

Sari Keränen

UKKOHALLAN MATKAILUKESKUKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Kevät 2008



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä (t) Sari Keränen	
Työn nimi Ukkohallan Matkailukeskuksen asiakastyytyväisyys	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Mika Pietarinen
	Toimeksiantaja Hallen Sauna Oy
Aika Kevät 2008	Sivumäärä ja liitteet 63 + 8
<p>Tein tämän opinnäytetyön toimeksiantona Ukkohallan Matkailukeskukselle. Ukkohalla sijaitsee Kainuussa, Hyrynsalmen kunnassa. Tämä asiakastyytyväisyystutkimus oli erittäin ajankohtainen, sillä Ukkohalla sai uudet yrittäjät keväällä 2006 ja yksi heidän tavoitteistaan on kehittää Ukkohallan asiakastyytyväisyyttä. Uusien palveluiden kehittämisessä on myös tärkeä, että asiakkaiden mielipiteet on otettu huomioon.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Ukkohallan Matkailukeskuksen toimintaa kohtaan. Lisäksi haluttiin tietää, mistä yrityksen asiakaskunta tulevat ja tehdä tutkimuksen pohjalta kehittämissuhteita.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty asiakastyytyväisyyttä, palvelua ja palvelun laatua. Viitekehyksessä on tarkasteltu myös yrityksen imagoa ja sen vaikutusta asiakkaiden mielikuviin yrityksestä.</p> <p>Työn tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrään pohjautuva tutkimus, joka suoritettiin lomakekyselyinä. Aineisto kerättiin syksyllä 2007, heinäkuusta - joulukuun loppuun. Lisäksi käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää haastattelemalla kahdeksaa Ukkohallan Matkailukeskuksen asiakasta.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Ukkohallan Matkailukeskuksen asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tutkimuksessa Ukkohallan palvelujen kokonaiskeskiarvoksi saatiin 3,71 asteikolla 1–5 mitattuna. Asiakkaita miellytti erityisesti henkilökunnan ystävällisyys ja palveluvalttius sekä paikan rauhallisuus. Vapaamuotoisista palautteista selvisi kuitenkin, että Ukkohallassa on silti kehittämisenkin varaa. Asiakkaat halusivat enemmän aktiviteetteja kesälle ja syksylle. Myös lapsille toivottiin lisää toimintaa kesäajalle. Ukkohallan koko alueen vahvuksina pidettiin hyvää palvelua, alueen rauhallisuutta ja lapsiystävällisyyttä sekä kaunista luontoa.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastyytyväisyys, palvelu ja palvelun laatu ja yrityksen imago
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programmed Tourism
Author(s) Sari Keränen	
Title Customer Satisfaction Survey Case: Tourist Centre Ukkohalla	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mika Pietarinen
	Commissioned by Hallan Sauna Oy
Date Spring 2008	Total Number of Pages and Appendices 63 + 8
<p>This scholarly thesis was commissioned by Ukkohalla Tourist Centre, which is located in the municipality of Hyrynsalmi in Kainuu. The customer satisfaction survey was needed, because the new owners, who started in spring 2006, had set as the objectives to develop customer satisfaction with the services of Ukkohalla. When developing new activities it is important to meet the visitors' expectations.</p> <p>The main objective of this study was to determine customers' opinion on the quality of the operations at Ukkohalla Tourist Centre. In addition, it was studied where the customers had come from. The results of the study would then utilise as the basis for development proposals.</p> <p>The theoretical part of the study consisted the concepts of customer satisfaction, service and the quality of the services. The company image and its effects on the customers' ideas and expectations of the company were also reflected.</p> <p>The research method of this study was quantitative. The Survey was carried out from July to December in 2007. 323 respondents returned the questionnaire. In addition, eight visitors were interviewed.</p> <p>The results of the study seemed to indicate that the customers of Ukkohalla Tourist Centre were satisfied or very satisfied with the services. The total average of the customer satisfaction with the Ukkohalla services was 3,71 measured with scale 1-5. Especially the friendly and polite personnel, peaceful atmosphere and flexible services pleased the customers. However, according to free feedback, there are some areas to develop. More activities for both adults and children were expected in summer and autumn time. According to the respondents, the strengths of the Ukkohalla areas are the peaceful and nice surroundings for families with children, the beautiful environment and landscape.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, services, quality, company image
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 UKKOHALLAN MATKAILUKESKUS	2
2.1 Historia ja nykytila	2
2.2 Tulevaisuus	3
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	4
3.1 Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyystekijät	5
3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja kehittäminen	6
3.3 Asiakasuskollisuus	8
4 PALVELU TUOTTEENA	9
4.1 Palvelun laatu	10
4.2 Odotettu palvelun laatu	10
4.2.1 Markkinaviestintä	12
4.2.2 Imago	14
4.2.3 Suusanallinen viestintä	15
4.2.4 Asiakkaan tarpeet	16
4.2.5 Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle	17
4.3 Palvelun toiminnallinen ja tekninen laatu	18
4.4 Koettu palvelun laatu	19
4.5 Hyväksyttävän palvelun alueen muodostuminen	20
4.6 Yrityksen palvelujen kehittäminen	21
5 LAAJENNETTU PALVELUTUOTE	24
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSONGELMA	27
6.1 Tutkimusongelma	27
6.2 Tutkimuksen tavoitteet	27
6.3 Tutkimusmenetelmät	28
6.3.1 Tutkimuksen reliaabelius	30
6.3.2 Tutkimuksen validius	31

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
7.1 Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot	33
7.2 Ukkohallan valinta matkailukohteeksi	34
7.3 Palveluالتتius Ukkohallan Matkailukeskuksessa	38
8 POHDINTAA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	53
LÄHTEET	61
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja asiakkaan kuunteleminen ovat nousseet yhä tärkeämpään asemaan yrityksissä, koska palvelualalla kilpailu on kovaa ja asiakkaita ei ole varaa menettää. Lähtökohta hyvään palveluun on asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja asiakaspalvelun onnistuminen. Laatuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattaa panostaa, sillä ne vaikuttavat yrityksen taloudelliseen tulokseen. Asiakastyytyväisyyttä kannattaa tutkia ainakin kerran vuodessa, jotta tyytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata ja yritys pysyy hyvin mukana asiakkaiden tarpeissa ja toiveissa.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Ukkohallan Matkailukeskuksen asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi selvitettiin, mistä yrityksen asiakaskunta tulee ja mikä on Ukkohallan palvelujen tyytyväisyyden keskiarvo. Edellisen kerran asiakkaiden tyytyväisyyttä Ukkohallassa tutkittiin keväällä 2007. Sen tutkimuksen avulla saatuja tyytyväisyys keskiarvoja voidaan verrata nyt saatuihin uusiin tuloksiin. Nämä tulokset ovat vielä melko uusille omistajille hyvin tärkeää tietoa, jolla he näkevät asiakkaiden tyytyväisyyden suunnan. Toimeksiantajana tähän opinnäytetyöhön oli Ukkohallan Matkailukeskuksen Hallan Sauna Oy, eli Ukkohallan info.

Työn teoriasisältö käsittää pääasiassa asiakastyytyväisyyteen ja palveluun liittyviä tekijöitä, mutta myös yrityksen imagoa, koska sillä on myös vaikutusta asiakkaiden odotuksiin ja kokemuksiin yrityksen palveluista. Ukkohallan Matkailukeskuksen asiakastyytyväisyyttä tutkittiin kahdella eri menetelmällä: kvantitatiivisella lomakekyselyllä, johon vastauksia saatiin 323 kappaletta ja lisäksi kvalitatiivisella haastattelututkimuksella, johon osallistui kahdeksan Ukkohallan Matkailukeskuksen asiakasta. Haastattelu toteutettiin Ukkohallassa harjoitteluajanani helmi-maaliskuussa 2008.

Tutkimuksen mukaan asiakkaat olivat aika tyytyväisiä Ukkohallan toimintaan ja yrityksen palveluihin. Kyselyn vapaamuotoisista palautteista selvisi kuitenkin, että asiakkaat halusivat Ukkohallaan enemmän aktiviteetteja etenkin kesä- ja syysajaksi. Lapsille toivottiin myös enemmän toimintaa kesäajaksi. Jotta palveluja saadaan kehitettyä asiakkaiden tarpeita vastaaviksi, täytyy asiakkaiden mielipiteet ottaa huomioon.

## 2 UKKOHALLAN MATKAILUKESKUS

Ukkohallan Matkailukeskus on hiihtokeskus Kainuussa, Hyrynsalmen kunnassa. Se sijaitsee pienen Tuomivaaran luoteisrinteillä, Syväjärven eteläpuolella, noin 18 kilometriä Hyrynsalmen keskustasta länteen ja noin 80 kilometriä Kajaanista pohjoiseen. Rinteitä Ukkohallassa on kaikkiaan 11 ja niiden suurin korkeusero on 170 metriä. Pisimmän rinteiden pituus on 1400 metriä. (Keränen 2008.)

Ukkohallan Matkailukeskus tarjoaa lomalaisille monenlaista tekemistä ja kokemista. Ukkohallassa on 201 lomahuoneistoa ja Hallan Saagan kylpylässä ja saunamaailmassa voi rentoutua ja nauttia monenlaisista löylyistä loisteliaissa saunoissa kauniin järvimaiseman avautuessa suoraan silmien eteen. (Ukkohalla 2008.)

### 2.1 Historia ja nykytila

Idea Hyrynsalmen Hiihtokeskuksen perustamisesta lähti lumesta, vaaroista, puhtaasta luonnosta ja mahdollisuudesta lasketteluun. Hyrynsalmen Hiihtokeskus avattiin joulukuussa 1988 ja se toimi ensin noin kolme vuotta yksin, jonka jälkeen se yhdistettiin Paljakan Hiihtokeskuksen kanssa. Nimikin on vaihtunut vuosien varrella useampaan kertaan, alussa nimenä oli Hyrynsalmen Hiihtokeskus, sitten Hallanrinteet, myöhemmin Aurinkorinteet ja nyt Ukkohallan Matkailukeskus. Omistajia yrityksellä on ollut aiemmin viisi. Nykyiset omistajat ostivat Ukkohallan keväällä 2006. Ukkohallan Matkailukeskuksen liikeidea on tuottaa matkailu- ja hyvinvointipalveluja sekä kotimaisille että ulkomaisille matkailijoille. (Keränen 2008.)

Vuoden 2000 alkupuolella Ukkohallassa alettiin miettiä, miten yrityksen toimintoja voitaisiin kehittää ympärivuotiseksi, ja nähtiin tarvetta jonkinlaisen kylpylän tai saunamaailman rakentamiseen matkailukeskuksen yhteyteen. Rahoitusta toimialojen kehittämiseen yritys sai EU:lta, TE-keskukselta ja Hyrynsalmen kunnalta. Hallan Saagan kylpylä & saunamaailma aloitti toimintansa vuonna 2005 syksyllä. Hallan Sauna on osakeyhtiö ja omistajat koostuvat alueen yrittäjistä. Hallan Sauna Oy:n tehtävänä on sauna-, kylpylä- ja keskusvaraamotoiminnan pyörittäminen oheistoimintoineen. (Keränen 2008.)

## 2.2 Tulevaisuus

Ukkohallan Matkailukeskus kehittyi osana Kainuun matkailua. Perustana kehittämiselle ovat kylpylä-saunamaailma, wellness-palvelut, tiivis kylämäinen kokonaisuus järven rannalla, joka mahdollistaa kehittymisen ympärivuotiseksi keskuksesi, monipuoliset talviaktiviteetit, luonto ja yleinen tahtotila eli halu kehittyä ja kasvaa. Ukkohallan Matkailukeskuksen päätavoitteet vuoteen 2012 mennessä ovat ympärivuotinen liiketoiminta ja monipuolisempi palvelutarjonta. (Kyhälä 2008.)

Yrityksen numeraalisia tavoitteita ovat majoituskapasiteetin lisääminen noin 200 vuodepaikalla vuosittain ja liikevaihdon vuosittainen kasvu 15 %. Keinot tavoitteiden saavuttamiseksi ovat markkinointi ja myynti, jossa keskitytään panosten kohdentamiseen, tapahtumiin ja yhteistyöhön. Lisäksi panostetaan asiakkaiden tyytyväisyyteen, tehokkaaseen toimintaan, kustannusten hallintaan ja henkilöstön palkitsemiseen. Alueella pyritään säilyttämään kylämäisyys ja tunnelma. Alueen brändi rakennetaan tekemisen ja tapahtumien sekä korkean asiakastyytyväisyyden kautta. (Kyhälä 2008.)

Kesällä 2008 Ukkohallan Matkailukeskukseen avataan vesihiihtorata, Cable Wakeboard, joka on ainoa laatuaan Suomessa ja jopa Euroopassa. Uusien omistajien aktiivisuudella Ukkohallan alue toimintoinen kehittyi tulevaisuudessa hyvin tärkeäksi osaksi Kainuun matkailua. Tänä vuonna Ukkohallan Matkailukeskus täyttää 20 vuotta. Juhlavuoden ehdoton kärkitapahtuma tulee olemaan Hyrynsalmella ja Ukkohallassa Suopokkupallon MM-kisat. (Keränen 2008.)

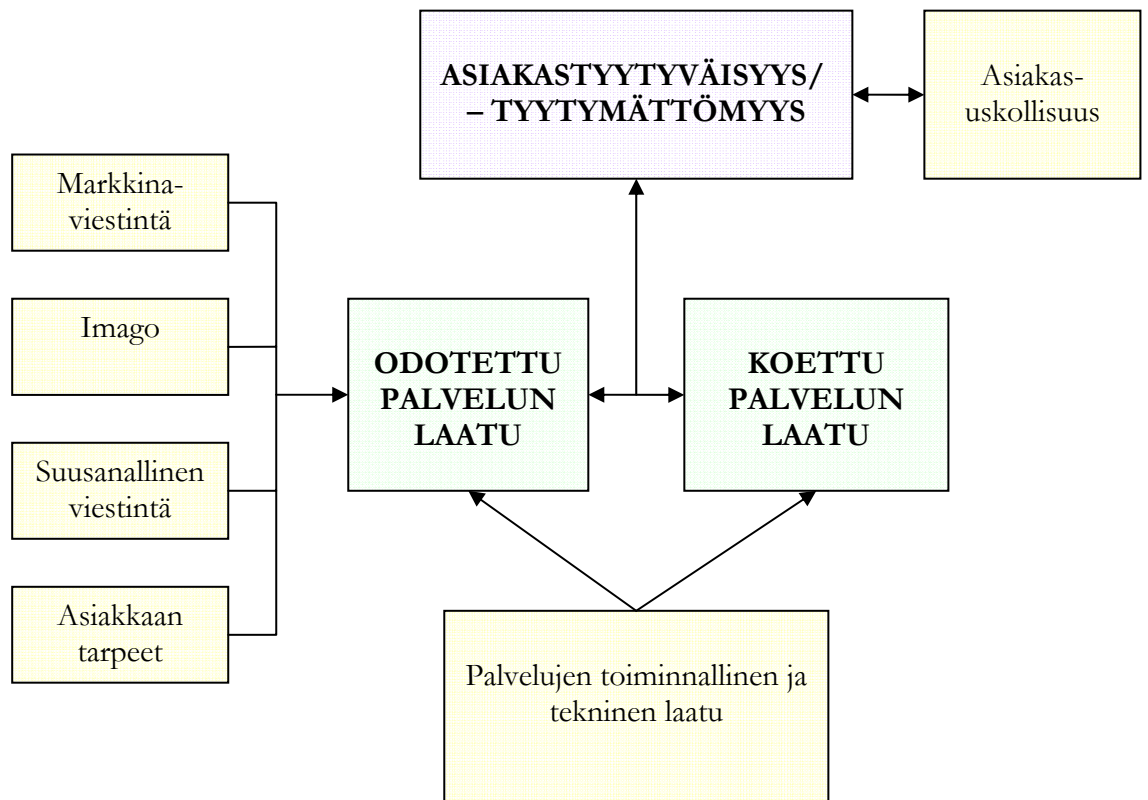


### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen kilpailukeinoista, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa on muiden yritysten vaikea tavoittaa erityisesti silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaiden palvelemisessa kuin kilpailijat. Asiakastyytyväisyyden muodostumisessa avainsana on se, että asiakas kokee yrityksen välittävän ja huolehtivan hänen tarpeistaan. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa muun muassa asiakkaan kohtelu, avuliaisuus, kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu. Tuolloin asiakas tuntee, että yritys on ottanut hänet tosissaan. Yrityksen täytyy aina muistaa, että tyytyväiset asiakkaat palaavat uudelleen ja kertovat hyvistä kokemuksistaan muille mahdollisille asiakkaille. Samalla he pienentävät markkinointikustannuksia hoitaessaan markkinointiviestintää yrityksen puolesta ja näin lisäävät yrityksen kassavirtoja ja kannattavuutta. Tyytyväisyys vaikuttaa myös kanta-asiakkaiden määrän lisääntymiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 126.)

Asiakastyytyväisyys on sekä väline että päämäärä, kun tavoitellaan asiakassuhteen syventämistä (Rope & Pöllänen 1995, 136). Lehtosen, Pesosen ja Toskalan (1999, 29) mielestä tyytyväinen asiakas on palvelun tarjoajan paras mainos, koska tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelukokemuksestaan myös eteenpäin. Laadusta puhutaan yritystoiminnan yhteydessä paljon, mutta kuitenkin laadun todellinen mittari liiketoiminnan tuloksentekeväliseinä on tyytyväisyyslaatu. Ei auta todeta, että toiminta on laatu järjestelmän mukaista, jos asiakas ei ole pitänyt siitä. Asiakastyytyväisyys on aina se, jonka pohjalta yrityksen tuleva asiakassuhde ja menestys rakentuvat. Yrityksen täytyy olla jatkuvasti tietoinen asiakkaidensa asiakastyytyväisyydestä ja omasta yrityskuvastaan. Asiakastyytyväisyys on asiakassuhteen perusta, ja yrityskuva vaikuttaa keskeisesti asiakkuuden muodostumiseen. (Rope 1999 187, 191.)

Muodostin asiakastyytyväisyyden viitekehyksen (kuvio 1) muokkaamalla Korkeamäen, Pulkkinen ja Selinheimon (2000, 24) mallia yhdistämällä siihen myös muita erilaisia palvelu- ja asiakastyytyväisyyteen liittyviä asioita oman tutkimukseni tarpeisiin. Tutkimukseni kannalta tärkeitä asioita ovat *asiakastyytyväisyys, palvelu ja laajennettu palvelutuote* sekä *yrityksen imagon vaikutus palvelun laatuun*.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (Korkeamäki ym. 2000, 24).

### 3.1 Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyystekijät

Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät tuota aina samat toiminnot, vaan niihin tekijöihin vaikuttavat myös erilaiset tilanteet ja asiakkaat. Tyytyväisyyttä tuottaa tekijä, joka on tuottanut asiakkaalle positiivisen yllätyksen. Odotusten mukainen toiminta ei ole puolestaan tyytyväisyyden tuottaja, vaan odotustekijä, jonka uskotaan toteutuvan automaattisesti, ennako-odotusten mukaisena. (Rope & Pöllänen 1995, 165.)

Tyytymättömyys on yleensä seurausta selkeästä ennako-odotusten alittamisesta tai lupauksen pitämättömyydestä. Tyytymättömyystekijät painavat vaa'assa yleensä enemmän kuin tyytyväisyystekijät. Sellainen yritys pärjää markkinoilla, joka pystyy minimoimaan tyytymättömyyden aiheet. Tämä onnistuu mm. varmistamalla palvelun tasalaatuisuus vakioiduilla toimintamalleilla. (Rope & Pöllänen 1995, 166–168.)

Asiakastyytymättömyyden selvittäminen antaa laadunkehitykselle vähintään yhtä paljon kuin asiakastyytyväisyyden selvittäminen. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riskiryhmä. He ovat usein jo ”lähtökuopissa” äänestääkseen kilpailijayrityksen puolesta. Heillä on lisäksi taipumus kertoa negatiiviset kokemukset ympäristölleen, ja näin he saavat epävarmuuden tunteen myös tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen. Tyypilliset tyytymättömyyttä indikoivat mittarit ovat mm. asiakasvalitusten lukumäärä, palautusten määrä ja osuus, hyvitysten osuus, huonon laadun perusteella annetut alennukset, takuuseen liittyvät korjaukset ja jälkitoimitukset. (Lecklin 2002, 127.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja kehittäminen

Asiakastyytyväisyysmittauksen suunnittelu ja suorittaminen ovat tärkeä prosessi yritykselle. Mittaamisprosessia on kehitettävä jatkuvasti ja se tulisi liittää kiinteästi yrityksen johtamisjärjestelmään. Tulosten nopea saatavuus ja tehokas hyödyntäminen edellyttävät sitä, että mittauksella on kunnollinen tietotekniikkatuki. Asiakastyytyväisyysmittauksissa ei kannata tuijottaa ainoastaan tyytyväisten asiakkaitten osuuteen, vaan tyytymättömät asiakkaat pitäisi voida tunnistaa, etsiä tyytymättömyyden syyt ja korjaavin toimenpitein hoitaa ne kuntoon. (Lecklin 2002, 120, 127.)

Jokaisella yrityksellä on oma näkemys asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Jotta tyytyväisyydestä saadaan riittävän kattavaa tietoa, tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Se koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on hyvin keskeinen, koska laatu on yksi tärkeimpiä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakastyytyväisyysmittaus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 155–156.) Rautiaisen ja Siiskosen (2002, 126) mielestä asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi suosittelujen määrällä, reklamaatioiden määrällä, kehitysehdotusten määrällä ja kiitosten määrällä. Heidän mielestään asiakasvalitukset tulee hoitaa hyvin ja nopeasti, koska huonosti hoidetut valitukset voivat vaikuttaa yrityksen imagoon negatiivisella tavalla.

Ylikosken (1999, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan toimenpiteiden vaikutuksia. Hänen mielestään asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta: asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpiteiden tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

Perinteiset mittaukset asiakastyytyväisyydestä ovat perustuneet erilaisten asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailuun. Tavoitteena on pyrkiä odotusten ja kokemusten väliseen tasapainoon. Jos asiakkaan odotukset ovat suuremmat kuin kokemukset, kyseessä on tyytymätön asiakas. Asiakkaasta tulee tyytymätön heti, kun kokemukset ovat odotusten alapuolella. Jos taas asiakkaalla ei ole kokemuksia yrityksestä, voi hän pitää heikkoakin palvelua kohtalaisen hyvänä. Tyypillistä palveluyritysten asiakkaille on, että he voivat vaihtaa yritystä, vaikka he ovatkin tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyys ei ole siis aina tae uskollisuudelle. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 126–127.)

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimmistä mittareista, kun selvitetään ja analysoidaan yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos olisi kuinka hyvä, ei menestystä tule pitkälläkään tähtäimellä, jos yrityksen asiakastyytyväisyys ei ole vähintään hyvällä tasolla. Kaikilla asiakkailta on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta ja ne ovat syntyneet esimerkiksi aikaisempien kokemusten, tuttavien suosittelun, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai markkinointiviestinnän perusteella. Asiakastyytyväisyys on siis suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys ja se on suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Se on lunastettava aina uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen asiakaspalvelutilanteistaan. (Rope & Pöllänen 1995, 58–59.)

Lehmuksen ja Korkalan (1997, 79) mukaan asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää seuraavilla keinoilla:

1. Minimoimalla tyytymättömyystekijät. Se tarkoittaa tasalaatuisuuden varmistamista ja odotustason täyttymistä kaikilla liiketoiminnan tasoilla.
2. Yrityksen tulee automaattisesti varmistaa tyytymättömyystekijöiden korjaaminen ja korvaaminen mahdollisimman hyvin ja nopeasti omilla toimintatavoillaan. Yrityksen täytyy reagoida välittömästi asiakaspalautteeseen.
3. Yrityksen tulee osata käyttää hyväksi pienet positiiviset yllätystekijät. Ne ovat helpoin ja tehokkain tapa toteuttaa henkilökontakteilla tai toimintoprosessiin liittyvillä asioilla. Yllätystekijät täytyy valita siten, että ne osoittavat huomaavaisuutta.

### 3.3 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo pohjan asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus on puolestaan edellytyksenä pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Pitkäaikainen asiakassuhde ei synny ilman tavoitteellista toimintaa suhteen kehittämiseksi. Asiakas pysyy uskollisena, jos hän on ollut hyvin tyytyväinen saamaansa palveluun ja kokenut saavansa jotain ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna. Asiakasuskollisuutta tarkastellaan monesti pelkästään asiakkaan ostokäyttäytymistietojen valossa. Uskollisena pidetään yleensä asiakasta, joka on pidemmän aikaa ja toistuvasti käyttänyt saman yrityksen palveluja. (Ylikoski 1999, 173.)

Asiakkaiden pysymiseen ja asiakasuskollisuuden kasvuun ei vaikuta pelkästään palvelun parantaminen, vaan asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun on myös hyvin keskeinen tekijä. Toisaalta on selvää, ettei pelkkä tyytyväisyyskään takaa asiakasuskollisuutta. Asiakkaiden hinnan, ajan, mukavuuden ja kustannusten muodossa tekemät uhraukset ja heidän kokemuksensa saamastaan palvelusta vaikuttavat ratkaisevasti asiakasuskollisuuden ja -suhteen pituuteen. (Grönroos 2001, 184–185.)

Asiakasuskollisuus on yrityksen kannalta taloudellista asiakassuhteen kestäessä pitkään. Asiakkaan hankinnasta aiheutuu yritykselle usein paljon kustannuksia, ja asiakassuhteen alussa hankinnat ovat yleensä vähäisiä ja kokeiluluontoisia. Asiakassuhteen alkutaipaleella asiakas totuttelee yrityksen toimintatapoihin, ja asiakassuhteen edetessä yrityksen sekä asiakkaan toiminnot sopeutuvat toisiinsa. Asiakassuhteen syventyessä, markkinointipanostuksien määrä vähenee ja asiakkaan sekä yrityksen väliset toimintaprosessit tehostuvat. Uskollisuus kasvattaa myös asiakkaiden ostomääriä ja asiakas saattaa suositella yritystä muille potentiaalisille asiakkaille. Kun asiakassuhde on kestänyt viisi vuotta, on se silloin saavuttanut jo keskimääräisen ihannetason. (Lecklin 2002, 128–129.)

Hartin ja Johnsonin (1999, 9) mukaan yrityksen täytyy edetä normaalia, hyvänä pidettyä palvelua ja hyväksyttävää arvoa pidemmälle, jotta asiakkaat olisivat uskollisia. Heidän mielestään yrityksen tulee palvella asiakkaita niin, että nämä kokevat voivansa luottaa yritykseen kaikissa suhteissa ja kaikkina aikoina. Tavoiteltavana normina eivät ole vain ”nollavirheet”, vaan ”nollaluottamuspuola”. He toteavat myös, ettei asiakkaiden luottamusta organisaatioon saa koskaan pettää kielteisellä tai edes keskinkertaisella palvelutapaamisella, väärillä tai puutteellisilla tiedoilla tai tietojen täydellisellä puuttumisella eikä huonosti toimivalla fyysisellä tuotteella – ei ainuttakaan kertaa.

#### 4 PALVELU TUOTTEENA

Palvelu on teko, toimitus tai suoritus, jossa tarjotaan asiakkaalle jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle, kuten esimerkiksi ajansäästöä, helppoutta ja mukavuutta sekä myös viihdettä ja terveyttä. Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa johonkin tavaraan, mutta itse palvelutapahtuma on aineeton, eikä se johda tavallisesti tuottamiseen liittyvien konkreettisten elementtien omistusoikeuteen. (Ylikoski 1999, 20.) Palvelu on luonteeltaan tuote ja toimintaa, joka edellyttää yleensä ryhmätyöskentelyä, erittäin laajoja taustavoimia ja pitkäaikaisia ennakkovalmisteluja (Rissanen 2006, 118).

Palvelut ovat tavaroihin verrattuna näkymättömiä. Tavarat voidaan nähdä ja niitä voidaan koskea, mutta palvelut täytyy kokea, ennen kuin niitä voidaan arvioida. Palvelujen tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelut ovat pääasiassa heterogeenisiä, eikä niitä voida varastoida. Heterogeenisuus palveluissa merkitsee sitä, että jokainen palvelutapahtuma on eri tilanteissa erilainen. Tämä asettaakin hyvin suuria vaatimuksia markkinoille ja erilaisille johtamisjärjestelmille. (Kuusela 1998, 29.)

Palvelussa on aina mukana asiakas, jota varten työ tehdään. Asiakas voi olla joko palvelun käyttäjä, palvelun maksaja tai samanaikaisesti molempia. Palvelun tarvitsijana asiakas on omassa asiassa asiantuntija ja palvelun antaja omalla alallaan asiantuntija. Asiakaspalvelutilanteessa kohdata kaksikin asiantuntijaa, joiden molempien asiantuntemus on erilainen. Siksi asiakaspalvelussa onkin usein vaikeutena toisen asiantuntemuksen kunnioittaminen ja hyväksyminen. Hyvä asiakaspalvelija vaistoaa, millaista kanssakäymistä asiakas odottaa. (Visanti 1995, 47–49.)

Palvelu on ilmiönä monimutkainen. Sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. ”Kuluttajan kannalta palvelut ovat myytäväksi tarjottavia tekoja, jotka tarjoavat arvokkaita hyötyjä ja tuottavat tyydytystä: ne ovat tekoja, joita hän ei voi tai ei halua tehdä itse”. (Grönroos 1998, 49–50.)

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

#### 4.1 Palvelun laatu

Palvelun laatu on asia, jota yrityksen täytyy seurata jatkuvasti. Ensin pyritään selvittämään, mitkä ovat asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotukset, jotta osattaisiin palvella paremmin erilaisia asiakasryhmiä. Asiakas on laadun tulkitsija, ja laatua tulisikin tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta. Vain siten tiedetään, onko laatu hyvää vai huonoa ja vastaako se asiakkaan odotuksia. (Ylikoski 1999, 118.)

Laadukas palvelu on yrityksen hyvin merkittävä kilpailukeino, koska sillä voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Palvelun laadulla on myös olennainen merkitys nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilymisessä. Palvelun laadusta muodostuu sellainen, miksi asiakas sen mieltää. Tähän mielikuvaan vaikuttavat asiakkaan ennakkokäsitykset palvelusta sekä organisaation toteuttama suunnitelmallinen viestintä ja kuulopuheet, joita asiakas on vastaanottanut. Asiakkaan odotuksiin voidaan vaikuttaa suunnitelmallisen viestinnän avulla. Sen avulla pyritään kertomaan yrityksen tuotteista, palveluista, yrityksestä ja sen toimintatavoista asiakkaille ja muille sidosryhmille. (Väistö 1994, 22.)

Usein puhutaan myös erilaisista laatujärjestelmäprojekteista, mutta niiden lopputuloksilla on taipumus jäädä kertaluonteisiksi. Laatuun vaikuttavat tavoitteet ja laadun kautta syntyneet hyödyt voivat jäädä liian yleisiksi. Näin henkilöstön ja yrityksen johdon sitoutuminen laatuun ja laatuajatteluun jää pinnalliseksi. Laatu on hyvin arkipäiväinen asia, ja siihen vaikuttavia asioita täytyy ohjata. Laatu on johtamiskysymys, ja yrityksen täytyy valmentautua laatuajatteluun. Johtamisen tulee ulottua arkipäivän asioihin, eikä se saa jäädä esimerkiksi laatukäsikirjojen varaan. Laadun kannalta on välttämätöntä, että se on osa yrityksen strategiaa, osa toiminnan suunnittelua ja toteutusta. Laatu ei ole vain johtamista tai strategiaa, vaan se edellyttää, että jokainen työntekijä tekee työnsä hyvin ja on sitoutunut siihen. (Kuusela 1998, 146.)

#### 4.2 Odotettu palvelun laatu

Palvelun todellinen laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta ja koko palveluprosessi vaikuttaa asiakkaan laatu-arvioon. Asiakkaalla on yleensä omia mielikuvia ja ennakkokäsityksiä palveluyrityksestä ja siitä, miten palvelujen tulisi toimia. Asiakas on luonut mielikuvat ja ennakkokäsitykset yrityksen mainonnan, suusanallisen tiedon, omien tarpeiden ja aikaisempien

kokemustensa perusteella. Palvelun laatua asiakas arvioi vertaamalla odotuksiaan samaansa palveluun ja siitä muodostuu hänen kokemansa laatu. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat myös toiminnan ulkoiset puitteet eli fyysiset tekijät ja palvelun tuottajan ammattitaito eli vuorovaikutustekijät. Asiakas arvioi palvelun laadun joka käyntikerralla uudestaan. Siksi jokainen palvelutapahtuma on aina tärkeä ja ainutkertainen. (Korkeamäki ym. 2000, 24.)

Palvelu koostuu yrityksen tuote-/palveluvalikoimasta, palvelupaikan järjestyksestä, somistuksesta ja palveluhenkilökunnan toiminnasta. Asiakkaalle syntyneisiin odotuksiin vastataan ja hän saa ostotarpeensa tyydytettyä. Asiakas täytyy saada kokemaan yritys niin sopivaksi ja omaksi ostopaikaksi itselleen, että hän tulee sinne uudestaan. Yritykselle edullisin ja samalla haasteellisinkin keino ylittää asiakkaan odotukset on laadukas ja hyvä asiakaspalvelu, koska kilpailukeinona se on ylivoimainen. Yrityksen, jolla on hyvä maine palvelussa, tuleekin huolehtia kaikin keinoin henkilökuntansa palvelumotivaation säilymisestä. (Korkeamäki ym. 2000, 9–11.)

Odotuksiin vaikuttavat sekä asiakkaan aikaisemmin saamat kokemukset että mainonnasta tai muilta ihmisiltä saatu palaute yrityksestä tai tuotteesta. Parempia palvelukokemuksia saadaan parantamalla palvelun määrää, palvelutapaa ja palveluympäristöä. Palvelua täytyy parantaa etenkin niissä asioissa, jotka ovat asiakkaalle tärkeimpiä. Palvelun määrän ja palvelutavan täytyy vastata asiakkaan tarpeita. (Bergström & Leppänen 2003, 159.)

Kun asiakas miettii palvelun valintaa, syntyy hänelle ostoprosessin aikana odotuksia siitä, millainen palvelu tulee olemaan. Odotukset koskevat yleensä palvelun lopputulosta, palveluprosessin laatua, palvelun hintaa ja palveluympäristöä. Kun asiakas on käyttänyt palvelua ja ollut siihen tyytyväinen, odottaa hän palvelun olevan myös jatkossa tasoltaan samanlaista. Odotusten merkitys on asiakkaan laatukokemuksessa suuri. Odotukset muodostavat laadun arvioinnissa asiakkaalle ikään kuin peilin, johon hän peilaa palvelukokemustaan. Odotuksia ja kokemuksia vertaamalla asiakas muodostaa käsityksen siitä, millaista laatua palvelussa hän on saanut. (Ylikoski 1999, 119–120.)

Palvelun laatuun kohdistuviin odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat

1. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen, mitä asiakas palvelulta odottaa. Tarpeiden taustaan vaikuttavat asiakkaan ominaisuudet: mm. ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus ja elämänvaihe.



2. Palvelun hinta. Kun palvelun hinta on korkea, asiakas odottaa luonnollisesti enemmän palvelulta. Palveluympäristön ulkoiset puitteet vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin. Hienot toimitilat saavat kuluttajan odottamaan myös ”hienoa” palvelua.
3. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset kyseisestä yrityksestä. Jonkin yrityksen kanta-asiakkailla on selkeä käsitys yrityksen tarjoamista palveluista. Esimerkiksi pikaruokapainossa asiakas voi olla varma, millaisen hampurilaisen hän saa ja miten häntä palvellaan.
4. Asiakkaan kokemukset muista kilpailevista yrityksistä tai jakelukanavista. Kilpailevien yritysten tarjoamat palvelut muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä, mitä palvelu on tai saattaisi olla.
5. Mainonnassa annetut lupaukset, niillä on vaikutusta suoraan siihen, mitä asiakas odottaa. Myös muu markkinointiviestintä vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Samoin myös palveluympäristö antaa vihjeitä siitä, mitä palvelu voisi olla.
6. Muiden ihmisten suositukset tai moitteet eli sosiaalinen viestintä, luo myös kuluttajille odotuksia. Myös palvelua tuottavan yrityksen tiedotusvälineissä saama julkisuus muokkaa asiakkaiden odotuksia.
7. Asiakkaan oma panostus palveluun vaikuttaa siihen, mitä asiakas odottaa, että myös odotusten tasoon. Esimerkiksi itsepalveluperiaatteella toimivassa palvelussa asiakas odottaa laitteiden toimivuutta ja selkeitä käyttöohjeita niille. Odotukset nousevat silloin, jos asiakas joutuu näkemään paljon vaivaa saadakseen palvelun tai hän joutuu odottamaan palvelua pitkään.
8. Tilannetekijät vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin. Ne joko nostavat tai laskevat asiakkaan palveluodotuksia. Etenkin ikävät tapahtumat herkistävät kuluttajaa odottamaan nopeampaa ja huomaavaisempaa palvelua. Kiire on yksi sellainen asia, joka vaikuttaa siten, että asiakas odottaa nopeampaa palvelua. (Ylikoski 1999, 123–125.)

#### 4.2.1 Markkinaviestintä

Markkinaviestintä on osa markkinatoimintoa. Esimerkiksi myynti, mainonta ja myynninedistäminen kuuluvat markkinatoimintoon. Viestintä kuuluu vuorovaikutteiseen markkinatoimintoon.

Viestintävaikutus voi olla joko myönteinen tai kielteinen. Perinteisen markkinatoiminnon ja vuorovaikutteisen markkinatoiminnon välillä on merkittävä ero. Perinteiseen markkinaviestintään sisältyy lupauksia ja tietoa, joiden todellisuus on asiakkaiden testattava itse. Perinteiset markkinatoiminnot liittyvät enemmän odotettuun palveluun ja vuorovaikutteiset markkinatoiminnot vaikuttavat koettuun palveluun. (Grönroos 1998, 209–210.)

Grönroosin (1998, 211) mukaan viestinnässä voidaan erottaa seuraavat neljä lajia:

1. Joukkoviestintä
2. Suoraviestintä
3. Henkilökohtainen viestintä
4. Vuorovaikutteinen viestintä.

Joukkoviestintä eli persoonaton viestintä käsittää mm. mainonnan, esitteet ja myyntikirjeet. Suoraviestintä eli suoramarkkinointi on persoonallista viestintää, joka osoitetaan nimetyille vastaanottajille. Henkilökohtainen viestintä ei liity palvelun tuotannon ja kulutuksen väliseen rajapintaan. Se sisältää muun muassa asiantuntijan tai muun myynnin ammattilaisen tekemän myyntityön, joka ei liity normaaliin palvelun tuotantotapahtumaan. Vuorovaikutteinen viestintä viittaa ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutustilanteessa saatujen käsitysten viestinnällisiin vaikutuksiin. Näiden lisäksi on vielä viides viestinnän laji, joka on otettava huomioon yrityksen kokonaisviestintää suunniteltaessa:

5. Viestinnän puuttuminen, se voi olla esimerkiksi myöhästymiseen tai johonkin yrityksen laatuongelmaan liittyvä asia, josta yritys päättää olla kertomatta asiakkaalle. Tällaisella päätöksellä yritys viestii tietynlaista negatiivista sanomaa, joka huomataan jossain vaiheessa. Viestinnän puutetta pidetään usein kielteisenä viestintänä. (Grönroos 1998, 211.)

Voidaan todeta lyhyesti, että yrityksen johdon kannalta on tehokasta ja perusteltua omaksua kokonaisviestinnällinen lähestymistapa. Kaikkien viestinnän lajien, myös viestinnän puuttuminen mukaan lukien, vaikutukset on otettava huomioon ja saatava toimimaan kokonaisviestinnällisessä ohjelmassa. (Grönroos 1998, 211, 216.)

#### 4.2.2 Imago

Imago eli mielikuva muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, tunteiden, asenteiden ja uskomusten summasta tarkasteltua kohdetta kohtaan. Yrityskuva on mielikuva yrityksestä ja tuotekuva puolestaan mielikuva tuotteesta. Se, millaista kuvaa tullaan luomaan, on yritykselle strateginen päätös. (Rope & Mether 1991, 16–17.)

Lehtosen ym. (1999, 26) mukaan yrityskuva tarkoittaa sellaista mielikuvaa yrityksestä, joka yritystä ajattelevalle henkilölle on muodostunut. Heidän mukaan myös myönteisen ja voimakkaan yrityskuvan merkitys on hyvin tärkeä palveluyrityksille, koska yrityskuvan avulla voidaan antaa yrityksen aineettomalle tuotteelle kasvot ja tehdä palvelusta siten konkreettisempi. Imago syntyy yksilön tai yhteisön luomasta mielikuvasta, joka koostuu kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, tunteista ja uskomuksista. Tähän mielikuvaan vaikuttaa kaikki, mikä liittyy yrityksen ympäristöön, kaikki mitä siitä nähdään, kuullaan ja koetaan. Asiakkaiden muodostama mielikuva perustuu enimmäkseen saatuihin palvelukokemuksiin, yrityksen markkinointiviestintään, toimintoihin ja henkilökuntaa koskeviin huhuihin ja uskomuksiin. Imagon jatkuva seuranta ja kehittäminen ovat tärkeitä, koska hyvä mielikuva palveluyrityksestä on vahva menestystekijä. Imagoon vaikuttaa siis kaikki ne seikat, jotka ovat tekemisissä yrityksen kanssa joko välillisesti tai välittömästi. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 177–179.)

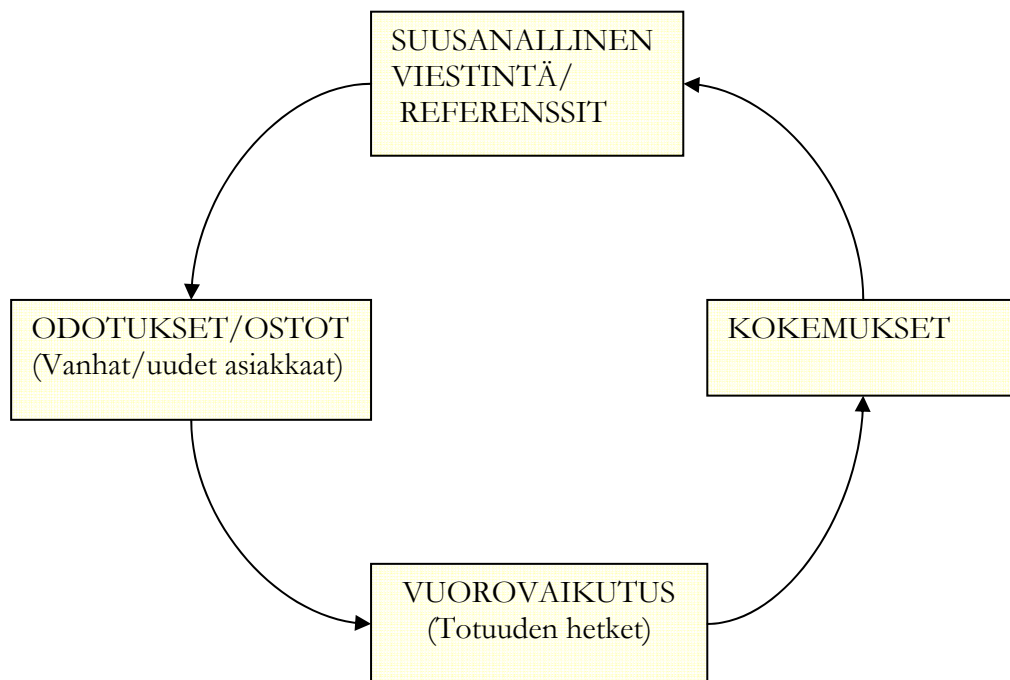
Imagolla on oma vaikutuksensa asiakkaiden odotuksiin. Se viestii odotuksista mm. mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Imago on myös suodatin, joka vaikuttaa yrityksen toiminnasta vallalla oleviin käsityksiin. Tämän suodattimen läpi nähdään yrityksen tekninen ja toiminnallinen laatu. Jos yrityksellä on hyvä imago, siitä tulee suoja. Useat tekniseen ja toiminnalliseen laatuun liittyvät ongelmat annetaan helpommin anteeksi. Jos ongelmia sattuu usein, suojan vaikutus lakkaa ja yrityksen imago muuttuu. Myös asiakkaiden kokemukset ja odotukset vaikuttavat imagoon koetun palvelun kautta. Jos asiakas on saanut laadukasta palvelua, imago vahvistuu. Selkeä ja myönteinen imago viestii yleensä yrityksen arvoista sisäisesti ja vahvistaa myönteistä asennetta työntekijöiden keskuudessa. (Grönroos 1998, 225–226.)

Yrityksen imagon merkitys yrityksen viestinnässä on suuri. Hyvää imagoa voidaan pitää suurena pääomana, jonka todellista arvoa on vaikea mitata. Sitä ei voi ostaa, vaan yrityksen tulee ansaita se omalla toiminnallaan. Huono imago on puolestaan yritykselle kuin velkaa, joka vaikuttaa yri-

tyksen liikkumavaraan rajoittavasti, hidastaa myös sen toimintaa ja estää yritystä saavuttamasta tavoitteitaan. (Vuokko 2000, 60.)

#### 4.2.3 Suusanallinen viestintä

Suusanallisen viestinnän vaikutus markkinointikeinona on valtava, suurempi kuin minkään muun viestinnän lajien vaikutus. Suusanallinen viestintä on asiakkaalta toiselle liikkuvaa yritykseen ja sen uskottavuuteen, toimintatapaan ja palveluihin liittyvää viestintää. Jos suusanallisen viestinnän ja mainonnan välillä on ristiriitaa, mainonta vaikuttaa vähemmän kuin nämä kaksi viestimuotoa sulautettuna yhdeksi viestinnälliseksi vaikutukseksi. Suusanallisen viestinnän avulla saadaan vuorovaikutuksesta ja laadun kokemisesta seuraavat kokemukset moninkertaistumaan. Asiakas on taipuvainen palaamaan palvelujen pariin, jos hän on saanut myönteisiä kokemuksia. Suusanallisella viestinnällä on vaikutusta nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden odotusten muodostumiseen ja ostokäyttäytymiseen. Myönteinen viestintä lisää odotuksia sekä tulevia ostoja, kun taas kielteisellä viestinnällä on päinvastainen vaikutus. (Grönroos 1998, 212–214.) Seuraavassa viestintäkehää kuvaavassa kuviossa (kuvio 2) huomataan, miten ratkaisevan tärkeässä asemassa suusanallinen viestintä on yrityksen markkinoinnin kannalta.



Kuvio 2. Viestintäkehä (Grönroos 1998, 213).

Viestintäkehä muodostuu neljästä eri osasta: suusanallinen viestintä/referenssit, odotukset/ostot, vuorovaikutus ja kokemukset. Asiakkailla on tiettyjä odotuksia, jonka vuoksi hän saattaa päätyä ostoon, jolloin asiakassuhde joko syntyy tai jatkuu. Seuraavaksi asiakas siirtyy asiakassuhteen elinkaaren kulutusvaiheeseen, jolloin hän joutuu vuorovaikutukseen yrityksen kanssa kokien samalla saamiensa palvelujen teknisen ja toiminnallisen laadun ulottuvuudet. Vuorovaikutus käsittää usein suuren määrän ns. totuuden hetkiä. (Grönroos 1998, 213–214.)

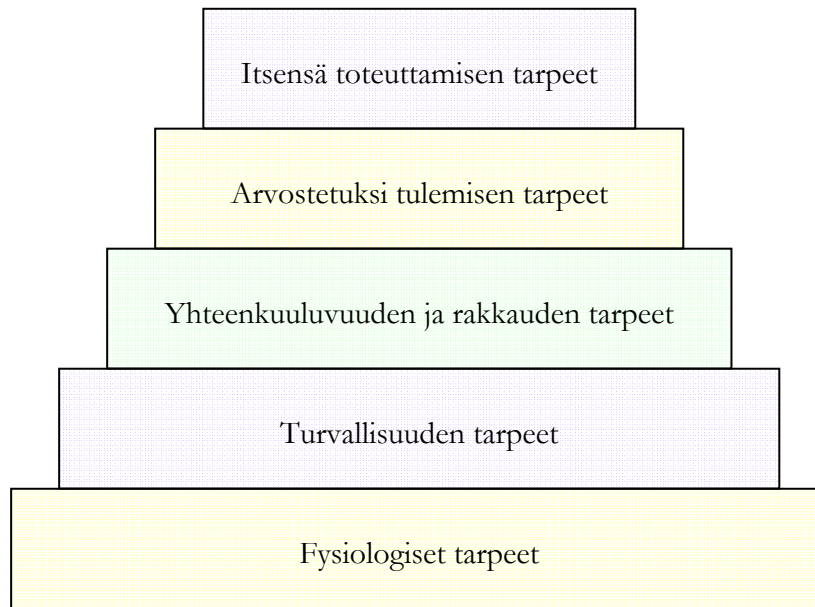
#### 4.2.4 Asiakkaan tarpeet

Asiakkailla on tarpeita ja yrityksellä resurssit, joilla asiakkaan tarpeet pyritään toteuttamaan mahdollisimman hyvällä tuloksella. Aikataulu on yksi niistä perustarpeista, joita asiakkailla on. Yrityksen tulisikin pystyä toimimaan asiakkaalle sopivassa aikataulussa. Valitettavan usein yrityksissä uskotaan voitavan määrittää oma aikataulu, johon asiakkaiden tulisi lähes aina tyytyä. Vaikka aikataulu on kuitenkin aina vain asiakkaalla, täytyy yrityksellä olla kuitenkin joku linja ja toimintamalli, jota se noudattaa. Koska markkinoinnin yksi perussääntö on se, että sovitut lupaukset pidetään joka tilanteessa, tulee kuitenkin olla rohkeutta kieltäytyä niistä toiminnoista, joihin resurssit eivät sillä hetkellä riitä. Joustavuus on hyve, jota tulee tarvittaessa käyttää. (Rope 1999, 229–231.)

Jotta pystyttäisiin tuottamaan asiakkaalle laadukkaita palveluja, on tiedettävä asiakkaan tarpeet. Asiakkaita voidaan palvella paremmin, jos heidät toimintaa suunniteltaessa jaetaan ryhmiin heidän tarpeidensa mukaan. Tätä kutsutaan asiakkaiden segmentoinniksi. (Grönroos 1987, 46.) Tarvekeskeisyys merkitsee sitä, että kaikki tuotteet ja palvelut valitaan joidenkin tarpeiden perusteella. Se mitkä tarpeet tulevat vaikuttamaan ihmisen ostopäätökseen, riippuvat henkilön tilanteesta, arvomaailmasta ja muiden tarpeiden tyydyttämisestä. Nykyajan kehittyneissä yhteiskunnissa eivät ihmisen käyttäytymistä ohjaa enää päällimmäisenä fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet, vaan korkeamman tason tarpeet eli ns. psykologiset tarpeet. Ihmisillä on halu tulla arvostetuksi ja halua toteuttaa itseään. (Rope & Vahvaselkä 1995, 18; Rope & Mether 1991, 42.)

Tunnetuin teoria ihmisten tarpeista ja niiden vaikutuksista käyttäytymiseen on Abraham Maslowin teoria. Maslowin (Rope & Mether 1991, 41) mukaan kaikki ihmisen toiminta on pyrkiä nousemaan hierarkiassa ylöspäin kohti itsensä toteuttamisen tarpeita (kuvio 3). Hänen mielestään hierarkia tulee nähdä kokonaisuutena, jotta ihmisen käyttäytymistä voidaan ymmärtää. Maslowin mukaan ihmisellä on oltava ensin fysiologiset tarpeet tyydytetty ja tietty turvallisuuden

taso saavutettu, ennen kuin voi pyrkiä kohti seuraavaa tasoa, itsensä toteuttamisen tarpeita. Tarvehierarkiassa on oleellista, että saavutettuaan jonkin tarvetason ihminen ei tunne itseään täysin tyydyttyksi, vaan hän pyrkii aina uusien tarpeiden täyttämiseen.



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (Rope & Mether 1991, 42).

Tarpeet perustuvat siihen ajatukseen, että ihmisillä on puutteita. Usein ihmiset haluavat ja tuntevat tarvitsevänsä juuri sitä, mikä heiltä puuttuu. Ennen kuin ihmiselle voi syntyä tarve, perusta ostokäyttäytymiseen, hänellä on oltava tavoite, joka tyydyttää tämän tarpeen. Tavoite, joka yhdistyy tarpeeseen, luo perustan ihmisen motivaatiolle. Tavoitteille on ominaista, että mitä lähempänä tavoitetta ollaan, sitä voimakkaammin sitä halutaan. Ominaista sille on myös se, että tavoiteltavat palvelut voidaan korvata sitä helpommin, mitä enemmän ne muistuttavat toisiaan. Mitä enemmän palvelut ovat toistensa kaltaisia, sitä helpompaa on myös vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin. (Rope & Vahvaselkä 1993, 19–20; Rope & Mether 1991, 41–42.)

#### 4.2.5 Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle

Markkinasuuntautuneiden yritysten tavoitteena on luoda lisäarvoa asiakkaille, jotta asiakassuhteet kestäisivät ja uusia asiakkaita saataisiin houkuteltua. Tarkoituksena on tuottaa ylivoimaista lisäarvoa kohderyhmän asiakkaille. Pystyäkseen tekemään näin yrityksen on kehitettävä markki-

nointikonseptia siten, että asiakkaan tarpeet täytetään ja ylitetään paremmin kuin kilpailijat. Asiakkaan kokema lisäarvo on riippuvainen siitä, miten asiakas hahmottaa saamansa hyödyn ja uuraamansa panoksen suhteen. Näin ollen asiakkaan kokema lisäarvo voidaan esittää kuvio 4 mukaisena kaaviona. (Jobber 2001, 11.)

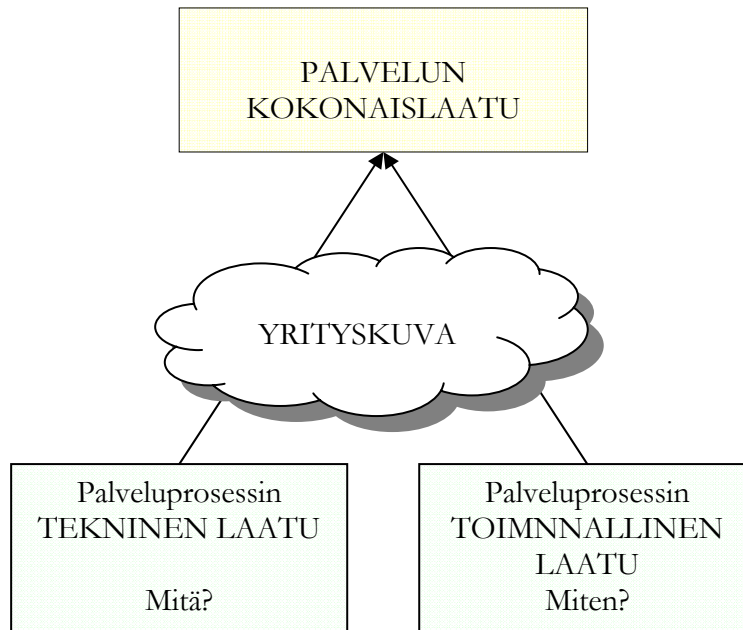
$$\text{ASIAKKAAN KOKEMA LISÄARVO} = \frac{\text{SAAVUTETUT HYÖDYT}}{\text{SIJOITETTU PANOS}}$$

Kuvio 4. Asiakkaan kokeman lisäarvon muodostuskaava (Jobber 2001, 11).

Saavutetut hyödyt ovat asioita, jotka asiakas havaitsee itselleen mieluisiksi ja tarpeellisiksi. Hyödyt voivat liittyä itse tuotteeseen, asiakaspalveluun tai yrityskuvaan eli imagoon. Henkilökohtainen suhde myyjään voidaan kokea myös hyötynä, jos asiakas nauttii asioimisesta luotettavan kumppanin kanssa. Sijoitettu panos ei ole pelkästään rahallinen, vaan se sisältää myös asiakkaan ostopäätökseen käyttämän ajan ja energian. (Jobber 2001, 11.)

#### 4.3 Palvelun toiminnallinen ja tekninen laatu

Asiakkaan kokemus palvelun laadusta perustuu siihen, millaista palvelua hän saa ja miten hän kokee koko palveluprosessin. Palvelun tekniseen laatuun eli lopputulokseen (mitä asiakas saa), vaikuttavat palvelun määrä, palvelujen tuotannossa käytettyjen laitteiden taso ja se, miten ammattitaitoinen henkilökunta on. Tekninen laatu on palvelun kokonaislaadulle perusedellytys, mutta se ei välttämättä riitä yksinään asiakkaan kokeman hyvän kokonaislaadun perustaksi. Toiminnallinen laatu käsittää sen, miten asiakas on palvelunsa saanut eli miten vuorovaikutustilanne on palveluprosessin aikana toiminut. Palvelun toiminnalliseen laatuun vaikuttavat mm. palvelun joustavuus ja nopeus, henkilökunnan palvelualttius ja kyky ottaa huomioon asiakkaiden odotukset ja tarpeet. Yleisimmin asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat eniten toiminnalliset tekijät, palveluyrityksen yhteyshenkilöiden ja asiakkaan välinen vuorovaikutussuhde. Toiminnalliseen laatuun voi asiakas itsekkin vaikuttaa. (Äyväri ym. 1995, 187–189.) Seuraavassa kuviossa (kuvio 5) nähdään, mitkä tekijät vaikuttavat palvelun kokonaislaadun muodostumiseen.



Kuvio 5. Palvelun kokonaislaadun osatekijät (Äyväri ym. 1995, 189).

Tekninen laatu vastaa kysymykseen ”Mitä?” ja siihen liittyy esimerkiksi kaikki tekniset ratkaisut, koneet ja laitteet, joita palvelun tuottamiseen tarvitaan. Ja yleensä kaikki ne asiat, jotka tekevät palvelutilanteen mahdolliseksi. Teknisessä laadussa tulee esille palvelutapahtuman tekninen toteutuminen ja palveluprosessin lopputulos. Toiminnalliseen laatuun liittyy henkilöstö, heidän toimintansa ja palveluaittuitensa, mutta myös heidän ulkoasunsa ja työilmapiiri. Tämä laatu-  
näkökulma painottaa palvelun toteutustapaan, jonka aikana myös laatu syntyy. Toiminnallista laatua on se, kun arvioidaan palveluprosessien laatua. Tämän laadun osatekijät ovat usein psykologisia ja tilanteisiin sidottuja näkymättömiä palveluprosessien osia. (Kuusela 1998, 121–122.)

Kun otetaan palveluyritysten lisäksi huomioon tavaroiden valmistajat, jotka tarjoavat palveluja osana tarjontaansa, puhutaan silloin koetusta kokonaislaadusta. Kokonaislaatu on silloin hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Jos asiakkaan odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu jää alhaiseksi, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi. (Grönroos 1998, 67.)

#### 4.4 Koettu palvelun laatu

Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, millainen on ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutustapahtuma (Grönroos 1998, 63). Asiakkailta on tietyt odotusarvot yrityksen palvelu-



jen laadusta. Näihin odotuksiin vaikuttavat yrityksen oma markkinointiviestintä ja se, millaista informaatiota asiakas saa yrityksestä muualta. Koettu laatu syntyy teknisen ja toiminnallisen laadun yhteisvaikutuksena. Tätä asiakas vertaa omiin odotuksiinsa. (Lecklin 2002, 105–106.)

Grönroosin (1998, 73, 74) mukaan hyvän palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden luettelo soveltuu yrityskäyttöön, kun se on tarpeeksi lyhyt, mutta kattaa kuitenkin kaikki tärkeät huomioon otettavat laadun näkökohdat. Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä ovat hänen mielestään: 1) ammattitaito, 2) asenne ja käyttäytyminen, 3) lähestyttävyyys ja joustavuus, 4) luotettavuus ja uskottavuus, 5) normalisointi ja 6) maine.

#### 4.5 Hyväksyttävän palvelun alueen muodostuminen

Asiakkaiden odotukset ovat sekä kaksitasoisia että joustavia. Ensiksi asiakkaalla on odotuksia hänelle riittävästä palvelusta sekä myös käsitys siitä, millaista palvelua hän haluaisi saada. Näiden kahden tason välinen alue on nimeltään hyväksyttävän palvelun alue. Hyväksyttävän palvelun alue muodostaa eräänlaisen joustovaran asiakkaan sietorajalle. Sitä kutsutaan myös toleranssi-vyöhykkeeksi. Hyväksyttävän palvelun alueella toimiminen on yritykselle taloudellisesti kannattavampaa kuin odotusten ylittäminen tai alittaminen. Palveluvirheistä ja niiden korjaamisesta aiheutuu yleensä kustannuksia, huono palvelu vaikuttaa asiakasuskollisuuden vähenemiseen ja heikentää samalla myös henkilöstön työmotivaatiota. (Ylikoski 1999, 121–122.)

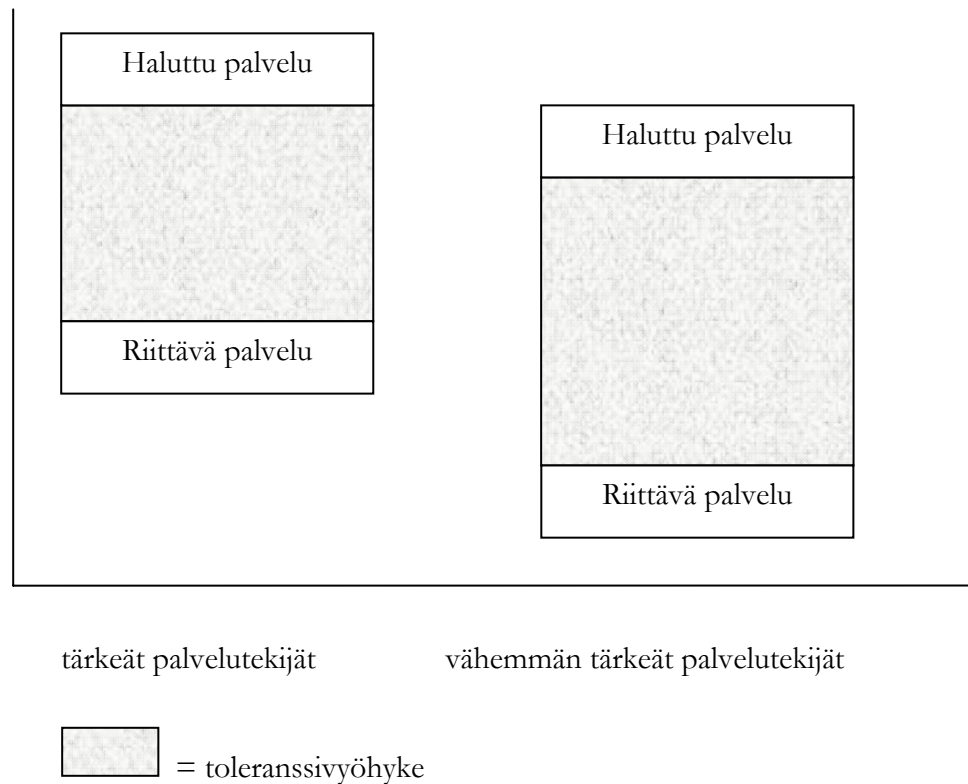
Toleranssi käsitteenä liittyy hyvin keskeisesti palvelun laatuun. Se tarkoittaa asiakkaan palvelun laadulle asettamia vaatimusten ylä- ja alarajoja. Jos ollaan palvelun laadun alarajalla, voi asiakas hyväksyä palvelun juuri ja juuri kelvollisesti toteutetuksi, kun taas palvelun laadun ylärajalla asiakas puolestaan on hyvin tyytyväinen saamaansa palveluun ja hyväksyy yleensä toteutuksen empiättä. Jos palvelu on toteutunut ylärajaakin paremmin, on asiakas saanut yli odotusten menevää palvelua. Jos taas palvelu on laskenut kelvollisen palvelun laadun alarajan alapuolelle, asiakas ei ole tyytyväinen ja vaatii mahdollisesti hyvitystä. (Kinnunen 2004, 19.)

Asiakkaat odottavat palvelun tuottajalta luotettavuutta. Luotettavuuden osalta hyväksyttävän palvelun alue on pieni. Asiakkaat eivät yleisesti ottaen siedä epäluotettavaa palvelua, virheitä ja että lupauksia rikotaan. Nämä edellä mainitut seikat alittavat riittävän palvelun rajan eli pudottavat palvelun pois hyväksyttävältä alueelta. Tärkeissä asioissa asiakkaan odotukset eivät myöskään jousta, kun taas vähemmän tärkeissä asioissa asiakkaan sietokyky on suurempi ja joustova-

raa löytyy. Ylikosken (1999, 121) kirjassa Zeithaml & Bitner (1996, 81) ovat kuvanneet seuraavassa kuviossa (kuvio 6), miten hyväksyttävän palvelun alue muodostuu.

Asiakkaan

odotusten taso



Kuvio 6. Hyväksyttävän palvelun alueen muodostuminen (Zeithaml & Bitner 1996, 81).

Kuviossa 6 näkyy tärkeiden ja vähemmän tärkeiden vaihteluvälien oletettu ero. Odotukset ovat korkeampia tärkeiden palvelutekijöiden osalta, koska palvelutapahtuman lopputulos on olennainen asiakkaan kannalta. (Zeithaml & Bitner 1996, 81.)

#### 4.6 Yrityksen palvelujen kehittäminen

Yrityksen palvelujen kehitettäessä on tärkeää miettiä, mitä palveluyritys tarvitsee palvelujen tuottamiseksi ja mikä on asiakkaalle tarjottavan palvelun lopputuotos. Palvelujen tuottamiseen tarvitaan ainakin rahaa tarpeellisiin investointeihin sekä ammattitaitoista, osaavaa ja henkilökohtaisilta valmiuksilta pätevää henkilöstöä. Palveluyrityksissä unohdetaan usein yksi heidän tärkeimmistä raaka-aineistaan, aika. Yrityksen toiminnan kehittäminen lähtee raaka-aineiden laadunhallin-

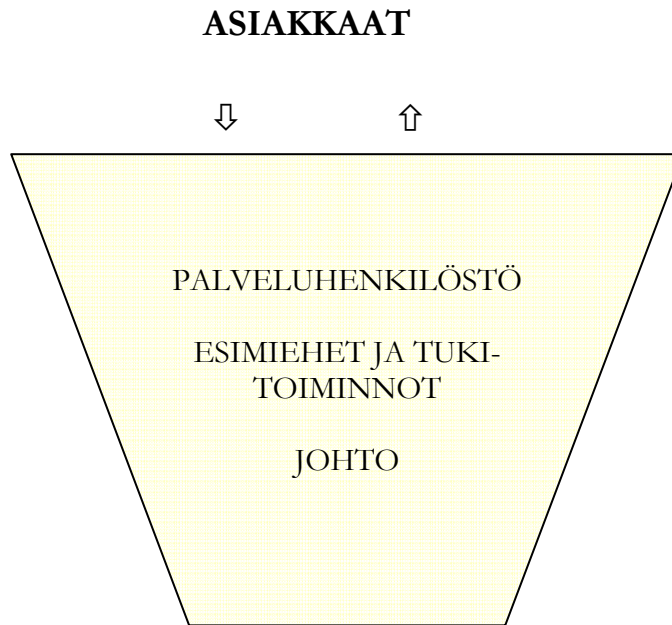
nasta. Tämän näkemyksen mukaan ajanhallinta on yksi palveluyrityksen toiminnan kehittämisen tärkeä lähtökohta. Mitä tärkeämpi on palveluaika, sitä enemmän asiakkaat odottavat yrityksen palvelun täsmällisyydeltä ja oikea-aikaisuudelta. Oikea-aikaisuus on myös merkki toiminnan tehokkuudesta ja yrityksen kyvystä keskittyä jokaisessa tilanteessa olennaisiin asioihin. Palvelussa tärkeä osa voi olla siis näkyvä tai kosketeltava tuote, jonka käyttökelpoisuutta voidaan edistää esimerkiksi neuvontapalveluilla. (Kuusela 1998, 55–56.)

Palveluyrityksen tärkein tehtävä on tuottaa asiakkaille heitä tyydyttäviä palveluja. Siksi palveluyrityksen kannattaa tarkastella organisaationsa toimintaa asiakkaan näkökulmasta. Asiakas näkee yleensä ensin yrityksen toimitilat ja sen jälkeen palveluhenkilöstön ja muut asiakkaat. Tämä seikka kannattaa ottaa huomioon yrityksen toimintaa suunniteltaessa. Seuraava kuvio (kuvio 7) esittää, miltä palveluyritys näyttää asiakkaiden silmin. (Äyväri ym. 1995, 74–75.)

<b>PALVELUYRITYS</b>	
<b>NÄKYVÄ OSA</b>	<b>NÄKYMÄTÖN OSA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Toimitilat</li> <li>▪ Palveluhenkilöstö</li> <li>▪ Muut asiakkaat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Johto</li> <li>▪ Organisaatio</li> <li>▪ Tukitoiminnot jne.</li> </ul>

Kuvio 7. Palveluyritys asiakkaan silmin (Äyväri ym. 1995, 75).

Palveluyrityksessä organisaation tulee varmistaa asiakkaalle mahdollisimman hyvä palvelun saatavuus ja laatu. Jotta hyvä ja laadukas palvelu voidaan toteuttaa, tulee organisaation tukitoimintojen olla kunnossa. Organisaation toiminnan tulee olla myös tehokasta ja taloudellista. Seuraavassa kuviossa (kuvio 8) on perinteinen yritysorganisaatiota kuvaava kaavio käännetty ylösalaisin. Useissa menestyksekkäissä palveluyrityksissä organisaatio nähdään tällaisena. Kuvio kertoo sen, mihin yrityksessä kertyy eniten tietoa asiakkaista ja heidän odotuksistaan. Palveluyrityksen toiminnan kannalta on tärkeää, että tieto kulkee johdolta asiakaspalvelijalle ja myös toisin päin. (Äyväri ym. 1995, 76–77.)



Kuvio 8. Palveluyrityksen organisaatio (Äyväri ym. 1995, 76).

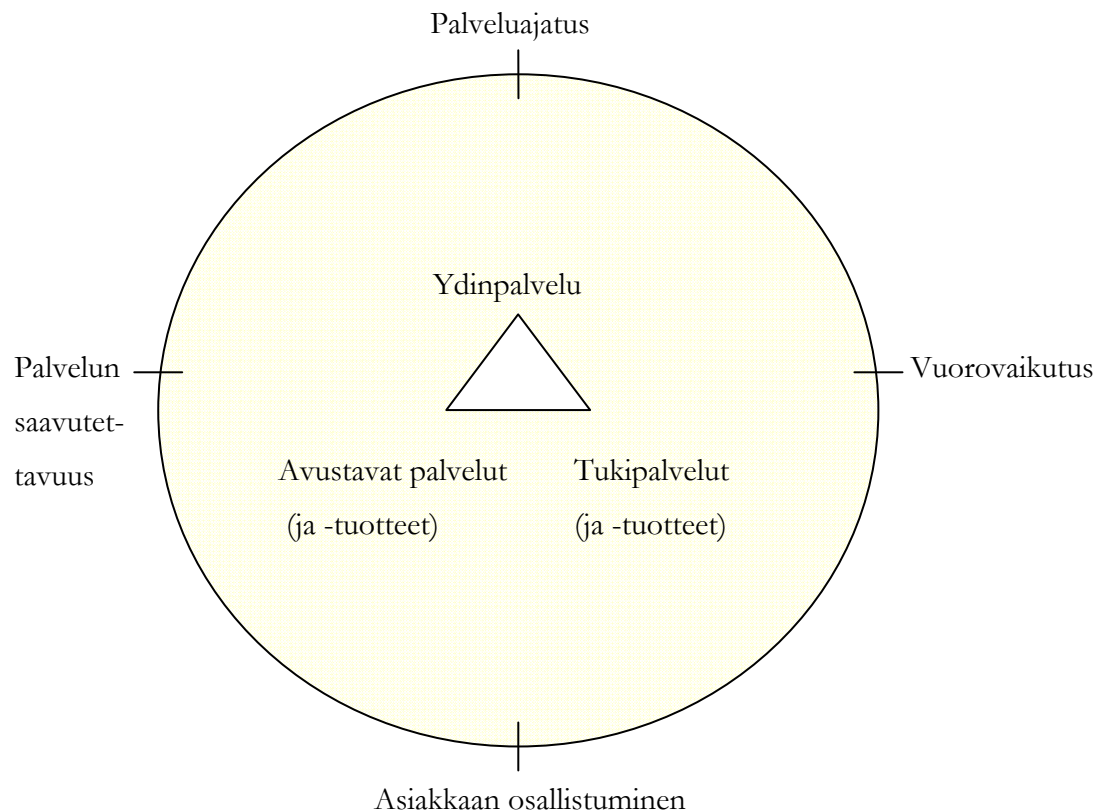
Hyvin olennainen osa yrityksen kehittämisessä on, että toiminta on tavoitteellista. Toinen tärkeä tekijä on yrityksen profiili ja nykyinen mielikuvataso. Yrityksen nykymielikuvasta rakennetaan tavoitemielikuva, joka ohjaa muun muassa yrityksen toiminnan kehittämistä. Tämä tavoitemielikuva on myös yritysjohdolle sisäisen toiminnan ohjausväline ja lähtökohta ulkoiselle markkinoinnille sekä konkreettinen vertauspohja tavoitteiden saavutettavuutta tarkasteltaessa. Samalla se toimii oppimisprosessin välineenä. Onkin erittäin tärkeää, että kun pyritään kehittämään mielikuvaa, asetetaan kaikille mielikuvan osatekijöille konkreettiset tavoitteet, jolloin voidaan seurata ja ohjata sisäisesti yrityskuvan toiminnallista kehittämistä ulkoisen mielikuvan perustaksi. (Vahvaselkä & Rope 1995, 89–90.)

## 5 LAAJENNETTU PALVELUTUOTE

Peruspalvelupaketti voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ydinpalvelut, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on se syy, miksi yritys on markkinoilla ja minkä vuoksi asiakkaat saapuvat yritykseen. Yrityksellä voi olla useampiakin ydinpalveluita. (Grönroos 2001, 226.) Asiakkaiden tarpeet vaihtelevat, joten asiakas ei tee yleensä ostopäätöstään pelkän ydintuotteen tai -palvelun perusteella. Palvelupaketin ydintuotteeseen liitettävien palvelujen avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. (Korkeamäki ym. 2000, 113.)

Jotta asiakkaat voivat käyttää yrityksen ydinpalvelua, tarvitaan siihen usein joitakin lisäpalveluja. Tällaisia palveluja kutsutaan avustaviksi palveluiksi. Avustavilla palveluilla helpotetaan ydinpalvelujen käyttöä. Ilman avustavaa palvelua ei ydinpalvelua voi kuluttaa. Tukipalvelut täyttävät taas toisenlaisen tehtävän kuin avustavat palvelut. Kuitenkaan ero näiden kahden välillä ei ole aina niin selkeä. Tukipalveluja käytetään arvon lisäämiseksi tai erilaistamaan palvelu kilpailijoiden tarjonnasta. (Grönroos 1998, 119–120.) Tukipalvelut ovat yksityiskohtaisesti räätälöityä erityisosaamista, jonka avulla saadaan asiakkaalle tuotettua yksilöllinen, laadukas ja juuri hänen tarpeitaan vastaava palvelu (Lahtinen & Isoviita 2001, 53).

Ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutustilanne eli palveluprosessi koetaan eri tilanteissa eri tavalla. Palvelujen yhteisten piirteiden vuoksi niistä erottuu kuitenkin kolme perusasiaa, joista prosessi koostuu. Näitä ovat palvelun saatavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen (kuvio 9). Näistä osatekijöistä muodostuu yhdessä peruspalvelupaketin käsitteiden kanssa laajennettu palvelutuote. (Grönroos 2001, 229.)



Kuvio 9. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2001, 230).

Kaikki edellisessä kuviossa olevat tekijät vaikuttavat siihen, miten helpoksi tai vaikeaksi asiakkaat kokevat palvelun saatavuuden, ostamisen ja kuluttamisen. Palveluajatus määrittää sen, mitä ydinpalvelua, avustavia palveluja ja tukipalveluja yrityksessä käytetään. Siinä määritellään myös, miten palvelupaketti asetetaan saataville, vuorovaikutustilanteiden kehittämistoimenpiteet ja kuinka asiakkaat valmennetaan osallistumaan prosessiin. Vuorovaikutustilanne asiakkaan ja palveluhenkilöstön välillä on osa palvelun kokemista, ja siihen vaikuttaa hyvin paljon asiakaspalveluhenkilöstön asenne ja käyttäytyminen. Asiakkaan osallistuminen tarkoittaa sitä, että asiakas on itse vaikuttamassa saamaansa palveluun palvelutuotantoprosessissa. Omalla valmistautumisellaan ja halukkuudellaan toimimaan odotusten mukaan asiakas voi joko parantaa tai heikentää palvelua. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat muun muassa henkilökunnan määrä ja ammattitaito, aukioloajat, palveluun käytetty aika sekä palvelupaikan sijainti ja ulkonäkö. (Grönroos 2001, 229–233.)

Ukkohallan Matkailukeskuksen ydinpalveluna voidaan pitää rinteitä ja laskettelua. Avustavia palveluita ovat esimerkiksi keskusvaraamopalvelut (info), vuokraamopalvelut, rinnepalvelut, hiihtokoulu Maahiset ja maastohiihto. Näillä palveluilla helpotetaan itse ydinpalvelun käyttöä. Tukipalveluiksi Ukkohallassa voidaan mainita mm. Hallan Saagan saunamaailma, kylpylän hoi-

dot, Saaga-ravintolan palvelut, karavaanaripalvelut, majoituspalvelut ja kokouspalvelut. Tukipalveluilla saadaan asiakkaille tuotettua yksilöllistä, laadukasta ja asiakkaan tarpeita vastaavaa palvelua. Jotkut tutkijat ovat kutsuneet näitä palveluja niin sanotuiksi ”mukavuuspalveluiksi”.

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUS- ONGELMA

Ukkohallan Matkailukeskuksella on oma vakioitu asiakaspalautelomake (Liite 1), jota se käyttää jatkuvaan asiakaspalautteen keräämiseen. Palautelomakkeet annetaan asiakkaalle infosta mökki-  
en avainten luovutusten yhteydessä ja asiakkaat palauttavat lomakkeen lähtöpäivänä. Päiväkävi-  
jät voivat täyttää palautelomakkeet infossa tai antaa sinne palautetta myös suoraan.

Ukkohallan asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa on huomioitava, että kaikki 323 vastaajasta eivät olleet vastanneet kyselylomakkeen kaikkiin kysymyksiin. Osa vastanneista ei ollut käyttänyt kaikkia Ukkohallan palveluja matkansa aikana. Ukkohallan kyselylomake on pieni, mutta kysymykset ovat hyvin tiiviissä muodossa. Tuloksissa vastanneiden asuinpaikat on ryhmitelty lääneittäin. Suuressa osassa palautelomakkeista ei ollut asiakkaiden henkilötietoja täy-  
tetty ollenkaan, joten asiakaskunnan asuinkuntatiedot ovat puutteellisia verrattuna vastanneiden määrään.

### 6.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössäni oli asiakkaiden tyytyväisyys Ukkohallan Matkailu-  
keskuksen toimintaan. Tutkimuksella haluttiin selvittää, mitkä tekijät aiheuttavat eniten tyyty-  
mättömyyttä ja mitä toimenpiteitä tarvitaan niiden kehittämiseen asiakasta palvelevalla tavalla. Samalla selvitettiin myös niitä tekijöitä, joihin ollaan tyytyväisiä, jotta mahdolliset parannustoi-  
menpiteet osataan kohdistaa oikeisiin asioihin. Ukkohallan asiakastyytyväisyyttä mitattiin edelli-  
sen kerran keväällä 2007, kun yritystä alettiin kehittää uusien omistajien myötä. Koska edellinen tutkimus tehtiin keväällä sesonkiaikaan ja tämä tutkimusajankohta on loppuvuoden ajalta, tulok-  
set eivät ole suoraan verrannollisia keskenään.

### 6.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Ukkohallan Matkailukeskuksen asiakastyytyväisyys. Samalla haluttiin kartoittaa myös, mistäpäin yrityksen asiakaskunta tulee. Lähtökohtaoletuksina



tutkimukselle voitiin pitää Ukkohallan Matkailukeskuksen tarjoamia palveluja monipuolisina ja laadukkaina. Kuitenkin voitiin olettaa, että tietyissä asioissa olisi mahdollisesti kehittämisen varaa. Asiakastyytyväisyystutkimus kyseiseen yritykseen oli hyvin ajankohtainen ja tärkeä, koska tämän tutkimuksen avulla uudet yrittäjät saivat tärkeää tietoa yrityksen toiminnan kehittämistä varten.

Heikkoutena tässä tutkimuksessa voitiin pitää sitä, että analysoitavien asiakaspalautelomakkeiden kerääminen painottui alkusyksyyn ja -talveen, jolloin suurin osa talviasukkaista ja kevään sesonkiasiakkaat jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Helmi-maaliskuussa 2008 tehdyllä haastattelututkimuksella kuitenkin saatiin vähän kartoitettua sesonkiajan tilannetta.

### 6.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusaineistoa kerättiin kahdella eri menetelmällä, kvantitatiivisella lomakekyselyllä ja kvalitatiivisella haastattelututkimuksella. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan myös nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi. Tämän tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä, eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavissa ilmiöissä tapahtuvia muutoksia. Tämä tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keräämisessä käytetään yleensä vakioituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tulosten havainnoinnissa käytetään taulukoita tai kuvioita. Kvantitatiivista tutkimusta on usein arvosteltu pinnallisuudesta, koska tutkija ei pääse siinä tarpeeksi syvälle tutkittavien maailmaan. Tällöin on sen vaara, että jos tutkimuskohde on tutkijalle outo, voi tuloksista tulla vääriä tulkintoja. (Heikkilä 2001, 16.) Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 130) toteavat, että kvantitatiivista tutkimusta käytetään melko paljon sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Sen alkujuuret ovat luonnontieteissä, ja monet tutkimukselliset menettelytavat ovatkin samantapaisia näillä tieteenaloilla.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kuvaa yhteiskuntailmiöitä tieteen yleisen logiikan mukaisesti kehittämällä mahdollisimman tarkkoja menetelmiä mittaukseen. Kvantitatiivisella menetelmällä voidaan kerätä tutkimusaineistot edustavista väestötoksista ja käsitellä niitä tilastotieteen menetelmin oikeiden johtopäätösten tekemiseksi. (Tilastokeskus 2008.)

Kvalitatiivinen tutkimus on menetelmä, jolla selvitetään kuluttajien ja muiden asiakkaiden käyttäytymistä, aikomuksia ja tapoja. Kvalitatiiviset tutkimukset toimivat joko yksinään tai ne voivat

täydentää kvantitatiivisia tutkimuksia, kun tavoitteena on oppia ymmärtämään kokonaisvaltaisesti kuluttajien käyttäytymistä ja heidän ostomotiivejaan. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on, että se lisää ymmärrystä asiakkaista, kiteyttää keskeiset asiat ja aiheet, tuottaa hypoteeseja asiakkaiden toiminnasta, selvittää erilaisten käyttäytymisvaihtoehtojen laajuutta ja pyrkii selittämään kuluttajien motiiveja, asenteita ja käyttäytymistä. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun halutaan tietää kuluttajien tietyt valinnat ja se, miksi he reagoivat mainontaan tietyllä tavalla. Tutkimuksen tavoitteena on siis ymmärtää, ei selvittää, kuinka moni kuluttaja käyttää tai käyttäisi tiettyä tuotetta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 114.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa sosiaalitieteiden alueella saa sijaa myös tutkimuskohteena olevien henkilöiden omat tulkinnat. Tutkijan etukäteen laatimien kysymysten sijaan tutkimushenkilöt saavat melko vapaasti kertoa aiheeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään, esimerkiksi syvä- tai ryhmähaastattelussa. Tällainen ymmärtävä menetelmä antaa mahdollisuuden kartoittaa yhteiskuntailmiöitä kaikessa rikkaudessaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistäminen kvantitatiiviseen tutkimukseen on tärkeää monen tutkimuksen alkuvaiheissa. Yhdistämisen etuna on se, että täten pystytään laatimaan kattava mittaristo tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen analysointivaiheessa kvalitatiivista aineistoa voi hyödyntää mielekkäiden tulkintojen tekemisessä. (Tilastokeskus 2008.)

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 115) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tyyppejä ovat mm. syvähaastattelut, teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohdetta (esimerkiksi yritys tai asiakas) ja selittämään syitä kohteen käyttäytymiseen ja päätöksiin. Tutkimus rajoittuu yleensä pieneen määrään, mutta analysointi on sitäkin tarkempaa. Tutkittavat valitaan yleensä harkinnanvaraisesti eikä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan tarpeellista tietoa muun muassa markkinoinnin ja tuotekehittelyn pohjaksi, koska se selvittää esimerkiksi kohdeyhmän arvoja, asenteita, tarpeita ja odotuksia. Näin ymmärretään paremmin, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi tietyllä tavalla mainontaan. Kvalitatiivinen tutkimus sopii erittäin hyvin myös toiminnan kehittämiseen, erilaisten vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Siitä on apua myös muihin jatkotutkimuksiin. (Heikkilä 2001, 16.)

Solatien (1997, 80) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen vahvuuksia ovat

- Mahdollistaa syvällisellä tasolla kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämisen.

- Tarjoaa kuluttajan perspektiivin tutkittavaan asiaan. Kuluttajat tuottavat vastaukset omaehtoisesti, omalla kielellään heille itselleen tärkeistä asioista.
- Keskittyy oleelliseen, koska haastateltavat pääsevät itse kertomaan mikä heille on tärkeää ja mikä ei.
- Mahdollistaa erilaisten projektivisten tekniikoiden käytön, joiden avulla päästään selvittämään käyttäytymisen taustalla olevaa emotionaalista ja usein tiedostamatontakin maailmaa: motiiveja, mielikuvia, tunteita ja arvostuksia.
- Mahdollistaa spontaanisuuden. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei aseteta sanoja haastateltavan suuhun, eikä hänelle tyrkytetä valmiiksi päätettyä vastausrakennetta vaan vastaukset syntyvät hänen omalla kielellään hänen oman kokemusmaailmansa perusteella.

### 6.3.1 Tutkimuksen reliabelius

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan niiden luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää useita erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabelius (luotettavuus) tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta monella tavalla. Esimerkiksi silloin kun kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, silloinkin tulokset voidaan todeta reliabeleiksi. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitelty erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joita apuna käyttäen voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta. Joillakin tieteenaloilla on kansainvälisesti testattuja mittareita, joiden avulla pyritään kohottamaan mittauksen tasoa ja joiden avulla päästään vertailemaan luotettavasti myös eri maissa saatuja tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti saadaan mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Jos kaikki tulokset ovat samat, niin mittaus on reliabeli. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset voidaan toistaa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Alhainen reliabiliteetti alentaa myös mittarin validiteettia, vaikka reliabiliteetti on kuitenkin riippumaton validiudesta. Reliabiliteettia voidaan tarkastella myös mittauksen jälkeen. Puutteelliseen reliabili-

teettiin on yleensä syynä satunnaisvirheet, joita voivat aiheuttaa esimerkiksi otanta ja erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet. Haastattelututkimuksiin voi sisältyä usein monia satunnaisvirheitä aiheuttavia tekijöitä, joten käytännössä voi joutua tyytymään alhaisempiinkin kertoimen arvioihin. (Heikkilä 2001, 187.)

Ropen ja Pölläsen (1995, 83) mukaan reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten luotettavuutta ja pysyvyyttä. Tämä ilmenee siten, että asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa tulokset yhtenevät aikaisemman tutkimuksen kanssa, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta. Heidän mukaansa reliabiliteettia heikentää mm. liian pieni otoskoko, vastaamattomien suuri määrä, epäselvästi muotoillut kysymykset ja väärin ajoitettu tutkimusajankohta.

Mielestäni tämä asiakastyytyväisyystutkimus oli reliaabeli, koska tutkimuksen otoskoko oli 323, ja näin tutkimukseen liittyvästä perusjoukosta saatiin kattava kuva eri-ikäisistä ihmisistä. Tutkimuksen kohderyhmä vastasi juuri sitä ryhmää, jotka käyttävät Ukkohallan Matkailukeskuksen palveluja. Luotettavuutta vähentävänä tekijänä nousi esiin se, että jotkut vastaajat eivät olleet asennoituneet lomakkeen täyttämiseen vakavasti. Tämä kävi ilmi joistakin lomakkeista, joihin oli jätetty huomattavan paljon tyhjiä kohtia. Lisäksi joidenkin lomakkeiden kohdalla jäi mietityttämään, kuinka rehellisesti vastaajat olivat vastanneet kysymyksiin, kun kaikkiin kohtiin oli valittu sama vaihtoehto. Kvantitatiivinen tutkimusajankohta sijoittui hiljaisempaan aikaan, joten sitä täydennettiin kvalitatiivisella haastattelututkimuksella, sijoittamalla haastattelut kiireisimpään sesonkiaikaan. Perusjoukosta otettiin summittainen otos eri-ikäisiä henkilöitä, joiden kanssa käytiin syvällisemmin läpi Ukkohallan asiakaspalautelomakkeessa esiintyviä kysymyksiä. Näin haastatteluosuudella tuettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

### 6.3.2 Tutkimuksen validius

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius (pätevyys), joka tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin. Validiutta voidaan arvioida myös eri näkökulmista, jolloin puhutaan ennustevalidiudesta, tutkimusastevalidiudesta ja rakennevalidiudesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliaabelius ja validius ovat saaneet erilaisia tulkintoja, esimerkiksi nämä termit saatetaan liittää kvantitatiiviseen tutkimukseen, jonka piirissä nämä käsitteet ovat syntyneetkin, mutta niiden käyttöä pyritään välttämään. Kuitenkin tutkimusten luotettavuutta ja pätevyyttä täytyisi arvioida jollain tavalla, vaikka näitä edellä mainittuja ter-

mejä ei haluttaisi käyttääkään. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan kohentaa tutkijan tarkalla selostuksella tutkimuksen toteutusvaiheista. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217.)

Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten kysymykset ovat onnistuneet eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimuksen ongelmaan. Validiteuteen liittyy aina sovellusalueen teoria ja siihen liittyvät käsitteet. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten mittaukset vastaavat tutkimuksen teoriassa esitettyjä käsitteitä, kun taas ulkoisesti validissa tutkimuksessa pääsevät myös muut tutkijat tulkitsemaan kyseisiä tutkimustuloksia samalla tavoin. (Heikkilä 2001, 186.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toimivuuden yleisiä kriteerejä on mm. validiteetti, joka tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus keskittyy mittaamaan juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaankin mitata. Validiteettiin vaikuttaa muun muassa kysymysten muotoilu, kysymysten vastausvaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. Jos asiakastyytyväisyystutkimus tehdään haastattelumuotoisena tutkimuksena, voi haastattelijan johdattava vaikutus heikentää validiteettia. (Rope & Pöllänen 1995, 83.)

Tässä tutkimuksessa toteutuu mielestäni myös validiteetti, koska kyselylomakkeen kysymykset painottuivat juuri niihin asioihin, joita tutkimuksella haluttiin selvittää. Tutkimuksen tärkein mitattava asia oli asiakkaiden tyytyväisyys Ukkohallan palveluihin ja tarjontaan. Ukkohallan palautelomakkeen kysymykset keskittyvät suurelta osin näiden asioiden kartoittamiseen. Myös haastattelututkimuksen kysymykset pohjautuivat Ukkohallan palautelomakkeen kysymyksiin. Haastattelututkimuksessa yritettiin saada asiakkailta perusteluja ja kehittämideoita antamilleen vastauksille. Validiteettiin vaikuttaa myös se, että haastattelusta tehtiin välittömästi muistiinpanoja ja kirjattiin ne.

Opinnäytetyössä luotettavuuden arviointia voidaan tarkastella useammasta eri näkökulmasta. Työn luotettavuutta voidaan arvioida kokonaisuutena eli miltä työ ”näyttää” ja miltä se ”vaikuttaa” läpi luettuna. Lisäksi luotettavuutta voidaan arvioida arvioimalla tekijän objektiivisuutta eli totuudellisuutta suhteessa aineistoon ja tulkintaan. Myös lähteiden käytön tarkastelu on osa luotettavuuden arviointia. Työn kannalta tulee tarkastella saadun aineiston riittävyttä, laatua sekä aineiston analyysimenetelmien valintaa ja käyttöä.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

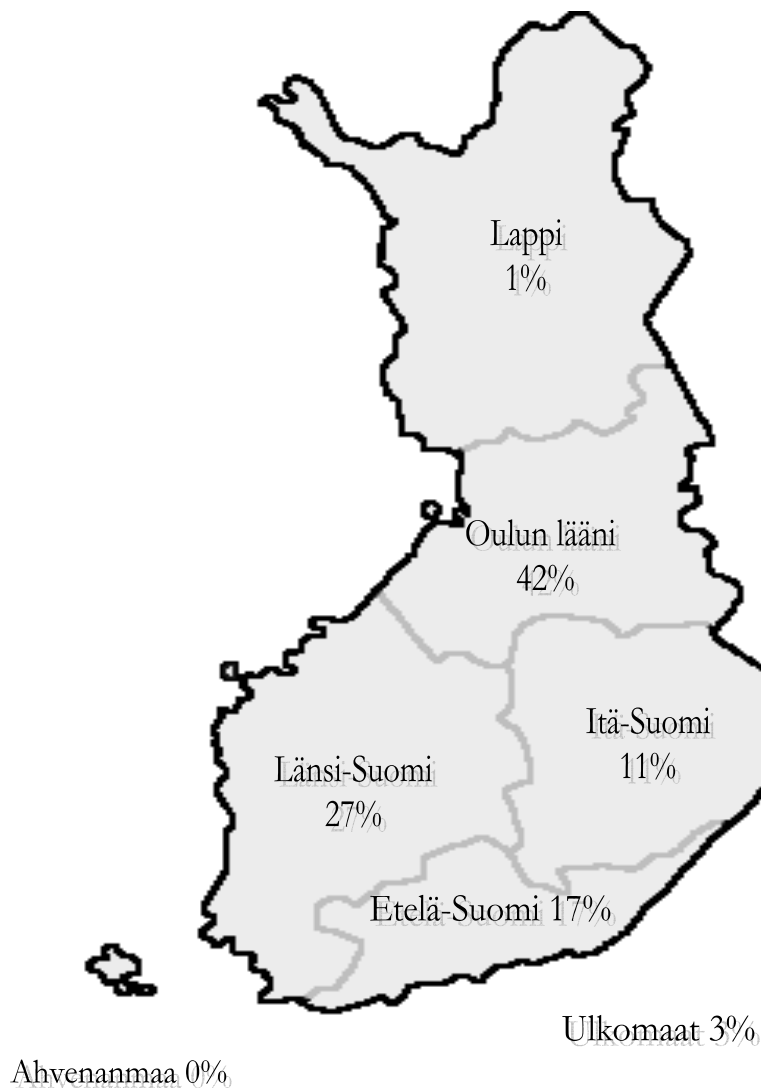
Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelmalla, Excel -taulukkolaskentaohjelmalla ja Word -tekstinkäsittelyohjelmalla. Tulokset havainnollistettiin pylväs- ja palkkidiagrammeina. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa määritellään tutkittavan ilmiön perusjoukko, mistä valitaan otos. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaikki Ukkohallassa vierailevat asiakkaat ovat tutkimuksen perusjoukkoa ja tuosta perusjoukosta valittiin tutkittavan ilmiön kannalta otos 1.7.–31.12.2007 välisenä aikana Ukkohallassa vierailevista asiakkaista.

Tähän tutkimukseen käytetyt asiakaspalautteet kerättiin 1.7.–31.12.2007 väliseltä ajalta ja vastauksia saatiin yhteensä 323 kappaletta. Näiden palautteiden lisäksi tehtiin vielä helmi-maaliskuun 2008 aikana haastattelututkimus kahdeksalle yrityksen asiakkaalle. Ensimmäinen haastattelu tehtiin 18.2.2008 ja viimeinen 6.3.2008. Asiakkaat haastatteluun valittiin summittaisella otannalla. Asiakkaalle annettiin saatekirje (Liite 3), jossa kerrottiin, mihin haastattelu liittyy, kuka sen suorittaa ja mikä sen tarkoitus on. Henkilökohtaisen haastattelun kysymykset (Liite 4) pohjautuivat pääosin Ukkohallan oman asiakaspalautelomakkeen kysymyksiin. Haastattelun tarkoituksena oli saada lomakkeen kysymyksille syvempiä vastauksia, perusteluja ja kehittämistoiveita.

Tulosten esittäminen aloitetaan kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta ja siitä saatuja tuloksia täydennetään kvalitatiivisen haastattelututkimuksen tuloksilla. Tutkimustuloksia esittäessä kerrotaan myös muita kvantitatiivisessa tutkimuksessa esille tulleita asiakkaiden toiveita ja kehittämisehdotuksia. Tässä tutkimuksessa saatuja tyytyväisyyden keskiarvoja verrataan Ukkohallan kevään 2007 asiakastyytyväisyystutkimuksen keskiarvoihin. Tyytyväisyyttä mitataan asteikolla 1–5 siten, että 1 tarkoittaa erittäin surkeaa palvelua ja 5, että palvelu ylitti odotukset.

### 7.1 Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot

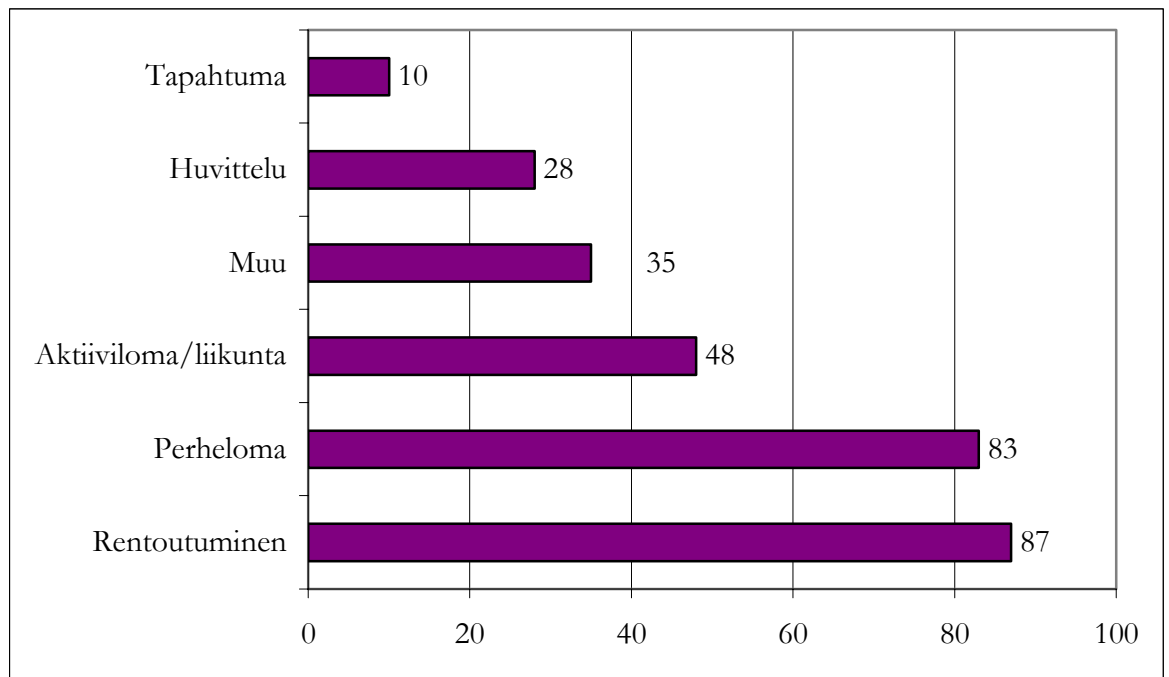
Seuraavassa kartassa (kuvio 10) esitellään tutkimukseen osallistuneiden lähtöpaikat. Vastanneista 42 % saapui Ukkohallaan Oulun läänistä. Länsi-Suomen läänistä saapui 27 %, Itä-Suomen läänistä 11 % ja Etelä-Suomen läänistä 17 %. Ulkomailta tulleiden vastaajien osuus oli 3 %, joka oli 2 % suurempi kuin Lapista tulleiden vastaajien osuus (1 %).



Kuvio 10. Tutkimukseen osallistuneiden asuinlääni (n=149)

## 7.2 Ukkohallan valinta matkailukohteeksi

Tärkein syy Ukkohallan matkailukohteeksi valinnalle (kuvio 11) oli rentoutuminen (87 mainintaa). Toiseksi tärkein valintaperuste oli perheloman viettäminen (83 mainintaa). Ukkohallaa mainostetaan perhekohteena, joten sillä oli vaikutusta näin suureen vastanneitten osuuteen. Muut (35 mainintaa), valitsivat Ukkohallan matkakohteeksi mm. juhlapyhien viettopaikaksi, työmatkan majoituskohteeksi, metsästys-, kalastus- ja marjastuskohteeksi tai osa vastanneista oli sukulaisten luona vierailemassa ja majoittui Ukkohallaan.

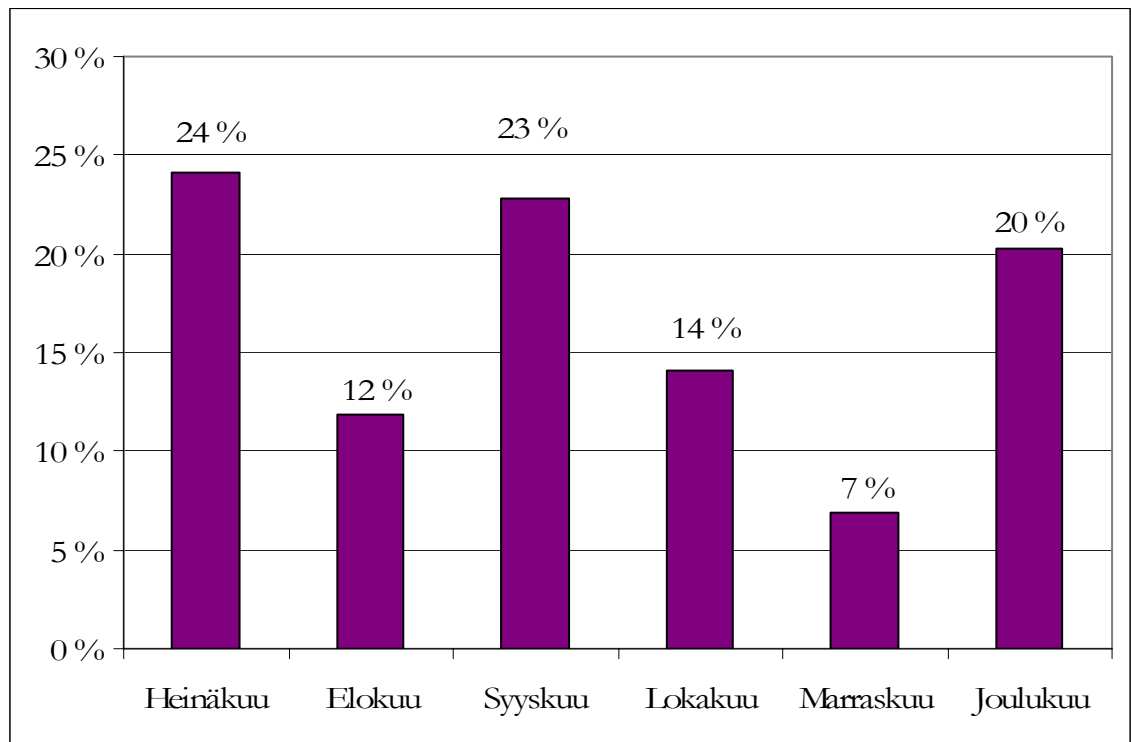


Kuvio 11. Tutkimukseen osallistuneiden syyt tulla Ukkohallaan (n=216)

Tapahtumia, joita tutkimuksen ajankohdaksi sijoittui, niistä suurimpana voidaan mainita Suopotkupallon MM-kisat heinäkuussa 2007. Syksyyn sijoittuivat mm. Hallanakan vaellus ja tietenkin joulun ja uudenvuoden sesongit olivat myös Ukkohallan Matkailukeskuksessa hyvin tapahtumarikasta aikaa. Haastattelututkimuksessa tuli esille, että osa vastanneista saapui Ukkohallaan laskettelemaan tai ihan vain tuttavien suosittelun perusteella. Joillekin oli taas tärkeitä asioita hyvät kelkkareitit, alueen turvallisuus, rauhallisuus ja hyvä perhekohte. Eräs nuori nainen oli käynyt Ukkohallassa edellisen kerran 10 vuotta sitten ja oli ihastunut paikkaan jo silloin. Hän sanoi, että ”opin täällä Ukkohallan rinteillä laskettelemaan ensimmäisen kerran”. Eräs vastanneista oli käynyt taas Ukkohallassa siitä asti, kun se avattiin.

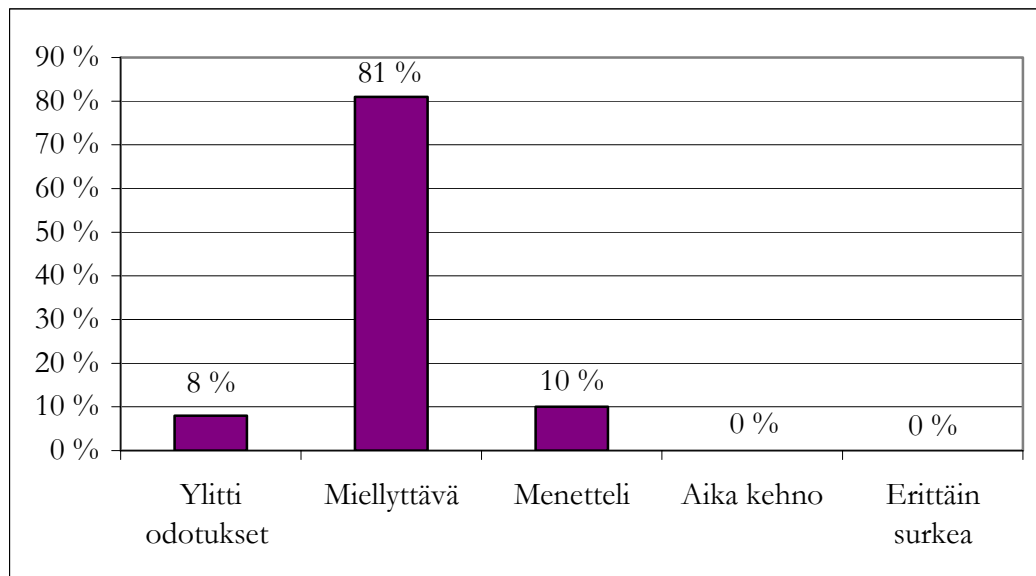
Ukkohallassa vieraili vastaajista heinäkuussa 24 %, syyskuussa 23 % ja joulukuussa 20 %. Tulosten mukaan vastaajia kävi vähiten marraskuussa (7 %). Heinäkuussa pidetyillä Suopotkupallon MM-kisoilla oli vaikutusta kyseessä olevan kuukauden kävijämäärään, koska Ukkohalla oli tapahtuman pääpaikkana.





Kuvio 12. Tutkimukseen osallistuneiden vierailuajankohta Ukkohallassa (n=320)

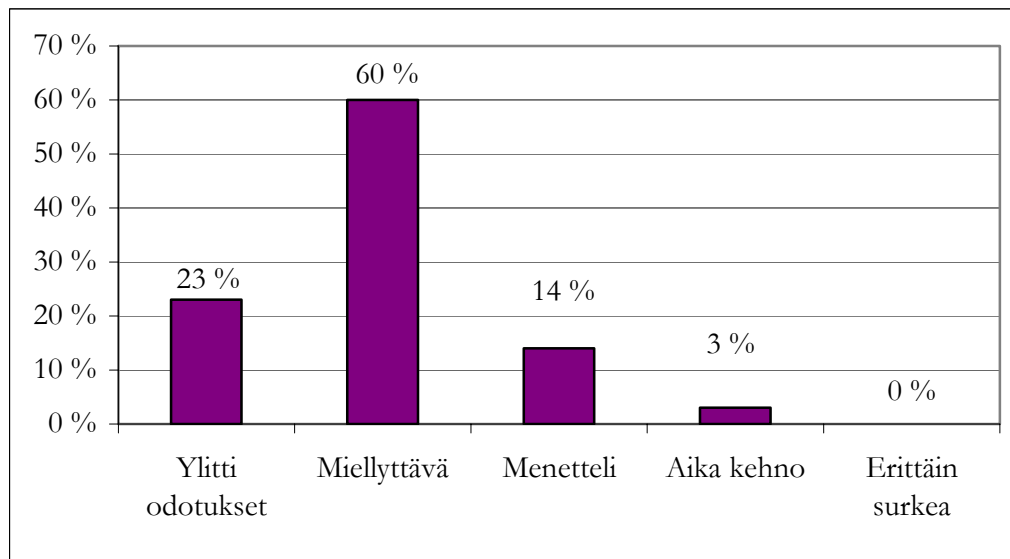
Tulosten mukaan vastanneiden ensivaikutelma Ukkohallan alueesta oli hyvä (kuvio 13). Vastanneista 81 % piti ensivaikutelmaa alueesta miellyttävänä. Kenenkään vastaajan mielestä ensivaikutelma alueesta ei ollut kehnosta tai surkeasta. Kyselyssä tuli kuitenkin esille, että rinteiden, mökkien ja vaunualueen ympäristöä tulisi siistiä. Myös alueen autojen parkkipaikkoihin toivottiin parannusta. Parkkipaikkoja kaivattiin lisää ja selkeitä pysäköintiohjeita niihin. Keskiarvoksi ensivaikutelmalle Ukkohallan alueesta tuli tulosten mukaan 3,97 asteikolla 1–5. Tulos oli sama kuin kevään 2007 asiakastytyväisyysmittauksissa saatu tulos.



Kuvio 13. Tutkimukseen osallistuneiden ensivaikutelma Ukkohallan alueesta (n=297)

Haastattelututkimuksessa tuli esille, että asiakkaiden saama ensivaikutelma Ukkohallan alueesta oli kiva, miellyttävä ja viihtyisä. Paikkaa pidettiin myös rauhallisena ja lapsiystävällisenä. Eräs naishenkilö sanoi ensivaikutelmastaan Ukkohallan alueesta siten, että ”lumi on tärkeää, se korostuu täällä, tuli suorastaan wow -elämys”.

Vastanneilta tiedusteltiin mielipiteitä heidän varaamastaan mökkimajoituksesta (kuvio 14). Vastanneista 60 % mainitsi varaamansa mökkimajoituksen miellyttäväksi. Toiseksi eniten vastanneista (23 %) mainitsi, että heidän varaamansa mökkimajoitus ylitti odotukset. Vapaamuotoisista palautteista (Liite 2) tuli esille, että mökeissä arvostettiin ainakin niiden viihtyisyyttä, rauhallisuutta, hyvää varustetasoa ja valmiita takkapuita. Kenenkään vastanneiden mielestä mökkimajoitus ei ollut surkea. Kuitenkin kyselyssä tuli esille, että mökkien kunnossapitoon ja siisteyteen pitäisi panostaa enemmän ja alueelle toivottiin myös jätteidenlajittelu mahdollisuutta. Vastanneiden mielestä mökkeihin pitäisi saada myös tupakoimattomuus. Keskiarvo vastanneiden varaamista mökkimajoituksesta oli tulosten mukaan 4,03 asteikolla 1–5. Sen perusteella voidaan sanoa, että vastaajilla oli hyvät odotukset varaamastaan mökkimajoituksesta. Mökkien huolto- palvelua kiitettiin myös hyvästä ja nopeasta palvelusta.



Kuvio 14. Tutkimukseen osallistuneiden mielipide varaamastaan mökkimajoituksesta (n=292)

Haastattelututkimuksessa tuli lähes yksimielisesti esille, että mökkien varaaminen Ukkohallasta oli netin kautta erittäin helppoa, vaivatonta ja selkeää. Eräs haastateltu nainen kertoi, että majoitusta varatessa puhelimessa oli ollut hyvin kiireisen tuntuinen asiakaspalvelija. Tuo tilanne oli jättänyt häneen hieman negatiivisen kuvan palvelusta, mutta nyt paikan päällä lomalla ollessaan hän oli saanut hyvää palvelua.

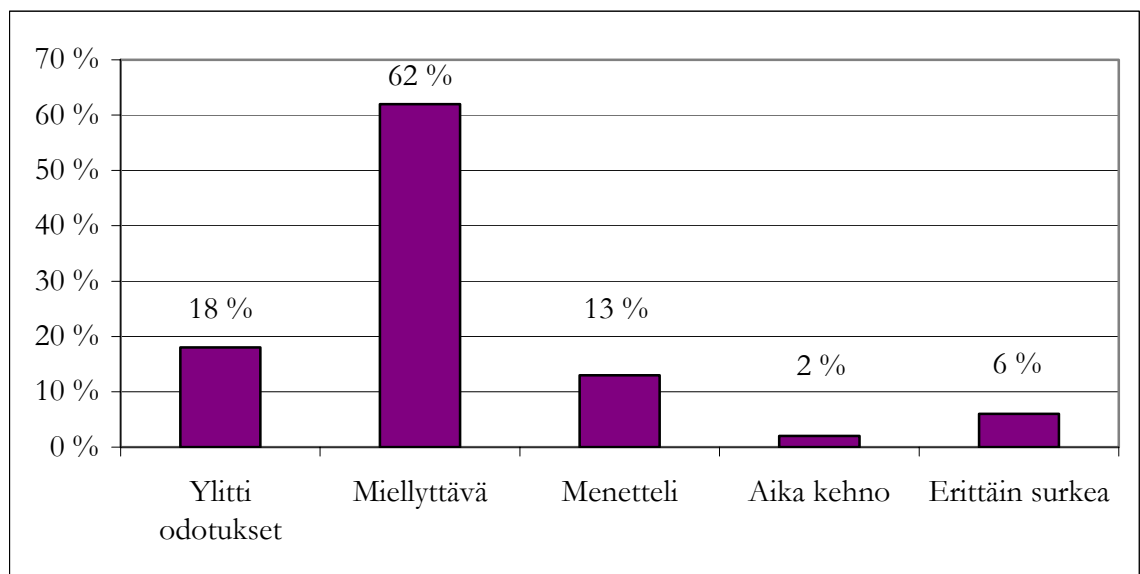
### 7.3 Palvelualltius Ukkohallan Matkailukeskuksessa

Palvelualltiudella tarkoitetaan sitä, kuinka ystävällistä ja huomioivaa palvelu on ja millainen kuva henkilökunnan palveluasenteesta on asiakkaille jäänyt. Palvelun laatua kartoitettiin Ukkohallan rinteiltä, suksivuokraamosta, hiihtokoulu Maahisesta, Hallan Saaga kylpylä ja saunamaailmasta, Saaga Safareilta ja Ravintola Saagasta. Osassa palautelomakkeista oli jätetty palvelukohtat täyttämättä ja osaan asiakkaat olivat kirjoittaneet, etteivät he olleet käyttäneet kyseisiä palveluja.

Seuraavia Ukkohallan kevään 2007 asiakastyytyväisyyttä mittaavia haastattelututkimustuloksia ja syksyn 2007 kyselytutkimustuloksia ei voi verrata suoraan keskenään toisiinsa, koska tutkimuksen ajankohdat poikkesivat niin paljon toisistaan. Toimeksiantaja voi kuitenkin hyödyntää tuloksia oman yrityksen kehittämisessä. Syksyn 2007 huonon lumitilanteen vaikutus näkyi tämän tutkimuksen tuloksissa ja keväällä tehty tutkimus oli taas Ukkohallassa sesonkiaikaa, jolloin lunta

lasketteluun ja muuhun toimintaan oli hyvin paljon. Kevään haastattelututkimuksella saatiin mielipiteitä myös sesonkiajan palvelujen toimivuudesta.

Kyselyssä palvelusta Ukkohallan rinteillä (kuvio 15) selvisi, että 62 % vastanneista piti palvelua Ukkohallan rinteillä miellyttävänä. Myös rinteiden hyvää kuntoa arvostettiin. Vastanneista 18 % oli sitä mieltä, että palvelu rinteillä ylitti odotukset. Vastanneista vain 2 % piti palveluja rinteillä kehnona. Keskiarvoksi palvelusta Ukkohallan rinteillä saatiin tulosten mukaan 3,85 asteikolla 1–5. Kevään 2007 asiakastytyväisyysmittauksissa palvelusta Ukkohallan rinteillä keskiarvo oli 4,15 samalla asteikolla mitattuna.

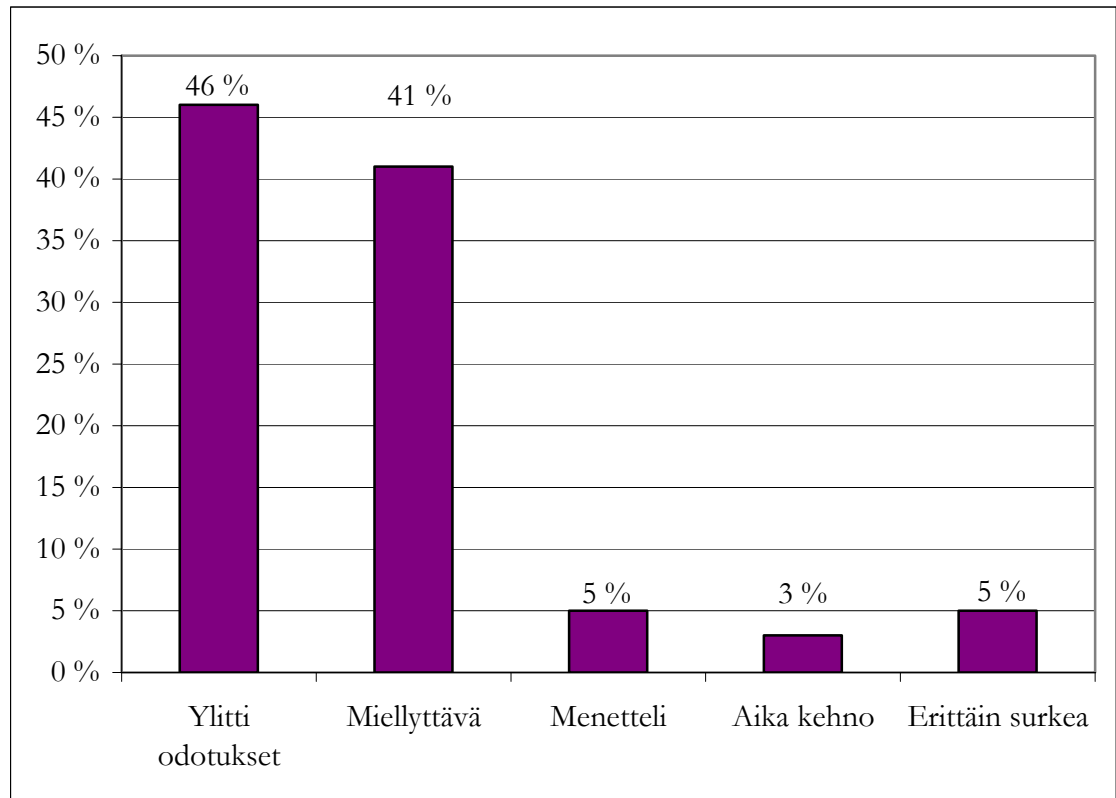


Kuvio 15. Tutkimukseen osallistuneiden mielipide palvelusta rinteillä (n=55)

Haastattelututkimuksessa tuli esille, että asiakkaiden mielestä palvelu rinteillä on ollut hyvää ja rinteet ovat sopivan loivia ja pitkiä. Yksi haastateltu nuori mies sanoi, että ”Reili-Sepon tulo Ukkohallaan on ollut alueen kehittymiselle iso plussa”. Joku haastateltavista toivoi lapsille jyrkempää ja pidempää rinnettä, jonkinlaista välimuotoa aikuisten ja lasten rinteiden väliltä. Rannikolta Ukkohallaan saapunut mieshenkilö totesi, että ”Ukkohallan rinteet ovat loistavia sunnuntailaskijoille, sopivan loivia”. Myös hissikapulanantajan sanottiin olevan hyvä apu hissille mentäessä.

Vastaajat, jotka antoivat mielipiteensä Ukkohallan suksivuokraamon palveluista (kuvio 16), pitivät yleisesti ottaen palvelua hyvänä. Lähes yhtä suuri osa vastanneista mainitsi, että palvelu suksivuokraamossa ylitti odotukset (46 %) ja että palvelu oli miellyttävä (41 %). Keskiarvo suksi-

vuokraamon palvelulle saatiin tulosten mukaan 4,21 asteikolla 1–5. Kevään 2007 asiakastytyväisyyssmittauksissa saatu keskiarvo oli 4,40 samalla asteikolla mitattuna. Vaikka tulos on vähän laskenut, voidaan kuitenkin todeta, että suksivuokraamon palvelu on ollut erittäin hyvää. Suksivuokraamon tilojen ahtaus ja ruuhkautuneisuus on voinut vaikuttaa keskiarvon laskemiseen.

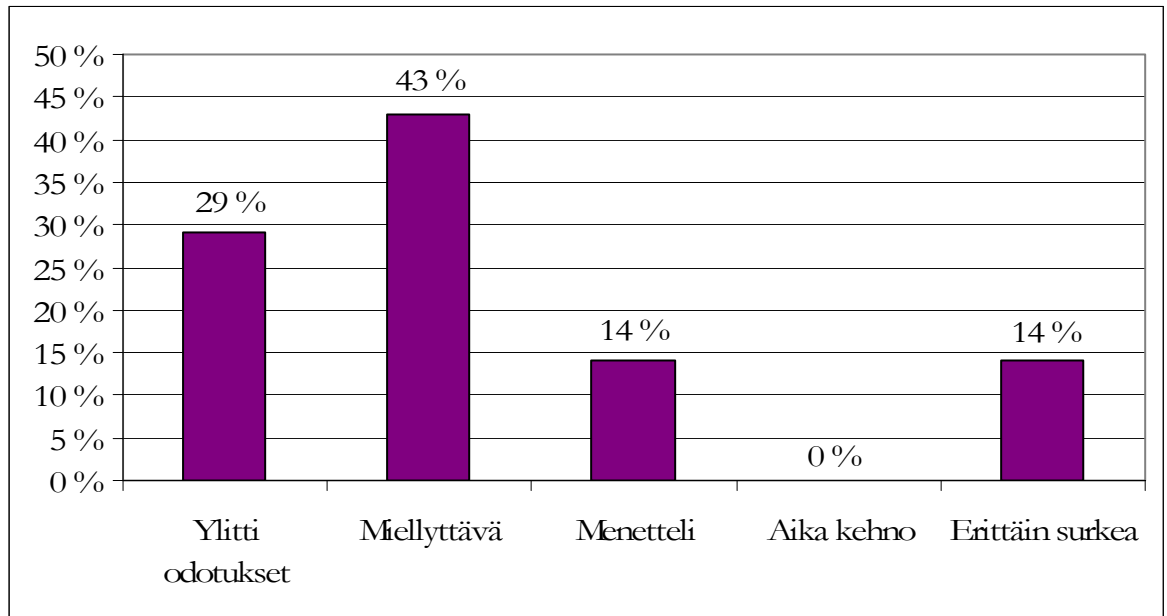


Kuvio 16. Tutkimukseen osallistuneiden mielipide palvelusta suksivuokraamossa (n=39)

Haastattelututkimuksessa tuli esille, että suksivuokraamon palvelu on hyvää, ystävällistä ja iloista. Palvelun mainittiin olevan myös nopeaa ja asiantuntevaa. Muutaman asiakkaan mielestä suksivuokraamon tilat ovat aika pienet ja välineistöä voisi uusia joskus. Eräs perhe toivoi, että laskekelupakettiin liitettäisiin kypärämahdollisuus. Myös suksivuokraamon henkilökunnan vähyyteen toivottiin parannusta.

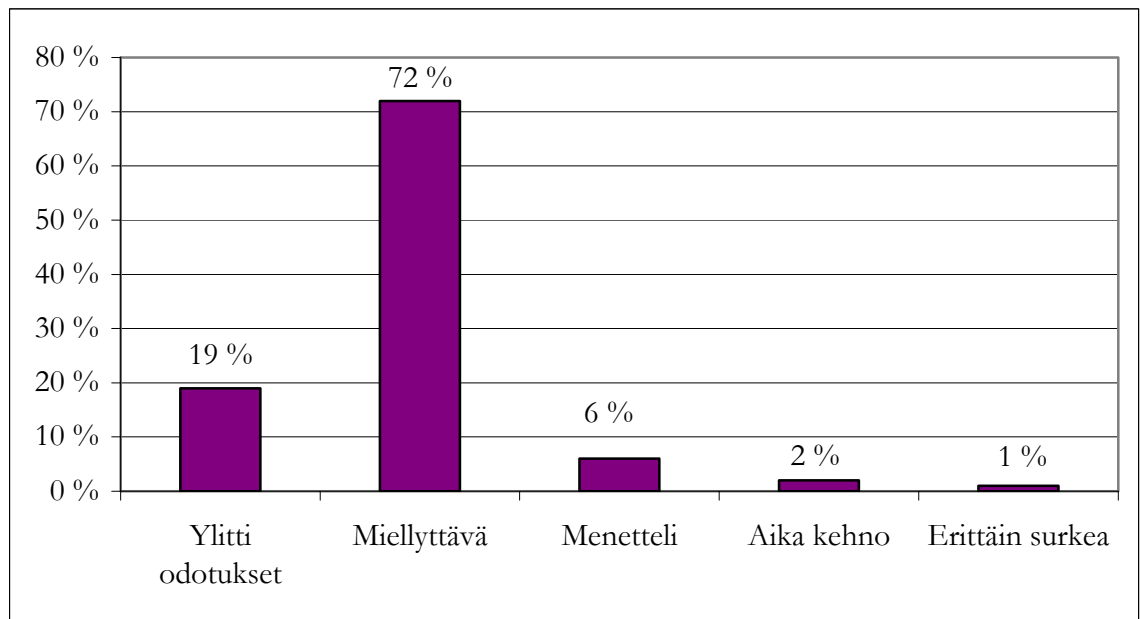
Kyselyssä palvelusta Hiihtokoulu Maahisessa (kuvio 17) käy selville, että lähes puolet (43 %) vastanneista oli tyytyväisiä hiihtokoulun palveluun ja että palvelu siellä oli miellyttävää. Vastanneista 29 % oli saanut palvelua, joka ylitti odotukset. Erittäin surkea tai menetteli arvosanan hiihtokoulun palveluista, antoivat prosentuaalisesti samansuuruinen vastaajajoukko eli 14 % hiihtokoulun opetukseen osallistunutta henkilöä. Hiihtokoulu Maahisen palvelun keskiarvoksi

saatiin 3,71 asteikolla 1–5. Kevään 2007 asiakastyytyväisyysmittauksissa keskiarvo Hiihtokoulu Maahisen palvelusta oli 4,17 samalla asteikolla mitattuna. Vaikka keskiarvo onkin alhaisempi tässä tutkimuksessa, voidaan Hiihtokoulu Maahisen palvelua pitää hyvänä.



Kuvio 17. Tutkimukseen osallistuneiden mielipide palvelusta hiihtokoulussa (n=14)

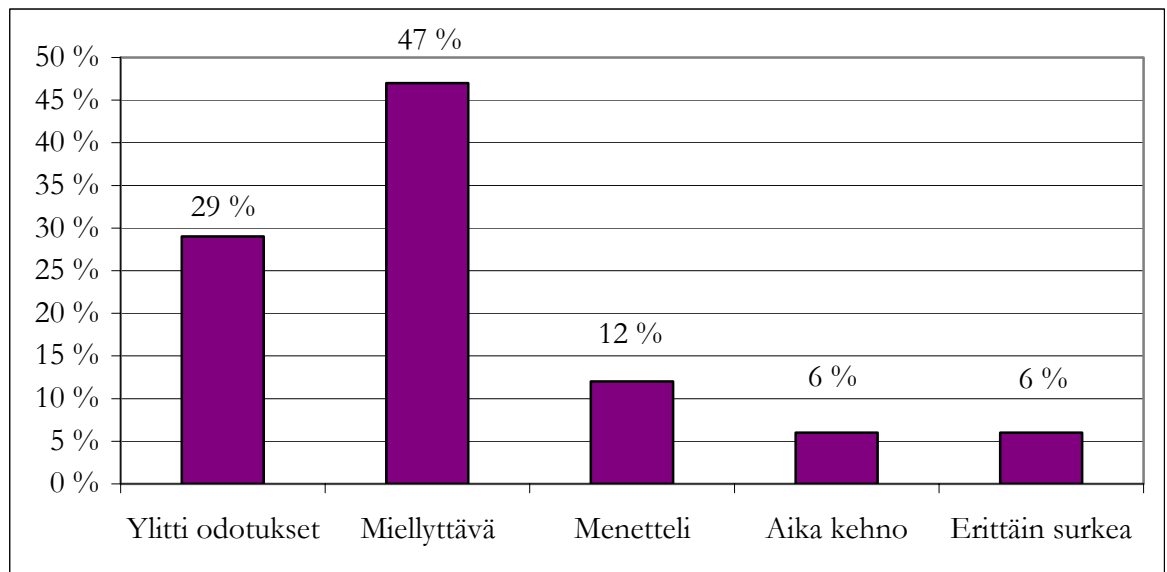
Tulosten mukaan (kuvio 18) vastaajat ovat olleet erittäin tyytyväisiä Hallan Saagan kylpylä- ja saunapalveluihin (72 % vastaajista). Vastanneista 19 % on saanut palvelua, joka on ylittänyt heidän mielestään odotukset. Hallan Saagan kylpylä- ja saunamaailmassa asiakkaat arvostivat kylpylän puhtautta, esteettisyyttä ja heidän mielestään kylpylällä on ollut positiivinen vaikutus alueelle. Tulosten mukaan palvelualltius kylpylässä on ollut erittäin hyvä. Kyselyssä tuli kuitenkin esille, että kylpylässä oloaikaa toivottiin pidemmäksi kuin nykyinen kaksi tuntia. Asiakkaiden mielestä aika oli liian lyhyt, varsinkin jos kävi samalla kerralla kuntosalissa. Kylpylään toivottiin lapsille kellukkeita ja lasten hoitotasoa pukuhuoneisiin. Keskiarvo Hallan Saagan kylpylä- ja saunamaailman palveluista on 4,06 asteikolla 1–5. Kevään 2007 asiakastyytyväisyysmittauksissa kylpylän keskiarvo oli 3,75 samalla asteikolla mitattuna. Tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat löytäneet kylpylän ja pitävät sitä hyvin tärkeänä palveluna Ukkohallan alueella.



Kuvio 18. Tutkimukseen osallistuneiden mielipide palvelusta Hallan Saaga kylpylä ja saunamaailmassa (n=125)

Haastattelututkimuksessa tuli esille, että joidenkin asiakkaiden mielestä kylpylä oli kiva, mutta osa oli saanut kylpylästä huonon ensivaikutelman. Altaat olivat liian pienet, vaihtoehtoja ei ollut ja avantoon menevät portaat olivat vaarallisen liukkaat ja jäiset. Kylpylään toivottiin myös juomavesipistettä.

Kyselyssä palvelusta Saaga Safareilla (kuvio 19) käy selville, että palvelu siellä on ollut hyvää. Suurin osa vastanneista on sitä mieltä, että palvelu oli miellyttävää (47 %) ja ylitti jopa odotukset (29 %). Kyselyssä tuli esille myös, että Saaga Safarien järjestämällä kelkkaretkillä järjestelyt ja opaspalvelut olivat toimineet hyvin. Vastanneista yhteensä 12 % oli saanut aika keuhnoa ja erittäin surkeaa palvelua. Saaga Safarien palvelun keskiarvoksi saatiin 3,88 asteikolla 1–5. Kevään 2007 asiakastyytyväisyysmittauksessa safaripalvelun keskiarvo oli 4,31 samalla asteikolla mitattuna. Tuloksista voidaan todeta, että palvelu Saaga Safareilla on ollut hyvää.

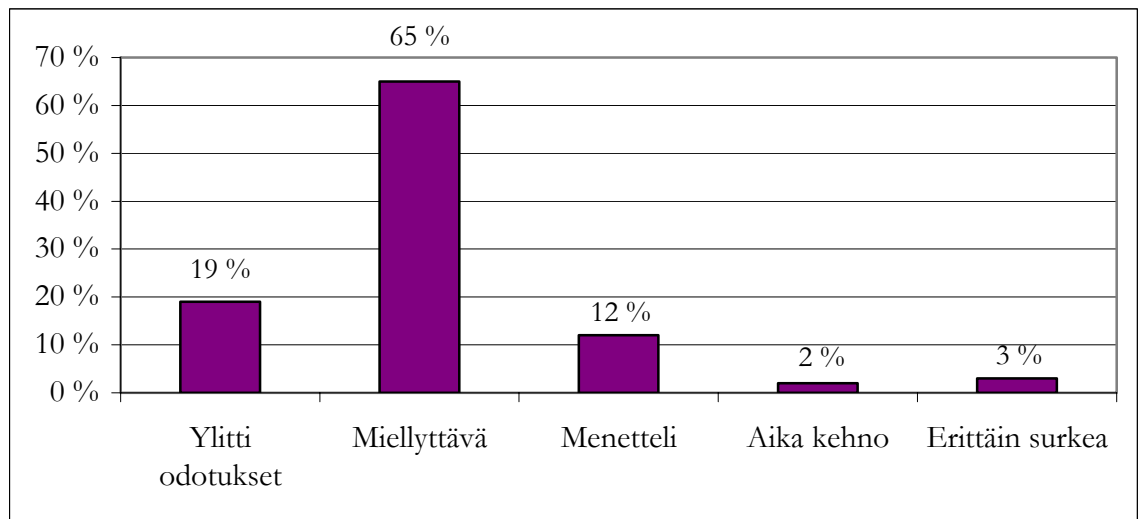


Kuvio 19. Tutkimukseen osallistuneiden mielipide palvelusta Saaga Safareilla (n=17)

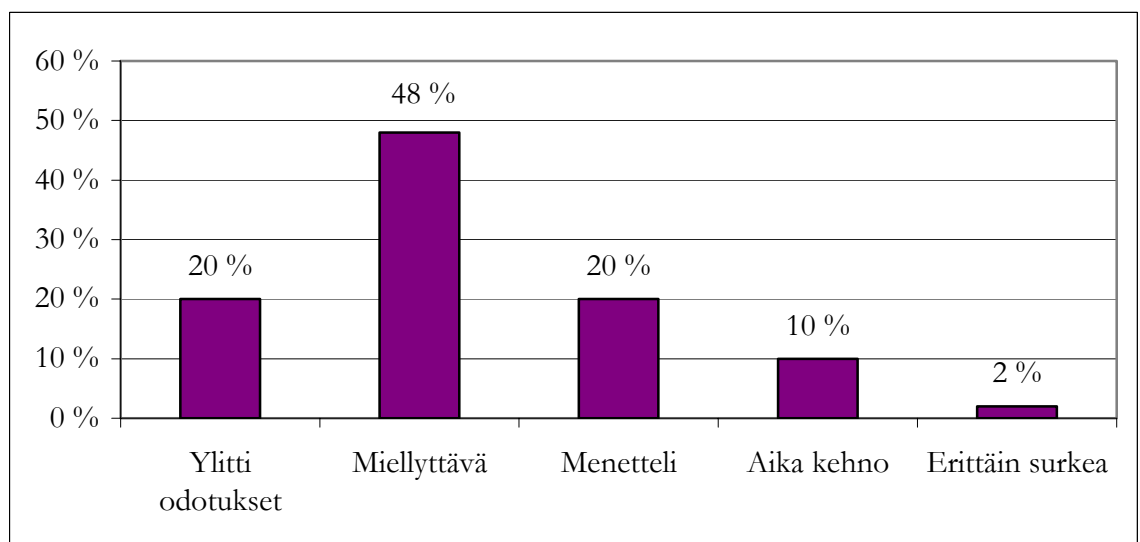
Haastattelututkimuksessa tuli esille, että Saaga Safarien palvelu on ollut hyvää, työntekijät ovat avuliaita, mukavia ja tekevät enemmän kuin resursseja riittää. Myös kelkkareittien loistavaa kuntoa ylistettiin. Eräs haastateltava mies sanoi, että ”reittiä Ukkohalla-Paljakka voisi lanata useammin”. Isoa kelkkareittikarttaa kaivattiin ulos johonkin Safaritalon läheisyyteen.

Vastanneiden tyytyväisyys ravintola Saagan palveluihin on tutkimuksen mukaan (kuviot 20 ja 21) erittäin hyvä. Suurin osa (65 %) on kokenut ravintolan palvelun miellyttäväksi ja lähes 20 % on saanut palvelua, joka on ylittänyt odotukset. Ravintola Saagan ruokaa pidettiin hyvänä ja maukkaana, mutta ravintolan palveluista toivottiin selkeämpää tiedotusta ja aukioloaikoihin toivottiin pidennystä. Ravintola Saagan palveluiden keskiarvoksi tuli 3,94 ja ravintolan ruokalista ja muu tarjoilu sai keskiarvoksi 3,74 asteikolla 1–5. Kevään 2007 asiakastyytyväisyysmittauksissa ravintolan palveluiden keskiarvo oli 3,89 ja ruokalistan ja muun tarjoilun keskiarvo 3,63 samalla asteikolla mitattuna. Ravintola Saagan uudistettu ruokalista, monipuolistettu tarjonta ja Kotipizzan tulo ravintolaan näkyvät korkeampina tyytyväisyystuloksina.





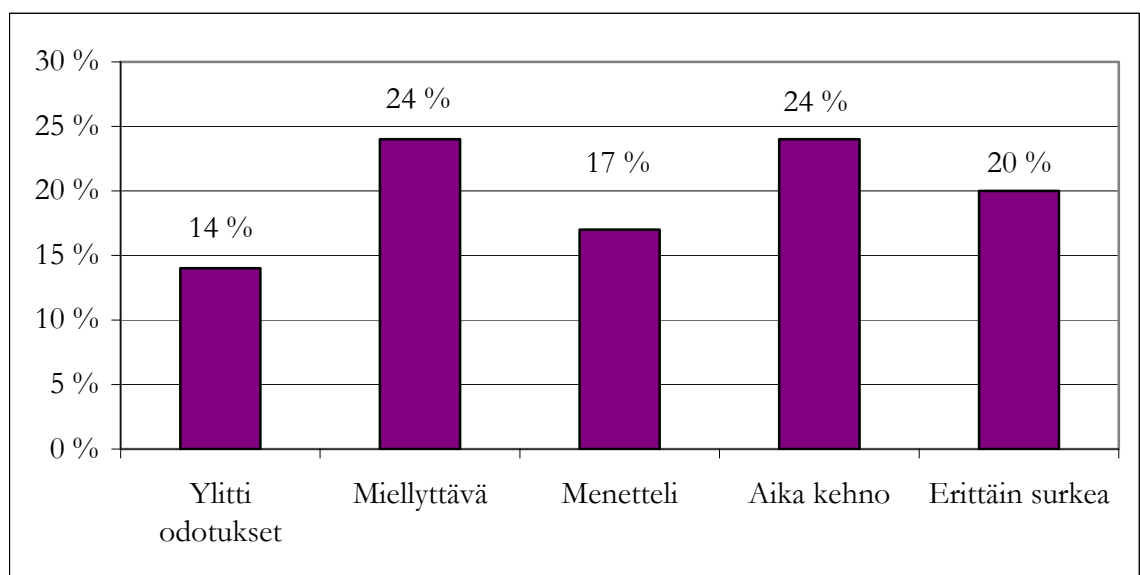
Kuvio 20. Tutkimukseen osallistuneiden mielipide palveluista Ravintola Saagassa (n=107)



Kuvio 21. Tutkimukseen osallistuneiden mielipide Ravintola Saagan ruokalistasta ja muusta tarjonnasta (n=84)

Haastattelututkimuksessa tuli esille, että Ravintola Saagan ruoka ja palvelu on ollut hyvää. Asiakkaiden mielestä ruoat ovat parantuneet edellisistä vuosista ja tarjonta on monipuolinen ja riittävä. Kiitettiin myös Kotipizzan tuloa ja sitä, että ravintolasta saa myös suomalaista ja kainuulaista ruokaa.

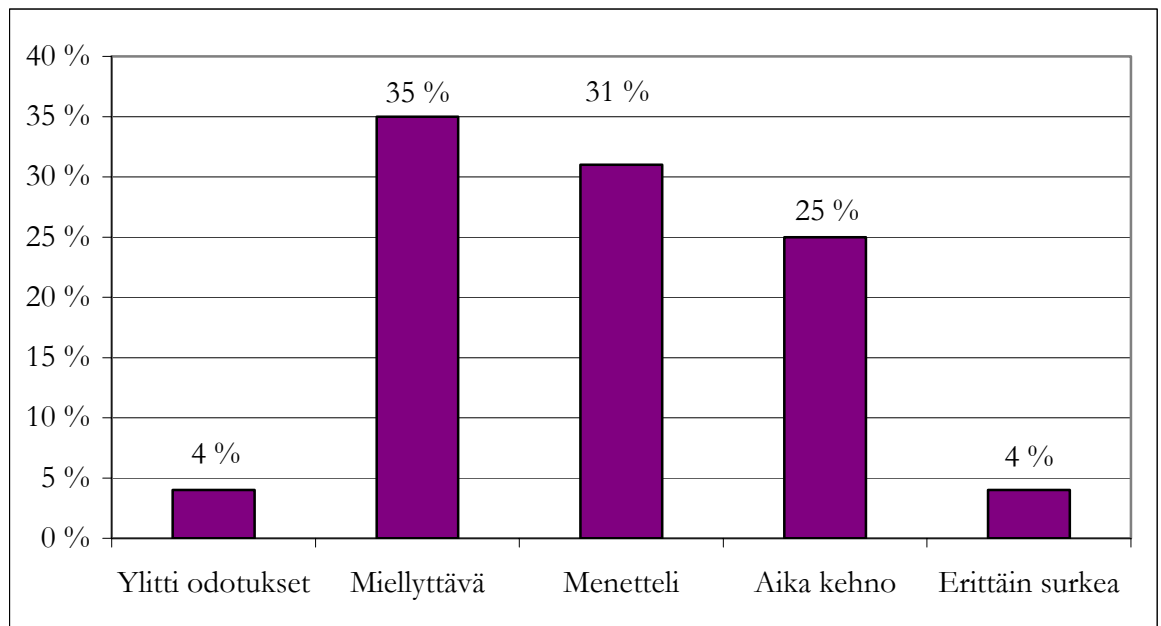
Mielipiteet ravintola Saagan iltaelämästä ovat jakautuneet aika tasaisesti jokaisen vaihtoehdon kohdalle (kuvio 22). Vastanneista 24 % piti Ravintola Saagan iltaelämää miellyttävänä ja myös yhtä suuri määrä aika kehnona. Vastanneista (20 %) piti ravintolan iltaelämätarjontaa erittäin surkeana. Kyselyn perusteella asiakkaat halusivat Ukkohallaan tasokkaampaa iltaohjelmaa aikuisille. Joidenkin asiakkaiden mielestä sesongin ulkopuolinen viihde- ja ravintolapalvelu on ollut aivan olematonta. Asiakkaat kaipasivat myös mökeistä kuljetusta Ravintola Saagaan tai lähimmälle tanssipaikalle. Keskiarvoksi Ravintola Saagan iltaelämä sai 2,89 asteikolla 1–5. Kevään 2007 asiakastytyväisyysmittauksissa keskiarvo ravintolan iltaelämästä oli 2,79 samalla asteikolla mitattuna.



Kuvio 22. Tutkimukseen osallistuneiden mielipide Ravintola Saagan iltaelämästä (n=70)

Haastattelututkimuksessa taas tuli esille, että Ravintola Saagan iltaelämätarjonta on ollut sesonkiaikana riittävä.

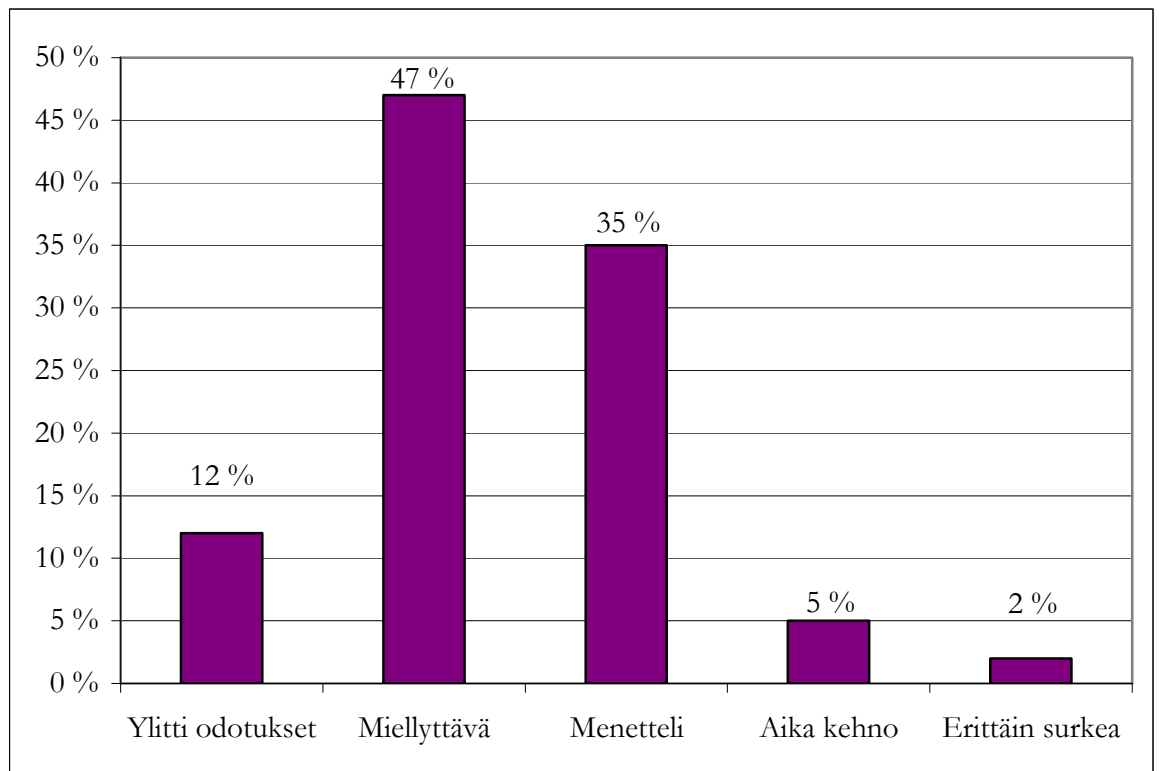
Alueen palveluista/aktiviteeteista lapsille (kuvio 23) vastanneiden mielipiteet jakoutuivat aika tasaisesti miellyttävän, menetteli ja aika kehnon kesken. Vastanneista eniten (35 %) oli sitä mieltä, että alueen palvelut/aktiviteetit lapsille on riittävät. Lähes yhtä suuri osuus (31 %) on kuitenkin sitä mieltä, että tarjonta ei ollut riittävän hyvä ja 25 % vastanneista piti tarjontaa lapsille aika kehnona. Kyselyssä tuli esille, että lapsille ja lapsiperheille kaivattiin muun muassa ulkokenttiä, kiipeilytelineitä, pomppulinnaa, hiekkalaatikoita ja liukumäkeä. Keskiarvoksi alueen palveluista/aktiviteeteista lapsille tuli 3,10 asteikolla 1–5. Kevään 2007 asiakastytyväisyysmittauksissa keskiarvo oli 3,59 samalla asteikolla mitattuna.



Kuvio 23. Tutkimukseen osallistuneiden mielipide Ukkohallan alueen palveluista/aktiviteeteista lapsille (n=71)

Haastattelututkimuksessa tuli esille, että lasten laskettelurinne voisi olla pidempi ja vähän jyrkempi, jonkinlainen välimuoto nykyisestä aikuisten ja lasten rinteestä. Kesäksi lapsille toivottiin opettavaista luontopolkua Ukkohallan monipuolisiin maastoihin. Kuitenkin kiiteltiin myös sitä, että lapsille on ollut hiihtolomaviikoilla paljon erilaista toimintaa ja etenkin Epun Ratsutallin ohjelmassa oleva Satumetsäratsastus sai suuret kiitokset. Eräs perhe Etelä-Suomesta toivoi, että pienille lapsille voitaisiin tehdä oma pieni hiihtolenkki johonkin tasaiseen maastoon, esimerkiksi vaikka Syväjärven jälle.

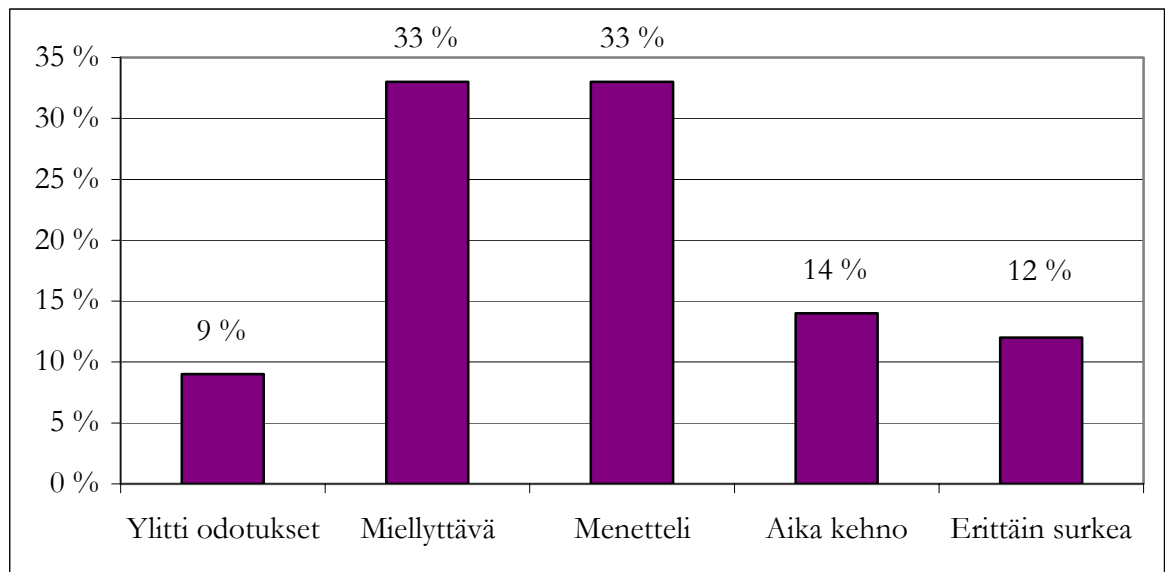
Vastanneiden mielipiteet Ukkohallan rinteistä olivat suurimmaksi osaksi hyvät (kuvio 24). Lähes puolet vastanneista (47 %) olivat sitä mieltä, että Ukkohallan rinteet ovat hyvässä kunnossa ja 12 % vastanneista ilmoitti, että rinteiden kunto ylitti jopa odotukset. Suurehko osa vastanneista (35 %), oli kuitenkin sitä mieltä, että rinteiden kunto menetteli. Kyselyssä tuli esille, että rinteitä voisi vähän siistiä ja raivata. Keskiarvoksi Ukkohallan rinteet sai 3,60 asteikolla 1–5. Kevään 2007 asiakastytyväisyysmittauksissa keskiarvo oli 4,13 samalla asteikolla mitattuna.



Kuvio 24. Tutkimukseen osallistuneiden mielipide Ukkohallan rinteistä (n=43)

Haastattelututkimuksessa tuli esille, että rinteitä voisi ajaa useammin viikonloppuna. Eräs nuori nainen totesi, että ”rinnealueelle pitäisi laittaa enemmän aitoja erottamaan rinnealue”. Hän jatkoi myös, että ”rinnealue on iltahämärässä vaarallinen, koska osaa alueesta ei ole tampattu”.

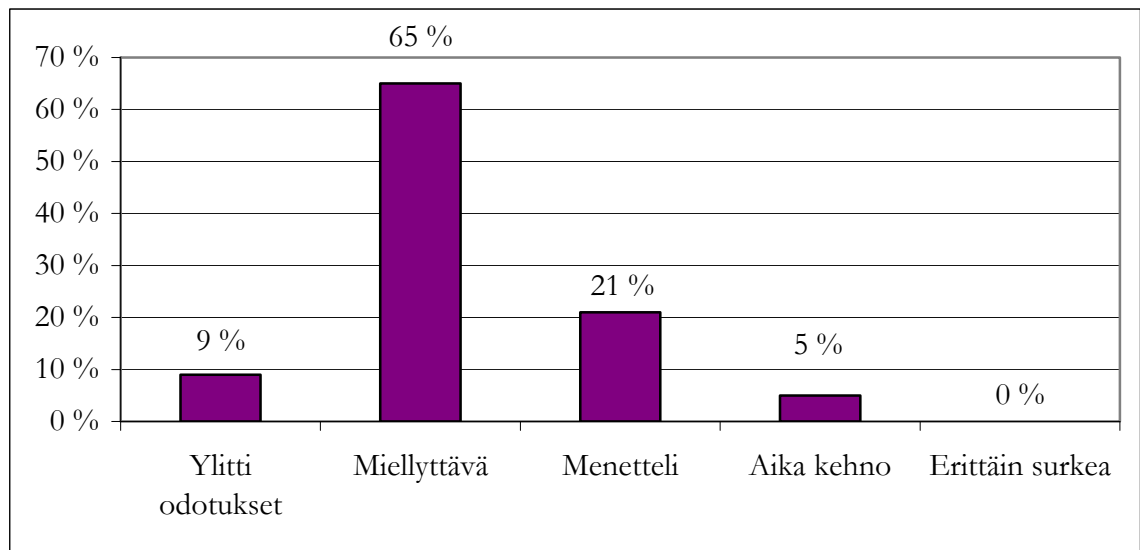
Mielipiteet Ukkohallan laduista jakautuivat siten (kuvio 25), että yhtä suuri osuus vastanneista (33 %) oli sitä mieltä, että Ukkohallan latujen laatu menetteli ja miellytti. Kyselyssä tuli esille myös se, että asiakkaat toivoivat latujen käytössä olostä nettiin ajantasaista tietoa. Toivottiin myös enemmän ja monipuolisempia latuja luistelumahdollisuuksilla. Latujen kunnossapitoon tulisi kiinnittää myös enemmän huomiota ja ajaa ladut useammin. Latukarttoja toivottiin myös paremmin esille, esimerkiksi mökkikansioon vakiovarusteeksi. Nämä edellä mainitut asiat voivat olla syynä siihen, että 14 % piti Ukkohallan latuja aika kehnona ja 12 % erittäin surkeana. Keskiarvoksi Ukkohallan ladut saivat tutkimuksessa 3,14 asteikolla 1–5. Kevään 2007 asiakastytyväisyyssmittauksissa keskiarvo oli 4,11 samalla asteikolla mitattuna. Syksyn 2007 tuloksiin vaikutti osaltaan myös lumen myöhäinen tulo ja vähäisyys.



Kuvio 25. Tutkimukseen osallistuneiden mielipide Ukkohallan laduista (n=43)

Haastattelututkimuksessa tuli esille, että asiakkaiden mielestä Ukkohallan ladut olivat hyvät, monipuoliset ja niitä oli riittävästi. Eräs mieshenkilö Etelä-Suomesta sanoi, että ”ladut eivät ole liian vaativia ja niistä löytyy jokaiselle jotakin”. Yksi haastateltu naishenkilö toivoi, että ladut saataisiin lähemmään myös Kehä II mökeistä ja entistä kävelyreitien päällä olevaa latua toivottiin myös takaisin.

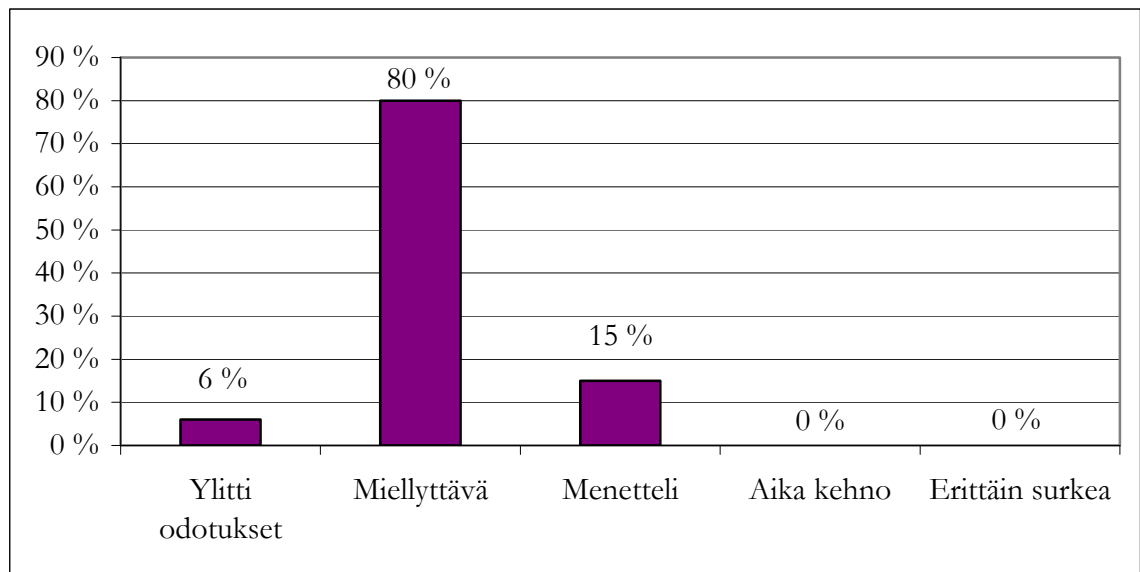
Vastanneet olivat tyytyväisiä Ukkohallan muihin liikuntamahdollisuuksiin (kuvio 26). Suurin osa vastanneista (65 %) piti alueen muita liikuntamahdollisuuksia hyvänä. Vastanneista 21 % oli sitä mieltä, että ne menettelivät ja 5 % piti muita liikuntamahdollisuuksia aika kehnona. Kenenkään vastanneiden mielestä muut liikuntamahdollisuudet eivät olleet surkeita. Kyselyssä tuli esille, että joku toivoi Ukkohallaan mm. maastopyöräilymahdollisuutta, kävelypolkuja järven ympärille, enemmän ulkoilureittejä, lapsille uutta pulkkamäkeä, golf-mahdollisuutta ja järjestettyjä marjaretkiä. Eräs kyselyyn vastanneista kirjoitti, ”että oli hienoa kalastaa, vaikkei saalista tullutkaan”. Keskiarvoksi Ukkohallan muut liikuntamahdollisuudet sai 3,77 asteikolla 1–5. Kevään 2007 asiakastyytyväisyysmittauksissa keskiarvo oli 4,01 samalla asteikolla mitattuna.



Kuvio 26. Tutkimukseen osallistuneiden mielipide Ukkohallan muista liikuntamahdollisuuksista (n=150)

Haastattelututkimuksessa tuli esille, että Ukkohallan muut liikuntamahdollisuudet ovat hyvät, niitä on sopivasti ja jokaiselle löytyy jotakin. Joidenkin mielestä reittien opasteet olivat epäselviä ja pitkospuut paikoin vaarallisen huonossa kunnossa. Luistelumahdollisuutta toivottiin ja Ukkohallan läheisyyteen opettavaista luontopolkua.

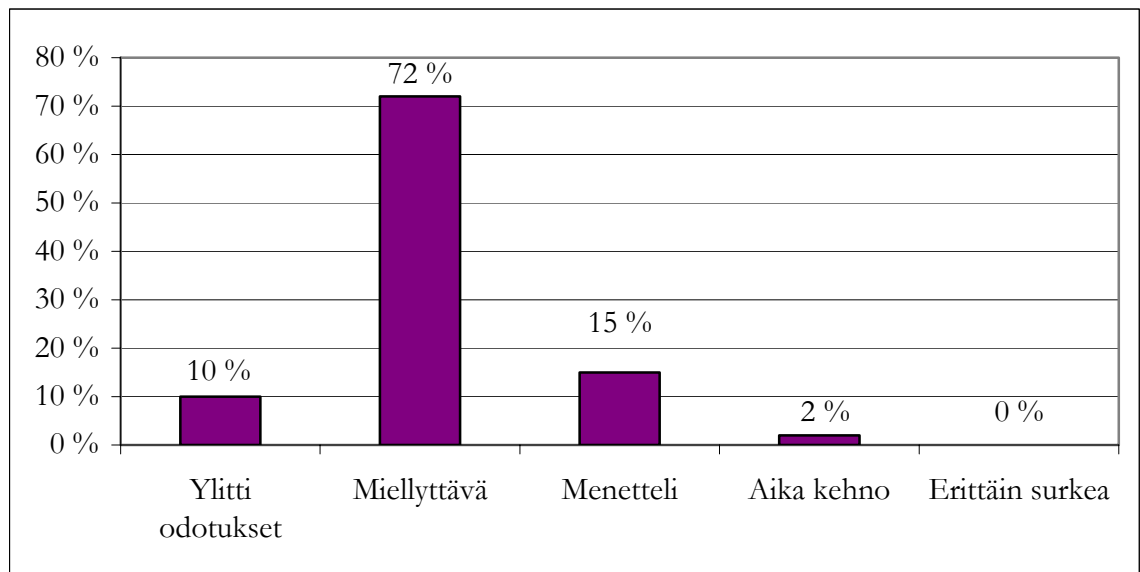
Tutkimukseen osallistuneiden yleisarvosana Ukkohallan alueesta (kuvio 27) oli miellyttävä (80 %). Vastanneista 15 % oli sitä mieltä, että Ukkohalla alueena menetteli. Tulosten mukaan Ukkohallan alueeseen ollaan tyytyväisiä. Kyselyssä selvisi, että alueena Ukkohalla on siisti, rauhallinen, kiva perhekohde ja hyvin valaistu alue. Kiiteltiin myös luonnonläheisyyttä, mökin hyvää sijaintia ja ennen kaikkea lunta ja valkeaa joulua. Keskiarvoksi Ukkohallan alue sai 3,91 asteikolla 1–5. Kevään 2007 asiakastytyväisyysmittauksissa keskiarvo oli 3,95 samalla asteikolla mitattuna.



Kuvio 27. Tutkimukseen osallistuneiden yleisarvosana Ukkohallan alueelle (n=281)

Haastattelututkimuksessa tuli esille, että alue on rauhallinen ja turvallinen. Eräs haastateltu mieshenkilö Etelä-Suomesta sanoi, että ”keskuksena Ukkohalla on pieni kompakti paketti”. Eräs nuori nainen taas piti Ukkohallan alueen kokonaisuudesta ja siitä, että mökki on helppo löytää eikä alueella ole häiriötekijöitä. Myös alueen kauniita vaaramaisemia ja paikan lapsiystävällisyyttä ihailtiin.

Suurin osa vastanneista piti Ukkohallan alueen palveluja erittäin hyvänä (kuvio 28). Yli 70 % vastanneista piti palveluja miellyttävänä ja 10 % vastanneista oli sitä mieltä, että alueen palvelut ylittivät odotukset. Kukaan vastanneista ei ollut saanut surkeaa palvelua. Kyselyssä selvisi, että Ukkohallan alueella palvelu on ollut hyvää, henkilökunta miellyttävää ja ystävällistä. Kyselyssä tuli kuitenkin esille, että Ukkohallan kaivattiin esimerkiksi lisää ravintolapalveluja ja pesutupaa. Keskiarvoksi Ukkohallan alueen palvelut saivat 3,90 asteikolla 1–5. Kevään 2007 asiakastytyväisyyksmittauksissa keskiarvo oli 3,95 samalla asteikolla mitattuna.

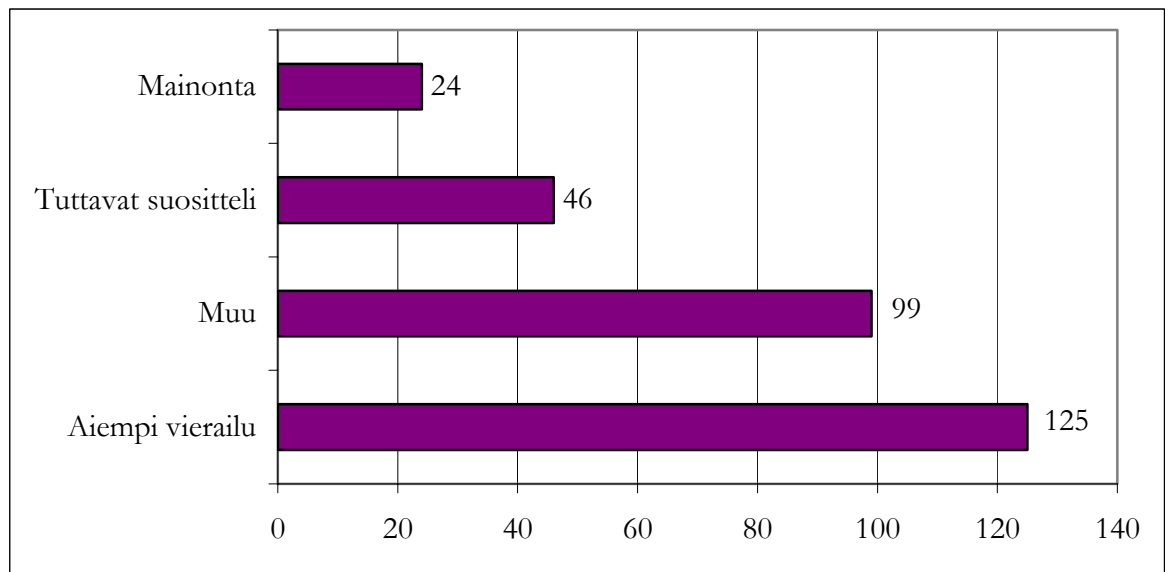


Kuvio 28. Tutkimukseen osallistuneiden yleisarvosana Ukkohallan palveluille (n=259)

Haastattelututkimuksessa tuli esille, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Ukkohallan palveluihin. Kuitenkin alueen palvelupaikkojen aukioloaikoihin toivottiin pidennystä. Etenkin ravintolan aukioloaikoihin, jotta asiakkailla olisi mahdollisuus ruokailuun myöhempäänkin aikaan illasta. Kauppa oli useammalle hyvin tärkeä toive. Alueelle toivottiin isompaa kauppaa ja monipuolista valikoimaa varsinkin sesonkiajalle.

Tutkimukseen osallistuneiden aiempi vierailu vaikutti paikan valintaan eniten (125 mainintaa). Kuvio 29 nähdään, että muiden osuus kohteen valintaan vaikuttaneista seikoista on myös hyvin suuri (99 mainintaa). Vastanneiden muita kohteen valintaan vaikuttaneita mainintoja olivat muun muassa jokin tapahtuma, sattuma, tutustuminen paikkaan, kohde sattui matkareitin varrelle, paikan läheinen sijainti, vierailu sukulaisissa, työ- tai ammattiyhdistysmatka, alueen edullisuus, leiripaikka, luonto ja siihen liittyvät harrastukset.





Kuvio 29. Ukkohallan valintaan vaikuttaneet seikat (n=286)

Haastattelututkimuksessa tuli esille, että monet asiakkaat tulivat Ukkohallaan jo aikaisempien kokemusten perusteella. Kun alue ja sen palvelut olivat jo tuttuja, oli sinne lasten kanssa helppo tulla. Muutamia haastateltavista oli käynyt Ukkohallassa esimerkiksi 10 vuotta sitten edellisen kerran ja he tulivat nyt uudelleen tutustumaan paikkaan ja sen tarjontaan. Eräs perhe Etelä-Suomesta kertoi, että heille Ukkohalla on keskipisteenä, josta he käyvät aina tutustumassa lähi-alueen muihin nähtävyyksiin. Eräs vanhempi nainen läheltä pääkaupunkiseutua puolestaan sanoi, että ”me pyrimme hakemaan aina uusia tutustumiskohteita, mutta emme kuitenkaan halua mennä ihan ylös asti pohjoiseen”. Monen mielestä Ukkohallan mainonta on parantunut ja alueen kehittämisessä on aktiivinen ote. Ukkohallan nettisivuja keuhuttiin hyvin kattaviksi, monipuolisiksi ja houkutteleviksi.

## 8 POHDINTAA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää Ukkohallan asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa yrityksen toimintaan. Tutkimuksesta haluttiin tehdä mahdollisimman kattava, jotta toimeksiantaja saisi siitä parhaan mahdollisen hyödyn. Siksi kyselytutkimukseen liitettiin myös haastattelututkimus. Näin pystyttiin selvittämään syvemmin vastausten taustalla vaikuttavia tekijöitä.

Asiakastyytyväisyys on tärkeää jokaisen yrityksen toiminnassa. Mutta miten me tiedämme millainen hyvä tuote tai palvelu on? Sitä on vaikea mitata. Mikä on jollekin hyvää, ei välttämättä kelpaa lainkaan toiselle. Mikäli koettu palvelu ei vastaa odotuksiamme, se muuttuu helposti negatiiviseksi. Tyytyväisyyttä täytyy seurata systemaattisesti, kuten Ukkohallan Matkailukeskuksessa tehdään. Ukkohallassa kyselylomakkeet jaetaan avaimen luovutuksen yhteydessä kaikille asiakkaille. Näin saadun palautteen pohjalta voidaan korjata heti esiin tulleet epäkohdat.

Ukkohallan asiakaspalautelomake on laajuudeltaan suppea, mutta kokonaisuutena toimiva. Lomakkeeseen voisi lisätä palvelualltiuden tiedustelukohtaan infon, sillä info on Ukkohallassa hyvin keskeinen paikka, jonka kautta melkein kaikkien toimintojen hoito tapahtuu. Mielestäni on hyvin tärkeää liittää se myös asiakaspalautekaavakkeeseen. Lomake voisi olla A4-kokoinen, jolloin siihen sopisi paremmin asiakkaiden toiveet ja kiitokset. Lisäksi lomakkeeseen voisi lisätä vielä yhden vaihtoehdon, ettei ole käyttänyt palvelua tai ei osaa sanoa. Lomakkeessa voisi hyödyntää myös värejä, koska se saattaisi houkuttaa asiakasta täyttämään paremmin sitä. Ukkohallan asiakaspalautelomake painottuu hyvin paljon yrityksen palvelun mittaamiseen.

### Tutkimustuloksista

Kyselytutkimuksen tuloksiin vaikutti pitkään ollut vähäinen lumitilanne. Kevään haastattelututkimusaika oli yksi Ukkohallan vilkkaimpia sesonkiaikoja koko yrityksen toiminnan ajalta. Tuolloin tilanne laskettelun ja maastohiihdon kannalta oli mitä ihanteellisimmin, koska Ukkohallassa riitti lunta. Tässä tulee esille laskettelukeskusten sesonkivuonteisuus, joka on monelle yrittäjälle suuri haaste eli saada kehitettyä toimintaa ympärivuotiseksi.

Suurin osa vastaajista tuli Ukkohallaan Oulun läänistä. Ulkomailta vastaajista oli 3 % (n=149). Markkinointiin kotimaan hiljaisimmille alueille ja ulkomaille kannattaa vielä panostaa, sillä asiakkaita pitäisi saada kauempaakin kuin lähiseudulta.

Kyselyn perusteella eniten vastaajia saapui Ukkohallaan rentoutumaan (kuvio 11) ja toiseksi eniten viettämään perhelomaa. Ukkohalla mainostaa itseään perhekohteena, joka tuli esille myös vastaajien palautteesta. Tulevaisuudessa Ukkohallan kannattaa panostaa yhä enemmän turvallisuuden ja hyödyntää sitä myös markkinoinnissa. Turvallisuus voi olla esimerkiksi asiakkaan yrityksestä saama mielikuva eli yrityskuva. Tällainen myönteinen yrityskuva on palveluyritykselle hyvin tärkeä ja vahva menestystekijä.

Muita syitä tulla Ukkohallaan oli vielä esimerkiksi alueen valinta metsästys-, kalastus- ja marjastuskohteeksi. Näiden ympärille voisi kehittää erilaisia kesä- ja syysajan tapahtumia ja tempauksia. Ukkohallassa on luontoon liittyville harrastuksille mitä hienoimmat puitteet. Näin saadaan toivottuun kesä- ja syysmatkailuun lisää vaihtoehtoja, esimerkiksi opettavainen luontopolku (luontokoulu) Ukkohallan läheisyyteen, johon voi osallistua koko perhe. Polun ei tarvitse olla kovin pitkä. Polun varrelle voidaan laittaa kyltteihin faktatietoa muun muassa kyseisen kohdan maaperästä, kasvustosta, eläimistöstä.

Suunnistusta voisi järjestää myös kesäaikana, vaikka viikonloppurasteja. Ukkohallan vaaramaisemia voisi hyödyntää järjestämällä erilaisia rinnevaelluksia ja sauvakävelyretkiä. Näitä voisi tuottaa liittämällä mukaan kylpyläpaketti. Vaelluksiin ja sauvakävelyretkiin voisi yhdistää kahvi- ja makkaranpaistohetken kodalla. Ukkohallan vuosittaisista tapahtumista suurimpana voidaan mainita Suopotkupallon MM-kisat heinäkuussa.

Suurin osa vastanneista piti ensivaikutelmaa Ukkohallan alueesta hyvänä. Monelle paikka oli sopivan kokoinen, ei mikään ”massakohde”. Tässä voidaan mainita myös paikan turvallisuus ja lapsiystävällisyys. Alueena Ukkohalla on kaunis, mökit sijoitettu hyvin rinteeseen ja kaikki palvelut ovat lähellä toisiaan. Vastaajia miellyttivät myös Ukkohallan kauniit vaaramaisemat ja luonnonrauha.

Ukkohallan nettisivut saivat erittäin hyvää palautetta visuaalisesta ulkoasustaan ja monipuolisuudestaan. Lähes kaikki vastanneet, jotka olivat varanneet mökin netin kautta, olivat sitä mieltä, että varaaminen sitä kautta oli selkeää, helppoa ja nopeaa. Myös lehtimainosten ulkoasusta pidettiin. Erään vastaajan mukaan ”Ukkohallassa on nyt tekemisen ja kehittämisen meininki”. Yleensäkin alueen mainostaminen sai kiitosta. Joillekin oli hyvin tärkeää, että mökkiä varatessa

näki kuvia ja pohjapiirustuksen mökistä. Majoituspalvelut ovat yksi tärkeistä tukipalveluista Ukkohallan ydinpalvelun, laskettelun, ohella. Mainonnasta voidaan todeta, että se on kehittymässä hyvään suuntaan ja yritys on omaksunut viestinnässä kokonaisviestinnällisen lähestymistavan.

Palvelun laadun tulosta tarkasteltaessa täytyy kiinnittää erityistä huomiota niihin vastauksiin, joissa oltiin tyytymättömiä palvelun laatuun, koska asiakastyytyväisyys muodostuu sekä saadun kokemuksen perusteella että niistä odotuksista, mitä asiakkailla on ollut ennen tuloaan yritykseen. Koettuun palvelun laatuun voidaan vaikuttaa esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyydellä.

Tulosten mukaan Ukkohallan Matkailukeskuksen henkilökuntaa voidaan pitää hyvin palvelualltiina. Palvelu ei saanut millään osa-alueella huonoa arvosanaa. Tässä tutkimuksessa Ukkohallan palvelujen kokonaiskeskiarvoksi saatiin 3,71 asteikolla 1–5. Se on mielestäni aika korkea. Siksi on hyvin tärkeää, että jatkossakin panostetaan henkilökunnan jaksamiseen ja hyvinvointiin, koska se heijastuu suoraan asiakaspalveluun. Hyvä asiakaspalvelu on yrityksen tuottama lisäarvo asiakkaalle, jonka asiakas on havainnut itselleen mieluisaksi ja saanut siitä hyödyn.

Suksivuokraamon palvelut saivat runsaasti kiitosta. Ruuhkaisimpaan sesonkiaikaan vuokraamossa tulisi kuitenkin panostaa välineiden ja henkilökunnan riittävyyteen. Henkilökunnan lisäämistä rajoittaa jonkin verran nykyinen vuokraamotilojen pienuus. Tilojen laajentamista kannattaisi miettiä.

Hiihtokoulu Maahisen palvelusta tuli tutkimuksessa todella vähän palautetta, mikä vähän yllätti. Vain haastattelututkimuksessa tuli esille, että opetus on ollut ihan hyvää. Hiihtokoulun palveluja kannattaisi tuoda enemmän esille, näkyvämmiksi. Ne voivat olla asiakkaista vähän huomaamattomissa. Tahto näkyä aktiivisesti hiihtokeskuksen toiminnassa mukana syntyy motivoituneisuudesta ja asiakaslähtöisyydestä, mitkä taas pohjautuvat palvelukulttuuriin. Ukkohallassa hiihtokoulupalvelut, samoin kuin suksivuokraamo- ja rinnepalvelutkin, ovat ns. avustavia palveluja, joilla helpotetaan ydinpalvelun käyttöä.

Hallan Saaga kylpylä ja saunamaailman rakentaminen Ukkohallaan on ollut monille mieluinen piristysruiske alueen palveluissa. Kylpylässä arvostettiin puhtautta, esteettisyyttä ja sen tuomaa lisäarvoa alueelle. Kylpylätoiminta on hyvä lisä myös kesämatkailulle. Kylpylän palvelut kuuluvat Ukkohallan ns. tukipalveluihin, joilla saadaan ydinpalvelun arvoa lisättyä ja erilaistumaan kilpailijoista. Joidenkin vastanneiden mielestä opasteet kylpylään olivat huonot. Infoon kannattaisi laittaa selvät opasteet, miten kylpylään mennään, ja informoida asiakkaita myös siitä, että infoon täytyy jättää rahaa tai pankkikortti sitä varten, jos haluaa tilata allasosastolle juomista. Hierojan

palveluja toivottiin myös enemmän ja hoitoihin ex-tempore ajanvarausmahdollisuutta. Koska asiakkaat tulevat alueelle lomailemaan ja rentoutumaan, niin monikaan heistä ei halua välttämättä sitoutua kovin tarkkoihin kellonaikoihin.

Monelle Ukkohallan kävijälle kelkkailu on se ”ykkösjuuttu”. Tutkimuksen mukaan vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä Saaga Safarin palveluun. Erään vastaajan mielestä Saaga Safarin hinnat olivat ”hirveitä”, kun taas toinen asiakas sanoi hintojen olevan kohdallaan. Kelkkareittikartan laittaminen rakennuksen ulkotiloihin antaisi asiakkaille mahdollisuuden tutustua reitteihin ennen kelkan vuokrausta. Sesonkiaikana se nopeuttaisi asiakaspalvelua ja ruuhkien syntymistä. Safarin tilatkaan eivät ole kovin suuret.

Voisiko myös ajatella Safarien siirtämistä entisen paikan läheisyyteen tai johonkin muualle lähi-alueen tuntumaan? Kelkkavuokraamon alue on ehkä yksi Ukkohallan vilkkaimmista ja ahtaimmista paikoista. Vuokraamon kohdalla liikkuu suuria määriä laskettelijoita, joista hyvin suuri osa on lapsiperheitä. Rinteiden lähistöllä liikkuu myös paljon vanhempia, jotka vetävät pieniä lapsia pulkassa. Tiellä liikenne on vilkasta, autoja pysähtyy ja pysäköi vähän väliä, varsinkin laskettelu-aikana. Tienylittäjiä on myös paljon, koska rannasta lähtee hiihtoladut ja ihmisiä kulkee paljon kävellen järven yli mökkeihin. Kun siihen lisätään vielä kelkkailijat, voi syntyä helposti vaaratilanteita. Saaga Safareiden tiloihin voisi sitten perustaa vastaajien toivoman suuremman kaupan.

Ravintola Saagan uudistettu ruokalista ja monipuolistettu tarjonta näkyivät tuloksissa. Sekä Ravintola Saagan palvelun, että ravintolan ruokalistan ja muun tarjonnan keskiarvot olivat molemmat kohonneet edellisestä tutkimuksesta eli kevään 2007 tyytyväisyysmittauksista. Kohonneisiin keskiarvoihin vaikutti myös Kotipizzan tulo ravintolaan. Tulevaisuudessa kannattaa kiinnittää ravintolan aukioloaikoihin huomiota, varsinkin sesonkiaikana niiden tärkeys korostuu.

Yrityksen toiminnan kannalta esimerkiksi aukioloajoilla on vaikutusta siihen, miten helpoksi tai vaikeaksi asiakkaat kokevat palvelujen saatavuuden. Palvelujen saavutettavuus on yksi niistä osatekijöistä, joista yrityksen peruspalvelupaketin käsitteiden kanssa muodostuu laajennettu palvelutuote. Palautteissa tuli esille myös, että alueella pitäisi olla aina auki joku paikka, mistä saisi syötävää vielä myöhempäänkin. Myös infon aukioloaikoihin haluttiin muutosta, sen toivottiin olevan auki yötä päivää.

Ravintola Saagan iltaelämästä saadut tulokset jakautuivat aika tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen kesken. Tutkimuksessa tuli esille, että sesonkiaikana iltaelämätarjonta on riittävää. Mutta kun katsotaan tuloksia, löytyy niistä kehittämisen varaa. Voisiko viikonloppuisin hyödyntää esimer-

kiksi lähikuntien bänditarjontaa? Useimmille kuitenkin elävä musiikki on mieluisempi vaihtoehto ja ”ei niin nimekkäät” bändit eivät nostaisi kustannuksia kovin korkeiksi. Kyselytutkimuksessa tuli Suopotkupallon osalta sellaista palautetta, että vähempikin määrä nimekkäitä esiintyjä riittäisi. Palautetta sai myös Swamp Rockin kallis sisäänpääsymaksu. Saisiko ”vähemmän nimekkäillä esiintyjillä” sisäänpääsymaksua alemmas? Myös silloisen Monokarin muuttaminen VIP-paikaksi Suopotkupallon aikaan sai huonoa palautetta.

Ukkohallan alueen palvelut/aktiviteetit lapsille saivat tutkimuksen mukaan vähän keskivertoa ylemmät arvosanat. Koska Ukkohallaa mainostetaan perhekohteena, täytyy näihin palveluihin panostaa tulevaisuudessa vielä enemmän. Talvella järven jäälle voisi ajaa latukoneella pienen hiihtolatulenkkin, jota pienemmät lapset voi hiihtää. Myös toive luistinradasta tuli palautteista esille. Luistinradalla pystyisi pelaamaan myös erilaisia jääpelejä. Viime syksynä Ukkohalla onkin rakentanut ensi kesäksi lapsille erilaisia leikki- ja pelipaikkoja Syväjärven rannan tuntumaan. Ne eivät olleet vielä viime kesänä valmiita. Jotta yritys pystyy tuottamaan asiakkaille laadukkaita palveluja, on heidän tiedettävä ensin asiakkaiden tarpeet. Tulevaisuudessa Ukkohallaa kannattaa markkinoida myös erilaisten lasten- ja aikuistenkin leirien ja koulujen luokkaretkipaikaksi.

Tutkimuksessa selvitetessä mielipidettä Ukkohallan rinteistä ja laduista, rinteiden kunto sai paremman keskiarvosanan kuin latujen kunto (kuviot 24 ja 25). Keskiarvot olivat laskeneet kevään 2007 asiakastytyväisyyssmittauksista. Syksyn tuloksiin vaikutti lumen vähäisyys ja sen myöhäinen tuleminen, kun taas keväällä lunta oli runsaasti.

Ukkohallan monipuolisia maastoja kannattaisi yrittää hyödyntää enemmän erilaisten tapahtumien kautta, esimerkiksi suunnitella maastopyöräilyretkiä. Talveksi eräs vastanneista toivoi esimerkiksi Husky-safareja. Myös yläkotaa rinteiden päällä kannattaisi hyödyntää sesonkiaikana ja järjestää sinne makkaran, mehun ja kahvin myyntipiste ja pitää nuotiota ”tulilla”.

Ukkohalla sai todella hyvän arvosanan alueena. Alueen rauhallisuus, maisemat ja puhdas luonto saivat asiakkailta kiitosta. Alueen imagoa voidaan pitää hyvänä ja sen merkitys yrityksen viestinnässä on suuri. Hyvää imagoa voidaan pitää suurena pääomana, jonka todellista arvoa on vaikea mitata. Sitä ei voida ostaa, vaan yrityksen tulee ansaita se omalla toiminnallaan. Ukkohallan aluetta ei kannattaisi missään nimessä rakentaa liian täyteen, muuten alueelta häviää kylämäisyys.

Ukkohallan palveluja pidettiin hyvänä ja henkilökuntaa palveluallttiina. Ukkohalla on onnistunut välittämään työntekijöilleen palvelun tason, jonka se haluaa yrityksen toiminnassa pitää. Jotkut vastaajat kaipasivat alueelle ruokapalveluja lisää. Kauppalpalvelut olivat niitä, joihin toivottiin

eniten parannusta. Vastaajat halusivat alueelle kunnan ruokakaupan, jossa on monipuolinen valikoima. He pitivät nykyistä pientä kauppapuotia liian pienenä vähäisen valikoiman vuoksi. Eräs asiakas ehdotti, että ”kauppa voisi olla sellainen R-kioskimainen”. Kaupan yhteyteen voisi sijoittaa veikkauspisteen.

Tuloksista voidaan päätellä, että Ukkohallassa on suurin osa asiakkaita, jotka tulevat sinne aina uudestaan. Nämä ovat niitä asiakkaita, jotka kannattaa pitää tyytyväisinä ja huomioida heitä joskus. He ovat yritykselle niitä taloudellisia asiakkaita, joiden markkinointiin ei tarvitse käyttää suuria kustannuksia. Kun he ovat tyytyväisiä, he kertovat yrityksestä hyvää myös eteenpäin. Suusanallisen viestinnän vaikutus markkinointikeinona on suurempi kuin minkään muun viestinnän lajien vaikutus.

Ukkohallan rinteissä voisi olla perheliput lasketteluun. Perheet, joissa on useampia lapsia, voivat jättää lasketteluun jopa kokonaan väliin, koska paketille kertyy herkästi hintaa niin paljon. Jos rinteisiin olisi perheliput, laskettelevien perheiden määrä voisi tulevaisuudessa Ukkohallassa kasvaa. Laskettelurinteissä näkee myös paljon aikuisia laskevan yhdessä lastensa kanssa. Monet näistä lapsista eivät halua laskea pientä lastenrinnettä ja eivät uskalla laskea yksin aikuisten rinteeseenkään. Juuri näille aikuinen-lapsi laskettelijoille voisi miettiä oman edullisemman lipun.

Myös Ravintola Saaga voisi lisätä ruokapalvelutarjontaansa erilaisia perhe-etuja. Voisiko ajatella myös, että asiakkaat joilla on kausikortti Ukkohallaan, saisivat ravintolan ruoasta alennusta? Nämä kausikortin omistavat laskettelijat ovat etupäässä nuoria opiskelijoita, joilla ei ole varaa kalliisiin ruokiin.

Ukkohallan asiakkaita, jotka saapuvat Ukkohallaan aina uudestaan, tulisi huomioida tai yllättää joskus. Ukkohallan vakinaisista kävijöistä voisi tehdä asiakasrekisterin, jonka avulla voidaan luoda yritykselle jonkinlainen oma kanta-asiakasjärjestelmä. Heille voisi olla myös kanta-asiakasetuja ja -tarjouksia.

Tutkimuksen tavoitteet toteutuivat, sillä toimeksiantajalle saatiin koottua tärkeää ja monipuolista tietoa yrityksen palvelujen nykytilasta. Tulosten perusteella löydettiin yrityksen toimintaan ja palveluihin liittyen paljon vahvuuksia, mutta myös kehitettäviä asioita tuli esille. Tutkimusten tulosten pohjalta kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyystasoa ja toivomuksia näihin tekijöihin. Ukkohallan Matkailukeskuksen kaikkien palvelujen kokonaiskeskiarvoksi tutkimuksessa tuli 3,71 asteikolla 1–5.

Tulosten perusteella voitiin esittää kehitysehdotuksia asiakkaiden tyytyväisyyden lisäämiseksi. Tutkimuksen suurin hyöty toimeksiantajalle on se, että tulokset kertovat, mitkä osa-alueet ovat asiakkaiden mielestä kunnossa ja mitä toimintoja pitäisi kehittää. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tutkimustyöhön ja uskoi siitä olevan hyötyä Ukkohallan Matkailukeskuksen palveluja kehitettäessä.

Toimeksiantaja voi hyödyntää näitä tutkimustuloksia myös jatkossa. Seuraavaksi yrityksessä voidaan toteuttaa syvällisempi tutkimus, tai kysely voidaan suunnata pienempimuotoisempaan niihin palveluosioihin, joissa esiintyi eniten tyytymättömyyttä. Näin tutkimuksella saadaan selville juuri sen kohteen tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät. Tulosten perusteella yritys voi myös itse miettiä, että onko heidän toiminta sellaista kuin he haluavat sen olevan. Jo pienilläkin toiminnan muutoksilla voidaan lisätä asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaan kokemaa arvoa. Asiakastyytyväisyyden saavuttamisessa kannattaa resurssit panostaa asiakkaan arvostamiin asioihin ja yrittää yllättää asiakas positiivisesti silloin tällöin pienellä lisäpalvelulla tai lisähuomiolla. Asiakastyytyväisyys luo myös pohjan asiakasuskollisuudelle. Yrityksen kannalta on myös taloudellista, että asiakassuhde kestää pitkään.

Harjoitteluni Ukkohallassa auttoi minua tämän tutkimuksen tekemisessä hyvin paljon. Parhaimmalle sesonkiajalle sijoittunut harjoittelu selvitti, miten tärkeää palvelualalla on henkilöstön panostaminen palvelun laatuun. Palvelun kokonaislaatu muodostuu toiminnallisesta ja teknisestä laadusta, myös yrityskuva vaikuttaa siihen. Toiminnalliseen laatuun liittyy juuri henkilökunta, heidän toimintansa, palvelualttiutensa, ulkoasu ja työilmapiiri. Se käsittää myös vuorovaikutustilanteen asiakkaan ja henkilökunnan välillä. Tekninen laatu liittyy taas palvelujen tuottamiseen tarkoitettujen ratkaisujen, koneiden ja laitteiden toimivuuteen.

### Opinnäytetyö prosessina

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen marraskuussa 2007, kun sain toimeksiantajalta työhöni tarkan aiheen. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Koska Ukkohallassa on jo omat asiakaspalautelomakkeet, täydennettiin työtä pienimuotoisella kvalitatiivisella eli haastattelututkimuksella. Syksyllä 2007 aloinkin etsimään hyvin innokkaana materiaalia aiheesta. Kirjallisuutta löytyikin melko helposti, mutta huomasin, että minulle parasta kirjallisuutta oli Christian Grönroosin kirjoittamat kirjat. Hänen kirjoistaan palvelu, palvelun laatu, laajennettu palvelutuote ja asiakastyytyväisyyteen liittyvät asiat löytyivät hyvin monipuoli-



sesti. Opinnäytetyöprosessissa kirjallisen osuuden tuottaminen on ollut haastavin osa-alue. Monipuolisen kirjallisuuden etsiminen ja niihin perehtyminen on ollut hyvin opettavaista. Tiedonhakeminen erilaisista lähteistä on kehittynyt tämän prosessin aikana huomattavasti.

Tutkimuksen tulosten analysointia helpotti hyvin paljon se, että olin harjoittelemassa toimik-siantajallani kaksi kuukautta. Siinä ajassa opin tuntemaan pääpiirteittäin aika monet palvelut, joi-den tyytyväisyyttä tässä työssä tutkittiin. Samalla myös tutkimuksen tärkeys tuli hyvin esille ja myös se, miten tärkeää yrityksen toiminnan kannaltakin on pitää asiakkaat mahdollisimman tyy-tyväisinä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen oli hyvin mielenkiintoista ja haastavaa, eikä toteuttamisessa ollut missään vaiheessa suurempia ongelmia. Jos aloittaisin opinnäytetyön tekemisen uudelleen, varaisin vielä enemmän aikaa eri tutkimusmenetelmiin tutustumiseen. Oi-kean tutkimusmenetelmän valitseminen on ensisijaisen tärkeä koko tutkimuksen onnistumiselle. Mielestäni tässä tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät olivat tämän tutkimuksen tarpeisiin oikeat.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 1987. Hyvään palveluun. Palvelun kehittäminen julkishallinnossa. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hart, C. W. & Johnson, M. D. 1999. Growing the Trust Relationship. Marketing Management, Spring.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita AB.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Jobber, D. 2001. Principles and practice of marketing. London: McGraw-Hill.
- Kansanen, A. & Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Yleisradio.
- Keränen, T. 2008. Henkilökohtainen tiedonanto 20.3.2008.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Kyhälä, K. 2008. Ukkohallan Matkailukeskus. Minne matka ja millä eväillä.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lehmus, P. & Korkala, T. 1997. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A.. 1999. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2002. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Vantaa: Dark Oy.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoilla tulosta. Juva: WSOY - Kirjapainoyksikkö.
- Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Painokaari Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Ykkös-Offset.
- Tilastokeskus. Tilastokeskuksen sivut.  
<http://www.tilastokeskus.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>. Luettu 24.2.2008.
- Ukkohalla. Ukkohallan sivut. [www.ukkohalla.fi](http://www.ukkohalla.fi). Luettu 6.2.2008.
- Visanti, M-L. 1995. Avain parempaan palveluun. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Vuokko, P. 2000. Markkinointiviestintä. Vantaa: WSOY Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. Services marketing. New York: McGraw-Hill.
- Äyväre, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1995. Markkinoi palveluja. Porvoo: WSOY:n Graafiset laitokset.

## LIITTEIDEN LUETTELO

LIITE 1	UKKOHALLAN ASIAKASPALAUTELOMAKE
LIITE 2	KYSELYN VAPAAMUOTOISIA PALAUTTEITA
LIITE 3	SAATEKIRJE
LIITE 4	HAASTATTELUKYSYMYKSET



Kiitos että valitsitte lomamatkanne kohteeksi Ukkohallan!  
Tämän palautelomakkeen avulla haluamme kehittää palveluitamme vastaamaan  
jatkossa paremmin lomailijoiden toiveita!

Ukkohallaan meidät toi

- Perheloma  Ukkohallan tapahtuma  
 Aktiiviloma/liikunta  Huvittelu & hurvittelu  
 Rentoutuminen  Muu, mikä?

Vierailumme ajankohta:

Ukkohallassa majoituimme:

	Ylitti odotukset	Miellyttävä	Menetteli	Aika kehno	Erittäin surkea
	☹	😊	☹	☹	☹
Ensivaikutelma alueesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varaamamme mökki/majoitus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluالتتتت					
- Ukkohallan rinteillä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Suksivuokraamossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Hiihtokoulu Maahiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Hallan Saagan kylpylä & saunamaailmassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Saaga Safareilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintola Saaga					
- palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ruokalista & muu tarjoilu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- iltaelämä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alueen palvelut lapsille/aktiiviteetit lapsille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rinteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ladut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut liikunta mahdollisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleisarvosana alueelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleisarvosana palveluille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Matkamme suuntautui Ukkohallaan, koska

- Mainonta  Aiempi vierailu innosti  
 Tuttavat suositteliv;  Muu, mikä?

Jotta seuraava lomanne Ukkohallassa olisi viihtyisämpi, mitä toivoisitte meidän parantavan alueella/  
palveluissa? Mistä haluaisitte kiittää meitä?

---



---

Osoitetietojani saa käyttää Ukkohallan esitepostituksiin

Nimi:

Puhelin:

E-mail:

Osoite:

Jokainen täytetty palautelomake auttaa meitä aina matkalla kohti parempaa palvelua!

Ukkohallan väki kiittää teitä palautteestanne!

## KYSELYN VAPAAMUOTOISIA PALAUTTEITA

Toiveet palveluiden parantamiseksi

- ”suursiivous mökkiin”
- ”siivousvälineet huonot ja puutteelliset”
- ”astiastoa lisää ja reilumman kokoisia tarjottimia, isoja kattiloita, astiapyyhkeitä, kakkulapio, kastikekauha, uunivuoka, asetteja”
- ”suihku- ja kuivauskaappi mökkiin”
- ”mökkiin kaksi avainta”
- ”mökkien huoltoa ja kunnossapitoa parannettava”
- ”mökin portaisiin portit (lasten kanssa ehdoton)”
  
- ”mökkiesittelyssä mainita, että portaat todella jyrkät”
- ”mökki rapistuu, omistajan panostaa mökin kunnostukseen”
- ”pesutupa pyykille!”
- ”palovaroitin eri kohtaan, reagoi aina uunia avattaessa”
- ”alkometri mökkiin”
- ”nettiin lista mökin varusteista”
- ”nettiin paremmat kartat alueesta”
- ”latukartat saapusalle”
- ”nettiin latujen käytössä olosta ajantasainen tieto”
- ”netistä katsottu lähtiessä, ettei mökkien ympäryslatu ole käytössä, ei otettu suksia ja latu olikin, osittain vielä hyväkuntoinen”
- ”parkkipaikoista pitkä miinus, niin mökeissä kuin rinnealueella”
  
- ”tasokkaampaa iltaohjelmaa aikuisille”
- ”alueelle parempi elintarvikekauppa tai kioski, edullisempi tai palvelut Hyrynsalmelta”
- ”lapsille (perheille) ulkopelikenttiä, kiipeilyteline, pomppulinna, hiekkalaatikko, liukumäki”
- ”kesällä ja syksyllä aktiviteetteja enemmän, tapahtumia nyt vähän, panostaa enemmän”
- ”vaellusreittien (Komulanköngäs) johtavat pitkospuut vaarallisen huonossa kunnossa”
- ”vaellusreitit paperille, kyltit, ohjeet ja lähtöpaikat selkeämmin esille”
- ”esite, joka kertoo palveluista, aukioloajoista sekä puhelinnumeroista, lähialueennähtävyyksistä”
- ”selvempi informaatio vieraspaikkakuntalaisille infosta, kylpylästä”
- ”toivoisimme infon olevan auki yötä päivää”
- ”katu- ja osoiteviittoja puhdistaa lumesta”
- ”paremmat digi-boksit mökkeihin”
- ”kylpylän pukuhuoneeseen lasten hoitotaso”
- ”saunamaailman pesutila aika kylmä”
- ”ruokapalveluja lisää”
- ”ravintola Saagaan enemmän valmiita sämpylöitä ja ruisleipiä”
- ”ravintolasta ei saanut ruokaa 20.00 jälkeen, huonot aukioloajat”
  
- ”tupakoimattomuus mökkeihin, voimakas tupakan haju”
- ”mökkiympäristö hoitamaton ja aution näköinen, pusikkoja ja törkyinen”
- ”jätteiden lajittelu toimivaksi”

## Suopotkupallon aikaan

- ”suopotkupallo -07 järjestelyt huonommat ed. vuodesta, ei tuomareita, kentät vaihtuivat, 20€ liikaa olutteltasta ym.”
- ”sisäänpääsy kallis”
- ”vähempikin määrä nimekkäitä esiintyjä riittäisi”
- ”entinen malli iltaelämästä toimi paremmin”
- ”eikö Swamp Rock lippujen hinta voisi kuulua osallistumismaksuun”

Kiitokset

- ”mökki siisti, viihtyisä, miellyttävä, rauhallinen, kiva”
- ”mökin varaaminen sujui helposti”
- ”hyvä tiedote mökeistä”
- ”mökissä todella hyvä varustetaso”
- ”joulukoristeet kiva yllätys mökissä”
- ”hyvä palvelu, henkilökunta miellyttävä, ystävällisyys”
- ”ravintola Saagassa erittäin hyvä ruoka”
- ”siisti alue, roskaton ympäristö”
- ”hyvä hinta-laatusuhde”
- ”mahtavat maisemat ja alue”
- ”luonnon puhtaudesta plussaa”
- ”lunta, oli valkea joulu”
- ”rauhallinen kiva perhekohte”
- ”ladut hyvässä kunnossa”
- ”Hallan Saagan ”menninkäisukko” oli oikein miellyttävä”
- ”Saagan saunapalvelut loistava kokemus, puhtaus ja esteettisyys loistavia, positiivinen vaikutus alueelle”
- ”hyvät ulkoilumahdollisuudet”
- ”oli hienoa kalastaa, vaikkei saalista tullut”
- ”mökkihuollon pariskunta tosi mukavia”
- ”huoltopalvelulle kiitos hyvästä ja nopeasta palvelusta”
- ”erityiskiitos miellyttäville taxikuskeille”
- ”alue kehitty parempaan suuntaan, aktiivinen ote”
- ”mainonta parantunut”
- ”kiitos, meidän joulumme oli täydellinen”



## HYVÄ UKKOHALLAN ASIAKAS!

Olen Kajaanin Ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelija ja teen opinnäytetyönä Ukkohallan asiakastyytyväisyystutkimusta, johon liittyy myös asiakkaiden henkilökohtainen haastattelu.

Haastattelun tarkoituksena on selvittää Teidän tyytyväisyyttänne Ukkohallan tarjoamiin palveluihin. Haastattelun alussa täytätte Ukkohallan oman asiakaspalautelomakkeen, jonka jälkeen käydään yhdessä läpi antamanne palaute syvällisemmin seuraavan lomakkeen kysymysten muodossa.

Haastattelu kestää noin 30 minuuttia. Osallistumalla voitte vaikuttaa Ukkohallan kehittämiseen Teidän tarpeitanne vastaavaksi matkailukohteeksi. Kiitokseksi vaivannäöstänne Ukkohalla tarjoaa Teille kahvit tuoreen leivonnaisen kera.

**KIITÄN ETUKÄTEEN OSALLISTUMISESTANNE UKKOHALLAN TOIMINNAN KEHITTÄMISEEN!**

Sari Keränen

## HAASTATTELUKYSYMYKSET

Näiden haastattelukysymysten tarkoitus on syventää Ukkohallan asiakaspalautelomakkeessa kysytyjä asioita.

### Haastateltavien henkilöiden taustatiedot:

Nimi:

Sukupuoli:

Asuinpaikka:

Vierailun kesto:

Ikäjakauma: 15–25

26–40

41–55

56 →

**1. Mikä sai teidät valitsemaan matkakohteeksenne Ukkohallan Matkailukeskuksen ja perustelut miksi?**

**2. Mistä saitte informaatiota Ukkohallasta?  
(mainonta, aiempi vierailu, tuttavat suosittelivat tai joku muu)**

**3. Millaista saamanne informaatio oli?**

**4. Ensivaikutelmanne Ukkohallan alueesta ja mikä siihen vaikutti?**

**5. Mitä mieltä olette seuraavista Ukkohallan palveluista ja miten kehittäisitte niitä?**

Info

-

Mökkien varaus

-

Rinteet

-

Ladut

-

Suksivuokraamo

-

Hiihtokoulu Maahiset

-

Saaga Safarit

-

Hallan Saaga kylpylä ja Saunamaailma

-

Kylpylän hoitopalvelut

-

Ravintola Saaga ja sen tarjonta

-

Ukkohallan iltaelämä

-

Muut liikuntamahdollisuudet

-

## **6. Mikä vaikutti antamaanne yleisarvosanaan Ukkohallan**

1) alueelle?

-

2) palveluille?

-

**7. Miten haluaisitte Ukkohallan kehittävän tulevaisuudessa**

1) aluettaan?

-

2) palvelujaan?

-

**8. Mitä muita terveisiä haluaisit sanoa Ukkohallan väelle?**

KIITOS AJASTANNE!

