

Tapahtuma vetovoimatekijänä venäläisasiakkaille Sokos Hotel Vesileppiksessä

Case: Pakkasukon Joulumaa

Ninni Jakara
Nina Takkunen

Opinnäytetyö

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijät Ninni Jakara ja Nina Takkunen	
Työn nimi Tapahtuma vetovoimatekijänä venäläisasiakkaille Sokos Hotel Vesileppiksessä – Case: Pakkasukon Joulumaa	
Päiväys 29.4.2013	Sivumäärä/Liitteet 66/4
Ohjaaja Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Osuuskauppa PeeÄssä/Sokos Hotel Vesileppis	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Sokos Hotel Vesileppiksessä joulusesongin aikaan venäläisasiak- kaille järjestettävää tapahtumaa nimeltä Pakkasukon Joulumaa. Tavoitteena oli selvittää toimiiko kyseinen tapahtuma sellaisenaan Sokos Hotel Vesileppiksen vetovoimatekijänä ja jos ei, niin min- kälaisia muutoksia se saattaisi tarvita.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä oli venäläisten asiakas- ja ostokäyttäytyminen, etno- grafinen havainnointi sekä tapahtuman järjestämisessä huomioitavia asioita.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena asiakastyytyväisyyskyselyinä, jota analysoitiin kvalitatiivisin menetelmin muun muassa havainnointia hyväksikäyttäen. Lisäksi Pakkasukon Joulumaan henkilö- kunnalle teetettiin kaksi erilaista kyselyä tukemaan havainnointia. Tapahtumaan osallistui yhteensä 347 venäläisasiakasta, joista kyselyyn vastasi 125 henkilöä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että lähes kaikki kyselyyn vastaajista olivat tyytyväisiä tapahtumaan eikä suurempia epäkohtia ilmennyt. Havainnoinnin kautta kuitenkin kävi ilmi, että muutamilla muu- toksilla, kuten venäjää puhuvalla henkilökunnalla, asiakasryhmien koolla ja tapahtumaympäristön, eli hiihtoareena KymppiAreenan, ulkoasuun panostamisella tapahtumasta on mahdollista saada vetovoimaisempi.</p>	
Avainsanat venäläiset, ostokäyttäytyminen, tapahtuma, asiakastyytyväisyys, havainnointi	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Authors Ninni Jakara and Nina Takkunen			
Title of Thesis An event as an attraction for Russian customers in Sokos Hotel Vesileppis – Case: The Christmas land of Father Frost			
Date	29.4.2013	Pages/Appendices	66/4
Supervisor Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners Osuuskauppa PeeÄssä/Sokos Hotel Vesileppis			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to survey an event called The Christmas land of Father Frost. The event is especially organized and designed for Russian customers who come to Finland to have a Christmas holiday. This event takes place at Sokos Hotel Vesileppis, Leppävirta. The purpose of the study was to find out whether the Christmas land of Father Frost is an attractive event when it comes to Russian customers. Is there a need to make changes and how can it be improved if needed?</p> <p>The theoretical frame work of this thesis consists of Russians' buying behaviour, ethnographic observation and issues that are relevant when dealing with event production. The study was carried out by quantitative customer satisfaction survey and the results were analyzed by using qualitative methods such as observation. In addition to that there was also a survey made for the staff of the event which supported the observations. There were in total 347 customers in at the event and 125 of them responded to survey.</p> <p>According to results of the survey, customers are satisfied with the event as it was executed this year and no major faults were detected. However, the observation that was carried out at the event showed that a few alterations could be done to improve the overall success in the Christmas land of Father Frost: there should be more staff speaking Russian language, the customers' group sizes should be controlled and the surroundings of the event place should be invested in. With these modifications, the Christmas land of Father Frost could reach a higher level and be more attractive in the eyes of the Russian customers.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Russians, buying behaviour, event, customer satisfaction, observation</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	PAKKASUKON JOULUMAA	8
2.1	Tapahtuman tausta	8
2.2	Sokos Hotel Vesileppis ja KymppiAreena tapahtumaympäristönä	9
2.3	Pakkasukon Joulumaa 2012–2013	10
2.3.1	Kohderyhmä	10
2.3.2	Markkinointi ja tavoitteet.....	11
2.3.3	Tapahtuman sisältö	12
2.4	Tapahtuman tulevaisuus	13
3	ASIAKAS- JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	16
3.1	Palvelutuote matkailussa	16
3.2	Ostopäätösprosessi.....	17
3.3	Venäläisten asiakaskäyttäytyminen matkustettaessa	22
3.4	Venäläiset asiakkaina Suomessa.....	23
3.5	Pohjois-Savon tarjonta venäläisasiakkaille	24
4	ETNOGRAFINEN HAVAINNOINTI	25
4.1	Etnografinen lähestymistapa osana havainnointia	25
4.2	Pakkasukon Joulumaa ja tapahtuman havainnointi.....	26
5	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	28
5.1	Erilaisia tapahtumatyyppejä	28
5.2	Millainen on hyvä tapahtuma?.....	29
5.3	Miksi tapahtuma järjestetään?	31
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	33
6.1	Laadullinen tutkimus.....	33
6.2	Opinnäytetyön tutkimusprosessi.....	34
6.3	Mitä tapahtumasta havaittiin?	37
6.4	Palaute henkilökunnalta	42
6.5	Palaute asiakkailta	44
6.6	Yhteenveto havainnoinnista ja palautteista.....	60
7	LOPPUPOHDINTA	62

LIITTEET

- Liite 1 Asiakastytyväisyyskysely Joulumaan asiakkaille
- Liite 2 Venäjänkielinen asiakastytyväisyyskysely Joulumaan asiakkaille
- Liite 3 Kysely Joulumaan työntekijöille
- Liite 4 Loppukysely Joulumaan työntekijöille

1 JOHDANTO

Aloittaessamme opinnäytetyöprosessia, halusimme opinnäytetyön liittyvän lähtökoh-
taisesti oman kotipaikkakuntamme, Leppävuiran, palvelujen tarjontaan sekä kehittä-
miseen. Erityisesti meitä kiinnostavat tapahtumatuotanto ja venäläiset asiakkaina.
Otimme yhteyttä Sokos Hotel Vesileppiksen hotellinjohtajaan, Merja Vehviläiseen, ja
kysyimme olisiko hänellä kiinnostusta tarjota meille aihetta opinnäytetyöhömme. Ker-
roimme omista mielenkiinnon aiheista ja Vehviläisellä olikin mielessä muutama ehdo-
tus. Sovimme tapaamisen hotellille, jossa saimme muodostettua käsityksen opinnäy-
tetyön aiheesta: tutkisimme Pakkasukon Joulumaa -tapahtumaa Vesileppiksen myyn-
tivalttina sekä toteuttaisimme asiakastytyväisyyskyselyn tapahtuman asiakkaille ja
henkilökunnalle. Tällaista ei ollut aiemmin tehty, joten selkeä tarve työlle löytyi. Yh-
teistyökumppaneina opinnäytetyöprosessissa olivat Leppäkerttu Oy:n kulttuuri- ja
liikuntapalvelut sekä ohjelmapalveluyrittäjät Iiris ja Tuomo Salmela.

Meillä molemmilla oli syventävä harjoittelu edessä, joten oli luonnollista yhdistää har-
joittelu opinnäytetyöprosessiin. Tällä tavoin saimme opinnäytetyöhön lisää sisältöä
harjoittelun puitteissa. Syventävän harjoittelun päätehtävät olivat Pakkasukon Joulu-
maa-tapahtuman suunnittelu ja toteutuksessa mukana oleminen. Työskentelemällä
itse tapahtumassa pystyimme havainnoimaan asiakkaiden toimintaa ja reaktioita,
tapahtuman kulkua sekä käytännön asioita.

Opinnäytetyöprosessimme jälkeen tavoitteena on ymmärtää paremmin, mitä venäläi-
set asiakkaat odottavat ja haluavat Pakkasukon Joulumaalta ja selvittää, tulisiko ta-
pahtumaa parantaa ja miten. Halusimme myös selvittää, toimiiko Pakkasukon Joulu-
maa tällaisenaan, jotta se olisi vahva vetovoimatekijänä Pohjois-Savon alueen joulu-
markkinoilla. Teimme tietoisien valinnan, ettemme erityisemmin puutu alueen kilpailu-
tilanteen kartoitukseen eikä analysointiin. Päätimme toteuttaa tutkimuksemme laadul-
lisilla, eli kvalitatiivisilla, tutkimusmenetelmillä hyödyntäen myös määrällisen tutki-
muksen menetelmiä, keskittyen vain Pakkasukon Joulumaa -tapahtumaan.

Haasteiksi opinnäytetyöprosessissa arveltiin muodostuvan ajan ja energian riittävyys
opiskelun ja syventävän harjoittelun ohella. Koska opinnäytetyöprosessimme alkoi
melko myöhään syksyllä ja tapahtuma järjestettiin uuden vuoden aikaan, aiheutti se
meille paineita ja kiirettä teorian ja koko opinnäytetyörungon kasaamiseen. Ennen
tapahtuman toteutumista meillä tuli olla pohjalla aiheeseen liittyvä teoria ja tietämys,

jotta pystyimme tekemään asianmukaiset asiakastytyväisyyskyselyt ja havainnoimaan tapahtumassa riittävästi.

Opinnäytetyömme alussa esitellään Pakkasukon Joulumaa -tapahtuma sekä tapahtumaympäristön puitteet. Opinnäytetyn teoriaosa koostuu venäläisten asiakas- ja ostokäyttäytymisestä, havainnoinnin teoriasta sekä tapahtuman järjestämisestä ja hyvän tapahtuman tunnuspiirteistä. Empiirinen osio koostuu asiakastytyväisyyskyselyn analysoinnista sekä tapahtumassa havainnoinnin tuloksista ja päätelmistä.

2 PAKKASUKON JOULUMAA

2.1 Tapahtuman tausta

Leppäkerttu Oy:n toimitusjohtaja Esa Salmiheimoa haastateltiin 14.3.2013 Pakkasukon Joulumaa-tapahtuman taustatiedoista, tavoitteista sekä aiemmista toteutuksista. Haastattelussa selvisi, että tapahtuma järjestettiin tänä vuonna kolmannen kerran. Aiemmat tapahtumien toteutukset vuosina 2010–2011 ja 2011–2012 ovat noudattaneet melkein samaa kaavaa kuin viimeisinkin Pakkasukon Joulumaa-tapahtuma ja esimerkiksi työntekijöitä tapahtumassa on jokaisella kerralla ollut suunnilleen yhtä paljon. Tapahtuma järjestettiin 2011–2012 kymmenenä päivänä, kun tänä vuonna tapahtumapäiviä oli vain viisi, eli puolet vähemmän.

Pakkasukon Joulumaan sai ideansa puhtaasti siitä, että kilpailu alueen venäläisasiakkaista koveni ja koska Sokos Hotel Vesileppiksessä oleva hiihtoareena, KymppiAreena, antaa tapahtuman järjestämiselle sopivat puitteet, oli Vesileppiksenkin kehittävä oma vetonaulansa erottuakseen alueen tarjonnasta. Myös se, että Sokos Hotel Vesileppis ei ole laskettelukohde eikä mökkimajoitustakaan ole tarjolla kuin yhden mökin verran, oli vuodenvaihteen lomien ajaksi jonkinlainen ”clue” keksittävä Leppävirrallekin. Pakkasukon Joulumaa luotiin vastaamaan tähän tarpeeseen ja se on osoittautunut toimivaksi vetonaulaksi venäläisasiakkaille. Salmiheimon mukaan Sokos Hotel Vesileppiksessä on viimeisimpänä joulusezonkina ollut enemmän asiakkaita kuin kilpailijoilla.

Aiempina vuosina asiakkailta ei ole kerätty kirjallista palautetta, mutta mielipiteitä tapahtumasta ja sen yleisestä toimivuudesta saatiin Salmiheimon mukaan ”suorana asiakaspalautteena”. Dmitri Urvankovin lähettämien sähköpostiviestien tilastojen mukaan 2011–2012 lippuja myytiin yhteensä 452 ja 2012–2013 yhteensä 347 kappaletta (Urvankov, D. Joulumaa 2013; Vesileppiksen Joulumaasta). Suurin osa Pakkasukon Joulumaan asiakkaista on Sokos Hotel Vesileppiksen omia asiakkaita ja heistä lähes kaikki käyvät tapahtumassa. Lisäksi tapahtuma on houkutellut myös Kuopion Kylpylähotelli Rauhalahdessa majoittuvia venäläisasiakkaita, jotka saapuvat Leppävirralle yhteisillä linja-autokuljetuksilla. Vuonna 2011–2012 Pakkasukon Joulumaassa vieraili Rauhalahdesta yhteensä 106 asiakasta ja tänä vuonna yhteensä 132 asiakasta (Urvankov, D. Joulumaa 2013; Vesileppiksen Joulumaasta).

Se, että tällä kertaa tapahtumapäiviä oli puolet aikaisempaa vuotta vähemmän, pienensi tietysti tapahtuman järjestämisen kustannuksia. Salmiheimon mukaan Sokos Hotel Vesileppikselle ja Leppäkerttu Oy:lle tuoton tekemistä tärkeämpää on kuitenkin asiakkaiden tyytyväisyys tapahtumaan. Pakkasukon Joulumaa ei ole hotellin pääbisnestä, vaan vetonaula, jolla saada hotelliin asukkaita, jotka käyttävät vierailunsa aikana myös hotellin muita palveluita. Yhtenä tavoitteena on myös se, etteivät tapahtumaan käytetyt kustannukset karkaa lipputuloihin nähden käsistä ja tulokseksi saataisiin ainakin ”plus miinus nolla”.

2.2 Sokos Hotel Vesileppis ja KymppiAreena tapahtumaympäristönä

S-ryhmän omistamaan Sokos Hotels -ketjuun kuuluu tällä hetkellä yli 50 hotellia Suomessa, Tallinnassa ja Pietarissa (Sokos Hotels 2012a). Sokos Hotels -ketjuun Vesileppis liittyi 2.5.2011, jota ennen se oli Holiday Club Vesileppis (S-matkat.fi 2011). Leppävirran kunnan omistama yhtiö Leppäkerttu Oy on vuokrannut ja hallinnoinut hotelli- ja ravintolakiinteistöä vuoden 2008 alusta. Lisäksi Leppäkerttu Oy vastaa liikunta- ja kulttuuripalvelujen tuottamisesta sekä kylpylän, jäähallin ja hiihtoareena KymppiAreenan toiminnasta.

Sokos Hotel Vesileppis sijaitsee Pohjois-Savossa, Leppävirralla, joka on noin 55 km Kuopiosta etelään ja noin 25 km Varkaudesta pohjoiseen. Lähimmät rautatieasemat löytyvät Varkaudesta, Kuopiosta ja Pieksämäeltä, joka sijaitsee noin 50 km Leppävirralla. Kuopiossa on Leppävirtaa lähin lentoasema. Leppävirralla on linja-autoasema ja linja-autoyhteydet ovat hyvät etelään ja pohjoiseen. Asukkaita Leppävirran kunnassa (väestötiedot vuodelta 2011) on noin 10 400. Leppävirralla on kolme taajamaa: kirkonkylä (asukkaita noin 4 300), Sorsakosken teollisuustaajama (noin 900 asukasta) ja Oravikosken teollisuustaajama (noin 350 asukasta). (Leppävirran kunta 2012.)

Sokos Hotel Vesileppiksessä on 132 huonetta, joista standard -huoneita on 107, superior- sekä suite -huoneita molempia kaksi, perhehuoneita 17 ja invahuoneita kolme (Sokos Hotels 2012b). Hotelli vuokraa myös tilavaa Villaleppis-huvilaa, joka on hyvinvarusteltu, 8–14 henkilön, mökki (Vesileppis 2012b). Ravintoloita hotelliilta löytyy neljä: Castro, Leppäkerttu, Bistro ja Coffee Corner (Sokos Hotels 2012c).

Kylpyläosasto muodostuu kolmesta kylpyläaltaasta, kuntouintialtaasta ja pore- ja kylmävesialtaista sekä pitkästä vesiliukumäestä. Saunaosastolla on perinteisiä saunoja sekä miehille ja naisille yhteinen höyrysauna. (Sokos Hotels 2012d.) Hotellilla on

hyvä järjestää kokouksia: hotellissa on kuusi kokoushuonetta 10–150 henkilön ryhmille (Sokos Hotels 2012e).

Hotellissa on kuntosali, lasten leikkihuone, hiihtoareena ja jäähalli. Harrastusmahdollisuuksia hotellin lähistössä ovat muun muassa minigolf- ja frisbeegolfradat, urheilukenttä, kuntopolut, joissa talvella voi hiihtää, sekä lasten liikennepuisto. (Sokos Hotels 2012f.) Pakkasukon Joulumaan kannalta oleellisin osa hotelliympäristöä on hiihtoareena, josta kerrotaan seuraavaksi tarkemmin.

KymppiAreena on maailman suurin kallioon louhittu hiihtoareena, joka valmistui elokuussa vuonna 2004. Se sijaitsee 30 metriä Sokos Hotel Vesileppiksen alapuolella ja sinne pääsee hotellin aulasta hissillä. Areenan muodostavat kaksi osaa: areenaosa, joka on 100x40x10 metriä (pituus x leveys x korkeus) sekä tunneliosa, jonka mitat ovat 200x16x5 metriä. Yhteensä tilaa on 8000 m² ja luonnonlumisen hiihtoladun pituus on noin 1,2 km. Lämpötila areenalla vaihtelee -1 °C:sta -5 °C:een, riippuen vuodenajasta ja ilmankosteus on 75 %. (Vesileppis 2012a.)

KymppiAreenalla voi hiihtää niin perinteisellä kuin vapaallakin tyylillä. Siellä on myös mahdollisuus harrastaa ampumahiihtoa. Hiihtämisen lisäksi areenalla voi potkukelkkailla ja harrastaa erilaisia talvisia lajeja. KymppiAreena on käytössä myös kesäisin. (Vesileppis 2012a.) Areenalla järjestetään jonkin verran erilaisia tapahtumia sekä ryhmävirikistö toimintaa. Pakkasukon Joulumaan tapahtumaympäristöksi KymppiAreena soveltuu hyvin sen ainutlaatuisuuden vuoksi. Koska areenan olosuhteet ovat kontrolloituja ja areenan lämpötila on vakio, on se mielekäs ympäristö erilaisten talvi- yms. aktiviteettien järjestämiselle.

2.3 Pakkasukon Joulumaa 2012–2013

2.3.1 Kohderyhmä

Jotta Sokos Hotel Vesileppis pärjäisi kilpailussa venäläisasiakkaista Pohjois-Savon alueella, on yksi sen kilpailukeinoista tarjota venäläisille joitain lisäpalveluita hotellin peruspalveluiden lisäksi. Näin Pakkasukon Joulumaasta on päätetty tehdä vetonaula nimenomaan venäläisasiakkaille. Asiakkaita Sokos Hotel Vesileppikseen tulee eri puolilta Venäjää viettämään joulua ja uuttavuotta. Suurin osa venäläisistä matkustaa perheen kanssa, mukana saattaa olla monesti myös isovanhemmat sekä ystäviä. Näin ollen Pakkasukon Joulumaan asiakaskohderyhmä on Kuopion, Leppävirran sekä Varkauden alueella majoittuvat venäläiset.

2.3.2 Markkinointi ja tavoitteet

Suomeen on rakennettu useita Joulupukin kyliä, kuten Rovaniemen Santapark ja Kuopion Rauhalahdessa sijaitseva Joulupukin koti, joista viimeiseksi mainittu on tällä hetkellä merkittävin kilpailija Pakkasukon Joulumaalle. Haastattelussa Pakkasukon Joulumaan markkinointivastaava Dmitri Urvankov (4.12.2012) kertoi tapahtuman markkinoinnista ja käytännön asioista.

Haastattelussa Urvankov kertoi idean Pakkasukon Joulumaasta syntyneen, koska KymppiAreenalla on lunta vuoden ympäri, eli puitteet tapahtuman järjestämiselle ovat suotuisat eikä siis ole väliä, onko ulkona lunta. Tapahtuma on suunniteltu venäläisasiakkaille, joten suurin osa markkinoinnista, mainonnasta sekä myynnistä tapahtuu venäläisten tour operaattoreiden, eli matkanjärjestäjien, kautta. Joulumaan venäjänkielisiä mainoslehtisiä jaetaan Urvankovin mukaan myös esimerkiksi ABC-liikennemyymälöihin. Pakkasukon Joulumaahan lippuja myy yhteensä kuusi matkanjärjestäjää, mutta myös Osuuskauppa PeeÄssän hotelleista Vesileppiksen lisäksi ainakin Tahkovuorelta ja Puijonsarvesta sekä Kuopion Matkailupalvelu Oy:ltä on mahdollista ostaa lippuja. Monet venäläisasiakkaat ostavatkin lippunsa tapahtumaan samalla, kun varaavat majoitusta.

Jokaisella matkanjärjestäjällä on kaikissa hotelleissa omat oppaat, jotka hoitavat venäläisryhmiä. Matkanjärjestäjille on annettu etukäteen numeroidut liput, joista jokaisesta myydystä kappaleesta he saavat tietyn suuruisen provision. Lipun hinta asiakkaalle oli 30 euroa henkilöltä. Esimerkiksi Kuopiossa majoittuvien venäläismatkailijoiden on mahdollista saapua Sokos Hotel Vesileppikseen oman matkanjärjestäjänsä linja-autolla, joten kyyditykset toisilta paikkakunnilta eivät ole mikään ongelma. ”Voimme aina järjestää tämän kuljetuksen”, Urvankov kertoi. Yksittäiset matkailijat käyttävät myös mahdollisesti julkista liikennettä paikan päälle saapumiseen.

Pakkasukon Joulumaan budjetin Urvankov arvioi olevan kymmenestä tuhannesta viiteentoista tuhanteen euroon. Tapahtuman tavoitteena on myydä kaikki liput eli koko kapasiteetti täyteen. Sokos Hotel Vesileppiksessä majoittuu joulun aikaan paljon venäläisasiakkaita ja hotelli houkuttelee myös muualla majoittuvia venäläisiä uuden vuoden aattona järjestettävän juhlaillallisen sekä aamuyöhön kestävien juhlien ansiosta.

2.3.3 Tapahtuman sisältö

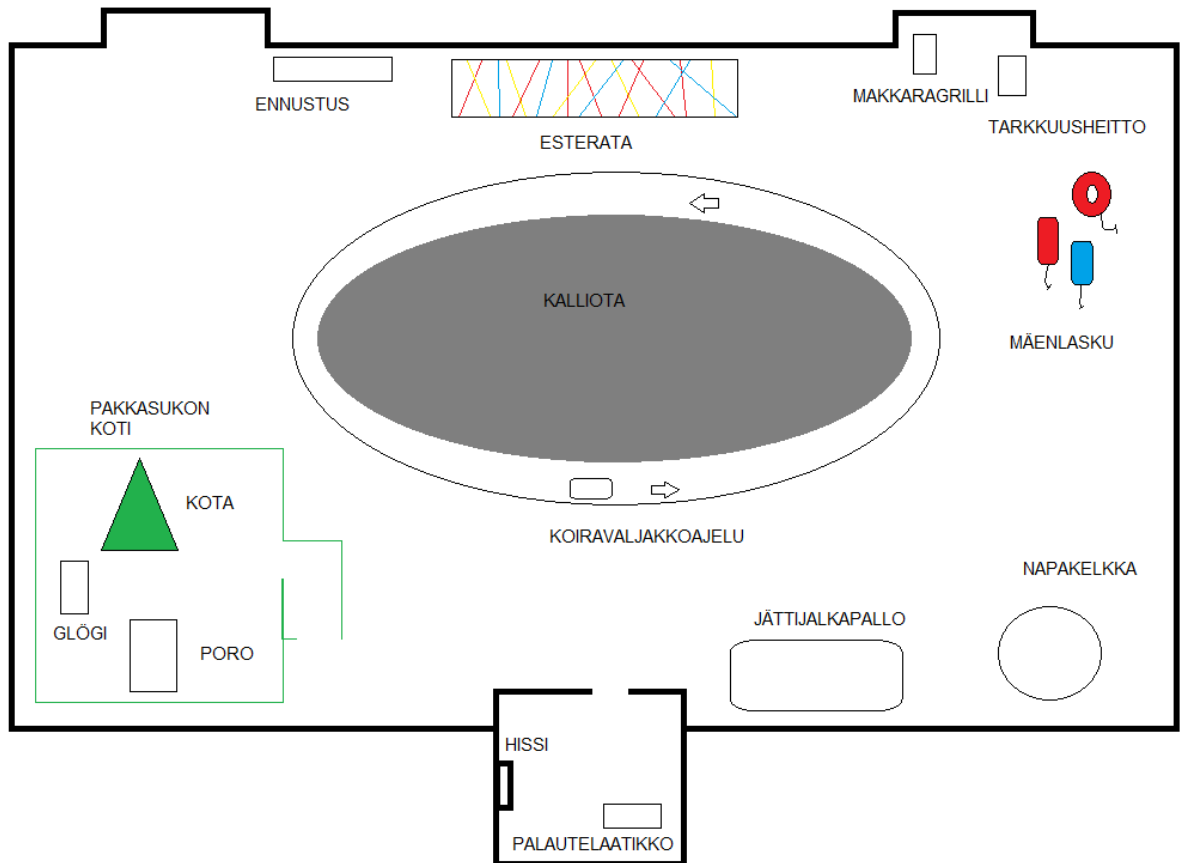
Aluksi selvennetään, *tapahtumapäivän* ja *toteutuksen* ero: Pakkasukon Joulumaa toteutettiin tällä joulusesongilla viitenä eri *tapahtumapäivänä*, jotka olivat 31.12.2012, 1.1.2013, 3.1.2013, 5.1.2013 ja 7.1.2013. Tapahtuma toteutettiin yhden tunnin mittaisilla *toteutuksilla*, tyypillisesti kahdesti päivässä. Normaalit toteutusajat olivat klo 14–15 ja 15–16, mutta nämä vaihtelivat tilanteiden mukaan. 1.1.2013 toteutuksia oli kolme: ylimääräinen toteutus klo 16–17 ja 5.1.2013 toteutuksia jouduttiin siirtämään tunnilla eteenpäin, asiakaskyydityksen myöhästymisen vuoksi.

KymppiAreenaa somistettiin ja koristeltiin muun muassa erilaisilla valoilla, lyhdyillä, kuusilla ja kankailla. Valaistus laskettiin lähes minimiin, kuitenkin valoa tuli olla sen verran, että siellä oli turvallista liikkua. KymppiAreenalla on koko areenan kattava äänijärjestelmä, jonka kautta soitettiin venäjänkielisiä joululauluja. Areenalle rakennettiin erilaisia aktiviteettirasteja yhteensä yhdeksän kappaletta. Kuva yksi havainnollistaa kuinka Pakkasukon Joulumaan aktiviteettirastit sijoiteltiin.

Tapahtuman alussa asiakkaille kerrottiin venäjäksi ohjeistus tapahtuman kulkuun ja heidät johdateltiin tunnelmaan tarinan avulla. Tämän jälkeen asiakasryhmä jaettiin muutamaan ryhmään, joista jokainen sai oman "johtotontun", joka kuljetti heidät Pakkasukon Joulumaan läpi. Yleensä ensimmäisenä asiakkaat menivät joko pelaamaan jättijalkapalloa (pallona suuri jumppapallo) tai koiravaljakkoajelulle. Sen jälkeen he kävivät kokeilemassa napakelkkaa ja lähtivät siitä ennustuspisteelle. Seuraavaksi oli "suo" eli nauhoista ja aidasta tehty esterata. Ennen kuin asiakkaat pääsivät grillille syömään makkaraa, tuli heidän syöttää "lumihirviötä", heittämällä siinä oleviin koloihin jääpaloja. Makkaransyönnin jälkeen he laskivat pulkilla ja renkailla takaisin alas ja kävelivät siitä Pakkasukon kotiin, joka oli erikseen aidattu alue, jossa oli tunnelmallinen kota, poro aitauksineen ja glögitarjoilu. Jokaisella kiertämällä rastilla asiakkaille opetettiin "salaisia liikkeitä", jotka heidän tuli esittää Pakkasukon kodin portinvartijalle päästäkseen sisään. Pakkasukko ja Lumityttö antoivat lapsille lahjoja ja heidän kanssaan sai ottaa valokuvia. Tähän päättyi kierros Pakkasukon Joulumaassa. Tuloaulassa jaettiin tutkijoiden teettämiä asiakastytyväisyyskyselyitä. Asiakkaat pystyivät täyttämään kyselyn odotellessaan hissiä ja palauttamaan sen aulassa olevaan palautelaatikkoon.

Alun perin ajatuksena oli myös ottaa valokuvia tapahtumasta ja asiakkaista, joita voitaisiin myydä asiakkaille. Kuitenkin KymppiAreenan valaistus ei ollut riittävä hyvien kuvien ottoon. Pääsylipun hintaan (à 30 euroa) kuului myös käynti kylpylässä.

Kuinka toteutukset tänä vuonna sujuivat, selviää kappaleessa 6.3, jossa käsitellään havainnoinnin tuloksia.



KUVA 1. KymppiAreenalle sijoitetut aktiviteettirastit Pakkasukon Joulumaassa.

2.4 Tapahtuman tulevaisuus

Esa Salmiheimo (14.3.2013) kertoi myös Pakkasukon Joulumaan tulevaisuudennäkymistä ja joistain muutoksista sekä potentiaalisista kehitys- ja järjestelyideoista, joita tapahtumaan mahdollisesti jatkossa tullaan tekemään.

Salmiheimon mukaan Pakkasukon Joulumaa toteutetaan ehdottomasti myös tulevana vuonna ja tarkoituksena on kehittää sitä edelleen sujuvammaksi. Tapahtuma tulee muuttumaan lähinnä toteutuksien pituuden lisäämisellä ja ehkä hieman sisällöllisestikin. Kuitenkaan tapahtumasta ei ole tarkoitus tehdä esimerkiksi koko päivän kestävä tapahtumaa. ”Et se ei oo joka päivä, eikä oo mikään non-stop vauhti niinku 10 tuntia päivässä”, Salmiheimo kuvaili. Aiemmin toteutukset ovat kestäneet tunnin ja niitä on järjestetty osallistujamäärän mukaan yhdestä kolmeen per päivä. Uudesta toteutuksen kestosta Salmiheimo ei varmaksi osannut sanoa.

Siirtymäaika KymppiAreenalta ja sieltä pois ei asiakkaille ole aiemmin juuri jäänyt ja siksi areenan aula ruuhkautuu toteutuksien vaihtuessa. Tästä syystä toteutuksien väliin on kaavailtu pidettävän pieni tauko, jolloin areenan jo kiertäneet asiakkaat ehtivät rauhassa poistua tapahtuma-alueelta ennen kuin uudet asiakkaat saapuvat paikalle.

Koska Pakkasukon Joulumaahan saapuu asiakkaita myös Sokos Hotel Vesileppiksen ulkopuolelta, esimerkiksi Kylpylähotelli Rauhalahdesta, on Salmiheimon mukaan tulevaisuudessa mahdollista myös, että ulkopuolisille asiakkaille paketoitaisiin kuljetukset mukaan Joulumaalipun hintaan. Riskinä tällaiselle kyydityksen ja lipun paketointi-ideallem on kuitenkin se, jos linja-autokuljetukset eivät täytykään. Myös yhteistyön sujuminen venäläisten linja-autonkuljettajien ja kuljetusyhtiöiden kanssa voi tuottaa ongelmia. ”Jos me saatat niinku enemmän käymään tuolta muualta, ni sitä vois miettiä, että tekis vähän kokonaisvaltasemman paketin sitten niille. Tois sitä kylpylääkin esille ja sinne vois järjestää vähän sitä samaa teemaa sit”, Salmiheimo pohti. Tähän asti hotellin ulkopuolelta saapuvat asiakkaat ovat tulleet Pakkasukon Joulumaahan samojen venäläisten linja-autonkuljettajien kyydillä, jotka tuovat heidät myös Venäjältä Suomeen. Kyydit ovat Salmiheimon mukaan siksi melko edullisen hintaisia, koska kuskit ovat asiakkaille entuudestaan tuttuja. Hyvänä puolena kyydityksen ja tapahtumalipun paketoinnissa olisi se, että ulkopuolelta saapuvilla asiakkailla olisi aikaa tutustua myös Sokos Hotel Vesileppiksen kylpylä- ja saunaosastoon. Aiemmin asiakkailla on ollut kyyti jo valmiina odottamassa heitä hotellin pihalla, eivätkä he ole ehtineet käydä kylpylässä, vaikka siellä käynti onkin sisältynyt lipun hintaan. Kylpyläosaston koristelemisen ja tapahtuman tyylisiin sopivan teeman luominen lisäisi varmasti asiakastyytyväisyyttä ja toisi rahalle enemmän vastinetta.

Pakkasukon Joulumaata on suunniteltu laajennettavan myös suomalaisasiakkaille. Ensi jouluaatoksi on päätetty järjestää suomalaisille muutama oma toteutus samantyyppisellä konseptilla, mutta tapahtuman sisältöä muokataan hieman kevyemmäksi ja lipun hintaa alennetaan suomalaisten lompakoille sopivammaksi. Vaikka Sokos Hotel Vesileppis täyttyykin joulun ja uudenvuoden aikaan lähinnä venäläisistä, oli jouluna 2012 hotellissa suomalaisia asiakkaita Salmiheimon mukaan 100–200 henkilöä. Suomalaisasiakkaille suunnattu Pakkasukon Joulumaa tullaan tulevaisuudessa sisällyttämään hotellin joulupakettien hintaan, mutta myös paikallisten asukkaiden on mahdollista ostaa päivälippuja tapahtumaan erillishinnoin.

Myös Dmitri Urvankovin lähettämän sähköpostiviestin tilastoissa kerrottiin tulevan vuoden uudistuksista (Urvankov, D. Vesileppiksen Joulumaasta). Pakkasukon Joulumaahan pyritään kehittämään yhä enemmän aktiviteetteja myös aikuisille, tapahtumaan tulee jonkinlainen jääbaari sekä tapahtumaan tulee työskentelemään lisäksi vähintään kaksi venäjänkielistä työntekijää, jotka ovat helpottamassa asiakaspalvelun sujuvuutta. Tähän asti vain lapset ovat saaneet lahjan Pakkasukolta, mutta jatkossa kaikille osallistujille annetaan muistolahja. Salmiheimo puolestaan pohti tapahtuma-alueen koristelemista jääveistoksilla ja lunta tulee jatkossa olemaan hiihtoareenalla runsaasti. Näillä toimenpiteillä pyritään vaikuttamaan tänä vuonna ilmenneisiin epäkohtiin, joista kerrotaan kappaleissa 6.3 ja 6.4. Tapahtuman hinnaksi on ensi vuodelle kaavailtu samaa 30 euron hintaa.

3 ASIAKAS- JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Palvelutuote matkailussa

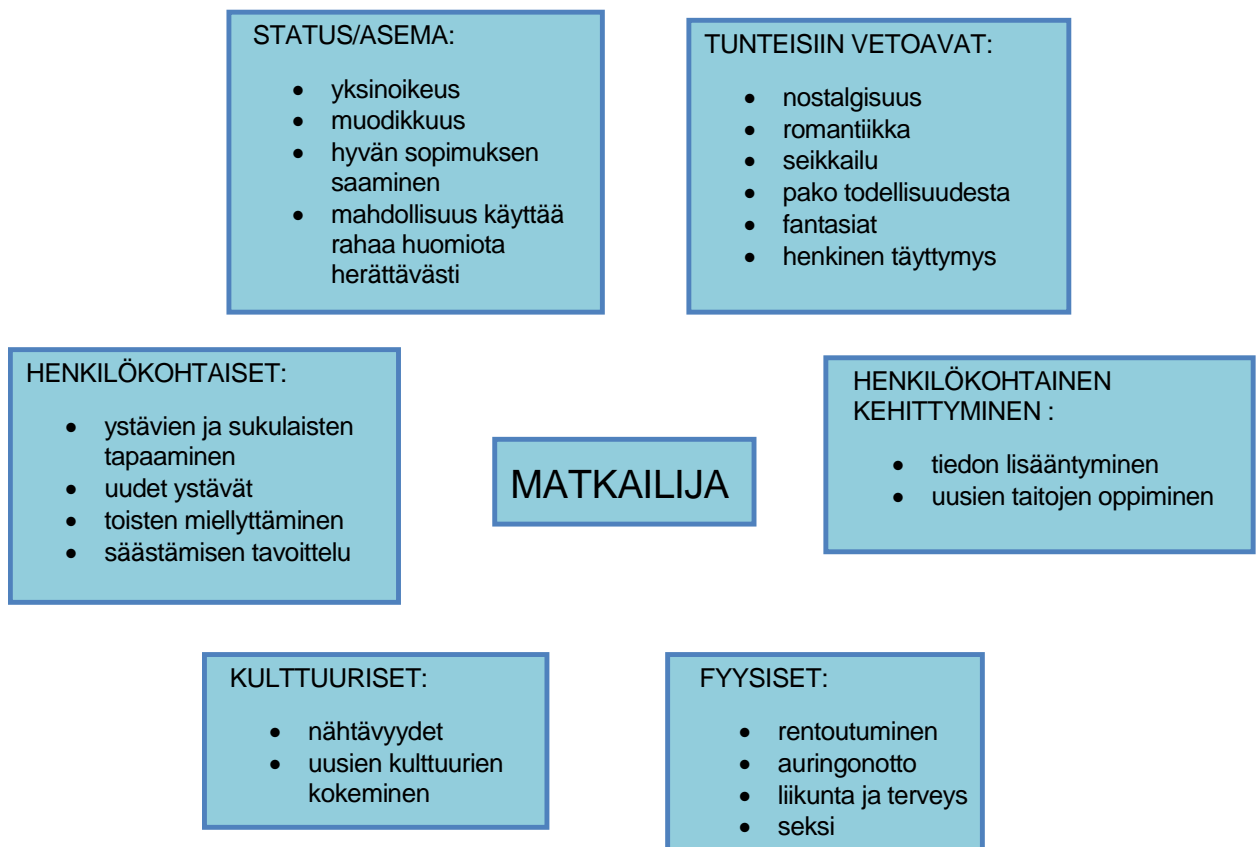
Swarbrooken & Hornerin (2007, 51) mukaan matkailutuote on monimutkainen ja -kerroksinen: siinä on aineettomia ja aineellisia osatekijöitä. Aineettomuus palvelussa tarkoittaa, että sitä ei voida esimerkiksi varastoida eikä testata etukäteen. Aineellisia elementtejä matkailutuotteessa ovat muun muassa konkreettiset puitteet, kuten hotelli, sänky ja koiravaljakko. Matkailutuote voi käsittää yhden yön hotelliyöpymisen tai päivätien johonkin tiettyyn tapahtumaan, kuten vierailun Pakkasukon Joulumajaan. Matkailun määritelmä toteutuu, kun matkan kesto on vähintään 24 tuntia ja matkailu tapahtuu tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella kestäen kuitenkin enintään 12 kuukautta. Syitä matkustamiseen voivat olla liikematka, vapaa-ajan matka tai jokin muu syy. (Suomen virallinen tilasto s.a.).

Matkailija ei osta selkeästi määriteltyä tuotetta, vaan kokonaisvaltaisen kokemuksen. Kokemus muodostuu kolmesta vaiheesta: odotukset ennen kokemusta, palvelun kulluttaminen matkan aikana ja matkanjälkeinen muisteluvaihe. Asiakas on itse olennainen osa palvelukokemuksen muodostumisessa: asenteellaan, mielialallaan ja odotuksillaan hän voi vaikuttaa sen onnistumiseen. Kaikki samaa palvelua käyttävät asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa keskenään vaikuttaen toistensa kokemuksiin. (Swarbrooke & Horner 2007, 51–52.) Swarbrooke & Horner (2007, 45) mukailevat Seatonia seuraavasti: asiakas ottaa suuren riskin ostopäätösprosessissa sitoutumalla siihen vahvasti. Palvelua ostettaessa on tyypillistä, että siihen laitetaan paljon rahaa eikä sitä pääse ennakoon kokeilemaan: sitä ei voi maistella, haistella eikä nähdä. Aineettomia palveluja ostettaessa tulee muistaa myös se, että palvelua ei voi omistaa vaan sillä voi korkeintaan saavuttaa erilaista tyytyväisyyttä palvelun suhteen ja palveluun voi olla lähinnä tunteellisesti sitoutunut. (Swarbrooke & Horner 2007, 70.) Asiakas harvemmin saa palveluun sijoittamiaan rahojaan takaisin, mikäli kokemus ei miellyttänyt häntä. Palvelun tarjoajan on hankala varmistaa se, että palvelun taso on sama joka toteutuksessa.

3.2 Ostopäätösprosessi

Seuraavaksi tutkitaan asiakkaan ostopäätösprosessia. Tässä tapahtumasarjassa on monia vaiheita, joiden avulla asiakkaan käyttäytymistä voidaan selittää. Ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen, seuraavaksi hankitaan tietoa ja punnitaan eri vaihtoehtoja. Vasta näiden vaiheiden jälkeen yksilölle alkaa muodostua päätös ostaa palvelu, esimerkiksi matka. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, 279.)

Ostopäätösprosessin määrittelyn voi aloittaa lähtemällä liikkeelle motivoijista ja ratkaisevista tekijöistä. Jokainen tapahtuma lähtee liikkeelle motivaatiosta tehdä jotain. Tässä tapauksessa tutkitaan, mitkä tekijät saavat yksilön lähtemään lomalle, eli saavat ostohalun tai -tarpeen ostaa matkan. Yleensä tarve tunnistetaan ärsykkeen kautta, kuten kylmä sää ulkona tai houkutteleva mainos mediassa.



KUVIO 1. Tyypillisiä motivaatiotekijöitä matkailussa (mukaillen Swarbrooke & Horner 2007, 54)

Matkailijalla voi olla useita syitä eli motivaatiotekijöitä lähteä lomalle. Kuvio yksi esittelee tavanomaisimmat motivaatiotekijät, jotka saavat ostopäätösprosessin liikkeelle. Motivaatio syntyy usein tarpeesta ja halusta, jotka jokaisella yksilöllä on omakohtai-

set, mutta yleensä luokiteltavissa samoihin kategorioihin. Kuvio yksi yleistääkin vain sen osan motivaatiotekijöistä, jotka rohkaisevat lähtemään lomalle. Se, millaiselle lomalle kukin matkailija haluaa lähteä, on monien tekijöiden summa. Matkailijan oma persoonallisuus ja elämäntyyli kertovat paljon mahdollisesta matkasta. Seurallinen matkailija yleensä hakee kaltaistansa matkaseuraa ja saattaa osallistua esimerkiksi ryhmämatkalle tai lähteä reissuun perheen ja/tai ystävien kanssa, jolloin päätöksenteossa tehdään usein kompromisseja ja motivaatiotekijät jaetaan matkakumppaneiden kesken. Päinvastoin itsekseen viihtyvä henkilö nauttii itsenäisestä matkustamisesta ja tällöin saa itse päättää kaikesta. (Swarbrooke & Horner 2007, 55–56.) Seikkailunhaluinen persoona hakeutuu jännittävämpiin oloihin, eikä tukeudu pakettimatkoihin, kun taas mukavuudenhaluinen ja varovainen kuluttaja yleensä ostaa pakettimatkan ja usein samaan tuttuun kohteeseen. Elämäntyyllisiin tekijöihin katsotaan myös esimerkiksi tahto pitää terveyttä yllä, muotitietoisuus ja varsinkin nuorien sinkujen keskuudessa juhliminen on tarpeeksi hyvä syy lähteä matkalle. (Swarbrooke & Horner 2007, 55.) Matkailijan demografiset piirteet, eli ikä, sukupuoli ja tulot, ovat myös oleellisia seikkoja motivaatiovaihetta tutkittaessa. Erilaiset aktiviteetit vetoavat eri ikäryhmiin ja tulojen suuruus on suoraan yhteydessä matkan tekniseen laatuun.

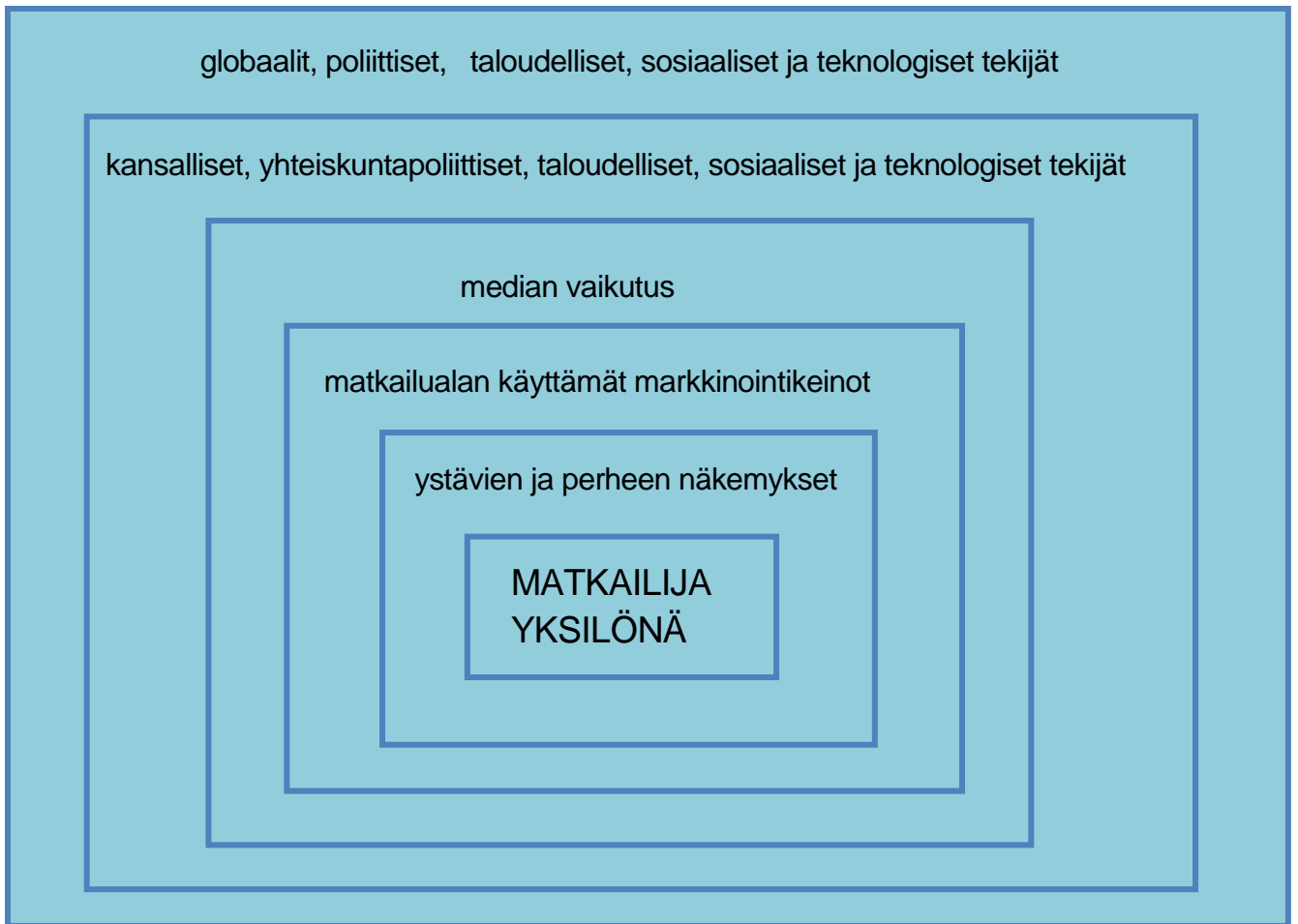
Edellä mainitut persoonallisuuden piirteet jokainen tunnistaa itsessään. Kuitenkin meitä jokaista johdattelevat alitajunnalliset motivoijat, joita emme ehkä niin helposti tiedosta. Huomaamattamme saatamme peilailta edellisiä matkakokemuksia uusiin matkakohteisiin tarjontaa tutkiessamme. Samoin myös oma henkilökohtainen historiamme vaikuttaa valintoihimme: jokin lomakohte saattaa vaikuttaa tunteisiimme nostalgisuudellaan. Varsinkin häälomakohteet ovat kohteita, minne ihmiset palaavat muistelemaan romanttista matkaansa. Myös omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen on yhteydessä motivaatiotekijöihin. Jotkut saattavat huolestua siitä, miltä he näyttävät muiden ihmisten silmissä, jolloin todellisia motiiveja ei ehkä kehdata muille kertoa. (Swarbrooke & Horner 2007, 55.) Esimerkiksi kaveriporukka, joka koostuu sinkuista, ei ehkä lomalle lähtiessään kerro vanhemmilleen tai työtovereilleen, että syy lähteä lomalle on päästä juhlimaan rankasti ja harrastamaan irtoseksiä. Sen sijaan syiksi lomalle lähtöön sanotaan rentoutuminen ja arjesta irtautuminen. (Swarbrooke & Horner 2007, 56–57.)



KUVIO 2. Henkilökohtaiset ratkaisevat tekijät matkailijan käyttäytymisessä (mukaillen Swarbrooke & Horner 2007, 63)

Ostopäätösprosessia tutkittaessa tulee muistaa se, että jokainen asiakas on oma yksilönsä haluineen ja asenteineen. Motivaation lisäksi ostopäätökseen vaikuttaa yksilön omat kokemukset ja henkilökohtaiset havainnot. Osa henkilöä ohjaavista vaikutteista tulee yksilöstä itsestään, osa vaikutteista taas ohjaa yksilöä ulkopuolelta.

Kuviot kaksi ja kolme ovat yksinkertaistettuja malleja matkailijaan vaikuttavista tekijöistä. Kuviossa kaksi matkailija tulkitaan itse päättävänä ja toimivana yksilönä, jonka toimintaa johdattelevat muun muassa seuraavat seikat: vallitsevat olosuhteet, oma asenne ja havainnointi, omattu tieto ja omat kokemukset. Joskus jonkin tekijän vaikutus voi vaikuttaa negatiivisesti matkailijan lomalle lähtemiseen, jopa estää sen kokonaan. Olosuhteet ovat selvästikin se ratkaiseva tekijä, mikä voi estää loman toteutumisen tyystin: terveysongelmat voi olla este matkustamiselle, samoin kuin käytettävissä olevan rahan määrä ja vapaa-aika ovat ratkaisevia tekijöitä loman suunnittelussa. (Swarbrooke & Horner 2007, 62.)



KUVIO 3. Ulkoiset ratkaisevat tekijät matkailijan käyttäytymisessä (mukaillen Swarbrooke & Horner 2007, 64)

Kuviosta kaksi voi poimia selkeitä vaikuttajia, jotka ohjaavat yksilön toimintaa. Poliittisia tärkeitä seikkoja, jotka matkailijan on aina otettava huomioon, ovat muun muassa: valtion lainsäädäntö ja -käytäntö, maahanmuuttorajoitukset ja viisumivaatimukset, levottomuudet, terrorismi, valtion poliittinen järjestelmä ja erilaiset verokäytänteet ja rajamuodollisuudet. Media taas voi vaikuttaa tarjoamalla suoraa matkailun mainontaa, tai vaikuttaa yksilöön välillisesti esim. uutisilla tai luontodokumenteilla. Tähän liittyy myös matkailualalla käytetyt markkinointikeinot, kuten erilaiset ulkomaan kohteiden mainoskampanjat ja matkanjärjestäjien esitteet. (Swarbrooke & Horner 2007, 64–65.) Mitä kauemmas kehällä mennään matkailijasta yksilönä, sitä vähemmän ne vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä.

Se, perustaako yksittäinen matkailija toimintansa henkilökohtaisiin vai ulkoisiin tekijöihin, riippuu monesti hänen persoonastaan. Ulospäin suuntautuneemmat persoonat saattavat tukeutua enemmän ulkoisiin vaikutteisiin, kuten esimerkiksi ystävien mielipi-

teisiin. Sisäänpäin suuntautunut persoona taas saattaa luottaa enemmän omiin kokemuksiin. Myös henkilön koulutustaso ja kiinnostuksen kohteet määrittelevät toisiinsa, vaikuttavatko esimerkiksi enemmän ulkoiset tekijät, kuten politiikka ja globaalit asiat, päätöksen tekoon. (Swarbrooke & Horner 2007, 65.)

Kun yksilö on tunnistanut ongelman, eli tarpeen, aloittaa hän tiedon etsinnän. Aiemmin käsitellyt motivoijat ja ratkaisevat tekijät vaikuttavat suuresti tiedonhakuprosessiin. Ne vaikuttavat asioihin kuten mistä tietoa etsitään, miten sitä etsitään ja miksi. Tiedonhaku voi olla yksilölle tiedostettua ja myös tiedostamatonta. Tiedostamaton tiedonhaku tarkoittaa sitä, että yksilö alitajuisesti kiinnittää enemmän huomiota asioihin, jotka liittyvät hänen halunsa, tässä tapauksessa matkan, kohteeseen. (Kotler ym. 2005, 281.) Kaikki matkailuun, ja varsinkin kohteeseen, liittyvät mainokset ja keskustelunaiheet kiinnostavat enemmän ja tietoa tulee yksilölle kuin itsestään ilman kummempia ponnisteluja. Tätä kautta tiedonhalu yleensä kasvaa ja tiedonhaku muuttuukin tiedostetuksi sekä aktiiviseksi ja päätavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa matkasta ja siihen liittyvistä seikoista. Tiedonlähteinä voi käyttää henkilökohtaisia lähteitä, kuten perhettä, sukulaisia ja tuttavien sekä kaupallisia ja julkisia lähteitä, joita tyypillisesti esimerkiksi ovat mainokset, Internet, massamedia ja erilaiset myyntikanavat. (Kotler ym. 2005, 281.) Siinä missä enemmän julkiset lähteet antavat yksilölle tietoa matkasta, kohteesta ja muista seikoista, henkilökohtaisilla lähteillä on usein enemmän painoarvoa, koska tätä kautta yksilö voi saada tietoa oikeista kokemuksista ja voi vertailla muiden kokemuksia ja tietoa omiinsa (Kotler ym. 2005, 282).

Kun tietoa on kerätty tarpeeksi, on yksilöllä yleensä monia vaihtoehtoja mistä valita. Tässä vaiheessa yksilön tulisikin tehdä itselleen selväksi, mitä hän lomaltaan haluaa. Tämä vaihe onkin kiinteästi yhteydessä tiedonhakuvaiheeseen, sillä tietoja eri kohteista verrataan toisiinsa.

Ostospäätöksen teko matkailussa on monimutkaisempi kuin tavallista tuotetta ostettaessa. Yksilön tulee ottaa monia asioita huomioon tehdessään ostospäätöstä ja näin ollen tietoa etsitäänkin paljon ennen päätöksen tekoa. Yksilön tulee päättää minne hän haluaa matkustaa, millä matkustaa sinne ja minkä tasoista palvelua hän haluaa. Myös matkan pituus tulee tietää ja mihin aikaan matkustetaan. Lähdetäänkö matkaan yksin vai ryhmässä? Ja mikä on se palveluntarjoaja, joka pystyy tarjoamaan kaiken mitä yksilö haluaa. Näiden lisäksi on hyvin tyypillistä, että loman aktiviteetit ja päiväohjelmat suunnitellaan etukäteen. (Swarbrooke & Horner 2007, 73–75.) Koko tähän prosessiin liittyy myös oleellisesti mahdollisesti suunniteltu matkabudjetti, mikä saattaa rajata joitain mahdollisuuksia pois, sekä muut aikaisemmin käsitellyt matkailijan

toimintaan vaikuttavat tekijät. Yksittäin käsiteltynä kysymykset ovat yksinkertaisia, mutta kokonaisuutena muodostavat laajan ja monimutkaisen päätöksentekoprosessin (Swarbrooke & Horner 2007, 75).

3.3 Venäläisten asiakaskäyttäytyminen matkustettaessa

Venäläiset matkustavat ympäri vuoden, mutta erityisiä matkustamisen sesonkiaikoja ovat joulukuun loppu ja vuodenvaihe sekä kesäkuukausista heinä- ja elokuu, jolloin useilla venäläisillä on kesäloma (MEK 2012). Venäläisille matkailijoille on tyypillistä viettää loma poissa kotoa, mikäli heidän taloudellinen tilanteensa mahdollistaa sen. Päätös matkustuskohteesta tehdään usein aika myöhään ja esimerkiksi joulun ajan matka saatetaan varata vasta marraskuussa. Tästä syystä päätös pyritään tekemään nopeasti, joten kohdevalintaan vaikuttaa merkittävästi se, mistä matkakohteista tietoa on helposti saatavilla. Suurin osa venäläisten tekemistä matkoista varataankin matkatoimistojen kautta, mutta myös Internet, TV ja kohde-esitteet auttavat matkakohteen valinnassa. Lisäksi ystävien ja sukulaisten kokemukset kohteista ovat tärkeitä eli venäläiset käyttävät mielellään henkilökohtaisia lähteitä tiedonhaussa. Venäjällä on suosittua niin sanottu puskaradiotoiminta, joka tarkoittaa sitä, että matkan jälkeen sukulaisille ja ystäville kerrotaan kohteen niin hyvät kuin huonotkin puolet. (Lapin ammattiopisto 2005, 10.) Nykyisin venäläiset matkustavat useimmiten omalla autollaan, mutta suosivat myös charter-junia ja linja-autokuljetuksia (Korhonen, N. & Koskinen, J. 2012.)

Venäläiset ovat kiinnostuneita korkeatasoisista palveluista ja he ovat elämyshakuisia. Asiakkaina venäläiset ovat vaativia ja arvonsa tuntevia, mikä tulisi ottaa huomioon asiakaspalvelutilanteessa. Venäläisasiakas toivoo palvelutilanteen hoituvan sujuvasti, sillä hän on kärsimätön odottamaan ja saattaa jopa etuilla jonossa. Se, että venäläinen tietää saavansa matkakohteessa venäjänkielistä palvelua, vaikuttaa osaltaan myös kohdevalintaan, vaikka hän osaisikin vierasta kieltä. Vanhemmat venäläiset ovat usein kielitaidottomia, joten esimerkiksi venäjänkielisiin karttoihin ja opastukseen tulee panostaa, mikäli kohteeseen halutaan venäläisiä asiakkaita. (Lapin ammattiopisto 2005, 7–8, 14.)

Rahaa venäläinen käyttää yleensä paljon ja ostaa muun muassa matkamuuistoja. Eniten Suomesta kuitenkin ostetaan ruokaa kotiin vietäväksi (Manninen 2012). Osa venäläisistä etsii myös tunnettuja, kalliimpia ja länsimaalaisia merkkituotteita, joita oletetaan löytyvän matkakohteista paremmin kuin Venäjältä. (Lapin ammattiopisto 2005, 9.) Venäläismatkailijat käyttivät Suomessa yli miljardi euroa tax free-ostoksiin vuonna

2011 ja vuoden 2012 aikana summa on kasvanut noin neljänneksellä (Manninen 2012).

3.4 Venäläiset asiakkaina Suomessa

Vuonna 2012 Suomessa on käynyt enemmän venäläismatkailijoita edelliseen vuoteen verrattuna: ensimmäisen puolen vuoden aikana venäläisten tekemien matkojen ja yöpymisten määrä on kasvanut liki viidenneksellä (Kauppa.fi 2012).

Venäläisten lomat sijoittuvat pääosin suomalaisten lomien jälkeen. Tämä mahdollistaa sen, että matkailuyritykset pystyvät jatkamaan sekä kesä- että talviesonkia. Ostosten teko on olennainen osa venäläisten kaupunkimatkoihin ohjelmaa, mutta nykyään se ei ole enää matkojen päätarkoitus (Lapin ammattiopisto 2005, 8). Noin puolet venäläisten Suomeen tekemistä matkoista on kuitenkin ostosmatkoja (TAK Rajatutkimus 2010, 5). Ostos- sekä laskettelumatkojen yhteydessä käydään usein myös kylpylässä (Lapin ammattiopisto 2005, 7).

Venäläiset vuokraavat tyypillisesti myös mökkejä. Mökistä toivotaan kuitenkin löytävän nykyaikaisia mukavuuksia sekä riittävästi tilaa koko perheelle, joskus jopa ystäväperheelle. Venäläiset arvostavat myös sitä, että majoituksen läheltä löytyy liikunta- ja harrastusmahdollisuuksia. Esimerkiksi laskettelu ja muut aktiviteetit sekä tapahtumat ovat venäläisten mieleen. (Lapin ammattiopisto 2005, 6–7.) Majoituspaikasta toivotaan olevan kohtalaisen lyhyt matka palveluiden, kuten ostoskeskusten, äärelle.

Kaupan Liiton tekemän tutkimuksen mukaan Suomi on pietarilaisille mieleinen matkakohde. Yli puolet kyselyyn vastanneista suunnittelee uutta matkaa Suomeen lähiaikoina. Suurin osa Suomeen tulevista venäläismatkailijoista on pietarilaisia, mutta etenkin Helsinki houkuttelee moskovalaisia. Viipurilaiset puolestaan käyvät lähinnä Kotkassa sekä Haminassa. Suomen suosituimmiksi matkakohteiksi ilmenivät pääkaupunkiseutu sekä Itä-Suomesta etenkin Imatra ja Lappeenranta, mutta myös Turku ja Tampere saivat kannatusta. Venäläiset suunnittelevat kuitenkin eniten matkoja Lappiin, mutta kyselyyn vastanneista ainoastaan alle kymmenesosa kertoi käyneensä siellä. (Kauppa.fi 2011, Kauppa.fi 2012.)

Kesällä 2011 Sallassa toteutetun rajahaastattelututkimuksen mukaan venäläismatkailijat arvostavat paikkakunnan luonnon kauneutta ja puhtautta sekä hyviä ostosmahdollisuuksia (Salla. Erämaassa. 2012). Myös pääkaupunkiseudun ostostarjontaan ollaan tyytyväisiä palveluiden monipuolisuuden vuoksi. Suomen hinta-laatusuhteesta

venäläisasiakkailta on olemassa varsin eriäviä mielipiteitä: joidenkin mielestä se on täysin kohdallaan, kun taas joidenkin mielestä se on Suomen huono puoli. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2012, Kauppa.fi 2011). Kuitenkin tärkeimpänä kriteerinä Suomeen matkustaville venäläisille, etenkin johtoasemissa työskenteleville, on turvallisuus, jonka Suomi on onnistunut hoitamaan hyvin. Myös lapsiperheet ovat keskiarvoa tyytyväisempiä Suomeen matkailumaana. (Kauppa.fi 2011.) Venäjältä laivalla saapuvat matkailijat ovat kuitenkin keskimääräistä kriittisempiä ja tyytymättömämpiä muun muassa Suomen palvelutarjontaan (Kauppa.fi 2012).

3.5 Pohjois-Savon tarjonta venäläisasiakkaille

Nilsissä sijaitsevan Tahkovuoren matkailukeskuksen lisäksi Pohjois-Savo tarvitsisi pari muuta kansainvälisen suosion saavuttavaa kohdetta. Esimerkiksi Etelä- ja Pohjois-Karjala sekä Etelä-Savo sijaitsevat lähempänä ja helpommin venäläismatkailijoiden saavutettavissa. (Savon Sanomat 2010.) Kuopion Matkukseen keväällä 2012 valmistuneella IKEA -tavaratalolla on kuitenkin hyvät mahdollisuudet houkutella venäläisasiakkaita Kuopion alueelle, vaikka esimerkiksi Petroskoista on melkein sama matka Pietarin kuin Kuopion IKEA -tavarataloon (Manninen 2012). Tavaratalon yhteyteen valmistunut ostoskeskus Matkus Shopping Center antaa myös uutta tuulta Kuopion alueen ostosmahdollisuuksiin sekä palvelutarjontaan.

Koska Suomessa välimatkat ovat lyhyempiä kuin Venäjällä, on venäläisasiakkaille mielekästä tehdä päiväretkiä muun muassa majoituspaikkakuntansa naapurikuntiin. Esimerkiksi Leppävirralla majoittuvien asiakkaiden on helppo lähteä päiväksi ostoksille Kuopioon tai Varkauteen, sillä liikenneyhteydet paikkakuntien välillä ovat toimivat ja nopeat, kuten kappaleessa 2.2 todetaan.

Pohjois-Savossa on tarjolla niin kylpylä- ja kaupunkihotelleja kuin mökkimajoitustakin. Kylpylähotelleja alueella ovat muun muassa Kuopion Kylpylähotelli Rauhalampi, Siilinjärven Kylpylähotelli Kunnonpaikka, Leppävirran Sokos Hotel Vesileppis sekä Varkauden Kylpylähotelli Kuntoranta. Pohjois-Savon suurimmista kaupungeista Kuopiossa, Varkaudesta sekä Iisalmesta löytyy monia kaupunkihotelleja. Kuopiossa ovat muun muassa Sokos Hotel Puijonsarvi, Scandic Kuopio sekä Hotelli Atlas. Iisalmessa on Sokos Hotel Koljonvirta ja Varkaudessa puolestaan Scandic Oscar. Mökkimajoitusvaihtoehtoja on tarjolla ympäri maakuntaa. Tärkeimmät niistä sijaitsevat Tahkolla.

4 ETNOGRAFINEN HAVAINNOINTI

4.1 Etnografinen lähestymistapa osana havainnointia

Etnografisilla menetelmillä kerätään tietoa esimerkiksi kenttätyöskentelyllä, jolloin saadaan syvällisempää tietoa kuin mitä kyselyillä ja tutkimuksilla saadaan. Yleensä etnografisen tutkimuksen kohteena ovat arkiset rutiininomaiset toiminnot, joita yksilö ei aina välttämättä tiedosta. Jotta oikeanlaista tietoa saataisiin tarpeeksi, tulee kenttätyöskentelyn olla intiimiä ja tutkijan täytyy päästä tapahtuman, ilmiön tai kohderyhmänsä jokapäiväiseen elämään mukaan, todella päästä "ihon alle". Tietoa analysoidaan keskittyen kulttuurinomaisiin harjoitteisiin tai sosiokulttuuriseen käyttäytymiseen. Samalla saadaan myös käsitys siitä, kuinka ihmiset käytöksellään ja kokemuksillaan luovat kulttuuria. (Verhelä 2012, 54–55.)

Tyypillisesti etnografiset tutkimukset ovat niin sanottuja ihmistutkimuksia eri kulttuureista, yleensä kohteena ovat olleet kaukaiset idän maat, joita länsimaat tutkivat. Nykyään tutkitaan enimmäkseen yritysten toimintoja, palveluprosessien sujuvuutta ja laadukkuutta sekä virtuaalimaailman etnografiaa. (Verhelä 2012, 54–55.)

Etnografisia tutkintamenetelmiä ovat havainnointi, haastattelut ja tiedostojen ja artefaktien, eli ihmisten luomien esineiden ja rakennelmien, sisällön analysointi. Havainnointi tarkoittaa, että tutkija tutkii ja seuraa tutkimusympäristöstään muun muassa seuraavia asioita: ihmisten päivittäiset työt ja askareet, ihmisten välinen verbaali ja nonverbaali kommunikointi, artefaktit kuten kuvat ja artikkelit sekä materian ja epämaterian järjestyminen. Tämänkaltaisen havainnointi yleensä vaatii tutkijalta sitoutumista tutkimusympäristönsä elämäntyyliin. Toisin sanoen hän osallistuu jokapäiväiseen elämään ja pyrkii olemaan yksi yhteisön jäsenistä saadakseen oikeanlaisen kuvakulman tutkimukseensa. (Verhelä 2012, 54–55.) Se, kuinka osallistuva ja syvälle rooliinsa menevä tutkija on, määrittelee sen, kuinka syvällistä ja oikeanlaista tietoa tämä voi saada yhteisöstä. Osallistumisen asteita on neljä:

- 1) havainnointi ilman osallistumista
- 2) osallistuva havainnointi
- 3) osallistava havainnointi eli toimintatutkimus
- 4) piilohavainnointi.

Rajat näissä voivat olla häilyviä, ja tutkijan rooli yhteisössä vaikuttaa suuresti osallistuvuuteen: onko hän pelkkä tutkija vai osa yhteisöä? Joskus yhteisöön voi olla vaikea päästä, eikä tutkija pääse aina päättämään omasta roolistaan. (Eskola & Suoranta 1998, 101.) Kuten Eskola & Suoranta (1998, 100) tiivistää asian: "Joskus tutkija osallistuu toimivana yksilönä aitoihin luonnollisiin kenttätilanteisiin, joskus taas tutkija tekee ulkopuolisena henkilönä havaintoja".

Haastattelumenetelmät ovat normaaliin tutkimukseen verrattuna paljon epäviralliset. Tärkeintä haastattelutilanteissa on läsnäolo, ei niinkään kysymysten tarkka asettelu tai muut seikat. (Verhelä 2012, 54–55.)

4.2 Pakkasukon Joulumaa ja tapahtuman havainnointi

Yksi tutkimuksen tavoitteista oli asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisen lisäksi päästä havainnoimaan tapahtumaan jokaiseen toteutukseen paikan päällä. Tämä toteutettiin siten, että toinen tutkijoista soluttautui tapahtuman henkilökuntaan, työskentelemällä siis asiakkaiden, eli venäläisten parissa, yhdessä kiinteässä pisteessä, grillillä. Toinen tutkija taas asettautui irralleen henkilökunnasta eli hän tarkasteli tapahtumaa enemmän asiakkaan näkökulmasta, ulkopuolisena henkilönä, kiertelemällä tapahtuma-alueella tehden havaintoja jatkuvasti eri pisteillä ja eri vaiheessa toteutusta. Tällä tavoin havainnointiin saatiin enemmän perspektiiviä ja monipuolisempia tuloksia. Tukena tapahtuman ja asiakkaiden havainnoinnissa tutkijoilla oli tuntemus venäläisestä asiakkaasta sekä venäjänkielentaito, toisella perusteet-tasoinen, toisella kommunikointikykyinen.

Tutkija, joka asettui niin sanotusti henkilökunnan puolelle, pystyi samaistumaan tapahtumaan henkilökunnan kannalta: eli missä kohdin henkilökunta pystyi vaikuttamaan tapahtuman kulkuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä tapahtuman onnistumisiin ja epäonnistumisiin. Henkilökunnan näkökulma tapahtuman kokonaisvaltaiseen kulkuun saattoi olla hieman epätarkka, sillä kullakin oli omat vastuualueensa. Muutama näistä työskentelypisteistä, kuten Pakkasukon koti, koiravaljakkoajelu ja grilli, olivat kiinteitä pisteitä, joista työntekijät eivät päässeet seuraamaan tapahtuman kulkua tai tapahtumia oman työskentelypisteen ulkopuolella.

Kun taas tutkija, joka pääsi vapaasti liikkumaan ja tekemään havaintoja, kykeni luomaan toteutuksesta kokonaisvaltaisen käsityksen. Hän pystyi siis samaistumaan enemmän asiakkaisiin ja huomaamaan mikä toimii tai ei toimi yleensäkin ja miten henkilökunta toiminnallaan pystyy vaikuttamaan asiakkaisiin. Hän pystyikin nopeim-

min huomaamaan epäkohdat ja reagoimaan niihin. Hän kykeni siis tavallaan seuraamaan asiakkaan polkua aina siitä hetkestä kun he astuivat hissistä KymppiAreenalle siihen, kun he taas astuivat hissiin poistuaakseen paikalta.

Kolmas tekijä, joka tuki havainnointia, oli henkilökunnalle laadittu kirjallinen palautekysely. Palautekysely tehtiin jokaisen toteutuksen jälkeen ja se jaettiin jokaiselle. Välitön palaute henkilökunnalta saatiin toteutuksen jälkeen, tai jopa sen aikana, suullisesti, kun taas kirjallinen palaute saavutti tutkijat viiveellä. Havainnoinnin tuloksista kerrotaan tarkemmin kappaleessa 6.3.

5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

5.1 Erilaisia tapahtumatyyppejä

Tapahtumat on mahdollista jaotella kahteen pääryhmään: viihde- ja asiatapahtumiin. On myös tyypillistä, että näitä kahta päälajia yhdistellään keskenään riippuen tapahtuman tarkoituksesta. Usein asiatapahtumat ovat yhtiökokouksia tai seminaareja organisaatioiden sisällä tai julkisesti. (Vallo & Häyrinen 2012, 59–60.) Viihdetapahtumia puolestaan ovat esimerkiksi tapahtumat, joissa viihdyttäminen on tapahtuman pää-tarkoitus, eivätkä tiedonjakaminen ja asiapainotteisuus ole tärkeässä roolissa. Sen jälkeen kun tapahtuman luonne on päätetty (viihde ja/tai asiatapahtuma), tulee miettiä, miten tapahtuma toteutetaan. Tapahtuman voi toteuttaa itse, sen voi ulkoistaa tai muodostaa valmiista tapahtumaosista sekä hyödyntää kattotapahtumaa.

Itse rakennettu tapahtuma tarkoittaa sitä, että kaikki tapahtumaa varten tehtävä työ tehdään alusta alkaen itse. Tällöin tapahtuma vaatii sitoutumista, suuren työpanoksen ja hyvän projektipäällikön. Yleensä tapahtumaa päätetään tuottaa itse kustannussyistä, mutta sen työllistävyydestä kannattaa olla tietoinen. Jos tapahtuma päätetään järjestää itse, vie se työaika henkilöikunnan normaalista työajasta. Muita haasteita ovat vastuun suuri määrä sekä mahdollinen puute osaamisessa. Eduiksi voidaan kuitenkin lukea suunnittelukustannuksien olemattomuus sekä päätösvalta. (Vallo & Häyrinen 2012, 61–62.)

Tapahtuman järjestämisen voi myös valtuuttaa ulkoiselle toimijalle, kuten tapahtumatoimistolle. Tällöin perustiedot tavoitteista, budjetista ja kohderyhmästä annetaan tapahtumatoimistolle, jokaideoi ja teemoittaa tapahtuman. Tapahtumatoimiston puolesta tulee omat toteuttajat ja päättäjät (muun muassa projektipäällikkö), jotka toimivat yhteistyössä tapahtuman tilaajan päättäjien kanssa. Etuja ulkoistetussa tapahtumassa ovat tapahtuman räätälöitävyys ja ammattilaisresurssien käyttö omien resurssien sijasta. Haasteita ovat muun muassa kustannukset, sisällön kehittäminen, järjestelyjen kontrollointi sekä yrityksen imagoa vastaava toteutus. (Vallo & Häyrinen 2012, 62–63.)

Kolmas tapa toteuttaa tapahtuma on, että ostetaan valmiita tapahtuman osia sekä kootaan niistä toimiva ja tarkoituksenmukainen kokonaisuus. Tätä tapaa kutsutaan ketjutetuksi tapahtumaksi. Toteutuksen voi tehdä joko itse tai käyttämällä ulkoista toimijaa. Tapahtumakokonaisuudesta halutaan teemaan ja ideaan sopiva, jolloin käy-

tetään apuna erilaisia ohjelmapalveluyrityksiä. Tällaisen tapahtuman tuottaminen ja budjetointi on helppoa, koska ostetaan lähes valmis paketti. Toisaalta valmiin tuotteen soveltaminen omaan tarkoitukseen voi koitua myös haasteeksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 63–64.)

Kattotapahtuma tarkoittaa valmista tapahtumaa, kuten konserttia tai jääkiekkottelua, jonne esimerkiksi yritys tuo omia asiakkaitaan tai yhteistyökumppaneitaan. Se on helppo tapa toteuttaa tapahtuma, mutta vaikka teema tuleeikin valmiina, tulee tapahtuma isännöidä ja luoda sille sisältö. Jos kattotapahtumana on esimerkiksi jokin konsertti, voi isäntä huomionosoituksena lähettää asiakkaille konserttiliput ja vastata tarjoilusta ja yleisestä isännöinnistä konsertin yhteydessä. (Vallo & Häyrinen 2012, 64–67.)

5.2 Millainen on hyvä tapahtuma?

Ennen kuin tapahtumaa aletaan suunnitella, tulee järjestäjäorganisaation pohtia asiaa kahdesta eri näkökulmasta. Nämä kaksi näkökulmaa muodostuvat erilaisista kysymyssarjoista, joita kutsutaan strategisiksi kysymyksiksi ja operatiivisiksi kysymyksiksi (Vallo & Häyrinen 2012, 101, 103). Strategiset kysymykset liittyvät oleellisesti tapahtuman ideaan kun operatiiviset liittyvät teemaan. Nämä kysymyssarjat tulee käydä läpi ja tehdä itselleen selväksi, jotta tapahtuman järjestäminen olisi loogista ja mielekästä. Nämä kysymykset mielessä pitäen on järjestäjällä mahdollisuus tuottaa hyvä ja onnistunut tapahtuma.

Strategisia kysymyksiä ovat miksi, kenelle ja mitä. Yhdessä nämä luovat tapahtumalle idean, josta voi muodostua jopa tapahtumakonsepti, joka voi kestää useampiakin vuosia. (Vallo & Häyrinen 2012, 103.)

Miksi?

Tekemisen tulisi aina olla perusteltua ja näin on myös tapahtumatuotannossa. Miksi tapahtuma järjestetään? Halutaanko sillä viestiä jotain? Onko tapahtumalla selkeä tavoite? Tulevatko asiakkaat suunniteltavaan tapahtumaan ja miksi? (Vallo & Häyrinen 2012, 101–102.) Jos tapahtuma järjestetään vain koska se halutaan järjestää, ilman selkeää syytä, voi tulos olla katastrofi. Jo pelkällä kysymyksellä *miksi*, voi järjestäjä nopeasti kartoittaa mielessään tapahtuman onnistumisen mahdollisuuden.

Kenelle?

Oleellista on myös päättää kenelle tapahtuma järjestetään. Vastaus *kaikille* on aivan liian laaja ja mahdotonta toteuttaa. Kohderyhmä tulisi harkita tarkkaan, jotta tapahtuman suunnittelu olisi sujuvaa. Kaikkea ei voi tarjota kaikille vaan tarjonnan tulee olla kohdennettua tietyille kohderyhmälle. Kun oikea kohderyhmä on määritelty, on kontaktin luominen ja markkinointiviestinnän toteuttaminenkin helpompaa, kun tiedetään kyseisen ryhmän käyttämät mediat ja muut yhteydenottokeinot.

Mitä?

Viimeiseksi voidaan miettiä mitä ollaan järjestämässä, missä ja milloin, eli kyseessä on tapahtuman lähtökohdat. Kun kysymyksiin miksi ja kenelle on vastattu, löytyy tähän viimeiseenkin kohtaan helpommin vastaukset. Tässä vaiheessa mietitään millainen tapahtumatyyppi on oikea kyseessä olevalle kohderyhmälle ja miten tavoite saavutetaan tehokkaimmin. Toteutetaanko tapahtuma itse vai valitaanko valmis kattotapahtuma? Onko tapahtuma asia- vai viihdetapahtuma? Myös ajankohta ja tapahtumapaikka tulee harkita tarkkaan, jotta mahdollisimman moni kohderyhmästä pääsee osallistumaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 102.)

Kun tapahtuman idea on muodostunut järjestäjäorganisaatiolle, pohditaan seuraavaksi tapahtumaan liittyvää teemaa eli operatiivisia kysymyksiä. Näitä ovat miten, millainen ja kuka/ketkä. (Vallo & Häyrinen 2012, 103.)

Miten?

Tapahtumaprosessin voisi sanoa olevan tapahtuman koossa pitävä punainen lanka, joka muodostuu kolmesta vaiheesta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheista. Eli miten tapahtuma toteutetaan, jotta sen viesti saadaan toteutetuksi ja tavoite saavutetuksi. Koko tapahtumasta pitäisi selkeästi nähdä jatkuvasti sitä kantava teema ja idea. Miten tämä saavutetaan? Miten tapahtuma toteutetaan, itse vai ulkoistetaanko työ ammattilaisille? (Vallo & Häyrinen 2012, 103–104.)

Millainen?

Millainen tapahtuma sitten halutaan tuottaa? Eli millaista ohjelmaa tarjotaan asiakkaille, valitulle kohderyhmälle. Riippuen tapahtuman tarkoituksesta, tavoitteesta ja ennen kaikkea kohderyhmästä tapahtuman ohjelmaan suunnitellaan tarpeita vastaavaa ohjelmaa. Toisin sanoen voitaisiin miettiä kuinka näyttävää ohjelma on ja kuinka paljon panostetaan toimintaan ja ohjelman ainutlaatuisuuteen. Tarvitaanko ensiluokkaisia esiintyjä ja kuinka paljon ja minkälaista henkilökuntaa ylipäätään tarvitaan? (Vallo & Häyrinen 2012, 104.)

Kuka/ketkä?

Jotta tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen kulkisi sujuvasti, vaatii se taustalle osaavaa ja vastuuntuntoista henkilökuntaa tuekseen. Tärkein henkilö tapahtuman suunnitteluvaiheessa on projektipäällikkö, joka yleensä ottaa vetovastuun. Kuitenkin jokaisella tapahtumalla tulisi olla isäntä tai useampi, jotta tapahtumalla olisi varsinainen omistaja. Tämä yleensä selvitetään etsimällä se henkilö prosessista, joka on ilmaissut tarpeen tapahtuman järjestämiselle. Isäntä on tärkeä osa tapahtumaa, sillä hän voi olemuksellaan pelastaa monia tilanteita. Vaikka jokin osuus tapahtumasta olisi mennyt pieleen, voi isännöinti ja sen onnistuminen pelastaa tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2012, 104–105.)

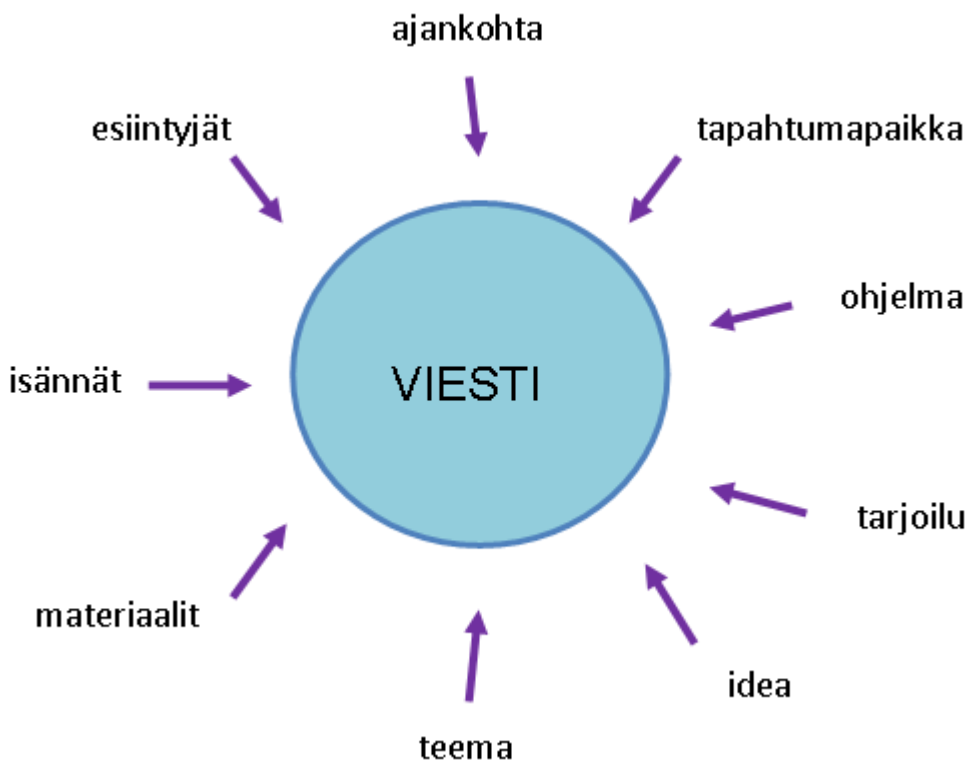
Kun kaikki nämä asiat on pohdittu tarkkaan ja ajoissa, ovat mahdollisuudet tuottaa hyvä ja onnistunut tapahtuma olemassa. Sen lisäksi, että nämä asiat ovat suunniteltu, täytyy ne myös pitää tasapainossa koko tapahtumaprosessin ajan. Mikäli jokin osa-alue saa enemmän huomiota ja panostusta kuin toinen, syö se resursseja jostain muualta ja tapahtumasta tulee tasapainoton ja epäonnistumisia voi syntyä. (Vallo & Häyrinen 2012, 105.) Hyvät ja onnistuneet tapahtumat ovat mieleenpainuvia ja onnistuessaan voivat vaikuttaa positiivisesti huomaamattaan laajemmaltikin kuin olisi odotettu.

5.3 Miksi tapahtuma järjestetään?

Kuten edellisestä kappaleesta kävi ilmi, hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Kysymys *miksi?* on tärkeä. Toiminnan tulisi aina olla tavoitteellista, jotta se olisi järkevää ja tuottavaa. Sama pätee tapahtumien järjestämisessä. Syy tapahtuman järjestämiseen tulisi tehdä selkeäksi varsinkin tapahtumaan osallistujille, jotta he tietävät mitä odottaa ja tietävät oman roolinsa tapahtumassa. Esimerkkinä tästä voisi olla yrityksen järjestämä tilaisuus työntekijöilleen: onko tapahtuma kiitos- vai koulutustilaisuus? Tai yrityksen järjestämä tilaisuus muille yrityksille: halutaanko esitellä omia tuotteita vai halutaanko luoda mahdollisuus yhteistyölle? Mikäli tapahtuman tarkoitus jää osallistujille epäselväksi, tapahtuma epäonnistuu, eikä yritys saavuta tavoitteitaan, jotka tapahtumalle oli asetettu.

Tapahtumaa ei siis tulisi järjestää vain, koska se tuntuu hyvältä idealta. Omia tavoitteita tulee pohtia ja miettiä, saavutetaanko ne parhaiten tapahtuman kautta, vai ovatko tavoitteet saavutettavissa muilla keinoilla.

Tähän liittyy oleellisesti myös Vallo & Häyrinen (2012, 113) tiivistämä viesti: "Jokainen tapahtuma on viesti itsessään". Mitä yritys haluaa tapahtumallaan viestiä? Onko tapahtumassa huomioitu yrityksen omat arvot? Tarkoituksena voi hyvinkin olla juuri yrityksen omien arvojen esille tuominen. Esimerkkinä tästä voisi olla hyväntekeväisyystilaisuudet, jossa arvot lähimmäisen rakkaus ja apua tarvitsevien auttaminen korostuvat selkeästi. Eheän viestin välittäminen onkin moniseikkainen asia, jossa tulee ottaa huomioon monta eri tekijää, katso kuvio 4. Tapahtumalla voikin olla yksi pääviesti, jota tukevat mahdolliset sivuviestit. Tällöin järjestäjän tulee tehdä ensimmäisenä selväksi itselleen tapahtuman viesti tai viestit, jotta kokonaisuus pysyy hallinnassa ja tasapainossa. (Vallo & Häyrinen 2012, 113–115.)



KUVIO 4. Tapahtuman viestiin vaikuttavat tekijät (Vallo & Häyrinen 2012, 115)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Laadullinen tutkimus

Kun aletaan tehdä tutkimusta, päästään väistämättä aiheeseen tutkimuksen laadusta ja siinä käytettävistä menetelmistä. Perinteisiä tutkimusstrategioita on Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2007, 130) mukaan kolmea erilaista:

- 1) Kokeellinen, eli eksperimentaalinen, tutkimus;
- 2) kvantitatiivinen, eli määrällinen, survey-tutkimus sekä
- 3) kvalitatiivinen, eli laadullinen, tutkimus.

Varsinkin opinnäytetyöprosessin alussa tekijät kohtaavat kysymyksen: Aiotko käyttää työssäsi laadullisia vai määrällisiä menetelmiä? Eroja menetelmistä löytyy ja jotkut voivatkin mieltää nämä vastapareiksi. Kuitenkin tällainen vastakkainasettelu voi olla karkeaa ja epämääräistä. Tärkeämpää onkin ymmärtää omaan tutkimusongelmaan liittyvät ydinkysymykset ja lähteä sen pohjalta valitsemaan tutkimusstrategiaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 130–132.)

Karkeasti voidaan sanoa, että kvantitatiivinen tutkimus käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen tutkimus merkityksiä. Kuitenkin nämä suuntauksat täydentävät toisiaan ja näissä tutkimuksissa voidaan käyttää samoja menetelmiä. Esimerkiksi haastattelua voi käyttää määrällisesti sekä laadullisesti ja haastatteluista saatua materiaalia voi analysoida kummallakin tavalla. Monesti laadullinen tutkimus voikin toimia määrällisen tutkimuksen esikokeena. Tällä tavoin voidaan esimerkiksi testata, ovatko mitattavat asiat oleellisia tutkimusongelman kannalta ja mielekkäitä tutkimushenkilöille. (Eskola & Suoranta 1998, 13; Hirsjärvi ym. 2007, 132–133.)

Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tarkoituksena on enemmänkin "löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia (totuus)väittämiä". (Hirsjärvi ym. 2007, 157.) Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi: aineistonkeruumenetelmät, tutkittavien näkökulma, harkinnanvarainen tai teoreettinen otanta ja hypoteesittomuus. Aineisto laadullisessa tutkimuksessa on sen pelkistetyimmässä muodossa tekstiä. Aineisto voi koostua haastatteluista, havainnoinnista, kuva- ja äänimateriaalista sekä kirjeistä. Tapoja koota aineistoa on monia. Tutkimuksessa osallistuvuus ja kenttätyö ovat merkittävässä asemassa: tällä

tavoin päästään lähemmäs tutkittavia ja heidän näkökulmaansa. Ihminen on täten suositeltava instrumentti tiedon keruussa. Aineiston tärkein kriteeri onkin sen laatu eikä määrä, joten tutkimuskohteeksi tulisi valita harkintaa käyttäen sopiva näyte, kohdejoukko. Laadulliselle tutkimukselle on hyvin tyypillistä, että sillä pyritään paljastamaan odottamattomia seikkoja. Eli lähtökohtaisesti ei testata teoriaa tai hypoteeseja, joten tutkijalla ei tulisi olla ennakko-olettamuksia tutkimuskohteesta tai -tuloksista. Tutkimuksen kuluessa tutkijan tulisikin yllättyä ja oppia. (Eskola & Suoranta 1998, 15–20; Hirsjärvi ym. 2007, 159–160.)

Kun tutkimusta lähdetään tekemään valitulla strategialla, tulee mielessä pitää tutkimuksen reliaabelius ja validius. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta, eli tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Eli tutkimus on reliaabeli, kun eri testauskerroilla saadaan sama tulos. Tämä on tärkeää varsinkin määrällistä tutkimusta tehtäessä. Tutkimuksen validius, eli pätevyys, taas liittyy tutkimusmenetelmien kykyyn mitata sitä, mitä on tarkoituksin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeita muotoiltaessa tulisi olla tarkkana, että asetetut kysymykset ymmärretään oikein. Laadullisessa tutkimuksessa voitaisiin puhua tutkimuksen luotettavuudesta ja selitysten ja tulkin-tojen yhteensopivuudesta. "Kysymys on: sopiiko selitys kuvaukseen eli onko selitys luotettava?". (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.) Tutkimuksen luotettavuutta voidaan vahvistaa tarkalla selostuksella tutkimuksen toteuttamisesta kaikissa sen vaiheissa. Esimerkiksi havaintotutkimuksessa kerrotaan aineiston keräyksen olosuhteista ja paikoista, kuten mahdollisista häiriötekijöistä ja virhetulkinnoista. Laadullisen tutkimuksen aineisto tyypillisesti luokitellaan ja kertomalla lukijalle luokittelun perusteet, saadaan tutkimukselle lisää luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.) Myös riittävä määrä aineistoa viittaa luotettavuuteen. Aineistoa voidaan sanoa olevan tarpeeksi, kun uudet tapaukset eivät tuota uutta tietoa. Eskola & Suoranta (1998, 62) toteavat, että "yksi tapa ratkaista aineiston riittävyys onkin puhua sen kylläntymisestä eli saturaatiosta". Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin teoreettisen peruskuvion, mikä kohteesta on mahdollisuus saada.

6.2 Opinnäytetyön tutkimusprosessi

Opinnäytetyöprosessi alkoi palaverilla toimeksiantajan, eli Sokos Hotel Vesileppiksen, ja yhteistyökumppani Leppäkerttu Oy:n, edustajien kanssa. Palaverissa sovittiin, että opinnäytetyön tutkimuksena tehdään asiakastyytyväisyyskysely Pakkasukon Joulumaan asiakkaille sekä tutkijat havainnoivat tapahtumaa jokaisessa toteutuksessa. Tapahtumasta ei aikaisempina vuosina ole kerätty minkäänlaista asiakaspalautetta, joten kyselyn tekemiselle löytyi heti selkeä tarve. Toimeksiantaja kertoi palaveris-

sa myös millaisiin asioihin kyselyssä tulisi keskittyä ja mitä haluaa asiakkaiden kertovan muun muassa tapahtuman toimivuudesta. Keskustelua käytiin myös siitä, miten motivoida venäläisasiakkaat vastaamaan kyselyyn, joten päätettiin, että kaikkien vastaajien kesken arvotaan jokin palkinto. Lisäksi päätettiin, että Pakkasukon Joulumaan henkilökunnalle tehdään oma kysely, jossa selvitetään, mitä mieltä he ovat tapahtuman toteutuksesta ja järjestelyistä.

Tutkimusongelman määrittelemisen sujui helposti ja asiakastyytyväisyyskyselyn keskeisimmäksi tavoitteeksi muodostui selvittää toimiiko Joulumaa sellaisena, kuin se tällä hetkellä on. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää mitä asiakkaat odottavat tapahtumalta ja toteutuivatko nämä odotukset, mitä he haluaisivat tapahtumaan kuuluvan sekä onko tapahtuman rakenteeseen/kestoon aiheutta tehdä muutoksia.

Ensimmäisenä työvaiheena oli suunnitella asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset suomeksi. Pohdinnassa oli, millaiset kysymykset olisivat oleellisia tutkimuksen kannalta ja mielekkäimmät listattiin ylös. Tämän jälkeen kysymykset muokattiin sopivaan muotoon ja järjesteltiin suunniteltuun kyselypohjaan. Henkilökuntakyselyt suunniteltiin ja toteutettiin samalla periaatteella. Henkilökunnalle jaettaisiin palautelomake jokaisen toteutuksen jälkeen, jotta vastauksista selviäisi, onko toteutusten välillä selkeitä eroja ja mistä esimerkiksi mahdolliset epäonnistumiset johtuvat. Lopuksi päätettiin tehdä henkilökunnalle loppukysely, joka jaetaan viimeisen toteutuksen jälkeen. Kyselyn tarkoituksena on saada työntekijöiltä kokonaiskuva tapahtuman kaikista toteutuksista ja he voivat kertoa mielipiteitään tapahtuman toimivuudesta ja työskentelykokemuksistaan.

Kun kaikista kyselyistä oli tehty alustava versio, lähetettiin ne toimeksiantajalle ja Pakkasukon Joulumaan yhteistyökumppaneille luettaviksi ja tarkistettaviksi. Kyselylomakkeet kelpasivat kaikille, joten seuraavana vaiheena oli kääntää henkilökunnan kyselyt englanniksi ja asiakastyytyväisyyskysely venäjäksi. Henkilökunnan kyselyt käännettiin itse, mutta venäjänkieliseen kyselyyn tarvittiin avuksi tulkkia.

Jotta asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaisi mahdollisimman moni venäläisasiakas, toimeksiantaja lupasi, että kyselyyn vastaavien ja yhteystietonsa jättävien kesken arvotaan Sokos Hotels -ketjun majoituslahjakortti. Hotellin venäläiset harjoittelijatytöt kirjoittivat tehtyihin palautelaatikoihin venäjänkieliset laput, joilla pyrittiin houkuttelemaan useita Pakkasukon Joulumaan asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Palautelaatikoista toinen sijoitettiin KymppiAreenan tuloaulaan ja toinen hotellin aulaan. Laatikoiden viereen aseteltiin asiakastyytyväisyyskyselylomakkeet sekä mustekyniä.

Asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 125 henkilöä. Ensimmäisenä tapahtumapäivänä Pakkasukon Joulumaassa kävi yhteensä 110 asiakasta kahdessa eri toteutuksessa. Asiakastytyväisyyskyselyyn heistä vastasi yhteensä 37 henkilöä. Toisena tapahtumapäivänä toteutuksia oli kolme ja ryhmät olivat pienempiä. Asiakkaita kävi yhteensä 80 ja palautelomakkeita saatiin 22 kappaletta. Kolmantena tapahtumapäivänä toteutuksia järjestettiin jälleen normaalisti kaksi. Asiakkaita saapui silloin paikalle yhteensä 28, joista kyselyyn vastasi jopa 18 henkilöä. Neljäntenä tapahtumapäivänä toteutukset siirtyivät tunnilla eteenpäin, mutta toteutuksia järjestettiin kuitenkin normaalisti kaksi. Palautteita saatiin yhteensä 35 kappaletta päivän 105 kävijältä. Viimeisenä tapahtumapäivänä toteutuksia oli vain yksi ja asiakkaita ryhmässä oli 18. Heistä kolme vastasi asiakastytyväisyyskyselyyn.

Henkilökunnalle jaettiin palautelomakkeet jokaisen toteutuskerran jälkeen. Valitettavasti kaikki eivät olleet kiinnostuneita syystä tai toisesta antamaan kirjallista palautetta, vaan kommentoivat tapahtuman sujumista lähinnä vain suullisesti. Työntekijöitä tapahtumassa oli yhteensä 11. Palautteita heiltä saatiin kaikista toteutuksista yhteensä 54 kappaletta. Loppukyselylomakkeita jaettiin yhteensä 11 kappaletta ja työntekijöistä seitsemän palautti lomakkeen.

Sekä asiakastytyväisyyskyselylomakkeet että henkilökunnalta saadut palautteet lajiteltiin välittömästi jokaisen toteutuksen jälkeen kansioon päivämäärän ja toteutuksen ajan mukaan. Tapahtuman jälkeen tutkimusaineisto käytiin läpi, vastaukset suomennettiin ja lomakepohjat koodattiin vastauksineen tietokoneelle sähköiseen muotoon. Vastauslomakkeista otettiin talteen asiakkaiden jättämät yhteystiedot majoituksilahjakorttiarvontaa varten. Koodausvaiheessa ilmeni joitakin ongelmakohtia, kuten joidenkin vastaajien epäselvä käsiala sekä muutamia kieliongelmiä, joiden takia kaikkea aineistoa ei ollut mahdollista käydä läpi yhdellä kertaa. Ongelmakohtat kirjattiin paperille ylös, sillä käänösapua ei ollut heti saatavilla. Tästä syystä asiakaspalautteiden koodaus pysähtyi ja siirryttiin henkilökuntapalautteiden käsittelyn pariin. Myöhemmin asiakaspalautteen ongelmakohtat käytiin läpin tulkin kanssa.

Asiakaspalautteen suljetut kysymykset käytiin kysymys kerrallaan läpi hyödyntäen tukkimiehen kirjanpitoa, jonka jälkeen vastausten määrät siirrettiin Excel-taulukkoon. Ohjelman avulla jokaisesta läpikäydystä kysymyksestä tehtiin kaavio, jossa näkyi vastausten prosentuaalinen jakauma. Kun kaikki suljetut kysymykset oli taulukoitu, aloitettiin avointen kysymysten erittely ja läpikäyminen. Kaikki mahdolliset vastaukset kirjattiin kysymys kerrallaan tukkimiehen kirjanpidon avulla ylös vihkoon, josta ne siir-

rettiin Excel-taulukkoon samalla tavalla kuin suljetut kysymykset. Lopuksi vastauksista tehtiin kuvat.

Henkilökuntapalaute lajiteltiin päivämäärän mukaan, mutta ei kuitenkaan toteutuskohteisesti. Tämän jälkeen kaikki saadut palautteet koodattiin sähköiseen lomakepohjaan päivä kerrallaan kysymyskohtaisesti. Koiravaljakkohenkilökunnan palautteista tehtiin oma erillinen lomake, sillä heiltä saatiin vain yksi ”kaikenkattava” palaute. Henkilökunnan loppukyselyitä varten tarvittiin yksi lomakepohja, johon koodattiin kaikki loppukyselyn palautteet vastaajakohtaisesti eri väreillä eroteltuna. Kappaleissa 6.3–6.6 on esitelty tutkimuksen kaikkien osa-alueiden tulokset.

6.3 Mitä tapahtumasta havaittiin?

Kappaleessa 4.3 kerrottiin, kuinka tapahtuman havainnointi käytännössä tapahtui. Toinen tutkijoista havainnoi ilman varsinaista osallistumista ja toinen toteutti osallistuvaa havainnointia (Eskola & Suoranta 1998, 101). Jokaisessa toteutuksessa kumpikin tutkija havainnoi aktiivisesti. Ennalta ei ollut määrätty, mihin varsinaisesti tulisi havainnoinnissa keskittyä, vaan havainnointiin lähdettiin avoimin mielin ilman ennako-olettamuksia. Havainnoinnin tukena oli mahdollista käyttää henkilökunnalle suunniteltua palautelomakepohjaa (katso liite 3). Tapahtumaympäristönä oli jokaisena tapahtumapäivänä KymppiAreena, joka esiteltiin kappaleessa 2.2.

Ensimmäinen tapahtumapäivä 31.12.2012

Ensimmäisenä päivänä toteutuksiin osallistuttiin ulkopuolisina havainnoitsijoina. Työskentely ei varsinaisesti tapahtunut tapahtumassa, vaan toteutuksien kulkua seurattiin sivusta. Oli tiedossa, että molempiin päivän toteutuksiin olisi tulossa enemmän asiakkaita kuin alun perin oli asetettu rajaksi (enintään 50 asiakaista toteutusta kohti). Tämän lisäksi alkuvalmistelut olivat jääneet hieman viime hetkeen, esimerkiksi Pakkasukko ei ehtinyt ensimmäisen toteutuksen aloitukseen ja osaavaa venäjänkielistä tulkkia ei ollut paikalla. Muun muassa näistä syistä ensimmäisen toteutuksen aloitus myöhästyi noin 20 minuuttia aikataulusta. Nämä kaikki seikat loivat hieman kaoottista tunnelmaa henkilökunnankin keskuudessa. Tapahtuman alussa tulkin olisi pitänyt kertoa asiakkaille venäjäksi ohjeistus toteutuksen kulusta ja käytänteistä. Kuitenkin kävi ilmi, että tulkki ei ollut ymmärtänyt mitä hänelle oli englanniksi neuvottu, eikä täten osannut ohjeistaa yleisöä asianmukaisesti. Tämän ohjeistuksen jälkeen olisi asiakkaiden pitänyt jakautua pieniin ryhmiin ja lähteä seuraamaan oman ryhmänsä tonttua. Puutteellisen ohjeistuksen takia tonttujen oli hankala saada ryhmäänsä hallintaan, mikä johti asiakkaiden hajaantumiseen. Pari tapahtuman kannalta tärkeää

elementtiä, kuten "salaiset liikkeet" portinvartijalle ennen Pakkasukon kotiin pääsemistä, jäi puuttumaan täysin. Oli huomattavissa, että kyseessä on niin sanottu lumipalloefekti, eli ongelma johti toiseen ja lopputuloksena oli suuri ongelmavyöhyke, jonka vuoksi jo heti alussa tapahtuman idea kärsi. Asiakkaat ärtyivät huonosta palvelusta sekä tiedon puutteesta ja henkilökunnassakin oli huomattavissa piittaamattomuutta, eivätkä he osanneet ottaa tilannetta enää haltuun.

Toinenkin toteutus myöhästyi ensimmäisen toteutuksen ongelmien takia. Ajanpuutteen vuoksi kaikkia ongelmia ei ehditty korjata tähänkään toteutukseen. Ensimmäisenä toimenpiteenä aiottiin muuttaa tapahtuman luonnetta siten, että asiakkaat saisivat vapaasti kiertää KymppiAreenalla, mutta kuitenkin päädyttiin jatkamaan alkuperäisen suunnitelman mukaan. Valitettavasti tämänkin toteutuksen voidaan sanoa epäonnistuneen.

Ensimmäisen päivän ongelmiksi muodostuivat liian suuret asiakasryhmät, puutteellinen ohjeistus (virheellinen tulkkaus) sekä henkilökunnan asenne. Mielialat päivän jälkeen olivat vaihtelevat ja parannusta seuraavaan päivään kaivattiin kovasti.

Toinen tapahtumapäivä 1.1.2013

Ensimmäisen päivän hankaluuksista johtuen päätettiin, että toinen tutkijoista menee henkilökunnan avuksi. Ensimmäisenä päivänä ohjelman kannalta tärkeä henkilö joutui työskentelemään grillillä, minkä vuoksi "salaiset liikkeet" eivät toimineet. Toinen tutkijoista meni siis työskentelemään grillille, mikä olikin hyvä idea, koska sen myötä saatiin toisenkinlainen perspektiivi havainnointiin. Päätettiin, että havainnoinnit toteutettaisiin tällä tavoin kaikkina tulevinakin tapahtumapäivinä. Tällä kertaa saatiin tietää, että toteutuksia järjestettäisiin kolme.

Kaikissa päivän toteutuksissa ryhmäkoot olivat ihanteelliset, 20–30 henkilöä ja toteutukset alkoivat ajallaan. Sujuvuuden edistämiseksi päätettiin aloittaa seuraava toteutus limittäin edellisen kanssa. Siinä vaiheessa kun asiakkaat menevät Pakkasukon kotiin ja ovat saaneet lahjat ja juoneet glögit, he poistuvat itsenäisesti tapahtuma-alueelta. Siihen päättyy tonttujen osuus ja he voivat alkaa jo uuden asiakasryhmän kanssa kiertämään rasteja.

Tällä kertaa tulkkina toimi Lumityttö, joka osasi hoitaa asiakkaiden ohjeistuksen. Nyt asiakkaat tiesivät mitä heidän piti tehdä ja vältyttiin hämmentymisiltä. Tontut saivat tehtyä suunnitellun "dramaattisen" aloituksen ja ryhmiin jakautuminen sujui ongelmitta. Ryhmien hallintakin sujui tontuilta hyvin, mutta ensimmäisen päivän perusteella oli

odotettavissa, että koiravaljakkorasti ruuhkautuisi ja saattaisi aiheuttaa ongelmatilanteen ryhmien hallinnassa. Tontut yrittivätkin viihdyttää asiakkaita pelaamalla heidän kanssaan jättijalkapalloa, jotta jonottamiselta koiravaljakkoajelulle välttyttäisiin. Tämä toimi joidenkin asiakasryhmien kanssa. Tämän päivän merkittäväksi hankaluudeksi osoittautui kielimuuri asiakkaiden ja henkilökunnan välillä.

Päivästä todettiin, että tontuille tulisi painottaa esimerkiksi elekielen merkitystä kieliongelmatilanteissa sekä improvisoinnin tärkeyttä asiakkaiden viihdyttämisessä. Huomattiin, että koiravaljakkoajelu on ehdottomasti mielenkiintoisin rasti ja kaikki haluaisivat sinne heti ensimmäisenä. Tähän tulisi kehittää jotakin aktiviteettia odottelun ohelle. Kolmen toteutuksen mittainen päivä on koirille todella rankka. Sopivan ryhmäkoon merkitys on todella tärkeä ryhmän hallinnan ja tapahtuman onnistumisen kannalta. Tänäpäivänä oli myös huomioitu musiikin jatkuva soiminen, mikä ylläpiti tunnelmaa sekä loi asiakkaille hyvää mieltä.

Kolmas tapahtumapäivä 3.1.2013

Kummassakin toteutuksessa ryhmät olivat pienet, noin 15 henkilöä ryhmässään. Ensimmäisessä toteutuksessa kaikki asiakkaat kulkivat yhdessä ryhmässä. Ryhmän hallinta toimi pienten ryhmien kanssa hyvin sekä asiakkaiden oli helpompaa ryhmäytyä, jonka vuoksi he saivat tapahtumasta enemmän irti. Palvelu pienten ryhmien kohdalla oli parempaa eikä esimerkiksi eri rasteille tarvinnut jonottaa niin paljon. Koiratkin jaksoivat vetää valjakkoa vauhdikkaammin.

Alue tuli kierrettyä todella nopeasti läpi: asiakkaat olivat poistuneet alueelta jo noin 40 minuutin jälkeen, vaikka aikaa kiertelyyn oli varattu tunti. Tästä johtuen henkilökunnalle jäi odotteluaikaa toteutusten välille ja huomattavissa oli, että jo tässä ajassa kylmällä hiihtoareenalla ehtii kyllästyä odotteluun.

Neljäs tapahtumapäivä 5.1.2013

Kun saavuimme KymppiAreenalle, luultiin, että tiedossa on ihan normaali tapahtumapäivä. Kello kahdeksi asiakkaita oli saapunut paikalle kymmenkunta ja tiedettiin, että Rauhalahdesta on saapumassa lisäksi linja-autolastillinen asiakkaita, joten heitä odoteltaisiin ennen kuin toteutus aloitettaisiin. Noin puolen tunnin kuluttua saatiin tietää, että linja-auto oli merkittävästi myöhässä ja toteutusta olisi siirrettävä alkamaan kello kolme. Tämä puolituntinen oli hyvin passiivinen: odotettiin tietoa linja-autosta, kaikki istuskelivat ihmeissään ja ajallaan saapuneet asiakkaat joutuivat odottamaan. Kun tieto reilusti myöhästyvästä asiakasryhmästä saatiin, tehtiin päätös, että paikalla olevien asiakkaiden kanssa kierrettäisiin oma kierros.

Rauhalahdesta tullut ryhmä pääsi aloittamaan kierroksen kolmelta. Tähän toteutukseen tuli myös heitä, jotka olivat alun perin ilmoittautuneet kello kolme alkavaan toteutukseen eli pääteltävissä oli, että heitä tieto aikataulumuutoksesta ei ollut saavuttanut. Näin ollen asiakkaita oli tässä toteutuksessa lähemmäs 70. Suuri ryhmäkoko muodosti samanlaisia ongelmia kuin ensimmäisenä päivänä, eli ryhmän hallinta oli hankalaa ja ruuhkautumista oli paljon. Ryhmässä oli todella paljon lapsia, joten rasti tuntuivat välillä ahtailta ja vilkkailta.

Toinen toteutus, joka alkoi kello neljä, oli sopivan kokoinen (noin 40 asiakasta) ja sujui niin kuin pitikin. Kuitenkin ensimmäisen toteutuksen jäljiltä koirat olivat todella väsyneitä, eivätkä aivan "edustaneet".

Tiedonkulku ja sen hitaus osoittautui kompastuskiveksi ensimmäisen toteutuksen kohdalla. Voisi kuvitella, että kun tieto ylisuuresta ryhmästä on saatu, tilanteeseen varauduttaisiin ja keksittäisiin jokin toimintasuunnitelma. Näin ei kuitenkaan käynyt. Oli hämmentävää, miten kukaan ei noteerannut tätä uhkaavaa ongelmatilannetta. Asenteet olivat väsyneitä ja "tehdään, kuten tähänkin asti on tehty" -tyylisiä. Tällaisissa tilanteissa kuitenkin tulisi ehdottomasti miettiä, mitenkä vastaanottaa ja toimia tällaisten ylisuurten ryhmien kanssa varsinkin, kun tiedetään jo entuudestaan niiden olevan hankalia. Tämä aikataulumuutos tuntui kuitenkin häiritsevän enemmän henkilökuntaa kuin asiakkaita, mutta sitten kun henkilökunta pääsi puuhastelemaan asiakkaiden kanssa, niin mieliala koheni eikä väsymystä ollut havaittavissa.

Viides tapahtumapäivä 7.1.2013

Asiakkaita oli ilmoittautunut tälle päivälle niin vähän, että heidät pystyttiin yhdistämään yhdeksi ryhmäksi, joten toteutuksia oli vain yksi. Tonttujen oli helppo hallita ryhmää ja toteutus sujui oikein hyvin. Koska kyseessä oli viimeinen tapahtumapäivä, huomattiin, että kaikki antoivat 100 % panostuksen asiakkaiden palvelemiseen.

Nämä olivat huomionarvoisimmat asiat tapahtumassa: ryhmäkoko, henkilökunnan asenne ja osaaminen sekä asiakkaiden ohjeistus. Jo aikaisempina vuotena oli todettu, että 50 asiakasta ryhmässä on ehdoton maksimi, eikä sitä tulisi ylittää.

Kun asiakasryhmä on liian iso (+50 henkilöä):

- Henkilökunnan tulee varautua, eli pitäisi olla niin sanottu varasuunnitelma toiminnalle.
- Esimerkiksi lisääktiviteetteja tulisi keksiä, henkilökunnan tulisi heittäytyä tilanteeseen ja improvisoida sekä viihdyttää asiakkaita odottelun ohella.
- Ryhmä hajautuu todella helposti, eli ryhmänvetäjällä tulisi olla taitoa ottaa ryhmä haltuun ja pitää asiakkaiden mielenkiinto yllä.
- Aika ei riitä tunnin toteutukseen.
- Aloituksen onnistuminen on tärkeää: kun asiakas tietää, mitä hänen tulee tehdä, on toimintakin sujuvampaa.

Ryhmäkoko ei saisi ylittää, sillä siinä kärsii niin asiakkaat kuin henkilökuntakin. Mikäli asiakkaita kuitenkin ilmoittautuu tietylle päivälle enemmän, tulisi silloin varata aikaa ylimääräiselle toteutuskerralle. Tiedonkulun tulee olla asianmukaista ja tällaisista tilanteista tulee informoida henkilökuntaa hyvissä ajoin, jotta he osaavat varautua.

Kun asiakasryhmä on hyvin pieni (10–15 henkilöä):

- Ryhmänhallinta on helppoa. Asiakkaisiin on helppo saada kontakti. Ryhmytymisen kynnys asiakkaille matalampi.
- Ryhmänvetäjällä riittää energiaa asiakaspalveluun, mutta ehtiikö toteutusten välillä kyllästyä, kun ei ole tekemistä?
- Kierros on nopeasti käyty läpi. Asiakkaille tulisi kuitenkin tarjota palvelua koko tunnin ajaksi. Tällaisessa tilanteessa on mahdollista palvella asiakasta todella hyvin, esimerkiksi tarjoamalla lisääktiviteetteja. Varasuunnitelma on oltava myös tällaisten tilanteiden varalle.
- Ei jonotusta eikä ruuhkautumista.
- Kustannustehokkuus? Onko mahdollista yhdistää pieniä toteutuksia?

Kun asiakasryhmä on sopivan kokoinen (20–40 henkilöä):

- Positiiviset asiat samoja kuin ryhmän ollessa pieni.
- Tällaisella ryhmäkoolla kustannustehokkuus on optimi.
- Aika on riittävä toteutukseen.
- Ei tarvita varasuunnitelmia, vaan voidaan toimia alkuperäisen suunnitelman mukaisesti.

6.4 Palaute henkilökunnalta

Työntekijöitä tapahtumassa oli yhteensä 11. Heistä viisi oli tonttuja, jotka eivät puhuneet venäjää. Tontuista neljä oli yläasteikäisiä ja yksi heistä oli aikuinen. Tapahtuman päärooleissa olivat ohjelmapalveluyrittäjät Iiris ja Tuomo Salmela. Iiris oli tapahtumassa shamaani ja Tuomo toimi portinvartijana. Kumpikin heistä osaa jonkin verran venäjää. Lisäksi Petroskoista tapahtumaan saapuivat Pakkasukon ja Lumitytön rooleissa esiintyneet henkilöt. Koiravaljakkoajeluja tarjosi paikallinen ohjelmapalveluyrittäjä, jolla oli mukanaan avustaja. He eivät puhuneet ollenkaan venäjää.

Jokaisen toteutuksen jälkeen tarjottiin kaikille työntekijöille palautelomaketta (liite 3). Lisäksi työntekijöille jaettiin viimeisenä tapahtumapäivänä loppukyselylomakkeet (liite 4). Nämä palautelomakkeet tehtiin lähinnä tukemaan havainnointia, eikä tässä työssä tulla käsittelemään jokaista kysymystä erikseen, ellei se ole oleellista työn kannalta.

Kaikki eivät halunneet antaa kirjallista palautetta, vaan kommentoivat mieluummin tapahtumaa suullisesti. Toteutuskohtaisia palautelomakkeita saatiin takaisin 54 ja loppukyselylomakkeita palautettiin seitsemän.

Varsinkin ensimmäisenä tapahtumapäivänä henkilökunnalta saatu palaute tuki tutkijoiden havainnointia (katso kappale 6.3). Asiakasryhmät koettiin liian suuriksi ja hankaliksi hallita sekä aloituksen epäonnistuminen aiheutti vaikeuksia. Asiakkaat olivat mielialaltaan hieman hämmentyneitä ja kärttyisiä.

"Homma lähti hanskasta. Ihmisiä ei ollu ohjeistettu tarpeeksi hyvin. Kukaan ei kuunnellut meitä."

"Tilanne oli uusi. Erityisen vaikeaa oli ylisuuret ryhmät ja ihmiset levisivät hujanhajan, ohjeistus ei ollut riittävä, joka annettiin venäjän kielellä."

"Vanhemmat olivat todella negatiivisia."

Toisen tapahtumapäivän myös henkilökunta koki onnistuneeksi ja ryhmäkoot sopiviksi kaikissa kolmessa toteutuksessa, eikä suuria eroja toteutuksien välillä ollut. Aloituksen ohjeistus oli selkeä ja antoi hyvän pohjan henkilökunnan työskentelylle. Kieli-muuri asiakkaiden ja joidenkin työntekijöiden välillä osoittautui hidasteeksi.

"Kokonaisuus toimi hyvin ja asiakkaisiin sai hyvin kontaktin."

"Kuuntelivat ohjeet: hyvä ohjeistus alussa, innostuivat leikkimään."

"Joitain ymmärrysongelmia (puhe, kieli) puolin ja toisin."

Henkilökunnan palautteesta kävi ilmi, että mitä pienempi asiakasryhmä on, sitä paremmin heihin saa kontaktin, mutta tällöin korostuvat myös kielelliset hankaluudet. Venäläiset asiakkaat eivät puhuneet kovin paljon englantia, eivätkä ryhmänvetäjätöntut puolestaan puhuneet venäjää. Tämä korostui varsinkin kolmantena tapahtumapäivänä, kun ryhmäkoot olivat todella pienet.

"Aktiivisuus hiukan välttävää kun ymmärrysongelmia."

"-- tuimme toisiamme asioiden esittämisessä venäläisille."

"Kielimuuri haittasi, koska eivät tajunneet englantia."

Neljäntenä päivänä aikataulut siirtyivät tunnilla eteenpäin, mikä aiheutti hieman kaaosta varsinkin ensimmäiseen toteutukseen. Ensimmäinen ryhmä oli iso, mutta henkilökunta koki onnistuneensa asiakkaan palvelemisessa. Ryhmässä oli myös paljon lapsia, mikä vaikutti siihen, että tonttujen oli heittäydyttävä enemmän.

"-- vaikka ihmisiä oli paljon, improvisoin välillä esim. tanssitin ihmisiä ja se toimi."

"Välillä meni vähän sekasin, kun oli niin paljon porukkaa."

"Topakalla mutta ilosella asenteella sai isonkin ryhmän pysymään kassassa tyytyväisinä."

Viidentenä, eli viimeisenä, tapahtumapäivänä kaikilla työntekijöillä oli positiivinen asenne. Tähän varmasti vaikutti se, että oli viimeinen tapahtumapäivä ja tiedossa oli vain yksi toteutus, pienelle ryhmälle.

"-- oli helppo päivä."

"-- joinakin päivinä ongelmia isojen ryhmien takia. Mut ei tänään."

"Kontakti ihmisiin toimi hyvin, lähtivät leikkiin mukaan."

Koontina loppukyselyistä poimittiin esille seuraavanlaista: useimpien mielestä tunti on riittävä aika toteutukselle, kielimuuri tuotti välillä ongelmia, merkittävimmäksi ongelmakohdaksi muodostui liian suuri ryhmäkoko.

"Riippuu ryhmän koosta, isojen ryhmien kanssa kiirettä eikä kaikkea keritty."

"Actually I think yes, one hour is pretty enough."

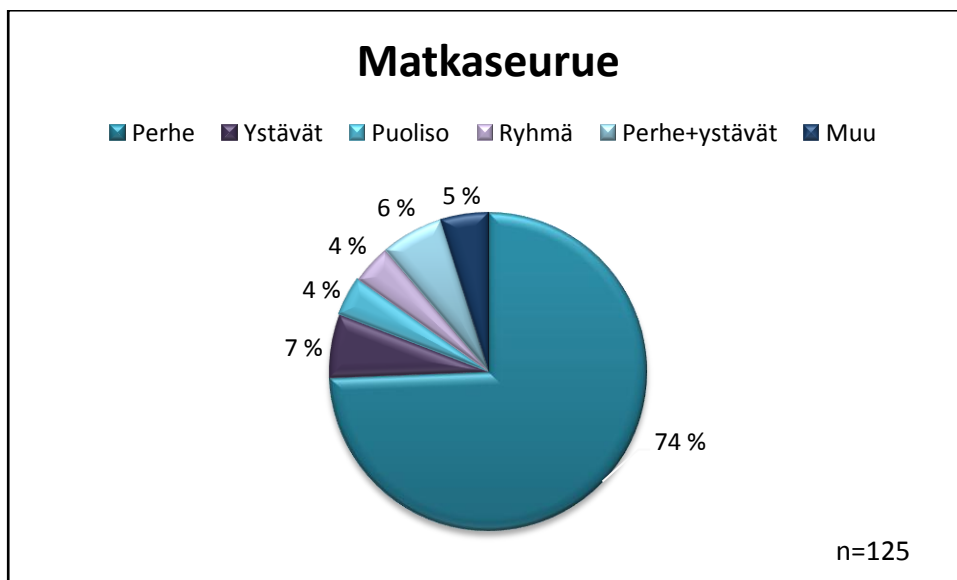
"Kun alku onnistuu eli ohjeistus on selkeää niin toimi (ja kun asiakkaat kuuntelee ohjeita) Liian isot ryhmät EI TOIMI!"

6.5 Palaute asiakkailta

Kävijöitä Pakkasukon Joulumaassa vuonna 2012–2013 oli 347. Tieto kävijämäärästä perustuu lipunmyyntiin, jossa ei ole eritelty lasten ja aikuisten lippuja. Kaikista kävijöistä asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 36 % eli vastauksia saatiin yhteensä 125 kappaletta. Koska asiakastytyväisyyskyselylomake oli kaksipuoleinen, aiheutti se hieman vastauskatoa lomakkeen viimeisiin kysymyksiin, sillä paperia ei ollut huomattu kääntää. Tämän olisi ehkä voinut välttää laittamalla lomakkeen alareunaan nuolen ja kääntämiskehotuksen. Viitteelliset vastausprosentit laskettiin jokaiselle tapahtumapäivälle (lukuja voi tarkastella lähemmin kappaleesta 6.2 Laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessi). Vastausprosentit olivat seuraavanlaiset:

- Ensimmäinen tapahtumapäivänä 33,6 %
- Toisena tapahtumapäivänä 27,5 %
- Kolmantena tapahtumapäivänä 64,3 %
- Neljäntenä tapahtumapäivänä 33,3 %
- Viidentenä tapahtumapäivänä 16,7 %.

Tässä kappaleessa käydään vastaukset läpi asiakastytyväisyyskyselyn (liite 1) mukaisesti kysymys kerrallaan aloittaen kysymyksestä 2.



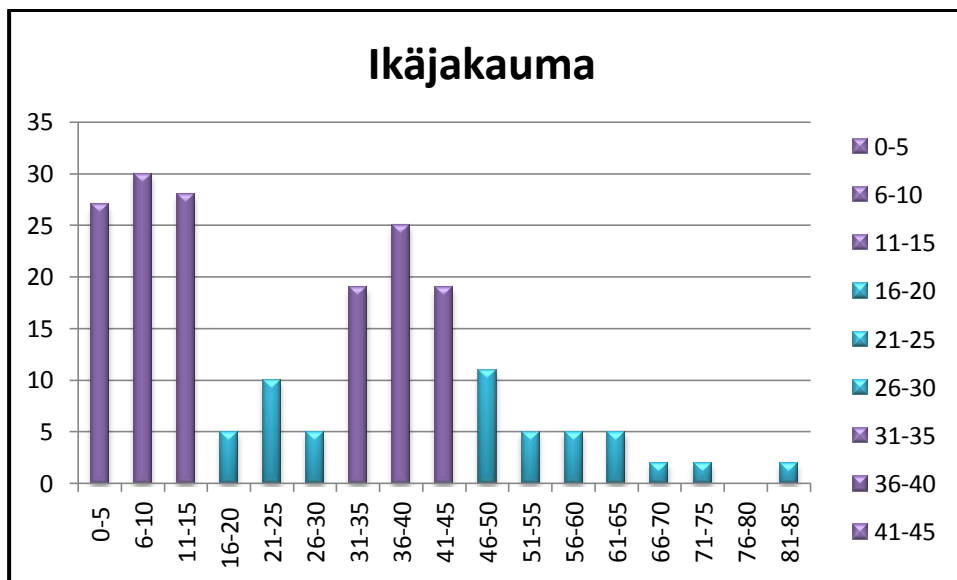
KUVIO 5. Kysymys 2: Kenen kanssa matkustatte?

Kysymyksessä 2 selvitettiin asiakkaan matkaseuruetta. Pakkasukon Joulumaan ohjelmatarjonnan kannalta on tärkeää tietää muodostuvatko asiakasryhmät minkälaisista seurueista, jotta ohjelmakokonaisuutta voidaan tulevaisuudessa kehittää asiakkai-

den tarpeita vastaavaksi. Onko asiakasryhmissä kuinka paljon lapsia ja vanhuksia, perheellisiä ihmisiä vai pariskuntia ilman lapsia? Tämän tiedon avulla on mahdollista tehokkaasti muokata ohjelmatarjontaa.

Lähes kolme neljäsosaa osa tapahtuman asiakkaista matkusti perheen kanssa. Hyvin tyypillistä oli, että perheellä oli myös ystäviä matkalla mukana. Tapahtumassa kävi myös muutama pariskunta ja ystäväseurue. Kuviossa 5 oleva "muu" -osio käsittää muun muassa yksinmatkustajan, lapsenlapsen kanssa matkustavat ja pari sekalaista vastausta. Tyhjiä vastauksia oli yksi.

Vastauksista voi päätellä, että Pakkasukon Joulumaa on luonteeltaan perhetapahtuma ja perheiden huomioimisen tulisi näkyä ohjelman sisällössä. Kappaleessa 5.2 Millainen on hyvä tapahtuma? on perusteltu miksi onnistuneella tapahtumalla on oltava selkeästi määritelty kohderyhmä. Myös ostopäätösprosessiin vaikuttaa esimerkiksi matkaseurueen muoto: ovatko matkalle lähtevät perheellisiä (päätoksenteko on vanhemmilla) vai onko matkalle lähdössä ystäväporukka, jolloin päätös tehdään yhdessä (katso 3.2 Ostopäätösprosessi).



KUVIO 6. Kysymys 3: Matkaseurueenne iät? (n =tuntematon)

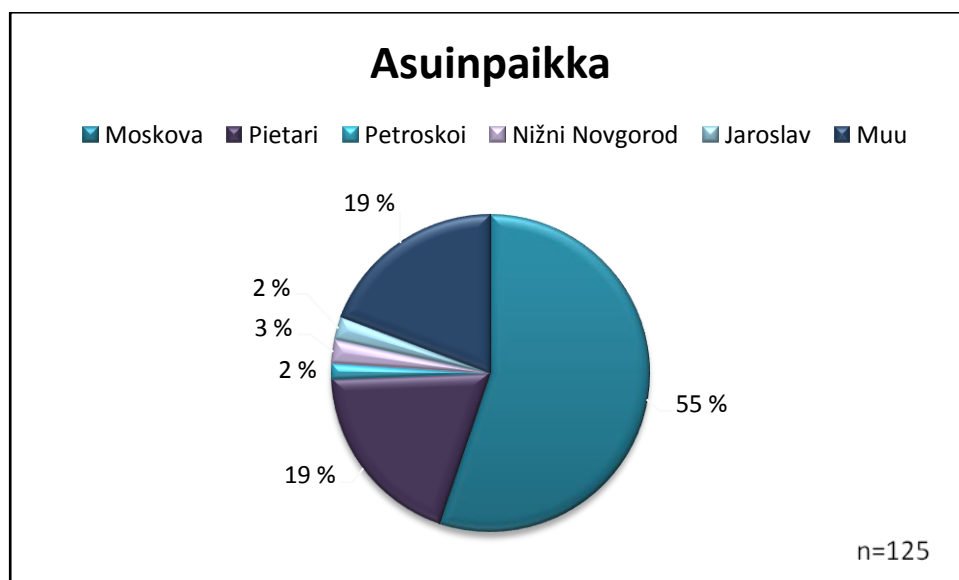
Kysymyksessä 3 kysyttiin vastaajan matkaseurueen iäiä. Tämän kysymyksen avulla pystytään tarkentamaan, minkä ikäisistä lapsista ja aikuisista on kyse sekä selvittämään perheen rakennetta hieman tarkemmin. Koska kysymys oli avoin, ei siitä saatu tarkkaa ja ehdottoman luotettavaa vastausta. Osa vastaajista luetteli matkaseurueen iät, kun taas jotkut saattoivat laittaa ne johonkin ikähaarukkaan, esimerkiksi 6–56.

Tällaista vastauksista ei voi päätellä muuta kuin sen, että matkaseurueessa on melko varmasti ainakin 6-vuotias ja 56-vuotias henkilö.

Kuvio 6 on siis vain suuntaa-antava, ei luotettava tilasto. Kuitenkin kuviosta on nähtävissä, että asiakkaista suurin osa muodostuu pienistä ja nuorista lapsista sekä aikuisista, jotka kuuluvat ikähaarukkaan 31–45-vuotiaat. Ikäjakauma on tehty viiden vuoden luokkiin, mutta välttämättä kaikkia luokassa olevia iäkiä ei kuitenkaan ole vastauksista saatu tai niitä on suhteellisen vähän ja joitakin puolestaan paljon. Esimerkiksi ikäluokka 11–15, nuoret lapset, sisältää pääosin 11- ja 13-vuotiaita.

Teini-ikäisiä tapahtumassa ei havaittu olevan juuri ollenkaan. Tämä käy ilmi myös ikäjakaumasta, jossa teinien osuus on hyvin pieni. Myös yli 55-vuotiaiden osuus on melko vähäinen.

Ohjelman tulisi olla enimmäkseen lapsille ja heidän vanhemmilleen suunnattua. Mikäli tapahtumaan halutaan osallistuvan enemmän teinejä ja vanhempia ihmisiä, olisi aiheellista miettiä myös heitä kiinnostavia aktiviteetteja. Tämä riippuu hyvin pitkälti siitä, miten tapahtuman järjestäjä haluaa profiloida tapahtuman. Teoreettinen viitekehys näihin pohdintoihin löytyy kappaleesta 5.2.

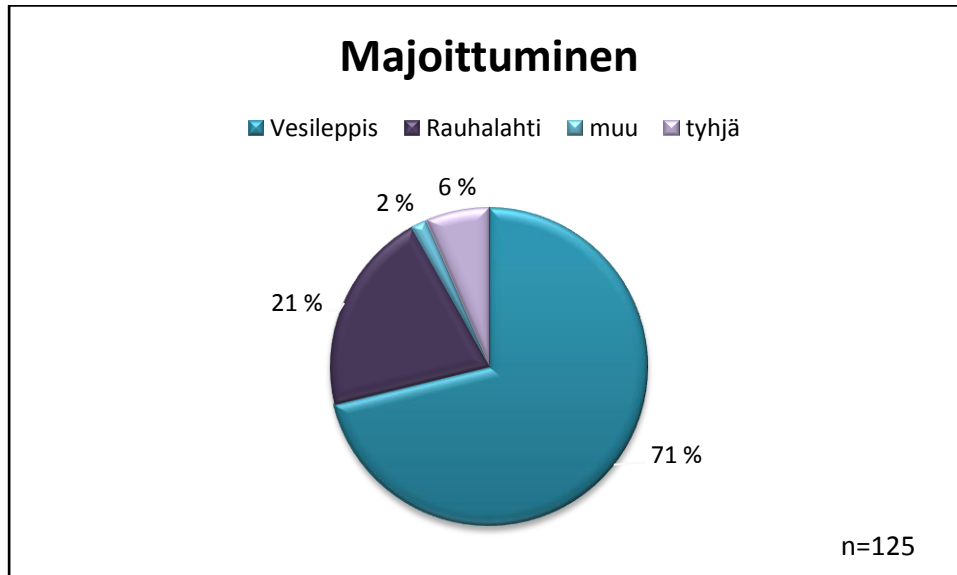


KUVIO 7. Kysymys 4: Missä asutte?

Kysymyksessä 4 haluttiin selvittää mistä asiakkaat tulevat. Tämä oli avoin kysymys, mutta helposti tulkittavissa. Yli puolet, eli 69 henkilöä, kyselyyn vastaajista oli kotoisin Moskovasta ja noin yksi viidesosa, eli 24 henkilöä, vastaajista oli pietarilaisia. Yhtä suuren osuuden pietarilaisten kanssa muodostaa "muu" -osio, johon kuuluu muun

muassa seuraavanlaisia vastauksia: Azerbaidžan, Ekaterinburg, Ivanovo, Primorsko-Akhtarsk, Suomi, Surgut, tyhjä, Uljanovsk ja Venäjä (kuvio 7).

Nämä vastaukset ovat hyödyksi Pakkasukon Joulumaan markkinointia suunniteltaessa. Markkinointi tulisi selkeästi kohdistaa Moskovan ja Pietarin alueille sekä huomioida myös muiden kuviossa 7 olevien paikkakuntien potentiaali.

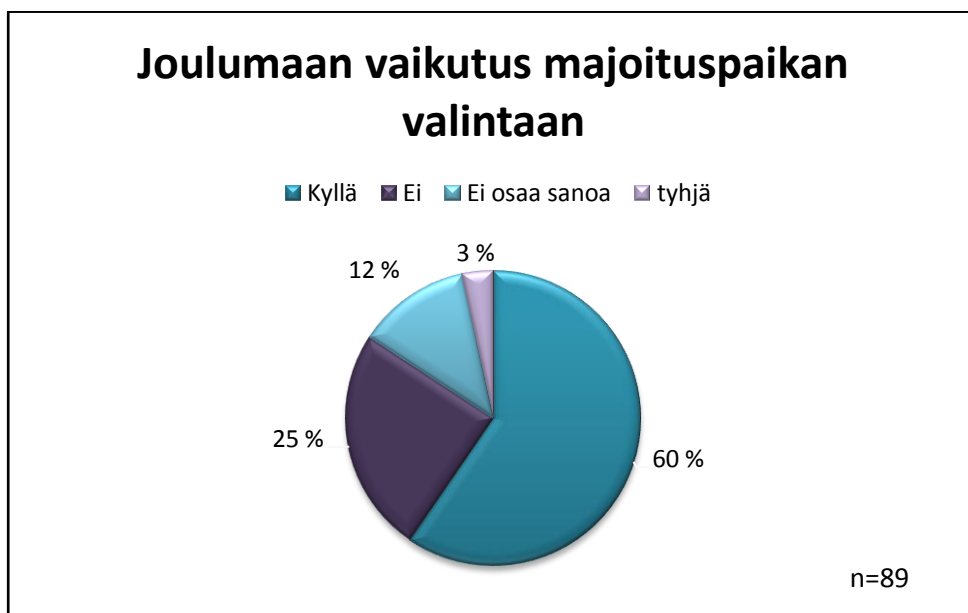


KUVIO 8. Kysymys 5: Missä majoitutte?

Kysymyksellä 5 haluttiin selvittää, missä Pakkasukon Joulumaan asiakkaat majoittuvat lomallaan. Kysymys on aseteltu puoliavoin: suoraksi vastausvaihtoehdoksi tarjottiin Sokos Hotel Vesileppistä ja mikäli vastaaja majoittui muualla, pystyi hän nimeämään majoituspaikkansa erikseen. Kuten oletettavissa oli, suurin osa kävijöistä muodostuu Sokos Hotel Vesileppiksen asiakkaista. Toinen merkittävä asiakasryhmä, reilu viidesosa asiakkaista, majoittui Kylpylähotelli Rauhalahdessa. Tyhjiä vastauksia oli yhteensä 8 ja "muu" -osioon kuului kaksi Suomessa asuvaa.

Koska Rauhalahdesta tulee merkittävän paljon asiakkaita käymään Pakkasukon Joulumaassa, tapahtuman järjestelyssä olisi hyvä huomioida kyyditykset ja se, että näille asiakkaille tapahtuma alkaa jo siitä, kun he astuvat linja-autoon. Eli jo linja-automatkalle tulisi suunnitella Pakkasukon Joulumaan teemaa kantavaa ohjelmaa ja viihdykettä. Esimerkiksi autossa voisi soittaa jouluista musiikkia, järjestää arvontaa ja visailuja sekä linja-auton kuljettaja voisi pukeutua teeman mukaisesti.

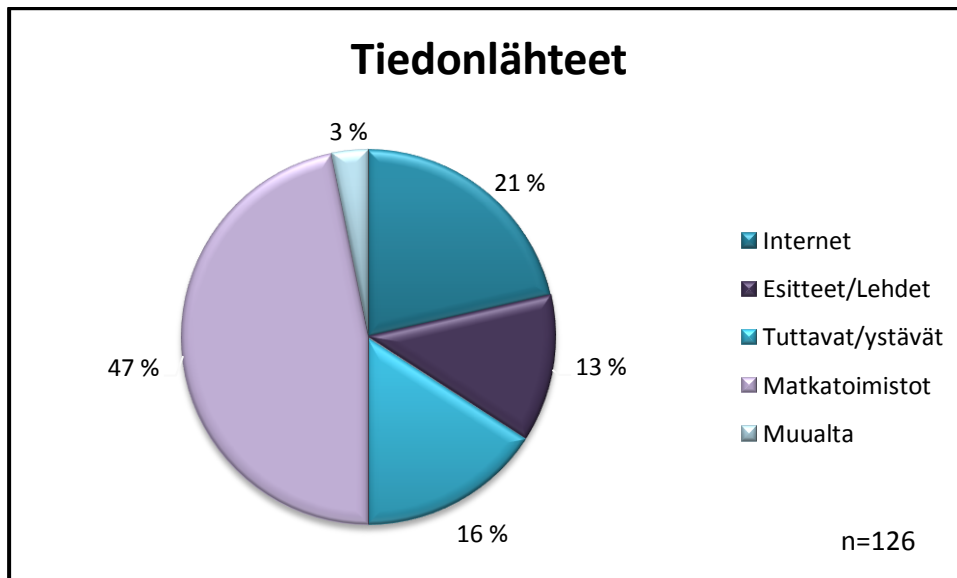
Pitäisikö tapahtumanjärjestäjän kartoittaa ja laajentaa markkinointialuettaan muihinkin lähialueen majoituksen tarjoajiin, esimerkiksi Varkauden hotelleihin? Tällöinkin voisi soveltaa edellä mainittuja linja-autokyytejä ohjelmineen.



KUVIO 9. Kysymys 6: Jos majoitutte Sokos Hotel Vesileppiksessä, oliko Pakkasukon Joulumaalla vaikutusta matkakohteen valintaan?

Kysymys 6 oli jatkokysymys heille, jotka vastasivat edellisessä kysymyksessä majoittuvansa Sokos Hotel Vesileppiksessä. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa Pakkasukon Joulumaan merkitystä majoituspaikan valinnassa. Kaikista vastaajista yhteensä 89 henkilöä kertoi majoittuvansa Sokos Hotel Vesileppiksessä ja heistä 53 kertoi Pakkasukon Joulumaan vaikuttaneen hotellin valintaan. Neljäsosalle vastaajista Pakkasukon Joulumaa ei vaikuttanut matkustuspäätökseen. 12 % vastaajista valitsi vaihtoehdon "ei osaa sanoa", joka on yleensä hankalasti tulkittavissa. Tällaisesta epävarmuudesta päästään eron, kun tapahtumasta tehdään elinvoimainen vetonaula Sokos Hotel Vesileppikselle.

Koska näinkin monelle asiakkaalle Pakkasukon Joulumaa oli ratkaiseva tekijä majoituspaikan valinnassa, kannustaa se ehdottomasti säilyttämään tämän tapahtuman hotellin palvelu-/tapahtumatarjonnassa ja sitä tulisi tuoda selkeästi ja enemmän esille, kun aloitetaan joulusesongin markkinointi venäläisasiakkaille.



KUVIO 10. Kysymys 7: Mistä saitte tietoa Pakkasukon Joulumaasta?

Kysymyksellä 7 haluttiin saada selville, mistä ja kuinka asiakkaat saivat tiedon Pakkasukon Joulumaasta. Tässä kysymyksessä vastauksissa on nähtävissä reilua hajontaa, mistä voidaan päätellä, että tietoa tapahtumasta on saatavilla useasta eri lähteestä. Merkittävin tapa hankkia tietoa matkakohteesta Venäjällä on edelleen matkatoimistot, kuten myös kuvio 10 osoittaa: lähes puolet vastaajista sai tiedon Pakkasukon Joulumaasta matkatoimistonsa kautta. Internet on myös hyvin merkittävä väylä tiedonhankintaan. Kappaleessa 3.3 mainitulla puskaradiotoiminnalla on 16 % vastaajista saanut tiedon Pakkasukon Joulumaasta.

Näistä tuloksista voidaan päätellä, että tapahtuman markkinoinnissa on onnistuttu melko hyvin: tieto on kulkenut monien eri kanavien kautta ja se on helposti saatavissa.

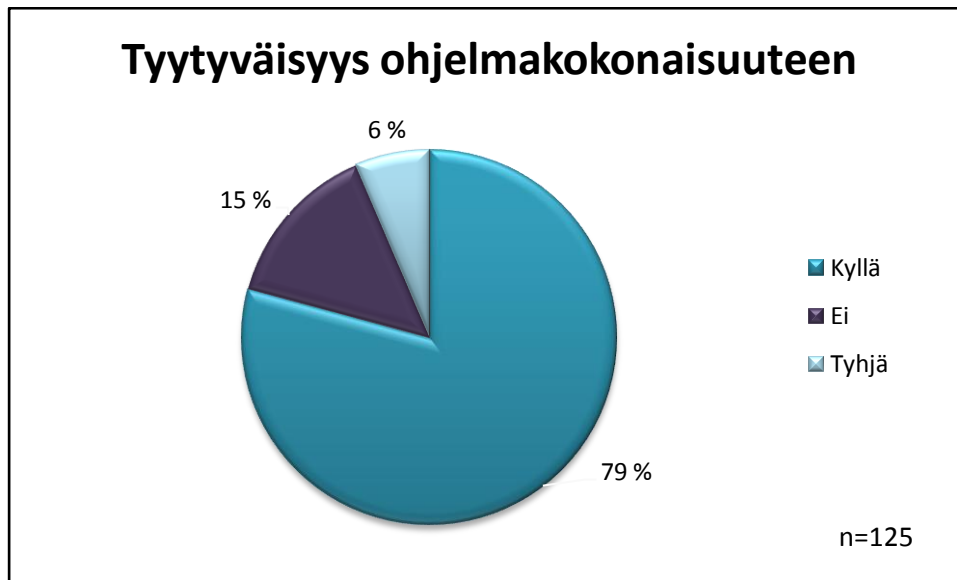
Kysymyksessä 8 käsiteltiin asiakkaiden odotuksia Pakkasukon Joulumaasta. Tämän kysymyksen vastauksiin on melko todennäköisesti vaikuttanut se, että nämä palaute-lomakkeet jaettiin vasta sen jälkeen, kun asiakas oli jo osallistunut tapahtumaan ja hänelle oli jo muodostunut kokemuksia ja näkemyksiä tapahtumasta. Kysymys oli asettelultaan avoin, joten erilaisia vastauksia tuli runsaasti. Hyvin samantyylliset ja samanaiheiset vastaukset liitettiin toisiinsa. Saadut vastaukset luokiteltiin neljään eri teemaan, jotka ovat: toiminta, ohjelma, mieliala sekä muut asiat, jotka ovat nähtävissä kuviossa 11.

<p>Toiminta lahjat 13, Pakkasukon tapaaminen 12, pelijä/kilpailuja 11, koira-ajelu 9, tontut 2, kelkalla/pulkalla ajo 2, leikit 2, poroajelu 1, poro 1, Lumityttö 1, arpajaisia 1, toimintaa 1 = 56</p>	<p>Ohjelma uudenvuoden juhlinta 13, sadunomainen 12, yllättävä 4, seikkailu 4, ihmeitä 3, mielenkiintoinen 3, hyvää ajanvietettä 3, uusia elämyksiä 2, värikäs show 2, taianomainen 1, odottamatonta 1 = 48</p>
<p>Mieliala hauskanpito 27, hyvä tunnelma 7, hymy 1, onni 1 = 36</p>	<p>Muuta odotukset toteutuivat 5, positiiviset odotukset 5, lasten tyytyväisyys 4, parempaa mitä saivat 3, korkeat odotukset 3, uteliaisuuden tyydyttäminen 1, matkustaminen 1, uusia tuttavuuksia 1, ei jonoja 1 = 24</p>

KUVIO 11. Kysymys 8: Minkälaisia odotuksia teillä oli Pakkasukon Joulumaasta? Teemoitellut vastaukset asiakkaiden odotuksista

Eniten vastauksia toimintateeman alle, sitten ohjelmaan, mielialaan ja muuta - teemoihin. Odotetuimpia asioita olivat hauskanpito, lahjat, uuden vuoden juhlinta, Pakkasukon tapaaminen, sadunomaisuus, pelit/kilpailut sekä koira-ajelu.

Tapahtuman tunnelmaan on siis syytä panostaa kunnolla ja luoda sadunomaisuutta rekvisiitalla, musiikilla ja henkilökunnan tulee olla motivoitunutta rooliinsa. Koiravaljakko on aikaisempinakin vuosina ollut suosittu ja jonotusta tälle rastille osattiin odottaa myös tällä kertaa. Lahjojen odotettiin olevan todella hienoja ja niitä toivottiin olevan paljon saatavana. Tänä vuonna lahjoja oli aluksi vain pienille lapsille kynäpaketin muodossa, mutta kolmantena tapahtumapäivänä saatiin lahjoitettavaksi myös neulekäsineitä aikuisille. Lahjoihin voisi kuitenkin panostaa vielä lisää asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi. Perheen kanssa matkustettaessa yleensä mennään lasten ehdoilla ja halutaan, että lapset ovat tyytyväisiä sekä toivotaan heidän odotusten täyttyvän.



KUVIO 12. Kysymys 9: Olitteko tyytyväisiä ohjelmakokonaisuuteen?

Kysymyksessä 9 kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä ohjelmakokonaisuuteen. Palaute oli hyvin positiivista: 99 vastaajaa vastasi olevansa tyytyväisiä, kun 18 vastasi kielteisesti kysymykseen. Tyhjiä vastauksia oli yhteensä kahdeksan. Kysymys on asettelultaan puoliavoin: strukturoidusti kysytään "kyllä" ja "ei" -vaihtoehtoilla, jotka vastaaja halutessaan pystyi perustelemaan avoimessa osuudessa.

Enemmän perusteluja löytyi silloin, kun asiakas oli tyytyväinen tapahtuman sisältöön. Negatiivisia perusteluja ei saatu kuin muutama ja nekin ovat ensimmäiseltä tapahtumapäivältä, jolloin toteutukset kompastelivat.

Tyytyväisiksi asiakkaat teki ohjelman mielenkiintoisuus, erinomaisuus, omaperäisyys, se, että henkilökunnan roolit olivat uskottavia ja koiravaljakkoakin keuhuttiin monessa palautteessa. Tyytyväisyyttä ohjelmakokonaisuuteen perusteltiin muun muassa seuraavilla kommentteilla, jotka ovat käännetty venäjänkielisistä vastauksista:

"Kaikki tosi hyvin järjestetty."

"Mielenkiintoinen ohjelma, mahtavat hahmot."

"Iloista meininkiä, oli tekemistä aikuisille ja lapsille."

"Ensimmäistä kertaa elämässäni näin poron."

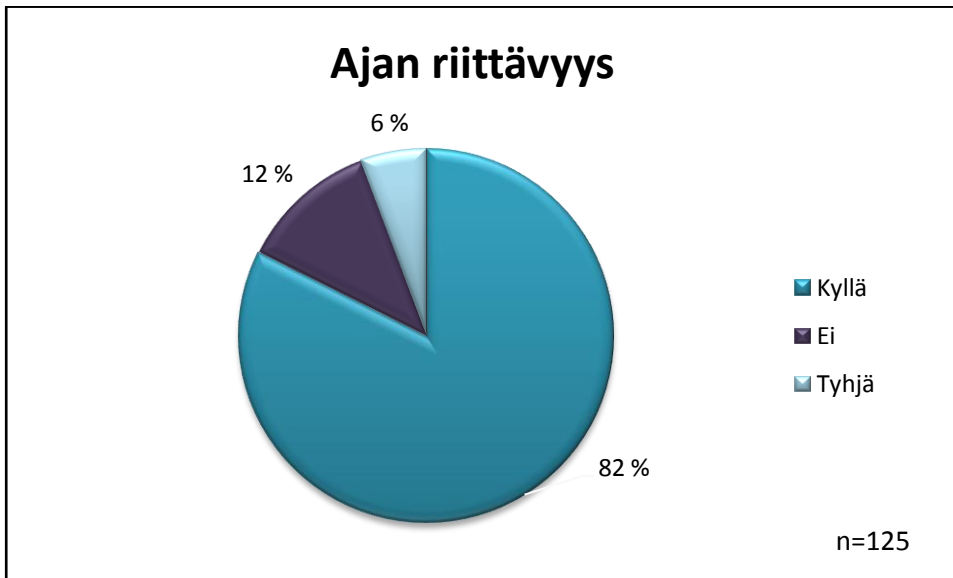
Tyytymättömyyttä aiheuttivat muun muassa seuraavat asiat:

"Emme saaneet mitään 30 eurolla!!!"

"Tylsä."

"Vähän tekemistä lapsille."

Eräällä vastaajalla odotukset eivät täyttyneet ja jonkun mielestä ohjelma oli alkeellinen ja muutaman mielestä se oli suorastaan hirveää. Nämä kaikki kärkevimmat kommentit ovat ensimmäisen tapahtumapäivän asiakkailta.



KUVIO 13. Kysymys 10: Ehdittekö käydä kaikilla rasteilla?

Kysymys 10 on suljettu ja sen tarkoituksena oli selvittää, ehtivätkö asiakkaat käydä kaikilla rasteilla. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa oli mietinnän alla, onko yksi tunti riittävä aika yhdelle toteutukselle, joten haluttiin selvittää miten asiakkaat itse tämän kokevat. Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että aika on riittävä. Tarkemmin tähän kysymykseen saatiin vastaukset kuitenkin havainnoinnin kautta, sillä tapahtuman yleinen onnistuminen vaikutti suoraan ajan riittämiseen (katso kappale 6.3 Mitä tapahtumasta havaittiin?)

Kysymyksessä 11 kysyttiin parasta rastia. Kysymys on avoin ja vastauksia saatiin yhteensä 121. Seuraavassa listaus suosituimmista rasteista vastauslukumäärän mukaan:

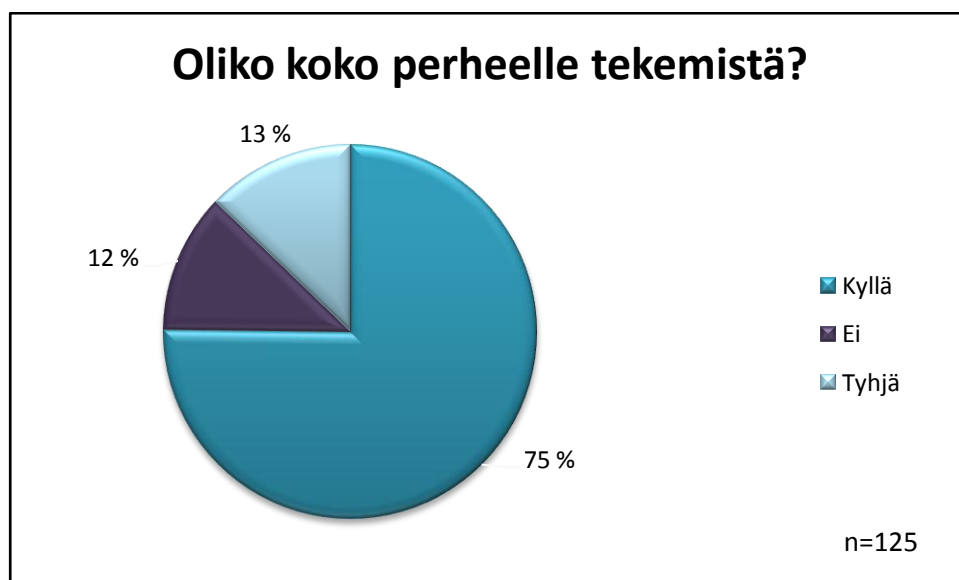
- koira-ajelu (56 kpl)
- Pakkasukko & Lumityttö (16 kpl)
- poro (7 kpl)
- kelkka ja pulkkamäki (6 kpl)
- makkara (3 kpl).

Tämän lisäksi mainittiin ennustus, jättijalkapallo ja napakelkka. 12 vastaajaa oli sitä mieltä, että kaikki rastit olivat hyviä ja seitsemän vastaajan mielestä ei ollut mitään hyvää. Nämä kaikki negatiiviset vastaukset ovat ensimmäiseltä tapahtumapäivältä. Tämän perusteella koira-ajelu tulee ehdottomasti pitää ohjelmassa mukana myös jatkossa. Lapset pitävät eläimistä, joten poro tuo heille lisäarvoa tapahtumaan. Mäenlaskuun voisi varata hieman lisääaikaa ja ehkä kehittää jotakin kilpailua sen yhteyteen.

Kysymyksessä 12 kysyttiin huonoita rastia ja vastauksia saatiin yhteensä 79. Tämäkin kysymys on avoin samoin kuin kysymys 11. Tähän vastattiin melko epämääräisesti, sillä 58 vastauksista oli "ei ollut huonoa" ja seitsemän vastaajan mielestä "kaikki oli huonoa". Vain 14 vastauksista kertoi jonkun tietyn rastin/asian olleen huonoa. Seuraavat asiat olivat huonojen listalla:

- makkara (5 kpl)
- glögi (3 kpl)
- Pakkasukko (3 kpl)
- jättijalkapallo (2 kpl)
- koira-ajelu (2 kpl)
- ennustus (1 kpl)
- lahjat (1 kpl)
- mäenlasku, koska ei ehtinyt (1 kpl).

Nämä asiat, jotka koettiin huonoiksi, olivat listattuina myös parhaimmissa asioissa. Kyseessä on melko varmasti mielipide- ja makuasiat, etenkin makkaran ja glögin kohdalla. Esimerkiksi venäläiset ovat tottuneet syömään makkaran leivän kanssa, jota tapahtumassa ei ollut tarjolla. Venäläiset syövät lounaan myöhään päivällä, samoihin aikoihin kuin tapahtuma toteutettiin, joten joillekin asiakkaille ei välttämättä raskas makkara oikein maistunut. Koira-ajelun valintaan huonoimmaksi rastiksi on todennäköisesti vaikuttanut rastin ruuhkautuminen.



KUVIO 14. Kysymys 13: Oliko koko perheelle tekemistä?

Kysymyksellä 13 pyrittiin selvittämään, oliko kaikille perheenjäsenille tekemistä tapahtumassa. Tämäkin kysymys on puoliavoin, kuten kysymys 9. Kolme neljäsosaa vastaajista koki, että tekemistä löytyi kaikille ja 15 vastaajaa oli toista mieltä. Tyhjiä vastauksia oli 16, mikä oletettavasti johtuu siitä, että lomakkeen toisen puolen kysymyksiä ei ollut huomioitu tai kysymykseen ei osattu vastata.

"Kyllä" -vastauksia perusteltiin muun muassa näin:

"Kyllä, koska osallistuimme kaikkiin kilpailuihin."

"Kaikki pääsivät ajelemaan ja leikkimään."

"Kaikille oli huvia."

"Osallistuimme aktiivisesti kaikkiin tehtäviin."

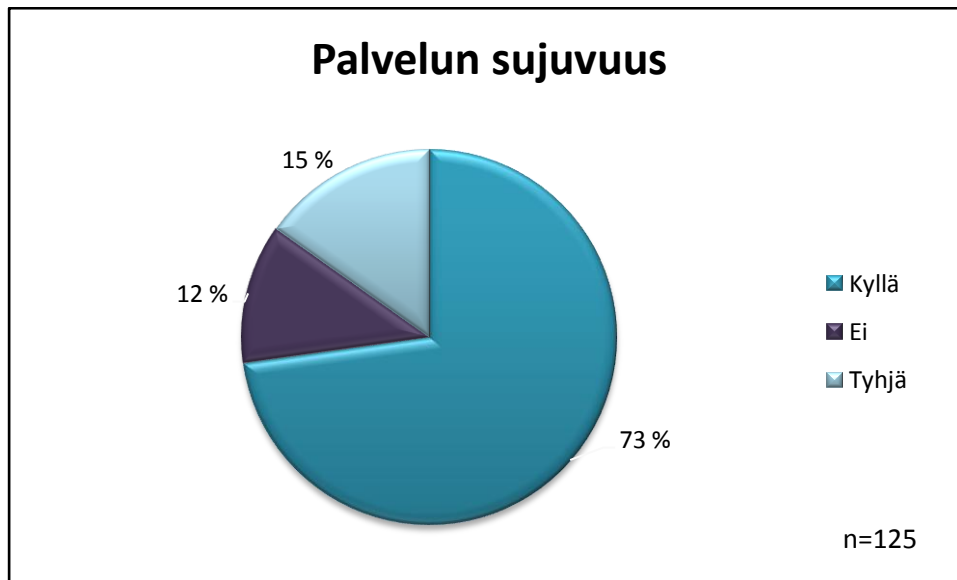
"Ei" -perustelut sisälsivät esimerkiksi:

"Aikuisille ei mitään."

"Tapahtuma ei ollut kovin antoisa aikuisille."

"Huonosti järjestetty."

Tänä vuonna haluttiin panostaa siihen, että tekemistä olisi mahdollisimman monen ikäiselle, joten kyselyllä pyrittiin selvittämään, oliko tässä asiassa onnistuttu. Tämän kysymyksen tuloksista ei suoranaisesti saa mitään vinkkejä, joiden avulla tekemistä voisi keksiä myös aikuisille, vaan ideointi jää tapahtumanjärjestäjän vastuulle.



KUVIO 15. Kysymys 14: Oliko palvelu/ohjaus sujuvaa?

Kysymyksessä 14 kysyttiin, oliko palvelu/ohjaus tapahtumassa sujuvaa. Tämäkin kysymys on asettelultaan puoliavoin. Melkein kolme neljäsosaa, eli 91 vastaajaa, oli sitä mieltä, että palvelu sujui hyvin, kun 15 vastaajaa ei kokenut palvelun onnistuneen. Tyhjiä vastauksia oli 19 ja syy niiden ilmenemiseen lienee sama kuin aiemmissakin kysymyksissä, joissa on runsaasti ollut tyhjiä vastauksia.

Palvelu oli sujuvaa, koska:

"Kaikki oli mukavaa."

"Kaikki selitetty erittäin yksityiskohtaisesti, paljon aikaa valokuvaamiselle."

Palvelu ei ollut sujuvaa, koska:

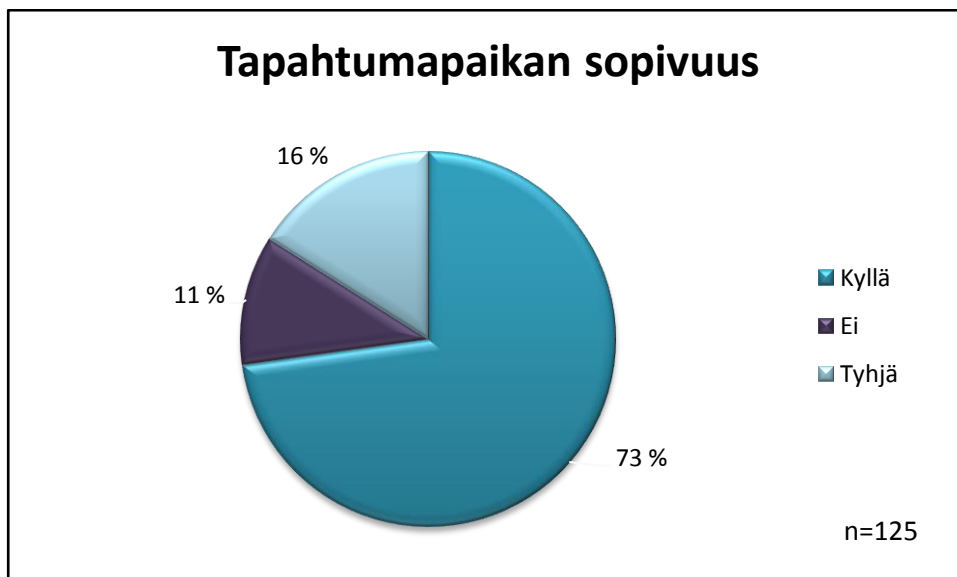
"Kaikki puhuivat suomea."

"Henkilökunta ei puhunut venäjää."

"Koska eivät ymmärtäneet venäjää."

"Kielitaidon puute."

Selkeimmäksi ongelmaksi palvelun sujuvuudessa muodostui epäilemättä kielimuuri henkilökunnan ja asiakkaiden välillä. Tämä asia huomattiin myös henkilökunnan antamassa palautteessa sekä tutkijoiden omassa havainnoinnissa. Ainoa keino tämän ongelman poistamiseksi on hankkia tapahtumaan venäjää puhuvaa henkilökuntaa.



KUVIO 16. Kysymys 15: Oliko hiihtoareena mielestänne sopiva tapahtumapaikka?

Kysymyksessä 15 kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä KymppiAreenan soveltuvuudesta tapahtumaympäristöksi. Puoliavoimella kysymyksen asettelulla saatiin selville, että melkein kolme neljäsosaa, eli 91, vastaajista piti KymppiAreenaa hyvänä tapahtumaympäristönä. 14 vastaajan mielestä KymppiAreena ei toimi Pakkasukon Joulu- maan tapahtumapaikkana. Kuten aikaisemminkin tyhjiä vastauksia on muodostunut edellä mainituista syistä 20 kappaletta.

Vastaajien mielestä KymppiAreena on sopiva paikka järjestää Pakkasukon Joulu- maa, koska:

"Tuulisella ja lumisella säällä ei ole hyvä olla ulkona."

"Kyllä, koska on paikka, jossa voi laskea mäkeä ja ajaa koiravaljakolla."

"Maan alla, juoni [tarina sopii juonellisesti paikkaan]."

Tärkein syy, miksi hiihtoareena toimii tapahtumapaikkana, on sen ilmaston, valoisuuden ja äänentoiston hallittavuus sekä se, että siellä on tarpeeksi tilaa ja mäenlasku- mahdollisuus. KymppiAreena on siis selkeästi potentiaalinen tapahtumaympäristö monenlaisille aktiviteeteille.

Näiden asioiden vuoksi asiakkaat eivät pitäneet KymppiAreenasta:

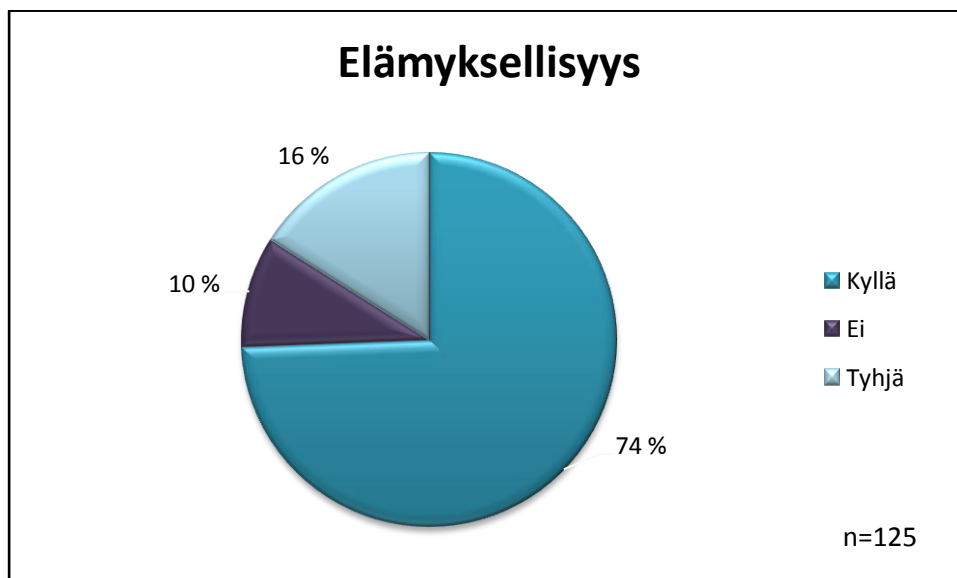
"Tosi vähän lunta."

"Erittäin hämärää, pimeää, ei ollenkaan kodikasta."

"Pakkasukon koti ei ollut sopivasti sisustettu."

"Ei näyttänyt valtakunnalta [venäläiset mieltävät Pakkasukon asuvan omassa valtakunnassaan]."

Tänä vuonna lunta oli paikoittain aika niukasti, mikä vaikutti KymppiAreenan yleisilmeeseen. Venäläiset pitävät runsaasta koristelusta, joten tähän tulisi satsata tulevaisuudessa merkittävästi. Asiakkaita varmasti hämmensi myös se, että venäläisen ja suomalaisen joulun peruselementtejä oli hieman sekoitettu. Voisi olla mielekästä tehdä selkeä linjaus, että tehdäänkö täysin venäläinen tai suomalainen koristelu vai yhdistetäänkö nämä tarkoituksella tukemaan toinen toistaan?



KUVIO 17. Kysymys 16: Oliko vierailu hiihtoareenalla ja Pakkasukon Joulumaassa unohtumaton/mieleenpainuva kokemus?

Kysymyksellä 16 haluttiin selvittää, oliko vierailu KymppiAreenalla ja Pakkasukon Joulumaassa unohtumaton/mieleenpainuva kokemus? 93 vastaajan mielestä vierailu oli elämyksellinen ja 12 mielestä vierailussa ei ollut elämyksellisyyttä. Tässäkin kysymyksessä tyhjiä vastauksia oli 20.

Vierailu oli elämyksellinen, koska:

"Unohtumattomia elämyksiä ja kokemuksia koko perheelle."

"Värikkäät hahmot."

"Harvinainen, ainutlaatuinen."

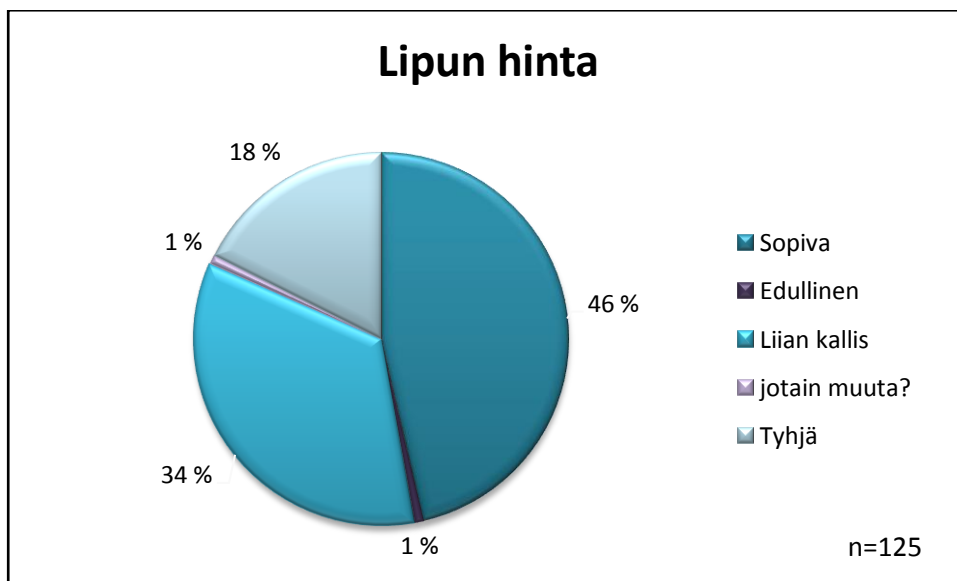
Kielteisiä kommentteja:

"Pitkäveteistä. Se, mitä saatiin, ei ollut hinnan arvoista."

"Hölynpölyä."

"Ei ollut mukavaa seisoa jonossa. Lahjoja ja yllätyksiä ei ollut."

Elämyksellisyyteen vaikuttaa oleellisesti palvelun ja tapahtuman yleinen onnistuminen ja KymppiAreena ainutlaatuisena tapahtumaympäristönä lisää elämyksen tuntua. Hyvillä kokemuksilla ja muistoilla asiakkaiden voidaan taata asiakastytyvyyttä sekä mahdollista hyvän sanan levittämistä ystäville ja tuttaville.



KUVIO 18. Kysymys 17: Oliko lippu Pakkasukon Joulumaahan (30 euroa/hlö) mielestänne hinnaltaan...?

Kysymyksessä 17 kysyttiin, oliko sisäänpääsylippu (á 30 €) asiakkaiden mielestä sopiva, edullinen, liian kallis vai kenties jotain muuta. Tämäkin kysymys on puoliavoin, mutta monikaan vastaajista ei ollut perustellut valintaansa. Sopivaksi lipun hinnan koki 58 vastaajaa, kun 43 mielestä se oli liian kallis. Tyhjiä vastauksia oli 22.

Saatuisten vastausten perusteella lipun hinnan alentamiseen ei ole välttämätöntä tarvetta. Lipun hintaan sisältyy pääsy tapahtumaan, koira-ajelu, makkara, glögi, lahja sekä kylpylässä käynti.

Kysymys 18 oli täysin avoin kysymys, johon sai antaa vapaata palautetta tapahtumasta. Tapahtumasta saatu palaute on jaoteltu kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat positiivinen palaute, negatiivinen palaute sekä kehittämisideat. Tähän on listattu sellaiset asiat jokaisesta kategoriasta, jotka tulivat esille useaan kertaan.

Positiivista palautetta:

- erinomainen hiihtoputki
- hyvä idea
- oikein hyvä vaikutelma
- ammattimainen palvelu
- kaikki korkeatasoista
- huomaavainen suhtautuminen eri ikäryhmiin
- kaikille oli jotakin
- "Kaikki toimi, oli hauskaa!"
- "Pidimme tapahtumasta. Tontut ja koirat tosi kultaisia, makkarat maistuivat ilman leipääkin, Pakkasukko ja Lumityttö olivat tosi cool."

Negatiivista palautetta:

- pitkäväteinen matka (linja-automatka Rauhalahdesta Leppävirralle)
- ei ollut organisoitu, puhuttiin vain suomea
- parempi suhtautuminen venäläisiin
- "Valitettavasti ei ollut leipää."
- venäjänkielen osaamista liian vähän
- suomalaiset tytöt liian ujoja
- ei tarpeeksi selkeää ohjausta
- leikkejä ei ollut tarpeeksi Pakkasukon kanssa.

Kehittämideoita:

- paljon juhlallisempi tapahtuma
- täytyy organisoida ryhmien hallintaa
- parempaa palvelua
- "Sinne voisi pystyttää koristellun joulukuusen ja sen ympärillä voisi laulaa/leikkiä Pakkasukon ja tonttujen kanssa."
- venäjää puhuvat tontut toisivat enemmän sadun tuntua ohjelmaan
- seinät koristeellisempia
- lisää ohjelmaa ja tietokilpailuja.

Palautteista löytyi muutamia hyviä ja huomionarvoisia ideoita. Varsinkin negatiivisesta palautteesta löytyi joitain samoja asioita, joita havainnoinnissa jo pistettiin merkille, kuten kieliongelmiin vaikuttavuus palvelun sujuvuudessa.

6.6 Yhteenveto havainnoinnista ja palautteista

Asiakkailta saatu palaute tuki täydellisesti suoritettua havainnointia, sillä mikäli jompi kumpi olisi kokonaisuudesta puuttunut, olisi toisen tulkinta tällöin ollut vajavaista ja ontuvaa. Esimerkiksi havainnoinnin kautta pystyttiin monesti ymmärtämään paperille annettua palautetta, sillä tutkijat olivat monesti läsnä tilanteissa, joita asiakas on kommentoinut. Varsinkin jo monesti mainittuja kielimuuritilanteita oltiin todistamassa sekä huomattiin asiakasryhmäkoon vaikutus palvelun sujuvuuteen.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset olivat yleisesti ottaen positiivisia. Ainoan poikkeuksen tässä tekivät ensimmäisen tapahtumapäivän toteutuksista saadut seitsemän tiettyä palautetta, joissa asiakkaat olivat todella tyytymättömiä ja pettyneitä. Palautteiden avulla saatiin muodostettua käsitys, että asiakkaat olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja sen nykyiseen toteutustapaan. Venäläiset eivät aina välttämättä kehtaa sanoa suoraan negatiivista palautetta saati kritisoida asioita, joka ilmeni muun muassa siinä, ettei rasteista osattu nimetä parasta ja huonointa, vaan todettiin, että "ei ollut mitään huonoa" tai "kaikki olivat hyviä". Tällaiset vastaukset eivät juuri edesauta tapahtuman kehittämisessä. Voihan asia toki olla niinkin, ettei tapahtumassa ollut asiakkaiden mielestä mitään huonoa. Tämän vuoksi kehitysideoita tulevaisuudelle ei paljoa saatu, mutta ne muutamat ideat, jotka saatiin, olivat aiheellisia ja huomionarvoisia ehdotuksia.

Kyselyssä selvitetyn asiakkaiden ikäjakauman perusteella tapahtuma on luonteeltaan ehdottomasti perhetapahtuma ja vastausten pohjalta perheet koostuvat 0–15-vuotiaista lapsista sekä 31–45-vuotiaista aikuisista. Kun tämä ikähaarukka on tiedossa, on aktiviteetteja helpompi suunnitella. Jos tapahtumaan halutaan enemmän teini-ikäisiä sekä vanhempia, yli 50-vuotiaita, tulee se huomioida markkinoinnissa sekä aktiviteettien suunnittelussa. Suurin osa asiakkaista tulee tällä hetkellä Moskovasta ja Pietarista. Näille alueille markkinointi on ilmeisesti hyvin kohdistettua ja tämä tulisi säilyttää ja ylläpitää yhteistyötä paikallisiin matkanjärjestäjiin. Markkinoinnin suunnittelussa voisi myös huomioida tulevien kasvavien markkinointialueiden potentiaali, esimerkiksi Petroskoi on yksi näistä alueista.

Sokos Hotel Vesileppiksen asiakkaiden lisäksi huomattava osa Pakkasukon Joulumaan asiakkaista tulee Kylpylähotelli Rauhalahdesta. Tässä tapauksessa tulee ottaa huomioon niin sanottu kokonaisvaltainen asiakaspalvelupolku eli asiakkaan huomiointi tulisi alkaa jo siitä, kun kyyditys lähtee Kylpylähotelli Rauhalahden pihasta. Järjestämällä Pakkasukon Joulumaan teeman mukaista ohjelmaa ja tunnelmaa jo lin-

ja-automatkalle, saadaan kokemuksesta kokonaisvaltaisempi, mikä tuo asiakkaalle lisäarvoa. Linja-autossa voitaisiin soittaa joulumusiikkia, järjestää arvontaa ja visailuja sekä kuljettaja ja mahdollinen opas voisivat pukeutua esimerkiksi tontuiksi. Paluumatkan tulisi kantaa tätä samaa ideaa. Mikäli asiakkaita tulevaisuudessa saadaan myös muilta paikkakunnilta, esimerkiksi Varkauden hotelleista, olisi tätä samaa periaatetta mahdollista soveltaa myös näissä tapauksissa.

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saatiin myös kartoitettua venäläisasiakkaiden odotuksia ja toiveita Pakkasukon Joulumaasta. Merkittävimpinä esille nousivat lahjojen sekä uudenvuoden juhlinnan tärkeys, hauskanpito ja sadunomainen tunnelma, jonka voi saavuttaa esimerkiksi roolihahmoilla ja tapahtumaympäristön koristelulla. On tärkeää, että KymppiAreena on kunnolla lumetettu ja siistitty, jotta aluetta on mielekästä lähteä koristelemaan tapahtuman teeman mukaisesti. Tapahtumanjärjestäjä voisi panostaa kerralla hyvän lavastussetin (esimerkiksi valaistus, koristeet, rooliasut ja venäläistä juhlamusiikkia) hankintaan, jota voisi käyttää vuodesta toiseen sekä muisakin tapahtumissa. Kappaleesta 2.4 löytyy ensi vuodelle jo suunniteltuja muutoksia, kuten lumettamisen tärkeys ja lahjaidean uudistus. Kyselyn pohjalta voi päätellä, että asiakkaiden mielestä yksi tunti on riittävä aika toteutukseen, mutta tapahtumajärjestäjä on suunnitellut toteutusten keston pidentämistä ja tauon pitämistä toteutusten välissä. Jos toteutusaikaa pidennetään, tulee huomioida mahdolliset pienet asiakasryhmät, joille olisi järkevää kehittää oma toteutussuunnitelma (niin sanottu varasuunnitelma).

Kysymykset 11 ja 12 käsittelivät asiakkaiden mielestä parasta ja huonointa rastia. Vaikkakin vastaukset olivat melko epämääräisiä, voi niistä päätellä, että esimerkiksi koira-ajelu on merkittävä vetonaula tapahtumassa, joten sen sujuvuuteen tulisi panostaa. Tämä rasti ruuhkautuu helposti ja tätä ruuhkaa voisi helpottaa esimerkiksi siten, että rastin läheisyyteen pystytetään iso joulukuusi, jonka ympärillä voisi vaikka leikkiä ja laulaa sekä kuusta voisi myös koristella, kuten eräs palautteenantaja ehdotti. Tonttujen yksi päätehtävä on saada asiakkaat aktiivisesti mukaan ja osallistumaan koko perheen voimin kaikilla rasteilla. Reippaalla osallistuttamisella saadaan kaikille asiakkaille tekemistä ja parannettua asiakastyytyväisyyttä. Jotta tämä osallistuttaminen olisi helpompaa, tulisi tontuilla olla asenne kohdallaan ja rohkeutta heittäytyä rooliinsa. Kielitaidon merkitys on tässä tapauksessa suuri: asiakkaiden on tietenkin silloin helpompi ymmärtää, mitä tulee tehdä ja palvelu on siten sujuvampaa. Taitava asiakaspalvelija kuitenkin pärjää tarpeen tullen hyvällä elekielellä ja iloisella ohjauksella mikäli kielimuuri voisi muuten haitata asiakasryhmän ohjausta.

7 LOPPUPOHDINTA

Opinnäytetyöprosessimme alussa tavoitteiksi asetettiin ymmärtää paremmin venäläisten asiakkaiden odotukset ja toiveet Pakkasukon Joulumaasta ja selvittää, miten tapahtumaa tulisi parantaa, jos tarvetta sellaiselle on. Tarkoitus oli myös selvittää, onko Pakkasukon Joulumaa tällaisenaan toimiva vetovoimatekijä Sokos Hotel Vesileppikselle.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin syksyllä 2012 ja tavoitteenamme oli saada opinnäytetyö valmiiksi kevään 2013 seminaariin ja valmistua puoli vuotta normaalia valmistumisaikaa nopeammin. Opinnäytetyötä teimme opiskelun ja syventävän harjoittelun kanssa yhtä aikaa ja muutenkin meillä oli tiukka aikataulu, sillä suuremmat teoriaosiot sekä asiakastytyväisyys- ja henkilökuntakyselyt tuli olla valmiina parissa kuukaudessa. Vaikka alussa ajattelimme, että viimeisestä opiskeluvuodestamme tulisi näistä syistä todella rankka ja hektinen, yllätyimme kuinka kivuttomasti se loppujen lopuksi sujui. Opinnäytetyömme aihe on molempia kiinnostava ja siinä päästiin perehtymään hieman tapahtumatuotantoon sekä venäläisten asiakkaiden tuntemukseen. Aikataulu prosessin alusta siihen, kun saimme asiakastytyväisyyskyselyiden vastaukset käsiimme, oli nopeampoinen. Näistä syistä motivaatiotasomme säilyi korkealla, emmekä ehtineet kyllästyä aiheeseen. Kyselytulosten koodauksen ja analysoinnin uskottiin myös olevan nopeasti tehty, mutta todellisuudessa nämä vaiheet muodostuivat työläiksi ja aikaa vieviksi.

Koemme tutkimuksen melko onnistuneeksi, sillä saimme palautteita riittävästi, jotta niiden perusteella oli mahdollista tehdä riittävä ja totuusperäistä analyysia. Koska olimme itse havainnoimassa tapahtuman kulkua, toi se lisää luotettavuutta asiakastytyväisyyskyselyiden tulkintaan. Kokemalla itse asiat, joita asiakkaatkin kokivat, auttoi meitä ymmärtämään asiakkaita sekä samaistumaan heidän positiivisiin että negatiivisiin kokemuksiinsa. Käyttämällä havainnointia sekä kirjallista palautetta hyväksi, pystyimme näkemään asiat sekä henkilökunnan että asiakkaiden näkökulmista, jolloin pystyimme pohtimaan asioita asiakaslähtöisesti sekä ottamaan huomioon myös tapahtumanjärjestäjän kannalta tärkeitä asioita, kuten resurssien saatavuuden ja käytön. Näiden pohjalta teimmekin tapahtumanjärjestäjälle esityksen omista näkemyksistämme Pakkasukon Joulumaan kehittämiseen. Opinnäytetyössämme esitimme kuitenkin vain osan tärkeimmistä huomioista, jotka olivat oleellisia työn kannalta. Tulimme siihen lopputulokseen, että mitään valtavia toimenpiteitä tapahtu-

man parantamiseksi ei tarvitse tehdä, vaan pienillä muutoksilla ja viilauksilla tapahtuma saadaan nostettua seuraavalle tasolle. Näitä muutoksia ovat:

- lisää venäjänkielistä henkilökuntaa
- panostaminen KymppiAreenan ulkoasuun
- ryhmäkokojen maksimia ei tule ylittää.

Tutkimusta Pakkasukon Joulumaan toimivuudesta ei ollut aikaisemmin tehty, joten uskomme, että tulokset ovat hyödyllisiä ja ne antavat suuntaa tapahtuman asiakaslähtöisempään toteuttamiseen.

Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeet toimivat mielestämme hyvin: kysymykset oli ymmärretty ja niihin oli vastattu oikein. Kyselyyn oli helppo vastata, koska kysymykset olivat enimmäkseen suljettuja "kyllä/ei"-muotoisia ja perustella sai, jos halusi. Lomake oli kaksipuoleinen, mutta siihen valitettavasti unohdimme laittaa merkinnän, joka kehottaa täyttämään myös paperin toisen puolen. Tämän vuoksi tyhjien vastausten määrä oli joissain kohti melko suuri.

Prosessin aikana pääsimme konkreettisesti olemaan mukana tapahtuman järjestämisessä venäläisille asiakkaille. Saimme kokemusta kulttuurien välisestä kanssakäymisestä: pääsimme tekemisiin sekä venäläisten työkaverien että asiakkaiden kanssa. Koemme tällaiset tosielämän kokemukset monikulttuurisessa ympäristössä arvokkaiksi etuoikeuksiksi, joiden avulla meillä on hyvät lähtökohdat vastaavanlaisiin työtehtäviin tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2012. Etusivu. Uutiset ja tapahtumat. *Venäläismatkailijat arvostavat palveluissa monipuolisuutta ja venäjänkielistä palvelua* [verkkojulkaisu]. 5.1.2012 [viitattu 19.11.2012]. Saatavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13. osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kauppa.fi 2011. Tiedotteet. *Venäläisturistit haluaisivat kuluttaa enemmän – Kauppojen valikoimat tyydyttävät pääosin* [verkkojulkaisu]. Kaupan liitto. 11.10.2011 [viitattu 19.11.2012]. Saatavissa: <http://www.kauppa.fi/>

Kauppa.fi 2012. Tiedotteet. *Venäläisten ostosmatkailu lyö ennätyksiä* [verkkojulkaisu] Kaupan liitto. 22.10.2012 [viitattu 19.11.2012]. Saatavissa: <http://www.kauppa.fi/>

Korhonen, N. & Koskinen, J. 2012. *Suomeen yli satatuhatta lomailijaa Venäjältä. Savon Sanomat* [verkkojulkaisu]. 28.12.2010 (päivitetty 6.2.2012) [viitattu 18.11.2012]. Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/suomeen-yli-satatuhatta-lomailijaa-venajalta/1037687>

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. *Principles of marketing: European edition* [verkkokirja]. 4. painos. Harlow: Pearson Education [viitattu 19.11.2012]. Saatavissa: <http://www.dawsonera.com/>

Lapin ammattiopisto 2005. Zakuska-projekti. Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas. Lapin ammattiopisto. Hankkeet. Hankelista. Päätyneet hankkeet. ZAKUSKA. Hankkeen dokumentit. Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 13.11.2012]. Saatavissa: <http://www.lao.fi/>

Leppävirran kunta 2012. Kuntatietoa, tilastot. Tilastot. Väestötietoja [verkkojulkaisu]. [Viitattu 3.12.2012]. Saatavissa: www.leppavirta.fi

Manninen, K. 2012. Venäläinen nainen mielii parempaa palvelua. *Savon Sanomat* 23.10.2012.

MEK 2012. Markkinointi. Venäjä ja IVY. Ulkomaan matkailu [verkkajulkaisu]. [Viitattu 13.11.2012]. Saatavissa: <http://www.mek.fi>

Salla. Erämaassa. 2012. Ajankohtaista. Arkisto. 2012. *Venäläismatkailijat arvostavat kesällä Pohjois-Suomen ostosmahdollisuuksia ja luontoa* [verkkajulkaisu]. 1.3.2012 [viitattu 19.11.2012]. Saatavissa: <http://loma.salla.fi/fi/>

Salmiheimo, Esa. Toimitusjohtaja. Leppäkerttu Oy, Leppävirta. 14.3.2013. Haastattelu.

Savon Sanomat 2010. Haku: Pohjois-Savo venäläiset. *Venäläiset tulevat*. [verkkajulkaisu]. 23.12.2010 (päivitetty 6.2.2012) [viitattu 27.11.2012]. Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/>

S-matkat.fi 2011. Ajankohtaista. *Sokos Hotels -ketjuun neljä uutta hotellia 2.5.2011* [verkkajulkaisu] 4.4.2011 [viitattu 19.11.2012]. Saatavissa: <http://www.s-matkat.fi>

Sokos Hotels 2012a. Info & rekry. Ketjuesittely [verkkajulkaisu]. [Viitattu 19.11.2012]. Saatavissa: <http://www.sokshotels.fi>

Sokos Hotels 2012b. Hotellit. Leppävirta. Perustiedot [verkkajulkaisu]. [Viitattu 19.11.2012]. Saatavissa: <http://www.sokshotels.fi>

Sokos Hotels 2012c. Hotellit. Leppävirta. Ravintolat [verkkajulkaisu]. [Viitattu 19.11.2012]. Saatavissa: <http://www.sokshotels.fi>

Sokos Hotels 2012d. Hotellit. Leppävirta. Kylpylä [verkkajulkaisu]. [Viitattu 19.11.2012]. Saatavissa: <http://www.sokshotels.fi>

Sokos Hotels 2012e. Hotellit. Leppävirta. Kokoukset ja juhlat [verkkajulkaisu]. [Viitattu 19.11.2012]. Saatavissa: <http://www.sokshotels.fi>

Sokos Hotels 2012f. Hotellit. Leppävirta. Harrasteet [verkkajulkaisu]. [Viitattu 19.11.2012]. Saatavissa: <http://www.sokshotels.fi>

Urvankov, D. Joulumaa 2013 [sähköpostiviesti]. Nina Takkunen. 19.2.2013 [viitattu 19.3.2013].

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. *Consumer behaviour in tourism*. 2. painos. Hungary: Elsevier Ltd.

Urvankov, D. Vesileppiksen Joulumaasta [sähköpostiviesti]. Nina Takkunen. 20.12.2012 [viitattu 18.3.2013].

Urvankov, Dmitri. Projektipäällikkö. Finnresorts, Kuopio. 4.12.2012. Haastattelu.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu [verkkajulkaisu].

Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 12.11.2012]. Saatavissa:

<http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>

TAK Rajatutkimus 2010. *Venäläiset ostajina Suomessa vuosi 2010* [verkkajulkaisu].

TAK Oy [viitattu 18.11.2012]. Saatavissa:

<http://www.tak.fi/sites/default/files/tiedosto/venalaiset-ostajina-suomessa-vuosi-2010.pdf>

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Verhelä, P. 2012. Ethnography in Stickdorn, M. & Frischhut, B. 2012. *Service design*

and tourism. Case studies of applied research projects on mobile ethnography for tourism destinations [verkkokirja]. Norderstedt/Germany: Books on Demand GmbH

[viitattu 20.12.2012]. Saatavissa: <http://www.servicedesigntourism.com>

Vesileppis 2012a. Hiihtoareena [verkkajulkaisu]. [Viitattu 19.11.2012]. Saatavissa:

<http://www.vesileppis.fi>

Vesileppis 2012b. Majoitus [verkkajulkaisu]. [Viitattu 20.11.2012]. Saatavissa:

<http://www.vesileppis.fi>

Asiakaspalaute Pakkasukon Joulumaasta

Yksi kyselylomake/perhe/matkaseurue

1. Ympyröi päivämäärä ja aika, jolloin osallistuitte Pakkasukon Joulumaahan.

Päivämäärä 31.12.2012 1.1.2013 3.1.2013 5.1.2013 7.1.2013

Kellonaika 14.00-15.00 15.00-16.00

2. Kenen kanssa matkustatte?

Perhe Tuttava-/ystäväseurue Puoliso Ryhmä Yksin

3. Matkaseurueenne iät? _____

4. Missä asutte? _____

5. Missä majoitutte?

Sokos Hotel Vesileppiksessä

Jossain muualla, missä? _____

6. Jos majoitutte Sokos Hotel Vesileppiksessä, oliko Pakkasukon Joulumaalla vaikutusta matkakohteen valintaan?

Kyllä Ei En osaa sanoa

Pakkasukon Joulumaa

7. Mistä saitte tietoa Pakkasukon Joulumaasta?

Internet Esitteet/lehdet Tuttavat/ystävät Matkatoimistot

Jostain muualta, mistä? _____

8. Minkälaisia odotuksia teillä oli Pakkasukon Joulumaasta?

9. Olitteko tyytyväisiä ohjelmakokonaisuuteen?

Kyllä Ei Perustelut: _____

10. Ehdittekö käydä kaikilla rasteilla?

Kyllä Ei

11. Mikä oli mielestänne paras rasti? _____

12. Mikä oli mielestänne huonoin rasti? _____

13. Oliko koko perheelle tekemistä?

Kyllä Ei Perustelut: _____

14. Oliko palvelu/ohjaus sujuvaa?

Kyllä Ei Perustelut: _____

15. Oliko hiihtoareena mielestänne sopiva tapahtumapaikka?

Kyllä Ei Perustelut: _____

16. Oliko vierailu hiihtoarenalla ja Pakkasukon Joulumaassa unohtumaton/mieleepainuva kokemus?

Kyllä Ei Perustelut: _____

17. Oliko lippu Pakkasukon Joulumaahan (30 euroa/hlö) mielestänne hinnaltaan

Sopiva Edullinen Liian kallis Jotain muuta? _____

18. Tähän voitte vapaasti kommentoida esimerkiksi tapahtuman sisältöä, palvelua, hiihtoareenaa ja kertoa kehitysideoita.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme majoituslahjakortin vapaavalintaiseen Sokos Hotelliin.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

Tietojani saa käyttää markkinointia varten.

Kiitos vastauksistanne! Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

отзыв клиента о посещении Подземного царства Деда Мороза

1. Отметьте, пожалуйста, дату и время посещения Подземного царства Деда Мороза

Дата: 31.12.2012 1.1.2013 3.1.2013 5.1.2013 7.1.2013

Время: 14.00-15.00 15.00-16.00

2. С кем Вы путешествуете?

С семьёй С друзьями С супругом С группой

Один

3. Какого возраста члены Вашей компании? _____

4. Где Вы живёте (страна, город)? _____

5. Где Вы остановились на данный момент?

Sokos Hotel Vesileppis

Другое, где? _____

6. Если Вы остановились в отеле Sokos Vesileppis, послужило ли причиной размещения посещение Подземного царства Деда Мороза?

Да Нет Не могу сказать

Подземное царство Деда Мороза.

7. Откуда Вы узнали о Подземном царстве Деда Мороза?

Из интернета Из рекламных проспектов/газет От знакомых

Из турагентства

Из другого источника, какого? _____

8. Что Вы ожидали от посещения Подземного царства Деда Мороза?

9. Понравилась ли Вам программа посещения?

Да Нет Обоснование: _____

10. Успели ли Вы посетить все мероприятия?

Да Нет

11. Что из предлагаемого, по Вашему мнению, было лучшим?

12. Что, по Вашему мнению, было худшей частью? _____

13. Нашлось ли занятие для каждого члена семьи?

Да Нет Обоснование: _____

14. Были ли обслуживание и инструктаж во время посещения мероприятий полными?

Да Нет Обоснование _____

15. Подходит ли, по Вашему мнению, для данного мероприятия лыжный стадион?

Да Нет Обоснование _____

16. Стало ли посещение лыжной трассы и Подземного царства Деда Мороза приятным, памятным событием?

Да Нет Обоснование _____

17. По Вашему мнению, цена билета на посещение Подземного царства Деда Мороза (30 евро)

Соответствующая Низкая Слишком высокая

Другое: _____

18. Пожалуйста, прокомментируйте программу мероприятия, обслуживание, лыжную трассу. Оставьте Ваши пожелания, рекомендации.

Среди всех оставивших отзывы разыгрывается подарочная карта на размещение в Отеле Sokos. (Не забудьте оставить контактную информацию для связи с Вами.)

Имя _____

Номер телефона _____

Электронный адрес _____

Данную информацию можно использовать для маркетинга

Спасибо за участие в опросе! Все ответы рассматриваются конфиденциально.

Palautekysely Pakkasukon Joulumaan työntekijöille

Täytä tämä lomake jokaisen toteutuskerran jälkeen ja palauta se kyselyn toteuttajalle.

1. Ympyröikää toteutuksen päivämäärä ja aika

Päivämäärä 31.12.2012 1.1.2013 3.1.2013 5.1.2013 7.1.2013

Kellonaika 14.00-15.00 15.00-16.00

2. Millä toimipisteellä olitte ohjaajana/ mitä teitte?

3. Miten toimipiste/muu työ sujui?

4. Minkälainen asiakasryhmä mielestänne oli?

Ikärakenteeltaan..._____

Aktiivisuudeltaan..._____

Mielialaltaan..._____

Jotain muuta _____

5. Mikä toimi hyvin omalla toimipisteellä? Miksi?

6. Mikä ei toiminut omalla toimipisteellä? Miksi?

7. Huomasitteko omalla toiminnallanne olevan vaikutusta toimintaan tai asiakkaisiin?

8. Muita huomioita ja palautetta tapahtumasta ja omasta toimipisteestä

Kiitos vastaamisesta! Jokainen vastaus on hyödyllinen ja tärkeä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Loppukysely Pakkasukon Joulumaan työntekijöille

Syntymävuosi: _____

Asuinpaikka: _____

Ammatti: _____

Roolinne Joulumaassa: _____

1. Onko aiempaa kokemusta Joulumaassa työskentelystä tai vastaavasta tapahtumasta?

2. Millä kielellä/kielillä kommunikoitte? Oliko helppoa/ongelmia? Millaisia?

3. Riittikö aika toteutukseen? Onko yksi tunti riittävä, ehtivätkö kaikki asiakkaat osallistua?

4. Oliko jotain selkeitä onnistumisia ja/tai ongelmakohtia?

5. Huomasitteko eroja eri toteutuksien välillä? Vaikuttivatko esimerkiksi ryhmäkoot, ikärakenne tai asiakkaiden aktiivisuus?

6. Tekisittekö jotain toisin? Jos, niin mitä ja miten?

7. Saitteko tarpeeksi ohjausta työtäsi varten?

8. Tähän voitte vapaasti kommentoida ja esittää ideoita

Kiitos vastaamisesta! Jokainen vastaus on hyödyllinen ja tärkeä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

