

**OPINNÄYTETYÖ**  
SALLA ARVIO  
SAANA MAUKONEN  
2013

**KANSAINVÄLISTEN MATKAILIJOIDEN  
ODOTUKSET LAPPILAISISTA  
RAVITSEMISPALVELUISTA  
ROVANIEMELLÄ**



Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences  
LUC

**HOTELLI- JA RAVINTOLA-ALAN KOULUTUSOHJELMA**

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**KANSAINVÄLISTEN MATKAILIJOIDEN ODOTUKSET  
LAPPILAISISTA RAVITSEMISPALVELUISTA  
ROVANIEMELLÄ**

Salla Arvio  
Saana Maukonen  
2013

Toimeksiantaja Rovaniemen Kehitys Oy  
Ohjaajat Ari Kurtti ja Marja Tolonen-Martikainen

Hyväksytty toukokuussa 2013 Rovaniemellä

---

<b>Tekijät</b>	Salla Arvio Saana Maukonen	Vuosi	2013
<b>Toimeksiantaja Työn nimi</b>	Rovaniemen Kehitys Oy Kansainvälisten matkailijoiden odotukset lappilaisista ravitsemispalveluista Rovaniemellä		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	58 + 5		

---

Opinnäytetyömme käsittelee kansainvälisten matkailijoiden odotuksia lappilaisista ravitsemispalveluista Rovaniemellä. Työssämme perehdyimme asiakasodotuksiin vaikuttaviin tekijöihin, joiden pohjalta selvitimme Rovaniemellä vierailevien kansainvälisten matkailijoiden odotuksia lappilaisista ravitsemispalveluista. Tavoitteenamme oli, että toimeksiantajamme ja Rovaniemen lappilaiset ravitsemispalveluyritykset voisivat hyödyntää työmme tuloksia ja johtopäätöksiä liiketoiminnassaan.

Opinnäytetyömme teoreettinen tietopohja sisältää tietoa Rovaniemestä matkailukohteena, asiakasodotuksista, -palvelusta ja -tyytyväisyydestä sekä elämyksistä. Käsittelemme Rovaniemeä matkailun näkökulmasta nähtävyyksineen ja ravitsemispalveluineen. Asiakasodotus-osio koostuu erilaisista odotuksista, mielikuvista, brändistä ja imagosta sekä kuluttajan valinnoista. Opinnäytetyömme tietopohjassa olemme nostaneet asiakaspalvelusta esille hyvän palvelun ja laadun. Teoriaosiomme sisältää myös tilastotietoa kansainvälisistä matkailijoista Rovaniemellä.

Tutkimusmenetelmänä käytimme kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Laadimme kansainvälisille matkailijoille kyselyn, jonka avulla selvitimme heidän odotuksiaan, mielikuviaan sekä toiveitaan lappilaisista ravitsemispalveluista. Vastauksia keräsimme pääasiassa omatoimisesti Joulupukin Pajakylässä, jossa tavoitimme matkailijat vaivattomasti. Toteutimme kyselyn loka-marraskuussa vuonna 2012.

Saimme kerättyä vastauksia yhteensä 103 kappaletta. Suurimmat vastaajaryhmät 21 kansalaisuudesta olivat japanilaiset ja kiinalaiset. Kyselyn tuloksista selvisi, että kansainväliset matkailijat odottavat lappilaisilta ravitsemispalveluilta perinteisyyttä, aitoutta, tuoretta paikallista ruokaa sekä ystävällistä palvelua. He halusivat maistaa lappilaisissa ravintoloissa mieluiten lohta ja nähdä lappilaisuuden ravintoloiden sisustuksessa. Eräänä johtopäätöksenä saimme havaita, että isobritannialaiset eivät enää matkusta Rovaniemelle läheskään yhtä paljon kuin ennen. Työssämme pohdimme myös, kuinka lappilaiset ravitsemispalvelut voisivat kehittää toimintaansa tulostemme pohjalta.

---

<b>Author</b>	Salla Arvio Saana Maukonen	<b>Year</b>	2013
<b>Commissioned by Subject of thesis</b>	Rovaniemen Kehitys International Tourists' Expectations for Lappish Food Ser- vices in Rovaniemi		
<b>Number of pages</b>	58 + 5		

---

Our thesis is about international tourists' expectations for Lappish food services in Rovaniemi. In this thesis, factors that affect the expectations of customers were familiarized with. On the basis of this, the expectations of the international tourists in Rovaniemi for the Lappish restaurants were clarified. The goal was that the commissioner and the Lappish food service companies in Rovaniemi could take advantage of our thesis' results and conclusions in their business.

The theoretical part of this thesis includes information about Rovaniemi as a tourist destination, customers' expectations, services and satisfaction and also experiences. Rovaniemi was studied through its tourist sights and food services. The customer expectation section consists of different kinds of expectations, image, brand and consumer's choices. In the theoretical part of this thesis, good service and the quality of customer service are brought up. The theory includes also statistical information about international tourists in Rovaniemi.

The research method used in this thesis was quantitative. A survey was made for international tourists to find out their expectations, perceptions and wishes related to Lappish food services. The replies were mainly collected at Santa Claus Village at Arctic Circle where tourists could be reached easily. The survey was carried out between October and November 2012.

In total, 103 replies were received. The biggest respondent groups of 21 nationalities were Japanese and Chinese. From the survey's results it was found out that the international tourists expect traditionality, authenticity, fresh local food and friendly service for Lappish food services. They would preferably taste salmon in Lappish restaurants and they would like to see Lappish culture in the decoration. One conclusion was that the British do not travel to Rovaniemi as much as before. Also improvement possibilities of Lappish food services based on the results of this thesis were discussed.

**Key words** customer expectations, internationality, tourist, Lappish, customer service

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>SELVITYKSEN LÄHTÖKOHDAT</b> .....	<b>3</b>
2.1	TOIMEKSIANTAJA .....	3
2.2	TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITTEET .....	3
<b>3</b>	<b>ASIAKKAAN PALVELUODOTUKSET</b> .....	<b>6</b>
3.1	ROVANIEMI MATKAILUKOHTENA .....	6
3.1.1	<i>Rovaniemi</i> .....	6
3.1.2	<i>Kansainväliset matkailijat Rovaniemellä</i> .....	6
3.1.3	<i>Ravitsemispalvelut</i> .....	9
3.1.4	<i>Lappilaisuus</i> .....	10
3.1.5	<i>Monikulttuurisuus</i> .....	11
3.2	ASIAKASODOTUKSET .....	12
3.2.1	<i>Ennako-, ihanne- ja minimiodotukset</i> .....	14
3.2.2	<i>Mielikuvat, brändi ja imago</i> .....	14
3.2.3	<i>Tarpeet ja kuluttajan valinnat</i> .....	16
3.3	ASIAKASPALVELU .....	17
3.3.1	<i>Hyvä palvelu, laatu ja asiakastyytyväisyys</i> .....	17
3.3.2	<i>Totuuden hetki</i> .....	20
3.4	ELÄMYKSET .....	21
3.4.1	<i>Ravintolakokemus</i> .....	21
3.4.2	<i>Palveluelämykset</i> .....	21
<b>4</b>	<b>TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTONKERUU</b> .....	<b>24</b>
4.1	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS .....	24
4.2	KYSELYLOMAKE .....	27
4.3	SELVITYKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI .....	28
4.4	AINEISTON KERUU .....	28
4.5	ROVANIEMEN KESKUSTA .....	30
4.6	JOULUPUKIN PAJAKYLÄ, NAPAPIIRI, ROVANIEMI .....	30
4.7	AINEISTON KERUUN ONNISTUMINEN .....	31
4.8	VASTAUSTEN KÄSITTELY .....	32
<b>5</b>	<b>TULOKSET JA ANALYYSI</b> .....	<b>34</b>
5.1	VASTAAJIEN SUKUPUOLI JA KANSALAISSUUS .....	34
5.2	VASTAAJIEN AIKAISEMMAT RAVINTOLAKOKEMUKSET .....	35
5.3	HYVÄN ASIAKASPALVELUN TEKIJÄT .....	37
5.4	VASTAAJIEN MIELIKUVAT LAPPILAISESTA RAVINTOLASTA .....	38
5.5	VASTAAJIEN ODOTUKSET LAPPILAISILTA RAVITSEMISPALVELUILTA .....	39
5.6	VASTAAJIEN MIELIPIDE LAPPILAISTEN RAAKA-AINEIDEN MAISTAMISESTA .....	41
5.7	VASTAAJIEN MIELIPIDE LAPPILAISTEN RAVINTOLOIDEN TARJONNASTA .....	42
5.8	LAPPILAISSUUDEN NÄKYVYYS ASIAKASPALVELUSSA .....	43
5.9	TÄRKEINTÄ LAPPILAISESSA RAVINTOLAKOKEMUKSESSA .....	43
5.10	VERTAILUA KANSALAISSUUKSIEN VÄLILLÄ .....	44
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>47</b>
6.1	RELIABILITEETIN JA VALIDITEETIN ARVIOINTI .....	47
6.2	POHDINTA .....	48
	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>53</b>
	<b>LIITTEET</b> .....	<b>58</b>

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. KANSAINVÄLISET MATKAILIJAT ROVANIEMELLÄ V. 2011.....	7
KUVIO 2. KANSAINVÄLISET MATKAILIJAT ROVANIEMELLÄ V. 2010.....	8
KUVIO 3. KANSAINVÄLISET MATKAILIJAT ROVANIEMELLÄ V. 2009.....	8
KUVIO 4. LAATUAUKKO JA KILPAILUETU .....	19
KUVIO 5. ELÄMYSKOLMIO .....	23
KUVIO 6. KYSELYYN VASTANNEIDEN KANSALAISSUUSJAKAUMA .....	34
KUVIO 7. KYSELYYN VASTANNEIDEN VASTAUSMÄÄRÄT LIITTYEN RAVINTOLAKÄYNTTEIHIN	36
KUVIO 8. KYSELYYN VASTANNEIDEN MIELIPITEET HYVÄSTÄ ASIAKASPALVELUSTA .....	38
KUVIO 9. KYSELYYN VASTANNEIDEN ODOTUKSET LAPPILAISISTA RAVITSEMISPALVELUISTA TÄRKEYSJÄRJESTYKSESSÄ.....	40
KUVIO 10. KYSELYYN VASTANNEIDEN MIELIPITEET SIITÄ, MITÄ HE HALUAISIVAT MAISTAA MIELUITEN LAPPILAISSA RAVINTOLASSA.....	41
KUVIO 11. TEKIJÄT, JOISSA KYSELYYN VASTANNEET HALUAISIVAT LAPPILAISSUUDEN NÄKYVÄN ENITEN ASIAKASPALVELUSSA. ....	43
KUVIO 12. RAAKA-AINEET, JOITA VENÄLÄISET, RANSKALAISET, SAKSALAISET JA ISOBRIANNIALAISET HALUAISIVAT MAISTAA MIELUITEN LAPPILAISSA RAVINTOLASSA. ....	44
KUVIO 13. RAAKA-AINEET, JOITA AASIALAISET (EI VENÄLÄISET) HALUAISIVAT MAISTAA MIELUITEN LAPPILAISSA RAVINTOLASSA. ....	45
KUVIO 14. TEKIJÄT, JOISSA VENÄLÄISET, SAKSALAISET, RANSKALAISET JA ISOBRIANNIALAISET HALUAISIVAT LAPPILAISSUUDEN NÄKYVÄN ENITEN ASIAKASPALVELUSSA. ....	46
KUVIO 15. TEKIJÄT, JOISSA AASIALAISET (EI VENÄLÄISET) HALUAISIVAT LAPPILAISSUUDEN NÄKYVÄN ENITEN ASIAKASPALVELUSSA. ....	46
TAULUKKO 1. KYSELYYN VASTANNEIDEN MIELESTÄ TÄRKEIMMÄT TEKIJÄT HYVÄSSÄ ASIAKASPALVELUSSA LUKUMÄÄRINÄ .....	37
TAULUKKO 2. MIELIKUVA LAPPILAISSA RAVINTOLASSA.....	39
TAULUKKO 3. KYSELYYN VASTANNEIDEN TÄRKEIMMÄT ODOTUKSET LAPPILAISSA RAVITSEMISPALVELUISTA .....	39
TAULUKKO 4. KYSELYYN VASTANNEIDEN MIELIPITEET SIITÄ, MITÄ HE HALUAISIVAT MAISTAA KAIKISTA MIELUITEN LAPPILAISSA RAVINTOLASSA. ....	42
TAULUKKO 5. TÄRKEIMMÄT LAPPILAISSUUDEN NÄKYVYYDEN TEKIJÄT ASIAKASPALVELUSSA .....	43

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheeksi valitsimme kansainvälisten matkailijoiden odotukset lappilaisista ravitsemispalveluista Rovaniemellä. Halusimme aiheemme liittyvän Lappiin, koska se on meille kummallekin tärkeä ja läheinen paikka sekä myös mielenkiintoinen kohde kansainvälisine matkailijoineen. Mielestämme Lapin merkittävyys on hyvin suuri Suomen matkailun kannalta. Olemme opiskelleet restonomikoulutusta Rovaniemen ammattikorkeakoulussa, joten halusimme aiheemme liittyvän nimenomaan Rovaniemeen. Valitsimme aiheeksemme ravitsemispalvelut, sillä ne ovat oleellinen osa koulutamme ja koimme ravitsemisalana olevan kiinnostava, inspiroiva sekä uudistuva.

Kansainväliset matkailijat ovat suurin asiakasryhmä Rovaniemellä (Lapin liitto 2012b). Mielestämme on tärkeää ottaa huomioon ulkomaalaisten matkailijoiden odotukset, toiveet ja tarpeet. Kansainväliset matkailijat ovat yhtä mahdollisia asiakkaita kuin me suomalaisetkin ja saattavat vieraila Suomessa ja Lapissa useasti, kenties vuosittain tai jopa useamman kerran vuodessa.

Aihe on mielestämme hyvin innostava ja ajankohtainen. Kansainväliset matkailijat rikastuttavat Lappia sekä Rovaniemen ravitsemispalveluita, jotka eivät luultavimmin olisi samanlaisia verrattuna nykyiseen ilman näitä asiakkaita. Kansainvälisyyden merkittävyyden takia on tärkeää selvittää kansainvälisten asiakkaiden mieltymyksiä ja odotuksia ravintolamaailmaa kohtaan, jotta ravintolatoimintaa pystyttäisiin muuttamaan ja kehittämään sopivammaksi matkailijoita ajatellen. Tällä tavoin kansainvälisten matkailijoiden määrä ja potentiaali voisi kasvaa entuudestaan Rovaniemellä sekä muualla Lapissa, mikä edesauttaisi ravitsemispalveluita sekä matkailua.

## **2 SELVITYKSEN LÄHTÖKOHDAT**

### **2.1 Toimeksiantaja**

Toimeksiantajanamme toimii Rovaniemen Kehitys Oy, ja yhteyshenkilönämme matkailualan kehittämispäällikkö Jaakko Finne. Rovaniemen Kehitys Oy on Rovaniemen ja Ranuan yritys- ja elinkeinotoiminnan kehittäjä, jonka palvelut ovat maksuttomia ja luottamuksellisia. (Rovaniemen Kehitys Oy 2013b.)

Rovaniemen Kehitys neuvoo muun muassa yritys- ja liikeidean arvioinnissa ja toimitilojen löytämisessä. Sen henkilökunnalta voi kysyä apua kannattavuuteen, yritysmuotoihin, lupiin ja ilmoituksiin sekä rahoitukseen liittyen. He neuvovat myös yritystoiminnan aloittamisessa ja kehittämisessä, yritystoiminnan uudelleenjärjestelyissä sekä kansainvälistymisessä. (Rovaniemen Kehitys Oy 2013b.) Rovaniemen Kehitykseen voi ottaa yhteyttä myös hankkeidoiden myötä, joiden kautta voi kehittää esimerkiksi kilpailukykyä, markkinointia ja oppilaitosyhteistyötä. Rovaniemen Kehitys vastaa kehittämissankkeiden lisäksi elinkeinotoimintaan liittyvistä EU-hankkeista. (Rovaniemen Kehitys Oy 2013a.)

### **2.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet**

Tavoitteenamme oli selvittää kansainvälisten matkailijoiden odotuksia Rovaniemen lappilaisista ravitsemispalveluista. Tutkimuskysymykset olivat seuraavanlaisia: mitä kansainväliset matkailijat odottavat ja haluavat Rovaniemen ravitsemispalveluilta, sekä millainen mielikuva heillä on lappilaisista ravitsemispalveluista. Aiheemme liittyy laajempaan kokonaisuuteen, johon kuuluvat muun muassa kansainväliset matkailijat Rovaniemellä, Rovaniemen ravitsemispalvelut sekä asiakasodotukset.

Päätimme valita selvityksemme mukaan Rovaniemellä sijaitsevat lappilaiset ravintolat. Näitä ovat muun muassa ravintola Nili, Lapland Hotels Sky Ounasvaaran ravintola, ravintola Gaissa sekä Santamus ja Santapark. Kyseimme kansainvälisiltä matkailijoilta heidän odotuksistaan lappilaisia ravintoloita kohtaan ennen heidän mahdollista ravintolakokemustaan. Emme voineet ottaa kaikkia Rovaniemen ravitsemispalveluita mukaan tutkimukseen



työmäärän kasvun ja laajuuden vuoksi, koska Rovaniemellä sijaitsee niin paljon erilaisia ravitsemispalveluita.

Valitsimme nimenomaan lappilaiset ravitsemispalvelut, koska olemme itse kiinnostuneita niistä ja uskomme, että ulkomaiset matkailijat ovat tulleet Rovaniemelle kokemaan lappilaista kulttuuria ja suomalaisuutta sekä haluavat kokea myös tällaisen ruokailuelämyksen. Mielestämme lappilaiset ravitsemispalvelut ovat merkittävä osa Rovaniemen ravintolatoimintaa. Ajattelemme matkailijoilla olevan myös suuremmat ja erilaiset odotukset lappilaisia ravintoloita kohtaan kuin esimerkiksi tavallisia tai kansainvälisiä ravitsemispalveluita kohtaan. Pohjustukseksi selvitimme, mitkä tekijät vaikuttavat yleisesti asiakkaiden odotuksiin, jotta myös kansainvälisten matkailijoiden odotusten selvittäminen olisi helpompaa.

Suunnitelmanamme oli valita selvityksen kohteeksi maat, joista matkustetaan paljon Rovaniemelle. Koimme tämän olevan hyödyllisempää kuin ottaa selvitykseen mukaan kaikki Rovaniemen kansainväliset matkailijat. Valitsemalla pienemmän otannan, vähemmän kansalaisuuksia, tulee tutkimuksestamme hyödyllisempi myös ravintoloille, jotka voivat painottaa palvelunsa tarkemmin tietyille kohderyhmille.

Visit Rovaniemi -sivuston mukaan Rovaniemen seudulla suurin ulkomainen matkailijaryhmä yöpymisvuorokausien perusteella vuonna 2010 oli venäläiset. Heidän jälkeen tulivat saksalaiset, isobritannialaiset, ranskalaiset, espanjalaiset, italialaiset, hollantilaiset ja norjalaiset matkailijat. (Visit Rovaniemi 2012e.) Rovaniemen matkailupääallikön Tuula Rintala-Gardinin (2011) mukaan Rovaniemellä on useita markkina-alueita, joiden suhteellinen painoarvo vaihtelee sesongeittain. Venäläiset ovat olleet hänen mukaan Rovaniemen suurin matkailijaryhmä jo vuodesta 2008 lähtien. Aikaisemmin kärkipaikkaa pitivät ranskalaiset ja isobritannialaiset. (Rintala-Gardin 2011.)

Lapin liiton vuoden 2011–2014 matkailustrategian mukaan eniten matkailijoita tulee myös koko Lappiin Iso-Britanniasta ja muista Keski- ja Etelä-Euroopan maista sekä Venäjältä (Lapin liitto 2011). Tilastokeskuksen mukaan koko Suomessa suurimmat matkailijaryhmät vuonna 2011 olivat puoles-

taan venäläiset, virolaiset, ruotsalaiset ja saksalaiset (Tilastokeskus 2012a). Näiden tutkimustulosten perusteella päätimme valita tutkimukseemme mukaan venäläiset, saksalaiset, isobritannialaiset ja ranskalaiset matkailijat.

Koimme tärkeänä, että lappilaiset ravintolat voivat tutkimustamme hyödyntämällä halutessaan muuttaa palveluitaan kansainvälisten matkailijoiden odotuksia täyttäväksi. Kehittämällä palveluitaan ravintolat voivat saada lisää ulkomaalaisia asiakkaita ja näin ollen rikastuttaa toimintaansa ja saada se entistäkin tuottavammaksi.

Toivomme, että toimeksiantajamme saa työmme pohjalta ajatuksia, uutta tietoa sekä merkittäviä tuloksia, joita se voi hyödyntää tulevaisuuden näkymissään ja toiminnassaan. Toivomme työstämme olevan hyötyä myös muille yrityksille, opiskelijoille ja opinnäytetyötä laativille.

### 3 ASIAKKAAN PALVELUODOTUKSET

#### 3.1 Rovaniemi matkailukohteena

##### 3.1.1 Rovaniemi

Rovaniemi sijaitsee pohjoisella napapiirillä, ja tätä modernia ja vilkasta kaupunkia pidetäänkin Suomen Lapin pääkaupunkina. Siellä voi kokea todellisuuden ja sadun kohtaamisen arktisen alueen rajalla sekä tuntea joulun läheisyyden jokaisena vuodenaikana, vaikka joulukuu on vain kerran vuodessa. Rovaniemi tunnetaan myös Joulupukin kotikaupunkina, ja hänet voi tavata Napapiirillä vuoden jokaisena päivänä. Siellä kokee unohtumattomia hetkiä vuodenajasta riippumatta, ja vaihtuvien vuodenaikojen ansiosta se tarjoaa monenlaisia eri toimintaa, kuten talvella moottorikelkkailua joen jäällä tai lumisessa metsässä ja kesällä risteilyjä jokiveneellä. (Visit Rovaniemi 2012b.)

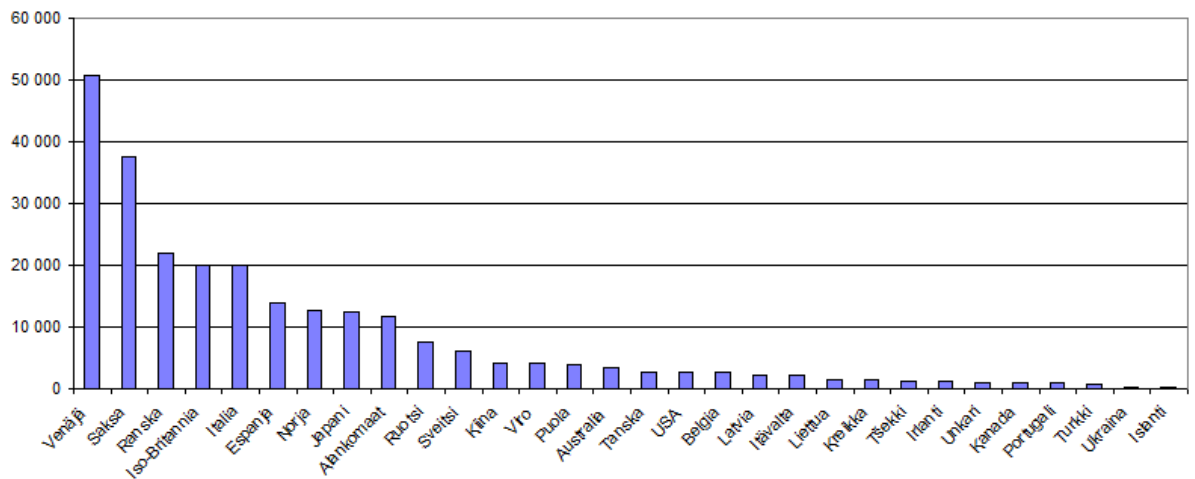
Rovaniemellä sijaitsee useita nähtävyyksiä ja käyntikohteita, jotka ovat näkemisen arvoisia. Tällaisia merkittäviä nähtävyyksiä ja käyntikohteita ovat muun muassa Arktikum, Joulupukin Pajakylä, jossa sijaitsee myös Joulupukin Kammari ja Pääposti, Santapark, Santasport, Tiedekeskus Pilke ja Pilketalo, Kulttuuritalo Korundi ja Rovaniemen taidemuseo. Muita merkittäviä nähtävyyksiä ovat myös Rovaniemen kirkko, Rovaniemen kotiseutumuseo, Lapin metsämuseo, hallinto- ja kulttuurikeskus sekä Ametistikaivos. Rovaniemeltä noin tunnin matkan päässä sijaitsee myös Ranuan Eläinpuisto, jossa voi käydä ihastelemassa komeita eläimiä. (Visit Rovaniemi 2012a.)

##### 3.1.2 Kansainväliset matkailijat Rovaniemellä

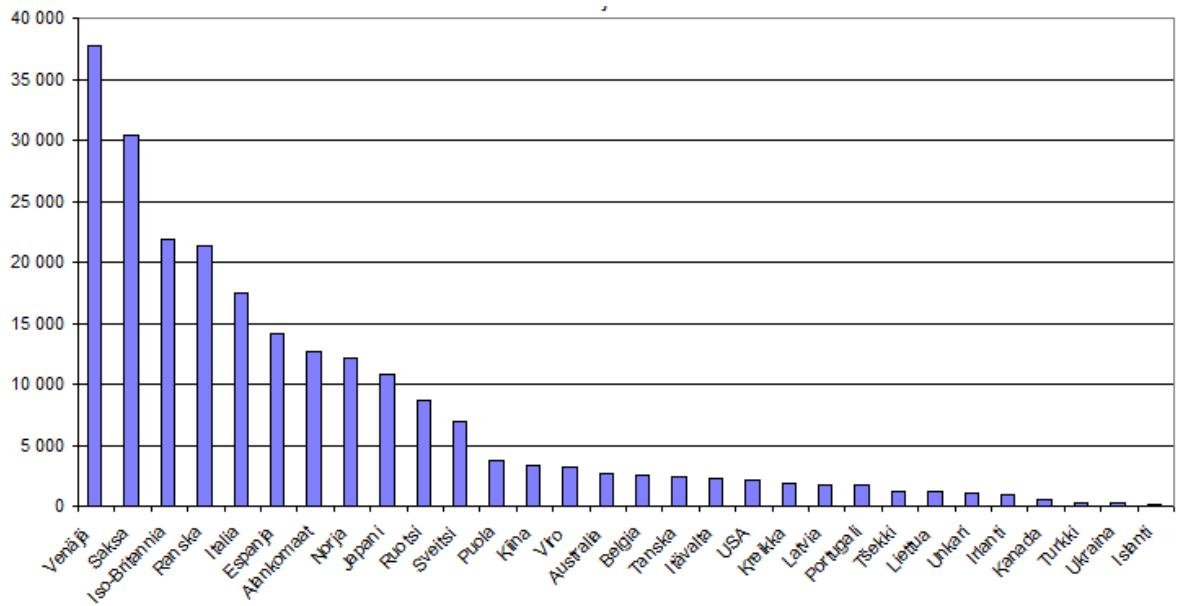
Tilastokeskuksen määritelmän mukaan matkailija on yöpyvä henkilö, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainväliset matkailijat ovat henkilöitä, jotka viettävät ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Tämä kyseinen matkakohde ei ole heidän kotimaansa. Kotimaanmatkailijat ovat heitä, jotka viettävät ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa kotimaan paikassa. (Tilastokeskus 2012b.)

Eurooppalaiset kokeneet matkailijat eivät hakeudu Lappiin laskettelukeskusten humun ja Joulupukin perässä vaan matkakohteelta odotetaan entistä enemmän paikallista kulttuuria ja henkilökohtaista palvelua. Kahdeksan Länsi- ja Pohjois-Lapin yritystä osallistui Finpron kanssa Our Lapland -hankkeeseen, jossa tarkoitus oli edistää matkailumyyntiä Länsi-Euroopan markkinoilla. Kyseisten yritysten kohderyhmänä ovat erityisesti yksittäismatkailijat, jotka valmiiden matkapakettien sijaan kaipaavat yksilöllisesti räätälöityjä matkoja. Aurora Lapland Travelin vientipäällikkö Eila Kauton mukaan länsieurooppalaiset yksityismatkailijat ovat kokeneita matkailijoita, joilla on aikaa ja rahaa matkustaa. He tulevat Lappiin hakemaan luontokokemusta, paikallista kulttuuria sekä henkilökohtaista palvelua. (Finpro 2012.)

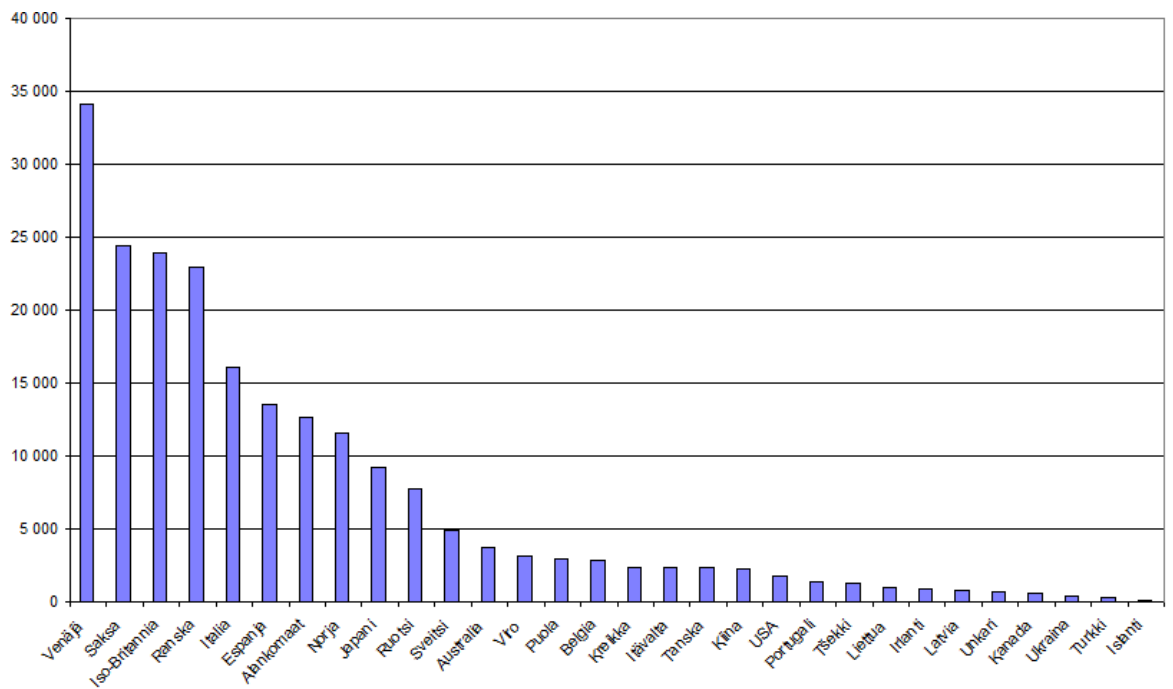
Seuraavissa kuvioissa 1, 2 ja 3 on esitetty Rovaniemen kansainvälisten matkailijoiden kävijämäärät maittain vuosina 2011, 2010 ja 2009. Kuviot perustuvat Lapin liiton matkailutilastoihin (Lapin liitto 2012b).



Kuvio 1. Kansainväliset matkailijat Rovaniemellä v. 2011 (mukaillen Lapin liitto 2012b)



Kuvio 2. Kansainväliset matkailijat Rovaniemellä v. 2010 (mukaillen Lapin liitto 2012b)



Kuvio 3. Kansainväliset matkailijat Rovaniemellä v. 2009 (mukaillen Lapin liitto 2012b)

Kuvioista selviää, että vuosina 2011, 2010 ja 2009 Rovaniemellä on yöpynyt eniten matkailijoita Venäjältä, Saksasta, Ranskasta, Iso-Britanniasta, Italiasta ja Espanjasta, joiden sijoitukset ovat säilyneet lähes samanlaisina jokaisena vuotena. Kuvioista voi myös havaita, että kansainvälisten matkailijoiden määrä Rovaniemellä on ollut kasvussa viime vuosien aikana.

Matkailun edistämiskeskuksen hallintojohtajan Pekka Laukalan mukaan hyvän ruoan merkitys on kasvamassa matkailussa. Hän ei kuitenkaan ole sitä mieltä, että suuri osa turisteista tekisi päätöksiään paikallisen ruokakulttuurin perusteella. On tietenkin olemassa myös turisteja, joiden ainoana motiivina on ruoka. (Heikkilä 2005.) Nykyään lähiruoasta puhutaan paljon, ja sitä voidaan sanoa matkailun kasvavaksi trendiksi. Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja Tuija Rytkösen (2012) mukaan Kuusamossa ja Rukalla lähiruoan merkitys on ollut viime vuosina selvästi kasvussa. Naturpolis teki yhdessä Pro Agrian kanssa lähiruoasta kyselyn, josta selvisi, että lähiruokaa ja sen terveellisyyttä arvostetaan kovasti. Kysely oli tarkoitettu matkailijoille, matkailuyrittäjille ja tuottajille. (Rytkönen 2012.)

### 3.1.3 Ravitsemispalvelut

Ravitsemispalvelut ovat osa matkailupalveluita ja niiden yksi alakäsite on ravitsemisliike. Se on yritys, joka myy ihmisille ravintoa vaikuttaakseen hänen ravitsemistilaansa. Ravitsemisliikkeen tarkoitus on tuottaa ansiota. (Heikkilä–Viljanen 2000, 3, 52.)

Hotelli- ja ravintola-alalla palvelujen tuottamisen perustana ovat asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä toiminnan kannattavuus. Arvojen osalta alan päämääränä on edistää asiakkaiden hyvinvointia ja elämänlaatua tarjoamalla myönteisiä elämyksiä, virkistystä sekä viihtyisiä ja turvallinen ympäristö. Tavoitteena on, että asiakas on tyytyväinen. Alan keskeisiä arvoja ovat lisäksi asiakaskeskeisyys, tuloksellisuus, yrittäjyys ja ammatillisuus, tehokkuus sekä ympäristön säästäminen. Keskeinen alalla oleva eettinen haaste on kehittää palvelukulttuuria niin, että asiakkaiden tarpeet, toiminnan tuloksellisuus ja henkilöstön hyvinvointi ovat sopusoinnussa keskenään. (Lehtinen–Peltonen–Talvinen 2004, 33.)

Alan ammattietiikassa korostuvat asiakkaan kunnioittaminen, asiakkaiden samanarvoinen palvelu ja asiakassuhteen luottamuksellisuus. Alan ammattilainen arvostaa oman ja toisten työn lisäksi kansainvälistä kulttuuria ja kulttuurillista erilaisuutta. (Lehtinen ym. 2004, 33; ks. Opetushallitus 2000.)

Rovaniemeltä löytyy ainakin kuusi lappilaista ravintolaa. Näitä ovat Lapland Hotel Sky Ounasvaaran ravintola, ravintola Gaissa, ravintola Nili, ravintola Napa-Tapuli sekä Jouluravintola ja Reindeer Cafe Restaurant Sirmakko Joulupukin Pajakylässä. Jouluravintola Pajakylässä on 150 asiakaspaikkaa, Lapland Hotel Sky Ounasvaaran ravintola on 300-paikkainen, ravintola Napa-Tapulissa on 50 asiakaspaikkaa, ravintola Gaissassa noin 280 paikkaa ja ravintola Nilissä on taas 65+20, joten asiakaspaikkoja näissä ravintoloissa on yhteensä 865 (Christmashouse 2012; Viisitähteä 2008; Visit Rovaniemi 2012c; Ruotsalainen 2012). Lisäksi Rovaniemeltä löytyy myös useita tilausravintoloita, joihin voi varata pöydän esimerkiksi ryhmälle (Visit Rovaniemi 2012c).

### 3.1.4 Lappilaisuus

Lappilaisella ruokakulttuurilla on pitkät perinteet, jotka näkyvät voimakkaasti nykypäivän lappilaisessa keittiössä. Lappilaiseen ruokaperinteeseen kuuluvat herkulliset ja ainutlaatuiset pohjoisen luonnon raaka-aineet, kuten poro, kalat ja marjat. Näiden lisäksi käytetään myös runsaasti riistaa, kuten riekkoa ja karhua, sekä kasviksista tärkeimpiä naurista ja perunaa. Lapin vaihtelevat vuodenaajat näkyvät selkeästi lappilaisessa keittiössä. Lappilaista ruokaa on valmistettu hapattamalla, kuivaamalla, savustamalla, suolaamalla ja jäähdyttämällä, ja monet näistä valmistustavoista ovat käytössä edelleenkin. (Lapin keittiömestarit 2013.)

Osassa Rovaniemen ravintoloissa on käytössä RovaniemiMenu. Sen tarkoitus on tuoda esille parhaita suomalaisia makuja sekä keittiömestareiden huippuosaamista. Raaka-aineet RovaniemiMenuun valitaan vuodenaikoja ja paikallisuutta korostaen. RovaniemiMenua tarjoavat Hotel Santa Clausin lappiravintola Gaissa, ravintola Nili, hotelli Rantasipi Pohjanhovin ravintola, City Hotelin ravintola sekä Lapland Hotel Sky Ounasvaaran ravintola. (Visit Rovaniemi 2012d.)

RovaniemiMenu on jokaisessa ravintolassa omanlaisensa, mutta keittiömestarit ovat yhdessä etukäteen määritelleet käytetyt pääraaka-aineet. Esimerkiksi marras-joulukuussa RovaniemiMenu sisälsi siikaa, hirveä ja karpaloa ja puolestaan tammi-huhtikuussa mätiä, poroa ja kaarnikkaa. Rovaniemi-Menu

on suunnattu erityisesti matkailijoille, niin ulkomaisille kuin kotimaisillekin. (Visit Rovaniemi 2012d.)

Puhuttaessa perinteisestä lappilaisesta sisustuksesta näkyy siinä yleensä silloin lappilaiset käsityöt ja materiaalit, kuten kelo, poronsarvi ja poronnahka. Näitä materiaaleja on käytetty lappilaisessa ravintola Nilissä. (Ruotsalainen 2012). Samaa teema on myös Santasportin eräässä kokoustilassa, jossa sanotaan olevan lappilainen sisustus. Kyseinen kokoustila on hirrestä rakennettu, lappilaista tunnelmaa tihkuva kota, jossa on mahdollisuus avotulen tekoon. (Santasport 2013.) Lappilaiset tulisijat ovat perinteen mukaisesti tehty liuskekeivestä (Tulikivi 2013), ja ne kuuluvat lappilaiseen sisustukseen. Sisustuksen lisäksi myös musiikilla voidaan luoda lappilaista tunnelmaa. Perinteistä lappilaista musiikkia ovat joiut, koska ne ovat lappilaisten ja nimenomaan saamelaisten alkukantaisia lauluja (SuomiSanakirja 2013).

Selvitimme hieman myös, millä tavoin lappilaiset ravitsemispalvelut viestivät markkinoinnissaan lappilaisuutta. Huomasimme, että aitoutta ja ainutlaatuisuutta korostettiin (Nili 2013a; Santamus 2013). Mainonnassa mainittiin myös puhtaat lappilaiset ja paikalliset raaka-aineet (Nili 2013b; Gaissa 2013). Näillä ilmaisuilla ravintolat luovat odotuksia asiakkailleen.

### 3.1.5 Monikulttuurisuus

Monikulttuurisuudella voidaan viitata erilaisten ihmisten olemassaoloon. Tarkemmin monikulttuurisuus tarkoittaa, että erilaisuus hyväksytään ja sitä arvostetaan, yksilöiden ja kulttuurien välillä on tasa-arvo, sekä pelisäännöt ja rajat on sovittu yhteisesti. (Räty 2002, 46–47.)

Vieraasta kulttuurista tulevan ihmisen käyttäytymistä ei saisi aina selittää sillä, että käyttäytyminen kuuluu kulttuuriin. Etenkin työntekijänä tulisi miettiä, onko käyttäytyminen kulttuurisidonnaista, elämäntilanteeseen liittyvää vai yksilökohtainen ominaisuus. Me ihmiset olemme myös yleensä sellaisia, että tuntiessamme yhden vieraan kulttuurin edustajan yleistämme helposti hänen käyttöksensä koko kulttuuriryhmää koskevaksi. Opimme stereotypioita myös mediasta ja ympäristöstä. Näiden erilaisten ennakkokäsitysten takaa on vaikea nähdä itse asiakasta ja hänen tarpeitaan. (Räty 2002, 213.)



Fuat Firat kirjoitti vuonna 1997 artikkelissaan, että kulttuurit lisäävät mahdollisuuksia kokemuksille, jännityksille, tutkimuksille ja tarkoituksille. Tämä ja globaalin median altistus ovat saaneet aikaan sen, että uusia kulttuureita syntyy koko ajan liittyen elämäntyyliin, kiinnostuksiin ja seksuaalisuuteen. Kulttuurit eivät siis ole enää vain uskontoon, eettisyyteen ja kansallisuuteen sidonnaisia. Kukaan ei välttämättä enää kuulu vain yhteen kulttuuriin, esimerkiksi suomalaisuuteen. (Firat 1997, 85.)

### **3.2 Asiakasodotukset**

Asiakkaiden odotuksista on tehty tutkimuksia ympäri maailmaa, ja niistä on kirjoitettu jonkin verran kirjoissakin, kuten Tuire Ylikosken teoksessa *Unohutuiko asiakas?* (2000), Olli Lecklin teoksessa *Laatu yrityksen menestystekijänä* (2006) sekä Amerikassa Leonard L. Berry ja A. Parasuraman teoksessa *Marketing Service* (1991). Rovaniemellä näitä tutkimuksia on kuitenkin tehty vähemmän, ja siksi halusimmekin tutkia kansainvälisten matkailijoiden odotuksia, ja nimenomaan ravitsemispalveluista. Muualla Suomessa on kyllä tutkittu enemmän asiakasodotuksia ravitsemisalalla ja muutama opinnäytetyö niistä on myös jo tehty. Liisa Pietilä (2009) on tehnyt opinnäytetyön siitä, mitä kansainväliset matkailijat odottavat kansallispuiston ravitsemispalveluilta. Päivi Leppänen (2009) on tehnyt opinnäytetyön venäläisten asiakkaiden odotuksista ja toiveista Scandic Patrian ravintola Torillan palveluista. Oona Mäkkylä (2010) on puolestaan tehnyt opinnäytetyön siitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan odotuksiin palvelualalla. Kävimme läpi näitä opinnäytetöitä, ja niiden lähdeluetteloista löysimme vinkkejä tutkimuksemme lähteiksi.

Palvelujen johtamisen ja markkinoinnin näkökulmasta on kannattavaa tunnistaa asiakkaan odotukset, koska palvelua voidaan harvoin ottaa virheen sattuessa samanlaisena uusiksi. Palvelutuotteen tulee siis kokonaisuudessaan perustua siihen, mitä asiakas haluaa, mitä hän odottaa, ja mistä hän maksaa. Yritykset, jotka eivät pelkästään ymmärrä ja vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin, vaan pystyvät toimimaan joustavasti ja sopeutumaan palvelutarjonnan vaihtuviin olosuhteisiin, tulevat pärjäämään kilpailussa asiakkaista. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 157.)

Asiakkailla on aina tietty odotusarvo tuotteista. Näihin odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset, imago, asiakkaiden tarpeet ja kilpailevat toimittajat. Odotukset liittyvät muun muassa tuotteiden laatuun, ratkaisujen toimivuuteen, ammattimaisuuteen, uskottavuuteen, osaamiseen ja yhteistyökykyyn. Asiakkaan odotukset eivät pysy aina samalla tasolla, vaan vaatimustaso ja odotukset yleensä kasvavat. (Lecklin 2006, 91.) Odotukset voivat myös vähentyä, jos tuotteessa on jotain vikaa. Tämä saattaa johtaa suoraan siihen, että tuotetta ei enää sen jälkeen osteta, jos vaatimustaso on kerran alitettu ja on jouduttu pettymään. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat myös hinta, suusanallinen viestintä ja ihmissuhteet (Grönroos 2007, 76).

Asiakkaan muodostamiin odotuksiin voidaan vaikuttaa siis markkinointiviestinnällä, jolloin pystytään edistämään yrityksen imagoa ja vaikuttamaan asiakkaan laatu käsitykseen yrityksestä. Markkinointiviestinnällä voidaan myös vaikuttaa välittömiin kokemuksiin. (Grönroos 2001, 234.) Asiakkaan odotuksiin jostakin palvelusta vaikuttaa myös paljon, millainen tausta matkailijalla on, ja millaista hyötyä hän tavoittelee. Palveluodotukset vaihtelevat yksilöllisesti, mutta tämän lisäksi voi myös matkailijan mieliala vaikuttaa odotuksiin. (Lecklin 2002, 102.) Myös kilpailevien yritysten palvelut vaikuttavat asiakkaan odotuksiin, koska asiakas luo yleisen käsityksen tietynlaisesta palvelusta jo ensimmäisen kokemansa palveluntarjoajan perusteella. Hän siis olettaa, että kaikki samantyylistä palvelua tarjoavat ovat samanlaisia ja odottaa heiltä samaa laatua. (Ylikoski 2000, 124.)

Palvelun odotusta esiintyy kahdella tasolla. Tavoitettu palvelun taso on se, mitä asiakas toivoo saavansa, ja riittävä palvelun taso on se, mihin asiakas tyytyy. (Berry–Parasuraman 1991, 58–59.) Toivottuun tasoon vaikuttaa yrityksen antamat palvelulupaukset, maine sekä mahdolliset asiakkaan aikaisemmat kokemukset. Riittävä palvelun taso puolestaan tarkoittaa sitä, että markkinoilla ei ole vaihtoehtoja tai ne ovat kaikki huonompia. Tällöin asiakas voi tyytyä alempaan palvelun tasoon. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 157.)

Palvelun luonteesta johtuen palvelun toimittaminen ja sen taso voi vaihdella yrityksessä riippuen henkilökunnasta, päivästä tai muista eri tilannetekijöistä. Näin ollen asiakas voi siis saada erilaista palvelua eri palvelukerroilla. Sitä,

minkä verran asiakas on valmis hyväksymään vaihtelua samassa palvelussa, kutsutaan sietoalueeksi, zone of tolerance. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 158.) Sietoalue voi tietysti vaihdella asiakkaiden ja palveluominaisuuksien kesken (Berry–Parasuraman 1991, 58–59), mutta tärkeissä asioissa sietokyky on pienempi (Ylikoski 2000, 121). Asiakkaat yleensä sietävät enemmän vaihtelua palveluprosessin aikana kuin palveluprosessin tuloksessa. Jos saatu palvelu on toivotun palvelun tason ja riittävän palvelun tason välissä eli sietoalueella, kokee asiakas saaneensa hyvää palvelua ja on tyytyväinen. (Berry–Parasuraman 1991, 58–59.) Palvelun kokemiseen vaikuttavat myös asiakkaiden erilaiset makumieltymykset ja tasotottumukset. Siispä sama palvelun taso voi olla yhdelle liian alhainen ja toiselle sopiva. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 158.)

### 3.2.1 Ennakko-, ihanne- ja minimiodotukset

Puhuttaessa asiakasodotuksista jaetaan odotusten ja kokemusten väliset suhteet kolmeen osaan: ennakko-odotuksiin, ihanneodotuksiin ja minimiodotuksiin (Rope–Pyykkö 2003, 347). Ennakko-odotuksiin vaikuttaa imago (Rope–Pöllänen 1994, 37), jolla tarkoitetaan mielikuvaa organisaatiosta tai palvelusta (Vallo–Häyrynen 2008, 34). Ihanneodotukset puolestaan muodostuvat seuraavista kohdista, jotka yrityksen tulisi täyttää asiakkaalle: halvat hinnat, henkilökohtainen ja ystävällinen palvelu, täydelliset tuotevalikoimat, korkealaatuiset palvelut sekä läheinen sijainti (Rope–Pöllänen 1994, 31).

Minimiodotukset taas kuvaavat sitä tasoa, jonka asiakas asettaa vähimmäistasoksi. Minimiodotukset muodostuvat muun muassa yrityksen laadun, palvelun ja kestävyuden mukaan. Nämä ovat henkilökohtaisia, tilannekohtaisia tai toimialaperusteisia. Lisäksi vertailut odotukset vaikuttavat ennakko-odotuksiin. Jos parempaa on saatavilla, sitä myös haetaan muualta. (Rope–Pöllänen 1994, 34.)

### 3.2.2 Mielikuvat, brändi ja imago

Imago on organisaatiokuva, joka luo asiakkaalle yleisvaikutelman organisaatiosta (Ylikoski 2000, 136). Se on siis asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja kokemusten tulos. Jos yrityksen imago on asiakkaan mielestä hyvä, saattaa

hän antaa palvelussa mahdollisesti tapahtuvat pienet virheet anteeksi helpommin kuin sellaiselle yritykselle, jonka imago on huono. (Zeithaml–Bitner 1996, 114–115.) Positiivinen imago auttaa siis yritystä saamaan enemmän asiakkaita, koska ihmiset puhuvat toisilleen kokemuksistaan (Grönroos 2007, 340). Kaikista näkyvin brändi on oikeastaan yrityksen imago eli toiselta nimitykseltä niin sanotusti yritysmerkki (Storbacka–Blomqvist–Dahl–Haeger 1999, 72).

Lapin liiton määritelmän mukaan brändi on tavoitemielikuva. Brändi on sama kuin maine, imago, kilpailuidentiteetti, sekä se on lupaus asiakkaalle. (Lapin liitto 2012a.) Brändin voidaan ajatella olevan eräänlainen säkki. Liian täytenä se voi revetä liitoksistaan, kun taas ilman sisältöä se kutistuu kasaan. Tämän takia tarvitaan johdonmukaista ja tarkkaan kohdennettua brändin rakentamista sekä kärsivällistä asiakkuuksien kehittämistä ja lujittamistyötä. Keskeisenä tehtävänä lujissa asiakassuhteissa on rakentaa brändiin perustuva kestävä liitos. (Storbacka ym. 1999, 71.)

Brändillä on suuri merkitys asiakkuuden turvaamiseen liittyen, sillä vahva brändi saa aikaiseksi läheisyyden tunnetta. Yrityksen onnistuessa täydentämään fyysistä läheisyyttä vahvan brändin avustuksella yrityksen iskukyky paranee entisestään. Brändi on abstrakti asia, ja sitä arvioidaan sen mukaisesti, mitä se tekee ja ilmentää. Brändi on myös yrityksen toimenpiteiden osa sekä niiden tulos. Brändinsä kanssa on elettävä, joten yrityksen on ilmaistava olemassaolonsa ja toimintansa. Yritys luo vakaan perustan brändien hyödyntämiseksi kehittämällä ulkoista ja sisäistä identiteettiään. (Storbacka ym. 1999, 71.)

Brändillä on kaksi päätehtävää asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Se parantaa ensinnäkin yrityksen saavutettavuutta, sillä se on mukana asiakkaan tehdessä valintaansa. Toisena päätehtävänä brändi saa aikaan asiakkaissa yhteenkuuluvuuden tunteen brändiin. Yhteenkuuluvuustekijä voi muodostua luonnostaan tai vaihtoehtoisesti yrityksen täytyy luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta jollakin tavoin, kuten aloittamalla jonkin muun yrityksen kanssa yhteisiä kanta-asiakasohjelmia. (Storbacka ym. 1999, 71.) Brändin pystyy luomaan vain asiakas, ei markkinoija ja palveluntarjoaja. Markkinoija luo vain

raamit brändin luomiselle asiakkaiden mielessä tarjoamalla sopivan tuotteen ja palveluprosessin. (Grönroos 2007, 331.)

Lapin liitolta on ollut vuosina 2012–2013 käynnissä kehittämishanke, jossa tarkoituksena on ollut kehittää Lappi-brändiä. Sen avulla on pyritty tuomaan alueelle kilpailukykyä. Brändi on kuvaus niistä asioista, joilla Lappina halutaan erottua eduksi, ja tavoitteena on ollut kerätä tietoa konkreettisista teoista, jotka voivat edesauttaa Lappi-brändin vahvistumista. Hankkeeseen liittyen on julkistettu myös projektiin liittyvä Lappi-brändin tavoitemielikuva, jossa nähtiin mitä kaikkea Lapin alue lappilaisten mielestä on. Hankkeessa on julkaistu myös Lapland – Above Ordinary brändikäsikirja, jota yksityiset henkilöt, yritykset tai yhteisöt voivat hyödyntää suunnittelussa, toiminnassa, tuote- ja palvelumuotoilussa sekä markkinoinnissa ja viestinnässä. Lappi-brändissä arvostettiin maakunnan asukkaiden osallistumista ja mielipiteitä. (Lapin liitto 2012a.)

Lapin liiton Lappi-brändin kehittämishankkeen lisäksi Rovaniemellä on käynnissä kehittämishanke nimeltään Rovaniemi Experience DQN. Elämispainotteinen laatuohjelma on Rovaniemen Kehitys Oy:n hallinnoima ja Haaga-Perhon sekä Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen toteuttama. Ohjelman tavoitteena on rakentaa Rovaniemelle destinaatiotason laatuohjelma, jonka avulla seurataan Rovaniemen joulubrändin toteutumista ja asiakkaiden kokemusta Rovaniemestä kohteena. Ohjelma on alkanut vuonna 2011 ja jatkuu vuoteen 2013. Sen aikana on tarkoitus myös luoda Rovaniemen matkailutoimijoille yhteinen joulun brändikäsikirja. (Laatutonni 2011.)

### 3.2.3 Tarpeet ja kuluttajan valinnat

Asiakkaan tarpeiden tunnistamiseen ja ymmärtämiseen liitetään, että palvelun tuottajalla on ammattitaito ja osaaminen, jotka varmistavat ja syventävät asiakkaan palveluntarvetta (Rissanen 2005, 216). Asiakkaan tarpeisiin vaikuttaa asiakkaan ominaisuudet, kuten sukupuoli, ikä, koulutustaso ja elämänvaihe. Nämä ominaisuudet vaikuttavat siihen, mitä asiakas pitää hyvänä palveluna sekä siihen, mitä hyötyä hän palvelusta hakee. (Ylikoski 2000, 123.)

Kun asiakas valitsee tuotetta, hänen päätöksiin vaikuttavat tarve, odotukset, vaatimukset, toiveet, aiemmat kokemukset ja arvot (Lecklin 2006, 84). Asiakkaat siis ostavat tuotteita ja palveluja tyydyttääkseen niiden avulla tarpeitaan. Ostos tai kokemuksen jälkeen he arvioivat, oliko ostos odotusten mukainen. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 157.)

Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä toimintoja. Kuluttaja ryhtyy näihin fyysisiin ja henkisiin toimintoihin valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita. Kuluttajan käyttäytymiselle ominaisia piirteitä ovat tavoite tyydyttää tarve, prosessin tietty järjestys, päätöksenteon helppous tai vaikeus. Muita ominaispiirteitä ovat kuluttajan erilaiset roolit ostotilanteessa, kuluttaja yksilölliset ominaisuudet sekä ulkoiset tekijät. (Ylikoski 2000, 77–79.) Päätöksen teko voi olla myös yhteistä, etenkin ravintolapalveluiden kohdalla, jolloin esimerkiksi pariskunta yhdessä tekee ostopäätöksen (Ylikoski 2000, 83).

Kuluttajan on joskus vaikea arvioida palveluja, etenkin silloin, kun joku toinen ihminen tuottaa palvelun toiselle. Tällöin jokainen palvelutapahtuma on yksilöllinen, eikä kuluttaja voi etukäteen tietää, mitkä inhimilliset tekijät vaikuttavat hänen saamaansa palveluun, kuten ruuhka. (Ylikoski 2000, 84.)

### **3.3 Asiakaspalvelu**

#### **3.3.1 Hyvä palvelu, laatu ja asiakastyytyväisyys**

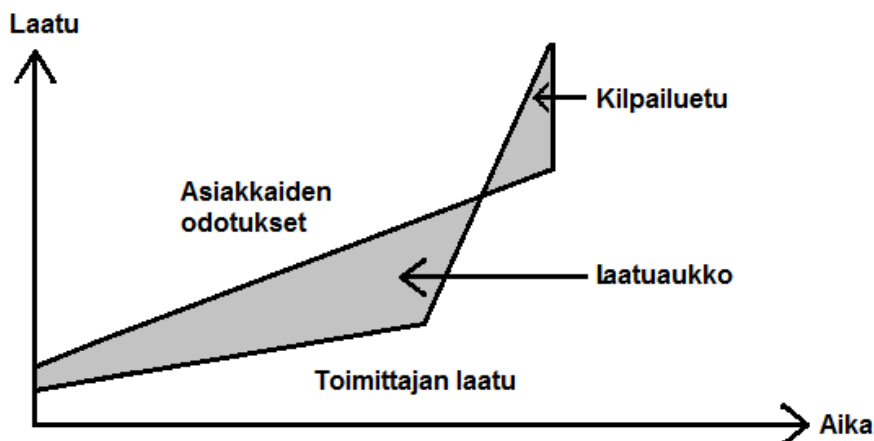
Asiakaspalvelu tarkoittaa toimintaa, johon kuuluu aina myös asiakas. Se on vuorovaikutustilanne, jossa asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille muodostuu välitön kontakti. (Hemmi–Häkkinen–Lahdenkauppi 2011, 47.) Asiakaspalvelu voi olla hyvää tai huonoa. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu eri osa-alueita, joten hyvä palvelu syntyy siis useista tekijöistä. Näitä tekijöitä ovat muun muassa palveluilmapiiri, toimiva palvelutuotanto, asiakkaan tarpeita tyydyttävä palvelukokonaisuus sekä luotettava mielikuva palvelun laadusta. (Hemmi ym. 2011, 47.)

Hyvään palveluun liittyy merkittävästi asiakaspalvelijan asema. Asiakaskoh-  
taaminen on aina merkittävä ja ainutkertainen tilanne, ja sillä on hyvin suuri

vaikutus koko palvelukokemuksen onnistumisen kannalta. Hyvän asiakaspalvelun onnistumisen edellytys on halu palvella muita ihmisiä. Merkittäviä asiakaspalvelijalta vaadittavia ominaisuuksia ovat muun muassa myönteinen palveluasenne, sopeutumiskyky ja joustavuus, yhteistyötaidot, monipuolisuus ja kehittymiskyky, kielitaito ja tekniikan hallinta sekä ympäristövastuu. (Hemmi ym. 2011, 50–53.)

Palvelun laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä (Zeithaml–Bitner 1996, 123). Laatu tarkoittaa yrityksen kykyä vastata eri sidosryhmien, kuten asiakkaiden, henkilöstön ja yhteiskunnan tarpeisiin sekä odotuksiin. Laatua voidaan tarkastella tuotteiden, henkilöstön, toimintojen ja prosessien kannalta, ja se tarkoittaa asiakkaalle samaa kuin asiakastyytyväisyys. Asiakkaat kertovat eteenpäin hyvistä ja huonoista kokemuksistaan ja ovat tyytyväisiä silloin, kun odotukset ylittyvät ja kokemukset kohtaavat. Hyvät kokemukset lisäävät odotuksia, joten on vaikeaa ylittää odotuksia kerta toisensa jälkeen. (Järvelin–Kvist–Kähäri–Räikkönen 1992, 9, 42–43.) Hyvä koettu laatu on siis saavutettu silloin, kun odotettu laatu ja koettu laatu kohtaavat. Jos siis esimerkiksi odotukset eivät ole realistisia eli ovat liian korkealla, laatu koetaan huonona. (Grönroos 2007, 76.) Kokemusten ja odotusten vertailun perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys palvelun kokonaislaadusta (Ylikoski 2000, 120; Grönroos 1998, 67).

Kun laatu ei vastaa asiakkaan odotuksia, syntyy laatuaukko, jolloin asiakastyytyväisyys laskee. Se kuvaa laatutason parantamistarvetta, jotta oltaisiin kilpailukykyinen. Tämä on kuvattu seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 4. Asiakkaalle ei siis kannata luoda liian korkeita odotuksia, vain sen verran, että tuote on houkutteleva. Jos laatumielikuva on liian matala ja on helppo ylittää asiakkaan odotukset, ei asiakkaan kiinnostus ole kovinkaan suuri. Kun ylitetään asiakkaiden odotukset, saadaan kilpailuetua. (Lecklin 2006, 91–92.) Asiakkaiden odotuksien yllättävää ylittämistä kutsutaan Suomessa myös WOW-strategiaksi, jossa asiakkaan odotuksen pyritään ylittämään niin, että asiakas voi hämmästyneenä sanoa: ”Wow” (Puustinen–Rouhiainen 2007, 158). Siispä suositeltavan mielikuvastrategian tulee olla riittävän korkea asiakkaiden houkuttelemiseksi ja asiakkaiden odotuksien täyttämiseksi (Lecklin 2006, 92).



Kuvio 4. Laatuaukko ja kilpailuetu (Lecklin 2006, 92)

Asiakkaalla on siis tietty odotusarvo yrityksen palvelujen laadusta, johon vaikuttavat tarpeet, yrityksen markkinointiviestintä ja asiakkaan saama informaatio. Koettu laatu syntyy teknisen eli tuotelaadun ja toiminnallisen laadun yhteisvaikutuksena. Toiminnallinen laatu on sitä, mitä palvelu sisältää, ja miten hyvin palvelu toteutetaan. Tätä teknisen- ja toiminnallisen laadun yhteisvaikutusta asiakas vertaa odotuksiinsa. Asiakkaalle voi siis syntyä odotusten ja koetun laadun välinen kuilu esimerkiksi sen takia, jos palvelua on ylisanoitmainostettu ja näin ollen luotu korkea odotusarvo. (Lecklin 2006, 94.)

Palvelun laadun ulottuvuuksia on useita. Näitä ulottuvuuksia ovat muun muassa ammattitaito ja pätevyys, jotka tarkoittavat palvelun keskeisellä ydinalueella tapahtuvaa palvelun tuottajan ammattitaitoa ja pätevyyttä. Palvelu tulee tuottaa virheettömästi ja jämpästi, jolloin asiakas kokee luottamuksen tunteen palvelun tuottajaa sekä hänen toimintaansa kohtaan. Luottamukseen liittyen myös laskun tulee olla yksilöity tarkoituksen mukaisesti, selkeästi ilmaistu sekä sovitun mukainen. Uskottavuudessa asiakkaan luottamus saavutetaan siten, että asiakas uskoo ja luottaa palvelun tarjoajan toimivan hänen etunsa mukaisesti ja vaativalla tavalla. Saavutettavuus on myös eräs palvelun laadun ulottuvuus, johon voidaan liittää ajatus, että asiakas pystyy saavuttamaan palvelun suhteellisen pienellä vaivalla tai vastakohtaisesti suurella vaivannäöllä, esimerkiksi palvelupaikan syrjäisen sijainnin tai haasteellisen osoitteen takia. (Rissanen 2005, 215.)



Turvallisuus on tärkeä palvelun laatua määrittelevä tekijä, jossa asiakas kokee turvallisuuden tunnetta, kun erityisesti palvelun tarjoajan ammattitaito ja pätevyys sekä palvelun luotettavuus, uskottavuus ja saavutettavuus toteutuvat palveluprosessissa. Vastakohtana voidaan jälleen ajatella toista ääripäätä, joissa edellä mainitut ulottuvuudet eivät toteudu. Kohteliaisuuteen liitettävät palvelun tarjoajan käytös, persoonallisuus ja pukeutuminen viestivät asiakkaalle kunnioitusta, arvostusta ja huomaavaisuutta asiakasta ja palvelua kohtaan. Palvelualltiudella tarkoitetaan, että palvelun joka tilanteessa asiakkaalle lähetetyt tai sanotut viestit ovat avoimia, ymmärrettäviä, eivätkä liian pitkiä. Viestinnän tulee olla selkeää ja asiakkaan ymmärtämää, jotta se olisi laadukasta. (Rissanen 2005, 215–216.)

Palveluympäristö on eräs useista palvelun laadun arvoista, jolla tarkoitetaan ravintolan ilmapiiriin, viihtyvyyteen, siisteyteen, visuaalisuuteen ja esimerkiksi tuoksuihin liittyviä seikkoja. Myös ekologiset näkökulmat ovat tulleet merkittäviksi monissa palveluissa. (Rissanen 2005, 216.)

Yrityksessä pelkkä tyytyväisyysseuranta ei riitä, vaan tarvitaan myös toimintaa, jolla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Yrityksen kiinnostus asiakkaan mielipiteistä lisää asiakkaan odotuksia, koska he odottavat, että nämä tutkimukset ja selvitykset saavat aikaan toimenpiteitä eli palvelun paranemista. Tyytyväisyyden kokemus kuluttajan mielestä liittyy siihen, minkälaisen hyödyn hän saa ostaessaan palvelun. (Ylikoski 2000, 149–151.)

### 3.3.2 Totuuden hetki

Yrityksen kyvykkyyttä vastata asiakkaan odotuksiin mitataan totuuden hetkellä eli silloin, kun asiakas ja henkilökunta kohtaavat ja ovat vuorovaikutuksessa (Lecklin 2006, 93). Tällä totuuden hetkellä palveluntarjoajalla on mahdollisuus näyttää asiakkaalle yrityksen palveluiden laatu. Se on näin ollen myös mahdollisuuden hetki, koska seuraavana hetkenä tämä tilanne on jo ohi ja asiakas on lähtenyt. Jos asiakas on kokenut tässä tilanteessa huonoa laatua, on liian myöhäistä korjata sitä, sillä totuuden ja mahdollisuuden hetki on jo mennyt. Tietysti asiakkaaseen voi yrittää ottaa yhteyttä myöhemmin ja voidaan luoda uusi totuuden hetki, jos mahdollista. Tämä on kuitenkin vaivalloisempaa kuin se, että hoitaisi totuuden hetken heti ensimmäisellä kerralla hy-

vin ja laadukkaasti. (Grönroos 2007, 81–82; Normann 2002, 20–21, 68–69, 201.)

Asiakaskohtaamisten merkitys riippuu toimialasta, mutta suurimmillaan se on palvelualoilla, koska palvelualoilla koko palvelu suoritetaan asiakaskontaktissa. Varsinkin näillä aloilla tarvitaan siis ammattitaitoisia työntekijöitä, jotka saavat yrityksen tuotteet vastaamaan asiakkaiden odotuksia ja laatuvaatimuksia, sillä mikään tuote ei myy itseään. (Lecklin 2006, 93.)

### **3.4 Elämykset**

#### **3.4.1 Ravintolakokemus**

Palvelukokemukseen vaikuttaa asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys (Ylikoski 2000, 153). Elämysteollisuuden yritysten on muodostettava todellisia ja näennäisiä kohtaamisia vaikuttamalla asiakkaaseen niin, että hän kokee sekä yhteisiä että subjektiivisia kokemuksia. Yrityksen on rakennettava mielihyvää ja nautintoa lisääviä palveluja ja tuotettava yhä enemmän esteettisiä elämyksiä esimerkiksi ruokiin, juomiin, sisustukseen, valaistukseen ja musiikkiin liittyen. (Heikkinen 2007, 97.)

Suurten ravintolaketjujen toiminta on massapalvelutuotantoa, jossa ei ole keskeistä visuaalisten ja esteettisten elämysten tarjoaminen. Näiden suurten ketjujen rinnalla pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on vaikeuksia menestyä kiristyneiden markkinoiden takia. Näin ollen pienempien yritysten on erikoistuttava, kehitettävä palvelujaan ja verkostoiduttava sekä erotuttava suuremmista yrityksistä esimerkiksi persoonallisella sisustuksella tai hyvänmakuisilla tuotteillaan. Kuluttajan valinta on sitten päättää, valitseeko hän tavallisen ravintolan vai jonkin persoonallisemman kohteen. (Heikkinen 2007, 97–98.)

#### **3.4.2 Palveluelämykset**

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen mukaan elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus. Elämys voi tuottaa henkilökohtaisen muutoskokemuksen vaikuttamalla elämyksen kokijan maailmankuvaan tai persoonaan. Elämys on aina yksilöllinen kokemus, ja se muodostuu useista eri tekijöistä. Elämys on paljon enemmän kuin mukava ja miellyttävä ko-

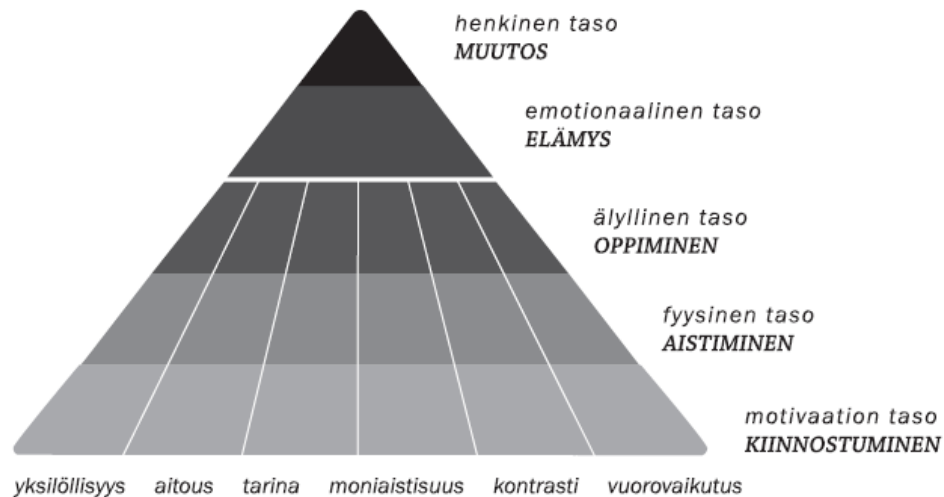
kemus tai hyvä palvelu. Nämä tekijät ovat edellytyksiä elämyksen syntymiseen, mutta eivät vielä itsessään ole sitä. (LEO 2009.)

Elämyskokemukseen vaikuttavat tuote, muut asiakkaat, asiakaspalveluhenkilöstö sekä ympäristö. Asiakkaan elämyskokemus on vuorovaikutuksessa yrityksen lavastetun palveluympäristön kanssa, vaikka itse elämys onkin sisäistä tuntemusta. (Tarssanen–Kylänen 2009, 18; ks. Mossberg 2003, 15–17, 110 ks. myös Murray 1995, 12, 14, 17–18.)

Elämys eroaa palvelusta siten, että palvelussa on olennaista se, mitä asiakas saa, kun taas elämyksessä keskitytään siihen miten ja millainen kokemus asiakkaalle luodaan (LEO 2009). Tuotteistettua kokemusta kutsutaan elämystuotteeksi, jonka ostamalla, kuluttamalla tai kokemalla asiakas voi kokea elämyksiä. Elämystuote eroaa palvelutuotteesta muun muassa räätälöitävyyden ja asiakaslähtöisen suunnittelun osalta. Elämystuote on toimiva silloin, kun se on aito. Aitouden rinnalla tuotteen perustekijöinä voidaan pitää yksilöllisyyttä, moniaistisuutta, arjesta poikkeavuutta ja vuorovaikutusta asiakaspalvelijan, asiakkaan sekä tuotteen välillä. (LEO 2010.)

Matkailualalla asiakaspalvelijoilla on merkittävä rooli elämyksen muodostumisessa, koska heidän vastuullaan on kokemuksen ja ympäristön puitteiden välittäminen asiakkaalle. Heillä on mahdollisuus luoda yksinkertaisestakin asiasta elämyksellinen kertomalla siitä tarinoita ja kertomuksia. Asiakaspalvelijoiden tulee osata sopeutua jokaisen asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. (Tarssanen 2009, 24–25.)

Seuraavan sivun kuviossa 5 kuvataan elämyskolmiota, jonka avulla on mahdollista analysoida ja ymmärtää muun muassa matkailualan tuotteiden elämyksellisyyttä. Elämyskolmio on ideaali kuvaus täydellisestä tuotteesta, jossa kaikki elämyksen elementit on edustettuina kaikilla tasoilla. Elämyskolmiossa elämystä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta. Toinen näkökulma on tuotteen elementtien taso ja toinen asiakkaan kokemuksen taso. Vaikkei elämystä voida takuuvarmasti luvata kaikille asiakkaille, voidaan tuotteeseen sisällyttää elementtejä, joiden avulla elämys mahdollisesti syntyy. (Tarssanen–Kylänen 2009, 11–12.)



Kuvio 5. Elämiskolmio (Tarssanen–Kylänen 2009, 11)

Elämiskolmiosta näkee, että elämys syntyy useiden eri tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Elämykseen vaikuttavat useat eri tasot, joita ovat kehityksen mukaisessa järjestyksessä motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso. Motivaation taso koostuu kiinnostumisesta, fyysinen taso aistimisesta, ja älyllinen taso pitää sisällään oppimisen. Elämiskolmion huipulla olevissa tasoissa on kyse elämyksestä sekä muutoksesta. Kaikkiin edellä mainittuihin tasoihin vaikuttavat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTONKERUU

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Valitsimme opinnäytetyöllemme menetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Tässä tutkimusmenetelmässä ovat keskeisiä aiemmat teoriat ja johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. Oleellista on myös aineiston keruun tai koejärjestelyiden suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu numeeriseen eli määrälliseen mittaamiseen. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2010, 140.)

Tutkittavien tai koehenkilöiden valinta, usein tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat sekä muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ovat myös keskeisiä piirteitä määrälliselle tutkimukselle. Määrällisessä tutkimuksessa olennaista on myös havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuva päätelmien teko, kuten tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus. (Hirsjärvi ym. 2010, 140.)

Valitsimme määrällisen tutkimuksen, koska se sopii mielestämme suuren väkijoukon tutkimiseen, mistä on kyse juuri meidän opinnäytetyössämme. Halusimme tehdä tutkimuksen kyselyn muodossa, koska kyselytutkimus sopii mielestämme erittäin hyvin suurelle ihmismäärälle. Esimerkiksi tutkimus haastattelun pohjalta olisi voinut olla hyvin hankalaa toteuttaa suurelle väkijoukolle, sillä ajallisesti ja työmäärällisesti olisi kestänyt kauan haastatella kaikki tutkimukseen osallistujat. Opinnäytesuunnitelmaa tehdessämme emme kuitenkaan sulkeneet pois muita tutkimusmenetelmiä, koska työn edetessä olisimme voineet huomata jonkin toisen menetelmän sopivan kenties paremmin.

Kysely tarkoittaa tapaa kerätä aineistoa, ja kysymysten muoto on vakioitu. Vakiointi tarkoittaa, että kaikilta, jotka kyselyyn vastaavat, kysytään samat asiat samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselyyn vastataan itsenäisesti lukemalla kysymykset ja vastaamalla niihin kirjallisesti. Se soveltuu parhaiten aineiston keräämiseen, kun tutkittavia on paljon. Kyselyä käytetään myös hyvin henkilökohtaisten asioiden tutkimiseen, kuten ihmisen ruokatot-

tumuksiin, koettuun terveyteen sekä kulutukseen liittyvien asioiden tutkimiseen. (Vilkkä 2007, 28.)

Kyselyn tulee olla selkeä niin teksteiltään kuin kokonaisuudeltaan, ja sen tulee noudattaa kohteliasta kieltä. Siinä ei saa olla vaikeita käsitteitä, vaan ne on muotoiltava mahdollisimman yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi. Kyselyn alussa on kohteliasta ja hyvä esitellä itsensä sekä kertoa, mitä varten kyselyä tehdään, joten siihen on hyvä liittää saateviesti. Lopussa on hyvä kiittää vastaajaa kyselyyn osallistumisesta. Kyselyyn voi liittää myös kannusteen, kuten arvontaan osallistuminen tai karkki, jolla kannustetaan ihmisiä vastaamaan ahkerammin. (Laine 2012.)

Valittuamme tutkimusmenetelmäksemme kyselyn meidän tuli miettiä kyselylomake mahdollisen tarkasti ja yksityiskohtaisesti, sillä mielestämme kyselyn tulee olla mahdollisemman monipuolinen monelta kantilta katsottu. Se tulee olla muotoiltu siten, että voimme saada mahdollisemman luotettavan otoksen kyselyidemme avulla. Kyselyä tehdessä ongelmaksi voi muodostua se, että vastauslomakkeet palautuvat hitaasti tutkijalle. Tavallisesti tutkija voi joutua tekemään uusintakyselyn, joka lisää tutkimuksen kustannuksia. Tärkeää kyselytulosten toteutumisessa on ajoituksen suunnittelu, jotta tutkimuksen vastausprosentti ei jäisi tämän vuoksi liian alhaiseksi. (Vilkkä 2007, 28.)

Päädyttyämme kyselymuotoiseen selvitykseen meidän tuli miettiä tarkoin kyselymme ajankohta siten, että saisimme mahdollisimman laajan otoksen, joka sisältää mahdollisimman luotettavaa tietoa ja vastauksia. Koska tutkimuskohteemme ovat tietyt kansainväliset matkailijat, on tärkeää selvittää, minä vuodenaikana, ja milloin tarkalleen nämä tietyt matkailijakunnat vierailvat aktiivisimmin Rovaniemellä ja käyttävät Rovaniemen ravintolapalveluja.

Rovaniemen matkailunpäällikön Tuula Rintala-Gardinin (2011) mukaan eniten kansainvälisiä matkailijoita käy Rovaniemellä marras-huhtikuun välisenä aikana. Tärkeimmät matkailijaryhmät ovat joulumatkailijat, kannustematkailun asiakkaat sekä ulkomaalaiset lomaryhmät. (Rintala-Gardin 2011.) Tämän perusteella kyselyvastausten keräämiseen paras aika olisi marras- ja joulukuu. Aikataulutuksemme takia meillä täytyi olla kuitenkin aineisto kerättynä jo

marraskuun puoleen väliin mennessä, joten aloitimme aineiston keräämisen jo lokakuun lopulla, mutta jatkoimme sitä niin pitkälle marraskuulle kuin mahdollista. Tätä myöhemmin emme voineet kerätä vastauksia, koska meidän oli tarkoitus jättää opinnäytetyömme esitarkastukseen helmikuussa ja tulosten analysointiin oli jätettävä tarpeeksi aikaa.

Valitsimme selvityskohteiksemme Rovaniemen tärkeimmät matkailijaryhmät eli venäläiset, saksalaiset, isobritannialaiset sekä ranskalaiset. Selvitimme näiden kansakuntien aktiivisimman vierailuajan Suomessa ja ennen kaikkea Rovaniemellä. Lapin liiton tilaston mukaan, johon on listattu matkailijoiden yöpymiset Rovaniemellä asuinmaittain ja kuukausittain, vuosien 2011 ja 2010 perusteella venäläiset käyvät eniten Rovaniemellä tammi- ja joulukuussa, saksalaiset käyvät eniten maaliskuu-, helmikuu- ja heinäkuussa, ranskalaiset käyvät helmikuu-, tammi- ja joulukuussa ja isobritannialaiset joulukuussa ja helmikuussa. (Lapin liitto 2012b.)

Koska valitsimme selvitykseen vain muutamien kansalaisuuksien ihmisiä, pystyimme tekemään kyselyt kyseisten kansalaisuuksien äidinkielillä. Ajattelimme, että näin voisimme välttyä siltä, että kyselyyn vastaajat ymmärtäisivät kysymykset väärin. Mietimme, että kansainvälisten matkailijoiden olisi helpompaa ja nopeampaa vastata kyselyymme omalla äidinkielellään, kuin miettiä kysymyksiä esimerkiksi englanniksi.

Käytimme selvityksessämme likert-asteikkoa, koska sitä käytetään monissa tutkimuksissa mittaamaan järjestystä. Tämä asteikko on yleisin käytetty järjestysasteikko, jota usein sovelletaan viisiportaisena. Likert-asteikkoa käytetään yleensä niin, että vaihtoehtoina ovat ääripäät, kuten täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Keskimmäisen vaihtoehdon tulee olla neutraali, esimerkiksi ei samaa mieltä eikä eri mieltä. Tärkeää on, että asteikko muodostaa selkeän jatkumon jostain ääripäästä toiseen. (Vehkalahti 2008, 35.) Sovelsimme selvityksessämme likert-asteikkoa sillä tavalla, että vastausvalinnat tuli merkitä tärkeysjärjestykseen: tärkein, toiseksi tärkein, kolmanneksi tärkein ja niin edelleen.

## 4.2 Kyselylomake

Liitteessä 1 on suomeksi selvityslomakkeemme eli kysely, jonka teetimme kansainvälisille matkailijoille Rovaniemellä. Liitteistä 2–5 löytyvät kyselymme kieliversiot. Halusimme kyselymme olevan mahdollisimman lyhyt, jotta jokainen matkailija jaksaisi vastata siihen. Kysymyksiä oli kuitenkin oltava sen verran, että saimme selvitysongelmaamme vastauksen.

Halusimme selvittää kyselyssämme matkailijoiden taustoja, mielikuvia sekä odotuksia. Odotuksiin liittyvät kysymykset olivat aiheiltaan muun muassa asiakaspalveluun, makukokeilumieltymyksiin ja lappilaisuuden näkymiseen liittyviä. Muutamissa kysymyksissä pyysimme vastaajia valitsemaan tärkeysjärjestykseen heidän mielestään tärkeimmät tai mieluisimmat tekijät riippuen kysymyksestä. Joihinkin kysymyksiin lisäsimme kohdan jokin muu, mikä?, jotta vastaajat pystyivät halutessaan mainitsemaan jonkin muun tekijän kuin annetut vaihtoehdot. Kyselymme sisälsi myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat kertoa vapaasti omin sanoin mielipiteensä ja ajatuksensa. Koimme etenkin viimeisen kysymyksen olevan tärkeä selvityksemme kannalta, koska vastaaja voi esimerkiksi huomata kyselyä tehdessään, että jokin hänen mielestään tärkeä asia on jäänyt kysymättä kyselyssä ja voi näin ollen vastata siihen aivan lopussa.

Mielestämme oli erittäin tärkeää kysyä vastaajan kansalaisuutta. Halusimme selvittää, onko vastaajien joukossa yllättävän paljon jonkin muun kansalaisuuden matkailijoita kuin selvityskohteemme kansalaisuuksia. Kysyessämme kansalaisuutta pystyimme myös vertailemaan eri kansalaisuuksien vastauksia keskenään.

Käänsimme itse englannin- sekä ranskankieliset kyselyt. Venäjän- ja saksankieliset kyselyt käännetimme ulkopuolisilla. Ystävapiiristämme löytyi näiden kielten taitajia, joita pyysimme kääntäjiksi. Venäjänkielen osaajat olivat Sari Peltola ja Dmitri Timoshenko, saksankielen osaaja oli Piritta Kangas, joka tarkastutti käännöksensä saksalaisella ystävällään. Oman ranskankielen käännöksemme tarkastutimme Anna-Kaisa Peltolalla ja hänen ystävällään. Englannin kielen käännöksemme tarkastutimme Rovaniemen ammattikorkeakoulun englanninkielen opettajalla Outi Kähkösellä.



### 4.3 Selvityksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kyselytutkimuksen mittaus ei ole niin yksinkertaista ja helppoa kuin voisi ajatella. Mittauksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat useat eri tekijät, joita ovat sisällölliset, kulttuuriset, tilastolliset, kielelliset sekä tekniset seikat. Mittaus on ainutkertainen, tietyssä hetkessä tapahtuva tilanne, joten siihen ei voida vaikuttaa jälkeenpäin esimerkiksi parantamalla huonosti mitattuja osioita toisella menetelmällä. Toisin kuin jälkeenpäin reagoimiseen, mittaukseen laatuun voidaan vaikuttaa kuitenkin etukäteen, esimerkiksi jo kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa voi ja kannattaa kysyä neuvoja asiantuntijoilta huonon lopputuloksen välttämiseksi. (Vehkalahti 2008, 40.)

Testasimme kyselymme englanninkielisen version kiinalaisilla vaihto-opiskelijoilla, saksankielisen version saksalaisilla vaihto-opiskelijoilla sekä venäjänkielisen version venäläisillä vaihto-opiskelijoilla. Huomasimme näistä vastauksista, että kysymyksiin, joissa piti valita tärkeysjärjestyksessä joko 1–3 tai 1–5, jotkut olivat vastanneet pelkästään rastimalla tärkeimmät tai muuten väärin. Päätimme siis vielä lihavoida ja alleviivata ohjeistuksesta kohta, jossa pyydetään valitsemaan kolme tai viisi tärkeintä tekijää tärkeysjärjestyksessä.

Mittauksen luotettavuuteen liittyy tiiviisti kaksi perustetta, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla voidaan tarkoittaa joko luotettavuutta tai toistettavuutta, kun taas validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä. Validiteetilla on useita eri muotoja, kuten rakennevaliditeetti ja ennustevaliditeetti. Validiteettia voi lähestyä vain osittain tilastollisesti, koska se pitää sisällään tutkittavan ilmiön sisällöllisen kysymyksen. (Vehkalahti 2008, 40–41.)

### 4.4 Aineiston keruu

Keräsimme aineiston loka–marraskuun aikana vuonna 2012. Aineiston keruuaikaa oli yhteensä reilu kolme viikkoa. Myöhästyimme kyselyiden viemisessä hieman alkuperäisestä suunnitelmastamme kääntämisien, käännättämisien ja tarkistusten takia, joten suoritimme aineiston keräämisen lähinnä marraskuun aikana. Eniten aikaa ja päänvaivaa tuotti ranskankielisen kyselyn tarkastajan löytäminen. Meidän täytyi myös joustaa kyselyajassa ja siirtää sitä hieman myöhäisemmäksi venyttämättä kuitenkaan kyselyaikaa liikaa.

Olimme selvittäneet, että loka–marraskuussa käy Rovaniemellä yleensä sen verran matkailijoita, että pystyisimme keräämään aineistomme hyvin. Vuonna 2011 lokakuussa kävi venäläisiä Rovaniemellä 2019, saksalaisia 266, ranskalaisia 200 ja isobritannialaisia 133. Samana vuonna marraskuussa luvut olivat hieman korkeammat. Venäläisiä kävi 3276, saksalaisia 581, ranskalaisia 235 ja isobritannialaisia 313. Vuonna 2010 lokakuussa venäläisiä kävi Rovaniemellä 938, saksalaisia 374, ranskalaisia 159 ja isobritannialaisia 179. Marraskuussa vuonna 2010 venäläisiä kävi puolestaan 2692, saksalaisia 597, ranskalaisia 358 ja isobritannialaisia 525. (Lapin liitto 2012b.)

Mietimme aineiston keruupaikoiksi Rovaniemen majoituspaikkoja sekä lentokenttää. Hylkäsimme melko pian ajatuksen lentokentästä, koska ihmiset ovat juuri tulleet ulos lentokoneesta, saattavat olla väsyneitä lennon jälkeen ja eivät välttämättä ole innokkaita vastaamaan kyselyyn. Tämän vuoksi ajattelimme aineiston keräämisen olevan helpompaa hotelleissa.

Pohdimme, että hotelleissa matkailijat voisivat vastata joko vastaanotossa sisäänkirjautumisen yhteydessä, omissa huoneissaan tai jättäisimme kyselyt erilliselle pöydälle. Näistä vaihtoehdoista ajattelimme vastaanoton olevan kaikista luotettavin, vaikka työntekijällä onkin tässä tilanteessa suuri ja vastuullinen rooli. Kyselyt eivät olisi varmasti palautuneet yhtä hyvin huoneista tai niihin olisi voitu vastata vahingossa kokemusten kautta. Pöydillä ne eivät olisi menneet kaupaksi ilman kunnon kannustetta.

Päädyimme lopulta siihen, että jättäisimme kyselyt hotelleihin vastaanottovirkailijoille jaettaviksi. Kyselylomakkeita veimme mahdollisimman moneen Rovaniemen majoitusliikkeeseen, joita olivat Hotel Santa Claus, City Hotel, hotelli Rantasipi Pohjanhovi, Hotelli Aakenus, hotelli Cumulus Rovaniemi, hotelli Scandic Rovaniemi, Lapland Hotel Sky Ounasvaara sekä Sokos Hotel Vaakuna. Vastauksia näistä hotelleista saimme ensimmäisen reilun viikon aikana yhteensä vain kuusi kappaletta, joten päätimme vaihtaa taktiikkaa.

#### **4.5 Rovaniemen keskusta**

Olimme päättäneet jo aikaisemmin panostavamme itse kovasti vastausten saamiseen, jos hotelleista ei tulisi meille tarpeeksi vastauksia, minkä osasimmekin aavistaa. Tämän takia olimme jo valmiiksi miettineet omatoimisen varasuunnitelman kyselyvastausten keräämiseksi.

Menimme itse Rovaniemen keskustaan etsimään kansainvälisiä matkailijoita ja pyysimme heitä vastaamaan kyselyyn. Vastaamisen jälkeen annoimme heille kiitokseksi Rovaniemi-tarran, joita saimme 300 kappaletta Rovaniemen matkailu ja markkinoinnista, sekä lisäksi itse ostamiamme Fazer-suklaakonvehteja. Keskustassa keräsimme vastauksia marraskuussa kahtena päivänä.

Menimme kumpanakin päivänä keskustaan jo aamupäivästä, mikä oli hyvä idea, koska silloin saimme hyvin vastauksia matkailijoilta. Iltapäivää kohti matkailijoita alkoi olla vähemmän liikkeellä tai heitä oli vaikeampi tavoittaa. Ensimmäisen päivän aikana saimme yhteensä 12 vastausta ja toisen päivän aikana jopa 16 vastausta, jolloin oli enemmän matkailijoita liikenteessä.

#### **4.6 Joulupukin Pajakylä, Napapiiri, Rovaniemi**

Veimme kyselyitä myös Joulupukin Pajakylän infopisteelle, koska ajattelimme sen olevan hyvä ja otollinen paikka tavoittaa kansainvälisiä matkailijoita. Pohdimme Pajakylän olevan myös kannattavampi kyselypaikka kuin Rovaniemen keskusta suuren matkailijamäärän vuoksi. Pyysimme infopisteen henkilökuntaa jakamaan kyselyitä kansainvälisille matkailijoille. Parin päivän päästä menimme tarkistamaan tilanteen, ja he kertoivat, että eivät oikein pysty ja ehdi jakamaan kyselyitä. Jäimme siis itse Pajakylään hankkimaan vastauksia kyselyymme, niin kuin olimme alun perin päättäneet, jos vastauksia ei tule tarpeeksi ilman omaa panostustamme.

Olimme Pajakylän sisätiloissa kolmena päivänä marraskuussa, samassa rakennuksessa kuin infopiste sijaitsee. Ajattelimme viikonlopun olevan vilkasta aikaa Pajakylässä, joten koimme sen järkeväksi ajankohdaksi vastauksien keräämiseen. Tuolloin olikin paljon kansainvälisiä matkailijoita tutustumassa Joulupukin kylään. Saimme ensimmäisenä päivänä 20 vastausta ja toisena

huimat 31 vastausta. Päätimme mennä Pajakylään vielä yhtenä päivänä, jolloin saimme 18 vastausta. Viimeinen päivä oli huomattavasti hiljaisempi, mutta saimme silloin viimeiset tarvittavat vastaukset, jotta haluamamme 100 vastauksen raja ylittyisi.

Pajakylässä matkailijat olivat kiireisempiä kuin keskustassa, joten useampi matkailija kieltäytyi vastaamasta. Jotkut esimerkiksi sanoivat heillä olevan vain vähän aikaa käydä matkamuiistomyymälöissä. Osa aasialaisista ei osannut englantia, joten he kieltäytyivät vastaamasta tämän takia. Pajakylässä oli helpompi tavoittaa matkailijoita, koska heitä oli siellä melko paljon samassa paikassa yhtä aikaa.

#### **4.7 Aineiston keruun onnistuminen**

Aineistonkeruuprosessin ollessa loppuillaan kiersimme kaikki hotellit, joihin olimme jättäneet kyselyitämme. Yhdestäkään hotellista ei tullut lisää vastauksia. Haimme kyselyt pois hotelleista ja kiitimme hotellin työntekijöitä heidän vaivannäöstään. Lapland Hotel Sky Ounasvaaralta haimme kyselyt pois jo paljon aikaisemmin heidän pyynnöstään. Suurin osa hotelleista oli kuitenkin edelleen jakanut kyselyitämme matkailijoille, mutta kukaan ei valitettavasti ollut vaivautunut vastaamaan ja palauttamaan kyselyä. Hotellit, joista saimme edellä mainitut kuusi kyselyymme vastausta, olivat hotelli Rantasipi Pohjanhoivi, hotelli Cumulus Rovaniemi sekä Hotel Santa Claus.

Osassa hotelleissa ei ehditty tai kiinnostuttu oikein jakamaan kyselyämme, mikä näkyi mielestämme heidän reaktiossaan kyselyämme kohtaan. Joissain hotelleissa sanottiin, että kyseiseen aikaan talvesta heillä ei ole vielä kovin paljon kansainvälisiä matkailijoita. Tämän takia emme saaneet heiltä oikein vastattuja kyselyitä, vaikka heillä oli kiinnostusta asiaamme kohtaan.

Huomasimme, että muutamassa hotellissa ei ollut oikein perehdytty kyselyymme tai kerrottu siitä eteenpäin muille työntekijöille. Kun otimme yhteyttä hotelleihin joko puhelimitse tai paikan päällä, toiset vastaanottovirkailijat eivät oikein tienneet asiasta mitään. Tämä herätti meissä ajatuksen, mikä todellisuudessa on ollut edes heidän panostuksensa ja kiinnostuksensa asiaamme kohtaan. He kyllä sanoivat jakavansa kyselyitä niin hyvin kuin vain voivat.

Yhdessä hotellissa vastaanottovirkailija sanoi, että meidän pitäisi motivoida heitäkin jakamaan kyselyä. Kiinnostus ja panostus kyselyämme kohtaan vaihtelivat siis paljon eri hotelleissa. Myös syyt, miksi emme saaneet hotelleista juuri yhtään vastauksia, vaihtelivat paljon.

Vastauksia saimme yhteensä reilu 100 kappaletta, joten tuloksia voidaan pitää luotettavina (Vilkkä 2007, 17). Suurimman osan näistä vastauksista saimme siis kerättyä Pajakylässä itse matkailijoita tavoittamalla. Oma panoksemme vastausten saamiseksi oli siis erittäin tärkeä, sillä ilman omaa panostamme emme olisi pystyneet jatkamaan koko selvityksen tekoa. Näiden vastausten keräämiseen meillä meni viitenä päivänä aikaa yhteensä noin 22 tuntia.

#### **4.8 Vastausten käsittely**

Saimme kerättyä kyselyymme yhteensä 103 vastausta. Näistä vastauksista pystyimme hyödyntämään tutkimukseemme jokaista ainakin osittain. Kaikki eivät olleet vastanneet jokaiseen kysymykseen, ja jotkut olivat ymmärtäneet kysymykset väärin tai eivät olleet jaksaneet vastata oikein. Näiden seikkojen vuoksi jouduimme hieman muuttamaan tulkintatapaamme tai hylkäämään jotkin vastaukset, mutta jokaisesta kyselylomakkeesta pystyimme hyödyntämään jotakin.

Kyselyiden keräämisen jälkeen mietimme tapaa purkaa vastaukset. Ajattelimme ensiksi Exceliä, mutta päädyimme kuitenkin Webropoliin, koska halusimme muun muassa myös ristiintaulukoida vastauksia. Webropol on tähän oikein hyvä vaihtoehto. Hyödynsimme kyselystämme monivalintakysymykset, joissa vastaaja merkitsi numerolla yksi (1) vaihtoehdon, jonka koki kaikista tärkeimmäksi tai mieluisimmaksi. Halusimme hyödyntää tekemääme numerointia jollain tasolla tuloksissa, joten otimme huomioon vain tärkeimmäksi valitut vaihtoehdot. Jätimme seuraavaksi tärkeimmät vielä tässä vaiheessa huomioimatta. Hyödynsimme tässä Excel-taulukointia, johon kirjasimme ylös kunkin kysymyksen vaihtoehdot pisteineen jokaisesta hyödynnettävästä vastauksesta, jonka jälkeen saimme tietää kaikista tärkeimmän ja mieluisimman tekijän ravitsemispalveluista ja odotuksista.

Tämän jälkeen käänsimme valmiiksi myös avoimien kysymysten vastaukset samaiseen Excel-taulukkoon. Käänsimme itse englannin-, ranskan- ja saksankieliset vastaukset. Suurimmassa osassa saksankielisiä avoimia vastauksia oli kirjoitettu englanniksi, joten näidenkin kääntäminen onnistui hyvin meiltä itseltämme. Saksankielisiä kyselylomakkeita ei palautunut kuin kaksi kappaletta, joissa kummassakin oli vastattu avoimiin kysymyksiin. Venäjänkieliset vastaukset käännetimme jälleen samoilla kääntäjillä kuin venäjänkielisen kyselyn. Myöskään venäjänkielisiä avoimia vastauksia ei ollut loppujen lopuksi kovin montaa.

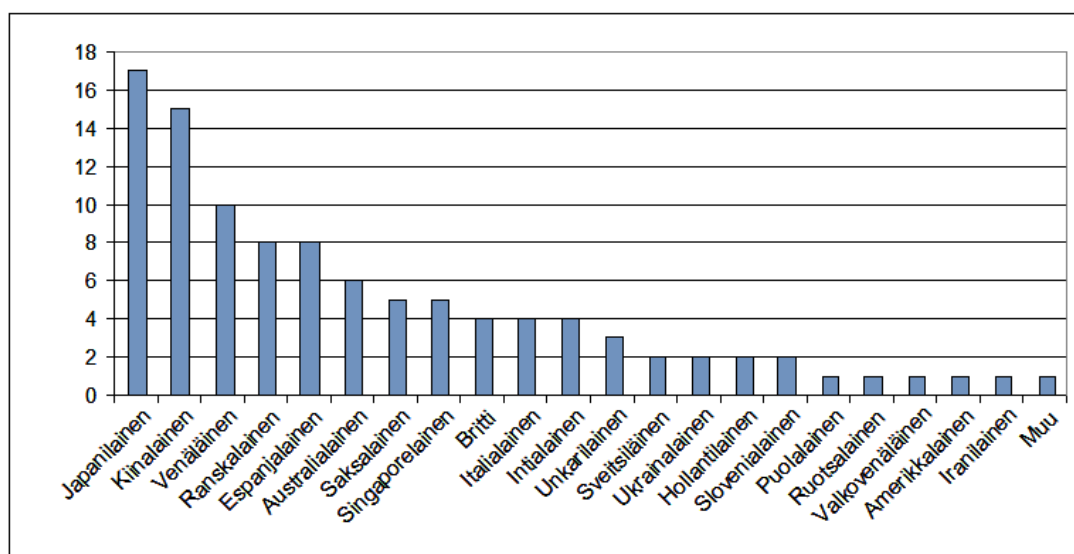
Teimme kyselystämme sähköisen Webropol-version suomeksi, johon kirjassimme yksitellen jokaisen lomakkeen vastaukset. Kirjattuamme kaikki 103 vastausta pystyimme näkemään vastauksista kokonaisvaltaisen raportoinnin, jonka avulla teimme erilaisia taulukoita ja kuvioita matkailijoiden vastauksista.

## 5 TULOKSET JA ANALYYSI

### 5.1 Vastaaajien sukupuoli ja kansalaisuus

Kyselymme vastaajien sukupuolijakauma oli tasainen. 54 % oli naisia ja 46 % miehiä. Pari vastaajaa ei maininnut sukupuoltaan laisinkaan. Miesten ja naisten väliset vastaukset olivat melko samanlaisia keskenään, joten mitään suurempia ja silmiin pistäviä eroavaisuuksia ei löytynyt heidän mielipiteistään. Naiset kuitenkin vastasivat innokkaammin avoimiin kysymyksiin kuin miehet, sillä heidän avoimia vastauksia oli enemmän.

Kerätessämme aineistoa kävi ilmi, että marraskuussa ei ollut tarpeeksi niiden maiden matkailijoita, joiden mielipiteitä olisimme alun perin halunneet tutkia. Emme tavoittaneet kovin monta ranskalaista, saksalaista tai isobritannialaista, joten päätimme laajentaa tutkimusta niin, että valitsimme kaikki vastaukset analysoitaviksi. Eniten marraskuussa tavoitimme Aasiasta tulevia matkailijoita, mikä näkyy alla olevassa kuviossa 6.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden kansalaisuusjakauma (n=103)

Eniten kyselymme vastasivat japanilaiset sekä kiinalaiset. Tilastojen mukaan brittejä on viime vuosina ollut tähän aikaan Rovaniemellä paljon enemmän. Tämän takia oli hyvin mielenkiintoista, että brittejä oli näinkin vähän verrattuna esimerkiksi sellaisiin kansalaisuuksiin, joiden ei ajateltaisi matkustavan Rovaniemelle tähän aikaan vuodesta. Viedessämme kyselyitä Hotel Santa Clausiin kuulimmekin ravintola Gaissan ravintolapäälliköltä Kimmo Osmalta, että isobritannialaiset eivät enää matkusta kovin paljon Rovanie-

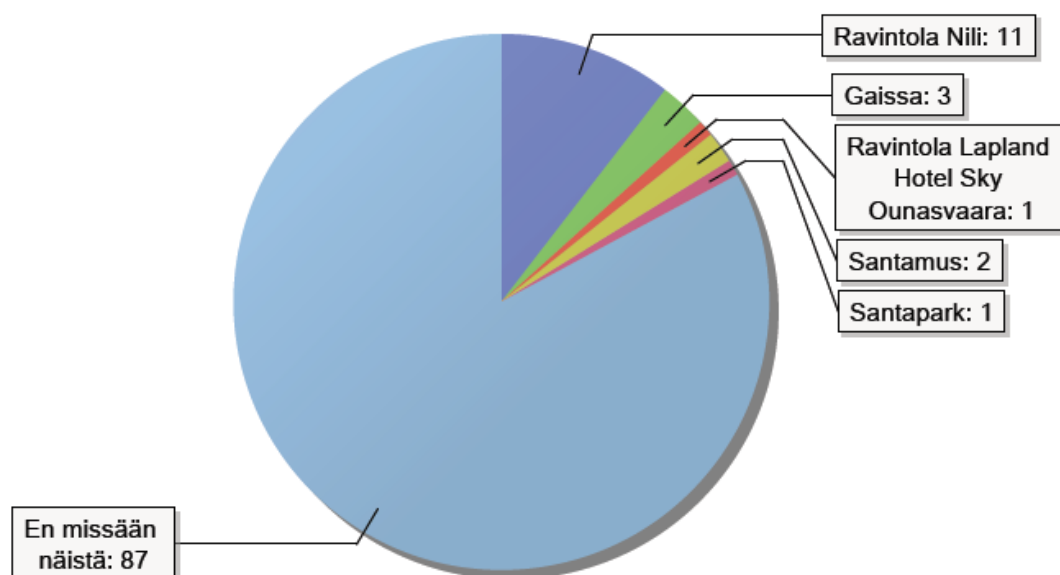
melle. Jos olisimme tiedneet tämän yllättävän tiedon etukäteen, olisimme voineet valita tutkimuskohteet erilailla. Isobritannialaisten sijaan olisimme voineet valita esimerkiksi japanilaiset tai kiinalaiset.

Isobritannialaisia enemmän kyselyyn vastanneita oli Espanjasta (8), Australiasta (6) ja Singaporesta (5). Mielestämme oli yllättävää, että espanjalaisia oli näinkin paljon, saman verran kuin ranskalaisia ja vain kaksi vastaajaa vähemmän kuin venäläisiä. Oli mielenkiintoista saada tutkimukseemme mukaan myös vastaajia Intiasta, Iranista ja Amerikasta. Edellä olleessa kuviossa 6 kansalaisuuksien joukossa viimeisimpänä kohtana oleva muu tarkoittaa niitä vastaajia, jotka olivat valinneet jokin muu, mikä? -vaihtoehdon, mutta eivät olleet nimenneet kansalaisuuttaan.

## **5.2 Vastaajien aikaisemmat ravintolakokemukset**

Kyselyssämme halusimme kartoittaa matkailijoiden mahdollisia aikaisempia kokemuksia Rovaniemen lappilaisista ravintoloista. Seuraavasta kuviosta 7 voi havaita, että suurin osa matkailijoista (87) ei ollut käynyt missään mainitsemistamme lappilaisista ravintoloista. Valintavaihtoehtoina olleista ravintoloista eniten oli käyty ravintola Nilissä, mikä ei mielestämme ollut kovin yllättävää, sillä se on hyvin aito ja suosittu lappilainen ravintola Rovaniemen keskustassa. Seuraavaksi eniten matkailijat olivat vierailleet Hotel Santa Claussa sijaitsevassa Gaissa-ravintolassa. Tämäkin oli mielestämme arvattavissa, koska myös se sijaitsee Rovaniemen keskustassa ja on suosittu hotellin yhteydessä. Vähiten vastaajat olivat käyneet Santaparkin ravintolassa sekä Lapland Hotel Sky Ounasvaaran ravintolassa. Olisimme ajatelleet, että yhteisissä ravintoloissa olisi vierailut enemmän matkailijoita kuin tuloksemme näyttää.





Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden vastausmäärät liittyen ravintolakäynteihin (n=101)

Halusimme suunnitelmavaiheessa valita monivalintakysymyksiimme rastiruu-  
tuperiaatteen sijaan vaihtoehtojen numeroinnin tärkeysjärjestykseen siten,  
että numero 1 on kaikista tärkein, numero 2 toiseksi tärkein ja niin edelleen.  
Mietimme tärkeysjärjestyksen poisjättämistä, koska vastaajat eivät välttämät-  
tä jaksanut miettiä järjestystä niin syvällisesti tai ehdi paneutua siihen. Päätimme  
kuitenkin jättää numeroinnin, koska pystyisimme muuttamaan sen halutes-  
samme normaaliksi rasti ruutuun -menetelmäksi.

Pieni osa vastaajista ei vastannut tärkeysjärjestyksen mukaisesti, joten em-  
me voineet täysin hyödyntää numerointia, sillä olisimme joutuneet jättämään  
useamman vastauksen huomioimatta. Päätimme muuttaa numeroinnin kui-  
tenkin tasa-arvoiseksi rasteiksi, koska tärkeysjärjestyksen avaaminen olisi  
ollut aikaa vievää ja hyvin haasteellista. Halusimme kuitenkin hyödyntää te-  
kemäämme numerointia ja kirjasimme ylös vastaajien valitsemaa ykköset eli  
vaihtoehdot, jotka olivat vastaajien mielestä kaikista tärkeimmät tekijät.

Jokaisesta tällaisesta kysymyksestä katsoimme vastauslomakkeista tär-  
keimmäksi numeroidun vastauksen ja merkitsimme ne ylös. Tästä näimme,  
mikä vaihtoehto kustakin kysymyksestä sai eniten ykkösiä, joten oli siis vas-  
taajien mielestä kaikista annetuista vaihtoehdoista tärkein. Nämä tärkeim-  
mäksi valitut vaihtoehdot näkyvät pienissä taulukoissa, joita näytämme seu-

raavaksi niiden taulukoiden ja kuvioiden ohella, jotka kuvaavat kaikkien viiden tärkeimmäksi valittujen vastausten summaa.

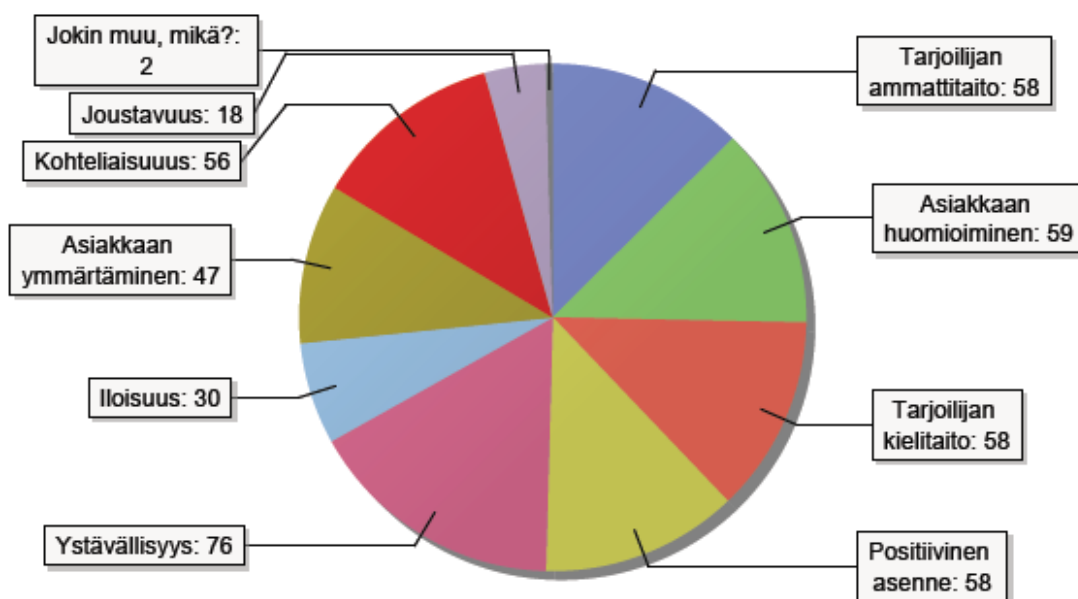
### 5.3 Hyvän asiakaspalvelun tekijät

Kyselymme neljännessä kysymyksessä kysyimme, mitkä tekijät ovat matkailijoiden mielestä tärkeitä hyvässä asiakaspalvelussa. Tämä näkyy alla olevassa taulukossa 1, johon olemme ottaneet huomioon vain kaikista tärkeimmän tekijän eli ykkössijan saaneen vastausvaihtoehdon. Numerot taulukossa ovat siis lukumääriä, kuinka moni on numeroinut vaihtoehdon ykköseksi. Kirjattamme vastaajien vastaukset tärkeimmäksi asiakaspalvelun tekijäksi selvisi asiakkaan huomioiminen. Myös ystävällisyys sai paljon pisteitä.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden mielestä tärkeimmät tekijät hyvässä asiakaspalvelussa lukumäärinä (n=64)

Asiakkaan huomioiminen	14
Ystävällisyys	13
Positiivinen asenne	10
Tarjoilijan ammattitaito	8
Tarjoilijan kielitaito	8
Kohteliaisuus	4
Illoisuus	4
Asiakkaan ymmärtäminen	3

Kuvioissa 8, 9, 10 ja 11 tulkitsimme numerojärjestyksessä olevat vastaukset samanarvoisiksi vastauksiksi huomioimatta tärkeysjärjestystä, joten jokainen vastaus tulkittiin niin sanottuna rastina, olipa siinä mikä numero tahansa. Seuraavana on kuvio 8, joka sisältää vastaajien rastivastaukset kysymyksestä neljä. Se kuvaa vastaajien mielipiteet hyvän asiakaspalvelun tekijöistä.



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet hyvästä asiakaspalvelusta (n=98)

Kuvion 8 mukaan ystävällisyys on vastaajien mielestä tärkein tekijä hyvässä asiakaspalvelussa, koska 76 vastaajaa on valinnut sen yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi. Muut vaihtoehdot ovat saaneet melko tasaisesti pisteitä, kuten positiivinen asenne, tarjoilijan ammattitaito ja kielitaito. Nämä tekijät ovat saaneet yhtä paljon pisteitä (58). Joustavuus ja iloisuus saivat huomattavasti vähemmän pisteitä kuin muut. Kaksi vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”jokin muu, mikä?”, johon toinen oli vastannut hyvä ruoka ja toinen siisti. Nämä eivät kuitenkaan kuvasta hyvää asiakaspalvelua, joten nämä vastaukset eivät olleet oleellista tietoa tässä kysymyksessä.

#### 5.4 Vastaajien mielikuvat lappilaisesta ravintolasta

Viidennessä kysymyksessä pyysimme vastaajia kertomaan omin sanoin heidän mielikuvansa lappilaisesta ravintolasta. Teemat, jotka toistuivat matkailijoiden vastauksissa, liittyivät ystävällisyyteen, lämpimään ja vastaanottavaan ilmapiiriin, tunnelmaan ja sisustukseen sekä perinteisyyteen. Vastaajat kertoivat lappilaisen ravintolan olevan heidän mielestään tunnelmalta ja sisustukselta kodikas, perinteinen sekä sen valaistuksen olevan hieman hämärä.

Mielenkiintoisia vastauksia löytyi useampi. Eräs vastaaja kertoi lappilaisen ravintolan mielestään tarjoavan voileipää ja pizzaa. Toinen vastaaja kertoi, että hänen mielestään lappilaisessa ravintolassa on täydellinen hygienia.

Eräs kertoi, että kuvittelee sisustuksen olevan jouluista ja toinen kertoi paikan olevan onnellinen ja täynnä värejä. Tarkemmat vastaukset näkyvät taulukossa 2.

Taulukko 2. Mielikuva lappilaisesta ravintolasta (n=51)

<b>perinteinen</b>	<b>kodikas</b>	<b>ystävällinen</b>	<b>lämmin ilmapiiri</b>	<b>tunnelma</b>
perinteistä ruokaa	lappilaista kotiruokaa	ystävällinen ilmapiiri	vastaanottava	perinteinen sisustus
perinteinen ravintola	kotoinen ympäristö	ystävällistä palvelua	lämmin	hämärä valaistus
		kiitteys		täynnä joulutunnelmaa
				pimeä huone
				miellyttävä tunnelma

## 5.5 Vastaajien odotukset lappilaisilta ravitsemispalveluilta

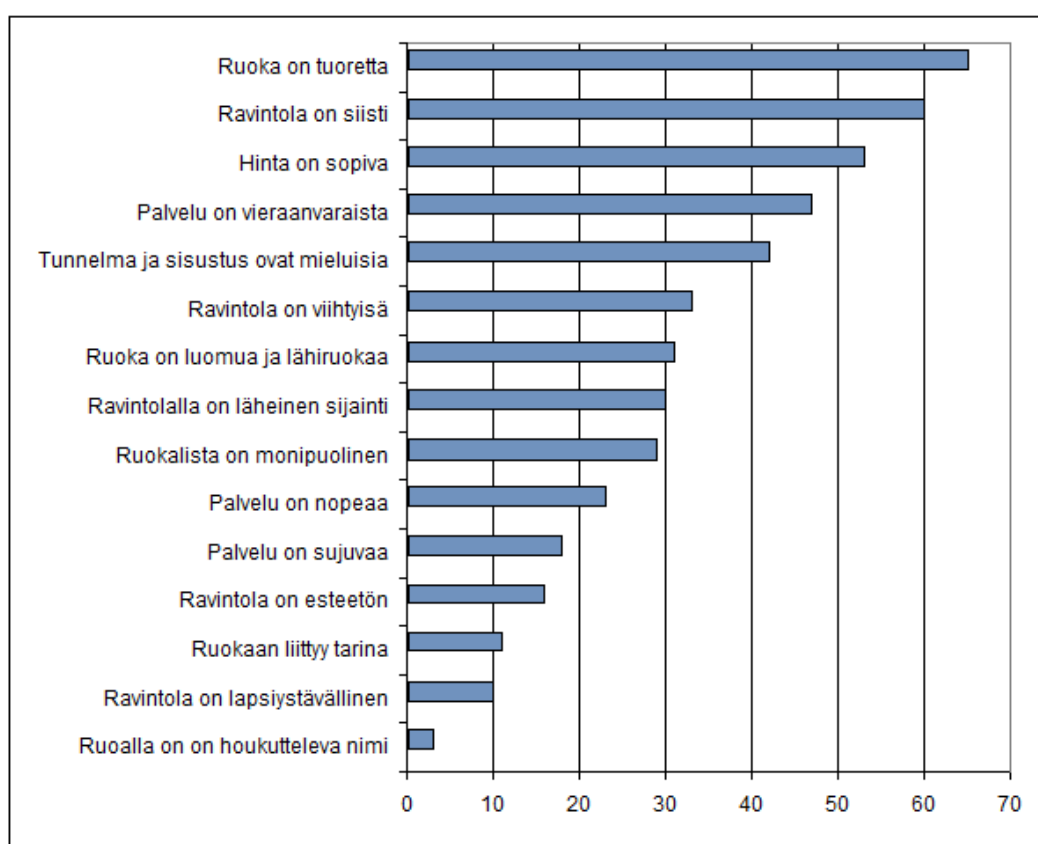
Kysymyksessä kuusi kysyimme, mitä matkailijat odottavat lappilaisilta ravitsemispalveluilta kaikista eniten. Vastausvaihtoehdot käsittelivät ravintolaa ja palvelua. Vastausvaihtoehdoista tuli valita viisi tärkeintä numerojärjestyksessä. Kysymys löytyy suomeksi tarkemmin liitteestä 1. Kysymyksessä oli myös avoin vaihtoehto, jossa vastaajat saivat kertoa lisää odotuksistaan lappilaisesta ravintolakäynnistä.

Samoin kuin edellä, teimme myös tästä kysymyksestä taulukon, joka pitää sisällään vaihtoehdot, jotka vastaajat ovat numeroineet tärkeimmäksi. Alla olevasta taulukosta 3 voi nähdä, että ruoan tuoreus koetaan tärkeimmäksi odotukseksi. Myös ravintolan siisteys sekä tunnelman ja sisustuksen mieluisuus on valittu usein tärkeimmäksi tekijäksi.

Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden tärkeimmät odotukset lappilaisista ravitsemispalveluista (n=60)

Ruoka on tuoretta	13
Ravintola on siisti	10
Tunnelma ja sisustus ovat mieluisia	8
Ravintola on lähellä	6
Hinta on sopiva	6
Ravintola on viihtyisä	5
Palvelu on vieraanvaraista	4
Ruoka on luomua ja lähiruokaa	4
Ravintola on esteetön	3
Palvelu on sujuvaa	2
Ruokaan liittyy tarina	2
Palvelu on nopeaa	1

Loimme myös tästä samaisesta kysymyksestä kuvion, jossa käsitellään kaikkia viittä tärkeintä odotusta jokaisen vastaajan kohdalla. Seuraavan kuvion 9 perusteella ruoan tuoreus ja ravintolan siisteys ovat kärkisijoilla matkailijoiden odotuksissa. Myös ruoan hinta, palvelun vieraanvaraisuus sekä tunnelman ja sisustuksen mieluisuus ovat saaneet paljon kannatusta. Vastaajat eivät odota ruoalla olevan houkuttelevaa nimeä, sillä kuvion mukaan se on saanut vähiten pisteitä. Lapsiystävällisyys on saanut toiseksi vähiten pisteitä, minkä luulemme johtuvan siitä, että suurin osa vastaajista oli nuoria aikuisia tai ilman lapsia matkustavia henkilöitä. Uskomme, että lapsiperheille tämä olisi varmasti tärkeä tekijä.



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden odotukset lappilaisista ravitsemispalveluista tärkeysjärjestyksessä (n=98)

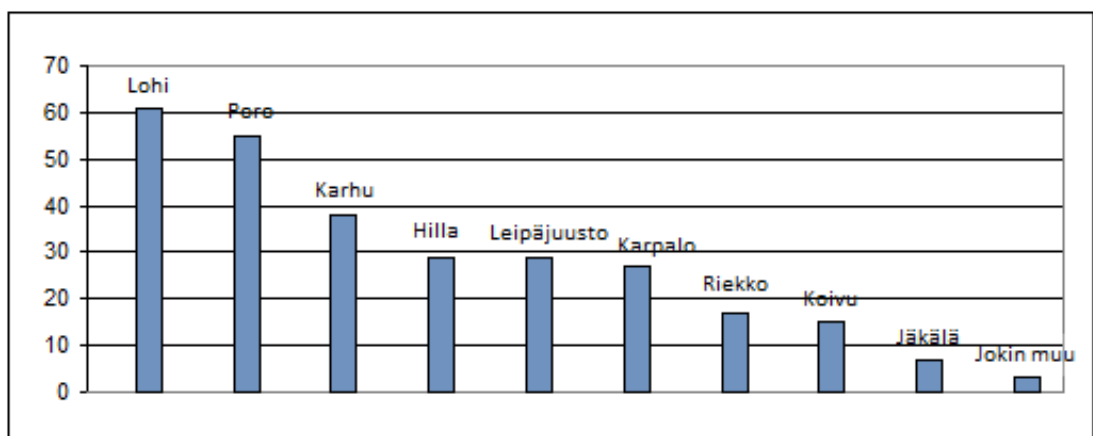
Kysymykseen kuusi kuului myös avoin kohta, johon saimme 22 vastausta. Osassa vastauksista käsiteltiin samoja asioita. Näitä teemoja olivat muun muassa ruoan maku ja herkullisuus, palvelun ystävällisyys, hinta ja perinteisyys. Osa halusi ruoista enemmän tietoa sekä yleensäkin tietoa englanniksi, kuten ruokalistan englanninkielisen version. Huomiomme kiinnittyi erääseen vastaukseen, jossa odotettiin lappilaisen ravintolan tarjoavan enemmän aa-

sialaista ruokaa. Tämä oli mielenkiintoinen yhden henkilön mielipide, joka poikkesi muista huomattavasti.

## 5.6 Vastaaajien mielipide lappilaisten raaka-aineiden maistamisesta

Kysymyksessä numero seitsemän halusimme kartoittaa, mitä matkailijat haluaisivat mieluiten maistaa lappilaisessa ravintolassa. Annoimme vaihtoehtoisiksi lappilaisia raaka-aineita, joita todennäköisimmin ja yleisimmin tarjoillaan lappilaisissa ravintoloissa. Näitä raaka-aineita olivat karhu, poro, riekko, lohi, leipäjuusto, jäkälä, koivu, karpalo ja hilla. Lisäsimme myös viimeiseksi vaihtoehtoksi jotain muuta, mitä?. Tähän avoimeen kohtaan vastasi vain kaksi henkilöä vastauksin hirvi ja kasvissyöjä.

Oheisen kuvion 10 mukaan vastaajat haluavat mieluiten maistaa lohta. Mielistämme on yllättävää, että poro on vasta toisella sijalla. Oletetusti karhu on saanut hyvän sijoituksen kolmantena, sillä se on harvinainen herkku suomalaisten lisäksi myös ulkomaalaisille matkailijoille. Välimaastoon sijoituksissa päätyivät leipäjuusto, hilla sekä karpalo. Vähiten vastaajat haluavat maistaa jäkälää, koivua ja riekkoa. Jakaessamme kyselyitä kansainvälisille matkailijoille moni ihmetteli, syömmekö todella karhua, jäkälää ja koivua. Voi siis olla, että kaikki eivät tunne tai tiedä näitä raaka-aineita, mikä saattoi johtaa niiden vähäiseen valintamäärään. Kansainväliset matkailijat saattavat myös oudoksumia näitä raaka-aineita niiden eksoottisuuden vuoksi, vaikka he olisivatkin tietoisia niistä.



Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet siitä, mitä he haluaisivat maistaa mieluiten lappilaisessa ravintolassa. (n=101)

Selvitimme myös ne raaka-aineet, jotka vastaajat olivat numeroineet mieluisimmaksi makukokeiluksi. Tämä ilmenee seuraavassa taulukossa 4. Edellisestä taulukosta poiketen poro oli vastaajien mielestä kaikista mieluisin makukokeilu lohen ollessa vasta toiseksi mieluisin. Vaikka avoimeen kohtaan oli vastattu kahdesti, vain toinen oli merkinnyt vastauksensa ensimmäiseksi eli mieluisimmaksi. Tämä oli hirvi.

Taulukko 4. Kyselyyn vastanneiden mielipide siitä, mitä he haluaisivat maistaa kaikista mieluiten lappilaisessa ravintolassa. (n=63)

Poroa	23
Lohta	20
Karhua	8
Riekkoa	4
Karpaloo	3
Leipäjuustoa	2
Koivua	1
Hillaa	1
Jotain muuta, hirveä	1

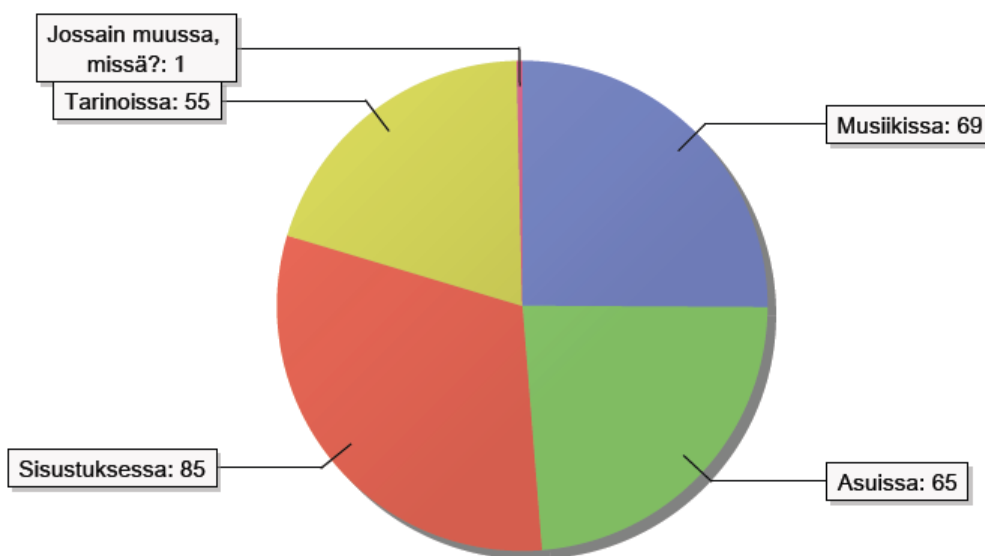
## 5.7 Vastaajien mielipide lappilaisten ravintoloiden tarjonnasta

Kysymyksessä kahdeksan kysyimme, mitä kansainväliset matkailijat haluaisivat lappilaisten ravintoloiden heille tarjoavan. Vastaamisen helpottamiseksi annoimme esimerkeiksi palvelun ja ruoan. Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen tuli yhteensä 48 kappaletta. Yleisimmät vastaukset liittyivät ruokaan, aitouteen, palveluun ja ilmapiiriin. Ruoan haluttiin olevan perinteistä, lappilaista, paikallista, aitoa, hyvää sekä herkullista. Ruoille kaivattiin myös selityksiä, tietoa raaka-ainesta sekä kuvauksen historiasta. Palvelun toivottiin olevan muun muassa hyvää ja ystävällistä sekä ilmapiirin kotoisaa ja vieraanvaraista. Kiinnitimme huomiomme erääseen vastaukseen, jossa vastaaja halusi kokemuksen, jota ei voi saada kotona. Myös muutamassa vastauksessa haluttiin hinnan olevan kohtuullista.

Erikoisimpia vastauksia, joita kansainväliset matkailijat kirjoittivat tähän samaan kysymykseen, olivat kanaa, aasialaista ruokaa, paksua pihviä, kansainvälisiä keittiöitä, mereneläviä sekä gluteenitonta ja laktoositonta ruokaa. Oli mielenkiintoista huomata, että palvelu halutaan venäläisille venäjäksi. Yhteen vastaukseen oli kirjoitettu, että jokaisen ravintolan pitäisi tarjota poroa. Oli mukava nähdä, että poroa arvostetaan ja pidetään tärkeänä.

## 5.8 Lappilaisuuden näkyvyys asiakaspalvelussa

Yhdeksännessä kysymyksessä annoimme vaihtoehdot, joista vastaajat saivat valita kolme tärkeintä tärkeysjärjestyksessä. Kysymys löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1. Seuraavana olevasta kuviosta 11 näkyy vastaustulokset, jossa kaikki tärkeysjärjestyksessä olevat vastaukset tulkittiin tasa-arvoisiksi vastauksiksi. Lappilaisuuden haluttiin näkyvän eniten sisustuksessa.



Kuvio 11. Tekijät, joissa kyselyyn vastanneet haluaisivat lappilaisuuden näkyvän eniten asiakaspalvelussa. (n=98)

Samasta kysymyksestä teimme myös taulukon, jossa näkyy vain ensimmäisen sijan saaneet vastaukset. Alla olevasta taulukosta 5 huomaa selkeästi, että sisustus on valittu 39 kertaa tärkeimmäksi tekijäksi lappilaisuuden näkyvyydessä asiakaspalvelussa.

Taulukko 5. Tärkeimmät lappilaisuuden näkyvyyden tekijät asiakaspalvelussa (n=67)

Sisustuksessa	39
Musiikissa	10
Asuissa	10
Tarinoissa	8

## 5.9 Tärkeintä lappilaisessa ravintolakokemuksessa

Viimeinen kysymys oli jälleen avoin ja kysyimme siinä, mikä on kansainvälisten matkailijoiden mielestä kaikkein tärkeintä lappilaisessa ravintolakokemuksessa. Tähän kysymykseen tuli eniten vastauksia verrattuna muihin avoimiin kysymyksiin, jopa 61 vastausta. Ylivoimaisesti eniten vastauksia tuli ruokaan liittyen. Sen haluttiin olevan muun muassa hyvää, tyypillistä, paikal-

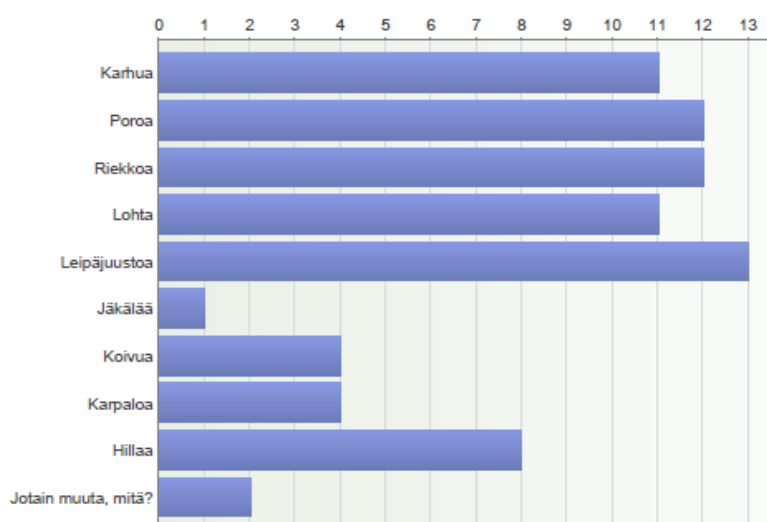


lista ja lappilaista. Tärkeintä oli saada uusia makuelämyksiä, oppia lappilaisista ruoista sekä itse ruokailukokemus. Moni vastaaja oli kirjoittanut tärkeimmäksi asiaksi lappilaisessa ravintolakokemuksessa ainoastaan ruoan.

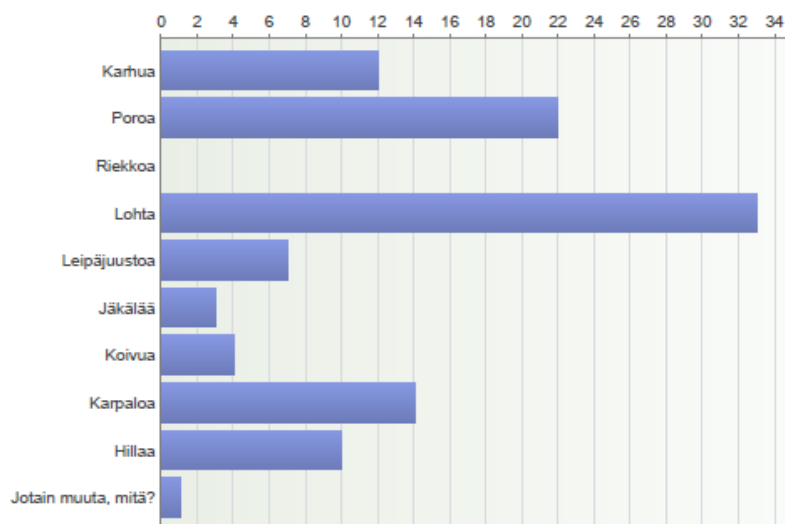
Myös tunnelma, sisustus, hyvä palvelu, henkilökunnan hyvä asenne ja vieraanvaraisuus sekä ystävien kanssa kokeminen koettiin tärkeimmiksi. Edellä mainittuja teemoja vastasi reilu kymmenen vastaajaa. Pari vastaajaa vastasi, ettei mikään ole tärkeintä, eräs ei tiennyt ja yhden mielestä ei tarvitse mitään muuttaa, koska kaikki on jo hyvin. Muista poikkeavia vastauksia olivat kulttuuri, muiston luominen, ruoan alkuperä ja ympäristö sekä joulupukkiin liitetty ilmapiiri.

### 5.10 Vertailua kansalaisuuksien välillä

Teimme vertailua kansalaisuuksien kesken liittyen kysymykseen 7, joka näkyy suomeksi liitteessä 1. Halusimme vertailla kansalaisuuksia, joita alun perin oli tarkoitus tutkia eli venäläisiä, ranskalaisia, saksalaisia ja isobritannialaisia sekä suurinta vastaajajoukkoa eli aasialaisia. Aasialaisiin lukeutuivat kaikki aasialaiset vastaajat paitsi venäläiset. Koska emme olleet kyselyssä kysyneet, mistä päin Venäjää venäläiset tulevat, jouduimme tulkitsemaan kaikki Venäjältä tulleet venäläisiksi, vaikka tiesimme osan Venäjältä kuuluvan Aasiaan. Aasialaisilla emme tässä selvityksessä tarkoita venäläisiä, jotka asuvat Aasian puoleisessa Venäjässä. Aasialaisia vastaajia olivat japanilaiset, kiinalaiset, singaporelaiset, intialaiset sekä yksi iranilainen. Vertailu näkyy seuraavana olevista kuvioista 12 ja 13.



Kuvio 12. Raaka-aineet, joita venäläiset, ranskalaiset, saksalaiset ja isobritannialaiset halusivat maistaa mieluiten lappilaisessa ravintolassa. (n=27)

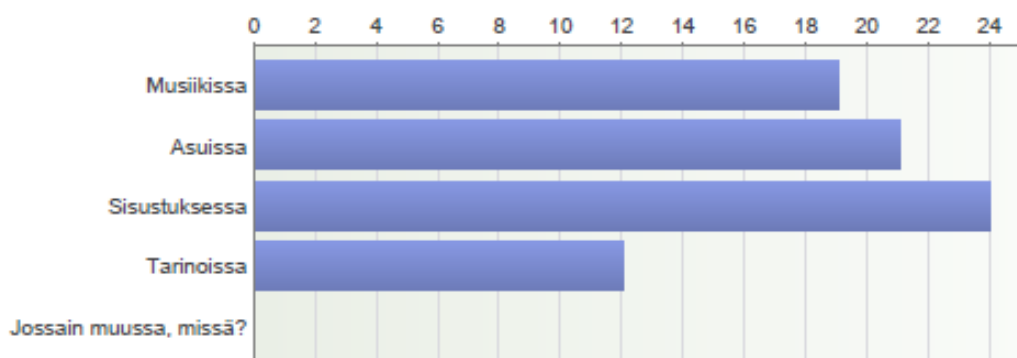


Kuvio 13. Raaka-aineet, joita aasialaiset (ei venäläiset) haluaisivat maistaa mieluiten lappilaisessa ravintolassa. (n=41)

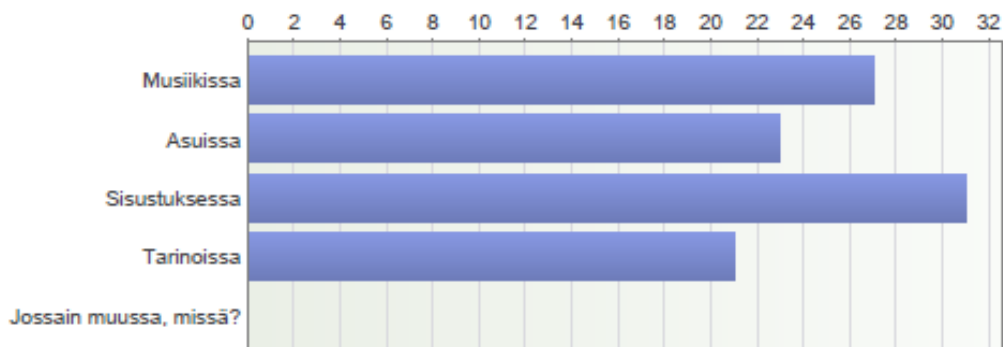
Kuvioista voi havaita, että raaka-aineiden maistamisen mieluisuus vaihtelee kansalaisuuksien välillä huomattavasti. Kaikista silmiinpistäväntä on, että yksikään aasialainen vastaaja ei halua maistaa riekkoa, vaikka toinen vertailujoukko haluaisi maistaa sitä jopa toiseksi eniten, kuten poroakin. Pohdimme, että syynä aasialaisten siipikarjan syönnin haluttomuuteen voisi olla Aasiassa esiintynyt lintuinfluenssan muunnos. Helsingin Sanomien ulkomaan uutisessa kerrottiin vuonna 2011 lintuinfluenssan leviämisestä Aasiassa. YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestö FAO:n mukaan Aasiassa leviää vuoden 2003 lintuinfluenssasta peräisin oleva muunnos. Tuolloin ei vielä kuitenkaan osattu sanoa, millaisia vaikutuksia sillä on ihmisten terveydelle. (Helsingin Sanomat 2011.) Pelko siipikarjaa kohtaan on yhä edelleen olemassa, koska huhtikuuhun 2013 mennessä Kiinassa on esiintynyt 108 ihmisiin kohdistunutta lintuinfluenssatartuntatapausta. Näistä tapauksista 22 on johtanut kuolemaan. (WHO 2013.)

Aasialaiset vastaajat haluavat maistaa kaikista eniten lohta, kun taas toisen vertailuryhmän kärkisijan vei leipäjuusto, joka ei saanut yhtä paljon kannatusta aasialaisten keskuudessa. Aasialaiset haluavat maistaa marjoista mieluummin karpalaa kuin hillaa, mikä on päinvastoin venäläisten, ranskalaisten, saksalaisten ja brittien vastauksissa. Yhteneväistä on, että jäkälää ei arvosteta vertailujoukkojen keskuudessa.

Vertailimme myös edellä mainittujen vertailujoukkojen mielipiteitä lappilaisuuden näkyvyyteen ravintolan asiakaspalvelussa. Seuraavista kuvioista 14 ja 15 huomaa, että sisustus on saanut eniten kannatusta kummassakin vertailuryhmässä. Kuitenkin aasialaiset kokevat musiikin tärkeämpänä kuin venäläiset, ranskalaiset, saksalaiset sekä isobritannialaiset. He puolestaan haluaisivat lappilaisuuden näkyvän mieluummin asuissa kuin musiikissa. Kummassakin tapauksessa lappilaisuuden näkyminen tarinoissa ei koeta olevan tärkeä tekijä lappilaisessa ravintolassa.



Kuvio 14. Tekijät, joissa venäläiset, saksalaiset, ranskalaiset ja isobritannialaiset haluaisivat lappilaisuuden näkyvän eniten asiakaspalvelussa. (n=26)



Kuvio 15. Tekijät, joissa aasialaiset (ei venäläiset) haluaisivat lappilaisuuden näkyvän eniten asiakaspalvelussa. (n=39)

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Reliabiliteetin ja validiteetin arviointi

Tiivistetysti reliabiliteetti kuvaa, miten tarkasti mitataan, kun taas validiteetti kertoo, mitataanko tutkimuksessa sitä, mitä pitikin. Osio tai mittari voi todellisuudessa mitata jotain aivan muuta kuin sen oli tarkoitus mitata. Samoin on myös yleisesti tutkimuksen toistamisessa, koska mikään ei takaa varmasti osioiden tai mittareiden pysyvyyttä ajallisesti. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta validiteetti on välttämätön ja ensisijainen asia, koska jos kyseessä ei olekaan oikea mitattava asia, ei reliabiliteetilla ole laisinkaan merkitystä. (Vehkalahti 2008, 41.)

Mielestämme selvityksemme mittasi sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata, joten validiteetin mittaaminen onnistui. Saimme tutkimusongelmaamme hyödynnettäviä vastauksia, koska olimme muotoilleet kysymykset niin, että ne vastaavat ongelmaamme sekä selvityskysymyksiimme, joten saamamme vastaukset olivat siinä mielessä luotettavia. Eri asia on, onko vastaukset muuten luotettavia eli ovatko vastaajat vastanneet totuudenmukaisesti, ja toteutuuko reliabiliteetti.

Kyselymme onnistui hyvin, sillä saimme yli 100 vastattua kyselylomaketta. Kuten aikaisemmin mainitsimme, tämä on raja, jonka ylittäessä tulosten voidaan olettaa olevan luotettavia (Vilkkä 2007, 17). Kaikkiin kysymyksiin ei kuitenkaan tullut vastauksia, koska osa jätti joihinkin vastaamatta. Pohdimme, voidaanko siis kaikkien kysymysten vastauksia pitää luotettavina, koska tiettyihin kysymyksiin ei tullut sataa vastausta.

Epäilimme, että tärkeysjärjestys ei välttämättä toimi kyselytilanteessa, mutta halusimme sen kuitenkin ottaa mukaan, jotta voisimme kenties hyödyntää sitä edes jollain tasolla. Kävi niin kuin epäilimmekin eli valintojen numerointi tärkeysjärjestykseen ei onnistunut täydellisesti. Osa vastaajista ei numeroinut valintojaan tärkeysjärjestykseen, vaan rastittivat vain valintansa. Osa ei varmaankaan huomannut tai ymmärtänyt tätä, mutta uskomme, että suurin syy tähän oli vastaajien kiire, laiskuus tai kiinnostuksen puute, koska mielestämme ilmaisimme asian hyvin selkeästi ja ymmärrettävästi.

Tärkeää on saada mittaus reliabiliteetiltaan mahdollisimman hyvälle tasolle. Mittauksen reliabiliteetin paremmuus riippuu mittausvirheiden määrästä eli mitä vähemmän mittaukseen liittyy mittausvirheitä, sitä parempi on myös mittauksen reliabiliteetti. Tilastollisessa tutkimuksessa mittauksen lisäksi myös tiedonkeruu voi aiheuttaa epävarmuutta, joten luotettavuutta edellytetään näiltä kummaltakin tekijältä, jotta tutkimus olisi kokonaan luotettava. (Vehkalahti 2008, 41–42.)

Kiinalaiset ja japanilaiset olivat suurin vastaajaryhmä, vaikka kysely ei ollut heidän äidinkielellään. Pohdimme, ymmärsivätkö he kysymykset oikein juuri tämän takia. Kun menimme kysymään, halusivatko he vastata kyselyymme, osa lähinnä aasialaisista matkailijoista sanoi, ettei ole vielä käynyt lappilaisessa ravintolassa, joten ei voi vastata kyselyymme. Sanoimmekin heille, että se ei haittaa, koska se tässä juuri on ideana. Mietimme siis, tajusivatko he, että heiltä kysyttiin lähinnä odotuksiin liittyviä asioita eikä ravintolakokemuksesta. On siis mahdollista, että he ovat vastanneet kyselyyn, kuinka he haluaisivat tapahtuvan, eikä kuinka he odottavat tapahtuvan. Expectations-sana oli ilmeisesti heille hieman oudompi.

Muutenkin heiltä kysyttäessä englanninkielitaitoa he sanoivat osaavansa vähän. Mietimme, riittääkö tämä vähäinen taito ymmärtämään ja vastaamaan luotettavasti. Heräsi myös kysymys, mikä on heidän mielestään vähän, sillä ihmisestä ja kulttuurista riippuu, mikä ajatellaan vähäksi. Vastaako se esimerkiksi meidän näkemystä vähästä? Pohdimme myös, osaavatko he oikeasti vähän englantia vai eivätkö he uskalla puhua sitä tai ovat epävarmoja taidoistaan.

## **6.2 Pohdinta**

Huomasimme, että suurin osa matkailijoista ei ollut käynyt missään mainitsemassamme lappilaisessa ravintolassa, joten mietimme, olivatko he vastatulleet Rovaniemelle vai eivätkö he käy lappilaisessa ravintolassa matkansa aikana. Osa kertoi kyllä saapuneensa juuri Rovaniemelle. Meidän selvityksemme kannalta tämä oli kuitenkin hyvä asia, koska selvitimme nimenomaan matkailijoiden odotuksia ennen mahdollista ravintolakokemusta. Moni vastaaja mainitsi kyselyvastauksissaan, että lappilaisuus ja perinteisyys ovat tärkei-

tä lappilaisessa ravintolassa. Olisimme voineet kysyä, onko lappilaisen kulttuurin näkeminen tärkeää heidän koko matkalleen. On mielenkiintoista, etteivät he sitten olleet käyneet enemmän lappilaisissa ravintoloissa. HavaitSIMME, että monet turistit söivät Napapiirillä sijaitsevilla ravintoloilla, joten on varmasti luontevampaa käydä syömässä matkailunähtävyyksien yhteydessä kuin lähteä kauemmaksi.

Tuloksista selvisi positiivinen asia, että suurin osa kyselyyn vastaajista kansainvälisistä matkailijoista odottaa saavansa tuoretta ruokaa. Muillakin kuin vain suomalaisilla on nähtävästi käsitys, että Lapissa ruoka on tuoretta ja puhdasta. Tämä johtuu siitä, että Suomella on puhtaan luonnon imago, joten vastaajat pitivät myös ravintoloita siisteinä.

Oli yllättävää, että houkuttelevaa nimeä ja ruokaan liittyvää tarinaa ei koettu olevan kovin tärkeää. Tämä vahvisti mielipidettämme, että me suomalaiset arvostamme ruoan nimeä ja siihen liittyvää tarinaa enemmän kuin ulkomalaiset. Olemme myös oppineet Rovaniemen ammattikorkeakoulussa, että tuotteilla pitää olla houkutteleva nimi, jotta se lisää muun muassa myyntiä ja elämyksellisyyttä (Tekoniemi-Selkälä 2012).

Raaka-aineista jäkälä ja koivu saivat vähiten ääniä kysyessämme matkailijoilta mitä he haluaisivat maistaa mieluiten. Moni ei varmaan tiedä, mitä nämä raaka-aineet ovat, joten he eivät myöskään voi odottaa saavansa niitä lappilaisessa ravintolassa. Osa kysyi meiltä, mitä ne tarkoittavat, ja selityksemme jälkeen he ymmärsivät tai antoivat ainakin olettaa niin. Osa saattoi olla myös seikkailumielisiä ja haluta maistaa jotain sellaista, mitä ei edes tunne entuudestaan tai ei voi muualla edes maistaa. Lohi ja poro saivat eniten ääniä, mikä johtuu varmasti siitä, että ne ovat tunnetuimpia lappilaisia raaka-aineita. On helppoa valita sellaiset vaihtoehdot, jotka tuntuvat muita vaihtoehtoja tutuimmilta. He varmasti myös halusivat maistaa perinteisiä lappilaisia raaka-aineita, kuten poroa.

Huomasimme, että avoimiin kysymyksiin oli vastattu paikallisen lappilaisen ruoan olevan tärkeää, mutta kuitenkin kysyttäessä tärkeimpiä odotuksia lappilaisista ravitsemispalveluista luomu- ja lähiruoka oli vastaajien kesken vasta

seitsemännellä sijalla. Olisimme voineet laittaa nämä kohdat omiksi vaihtoehtoiksi, mutta suuren vaihtoehtomäärän takia päätimme yhdistää nämä, koska luomu- ja lähiruoka liittyvät tiiviisti toisiinsa. Voi olla, että he eivät pidä luomua tärkeänä tekijänä, vaikka tosin paikallista ja nimenomaan perinteistä ruokaa pitävätkin.

Tulostemme pohjalta havaitsimme tiettyjä kehittämisideoita lappilaisille ravintoloille. Esimerkiksi venäläiset halusivat muun muassa palvelua venäjäksi, joten venäjän kielen taitajia tulisi hyödyntää mahdollisimman aktiivisesti ja menut sekä muu informaatio voisi olla myös venäjäksi, ainakin nimenomaan venäläissesongin aikaan. Menuissa olisi hyvä olla myös enemmän selityksiä ja tietoja ruoista sekä raaka-aineista. Näin ollen historiaa voisi liittää samalla menuihin tuomaan elämyksellisyyttä ja mielenkiintoa.

Aineiston keruussa vaikeinta oli vastausten saaminen, mutta omalla panostuksellamme saimme tarpeeksi vastauksia. Koko opinnäytetyöprosessissa juuri tämä vastausten saaminen tuotti eniten päänvaivaa ja huolta työn onnistumisesta, mutta pääsimme kyseisen vaikeuden yli. Opinnäytetyöprosessin aloitusta lukuun ottamatta se oli oikeastaan ainoa turhautumisen hetki. Muuten prosessi on sujunut hyvin, ja mielestämme on yllättävää, ettei näitä turhautumisen hetkiä juuri tullut enempää.

Pohdimme kaikkiin vastaajiin kohdistuen, vastasivatko he odotustensa mukaan vai kertoivatko he vain toiveita ja mieltymyksiään. Esimerkiksi eräs oli kertonut, että odottaa lappilaisen ravintolan tarjoavan pizzaa ja voileipiä, ja toinen kertoi odottavansa aasialaista ruokaa. Tällaisten vastausten kohdalla mietimme, odottavatko he todellakin näitä. On mahdotonta tietää varmaksi, mitä he todella tarkoittavat. On kuitenkin yritettävä luottaa siihen, että he ovat vastanneet kysymysten mukaan, mutta täytyy osata olla myös kriittinen.

Ihmettelimme kovasti, että emme tavoittaneet kuin muutaman isobritannialaisen matkailijan. Saimme liian myöhään tietää, että he eivät enää käy niin ahkerasti Rovaniemellä. Tutkimme tätä ilmiötä tarkemmin ja saimme selville, että vuonna 2012 Rovaniemelle saapuvien isobritannialaisten charter-kausi alkoi vasta joulukuun alussa. Kyseisen artikkelin kirjoittajan Pia Tuukkasen

(2012) mukaan isobritannialaisturisti odottaa Lapin lomalta perinteisiä asioita, joita kirjoittaja ei kuitenkaan tarkemmin mainitse. (Tuukkanen 2012.) Löysimme myös artikkelin, jossa kerrotaan, että eräs isobritannialainen matkatoimisto tahraa Lapin mainetta järjestämällä itse Lappi-kokemuksen eikä ole yhteistyössä paikallisten matkailuyritysten kanssa (Iltalehti 2012).

Aineiston keruu-aika ei ollut kaikista otollisin. Isobritannialaisten lisäksi emme tavoittaneet loppujen lopuksi monta venäläistä, saksalaista ja ranskalaista verrattuna kokonaisvastaajamäärään, vaikka näitä kansalaisuuksia on käynyt Rovaniemellä loka-marraskuun aikana eniten edellisvuosina. Tiedämme ja ymmärrämme, että suurin sesonkiaika on joulukuu, ja venäläisillä tämä kohdistuu joulu-tammikuulle, mikä varmasti heijastuu vähäiseen vastaajamäärään. Voi olla, että näiden kansalaisuuksien matkailijoita, paitsi isobritannialaisia, on voinut olla yhtä paljon kuin edellisvuosina Rovaniemellä, mutta emme vain tavoittaneet heitä. Venäläiset eivät myöskään olleet yhtä innokkaita vastaamaan kuin esimerkiksi japanilaiset ja kiinalaiset, mikä saattoi myös vaikuttaa lopputulokseen. Kerätessämme vastauksia Joulupukin Pajakylässä oli silmiin pistävän selvää, että aasialaisia oli siellä kaikista eniten. Voi olla, että aasialaisille on tärkeää nähdä Joulupukki ja Pajakylä sekä kokea Napapiirin ylitys, jotka eivät välttämättä ole niin tärkeitä joillekin muille kansalaisuuksille. Venäläisiä olisi voinut tavoittaa kenties jossain toisessa paikassa paremmin.

Koko opinnäytetyöprosessin aikana olimme hyvin innostuneita aiheestamme. Halusimme nähdä sen kokonaisvaltaisesti ja oppia siitä paljon uutta sekä ymmärtää, mitä kansainväliset matkailijat odottavat Rovaniemen ravitsemispalveluilta. Tavoitteenamme oli oppia selvityksen laatimisesta ja opinnäytetyöprosessista. Tarkoituksenamme oli saada selvityksestä kattava otos, jonka pohjalta pystyimme päättämään luotettavia ja monipuolisia tuloksia, ja saada työstä näin ollen kannattava ja hyödyllinen. Nämä tavoitteemme onnistuivat mielestämme hyvin, mistä olemme hyvin tyytyväisiä, sillä olimme valmiita panostamaan opinnäytetyöhömme kunnolla.

Yleisesti voimme todeta, että kansainvälisten matkailijoiden odotukset vastaavat melko hyvin niitä asioita, joilla lappilaiset ravitsemispalvelut markkinoi-



vat itseään. Selvityksemme perusteella voimme siis olettaa, että Rovaniemen lappilaisilla ravitsemispalveluilla menee tällä hetkellä hyvin, kun otetaan huomioon kansainvälisten asiakkaiden palvelukohtaukset. Toisin sanoen voi myös ajatella, että Rovaniemellä on hyvä tilanne matkailukaupunkina. Tiettyjä edellä mainittuja asioita voi tietenkin kehittää, jotta ravintolat voivat entistä paremmin vastata kansainvälisten asiakkaiden odotuksia. Vaikka tällä hetkellä meneekin hyvin, voidaan tavoitteet kuitenkin tähdätä entistä korkeammalle.

Opinnäytetyöstämme on mahdollista tehdä jatkoselvityksiä, esimerkiksi suorittaa samantapainen asiakasodotus-kysely vilkkaimpaan turistiaikaan, kuten joulukuussa. Näitä tuloksia ja johtopäätöksiä voisi verrata tähän meidän selvitykseemme. Olisi mielenkiintoista tutkia myös kulttuurin kokemisen tärkeyttä Rovaniemen kansainvälisille matkailijoille. Koska aihealue on hyvin mielenkiintoinen, uskomme siitä kehkeytyvän monenlaisia hyödyllisiä selvityksiä. Vaikka Rovaniemen ravintolamaailma on ainutlaatuista ja elämyksellistä matkailijoille sekä sillä on tällä hetkellä hyvä asema, siitä löytyy varmasti kehitettävää ja uutta pohdittavaa tulevaisuudessakin, koska alamme on varmasti myös tulevaisuuden ala.

## LÄHTEET

- Berry, L.L. – Parasuraman, A. 1991. *Marketing Service. Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Christmashouse 2012. Osoitteessa <http://www.christmashouse.fi/ravintola.html>. Luettu 29.22.2012.
- Finpro 2012. Kokeneet matkailijat hakevat aitoa Lappia. Osoitteessa <http://www.cisionwire.fi/finpro/r/kokeneet-matkailijat-hakevat-aitoa-lappia,c9242484>. 20.1.2012.
- Firat, F. 1997. Educator Insights. Globalization of Fragmentation – A Framework for Understanding Contemporary Global Markets. *Journal of International Marketing*. 5(2), 77–86. Osoitteessa <http://connection.ebscohost.com/c/articles/4452069/educator-insights-globalization-fragmentation-framework-understanding-contemporary-global-markets>. Luettu 6.1.2013.
- Grönroos, C. 1998. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Porvoo: WSOY.
- 2001. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WSOY.
- 2007. *Service management and marketing. Customer management in service competition*. Third edition. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Heikkilä, J. 2005. Kauppalehti. Uutiset. Hyvän ruoan merkitys kasvaa matkailussa. Osoitteessa <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/index.jsp?xid=1502213&date=2005/07/06>. 6.7.2005.
- Heikkilä, P. – Viljanen, R. 2000. *Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla*. 4. painos. Juva: WSOY.
- Heikkinen, V. 2007. Majoitus- ja ravitsemisala osana elämys- ja hyvinvointiteollisuuden pelitilaa. Teoksessa *Articles on Experiences*. (toim. M, Kylänen), 94–100. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Helsingin Sanomat 2011. Uutiset. Ulkomaat. YK: Lintuinfluenssa leviää Aasiassa. Osoitteessa <http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/YK+Lintuinfluenssa+levi%C3%A4%C3%A4+Aasiassa/1135268935422>. 29.8.2011.
- Hemmi, M. – Häkkinen, U. – Lahdenkauppi, M. 2011. *Avec. Asiakaspalvelua ravintolassa*. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2010. *Tutki ja kirjoita*. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Iltalehti 2012. Uutiset. Osoitteessa [http://www.iltalehti.fi/m/uutiset/2012121016430085\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/m/uutiset/2012121016430085_uu.shtml). 10.12.2012.

- Järvelin, K. – Kvist, H-H. – Kähäri, P – Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Laatutonni 2011. Artikkelit. 12/2011. Joulun laatutyö hyvässä vauhdissa Rovaniemellä. Osoitteessa <http://www.laatutonni.fi/artikkelit/joulun-laatuty%C3%B6-hyv%C3%A4ss%C3%A4-vauhdissa-rovaniemell%C3%A4>. 8.12.2011.
- Laine, J. 2012. Määrällinen tutkimus. Luento. Rovaniemi: Rovaniemen ammattikorkeakoulu. 22.8.2012.
- Lapin keittiömestarit 2013. Lappilainen keittiö. Osoitteessa <http://www.lapinkeittiomestarit.fi/lappilainen-keittio>. Luettu 26.1.2013.
- Lapin liitto 2011. Kehittäminen ja edunvalvonta. Strategiat. Lapin matkailustrategia. Osoitteessa [http://www.lapinliitto.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=349619&name=DLFE-9598.pdf](http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=349619&name=DLFE-9598.pdf). Luettu 2.8.2012.
- 2012a. Kehittäminen ja edunvalvonta. Lapin liiton omat hankkeet. Lappi-brändin kehittämishanke. Osoitteessa [http://www.lapinliitto.fi/lapin\\_kehittaminen/lappi-brandin-kehittamishanke](http://www.lapinliitto.fi/lapin_kehittaminen/lappi-brandin-kehittamishanke). Luettu 24.4.2013.
- 2012b. Tilastot ja julkaisut. Tilastot. Matkailu. Rovaniemi. Osoitteessa [http://www.lapinliitto.fi/julkaisut\\_ja\\_tilastot/matkailu](http://www.lapinliitto.fi/julkaisut_ja_tilastot/matkailu). Luettu 14.9.2012.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakaari.
- Lehtinen, M. – Peltonen, H. – Talvinen, P. 2004. Ruoanvalmistuksen käsikirja. Helsinki: WSOY.
- LEO 2009. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämys. Osoitteessa <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>. 24.7.2009.
- 2010. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämys. Elämystuote. Osoitteessa <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4376>. 28.01.2010.
- Leppänen, P. 2009. Venäläisten asiakkaiden odotukset ja toiveet Scandic Patrian ravintola Torillan palveluista. Saimaan ammattikorkeakoulu. Imatra. Osoitteessa [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6441/leppanen\\_paivi.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6441/leppanen_paivi.pdf?sequence=1). Luettu 20.9.2012.
- Mossberg, L. 2003. Att skapa upplevelser – från OK till WOW! Lund: Student litteratur.

- Murray, K. B. 1995. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. – Teoksessa *Managing services marketing. Text and readings.* (toim. J. E. G. Bateson), 10–25. Fort Worth: Dryden Press.
- Mäkkylä, O. 2010. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät palvelualalla. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoki. Osoitteessa <https://publications.theseus.fi/handle/10024/15332>. Luettu 11.9.2012.
- Nili 2013a. Osoitteessa <http://www.nili.fi/>. Luettu 27.1.2013.
- 2013b. Ruoka ja juoma. Osoitteessa <http://www.nili.fi/FI/ruoka-ja-juoma.html>. Luettu 27.1.2013.
- Normann, R. 2002. *Service management.* Third edition. New York: John Wiley & Sons.
- Opetushallitus 2000. *Hotelli- ja ravintola-alan perustutkinto.* Helsinki: Hakapaino Oy.
- Pietilä, L. 2009. Kansainvälisten matkailijoiden odotukset kansallispuiston ravitsemispalveluista. Laurea-ammattikorkeakoulu. Leppävaara. Osoitteessa <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2692/Pietila%20Liisa.pdf?sequence=1>. Luettu 19.9.2012.
- Puustinen, A. – Rouhiainen, U-M. 2007. *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja.* Helsinki: Edita.
- Rintala-Gardin, T. 2011. Rovaniemen matkailun kehitys ja matkailun alue-taloudellinen vaikutus. Osoitteessa [http://kaava.rovaniemi.fi/roikesoyk/Aluetaloudelliset\\_vaikutukset\\_2011.pdf](http://kaava.rovaniemi.fi/roikesoyk/Aluetaloudelliset_vaikutukset_2011.pdf). Luettu 2.8.2012.
- Rissanen, T. 2005. *Hyvä palvelu. Mitä se on? Kuinka se saavutetaan?* Vasaa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.
- Rope, T. – Pöllänen, J. 1994. *Asiakastytyväisyysjohtaminen.* Juva: WSOY.
- Rope, T. – Pyykkö, M. 2003. *Markkinointipsykologia. Väylä asiakas-mieleiseen markkinointiin.* Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Rovaniemen Kehitys Oy 2013a. *Hankepalvelut.* Osoitteessa <http://www.rovaniemenkehitys.fi/Suomeksi/Hankepalvelut>. Luettu 23.5.2013.
- 2013b. *Yrityspalvelut.* Osoitteessa <http://www.rovaniemenkehitys.fi/Suomeksi/Yrityspalvelut>. Luettu 23.5.2013.
- Ruotsalainen, K. 2012. Osoitteessa <http://www.nili.fi/FI/ravintola.html>. Luettu 29.11.2012.

- Rytkönen, T. 2012. Kaleva. Blogit. Kalevan blogit. Suuntana Oulu. Lähiruoka kasvava matkailun trendi. Osoitteessa <http://www.kaleva.fi/blogit/kalevan-blogit/suuntana-oulu/130/lahiruoka-kasvava-matkailun-trendi/2980/>. 28.5.2012.
- Räty, M. 2002. Maahanmuuttaja asiakkaana. Helsinki: Tammi.
- Santamus 2013. Osoitteessa <http://www.santamus.com/fi/>. Luettu 27.1.2013.
- Santasport 2013. Ounasvaara-resort. Yrityspalvelut. Kokouspalvelut. Osoitteessa <http://www.santasport.fi/fi/ounasvaara-resort/yrityspalvelut/kokouspalvelut>. Luettu 25.1.2013.
- Santa's Hotel Santa Claus 2013. Ravintolat. Gaissa. Osoitteessa <http://www.hotelsantaclaus.fi/fi/content/lappiravintola-gaissa>. Luettu 27.1.2013.
- Storbacka, K. – Blomqvist, R. – Dahl, I. – Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- SuomiSanakirja 2013. Sivistyssanakirja. Joiku. Osoitteessa <http://suomisanakirja.fi/joiku>. Luettu 25.1.2013.
- Tarssanen, S. (toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: LEO. Osoitteessa [www.leofinland.fi/index.php?name=File&nodeIDX=4982](http://www.leofinland.fi/index.php?name=File&nodeIDX=4982). Luettu 28.11.2012.
- Tekoniemi-Selkälä, T. 2012. Tuotekehitys ja hinnoittelu. Kokonaisvaltainen tuotekehitys. Luento. Rovaniemi: Rovaniemen ammattikorkeakoulu. 6.9.2012.
- Tilastokeskus 2012a. Tilastot. Liikenne ja matkailu. Rajahaastattelututkimus. Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2011. Osoitteessa [http://www.stat.fi/til/rajat/2011/rajat\\_2011\\_2012-06-13\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/rajat/2011/rajat_2011_2012-06-13_tie_001_fi.html). Luettu 2.8.2012.
- 2012b. Tilastot. Liikenne ja matkailu. Suomalaisten matkailu. Käsitteet ja määritelmät. Osoitteessa <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>. Luettu 22.5.2012.
- Tulikivi 2013. Tuotteet. Tulikivi Tulisijat. Mittatilausmallisto. Mittatilaustuotteet. Osoitteessa <http://www.tulikivi.fi/tuotteet/ERAMAATAKKA>. Luettu 25.1.2013.
- Tuukkanen, P. 2012. Yle. Uutiset. Osoitteessa [http://yle.fi/uutiset/tilauslentojen\\_joulusesonki\\_alkoi\\_lapissa/6398925](http://yle.fi/uutiset/tilauslentojen_joulusesonki_alkoi_lapissa/6398925). 3.12.2012.
- Vallo H. – Häyrinen E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

- Viisi tähteä 2008. Osoitteessa <http://www.viisitahtea.fi/parhaat-ravintolat/2008/2943.html>. 25.3.2008.
- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Visit Rovaniemi 2012a. Käyntikohteet. Osoitteessa <http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/Kayntikohteet>. Luettu 9.11.2012.
- 2012b. Osoitteessa <http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi>. Luettu 9.11.2012.
- 2012c. Ravintolat ja viihde. Ravintolat. Osoitteessa <http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/Ravintolat-ja-viihde/Ravintolat>. Luettu 29.11.2012.
- 2012d. Ravintolat ja viihde. RovaniemiMenu. Osoitteessa <http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/Ravintolat-ja-viihde/RovaniemiMenu>. Luettu 29.11.2012.
- 2012e. Yhteystiedot ja media. Matkailufaktaa. Osoitteessa <http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/Yhteystiedot-ja-media/Matkailufaktaa>. Luettu 2.8.2012.
- World Health Organization 2013. Programmes and projects. Global Alert and Response (GAR). Human infection with avian influenza A(H7N9) virus in China – update. Osoitteessa [http://www.who.int/csr/don/2013\\_04\\_23/en/index.html](http://www.who.int/csr/don/2013_04_23/en/index.html). 23.4.2013.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.
- Zeithaml, V. – Bitner M. 1996. Services marketing. New York: McGraw Hill.

**LIITTEET**

Kyselylomake suomi	Liite 1
Kyselylomake englanti	Liite 2
Kyselylomake venäjä	Liite 3
Kyselylomake saksa	Liite 4
Kyselylomake ranska	Liite 5

## KYSELY

Hyvä matkailija,  
 olemme Rovaniemen ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden hotelli- ja ravintola-alan opiskelijoita. Teemme selvitystä kansainvälisten matkailijoiden odotuksista lappilaisista ravitsemispalveluista Rovaniemellä. **Pyytäisimme teitä ystävällisesti vastaamaan seuraaviin kysymyksiin ennen mahdollista käyntiänne lappilaisessa ravintolassa.** Lappilaisella ravintolalla tarkoitamme tässä selvityksessä ravintoloita, joissa tarjoillaan lappilaisia ruokia. Toimeksiantajanamme toimii Rovaniemen Kehitys Oy. Kiitos ajastanne.  
 Ystävällisin terveisin, Salla Arvio ja Saana Maukonen

## TAUSTATIEDOT

1. Kansalaisuutenne?

- venäläinen       isobritannialainen  
 saksalainen       ranskalainen       jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

2. Sukupuolenne?

- nainen       mies

3. Oletteko asioinut jossain seuraavista lappilaisista ravintoloista?

- Ravintola Nili       Gaissa       Ravintola Sky Ounasvaara  
 Santamus       Santapark       en missään edellä mainituista ravintoloista

## MIELIKUVAT

4. Mitkä tekijät ovat mielestänne tärkeitä hyvässä asiakaspalvelussa?

Merkitkää viisi (5) mielestänne tärkeintä tekijää tärkeysjärjestykseen: 1 tärkein, 2 toiseksi tärkein, 3 kolmanneksi tärkein, jne.

- tarjoilijan ammattitaito       tarjoilijan kielitaito       myönteinen asenne       asiakkaan ymmärtäminen  
 kohteliaisuus       ystävällisyys       asiakkaan huomioiminen (tervehtiminen yms.)  
 joustavuus       iloisuus       jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

5. Kuvaile millainen lappilainen ravintola mielestänne on.

## ODOTUKSET

6. Mitä odotatte lappilaisilta ravitsemispalveluilta kaikista eniten?

Merkitkää viisi (5) mielestänne tärkeintä tekijää tärkeysjärjestykseen: 1 tärkein, 2 toiseksi tärkein, 3 kolmanneksi tärkein, jne.

- Ravintolalla on läheinen sijainti  
 Tunnelma ja sisustus ovat mieluisia  
 Ravintola on viihtyisä  
 Ravintola on siisti  
 Palvelu on vieraanvaraista  
 Palvelu on sujuvaa  
 Palvelu on nopeaa  
 Ravintola on lapsiystävällinen  
 Ravintola on esteetön  
 Ruokalista on monipuolinen  
 Ruoka on luomua ja lähiruokaa  
 Ruoka on tuoretta  
 Ruoalla on houkutteleva nimi  
 Ruokaan liittyy tarina  
 Hinta on sopiva

Kertokaa lisää odotuksistanne lappilaiseen ravintolakäyntiin liittyen.

7. Mitä seuraavista haluaisitte mieluiten maistaa lappilaisessa ravintolassa?

Merkitkää kolme (3) mieluisinta tärkeysjärjestykseen: 1 mieluisin, 2 toiseksi mieluisin, 3 kolmanneksi mieluisin.

- karhu       poro       riekko       lohi       leipäjuusto  
 jäkäle       koivu       karpalo       hilla       jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

8. Mitä haluaisitte lappilaisten ravintoloiden teille tarjoavan? (palvelu, ruoka yms.)

9. Miten haluaisitte lappilaisuuden näkyvän asiakaspalvelussa?

Merkitkää kolme (3) mielestänne tärkeintä tekijää tärkeysjärjestykseen: 1 tärkein, 2 toiseksi tärkein, 3 kolmanneksi tärkein.

- musiikissa       asuissa       sisustuksessa       tarinoissa       jossain muussa, missä? \_\_\_\_\_

10. Mikä on mielestänne kaikkein tärkeintä lappilaisessa ravintolakokemuksessa?

Kiitos vastauksistanne! Toivotamme teille elämyksellisiä hetkiä Lapissa!



## SURVEY



Dear Traveller,

we are two students from the Rovaniemi University of Applied Sciences. We study hospitality management for the third year. We are conducting a survey about international tourists expectations about Lappish restaurants in Rovaniemi.

**We would like to ask you to answer the following questions before your visit to any Lappish restaurant.**

In this survey by Lappish restaurants we mean restaurants that serve Lappish foods. Our commissioner for this survey is Rovaniemen Kehitys. Thank you for your time.

Kind regards, Salla Arvio and Saana Maukonen

## BACKGROUND INFORMATION

1. Nationality?

British       Russian       German       French       Other? \_\_\_\_\_

2. Gender?

female       male

3. Have you visited any of the following Lappish restaurants before?

Restaurant Nili       Gaissa       Restaurant Lapland Hotel Sky Ounasvaara  
 Santamus       Santapark       I have not visited any of these restaurants

## IMAGE

4. Which factors are the most important in a good service in your opinion?

Please choose **five (5) most important factors in order**: 1 the most important, 2 second most important, etc.

professional skills of the waitress/waiter       positive attitude       understanding the customer  
 noticing the customer (greeting etc.)       friendliness       politeness       flexibility  
 language skills of the waitress/waiter       cheerfulness       something else, what? \_\_\_\_\_

5. Please describe your image of Lappish restaurant.

## EXPECTATIONS

6. What do you expect the most from Lappish restaurants?

Please choose **five (5) most important expectations in order**: 1 the most important, 2 second most important, etc.

- The restaurant is nearby.
- The atmosphere and the decoration are pleasant.
- The restaurant is homey.
- The restaurant is clean.
- The service is hospitable.
- The service is smooth.
- The service is fast.
- The restaurant is child-friendly.
- The restaurant is accessible for people with special needs (like wheelchair).
- The menu is comprehensive/diverse.
- The food is organic or local.
- The food is fresh.
- The food has a tempting name.
- A story is included to the food.
- The price is suitable.

Please tell more about your expectations related to your visit in Lappish restaurants.

7. From the following ingredients, what would you most like to taste?

Please choose **three (3) favorites in order**: 1 would like to taste the most, 2 would like to taste second, etc.

bear       reindeer       willow grouse       salmon       leipäjuusto (bread cheese)  
 lichen       birch       cranberry       cloudberry       something else, what? \_\_\_\_\_

8. What would you like a Lappish restaurant to offer you? (issues related to service, food, etc.)

9. How would you like the Lappish theme to be shown in the service?

Please choose **three (3) most important in order**: 1 the most important, 2 second most important, 3 third most important.

in the music       in the outfits       in the decoration       in the stories       somewhere else, where? \_\_\_\_\_

10. What is the most important thing for you in a Lappish restaurant experience?

Thank you for answering! We wish you a memorable time in Lapland!

## ОПРОС



Уважаемый путешественник,  
мы студенты третьего курса гостиничного и ресторанного факультетов профтех училища Рованиеми. Мы проводим исследование среди международных путешественников об их ожиданиях в сфере лапландского общественного питания в Рованиеми. Мы просим вас ответить на следующие вопросы, по возможности, до того, как вы посетите лапландский ресторан. Под лапландским рестораном мы подразумеваем ресторан, где подаются лапландские блюда. Организатором является Компания по развитию Рованиеми. Благодарим Вас за Ваше внимание. С уважением, Салла Арвио и Саана Мауконен

## ДАННЫЕ

## 1. Гражданство

- Россия  Великобритания  Германия  Франция  Иное, какое? \_\_\_\_\_

## 2. Пол

- Женщина  Мужчина

## 3. Были ли Вы когда-нибудь в одном из следующих лапландских ресторанов?

- Ресторан Нили  Гайсса  Ресторан Скай Оунасваара  
 Сантамус  Сантапарк  Ни в одном из вышеупомянутых

## ВПЕЧАТЛЕНИЯ

## 4. Какие факторы, по Вашему мнению, являются важными в хорошем обслуживании клиентов?

Отметьте **пять (5) важнейших факторов по мере их значимости**: 1 самый важный, 2 второстепенный, и так далее

- Профессиональные навыки официанта  Языковые навыки официанта  Понимание клиента  
 Положительное отношение  Вежливость  дружелюбие  
 Внимание к клиентам (приветствие и т.д.)  Уступчивость  Веселость  
 Иное, какое? \_\_\_\_\_

## 5. Опишите, что, по Вашему, из себя представляет лапландский ресторан?

## ОЖИДАНИЯ

## 6. Чего Вы ожидаете в первую очередь от лапландского общественного питания?

Отметьте **пять (5) важнейших фактора по мере значимости**: 1 самый важный, 2 второстепенный, и так далее

- Ресторан находится близко  
 Приятная атмосфера и меблировка  
 Ресторан уютный  
 Ресторан убранный  
 Гостеприимное обслуживание  
 Обслуживание практично  
 Быстрое обслуживание  
 Ресторан подходит для детей  
 Ресторан хорошо оборудован  
 Меню многообразно  
 Продукты натуральные и местные  
 Еда свежая  
 У блюд аппетитное название  
 У блюд своя история  
 Подходящая цена

Напишите о Ваших дополнительных пожеланиях относительно посещения лапландского ресторана

## 7. Что из далее перечисленного Вы желаете попробовать в лапландском ресторане?

Отметьте **три (3) наиболее подходящих варианта по мере значимости**: 1 самый важный, 2 второстепенный, и так далее

- Медведь  Северный олень  Белая куропатка  Лосось  Лапландский сыр  
 Ягель  Берёза  Клюква  Морошка  Иное, какое? \_\_\_\_\_

## 8. Что Вы хотите, чтобы Вам предложили в лапландском ресторане? (какое обслуживание, какую пищу и т.д.)

## 9. Как Вы хотите, чтобы лапландская культура проявилась в обслуживании?

Отметьте **три (3) наиболее подходящих варианта по мере значимости**: 1 самый важный, 2 второстепенный и так далее

- Музыка  Одежда  Меблировка  В историях  
 В чём-то другом, в чём? \_\_\_\_\_

## 10. Какой опыт, по Вашему мнению, самый важный в посещении лапландского ресторана?

Благодарим за ответы! Желаем Вам необыкновенных впечатлений в Лапландии!

## UMFRAGE



Lieber Reisender, Liebe Reisende,  
wir sind zwei Studentinnen der Fachhochschule Rovaniemi. Wir studieren Hotel- und Restaurantmanagement seit 3 Jahren und machen eine Umfrage über die Erwartungen die Reisender in Lappland haben über die Gastronomie- und Restaurantservice in Rovaniemi. **Wir bitten Sie so freundlich zu sein und die folgenden Fragen zu beantworten bevor Sie möglicherweise ein Lappisches Restaurant besuchen.** In dieser Umfrage bedeutet ein Lappisch Restaurant ein Restaurant das Lappisch Essen serviert. Unser Auftraggeber für die Umfrage heisst Rovaniemen Kehitys.

Vielen Dank für Ihre Zeit.

Mit freundlichen Grüßen, Salla Arvio und Saana Maukonen

## HINTERGRÜNDE

## 1. Ihre Nationalität?

- Deutsche(r)     Brite(in)     Russe(in)     Franzose /Französin     andere? \_\_\_\_\_

## 2. Ihr Geschlecht?

- weiblich     männlich

## 3. Haben Sie eigene von folgenden Lappischen Restaurants schon besucht?

- Restaurant Nili     Gaissa     Restaurant Sky Ounasvaara  
 Santamus     Santapark     keine von diesen Restaurants

## EINDRUCK

## 4. Was ist für Sie beim Kundenservice wichtig?

Bitte markieren Sie **die fünf (5) wichtigsten Sachen mit Priorität**: 1 wichtigste, 2 zweitwichtigste, 3 drittwichtigste usw.

- Professionalität des Kellners     Aufmerksamkeit für die Kunden (zum Beispiel Begrüßung)  
 Sprachkenntnisse des Kellners     Flexibilität     Höflichkeit     positiv Haltung  
 Verständnis für die Kunden     Fröhlichkeit     Freundlichkeit     etwas anderes, was? \_\_\_\_\_

## 5. Bitte beschreiben Sie das Image die Lappische Restaurants Ihrer Meinung haben?

## ERWARTUNGEN

## 6. Was erwarten Sie am meisten von Lappischen Restaurants?

Bitte markieren Sie **die fünf (5) wichtigsten Sachen mit Priorität**: 1 wichtigste, 2 zweitwichtigste, 3 drittwichtigste usw.

- Das Restaurant liegt in der Nähe  
 Die Atmosphäre und die Einrichtung sind gefällig  
 Das Restaurant ist gemütlich  
 Das Restaurant ist gepflegt  
 Der Service ist gastfreundlich  
 Der Service ist geschmeidig  
 Der Service ist schnell  
 Das Restaurant ist kinderfreundlich  
 Das Restaurant ist Behindertengerecht/ Barrierefrei (z. B. Rollstuhl)  
 Das Menü ist vielseitig  
 Das Essen ist ökologisch oder lokal  
 Das Essen ist frisch  
 Das Essen hat ein verführerisch Name  
 Es gibt eine Geschichte für das Essen  
 Der Preis ist adäquat

Bitte erzählen Sie mehr über die Erwartungen Sie haben für die Lappische Restaurants.

## 7. Welche von folgenden möchten Sie in Lappischen Restaurant probieren?

Bitte markieren Sie **drei (3) Favoriten mit Priorität**: 1 möchte erstens probieren, 2 möchte zweitens probieren, usw.

- Bär     Rentier     Moorschneehuhn     Lachs     leipäjuusto ("Brotkäse")  
 Flechte     Birke     Moosbeere     Moltebeere     etwas anderes, was?

## 8. Was sollte ein Lappisch Restaurant Ihnen servieren und anbieten? (Service, Essen usw.)

## 9. Wie möchten Sie das Lappische Thema in dem Kundenservice sehen und erleben?

Bitte markieren Sie **die drei (3) wichtigsten Sachen mit Priorität**: 1 wichtigste, 2 zweitwichtigste, 3 drittwichtigste.

- in Musik     in Kleidung     in Einrichtung     in Geschichte     in etwas aderes, wo? \_\_\_\_\_

## 10. Was ist Ihrer Meinung, das wichtigste an einem "Lappisch Restaurant" Erlebnis ?

Vielen Dank für Ihre Antworten! Wir wünschen Ihnen viele erlebnisvolle Momente in Lappland!

## Enquête



Cher voyageur/Chère voyageuse,  
 nous sommes deux étudiantes de l'école supérieure de formation professionnelle de Rovaniemi. Nous étudions la gestion hôtelière en troisième année. Nous faisons une enquête sur les attentes des voyageurs internationaux sur les restaurants lapons à Rovaniemi. **Répondez s'il vous plaît aux questions suivantes avant votre visite à n'importe quel restaurant lapon.** Dans cette enquête les restaurants lapons signifient les restaurants qui servent de la nourriture lapone. Notre employeur est Rovaniemen Kehitys.  
 Merci pour votre temps. Sincèrement, Salla Arvio ja Saana Maukonen

## INFORMATIONS GENERALES

1. Votre nationalité?

- Français/e  Britannique  Russe  Allemand/e  autre, quelle? \_\_\_\_\_

2. Votre sexe?

- femme  homme

3. Avez-vous visité un des restaurants suivants en Laponie auparavant?

- Restaurant Nili  Gaissa  Restaurant Sky Ounasvaara  
 Santamus  Santapark  je n'ai visité aucun de ces restaurants

## IMAGES

4. Selon vous, quels sont les facteurs les plus importants dans un bon service?

Choisissez **cinq (5) facteurs les plus importants dans l'ordre** s'il vous plaît: 1 le plus important,

2 le deuxième plus important etc.

- compétences professionnelles du/de la serveur.se  politesse  comprendre le/la client.e  
 connaissance des langues du/de la serveur.se  amabilité  une attitude positive  
 tenir compte du/de la client.e (accueillir etc.)  flexibilité  gaieté  
 autre, quoi? \_\_\_\_\_

5. Décrivez votre impression d'un restaurant lapon s'il vous plaît.

## ATTENTES

6. Qu'est-ce que vous attendez le plus de restaurants lapons?

Choisissez **cinq (5) facteurs les plus importants dans l'ordre** s'il vous plaît: 1 le plus important,

2 le deuxième plus important etc.

- Le restaurant est à proximité  
 L'ambiance et le décor sont agréables  
 Le restaurant est confortable  
 Le restaurant est propre  
 Le service est accueillant  
 Le service est facile  
 Le service est rapide  
 Le restaurant est adapté aux enfants  
 Le restaurant est accessible  
 Le menu est varié  
 La nourriture est bio et local  
 La nourriture est fraîche  
 La nourriture a un nom attractif  
 La nourriture a une histoire  
 Le prix est approprié

Dites plus sur vos attentes concernant votre visite aux restaurants lapons s'il vous plaît.

7. Parmi les ingrédients suivants qu'est-ce que vous aimeriez goûter?

Choisissez **trois (3) facteurs les plus importants dans l'ordre** s'il vous plaît: 1 vous souhaitez goûter le plus,

2 vous souhaitez goûter en deuxième, etc.

- ours  renne  lagopède  saumon  leipäjuusto (fromage pain)  
 lichen  bouleau  canneberge  mûre des marais  autre, quoi? \_\_\_\_\_

8. Qu'est-ce que vous voudriez qu'un restaurant lapon vous offre? (les questions liées au service, à la nourriture etc.)

9. Comment aimeriez-vous que le thème lapon soit diffusé dans le service?

Choisissez **trois (3) facteurs les plus importants dans l'ordre** s'il vous plaît: 1 le plus important,

2 le deuxième plus important etc.

- à la musique  aux vêtements  au décor  à la histoire  autre, à quoi? \_\_\_\_\_

10. Quelle est la chose la plus importante pour vous dans une expérience de restauration lapone?

Merci beaucoup pour vos réponses! Nous vous souhaitons des moments mémorables en Laponie!