

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

SAPPEEN MATKAILUKESKUKSEN KOKOUMATKAILU

Asiakastyytyväisyyskysely

Annika Rajamäki

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010
Matkailun koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

RAJAMÄKI, ANNIKA:

Sappeen matkailukeskuksen kokousmatkailu.

Opinnäytetyö 48 s., liitteet 4 s.
Toukokuu 2010

Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää Sappeen kokousmatkailijoiden asiakastyytyväisyyttä, mitä palveluita he ovat vierailunsa aikana käyttäneet Sappeessa ja kuinka heidän odotukset ja kokemukset ovat kohdanneet. Haluttiin tietoa myös siitä, millaisia kokouksia Sappeessa järjestetään. Lisäksi haluttiin selvittää kuinka hyvin Sappee tunnetaan kokousmatkailukohteena.

Tutkimuksessa käytettiin asiakastyytyväisyyden teoriaa ja perehdyttiin tarkemmin liike- ja kokousmatkailuun. Tutkimuksessa käsiteltiin myös imagoa ja sen merkitystä. Lisäksi itse tutkimuksen kohde, Sappeen matkailukeskus, esiteltiin.

Tutkimuksen aineisto kerättiin laaditun asiakastyytyväisyyskyselyn avulla www-kyselynä, joka lähetettiin kaikille Sappeen kokousasiakkaille. Vastausprosentin nostamiseksi vastanneiden kesken arvottiin kaksi päivälippua Sappeeseen.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Sappeen kokousasiakkaat ovat sen palveluihin ja palveluun tyytyväisiä. Myös asiakkaiden odotukset ja kokemukset ovat vastanneet suurimmaksi osaksi toisiaan. Kokousasiakkaat ovat käyttäneet eniten ravintolapalveluita, sitten ohjelmalveluja ja majoitusta. Sappeessa järjestetään eniten kaksipäiväisiä kokouksia, joihin osallistuu 21 – 50 henkeä. Lisäksi kävi ilmi, että Sappeeta pidetään melko tuntemattomana kokousmatkailukohteena.

Johtopäätöksissä Sappeelle ehdotetaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmän kehittämistä ja tunnettuuden lisäämistä markkinoinnin avulla.

.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, Sappee, liikematkailu, imago.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

RAJAMÄKI, ANNIKA:
Conference travel in the tourist centre Sappee.

Bachelor's thesis 48 pages
May 2010

The purpose of the study was to explore the customer satisfaction among the business travellers in Sappee, to find out the range of services used during their visit and to see how their expectations and experiences met. The study included information on what kind of meetings were arranged and how well Sappee was known as a meeting travelling destination.

The theory of customer satisfaction was used in this study and the focus was on conference tourism. The study also discussed image and its significance. The tourist centre of Sappee was introduced.

The material for this research was collected with the questionnaire distributed to the customers who had used the meeting services of Sappee. In order to raise the response rate two day tickets to Sappee were raffled among those who answered the questionnaire.

The study showed that the customers were satisfied with the meeting services of Sappee. Their expectations and experiences also met for the most part. The restaurant services were most used services by customers, which were followed by additional services and accomodation. Meetings held in Sappee usually take two days and there are 21 – 50 participants. It appeared that Sappee is regarded as a quite unknown meeting tourism destination.

As a conclusion Sappee should develop the measurement and follow-up of customer satisfaction and increase visibility by marketing

Keywords: customer satisfaction, Sappee, business travelling, image

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoite.....	6
1.2 Aineisto ja menetelmät.....	6
1.3 Käsitteet.....	7
1.4 Tutkimuksen rakenne.....	9
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SAPPEEN MATKAILUKESKUS	11
2.1 Asiakastyytyväisyyskysely.....	12
2.2 Sappee.....	12
2.3 Sappeen kokousmatkailu.....	14
2.4 Sappeen vetovoimatekijät.....	16
3 MILLAISIA KOKOUKSIA SAPPEESSA JÄRJESTETÄÄN	18
3.1 Liikematkailu.....	18
3.2 Kokousmatkailu.....	19
3.3 Perustietoja Sappeen kokousryhmistä.....	20
4 SAPPEEN TOIMIVUUS KOKOUSPAIKKANA	24
4.1 Saatavuus.....	25
4.2 Kokoustilat, -välineet ja -laitteisto.....	28
4.3 Tukipalvelut ja ohjelmapalvelut.....	29
5 IMAGO JA TUNNETTUUS	31
5.1 Näkyvyys.....	31
6 ODOTUSTEN JA KOKEMUSTEN KOHTAAMINEN	34
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA	36
LÄHTEET	41
LIITTEET	45

1. JOHDANTO

Kokoukset tuovat huomattavia tuloja yrityksille, joissa tilaisuuksia järjestetään (Rautiainen & Siiskonen 2007, 10). Liikematkailu, johon myös kokousmatkailu kuuluu, on matkailun eri osa-alueista taloudellisesti merkittävin ja voimakkaimmin kasvava osa-alue (Verhelä 2000 7, 18). Koko paikallinen palvelu- ja matkailuelinkeino hyötyvät kokouspäivien tuomista tuloista (Rautiainen & Siiskonen 2007, 14).

Yrityksen asiakaslähtöisyys on kovassa kilpailussa hyvä valttikortti ja perusta. Yksinkertaisesti asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että yritys ei toimi vain omien mieltymystensä ja tarpeidensa mukaan vaan huomioi potentiaaliset ja nykyiset asiakkaansa (Puustinen & Rouhiainen 2002, 5, 135). Asiakkaiden mieltymyksiä täytyy ennakoita, toimintaa kehittää jatkuvasti ja asiakkaiden tarpeet ja odotukset on otettava huomioon. Asiakastyytyväisyyskyselyä voidaan käyttää hyväksi näiden asioiden selvittämiseen (Puustinen & Rouhiainen 2002).

Tässä työssä käsittelen laskettelukeskus Sappeen kokousmatkailua, sen nykyistä tilaa ja kehittämistä. Sappee sijaitsee Pälkäneen kunnassa ja on yksi eteläisen Suomen suurimpia hiihtokeskuksia. Sappeen palveluihin pääsääntöisesti kuuluvat tällä hetkellä rinne-, majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalvelut. Yksi Sappeen vahvuuksista on sijainti suurten asuinkeskittymien läheisyydessä. Mahdollisuuksia tuo muun muassa Tampereen kokous- ja kongressimatkailu ja yhteistyö sen sektorin kanssa. Sappeen suurin asiakassegmentti on vapaa-ajanmatkustajat ja nimenomaan perheet. Koska vapaa-ajanmatkailijat ovat Sappeen tärkein asiakaskunta, siihen panostetaan jo paljon. Tämän vuoksi tutkin pienempää asiakassegmenttiä, kokousmatkailijoita, ja sitä, kuinka tyytyväinen kyseinen segmentti on Sappeen kokouspalveluihin. Sappeella on jo hyvät puitteet kokousmatkailua varten ja potentiaalia nostaa kokousmatkailijoiden osuttua.

1.1 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoite

Matkailutuote määritellään usein pakettina, johon kuuluu viisi eri komponenttia, jotka ovat kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat ja hinta (Honkanen 2007).

Työn tarkoituksena on selvittää kokousasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tietoa halutaan muun muassa siitä, mitä mieltä he ovat hinta – laatusuhteesta, kuinka helppoa on kokouspalvelujen ostaminen eli saatavuuden helppous ja mitä palveluja he ovat kaivanneet. Keskeisinä tutkimusongelmina ovat mitä palveluja kokousasiakkaat ovat Sappeessa käyttäneet ja kuinka tyytyväisiä he ovat olleet näihin palveluihin ja kuinka hyvin asiakkaan odotukset ja kokemukset kohtasivat. Tutkimuksella selvitetään myös miten tunnettu Sappee on kokousmatkailukohteena.

Analysoin tutkimuskysymyksiä asiakastyytyväisyys teorian avulla. Se määrittää asiakastyytyväisyyden tärkeyttä ja muodostumista ja liittyy myös olennaisesti tekemääni asiakastyytyväisyyskyselyyn. Myös liike- ja kokousmatkailusta ja imagosta kerrotaan syvemmin.

1.2 Aineisto ja menetelmät

Aineistoa olen kerännyt kyselylomakkeella, joka lähetettiin yrityksille, jotka ovat jo pitäneet Sappeessa kokouksia, eli Sappeen kokousasiakkaille. Näiden vastausten avulla selvitetään miten asiakkaat ovat kokeneet Sappeen kokouspalvelut ja niiden toimivuuden, ja kuinka tyytyväisiä he ovat käyntiinsä Sappeessa. Mietin myös mitä kehitettävää Sappeella vielä olisi kokoustoiminnan saralla ja kuinka asiakastyytyväisyyttä voisi vielä entuudestaan parantaa.

Kyseessä on kvantitatiivinen kokonaistutkimus, jossa siis tarkastellaan perusjoukon jokaista otantayksikköä (Holopainen & Pulkkinen 2006, 27). Työssäni perusjoukkona toimivat yritykset, jotka ovat pitäneet kokouksen tai kokouksia Sappeessa. Kvantitatiivinen tarkoittaa määrällistä, eli vastauksia

pyritään saamaan mahdollisimman paljon. Työtäni varten keräsin aineistoa WWW-kyselyllä, joka on yksi kvantitatiivisen tutkimusmuodon tiedonkeruumenetelmistä (Heikkilä 1999). Kyselylomake lähetettiin sähköpostilla yrityksille, josta oli linkki laatimaani e-lomakkeeseen. Kyselylomakkeessa on sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Strukturoiduissa eli suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi ja vastaajan täytyy valita vain oikea vaihtoehto. Avoimet kysymykset ovat laajempia ja niihin vastaaja voi itse kirjoittaa vastauksen. (Holopainen & Pulkkinen 2006.)

Tietojenkäsittelyohjelma laskee palautuneiden vastausten suhteelliset ja absoluuttiset jakaumat. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia tarkastellaan myös Excel-tietojenkäsittelyohjelmalla tehtyjen taulukoiden avulla. Näin johtopäätöksiä asiakaspalvelusta ja asiakastyytyväisyydestä on helpompi tehdä.

Matkailuyrityksen markkinat voidaan jakaa erilaisiin markkinalohkoihin. Lohkomisen kriteerinä voidaan käyttää esimerkiksi jakoa työ- tai lomamatkailuun. Kokousmatkailijoiden matkustusmotiivi pitää myös pitää mielessä, kun heille suunnitellaan palveluita. Kokousmatkailijalla on selvästikin työhön liittyvät motiivit matkustaa, johon kuuluu muun muassa kokoukset, konferenssit ja koulutustilaisuudet. (Komppula & Boxberg 2002, 68 – 69.)

1.3 Käsitteet

Tärkeitä pääkäsitteitä työssäni ovat liikematkailu, kokousmatkailu, asiakastyytyväisyys, imago ja vetovoimatekijät.

Liikematkailu on työntekoon liittyvää matkustamista ja matkustajana on yrittäjä, yrityksen johtoon, toimihenkilöihin tai työntekijöihin kuuluva henkilö. Tämä matkustaa hoitaakseen asiakassuhteita, luodakseen niitä, myydäkseen tuotteitaan tai palveluitaan, seuratakseen alansa kehitystä tai oppiakseen tai opettaakseen omaan alaansa liittyviä asioita. Työnantaja kustantaa työntekijöidensä liiketoimintaa kehittävän matkustamisen eli liikematkailun. (Verhelä 2000, 10.)

Liikematkailu jaetaan neljään pääryhmään, joita ovat tavallinen liikematka (general business travel), kokous- ja kongressimatka (meetings industry), messu- ja näyttelymatkat (trade fairs & exhibitions) ja incentive- eli kannustematkat (incentive travel). Liikematkoista on kuitenkin vaikea osittaa mihin ryhmään ne kuuluvat, sillä yleensä niissä on piirteitä useammasta eri tyypistä. Sama matka voi siis palvella useita eri tarkoituksia. (Vehrelä 2000, 16.) Esimerkiksi Sappeen kokousasiakkaat käyttävät usein ohjelmapalveluita, jolloin matkasta tulee helposti kokous- ja kongressimatkan ja kannustematkan sekoitus.

Kokousmatkailu on yksi liikematkailun osa-alueista. Kokousmatkailu on matkailua, joka tapahtuu kokoukseen tai kongressiin osallistumisen takia tai siihen liittyy osallistuminen kokoukseen tai kongressiin (Vehrelä 2000, 18).

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan ostojälkeinen arvio tuotteesta tai palvelusta. Kun tuote tai palvelu ylittää asiakkaan odotukset, asiakas on tyytyväinen. Jos odotukset jäävät täyttymättä, asiakas on tyytymätön. Nykykäsityksen mukaan asiakastyytyväisyysmallit perustuvat jonkinlaiseen vertailuprosessiin. Kaikkein yleisimmin käytetty käsitteellistämismalli on odotusten diskonfirmaatiomalli. Siinä verrataan asiakkaan ostoa edeltäviä odotuksia ja ostojälkeistä käsitystä suorituksesta. (Grönlund, Jacobs, Picard 2000, 12-13.) Tässä työssä tutkin muun muassa Sappeen kokousasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja heidän odotustensa ja kokemustensa kohtaamista. Asiakaspalvelua ja -tyytyväisyyttä voidaan mitata asiakastyytyväisyyskyselyllä (Reinboth 2008, 106). Olen tehnyt Sappeen kokousasiakkaille asiakastyytyväisyyskyselyn, joka toimii tämän tutkimuksen pääasiallisena aineistona.

Imago on yksilön subjektiivinen käsitys yrityksestä (Smeds 2006). Imago on siis se kuva, joka yrityksestä on muodostunut markkinoilla, eikä se välttämättä ole juuri sellainen, mitä yritys on halunnut viestiä. Yritys viestii toiminnallaan itsestään ja luo samalla imagoa, joka rakentuu niiden viestien tuloksena, joita yritys lähettää itsestään. Imago rakentuu kunkin asiakkaan mielessä omiksi persoonallisiksi mielikuviksi. Tämän takia yrityksen imago voi herättää erilaisia tunteita eri ihmisissä. (Komppula & Boxberg 2002, 45.) Kyselyssä kysyn

kokousasiakkailta mielipidettä Sappeen tunnettuudesta. Näin pyrin selvittämään Sappeen imagoa ja tunnettuutta kokouspaikkana.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Aluksi tutkimuksessa kerrotaan asiakastyytyväisyyden pääpiirteistä ja Sappeesta yleisesti. Sen jälkeen esitellään Sappee kokouspaikkana ja sen vetovoimatekijät. Seuraavana tulevat kappaleet, joissa analysoidaan aineistoa, eli siis asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Kyselyn kysymykset ja vastaukset käydään läpi aihepiireittäin ja jotkut vielä tarkemmin yksitellen. Aineiston analysoinnin apuna käytän teoriaa.

Luvussa kolme käsitellään kysymykset, jotka liittyvät asiakkaiden pitämien kokousten yleistietoihin. Samalla kerrotaan tarkemmin liikematkailusta ja syvennyttään sen yhteen osa-alueeseen, kokousmatkailuun.

Tutkimus jatkuu kappaleella, jossa selvitetään mitä palveluja kokousasiakkaat ovat käyttäneet Sappeessa ja kuinka tyytyväisiä he ovat olleet kyseisiin palveluihin. Vastauksia analysoidaan asiakastyytyväisyysteorian avulla.

Sen jälkeen selvitetään Sappeen tunnettuus kokousmatkailukohteena ja määritellään imagoa ja sen merkitystä. Tässä luvussa kyselyn Sappeen imagoon ja tunnettuuteen liittyvä kysymys on tutkimuksen alla. Kyselyssä kysytään myös Sappeen näkyvyyteen liittyviä kysymyksiä, mutta niitä ei analysoida tässä työssä tarkasti. Ne ovat kuitenkin Sappeelle hyödyllistä tietoa, jonka vuoksi asiaa kysytään kyselyssä.

Viidennessä luvussa tarkastellaan kuinka asiakkaiden odotukset ja kokemukset ovat kohdanneet. Myös kolmea viimeistä kysymystä tarkastellaan asiakastyytyväisyysteorian avulla.

Lopuksi tarkastellaan tuloksia ja tehdään niiden perusteella johtopäätöksiä. Käytän apuna myös aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja samaa aihealuetta käsitteleviä tutkimuksia. Edellä mainittujen lähteiden lisäksi, olen käyttänyt

tutkimuksessa hyväksi aiheeseen liittyviä internet-sivustoja ja kahden Vaasan ammattikorkeakoulun opettajan pitämiä luentoja. Taustatukena ja Sappeen edustajana on ollut Sappeen rinnetoiminnanjohtaja Kosti Puurunen.

2. ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SAPPEEN MATKAILUKESKUS

Tässä luvussa esitellään asiakastyytyväisyyden teoriaa ja esitellään tutkimuksen kohde eli Sappeen matkailukeskus. Koska tutkimuksen aineisto on kerätty asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, tässä luvussa selvennetään myös sen tarkoitusta ja tehtävää.

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten välistä suhdetta (Lahtinen & Isoviita 2001, 44).

”Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu paljon ja on löydetty tekijöitä, jotka näyttävät olevan yhteisiä asiakastyytyväisyyden syntymiselle” (Puustinen & Rouhiainen 2002, 172). Puustisen ja Rouhiaisen (2002, 173) mukaan kokemuksiin palvelusta vaikuttavat asiakkaan ja palveluyrityksen kohtaaminen ja vuorovaikutus, fyysiset puitteet ja niiden tarjoama lisä aineettomiin palveluihin, palveluyrityksen imago ja asiakkaan maksama hinta. Aineeton palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, eikä sitä voida varastoida, patentoida tai esitellä sellaisenaan valmiina tuotteena. Kokousmatkailussa aineeton palvelu voi olla vaikkapa majoittuminen hotellissa kokouksen aikana. Fyysiset puitteet jaetaan kahteen ryhmään, oleellisiin elementteihin ja toissijaisiin elementteihin. Oleellisena elementtinä toimivat esimerkiksi toimitilat tai hotellihuone. Toissijaisena elementtinä voi olla esimerkiksi hotellihuoneen hieno sisustus, sillä ei siis ole yksinään arvoa, vaan se tuo oleelliselle elementille lisäarvoa. (Komppula & Boxberg 2002.)

Asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja yksilöllinen näkemys yrityksen toiminnasta, jonka vuoksi jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset ja kokemukset yrityksen toiminnasta. Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen käsitys asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Se voi kuitenkin erota asiakkaiden omista käsityksistä. (Rope & Pöllänen 1998.) Koska niin monet eri asiat voivat tehdä asiakkaat tyytyväisiksi tai tyytymättömiksi, tarvitaan tietoa siitä, mitkä asiat kyseisen yrityksen kohdalla ovat asiakkaille kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Jotta asiakastyytyväisyydestä saataisiin mahdollisimman monipuolinen kokonaiskuva, tarvitaan sekä

asiakastyytyväisyystutkimuksia että suoraa palautetta asiakkailta. (Ylikoski 1999.)

2.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely on yksi eniten käytetyimmistä asiakaspalvelun ja – tyytyväisyyden mittareista. Sen perusideana on, että asiakas vastaa muutamiin väitteisiin rastittamalla omia tuntemuksiaan vastaavan numeron. Jokaiselle numerolle on siis annettu sanallinen vastine, mutta ne voivat vaihdella eri kyselyissä. Kyselyyn on yleensä myös mahdollisuus antaa palautetta omin sanoin. Kyselypaperit kerätään ja niistä lasketaan keskiarvot. Tuloksia vertailemalla tehdään päätöksiä asiakaspalvelun laadusta. (Reinboth 2008, 106.)

Tämän kaltaisen kyselytutkimuksen juuret ovat yhteiskuntatieteellisessä survey-tutkimuksessa. Siinä voidaan tutkia erilaisten ilmiöiden esiintymistä ja niihin vaikuttavien tekijöiden välisiä suhteita tilastollisia menetelmiä hyödyntämällä. Joidenkin mielestä asiakastyytyväisyyskyselyyn liittyy myös joitakin puutteita. Esimerkiksi ihmiset voivat kokea numerot hyvin eri tavoin tai kysely ei välttämättä paljasta, miksi asiakas antoi tietyn numeron. Vaikka mittari on joidenkin mielestä karkea, se näyttää silti onko halutuissa asioissa tapahtunut muutosta. (Reinboth 2008, 106.) Ja kun mahdolliset epäkohdat tiedetään etukäteen ja otetaan huomioon tuloksia tarkasteltaessa, johtopäätökset ovat varmasti päteviä ja paikkansapitäviä. Asiakastyytyväisyyskyselyn luotettavuuden varmistamiseksi, myös otoksen on oltava riittävä suuri. Liian pieni otos voi vääristää lopputulosta (Reinboth 2008, 106).

2.2 Sappee

”Kilpailu hiihtokeskustoiminnassa on kovaa. Suuret ja monipuoliset keskukset pärjäävät parhaiten. Kehittämisen painopiste on toimintojen, infrastruktuurin ja ympäristön parannushankkeissa. Hiihtokeskukset ovat muuttumassa ympärivuotisiksi ja monipuolisiksi matkailukeskuksiksi, jotka tarjoavat laskettelun rinnalla runsaasti muita liikuntalajeja ja palveluja” (Sappeen kehittämissuunnitelma 2005).

Sappeen hiihtokeskus aloitti toimintansa Sappeenvuorella vuonna 1989. Silloin rinteitä oli vain pari ja toiminta oli kokonaisuudessaan paljon suppeampaa. Vuosi vuodelta Sappeen toiminta on kuitenkin kehittynyt, palveluiden määrä lisääntynyt ja koko keskus suurentunut.

Sappee sijaitsee Pälkäneen kunnassa valtatie 12 läheisyydessä. Tampereelta on kuusikymmentäviisi kilometriä matkaa Sappeeseen, Hämeenlinnasta viisikymmentä kilometriä ja Helsingistä 160 kilometriä. Sappee on nykyään yksi eteläisen Suomen suurimmista hiihtokeskuksista. Jos verrataan hissilipun myyntiä ja laskettelupäiviä, Sappee on koko Suomen kymmenen suurimman keskuksen joukossa.

Laipanmaa, joka on Etelä-Suomen suurimpia yhtenäisiä metsäalueita, liittyy Sappeen alueeseen. Myös laajat vesistöt ympäröivät keskusta.



KUVIO 1. Sappeen sijainti Suomessa. KUVIO 2. Sappeen sijainti kartalla

Tällä hetkellä Sappeen palveluihin pääsääntöisesti kuuluvat rinne-, majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalvelut. Tarjolla on myös kokouspalveluita, ja tilat on päivitetty kongressivaatimusten mukaan. Sappee on siirtymässä koko ajan enemmän ympärivuotiseksi keskuukseksi ja kehitteillä onkin erilaisten kesäharrastusmahdollisuuksien, kuten golfin, kehittäminen. Rinteisiin ja rinnepalveluihin, ravintola- ja kokouspalveluihin sekä majoitukseen tehdyt investoinnit ovat tuottaneet odotettua tulosta. Tapahtumakeskus Huippu on viikonloppuisin ja loma-aikoina vilkas menopaikka eturivin artisteineen. Sappeessa voi majoittua vuokramökissä, Sappee Chalets-huoneistossa tai asuntovaunualueella. Ohjelmapalveluita on useita erilaisia ja joka tilanteeseen sopivia.

Sappeen suurin asiakassegmentti on vapaa-ajan matkailijat. Sappeen kävijät tulevat suurimmaksi osaksi Helsingin, Turun ja Tampereen alueilta, joista suurin osa tulee Tampereen seudulta. Myös yritykset ovat oivaltaneet Sappeen tarjoamat mahdollisuudet neuvottelupäiviin, tyky- toimintaan ja suuriin erikoistapahtumiin. (Sappeen kehittämissuunnitelma, 2005.)

Sappeella on merkittävä asema Pirkanmaan matkailutarjonnassa. Sen nykyinen matkailutarjonta sopii sekä perhe- että kokous-, kongressi-, messu- ja liikematkailusegmenteille. Kävijämäärillä mitattuna Sappee on vetovoimaisin kohde Pirkanmaalla heti Tampereen kohteiden, Kylpylähotelli Rantasipi Edenin ja Nuutajärven lasikylän jälkeen. (Sappeen kehittämissuunnitelma 2005.)

2.3 Sappeen kokousmatkailu

”Korkeatasoiset kokoustilat yhdessä luonnon ja harrastusmahdollisuuksien kanssa kiinnostavat monia kokousjärjestäjiä ja heidän asiakkaitaan” (Sappeen kehittämissuunnitelma 2005).

Tällä hetkellä Sappeen kokoustilat ovat viikoittain eri yritysten käytössä. Tiloissa voidaan pitää kokouksia tai erilaisia tilaisuuksia ja juhlia, esimerkiksi pikkujouluja. Päätoimiset kokoustilat sijaitsevat Sappeen toimintakeskus Huipun yläkerrassa. Tila voidaan jakaa kolmeen pienempään kabinettiin tai sitä voidaan

käyttää yhtenä isona tilana, jolloin sinne mahtuu 50 henkilöä. Alasalissa on mahdollisuus järjestää tilaisuus 150 hengelle. Viihdekeskus Huippu voidaan muuntaa myös kokonaisuudessaan erilaisten konferenssien käyttöön. Tällöin konferenssiin mahtuu kerralla 300 – 350 henkeä. Tilassa on iso valkokangas, johon voidaan heijastaa videotykki ja estradille mahtuu tarvittaessa 12 hengen kokoonpano. Tilat täyttävät kooltaan kongressivaatimukset ja sen mukainen on myös varustelu. Kaikissa kokoustiloissa on nykyaikaiset kokousvälineet, muun muassa WLAN, piirtoheitin, fläppitaulu ja videotykki. (Sappee 2010a; Sappee 2010b.)

Ravintolat A la Cafe ja Vohveli voi myös vuokrata arkisin kokouskäyttöön. A la Cafe sijaitsee rinteiden alapuolella, hissien lähtöpaikan kupeessa ja Vohvelikahvila toimii perherinteen yläpäässä. (Sappee 2010a.)

Sappeen Tähti 5 tarjoaa huppeat puitteet sekä asiapitoiselle toiminnalle että yhdessä viihtymiselle. Siellä voi järjestää kokouksen 16 hengelle yöpymismahdollisuudella. Sappeella on myös seitsemän pienempää Sappeen Tähteä, jotka ovat suosittuja yrityskäytössä.

Sappeessa on myös muutama erillinen saunatila, joita yritykset vuokraavat usein käyttöönsä. (Sappee 2010b)

Sappeessa kokousmatkailijoilla on paljon vaihtoehtoja oheisohjelmaksi. Sappee tarjoaa yhteistyötahojensa kanssa yritysasiakkailleen elämyksiä upeassa luonnossa vuoden ympäri. Talvella tarjolla on muun muassa moottorikelkkasafaria ja pilkkiretkiä. Kokousten lisäksi Sappee on loistava paikka esimerkiksi yritysten TYKY- ja virkistyspäiville. Paketit räätälöidään aina asiakkaan tarpeiden mukaan.

Sappeen tarkoitus on järjestää ainutkertaisia elämyksiä asiakkailleen. (Sappee 2010c.)

Tavallisin kokouspaketti ilman oheisohjelmaa sisältää tervetulokahvin, pienen suolaisen ja makean välipalan, keittolounaan salaatilla ja päätöspullakahvin. Yrityksen käytössä on kabinettitila 2 – 4 tuntia sekä kokousvälineet. (Sappee 2010.)

Sappee on osa Pirkanmaan kokousmatkailuverkostoa. Siinä sen roolion vapaamuotoisten ideakokousten ja oheisohjelmien järjestäminen. Tässä tapauksessa asiakkaat tulevat lähinnä Tampere – Hämeenlinna akselilta sekä ulkomailta.

Sappeen pitkän tähtäimen tavoitteiden mukaisesti noin 5 % kaikista kävijöistä olisi kokousasiakkaita. Kokousasiakkaita olisi siis noin 100 asiakasta päivässä. (Sappeen kehittämissuunnitelma 2005.)

2.4 Sappeen vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät muodostuvat niistä tekijöistä, jotka saavat matkailijan matkustamaan jollekin tietylle alueelle (Honkanen 2007). Tässä tapauksessa vetovoimatekijät ovat ne tekijät, jotka saavat yrityksen valitsemaan juuri Sappeen kokouspaikakseen.

”Sappee on tunnettu matkailukeskus, jonka avainsanoja ovat tasokkuus, kansainvälisyys, räätälöidyt palvelut sekä erämaisuus yhdistettynä tiiviiseen ja monipuoliseen keskuksen” (Sappeen kehittämissuunnitelma 2005).

Yksi Sappeen tärkeimmistä vahvuuksista kokouspaikkana on ohjelmapalvelut. Ohjelmapalvelut voivat olla matkan ostajan kannalta valintapäätökseen vaikuttavia matkailukohteen vetovoimatekijöitä (Vehrelä & Lackman 2003, 16). Sappeessa ohjelmapalveluja on tarjolla monipuolisesti laidasta laitaan ja ne räätälöidään aina asiakkaan tarpeiden mukaan. Ohjelmapalvelut ovat myös helposti saatavilla, sillä Sappeeta ympäröi mahtava luonto, jossa ohjelmapalvelut toteutetaan. Asiakkaille ei siis tule turhia kustannuksia kuljetuksista, sillä toiminta voidaan toteuttaa Sappeen välittömässä läheisyydessä. Ohjelmapalvelut jaetaan toiminnallisesti kolmeen eri asteeseen: passiivisiin, puoli-aktiivisiin ja aktiivisiin. Lisäksi ne pohjautuvat aina tiettyyn teemaan, joiden aihealueina voivat olla luonto, kulttuuri, viihde, liikunta ja terveys. (Komppula & Boxerg 2002, 133.) Tässäkin suhteessa Sappeen ohjelmapalvelut ovat monipuolisia, sillä näistä teemoista ja asteista oikeastaan

kaikki voidaan toteuttaa Sappeessa. Ohjelmapalveluyritysten asiakkaat ovatkin pääosin yritysasiakkaita (Verhelä & Lackman 2003).

Toinen tärkeä vetovoimatekijä on Sappeen läheisyys isoille asuinkeskittymille, kuten Tampereelle. Sappeeseen on lyhyt matka, mutta perillä ei ole tietoaakaan kaupungin melusta. Saappeeseen on myös paljon helpompi lähteä, kuin esimerkiksi Lapin hiihtokeskuksiin. Lappi on suosittu yritysmatkailukohde, mutta Sappee on sille hyvä kilpailija. Sillä on lähes sama tarjonta, mutta etäisyys on huomattavasti pienempi. Yritys säästää siis matkustuskustannuksissa paljon valitessaan Sappeen kohteeksi.

Tampereen läheisyys on tärkeä myös siinä mielessä, että Tampere on yksi Suomen suurimmista kokouskaupungeista.

Viihdekeskus Huipun rakentaminen on lisännyt Sappeen vetovoimaa. Huipussa esiintyy Suomen eturivin artisteja ympäri vuoden, ja se on yksi Pirkanmaan suurimmista ravintola- ja kokoustiloista. Pöytäpaikkoja siellä on 500 hengelle ja anniskelupaikkoja jopa tuhannelle. Rinneravintola onkin vilkas menopaikka. (Sappee 2010b.) Kaikki Sappeen tilat ovat viihtyisiä ja tyylikkäitä.

Sappee ympärivuotistuu koko ajan enemmän, joten siellä on paljon tekemistä myös kesäisin. Sappee kasvaa, laajenee ja kehittyy koko ajan. Tarkkojen suunnitelmien avulla toteutettavat toimenpiteen lisäävät vetovoimaa vielä entisestään.

Kokonaisuutena Sappee on vetovoimainen kokousmatkailukohde.

3. MILLAISIA KOKOUKSIA SAPPEESSA JÄRJESTETÄÄN - LIIKEMATKAILU

Liikeasioiden hoitaminen on ollut yksi matkustusmotiveista koko matkustamisen historian ajan. Kaupankäynti toi mukanaan tarpeen matkustaa. Teollistuminen sekä poliittinen ja sosiaalinen yhteiskuntakehitys ja yhtäaikainen liikennevälineiden ja tietoliikenteen kehittyminen toivat mukanaan matkustuksen ja samalla myös liikematkustuksen kasvun ja laajenemisen. Erityisesti 1990-luvulla liikematkailu otti nopean pyrähdyn eteenpäin, niin Suomessa kuin ulkomailla. (Vehrelä 2000, 9.) Tässä luvussa analysoidaan kyselyn kolmea ensimmäistä kysymystä, joiden perusteella saadaan selville millaisia kokouksia yritykset ovat Sappeessa järjestäneet. Samalla perehdytään syvemmin liike- ja kokousmatkailuun.

3.1 Liikematkailu

Liikematkailu on työntekoon liittyvää matkustamista ja matkustajana on yrittäjä, yrityksen johtoon, toimihenkilöihin tai työntekijöihin kuuluva henkilö. Tämä matkustaa hoitaakseen asiakassuhteita, luodakseen niitä, myydäkseen tuotteitaan tai palveluitaan, seuratakseen alansa kehitystä tai oppiakseen tai opettaakseen omaan alaansa liittyviä asioita. Työnantaja kustantaa työntekijöidensä liiketoimintaa kehittävän matkustamisen eli liikematkailun. (Vehrelä 2000, 10.) Työ- ja kokousmatkoja tehdään kotimaassa vuosittain noin 3,7 miljoonaa (Harju-Autti & Ryymin 2008, 24). Suurin osa Sappeen kokousmatkailijoista on Pirkanmaalaisia yrityksiä.

Kun asiakkaana on yritys tai yhdistys, toimii se ostajana, mutta ei tuotteiden ja palvelujen käyttäjänä. Matkailuyrityksellä on siis kahdenlaisia asiakkaita, niitä, jotka ostavat ja maksavat, ja niitä, jotka loppukäyttäjinä kuluttavat ja kokevat tuotteet ja palvelut (Puustinen, Rouhiainen 2002, 134). Yritysten ostoihin vaikuttavat eri tekijät kuin yksityisten matkailijoiden hankintoihin. Yrityksen kaikki jäsenet ovat kuitenkin yksittäisiä henkilöitä, joiden jokaisen taustalla vaikuttaa erilaiset demograafiset tekijät. Myös yksilöiden muodostamalla ryhmällä tai yrityksellä on demograafisia vaikuttajia.

Olennainen osa liikematkustusta on lyhyt toiminta-aika matkojen suunnittelussa ja varauksissa. Liikematkustajat ovat usein vaativampia kuin vapaa-ajanmatkustajat, sillä matkustaminen ei ehkä tapahdu omasta matkustamisen ilosta, vaan on pakollista. (Vehrelä 2000, 14 – 15.) Liikematkailija on tottunut palvelujen käyttäjä, joka myös reagoi helposti laatutason vaihteluihin. Liikematkailijaan voi kuitenkin tehdä pysyvän vaikutuksen ottamalla huomioon hänen henkilökohtaiset tarpeensa ja pyrkimällä tuottamaan arkirutiineista poikkeavia positiivisia yllätyksiä. (Komppula & Boxberg 2002, 38 – 39.) Yksi liikematkailun positiivisista ominaisuuksista on sen sinnikkyys. Liikematkailun volyyymi nousee ja laskee talouden mukana, mutta se on luonnostaan vakaampi kuin vapaa-ajan matkailu. Trendit ja muoti eivät myöskään vaikuta liikematkailuun kovin paljoa. (Davidson & Cope 2003, 12 – 13.) Lisääntyvä globalisaatio tarkoittaa että harvalla yrityksellä on varaa olla matkustamatta liikeasioissa. Tämä liiketoiminnan luonne on nykyään yleisesti hyväksytty, joten on epätodennäköistä että liikematkojen määrä laskisi dramaattisesti (Davidson & Cope 2003, 33 – 34).

Vehrelä kertoo, että matkailun tutkimuksessa ja kansainvälisessä kirjallisuudessa liikematkailu jaetaan neljään pääryhmään, joita ovat tavalliset liikematkat (general business travel), kokous- ja kongressimatkat (meetings industry), messu- ja näyttelymatkat (trade fairs & exhibitions) ja incentive- eli kannustematkat (incentive travel). Liikematkoista on kuitenkin vaikea osittaa mihin ryhmään ne kuuluvat, sillä yleensä niissä on piirteitä useammasta eri tyypistä. Sama matka voi siis palvella useita eri tarkoituksia.

3.2 Kokousmatkailu

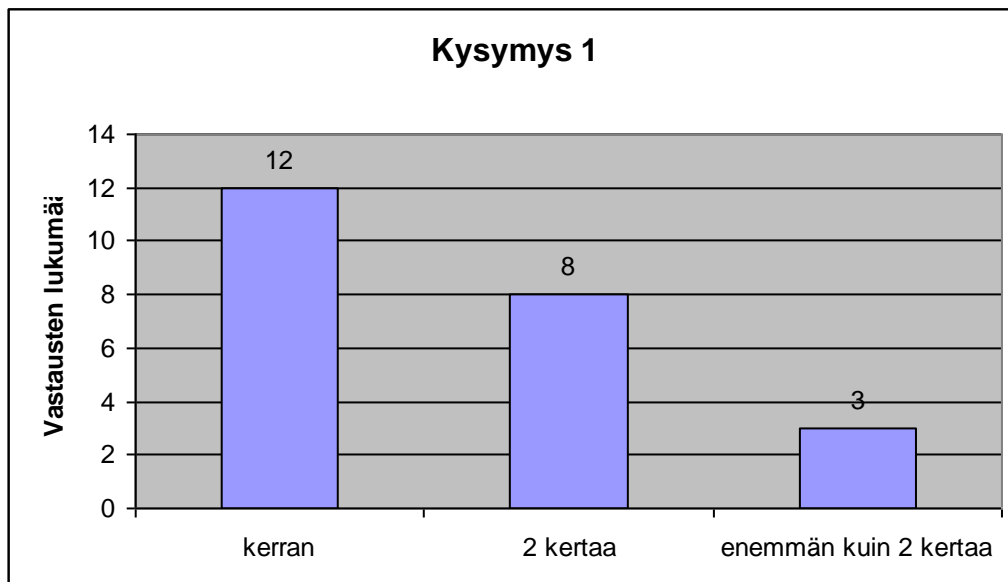
Kokousmatkailu on yksi liikematkailun osa-alueista. Se on kasvanut voimakkaasti ja kasvaa yhä koko ajan. Kokoukset ja kongressit tuovat merkittäviä hyötyjä ja tuloja kokouksia järjestäville yrityksille, kokouspaikkakunnalle ja koko matkailuelinkeinolle. (Vehrelä 2000; Rautiainen & Siiskonen 2007.)

Kokous on tilaisuus, johon ihmiset ovat kokoontuneet käsittelemään yhteisiä asioita. (Vehrelä 2000, 19.) Kokouksen tarkoituksena on päättää, tiedottaa, keskustella ja valita henkilöitä eri tehtäviin.

Kokousmatkailu on matkailua, joka tapahtuu kokoukseen tai kongressiin osallistumisen takia tai siihen liittyy osallistuminen kokoukseen tai kongressiin. Kokous voi olla tarkoitettu vain muutamalle henkilölle tai jopa tuhansille ihmisille ja se voi kestää muutamasta tunnista viikkoonkin. IAPCON:in (International Association of Professional Congress Organizers) mukaan kokouksia on jopa 81 erilaista. Kokous- ja kongressitoiminta kuuluu liikematkailuun silloin, kun se järjestetään yrityksen ulkopuolella. (Vehrelä 2000; Rautiainen & Siiskonen 2007)

3.3 Perustietoja Sappeen kokousryhmistä

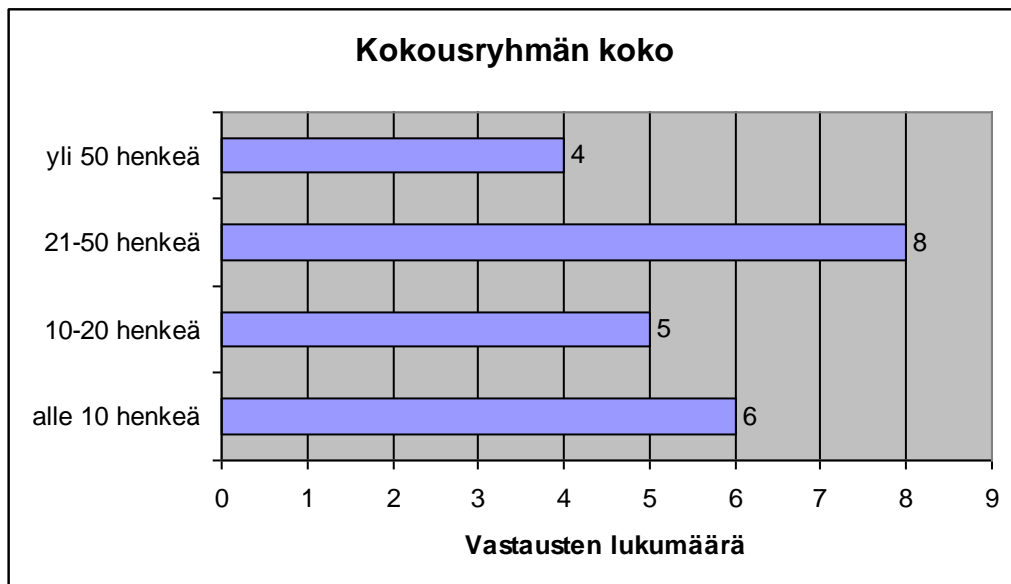
Asiakastytyväisyyskysely Sappeen kokouspalveluista lähetettiin yhteensä 48 yritykselle ja nimenomaan sellaisille henkilöille, jotka ovat hoitaneet yrityksensä kokousmatkan Sappeeseen. Vastauksia kyselyyni tuli yhteensä 24 kappaletta. Yksi vastaajista kertoi järjestäneensä Sappeessa miehensä syntymäpäiväjuhlat, eikä kokousta. Tämän takia en huomioi hänen vastauksiaan tutkimuksessa, sillä tutkin nimenomaan kokousasiakkaita. Tutkimukseni vastausprosentti oli 48 %. Hyvin suunnitellun ja toteutetun kyselyn avulla vastausprosentiksi voidaan saada 40 – 60 %. Yritysjohdajakyselyissä jo 30 % pidetään erinomaisena vastausprosenttina. (Lahtinen & Isoviita 1998, 86.) Tällä asteikolla lähes viittäkymmentä prosenttia voidaan mielestäni pitää hyvänä vastausprosenttina.



KUVIO 3. Kuinka usein yritykset ovat järjestäneet kokouksen Sappeessa

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin kuinka usein yritys on järjestänyt kokouksen Sappeessa. Vastausvaihtoehtoja oli kolme, joista vastaaja valitsi sopivan vaihtoehdon. Kaikki vastanneista olivat vastanneet tähän kysymykseen. Vastauksia oli yhteensä 24 kappaletta. Suurin osa (52 %) kyselyyn vastanneista on järjestänyt kokouksen Sappeessa vain kerran. Toiseksi suurin ryhmä (35 %) on järjestänyt kokouksen kaksi kertaa Sappeessa ja vastaajista kolme (13 %) kertoi järjestäneensä kokouksen useammin kuin kaksi kertaa Sappeessa.

Asiakasuskollisuus ei näytä olevan kovin korkealla, sillä suurin ryhmä on käynyt Sappeessa vain kerran. Jos kaksi jälkimmäistä ryhmää, eli ne jotka ovat käyneet Sappeessa useammin kuin kerran, lasketaan yhteen ja näitä verrataan yhtenä ryhmänä kertakävijöiden kanssa, on kertakävijöiden määrä siltikin suurempi. Toisaalta tässä kyselyssä ei tiedetä milloin yritykset ovat järjestäneet kokouksensa. Jos kertakävijät ovat uusia asiakkaita ja juuri järjestäneet kokouksen Sappeessa, on hyvinkin mahdollista, että he järjestävät kokouksen vielä toisen kerran. Joidenkin tutkimusten mukaan uuden asiakkaan hankkiminen on viisi kertaa kalliimpaa kuin nykyisen asiakkaan pitäminen tyytyväisenä. Asiakassuhteen jatkoon ja asiakkaan ostokäyttämiseen vaikuttaa kuitenkin muitakin tekijöitä kuin asiakastyytyväisyys, joten on täysin mahdollista, että tyytyväisestä asiakkaasta ei tulekaan uskollista asiakasta. (Komppula & Boxberg 2005, 62 - 63.)

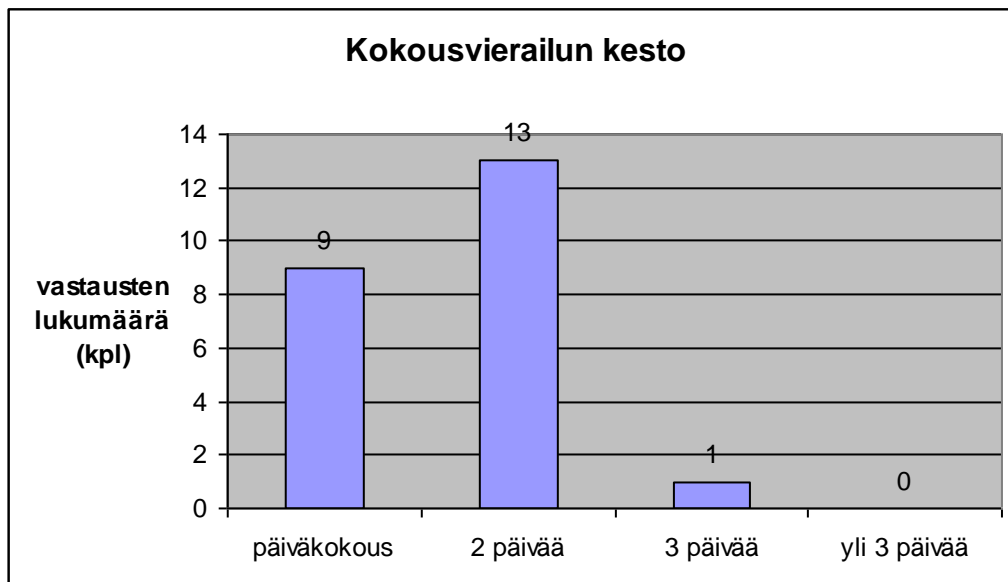


KUVIO 4. Kokousryhmän koko

Toisessa kysymyksessä kysyttiin kokousryhmän kokoa. Vastajan tuli valita neljästä vaihtoehdosta sopivin. Tähän kysymykseen vastauksia saatiin yhteensä 23 kappaletta. Tutkimustulosten perusteella suurin osa Sappeessa järjestettävistä kokouksista on alle 50 henkilön kokouksia.

Vastaajista 26 % ilmoitti osallistujia olleen alle 10 ja 22 % ilmoitti osallistujia olleen 10 - 20. Vastaajista 35 % ilmoitti kokousryhmän koon olleen 21 - 50 henkilöä. Vastaajista vain neljä (17 %) kertoi osallistujien määrän olleen yli 50.

Alle 50 henkilön kokoukset ovatkin helpompi järjestää Sappeessa, sillä nimenomaan kokouksiin tarkoitetut kabinetit ovat helposti muokattavissa sen suuruisille ryhmille.



KUVIO 5. Kokousvierailun kesto

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin kokousvierailun kestoja.

Vastausvaihtoehtoja oli neljä ja niistä valittiin yksi. Kaikki 23 vastaajaa olivat vastanneet tähän kysymykseen.

39 prosenttia vastanneista ilmoitti järjestäneensä Sappeessa päiväkokouksen. Suurin osa eli 57 % kokouksista oli kaksipäiväisiä. Kolme päivää kestäneitä kokouksia oli järjestetty yksi ja yli kolme päivää kestäneitä kokouksia ei yhtäkään. Kuitenkin yhteensä 61 prosenttia kokousvierailuista kestää kauemmin kuin yhden päivän, mikä taas lisää kokousvieraiden majoituksen tarvetta. Näistä 14 vastaajasta, joiden kokous kesti kauemmin kuin yhden päivän, vain kolme ei ollut käyttänyt majoitusta.

Ohjelmapalvelujen käytössä päivävieraiden ja pidempiaikaisten vieraiden välillä ei ollut suurta eroa. Päiväkävijöistä kahdeksan oli käyttänyt ohjelmapalveluja ja pidempiaikaisista vieraista yhdeksän. Tässä voisi olla yksi kehityksen kohde. Mitä kauemmin asiakkaat viipyvät kohteessa, sitä enemmän heillä on aikaa käyttää kohteen palveluja. Yrityksille, jotka yöpyvät Sappeessa, voisi markkinoida ohjelmapalveluja enemmän ja myydä valmiita paketteja, koska liikematkailuun kuuluu olennaisena osana myös virkistäytyminen ja rentoutuminen. Oheispalvelut täydentävät ydinpalvelun tuomaa arvoa.

4. SAPPEEN TOIMIVUUS KOKOUSPAIKKANA

Kokouksen palvelukokonaisuus kuvataan usein palvelupakettina, joka koostuu sekä konkreettisista että aineettomista palveluista. Palvelupaketti koostuu kahdesta osiosta: peruspalvelusta eli ydinpalvelusta ja lisäpalveluista, joita sanotaan myös liitännäispalveluiksi tai avustaviksi palveluiksi. (Grönroos 2001, 14, 225.) Ydintuote käsittää ongelman ratkaisevan palvelun, esimerkiksi kokouksen järjestämisen. Varsinaiset tuotteet ovat kuitenkin useilla yrityksillä hyvin samanlaisia, minkä vuoksi lisäarvon tuottaminen pelkän ydintuotteen avulla voi olla vaikeaa. Tuotteiden vetovoimaa pyritäänkin lisäämään erilaisten tukipalvelujen avulla. Avustavia palveluja voivat olla esimerkiksi kokouksen aikana tarjottavat ruuat ja juomat. Tukipalveluilla lisätään asiakkaan mukavuutta ja huolenpitoa. (Komppula & Boxberg 2005, 13 – 14.)

Kyselyn neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä liittyen kokouksen järjestämiseen Sappeessa. Tiedusteltavat asiat olivat tukipalveluja tai aineettomia palveluja. Vastausten perusteella yleisesti ottaen asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä näihin palveluihin. Vastaajan tuli valita kunkin asian kohdalla yksi kuudesta vaihtoehdosta. Vaihtoehdoista viimeinen valittiin vain, jos vastaajalla ei ollut kokemusta kyseisestä tuotteesta tai palvelusta.

Ensimmäisenä kohtana oli ostamisen helppous, eli kuinka helppoa oli kokouspalveluiden ostaminen. Kaikki vastaajat olivat vähintään melko tyytyväisiä ostamisen helppouteen. Suurin osa eli 52 % olivat erittäin tyytyväisiä ostamisen helppouteen. Vaihtoehdon tyytyväinen valitsi 35 % vastaajista ja loput 13 % olivat melko tyytyväisiä samaiseen asiaan. Tähän kohtaan olivat vastanneet kaikki kyselyyn vastaajista.

Hinnoittelu on tärkeä liiketoiminnan osa-alue. Hinnalla viestitetään tuotteen arvoa. Se vaikuttaa myös suoraan kilpailuun. Asiakkaalle muodostuu käsitys tuotteen hinnasta, kun hän vertaa tuotteen hintaa, laatua ja ominaisuuksia muihin vastaaviin tuotteisiin. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 59 – 60.) Kyselyssä haluttiin selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat olleet Sappeen hinnan ja laadun suhteesta. Vastaajista 57 % oli tyytyväisiä, 26 % erittäin

tyytyväisiä ja 13 % melko tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen. Yhteensä 23 vastaajasta yksi oli melko tyytymätön hinta-laatusuhteeseen.

Palvelun hinta vaikuttaa yleensä siten, että kalliimmalta palvelulta odotetaan enemmän laatua tai määrää” (Komppula & Boxberg 2002, 48). Kuluttajalla saattaakin olla sellainen käsitys, että halpa hinta tarkoittaa samaa kuin heikko laatu (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 60).

4.1 Saatavuus

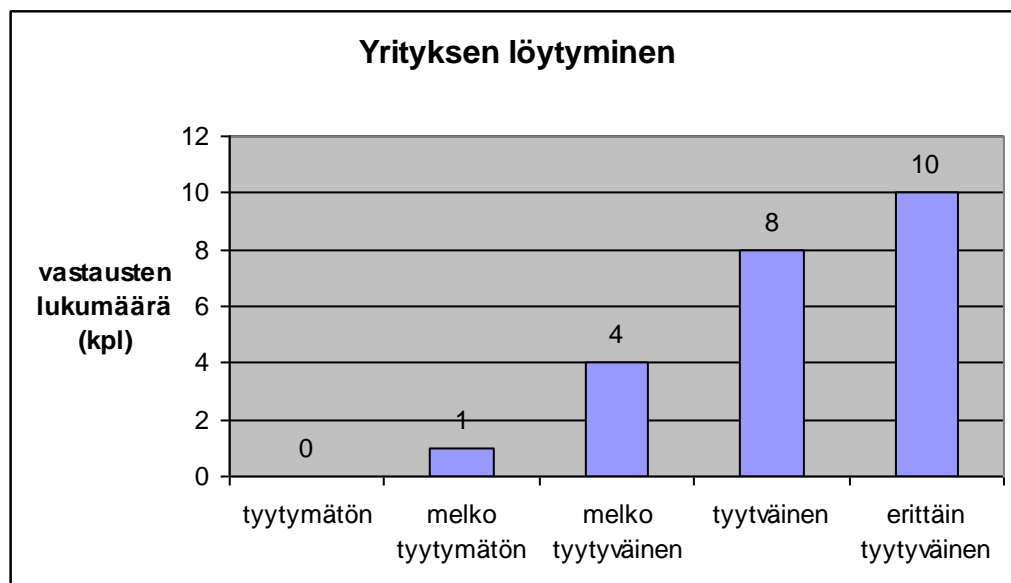
Saatavuuden tarkoituksena on varmistaa, että asiakas voi mahdollisimman helposti ja vaivattomasti löytää haluamansa palvelun (Lahtinen & Isoviita 2001). Matkailutuotteen pitää olla saatavissa oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikeaan hintaan. Palveluyrityksen saatavuudessa tärkeitä tekijöitä ovat ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan niitä tekijöitä, joilla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen ja mahdollisuutta löytää yrityksen palvelut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155, 164 – 165.) Ulkoinen saatavuus on siis sitä, miten tuotteet ovat saatavilla ja näkyvät yrityksen ulkopuolella (Pesonen, Mönkkönen & Honkkanen 2002, 43). Sappeen kokouspalveluja koskevassa kyselyssä joitakin saatavuuteen kuuluvia osa-alueita kysyttiin erillisinä kohtina, kuten sijaintia ja liikenneyhteyksiä. Sisäinen saatavuus tarkoittaa yrityksen sisäisiä toimintoja ja järjestelyjä, jotta asiakkaan on mahdollista löytää tuotteet. Sijainti on yksi tärkeistä tekijöistä mietittäessä matkailuyrityksen sisäistä saatavuutta (Pesonen, Mönkkönen & Honkkanen 2002, 43).

96 prosenttia vastaajista olivat vähintään melko tyytyväisiä Sappeen sijaintiin, heistä 39 % vastasi olevansa erittäin tyytyväinen, 44 % tyytyväinen ja 13 % melko tyytyväinen. Yksi vastaaja oli melko tyytymätön Sappeen sijaintiin. Niin kuin jo aiemminkin on todettu, Sappeen sijainti on erinomainen nimenomaan Tamperelaisille ja muille Pirkanmaalaisille yrityksille.

Yritysassiakkaat ovat olleet tyytyväisiä myös Sappeen liikenneyhteyksiin ja saavutettavuuteen. Tässä kohtaa saavutettavuus tarkoittaa fyysistä saavutettavuutta, eli kuinka helposti Sappeeseen pääsee esimerkiksi linja-autolla tai omalla autolla. Liikenneyhteydet ja saavutettavuus kysyttiin samassa kohdassa. Erittäin tyytyväisiä oli 17 % vastaajista ja yhtä moni oli melko

tyytyväisiä liikenneyhteyksiin ja saavutettavuuteen. Suurin osa (48 %) vastaajista oli valinnut vaihtoehdon tyytyväinen. 13 % vastasi olevansa melko tyytymätön ja yksi vastaaja oli valinnut viimeisen vaihtoehdon, eli ei osannut sanoa mitä mieltä oli kyseisestä asiasta. Yhteensä vastauksia oli 23.

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä tuotteiden saatavuuteen Sappeessa. Tuotteiden saatavuudella tarkoitetaan tässä kohtaa sitä, kuinka helppoa Sappeen kokouspalveluja on löytää ja saada itselle sopiva kokouspaketti. Yhteensä 23 vastaajasta kuusi oli erittäin tyytyväisiä, yhdeksän tyytyväisiä, kolme melko tyytyväisiä ja yksi melko tyytymätön tuotteiden saatavuuteen. Kolme vastaajaa ei ollut osannut vastata kysymykseen ja oli siis valinnut vaihtoehdon kuusi.



KUVIO 6. Kysymyksen 4 kohta g, yrityksen löytyminen

Sappeen kokouspalveluja koskevaan asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden mielestä Sappee on helppo löytää. Yrityksen löytymisellä tarkoitetaan tässä sitä, kuinka helposti yritys löytyy eri tietolähteistä, kun asiakas alkaa etsiä sopivaa paikkaa kokoukselleen. 44 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä Sappeen löytymiseen. 35 % oli tyytyväisiä ja 17 % melko tyytyväisiä yrityksen löytymiseen. Vain yksi vastaaja oli melko tyytymätön. Sappeelle on rakennettu nettipohjainen varausjärjestelmä, josta voi ostaa ja varata muun muassa kokoustiloja ja majoitusta. Tällä hetkellä se on Sappeen

oma, mutta järjestelmä on rakennettu niin, että se voidaan tulevaisuudessa liittää muihin nettiportaaleihin.

Sisäisellä saatavuudella kuvataan myös sitä, miten helppoa ja miellyttävää asiakkaan on asioida yrityksessä (Lahtinen & Isoviita 2001, 166). Sappeen sisäiseen saatavuuteen liittyvistä sekoista kysyttiin muun muassa henkilöstön tavoitettavuudesta tarvittaessa ja palvelun joustavuudesta. Vastauksista ilmenee, että Sappeessa henkilöstö tavoitetaan tarvittaessa melko hyvin. Yksi vastaajista oli melko tyytymätön henkilöstön tavoitettavuuteen ja neljä vastaajaa oli melko tyytyväisiä. Kaikki loput olivat kuitenkin tyytyväisiä (48 %) tai erittäin tyytyväisiä (35 %).

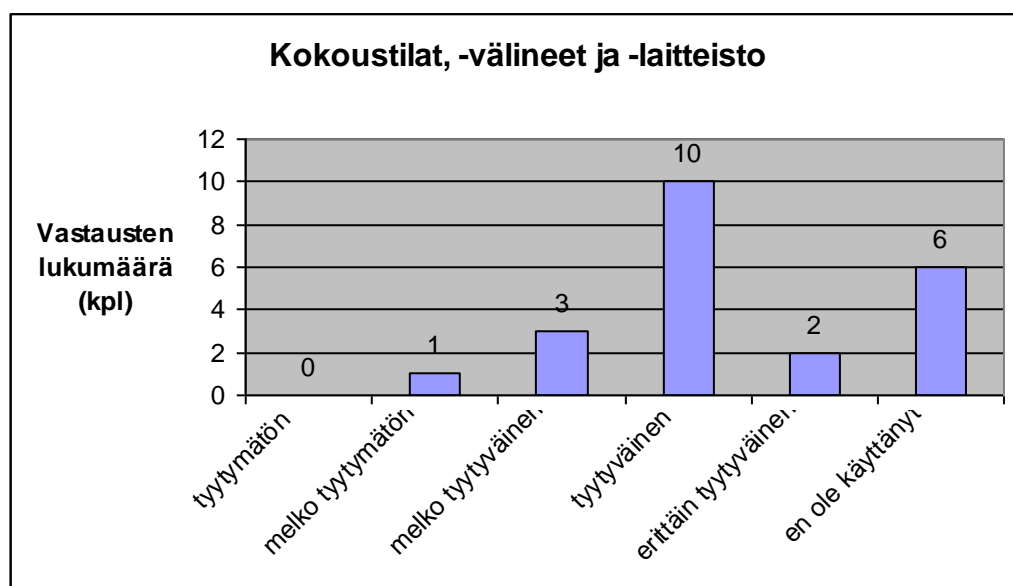
Palvelun joustavuus näyttää olevan yksi Sappeen vahvuuksista, sillä kaikki vastanneista oli vähintäänkin melko tyytyväisiä siihen. Kokonaisuudessaan vastaukset jakautuivat siten, että 43 % vastasi olevansa erittäin tyytyväinen, 35 % tyytyväinen ja 22 % melko tyytyväinen. Palvelun joustavuus kertoo henkilökunnan oikeasta asenteesta. Myös henkilökunnan ammattitaitoon kokonaisuudessaan oltiin tyytyväisiä. 57 % kertoi olevansa tyytyväinen henkilökunnan ammattitaitoon. 26 % oli erittäin tyytyväinen ja 17 % melko tyytyväinen ammattitaitoon.

Asiakastyytyväisyys on yrityksen perimmäinen päämäärä ja se kuuluu koko henkilöstölle (Kokkonen 2006), niin yrityksen johdolle, kuin huoltomiehellekin, sillä asiakaspalvelu on iso osa asiakastyytyväisyyttä ja juuri työntekijöiden kanssa asiakkaat ovat tekemisissä. Asiakas voi vierailunsa aikana törmätä laajaan skaalaan työntekijöitä ja tehdä johtopäätöksiä myös sellaisista tilanteista, jotka eivät liity häneen itseensä millään tavalla. Yrityksen kannattaa siis miettiä kaikki yllättävät asiakaskohtaukset huolellisesti. Kun fyysinen ympäristö toimii asiakkaalle näkymättömän ja aineettoman palvelun todistusaineistona, hakevat he palvelusta sen aineellisia ja konkreettisia elementtejä. (Puustinen & Rouhiainen 2002.) Aineettomaan palveluun voi siis liittyä myös aineellisia osia, kuten esimerkiksi ruokaa. Senkin voi tosin arvioida ja kokeilla konkreettisesti vasta matkan aikana. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Myyntipalvelu on usein ensimmäinen palvelu, johon asiakas törmää. Tämän takia sen on toimittava hyvin. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä Sappeen myyntipalveluun. Kyselyyn vastanneista 48 % kertoi olleensa erittäin tyytyväisiä myyntipalveluun. 30 % kertoi olleensa tyytyväinen ja 13 % melko tyytyväinen Sappeen myyntipalveluun. Vastaajista kahdella ei ollut kokemusta Sappeen myyntipalvelusta.

4.2 Kokoustilat, -välineet ja -laitteisto

Kokoustilojen toimivuus, tarkoituksenmukaisuus ja viihtyvyys ovat kokouksen onnistumisen edellytyksiä. Kokouspaikan- ja tilojen on sovittava imagoon ja teemaan ja niiden on edesautettava omalta osaltaan tavoitteiden toteutumista. (Blinnikka & Kuha 2004, 106.) Hyvät kokous- ja monitoimitilat ovat parhaimmillaan pohjasuunnittelultaan yksinkertaisia, siten että tilat voidaan jakaa liukuvilla seinillä pienemmiksi ja aulat ovat riittävän tilavia ja muunneltavissa myös esimerkiksi näyttelykäyttöön (Aarrejärvi 2003, 11). Jos tilat toimivat, osallistujat eivät kiinnitä niihin juurikaan huomiota. Huonot tilaratkaisut puolestaan voivat johtaa kokouksen epäonnistumiseen. (Blinnikka & Kuha 2004, 106.) Useimmissa kokoustiloina tarjoavissa yrityksissä on kokousten perustekniikka, kuten mikrofonit, projektorit, fläppitaulut ja piirtoheittimet (Aarrejärvi 2003, 15).



KUVIO 7. Sappeen kokoustilat, -välineet ja -laitteisto

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 45 % oli tyytyväisiä Sappeen kokoustiloihin ja -tekniikkaan. Erittäin tyytyväisiä oli vastaajista kaksi ja kolme vastaajaa kertoi olevansa melko tyytyväisiä kokoustiloihin. Yksi oli melko tyytymätön. Vastauksista eniten yllätti kuitenkin se, että 27 prosenttia ei ollut käyttänyt kokoustiloja tai -laitteita. Tämä saattaa johtua siitä, että heidän kokouksensa eivät ole olleet kovin muodollisia ja kokous on voitu järjestää saunatiloissa tai ravintolassa. Jotkut ovat vuokranneet Sappeen Tähti 5:n, jossa voi kokousta ja yöpyä, jolloin kokoustiloja erikseen ei enää tarvittu. Kokouspalvelun tarjoajalla onkin vastuu tarjota oikeanlainen kokous oikealle kohderyhmälle. Tarjoajan tulee tietää kokouksen tavoitteet, jotka vaikuttavat pitkälti myös paikan valintaan. (Blinnikka & Kuha 2004, 110–112.)

4.3 Tukipalvelut ja ohjelmapalvelut

Kun kyseessä on kokousasiakas, hänelle ydinpalvelu on itse kokouksen järjestäminen. Lisäarvoa antavia palveluja ovat muun muassa majoitus ja ravintolapalvelut. Kyselyssä kysyttiinkin näistä Sappeen palveluista. Yritykset järjestävät Sappeessa myös päiväkokouksia, jonka takia kaikki kokousasiakkaat eivät ole käyttäneet majoituspalveluja. Kyselyyn vastanneista 36 prosentilla ei ollut kokemusta Sappeen majoituspalveluista. Suurin osa eli 59 % Sappeessa yöpyneistä kokousasiakkaista oli erittäin tyytyväisiä majoituspalveluihin ja loput 5 % kertoi olleensa tyytyväisiä kyseiseen palveluun.

Ravintolapalvelut ovat melkein aina osa kokousta. Joko kokoushuoneeseen katetaan syötävää ja juotavaa kokouksen ajaksi tai vieraat saattavat käydä lounastamassa ravintolassa. Kaikilla vastaajilla oli kokemusta Sappeen ravintolapalveluista ja suurin osa heistä oli niihin tyytyväisiä. Vastaajista 39 % oli erittäin tyytyväisiä, 35 % tyytyväisiä ja 17 % melko tyytyväisiä. 9 % vastasi olevansa melko tyytymättömiä ravintolapalveluihin.

Ohjelmapalvelut voidaan määritellä matkailutuotteeseen liittyviksi aktiviteeteiksi, jotka muodostavat matkan toiminnallisen osan (Verhelä & Lackman 2003, 16). Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 70 % oli käyttänyt Sappeessa ohjelmapalveluja. Heistä 39 % oli niihin erittäin tyytyväisiä, 22 % tyytyväisiä, 4,5

% melko tyytyväisiä ja samat 4,5 % melko tyytymättömiä. Asiakas on aina se, joka määrittelee riittävän laatutason. Palvelun tuottajan on itse selvitettävä, riittääkö laatunormistojen määrittelemien minimitasot hänen asiakkailleen vai pitääkö hänen pyrkiä ylittämään annetut kriteerit. Asiakkaiden reaktiota kannattaa tässäkin asiassa seurata. (Verhelä & Lackman 2003, 46.) Kyselyssä kysyttiin myös Sappeen rinnepalveluista. Vaikka Sappee on laskettelukeskus suurimmalla osalla (55 %) vastaajista ei ollut kokemusta rinnepalveluista. Rinnepalveluita käyttäneistä 18 % oli niihin tyytyväisiä ja 27 % erittäin tyytyväisiä.

Puitteet tuovat myös ydintuotteelle lisäarvoa. Sappee on onnistunut puitteiden luomisessa hyvin, sillä kaikki kyselyyn vastanneet olivat vähintään melko tyytyväisiä, 56 % oli erittäin tyytyväisiä, 35 % tyytyväisiä ja 9 % melko tyytyväisiä puitteisiin.

Viidennessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin puuttuiko heidän mielestään Sappeesta jokin asia tai palvelu. Kysymys oli avoin ja siihen ei ollut pakko vastata. 23 vastaajasta kahdeksan oli vastannut tähän kysymykseen. Kolmen mielestä Sappeesta ei puuttunut mitään. Kaksi oli maininnut ravintolatarjonnan parantamisesta. Myös hiihtomahdollisuuksista ja oheisohjelmalveluista talvella mainittiin. Yksi palaute liittyi laskutukseen ja yksi kokoustiloihin. Saadut vastaukset erosivat melko paljon toisistaan eikä mikään yksi teema toistunut selvästi. Toisaalta voidaan olettaa, että ne jotka eivät vastanneet tähän kysymykseen, eivät jääneet kaipaamaan Sappeessa mitään merkittävää. Kaikki asiakkaiden antamat vastaukset ovat liitteenä tutkimuksen lopussa (LIITE 2).

5 IMAGO JA TUNNETTUUS

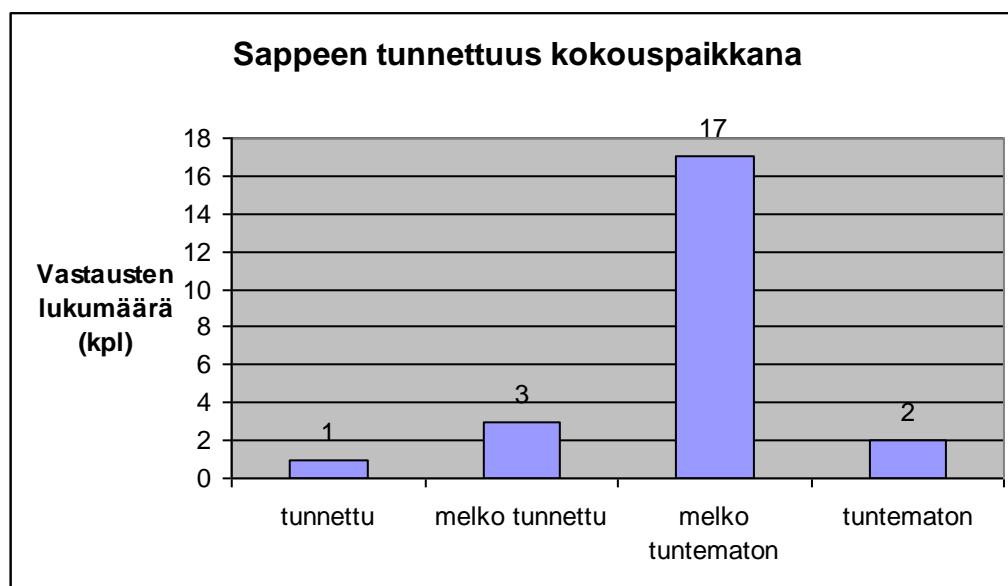
”Imagon merkitys kasvaa, matkakohde on muotituote. Imagoa hiomalla kohteet lisäävät vetovoimaansa ja erottautuvat kilpailijoistaan” (Sappeen kehittämissuunnitelma 2005).

Imagoa on vaikea määrittää yksinkertaisesti ja lyhyesti. Imagolla onkin monia eri määritelmiä. Viestinnällisestä näkökulmasta imago tarkoittaa yrityksen tietoisesti lähettämää kuvaa itsestään ulospäin. Toisaalta taas imago voidaan määrittää ihmisen itsensä muodostamaksi mielikuvaksi yrityksestä ja sen tuotteista ja palvelusta. Joidenkin mielestä imago tarkoittaa samaa kuin yrityskuva. Imago perustuu myös tekoihin, ei siis yksinomaan sanoihin ja kuviin. (Puro 2003; Puustinen & Rouhiainen 2002, 175.) Sappeen oma näkemys sen imagosta tällä hetkellä on, että Sappee on monipuolinen kokouspaikka hyvine kokoustiloineen. Sappeella kokouksen ja tyky- toiminnan voi yhdistää helposti ja tarjolla on myös isojen yritysten vaatimusten tasoisia majoituskohteita. (Puurunen 2010.)

Imagon tulisi vastata todellisuutta, sillä myös imago luo odotuksia ja niiden taas tulisi vastata kokemuksiä (Smeds 2006). Mielestäni Sappeen oma näkemys sen imagosta vastaa hyvin todellisuutta. Yrityksen imagoon vaikuttavat eri tiedon lähteet ja media, yrityksen markkinointiviestintä, kaikki ulkoiset tunnusmerkit, esimerkiksi toimitilat ja hintataso, organisaation maine, palvelujen laatu, saavutettavuus, puskaradio ja yrityksen henkilöstö ja sen toimita. Ratkaiseva merkitys valintaprosessissa on käsityksen muodostaminen kohteesta ennen matkaa. Imagolla on siis keskeinen merkitys kohdetta valittaessa. Imago on myös olennainen osa markkinoinnissa. Positiivisen imagon muodostuminen kohteesta ja sen tarjonnasta lisäävät kysyntää. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä, pystyy hän antamaan pienet virheet anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, imago kärsii ja vaikuttaa sekä palvelun vetovoimaisuuteen, että laadun arviointiin. (Smeds 2006; Komppula & Boxberg 2002.)

Sappeen kokouspalveluja koskevassa asiakastyytyväisyyskyselyssä kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä Sappeen

tunnettuudesta. Kaikki 23 vastaajaa olivat vastanneet tähän kysymykseen. Vastausvaihtoehtoja oli neljä; tunnettu, melko tunnettu, melko tuntematon ja tuntematon.



KUVIO 8. Sappeen tunnettuus kokouspaikkana

Vastauksista käy ilmi, että asiakkaiden mielestä Sappee ei ole kovin tunnettu kokousmatkailukohteena. Vain yhden vastaajan mielestä Sappee on tunnettu ja kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että Sappee on melko tunnettu. Suurimman osan mielestä Sappee on kokouspaikkana melko tuntematon. Yhteensä 83 % pitää Sappeeta tuntemattomana tai melko tuntemattomana.

Kuluttajalla on kuitenkin luontainen taipumus pitää enemmän jo ennestään tutusta tuotteesta tai palvelusta (Laakso 2003, 130).

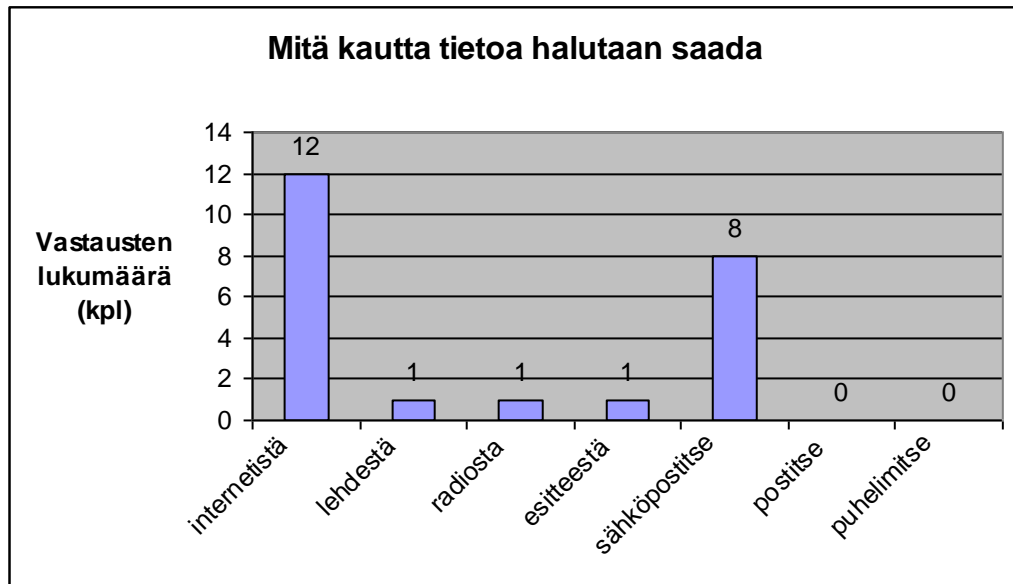
Sappee on siis suhteellisen tuntematon matkailukohde kokoonsa nähden. Sappeen vuonna 2005 tekemän kehittämissuunnitelman mukaan sille laaditaan sekä kotimaan että ulkomaan markkinoille suuntautuva markkinointisuunnitelma. Imagoa nostetaan suunnitelman mukaan ja visioon tukeutuen. Sappeen imago kehittyy laskettelukeskuksesta ympärivuotiseksi matkailukeskukseksi, jolla on tärkeä rooli Pirkanmaan kokousmatkailutarjonnassa. Imago myös kansainvälistyy uusien ulkomaalaisten asiakkaiden myötä. Sappeelle luodaan selkeä ja tunnistettava imago, johon kaikkien alueen toimijoiden tulee sitoutua. Sappeeseen halutaan myös liittää sanat turvallisuus, aktiivisuus, monipuolisuus ja laadukkuus. (Sappeen

Kehittämissuunnitelma 2005.) Kehityssuunnitelman toteutus on vielä alkuvaiheessa, eikä mitään tarkkaa markkinointisuunnitelmaa ole vielä tehty.

Yrityskuvamainonnan lisäksi yrityksen imagoon voidaan vaikuttaa myös suhdetoiminnalla, julkisuudella ja sponsoroinnilla. Imagon rakentaminen ja etenkin sen ylläpitäminen vaatii yritykseltä paljon voimavaroja, sillä ei riitä, että yritys viestii vain asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen perinteisen markkinointiviestinnän keinoin. (Vuokko 2003, 109–116.) Yksittäisen kokouspalveluja tarjoavan yrityksen on myös vaikea toimia tehokkaasti yksin. Monet yritykset tekevätkin yhteistyötä kotikaupungin tai -kunnan kanssa kasvattaakseen potentiaalisten asiakkaidensa tietoisuutta. Monet ovat myös markkinointikonsortion jäseniä, joka antaa heille korkeamman markkinaprofiilin ja jonka kanssa he sitoutuvat yhteiseen markkinointitoimintaan. Konsortio on ryhmä samankaltaisia yrityksiä (esimerkiksi kokouspalveluja tarjoavat yritykset), jotka ovat kiinnostuneita samanlaisista asiakkaista (esimerkiksi kokousasiakkaat). Konsortioon kuulumisen voi tarjota yritykselle konkreettisia hyötyjä ja uskottavuutta ostajan silmissä. (Rogers 2008, 161.) Sappee kuuluukin Pirkanmaan kokousmatkailuverkostoon.

5.1 Näkyvyys

Asiakastytyväisyyskyselyssä kysyttiin myös mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tiedon Sappeen kokouspalveluista ja mitä kautta he haluaisivat saada tiedon. Tässä tutkimuksessa näitä kysymyksiä ei kuitenkaan analysoida sen tarkemmin. Vastaukset ovat Sappeelle hyödyllistä tietoa muun muassa imagon ja tunnettuuden kasvattamiseen. Vastaajista yhdeksän oli saanut tiedon henkilön tai työ kautta, kahdeksan internetistä ja kuudelle Sappee oli tuutu entuudestaan. Vastausvaihtoehtoina olivat myös lehti, radio, esite, suoramarkkinointi tai muu, mutta kukaan ei ollut saanut tietoa näiden kanavien kautta.



KUVIO 9. Parhaat markkinointikanavat asiakkaiden mielestä

Markkinoinnista kysyttiin myös mitä kautta asiakkaat haluaisivat saada tietoa. Ihmiset ovat nykyään tottuneita tietokoneen käyttäjiä ja se on usein myös tärkein työväline. Suurin osa vastaajista haluaa saada tietoa tietokoneen kautta joko internetistä tai sähköpostitse. Myös lehti, radio ja esite olivat saaneet kukin yhden äänen.

6. ODOTUSTEN JA KOKEMUSTEN KOHTAAMINEN

Yrityksen pitää pystyä täyttämään ne lupaukset, joita se esimerkiksi markkinointiviestinnässä asiakkaalle antaa, sillä asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Odotukset kohdistuvat itse tuotteeseen, siihen liittyvään elämykseen ja yritykseen. (Komppula & Boxberg 2005, 48.) Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä asiakkaan ostonjälkeiseksi arvioksi tuotteesta tai palvelusta (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 12).

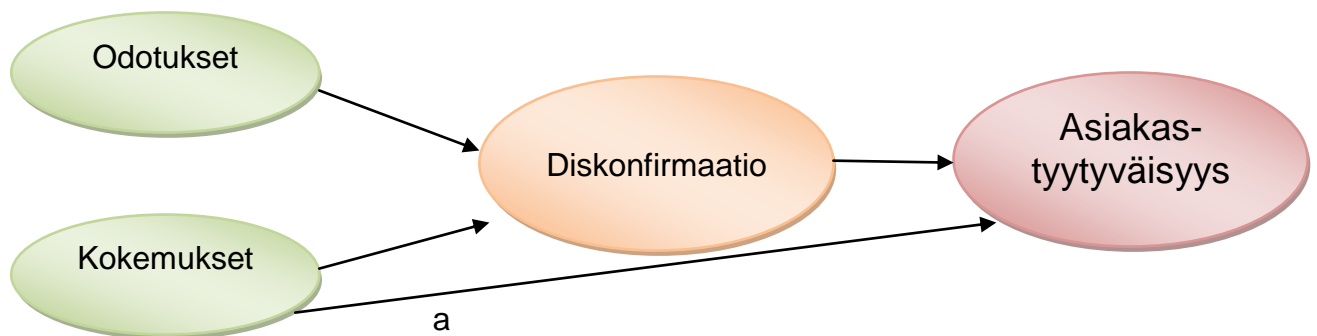
Kyselyn kolmella viimeisellä kysymyksellä pyrittiin saamaan tietoa siitä, kuinka hyvin asiakkaiden odotukset ja kokemukset ovat kohdanneet. Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin suoraan vastasiko vierailu Sappeessa asiakkaan odotuksia ja jos ei, niin miltä osin ei. Kysymys oli siis avoin ja vastausprosentti oli 57 eli 13 oli vastannut kysymykseen. Pääosin vastaukset olivat positiivisia, muutamaa huomautusta lukuun ottamatta. Suurin osa huomautuksista koski ravintolapalveluja. Myös kokoustilat ja majoitus oli aiheuttanut muutamalle pettymyksen. Toisaalta taas majoitusta ja ravintolapalveluja kehuttiinkin. Kaikki asiakkaiden antamat vastaukset ovat liitteenä tutkimuksen lopussa (LIITE 3).

Toisiksi viimeisessä kysymyksessä kysyttiin tulisiko asiakas uudestaan Sappeeseen. Kysymykseen vastattiin joko kyllä tai ei. 23 vastaajasta 22 olisi valmis tulemaan Sappeeseen vielä uudestaan. Näin ollen vain yksi vastaaja ei tekisi toista kokousvierailua Sappeeseen.

Lopuksi kysyttiin vielä suosittelisivatko asiakkaat Sappeen kokouspalveluja muille. Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä ja ei. Kaikki olivat vastanneet tähän kysymykseen, eikä vastauksista yksikään ollut kielteinen, eli kaikki Sappeessa vierailleet suosittelisivat sen kokouspalveluja myös muille.

Diskonfirmaatiomalli kuvaa ostoa edeltävien tuotteeseen kohdistuvien odotusten ja oston jälkeisen tyytyväisyyden välistä suhdetta. Kun asiakkaan odotukset ja tuotteen todellinen toimivuus eroavat, esiintyy diskonfirmaatiota. Diskonfirmaatiolla onkin keskeinen asema väliin tulevana tekijänä asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Aliodotustilanteeksi kutsutussa tapauksessa asiakkaan kokemukset tuotteesta tai palvelusta ylittävät hänen odotuksensa.

Kun tilanne on päinvastainen tuote tai palvelu ei pysty täyttämään asiakkaan odotuksia. Tätä kutsutaan yliodotustilanteeksi. Jos taas asiakkaan odotukset ja ostonjälkeiset kokemukset tuotteesta tai palvelusta vastaavat toisiaan, on kyseessä tasapainotilanne. Suora a, kuvaa kokemusten ja tyytyväisyyden välillä olevaa suoraa yhteyttä, kun kysymys on tietyntylasista kestokulutushyödykkeistä. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000. 16 – 17.)



KUVIO 10. Diskonfirmaatio-mallin mukainen tyytyväisyyden muodostuminen (Grönlund, Jacobs & Picard 2000. 16).

7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä palveluita kokousasiakkaat ovat Sappeessa käyttäneet tai puuttuiko jokin palvelu kokonaan. Kyselyllä haluttiin selvittää myös Sappeen imagoa ja tunnettuutta kokouspaikkana. Lisäksi tarkoituksena oli saada tietoa siitä, millaisia kokouksia Sappeessa järjestetään ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet käyttämiinsä palveluihin. Tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena oli siis selvittää kokousasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Toissijaisena tarkoituksena oli selvittää Sappeen tunnettuutta kokouspaikkana.

Tutkimuksen avulla saatiin vastaukset tavoitteina olleisiin tutkimusongelmiin. Tutkimustulokset kartoittavat yrityksen tämän hetkistä tilannetta asiakastyytyväisyyden ja tunnettuuden ja imagon osalta. Tulosten perusteella asiakastyytyväisyys on erittäin korkea. Tunnettuuden suhteen Sappeella sen sijaan voisi olla vielä parantamisen varaa.

Vastaukset olivat hyvin yhteneväisiä, muutamaa yksittäistä kohtaa lukuun ottamatta. Kokousasiakkaat ovat käyttäneet Sappeessa paljon erilaisia palveluja. Ravintolapalvelut oli ainoa palvelu, jota kaikki vastaajat olivat käyttäneet. Yksi niistä asioista, joihin ei oltu täysin tyytyväisiä, oli juuri ravintolapalvelut. Kysymyksen yhdeksän vastausten mukaan kaikkien asiakkaiden odotukset eivät täytyneet ravintolapalveluiden osalta. Suoraan ravintolapalveluista kysyttäessä 9 % vastaajista kertoi olevansa melko tyytymättömiä niihin. Kysymyksessä viisi tuli ilmi, että ravintolatarjontaa pitäisi parantaa. Sappeen Huipussa käy paljon esiintyjä, jolloin meno on katossa, mutta yhden vastaajan mukaan juuri sinä iltana ei ollut esiintyjää ja koko ravintola oli kiinni. Näin ollen heillä ei ollut mitään illanviettopaikkaa Sappeessa. Iltaravintolatoimintaa pitää siis kehittää myös niille illoille, jolloin ei ole esiintyjää.

Majoitusta oli käyttänyt 64 % vastaajista ja siihen oltiin erittäin tyytyväisiä. Yhden palautteen mukaan yhdessä mökissä oli muurahaisia, joka pilasi tunnelmaa. Muutoin Sappeen mökkejä kehuttiin ja majoituksen sanottiin jopa ylittäneen odotukset.

Vastaajista 70 % oli käyttänyt ohjelmapalveluita vierailunsa aikana. Niihin oltiin enimmäkseen tyytyväisiä. Alle puolet oli käyttänyt rinnepalveluita, mutta käyttäjät olivat tyytyväisiä. Yhden palautteen mukaan Sappee on talvella vain laskettelupaikka ja muille ei ole juurikaan tekemistä. Kokousvieraita kannattaa siis informoida ohjelmapalveluista, sillä niitä Sappeessa kuitenkin on monipuolisesti.

Suurin osa vastaajista oli käyttänyt myös myyntipalvelua ja siihenkin oltiin tyytyväisiä. Tyytyväisistä kokousmatkailijoista voi tulla ilmaisia ”lähettiläitä” matkakohteelle, kun he kertovat kollegoilleen ja muille positiivisista vaikutteista ja mieleisistä kokemuksista (Davidson 2003, 17). Asiakaspalvelusta on tullut tärkeä valtti kilpailijoista erottautumiseen.

Joskus asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta eroavat toisistaan. Asiakaspalvelun laadun kehittäminen edellyttää, että yritykseen saatu tieto saadaan levitettyä eteenpäin jokaiselle, joka hyötyy siitä tiedosta. Virhetilanteissa asiakastyytyväisyys tulisi varmistaa. Jos asiakasta ei saada kertomaan tyytymättömyydestään, asiakastyytymättömyydestä ei saada tietoa. Vain muutama prosentti asiakkaista kertoo tyytymättömyydestään. (Reinboth 2008.) Asiakaspalautteita on siis tärkeä kerätä. Asiakaspalautteiden saamiseksi Sappeeseen voisi kehittää asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmän. Kokousasiakkaita voidaan esimerkiksi pyytää täyttämään asiakastyytyväisyyskysely aina vierailun jälkeen. Näin pystytään seuraamaan palvelun laatua ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. Palautteiden avulla voidaan kehittää palvelua edelleen ja puuttua epäkohtiin.

Imago vaikuttaa myös asiakastyytyväisyyteen. Kyselyyn vastaajien mielestä Sappee on melko tuntematon kokouspalvelujen tarjoajana.

Markkinointi on avainasemassa tunnettuuden luomisessa. Jos brändi ei saavuta tunnettuutta kuluttajan mielessä, ostoprosessissa eteneminen on vaikeaa ja brändin menestyminen on epätodennäköistä. (Laakso 2003, 127–128.)

Tunnettuutta pitää siis lisätä markkinoimalla, jonka avulla kokousasiakkaiden määrä kasvaa. Jos Sappeen varausjärjestelmä tulevaisuudessa liitetään muihin alan nettiportaaleihin, tuo se varmasti lisää näkyvyyttä ja sitä kautta tunnettuutta. Yksi vaihtoehto olisi myös liittyä johonkin markkinointikonsortioon

ja saada sen tuomat hyödyt muun muassa verkostoitumisessa ja benchmarkkauksessa.

Sappeessa pidettävien kokousten luonteesta saatiin selville se, että suurin osa kokouksista kestää kaksi päivää. Päiväkokouksia järjestetään toiseksi eniten. Yleisin kokousryhmän koko on 21 - 50 henkeä. Suurin osa eli vähän yli puolet vastaajista on käynyt Sappeessa vain kerran kokousasiakkaana. Kaikki vastaajat, yhtä lukuun ottamatta, kertoivat kuitenkin olleensa valmiita tulemaan Sappeeseen uudelleen, joten nähtäväksi jää kuinka moni toistaa vierailunsa. Palvelun luonteeseen kuuluu se, että hyvin harvoin pettynyt asiakas tulee asiakkaaksi uudelleen. Kyselyn perusteella asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä Sappeen palveluun, joten mielestäni on todennäköistä, että kyselyyn osallistuneet yritykset järjestävät vielä tulevaisuudessa kokouksia Sappeessa. Jälkimarkkinointi on myös hyvä keino saada asiakkaat toistamaan vierailunsa.

Alun perin tarkoitukseni oli tutkia Sappeen imagoa kokousmatkailukohteena tarkemmin. Asiakastyytyväisyys osoittautui kuitenkin sen verran suureksi kokonaisuudeksi, että imagon tutkiminen jäi toissijaiseksi. Tunnettuuden lisääminen kasvattaa myös kokousasiakkaiden määrää. Olisikin mielenkiintoista tutkia Sappeen imagoa ja tunnettuutta tarkemmin. Lisätutkimuksia Sappeen kokouspalveluista voisi tehdä myös esimerkiksi sen markkinoinnista.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään kahta käsitettä, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä eli mittaako tutkimus sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät siis saa olla sattumanvaraisia ja se on voitava toistaa samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 1999, 28-29.)

Sappeen tutkimusta suunniteltaessa perusjoukoksi määriteltiin Sappeen kokousasiakkaat. Kyseessä on kokonaistutkimus, joten otantavirheitä ei voi olla. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymyksiä laadittaessa apuna käytettiin asiakastyytyväisyyteen ja liikematkailuun liittyvää kirjallisuutta. Lisäksi perehdyttiin aiempiin samasta aihealueesta tehtyihin kyselyihin ja tilastotieteen kirjallisuuteen. Lomake esiteltiin ja hyväksyttiin Sappeen rinnetoiminnanjohtajalla ja opinnäytetyötä ohjaavalla opettajalla.

Vastaajille annettiin selkeät vastausohjeet lomakkeen täyttämiseen, eikä varsinaisessa tutkimuksessa ilmennyt virhetulkintoja. Kyselylomakkeen suunnittelussa huomioitiin myös kysymysten sijoittaminen lomakkeeseen aihealueittain.

Sappeen kokousasiakkaille suunnatun kyselyn vastausprosentiksi muodostui 48. Kysely suoritettiin helmikuussa, jolloin monet pitävät talvilomaa, mikä on saattanut vaikuttaa vastausprosenttiin alentavasti. Toisaalta tasan puolet vastasi, mikä on hyvä vastausprosentti yrityksille suunnatuissa kyselyissä. Vastausprosentin maksimoimiseksi vastaajien kesken arvottiin kaksi Sappeen päivälippua.

LÄHTEET

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja Kongressit. Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S., Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi ja jakelukanavat. Matkailuyrittäjä- sarja. Helsinki: Edita Oyj.

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta Kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Davidson, R. & Cope, B. 2003 Business Travel. Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel. Pearson Education Limited

Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Sarja B tutkimusraportteja. Turun kaupakorkeakoulu. Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2006. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Honkanen, Antti, 2006, Matkailun toimintaympäristö, Luento. 10/2007 Vaasa.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Matkailuyrittäjä –sarja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. ”Yrityksen palvelujärjestelmän jatkuva ja kokonaisvaltainen kehittäminen on tuotekehityksen pohja ja perusta”

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna, miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.

Pesonen, I., Mönkkönen T. & Hokkanen T. 2002. Menestyvä matkailuyritys. Matkailuyrittäjä- sarja. Helsinki: Edita Prima Oy

Puurunen, K. Sappeen rinnetoiminnanjohtaja 2010. Haastattelu, sähköposti.

- Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Matkailuyrittäjä- sarja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. Helsinki: Restmark.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rogers, T. 2008. Conferences and Conventions. A global industry second edition. Events managements series. Elsevier Ltd
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Ekonomia –sarja. Juva: WSOY.
- Smeds, Peter, 2006, Turismens verksamhetsmiljö, Luento 10/2006. Vaasa.
- Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Matkailuyrittäjä- sarja. Helsinki: Oy Edita Ab
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut – Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

SÄHKÖISET LÄHTEET

- Harju-Autti, A. & Ryymin, J. 2008. Toimialaraportti 7/2008. Matkailun Yleisosa. Artikkelijulk. 2.12.2008. Luettu 8.2.2010.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/725/Matkailu_yleisosa_2008_netti.pdf
- Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Artikkelijulk. 2.10.2006. Luettu 13.1.2010.
<http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>
- Puro, K. 2003. Käsitteiden määritelmien soppa. Viestinnän proseminarityö 15.4.2003. Luettu 24.1.2010.
<http://209.85.135.132/search?q=cache:qd36vMY-aCIJ:www.valt.helsinki.fi/staff/mora/valmiit/puro.rtf+yriyksen+imago&cd=3&hl=fi&ct=clnk&gl=f>
- Saptee. 2010a. Ravintolat. Luettu 15.2.2010.
<http://kesa.saptee.fi/index.php?object=ravintolat&sivu=36>
- Saptee. 2010b. Ravintolat, kokouspalvelut. Luettu 15.2.2010.
<http://kesa.saptee.fi/index.php?object=ravintolat&sivu=38>
- Saptee. 2010c. Aktiviteetit, ohjelmapalvelut. Luettu 15.2.2010.
<http://kesa.saptee.fi/index.php?object=aktiviteetit&sivu=19>

Sappeen matkailualueen kehittämissuunnitelma 1. 2005. Luettu 10.1.2010.
http://www.sappee.fi/files/Sappeen_kehittamissuunnitelma.pdf

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY SAPPEEN KOKOUSMATKAILIJOILLE

1. Kuinka usein olette järjestäneet kokouksen Sappeessa? [?](#)

- 1 kerran
 2 kertaa
 enemmän kuin 2 kertaa

2. Kuinka suuri kokousryhmänne oli viimeisimmällä kerralla Sappeessa? [?](#)

- alle 10 henkilöä
 10-20 henkilöä
 21-50 henkilöä
 yli 50 henkilöä

3. Mikä oli viimeisimmän kokousvierailunne kesto? [?](#)

- päiväkokous
 2 päivää
 3 päivää
 yli 3 päivää

Sappeen toimivuus kokouspaikkana

4. Kuinka tyytyväisiä olitte seuraaviin palveluihin ja seikkoihin? Valitkaa oikea vaihtoehto. [?](#)

Näytä otsikot	tyytymätön	melko tyytymätön	melko tyytyväinen	tyytyväinen	erittäin tyytyväinen	en ole käyttänyt
a.ostamisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b.majoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c.ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d.kokoustilat/-välineet/-laitteisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e.rinnepalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f.tuotteiden saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g.yrityksen löytyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h.myyntipalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i.ohjelmapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j.sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

k.hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l.liikenneyhteydet/saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m.henkilökunnan ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n.henkilöstön tavoitettavuus tarvittaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o.palvelun joustavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p.puitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Puuttuiko Sappeesta mielestänne jokin asia tai palvelu?

Imago

6. Millainen mielikuva teillä on Sappeen tunnettuudesta kokouspaikkana? [?](#)

- tunnettu
- melko tunnettu
- melko tuntematon
- tuntematon

Näkyvyys

7. Mistä saitte tiedon Sappeen kokouspalveluista? [?](#)

- internetistä
- lehdestä
- radiosta
- esitteestä
- tuttu ennestään
- suoramarkkinoinnin välityksellä
- henkilön tai työn kautta
- muualta

8. Mitä kautta haluaisitte tiedon Sappeen kokouspalveluista? [?](#)

- internetistä
- lehdestä
- radiosta
- esitteestä
- sähköpostitse
- postitse
- puhelimitse

Lopuksi

9. Vastasiko vierailunne Sappeessa odotuksianne? Jos ei, niin miltä osin ei?

10. Tulisitteko Sappeeseen uudestaan? [?](#)

- Kyllä
 Ei

11. Suositteisitteko Sappeen kokouspalveluja muille? [?](#)

- Kyllä
 Ei

Arvonta

12. Mikäli haluatte osallistua kahden Sappeen päivälipun arvontaan, jättäkää

sähköpostiosoitteenne tähän.

Tietojen lähetys

Kiitos vastauksestanne!

© Eduix Oy

Kysymys 5. Puuttuiko Sappeesta mielestänne jokin asia tai palvelu?

Vastaukset:

- Murtomaahiihdon mahdollisuutta voisi parantaa
- Ei mun mielestäni
- Ei
- Ei
- Laskutus ei kunnolla toiminut, yksi virheellinen lasku ja yksi lasku yli puolen vuoden viiveellä
- Yläkerran kokoustilan ääniesitys hieman puutteellinen, jos on paljon alakerrassa väkeä
- Koska juuri sille illalle ei ollut bändiä – iso ravintola oli suljettu, joten kokousväellä ei ollut iltapaikkaa, muutoinhan siellä toki on. Toinen asia on, että Sappee on ehdottomasti talvella vain laskettelupaikka, joka tarkoittaa sitä, että muille ei ole juurikaan muuta tekemistä eli jokin kotieläintila tai muuta sellaista voisi olla lähettyvillä? tai mitä nyt ikinä tuleekaan mieleen mm. patikointia tai pyöräilyä tai elämysrataa tms.
- Ravintolatarjontaa voi vielä monipuolistaa

Kysymys 9. Vastasiko vierailunne Sappeessa odotuksianne? Jos ei, niin miltä osin ei?

Vastaukset:

- Kyllä se vastasi
- Ok
- Aamiaistarjoilu ei vastannut odotuksiamme
- Kyllä vastasi, koska olimme jo aiemmin kokoustaneet Sappeessa.
- Kyllä
- Muutoin oli erinomainen, paitsi että etenkin lounasruokailun taso olisi voinut olla hieman parempi.
- Kokoustamme varten varattu mökki ylitti odotukset. Hinta oli enemmän kuin edullinen ja ruokapalvelu toimi moitteetta.
- Sappeen Tähti-mökeissä oli muistikuvani mukaan valtavasti muurahaisia ja tämä latisti silloin ainakin naisväen tunnelmaa. (maaliskuu 2009)
- Kyllä
- Kyllä se oli juuri sitä mitä halusimme. Iso, upea huvila, jossa tilaa kokousta ja viettää virkistävä ilta. Olimme alkukesästä, jolloin asiat Sappeessa hoituivat ilman henkilökuntaa. Etukäteen sovitut asiat pitivät ja muutoinkin kaikki toimi hyvin.
- Vastasi, hyvä tykypäivä paikka.
- Ravintolapalvelut + kokoustila hivenen tökki järjestelypuolelta, muuten ok
- Kyllä