyä esimerkiksi tuotekehityksessä. (Mäntyneva 2002, 138.) Yritykset monesti kartoittavatkin yhteistyökumppaneidensa kelpoisuuden myyntikanavaksi ennen päätösten tekoa. Siinä kriteereinä toimii myyntikanavaehdokkaan kuten jälleenmyyjän yrityskuva, kokemus, liikevaihto, vakavaraisuus ja koko. Kriteereistä huolimatta jälleenmyyjän ja yrityksen keskinäinen luottamus, jälleenmyyjän luottamus tuotteeseen sekä motivaatio saavuttaa myyntitavoitteet vaikuttavat kaikkein eniten tehtäessä päätöstä jälleenmyyjän valinnassa. (Albanese & Boedeker 2002, 158.) Yrityksen on myös pidettävä säännöllisesti yhteyttä jakelutiensä jäseniin, motivoitava ja tuettava heitä markkinointiponnisteluissaan sekä lisättävä heidän tuotetietouttaan (Isohookana 2007, 57).

Matkailussa epäsuorien kanavien käyttö on yleisempää kuin suorien, sillä kun myydään itsenäisten matkatoimistojen tai matkanjärjestäjien kautta, on kuluttajilla mahdollisuus monipuolisempiin vaihtoehtoihin hankkiessaan matkailupalveluja. Luonnollisesti tässäkin on kuluttajilla mahdollisuus käyttää puhelinta, internetiä tai sähköpostia ostaessaan matkailupalveluja paikasta ja ajasta riippumatta. (Albanese & Boedeker 2002, 151–152.) Internet onkin yksi epäsuorien kanavien vaihtoehto markkinoida, myydä ja palvella asiakkaita. Internetin mahdollisuuksista markkinointiviestinnässä kerrotaan lisää luvussa 3.3.

3.2.4 Yhdistetyt jakelukanavat

Kaikkein kattavimman kohdemarkkinan tavoittelemiseksi on kannattavaa käyttää suorien ja epäsuorien kanavien yhdistelmiä. Tämä on lisäksi monesti kustannustehokasta, sillä esimerkiksi laajennettaessa markkinoita ovat suorien kanavien perustamis- ja ylläpitokustannukset usein korkeita toisin kuin käytettäessä epäsuoria kanavia, joissa kustannukset ovat yleensä myyntiprovisioita. Toisaalta suorilla kanavaratkaisuilla voidaan lähestyä joitain tiettyjä asiakkaita tai kohderyhmiä ja niiden ulkopuolelle jäävät asiakasryhmät voidaan hoitaa epäsuorilla kanavilla, jolloin kustannustehokkuus

voi olla optimaalisimmillaan. (Mäntyneva 2002, 139.) Monipuolisten kanavien käyttö yhdessä teknologian, kuten internetin kanssa mahdollistaa hyvinkin laajan levikin ja palvelee asiakaskuntaa tehokkaasti.

Matkailuyritykset käyttävät monesti erilaisia yhdistettyjä jakelukanavia saavuttaakseen laajat, kattavat ja kansainväliset kohdemarkkinat. Tämä auttaa suurien myyntivoilyymien tavoittelussa, sillä matkailutuotteet ja matkailupalvelut on pystyttävä myymään hyvissä ajoin ennen varsinaista myyntikautta. (Albanese & Boedeker 2002, 154–155.) Matkailualalla liikenneyhtiöillä on huomattavan suuri rooli toimia matkailupalvelujen myyntikanavana. Ne voivat tuottaa omien liikennepalvelujensa yhteydessä matkapaketteja ja toimia matkailupalvelujen välittäjänä. Tämä tapahtuu joko liikenneyhtiön omistaman matkatoimiston tai matkanjärjestäjän kautta. Myös alueellisilla matkailuorganisaatioilla on huomattava rooli edistää oman alueensa tuntemusta ja matkailupalvelujen menekkiä niille, jotka tahtovat matkustaa alueelle tai välittää ja myydä matkoja alueelta. (Albanese & Boedeker 2002, 153.) Lisäksi puhelin, internet ja sähköposti ovat korvaamattomia nykyajan työkaluja matkailupalveluita ostaessa.

3.3 Internet markkinointiviestinnän ja saatavuuden keinona

Tässä alaluvussa käsittelen lyhyesti internetiä yhtenä markkinointiviestinnän ja saatavuuden keinona. Lisäksi esittelen verkkomarkkinoinnin erilaisia muotoja ja niiden käyttötarkoituksia. Tarkoitus ei ole kertoa kaikkea internetin synnystä nykyhetkeen asti tai muitakaan yksityiskohtia vaan kuvata internetiä yhtenä median perinteisten medioiden kuten tv:n, lehtien ja radion rinnalla. Tuon esille internetin suuren merkityksen nyky maailman liiketoiminnassa ja hyödyn asiakkaiden näkökulmasta.

3.3.1 Internet-markkinoinnin mahdollisuudet ja hyödyt

Internet-markkinoinnin oivallukset eivät ole syntyneet hitaasti aikojen saatossa, vaan alun perin tutkijoiden maailmanlaajuiseen sisäiseen viestintäverkkoon tarkoitettu työkalu poiki nopeasti yhden nykypäivän itsestäänselvyyksistä ympäri maailmaa. Nykymuotoonsa koko maailman kattava verkko kehittyi 1990-luvun alussa. Samalla syntyi tehokas työkalu ja kanava markkinointiin ja asiakaspalveluun. (Blythe 2006, 286.) Erityisesti palveluissa tämä on johtanut jakelukanavien lyhentymiseen. Internetistä voi ostaa lentolippuja, kokonaisia lomamatkoja, pääsylippuja konsertteihin tai elokuviin.

Lisäksi voi varata hotellihuoneen, ajan lääkärille tai renkaanvaihtoon sekä suorittaa ostoksia verkkokaupoissa. Internetin myötä erilaiset välikädet ovat vähentyneet, joista hyvänä esimerkkinä ovat matkatoimistot. (Juslen 2009, 30.) Suomen lomailijoista peräti 89 % varaa matkansa internetistä. Erityisesti Pohjoismaissa suuntaus on voimakas. (Rantapallo 2012.) Internet onkin yrityksille kustannustehokas myyntikanava, joka on aina auki, helposti päivitettävissä ja jonka ylläpitoon ei sitoudu suuria henkilöstö- tai myyntipalkkiokustannuksia (Mainostajien liitto 2009, 25).

Yritykset voivat hyötyä internetin mahdollisuuksista monella eri tavalla ja ne voivat jopa toimia pelkästään verkkosivujensa avulla. Verkkosivuilla ne voivat jakaa tietoa itsestään, esitellä tuotteita ja palveluja, toimia palaute- ja asiakaspalvelukanavana sekä ylläpitää verkkokauppaa. Internetissä tieto on saatavilla 24 tuntia vuorokaudessa mistä tahansa päin maailmaa edellyttäen sopivaa päätettä kuten tietokonetta tai älypuhelinia (Blythe 2006, 287).

Teknologia on mahdollistanut internetin hyvinkin laajan käytettävyyden, mutta sen varaan ei yrityksen kannata jättää markkinointisuunnitelmiaan. Markkinointi on ja tulee aina olemaan ihmislähtöistä, ei teknologia- tai tuotelähtöistä. Sitä on aina tarkasteltava asiakkaiden näkökulmasta ja sen kehitys on sovitettava alati muuttuvaan ympäristöön markkinointikanavineen ja välineineen. (Juslen 2009, 20.) Tavanomaiset mediat kuten televisio, sanoma- ja aikakauslehdet sekä radio eivät ole poistumassa käytöstä pitkään aikaan. Juslenin (2009, 36) mukaan vaihtoehtoisia kanavia tarvitaan ja lisäksi ammattimaisesti sekä kalliisti tuotetulle sisällölle on aina kysyntää.

3.3.2 Internet-markkinoinnin muodot

Juslenin (2009, 36–37) mukaan internet eroaa perinteisistä medioista sillä, että se on monisuuntaista ja reaaliaikaista viestimistä. Se antaa mahdollisuudet viestinnän käyttöön ja sisällön selailuun haluttuna ajankohtana rajattomasti tarpeen mukaan. Lisäksi se antaa käyttäjille mahdollisuuden muokata, arvioida ja jakaa sen sisältöä. Se ei ole varsinainen viestintäkanava vaan täysin uudenlainen toimintaympäristö, jossa asiakkaat voivat etsiä tietoa heitä kiinnostavista asioista ja jossa he voivat olla vuorovaikutuksessa (Juslen, 2009, 57–58). Verkkomarkkinoinnin erilaisia muotoja ovat Laudonin ja Traverin mukaan (2010, 7–6):

- bannerimainonta
- interaktiivinen (banneri)mainonta
- videomainonta
- hakukonemainonta
- sosiaalinen media, blogit ja pelimainonta
- sponsorimainonta
- kumppanuusmarkkinointi
- sähköpostimainonta
- verkkokuvastot.

Erilaisia vaihtoehtoja on useita ja niiden käytettävyys riippuu tapauskohtaisesti jokaisen yrityksen luonteesta. Edellä mainituista bannerimainonta (myös display-mainonta) tarkoittaa verkkosivustoilla näkyviä erimuotoisia ilmoituksia, jotka sijaitsevat yleensä sivuston reunoilla. Nämä lienevät internetin ensimmäisiä mainosmuotoja. (Mainostajien liitto 2009, 103.) Kumppanuusmarkkinointi on display-mainonnan johdannainen ja siinä mainoskumppanina toimii toinen yritys, yhteisö tai yksityinen henkilö, joka mainostaa sivustoillaan kumppanuusyrityksen tuotteita. Kumppanuusmarkkinoinnista yritys maksaa toiselle vain toteutuneista ostoista, jotka syntyvät asiakkaiden edetessään ostoprosessiin esim. bannerimainoksen linkin kautta. (Mainostajien liitto 2009, 111.)

Hakukonemarkkinoinnin päätarkoituksena on lisätä tuotteiden näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Sen erityispiirre on massamarkkinointiin verrattuna tarjota hakijalle tätä kiinnostavia tuotteita, juuri silloin kun hakija suorittaa hakuja. (Mainostajien liitto 2009, 91.) Hakukonemainontaa voi Juslenin (2009, 111–112) mukaan olla kahdenlaisia: luonnollista ja maksettua. Näistä ensimmäinen tarkoittaa maksuttomia ja luonnollisia hakutuloksia käyttäjien suorittaessa hakuja eli hakukoneen arpomia erilaisten luokittelujen kautta tulleita tuloksia. Maksetut hakutulokset sen sijaan ovat hakukoneelta ostettuja mainospaikkoja, jotka yleensä näkyvät värillä korostettuna ensimmäisinä hakutuloksissa. Hakukonemainonta on monesti tehokasta, sillä suosittuja hakupalveluja kuten Googlea käyttäviä ihmisiä on huomattava määrä.

Sähköpostimarkkinointi on nimensä mukaisesti sähköpostilla tapahtuvaa markkinointiviestintää ja oli koko verkkomarkkinoinnin alkuvaiheiden yksi tehokkaimmista viestintämuodoista (Laudon & Traver 2010, 7–19). Perinteiseen suoramainontaan verrat-

tuna ovat etuina nopeus ja dynaamisuus. Tarkoin kohdistettu ja analysoitu sekä lähettäjän luvan saanut sähköpostimainonta on uudenlaista ja kustannustehokasta suoramainontaa. Käyttäjille se antaa digitaalisen kanavan vastaanottaa mainostajien viestejä ja mahdollisuuden reagoida niihin nopeasti. Vuosien kuluessa on sähköpostin varjopuoleksi kuitenkin muodostunut laajalle levinnyt roskapostiliikenne, mikä aiheutti sähköpostille huonon maineen. Muuttunut markkinatilanne ja kehittynyt teknologia kuten sähköpostien suodattimet ovat sittemmin vahvistaneet sähköpostin liiketoimintamahdollisuuksia ja nostaneet sen tärkeäksi osaksi asiakasviestintää. (Mainostajien liitto 2009, 119–120.)

Sosiaalinen media on viime vuosina noussut markkinoijien huikeaan suosioon ja esimerkiksi Facebookilla on miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa. Monet yritykset ovatkin perustaneet omat profiilisivunsa erilaisiin sosiaalisen median ympäristöihin. Sosiaalinen media on kustannustehokas viestintäkanava, jonka ympäristössä voi toteuttaa, julkaista ja kommentoida monenlaista eri sisältöä kuten blogiartikkeleita, videoita ja valokuvia. Sen avulla yritys voi olla aidosti yhteydessä asiakkaisiin, jolloin sosiaalinen media voi toimia viestintävälineenä ja myös asiakaspalvelukanavana. (Juslen 2009, 118–119.) Oma sisältöä voi Facebookin lisäksi julkaista esimerkiksi YouTube:ssa, joka on keskittynyt pelkästään videoihin. SlideShare on vastaavasti paikka presentaatioille. Muita tunnettuja sosiaalisen median ympäristöjä ovat Twitter ja LinkedIn. (Sosiaalinen media ja markkinointi 2012.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää palvelun laatu Vesipuisto Serenassa venäläisten matkailijoiden mielestä sekä kartoittaa, mitä mediakanavia he käyttävät etsiessään tietoa suomalaisista matkakohteista. Tässä pääluvussa esittelen toimeksiantajayritykseni, käyttämäni tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineiston.

4.1 Puuharyhmä Oyj / Serena

Puuharyhmä Oyj on perustettu vuonna 1983 ja se on emoyhtiö konsernissa, johon kuuluvat huvipuistot Puuhamaa, Visulahti, Serena sekä Wasalandia (Puuharyhmä Oyj – Pähkinänkuoressa 2005). Puuharyhmän Oyj siirtyi espanjalaisen Aspro Ocio S.A:n

omistukseen vuonna 2007 ja näin siitä tuli osa Euroopan yhdestä suurimmista huvipuisto-operaattoreista (Puuharyhmän enemmistö espanjalaisomistukseen 2007).

Vesipuisto Serena sijaitsee Espoon Lahnuksessa noin 20 kilometriä Helsingin keskustasta ja se on hyvien kulkuyhteyksien päässä suurien valtateiden sekä kehä-3-tien ulottuvissa. Vesipuisto Serena on pohjoismaiden suurin vesipuisto ja se käsittää sisätiloissa sijaitsevan suuren vesipuistomaailman liukumäkineen, saunoineen sekä ravintoloi-
neen. Kesäisin avoinna ovat myös vesipuiston ulkoalueet, joissa on lisää lukuisia vesiliukumäkiä ja muita toimintoja. (Serena - Vesipuisto 2012.)

Aivan vesipuiston tuntumassa sijaitsee Serene Ski -laskettelukeskus, joka tuo lisätarjontaa vesipuiston kokonaisuuteen myös talvikaudella. Laskettelukeskuksessa on yhteensä viisi valaistua rinnettä, lastenrinne ja erilliset rinteet lumilautailijoille. Kesällä laskettelukeskuksen rinteet valjastetaan mäkiautojen radoiksi. (Serena Ski -rinteet 2012.)

Aivan vesipuiston lähialueella sijaitsee vuokrattavat Serena -huvilat ja myös Hotelli Korpilampi, jotka tarjoavat alueen matkailijoille varteenotettavan vaihtoehdon yöpymiseen pääkaupunkiseudun muiden hotellien kanssa. Serena muiden Puuharyhmän huvipuistojen tavoin tekee yhteistyötä paikallisten hotellien kanssa, jotka tarjoavat erilaisia yhdistettyjä majoitus- ja vesipuistopaketteja. Lisäksi yhteistyötä toteutetaan paikallisten matkailuorganisaatioiden kanssa, jotka omalla viestinnällään edistävät vesipuiston markkinointia.

Yrityksen kilpailijoiksi lukeutuvat muut Suomessa toimivat vesipuistot, joista esimerkkinä on Jukupark Turussa. Kilpailijoita ovat myös tavanomaiset huvipuistotoimijat, kuten Linnanmäki aivan Helsingin keskustan tuntumassa.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Oikean tutkimusmenetelmän valinta on tutkimuksen kannalta oleellista, sillä menetelmän avulla kaikki halutut tiedot tulee saada luotettavasti, taloudellisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat myös itse tutkimuksen ongelma, tavoite, aikataulu ja budjetti. (Lahtinen & Isoviita 1998b, 62.) Kvantitatiivisista eli määrällistä tutkimusta käytetään silloin, kun mitattavat asiat voidaan ilmaista

numeerisina muuttujina (Mäntyneva ym. 2008, 31). Tämä tutkimustapa sopii paremmin silloin, kun tutkittavat henkilöt ovat tuntemattomia. Tutkimuksessa selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa aiheessa tapahtuneita muutoksia. Tulokset voidaan esittää taulukoin ja kuviain. Aineiston keruu tapahtuu yleensä standardeitua kysymyslomakkeita käyttäen, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 16.) Kysymykset laaditaan ja muotoillaan siten, että niitä on mahdollista käsitellä tilastollisesti esimerkiksi tähän sopivilla ohjelmilla kuten Excel ja SPSS.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoskoko on yleensä suurempi kuin kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa. Tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta tutkimus olisi luotettava. Määrällisessä tutkimuksessa eräs oleellinen seikka on keskiarvon käsite. Sen avulla häivytetään yksittäisten tulosten aiheuttamia poikkeamia, kun halutaan ilmaista koko joukon tulokset yhteisesti. Tämän jälkeen yksittäisiä tuloksia voidaan verrata suhteessa koko joukkoon. (Kvantitatiivisen analyysin perusteet 2012.)

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään silloin kun halutaan ymmärtää tutkimuskohdetta (esimerkiksi yritystä tai asiakasta) ja selvittää sen käyttäytymisen ja päätöksenteon syyt. Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, tässä tutkimusmenetelmässä käytetään avoimia kysymyksiä ja haastatteluja, joihin saadaan vapaamuotoisia vastauksia. Määrällisen tutkimuksen rinnalla on mahdollista käyttää laadullista tutkimusmenetelmää. Tämä tarkoittaa yleensä joitain avoimia kysymyksiä kyselylomakkeessa. Laadullisen tutkimuksen mukaan ottamisen avulla määrällisen tutkimuksen ongelmakokonaisuutta on mahdollista jäsentää ja avustaa sen suunnittelua. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan saada tärkeitä tietoja, joita ei muuten kyselyistä välttämättä saataisi ja päästään tutkimusongelmassa lähemmäksi kuluttajaa tai loppuasiakasta. (Mäntyneva ym. 2008, 33.)

Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen eroja havainnollistavat hyvin kysymykset, joihin tutkimus pyrkii vastaamaan. Määrällisessä ne ovat mitä, missä ja koska. Laadullisessa vastaavasti miksi ja miten? (Mäntyneva ym. 2008, 69.) Sekä määrällisessä että laadullisessa aineistossa on omat puolensa eikä voida yksiselitteisesti väittää kumman menetelmän aineisto on helpompaa analysoida. Määrällisessä tutkimuksessa vastauslomakkeita voi tulla hyvin paljon, joiden analysointi vie aikaa kun taas laadullisen tutkimuksen haastattelujen purku ja esimerkiksi litterointi voi olla työlästä. Määrälli-

sen tutkimuksen avulla kartoitetaan yleensä olemassa oleva tilanne, muttei voida riittävän hyvin selvittää asioiden syytä (Heikkilä 2008, 16).

Tässä opinnäytetyössä on käytetty pääasiassa määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimusaineiston keruu on toteutettu kyselylomakkeiden avulla. Oman tutkimukseni luonteesta johtuen on otosjoukon oltava mahdollisimman edustava, jolloin esimerkiksi vastaajia on oltava kaikista ikäluokista. Selkeä ja hyvin suunniteltu kyselylomake vastausohjeineen on osa onnistunutta tutkimusta ja se on helppo analysoida sekä sen tulokset helposti koostettavissa.

4.3 Tutkimusaineisto

Jotta voitaisiin toteuttaa tutkimus onnistuneesti, on arvioitava miten hyvin se antaa vastauksia ja tuo selkeyttä tutkittavaan ongelmaan. Tästä syystä on tärkeää, että tutkimuksen toimeksiantaja sekä tutkimuksen toteuttaja ovat selvillä itse tutkimusongelmasta: mikä on se ongelma, johon tutkimuksen avulla pyritään löytämään ratkaisu tai lisäymmärrystä? Selkeyttämisen jälkeen arvioidaan millaisella tutkimusaineistolla ongelman voisi ratkaista. (Mäntyneva ym. 2008, 28.)

Määrällisessä tutkimuksessa on yleensä käytössä tietyin mittarein saatua numeerisesti käsiteltävää tietoa. Esimerkiksi kyllä- ja ei -vaihtoehdot, vastaajien ikäjakaumat sekä muut erilaiset vastausvaihtoehdot sisältävät muuttujat. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto on puolestaan useimmiten teksti-, kuva- tai äänimuotoista ja se rajoittuu yleensä pieneen määrään tapauksia. (Heikkilä 2008, 16–17.) Laadulliseen tutkimukseen mukaan tulevat henkilöt usein valitaan, kun taas määrällisessä tutkimuksessa ne poimitaan tutkimusotteen mukaisin otantamenetelmin. Mäntynevan ym. (2008, 33) mukaan strukturoidut eli rakenteelliset kyselytutkimukset pitävät kyselylomakkeessa sisällään kaikki mahdolliset vaihtoehdot tutkimuksen kannalta. Laadulliset tutkimukset ovat erilaisia, koska ne ovat avoimempia ja tämän vuoksi keräävät laadullista tutkimusaineistoa. Ne tarjoavat mahdollisuuden tutkia tutkimuksellisia ongelmia, joiden selvittäminen ei onnistu hyvin tai ei ollenkaan perinteisellä kvantitatiivisella tutkimuksella.

Mäntynevan ym. (2008, 48–51) mukaan yleisimmät kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston tyypit ja keruumenetelmät ovat

- kyselytutkimus eli survey
- kirjekysely
- omnibus-tutkimus
- internet-kyselyt
- paneelitutkimukset
- testit ja koeasetelmat.

Oma tutkimukseni oli kyselytutkimus ja sen kohdejoukkona olivat venäläiset matkailijat. Ajankohta tutkimusaineiston keruulle oli vuoden 2012 alussa ja paikkana Vesipuisto Serena Espoossa. Otanta toteutettiin satunnaisotantamenetelmällä. Siinä perusjoukosta eli tässä tapauksessa paikalla olleista venäläisistä matkailijoista valittiin satunnaisesti mahdollisimman hyvin koko perusjoukkoa edustava otos. Tiedot kerättiin kyselylomakkeiden avulla. Tiedonkeruun jälkeen tulokset analysoitiin ja niistä tehtiin koko perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä.

Tutkimus käynnistyi suomenkielisen kyselylomakkeen (liite 1) suunnittelulla eli miettimällä, mitä asioita haluttiin saada selville tutkittavalta kohdejoukolta lomakkeen avulla. Suunnittelussa oli mukana myös toimeksiantaja. Tutkittavasta kohdejoukosta ja minun venäjän kielen taidoistani johtuen oli luontevaa kääntää kyselylomake kohdejoukon kielelle venäjäksi (liite 2). Venäjänkielisen käännöksen tein itse heti sen jälkeen kuin olin hyväksyttänyt alkuperäisen suomenkielisen version. Tutkimusongelmia ollessa kaksi eli a) mikä on palvelu laatu Vesipuisto Serenassa ja b) mitä markkinointikanavia venäläiset matkailijat käyttävät, olin jakanut kyselylomakkeen eri osioihin, joissa kysyin tutkimusongelmiin liittyviä mielipiteitä. Kysymyksiin tuli vastata sekä rasti ruutuun -periaatteella että ympyröimällä vastaajan omasta mielestään oikealta tuntuva vaihtoehto.

Lomakkeessa oli lisäksi muutama avoin kysymys, johon vastaajat saivat kirjoittaa näkemyksiään vapaasti omalla äidinkielellään. Kysymyslomakkeen pääkohdissa käytin vastausvaihtoehdoissa väittämiä asteikolla 1 - 4. Tämä on hyvä asteikko, sillä siinä vastaaja joutuu valitsemaan, mitä mieltä hän jostain asiasta on, oli mielipide sitten laadultaan positiivista tai negatiivista. Tässä asteikossa ei ole niin sanottua en osaa sanoa -vaihtoehtoa. Kyselylomakkeen alussa oli muutamia taustakysymyksiä, joilla kartoitin muun muassa vastaajien sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja niin edelleen.

Laadin kyselylomakkeelle kansilehden, joka toimi samalla saatekirjeenä. Siinä kerroin mistä tutkimuksessani oli kyse, vakuutin luottamuksellisuutta vastausten käsittelyssä ja annoin ohjeet lomakkeen täyttämiseen. (Liite 1.)

Suoritin tutkimusaineiston keruun Vesipuisto Serenassa tammikuun 3. - 4. päivinä vuonna 2012. Ajankohta oli kaikkein otollisinta kohdejoukkoa ajatellen, sillä yleensä juuri uuden vuoden jälkeisellä viikolla on venäläismatkailijoiden määrä Suomessa suurimmillaan. Keräsin tutkimusaineiston kiertelemällä ja haastattelemalla venäläisiä matkailijoita ympäri vesipuiston allas-, aula- ja käytäväalueita. Lisäksi vesipuiston aulatilassa vaatenarikan luona oli piste, jossa kyselyyn sai vastata. Pisteessä oleva työntekijä kannusti matkailijoita vastaamaan. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista oli liikkeellä seurueina. Lomakkeiden täytön yhteydessä pystyin suorittamaan myös pienimuotoisia haastatteluja tarkentaakseni tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. Kirjoitin esille tulleet asiat muistiinpanoihini myöhempää analysointia varten. Näin ollen sain määrällisen tutkimusaineiston tueksi myös laadullista tutkimusmateriaalia. Toimeksiantajani kanssa päätimme antaa kaikille kyselyyn vastanneille palkinnoksi makeispussin. Tutkimuksen toteuttamiseen liittyvistä kustannuksista kuten matkakuluisista, materiaaleista ja muista vastasi kokonaisuudessaan toimeksiantajani.

Tulosten analysointi tapahtui myöhemmin keväällä. Numeroin ensin kaikki palautuneet kyselylomakkeet. Tulosten analysointi tapahtui SPSS PASW Statistics 18 -ohjelmalla. Määrittelin jokaiselle kysymykselle oman tietueen ja muuttujat, jonka jälkeen syötin vastaukset ohjelmaan lomake kerralla. Vastausten syötön jälkeen otin ohjelmasta tulosteet taulukkomuodossa. Kyselyn avoimiin kohtiin tulleet vastaukset analysoin erikseen. Ensimmäiseksi litteroin vastaukset, jonka jälkeen tein koosteen toistuvista havainnoista. Tuloksissa olevat kuviot on luotu joko Microsoft Excelillä tai SPSS:llä. Opinnäytetyöraportti on kirjoitettu Word – tekstinkäsittelyohjelmalla.

5 SERENAN PALVELUN LAATU JA MATKAKOHTEN VALINTA VENÄLÄISTEN MATKAILIJOIDEN NÄKÖKULMASTA

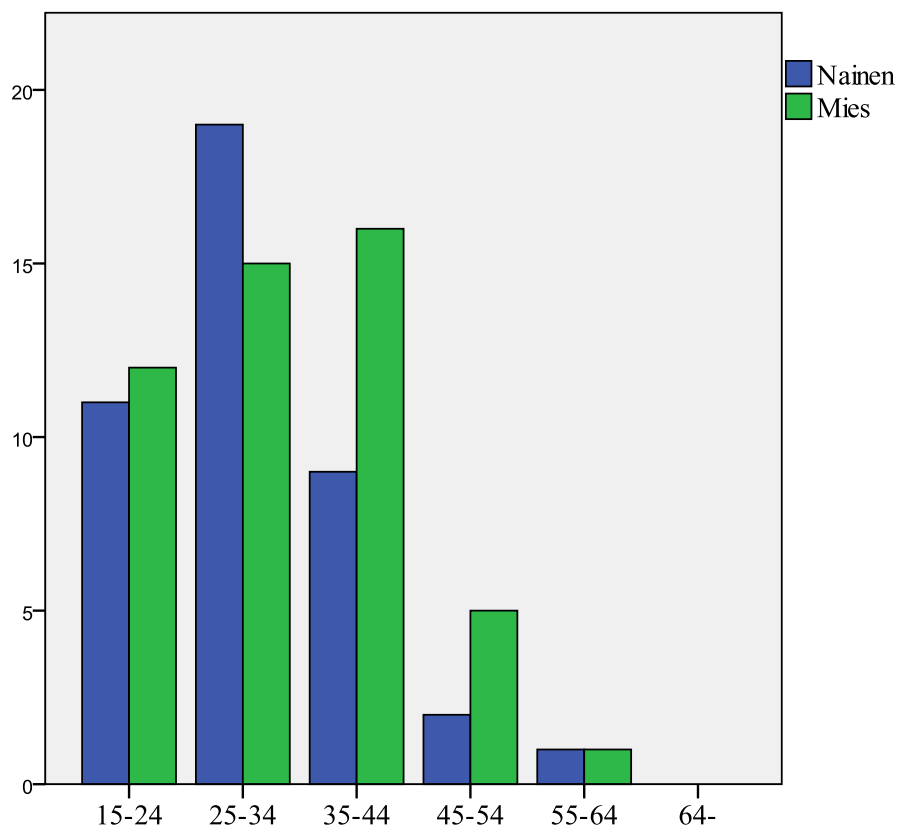
Kaikkiaan kyselylomakkeita palautui kahden päivän kenttätöiden aikana 93 kappaletta. Vastaajista naisia oli 42 kpl ja miehiä 49. Vastaajina venäläismatkailijat olivat ystävällisiä ja vastasivat mielellään. Seuraavaksi esittelen tulokset aiheittain, niin kuin ne

kysymyslomakkeessa oli. Ensimmäisenä käsittelen vastaajien taustatiedot ja markkinoitintkanavien sekä matkailun tietolähteiden kartoituksen. Tämän jälkeen esittelen matkakohteen valintaan vaikuttavat kriteerit, palvelun laadun osatekijöiden arvioinnin ja kokonaisvaikutelman. Lopuksi käyn läpi kyselyn avoimen palautteen. Kaikki SPSS- taulukot ovat opinnäytetyön liitteessä 3.

Raportissa esille tuleva All Inclusive –käsite tarkoittaa konseptia, jossa vesipuiston sisäänpääsymaksuun sisältyy rajaton mahdollisuus käyttää paikan ravintolapalveluita. Palveluun sisältyy ruoat ja juomat seisovasta pöydästä pääravintolassa sekä jäätelöt ja muut virvokkeet allasbaarissa. Alkoholijuomat eivät sisälly konseptiin.

5.1 Vastaajien taustatiedot ja heidän käyttämät tietolähteet

Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma oli melko tasainen ja vastaajia oli kaikista ikäryhmistä (kuvio 4). Suurin osa vastaajista oli iältään 25–34 -vuotiaita ja he olivat saapuneet kohteeseen useimmiten neljän henkilön seurueissa.



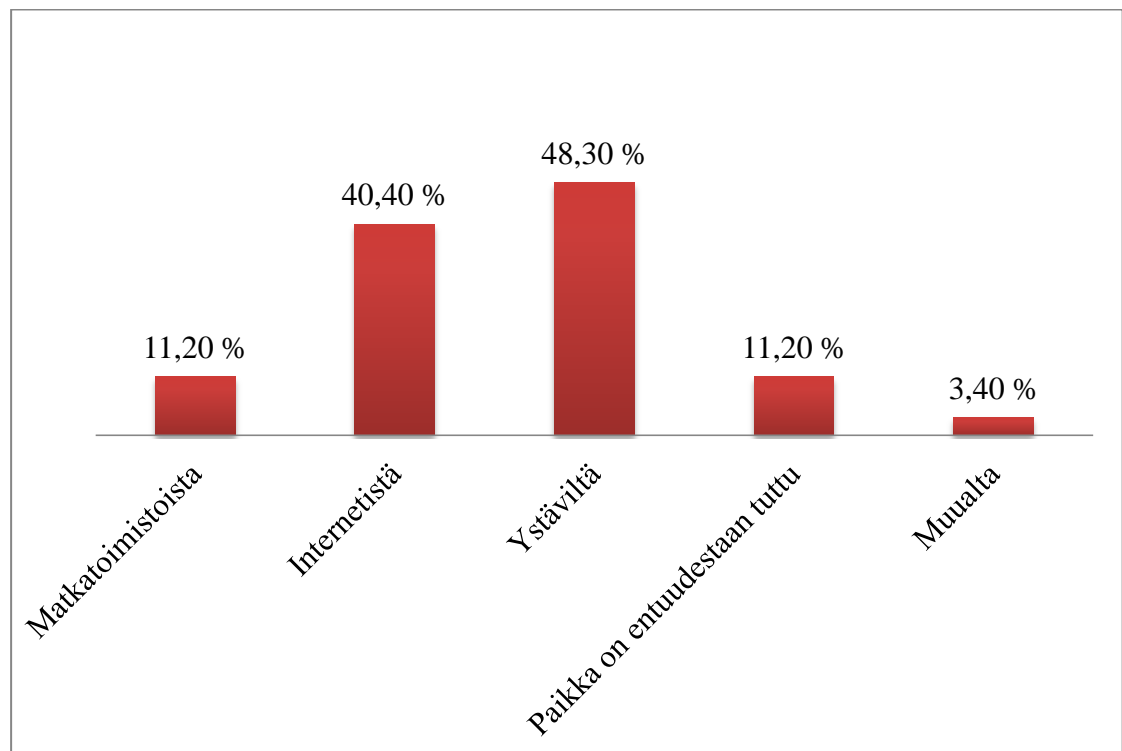
KUVIO 4. Vastaajan ikäryhmä

Noin 70 % vastaajista tuli Pietarista. Valtaosa vastaajista oli vesipuistossa ensimmäistä kertaa, pieni osa sen sijaan jopa neljättä kertaa tai useammin. Matka oli tehty lähes kaikissa tapauksissa omalla henkilöautolla (83,3 % vastaajista). Vastanneista 14,4 % oli käyttänyt linja-autoa ja loput jotakin muuta kulkuvälinettä saapuessaan kohteeseen.

Markkinointiviestintä ja matkailun tietolähteet

Tutkimuksen toinen pääongelma oli selvittää, mitä medioita tai tietolähteitä venäläiset matkailijat käyttävät kaikkein eniten etsiessään tietoja suomalaisista matkakohteista. Yli puolet vastaajista käytti internetiä tietolähteenä. Toinen merkittävä tietolähde oli ystävät reilun 40 % osuudellaan. Matkatoimistojen puoleen kääntyi vajaa 15 % vastaajista.

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin selvittää, mistä asiakkaat ovat saaneet tietoensa Vesipuisto Serenan. Vajaa puolet vastaajista oli kuullut siitä ystäviltään (kuvio 5). Myös internet oli vaikuttanut, sillä hieman yli 40 % mainitsi sen. Matkatoimistot ja paikan tuttuus entuudestaan olivat seuraavaksi suosituimpia vastausvaihtoehtoja ja saivat yhtä monta mainintaa.

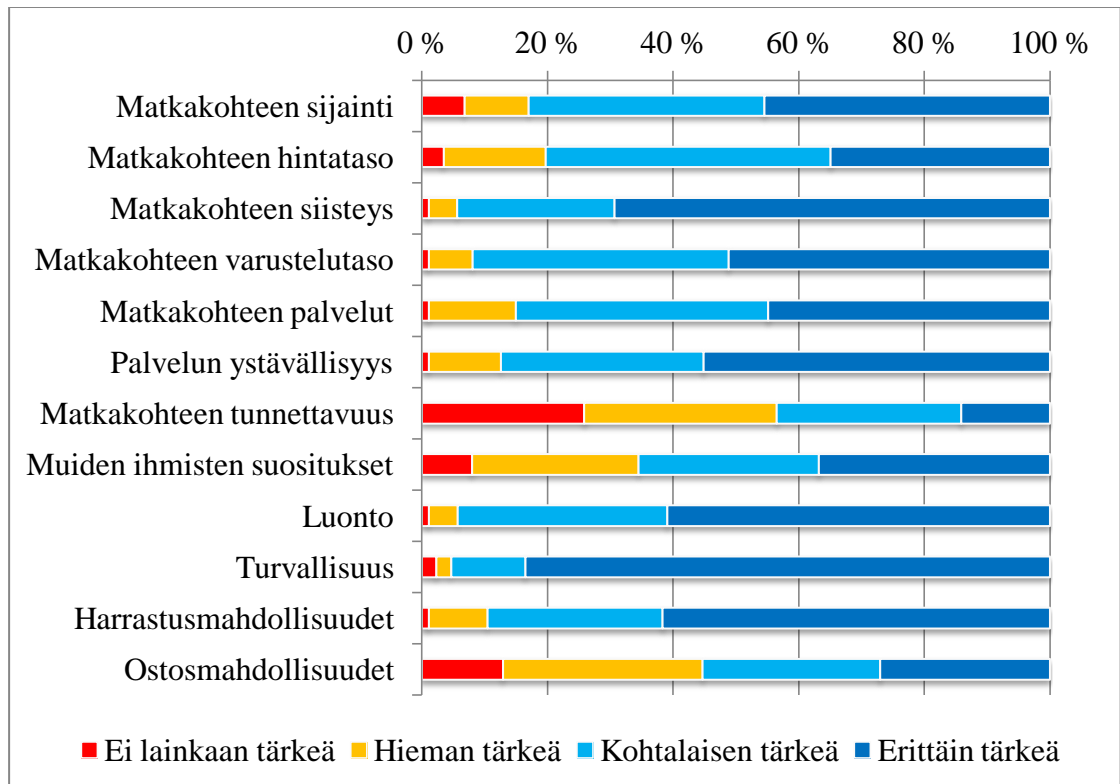


KUVIO 5. Lähteet, joista on kuultu Serenasta

Tämän jälkeen haluttiin selvittää mistä matkailijat olivat tilanneet matkansa Suomeen. Suurin osa vastaajista kertoi olevansa omatoimimatalla. Reilu kolmannes oli tilannut sen internetistä ja vajaa 15 % oli ostanut sen matkatoimistosta kotimaassaan.

5.2 Matkakohteen valintaan vaikuttavat kriteerit

Matkakohteen valintaan vaikuttavista kriteereistä selkeästi muiden yläpuolelle nousi kolme kriteeriä: turvallisuus, siisteys ja luonto. Reilun neljän viidesosan mielestä turvallisuus oli erittäin tärkeä kriteeri valittaessa matkakohdetta. Siisteys oli erittäin tärkeä kriteeri noin kahden kolmasosan mielestä. Noin puolet vastaajista piti luontoa erittäin tärkeänä kriteerinä. Kuviossa 6 on havainnollistettu eri kriteerien tärkeys.



KUVIO 6. Matkakohteen valintaan vaikuttavat kriteerit

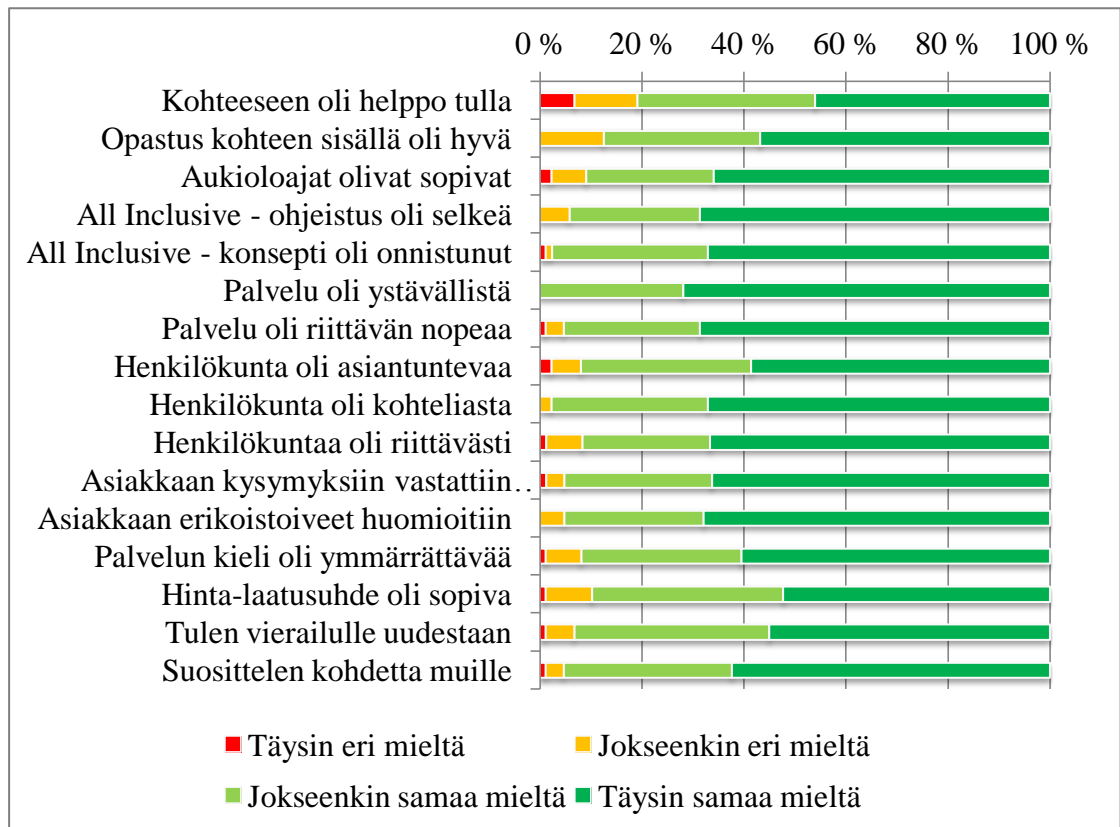
Matkakohteen aktiviteetit kuten harrastusmahdollisuudet osoittautuivat myös huomattavan tärkeäksi valintakriteeriksi. Vastaajista reilu puolet piti niitä erittäin tärkeänä ja vajaa 30 % kohtalaisen tärkeänä. Matkakohteen varustelutasoa piti lähes kaikki vastaajat joko erittäin tai kohtalaisen tärkeänä. Noin puolet vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä ja reilut 40 % kohtalaisen tärkeänä.

Myös palvelun ystävällisyyttä pidettiin tärkeänä kriteerinä, sillä yli puolet vastaajista valitsi sen erittäin tärkeäksi kriteeriksi. Vajaa kolmannes piti sitä kohtalaisen tärkeänä ja reilu 11 % hieman tärkeänä. Matkakohteen palvelujen kohdalla tilanne oli lähes vastaava. Kohtalaisen tärkeänä palveluja piti reilut 40 % vastaajista, erittäin tärkeänä hieman enemmän. Sijainnillakin koettiin olevan iso merkitys, sillä lähes puolet vastaajista (45,5 %) piti sitä erittäin tärkeänä. Matkakohteen hintataso oli yleisesti ottaen tärkeä, muttei ollut niin merkitsevä kuin sijainti. Kohtalaisen tärkeänä hintatasoa piti vajaa puolet vastaajista ja erittäin tärkeänä reilu kolmasosa.

Vähemmän tärkeitä kriteerejä olivat muun muassa muiden ihmisten suositukset. Reilu kolmasosa vastaajista piti niitä erittäin tärkeänä. Kohtalaisen tai hieman tärkeinä niitä piti noin puolet. Alle 10 % mielestä sillä ei ollut merkitystä. Ostosmahdollisuuksien kohdalla tilanne oli tasaisempi. Vastaukset jakaantuivat 30 % molemmin puolin hieman, kohtalaisen ja erittäin tärkeän välillä, hieman tärkeän ollessa merkittävimpänä. Matkakohteen tunnettavuutta kysyttäessä mielipiteet jakoutuivat vieläkin enemmän eri vastausvaihtoehtojen välille. Reilun neljäsosan mielestä sillä ei ollut merkitystä. Molempia, sekä hieman tärkeänä että kohtalaisen tärkeänä sitä piti noin vajaa kolmasosa ja erittäin tärkeänä liki 15 % vastaajista.

5.3 Palvelun laadun osa-alueiden arviointi

Palvelun laadun osa-alueiden arvioinnissa (kuviot 7) kaikkein tyytyväisimpiä oltiin henkilökunnan toimintaan. Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että palvelu on ystävällistä. Reilu 70 % oli täysin samaa mieltä ja vajaa 30 % jokseenkin samaa mieltä asiasta. Tässä kohdassa muut vastausvaihtoehdot eivät saaneet kannatusta. Henkilökunnan kohteliaisuus sai myös kehuja. Noin kaksi kolmasosaa vastaajista oli täysin samaa mieltä ja vajaa kolmannes jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, että henkilökunta on kohteliasta. Väittämän ”asiakkaan kysymyksiin vastattiin hyvin” kanssa oli suurin osa vastaajista täysin samaa mieltä. Myös asiakkaan erikoistoiveet huomioitiin enemmistön mukaan erittäin hyvin.



KUVIO 7. Palvelun arviointi

Uusi All Inclusive –konsepti oli jo otettu käyttöön kenttätöitä tehtäessä. Väittämän ”All Inclusive – ohjeistus oli selkeä” kanssa suurin osa oli täysin samaa mieltä. Reilu neljäsosa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Kysyttäessä oliko konsepti onnistunut, täysin samaa mieltä oli noin kaksi kolmasosaa. Vajaa kolmannes oli jokseenkin samaa mieltä ja yksi vastaaja oli täysin eri mieltä asiasta. Noin kaksi kolmasosaa (68,6 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että palvelu oli riittävän nopeaa.

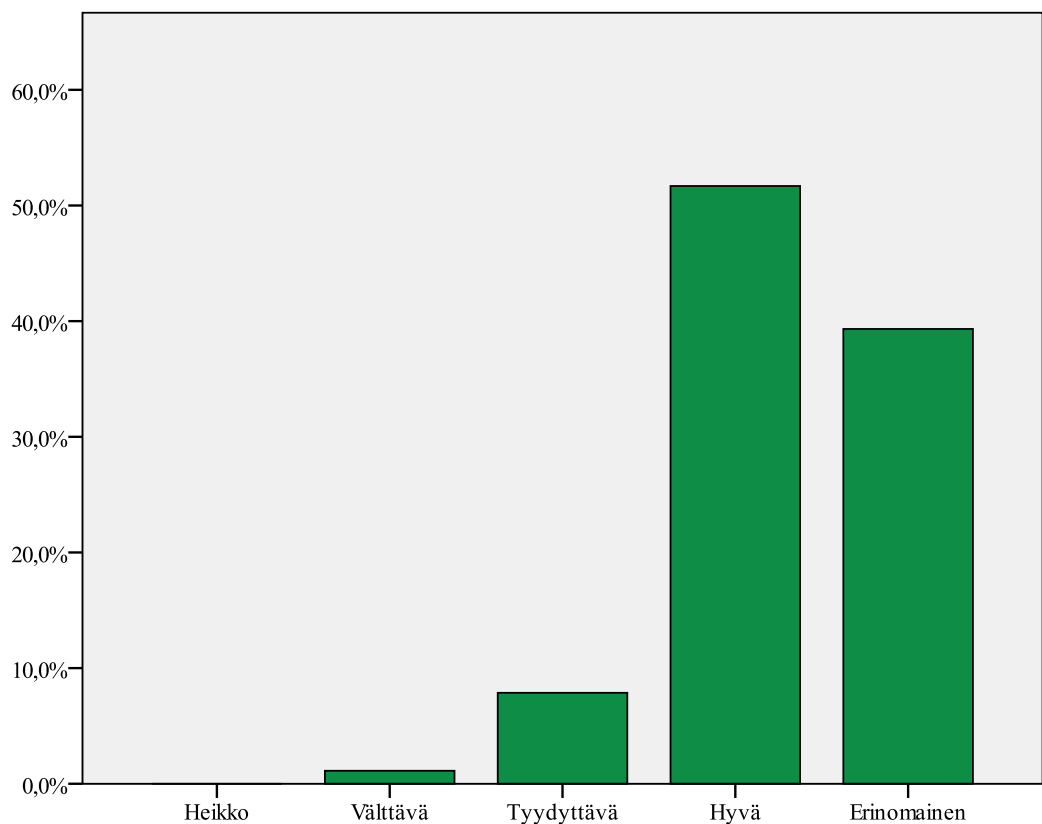
Henkilökunnan riittävyyteen oltiin kaiken kaikkiaan tyytyväisiä. Väittämään ”henkilökuntaa oli riittävästi” vastasi yli puolet täysin samaa mieltä ja neljäsosa jokseenkin samaa mieltä. Palvelun kieli ei myöskään näyttänyt tuottavan ongelmia. Reilu 60 % vastaajista oli täysin sama mieltä väittämän kanssa, että palvelun kieli oli ymmärrettävää. Henkilökunnan asiantuntevuuteenkin vastaajat olivat tyytyväisiä. Vajaa 60 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja kolmasosa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, että henkilökunta oli asiantuntevaa. Kaksi vastaajaa oli täysin eri mieltä asiasta.

Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden osalta kysyttäessä aukioloaikoja valtaosa vastaajista piti niitä sopivana. Täysin samaa mieltä aukioloaikojen sopivuudesta oli noin kaksi

kolmasosaa ja jokseenkin samaa mieltä neljäsosa vastaajista. Melkein puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kohteeseen oli helppo saapua. Tässä kohdassa kuusi vastaajaa oli täysin eri mieltä asiasta. Kohteen sisäistä opastusta piti hyvänä reilu puolet vastaajista. Vajaa kolmasosa oli jokseenkin samaa mieltä ja reilu 10 % jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, että opastus kohteen sisällä oli hyvä.

Tulokset osoittavat, että valtaosan mielestä hinta-laatusuhde oli kohdallaan. Väittämän ”hinta-laatusuhde oli sopiva” kanssa täysin samaa mieltä oli hieman reilu puolet vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä reilu kolmannes. Jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta oli yhteensä noin 10 % vastaajista.

Vastaajat olivat kaikkiaan halukkaita palaamaan kohteeseen uudelleen ja suosittelemaan sitä muille. Reilu puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä paluustaan ja vajaa 40 % jokseenkin samaa mieltä. Vajaa kaksi kolmesta vastaajasta oli täysin samaa mieltä siitä, että suosittelisi kohdetta muille. Noin kolmasosa oli jokseenkin samaa mieltä suosittelemista koskevan väittämän kanssa.



KUVIO 8. Kokonaisuuden laatuvaikutelma

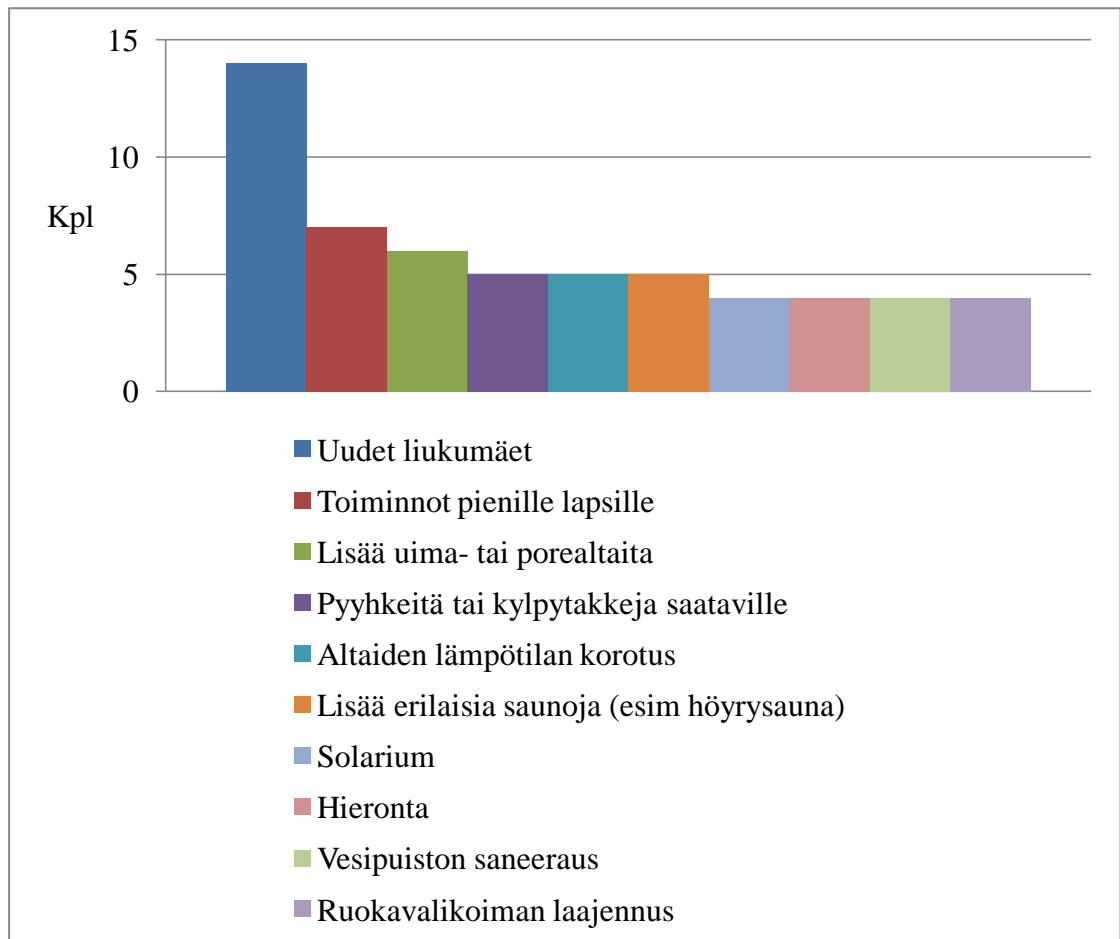
Viimeisessä arviointikohdassa pyysin antamaan arvosana siitä, kuinka hyvin Serenan laatu vastasi hintaa. Asteikko oli 1 - 5 (1 = heikko, 5 = erinomainen). Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Serenan laatu vastasi hintaa hyvin (kuvio 8). Erinomaisen arvion antoi 39,3 % vastaajista, tyydyttävän 7,3 % ja välttävän 1,1 %.

5.4 Avoin palaute

Avoimilla kysymyksillä kartoitin sitä, missä kohteissa matkailijat olivat käyneet Suomen vierailun aikana ja mitä palveluja he olivat käyttäneet. Tämän lisäksi kysyin mitä toimintoja tai uusia palveluja matkailijat haluaisivat kehitettävän Serenaan. Lomakkeen lopussa oli kohta muille kommenteille ja terveisille.

Käyntikohteita mainittiin kaikkiaan 92 kappaletta. Kaikkein suosituimmat vierailukohteet olivat erilaiset ostoskeskukset ja myymälät. Ne mainittiin vastauslomakkeissa yhteensä 17 kertaa. Suosituin kaupunki oli Helsinki, se mainittiin 11 kertaa. Muista kaupungeista mainittiin Lahti (4 kertaa), Lappeenranta (4 kertaa), Kouvola (2 kertaa), Rovaniemi (2 kertaa), Hamina (1 kerta) ja Imatra (1 kerta).

Kolmanneksi suosituimmat vierailukohteet olivat vastausten perusteella hotellit ja eläintarha. Molemmat saivat 6 mainintaa. Muista nähtävyyksistä mainittiin muun muassa Linnanmäki, Sibelius-patsas ja Sveaborgin linnoitus eli Suomenlinna. Risteilyllä oli käynyt neljä vastaajaa ja laskettelurinteissä kolme vastaajaa. Yksittäisiä mainintoja tuli myös Heureka, Muumilaaksosta, Seurasaaresta, Sibelius-puistosta ja Santaparkista. Lisäksi jotkut ilmoittivat kalastaneensa, hiihtäneensä tai muuten viettäneensä vapaa-aikaa.



KUVIO 9. Kymmenen merkittävintä kehitysehdotusta

Vesipuiston kehitysehdotuksia mainittiin kaikkiaan 95 kappaletta. Ylivoimaisesti eniten esitettiin toiveita uusista liukumäistä. Kaikkiaan 14 vastaajaa ehdotti niitä (kuvio 9). Toinen merkittävä toive oli pienemmille lapsille suunnatut toiminnot, kuten liukumäet ja leikkipaikat. Vastaajat toivoivat lisäksi enemmän uima- ja porealtaita, höyrysaunoja sekä pyyhkeiden tai kylpytakkeiden vuokrausmahdollisuutta. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että altaiden veden lämpötilaa voisi nostaa. Muita kehitysehdotuksia olivat solarium, hierontapalvelut, vesipuiston saneeraus sekä ruokavalikoiman laajentaminen.

6 SERENAN PALVELUN LAADUN NYKYTILA JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä pääluvussa esitän johtopäätökseni tutkimuksen tuloksista ja pohdin tuloksia viitekehukseen vertaillen. Esitän myös kehitysehdotuksia palvelun laadun parantamiseksi ja markkinointiviestinnän tehostamiseksi.

6.1 Johtopäätökset

Tuloksista kävi ilmi, että venäläiset matkailijat olivat kaikin puolin tyytyväisiä palvelun laatuun Vesipuisto Serenassa. Suomalaisia matkakohteita etsittäessä käytetyimmät tietolähteet olivat internet ja tuttavat. Seuraavaksi pohdin vielä tuloksia aihepiireittäin ja viitekehukseen peilaten.

Taustatiedot

Taustatiedoista kävi ilmi, että suurin osa venäläisistä matkailijoista oli Pietarista. Tämä ei ole yllättävää, sillä Pietari on kaikkein suurin venäläiskaupunki lähistöllä ja hyvien kulkuyhteyksien päässä Suomen pääkaupunkiseudulta. Metropolin asukkaita houkuttelee erityisesti Suomen puhdas luonto, rauhallisuus sekä monipuoliset ostosmahdollisuudet. Pieni osa vastaajista oli saapunut muualta kuten Moskovasta, joka vahvistaa käsityksiä siitä, että kauempaakin halutaan tulla nauttimaan naapurimaan palveluista.

Matkalla ylivoimaisesti eniten käytetty kulkuväline oli auto. Tämäkään ei yllättänyt, sillä matka Pietarista Suomen pääkaupunkiseudulle ei ole pitkä. Lisäksi perheet liikkuvat omalla autolla sen vaivattomuuden vuoksi. Venäläismatkailijoiden autoliikenne Suomeen on kasvanut viime vuosina tasaisesti. Talvella 2011 - 2012 venäläisten matkustus Suomeen kasvoi 17 % edellisestä talvesta. Heitä oli yli puolet kaikista ulkomaalaisista matkailijoista Suomessa. (Matkailu Venäjältä Suomeen lisääntyi talvella 2011 - 2012, 2012.)

Serena on selvästi perhelomakohde, ja tämä myös näkyi vastaajien ikäjakaumasta. Huvipuistojen tavoin myös vesipuistoihin saavutaan tavallisesti useamman hengen ryhmissä, joko kaveriporukalla tai perheen kesken. Itseäni yllätti se, että suurin osa matkailijoista oli kohteessa ensimmäistä kertaa. Tämä viittaa matkailijoiden halukkuuteen vieraillla uusissa kohteissa ja kokea uusia elämyksiä. Onnistuneella markkinointiviestinnälläkin on merkityksensä tässä. Toisaalta tämä asettaa Serenalle entistä suurempia paineita siitä, miten saada vierailijat vakuuttuneiksi ensimmäisellä vierailukerralla ja saada heidät palaamaan takaisin kohteeseen tulevaisuudessa. Grönroosia

(2009, 111) lainaten asiakkaat muodostavatkin totuuden hetkien perusteella mielipiteet siitä, käyttävätkö he yrityksen palveluja uudestaan.

Matkailun tietolähteet

Internet paljastui suosituimmaksi mediaksi etsittäessä tietoa suomalaisista matkakohteista. Muun maailman tavoin myös Venäjällä internet-käyttäjien määrä on kasvanut hurjaa vauhtia. Internetiin pääsee tänä päivänä yhtä lailla matkapuhelimella kuin tietokoneella. (Russian Mobile Internet Usage Up 2,5 % in 2012, 2012.) Pitkiä matkoja suunnitellaan yleensä huolella ja neuvoja kysytään tarvittaessa lähipiiristä. Tuloksista ilmenikin, että ystävät ovat toinen suosittu tietolähde. Matkatoimistojen merkitys tietolähteenä oli sen sijaan selvästi pienempi verrattuna edellä mainittuihin.

Kysyttäessä lähteitä, joista asiakkaat olivat kuulleet Serenasta, olivat tulokset hyvin samankaltaisia kuin edellisessä kappaleessa paitsi että ystävät olivat suosittu lähde kuin internet. Albanesen ja Boedekerin (2002, 182) mukaan yrityksen markkinointiviestintä on yleensä yrityksen suunnittelemaa ja erilaisten viestintäkeinojen kautta ulospäin välittämää. Yritykseen liittyvä viestintä voi syntyä myös huhu- ja suosittelun kautta. Ne vaikuttavat kaikkein eniten juuri sellaisiin ihmisiin, jotka eivät ole olleet aikaisemmin tekemisissä yrityksen kanssa. Kenties juuri ystävien kautta Serena on tullut paremmin tutuksi uusille venäläismatkailijoille. Toisaalta tämä asettaa haasteita miten saada markkinointia kohdennettua niidenkin tietoisuuteen, jotka eivät vesipuistosta vielä tiedä. Tutkimusaineiston keruun hetkellä Serenalla oli käynnissä tv-mainontaa kahdella kaapelikanavalla Pietarissa. Yksikään vastaaja ei kuitenkaan Serenaa ollut televisiosta havainnut.

Matkan oli tilannut internetistä noin kolmasosa vastaajista. Tämä tarkoittaa joko kuljetuksen ostoa etukäteen, hotellihuone- tai hotellipaketin varausta tai kaikkia näitä. Matkailijat voivat itsepalvelun lisääntymisen ja teknologian suomien apuvälineiden ansiosta rakentaa mieleisensä matkailutuotteen. Silti suurin osa suosi kuitenkin omatoimimatkausta, jolloin matkalle lähdettiin hoitamalla kuljetus- ja majoitus itse. Muutama vastaaja oli turvautunut myös matkatoimistojen palveluihin. Matkailuala on palvelualana sellainen, jossa vieraanvaraisuutta on vaikea automatisoida tai siirtää internetiin. Kaikki eivät halua pelkästään sähköistä palvelua vaan myös aitoa kohtaamista henkilökunnan kanssa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 208.)

Matkakohteen valintaan vaikuttavat kriteerit

Vastaajien mielestä kaikkein tärkein matkakohteen valintakriteeri oli turvallisuus. Turvallisuudella tarkoitettiin fyysisen turvallisuuden lisäksi myös taloudellista turvallisuutta ja luottamuksellisuutta. Turvallisuuden avulla riskit, vaarat ja epäilykset suljetaan pois. (Grönroos 2009, 114.) Siisteys oli myös yksi tärkeimmistä kriteereistä. Venäläisten mielikuvat Suomesta pohjautuvat juuri siistiin ympäristöömme tienvarsien, metsien ja muun infrastruktuurin osalta. Siisteys viestii kohteen tahdosta näyttää edustavalta ja se toivottaa vierailijat tervetulleeksi. Siisteyden ohella myös luonto oli hyvin tärkeä kriteeri. Kenties juuri suurkaupungeissa kuten Pietarissa luontoa arvostetaan enemmän kuin muualla. Luonto antaa mahdollisuuden erilaisille harrastuksille kuten kalastukselle, marjastukselle tai sienestykselle.

Matkakohteen varustelutasoa, palveluja ja harrastusmahdollisuuksia pidettiin huomattavan tärkeinä kriteereinä. Toisin sanoen matkakohteen ydinpalvelun lisäksi saatetaan vaatia paljon erilaisia tukipalveluja. Tukipalveluillahan luodaan Grönroosin mukaan (2009, 224–225) asiakkaan hankkimalle ydinpalvelulle lisäarvoa. Esimerkiksi vesipuistossa tai laskettelukeskuksessa on oltava ruokailumahdollisuus. Matkailijat haluavat ottaa lomastaan kaiken irti ja tämän vuoksi erilaisia toimintoja on oltava runsaasti tarjolla. Matkakohteeseen tullessaan matkailija haluaa, että häntä palvellaan yksilöllisesti ja kohdellaan tärkeänä. Henkilökunnan käytöksellä on tässä suuri merkitys. Yli puolet vastaajista piti palvelun ystävällisyyttä erittäin tärkeänä.

Sijaintia pidettiin yleisesti ottaen tärkeänä tekijänä. Sijainnilla on merkitystä matkan suunnittelun kannalta. Sijainti vaikuttaa matkakohteen valintaan, käytettävään kulkuvälineeseen ja matkan keston. Kohteen ollessa kohtuullisen lähellä, voidaan matka taittaa vaivatta omalla autolla vaikkapa viikonlopun aikana. Matkakohdetta valitessa on tärkeää myös kohteen lähellä olevat kaupungit ja muut palvelut.

Melkein puolet piti hintatasoa kohtuullisen tärkeänä. Rahoille haluttiin siis vastinetta, mutta palveluista oltiin kuitenkin valmiita maksamaan. Puustisen ja Rouhiaisien (2007, 153) mukaan yksi tärkeimmistä matkailijan ostopäätökseen vaikuttavista kriteereistä on matkan ja tuotteen hinta. Markkinoilla ollessa useita vaihtoehtoisia matkakohteita, palveluita ja tuotteita, voi hinta olla viimeinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Mui-

den ihmisten suosituksilla on merkitystä matkakohteen valintaan, mutta ne eivät näytäneet vaikuttavan ratkaisevasti verrattuna muihin kriteereihin. Ystävien tai tuttujen mielipiteitä kuunnellaan päätettäessä matkakohteesta ja varsinkin silloin, jos joku on käynyt samaisessa kohteessa.

Ostosmahdollisuuksia ei myöskään pidetty ratkaisevan tärkeänä tekijänä. Tavallisesti matkan aikana on lukuisia mahdollisuuksia suorittaa ostoksia ja sen vuoksi matkakohdetta ei valita yksinomaan ostosmahdollisuuksien perusteella. Matkakohteen tunnettuus oli kaikkein vähiten merkitsevä valintakriteeri. Tunnettuus on matkailuyritykselle etu, mutta se ei estä matkailijoita kokeilemasta muita toimijoita. Yrityksen hyvä imago kasvattaa tavallisesti yrityksen tunnettuutta, mutta tunnettuus voi puolestaan luoda matkailijoille korkeita odotuksia matkakohteesta. Grönroosin (2009, 106) mukaan asiakkaiden odotukset vaikuttivat ratkaisevasti heidän laatukokemuksiinsa. Yrityksen luvatta liikoja, asiakkaiden odotukset nousevat liian suuriksi ja he kokevat saavansa huonoa laatua.

Palvelun laatu

Palvelun laadun kysymyksissä käytin pääosin Grönroosin (2009, 114–115) SERVQUAL-menetelmän kymmentä osatekijää. Grönroosin mukaan toiminnallinen laatu-ulottuvuus tarkoittaa miten palveluprosessi toimitetaan asiakkaalle. Siihen vaikuttavat erityisesti henkilökunnan toiminta kuten ystävällisyys, kohteliaisuus ja nopeus. Palvelun ystävällisyydelle venäläiset antoivat erittäin hyvät arviot. Puuharyhmän yksi tärkeimmistä arvoista on hyvä asiakaspalvelu ja tämä näkyy henkilökunnan reippaana ja iloisena asenteena. Kohteliaisuus toteutui hyvin kahden kolmasosan vastaajista ollessa täysin samaa mieltä siitä eikä yksikään vastaaja ollut täysin eri mieltä. Kohteliaisuuteen vaikuttaa asiakaspalveluhenkilöstön käytöstavat ja asenteet. Myös henkilökunnan ulkoinen olemus ja siisteys kuuluvat siihen. Serenan tavoin myös muualla Puuharyhmän puistoissa edellytetään siisteyttä ja asianmukaisten asusteiden käyttöä. Erottuakseen joukosta tulee henkilökunnan käyttäjä heille suunniteltuja t-paitoja tunnuksineen.

Valtaosa vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että asiakkaan erikoistoiveet huomioitiin. Grönroosin (2009, 115) mukaan henkilökunnan on oltava vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa eli kuunneltava tätä ja selvitettävä tämän erikoisvaa-

timukset, jotta palvelukokemus olisi miellyttävä. Palvelun kieli vaikuttaa tähän olen- naisesti, sillä se on perusta kaikelle vuorovaikutukselle. Yllättäen reilun 60 % mielestä palvelun kieli oli täysin ymmärrettävää, vaikka englannin kieli suomen kielestä pu- humattakaan on suurelle osalle venäläisistä tuntematon. Suurin osa vastaajista oli 25– 34-vuotiaita ja mahdollisesti englantia osaavia, joka selittäisi tulokset.

Noin kaksi kolmasosaa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että asiakkaan ky- symyksiin vastattiin hyvin. Tavallisesti henkilökunnalta kysytään tilojen sijainnista, aukioloajoista ja hinnoista. Tulosta voi huonontaa työntekijöiden ja asiakkaan välinen kielimuuri. 10 lomakkeen täyttäjää jätti kohdan tyhjäksi. Ehkä heillä ei ollut mitään kysyttävää, jolloin ei synny myöskään mielipidettä. Henkilökunnan asiantuntemus tulee sekin ilmi asiakkaan kysymysten kautta. Asiakkaan ja henkilökunnan välisen viestinnän mahdollistaa yhteinen kieli. Kieliongelmat voivatkin aiheuttaa hankalia tilanteita tai väärinkäsityksiä. Työntekijöiden on oltava perehdytettyjä työhönsä ja ajan tasalla vesipuiston käytännön asioista. Yli puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että Serenan henkilökunta oli asiantuntevaa ja vain kaksi vastaajaa oli täysin toista mieltä.

Palvelun nopeus ilmenee heti asiakkaan saapuessa vesipuistoon. Heti vesipuiston avaamisen jälkeen on lipunmyynnissä tavallisesti jonoa ja sen purkautuminen riippuu lipunmyyntityöntekijöiden pätevyydestä. Heidän on hallittava kassatyöskentely, osat- tava viestiä asiakkaalle ja kyettävä kiinnittämään sisäänpääsyranneke ripeästi asiak- kaan käteen. Ravintolassa vastaavasti ruokia on oltava saatavilla koko ajan ja jonkin lajin loppuessa on sitä toimitettava nopeasti. Valtaosan vastaajien mielestä palvelu oli vesipuistossa riittävän nopeaa. Palvelukokemuksiin vaikutti Grönroosin (2009, 101) mukaan muut samaan aikaan tai samanlaista palvelua kuluttavat asiakkaat. Muut asi- akkaat voivat lisätä jonotusaikaa tai häiritä asiakasta, mutta toisaalta vaikuttaa myös positiivisesti tilan ilmapiiriin.

Aukioloajat ovat vastaajien mielestä sopivat. Vesipuistoon tullaan viettämään aikaa moneksi tunniksi ja yleensä ajankohta on aikaisen aamun sijaan keskipäivä tai myö- hemmin. Muutamat vastaajat kuitenkin mainitsivat suullisesti, että olisi hyvä jos vesi- puisto avattaisiin hieman aikaisemmin, sillä klo 12 melko myöhäinen aika. Toisaalta toivottiin aukioloaikojen laajentamista iltamyöhään klo 20 jälkeen, jolloin tekemistä olisi ilta-aikaan.

Uusi All Inclusive –konsepti keräsi paljon kehuja, mutta sain huomata, että jotkut asiakkaat eivät edes tienneet sen sisällöstä. Kaikin puolin konsepti on toimiva ja mahdollistaa vaivattoman vesipuistovierailun ruokailumahdollisuuden sisältyessä sisäänpääsymaksuun. Moni vastaajista olisi kuitenkin halunnut mahdollisuuden ostaa sisäänpääsylippu ilman All Inclusivea, jolloin hinta olisi voinut olla alhaisempi. Huomasin myös, että osalla asiakkaista oli vesipuistossa omat eväät mukana.

Vesipuistossa on oltava riittävä määrä työntekijöitä. Työtehtäviä ovat esimerkiksi uimavalvonta, lipunmyynti, kokki ja keittiöapulainen. Jokainen työntekijä vaikuttaa osaltaan siihen, kuinka sujuvasti palvelu toimii vesipuiston eri osissa. Uimavalvojia täytyy olla määrätty määrä, sillä kaikkia vesitoimintoja täytyy voida valvoa tehokkaasti. Lipunmyyjien määrä vaikuttaa kuinka nopeasti jono purkautuu sisääntuloportilla. Kokit ja muu keittiön väki vastaa sen sijaan ruoan saatavuudesta ravintolassa. Sesonkivaihteluiden vuoksi voi joskus olla hankala pitää oikea määrä työntekijöitä, mutta kun tiedetään jonkin ajankohdan tuovan paljon asiakkaita, varaudutaan siihen riittävällä henkilökunnalla. Yli puolet vastaajista piti henkilökunnan määrää täysin riittävänä. Pettymyksiä saattaa aiheuttaa sisääntuloportille ajoittain muodostuva jono, jolloin helposti syntyy tunne, ettei väkeä ole tarpeeksi. Siitä huolimatta missäpä suosituksessa lomakohteessa ei tarvitsisi jonottaa lainkaan?

Kohteen sisäistä opastusta pidettiin kaikin puolin selkeänä. Lukuisat kyltit teksteineen ja symboleineen ohjaavat asiakkaita vesipuiston sisällä. Vesipuiston sisäänkäynnistä johtaa yksi leveä käytävä kohti altaita. Käytävän varrella on ulkovaatesäilytys, pukuhuoneet ja matkamuiستomyymälä. Paikan päällä oleva henkilökunta neuvoo asiakkaita tarvittaessa. Serenassa oli melko vähän venäjänkielisiä opasteita, mikä on voinut vaikeuttaa asiakkaiden liikkumista puiston sisällä. Myös venäjän kieltä taitavaa henkilökuntaa oli tutkimusta tehtäessä niukasti.

Hinta-laatusuhde mittaa kuinka hyvin asiakkaat saivat rahoillensa vastinetta. Vastaajista yli puolet piti hinta-laatusuhdetta täysin sopivana. Erityisesti ne asiakkaat, jotka käyttivät All Inclusive –konseptin etuja tehokkaasti, hyötyivät koko sisäänpääsymaksusta. Vastaavasti niille, joilla ei ollut tarvetta ruokailulle, sisäänpääsymaksu saattoi tuntua kalliilta. 49 vastaajaa olisi ehdottomasti valmis tulemaan Serenaa uudelleen.

Kohdetta oltiin valmiita suosittelemaan myös muille. Yksi matkakohteen valintaan vaikuttava kriteeri oli suositukset.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Serenaan oli helppo tulla, mutta osan mielestä näin ei ollut. 11 vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä ja 6 täysin eri mieltä väittämän kanssa, että kohteeseen oli helppo tulla. Nykypäivänä automatkailijan vakiovaruste on navigaattori ja sen turvin voi löytää melkeinpä mihin tahansa kohteeseen. Hyvää löydettävyyttä edesauttavat selkeät kartat ja tienvarsioasteet. Serenaan johtavalla Vihdintiellä on kuitenkin rajoituksia yritysten tienvarsioasteiden käytölle. Opasteiden puuttuminen on voinut hankaloittaa vesipuiston löydettävyyttä joillekin asiakkaille.

Kokonaisuuden laatuvaikutelma oli kaiken kaikkiaan onnistunut. Millään osa-alueella ei esiintynyt merkittäviä laatueroja ja näin ollen hieman yli puolet vastaajista antoi kokonaisuuden arvosanaksi hyvän. 35 vastaajaa antoi erinomaista palautetta. Vesipuisto Serena on Pohjoismaiden suurin vesipuisto, monipuolinen matkakohde loistavien kulkuyhteyksien varrella. Tulokset vahvistavat tätä käsitystä ja lupaavat hyvää tulevaisuutta vesipuistolle.

6.2 Palvelun ja markkinointiviestinnän kehittäminen

Albanesen ja Boedekerin mukaan (2002, 160) matkailuyrityksen sijaitessa syrjäisellä seudulla on markkinointiviestinnässä tärkeää, että asiakkaat oppivat löytämään kohteen helposti. Tähän vaikuttavatkin juuri tienvarsioasteet ja reitin muistamista helpottavat rakennukset. Vaikutusmahdollisuudet Serenan ulkoiseen saatavuuteen ovat kuitenkin nykyisellään vähäisiä. Serenaan johtavan reitin varrelle on kylttien asentamista rajoitettu, minkä vuoksi asiakkaiden on turvauduttava joko karttapalveluihin, navigaattoreihin tai kotisivuilla löytyviin ajo-ohjeisiin. Aukioloaikoihinkin on vaikea vaikuttaa, sillä vesipuiston pitäminen auki aiheuttaa aina henkilöstökuluja, jotka ovat tarkasti budjetoitu. Sesongin mukaan vaihtelevat aukioloajat ovat nykyisellään toimivat, eikä niitä mielestäni tarvitse muuttaa.

Avoimen palautteen perusteella matkailijat halusivat ylivoimaisesti eniten lisää uusia liukumäkiä. Myös uima- ja porealtaita toivottiin enemmän. Vesipuiston ulkoliukumäet ovat talviaikaan suljettuna. Sisätiloissa puolestaan fyysiset puitteet rajoittavat uusien toimintojen rakentamista. Tämän vuoksi ei ole realistista panostaa uusiin liukumäkiin

vaan ainoa mahdollisuus on kunnostaa olemassa olevia tai rakentaa tilalle uusia. Ylikosken (1999, 78) mukaan ihmisen elinkaaren eri vaiheissa eri palvelujen käyttötarpeet muuttuvat. Esimerkiksi lapsiperhe tarvitsee erilaisia palveluja kuin eläkkeellä olevat matkailijat. Tulosten perusteella voisikin olettaa, että nuoremmat ovat toivoneet enemmän hurjempia liukumäkiä kun taas vanhemmat hyvinvointipalveluja kuten hierontaa tai solariumia.

Avoimen palautteen toinen suosittu kehitysehdotus oli toiminnot pienille lapsille. Tämä sen sijaan voisi olla mahdollista toteuttaa ja se olisi kohtuullisen edullinen investointi. Asiakkaiden toivomaa pyyhkeiden vuokrausmahdollisuutta ja pukukaappien pantittomuutta voisi myös harkita. Lisäksi altaiden veden tai sisätilojen lämpötilaa voisi mahdollisuuksien mukaan nostaa.

All Inclusive –konsepti on tulosten mukaan toimiva ratkaisu, mutta vastaisuudessa olisi hyvä tarjota sisäänpääsylippua myös sellaisenaan ilman ruokailumahdollisuutta. Seisova buffet-pöytä sai paljon kiitosta, joten se kannattaa säilyttää myös tulevaisuudessa. Ruokatarjonta on hyvä pitää jatkossakin monipuolisena ja mahdollisuuksien mukaan tuoda uutuuksia tarjolle vuosittain.

Ulkoiseen saatavuuteen liittyen ajo-ohjeet esitetään tarkasti kartalla varustettuna Serenan kotisivuilla. Karttaa voisi kuitenkin hieman uudistaa ja suurentaa. Sisäisessä saatavuudessa Serenan sisäistä opastusta voisi parantaa muun muassa laatimalla lisää venäjänkielisiä opasteita olennaisimpiin paikkoihin. Tiloissa, joissa liikkuu samaan aikaan suuri määrä ihmisiä selkeät opasteet ja oppaat helpottavat asiakkaiden liikkumista sekä auttavat heitä käyttämään matkailupalvelua oikein (Albanese & Boedeker 2002, 161). Myös ruokalistat, säännöt, tiedotteet, kotisivut ja muut tekstit olisi hyvä olla käännetty venäjäksi.

Rekrytoitaessa henkilökuntaa kannattaa venäjän kieltä taitavat henkilöt ottaa huomioon entistä useammin. Erityisesti tämä koskee lipunmyyjiä ja muissa asiakasrajapinnassa työskenteleviä henkilöitä. Kielitaitoinen henkilökunta opastaa ja vastaa parhaiten asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin. Henkilökunnalla on myös toinenkin merkitys. Asiakkaiden kanssa tekemisissä oleva henkilökunta saa tietoonsa ensimmäisenä erilaiset palautteet ja mahdolliset puutteet. Tämän vuoksi henkilökuntaa kannattaa

kannustaa jatkossa myös itse palautteen antoon, vastaanottamiseen ja sen välittämiseen.

Markkinointiviestinnässä valtamediat kuten tv, radio ja lehdet ovat menettäneet merkitystään ja useimmiten mainokset sekoittuvat niissä keskenään. Tämän ”hälyn” seurauksena kuluttaja saattaa ohittaa mainoksista kaiken informaation ja vaihtaa jopa tv-kanavaa heti mainoksen alkaessa (Albanese & Boedeker 2002, 206). Valtamediamarkkinointia ei kuitenkaan tule jättää kokonaan pois, sillä sitä käyttävät myös suurimmat kilpailijat ja sen vuoksi se vaikuttaa yrityksen markkina-asemaan merkittävästi. Mainonta matkailuun liittyvissä aikakauslehdissä toisi vesipuistolle näkyvyyttä ja aiheesta kiinnostuneille lukijoille tietoa esimerkiksi vesipuistosta, sen palveluista ja tarjousista. Yhteistyötä paikallisten hotellien kanssa kannattaisi myös tehostaa ja ottaa kaikki hyöty irti niiden käyttämistä viestintäkeinoista.

Internetiin suunnatussa viestinnässä olisi myös kasvupotentiaalia. Esimerkiksi hakukoneoptimointi olisi yksi keino saada Serenaa vieläkin paremmin näkyväksi internetissä. Hakukoneoptimoinnin avulla parannettaisiin Serenan kotisivujen löydettävyyttä hakukoneilla, jolloin kotisivut voisivat nousta hakutuloksien kärkeen. Lisäksi panostukset sosiaalisessa mediassa, kuten sisällön tuotto säännöllisesti, avoin keskustelu, tarjousista tiedottaminen jne. voisivat luoda kiinnostusta ja tuoda potentiaalisia asiakkaita. Serenalla on muidenkin Puuharyhmän puistojen tavoin toimivat Facebook -sivut, joita päivitetään jatkuvasti. Muihin sosiaalisen median ympäristöihin menoa tulisi kuitenkin harkita tarkkaan, sillä resurssien kannalta on aina helpompaa hallita yhtä palvelua kunnolla kuin montaa kerralla.

Viestintäkeinojen käytön aikataulutus on yksi ratkaiseva tekijä potentiaalisten asiakkaiden saavutettavuudessa matkailualalla. Yrityksestä riippuen mainonta on aloitettava hyvissä ajoin ennen sesonkia, jotta kuluttajien kiinnostus saadaan heräämään. Samanaikaisesti on informoitava henkilökuntaa ja jälleenmyyjiä, jotta palvelun myynti tapahtuisi tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. Lopuksi palvelun päästessä kuluttajien tietoisuuteen ja ostohalukkuuden kasvaessa ylläpidetään kiinnostusta erilaisilla myyinnedistämiskeinoilla. (Albanese & Boedeker 2002, 186–187.) Viestinnän kohdistamista eri kohderyhmille ei pidä myöskään unohtaa. Esimerkiksi laskettelemaan saapuvilla matkailijoilla voi olla toisenlaiset kiinnostuksen kohteet kuin lapsiperheillä.

Tällöin laskettelutoimintoja olisi hyvä markkinoida niille sopivissa kanavissa ja vesipuistoa omassaan.

Serena tekee yhteistyötä Espoon Matkailu Oy:n kanssa. Sen ylläpitämässä Visit Espoo -portaalissa ovat muutkin seudun tunnetut matkakohteet edustettuina. Paikallisten matkailuorganisaatioiden tarkoituksena on edistää paikallista matkailua tarjoamalla ulkomaalaisille matkailijoille kattavan tietopankin seudun kohteista. Matkailuorganisaatioita on muitakin ja myös venäjänkielisiä. Näitä olisi hyvä tutkia jatkossa ja mahdollisuuksien mukaan hyödyntää markkinoinnissa tekemällä yhteistyötä niiden kanssa.

Toiminnan kehittäminen on pitkällä tähtäyksellä yritykselle välttämättömyys. Ilman sitä markkina-asema voidaan menettää kilpailijoille. Puuharyhmän muiden puistojen tavoin Serena uudistuu, kehittää uusia ideoita ja tekee investointeja joka vuosi. Tähän vaikuttaa kuitenkin ratkaisevasti budjetit, jotka päättää Aspro Ocio ennen uutta tilikautta.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Heikkilän (2008, 185) mukaan tutkimuksen luotettavuuden edellytys on se, että tutkimus on toteutettu tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti. Tulosten hyvyttä ja luotettavuutta havainnollistetaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti liittyy erityisesti määrälliseen tutkimukseen. Sen avulla pohditaan, voiko käytetty tutkimusmenetelmä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia eli saavutetaanko käytetyllä tutkimusmenetelmällä ja käytetyillä mittareilla luotettavia tuloksia. (Mäntyneva ym. 2008, 34.) Tutkimuksen mittauksia voidaan pitää luotettavina, mikäli satunnaiset virheet eivät vaikuta oleellisesti tuloksiin ja myös otoskoko on riittävän suuri. Mittausten luotettavuutta saattavat heikentää esimerkiksi se, jos vastaaja on väärinymmärtänyt kysymykset, vastaajan muisti on ollut puutteellinen, motivaatiota vastaamiseen ei ole ollut riittävästi tai vastaukset on kirjattu virheellisesti. (Taanila 2011, 27.) Tutkijan on myös oltava tarkka ja kriittinen tutkimuksen toteutuksessa. Heikkilän (2008, 30) mukaan virheitä voi syntyä tietoja kerätessä, käsiteltäessä tai tulkittaessa. Tutkijan onkin hallittava käyttämänsä analysointimenetelmät. Luotettavuus liittyy myös tutkimuksen toistettavuuteen, mikäli sama tutkimus tehtäisiin myöhemmin, sen tulisi antaa samat tulokset kuin ensimmäisellä kerralla.

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan puolestaan sitä, että onnistutaan mittaamaan sitä mitä pitikin mitata. Toisin sanoen mitattavien kohteiden oikeat ulottuvuudet tunnustetaan ja löydetään niille oikeat mittarit. (Taanila 2011, 27.) Tutkimuksen kysymysten tulee pystyä mittaamaan oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Tutkimuksen toteuttamista auttavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen kerääminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008, 29–30.) Reliabiliteetti ja validiteetti tukevat toisiaan, sillä heikko reliabiliteetti huonontaa aina jossain määrin validiteettia. (Taanila 2011, 27.)

Opinnäytetyössäni reliabiliteetti ja validiteetti toteutuivat mielestäni annettujen kriteerien mukaisesti. Kyselylomake oli käännetty kohdejoukon omalle kielelle, se oli selkeä ja vastaamiseen oli annettu ohjeet. Kysymykset kattoivat molemmat tutkimusongelmat. Muutamia tyhjiä kohtia lukuun ottamatta vastaajat olivat kaikissa tapauksissa täyttäneet kyselylomakkeet oikein. Lisäksi kyselyyn tuli riittävän monta vastausta, jolloin yksittäisten vastausten tai virheiden merkitys on olematon. Määrällisen tutkimuksen ohella käytetty laadullinen tutkimustapa lisäsi tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimusaineisto kerättiin nimettömästi ja tieteellisen käytännön mukaisesti. Ajankohta oli tutkimukselle otollinen, sillä venäläismatkailijoiden määrä oli suurimmillaan, jolloin perusjoukko oli hyvin edustettuna. Tutkimuksesta saaduilla tiedoilla voitiin antaa vastaukset tutkimusongelmiin. Kyselyn voisi tarvittaessa toistaa samalla kyselylomakkeella.

7 LOPUKSI

Opinnäytetyöprosessini käynnistyi loppuvuodesta 2011. Se alkoi vauhdikkaasti, sillä jo ennen joululomaa sain tehtyä kysymyslomakkeen valmiiksi kenttätyötä varten. Tutkimusaineiston keruu tapahtui poikkeuksellisen aikaisessa vaiheessa jo ennen kuin viitekehys oli kokonaan valmis. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoituksena oli saada työ valmiiksi toukokuuhun mennessä, mutta kahden teeman viitekehysten ja työkiireiden vuoksi raportin kirjoitus pitkittyi seuraavaan syksyyn. Toimeksiantajaani tämä ei kuitenkaan missään vaiheessa haitannut, vaan päinvastoin minua kannustettiin viemään työ rauhassa loppuun.

Viitekehysten rajaaminen oli aluksi haasteellista, mutta tutustuttuani lähdeaineistoon se muotoutui hiljalleen. Olisin ehkä voinut perehtyä vielä syvällisemmin venäläiseen toimintaympäristöön ja selvittää tarkemmin matkailuun liittyviä medioita, joita potentiaaliset asiakkaat venäjällä käyttävät. Muuten olen kaikkiaan hyvin tyytyväinen lopputulokseen.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli hyvin antoisa ja opettavainen. Erityisesti se opetti paljon asiakaspalvelusta, markkinointiviestinnän eri muodoista ja näiden vaikutuksesta matkailualalla. Se myös selkeytti omaa ammatti-identiteettiäni ja vahvuuksiani varsinkin Venäjä-osaamisen kohdalla. Asiakaspalvelu ja matkailu kiinnostavat itseäni, minkä vuoksi oli erityisen mieltäni toteuttaa tutkimus toimeksiantajalleni.

Serenan vahvuus on sen monipuolisuus, joka ilmenee monenlaisina mahdollisuuksina viettää vapaa-aikaa niin ulkona kuin sisätiloissakin vuoden ympäri. Tutkimuksen tulokset ovat erittäin positiivisia. Uskon toimeksiantajani hyötyvän tutkimuksesta monin tavoin. Se näkee erityisesti ne alueet, joissa on parhaiten onnistuttu ja ne joita voidaan vielä parantaa. Tuleviin markkinointisuunnitelmiin voidaan tehdä muutoksia ja kokeilla uusia ideoita. Asiakaspalautetta kannattaa ehdottomasti kerätä jatkossakin venäläisiltä matkailijoilta, sillä matkailijoiden määrä ja vaatimustaso kasvavat koko ajan. Tutkimus olisi hyvä toteuttaa myös muissa Puuharyhmän matkakohteissa.

LÄHTEET

- Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blythe, Jim 2006. Essentials of Marketing Communications. Gosport: Ashford Color Press Ltd.
- Blythe, Jim 2009. Key Concepts in Marketing. London: SAGE Publications Ltd.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Karisto Kirjapaino Oy.
- Kvantitatiivisen analyysin perusteet. 2012. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. WWW-dokumentti.
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 9.2.2012.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998a. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998b. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laudon, Kenneth C. & Traver Carol Guercio 2010. E-Commerce 2010. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lämsä Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mainostajien liitto 2009. Klikkaa tästä. Vaasa: Waasa Graphics.

Matkailu Venäjältä Suomeen lisääntyi talvella 2011–2012. 2012. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/til/rajat/2012/01/rajat_2012_01_2012-09-19_tie_001_fi.html. Päivitetty 19.9.2012. Luettu 25.10.2012.

Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pesonen, Herkko 2007. Laatu! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Juva: WS bookwell Oy.

Pirkanmaan Yrittäjät. 2010. Palveluissa on tulevaisuus. WWW-dokumentti. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/pirkanmaanyrittajat/tiedote/pirkanmaantiedotteet/palveluissa-on-tulevaisuus>. Ei päivitystietoja. Luettu 9.3.2012.

Puuharyhmän enemmistö espanjalaisomistukseen. 2007. Kauppalehti Online. WWW-dokumentti. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/index.jsp?xid=2274676&date=2007/03/05>. Ei päivitystietoja. Luettu 16.9.2012.

Puuharyhmä Oyj – Pähkinänkuoressa. 2005. Puuharyhmä Oyj. WWW-dokumentti. <http://www.puuharyhma.fi/content/view/19/51/>. Päivitetty 14.6.2005. Luettu 16.9.2012.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rantapallo. 2012. Lähes yhdeksän kymmenestä suomalaisesta varaa matkansa verkossa. WWW-dokumentti. <http://www.rantapallo.fi/matkailu/lahes-yhdeksan-kymmenesta-suomalaisesta-varaa-matkansa-verkossa/>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.10.2012.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Russian Mobile Internet Usage Up 2,5% in 2012. 2012. Russian Search Tips. WWW-dokumentti. <http://www.russiansearchtips.com/2012/03/russian-mobile-internet-usage-up-25-in-2012/>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.11.2012.

Saatavuus. 2009. Markkinointi ja sen toimintaympäristö. WWW-dokumentti. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm#keinot>. Päivitetty 25.8.2009. Luettu 10.10.2012.

Serena Ski rinteet. 2012. Serena Ski. WWW-dokumentti. <http://www.serenaski.fi/rinteet>. Ei päivitystietoja. Luettu 29.9.2012.

Serena – Vesipuisto. 2012. Serena. WWW-dokumentti. http://www.serena.fi/content/view/26/93/lang,fi_FI/. Ei päivitystietoja. Luettu 20.9.2012.

Sosiaalinen media ja markkinointi. 2012. Markkinointia.fi. WWW-dokumentti. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 11.10.2012.

Taanila, Aki 2011. Määrällisen aineiston kerääminen. PDF-dokumentti. <http://myy.helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>. Luettu 10.2.2012.

Tilastokeskus. 2012. Kansantalous. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html. Päivitetty 12.7.2012. Luettu 29.9.2012.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo 1996. Services Marketing. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Arvoisa vieraamme,

Toivomme, että olette viihtyneet Serenassa. Palvelun kehittämiseksi ja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi pyydämme Teitä ystävällisesti vastaamaan oheiseen palveluamme koskevaan kyselyyn.

Kysely on osa Mikkelin ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä ja sen avulla selvitetään mielipiteitä Serenan palvelun laadusta. Vastaukset käsitellään täysin nimettöminä ja luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset vastaukset erotu tuloksista.

Vastaaminen tapahtuu pääasiassa rastittamalla tai ympyröimällä mielipidettänne vastaava vaihtoehto.

Kiitos etukäteen vaivannäöstänne ja tervetuloa uudelleen!

Anton Hiivala
tradenomiopiskelija



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY PUUHARYHMÄ OYJ / SERENAN MATKAKOHITEESTA

Vastaajan taustatiedot**1. Sukupuoli**

- mies
 nainen

2. Ikä

- 15-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 yli 64

3. Seurueen koko

_____ henkilöä

4. Asuinpaikkakunta Venäjällä

- Pietari
 Moskova
 Jokin muu, mikä? _____

5. Millä kulkuvälineellä olette tulleet Suomeen?

- henkilöauto
 bussi
 juna
 lentokone
 muu, mikä? _____

6. Miten usein olette vierailleet kohteessa?

- ensimmäistä kertaa
 toista kertaa
 kolmatta kertaa
 neljättä kertaa tai useammin

Markkinointikanavat

7. Mistä medioista tai lähteistä saatte parhaiten tietoa suomalaisista matkakohteista? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- matkatoimistoista
 internetistä
 televisiosta
 radiosta
 lehdistä
 ystäviltä
 jostain muualta, mistä?

8. Mistä saitte tietää Serenasta? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- matkatoimistosta
 internetistä
 televisiosta
 radiosta
 lehdestä, mistä? _____
 ystäviltä
 paikka on entuudestaan tuttu
 muualta, mistä? _____

Suomenkielinen kyselylomake

9. Mistä tilasitte matkanne?

- matkatoimistosta Venäjällä
 matkatoimistosta Suomessa
 internetistä
 ystävän kautta
 suoraan hotellista
 olemme omatoimimatalla
 jostain muualta, mistä? _____

Matkakohteen valinta

10. Miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat valitessanne matkakohdetta? Ympyröikää jokaisen tekijän kohdalla vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten mielipidettänne.

	Ei lainkaan tärkeä		Erittäin tärkeä	
	1	2	3	4
Matkakohteen sijainti	1	2	3	4
Matkakohteen hintataso	1	2	3	4
Matkakohteen siisteys	1	2	3	4
Matkakohteen varustelutaso	1	2	3	4
Matkakohteen palvelut	1	2	3	4
Palvelun ystävällisyys	1	2	3	4
Matkakohteen tunnettavuus	1	2	3	4
Muiden ihmisten suositukset	1	2	3	4
Luonto	1	2	3	4
Turvallisuus	1	2	3	4
Harrastusmahdollisuudet	1	2	3	4
Ostosmahdollisuudet	1	2	3	4

Asiointi matkakohteessa ja palvelut

11. Missä kohteissa kävitte ja mitä palveluita käytitte vierailunne aikana?

Suomenkielinen kyselylomake

12. Millaiseksi arvioitte Serenan palvelun seuraavilla osa-alueilla? Ympyröikää jokaisen tekijän kohdalla vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten mielipidettänne. 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä.

Yleistä

Kohteeseen oli helppo tulla	1	2	3	4
Opastus kohteen sisällä oli hyvä	1	2	3	4
Aukioloajat olivat sopivat	1	2	3	4

Serenan uusi All Inclusive – konsepti sekä vuorovaikutus palvelutilanteessa.

1 = Täysin eri mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä

All Inclusive – ohjeistus oli selkeää	1	2	3	4
All Inclusive – konsepti oli onnistunut	1	2	3	4
Palvelu oli ystävällistä	1	2	3	4
Palvelu oli riittävän nopeaa	1	2	3	4
Henkilökunta oli asiantuntevaa	1	3	3	4
Henkilökunta oli kohteliasta	1	2	3	4
Henkilökuntaa oli riittävästi	1	2	3	4
Asiakkaan kysymyksiin vastattiin hyvin	1	2	3	4
Asiakkaan erikoistoiveet huomioitiin	1	2	3	4
Palvelun kieli oli ymmärrettävää	1	2	3	4
Hinta-laatusuhde oli sopiva	1	2	3	4

Tulevaisuus. 1 = Täysin eri mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä

Tulen vierailulle uudestaan	1	2	3	4
Suosittelen kohdetta muille	1	2	3	4

13. Laatuvaikutelma

Kokonaisuudessaan kuinka hyvin Serenan laatu vastasi hintaa? Valitkaa ja ympyröikää arvosana 1-5. (1 = heikosti, 5 = erinomaisesti)

1 2 3 4 5

Käännä sivua →

Suomenkielinen kyselylomake

14. Mitä toimintoja tai uusia palveluja haluaisitte kehitettävän Serenaan?

15. Muut kommentit ja terveiset Serenalle.

Kiitos vastauksista.

Дорогой посетитель,

Мы надеемся что Ваш визит в Серена был великолепный. Мы будем рады обслуживать Вас в будущем ещё лучше. Поэтому для нас будет очень важно что-бы Вы ответили на несколько вопросов касающихся обслуживания в Серена.

Опрос относится к диплому Университета Прикладных Наук в Миккели. Рассмотрение ответов на вопросы будет происходить анонимно и доверительно.

Спасибо Вам за совместную работу и добро пожаловать к нам снова!

Антон Хиивала
студент экономики



ИССЛЕДОВАНИЕ О СТАНДАРТЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ В СЕРЕНА**Вспомогательная информация об
ответчике****1. Пол**

- мужчина
 женщина

2. Возраст

- 15-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 старше 64

3. Размер компании

_____ чел.

4. Место жительства в России

- Санкт-Петербург
 Москва
 в другом месте, где?

Каналы распространения

7. Из каких каналов распространения вы лучше всех ознакомились с Финскими посещаемыми местами отдыха? Выберите один или несколько ответов.

- турагенство
 интернет
 телевизор
 радио
 газеты
 друзья
 другое, откуда?

5. На каком транспортном средстве вы приехали?

- на машине
 на автобусе
 на поезде
 на самолёте
 на другом, чем?

6. Как часто вы были здесь?

- это первый раз
 второй раз
 третий раз
 четвёртый раз или более

8. Откуда Вы узнали о Серена? Выберите один или несколько ответов.

- турагенство
 интернет
 телевизор, из какого канала? _____
 радио
 газета, из какой? _____
 друзья
 место было знакомо раньше
 другое, откуда?

9. Откуда Вы забронировали/где Вы купили вашу поездку?

- через турагенство в России
- через турагенство в Финляндии
- по интернету
- через друзей
- мы путешествуем самостоятельно
- другое, откуда? _____

Основа выбора посещаемых мест отдыха

10. Какие главные следующие факторы влияют при выборе места отдыха? Обведите с каждого фактора самый лучший вариант вашего мнения.

	Не важно		Очень важно	
Место расположения места отдыха	1	2	3	4
Уровень цен	1	2	3	4
Чистота	1	2	3	4
Уровень оснащение	1	2	3	4
Выбор обслуживания в месте отдыха	1	2	3	4
Уровень обслуживания	1	2	3	4
Популярность	1	2	3	4
Рекомендации других людей	1	2	3	4
Природа	1	2	3	4
Безопасность	1	2	3	4
Возможность для разных увлечений	1	2	3	4
Возможность для покупок	1	2	3	4

Нахождение в месте отдыха и услуги

11. Во время посещения какими услугами Вы пользовались и где Вы были?

Venäjänkielinen kyselylomake

12. Как-бы Вы расценили обслуживание в Серена принимая во внимание следующие факторы?
Обведите цифру с каждого фактора указывающую на самый лучший вариант вашего мнения.
1 = полностью не согласен, 2 = не согласен, 3 = согласен, 4 = полностью согласен.

Введение

Информация к месту отдыха было ясной	1	2	3	4
Информация внутри места отдыха была ясная	1	2	3	4
Часы работы были удобные	1	2	3	4

Серена «Все включено» комплекс и контактирование во время проведения услуг.

1 = Полностью не согласен, 4 = Полностью согласен

Назначение «Все включено» был понятный	1	2	3	4
«Все включено» - комплекс был удачный	1	2	3	4
Обслуживание было приветливое	1	2	3	4
Обслуживание было достаточно быстрым	1	2	3	4
Персонал был знающий	1	3	3	4
Персонал был вежливый	1	2	3	4
Количество персонала было достаточным	1	2	3	4
На вопросы клиента ответили без проблем	1	2	3	4
Желания клиента исполнены	1	2	3	4
Знание языка было понятное	1	2	3	4
Цена-качество было оптимальное	1	2	3	4

Будущее. 1 = Полностью не согласен, 4 = Полностью согласен

Возможно приедем сюда снова	1	2	3	4
Рекомендуем место другим	1	2	3	4

13. Впечатление качества отдыха

По Вашего мнению как качество отдыха в Серена соответствовало цене? Обведите оценку 1-5.
(1 = плохо, 5 = отлично)

1 2 3 4 5

Переверните страницу →

Venäjänkielinen kyselylomake

14. Какие новые занятия или обслуживания Вы бы хотели в Серена?

15. Здесь Вы сможете передать нам привет и свои комментарии.

Спасибо за ответы!

TAULUKKO 1. Vastaaajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Nainen	42	45,2	46,2
Mies	49	52,7	53,8
Vastanneita	91	97,8	100,0
Ei vastausta	2	2,2	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 2. Vastaaajan ikäryhmä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
15-24	23	24,7	25,3
25-34	34	36,6	37,4
35-44	25	26,9	27,5
45-54	7	7,5	7,7
55-64	2	2,2	2,2
Yhteensä	91	97,8	100,0
Ei vastausta	2	2,2	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 3. Seurueen koko henkilöinä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
2	14	15,1	15,6
3	13	14,0	14,4
4	41	44,1	45,6
5	7	7,5	7,8
6	6	6,5	6,7
8	2	2,2	2,2
9	4	4,3	4,4
11	2	2,2	2,2
15	1	1,1	1,1
Yhteensä	90	96,8	100,0
Ei vastausta	3	3,2	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 4. Asuinpaikka Venäjällä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Pietari	64	68,8	70,3
Moskova	16	17,2	17,6
Muu	11	11,8	12,1
Yhteensä	91	97,8	100,0
Ei vastausta	2	2,2	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 5. Suomen matkalla käytetty kulkuväline

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
	Kpl	
Auto	75	83,3%
Bussi	13	14,4%
Juna	1	1,1%
Muu	1	1,1%
Yhteensä	90	100,0%

TAULUKKO 6. Vierailujen lukumäärä kohteessa

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Ensimmäistä kertaa	61	65,6	67,8
Toista kertaa	11	11,8	12,2
Kolmatta kertaa	3	3,2	3,3
Neljättä kertaa tai useammin	15	16,1	16,7
Yhteensä	90	96,8	100,0
Ei vastausta	3	3,2	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

**TAULUKKO 7. Käytetyt mediat ja lähteet etsittäessä tietoa suomalaisista matkakoh-
teista**

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
	Kpl	
Matkatoimistoista	13	14,6%
Internetistä	54	60,7%
Televisiosta	1	1,1%
Lehdestä	2	2,2%
Ystäviltä	39	43,8%
Muualta	6	6,7%
Yhteensä	115	129,2%

TAULUKKO 8. Lähteet, joista on kuultu Serenasta

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
	Kpl	
Matkatoimistoista	10	11,2%
Internetistä	36	40,4%
Ystäviltä	43	48,3%
Paikka on entuudestaan tuttu	10	11,2%
Muualta	3	3,4%
Yhteensä	102	114,6%

TAULUKKO 9. Paikka, josta matka Suomeen on tilattu

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
	Kpl	
Matkatoimistosta Venäjällä	13	14,4%
Matkatoimistosta Suomessa	3	3,3%
Internetistä	31	34,4%
Ystävän kautta	3	3,3%
Olemme omatoimimatalla	42	46,7%
Yhteensä	92	102,2%

TAULUKKO 10. Matkakohteen sijainti

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Ei lainkaan tärkeä	6	6,5	6,8
Hieman tärkeä	9	9,7	10,2
Kohtalaisen tärkeä	33	35,5	37,5
Erittäin tärkeä	40	43,0	45,5
Yhteensä	88	94,6	100,0
Ei vastausta	5	5,4	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 11. Matkakohteen hintataso

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Ei lainkaan tärkeä	3	3,2	3,5
Hieman tärkeä	14	15,1	16,3
Kohtalaisen tärkeä	39	41,9	45,3
Erittäin tärkeä	30	32,3	34,9
Yhteensä	86	92,5	100,0
Ei vastausta	7	7,5	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 12. Matkakohteen siisteys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Ei lainkaan tärkeä	1	1,1	1,1
Hieman tärkeä	4	4,3	4,5
Kohtalaisen tärkeä	22	23,7	25,0
Erittäin tärkeä	61	65,6	69,3
Yhteensä	88	94,6	100,0
Ei vastausta	5	5,4	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 13. Matkakohteen varustelutaso

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Ei lainkaan tärkeä	1	1,1	1,2
Hieman tärkeä	6	6,5	7,0
Kohtalaisen tärkeä	35	37,6	40,7
Erittäin tärkeä	44	47,3	51,2
Yhteensä	86	92,5	100,0
Ei vastausta	7	7,5	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 14. Matkakohteen palvelut

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Ei lainkaan tärkeä	1	1,1	1,1
Hieman tärkeä	12	12,9	13,8
Kohtalaisen tärkeä	35	37,6	40,2
Erittäin tärkeä	39	41,9	44,8
Yhteensä	87	93,5	100,0
Ei vastausta	6	6,5	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 15. Palvelun ystävällisyys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Ei lainkaan tärkeä	1	1,1	1,1
Hieman tärkeä	10	10,8	11,5
Kohtalaisen tärkeä	28	30,1	32,2
Erittäin tärkeä	48	51,6	55,2
Yhteensä	87	93,5	100,0
Ei vastausta	6	6,5	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 16. Matkakohteen tunnettavuus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Ei lainkaan tärkeä	22	23,7	25,9
Hieman tärkeä	26	28,0	30,6
Kohtalaisen tärkeä	25	26,9	29,4
Erittäin tärkeä	12	12,9	14,1
Yhteensä	85	91,4	100,0
Ei vastausta	8	8,6	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 17. Muiden ihmisten suosituksset

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Ei lainkaan tärkeä	7	7,5	8,0
Hieman tärkeä	23	24,7	26,4
Kohtalaisen tärkeä	25	26,9	28,7
Erittäin tärkeä	32	34,4	36,8
Yhteensä	87	93,5	100,0
Ei vastausta	6	6,5	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 18. Luonto

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Ei lainkaan tärkeä	1	1,1	1,1
Hieman tärkeä	4	4,3	4,6
Kohtalaisen tärkeä	29	31,2	33,3
Erittäin tärkeä	53	57,0	60,9
Yhteensä	87	93,5	100,0
Ei vastausta	6	6,5	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 19. Turvallisuus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Ei lainkaan tärkeä	2	2,2	2,4
Hieman tärkeä	2	2,2	2,4
Kohtalaisen tärkeä	10	10,8	11,8
Erittäin tärkeä	71	76,3	83,5
Yhteensä	85	91,4	100,0
Ei vastausta	8	8,6	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 20. Harrastusmahdollisuudet

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Ei lainkaan tärkeä	1	1,1	1,2
Hieman tärkeä	8	8,6	9,3
Kohtalaisen tärkeä	24	25,8	27,9
Erittäin tärkeä	53	57,0	61,6
Yhteensä	86	92,5	100,0
Ei vastausta	7	7,5	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 21. Ostosmahdollisuudet

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Ei lainkaan tärkeä	11	11,8	12,9
Hieman tärkeä	27	29,0	31,8
Kohtalaisen tärkeä	24	25,8	28,2
Erittäin tärkeä	23	24,7	27,1
Yhteensä	85	91,4	100,0
Ei vastausta	8	8,6	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 22. Kohteeseen oli helppo tulla

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	6	6,5	6,7
Jokseenkin eri mieltä	11	11,8	12,4
Jokseenkin samaa mieltä	31	33,3	34,8
Täysin samaa mieltä	41	44,1	46,1
Yhteensä	89	95,7	100,0
Ei vastausta	4	4,3	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 23. Opastus kohteen sisällä oli hyvä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Jokseenkin eri mieltä	11	11,8	12,5
Jokseenkin samaa mieltä	27	29,0	30,7
Täysin samaa mieltä	50	53,8	56,8
Yhteensä	88	94,6	100,0
Ei vastausta	5	5,4	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 24. Aukioloajat olivat sopivat

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	2	2,2	2,3
Jokseenkin eri mieltä	6	6,5	6,8
Jokseenkin samaa mieltä	22	23,7	25,0
Täysin samaa mieltä	58	62,4	65,9
Yhteensä	88	94,6	100,0
Ei vastausta	5	5,4	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 25. All Inclusive – ohjeistus oli selkeä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Jokseenkin eri mieltä	5	5,4	5,8
Jokseenkin samaa mieltä	22	23,7	25,6
Täysin samaa mieltä	59	63,4	68,6
Yhteensä	86	92,5	100,0
Ei vastausta	7	7,5	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 26. All Inclusive – konsepti oli onnistunut

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	1	1,1	1,2
Jokseenkin eri mieltä	1	1,1	1,2
Jokseenkin samaa mieltä	26	28,0	30,6
Täysin samaa mieltä	57	61,3	67,1
Yhteensä	85	91,4	100,0
Ei vastausta	8	8,6	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 27. Palvelu oli ystävällistä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Jokseenkin samaa mieltä	25	26,9	28,1
Täysin samaa mieltä	64	68,8	71,9
Yhteensä	89	95,7	100,0
Ei vastausta	4	4,3	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 28. Palvelu oli riittävän nopeaa

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	1	1,1	1,2
Jokseenkin eri mieltä	3	3,2	3,5
Jokseenkin samaa mieltä	23	24,7	26,7
Täysin samaa mieltä	59	63,4	68,6
Yhteensä	86	92,5	100,0
Ei vastausta	7	7,5	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 29. Henkilökunta oli asiantuntevaa

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	2	2,2	2,3
Jokseenkin eri mieltä	5	5,4	5,7
Jokseenkin samaa mieltä	29	31,2	33,3
Täysin samaa mieltä	51	54,8	58,6
Yhteensä	87	93,5	100,0
Ei vastausta	6	6,5	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 30. Henkilökunta oli kohteliasta

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Jokseenkin eri mieltä	2	2,2	2,3
Jokseenkin samaa mieltä	27	29,0	30,7
Täysin samaa mieltä	59	63,4	67,0
Yhteensä	88	94,6	100,0
Ei vastausta	5	5,4	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 31. Henkilökuntaa oli riittävästi

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	1	1,1	1,2
Jokseenkin eri mieltä	6	6,5	7,1
Jokseenkin samaa mieltä	21	22,6	25,0
Täysin samaa mieltä	56	60,2	66,7
Yhteensä	84	90,3	100,0
Ei vastausta	9	9,7	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 32. Asiakkaan kysymyksiin vastattiin hyvin

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	1	1,1	1,2
Jokseenkin eri mieltä	3	3,2	3,6
Jokseenkin samaa mieltä	24	25,8	28,9
Täysin samaa mieltä	55	59,1	66,3
Yhteensä	83	89,2	100,0
Ei vastausta	10	10,8	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 33. Asiakkaan erikoistoiveet huomioitiin

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Jokseenkin eri mieltä	4	4,3	4,8
Jokseenkin samaa mieltä	23	24,7	27,4
Täysin samaa mieltä	57	61,3	67,9
Yhteensä	84	90,3	100,0
Ei vastausta	9	9,7	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 34. Palvelun kieli oli ymmärrettävää

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	1	1,1	1,2
Jokseenkin eri mieltä	6	6,5	7,0
Jokseenkin samaa mieltä	27	29,0	31,4
Täysin samaa mieltä	52	55,9	60,5
Yhteensä	86	92,5	100,0
Ei vastausta	7	7,5	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 35. Hinta-laatusuhde oli sopiva

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	1	1,1	1,1
Jokseenkin eri mieltä	8	8,6	9,1
Jokseenkin samaa mieltä	33	35,5	37,5
Täysin samaa mieltä	46	49,5	52,3
Yhteensä	88	94,6	100,0
Ei vastausta	5	5,4	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 36. Tulen vierailulle uudestaan

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	1	1,1	1,1
Jokseenkin eri mieltä	5	5,4	5,6
Jokseenkin samaa mieltä	34	36,6	38,2
Täysin samaa mieltä	49	52,7	55,1
Yhteensä	89	95,7	100,0
Ei vastausta	4	4,3	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 37. Suosittelemme kohdetta muille

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin eri mieltä	1	1,1	1,2
Jokseenkin eri mieltä	3	3,2	3,5
Jokseenkin samaa mieltä	28	30,1	32,9
Täysin samaa mieltä	53	57,0	62,4
Yhteensä	85	91,4	100,0
Ei vastausta	8	8,6	
Kaikki yhteensä	93	100,0	

TAULUKKO 38. Kokonaisuuden laatuvaikutelma

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Välttävä	1	1,1	1,1
Tyydyttävä	7	7,5	7,9
Hyvä	46	49,5	51,7
Erinomainen	35	37,6	39,3
Yhteensä	89	95,7	100,0
Ei vastausta	4	4,3	
Kaikki yhteensä	93	100,0	