

Eveliina Isotalo

TAIKATALVI-TAPAHTUMAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS  
- CASE MUUMIMAILMA OY

Matkailun koulutusohjelma  
2015

TAIKATALVI-TAPAHTUMAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS – CASE  
MUUMIMAAILMA OY

Isotalo, Eveliina  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Huhtikuu 2015  
Ohjaaja: Berg, Maaria  
Sivumäärä: 50  
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, kvantitatiivinen tutkimus

---

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen Muumimaaailma Oy:n järjestämään Taikatalvi-tapahtumaan. Tutkimus toteutettiin tapahtuman aikana helmikuussa 2015. Tutkimuksen tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat tapahtumassa tällä hetkellä tyytyväisiä ja mitkä asiat kaipaavat vielä kehittämistä. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös saamaan asiakkailta toimivia kehitysehdotuksia, joita mahdollisesti voitaisiin hyödyntää tulevissa tapahtumissa. Lisäksi haluttiin erityisesti tehdä vertailua suomalaisten ja ulkomaalaisten kävijöiden mielipiteiden ja vastausten välillä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esiteltiin Muumimaaailma Oy yrityksenä sekä Taikatalvi-tapahtuman konsepti. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista, palvelun laatua ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa käytettiin lähes kokonaan standardoitua kyselylomaketta. Kyselytutkimus toteutettiin paikan päällä haastattelulla satunnaisia kävijöitä. Tavoitteena oli saada ainakin 200 vastausta ja tavoitteeseen päästiin, kun vastauksia saatiin yhteensä 234.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että tapahtumassa kävijöistä suurin osa on lähialueelta eli Etelä-Suomesta. Lisäksi tutkimuksen tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista on tyytyväisiä tapahtumaan ja sen sisältöön. Erityisen tyytyväisiä oltiin hahmoihin, sadunomaiseen ja talviseen tunnelmaan sekä monipuolisiin aktiviteetteihin. Suuria epäkohtia ei tapahtumasta tulosten perusteella löytynyt, mutta tapahtuma-alueesta toivottiin laajempaa sekä vastaajien mielestä tekemistä voisi monipuolistaa aiempien vuosien tasoiseksi.

# CUSTOMER SATISFACTION OF THE WINTERMAGIC EVENT – CASE MOOMINWORLD

Isotalo, Eveliina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

April 2015

Supervisor: Berg, Maaria

Number of pages: 50

Appendices: 2

Keywords: customer satisfaction, service quality, quantitative research

---

The subject of the thesis was a customer satisfaction survey in the Wintermagic event organized by Moominworld. Research was executed during the event in February 2015. The purpose of the research was to give information to the principal about what customers are satisfied with, and which things need developing. Attempt was to also get functional suggestions for developing, which could possibly be used in the coming events. Comparison between the opinions and answers of Finnish people and foreigners was especially wanted.

Moominworld Corporation and the concept of Wintermagic event were introduced in the theory part of the thesis. The theory part also involved customer satisfaction and the measuring of it, the quality of the service and quantitative research method. The research was executed as quantitative survey, in which nearly fully standard questionnaire was used. The survey was executed on the spot by interviewing casual visitors. Objective was to get at least 200 answers, and the object was reached, since 234 answers were received.

According to the research, most of the visitors were from neighboring area, meaning Southern Finland. Results also indicated that most of the answerers were satisfied with the event and the content of it. People were especially satisfied with characters, fabulous and wintry atmosphere and diverse activities. Big faults wasn't found according to the results, but there was hope for larger scene, and the answerers thought that activities could be diversified to the same level as in recent years.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	7
2.1	Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet.....	7
2.2	Tutkimuksen merkitys .....	8
3	TEEMAPUISTOT JA MUUMIMAAILMA OY.....	9
3.1	Teemapuistot.....	9
3.2	Yrityksen perustiedot ja palvelut .....	10
3.3	Taikatalvi-tapahtuma .....	11
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	12
4.1	Asiakastyytyväisyyden perusta.....	12
4.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	13
4.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	15
4.4	Asiakastyytyväisyystutkimuksen hyödyt.....	17
5	PALVELUN LAATU JA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	18
5.1	Palvelu.....	18
5.2	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	20
5.3	Gummessonin 4Q-laatumalli .....	22
5.4	Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot.....	23
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	26
6.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	26
6.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet.....	27
6.3	Kyselylomakkeen laadinta.....	28
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	30
7.1	Taustatiedot.....	30
7.2	Tiedonhankinta .....	33
7.3	Palvelu.....	34
7.4	Ruokailu.....	35
7.5	Aktiviteetit .....	36
7.6	Selkeät onnistumiset .....	37
7.7	Kehityskohteet .....	38
7.8	Säätötilan vaikutus .....	39
7.9	Suosittelu- ja uudelleenvierailuhalukkuus .....	40
7.10	Kokonaisarvosana.....	41
8	YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	42
8.1	Omat kehitysehdotukset.....	44

9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU .....	45
10 POHDINTA.....	47
LÄHTEET .....	49
LIITTEET	

LIITE 1. Kyselylomake

LIITE 2 Toimeksiantajan palaute

## 1 JOHDANTO

Asiakkaat ovat yritykselle elintärkeitä ja heidän mielipiteidensä ja vaatimustensa huomioiminen ovat yrityksen toiminnassa avainasemassa. Nykypäivän asiakkaat ovat määrätietoisia, perillä trendeistä ja tietävät mitä haluavat, joten yritysten tulee olla aktiivisia ja pysyä mukana jatkuvassa alan kehityksessä. Muumimailma Oy:lle erityisesti lapsiperheet ovat keskeisessä asemassa, joten toimintaa tulisi suunnata heidän odotustensa mukaan. Kun lapset viihtyvät, usein myös aikuiset viihtyvät, mutta silti palvelussa ja tapahtumassa tulee ottaa molemmat osapuolet huomioon, parhaan mahdollisen lopputuloksen takaamiseksi. Joukosta erottuminen esimerkiksi ainutlaatuisella tapahtumakonseptilla on tärkeää, jotta yritys nousee esiin valtavirran joukosta. Asiakastyytyväisyyskysely on hyvä tapa asiakkaiden vaatimusten ja mielipiteiden selvittämiseen. Palautteen avulla pystytään tekemään päätelmiä ja sitä kautta tarvittavia kehitystoimenpiteitä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Muumimailma Oy:n järjestämän Taikatalvi-tapahtuman asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä. Lisäksi etsittiin kehitysideoita ja selkeitä onnistumisia. Erityisesti tutkimuksen kautta haluttiin vertailla suomalaisten ja ulkomaalaisten kävijöiden mielipiteitä ja kokemuksia, koska tapahtumalla on paljon myös ulkomaalaisia kävijöitä sen ajankohdasta huolimatta.

Työn teoriaosuudessa käsitellään sekä asiakastyytyväisyyttä että palvelua. Teoriaosuudessa tulee ilmi asiakastyytyväisyyden eri osa-alueet ja sen mittaaminen sekä palvelu käsitteenä ja palvelun laatu. Teoria perustuu alan kirjallisuuteen ja muihin julkaisuihin ja niiden pohjalta suunniteltiin myös opinnäytetyön tutkimus ja kyselylomake. Tutkimuksen toteutus osiossa opinnäytetyön loppupuolella käsitellään käytetty tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen tutkimus, kyselylomakkeen laatiminen sekä tutkimuksen tulokset.

Tutkimusongelman selvittämiseksi toteutettiin Taikatalvi-tapahtuman aikana kyselytutkimus. Tutkimus toteutettiin paikan päällä, haastatteleamalla satunnaisia kävijöitä. Vastaukset kerättiin paperisille kyselylomakkeille. Kyselylomakkeet, joita asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin, suunniteltiin yhdessä Muumimailma Oy:n

henkilökunnan ja erityisesti operatiivisen johtajan, Juho Niemisen kanssa. Tavoitteena oli saada ainakin 200 vastausta tapahtuman aikana ja vastauksia tuli lopulta yhteensä 234 kappaletta.

Opinnäytetyöni tavoitteena on auttaa Muumimaaailma Oy:tä kehittämään Taikatalvi-tapahtumaa tulevaisuudessa entistä asiakasystävällisemmäksi ja monipuolisemmaksi. Tutkimuksen avulla yritykselle selviää tämän hetkiset vahvuudet ja heikkoudet, joiden kautta voidaan löytää ratkaisuja paremman palvelun ja tapahtumakokonaisuuden tarjoamiseksi tulevina vuosina.

## 2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

### 2.1 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Taikatalvi-tapahtuman asiakkaiden kokemuksia tapahtuman eri osa-alueista sekä yleisesti kokonaisuudesta. Tavoitteena on selvittää mahdollisia heikkouksia ja vahvuuksia, joita tapahtumalla on tällä hetkellä sekä kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa. Lisäksi tavoitteena on saada asiakkailta toimivia ideoita ja kehitysehdotuksia, joita voidaan mahdollisesti hyödyntää tapahtumassa tulevina vuosina.

Asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden kokemuksia selvitettiin asiakastyytyväisyystutkimuksella, joka toteutettiin paperisella kyselylomakkeella. Kysely toteutettiin paikan päällä, kvantitatiivisena tutkimuksena ja haastattelemalla kävijöitä. Kyselyssä oli pääasiassa standardoituja kysymyksiä, eli kysymyksiä, joissa oli valmiit vaihtoehdot. Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään esimerkiksi kävijöiden taustoja, tyytyväisyyttä sekä tapahtuman palvelujen käyttöä. Lisäksi muutaman avoimen kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään tapahtuman parhaita puolia ja asioita, jotka vaatisivat kehittämistä. Avoimia kysymyksiä oli myös tukemassa standardoituja kysymyksiä, jotta saatiin entistä tarkempaa tietoa.

Työssä on monia tutkimusongelmia, mutta vain yksi varsinainen pääongelma (mainittu listassa ensimmäisenä). Tutkimuksen avulla haluttiin saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin kolmeen kysymykseen. Pääongelmana oli ulkomaalaisten ja suomalaisten tyytyväisyyden erot tapahtuman eri kokonaisuuksiin. Kaksi alaongelmaa olivat tapahtuman selkeät onnistumiset ja kehityskohteet sekä kanavat, joista kävijät ovat löytäneet tiedon tapahtumasta.

## 2.2 Tutkimuksen merkitys

Aiempina vuosina yritys on itse tehnyt Taikatalvi-tapahtumaan pienimuotoisia kyselyitä, mutta tämä tutkimus on ensimmäinen laajempi ja ulkopuolisen tekemä. Tutkimuksesta on hyötyä Muumimaailma Oy:lle, sillä tutkimuksen avulla yritys näkee konkreettisesti, mihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä ja mitä pitäisi parantaa tulevia vuosia ajatellen. Selkeät kehitysehdotukset ja uudet ideat tuovat myös yritykselle arvokasta tietoa, jota voidaan mahdollisesti hyödyntää tulevien tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa.

Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, mistä asiakkaat ovat löytäneet tiedon tapahtumasta. Tiedon avulla yrityksen on helpompaa lähteä kohdistamaan markkinointiaan ja erityisesti ulkomaalaisia asiakkaita on mahdollisesti helpompi tavoittaa, kun tiedetään, mitkä ovat pääasialliset kanavat, joista he ovat tiedon löytäneet. Myös ulkomaalaisten ja suomalaisten välillä syntyneet selkeät erot voivat antaa yritykselle uutta tietoa ja uusia näkökulmia kun suunnitellaan seuraavien vuosien tapahtumia.

Tutkimuksen taustatietojen kautta saadaan myös tärkeää tietoa siitä, mistä tapahtumassa kävijät tulevat ja kauanko he viipyvät Naantalissa. Näin saadaan laajempi kuva siitä, onko tapahtumasta hyötyä koko Naantalin matkailulle. Lisäksi selviää, paljonko kävijöitä on ulkomailta ja mistä päin maailmaa he ovat.



### 3 TEEMAPUISTOT JA MUUMIMAAILMA OY

#### 3.1 Teemapuistot

Teemapuistojen toiminta perustuu siihen, että pääasiassa ne tarjoavat määrällisesti vähän vetovoimatekijöitä kuitenkin suurella ja kauniisti maisemoidulla alueella. Tarkoituksena on, että ihmiset voivat nauttia olostaan rauhallisessa ympäristössä ja viettää päivän omaan tahtiin puistoa tutkien. (Clavé 2007, 27.)

Teemapuistoille tyypilliset tekijät on jaettu 12 osaan. Teemapuisto rakentuu kokonaisuudessaan tietyn teeman ympärille, joka sisältää erilaisia aktiviteettivaihtoehtoja. Puistot sisältävät vähintään yhden, mutta joskus jopa useampia selkeästi teemoitettuja alueita ja ne on rakennettu suljetulle alueelle. Teemapuistoilla on myös kattava kapasiteetti, jonka avulla ne pystyvät tarjoamaan viihdykkeitä koko perheelle. (Clavé 2007, 28.) Esimerkiksi Muumimaaailma rakentuu täysin muumiteeman ympärille ja on saanut vaikutteensa Muumi-saduista. Muumimaaailma myös sijaitsee suljetulla alueella Kailon saarella ja puiston tarkoituksena on tuottaa elämyksiä koko perheelle erilaisten aktiviteettien ja sadunomaisen miljööän avulla.

Teemapuistot tarjoavat usein tunnelmallisia viihdykkeitä sekä tuotteet, palvelu ja ylläpito ovat korkealaatuisia ja niihin panostetaan. Yleensä teemapuistoista löytyy ruokapalveluja, kauppia ja muita pieniä kioskeja. Lähes poikkeuksetta teemapuistojen erityispiirteenä on, että niihin maksetaan sisäänpääsymaksu, jonka jälkeen kaikki puiston tarjonta on asiakkaalle vapaasti käytössä, lukuun ottamatta ruokailua ja mahdollisia ostoksia. (Clavé 2007, 28.) Muumimaaailmakin tarjoaa tunnelmallisia viihdykkeitä esimerkiksi musiikki- ja teatteriesitysten muodossa. Lisäksi teemapuistosta löytyy useita erilaisia ruokapaikkoja sekä kauppia, josta voi ostaa esimerkiksi Muumi-aiheisia matkamuuistoja.

### 3.2 Yrityksen perustiedot ja palvelut

Muumimaaailma Oy on vuonna 1993 perustettu teemapuisto eli matkailualan yritys. Muumimaaailma Oy sijaitsee Naantalissa ja toimii kolmessa eri paikassa: Kailon saarella, Väskin saarella sekä Naantalin keskustassa, jossa ovat Muumimyymälä sekä Muumiparkki. Varsinainen teemapuisto on Kailon saarella. Puisto on avoinna kesäkauden ajan eli kesäkuun alusta lähes elokuun loppuun asti. Lisäksi Muumimaaailmassa järjestetään helmikuussa Etelä-Suomen hiihtolomien aikaan Taikatalvitapahtuma, jolloin puisto on auki yhdeksän päivän ajan. Teemapuisto Muumimaaailma Oy:n toiminta perustuu suomenruotsalaisen taiteilija ja kirjailija Tove Janssonin kehittämille muumitarinoille. Puisto on perustettu Muumi-piirrostarjan tuottajan Dennis Livsonin aloitteesta. (Muumimaaailman www-sivut 2015.)

Muumimaaailma Oy:n omistajuussuhteet jakaantuvat osakepääoman mukaan kahteen. CreaArt Holding AG omistaa 70 % ja Muumimaaailma Oy 30 %. Hallituksen puheenjohtajana toimii Ted Livson ja muita jäseniä ovat Tim Livson ja Jan Lindström. Alussa, kun puisto avattiin, yrityksen liikevaihto oli noin miljoona euroa, mutta nyt se on kohonnut jo lähes 7 miljoonaan euroon. (Muumimaaailman www-sivut 2015.)

Muumimaaailma Oy:n tarkoituksena on tuottaa elämyksiä koko perheelle sekä tuoda esiin muumifilosofiaa, joka tarkoittaa perhekeskeisyyttä, ystävällisyyttä, väkivallattomuutta, ympäristötietoutta, seikkailua, turvallisuutta sekä kasvatusta edistäviä arvoja. Turvallisuus Muumimaaailmassa tarkoittaa sitä, että pelottavatkin asiat päästään kokemaan turvallisesti yhdessä perheen kanssa. Teemapuisto sijaitsee saarella, joka on pyritty säilyttämään mahdollisimman hyvin luonnontilassa. Muumimaaailmassa on myös aina paikalla ensiaputaitoinen henkilö suurempien ja pienempien onnettomuuksien varalta. (Muumimaaailman www-sivut 2015.)

Teemapuistossa on tarjolla erilaista ohjelmaa, joka vaihtelee vuosittain pääteeman mukaan. Lisäksi Muumimaaailmassa on mahdollisuus tavata Muumi-saduista tutut hahmot sekä käydä tutustumassa muun muassa Muumitaloon, Niiskun verstaaseen sekä muiden Muumilaakson asukkaiden koteihin. Lisäksi teemapuiston ohessa toimii Teatteri Emma, jossa on mahdollisuus päästä seuraamaan Muumi-aiheisia esityksiä. Puistossa on lukuisia ruokapaikkoja ja kioskeja, jotka tarjoavat kattavan valikoiman

erilaista syötävää. Lisäksi matkamuistoja ja tuliaisia pääsee ostamaan Muumimyy-mälästä tai Nipsun putiikista. (Muumimaailman www-sivut 2015.)

Muumimaailma Oy tarjoaa palveluja myös yrityksille. Yritykset voivat järjestää yri-tystapahtumiaan teemapuistossa, ostaa erilaisia lippupaketteja tai vuokrata koko Muumimaailman päiväksi käyttöönsä. Lisäksi Muumimaailma Oy tarjoaa Muumita-pahtumia, joissa Pikku Myy ja Muumipeikko esiintyvät yleisölle. (Muumimaailman www-sivut 2015.)

Väskin saari on osana Muumimaailma Oy:n toimintaa ja sinne voi ostaa esimerkiksi yhteislipun, jolla pääsee sekä Muumimaailmaan että Väskin saarelle. Väskiin kulje-taan laivakyydillä ja sen toiminta on toteutettu pääasiassa alakouluikäisiä ajatellen. Väski on seikkailusaari, jossa voi kiertää esimerkiksi seikkailureitin, jossa pääsee muun muassa ampumaan jousella, kiipeilemään sekä huuhtomaan kultaa. Väskin saa-resta on pyritty tekemään aito luontokokemus ilman sähköä ja juoksevaa vettä. Saa-relta löytyy kuitenkin omat ruokapaikkansa ja palvelunsa. (Väskin www-sivut 2015.)

### 3.3 Taikatalvi-tapahtuma

Taikatalvi on Muumimaailmassa järjestettävä koko perheelle suunnattu talvitapahtuma ja tänä vuonna se järjestettiin 14.-22.2.2015, eli Etelä-Suomen talvilomaviikol-la. Taikatalvi-tapahtuma on järjestetty ensimmäistä kertaa vuonna 2007, joten tänä vuonna tapahtuma järjestettiin yhdeksännen kerran. Muumimaailma on tapahtuman ajan auki päivittäin klo. 10-16 ja liput tapahtumaan maksavat 19€. (Nieminen, henki-lökohtainen tiedonanto 2.4.2015.)

Taikatalvi järjestetään säästä riippumatta ja aktiviteetit ovat kokonaan ulkona. Talvi-sella säällä tapahtumassa keskitytään lumileikkeihin, mutta mikäli lunta ei ole, keksi-tään muuta vaihtoehtoista tekemistä. Taikatalvi-tapahtuman aikana teemapuisto ei ole kuitenkaan kokonaan auki, kuten kesällä, mutta tärkeimmät paikat, kuten Muumi-talo ja Hemulin koti ovat avoinna vierailijoille. Tapahtuman aikana Muumimaail-massa ovat avoinna myös Mamman keittiön buffetruokailu, Pannukakkukahvila,

Mymmelin kioski, Jääkioski sekä Nipsun kauppa. (Muumimaaailman www-sivut 2015.)

Tapahtuman aikana Muumimaaailmassa on ohjelmaa aamusta sulkemiseen asti. Ohjelmaan kuuluu muun muassa Pikku Myyn ja Muumiperheen mäenlaskukisa, talvi-show tapahtumateltassa, Muumipeikon hiihtokoulu, Niiskuneidin prinsessaluistelu, Hemulin kanssa lumikenkäily sekä muita leikkejä Muumien kanssa. Tapahtumassa pääsee tervehtimään Muumihahmoja aivan kuten kesäisinkin ja lisäksi on mahdollisuus paistaa nuotiomakkaraa ja nauttia talvisesta säästä yhdessä koko perheen ja ystävien kanssa. (Muumimaaailman www-sivut 2015.)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 4.1 Asiakastyytyväisyyden perusta

Kiristynvä kilpailu ja asiakkaan kasvavat laatuodotukset ovat syynä siihen, miksi yritykset kiinnittävät yhä enemmän huomiota asiakastyytyväisyyteen. (Grönlund ym. 2000, 11) Nykyään asiakkaat ovat tietoisia palveluista, joita heille on tarjolla ja palvelutarjontaa on paljon. Tietoisuus palvelujen laadusta ja tuotteista on lisännyt asiakkaiden vaatimuksia ja odotuksia. Mikäli asiakas on tyytymätön palveluun, löytää hän varmasti samanlaisia palveluja jostain muualta. Yrityksen on tärkeää kiinnittää huomiota asiakastyytyväisyyteen, jotta mahdollisimman moni asiakas palaisi takaisin. (Harris 2012, 2.)

Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä asiakkaan kokonaisvaltaisena tyytyväisyytenä palvelutapahtumaan (Harris 2012, 2-3). Ajatustavaltaan järkevät yritykset eivät siis voi ajatella myyvänvä tuotteita. Sen sijaan yritysten tavoitteena on solmia kannattavia asiakassuhteita ja pyrittävä ”omistamaan” asiakkuudet. Asiakkuuden omistaminen voidaan varmistaa poikkeuksetta hyvällä palvelulla ja uusien ja parempien tuotteiden ja palvelujen tarjoamisella. (Kotler 1999, 172.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu kokemusten ja odotusten välisestä suhteesta. Asiakkaalla on jo ennakkoon odotustaso, johon hän vertaa todellisia kokemuksiaan. Asiakkaalla on ihanneodotuksia, ennakko-odotuksia sekä minimiodotuksia, jotka luovat lähtökohdat kokemuksille. Ihanneodotukset ja sitä kautta syntyvät toiveet yritystä kohtaan kuvaavat asiakkaan omaa arvomaailmaa ja heijastavat hänen ajatteluaan. Ennakko-odotukset taas syntyvät, kun asiakas tutkii yrityksen tuotteita, palvelun laatua sekä kokonaisuutta. Minimiodotukset muodostuvat asiakkaan asettamasta vähimmäistasosta yrityksen tuotteita ja palvelua kohtaan. Kokemukset, jotka asiakas suhteuttaa odotuksiinsa tuovat hänelle tyytyväisyys-tyytymättömyys-reaktion. (Rope 2000, 538–545.)

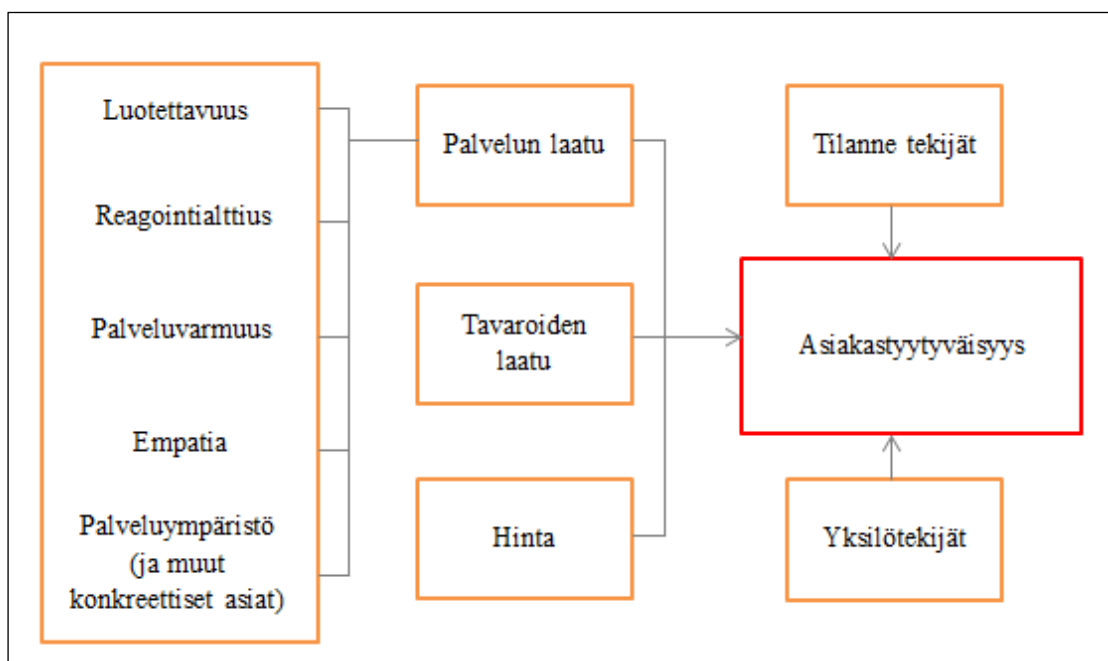
#### 4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan palvelujen käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia, mutta pääimmäisenä motiivina voidaan pitää asiakkaan halua tyydyttää jokin tarve. Asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan saamasta kokonaisuudesta ja sitä tuottavat palvelun ominaisuudet sekä palvelun käytön seuraukset. Yrityksen on erityisesti kiinnitettävä huomiota palvelun laatutekijöihin, koska se on keskeisessä osassa asiakastyytyväisyyden luomisessa. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös tuotteiden laatu sekä palvelun tai tuotteen hinta. Mitä korkeampi hinta, sitä laadukkaampaa tuotetta tai palvelua asiakas usein odottaa saavansa. (Ylikoski 2001, 151–153.)

Asiakkaat ovat yksilöitä, joten tyytyväisyyteen vaikuttavat myös henkilön yksilölliset ominaisuudet, kuten kulttuuri ja arvot. Palvelukokemukseen vaikuttaa suurelta osin myös asiakkaan itselleen saama arvo. Eli se, miten paljon asiakas tuntee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna siitä saamaansa kokonaisvaltaiseen hyötyyn. Palvelukokemus itsessään muodostuu vuorovaikutustilanteista henkilöstön kanssa, palveluympäristöstä, organisaation imagosta ja palvelun hinnasta. Kaikki osatekijät vaikuttavat asiakkaan kokonaiskuvaan ja tällöin välittömästi myös asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2001, 153.)

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) tulee ilmi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Kuviossa olevat osa-alueet muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jonka kautta

asiakkaan tyytyväisyys syntyy. Kuvion mukaan palvelun laatu muodostuu palveluhenkilön ja yrityksen luotettavuudesta, reagointialttiudesta eli halusta palvella asiakasta, palveluvarmuudesta eli ammattitaidosta ja työn osaamisesta, empatiasta eli kyvystä asettua asiakkaan asemaan sekä konkreettisesta palveluympäristöstä. Palvelun laatu yhdessä hinnan ja tavaroiden laadun kanssa vaikuttavat asiakastyytyväisyyden syntymiseen. Jokainen palvelutilanne on henkilökohtainen ja erilainen, joten myös tilanetekijät sekä yksilötekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. (Ylikoski 2001.)



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, 123).

Asiakastyytyväisyys on siis monen osa-alueen summa, eikä tyytyväistä asiakasta ole, ellei kokonaisuus ole hyvällä mallilla. Yksinkertaistettuna asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa ensimmäiseksi palvelun ominaisuudet, sekä abstraktit että konkreettiset. Ne luovat onnistuessaan tyytyväisyyden ominaisuuksiin. Seuraavaksi tyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun käytön seuraukset, joita ovat sekä toiminnalliset että psykologiset seuraukset. Hyvä mieli ja toimiva palvelutilanne luovat tyytyväisyyden seurauksiin. Kolmas vaikuttava tekijä on tavoiteltu tarpeentyydytys, joka tarkoittaa sitä, että onko asiakas saanut palvelulta sen, mitä ennalta odottikin. Kaikki edellä mainitut asiat luovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kokonaisvaltaisen tyytyväisyyden. (Ylikoski 2001, 151.)

### 4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yksi käytetyimmistä asiakastyytyväisyyden mittareista on asiakastyytyväisyyskysely (Reinboth 2008, 106). Asiakastyytyväisyyden mittaamisella tarkoitetaan siis jatkuvaa ja järjestelmällistä mittaamista asiakkaan kokemuksista. Palautetta hankitaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla, jotka perustuvat tutkimusmenetelmien järjestelmälliseen käyttöön, tai vaihtoehtoisesti suoran palautteen kautta, jota saadaan esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Suoran palautteen järjestelmää ja asiakastyytyväisyystutkimuksia voidaan yhdessä kutsua asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmäksi. Molemmilla osa-alueilla on oma roolinsa, jotka antavat tietoa asiakastyytyväisyyden eri näkökulmista. Yleensä suoraa palautetta ja tutkimuksia tuleekin käyttää rinnakkain, jotta voidaan varmistaa paras mahdollinen lopputulos. (Rope & Pöhlänen 1995, 56–58.)

Kaikilla organisaatioilla on käsitys siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä vai eivät. Käsitukset vaihtelevat aseman mukaan, esimerkiksi yrityksen johdolla voi olla aivan erilaiset käsitykset asiakkaiden tyytyväisyydestä, kuin palveluhenkilöllä, joka on läsnä palvelutilanteissa. Asiakkaiden antamista kommentteista ja valituksista voidaan poimia asioita, joita yrityksen pitäisi parantaa, mutta se ei kuitenkaan riitä asiakastyytyväisyyden selvittämiseen. Laatu on myös keskeinen osa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä ja siksi asiakastyytyväisyystutkimukset tuottavat tietoa myös palvelun laadusta. (Ylikoski, 2001, 155–156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään siihen, että asiakastyytyväisyyden parantamiseen löytyy konkreettisia keinoja ja pystytään samalla myös seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteet voidaan jakaa neljään päätavoitteeseen. Ensimmäinen tavoite on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen. Eli pyritään löytämään tekijät, jotka ovat yritykselle keskeisimpiä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Toisena tavoitteena on mitata nykyisen asiakastyytyväisyyden taso, eli selvittää ovatko asiakkaat kyseisellä hetkellä tyytyväisiä palveluun. Samalla kartoittaen myös syitä miksi tai miksi eivät ole tyytyväisiä. Kolmantena tavoitteena on toimenpide-ehdotusten keksiminen. Eli kun asiakastyytyväisyysmittaukset on tehty, voikaan tulosten avulla selvittää mitä toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja missä järjestyksessä toimenpi-

teitä kannattaa lähteä toteuttamaan. Viimeinen tavoite on asiakastytyväisyyden seuranta. Tutkimuksia on hyvä suorittaa tietyin väliajoin, jotta yritys pystyy konkreettisesti näkemään, miten asiakkaiden tyytyväisyys kehittyy ja ovatko korjaavat toimenpiteet ja uudistukset todella vaikuttaneet positiivisella tavalla asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Ylikoski, 2001, 155–156.)

Asiakastytyväisyyden mittaaminen on jatkuva prosessi. Aluksi tulee selvittää tekijät, jotka vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden tyytyväisyyteen ja kohteet, joita halutaan lähteä mittaamaan. Seuraavassa vaiheessa suunnitellaan mittaustapa ja päätetään, kuinka usein asiakastytyväisyysmittauksia lähdetään toteuttamaan. Seuraavaksi laaditaan kyselylomake, jonka laatimisessa huomioidaan valitukset, johdon ja henkilökunnan näkemys sekä erilaiset laatumittarit, joita halutaan käyttää. Neljännessä vaiheessa päästään jo toteuttamaan asiakastytyväisyyden mittaamista ja mittauksen jälkeen analysoidaan tulokset. Seuraavassa vaiheessa laaditaan toimintasuunnitelma, miten tilannetta voidaan lähteä parantamaan. Kun suunnitelma on selvästi käyty läpi koko henkilöstön kanssa, tulee henkilöstö sitouttaa toteuttamaan suunnitelmaa käytännössä. Viimeiset vaiheet ovat suunnitelmien konkreettinen toteutus ja tilanteen jatkuva seuranta. (Ylikoski 2001, 157.) Seuraavassa kuviossa (Kuvio 2) tulevat esiin yksinkertaistetusti asiakastytyväisyysmittauksen toteutusvaiheet.





Kuvio 2. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet (Rope & Pöllänen 1995, 60).

On olemassa useita tekijöitä, jotka tuottavat asiakastyytyväisyyttä ja siksi onkin tärkeää selvittää ne heti alussa kun aletaan tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksia. Eri yritysten kohdalla nousevat esiin erilaiset asiat riippuen konseptista ja yrityksen toimintatavoista. Kriittisiksi tekijöiksi nimitetään asioita, jotka ovat juuri kyseisen yrityksen kohdalla asiakastyytyväisyyden tärkeimmät tekijät. Mikäli kriittisissä tekijöissä on ongelmia, silloin asiakastyytyväisyys kärsii välittömästi. (Ylikoski, 2001, 158.) Esimerkiksi Muumimaailman Taikatalvi-tapahtuman kohdalla kriittisiä tekijöitä voivat olla palvelun laatu, hahmojen aktiivisuus sekä aktiviteettien toteutus säätilasta riippumatta. Mikäli hahmot eivät ole aktiivisia ja innostuneita, vaikuttaa se heti tapahtuman tunnelmaan ja asiakkaille ei tule sadunomaista tunnelmaa. Jos taas aktiviteetit epäonnistuvat, on se asiakkaille suuri pettymys ja vastine rahalle jää saamatta.

#### 4.4 Asiakastyytyväisyystutkimuksen hyödyt

Kun tutkimuksen vastaukset on käyty läpi ja niistä on tehty kattavat ja selkeät tulokset, on ratkaistava, mitkä tekijät ovat pielessä ja vaativat parantamista. Tulosten poh-

jalta voidaan kehittää toimenpidesuunnitelma, joka kertoo koko yrityksen henkilöstölle sen, miten vastaisuudessa tulee toimia ja mitkä ovat mahdolliset uudet käytänteet. Mikäli tyytyväisyyden taso on tutkimuksessa osoittautunut hyväksi, ei yrityksen tarvitse lähteä muuttamaan jo tuttuja toimintamallejaan. Tyytyväisyyden seuranta tulee kuitenkin jatkaa, jotta voidaan varmistua siitä, ettei asiakkaiden kokemana tyytyväisyys huonone ajan kuluessa. (Ylikoski, 2001, 166–167.)

Mikäli yritys haluaa tosissaan lähteä parantamaan asiakastyytyväisyyttään, vaatii se todellista panostusta, joka taas saattaa aiheuttaa suuriakin kustannuksia. Toimenpidesuunnitelmaa tehdessään yrityksen tulee huomioida, kuinka suuret kustannukset ovat vielä järkeviä, ettei yrityksen toiminta kärsi liikaa taloudellisesti. Samalla pitää kuitenkin ottaa huomioon, että yrityksen myynti saattaa kasvaa huomattavasti, kun asiakkaista tulee tyytyväisempiä. Toimenpiteet tulee suorittaa tärkeimmästä vähemmän tärkeään ja tulee huomioida, mikä todellisuudessa vaikuttaa konkreettisesti tyytyväisyyteen. Kun toimenpiteet on tarkasti suunniteltu, tulee niitä lähteä toteuttamaan ja henkilöstö tulee perehdyttää uusiin käytäntöihin, jotta voidaan välttyä väärinkäsityksiltä. (Ylikoski, 2001, 167–168).

## 5 PALVELUN LAATU JA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

### 5.1 Palvelu

Palvelu on erittäin monimutkainen käsite ja sillä voidaan nykyään tarkoittaa montakin asiaa. On olemassa sekä näkyviä että näkymättömiä palveluja ja usein näkymättömiä palveluja ei osatakaan yhdistää palvelu-käsitteeseen. Näkymättömillä palveluilla tarkoitetaan palveluja, joilla on passiivinen käsittelytapa. Esimerkiksi monet hallinnolliset palvelut, kuten valitusten käsittely, ovat näkymättömiä palveluja, koska niitä ei käsitellä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Nykyään palvelun käsite on myös laajentunut, koska melkein mistä tahansa tuotteesta voidaan mukauttaa palvelu asiakkaan näkökulmasta. (Grönroos 2009, 76-77).

Palvelutapahtumassa on kyse asiakkaan auttamisesta ja hänen tarpeidensa täyttämisestä. Tuotteen antaminen asiakkaan käytettäväksi edellyttää aina palvelua, joka osaltaan vaikuttaa asiakkaan kokonaisvaltaiseen tyytyväisyyteen. Palveluun sisältyy piirteitä, jotka ovat tyypillisiä lähes kaikessa palvelussa. Palvelu on toimintaa ja pääosin aineetonta, sitä kulutetaan ja tuotetaan samaan aikaan, asiakas on itse tekijänä ja osana palvelutapahtumaa ja palvelukokemus on asiakkaalle henkilökohtainen. (Eräsalo 2011, 12.) Palvelutilanteet ovat aina prosesseja, jotka koostuvat erilaisista toiminnoista (Grönroos 2009, 79).

Palvelun aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle ei jää palvelusta mitään konkreettista, vaan tilanteesta jää ennemminkin tuntemus. Palvelun toiminnallinen puoli tulee esiin palveluhenkilön suorituksesta, ystävällisyydestä ja konkreettisesta tekemisestä. Palvelutilanteessa palvelua kulutetaan koko ajan, eikä sitä voida varastoida. (Eräsalo 2011, 12.) Esimerkiksi ravintolassa palvelutilanne kestää saapumisesta poistumiseen asti ja palvelua kulutetaan koko ajan. Tervehtiminen, pöytiin ohjaaminen, tarjoilijan antama palvelu ja kiitokset ovat osa palvelutilannetta. Mikäli jokin osa-alue ei suju asiakkaan odotusten mukaan, voi asiakas olla pettynyt koko palvelutilanteeseen.

Lähes poikkeuksetta asiakas osallistuu palvelutilanteeseen, koska ilman käyttäjiä ei ole myöskään palvelua. Jokainen asiakas kokee palvelutilanteen eri tavalla ja siksi palvelukokemusta sanotaan henkilökohtaiseksi. Palvelutilanteen kokemiseen vaikuttavat asiakkaan odotukset sekä omat aikaisemmat kokemukset. Palveluhenkilön onkin erittäin tärkeää pystyä lukemaan asiakasta, koska odotukset vaihtelevat asiakkaalla tilanteen mukaan. Esimerkiksi työssä ollessaan asiakas usein odottaa nopeaa palvelua, mutta vapaa-ajalla saadussa palvelussa kiinnitetään usein huomiota täysin eri asioihin. (Eräsalo 2011, 13.)

Palvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluhenkilön välillä. Vuorovaikutus ei välttämättä aina tapahdu kasvokkain, mutta yhteydenpito jotakin kautta on välttämätöntä palvelutilanteessa. Kasvokkain tapahtuva palvelu on merkittävintä, koska siinä asiakaspalvelija pääsee näyttämään todellisen persoonansa ja toimintatapansa. Asiakaspalvelijan tulisi olla myös oman alansa asiantuntija ja kyetä toimimaan ammattimaisesti, jotta palvelu on mahdollisimman sujuvaa. Asiakaspalvelija on joka tilan-

teessa yrityksen edustaja ja asiakasta voidaan pitää vieraana. Siksi asiakaspalvelijasta saatu positiivinen kuva vaikuttaa kokonaiskäsitykseen yrityksen palvelusta ja imagoista. (Eräsalo 2011, 14.)

Palvelu on myös myyntiä ja markkinointia yritykselle. Voidaan sanoa, että myyntiä ei ole ilman palvelua. Myyntitilanteessa palvelua on se, että selvitetään asiakkaan tarpeet ja myydään hänelle tuote, joka parhaiten vastaa tarpeisiin. Lisäksi palvelutilanteessa asiakkaalle voidaan tarjota oheispalveluja, joista hän ei välttämättä ole aiemmin ollut edes tietoinen. Hyvä palvelu toimii siis myynnin edistäjänä ja usein saa asiakkaan palaamaan samaan yritykseen. (Eräsalo 2011, 15–16.) Nykyään internetin välityksellä on helppo jakaa omia kokemuksiaan yrityksistä, joten hyvä palvelu ja positiiviset kokemukset edistävät yrityksen markkinointia ja mielekästä näkyvyyttä.

## 5.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laadulla, jota asiakas kokee, on olemassa kaksi pääulottuvuutta; tekninen sekä toiminnallinen laatu. Teknistä laatua kutsutaan toiselta nimeltään lopputuloslaaduksi ja toiminnallista laatua prosessilaaduksi. Matkailutuotetta tutkiessa vuorovaikutus asiakkaan ja palveluhenkilön välillä on merkittävässä osassa, joten yhdeksi palvelun laadun ulottuvuudeksi voidaan vielä lisätä vuorovaikutuslaatu. (Komppula & Boxberg 2002, 42–43.)

Matkailutuotetta tarkasteltaessa tekninen laatu käsittää palveluympäristöön liittyvät tekijät, koneet ja välineet, joita tarvitaan palvelun tuottamisessa sekä tekniset ratkaisut, joiden avulla palveluprosessi toteutetaan. Tekninen laatu muodostuu siis palvelujen kokonaisuudesta. Erityisesti teknisessä laadussa korostuvat siis koko palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen ja sen prosessin lopputulos. Asiakkaalle tekninen laatu merkitsee lähinnä palveluprosessin lopputulosta, koska asiakas ei välttämättä näe itse palvelutapahtuman teknistä toteutusta, vaikka onkin osallisena prosessia. (Komppula & Boxberg 2002, 42,45.)

Toiminnallisessa laadussa tulevat esiin tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee tuotanto- ja kulutusprosessin eli koko palveluprosessin toimivuuden. Käytän-

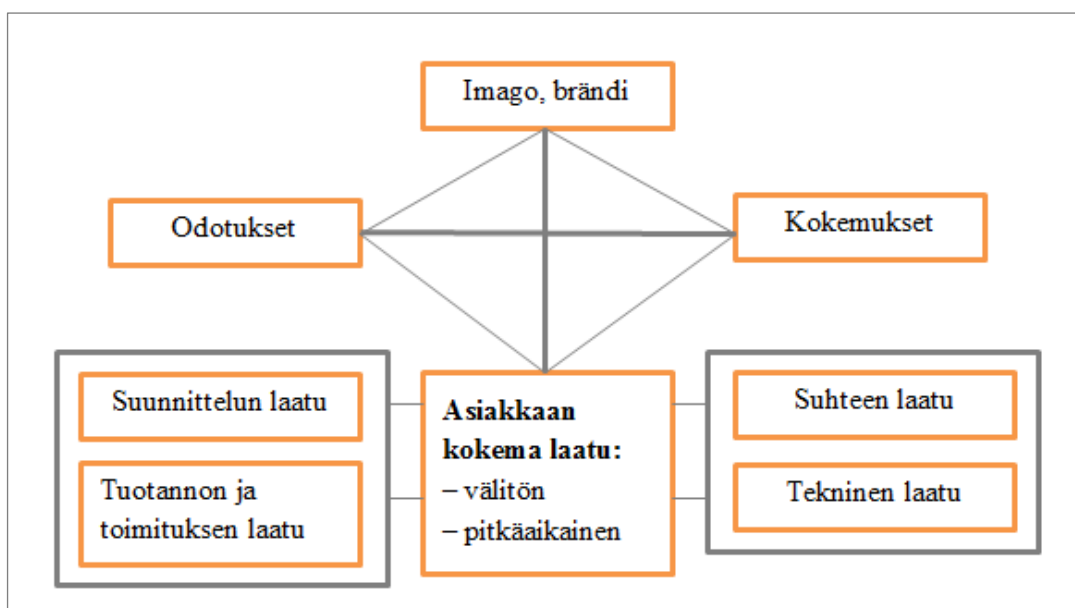
nössä toiminnalliseen laatuun kuuluvat palveluilmapiiri, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa, asiakkaan oma osaamistaso sekä palveluhenkilöstö. Palveluilmapiirillä tarkoitetaan tapaa, jolla asiakkaaseen suhtaudutaan sekä asioita, joita painotetaan palvelutapahtumassa. Palveluhenkilöstöstä korostuvat prosessin aikana erityisesti ammattitaito, palveluulttius sekä henkilön kyky ennakoida asiakkaan tarpeet ja täyttää ne. Asiakkaan oma osaamistaso taas vaikuttaa prosessin etenemiseen ja siihen, millainen prosessista muodostuu. Myös yhteisötaidot ja asiakaskontaktien hoito kuuluvat palvelun toiminnalliseen laatuun. (Komppula & Boxberg 2002, 43,45.)

Vuorovaikutuslaatuun kuuluvat asiakkaan ja palveluhenkilöstön suorissa vuorovaikutustilanteissa ilmenevät tekijät, jotka liittyvät pääasiassa palveluhenkilöstön ominaisuuksiin. Palveluhenkilöstön ominaisuuksia ovat muun muassa palveluulttius, kyky tarkastella tilannetta asiakkaan kannalta, ystävällisyys sekä ulkoinen olemus. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat erityisesti asiakaspalvelijan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä yrityksen tapa toimia ja tukea henkilöstöä. Siksi vuorovaikutuslaatuun kuuluvat myös vastuun antaminen, yhteistyö sekä laadun seuranta. Mikäli henkilöstö on motivoitunut, tuottaa se myös parempaa toiminnallista, teknistä sekä vuorovaikutuslaatua. (Komppula & Boxberg 2002, 42.)

Imago vaikuttaa osaltaan myös kaikkiin palvelun laadun ulottuvuuksiin. Imagolla tarkoitetaan kuvaa, joka yrityksestä on muodostunut markkinoilla, eikä se aina välttämättä ole sellainen, mitä yritys todellisuudessa haluaisi viestiä. Myös yksittäiset tilanteet vaikuttavat palveluyrityksen imagoon ja siihen asiakkaat peilaavat odotuksiin ja todellisia kokemuksiaan. Yrityksen imagoa peilataan omiin tunteisiin ja tietoihin ja siksi jokaisella asiakkaalla on erilaisia oletuksia yrityksen toiminnasta ja palvelusta. Erityisesti imagon muodostumiseen vaikuttaa yrityksen markkinointiviestintä ja kaikki ulkoiset asiat. Mikäli asiakkaalla on positiivinen mielikuva yrityksestä, saa yritys usein pienet virheet anteeksi. (Komppula & Boxberg 2002, 44–46.)

### 5.3 Gummessonin 4Q-laatumalli

Gummessonin 4Q-laatumallin kehittämisen lähtökohtana oli ajatus, että palvelut ja fyysiset tuotteet ovat molemmat palvelujen olennaisia osia. Mallia on tarkoitus pysyvä hyödyntämään laadun kehittämisessä ja hallinnassa, riippumatta siitä, onko tarjoaman ydin palveluja vai fyysisiä tuotteita. Siitä syystä mallissa on mukana sekä palvelu- että tuote-elementtejä. (Grönroos 2009, 109–110.)



Kuvio 3. Gummessonin 4Q-laatumalli (Grönroos 2009, 109).

Mallissa on neljä muuttujaa, joita ovat odotukset, kokemukset, imago ja brändi. Imagolla viitataan asiakkaan näkemykseen yrityksestä, kun taas brändillä viitataan asiakkaan käsitykseen tuotteesta. Edellä mainittua yhdistelmää nimitetään usein brändi-imagoksi. Yrityksen imagoon ja asiakkaiden mielikuvaan brändistä vaikuttaa Gummessonin 4Q-laatumallin mukaan pääasiassa asiakkaiden käsitys kokonaislaadusta. (Grönroos 2009, 110.)

4Q-laatumallin vasemmalla puolella olevat kaksi laatukäsitettä ovat laadun lähteitä. Suunnittelun laadulla tarkoitetaan palvelujen eri elementtien suunnittelua, kehitystä ja yhdistämistä toimivaksi kokonaisuudeksi. Mikäli suunnittelun laadussa on paljon virheitä, heijastuu se suorituskykyyn. Tuotannon ja toimituksen laadulla taas tarkoitetaan paketin kokonaisuuden tuotantoon ja toimittamiseen asiakkaalle. Jos

tuotannossa tai toimituksessa on jotakin puutteita, kokonaislaatu kärsii. Oikealla puolella olevat laatukäsitteet ovat suhteen laatu ja tekninen laatu. Suhteen laadulla tarkoitetaan sitä, millaiseksi asiakas kokee laadun palveluprosessin aikana. Asiakaslähtöiset ja osaavat työntekijät sekä fyysiset tuotteet vaikuttavat suhteen laatuun. Teknisellä laadulla tarkoitetaan paketin hyötyjä lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. (Grönroos 2009, 110.)

Gummessonin 4Q-laatumalli korostaa tärkeitä laatu-ulottuvuuksia. Malli kertoo sen, että laatuongelmat tai hyvä laatu voidaan usein jäljittää taustatoimintoihin, tehtaaseen tai jopa suunnitteluvaiheeseen asti. Mallissa otetaan monipuolisesti huomioon kaikki laadun osa-alueet, koska siinä huomioidaan myös toimituksen laatu ja suhteen laatu, jotka liittyvät tiiviisti tarjoomien palveluaineisiin. Myös pitkäaikaiset tulokset ja hyödyt on otettu laatumallissa huomioon. (Grönroos 2009, 110.)

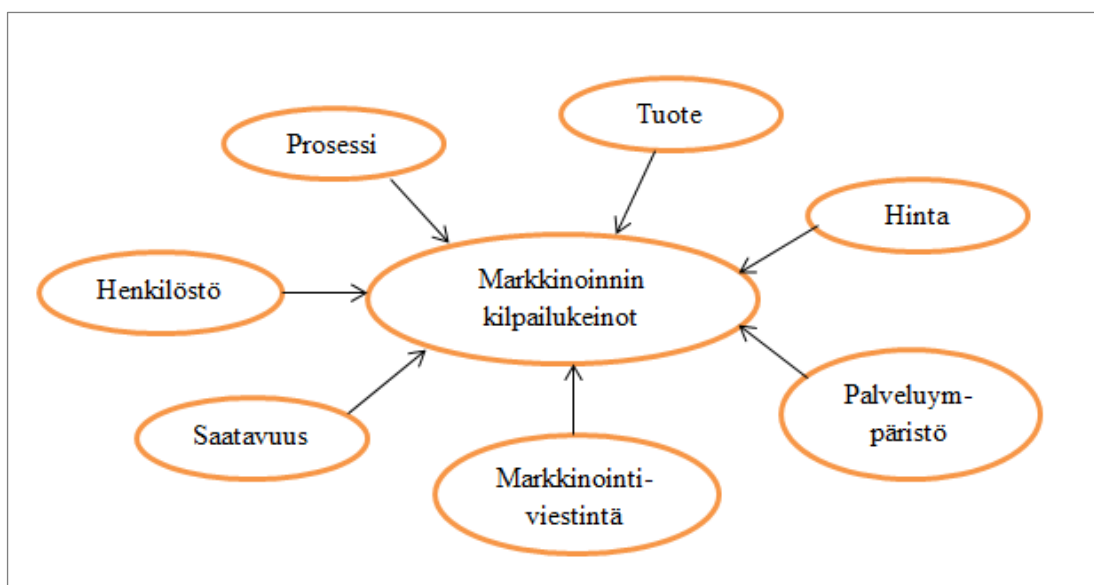
Muumimaaailman kohdalla suunnittelun laadulla voidaan tarkoittaa Taikatalvi-tapahtuman aktiviteettien kehittelyä ja yhdistämistä toimivaksi kokonaisuudeksi, josta koko perhe pääsee nauttimaan. Lisäksi suunnittelun laatuun sisältyvät aikataulutetut ohjelmat, kuten Muumien Talvishow. Tuotannon ja toimituksen laatu Taikatalvi-tapahtumassa on esillä koko tapahtuman ajan, koska tapahtumaa tuoteaan asiakkaille samaan aikaan kun sitä kulutetaan. Suhteen laatua tapahtumassa edustavat asiakaspalvelu, hahmojen aktiivisuus sekä asiakkaiden huomioiminen esimerkiksi aktiviteettien yhteydessä. Tapahtuman tekninen laatu tulee ilmi asiakkaiden tyytyväisyydestä tapahtumassa ja siitä, saavatko he tapahtumasta irti esimerkiksi elämyksiä ja uusia kokemuksia.

#### 5.4 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin peruskilpailukeinoja on neljä, joita ovat tuote, hinta, jakelu/saatavuus sekä markkinointiviestintä. Yhdessä niitä kutsutaan markkinointimixiksi ja 4P-malliksi, jonka ovat kehittäneet Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden sekä Jerome McCarthy jo 1960-luvulla. 4P-mallia on kritisoitu paljon, koska sitä pidetään liian tuotelähtöisenä ja sitä kautta sen sanotaan edustavan vanhentunutta ajattelutapaa. Siksi kyseisestä mallista onkin kehitetty useita muunnoksia ja siihen on

lisätty uusia kilpailukeinoja, kuten henkilöstö, asiakkaat ja palveluympäristö. (Bergström & Leppänen 2011, 127–128.)

Palvelujen markkinoinnissa puhutaankin usein 7P-mallista, jonka ovat kehittäneet 1980-luvulla Bernard H. Booms sekä Mary Jo Bitner. 7P-mallista käytetään myös nimitystä laajennettu markkinointimix, koska se pohjautuu 4P-malliin, mutta siihen on lisätty kolme täydentävää kilpailukeinoja. Täydentävät kilpailukeinot ovat henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2011, 128.) Alla olevassa kuviossa on esitelty kaikki laajennettuun markkinointimixiin kuuluvat kilpailukeinot (Kuvio 4).



Kuvio 4. Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot (Isohookana 2007, 48).

Tuote on keskeinen osa markkinoinnin kilpailukeinoja. Tuotetta tai palvelua voidaan pitää koko yrityksen markkinoinnin ytimenä ja se muodostaa pohjan myös muille yrityksen markkinointipäätöksille, kuten hinnalle ja jakelukanaville. (Isohookana 2007, 49.) Tuote on aina tarkoitettu ostettavaksi tai kulutettavaksi ja sen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeet (Bergström & Leppänen 2011, 200). Hinta taas muodostuu kaikista kustannuksista, joista kuluttaja maksaa saadakseen tuotteen tai palvelun itselleen. Hinta muodostaa asiakkaille myös mielikuvia ja on yritykselle tärkeä kilpailukeino markkinoilla. Hinta muodostaa tuotteen arvon sekä määrittää sen aseman markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2011, 257.)



Saatavuuteen kuuluvat kaikki asiat, joiden avulla varmistetaan, että tuotteet ja palvelut ovat asiakkaiden saatavilla oikeaan aikaan. Kilpailukeinona saatavuus sisältää jakelukanavan valinnan lisäksi myös tuotteen kuljetuksen ja varastoinnin. Palvelujen näkökulmasta saatavuus sisältää palvelun, jota tarjotaan asiakkaalle tarvittaessa ja juuri oikealla hetkellä. (Isohookana 2007, 56.) Yksi tärkeä kilpailukeino on osaava ja asiantunteva henkilöstö. Henkilöstön tulee olla motivoitunutta ja palveluultista, jotta se vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon asiakkaiden silmissä. (Bergström & Leppänen 2011, 172.) Henkilöstön osaaminen sekä työnlaatu näkyvät välittömästi ulospäin kuluttajalle. Siksi henkilöstö muokkaakin suurelta osin yrityskuvaa ja henkilöstön avulla yritykset pyrkivät usein erottumaan kilpailijoistaan. (Isohookana 2007, 61.)

Palvelutilanteessa koko prosessi on tärkeä asiakkaan saapumisesta lähtöön asti. Yrityksen tulee toteuttaa kaikki asiakaskohtaukset niin, että asiakkaan tarpeet ja toiveet tulevat huomioiduksi. Asiakaspalvelutilanteet jäävät yleensä kuluttajille erittäin hyvin mieleen, joten prosessit ovat merkittäviä kilpailukeinoja yritykselle. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126.) Palveluympäristö on myös merkittävä markkinoinnin kilpailukeino, koska se on usein ensimmäinen asia, johon asiakas kiinnittää huomiota saapuessaan yritykseen. Palveluympäristöön kuuluvat esimerkiksi yrityksen toimitilat, sisustus ja henkilöstön pukeutuminen. Palveluympäristö tulee suunnitella huolellisesti sen mukaan, millainen kuva asiakkaalle halutaan yrityksestä välittää. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121.)

Viimeinen palvelujen markkinoinnin kilpailukeino on markkinointiviestintä. Kaikki yritykset tekevät markkinointiviestintää saavuttaakseen asiakkaiden huomion ja kertoakseen heille yrityksen tuotteista ja palveluista. Muista kilpailukeinoista tuotteen, hinnan sekä saatavuuden tulee olla kunnossa, ennen kuin yrityksessä voidaan tehdä kunnollista markkinointiviestintää. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, & Selinheimo 2002, 93.) Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa neljään kategoriaan, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Eri kategorioiden avulla yritys pyrkii viestimään tuotteistaan ja palveluistaan kuluttajille. (Rope 2000, 277.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmäkseni valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen, koska tarkoituksena oli pystyä tekemään yleistyksiä ja päätelmiä vastaajien mielipiteistä Taikatalvi-tapahtumaa koskien. Ideana oli saada mahdollisimman suuri määrä vastaajia ja siksi kysely toteutettiin haastattelemalla kävijöitä valmiin kyselylomakkeen avulla. Myös edellä mainitut asiat tukevat määrällisen tutkimusmenetelmän valintaa. Lisäksi määrällisen tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti se, että kysymyksistä haluttiin tehdä standardoituja, jotta niitä olisi helpompi käsitellä tilasto-ohjelman avulla ja samalla muodostaa selkeitä kuvioita ja taulukoita, joista tulokset olisivat helposti nähtävissä.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on hyvin yleinen vaihtoehto, koska sitä on helpoin hyödyntää ja sen kautta saadaan parhaiten tarvittava tieto esiin. Siitä syystä myös tässä tutkimuksessa päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimukseen.

### 6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen ja sen tavoitteena on tuottaa perusteltua ja yleistettävää tietoa. Keskeisessä osassa kvantitatiivista tutkimusta ovat aiemmat teoriat sekä johtopäätökset, joita voidaan esittää aikaisempien tutkimusten perusteella. Tyypillistä kvantitatiiviselle tutkimukselle on se, että vastaukset siirretään taulukkoon, jota lähdetään käsittelemään tilastollisesti. Tulokset esitetään useimmiten taulukoiden ja kaavioiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 140.) Suorat jakaumat tarkoittavat yksittäisten kysymyksen esittämistä prosentuaalisena taulukkomuotona. Ristiintaulukoinnissa vastaavasti tarkastellaan kahden muuttujan muodostamaa yhteistä taulukkoa. (Kananen 2012, 137.) Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin erityisesti ristiintaulukointia, koska haluttiin verrata ulkomaalaisten ja suomalaisten mielipiteitä.

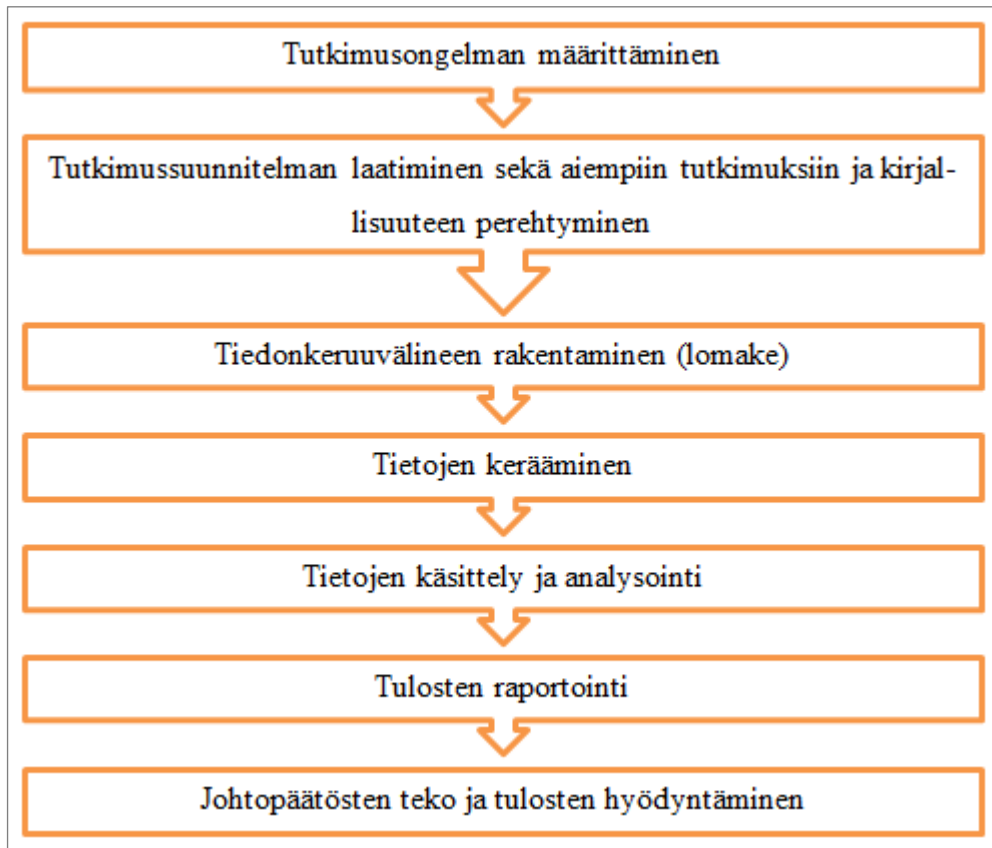
Myös tutkittavien henkilöiden valinta on keskeisessä asemassa. Määrällisen tutkimuksen peruspiirre on, että määritellään perusjoukko, josta otetaan otos, eli ryhmä,

jolle kysely on esitetty. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 139–140.) Tutkimuksessa perusjoukoksi määriteltiin kaikki Taikatalvi-tapahtumassa vierailijat ja heistä valittiin satunnaiset henkilöt vastaamaan kyselyyn. Eli satunnaisen otoksen kautta pyritään määrittelemään kävijöiden yleisiä mielipiteitä tapahtumasta.

## 6.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan pitää prosessina, joka vie loppuun vaihe vaiheelta. Määrällisessä tutkimuksessa lähtökohtana on tutkimusongelma, joka pyritään ratkaisemaan tutkimuksen kautta saadun tiedon avulla. Kun tarvittava tieto on määritetty, pitää seuraavaksi ratkaista mistä tieto kerätään. Alussa päätetystä tutkimusongelmasta ja käsitelystä teoriataustasta johdetaan tutkimuskysymykset. Seuraavaksi laaditaan lomake tai kysely, joka tulee olla ymmärrettävä ja selkeä, mahdollisten väärintymmärrysten välttämiseksi. Lomake olisi hyvä testata aina ennen käyttöönottoa, jotta voidaan tehdä tarvittavat korjaukset. Testauksen ja korjausten jälkeen suoritetaan varsinainen tutkimus, jonka jälkeen voidaan alkaa tallentaa tietoja. Tulokset tulee tarkastaa huolellisesti ennen raportin kirjoittamista, jotta välttyään virheiltä. (Kananen 2011, 20–22.)

Kaikki tutkimuksen vaiheet vaikuttavat toisiinsa, joten on erittäin tärkeää suunnitella jokainen vaihe tarkasti. Esimerkiksi tiedonkeruumenetelmällä on suuri merkitys kysymystyyppinä ja lomakkeen tekemistä ajatellen. (Kananen 2011, 20.) Kirjassaan ”Tilastollinen tutkimus”, Heikkilä on esittänyt kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet seuraavan kuvion avulla.



Kuvio 5. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2004, 25.)

Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 5) näkee yksinkertaistetusti kvantitatiivisen tutkimuksen päävaiheet. Tutkimusongelman määrittämisellä tarkoitetaan aiheen valintaa, tavoitteiden asettamista sekä taustatietojen keräämistä. Tutkimussuunnitelman laatimiseen kuuluu tavoitteen tarkentaminen, menetelmän valinta, aikataulutus sekä perusjoukon ja otannan eli kyselyyn vastaavan ryhmän valinta. Tiedot käsitellään ja analysoidaan riippuen kysymysten tyylistä. Usein analysointiin käytetään taulukoita. (Heikkilä 2004, 24–25.)

### 6.3 Kyselylomakkeen laadinta

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselylomakkeella on suuri merkitys. Lomakkeen laatimisessa tulee erityisesti kiinnittää huomiota pituuteen, kysymysten määrään ja niiden tyyliin. Lyhyt ja kattava lomake on parempi kuin pitkä, koska näin vastaajat jaksavat lukea kysymykset loppuun eivätkä vastaa huolimattomasti. Lisäksi on tärkeää huomioida lomakkeen ulkoasu ja kysymysten looginen eteneminen. (Valli 2001,

29-30.) Omassa kyselylomakkeessani ulkoasulla ei ollut niin suurta merkitystä, koska kysely toteutettiin haastattelemalla vastaajia. Mutta silti kysymysten looginen järjestys ja ryhmittely olivat tärkeitä, jotta kysely ei muuttunut sekavaksi kokonaisuudeksi. Lomakkeessa kysymysten määrä oli mietitty tarkkaan ja niitä oli yhteensä 14, jotta mahdollisimman monella kävijöistä olisi aikaa vastata.

Kyselylomakkeen kysymysten järjestys riippuu aina tutkimuksesta. Yleisin tapa on, että kysymysten järjestys etenee yleisestä yksityiseen. Eli ensin käsitellään yleisluontoisia kysymyksiä, kuten henkilötietoja sekä taustoja ja sen jälkeen siirrytään yksityiskohtaisempiin kysymyksiin asiasta, jota todella halutaan selvittää. Järjestys johdetaan siitä, että vastaajan on helpompi aloittaa kysely yksinkertaisilla kysymyksillä ja sitä kautta edetä vähitellen vaikeampiin kysymyksiin. (Kananen 2012, 135.) Myös tekemässäni kyselylomakkeessa järjestys oli yleisestä yksityiseen. Ensin selvitettiin vastaajien kotimaata ja tulon syitä sekä pituutta ja vasta sen jälkeen lähdettiin selvittämään vastaajien mielipiteitä tapahtumasta. Vaikeammiksi kysymyksiksi luokiteltiin juuri mielipidettä vaativat kysymykset, joten siksi ne laitettiin vasta yleisten kysymysten jälkeen. Viimeisimpänä olivat kysymykset vastaajien halukkuudesta vierailta tapahtumassa uudelleen sekä kysymys, joka käsitteli tapahtumaa kokonaisuudessaan.

Jokainen tutkimus edellyttää erityyppisiä kysymyksiä ja siksi tuleekin aina miettiä tarkkaan tarvitaanko strukturoituja vai avoimia kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vaihtoehdot on valmiiksi asetettu ja vastaaja voi niistä valita itselleen sopivimman. Valmiiksi asetelluissa kysymyksissä pitää muistaa olla tarkkana, että kaikki vastausmahdollisuudet on huomioitu, eivätkä ne ole myöskään päällekkäisiä. Avoinmet kysymykset ovat kysymyksiä, joihin vastataan tekstimuodossa, joten ne tuottavat hyvin monipuolista aineistoa. Avointen kysymysten etuna on, että kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot tulevat esille. Usein avoimia kysymyksiä käytetään tukemaan strukturoituja kysymyksiä. (Kananen 2012, 125–126.) Kyselyssäni käytin molempia kysymystyyppisiä, koska tarkoituksena oli saada monipuolista tietoa. Lomakkeessa oli kaksi täysin avointa kysymystä ja muut avoinmet kysymykset olivat tukemassa strukturoituja kysymyksiä.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

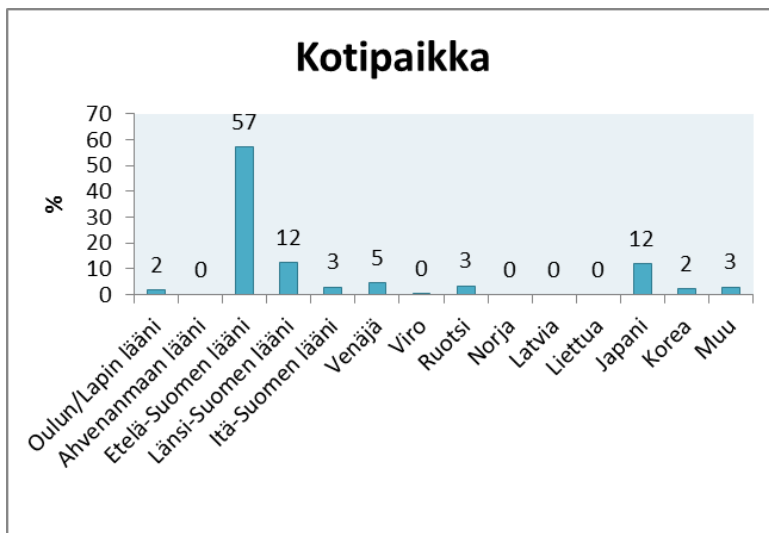
Kysely toteutettiin Taikatalvi-tapahtumassa paikan päällä, paperisella kyselylomakkeella (LIITE 1). Kysely toteutettiin haastatteleamalla kasvotusten tapahtumassa kävijöitä, kuutena varsinaisena tapahtumapäivänä. Tapahtuman kohderyhmää ovat lapsiperheet, mutta paikalla oli myös pariskuntia, etenkin ulkomailta. Vastaajat olivat pääasiassa lasten vanhempia ja pariskuntia, mutta suurin osa vanhemmista kysyi myös lastensa mielipidettä kysymyksiin. Tulokset on siis kerätty koko perheeltä, eikä vain yhdeltä henkilöltä lomaketta kohden.

Tapahtumassa kävijöitä oli tänä vuonna noin 6500, joista tietysti iso osa oli lapsia. Vastauksia saatiin yhteensä 234 kappaletta ja tavoitteena oli saada ainakin 200 vastausta. Kaikki saadut vastaukset olivat käytettävissä eikä yhtään lomaketta tarvinnut hylätä, joten hyväksytyjen vastausten prosenttiosuus oli 100 %. Keräämisen jälkeen aineisto siirrettiin Microsoft Excel-ohjelmaan ja käsiteltiin myös sen avulla.

### 7.1 Taustatiedot

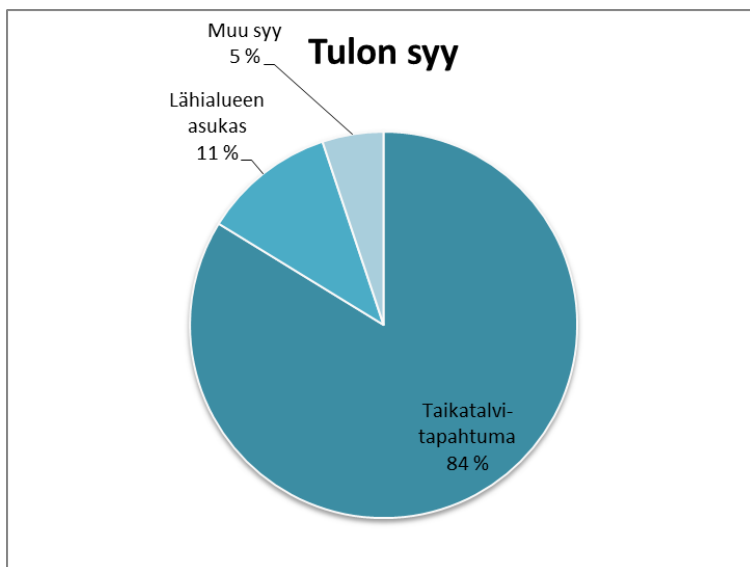
Vastaajien taustatietoja selvitettiin kyselylomakkeen alussa kysymyksillä 1,2 ja 4. Taustatietoina haluttiin selvittää vastaajien kotimaata, Naantalissa vierailun syytä ja pituutta sekä mahdollista aiempaa vierailua Taikatalvi-tapahtumassa.

Seuraavasta kuviosta (Kuvio 6) selviää vastaajien kotipaikka. Ehdottomasti suurin osa vastaajista, 134 vastaajaa, eli 57 % oli Etelä-Suomesta ja seuraavaksi eniten, 12 % oli sekä Länsi-Suomesta että Japanista. 5 % vastaajista oli Venäjältä ja seuraavaksi eniten Ruotsista, Itä-Suomesta ja muualta. Muualta tulleet kävijät olivat pääasiassa Italiasta, Puolasta sekä Saksasta. Vastaajien kotipaikat jakautuivat melko hyvin ennako-odotusten mukaan, koska lähialueelta, eli Etelä-Suomesta on helppo lähteä paikalle, ja Japanista löytyy paljon innokkaita matkustajia, jotka tulevat Suomeen juuri Muumimaailman vuoksi.



Kuvio 6. Kotipaikka.

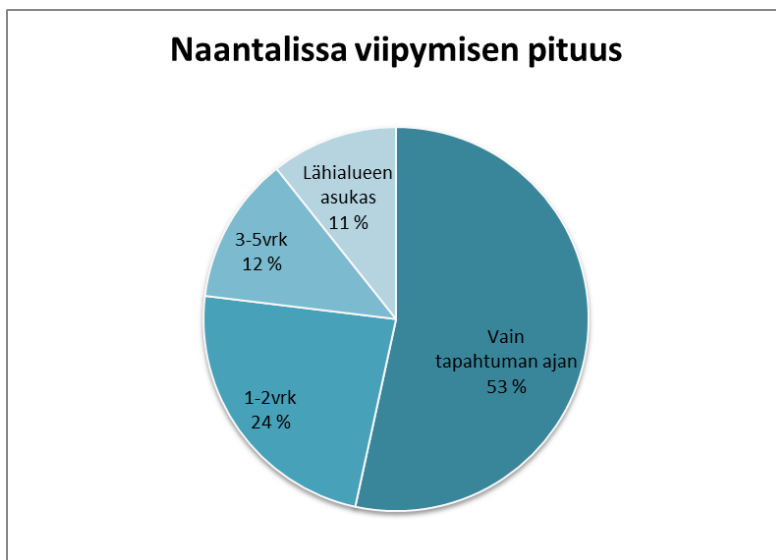
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 7) selviää, miksi vastaajat ovat tulleet juuri Naantaliin. 196 vastaajaa eli 84 % kaikista vastanneista ilmoitti vierailunsa syyksi Taikatalvi-tapahtuman. Toiseksi suurin osuus eli 11 % kertoi olevansa Naantalista tai aivan lähialueelta kotoisin. Muita syitä olivat pääasiassa sukulaiset tai ystävät, jotka asuvat Naantalissa.



Kuvio 7. Naantaliin tulon syy.

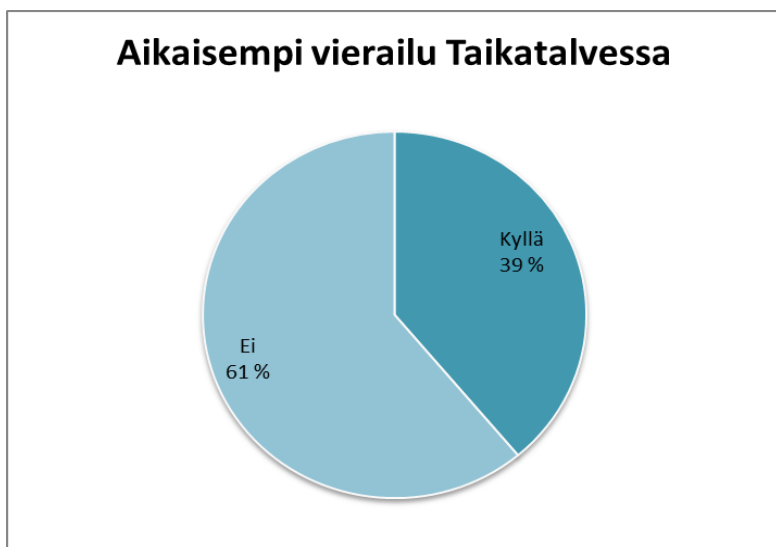
Alla olevasta kuviosta (Kuvio 8) selviää, kuinka kauan vastaajat ovat viipyneet Naantalissa. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, paljonko Taikatalvi houkuttelee paikalle yöpyjiä, jolloin koko Naantalin matkailu hyötyy tapahtumasta. Hieman yli puolet vastaajista, eli 53 %, kertoi viipyvänsä Naantalissa vain tapahtuman ajan.

Selkeästi toiseksi eniten vastaajia viipyi Naantalissa 1-2 vuorokautta ja viimeiset kaksi vaihtoehtoa eli 3-5 vuorokautta ja lähialueen asukas saivat myös tasaisesti kannatusta. Pidempään Naantalissa viipyvät kävijät olivat pääasiassa Japanista sekä Venäjältä. Myös Lapista ja Itä-Suomesta tulleet kävijät viipyivät Naantalissa pidempään, pääasiassa sukulaisten tai ystävien luona.



Kuvio 8. Naantalissa viipymisen pituus.

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, ovatko monet vastaajista vierailleet tapahtumassa jo aiempina vuosina. Kyselystä selvisi (Kuvio 9), että suurin osa kävijöistä oli tapahtumassa ensimmäistä kertaa. Vastaajat, jotka ilmoittivat olleensa tapahtumassa jo aiempina vuosina, olivat pääasiassa Naantalista tai muualta lähialueelta.



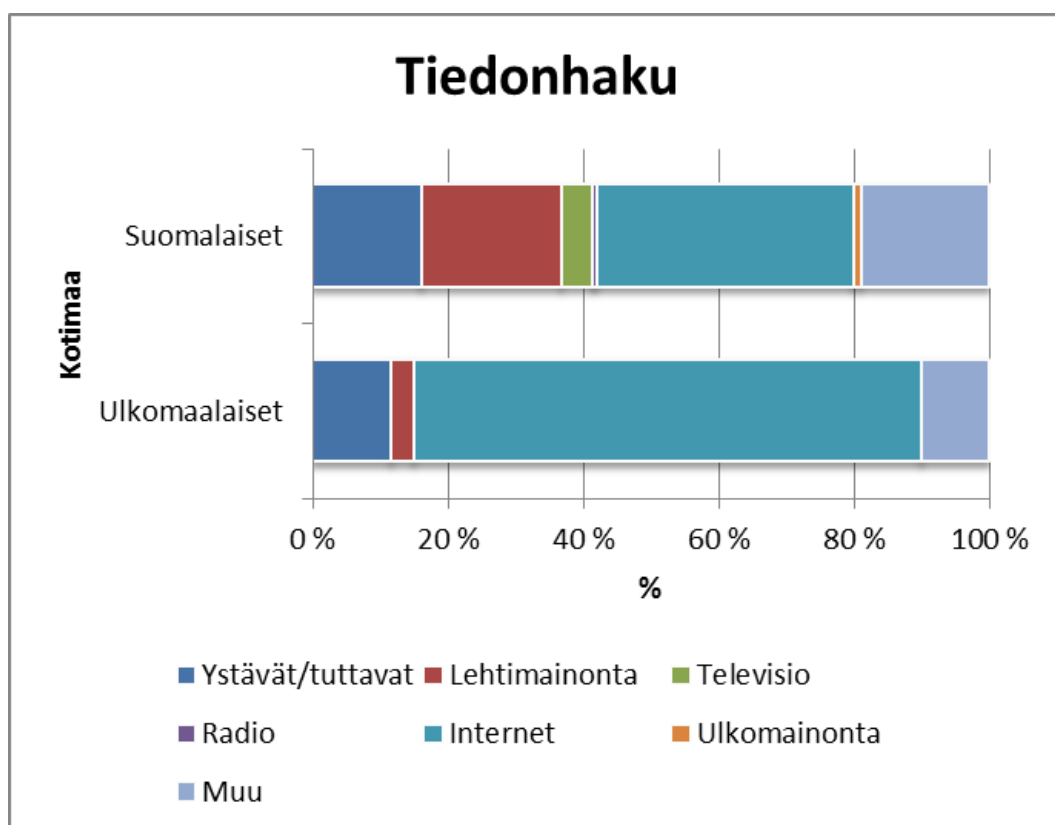
Kuvio 9. Aikaisempi vierailu Taikatalvi-tapahtumassa.



## 7.2 Tiedonhankinta

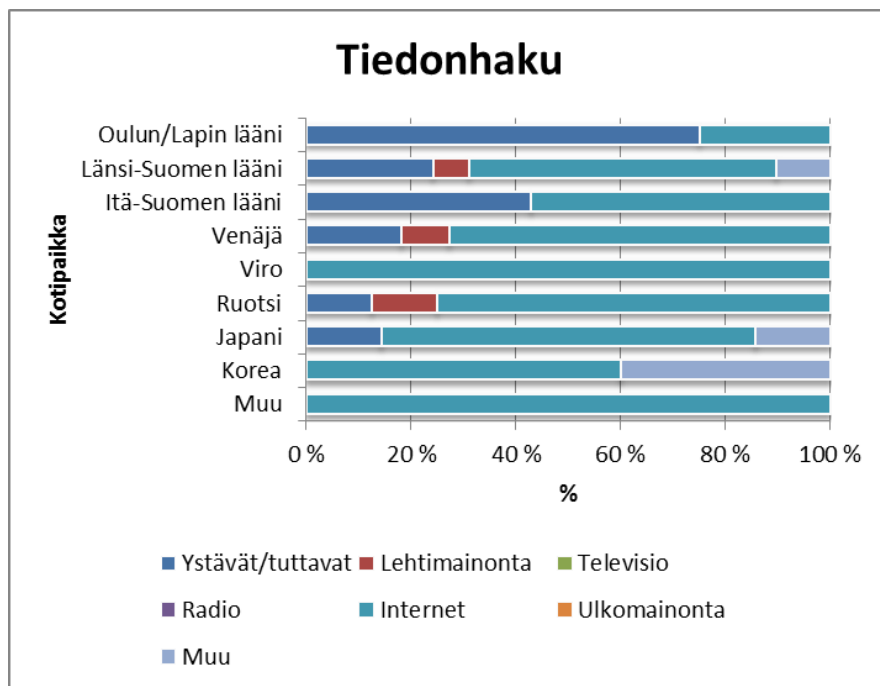
Kyselylomakkeen kolmas kysymys käsitteli vastaajien tiedonhankintaa. Erityisesti haluttiin verrata ulkomaalaisten ja suomalaisten tiedonhankintaa.

Alla olevasta kuviosta (Kuvio 10) selviää, että suomalaiset käyttivät useampaa tiedonhakumenetelmää, mutta yleisimmät menetelmät ovat lähes samoja kotimaasta riippumatta. Ulkomaalaiset löysivät tiedon tapahtumasta selkeästi parhaiten internetistä, kuten myös suomalaiset. Myös ystävät ja tuttavat olivat melko yleisiä molempien keskuudessa. Kolmanneksi eniten tietoa tapahtumasta löydettiin kuitenkin vaihtoehtojen ulkopuolelta. Suurin osa suomalaisista ”Muut vaihtoehdon” valinneista olivat kuulleet tapahtumasta edellisestä kesänä vieraillessaan Muumimaailmassa, myös lasten messut nousivat esiin useissa vastauksissa. Ulkomaalaisten muita vaihtoehtoja olivat pääasiassa matkaoppaat ja matkatoimistot.



Kuvio 10. Ulkomaalaiset vs. suomalaiset tiedonhaku.

Samasta kysymyksestä rajattiin pois koko Etelä-Suomi ja lähialueen asukkaat, koska haluttiin selvittää, mistä ihmiset todellisuudessa saavat tiedon, jos eivät ole kuulleet tapahtumasta aiemmin. Seuraavasta kuviosta (Kuvio 11) selviää, miten tiedonhankinta on painottunut muualla kuin Etelä-Suomessa. Lähes poikkeuksetta tieto on löydetty internetistä ja toiseksi eniten tietoa on saatu ystäviltä ja tuttavilta.



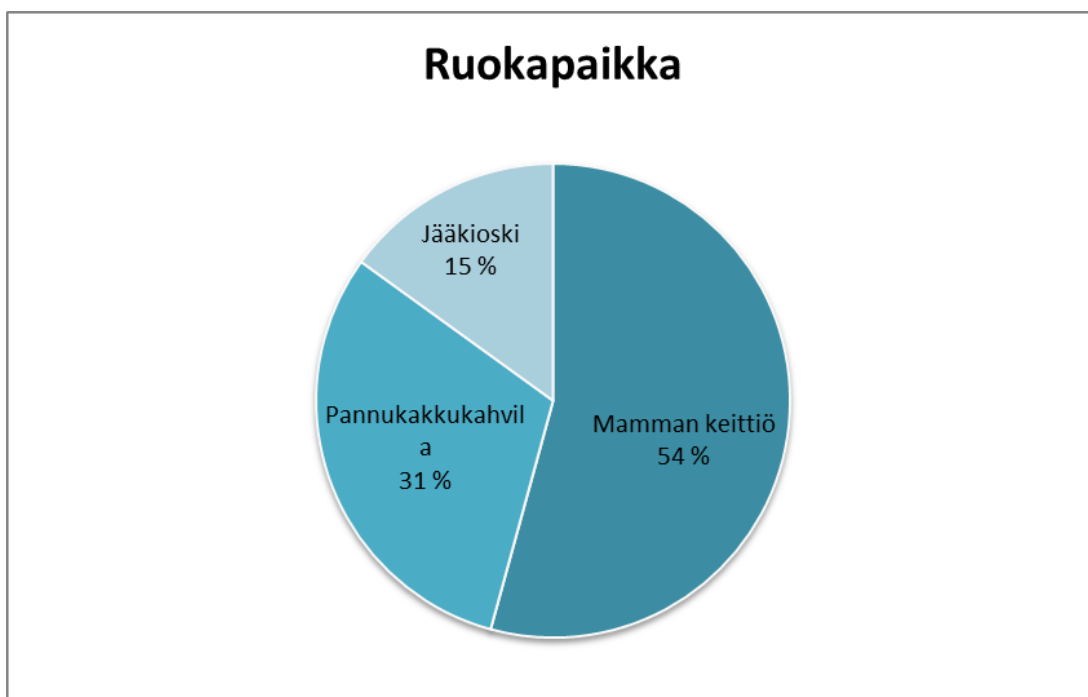
Kuvio 11. Tiedonhaku.

### 7.3 Palvelu

Kysymys 10 käsitteli vastaajien tyytyväisyyttä palveluun. Lähes poikkeuksetta kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä palveluun (99 %). Vain kaksi vastaajista kertoi olevansa hieman pettyneitä. Syyksi molemmat sanoivat, että aiempina vuosina palvelu on ollut ystävällisempää. Vaikka monet vastaajista olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun, olivat he silti sitä mieltä, että palvelua tapahtumassa loppujen lopuksi oli melko vähän, koska oli niin paljon itsenäistä tekemistä.

## 7.4 Ruokailu

Kysymykset 8 ja 9 käsittelivät ruokailua tapahtuman aikana. Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, ruokailivatko vastaajat vierailunsa aikana Muumimaailmassa. Vastaajista 153 henkilöä, eli 65 % vastasi ruokailleensa päivän aikana. Seuraavasta kaaviosta selviää, että yli 50 % kävijöistä ruokaili Mamman Keittiön buffetruokailussa ja toiseksi eniten ruokailijoita kävi Pannukakkukahvilassa (Kuvio 12).



Kuvio 12. Ruokapaikka.

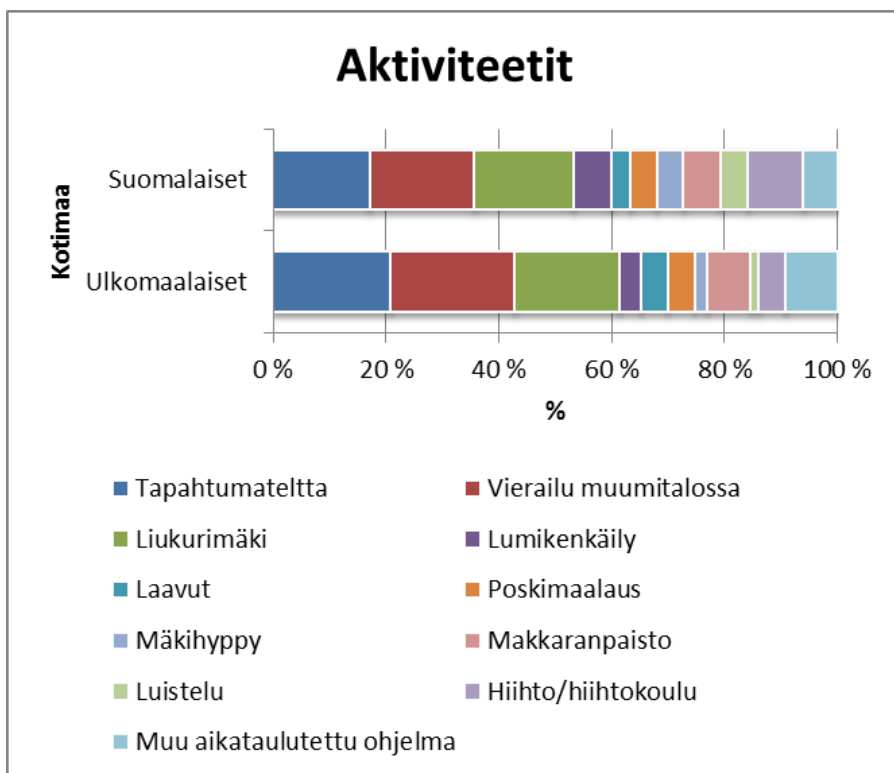
Avoimessa kohdassa kysyttiin, mitä mieltä vastaajat olivat ruoasta. Suurin osa ulkomaalaisista vastaajista oli erittäin tyytyväisiä Pannukakkukahvilan tarjontaan ja laatuun, mutta Mamman Keittiöön toivottiin erilaisia ruokavaihtoehtoja. Erityisesti Japanilaiset ja Korealaiset kokivat ruoan liian suomalaiseksi, eivätkä he löytäneet sopivia ruokavaihtoehtoja. Venäläiset ja Eteläeurooppalaiset vastaajat kokivat kuitenkin suomalaisen perusruoan hyvänä asiana ja hauskana tapana tutustua paremmin suomalaiseen ruokakulttuuriin.

Myös suomalaiset vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä Pannukakkukahvilaan ja erityisesti munkkien ja kaakaon hyvään laatuun. Mamman Keittiön kohdalla mielipiteet jakautuivat kolmeen selkeään osioon. Suurin osa kävijöistä oli tyytyväisiä ruoan laa-

tuun, erityisesti salaattipöydän laajuus sai kehuja. Ruoka sopi sekä lapsille että aikuisille ja jokaiselle löytyi jotakin. Toiseksi suurin ryhmä oli sitä mieltä, että ruoan hinta-laatusuhde ei ollut kohdallaan. Ruokaa pidettiin keskivertona huvipuistoruokana, jolle hinta oli selvästi liian korkea. Pieni osa vastaajista oli sitä mieltä, että ruoka ei ollut maistuvaa tai oli suunnattu liikaa lapsille. He toivoivat lisää valikoimaa ja tasokkaampaa ruokaa, josta jokaiselle löytyisi jotakin.

## 7.5 Aktiviteetit

Viides kysymys käsitteli vastaajien osallistumista tarjolla oleviin aktiviteetteihin. Osallistumista lähdettiin tarkastelemaan suomalaisten ja ulkomaalaisten kävijöiden välillä. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 13) käy ilmi, että osallistumisprosentit ovat melko samankaltaisia kotimaasta riippumatta. Suosituimpia aktiviteetteja ovat sekä suomalaisten että ulkomaalaisten keskuudessa olleet Muumitalossa vierailu, tapahtumateltilta sekä liukurimäki. Muiden aktiviteettivaihtoehtojen välille osallistuminen jakautui melko tasaisesti. Suuria eroja ei suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä ollut.



Kuvio 13. Aktiviteetteihin osallistuminen.

## 7.6 Selkeät onnistumiset

Kysymys 6 oli avoin kysymys, jonka avulla haluttiin saada selville, mitkä ovat vastaajien mielestä tapahtuman parhaat puolet. Suuria eroja ei syntynyt suomalaisten ja ulkomaalaisten vastaajien välille, vaan lähes jokaisessa vastauksessa nousivat esiin samat asiat. Vastausten joukosta nousi esiin kolme erityisen selkeää asiaa, joihin vastaajat olivat tyytyväisiä.

Lähes jokainen vastaaja kertoi olleensa erittäin positiivisesti yllättynyt hahmojen innokkuudesta ja jatkuvasta läsnäolosta. Hahmot saivat kiitosta siitä, että ottivat tasa-puolisesti kaikki kävijät huomioon, eläytyivät oikeasti rooliinsa, olivat tehokkaasti mukana aktiviteeteissa ja heillä oli enemmän aikaa lapsille kuin esimerkiksi kesäaikaan. Erityisesti ulkomaalaiset kävijät olivat positiivisesti yllättyneitä hahmojen aitoudesta ja eläytymisestä.

Toinen asia, joka nousi positiivisesti esiin, oli tapahtuman ilmapiiri ja tunnelma. Erityisesti suomalaiset kävijät olivat yllättyneitä, miten hyvin tapahtumaan oli luotu talvinen tunnelma, vaikka muualla Etelä-Suomessa ei lunta ollut juuri lainkaan. Suurin osa vastaajista piti tunnelmasta myös, koska se oli sadunomainen ja tapahtuma saikin paljon kiitosta siitä, että sen tunnelman luomiseen oli panostettu. Hahmojen eläytyminen, talot ja aktiviteetit tukivat kaikki sadunomaista ja viihtyisää tunnelmaa.

Kolmas asia, johon suuri osa vastaajista oli tyytyväisiä, oli Muumien Talvishow Tapahtumateltassa. Esitys sai paljon kiitosta siitä, että lapset otettiin siihen hyvin mukaan ja yleisö todella huomioitiin esityksen aikana. Esitys oli hauska ja viihdyttävä ja myös monet aikuiset nauttivat siitä lasten tavoin. Neljänneksi eniten suosiota keräsi liukurimäki, jossa monet lapsista ja aikuisista viihtyivät suuren osan päivästä. Liukurimäki keräsi erityisesti kiitosta, koska muualla Etelä-Suomessa ei päässyt mäkeä laskemaan, mutta silti Muumimaailmaan oli pystytty rakentamaan hyvä mäki.

Vastaajat kehuivat myös Muumitaloa, joka olikin monelle kävijälle koko tapahtuman kohokohta. Erityisesti lapset ja ulkomaalaiset kävijät antoivat erityiskiitosta aidontuntuiselle Muumitalolle, josta oikeasti tulivat mieleen Muumisadut.

## 7.7 Kehityskohteet

Seitsemäs kysymys käsitteli asiakkaiden mielipiteitä siitä, kaipaisiko jokin aktiviteetti kehittämistä. Monet kävijöistä olivat erittäin tyytyväisiä tapahtuman kokonaisuuteen, eikä heillä ollut antaa kehitysehdotuksia. Vastauksista nousi kuitenkin esille neljä selkeää kehityskohdetta, jotka eivät kuitenkaan suoraan kaikki liity tapahtuman aktiviteetteihin.

Muumien Talvishow sai paljon kiitosta, mutta myös monet vastaajat löysivät siitä parannettavaa. Vaikka esitys oli viihdyttävä ja onnistunut, olisi Tapahtumateltoa kaivannut vastaajien mielestä parantamista. Monen mielestä lava oli liian matala, eivätkä kaikki sen takia nähneet esitystä kunnolla. Myös äänentoistossa ja tilan suuruudessa oli vastaajien mielestä parannettavaa. Vaikka esityksiä oli päivässä useampi, eivät kaikki kävijät mahtuneet silti teltaan.

Toinen aktiviteetteihin liittyvä kehitysehdotus koski aktiviteettien liiallista omatoimisuutta. Useat vastaajat olivat sitä mieltä, että olisi hyvä jos edes osassa aktiviteeteista olisi ohjaaja. Erityisesti liukurimäessä ohjaajan tarpeellisuus nousi vastaajien mielestä esiin, koska lapset eivät päässeet mäen alta tarpeeksi nopeasti pois kun seuraavat jo lähtivät laskemaan. Myös hiihtoon ja lumikenkäilyyn kaivattiin jonkinlaista ohjaajaa. Vaikka hahmot osallistuivat aktiviteetteihin ja olivat paikalla tiettyyn aikaan, se ei vastaajien mielestä kuitenkaan ollut riittävää ohjausta.

Viimeinen selkeästi aktiviteetteihin kohdistuva kehitysehdotus liittyi välineisiin. Monet vastaajat toivoivat, että välineitä löytyisi myös suurempia kokoja, jotta hie-  
man vanhemmatkin lapset pääsisivät osallistumaan. Esimerkiksi sukset ja luistimet olivat niin pieniä, että perheen isommat lapset eivät pystyneet niitä käyttämään.

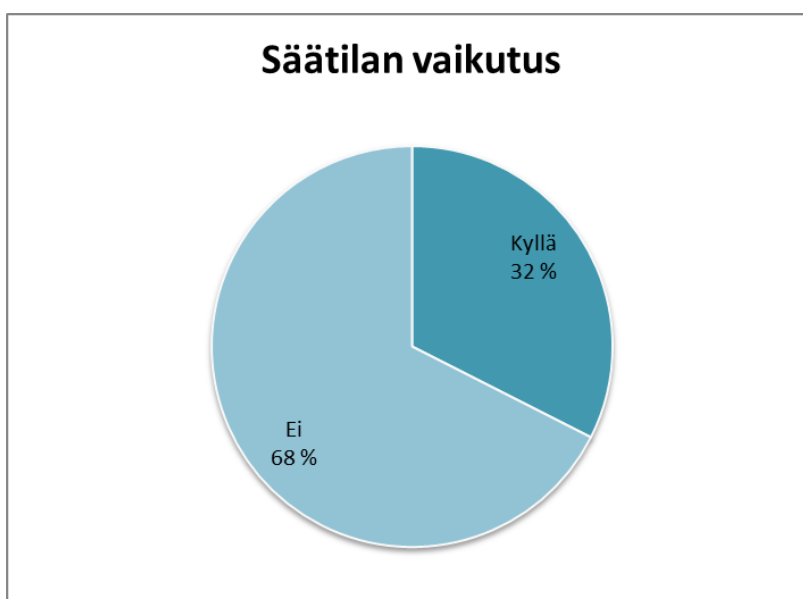
Aktiviteetteihin kohdistuvien kehitysehdotusten lisäksi kaksi asiaa nousi esiin vastauksista. Moni vastaaja oli pettynyt, koska aiempina vuosina tapahtumassa on ollut poneja ja koiria, mutta nyt eläimet oli jätetty kokonaan pois. Vastaajien mielestä ne toisivat lisäarvoa tapahtumalle ja olisivat kiva lisä aktiviteettien ohella. Toinen selkeä asia, joka tuli esiin lähes jokaisen vastaajan kohdalla, oli tapahtuma-alueen koko. Monet kävijät olivat pettäneitä, koska alue ei ollutkaan kokonaan auki, eivätkä vas-

taajat olleet kuitenkin löytäneet siitä tietoa etukäteen. Monet toivoivat parempaa tiedottamista asian kohdalla tai vaihtoehtoisesti edes hieman suuremman alueen ottamista käyttöön tapahtuman ajaksi.

## 7.8 Säätilan vaikutus

Kysymys 11 käsitteli säätilan vaikutusta kokemukseen. 32 % vastaajista (Kuvio 14) oli sitä mieltä, että säätila on vaikuttanut heidän kokemukseensa. Suurin ero tuli, kun vertailin alkuviikon ja loppuviikon kyselylomakkeita. Alkuviikolla oli hyvä ja aurinkoinen sää, mutta loppuviikolla satoi vettä ja oli erittäin tuulista. Alkuviikolla lähes kaikki vastaajat kertoivat, että säätila ei ole vaikuttanut heidän kokemukseensa, vaikka silloinkaan ei juuri ollut lunta ja talvinen sää jäi vain haaveeksi. Ihmiset kokivat kuitenkin, että se ei haitannut heidän kokemustaan, koska paikan päälle oli pystytty luomaan talvinen tunnelma säätilasta huolimatta.

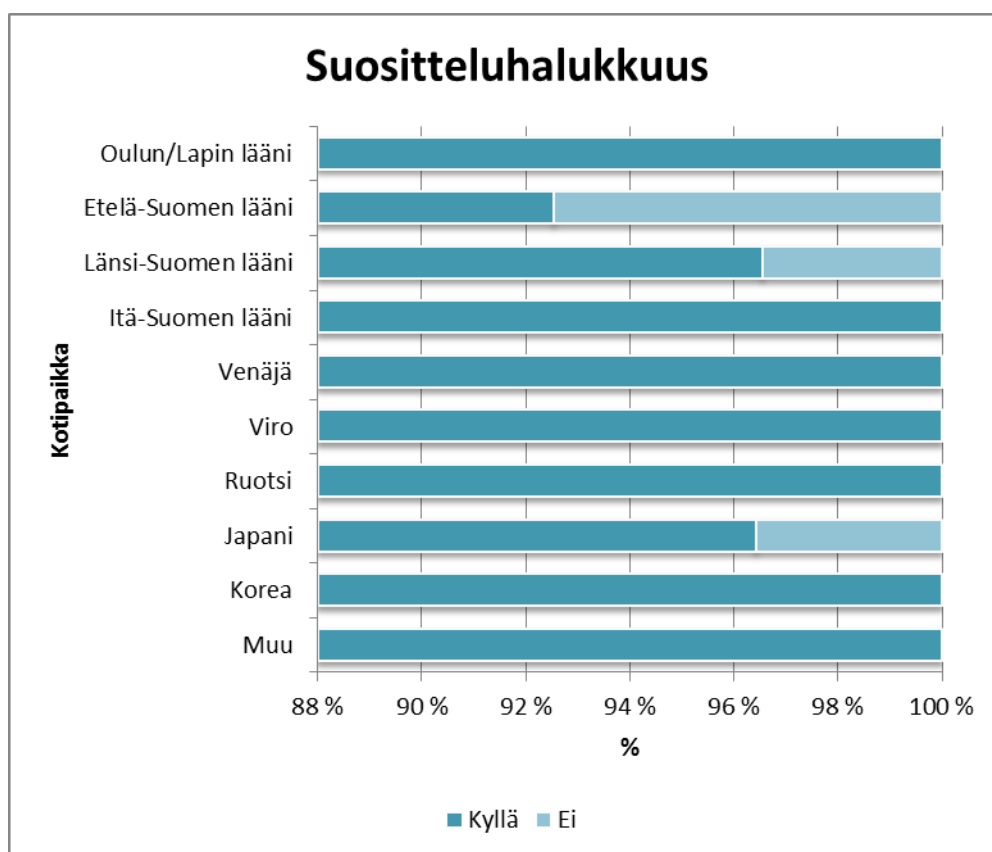
Loppuviikolla monet vastaajista olivat sitä mieltä, että säätila on vaikuttanut negatiivisella tavalla heidän kokemukseensa. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että oli viihtynyt tapahtumassa erittäin hyvin, mutta eivät kuitenkaan viitsineet viettää koko päivää ulkona sateessa, joten vierailu jäi hieman lyhyemmäksi, kuin aiemmin oli suunniteltu.



Kuvio 14. Säätilan vaikutus kokemukseen.

## 7.9 Suosittele- ja uudelleenvierailuhalukkuus

Kysymyksissä 12 ja 14 selvitettiin vastaajien suosittelu- ja uudelleenvierailuhalukkuutta. Alla olevasta kuvioista (Kuvio 15) selviää, että lähes poikkeuksetta kävijät suosittelisivat Taikatalvi-tapahtumaa ystävilleen ja tuttavilleen. Muutamia poikkeuksia löytyvät Etelä-Suomesta, Länsi-Suomesta ja Japanista. Eteläsuomalaiset ja länsisuomalaiset, jotka eivät olisi suositelleet tapahtumaa muille, kertoivat syyksi tapahtuman suppeuden. Suurin osa oli vierailut tapahtumassa aiempinakin vuosina ja koki, että tämän vuoden tapahtuma oli suppeampi kuin aiempina vuosina, eikä tekemistä tahtonut enää löytyä lapsille, jotka eivät olleet aivan pieniä. Japanilaiset taas kertoivat syyksi sään ja tapahtuma-alueen pienuuden. He suosittelisivat paikkaa mieluummin kesäaikaan.



Kuvio 15. Suosittelehalukkuus.

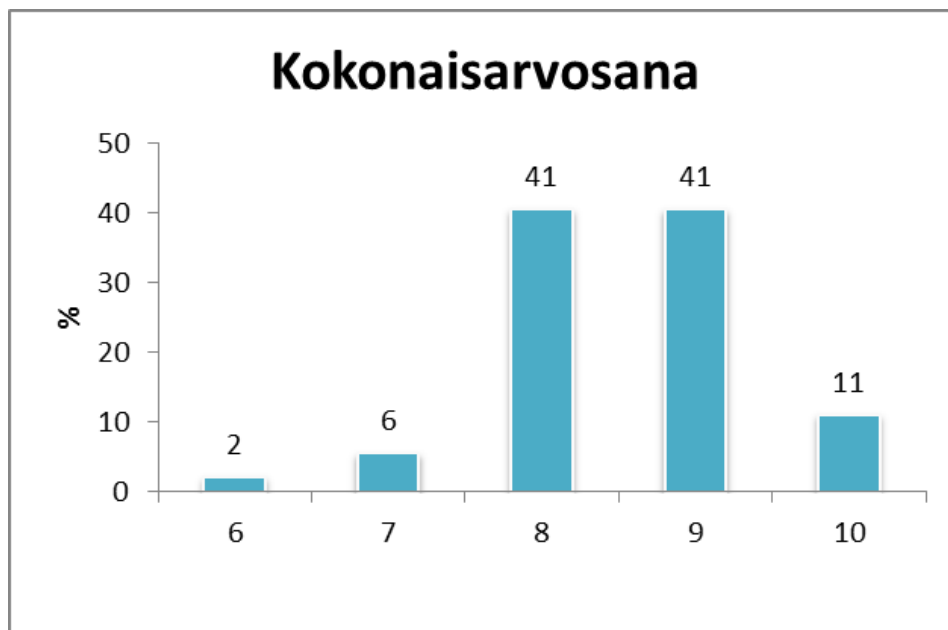
Lähes kaikki vastaajista olivat halukkaita vierailemaan tapahtumassa uudelleen. Eroa ei syntynyt suomalaisten ja ulkomaalaisten kävijöiden välillä. 234 vastauksesta vain 26 vastasi, että ei haluaisi vierailla tapahtumassa uudestaan. Syitä löytyi laidasta lai-



taan, mutta suurin osa oli sitä mieltä, että tapahtuman hinta-laatusuhde ei ollut kohdallaan ja tekemistä olisi saanut olla enemmän. Ulkomaalaisista 17 vastasi, että ei tulisi tapahtumaan uudestaan ja heidän pääasiallinen syynsä oli kylmä ilma ja se, että puisto ei ollutkaan auki kokonaisuudessaan. Kaikki vastaajat olivat kuitenkin erittäin halukkaita vierailemaan Muumimaailmassa kesäaikaan.

#### 7.10 Kokonaisarvosana

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, minkä kouluarvosanan (4-10) vastaaja antaisi tapahtumalle kokonaisuutena. Kuvioista (Kuvio 16) käy ilmi, että suurin osa vastaajista on ollut tyytyväisiä tapahtuman kokonaisuuteen. Kouluarvosanat 8 ja 9 ovat saaneet molemmat kannatusta 41 % vastaajista ja 11 % vastaajista on antanut tapahtumalle täyden 10. Yhteensä siis 93 % vastaajista on ollut sitä mieltä, että tapahtuma on ollut hyvä tai erinomainen.



Kuvio 16. Kokonaisarvosana.

## 8 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Muumimaailma Oy:n järjestämän Taikatalvi-tapahtuman asiakastyytyväisyyttä. Saatujen tulosten perusteella pyrittiin löytämään kehitysideoita sekä asioita, joissa on jo nyt selkeästi onnistuttu. Erityisesti haluttiin vertailla suomalaisten ja ulkomaalaisten kävijöiden mielipiteitä ja kokemuksia, koska tapahtumalla on myös paljon ulkomaalaisia kävijöitä.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Taikatalvi-tapahtuman aikana 14.2.–22.2-2015 kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa käytettiin standardoituja kyselylomakkeita, joissa oli lisäksi muutama avoin ja tarkentava kysymys. Vastauksia saatiin viiden päivän aikana yhteensä 234, joista kaikki olivat kelvollisia, joten vastausprosentti oli 100 %. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan päätellä, että suurin osa kävijöistä oli pääosin tyytyväisiä Taikatalvi-tapahtumaan, mutta vastauksista löytyi myös kehitysideoita.

Tulosten perusteella suurin osa tapahtumassa kävijöistä on lähialueelta eli Etelä-Suomesta ja toiseksi eniten Japanista tai Länsi-Suomesta. Koska suuri osa kävijöistä on lähialueelta, eivät he viivy Naantalissa pitkään. Myös tulokset osoittavat, että Taikatalvi-tapahtumalla ei ole Naantalın matkailulle erittäin suurta merkitystä, koska suurin osa kävijöistä ei yövy Naantalissa ja viipyy kaupungissa vain tapahtuman ajan. Myös suurin osa ulkomaalaisista vierailijoista kertoi yöpyvänsä Turussa, mutta osa majoittui Naantalın Kylpylässä.

Tuloksista selvisi, että yli puolet vastaajista oli tapahtumassa ensimmäistä kertaa, mutta lähes 40 % oli käynyt tapahtumassa jo aiemminkin. Aikaisemmin tapahtumassa vierailleet eivät olleet erityisesti etsineet tietoa tapahtumasta, vaan olivat tietoisia, että kyseinen tapahtuma järjestetään vuosittain samaan aikaan. Se vaikuttikin seuraaviin tuloksiin, jotka koskivat tiedonhankintaa. Sekä suomalaisten että ulkomaalaisten kävijöiden kohdalla internet nousi ehdottomasti suosituimmaksi tiedonhankinnan kanavaksi. Suomalaisten kohdalla myös lehtimainonnalla ja ystävillä oli melko suuri merkitys. Suomalaisten kohdalla vaihtoehto ”Muu” korostui, koska aiemmin tapahtumassa vierailleet eivät joko olleet hakeneet tietoa mistään tai olivat törmänneet tie-

toon kesällä vieraillessaan Muumimaailmassa. Kun tuloksista rajattiin pois Etelä-Suomi ja lähialueen asukkaat, eivät tulokset muuttuneet merkittävästi.

Tulokset kertoivat, että lähes poikkeuksetta kaikki käyttäjät olivat tyytyväisiä palveluun. Ihmisiä haastatellessa kävi kuitenkin ilmi, että monikaan ei kokenut saavansa merkittävää palvelua tapahtuman aikana, koska tekeminen oli niin omatoimista ja vapaata. Monet kuitenkin kokivat myös hahmot osaksi palvelua ja sitä kautta olivat erittäin tyytyväisiä.

Ruokailua käsittelevät kysymykset kertoivat, että yli puolet vastaajista ruokaili Muumimaailmassa tapahtuman aikana, kun taas lopuilla vastaajista oli omat eväät tai suunnitelmissa lähteä tapahtuman jälkeen muualle syömään. Suurin osa kävijöistä ruokaili Mamman Keittiön buffetruokailussa, jossa ruoka jakoi mielipiteitä suomalaisten ja ulkomaalaisten kesken. Ulkomaalaiset toivoivat enemmän vaihtoehtoja ja monipuolisempaa ruokaa, kun taas suomalaiset pitivät ruokaa perinteisenä ja laadultaan hyvänä suomalaisena kotiruokana. Osa ulkomaalaisista koki kuitenkin suomalaisen ruoan hauskana ja uutena kokemuksena. Pannukakkukahvilan ruokaan lähes kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä ja erityisesti tuoreet munkit ja kaakao saivat paljon kehuja.

Suomalaisten ja ulkomaalaisten välille ei syntynyt suuria eroja, kun kysyttiin aktiviteetteihin osallistumisesta. Suosituimmat aktiviteetit olivat ehdottomasti Muumitalossa vierailu, Liukurimäki sekä Tapahtumateltilta. Muiden aktiviteettien välille vastaukset jakautuivat melko tasaisesti.

Selkeitä onnistumisia nousi vastauksista esiin kolme. Hahmojen läsnäolo ja innokkuus sai kiitosta, kuin myös tapahtuman ilmapiiri ja tunnelma. Vastaajat olivat myös erittäin tyytyväisiä Muumien Talvisesitykseen ja Muumitalo oli monelle koko päivän kohokohta. Vastauksista nousi esiin neljä kehityskohdetta, joita olivat Tapahtumateltiltan koko ja lavan korkeus, laajempi kokovalikoima aktiviteettien välineisiin, kattavampi tarjonta sekä aktiviteettien liika omatoimisuus. Monet kaipasivat poneja ja koiria, joita on aiempina vuosina ollut sekä joihinkin aktiviteetteihin, kuten liukurimäkeen kaivattiin ohjaajaa.

Suurin osa vastaajista kertoi, että säätila ei vaikuttanut kokemukseen. Loppuviikolla kuitenkin satoi ja silloin osa vastaajista kertoi, että ei viihtynyt tapahtumassa niin pitkään huonon sään vuoksi, koska kaikki tekeminen oli ulkona. Lähes poikkeuksetta kaikki vastaajat olivat innokkaita vierailemaan tapahtumassa uudelleen ja suosittelemaan tapahtumaa ystävilleen ja tuttavilleen. Tapahtuman kokonaisarvosana muodostui 8 ja 9 välille, koska molemmat vaihtoehdot saivat 41 %.

### 8.1 Omat kehitysehdotukset

Vastausten pohjalta mieleeni nousi muutamia kehitysehdotuksia, joita voisi mahdollisesti hyödyntää tulevien vuosien tapahtumissa. Tällä hetkellä tapahtuman kaikki aktiviteetit ovat ulkona, joten sateen sattuessa monet kävijöistä eivät viihdy paikan päällä erityisen pitkään. Tapahtumassa voisi olla muutamia aktiviteetteja, joita voitaisiin järjestää sisätiloissa. Sisätiloiksi voisi hyödyntää esimerkiksi Muumitaloa tai mahdollisesti Emma Teatterin katosta. Ohjelmassa voisi esimerkiksi olla yhteisiä leikkejä, jotka olisivat hahmojen tai muiden työntekijöiden vetämiä, jolloin asiakkailta olisi vaihtoehtoista tekemistä ulkoaktiviteettien rinnalle.

Monen vastaajan kohdalla esiin nousi liukurimäen turvallisuus ja liika omatoimisuus. Erityisesti siihen kaivattiin ohjaajaa tai opastajaa, joka auttaisi pienet lapset heti pois mäen alta, jotta vältyttäisiin vahingoilta. Liukurimäkeen voisi hyödyntää esimerkiksi poliisimestaria, joka voisi olla vahtimassa turvallisuutta ja mäenlaskun sujuvuutta. Liukurimäkiä voisi olla myös erikokoisia. Esimerkiksi yksi pieni mäki ja yksi hieman suurempi mäki, jotta kaiken ikäisillä olisi mahdollisuus päästä laskemaan turvallisesti. ”Laskutyynyt” toivat lisäarvoa liukurimäkeen ja monet asiakkaista olivat tyytyväisiä niihin, joten niitä kannattaa hyödyntää jatkossakin.

Tapahtumateltan pieni koko ja lavan mataluus häiritsivät monia asiakkaita, joten esityspaikkaa voisi jatkossa muuttaa hieman suuremmaksi. Emma Teatteri on tapahtuman kokoon nähden ehkä hieman liian suuri, mutta teltasta voisi rakentaa isomman, jos vain alueelta löytyy tilaa. Lisäksi teltaan voisi tehdä korkeamman lavan tai vaihtoehtoisesti laittaa jonkun työntekijän opastamaan katsojia. Katsojat voisi opastaa

niin, että lapset pääsevät istumaan eteen ja vanhemmat jäävät sivuille tai taakse, jotta kaikilla katsojilla on mahdollisuus nähdä kunnolla lavalle asti.

Tämän vuoden tapahtuma sai jonkun verran kritiikkiä siitä, että se oli suppeampi kuin aiempina vuosina. Aiempina vuosina olleet ponit ja koirat voisivat tuoda jatkosakin lisäarvoa tapahtumalle ja monille lapsille se olisi erityisesti hieno lisä. Esimerkiksi poniajelu tai vastaava olisi helposti järjestettävissä ja varmasti monet olisivat innokkaita osallistumaan.

Tapahtuman tiedottamisessa voisi jatkossa ottaa huomioon esimerkiksi sen, että mainitaan selkeästi, ettei koko Muumimaailma ole auki. Erityisesti ulkomaalaiset eivät olleet tietoisia asiasta ja siksi monet olivatkin hieman pettyneitä. Monet kävijät eivät myöskään tienneet, että paikanpäältä saa liukureita ja muita välineitä lainaksi, joten monella oli omat välineet mukana. Myös sen voisi mainita selkeästi esimerkiksi Muumimaailman sivulla ja Facebookissa, jotta asiakkaiden olisi helppo löytää tieto.

Kokonaisuudessaan vastaajat olivat tulosten perusteella erittäin tyytyväisiä tapahtumaan ja olivat halukkaita tulemaan paikalle uudestaan. Säästä huolimatta hienosti toteutetut talviset aktiviteetit sekä iloiset ja läsnä olevat muumihahmot saivat erityisen paljon kiitosta lähes jokaiselta kyselyyn vastanneelta.

## 9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta, eli sitä, että tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa. Validiteetilla taas tarkoitetaan pätevyyttä, eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri niitä asioita, joita tutkimusongelma edellyttää. (Hirsjärvi ym. 2012, 231.) Hyvän tutkimuksen lähtökohtia ovat yleinen huolellisuus, tarkkuus ja rehellisyys kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Tutkimuksessa hankitun tiedon luotettavuuteen sekä tarkistettavuuteen liittyvät keskeisesti tutkimusaineiston hankinta, käsittely ja asianmukainen arkistointi. (Kuula 2011, 24,34.)

Kun tutkimuksessa on käytetty lomakekyselyä, on vaarana, että osa vastaajista on saattanut käsittää osan kysymyksistä eri tavalla kuin tutkija. Jos siitä huolimatta tutkija käsittelee tuloksia edelleen alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, tuloksia ei voida pitää pätevinä ja todenmukaisina. (Hirsjärvi ym. 2012, 231-232.) Lomakekyselyn pätevyyteen vaikuttaa myös kysymysten muotoilu ja onnistuminen sekä niiden asettelu selkeästi ja järjestelmällisesti. Myös vastausten määrä tulee ottaa huomioon luotettavuutta tarkasteltaessa. Tutkimuksen tulokset eivät myöskään saa riippua tutkijasta, vaan tutkijan tulee olla täysin objektiivinen eli puolueeton tutkimusta tehdessä. (Heikkilä 2010, 31, 186).

Tässä tutkimuksessa alkuperäisenä tavoitteena oli saada vähintään 200 vastausta, koska kyseessä on iso koko perheelle suunnattu tapahtuma. Lopulta vastauksia saatiin viiden päivän aikana yhteensä 234. Kävijöitä tapahtumassa tänä vuonna oli noin 6500, mutta kun otetaan huomioon, että suurin osa oli perheitä, jotka vastasivat kyselyyn yhdessä, voidaan vastausten määrää pitää tutkimuksen kannalta luotettavana. Yhtään vastauslomaketta ei tarvinnut hylätä, vaan kaikkiin vastattiin riittävällä tavalla. Itse en ole työskennellyt aiemmin Muumimaailmassa, joten tutkimuksen kannalta koen, että olen pystynyt olemaan objektiivinen tuloksia käsitellessä.

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake suunniteltiin yhdessä Muumimaailman operatiivisen johtajan, Juho Niemisen kanssa. Ennen lopullista versiota lomaketta muokattiin muutama kertaan ja pyrittiin nostamaan esille juuri ne kysymykset, jotka olivat tärkeitä tutkimusongelman selvittämisen kannalta. Lisäksi kysymykset pyrittiin asettelemaan loogiseen järjestykseen ja tulosten tutkimisen helpottamiseksi päädyttiin siihen, että suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja ja muutamat avoimet kysymykset täydensivät niitä. Kysymysten lopullinen määrä oli 14, joten kyselylomake ei ollut vastaajille liian pitkä.

Kysely toteutettiin haastattelemalla satunnaisia tapahtumassa kävijöitä. Haastattelu mahdollisti sen, että vastaajat eivät ymmärtäneet kysymyksiä väärin, koska kyselytilanteessa minulla oli mahdollisuus vielä selittää kysymykset tarkemmin. Vastausten luotettavuuteen saattaa kuitenkin vaikuttaa se, että kysely tehtiin kasvotusten haastattelemalla. Vaikka vastaajat tiesivät, että en työskentele itse Muumimaailmassa, saat-

taa kasvokkain tehty haastattelu vaikuttaa silti esimerkiksi negatiivisen palautteen antamiseen.

Koska kyselylomake oli paperinen, piti kaikki tulokset siirtää käsin Microsoft Excel-ohjelmaan. Siirsin päivittäin vastaukset Exceliin, jotta tuloksia olisi kerralla vähemmän ja ne olisi helpompi tarkistaa. Kun tulokset on siirretty käsin sähköiseen muotoon, on kuitenkin se vaara, että vastausten joukossa saattaa olla muutamia virheitä. Kaikki tulokset on kuitenkin käyty läpi ja tarkistettu kahteen kertaan, joten virheitä ei voi olla niin paljon, että ne olisivat vaikuttaneet lopullisiin tuloksiin.

## 10 POHDINTA

Opinnäytetyöni pohdinta alkoi syksyllä 2014, koska opinnot alkoivat olla siinä pisteessä, että opinnäytetyön aloittaminen oli ajankohtaista. Olen itse erittäin innostunut Muumeista ja Muumimaailma on aina ollut minulle kiehtova ja miellyttävä paikka vieraillla. Siltä pohjalta otinkin yhteyttä yritykseen ja olin erityisen kiinnostunut tulevasta Taikatalvi-tapahtumasta, koska siellä en ollut itse vierailnut koskaan aikaisemmin. Sain vastauksen, että tapahtumaan tarvittaisiin asiakastyytyväisyyskyselyn tyyppistä tutkimusta, jossa tutkittaisiin myös suomalaisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden eroja ja päätin tarttua aiheeseen.

Kun opinnäytetyöni aihe oli selvillä, oli vuorossa kirjallisuuden etsiminen ja jonkinlaisen teoriapohjan kasaaminen. Asiakastyytyväisyydestä ja palvelusta löytyi paljon materiaaleja, mutta kirjojen saatavuus osoittautui ajoittain ongelmaksi, koska kirjat olivat hyvin paljon lainassa. Teoriapohjan hahmotuttua oli aika alkaa työstää kyselylomaketta. Lomakkeen työstäminen oli melko hankalaa, koska siinä piti ottaa huomioon useita eri tekijöitä. Tein itse alustava version kyselylomakkeesta Muumimaailman operatiivisen johtajan kanssa käymäni keskustelun pohjalta. Lopullinen kyselylomake saatiin kuitenkin valmiiksi yhdessä yrityksen kanssa. Lomakkeesta tuli sivun pituinen ja se sisälsi 14 kysymystä. Omasta mielestäni kyselylomakkeesta tuli hyvä ja tarpeeksi kattava, jotta tutkimusongelmiin oli mahdollista oikeasti saada vastaus.

Tapahtuman aikana olin itse paikan päällä viitenä päivänä ja haastattelin ihmisiä. Sain kaiken kaikkiaan 234 vastausta, johon olin erittäin tyytyväinen. Vastausten määrän takia niiden siirtäminen koneelle ja niiden käyminen läpi vei paljon aikaa ja vaati erityistä tarkkuutta, jotta välttyttäisiin virheiltä. Lähes kaikki vastaukset olivat kuitenkin hyviä ja niistä sai paljon irti tutkimuksen kannalta. Sain vastaukset tutkimusongelmiini, vaikka suomalaisten ja ulkomaalaisten väliltä ei lopulta juurikaan eroja löytynyt.

Kyselyn tekemisen ja tulosten saamisen jälkeen aikatauluni oli tiukka, jotta työn saaminen valmiiksi ei venyisi liian pitkälle ja yritys saisi mahdollisimman nopeasti tietoonsa vastaajien mielipiteet. Itse koen, että tutkimuksesta on yritykselle hyötyä ja he saavat käsityksen missä mallissa tapahtuma on tällä hetkellä asiakkaiden silmin katsottuna. Vastaajilta tuli hyviä kehitysehdotuksia, mutta samalla kaikki löysivät tapahtumasta paljon hyviä puolia ja varmasti saivat siitä paljon irti.



## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 14. painos. Helsinki: Edita. Bly, R. 2009.
- Clavé, A. 2007. Global theme park industry. CABI Publishing. Viitattu 30.4.2015. <http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/SAMK/detail.action?docID=10188913>.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.
- Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastytyvyyden osatekijät ja edellytykset. Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turun kaup-pakorkeakoulu. Turku. Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Harris, Elaine K. 2010. Customer service: a practical approach. 5th ed. Boston, Mass.: Pearson Education, cop.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: Bookwell Oy.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännönopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: Bookwell Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi –luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. Bowen, J. & Makens, J. 2003. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson education.
- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Osuuskunta Vastapaino. Viitattu 27.4.2015. <http://www.ellibs.com.lillukka.samk.fi/fi/book/978-951-768-362-3>

Lämsä, A-M. & Uusitalo O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Muumimaaailman www-sivut. Viitattu 8.1.2015. <http://www.muumimaaailma.fi/>

Nieminen, J. 2015. Operatiivinen johtaja, Muumimaaailma Oy. Naantali. Henkilökohdainen tiedonanto 2.4.2015.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Väskin www-sivut. Viitattu 8.1.2015. <http://www.vaski.fi/>

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## LIITE 1

**1. Mistä olette kotoisin?**

- a)  Oulun lääni/Lapin lääni b)  Ahvenanmaan lääni c)  Etelä-Suomen lääni d)  Länsi-Suomen lääni  
 e)  Itä-Suomen lääni f)  Venäjä g)  Viro h)  Ruotsi i)  Norja j)  Latvia k)  Liettua l)   
 Japani m)  Korea n)  muu, mikä \_\_\_\_\_

**2. Miksi olette tulleet Naantaliin JA kauanko viivytte Naantalissa?**

- a)  Taikatalvi-tapahtuma b)  Lähialueen asukas (ts. asuu Naantalissa)  
 c)  Muu syy, mikä \_\_\_\_\_

- a2)  Vain tapahtuman ajan/tämän päivän b2)  1-2 vrk c2)  3-5 vrk  
 d2)  Lähialueen asukas (ts. asuu Naantalissa)

**3. Mistä saitte tiedon Taikatalvi tapahtumasta?**

- a)  Ystävät & tuttavat b)  Lehtimainonta c)  TV d)  Radio  
 e)  Internet f)  Ulkomainonta g)  Muu, mikä \_\_\_\_\_

**4. Oletteko käyneet tapahtumassa aiemmin?** a)  kyllä b)  ei**5. Mihin aktiviteetteihin osallistuite/aiotte osallistua päivän aikana?**

- a)  Tapahtumateltoa b)  Vierailu muumitalossa c)  Liukurimäki d)  Lumikenkäily  
 e)  Laavut f)  Poskimaalaus g)  Mäkihyppy (minimäki) h)  Makkaranpaisto  
 i)  Luistelu j)  Hiihto/hiihtokoulu k)  Muu aikataulutettu ohjelma

**6. Mistä piditte tapahtumassa eniten? Miksi?**


---



---



---

**7. Kaipasiko joku aktiviteeteista mielestänne kehittämistä? Miksi/ miten kehittäisit?**


---



---

**8. Ruokailitteko Muumimaailmassa vierailunne aikana?** a)  kyllä b)  ei**9. Jos ruokailitte, missä ja mitä mieltä olitte ruoasta?**

- a)  Mamman Keittiö b)  Pannukakkukahvila c)  Jääkioski

---



---

**10. Olitteko tyytyväinen saamaanne palveluun vierailunne aikana? Jos ei, miksi?**

a)  kyllä    b)  ei

---

**11. Vaikuttiko säätila kokemukseenne? Jos kyllä, miten?**    a)  kyllä    b)  ei

---

**12. Suositteisitteko tapahtumaa ystävilleen?**    a)  kyllä    b)  ei

**13. Minkä kouluarvosanan antaisitte tapahtumalle kokonaisuutena? (4-10) \_\_\_\_\_**

**14. Tulisitteko itse uudelleen? Jos EI, miksi?**    a)  kyllä    b)  ei

---

---

## LIITE 2

## Toimeksiantajan palaute

Varsinainen toimeksiantajan palaute ei ehtinyt tähän opinnäytetyöhön. Muumimaa-ilma Oy:n operatiivinen johtaja Juho Nieminen kommentoi kuitenkin opinnäytetyötä seuraavasti sähköpostilla (4.5.2015):

*”Pikaisen vilkaisun perusteella näyttää oikein hyvältä. En ehdi mainitsemaasi aika-  
tauluun aiheeseen kovasti syventyä, mutta uskon että kokonaisuus palvelee hyvin tar-  
koitustaan ja saamme erityisesti suosituksista/kehitysehdotuksista käyttökelpoista  
asiaa toiminnan kehittämiseen.”*