

Vieraanvaraisuudesta voimavara suomalaisen ruoka- matkailuun

Tiina Ratalahti



Tekijä(t) Tiina Ratalahti	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Vieraanvaraisuudesta voimavara suomalaiseen ruokamatkailuun	Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 28
<p>Tämän opinnäytetyön aihe on vieraanvarainen palvelu. Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen tavoitteena oli tuottaa ruokamatkailuyrityksille innostava tehtäväpaketti, joka kannustaisi rakentamaan vieraanvaraista palvelukulttuuria tehtävien, ohjeiden ja vinkkien avulla.</p> <p>Ruuan rooli matkailussa on jatkuvasti kasvamassa, ja samalla ruokamatkailijan määrittelyminen on yhä monimutkaisempaa. Ruokamatkailijat, kuten muutkin matkailijat, etsivät matkoiltaan hyvän ruuan lisäksi elämyksiä ja haluavat osallistua aktiivisena osapuolena matkansa kokemuksiin. Digitaalisuus mullistaa ympäristöämme ja on sekä haaste että mahdollisuus myös ruokamatkailuyrityksille. Ruokamatkailuun vahvasti vaikuttavia suuntauksia ovat elämyksien lisäksi myös paikallisuus, luonnollisuus ja vastuullisuus.</p> <p>Suomalaisten ruokamatkailuyritysten palvelutarjonta ja puitteet ovat pääsääntöisesti kunnossa, mutta uniikkien elämysten luomiseen tarvitaan jotain, millä erottua. Yrityksen itsensä näköinen, aito, vieraanvarainen palvelu on voimavara, jonka hyödyntämiseen tämän opinnäytetyön produkti tähtää. Vieraanvarainen palvelu on enemmän kuin hyvä palvelu. Se on aitoa välittämistä, kuuntelemista ja ihmisten välistä vuorovaikutusta. Vieraanvaraisuudella on suuri vaikutus asiakaskokemukseen ja asiakasiloon. Asiakasilon luomiseen tarvitaan vieraanvaraisuuden salliva yrityskulttuuri. Yhteinen päämäärä, avoin työilmapiiri ja hyvä ryhmähenki mahdollistavat vieraanvaraisen palvelukulttuurin, joka motivoi henkilöstöä ja luo innostusta, jolla on tutkitusti vaikutusta tuottavuuteen. Vieraanvaraisuus synnyttää toisiinsa vaikuttavia toimintoja, jotka muodostavat keskenään positiivisen kehän. Vieraanvarainen palvelu on lisäarvon tuottaja, jonka ei tarvitse maksaa yritykselle mitään.</p> <p>Opinnäytteen työ alkoi teoriaan tutustumisella. Teorian tueksi työhön haastateltiin maaliskuun 2017 aikana viittä vieraanvaraisuuden asiantuntijaa. Kyseessä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Haastattelut olivat teemahaastatteluja, joissa etukäteen valittujen teemojen rajoissa oli mahdollista käsitellä asioita laajasti. Vastauksia käytettiin sekä tietoperustan että lopullisen produktin lähteinä.</p> <p>Lopullinen produkti on työn liitteenä 2. Voimaannuttava vieraanvaraisuus – käsikirja vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamiseen valmistui toukokuussa 2017. Käsikirjan tarkoitus on tehtävien ja vinkkien avulla auttaa yrityksiä ottamaan vieraanvaraisuuden tuoma voimavara käyttöönsä. Käsikirja perustelee, miksi vieraanvaraisuus kannattaa ja sisältää tehtäviä ruokamatkailuyritysten koko henkilöstölle liittyen vieraanvaraisuuden käsitteeseen, edellytyksiin ja vieraanvaraisuuden rakentamiseen sekä yrityksen sisällä että asiakaspalvelussa. Käsikirja kannustaa kehittämään kokeillen. Käsikirjan tehtäviä voi soveltaa omien resurssien puitteissa, ja ne sopivat niin pienille kuin isoillekin yrityksille.</p>	
Asiasanat vieraanvaraisuus, asiakaskokemus, ruokamatkailu, matkailu, yrityskulttuuri	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ruokamatkailun suunta Suomessa	4
2.1	Ruokamatkailun rooli matkailussa	4
2.1.1	Matkailun painopisteet ja ruokamatkailustrategia	5
2.1.2	Ruokamatkailija Suomessa – kuka hän on?	8
2.2	Suomen ruokamatkailun tulevaisuus	10
2.2.1	Trendejä meillä ja muualla	10
2.2.2	Tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet	12
3	Asiakaspalvelusta vieraanvaraisuuteen	15
3.1	Vieraanvaraisuuden määritelmiä	15
3.2	Asiakaspalvelusta vieraanvaraiseen asiakaskokemukseen	18
3.2.1	Asiakaskokemus vieraanvaraisuuden perustana	18
3.2.2	Poikkeustilanteiden mahdollisuudet	24
3.3	Katse asiakkaasta asiakaspalvelijaan - keskiössä henkilöstö	25
3.3.1	Mitä ja miksi – yrityksen vastuu	26
3.3.2	Sisäinen motivaatio – vieraanvaraisuuden polttoaine	31
3.4	Miksi vieraanvaraisuus kannattaa?	34
4	Voimaannuttava vieraanvaraisuus -käsikirjan suunnittelu ja toteutus	37
4.1	Tavoite ja toimeksianto	37
4.2	Käsikirjan suunnittelu	38
4.3	Käsikirjan toteutus	41
5	Pohdinta	43
5.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi	46
5.2	Oma oppiminen	47
	Lähteet	49
	Liitteet	55
	Liite 1. Haastattelujen teemat ja kysymykset	55
	Liite 2. Voimaannuttava vieraanvaraisuus – käsikirja vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamiseen	55

1 Johdanto

Ruokamatkailu on osa vieraanvaraisuusalaa, jossa palvelun merkitys on suuri. Monet eri alojen yritykset tähtäävät tyytyväisiin asiakkaisiin, mutta vieraanvaraisuusalalla se on kaiken perusta. Vieraanvaraisuusalalla asiakkaalle ei tarjota vain ruokaa nälän sammuttamiseen tai sänkyä nukkumiseen, niiden lisäksi asiakasta palvellaan ja hänen hyvinvointiaan pidetään huolta.

Ruuan rooli matkailussa on kasvanut viime vuosien aikana, minkä seurauksena myös ruokamatkailijoiden määritelmä on muuttumassa. Ruokamatkailu käsitteenä tarkoittaa eri asioita eri ihmisille. The World Food Travel Association (WFTA) kuvaa ruokamatkailua mieleenpainuvista ruoka- ja juomakokemuksista nauttimisena lähellä tai kaukana, joten ruokamatkailijoita voi tarkastella heidän motiiviansa kautta. Tässä työssä ruokamatkailija on matkailija, jolle ruoka ja ruokailu matkakohteessa ovat odotettu kokemus, oli se sitten Tammelan torin mustamakkara tai illallinen Noma-ravintolassa. (Simpson 2015).

Ruokamatkailu on myötätulessa. Kiinnostus ruokaa kohtaan on kasvanut, ja ruoka oli vuoden 2017 matkamessujen teemana Helsingissä. Elämykset, paikallisuus ja luonnollisuus ovat kansainvälisen ruokamatkailun trendejä, ja yhdessä Suomen matkailun piristymisen kanssa ne antavat positiivisia signaaleja suomalaisille ruokamatkailuyrityksille. Ruokamatkailijat eivät enää etsi pelkästään viiden tähden kulinaristisia kokemuksia, vaan laadukkaiden tuotteiden rinnalle kaivataan elämyksiä, tarinoita ja paikallisuutta. Lonely Planet kuvasi Suomen kulttuuria ja maisemaa ”ylpeästi ainutlaatuiseksi” syksyllä 2016, ja sitä myös suomalainen ruokamatkailu parhaimmillaan on. (Lonely Planet 2016)

Asiakaskokemuksilla on huomattava merkitys menestyvän ruokamatkailuyrityksen toiminnassa. Asiakkaiden rooli on murroksessa; he haluavat osallistua ja olla aktiivisia osapuolia luomassa elämyksiä matkallaan. Kokemukset ovat matkailijoille yksilöllisiä, ja niiden välittämiseen tarvitaan ihmisiä. Erityisen hyvä palvelu on yrityksille keino erottua muista. Kun palvelu on ammatillista ja sen lisäksi henkilökohtaista, aitoa ja huolehtivaa, voidaan puhua vieraanvaraisesta palvelusta.

Tässä työssä vieraanvaraisuus tarkoittaa taitoa saada asiakkaat tuntemaan olonsa turvaliiseksi ja tervetulleeksi. Se ei ole päälle liimattua pirteyttä, vaan aitoa läsnäoloa ja ylpeyttä omasta työstä. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä vallitsee luottamus, omaa persoonaa ei tarvitse muuttaa. Vieraanvaraisuus on sidottu aikaan, paikkaan ja niihin ihmisiin, jotka ovat tilanteessa läsnä, eli sitä ei voi kopioida. Jokaisella yrityksellä on oma tapansa toimia.

Pubissa koettua vieraanvaraisuutta ei voi vaihtaa fine dining -ravintolassa koettuun vieraanvaraisuuteen, mutta molemmat kokemukset ovat aitoja ja totta asiakkaalle.

Vieraanvaraisen asiakaskokemukseen luomiseen tarvitaan lahjakas ja rohkea henkilöstö, mutta myös vieraanvaraisuuden mahdollistava työyhteisö. Vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamisessa ydintekijä on ihmistenvälinen vuorovaikutus, mutta yrityskulttuurilla, eli yrityksen käytännöillä, johtamisella, henkilöstön tyytyväisyydellä ja palvelutarjonnalla on myös suuri merkitys. Avoin työilmapiiri motivoi henkilöstöä, joka puolestaan luo positiivisia kokemuksia asiakkaille. Tyytyväiset asiakkaat palaavat takaisin tai suosittelevat paikkaa ystävilleen. Vieraanvarainen palvelu tuottaa tutkitusti lisäarvoa yritykselle. (Bharwani & Jauhari 2013, 836-837; Wang, Wang & Tai 2016, 1318.)

Vieraanvarainen palvelukulttuuri rakennetaan yhdessä. Koko henkilöstön pitää sitoutua siihen johtoportaan alihankkijaan. Jokaisen pitää tietää miksi työtä tehdään ja mihin suuntaan ollaan menossa. Henkilökunnan ja kumppanien lisäksi myös asiakkaat kannattaa osallistaa toimintaan. Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat menneisyyttä, asiakkaiden kohtaaminen ja suoran palautteen pyytäminen antavat huomattavasti paremman lopputuloksen, ja parhaassa tapauksessa ne sitouttavat asiakkaan yrityksen toimintaan.

Suomalaisten ruokamatkailuyritysten puitteet ja palvelutarjonta ovat pääsääntöisesti laadukkaita, ja nyt on aika kiinnittää huomio erinomaiseen palveluun ja asiakasilon luomiseen. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja on RUOKA&MATKAILU -hanke, ja työn tarkoitus on selvittää, miten vieraanvaraisuuden tuomaa voimavaraa voisi hyödyntää suomalaisessa ruokamatkailussa. Työssä pohditaan, miten vieraanvaraisuutta voisi kehittää, ja miten sen saisi konkretisoitua yrityksen päivittäiseen toimintaan.

Työni pääongelma on:

- Miten luodaan vieraanvarainen yrityskulttuuri ruokamatkailuyrityksissä?

Opinnäytetyöni alaongelmat ovat:

- Mikä tekee palvelusta vieraanvaraisen?
- Mitkä ovat vieraanvaraisen palvelun elementit?
- Mitkä ovat vieraanvaraisen palvelun edellytykset?
- Miksi vieraanvaraisuus kannattaa?

Työn tavoite on luoda suomalaisille ruokamatkailuyrityksille tehtäväpaketti, joka ohjeistaa ja innostaa vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamiseen. Tarkoitus on perustella, miksi vieraanvaraisuus kannattaa, ja kuvata mitä se on. Tehtävien avulla kannustetaan

pohtimaan vieraanvaraisuutta oman yrityksen kannalta, ja annetaan vinkkejä, miten vieraanvarainen palvelukulttuuri rakennetaan ja mitä elementtejä siihen tarvitaan. Tehtäväpaketin johtoajatus on, miten teorian voi siirtää käytännön toimiin. Kohderyhmänä ovat suomalaisten ruokamatkailuyritysten henkilöstö.

Opinnäytetyöni otsikko on: vieraanvaraisuudesta voimavara suomalaiseen ruokamatkailuun. Tietoperustan toinen luku käsittelee ruokamatkailua, ja sen näkökulmana on tulevaisuus; mihin suuntaan suomalainen ruokamatkailu on menossa. Kuvaan aluksi Suomen matkailun ja ruokamatkailustrategian linjauksia taustaksi tulevaisuuden tarkastelulle, ja pohdin, kuka ruokamatkailija on. Esittelen tulevaisuuden näkymiä trendien, haasteiden ja mahdollisuuksien kautta. Luku antaa viitekehyksen työlleni ja määrittelee kohderyhmäni; suomalaiset ruokamatkailuyritykset.

Kolmas luku käsittelee vieraanvaraista palvelua ja antaa nimensä mukaisesti perustan produktille. Luku alkaa vieraanvaraisuuden käsitteen pohdinnalla, ja selvitän, mikä tekee palvelusta vieraanvaraisen, ja mitkä sen elementit ovat. Keskityn asiakaskokemuksen ja asiakasilon käsitteisiin. Asiakkaan ja yrityksen välisestä suhteesta käänän katseen yrityksen henkilöstöön, ja kuvaan vieraanvaraisuuden edellytyksiä sekä yrityksen johdon että henkilöstön näkökulmista. Luvun lopuksi perustelen, miksi vieraanvaraisuus kannattaa.

Tietoperustan ja produktin tueksi haastattelin viittä vieraanvaraisuuden asiantuntijaa, jotta saisin tietoperustan teorian rinnalle myös käytännön kokemuksia. Teemahaastattelu mahdollisti vilkkaan keskustelun, joka pysyi teemojen ansiosta aiheen rajojen sisällä. Haastattelujen teemat ja kysymykset ovat työni liite 1. Käytin haastattelujen tuloksia lähteenä tietoperustassa ja produktissa. Muita lähteitä ovat asiakaskokemukseen ja vieraanvaraisuuteen liittyvät kirjat, kansainväliset julkaisut, kotimaiset raportit ja varsinkin trendien yhteydessä Internet-artikkelit.

Neljännessä luvussa kuvaan produktini suunnittelua ja toteutusta aloittaen työni toimeksiannolla ja tavoitteella. Niiden jälkeen esittelen haastateltavat asiantuntijat ja kuvaan tietoperustan sisältöä ja rajauksia. Luvun lopussa kuvaan produktin toteutusta. Luvussa viisi pohdin työn lopputuloksen ja prosessin onnistumista sekä omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana.

Työn tuloksena syntynyt ”Voimaannuttava vieraanvaraisuus – käsikirja vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamiseen, on opinnäytetyöni lopussa liitteenä 2.

2 Ruokamatkailun suunta Suomessa

Tässä luvussa pohdin ruokamatkailun ja ruokamatkailijan roolia matkailussa. Kuvaan Suomen matkailun teemoja ja ruokamatkailun strategisia linjauksia. Mietin, miten ne tukevat vieraanvaraisen yrityskulttuurin luomista matkailualalla, painopisteenä suomalaiset ruokamatkailuyritykset pienistä suuriin. Tarkoitukseni on suunnata katse tulevaisuuteen ja esitellä matkailuun ja ruokaan liittyviä trendejä ja ilmiöitä, ja niiden suhdetta vieraanvaraiseen palveluun.

Ruoan rooli matkustuskokemuksesta on kasvamassa. World Food Travel Association (2016) toteuttaman kansainvälisen Food Travel Monitor 2016 -ruokamatkailututkimuksen mukaan 49 prosentilla tutkimukseen vastanneista tärkein syy matkaan oli ollut ruoka tai juoma, ja he olivat kokeneet edellisellä matkallaan mieleenpainuvan ruoka- tai juomakokemuksen. Paikallinen ja autenttinen ruoka nousi matkavalintakriteereistä ykköseksi. Selvää on, että ruokakokemuksiin kannattaa panostaa, sillä tutkimuksen mukaan 83 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ruoka ja juoma vaikuttavat pysyvästi matkakohteesta jääviin mielikuviin. (Viljanen 2016.)

Tutkimuksen mukaan suomalainen ruoka ei ollut maailmalla tunnettua, vaikka matkustajat, jotka olivat käyneet Suomessa, arvioivat suomalaisen ruuan suhteellisen hyväksi. (Viljanen 2016) Vaatimattomasta tuloksesta huolimatta Suomen puhdas luonto ja sen anti- met ovat varsinkin ulkomaisille matkailijoille elämys. Piirakka itse poimituista marjoista tai juuri läheisestä järvestä ongittu kala, jonka voi huoletta syödä, ovat juuri niitä tarinoita, joita ruokamatkailijat matkoiltaan odottavat. Villiruoka on suosittua erityisesti Euroopassa, ja siihen Suomen luonto tarjoaa loistavat mahdollisuudet. Pohjoismainen Itämeren ruokavaliio on myös herättänyt kiinnostusta maailmalla, ja Suomen asema idän ja lännen välissä tuo omat rikkaudet ruokakulttuurimme. (ELO-säätiö 2016; Pohjoismainen yhteistyö 2016.)

2.1 Ruokamatkailun rooli matkailussa

Kaikki syövät matkoillaan, ja ruokamatkailun erottaminen muusta matkailusta on vaikeaa. Suomen matkailustrategia 2020 julkaistiin toukokuussa 2010. Strategiassa huomioidaan palvelujen ja elämysten, eli aineettoman kulutuksen, kasvu suhteessa perinteisiin matkailutuotteisiin, ja yhtenä kehityskohteena on mainittu asiakaslähtöinen palvelu, mihin tulen paneutumaan tässäkin työssä. (Visit Finland 2013a, 12-13.) Finnpro Oy:n yksikkö Visit Finland, eli entinen Matkailunedistämiskeskus (MEK), laati vuonna 2013 teemakohtaiset matkailun kehittämissstrategiat vuosille 2014-2018. Teemoja ovat: hyvinvointi, kulttuuri, kesän luontoaktiviteetit ja talvi. (Visit Finland 2013b.)

Suomalainen, paikallinen ruoka on mukana kaikissa edellä mainituissa teemoissa yhtenä painopistealueena hiljaisuuden, kulttuurin ja luonnon lisäksi. Ruoka nähdään osana paikalliskulttuuria, jota ”moderni humanisti”, eli Suomen matkailun markkinointitoimenpiteiden kohderyhmä, matkoillaan etsii. Vuonna 2015 joukkoon lisättiin Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia. (Visit Finland 2013b.)

Kuvaan tässä luvussa suomalaiseen ruokamatkailuun liittyviä strategisia linjauksia taustana pohdinnalle vieraanvaraisen yrityskulttuurin kehittämisestä alan yrityksiin. Pohdin myös käsitteitä ruokamatkailu ja ruokamatkailija.

2.1.1 Matkailun painopisteet ja ruokamatkailustrategia

Suomen matkailun vahvuuksia ovat puhdas luonto, ilma, vesi ja ruoka sekä turvallisuus. Matkailijoiden tietoisuus ympäristövaikutuksista kasvaa, eli puhtaan luonnon ja ruuan merkitys on Suomen matkailun kannalta mahdollisuus. Majoitustarjonta on monipuolista maitoiloista tai igluista hyvätasoisiiin hotelleihin. Suomessa on myöskin hyvin toimiva infrastruktuuri, joka mahdollistaa liikkumisen ja hyvät yhteydet. Matkailijat etsivät yhä enemmän paikallisuutta ja elämyksiä matkoillaan, jolloin autenttisten tarinoiden merkitys ruokatuotteista tai matkakohteista kasvaa. (TEM 2014a, 15-18.)

Vaikka ruokamatkailun erottaminen matkailusta on haastavaa, ruoka on tunnistettu tärkeäksi osaksi matkan kokonaiselämystä. Laadukkaan ja puhtaan ruuan lisäksi markkinointitoimenpiteitä on kohdennettu paikallisiin tuottajiin ja paikalliskulttuuriin. Ruuan merkitys on nostettu esiin hallituksen lähiruokaohjelman lisäksi myös muissa eri ministeriöiden ohjelmissa. Tärkeä toimenpide suomalaisen ruokakulttuurin tunnettavuuden kasvattamisessa on viestintä, jonka avulla voi parantaa sen imagoa ja lisätä ruokamatkailun houkuttelevuutta, myös kotimaan matkailussa. (Haaga-Helia amk 2015, 8; TEM 2015a, 26-27.) Pohjoismaisuus on brändinä laadukas, mutta Suomi voisi markkinoinnissaan hyödyntää myös omia, muista Pohjoismaista poikkeavia kansallisia piirteitään, kuten vähäsanaisuutta tai asemaa idän ja lännen välissä.

Visit Finland ja työ- ja elinkeinoministeriö ovat määrittäneet kuusi Suomen matkailun kärkihanketta. FinRelax-ohjelma keskittyy hyvinvointimatkailuun, ja ruuan rooli on konseptissa vahva. Terveellisyys ja itsestään huolehtiminen ovat kasvaneet, ja matkailijat haluavat voida hyvin myös matkoillaan. FinRelax-ohjelma pyrkii yhdistämään sekä fyysisen että psyykkisen hyvinvoinnin hyödyntämällä autenttisia, suomalaisia erityispiirteitä. Saunaperinteen, mökkeilyn, puhtaan luonnon sekä hiljaisuuden ja tilan lisäksi erittäin tärkeässä

osassa on ruoka. Lähirooka ja luonnosta saatavat raaka-aineet houkuttavat terveydestä huolehtivia matkailijoita. (Visit Finland 2016.)

Miten ruokamatkailu määritellään? Kaikki syövät matkoillaan, mutta missä kulkee ruokamatkan tai esimerkiksi hyvinvointimatkan raja? Matkailu.org -sivusto määritteli ruokamatkailun vuonna 2013 seuraavasti: ”Ruokamatkailussa matkan ensisijainen tarkoitus on ruoka, mikä tarkoittaa vierailuja ruokanäyttelyissä, -messuilla, ravintoloissa tai muissa paikoissa, joissa ruuan maistaminen ja ruokaelämykset ovat keskiössä” (Matkailu.org 2013). Erik Wolf, World Food Travel Association:in toimitusjohtaja, ennustaa, että ruokamatkailulle käy samoin kuin 15 vuotta sitten seikkailumatkailulle. Ruokamatkailu käsitteenä ei tarkoita enää pelkkää ruokaa, vaan siihen liittyy paljon yksilöllisiä kokemuksia, ja se tarkoittaa eri asioita eri ihmisille. (Oates 2016b.)

Ruokamatkailustrategiassa esitetään kuvio, jossa ruokamatkailu jaetaan eri ryhmiin sen perusteella, kuinka suuressa osassa ruoka on matkustajalle matkan kannustimena. Ryhmittelyn ääripäitä ovat matkailijat, joiden matkan päätarkoitus on kulinarismi ja korkeatasoiset gourmet-elämykset. Toinen ääripää on matkailijat, jotka saattavat matkan aikana poiketa esimerkiksi paikallisella torilla, mutta kiinnostus ruokaa kohtaan on suhteellisen matala. (Haaga-Helia amk 2015, 7.) Ruokamatkailua voi siis tarkastella ruokamatkailijan motiivien kautta.

Ruokaan liittyvä kokemus on aina yksilöllinen, joten onko ruokamatkailua edes tarpeen määritellä? Matkustuksen painopiste on siirtynyt yhä enemmän elämishakuisempaan suuntaan, jolloin ruokailu on yksi elämys osana koko matkakokemusta. Ruokamatkailu ei enää pelkästään tarkoita matkaa Michelin-tähtien perässä, vaan se saattaa olla matkakohteen paikallisen korttelikapakan tarjoama oma ruokaelämys, viiliryttikurssi tai marjapiirakan leivonta itse poimituista marjoista. Tämän kaltaisiin elämyksiin liittyy aina myös toinen henkilö ja ihmisten välinen vuorovaikutus. Myönteisen kokemuksen kannalta perustuotteiden tulee olla laadukas, mutta vasta siihen liitetyt tarinat tai aktiviteetit tekevät siitä mieleenpainuvan.

Vuonna 2015 julkaistiin Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia yhteistyössä useiden käynnissä olevien hankkeiden ja yhteistyökumppanien kanssa. Ruokamatkailustrategian tavoitteena onkin määrittää ruokamatkailun kehittämisen yhteinen, kansallinen päämäärä eri toimijoiden kesken. Tarkoituksena on kannustaa rohkeaan ja ennakkoluulottomaan verkostoitumiseen eri toimijoiden tai jopa eri toimialojen kesken, yhteistyön aktivointi sekä uusien ruokamatkailutuotteiden tuotteistaminen ja niistä viestiminen. Strategian **visio**

vuodelle 2020 on: ”Hungry for Finland - ruoka tärkeäksi ja elämykselliseksi osaksi Suomen matkailua!”. Missio: ”Mitä useampi kokki, sitä parempi soppa” viittaa verkostoitumiseen ja yhteistyöhön. (Haaga-Helia amk 2015,10-11.)

Ruokamatkailustrategian laadintaan hyödynnettiin jo olemassa olevaa tutkimustietoa, mutta sen puitteissa järjestettiin myös työpajoja, kyselyjä ja haastatteluja. Niihin perustuen strategiassa on kuvattu elementtejä, joiden avulla yritykset voivat luoda itselleen menestyvän perustan. Tällaisia elementtejä ovat mm. tarttuva tarina eli yrityksen kasvot. Yrityksen arvot ja sen yrityskulttuuri ovat olennaisia osia yrityksen menestykselle. Muita oman opinäytetyöni kannalta olennaisia menestystekijöitä ovat osaava henkilökunta, välitön palvelu, asiakasymmärrys, ja ennen kaikkea ylpeys omasta työstä. Näihin kaikkiin syvennyn tarkemmin luvussa 3. (Haaga-Helia amk 2015, 4.)

Ruokamatkailun kehittämisen painopisteiksi valikoitui kolme teemaa (Haaga-Helian amk 2015, 12-14):

- Taste of place
- Pure pleasure
- Cool and Creative from Finland.

”Taste of place” korostaa paikallisuutta. Monet suomalaisille arkiset asiat ovat varsinkin ulkomailta tuleville matkailijoille eksoottisia, ja outojen suomalaisten asioiden tuotteistaminen on ruokamatkailulle vielä käyttämätön mahdollisuus. Myös alueelliset erot ovat rikkaus, mustamakkara tamperelaisen hotellin aamiaispöydässä on elämys myös suomalaiselle matkailijalle. (Haaga-Helia amk 2015,12-14.)

”Pure pleasure” keskittyy suomalaisen luonnon, ilman, vesistön ja siten myös ruuan puhtauteen, mikä saattaa sekin joskus unohtua suomalaisilta. Kalastus, sienestys ja marjastus ovat esimerkkejä osallistavista ja aidoista ruokaelämyksistä. ”Cool and creative from Finland” haluaa tuoda esiin suomalaista, omaleimaista innovatiivisuutta. Ammattitaitoa ja laatua Suomesta löytyy, ja ideointi on sallittua. Nämä kolme kehittämistyön keihäänkärkeä perustuvat vahvuuksiin, jotka tulivat esille kärkituotekyselyssä 2014. (Haaga-Helia amk 2015,12-14.)

Vaikka ruokamatkailustrategian painopiste on ruokatuotteen tuotteistamisessa, strategisissa kumppanuuksissa ja viestinnässä, palvelu ja asiakaskokemus ovat suuressa roolissa erinomaisen ruokamatkailuelämyksen luomisessa. Menestyvän ruokamatkailuyrityksen yhtenä menestystekijänä nähdään palvelu, johon liittyviä ominaisuuksia ovat: ”luonnollinen ammattiylpeys, ammattimainen ote, karismaattinen kokki, ihmisten iloisuus ja

luonnollisuus, rento palvelu, ei pönöttämistä”. (Haaga-Helia amk 2015,37.) Mielestäni nämä kaikki ominaisuudet ovat osa vieraanvaraista palvelua.

Varsinkin kärkituotekyselyn vastauksissa vilahtaa oman työni kannalta kiinnostavia nostoja. Vieraanvaraisuus ja omaleimaisuus tulevat esiin koskien maakuntien omien alueellisten erikoisuuksien tarjoamia mahdollisuuksia. Strategisen kumppanuuden toimenpidelissä yhtenä toimenpiteenä mainitaan laadun ja vieraanvaraisuuden ottaminen mukaan ruokamatkailun kehitystyöhön. (Haaga-Helia amk 2015,17-18, 20.)

2.1.2 Ruokamatkailija Suomessa – kuka hän on?

Ihmiset syövät matkoillaan, mutta kuka on ruokamatkailija? Jo vuonna 2012 The World Tourism Organization (UNWTO) kuvasi ruokamatkailijaa henkilönä, joka haluaa tutustua matkakohteen paikallisuuteen sen tarjoaman ruuan avulla. Hänelle ruokailu on osa sosiaalista toimintaa, kohteen elämäntyyliin tutustumista, ja hän arvostaa aitoutta. Hän suunnittelee matkansa joko osittain tai kokonaan ruuan tai ruokaan liittyvän aktiviteetin perusteella. (UNWTO 2012.)

Myös matkustamisen trendejä kartoittava Skift korostaa matkustajan matkoillaan kokemia ruokaelämyksiä. The World Food Travel Association (WFTA) määrittelee ruokamatkailun yksinkertaisesti ainutlaatuisista ja mieleenpainuvista ruoka- ja juomakokemuksista nauttimiseen, niin lähellä kuin kaukana. WFTA on havainnut, että ruokamatkailijoista nousevia ryhmiä ovat noviisit, eli ensikertalaiset, ja muita ruokamatkailijoiden matkan painopisteitä ovat yhteisöllisyys, luonnonmukaisuus, paikallisuus, budjettimatkailu ja seikkailumatkailu. (Oates 2016b; Simpson 2015.)

Visit Finland on määritellyt kyselyjensä ja tutkimustensa perusteella Suomen matkailun markkinoinnin kohderyhmäksi ns. modernit humanistit (mohu). Mohut ovat kiinnostuneita uusista kokemuksista ja aidon elämäntavan kohtaamisesta, he ovat uteliaita ja haluavat ymmärtää paikallisia tapoja ja arvoja. Mohut arvostavat luontoa ja turvallisuutta. Ruokaerikoisuudet ja paikallinen ruokakulttuuri ovat huomattava osa mohujen täydellistä matkakokemusta. He arvostavat autenttisuutta ja hakeutuvat mielellään paikallisten suosimiin ravintoloihin tai kansankuppiloihin. (MEK 2012, 4,55.) Tammikuun 2017 majoitustilaston mukaan määrältään suurimmat Suomessa yöpyvät kansallisuudet olivat venäläiset, kiinalaiset, britit, ruotsalaiset, saksalaiset ja ranskalaiset (Tilastokeskus 2017).

Ruokamatkailijoita pohtiessa on hyvä muistaa myös matkustajaryhmät, joiden määrän odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. Y-, Z- ja heitä seuraaville sukupolville tietotekniikka

ja sen tuomat alati muuttuvat ja uusiutuvat mahdollisuudet ovat luonnollinen osa elämää, niin myös matkojen kohdalla. Serbiassa tehdyn tutkimuksen mukaan Y-sukupolven matkailijoiden segmentointi on haastavaa, sillä heidän mieltymyksensä vaihtelevat hauskanpidosta edullisen hinnan kautta turvallisuuteen (Vukic, Kuzmanovic & Stankovic 2015, 488-489). Yksilömatkailu, ns. individuaalimatkustus, lisääntyy jatkuvasti, kun matkakohteiden saavutettavuus paranee globalisaation ja verkostoitumisen myötä (TEM 2015a, 24).

Seniorien osuus väestöstä kasvaa, he ovat entistä terveempiä ja vauraampia, ja heidän käytöstään on aivan yhtä hankala ennustaa kuin muiden ikäryhmien. Seniorien matkustamiseen liittyvien Internet-kommenttien perusteella tehdyn tutkimuksen perusteella esiin nousi paketti- tai ryhmämatkojen merkitys sekä turvallisuuden että seuran vuoksi (Kazemina, Del Chiappa & Jafari 2015, 87-88). Uusia asiakasryhmiä syntyy uusien ilmiöiden myötä, ja ryhmien muuttuvat kulutustottumukset vaativat ruokamatkailuyrittäjiltä jatkuvaa ketteryyttä ja toimintatapojen arviointia.

Asiakasymmärrys on olennainen osa ruokamatkailuyrityksen toimintaa. Oikean kohderyhmän valinta, asiakasryhmän segmentointi ja palvelupolkujen kuvaaminen ovat hyviä työkaluja kaikille palvelualalla työskenteleville yrityksille, mutta asiakkaat ovat erilaisia, ja heillä on erilaisia motiiveja matkalleen. Lähtökohtana on yrityksen toiminta-ajatus tai missio, joka kuvaa, miksi yritys on olemassa. Olennaista on asettua asiakkaan asemaan, ja pohtia myös asiakkaan lähtökohtia pelkästään yrityksen lähtökohtien sijaan. (Kortesuo & Löytänä 2011,70.) Onko edes tarpeen tehdä suuria investointeja, jos ravintolan perinteinen läskisoosi edelleen houkuttaa asiakkaita? Palaan asiakkaisiin ja asiakaskokemuksen luomiseen luvussa 3.

Kuka on ruokamatkailija? Onko Savonlinnan torilta lörtsyn ostava tamperelainen ruokamatkailija, jos hän matkaa suunnitellessa on päättänyt, että lörtsy on ehdoton elämys, joka pitää Savonlinnassa kokea? Lemiin ajelee ihmisissä pitkien matkojenkin päästä nauttimaan Lemmin Särästä. Ovatko he ruokamatkailijoita? Mikä on ruokamatkailuyritys? Tässä työssä matkailija, jolle ruoka ja ruokailu matkakohteessa ovat erityinen hetki; kokemus, jota odotetaan ja johon keskitytään, on ruokamatkailija. Lörtsyä myyvä koju on ehkä vaikea mieltää ruokamatkailuyritykseksi, mutta en tässä työssä rajaa pois ruokakokemuksia tarjoavia yrityksiä niiden koon tai liikevaihdon perusteella.

2.2 Suomen ruokamatkailun tulevaisuus

Syksyllä 2016 tunnettuja matkaoppaita julkaiseva Lonely Planet valitsi Suomen kolmanneksi vuoden 2017 kiinnostavimmista matkakohteista. Perusteissa mainittiin mm. yhteisölliset ruokaelämykset ja saunaillat Suomen erikoisuuksina. Suomen kulttuuria ja maisemaa kuvataan sanoilla ”proudly unique”; ylpeästi ainutlaatuinen. (Lonely Planet 2016.) Myös National Geographic Traveler -lehti huomioi Suomen listatessaan vuoden 2017 parhaita matkakohteita. Suomen lukuisat kansallis- ja luonnonpuistot kuvataan hiljaisuuden alkulähteenä (englanninkielinen termi tekstissä: mother lode). (National Geography 2016.) Financial Times ei aikaillut, ja Suomi oli yhdeksän parhaan matkakohteen joukossa myös heidän listauksessaan (Financial Times 2016).

Suomi-kuvaa matkailumaana kiillotettiin myös hieman yllättävissä yhteyksissä. Kiinassa suosittu tv-sarja ”We are in love” kuvasi jakson Lapissa, ja näyttelijäparin romanttista matkaa seurasi noin 350 miljoonaa katsojaa (Paavola 2017). Tuskinpa Lapin houkutusta vähentää rock-tähti Alice Cooperin Facebook-tililleen laittama kuva Saariselän Kakslauttusen lasi-igluista ja kommentista, kuinka Lapissa voi nähdä revontulet omasta sängystään. Tykkäämisiä ja kommentteja se ainakin keräsi useita tuhansia (Räihä 2017).

Ruoka ja vieraanvarainen palvelu ovat osa matkailukokemusta, kuten tässä työssä on aiemmin todettu. Matkailualan näkymät ovat hyvät, ja kansainvälinen huomio on kasvattanut kiinnostusta Suomea kohtaan. Se tarjoaa myös ruokamatkailulle ja ruokamatkailuyrityksille mahdollisuuden tuoda esiin tuotteitaan ja palvelujaan. Kansainvälinen näkyvyys lisää suomalaisen ja paikallisen ruuan arvostusta myös Suomessa; ylpeyttä siitä, mitä meillä on.

2.2.1 Trendejä meillä ja muualla

Vuoden 2017 matkamessujen teemana oli ruoka, eli ruokamatkailu on Suomessa suosittu kuin koskaan. Kansainväliset ruokatrendit leviävät myös Suomeen, osa saapuu jäädäkseen, ja osa osoittautuu lyhytaikaisiksi villityksiksi. Ihmiset, ruokatottumukset ja kulkuskäyttäytyminen muuttuvat. Ruokamatkailuyrityksen kannalta voi olla vaikea erottaa, mihin suuntaan omaa toimintaa ja tuotteitaan tulisi kehittää. Tässä luvussa kuvaan muutamia ajankohtaisia trendejä, jotka omalta osaltaan vaikuttavat ruokamatkailuun myös Suomessa.

Ruokamatkailustrategia nostaa keskeisiksi trendeiksi mm. yksinkertaisen elämäntyylin (back to basics), tutustumisen kohdemaan kulttuuriin ja paikallisuuteen (live like locals),

luonnollisuuden ja ekologisuuden (natural world) sekä ruokaelämykset (food & experience). Nämä trendit näkyvät jo nyt matkailijoiden käytöksessä. Kansainvälisten ilmiöiden vaikutuksesta huolimatta ruokakokemukselta odotetaan ainutkertaisia ja paikallisia elämyksiä, aitoutta ja hyviä tarinoita, aivan kuten matkakokemuksiltakin. Yksi käynnissä oleva ilmiö onkin paikallisuuden; lokalisaation, ja globalisaation vuorovaikutus. (Haaga-Helia amk 2015,5-6.)

Yksinkertainen elämäntyyli - back to basics

Maineikas intialainen keittiömestari Gaggan Anand ennustaa, että vuoden 2017 aikana palataan taas perusasioihin, kuten leipään ja voihiin, erilaisten vaahdotusten, kuorrutusten ja kikkailujen sijaan. Yhtenä trendinä mainitaan maataloilta lautaselle -ajattelu, eli sekä lähi- että luomuruuan merkityksen kasvu. Tähän liittyy myös ravinnon monipuolinen hyödyntäminen, esimerkiksi taito käyttää kaikki osat eläinten ruhoista. Sisäelinten suosio on jo nyt ollut kasvussa Suomessa. Vähemmän tekniikkaa ruuanvalmistuksessa, nousevia trendejä ovat kotiruuanomaiset tai avotulella valmistetut herkut. (Chen 2017; Piippo 2016.)

Tutustumisen kohdemaan kulttuuriin ja paikallisuuteen - live like locals

Kaikesta globalisaatiosta huolimatta paikallisuus ja aitous ovat nousseet ruokamatkailun trendeiksi. Matkustajat etsivät matkakohteiltaan yhä enemmän paikallista eksotiikkaa ja uusia kokemuksia Michelin-tähtien sijaan. Nyt ruokaillaan siellä, missä paikallisetkin ruokailevat. Paikallinen ruoka tai perinneruoka edustavat ruokamatkailijalle enemmän kuin vain vatsan täytettä; ruokakokemukseen liittyy paikkakunnan tarinat ja paikallisten ihmisten elämäntyyli, joiden avulla voi aistia paikan hengen. Matkustajat eivät odota päälleliimattuja temppuja, vaan ruokapaikan omaa, aitoa ja selvästi erottuvaa ilmapiiriä ja tapaa toimia. (Hawley 2017; Oates 2016b.)

Luonnollisuus ja ekologisuus - natural world

Kasvisruokavalion ja vegaaniruokavalion nousu on jatkunut vahvasti edelleen. Suomessa kasvisruuan suosio on nousussa myös sekasyöjien keskuudessa, sillä terveellisyys ja tuoreus ovat kasvavia ruokatrendejä. Uusi ilmiö on ns. fleksaus, jossa suositaan kasvisruokaa, mutta voidaan toisinaan syödä myös lihaa. (Anteroinen 2017, 16-18.) Suomessa on innovoitu trendikkäitä, kasvispohjaisia raaka-aineita, kuten nyhtökaura tai härkäpavuista valmistettu härkis.

Kestävän kehityksen ja ympäristövastuun rooli korostuu myös ravitsemusalalla, kutein muillakin toimialoilla. Monet kansainvälisesti tunnetut keittiömestarit mainitsevat ruokahävikin vähentämisen ja kestäväää kehitystä tukevat raaka-aineet ennustaessaan vuoden 2017 ruokamaailman trendejä. Helsingissä avattiin vuonna 2016 hävikkiruokaan erikoistunut ravintola, jonka raaka-aineet kerätään kauppojen ruokahävikeistä. Myös eettisyyden ja sosiaalisen vastuun merkityksen ennustetaan kasvavan, kuten myös keittiömestarien, varsinkin julkkiskokkien, rooli yhteisön arvojohtajana ja roolimallina. (Chen 2017; Piippo 2016.)

Ruokaelämykset - food & experience

Skift Magazine ennusti ruuan olevan matkan suurin houkutteleva tekijä vuoden 2016 aikana, ja sama trendi jatkuu edelleen. Skift:in vuonna 2016 julkaistun matkailun megatrendejä listanneen raportin mukaan ruokamatkailijat olivat kiinnostuneita elämyksellisistä ruokatapahtumista, kuten ruokamarkkinoista, festivaaleista ja opastetuista ruokaan tai juomaan liittyvistä retkistä. Vahvasti keittiömestarin henkilöön personoituvat gastropubit sekä luova ja kokeileva ruokailu olivat nousevia trendejä listalla, kun gourmet-ruokailun asema oli selvästi laskenut. (Oates 2016a.) Perulaisen Central Restaurante:n keittiömestari Virgilio Martinez ennustaa tämän vuoden trendiksi tarinan lautasella, eli ruokailuun liittyvät tunteet, elämykset ja tarinat, jotka ovat tulleet esille jo useasti tässä työssä (Chen 2017).

New York:issa sijaitsevan Eleven Madison Park -ravintolan keittiömestari David Humm ennustaa vuoden 2017 ruokatrendiksi vieraanvaraisuuden. Hänen mukaansa ihmiset haluavat aitoa vieraanvaraisuutta, olipa heidän valitsemansa ruokapaikka fine dining -ravintola tai katukioski. Aito vieraanvaraisuus tekee kokemuksesta erityisen. (Chen 2017.) Vieraanvaraisuus sopii jokaiseen yllä mainittuun trendiin; parhaimmillaan se on sosiaalista vastuuta ja anteliaisuutta, se on paikan henki, yksinkertainen ja aito elämys.

2.2.2 Tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet

Digitaaliset jakelukanavat, erilaiset mobiiliratkaisut ja sosiaalinen media ovat mullistaneet matkailua, ja asiakkaan rooli on muuttunut. Uusien mobiilijärjestelmien avulla asiakkaat voivat etsiä juuri itselleen sopivan ruokapaikan, samoja kanavia pitkin he saavat profiloituja suositteluja ja varaavat pöydän itselleen. Tämän päivän asiakas on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, hän suosittelee, kritisoi, kommentoi, valokuvaa, blogga ja jakaa sosiaalisessa mediassa. Myös paikallisilla ihmisillä tulee olemaan uusien jakelukanavien ja aitoja elämyksiä etsivien asiakkaiden vuoksi yhä suurempi rooli paikallisten tuotteiden ja paikkojen markkinoijina. (Hawley 2017; Kortesus & Löytänä 2011, 15-16.)

Asiakkaat odottavat hyvää ja sujuvaa palvelua myös digitaalisissa kanavissa. Digitaaliset palvelut tulisivatkin olla osa yrityksen strategiaa ja päivittäistä toimintaa, eikä irrallinen elementti palvelukonseptissa. Monikanavaisuuden hallinta on yrityksille haaste; pienissä yrityksissä aika tai resurssit ovat niukat, suurissa yrityksissä saattaa kanavien väliin syntyä katkoksia, kun eri henkilöt vastaavat omista kanavistaan, eikä viesti niiden välillä kulje. (Löytänä & Korhonen 2014, 39-41.)

Teknologian tarjoaa ruokamatkailuyrittäjille myös mahdollisuuksia, joille vain mielikuvitus on rajana. Virtuaalitodellisuudesta on tullut teknologian megatrendi Suomessa varsinkin vuoden 2016 aikana, ja se tuo kehittyessään uusia mahdollisuuksia myös matkailu-alalle. Matkailija voisi virtuaalitodellisuuden kautta käydä tutustumassa Suomen luontoon, ravintolan tarjontaan tai eri aktiviteetteihin. (Nipola 2016.) Uusien innovaatioiden hyödyntäminen vaatii matkailualan toimijoilta jonkin verran resursseja, mutta ennen kaikkea nopeutta, tarkkaavaisuutta ja ripauksen rohkeutta.

Jakamistalous on yleistynyt myös ravitsemusalalla, kuten majoitusalan airbnb-konsepti, eikä ruokailua toisten ihmisten kotona enää pidetä omissa. Upeat sovellukset mahdollistavat aterioinnin matkakohteessa yksityisen henkilön tai perheen luona. Yhteiset ateriat ja jaetut annokset ovat yleistyneet niin ravintoloissa kuin toisten kodeissakin. Tanskalainen ”hygge-buumi”, eli ”kotoilu” on saapunut myös Suomeen. Amerikassa on luotu myös alustoja, jotka yhdistävät ruokamatkailijat paikkakunnan keittiömestareiden, kotitalouksien ja matkanjohtajien verkostoon. (Anteroinen 2017, 16-18; Jänkälä 2016, 60-61; Oates 2016b.)

Suomessa on Suomi 100-vuotta juhluvuoden kunniaksi valittu yhdeksi teemaksi yhdessä syöminen. Syödään yhdessä -kampanjan tarkoitus on tuoda esiin suomalainen lähiruoka, luonnon antimet, perinneruuat ja niiden uudistetut versiot. Vuoden aikana kampanja koordinoi erilaisia tapahtumia, joiden tarkoitus on innostaa syömään yhdessä. Ruokamatkailuyritykset voivat osallistua kampanjaan, ja saavat sitä kautta näkyvyyttä ja mahdollisuuden markkinoida itseään. (SuomiFinland100.)

Verkostoituminen ja kumppanuus muiden yrittäjien kanssa voi tuoda hyötyä. Esimerkiksi matkailutuotteen paketoiminen, kumppanin hankkiminen niihin osiin, joihin omat resurssit eivät riitä, saattaa asiakkaan kannalta olla ratkaisevaa. Asiakkaat toivovat helppoa saatavuutta. (Oates 2016a.) Erottuminen muista vaatii jotain, mitä muilla ei ole, selvän kilpailuedun. Onko se paikka ja sen tarina, oman talon ruokatuote vai erinomainen palvelu, on täysin kiinni yrityksestä ja sen missiosta.

Ehkä hieman yllättäen juuri digitaalisuus ja teknologian kehittyminen saattavat piristää ruokamatkailua. Ruokaa tai syömistä ei voi digitalisoida, itse elämystä ja siihen liittyviä mielihyvän tunteita ei pysty kokemaan älypuhelimien sovelluksella. Ruoka viestii paikasta ja paikallisuudesta. Amerikkalaisen mobiili-alusta Reserve:n toimitusjohtaja Greg Hong on sanonut, että ruokailu tulee olemaan viimeinen elävän ajanvietteen muoto. (Oates 2016a.) Tai kuten Tulevaisuuden näkymät -raportissa todetaan: ”Teknologian kehityksestä huolimatta henkilökohtainen ja kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu lukeutuu edelleen ammattitaitoisen henkilökunnan taitoihin verkko-osaamisen rinnalla” (TEM 2014, 22).

3 Asiakaspalvelusta vieraanvaraisuuteen

Miksi pelkkä hyvä ruoka tai ammattitaitoinen henkilökunta eivät enää riitä ruokamatkailijoille? Miten ruokamatkailuyrittäjät voivat parantaa asiakkaiden palvelukokemusta? Mikä tekee palvelusta unohtumattoman? Tässä luvussa suuntaan katseen ruokamatkailuyritykseen, ja sen henkilökuntaan, asiakkaaseen sekä asiakaskokemukseen. Tarkoitukseni on pohtia ruokamatkailua ennen kaikkea erityisen ja erottuvan asiakaspalvelun kautta. Pohdin vieraanvaraisuuden määritelmää, ja sitä, miten vieraanvaraisuus näyttäytyy ruokamatkailun yhteydessä. Lopuksi perustelen, miksi vieraanvaraisuus tulisi olla osa ruokamatkailuelämystä.

3.1 Vieraanvaraisuuden määritelmiä

Vieraanvaraisuuden kokemus on subjektiivinen, yksilön oma tulkinta. Myös vieraanvaraisuuden määrittelemisen on siten haastavaa. Internetin synonyymisanakirja ehdottaa sanan "vieraanvarainen" synonyymiksi sanoja, kuten: kiltti, hyväntahtoinen, seurallinen, sydämellinen, ystävällinen. (SuomiSanakirja.fi 2016.) Sana "vieraanvaraisuus" esiintyy niin Yleisradion pääjohtajan Einar Sandströmin Olympiavuoden 1952 uuden vuoden puheessa kuin Valviran ohjeessa alkoholiasioista ravintoloissa, jossa vieraanvaraisuuseleet tarkoittavat ilmaistarjoiluja. (Yle Elävä Arkisto 2016; Valvira 2016, 25-26.)

Pyysin muutamaa ruokamatkailuyrityksessä työskentelevää henkilöä kertomaan, mitä vieraanvaraisuus heidän mielestään tarkoitti, nimenomaan ruokamatkailuyrityksen näkökulmasta. Sain seuraavia vastauksia: "Vieraanvaraisuus tarkoittaa läsnäoloa, herkkyyttä reagoida asiakkaan tarpeisiin ja erilaisiin tilanteisiin sopivaa laadukasta tuotetarjontaa. Vieraanvaraisuus suomalaisen ruokamatkailuyrityksen kannalta tarkoittaa sitä, että yritys hoitaa palvelut asiakkaalle niin hyvin, että asiakkaan ei tarvitse olla huolissaan vierailunsa sujumisesta." (Huhtala 25.10.2016.)

"Vieraanvaraisuus, ystävällinen ja huomioiva palvelu, lämmin henki, paikalla oma luonne, ota huomioon erikoisruokavaliot ja etniset taustat, mikäli tiedossa, sekä uskontoihin liittyvät ruokavaliot. Auta, neuvo, opasta." (Yrittäjä ja keittiömestari, kartanoravintola.)

Vaikka vieraanvaraisuusteollisuus, englanniksi hospitality industry, on ollut olemassa vuosisatojen ajan, ja erilaisia tutkimuksia on tehty aiheesta varsinkin viimeisten vuosikymmenten ajan, tutkijat eivät edelleenkään ole saaneet aikaan yksiselitteistä, tieteellistä määritelmää vieraanvaraisuudelle (Brotherton & Wood 2008, 37). Vieraanvaraisuus on

kuitenkin tutkijoiden keskuudessa määritelty tärkeäksi korkean palvelutason ja lisäarvon tuottajaksi palveluyrityksen tarjonnassa (Wang, Wang & Tai 2016,1318).

Vieraanvaraisuutta esiintyy ympärillämme arjessa ja juhlassa. Conrad Lashley (2000,2015) jakaa vieraanvaraisuuden kolmeen alueeseen: kulttuuriseen, kaupalliseen ja yksityiseen vieraanvaraisuuteen. Nämä alueet eroavat toisistaan, niissä on omat elementtinsä, mutta niissä on myös päällekkäisyyksiä. Kulttuurisella vieraanvaraisuudella hän tarkoittaa koko sitä sosiaalista kontekstia, missä palvelukokemus tapahtuu. Kulttuuriseen vieraanvaraisuuteen liittyy ihmisen halu auttaa ja tarjota palveluja omassa sosiaalisessa ympäristössään ympäristön arvojen mukaan. Myös yksityinen vieraanvaraisuus liittyy sosiaaliseen ympäristöön yhdistäen ihmisiä ja ryhmiä. Tämä alue kattaa valtavan kirjon tapoja tarjota ruokaa, juomaa ja majoitusta kotioiloissa, eikä aluetta ole juuri tutkittu vieraanvaraisuuden yhteydessä. (Lashley 2000; 4-16; Lashley 2015.)

Kolmas alue on kaupallinen vieraanvaraisuus, jossa mukana on aina raha tai muu korvaus saadusta palvelusta. Voiko näissä tapauksissa palvelu olla aidosti vieraanvaraista? Vieraanvaraisuuden tutkimusten kohde on tähän asti ollut ensisijaisesti juuri sen kaupallinen ulottuvuus, mutta Lashley huomauttaa, että kaikki kolme aluetta vaikuttavat toisiinsa jossain määrin. Vieraanvaraisuudessa on kuitenkin hänen mukaansa kysymys ystävyiden osoituksesta, minkä avulla voidaan yhdistää ihmisiä ja sitoa heitä yhteen. (Lashley 2000; 4-16; Lashley 2015.)

”Kaupalliseenkin vieraanvaraisuuteen voi liittää kodinomaisen vieraanvaraisuuden elementtejä. Pienillä asioilla voi saada paljon aikaan” (Nousiainen 20.3.2017).

Nigel Hemmington (2007, 750-753) on jakanut kaupallisen vieraanvaraisuuden viiteen ulottuvuuteen.

1. Isännän ja vieraan välinen suhde

”Kotona tapahtuvasta vieraanvaraisuudestahan kaupallinenkin lähtee. Samalla tavalla kuin tulisi kotiin vieraita; emännöidään ja isännöidään ja pidetään huolta, ja halutaan, että viihdytään. Pieniä tekoja ja välittämistä. Kotonakin vieraat kohdataan jo ovella, se on sellaista kokonaisvaltaista alusta loppuun, ja vilkutetaan perään.” (Rinne 30.3.2017.)

2. Anteliaisuus

”Ollaan ennakoitu asiakkaan tuleminen ja toiveet, odotettu vieraana, annetut lupaukset pidetään, täytetään ja jopa ylitetään” (Vankka 21.3.2017).

3. Näytelmä ja esitys

”Toki tämä on teatteria, meillä on taitavia näyttelijöitä, ja pitää tavallaan heittäytyä. Ihan niin kuin teatterissakin, luodaan se näytelmä uudestaan ja uudestaan, ja joskus vähän yleisöäkin hersytellään. Jos on hyvä yleisö, tulee hyvä esitys.” (Vankka 21.3.2017.)

4. Paljon pieniä yllätyksiä

”Vieraanvaraisuus on jotain yllätyksellistä, spontaania; tätä ei ole suunniteltu, tätä ei ole käsikirjoitettu, tämä on aitoja kohtaamisia” (Rinne 30.3.2017).

5. Turvallisuus

”Vahvin elementti, mitä voisin vieraanvaraisuuteen liittää, on turvallisuus; henkinen turvallisuus, että ihmisillä on hyvä olla. Hyvistäkään asioista ei pysty nauttimaan, jos on vähän epävarma olo.” (Nousiainen 20.3.2017.)

Ruotsalainen Jan Gunnarsson on kirjoittanut Olle Blohmin kanssa useita kirjoja, joissa käsitellään vieraanvaraisuutta. Hän kuvaa sitä antamisena, itsensä likoon laittamisena. Vieraanvaraisuus tarkoittaa, että isäntä tai emäntä on huomaavainen ja halukas uhraamaan omaa aikaansa, energiaansa, osaamistaan ja persoonallisuuttaan. Asiakasta ollaan odotettu, ollaan askeleen edellä, kun asiakas saapuu. Vieraanvaraisuus on dialogia, vuoropuhelua ihmiseltä ihmiselle. Vieraanvaraisuus on aitoa, se on taito saada ihmiset tuntemaan olonsa tervetulleiksi. (Gunnarsson & Blohm 2003, 25,52-54,66,68; Gunnarsson & Blohm 2012, 50; Huhtala 29.3.2017; Rinne 30.3.2017.)

Vieraanvaraisuus on kokonaisuus. Se näkyy, kuuluu, tuoksuu ja tuntuu. Vieraanvaraisuus on aikaan ja paikkaan sidottu vuorovaikutuskokemus, jossa on aina joku toinen henkilö mukana, ja jossa välittyy juuri kyseisen paikan henki. Myös paikan fyysinen ympäristö, siisteys ja tunnelma tukevat yrityksen henkeä; sen arvoja ja kulttuuria. Esimerkiksi pubissa koettu vieraanvaraisuus on toisenlainen kuin fine dining -ravintolassa, eikä niitä voi vaihtaa, mutta vieraanvaraisuuden kokemukset ovat asiakkaalle yhtä aitoja. Kokemuksesta jää positiivinen muistijälki. Aina positiivisen ja yllättävän eleen ei edes tarvitse osua omalle kohdalle, joskus pieni yllätys vaikuttaa kaikkiin osallisiin, jopa sivusta seuraajiin. (Vankka 21.3.2017; Wang, Wang & Tai 2016,1313-1314.)

”Jos vaikka sidon lapsen kengännauhat, kaikki osalliset saavat kokemuksen, ikään kuin olisi tehty jotain heille” (Vankka 21.3.2017).

Vieraanvaraisuus on subjektiivinen kokemus, johon vaikuttavat monet tekijät. Miten voi kuvata kokemusta, johon liittyy kulttuurisia, yksilöllisiä tai ympäristöön sidonnaisia piirteitä? Ja pitääkö sitä edes pystyä määrittelemään? Tässä opinnäytetyössä vieraanvaraisuudella viitataan erityisen hyvään palveluun, joka ilmenee ammattitaitona, aitoutena ja sydämellisyytenä, yrityksen koosta tai toiminta-ajatuksesta riippumatta. Palvelu tuottaa matkailijalle elämyksen ja jättää muistijäljen, mutta sen lisäksi se motivoi myös palvelun tarjoajaa ja on kannattavaa. En etsi virheetömiä suorituksia, vaan innokasta asennetta, joka tukee yrityksen arvoja ja palvelulupausta.

3.2 Asiakaspalvelusta vieraanvaraiseen asiakaskokemukseen

Asiakaspalvelu tai palveluasenne ovat käsitteenä tuttuja. Toimintaympäristön, markkinoiden ja ihmisten käyttäytymisen muuttuessa, asiakaspalvelun sijaan on alettu puhua yhä enemmän palvelu- tai asiakaskokemuksista ja niiden luomisesta. Asiakastyytyväisyyden sijaan on alettu tutkia asiakasiloa, englanniksi ”customer delight”. Tulen tässä luvussa kuvaamaan kokemusten merkitystä vieraanvaraisen palvelun ja aidon ilon tuottamisessa.

Asiakaspalvelun suhdetta asiakaskokemuksen luomiseen voi kuvata muutamien käsitteiden avulla. Asiakaskeskeisessä yrityksessä asiakas otetaan kumppaniksi matkalle, hänelle ei vain myydä, vaan hänet osallistetaan, ja siten kokemus antaa hänelle lisäarvoa. Hyväkin asiakaspalvelu saattaa olla mekaanista perustuen prosesseihin, sääntöihin tai ohjeisiin. Vieraanvarainen palvelu rakentuu hyvän ja johdonmukaisen palvelun päälle. Toimivien prosessien ja toimintatapojen lisäksi aitojen ja uniikkien kokemusten luominen vaatii henkilöstöltä joustavuutta, läsnäoloa ja tilannetajua. (Korteso & Löytänä 2011, 85; Wang, Wang & Tai 2016, 1315-1317.)

”Asiakas ei ensisijaisesti osta tuotetta tai laatua, niiden pitäisi olla automaattisesti kunnossa. Hän ostaa muistoja, kokemuksia, osallistumista ja osallisena olemista. Hän saa olla siinä tilassa palvelijan tai muiden kanssa, hän saa olla rakentamassa sitä asiakaskokemusta, koska se on vuorovaikutteinen kokemus.” (Vankka 31.3.2017.)

3.2.1 Asiakaskokemus vieraanvaraisuuden perustana

Vieraanvarainen palvelukokemus edellyttää, että sekä asiakas että asiakaspalvelija ovat tilanteessa vapaaehtoisesti, ja että heidän välillään vallitsee luottamus. Molemmilla tulisi olla turvallinen ja hyvä olo. Tällaisen kokemukseen luomiseen tarvitaan lahjakkaiden ja rohkeiden työntekijöiden lisäksi myös mahdollistava työyhteisö. Jos esimiehet, omistajat tai johto eivät tue alaisten pyrkimyksiä, joutuvat alaiset työskentelemään kaikesta omasta

tahdostaan ja asenteestaan huolimatta vastatuudessa. Työntekijän, työnantajan ja asiakkaan suhde perustuu keskinäiseen luottamukseen. (Gunnarsson & Blohm 2012, 49; Korteso & Löytänä 2011, 85; Vankka 21.3.2017.)

Asiakaskokemus ei ole rationaalista, vaan siihen liittyvät aina ihmiset, ihmisten tunteet ja alitajunnan tulkinnat. Odotukset ylittävä asiakaskokemus on henkilökohtainen. Yritys ei pysty ohjaamaan asiakkaiden tunteita ja tehtailemaan yllätyksiä, mutta se voi asettaa tavoitteita siitä, minkälaisia kokemuksia se haluaa asiakkailleen tuottaa. Fyysisen tuotteen lisäksi ympäristöllä, teknisellä laadulla, ihmissuhteilla ja henkilöstön käytöksellä on useiden tutkimusten mukaan suora vaikutus asiakaskokemukseen. Jotta kokemukset jäisivät mieleen, ja saivat asiakkaan haluamaan lisää tai viemään viestiä eteenpäin, niiden pitää olla vahvoja, positiivisia ja parhaassa tapauksessa yllättäviä. Pitkän suunnittelun tuloksen sijaan ne voivat olla vain pieni teko, säännöstä poikkeaminen tai spontaani ele. (Bharwani & Jauhari 2013, 826; Korteso & Löytänä 2011, 7, 33-36.)

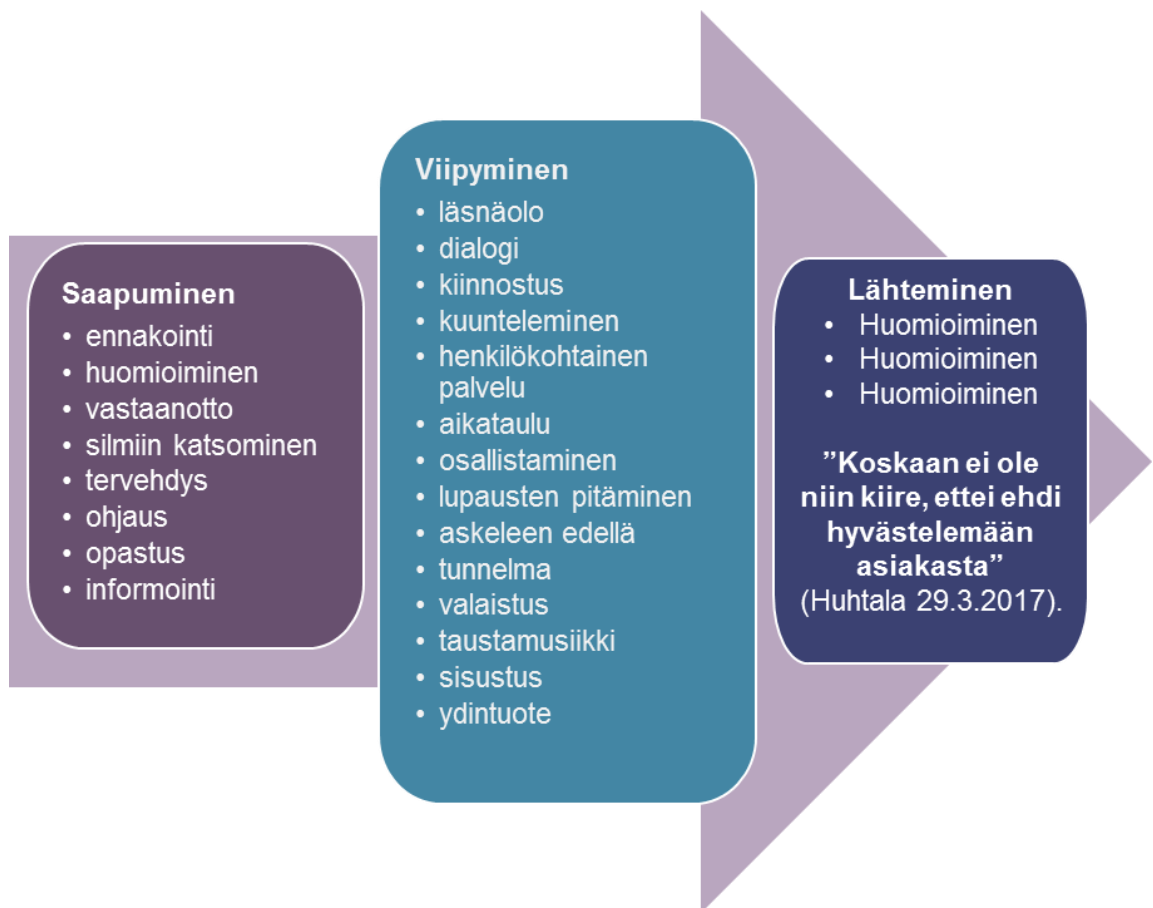
Hyvän asiakaskokemuksen luomisessa yrityksen prosesseilla, käytännöillä, johtamisella, henkilöstön työtyytyväisyydellä ja yrityskulttuurilla on asiakaspalvelun lisäksi suuri merkitys. Tähän tulokseen tultiin, kun kartoitettiin hotellien vastaanottovirkailijoilta vaadittavia taitoja positiivisen asiakaskokemuksen lisäämiseksi. Myös yrityskuva ja palvelutarjonta vaikuttivat kokemukseen, mutta tutkimuksessa todetaan, että ihmistenvälinen vuorovaikutus on erinomaisen asiakaskokemuksen ydintekijä. (Bharwani & Jauhari 2013, 836-837.)

Hotellien asiakaspalautteista tehdyn tutkimuksen mukaan asiakasiloa aiheuttavat asiakaspalvelun merkitys asiakaskokemukseen oli suurin vaikuttava tekijä. Palautteissa mainittiin erityisesti henkilöstön kyky ratkaista ongelmia, ystävällisyys sekä ammattitaito. Asiakkaita ilahdutti, kun henkilöstö ylitti oman toimivaltansa rajat, oli aidosti läsnä, ja teki kaikkensa, jotta asiakkaan ongelma ratkeaisi. Myös hotellin yrityskulttuurilla oli suuri merkitys siihen, miten asiakasiloa välitettiin, jokaisella hotellilla oli oma tapansa toimia erinomaisen asiakaskokemuksen luomiseen. (Torres & Kline 2012, 648-650.)

Kun kokemus ylittää asiakkaan odotukset ja yllättää positiivisesti, voidaan puhua asiakastytytyväisyyden sijaan vaikkapa asiakasilosta, asiakkaan ilahduttamisesta, englanniksi: "customer delight". Asiakasilo syntyy kolmesta elementistä: oikeudenmukaisuuden tunteesta, turvallisuuden tunteesta ja itsetunnosta. Varsinkin itsetunnon merkitys on suuri, se on korkealla myös Maslow:n tarvehierarkiassa. Jokainen ihminen haluaa tuntea olevansa hyväksytty, arvostettu ja erityinen. Ihmisten yksilöllisten tarpeiden ymmärtäminen on tarpeen, jotta asiakkaan olo olisi turvallinen, ja hän tuntisi olevansa arvostettu ja tärkeä. (Torres & Kline 2012, 643-644, 648, 653.) Henkilökunnan kyky asettua asiakkaan asemaan,

kuunnella ja ymmärtää asiakkaan odotukset, vaativat tunneälyä ja vuorovaikutustaitoja. ”Hyvässä palvelussa vastaat vain asiakkaan odotuksiin. Odotusten ylittäminen ei vieraanvaraisuudessa tarkoita sitä, että siihen laitetaan hirveästi rahaa, voit tehdä pikku juttuja, jotka vaikuttavat kokonaisuuteen.” (Nousiainen 20.3.2017.)

Vieraanvaraisuuden prosessin vaiheet voi jakaa kolmeen; saapuminen, viipyminen ja lähteminen. Jo ennen saapumista asiakas on usein ollut kontaktissa yrityksen kanssa esimerkiksi puhelimitse tai yhä enemmän sähköisten kanavien kautta. Sähköisten kanavien helppokäyttöisyys on asiakaskokemuksen kannalta ehdoton edellytys, ja käsittelen asiaa myöhemmin tässä työssä. Saapuessa asiakkaan olon pitäisi olla turvallinen, kukaan ei halua tuntea olevansa epävarma ja eksyksissä. Tunne, että sinua on odotettu, että asioita on ajateltu etukäteen, lämmittää. Kuviossa 1 on listattu vieraanvaraisen prosessin eri vaiheiden elementtejä, jotka perustuvat asiantuntijahaastatteluihin. (Huhtala 29.3.2017; Nousiainen 20.3.2017; Rantanen 10.3.2017; Rinne 30.3.2017; Vankka 21.3.2017.)



Kuvio 1. Vieraanvaraisuuden prosessin vaiheet ja niiden elementtejä (mukailleen Huhtala 29.3.2017; Nousiainen 20.3.2017; Rantanen 10.3.2017; Rinne 30.3.2017; Vankka 21.3.2017)

”Jos me unohdetaan asiakas, kun hän on maksanut laskunsa, niin me menetetään aika iso osa” (Vankka 21.3.2017).

”Pitää antaa mahdollisuuksia palautteen antamiseen paikan päällä, myös jälkimarkkinointi, mutta tehdä se helpoksi asiakkaalle, ei rasitteeksi. Asiakkaan ei kuulu rasittua meidän takia.” (Vankka 21.3.2017.)

”Jokaiseen palautteeseen vastataan kanavasta riippumatta. Jos asiakas ottaa aikaa kirjoittaa meille, niin me otamme aikaa vastata. Se vie aikaa, mutta se on investointi; niitä luetaan säännöllisesti joka päivä, niihin vastataan, ja niistä opitaan.” (Rinne 30.3.2017.)

Daniel Kahneman on kehittänyt ns. huippukohtan ja lopun säännön, englanniksi peak-end rule. Sen mukaan asiakas muodostaa kokonaiskäsityksensä palvelukokemuksesta sen huippukohtan, siis joko positiivisen tai negatiivisen, sekä sen lopun perusteella. Eli jos ruokamatkailijan kokemus on ollut positiivinen; ruoka on ollut hyvää, henkilökunta ammattitaitoista ja ympäristö miellyttävä, mutta hän joutuu odottamaan laskua kohtuuttoman kauan ja laskussa on virhe, lopun ikävyydet jäävät asiakkaan mieleen ja saattavat muuttaa koko kokemuksen negatiiviseksi. (Kortesuo & Löytänä 2011, 63.)

Palvelu on prosessi, jossa palvelupolku, tai asiakaspolku, kuvaa sitä, miten asiakas kulkee ja kokee yrityksen palvelun koko palveluprosessin elinkaaren ajan kaikilla tasoilla, tekniikka ja sähköiset välineet mukaan lukien. Sitä ei pidä sekoittaa yrityksen sisäisiin prosesseihin, tarkastelun kohteena on ainoastaan asiakkaalle näkyvät kohtaamiset. Palvelupolku jakautuu kontaktipisteisiin, tai kosketuspisteisiin, joissa asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. Asiakkaan kokema palvelu on kokonaisuus usean eri tuottajan panoksesta, joten jokaisen kontaktipisteen on toimittava arvolupauksen mukaisesti. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 50-51; Kortesus & Löytänä 2011, 40-41.)

”Kaiken, minkä takia tällä alalla ollaan, mitä ikinä tehdään; aina astutaan asiakkaan kenkiin. Mietitään, että miltä siitä asiakkaasta tuntuu, ja kaikki päätökset tehdään niin, että se auttaa meidän vierasta viihtymään, eikä mikä on meille helpointa. Vieras ensin.” (Rinne 30.3.2017.)

Positiivisen asiakaskokemuksen luominen on koko organisaation vastuu. Vieraanvaraisuus tulisi näkyä yrityksen kaikilla tasoilla, ja sen tuomat onnistumiset tulisivat olla kaikille yhteisiä. Usein esimerkiksi taloushallinnon tapaiset piilopalvelut jätetään hyödyntämättä

lisäarvon tuottajana. Voisiko laskusta tehdä vieraanvaraisen liittämällä siihen vaikkapa virkistävän välipalan resepti? Yrityksen kannalta on toki tärkeää, että asiakaskokemus on myös tuottava. Pienet teot, oikea asenne ja palvelun aitous eivät maksa mitään, mutta kallos ylipalvelu maksaa. (Grönroos 2009, 24; Korteso & Löytänä 2011, 52-53.)

Monissa matkailualan yrityksissä alihankkijat tai kumppanit ovat vastuussa jostain osasta palvelua, ja heidän roolinsa kontaktipisteenä saattaa unohtua. Esimerkiksi huvipuiston siivouksesta huolehtiva alihankkijan työntekijä on myös osa kokonaisuutta, ja yrityksen palvelulupauksen tulisi koskea myös häntä. Alihankkijoiden ja kumppanien osallistaminen ja mukaan ottaminen kannustaa ottamaan vastuun oman työn lisäksi myös yrityksen lupauksista. Tärkeintä on onnistua löytämään yhdessä tekemisen ilo ja yhteisöllisyys.

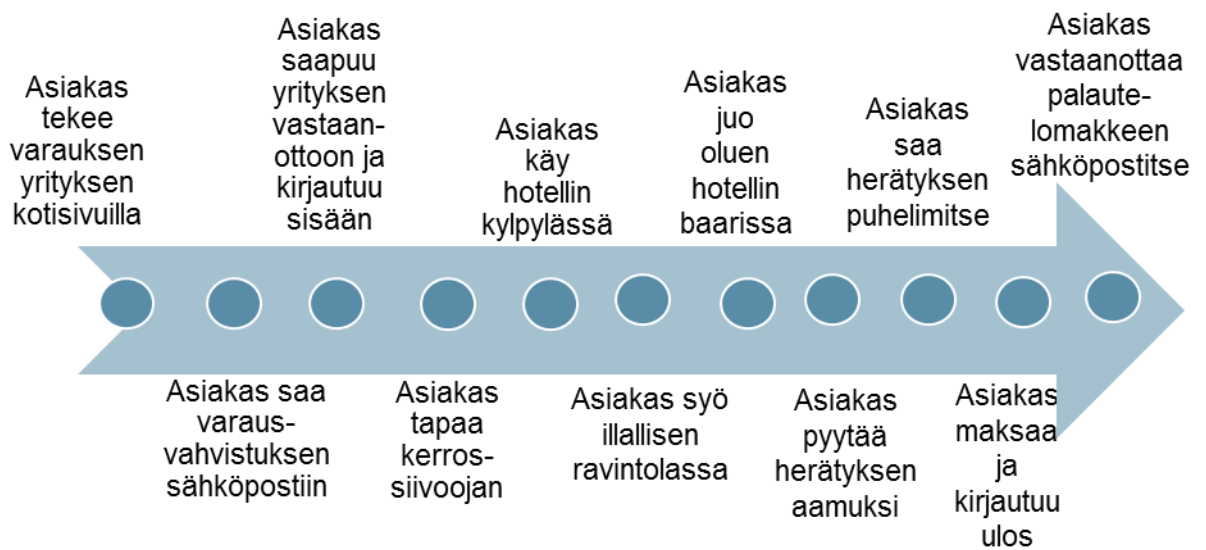
Milloin asiakaskokemus alkaa? Kun ruokamatkailija astuu sisään ravintolan ovesta, hän on todennäköisesti ollut yhteydessä yritykseen ainakin jo jonkun digitaalisen kanavan kautta. Hän on ehkä käynyt TripAdvisorin sivuilla etsimässä suosittua ja sopivaa ruokapaikkaa, hän on saattanut tehdä pöytävarauksen ravintolan verkkosivuilla tai ehkä hän on etsinyt paikan sijaintia karttapalveluista. Yrityksen pitää siis olla siellä, missä asiakas on, sen sijaan, että eri kanavat, eri kosketuspisteet, toimivat toisistaan tietämättä. (Löytänä & Korhikoski 2014, 56-60.)

Yritys voi itse päättää, mitkä kanavat tukevat sen brändiä, arvoja ja toimintakulttuuria. Onko tarpeen olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, tarvitseeko se Twitter-tiliä, vai toimivatko perinteiset kanavat? Sitä vastoin yritys ei pysty vaikuttamaan siihen, keskustellaanko siitä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, onko sen annoksista kuvia Instagramissa tai mainitaanko se jossain blogissa. Jos asiakas lähtee paikasta tyytyväisenä, yritys on onnistunut myös näiden välillisten kokemusten hallinnassa. (Korteso & Löytänä 2011, 78-80.)

Voivatko digitaaliset kanavat olla vieraanvaraisia? Nopeuden merkitys digitaalisissa kanavissa on suuri. Välineiden helppokäyttöisyys on edellytys sille, että käyttökokemus on positiivinen ja tuottaa hyvää oloa. Henkilökohtaisuus, aito kiinnostus ja kuunteleminen ovat myös digitaalisessa maailmassa avain asemassa. Monet yritykset ovat jo huomanneet tämän; esimerkiksi VR vastaa asiakkaiden viesteihin Facebookin kautta henkilökohtaisesti. Vieraanvaraisuuden välittämiseen uusia kanavia hyödyntäen vaatii prosessien suunnittelua, osaamista, joustavuutta eri kanavien kesken sekä oman palvelukulttuurin kriittistä tarkastelua. (Gerdt & Korhikoski 2016, 50-51; Löytänä & Korhikoski 2014, 64-68.)

Digitaaliset kanavat mahdollistavat myös tehokkaan jälkihoidon, eli kosketuspistepolun loppupään hyödyntämisen, mikä saattaa yrityksiltä joskus unohtua. Henkilökohtainen tervehdys tai personoitu palautekysely ilahduttaa asiakasta varmasti enemmän kuin anonyymi palautekysely tai pelkkä lasku ja esite (Löytänä & Korkiakoski 2014, 64-68). Ennen kaikkea vieraanvaraisuus digitaalisissa kanavissa vaatii kuitenkin oikean asenteen; että asiakasta halutaan palvella kohteliaasti ja ystävällisesti myös uusien kanavien kautta (Vankka 21.3.2017).

”Vaikka on digi, tarvitaan myös liki!” (Vankka 21.3.2017).



Kuvio 2. Esimerkki asiakkaan palvelupolusta hotellissa.

Asiakaskokemuksesta puhuttaessa asiakasymmärrys nousee tärkeään osaan. Vieraiden kulttuurien kohtaaminen vaatii kulttuurien tuntemista ja valmistautumista, jos se on mahdollista. Avoimella asenteella, toisen ihmisen ja kulttuurin kunnioituksella ja hienotunteisuudella on kielitaitoakin suurempi merkitys myös näissä kohtaamisissa, aivan kuten vieraanvaraisessa palvelussa aina. (Bharwani & Jauhari 2013, 836; Tarssanen 2009, 29-30.) Kanta-asiakkuudet helpottavat asiakaskokemuksen vahvistamista. Suurilla yrityksillä on omat kanta-asiakasohjelmansa, mutta kanta-asiakas voi olla myös uskollinen asiakas, joka täysin vapaaehtoisesti palaa takaisin. Molemmat osapuolet kokevat saavansa hyötyä luottamuksellisesta suhteesta (Kandampully, Zhang & Bilgihan 2015). Henkilökohtaisissa kanta-asiakassuhteissa kaupallinen vieraanvaraisuus on lähimpänä yksityistä vieraanvaraisuutta.

”Sen tietää, kun onnistuu. Ystävyyden vaaliminen, kun joku käännytetään ystäväksi, kanta-asiakkaaksi, sitä ystävyyttä pitää vaalia.” (Vankka 21.3.2017.)

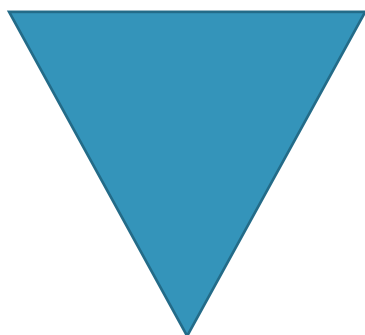
3.2.2 Poikkeustilanteiden mahdollisuudet

“Understanding what goes wrong with a service experience, does not always explain what can go right” (Torres & Kline 2012, 656).

Sanotaan, että moka on lahja. Sanotaan myös, että virheistä oppii. Kukaan ei halua epäonnistua tai pahoittaa asiakkaan mieltä, mutta erilaisia poikkeustilanteita tapahtuu kaikilla aloilla ja kaikissa työyhteisöissä. Viime aikoina on huomattu, että poikkeustilanteet voivatkin kääntyä positiivisiksi kokemuksiksi, eikä niitä pitäisi hävetä. Niistä voi oppia, ja ne pitäisi nähdä mahdollisuutena. On huomattu, että hyvin hoidetut poikkeustilanteet ovat jopa sitouttaneet asiakkaita, ja parhaassa tapauksessa asiakkaista on tullut suosittelijoita. (Korteso & Löytänä 2011, 117-120.) Tämän vuoksi käsittelen asiaa hieman laajemmin tässä luvussa.

Vaatii taitoa tunnistaa poikkeustilanne, rohkeutta kohdata asiakas ja kuunnella aktiivisesti pelkän kuulemisen sijaan. Tarvitaan tunneälyä, jotta ymmärtää asiakkaan kieltä ja osaa tulkita hänen signaalejaan, sen sijaan, että tulkitsee hänen tarkoitustaan omien oletusten perusteella. Asiakkaan jopa virheelliseltä tuntuva näkemys pitää kyetä hyväksymään, jotta tilanne voidaan selvittää. Aito välittäminen saattaa monissa tilanteissa olla juuri se, mitä asiakas omalla reagoinnillaan etsii. (Gunnarsson & Blohm 2003, 38, 56-57; Löytänä & Korkiakoski 2014, 61-64.)

Ei ole yhtä ohjetta poikkeustilanteiden hoitoon, mutta asiakkaan palautteen vastaanottamiseen voidaan määritellä viisi tasoa.



Suljetaan silmät

Vastataan, jos ehditään

Vastataan yrityksen näkökulmasta

Vastataan asiakkaan näkökulmasta

Käännetään asiakas suosittelijaksi

Kuvio 3. Poikkeustilanteen hoitamisen viisi tasoa (mukailleen Korteso & Löytänä 2011, 117-120)

Poikkeustilanteessa kaikki asiakkaat ovat saman arvoisia. Tilanne on asiakkaalle uniikki ja todellinen, ja sen pitäisi olla sitä myös yritykselle. Vieraanvarainen palvelu edellyttää, että palautteeseen vastataan asiakkaan näkökulmasta. Poikkeustilanteessa asetetaan asiakkaan asemaan, häntä kohdellaan yksilönä ja hänet otetaan mukaan miettimään, miten tilanteen voisi korjata. Tällainen suhtautuminen vaatii rohkeutta, sekä asiakaspalvelijalta että koko organisaatiolta. (Korteso & Löytänä 2011, 117-120; Löytänä & Korkiakoski 2014, 61-64.)

”On tärkeää saada palautetta asiakkaan kokemuksesta. Ei riitä, että me ollaan sitä mieltä, että me ollaan tosi hyviä. On äärimmäisen tärkeää, että se tarkistetaan, ja varmistetaan, että asiakas on tyytyväinen.” (Huhtala 29.3.2017.)

Koska varsinkin poikkeustilanteisiin pitää reagoida nopeasti, asiakasrajapinnassa tulisi olla myös tarpeellinen määrä vastuuta. Hotellien palautekyselyjen perusteella tehdyn tutkimuksen mukaan juuri henkilöstön kyky selvittää asiakkaan ongelmia nousi yhdeksi suurimmista erinomaisen asiakaskokemuksen elementeistä. Siihen liittyi henkilöstön proaktiivisuus, empatia ja valtuudet auttaa asiakasta. Kokemus parani, jos asiakkaan ongelma ei suoranaisesti ollut hotellin vastuulla, mutta siitä huolimatta hotellin henkilöstö osoitti odottamatta kiinnostusta, paneutui asiaan, ja auttoi tilanteessa. (Torres & Kline 2012, 650-651.)

”Kriisistilanteissa pitää pystyä tekemään nopeita päätöksiä. Se edellyttää, että osaa lukea asiakkaita, ja että on esimiehen lupa poiketa prosessista, jos se on perusteltua.” (Vankka 21.3.2017.)

”Jos on ollut vaikea tilanne, ja siitä selvittää niin, että molemmille jää hyvä mieli, niin ne hän ovat niitä parhaita juttuja ja niitä, minkä takia ihmiset jaksavat näitä töitä tehdä. Se palkitsee niin paljon.” (Nousiainen 20.3.2017.)

”Vaikka ei aina olisi mennyt ihan oppikirjan mukaan, niin tulee se fiilis, miten homma hoidettiin, eikä samaa virhettä tehdä toiste, vaan opitaan” (Huhtala 29.3.2017).

3.3 Katse asiakkaasta asiakaspalvelijaan - keskiössä henkilöstö

Mittarit kertovat eilisen, asiakkaat nykyhetken, mutta henkilöstö näyttää huomisen (Gerdt & Korkiakoski 2016, 160.) Olen edellisessä luvussa käsitellyt painopisteen siirtymistä asiakaspalvelusta asiakaskokemukseen, ja siihen liittyviä ajatuksia ja toimintamalleja. Yksi toimintamalli oli asettaa asiakas kaiken keskelle. Tässä luvussa pohdin asiaa yrityksen ja

henkilöstön näkökulmasta. Mitä, jos keskiössä olisikin henkilöstö, ja asiakas tulisi vasta toisena? Miten yritys ja esimiehet voivat mahdollistaa vieraanvaraisen palvelun? Miten yrityskulttuurista saa vieraanvaraisen? Mikä on henkilöstön vastuu?

Ajatus henkilöstön tärkeydestä ei ole uusi; jo vuosia monet yritykset ovat toistaneet juhlapuheissaan ja arvoissaan, että henkilöstö on heidän tärkein resurssinsa. Käytännössä henkilöstö mielletään kuitenkin yhä edelleen kustannuseräksi, ja sitä se onkin, jos henkilöstön rekrytointiin, perehdytykseen ja ohjaamiseen ei panosteta. Juuri henkilöstö tuo yritykselle sen henkisen pääoman, joka häviää vaihtuvuuden myötä, jos sitä ei kyetä hyödyntämään. Myös yrityksen kumppanit ja asiakkaat lisäävät henkistä pääomaa, mikä saattaa joskus unohtua. (Grönroos 2009, 30-32.)

Alko Oy:n myymäläverkostojen liiketoimintajohtaja Kari Pennanen toteaa teoksessa ”Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen”, että kun panostaa henkilöstöön, panostaa samalla myös asiakkaaseen. Hänen mukaansa johto voi määrittellä strategian, mutta loppujen lopuksi henkilöstö toteuttaa sen. Tähän tarvitaan kuitenkin koulutusta, sitouttamista ja ohjausta, sekä johdon vahva panos. Prosessit ovat tärkeitä, mutta ilman rohkeita työntekijöitä, vastuun jakamista ja osaavia esimiehiä asiakkaan odotukset ylittävien kokemusten luominen olisi mahdotonta. Asioita voi hallita, mutta ihmisten johtamisessa pitää osata antaa henkilökunnalle mahdollisuus saavuttaa yhteinen päämäärä. (Kortesuo & Löytänä 2011, 40-42.)

Hotel Katajanokka palkittiin marraskuussa 2016 World Luxury Hotel Awards -gaalassa Suomen parhaana design-hotellina. Palkinnon yksi kriteeri on erinomainen palvelutaso. Hotellipäällikkö Eerika Rinne sanoi haastattelussa: ”Henkilökunta on meidän vieraita siinä missä asiakkaatkin ovat. Me pidetään täällä meidän perheestä huolta. Vieraanvaraisuuteen kuuluu, että henkilökunta voi hyvin ja heistä pidetään huolta, se auttaa heitä pitämään huolta kaikesta muusta.” (Rinne 30.3.2017.)

3.3.1 Mitä ja miksi – yrityksen vastuu

”Mikään yritys ei voi olla vieraanvarainen ulospäin aidosti, jos se ei ole sitä myös sisälle päin” (Nousiainen 20.3.2017).

Aito vieraanvaraisuus on sitä, että haluaa tarjota asiakkaalle parastaan. Se ei onnistu, jos ei tiedä, mitä se on, eli henkilökunnan täytyy tietää mitä ja miksi. Disney on panostanut omaan brändiinsä, ja vaikka ulos päin yrityskuva on leikkisä ja iloinen, henkilöstön rekrytointia ei ole sokerikuorutettu. Halukkaita työnhakijoita riittää, mutta yrityksen säännöt ja

toimintatavat ovat ankarat, eikä sitä peitellä. Kaikille halukkaille esitetään jo ennen haku-
kaavakkeiden täyttämistä video, jossa kuvataan Disneyn yrityskulttuuri, sen toimintatavat
ja kaikki lukuisat, ankarat säännöt niitä kaunistelematta. Vasta sen jälkeen katsotaan,
ketkä hakijoista ovat edelleen kiinnostuneita. (Gunnarsson & Blohm 2012, 52-53.)

Kaikilla yrityksillä on jokin syy, miksi se on olemassa; sen missio. Syyt voivat toki vaihdella
suurestikin eri yritysten välillä. Yrityksen arvojen, tai yksittäisen toimipisteen palvelulu-
pauksen, tarkoitus on ohjata yrityksen toimintaa kohti valittua missiota (Turner 2015, 11-
21). Arvot ovat kuin yrityksen käyttäytymissäännöt, jotka koskevat koko henkilöstöä. Arvo-
jen tulisi näkyä päivittäisessä toiminnassa silloinkin, kun kukaan ei ole vahtimassa. Yrityk-
sen arvojen tai tavoitteiden kertominen henkilöstön lisäksi myös kumppaneille ja asiak-
kaalle viestii siitä, että niiden takana seisotaan, ja se sitouttaa myös kumppanit täyttä-
mään arvolupauksen. (Löytänä & Korhikoski 2014, 48; Kurvinen & Seppä 2016, 32-33,
38.)

”Täällä museoympäristössä, huikessa palvelukokonaisuudessa, me ollaan osa matkailu-
kokonaisuutta. Palvelu on linjassa museon kanssa. Palvelu palvelun sisällä.” (Huhtala
29.3.2017.)

Vieraanvarainen palvelu on sidottu aikaan ja paikkaan; paikan henki on suuressa roolissa
yhtenä vieraanvaraisen palvelun osana. Jokaisella paikalla on oma henki, paikan oma yri-
tyskulttuuri, joka ohjaa sen toimintatapoja. Henkilöstö, johto, tuotteet, palvelu, maine, asi-
akkaat, kumppanit ja toimintatavat muovaavat yrityskulttuuria, eikä sitä voi kopioida, se on
yrityksen erottumistekijä; sen sielu (Kurvinen & Seppä 2016, 35). Yrityskulttuurilla on to-
dettu olevan yhteys asiakasiloon, sillä se luo puitteet, missä henkilöstö toimii, ja mahdollis-
taa siten erinomaisen ja ilahduttavan asiakaspalvelun (Torres & Kline 2012, 654-655).

Malesialaisissa hotelleissa tehdyn tutkimuksen mukaan parantaakseen asiakaspalvelua ja
herkkyyttä asiakkaan tarpeita kohtaan, hotellien tulisi panostaa esimiesten pätevyuden
kasvattamiseen mm. strategisessa johtamisessa, viestinnässä ja ihmishuhdetaidoissa.
Sen lisäksi johdon ja esimiesten tulisi luoda yrityskulttuuri, jossa henkilöstöstä huolehdi-
taan ja heitä kuunnellaan. Näiden kautta tutkimuksen mukaan myös hotellin liikevaihto pa-
ranee. (Asree, Zain, & Razalli 2010, 510-512.)

Organisaatio voi luoda manuaaleja ja ohjeistuksia, mutta jäykkä prosessien noudattami-
nen saattaa vaikuttaa jopa huonolta asiakaspalvelulta. Vieraanvaraisuuden kannalta mie-
lekkäintä olisi kannustaa henkilöstöä itsenäiseen ajatteluun ja päätöksentekoon. Se edel-

lyttää luottamusta työntekijään, ja hänen kykyynsä ymmärtää toimia yrityskulttuurin ja arvojen mukaisesti. Vapauden johtaminen tarkoittaa, että työntekijälle annetaan vapaus vaikuttaa siihen, miten hän saavuttaa työnsä lopputuloksen. Omaehtoisuuden tunteminen motivoi ja lisää työhyvinvointia. Työntekijän luottamus työnantajaa kohtaan kasvaa, mutta samalla myös työntekijän vastuu kasvaa. (Gerdt & Korhikoski 2016, 104, 111-113; Gunnarsson & Blohm 2003, 101-103; Martela & Jarenko 2014, 37-38.)

”Kaikkien osapuolten välillä pitäisi olla luottamusta. Yhdessä voidaan avata asiakaspolkuja ja miettiä vahvuuksia, kohtaamisia, riskejä, mahdollisuuksia, kaikkea, mitä niihin liittyy. Annetaan pelivaraa ja oikeus harkitusti poiketa, jos tilanne sitä vaatii, mutta polku pitää pystyä tunnistamaan.” (Vankka 21.3.2017.)

Aiemmin tässä työssä tuli esiin asiakkaan osallistaminen. Myös henkilökunnan osallistaminen on tärkeää, kun käsitellään asioita, jotka koskevat hänen heidän työtään. Osallistaminen voidaan määritellä hyvin eri tavoin. Aidossa osallistamisessa yrityksen johto luottaa siihen, että henkilöstö on pätevää ja osaavaa. Henkilöstö on jatkuvasti tekemisissä asiakkaiden kanssa, he saavat uusia ideoita ja heillä on hyvä käsitys siitä, mihin suuntaan yrityksen kannattaa suunnata katseensa. Motivaation kannalta on tärkeää, että henkilöstö pystyy aidosti vaikuttamaan oman työnsä kehittämiseen. (Hammarsten 2016; Vankka 21.3.2017.)

Läpinäkyvyys yrityksessä lisää luottamusta. Tämä koskee niin asiakkaita, kumppaneita, sidosryhmiä kuin yrityksen henkilöstöä. Mittareiden seuraamisen lisäksi avoin kokemusten jakaminen vahvistaa yrityskulttuuria, edistää oppimista ja auttaa ymmärtämään myös toisten toimintaa. Epäonnistumisten jakaminen edesauttaa virheistä oppimista, vaikkakin se vaatii tarkkaa harkintaa ja hienotunteisuutta. (Gunnarsson & Blohm 2012, 63; Löytänä & Korhikoski 2014, 105-107.) Tarinoiden avulla voi innostaa, herättää tunteita ja jättää muistijälkiä. Tarina vetoaa tunteisiin, faktat vetoavat vain järkeen. Henkilöstölle on tärkeää tietää, miksi työtä tehdään, ei pelkästään se, mitä tehdään. (Kurvinen & Seppä 2016, 110-113.)

Ihminen haluaa, että oma tekeminen ja toiminta ovat merkityksellisiä, ei pelkästään itselle, vaan myös muille. Ihminen haluaa kuulua ryhmään, yhteisöllisyys on yksi perustarpeitamme (Martela & Jarenko 2014, 44). Työilmapiirillä ja hyvällä ryhmähengellä on suuri merkitys vieraanvaraisuuden mahdollistajina. Työyhteisölle on tärkeää asettaa selkeät, yhteiset tavoitteet, yhteinen päämäärä, jonka kaikki kokevat merkitykselliseksi. Monissa tapauksissa uupuminen ei johdu työn määrästä, vaan epäselvistä tavoitteista ja niiden priorisoinnin vaikeudesta. Varsinkin poikkeustilanteissa tai konflikteissa hyvän työilmapiirin

vaikutus kasvaa, ja esimiehen ja kollegojen tuki auttaa jatkamaan. (Löytänä & Korhikoski 2014, 48; Martela & Jarenko 2014, 31, 44; Rinne 30.3.2017.)

”Välillä on päiviä, kun tyttöjen kanssa jaetaan työtehtäviä. Jos joku tuntee, että nyt haluan olla sivussa, niin hän voi mennä vaikka tiskaamaan, ja muut hoitavat tarjoilun.”
(Rantanen 10.3.2017.)

Miten löytää oikeat henkilöt oikeisiin paikkoihin, ja saada heidät innostumaan työstään? Parhaiden henkilöiden houkuttelun vaikuttimena on yhä suuremmassa määrin työpaikan yrityskulttuuri, maine, työolot ja kannustava ilmapiiri. Voisi kuvitella, että huipputiimin kokoaminen tarkoittaisi huippuyksilöiden saattamista yhteen, mutta tärkeämpää on löytää henkilöt, jotka osaavat pelata yhteen, eli kommunikoida keskenään, ja saavat siten aikaan omien vahvuksiensa summan. Tätä tukee mm. MIT:n Human Dynamics Laboratory:n professori Alex Pentland, joka on tutkinut tiimityötä tutkimusryhmänsä kanssa. (Martela & Jarenko 2014, 45-46.)

”Hyvän työpaikan haluaa kaikki. Hyvä kello kuuluu kauas, ei ole parempaa markkinointikeinoa kuin se, että palvelet hyvin.” (Nousiainen 20.3.2017.)

Rekrytinnin lähtökohta on, että tunnetaan oma kenttä, tiedetään, mitä ominaisuuksia ja persoonaa työpaikalla ja tiimissä tarvitaan. Rekrytointi on aikaa vievä prosessi, jota voi verrata investointiin. Ja koska investointi on suuri, rekrytointiin kannattaa panostaa. Hienoa olisi, jos rekrytointiin osallistuisi koko työyhteisö. Ehkäpä hakijan tavanneilta henkilöiltä voisi tiedustella, millaisen kuvan he hakijasta saivat tämän saapuessa haastatteluun ja esitellessä itsensä? Tiimidynamiikan luomiseen tarvitaan näkemystä. Kompetenssin ja taitojen lisäksi hakijalla on myös persoonallisuutensa, ajatuksensa ja ideansa, joita myös yritys voi halutessaan saada käyttöönsä. (Gerdt & Korhikoski 2016, 109-110; Rinne 30.3.2017; Turner 2015, 27-33)

Monet yritykset kertovat rekrytoivansa asennetta, eivätkä osaamista, sillä osaamisen voi opettaa, asennetta ei. Osaamistarpeet saattavat myös muuttua, ja olla aivan toiset muutama vuoden kuluttua. Innostusperäisessä rekrytinnissa painopiste on hakijan innokkuudessa kyseistä toimialaa, yritystä ja työtehtävää kohtaan. Innokas henkilö on motivoitunut, ja oppii ketterästi uusia asioita. Esimerkiksi ruokamatkailuyrityksessä, jossa tiimityön ja aloitteellisuuden merkitys on suuri, työstä innostuneet henkilöt ovat parhaimmillaan. He sitoutuvat työhönsä voimakkaasti, ja into leviää sekä kollegoihin että asiakkaisiin. (Martela & Jarenko 2014, 32-33, 40-41.)

”Tärkeintä on, että rekrytoi asennetta ja opettaa taidot. Että koittaa etsiä ihmisen peruslämmön ja iloisuuden ja halun olla oikeasti siinä. Jos on halu olla asiakkaan kanssa ja nauttii niistä asiakaskohtaamisista, niin siitä se lähtee.” (Rinne 30.3.2017.)

Oikea asenne on voimavara, mutta jos työntekijä ei saa tarvittavaa tukea esimerkiksi perehdytyksen tai työn ohjauksen muodossa, se saattaa ajan myötä kadota. Uusi henkilö on investointi, ja parhaan tuloksen saa, kun tähän investointiin sitoudutaan aivan samoin kuin muihinkin, aineellisiin investointeihin. Aivan kuten vieraanvaraisuuden prosessissa, myös uuden työntekijän saapumiseen sopii samat säännöt: valmistelu, huomioiminen, tervehtiminen, opastus, ohjaus, informointi. Miten kohtaa henkilön ja luo hänelle turvallisen ja hyvän olon, jotta hän pystyy tekemään työnsä vieraanvaraisesti ja tuomaan esiin persoonansa. (Huhtala 29.3.2017; Nousiainen 20.3.2017.)

Kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta ovat nousseet tärkeiksi tekijöiksi esimerkiksi yrityksen maineen kannalta. Entäpä kestävät henkilöstöresurssit? Loistoyksilöistä ja loistotiimeistä kannattaa pitää huolta. (Turner 2015, 41-44.) Perehdytys- tai kehityssuunnitelma varmistaa, että uusi työntekijä saa mahdollisuuden vahvistaa vahvuuksiaan tiimissä, ja kehittyä työn mukana. Myös tiimille voi tehdä tiimikohtaisen kehityssuunnitelman, ja siten vahvistaa tiimihenkeä ja yhteisen päämäärän saavuttamista (Turner 2015, 30). Koko tiimin palkitsemisen yhden työntekijän sijaan on todettu monissa tapauksissa kannustavan koko työyhteisöä (Kortesuo & Löytänä 2011, 95).

Yksittäisen henkilön perustarve on uuden oppiminen ja osaamisen kasvattaminen. Yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta ammattitaidon säilyttäminen ja kehittäminen ovat tärkeitä. Pelkästään perehdytys ja työhön ohjaus ei riitä, henkilöstöä tulisi jatkuvasti kannustaa uuden oppimiseen ja kehittymiseen. Ihminen oppii suurelta osin osallistumalla ja esimerkistä. Jos tavasta tai toiminnasta halutaan pysyvää, se pitää toistaa organisaation joka tasolla pääkonttorista asiakasrajapintaan asti. (Gunnarsson & Blohm 2012, 119-120; Torres & Kline 2012, 650-651; Turner 2015, 85-87, 126.)

”Harjoitellaan, harjoitellaan ja harjoitellaan. Omalla esimerkillä yrittää innostaa ja tsemptata kaikkia. Semmoista yhdessä tekemistä ja yhdessä olemista.” (Rinne 30.3.2017.)

”Pyrin siihen, että jatkuvasti teen myös salihommia. Esimerkki.” (Rantanen 10.3.2017.)

”Perehdyttämisosopissa on perusasiat, mutta kaikkein voimakkain asia on esimiehen esimerkki. Se, miten itse toimit vaikuttaa tosi paljon.” (Huhtala 29.3.2017.)

Osaamisen johtamista tutkinut Leenamajja Ojala käyttää termiä ”ketterä oppiminen”. Se tarkoittaa, että oppiminen on jatkuvaa toimintaa, uudet mahdollisuudet pitää huomata ja niitä pitää kokeilla. Jos suunta on väärä, se muutetaan, ja mahdollisten epäonnistumisten jälkeen ei jäädä paikoilleen, vaan löydetään into uudelleen. Ketterä oppiminen on siis myös asennetta. Ketterän oppimisen johtamiseen tarvitaan sopivien olosuhteiden luonti, innostavaa johtajuutta ja vahvaa luottamusta työyhteisön sisällä. (Ojala 2011, 21-23.)

”Iloinen asenne pitää kasvattaa, ja siihen pitää uskoa ja panostaa koko ajan kaikessa, mitä tehdään. Se täytyy olla DNA:ssa, se täytyy olla jokapäiväisessä tekemisessä, ei se riitä, että pidetään luentoja, ja sanotaan, että teidän täytyy tehdä näin, se täytyy pitää mukana.” (Rinne 30.3.2017.)

3.3.2 Sisäinen motivaatio – vieraanvaraisuuden polttoaine

”Vieraanvaraisuus on tapa olla, ei tapa tehdä. Tapa olla läsnä siinä tilanteessa. Silloin asiakas ei näe väsyneitä ihmisiä, vaan näkee innostuneita ihmisiä, työstään pitäviä ihmisiä, eikä sellaisia, jotka tekevät sitä vain rahan takia.” (Vankka 21.3.2017.)

Rochesterin yliopiston psykologian laitoksen professorit Edward Deci ja Richard Ryan kehittivät 1970-luvulla itseohjautuvuusteorian. Teorian mukaan ihminen on aktiivinen olento ja haluaa tehdä itseään kiinnostavia ja merkittäviä asioita. Itseohjautuvuusteoria perustuu kolmeen ihmisen perustarpeeseen: omaehtoisuuteen, kyvykkyyteen ja yhteisöllisyyteen. Kyvykkyydellä tarkoitetaan yksilön kokemusta siitä, että hän suoriutuu tehtävistään hyvin ja saa jotain aikaan. Yhteisöllisyydessä palataan ihmisen haluun kuulua laumaan, eli yhteenkuuluvuuden tunteeseen. (Martela & Jarenko 2014, 12-15, 28-32.)

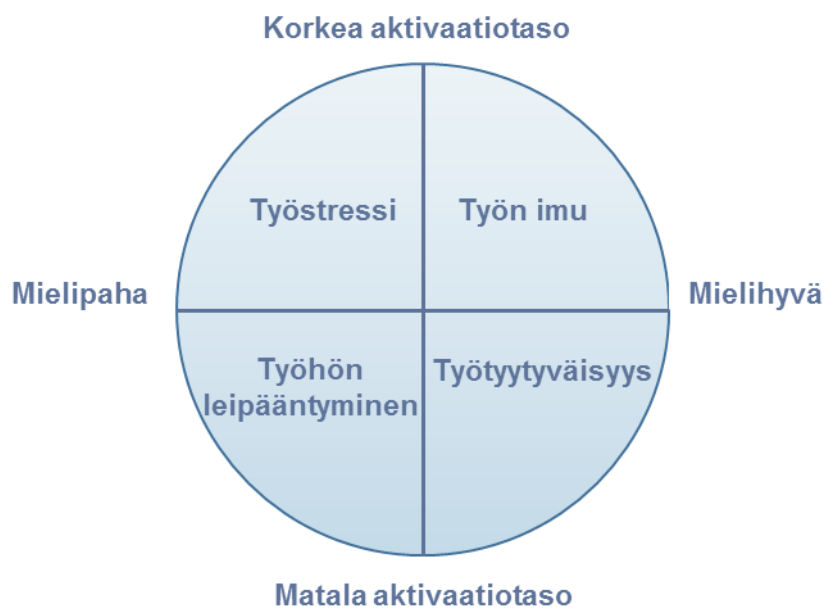
Omaehtoisuus on tunne siitä, että pystyy itse vaikuttamaan tekemiseensä. Asiakaspalvelijan oman persoonan tuominen mukaan palvelutilanteeseen nousi esiin myös tähän työhön tehdyissä haastatteluissa. Niissä korostettiin, että vaikka palvelun piti olla linjassa yrityksen kulttuurin kanssa, sanoja ei haluttu laittaa asiakaspalvelijan suuhun, eikä häntä pakotettu mihinkään muottiin. Tämä nähtiin tärkeänä nimenomaan motivaation säilymisen ja luovuuden kannalta. (Huhtala 29.3.2017; Rinne 30.3.2017.)

Motivaation voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Sisäinen motivaatio tulee henkilön omasta halusta, se on proaktiivista intoa, jossa tehtävä vetää puoleensa. Tekeminen itsessään on palkkio, eikä ulkoisella palkkiolla ole merkitystä. Tämä ei tarkoita sitä, että kaikki palkkatyö perustuu ulkoiseen motivaatioon. Kysymys on siitä, kumpi motivaatio työ-

tehtävissä dominoi. Päämäärien asettaminen työelämässä tukee ajatusta sisäistetyn motivaation, työn imun, löytämiseen. Tutkimusten mukaan työntekijöiden innostus korreloi tuottavuuden kanssa. Sisäisesti motivoituneen työntekijän tehokkuus on kestävämmällä pohjalla kuin pelkästään ulkoisesti motivoituneen työntekijän. Työntekijä haluaa olla tilanteessa mukana, koska työ vie mukanaan, se voimaannuttaa ja tuottaa mielihyvää. (Martela & Jarenko 2014, 12-15, 18-19; Vankka 21.3.2017.)

Tähän työhön tehdyissä haastatteluissa tuli esiin, että vieraanvaraisuudesta tulee hyvä mieli, joka palkitsee tehokkaammin, kuin ulkoiset kannustimet. Palkinto tulee asiakkaalta, joka antaa hyvää palautetta, tai positiivisesta tunteesta, kun kohtaaminen on ollut onnistunut. Haastatteluissa mainittiin myös koko tiimin palkitseminen, jos tavoitteet on saavutettu. Tärkeää on kuitenkin hyvien suoritusten huomiointi, positiivinen palaute ja kiittäminen, kun siihen on aihetta. (Hietala 29.3.2017; Nousiainen 20.3.2017; Vankka 21.3.2017.)

Innostus on siis enemmän kuin pelkkä tyytyväisyys, joka on passiivista, innostus on aktiivinen olotila. Kuvio 3 havainnollistaa Työterveyslaitoksen tutkimusprofessori Jari Hakasen käsitystä tunnekokemuksen mittaamisesta. Myönteisyyden ja kielteisyyden mittaamisen rinnalla on myös akseli aktivaatitasolle. Tuloksena on neljä perusulottuvuutta: leipääntyminen, stressitila, tyytyväisyys ja työn imu. (Martela & Jarenko 2014, 18-19.)



Kuvio 4. Tunnekokemusten kaksi perusulottuvuutta (mukailleen Martela & Jarenko 2014, 18 -19)

Haastattelujen mukaan suurimmat kompastuskivet vieraanvaraisen palvelun tuottamiseen ovat ihmiset, jotka ovat ”vain töissä täällä”. Asiakaspalvelija ei saa olla laput silmillä, silmät ja korvat pitää olla auki koko ajan. Asiakasta ei kiinnosta yrityksen sisäiset prosessit tai kenen tarjoilijan asemassa heidän pöytänsä sattuu olemaan. Sen ei siinä tilanteessa pitäisi kiinnostaa henkilöstöäkään. Anu Huhtala totesi haastattelussa: ”Ammattilypeys on tosi tärkeää, jokaisen työpanos tässä työyhteisössä on tosi tärkeä, jokainen toimii yrityksen käyntikorttina. Me haluamme, että ihmiset voivat hyvin ja nauttivat työstään ja tekemisestään.” (Huhtala 29.3.2017; Vankka 21.3.2017.)

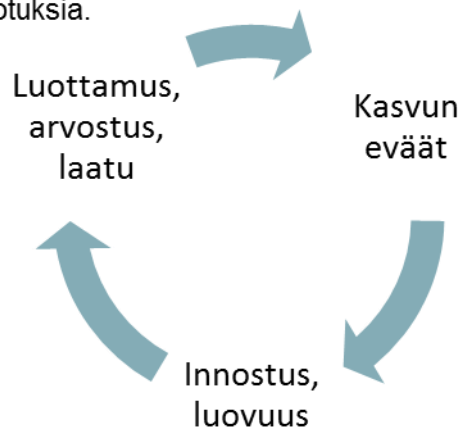
Vieraanvaraisuus on myös aitoa ylpeyttä omasta työstä.

”Me ei pystytä olemaan aidosti vieraanvaraisia, jos me ei olla ylpeitä siitä, mitä meillä on, ja jos me ei itse arvosteta sitä. Suomalainen vaatimattomuus ei enää toimi.” (Nousiainen 20.3.2017.)

Fred Reichheld ja Rob Markey ovat kehittäneet suosittelun vauhtipyörän (kuvio 4). Se kuvaa, miten innostuneet työntekijät tuottavat parempaa palvelua, joka synnyttää positiivisia asiakaskokemuksia, ja tämä puolestaan heijastuu työntekijöiden työhyvinvointiin. (Löytänä & Korhikoski 2014, 107-109.)

Lojaalit asiakkaat

- ostavat enemmän,
- pysyvät pidempään,
- suosittelevat muille,
- antavat palautetta ja kehitysehdotuksia.



Työntekijät ovat

- innostuneita työstään,
- ylittävät asiakkaan kokemuksen,
- innostavat kollegoitaan,
- innovoivat ja kehittävät.

Kuvio 5 Suosittelun vauhtipyörä (mukaillen Löytänä & Korhikoski 2014, 107-109)

”Tyytyväisillä asiakkailla on välitön vaikutus henkilökuntaan ja siihen tunteeseen, että onnistuin taas” (Huhtala 29.3.2017).

3.4 Miksi vieraanvaraisuus kannattaa?

Pohdin tässä työssä vieraanvaraisuutta ruokamatkailuyrityksissä. Ruokamatkailuyritysten elinehto on kannattavuus, muuten liiketoimintaa ei pysty harjoittamaan. Kannattavuusajattelussa jää kuitenkin usein huomioimatta työntekijöiden asenteet ja tunteet. Taloustieteen Nobelisti Edmund Phelps väittää, että innostuneet työntekijät ovat edellytys kestäväälle talouskasvulle. Hänen mukaansa taloudellisten rakenteiden rinnalla sisäisen motivaation omaavat työntekijät ovat ehdoton edellytys kehitykselle ja innovoinnille. (Martela & Jarenko 2014, 9-10.)

Amerikkalaisen Watermark Consultingin tekemän CX-indeksitutkimuksen perusteella todettiin, että onnistuneen asiakaskokemuksen ja taloudellisen menestyksen välillä on yhteys. Tutkimuksessa verrattiin 500 amerikkalaisyrityksen kumulatiivista tulosta vuosilta 2007-2012 asiakkaiden kokemuksiin tarpeiden tyydytyksen, helppouden ja nautinnollisuuden näkökulmasta. Asiakaskokemuksen edelläkävijäyritysten tulos oli kolminkertainen muihin yrityksiin verrattuna. (Löytänä & Korkeakoski 2014, 12-14.) Malesialaisissa hotelleissa tehdyn tutkimuksen mukaan panostamalla kuuntelemaan ja henkilöstön hyvinvoinnista huolehtimaan yrityskulttuuriin paransi asiakaspalvelun lisäksi myös hotellin tulosta (Asree, Zain, & Razalli 2010, 510-512).

Työn imun ja innostuksen on todettu olevan yhteydessä tuottavuuden kanssa. Esimerkiksi hotellityöntekijöiden työn imu vaikutti heidän palveluasenteeseen, joka vaikutti asiakkaiden arvioon työn hyvästä laadusta. Gallup-organisaatio teki kattavia kyselyjä työntekijöiden sisäistä motivaatiota tukevien työolojen vaikutuksesta taloudelliseen tulokseen. Niiden perusteella sekä työtyytyväisyys että sisäinen motivaatio korreloivat taloudellisen tuottavuuden kanssa. Niillä oli selvä yhteys myös asiakastytytyväisyyteen, työntekijöiden vaihtuvuuteen ja jopa työturvallisuuteen. Tutkimuksen mukaan innokkuuden vaikutus talouteen oli suurempi kuin talouden vaikutus innokkuuteen. (Martela & Jarenko 2014, 20-24.)

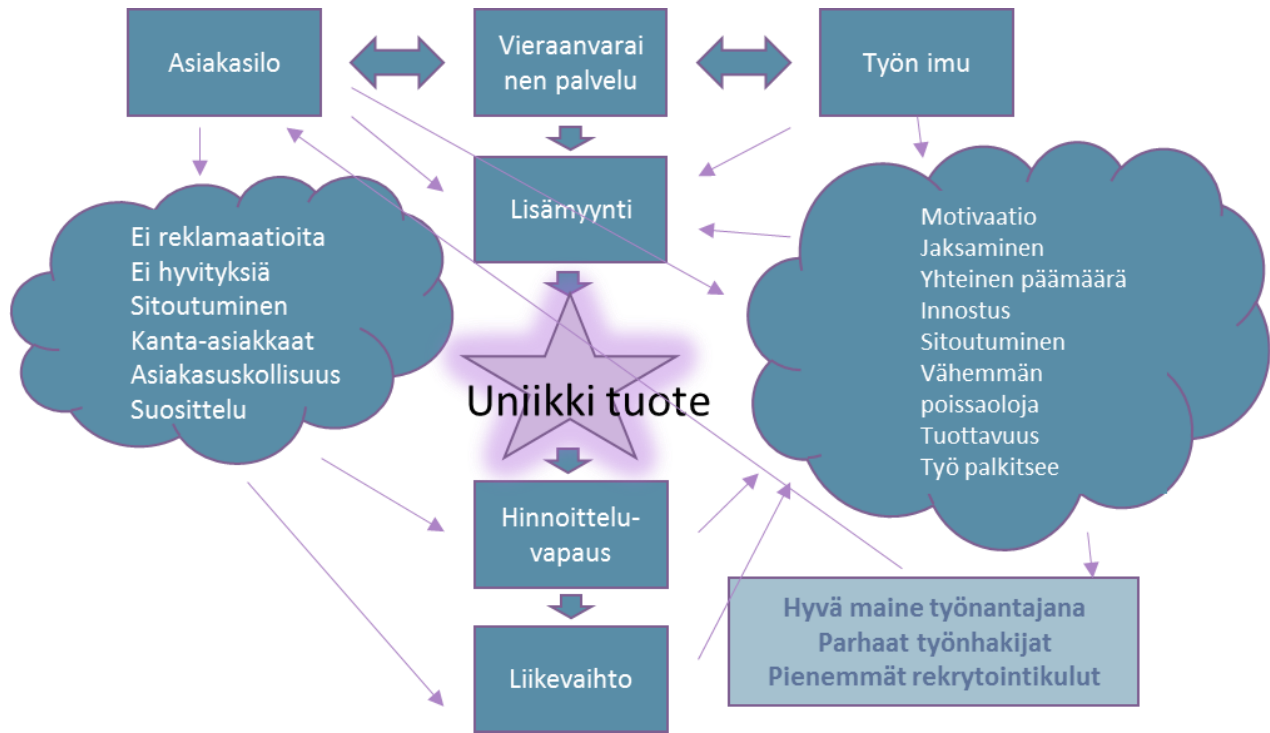
Olen tässä työssä kuvannut vieraanvaraista yrityskulttuuria. Näissä yrityksissä henkilöstö on innostunut, he voivat paremmin, ovat terveempiä ja tulevat töihin mielellään (Martela & Jarenko 2014, 19). Vieraanvarainen palvelu lisää myyntiä ja kasvattaa uusintaostoja, eli asiakkaiden sitoutumista. Se puolestaan vähentää tarvetta alennuksiin tai kalliisiin markkinointitoimenpiteisiin. Poikkeustilanteita pyritään tunnistamaan aktiivisesti, jolloin reklamatioiden määrä vähenee, niiden käsittelyyn menevä aika säästetään ja hyvitysten kustannukset vähenevät. Laatu ei maksa yritykselle mitään, mutta sen puute ja virheiden korjaaminen maksavat. (Gröönroos 2009, 176; Kortesoja & Löytänä 2011, 86-88, 111-113.)

Tyytyväiset asiakkaat palaavat takasin ja toimivat suosittelijoina. Uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin hyvien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpito, eikä mikään markkinointikikka toimi yhtä tehokkaasti kuin kaverin suosittelu, johon yritys ei pysty vaikuttamaan. Asiakasuskollisuus kasvaa, ja sillä on todettu olevan merkitystä yrityksen tulokseen. Uskolliset ja yritykseen sitoutuneet asiakkaat ovat halukkaita myös maksamaan enemmän, eivätkä kilpailijoiden tarjonta houkuta heitä. (Kandampully, Zhang & Bilgihan 2015, 379, 394-396.)

Asiakkaat vertailevat kokemuksiaan. Vieraanvaraisuus on kilpailuetu, jota ei voi viedä pois tai kopioida sellaisenaan, koska se on sidottu aikaan, paikkaan ja juuri niihin henkilöihin, jotka ovat läsnä. Jos tarjottu kokemus on uniikki, yritys pystyy erottumaan muista toimijoista ja määrittämään oman hintansa. Vieraanvarainen palvelu on lisäarvon tuottaja, jonka ei tarvitse maksaa mitään. Sopivan tunnelman voi saada aikaan pienillä yksityiskohdilla. Suomen Lexus-automerkin johtajana toiminut Mika Lumiaho on todennut, että hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen ei maksa enempää kuin huonon. Hänen reseptinsä on ”kättely ja juttelu”. Myönteinen asiakaskokemus on tuloksentekijänä huomattava. (Kortesuo & Löytänä 2011, 86-88; Löytänä & Korkiakoski 2014, 27-28; Nousiainen 20.3.2017; Torres & Kline 2012, 651-652; Vankka 21.3.2017.)

”Ei meidän tarvitse olla parhaita, riittää, että me ollaan asiakkaiden suosikkeja” (Vankka 21.3.2017).

Vieraanvarainen palvelu luo positiivisia asiakaskokemuksia. Positiiviset asiakaskokemukset puolestaan parantavat useiden tutkimusten mukaan tulosta joko välittömästi tai välillisesti. Erinomaiseen palveluun kannattaa panostaa, eikä se välttämättä tarvitse valtavia resursseja. ”Ylivoimainen palvelukokemus” -kirjassa todetaan: ”Palvelutilanteeseen käytetty ylimääräinen minuutti saattaa pitkällä tähtäimellä tuoda enemmän kuin viedä yritykseltä” (Gerdt & Korkiakoski 2016, 103).



Kuvio 6: vieraanvaraisen palvelun tuomia hyötyjä

4 Voimaannuttava vieraanvaraisuus -käsikirjan suunnittelu ja toteutus

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tarkoitus on osoittaa opiskelijan osaamista ja kehittää hänen valmiuksiaan soveltaa opittuja tietojaan ja taitojaan. Opinnäytetyöni on toiminnallinen, ja tässä luvussa kuvaan työni empiiristä osaa. Ensimmäisessä alaluvussa kerron työn lähtökohdista, sen toimeksiannosta ja tavoitteesta. Toinen alaluku kuvaa produktin suunnittelua, eli tietoperustan koontia ja asiantuntijahaastatteluja. Perustelen luvussa myös asiantuntijoiden valinnat. Lopuksi kuvaan produktin, eli käsikirjan, toteutusta ja sisältöä.

4.1 Tavoite ja toimeksianto

Työn toimeksiantaja on Haaga-Helian ammattikorkeakoulun koordinoima RUOKA&MATKAILU -hanke. Olin ennen opintojen aloitusta toiminut 15 vuotta IT-alan assistenttina, enkä alan vaihtajana ollut löytänyt motivoivaa aihetta opinnäytetyölleni. Kuulin keväällä 2016 hankkeesta pidetyn esityksen, joka innosti sekä sisällön että visuaalisuuden vuoksi. Mielestäni siinä oli löydetty oikea tapa lähestyä suomalaisen ruokamatkailun kehittämistä. Olin jo sitä ennen kuullut Suomen ensimmäisestä ruokamatkailustrategiasta, ja Suomen matkailun kehitys kiinnosti myös omien aiempien matkailualan työkokemusteni vuoksi.

Otin yhteyttä yhteen hankkeen vetäjistä, kun kuulin, että hankkeen toimeksiannosta oli mahdollista tehdä opinnäytetöitä. Hankkeen puitteissa oli tehty jo useita kyselyjä, tutkimuksia ja opinnäytetöitä, ja niiden painopiste oli ollut ruokamatkailuyritysten tuotteissa, kärkihankkeissa, tuotteistamisessa, verkostoitumisessa ja markkinoinnissa. Oman opinnäytetyöni kohteeksi valikoitui erityisen hyvä asiakaspalvelu osana suomalaista ruokamatkailua, mikä aiheena sekä kiinnosti että motivoi.

Työni ohjaajaksi tuli yksi RUOKA&MATKAILU -hankkeen vetäjistä. Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä tehtäväpaketti, joka kannustaisi ruokamatkailuyrityksiä huomioimaan vieraanvaraisen palvelukulttuurin merkitys lisäarvona omalle toiminnalleen. Ruokamatkailuyritysten tuotteet ja ympäristö olivat pääsääntöisesti jo kunnossa, mutta tehtäväpaketilla oli tarkoitus keskittyä vieraanvaraisen palvelun mahdollistaviin tekijöihin ja sen tuomiin hyötyihin. Kohderyhmänä oli näin ollen suomalaiset ruokamatkailuyrittäjät.

Lähestymistapa oli konstrukttiivinen tutkimus. Konstrukttiivisessa tutkimuksessa luodaan joku konkreettinen tuotos ratkaisemaan käytännön ongelmaa, tässä tapauksessa vieraan-

varaisuuskäsikirja. Ominaista konstruktiiiviselle tutkimukselle on käytännön ja teorian välinen vuorovaikutus, sillä keskeisenä osana on lopputuloksena syntyvän konstruktion hyödyllisyys ja käytännöllisyys. Omassa työssäni konstruktiiivisen menetelmän vaiheista ovat mukana ongelman määrittely, tiedon hankinta, tietoperusta ja ratkaisujen laatiminen. Siihen eivät sisälly lopputuloksen testaus, tuotteen uutuusarvon osoittaminen tai soveltamisalueen laajuuden tarkastelu. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 38, 67)

Työni tutkimuskysymykseksi muodostui: miten luodaan vieraanvarainen yrityskulttuuri ruokamatkailuyrityksessä. Alakysymykset hahmottuivat lopulliseen muotoon aloittaessani tietoperustan kirjoittamisen ja pohtiessani omaa näkökulmaani aiheeseen. Alakysymykset olivat seuraavat:

- Mikä tekee palvelusta vieraanvaraisen?
- Mitkä ovat vieraanvaraisen palvelun elementit?
- Mitkä ovat vieraanvaraisen palvelun edellytykset?
- Miksi vieraanvaraisuus kannattaa?

4.2 Käsikirjan suunnittelu

Opinnäytetyöni otsikko: ”Vieraanvaraisuudesta voimavara suomalaiseen ruokamatkailuun” jakoi tietoperustan kahteen päälukuun: suomalaiseen ruokamatkailuun ja vieraanvaraisuuteen. Tarkoitus oli käyttää tietoperustaa tukena lopulliselle produktille, eli suomalaisille ruokamatkailuyrityksille suunnatulle, käytännönläheiselle, tehtäväpaketille, joka samalla vastaisi tutkimuskysymyksiini.

Tietoperustassa käsittelin suomalaisen ruokamatkailun lisäksi myös Suomen matkailun linjauksia sekä tulevaisuuden trendejä ja mahdollisuuksia. Tärkeää oli määrittää, mitä ruokamatkailu, ruokamatkailija tai suomalainen ruokamatkailuyritys olivat tässä työssä, eli rajata kohderyhmä lopulliselle produktille. Myös vieraanvaraisuuden käsite oli syytä määrittellä tietoperustassa, jotta pystyin kuvaamaan hyvän ja vieraanvaraisen palvelun eroa. Vieraanvaraista palvelua koskevassa luvussa käsittelin asiakaskokemuksen lisäksi myös yrityksen sisäistä vieraanvaraisuutta olennaisena osana menestyvän palvelukulttuurin rakentamisessa.

Jotta lopullisesta produktista tulisi käytännönläheinen, päätin haastatella ruokamatkailutoimijoita, joiden yritys oli kunnostautunut erinomaisen palvelukokemuksen luomisessa tai henkilöitä, jotka olivat perehtyneet vieraanvaraiseen palveluun. Halusin kuulla heidän näkökulmansa ja omat kokemuksensa käsiteltävästä aiheesta, ja saada niiden avulla mahdollisesti uusia ajatuksia tai suuntaviivoja jo aiemmin kerättyyn materiaaliin. Tarkoitukseni

oli käyttää saatuja tuloksia tietoperustan lähteinä ja elävöittää sitä niiden avulla, sekä hyödyntää käytännön kokemuksia produktissa. Kyseessä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa halutaan lisää tietoa kohteena olevasta aiheesta, lähtökohtana todellinen elämä (Ojasalo ym. 2010, 93-95).

Valitsin haastattelun muodoksi asiantuntijoiden teemahaastattelun. Teemahaastattelu rajasi haastattelun sisältöä oman työni aiheiden ja tutkimuskysymysten puitteissa, mutta antoi joustavuutta, jos niissä tulisi esiin kiinnostavia näkökulmia tai suuntia. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelun muoto. Haastattelu jaetaan sen tarkoituksen sopiviin teemoihin, mutta teemojen järjestystä voi muuttaa. Myös teemojen sisällä olevien kysymysten sisältöä voi keskustelun kuluessa muuttaa, tai niitä voi muokata seuraavaan haastatteluun aiemman haastattelun perusteella. Haastateltavan kokemukset ja ajatukset määrittelevät aineiston sisällön, sillä vastausvaihtoehtoja ei ole. Teemojen tehtävä on rajata keskustelu haastattelijan määrittelemän aiheen puitteisiin. (Ojasalo ym. 2010, 41.)

Etsiessäni lähteitä hakusanalla ”vieraanvaraisuus”, huomasin, että Rovaniemen Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) oli ollut käynnissä projekteja vieraanvaraisuuteen liittyen. Instituutti oli tullut esiin myös Suomen matkailun PESTE-analyysin yhteydessä. Otin yhteyttä instituutin koulutussihteeriin, joka ehdotti asiantuntijaksi lehtori Merja Vankkaa, joka oli sekä tutkinut että opettanut vieraanvaraisuutta. Tällä hetkellä vieraanvaraisuus on Rovaniemen ammattikorkeakoulussa ja matkailualalla yksi kärkiosaamisalue.

Jatta Nousiaisen nimi löytyi myös Rovaniemen Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin yhteydestä. Hän oli vuonna 2013 – 2015 käynnissä olleen ”Mistä on lappilainen vieraanvaraisuus tehty?” -hankkeen projektipäällikkö, ja oli pitänyt useita vieraanvaraisuuteen liittyviä luentoja ja kirjoittanut aiheesta.

Hotel Katajanokka palkittiin syksyllä 2016 World Luxury Hotel Awards -gaalassa Suomen parhaana design-hotellina, ja yhtenä perusteena oli erinomainen palvelu. Internetistä löytämässäni uutisessa hotellipäällikkö Eerika Rinne kertoi, että hotellissa on panostettu johdonmukaisesti henkilöstön viihtyvyyteen, sitoutumiseen ja osallistamiseen, jotta asiakkaille luodaan paras mahdollinen palvelukokemus. Olin itse sekä järjestänyt että osallistunut erilaisiin tilaisuuksiin Katajanokan hotellissa, ja niiden kokemusten valossa uskoin, että hotellin toiminnassa oli huomioitu vieraanvaraisuus.

Olin keväällä 2016 työharjoittelussa Mänttä-Vilppulassa sijaitsevan Serlachius-museo Göstan yhteydessä toimivassa ravintola Göstassa. Göstassa asiakkaiden viihtyvyyteen ja paikan ilmapiiriin oli panostettu, ja paikalla oli huolellisesti kuvattu oma palvelukonsepti.

Henkilökunnan ylpeys omasta työstään ja tuotteistaan näkyi Göstassa selvästi. Haastattelin ravintolapäällikkö Anu Huhtalaa.

Keuruulla sijaitseva Pappilan Pidot on monipuolinen ruokamatkailuyritys. Sain vinkin paikasta ystävältäni. Vanhan pappilan kartanossa toimii tilausravintola ja kivinavetassa suosituttu lounasravintola, mutta Pappilan Pidot toimii aktiivisesti myös kaupungin, yhteistyökumppanien ja muiden toimijoiden kanssa. Sen pihapiirissä järjestetään erilaisia tapahtumia markkinoista konsertteihin, ja aittoja vuokrataan näyttelytiloiksi tai muiden yrittäjien putiikeiksi. Toiminta on hyvin monipuolista ja aktiivista. Haastattelin yrittäjä Nanna Rantasta.

Lähetin haastateltaville sähköpostin helmikuun 2016 lopussa. Sähköpostissa esittelin lyhyesti itseni ja opinnäytetyöni aiheen, ja kerroin, miksi otin yhteyttä juuri häneen. Yritin olla selkeä, lyhyt ja innostava, ja pyysin ottamaan yhteyttä, jos haastateltava kiinnostui aiheesta ja halusi lisätietoja. Ilokseni kaikki viisi lupautuivat haastatteluihin, joten lähetin kaikille haastattelun teemat, ja sovimme niiden ajankohdat. Kolme haastateltavaa tapasin henkilökohtaisesti, ja kahta haastattelin Skype:n välityksellä.

Haastattelujen ajankohdat ja paikat:

- Nanna Rantanen, 10.3.2017, ravintola Pappilan Pidot, Keuruu.
- Jatta Nousiainen, 20.3.2017, Skype-haastattelu.
- Merja Vankka, 21.3.2017, Skype-haastattelu.
- Anu Huhtala, 29.3.2017, ravintola Gösta, Mänttä-Vilppula.
- Eerika Rinne, 30.3.2017, Hotel Katajanokka, Helsinki.

Aloitin haastattelut kertomalla opinnäytetyöni taustasta, ja pyysin luvan saada käyttää haastattelua lähteenä työssäni. Kannustin haastateltavia vastaamaan tarvittaessa vapaasti, jos mieleen tuli ajatuksia kysymysten ulkopuolelta, koska en halunnut kömpelöiden kysymysteni sulkevan pois uusia ajatuksia ja huomioita. Haastatteluteemat ja -kysymykset perustuivat siihen mennessä kerättyyn aineistoon ja tutkimuskysymyksiini, ja pelkäsin, että näkökulmani oli rajallinen. Kysymykset ja niiden järjestys vaihtelivat jonkin verran haastateltavasta riippuen, mutta haastattelut etenivät teemojen mukaan. Nauhoitin kaikki haastattelut, ja litteroin ne. Haastattelujen teemat ja alkuperäiset kysymykset ovat raportin lopussa liitteessä 1.

Haastattelut olivat innostavia ja inspiroivia. Vaikka haastateltavien roolit ja taustat vaihtelivat, ajatukset ja kommentit olivat yllättävän yhtenäisiä. Ne myös tukivat muista lähteistä koottua tietoa tietoperustassa, mikä vahvisti teorian ja käytännön välistä yhteyttä. Siitä

syystä päädyin käyttämään paljon suoria lainauksia haastateltavien vastauksista. Kannustavaa oli myös kaikkien haastateltavien innostunut asenne omaa työtään ja vieraanvaraisuutta kohtaan, sen halusin saada mukaan myös lopulliseen tuotteeseen.

4.3 Käsikirjan toteutus

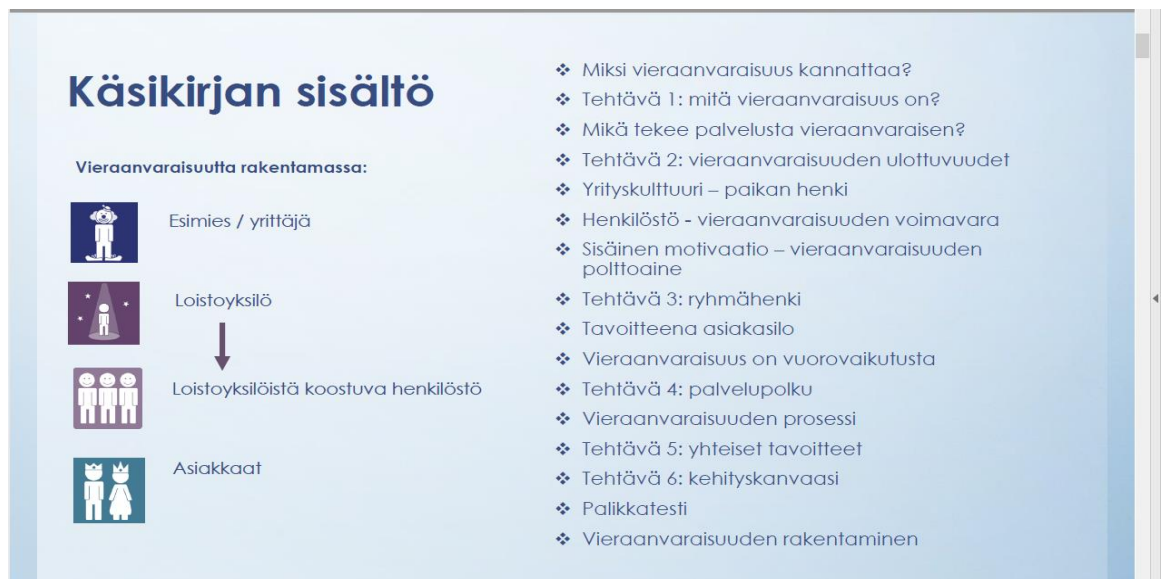
Tuotteen suunnittelu alkoi vasta asiantuntijahaastattelujen jälkeen, kun olin saanut teorian ja omien havaintojeni tueksi asiantuntijoiden kokemuksia ja ajatuksia. Tavoitteena oli saada aikaan innostava, mutta käytännönläheinen, käsikirja ruokamatkailuyrittäjille. Olin työssäni määritellyt kohderyhmän, eli suomalaiset ruokamatkailuyrittäjät, hyvin avoimesti lörtsykojun yrittäjästä suuren matkailukeskuksen toimitusjohtajaan. Se ei kuitenkaan mielestäni ollut kovin suuri haaste käsikirjan toteutuksessa, sillä vieraanvarainen palvelu on mahdollista toteuttaa samojen suuntaviivojen ja ajatusten mukaan minkälaisessa ja minkä kokoisessa ympäristössä tahansa.

Poimin tietoperustasta ne kohdat, jotka mielestäni piti olla mukana käsikirjassa, jolla ei vielä tässä vaiheessa ollut nimeä. Valinta oli vaikea, koska itse koin koko tietoperustan sisällön tärkeäksi ja perustelluksi, mutta haastattelujen tulokset auttoivat valinnassa. Hahmottelin kuvia ja tekstejä paperille aina, kun sain niihin idean, ja aluksi piti valita sopiva työkalu niiden siirtämiseksi digitaaliseen muotoon. Turvallinen valinta oli PowerPoint, sillä aikaa ei ollut uusien sovellusten opetteluun. Tuotteen ensimmäiseksi nimeksi tuli: ”Vieraanvaraisuusopas – työkirja vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamiseen”. Siitä syystä ajatukseni oli käyttää rakennuspalikoita oppaan alussa ja lopussa.

Halusin työhön tietyn loogisen järjestyksen, mutta tärkeintä oli jo alussa perustella, miksi vieraanvaraisuus kannatti. Sen kuvaaminen prosessin muodossa oli mielestäni mahdollista, joten päädyin kuvaamaan sen eräänlaisena massana, jossa kaikki vaikuttivat kaikkien omalla tavallaan. Pyrkimykseni oli sitoa sivut toisiinsa, saada rakennettua jokin jatkumo, ja siksi pyrin käyttämään samoja symboleja kuvaamaan avainelementtejä kaikilla sivuilla. Käytin aluksi paljon eri värejä, mutta mielestäni lopputulos oli liian levoton, ja vaihdoin väriskaalan hillitympään siinä toivossa, että ulkoasu ei veisi huomiota sisällöltä. Jokaiselle sivulle halusin puhekuplaan sivun teemaan sopivan haastateltavan sitaatin. Viimeisen sivun oli tarkoitus kannustaa ja innostaa vieraanvaraisuuteen yhdessä.

Ensimmäinen versio oli nimensä mukaisesti opas, eikä innostava tehtäväpaketti, ja se vaati vielä paljon työtä. Luin ”Kehitä kokeillen” -kirjaa, joka kannusti ketterään kokeiluun, ja käytin sitä yhtenä lähteenä omaan kokeiluuni. Pyrin myös kuvittelemaan ruokamatkailuyritysten päivittäistä toimintaa, vaikka kohderyhmäni oli hyvin heterogeeninen.

Lopputuloks on tehtäväpaketti, jonka nimi on: ”Voimaannuttava vieraanvaraisuus – käsikirja vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamiseen”. Se alkaa johdannolla, jonka tarkoitus on johdattaa lukijat pohtimaan vieraanvaraisen palvelun merkitystä, ja miten tai miksi sitä kannattaa hyödyntää liiketoiminnassa. Toisella aloitussivulla kerrotaan, kenelle käsikirja on tarkoitettu, miksi ja miten sitä kannattaa käyttää. Käyttäjäksi määriteltiin ruokamatkailuyrityksen koko henkilöstön. Sisällysluettelon ohessa on esitelty käsikirjassa vilahtavat symbolit: yrittäjä / esimies, henkilöstö ja asiakkaat.



Kuva 1: kuvakaappaus käsikirjan sisällysluettelosta

Käsikirja alkaa perustelemalla, miksi vieraanvaraisuus kannattaa, jonka jälkeen sekä yrittäjä / esimies että koko henkilöstö määrittävät, mitä vieraanvaraisuus heidän mielestään tarkoittaa. Tehtävien lisäksi käsikirjassa kannustetaan pohtimaan yhdessä myös esimerkiksi yrityksen toimintatapoja, omia työtehtäviä ja asiakkaiden odotuksia. Henkilöstöä kehoitetaan asettumaan kuviteltujen asiakkaiden asemaan. Käsikirja rohkaisee kokeilemaan rohkeasti ja keräämään kokeiluista myös suoraa palautetta lopputulosten arvioinnissa. Tehtävissä on esimerkkejä havainnollistamassa, miten niitä voi käyttää.

5 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoite oli tuottaa suomalaisille ruokamatkailuyrittäjille sparraava tehtäväpaketti, joka kannustaa huomioimaan vieraanvaraisuuden osana palvelua ja kehittämään toimintaa kohti aidosti vieraanvaraista yrityskulttuuria. Työni tarkoitus oli vastata tutkimuskysymyksiin:

- Miten luodaan vieraanvarainen yrityskulttuuri ruokamatkailuyrityksessä?
- Mikä tekee palvelusta vieraanvaraisen?
- Mitkä ovat vieraanvaraisen palvelun elementit?
- Mitkä ovat vieraanvaraisen palvelun edellytykset?
- Miksi vieraanvaraisuus kannattaa?

Tietoperustassa pohdin vieraanvaraisuuden käsitettä, ja mikä erottaa hyvän ja vieraanvaraisen palvelun. Kuvasin, millaisia positiiviseen asiakaskokemuksen elementit ovat, näkökulmana yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Seuraavaksi siirsin näkökulmani yrityksen sisälle ja vieraanvaraisen palvelun edellytyksiin, eli yrityskulttuuriin ja sisäiseen vuorovaikutukseen. Lopuksi perustelin tietoperustan havaintoihin nojaten, miksi vieraanvaraisuus kannattaa. Tietoperustani vieraanvaraisuus-luku antoi nimensä mukaisesti perustan produktille. Ruokamatkailua käsittelevä luku sen sijaan loi työlleni kehyksen, joka määritteli produktin kohderyhmän.

Produktini: voimaannuttava vieraanvaraisuus – käsikirja vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamiseen, alkaa johdannolla. Sen jälkeen kerron, että käsikirja on tarkoitettu suomalaisten ruokamatkailuyritysten koko henkilöstölle, ja sen tarkoitus on tehtävien ja vinkkien avulla auttaa yrityksiä ottamaan vieraanvaraisuuden tuoma voimavara käyttöönsä. Käsikirja alkaa perustelemalla, miksi vieraanvaraisuus kannattaa. Johdatuksena aiheeseen ensimmäinen tehtävä on vieraanvaraisuuden määritelmä. Sekä yrittäjä että koko henkilöstö määrittelevät ensin itse oman käsityksensä vieraanvaraisuudesta, minkä jälkeen niistä kootaan yksi yhteinen määritelmä. Tämä määritelmä asettaa myös yhteisen päämäärän, joka motivoi.

Seuraavaksi käsikirjassa käsitellään vieraanvaraisuuden ulottuvuuksia, eli mitkä elementit tekevät palvelusta hyvän sijaan vieraanvaraisen. Tehtävänä on pohtia ulottuvuuksia sekä yleisellä tasolla, eri asiakasryhmien näkökulmasta ja lopuksi oman yrityksen kannalta. Tarkoituksena on ”hoksata”, että pienetkin eleet riittävät ja huomioida omat vahvuudet, mutta myös ymmärtää asiakkaiden yksilöllisyys. Yrityskulttuuri-sivulla korostetaan avointa työilmapiiriä ja yhteisen päämäärän, ”miksi tehdään”, tärkeyttä.

Rekrytointi, ja oikeiden henkilöiden löytäminen, nousi tietoperustassa suureen rooliin, mutta se on käsikirjassa mukana lähinnä vain ajatuksia herättävien kysymysten muodossa. Ajatus on korostaa osaamisen lisäksi myös henkilön persoonaa ja sopivuutta. Myös uuden henkilön vastaanotto ja työn ohjaus ovat mielestäni mainitsemisen arvoisia. Henkilöstöön liittyy myös sisäinen motivaatio ja siihen liitetyt pohdinnat, joiden kautta siirytään ryhmähenki-tehtävään.

Ryhmähengen merkitys työpaikan ilmapiiriin ja sitä kautta asiakaskokemukseen on suuri, ja tehtävään liittyy useita taka-ajatuksia. Ryhmähengen lisäämisen lisäksi tehtävän tarkoitus on tutustua toisten työhön, löytää omasta työstä innostavia tekijöitä ja jakaa sitä innostusta myös toisille. Kiinnostavat työtehtävät kertoivat, mihin suuntaan henkilö haluaa kehittyä. Tylsät, epäkiinnostavat tai vaikeat työtehtävät otin mukaan, sillä ryhmän henkilöillä saattaa olla hyvinkin erilaiset innostuksen tai kyllästyksen kohteet. Lopuksi tarkoitus on pohtia, voiko tylsistä töistä saada vähemmän tylsiä, voisiko pelottavaa työtehtävää harjoitella yhdessä, tai voisiko työtehtävää tai omaa asennetta tuunata.

Asiakasilon kautta käsikirjassa mietitään, mitkä ovat asiakkaiden odotukset. Kannustan asettumaan asiakkaan asemaan ja näkemään asiat hänen silmin. Vuorovaikutus on vieraanvaraisuuden edellytys, ja sen kautta tehtävänä on kuvata yrityksen palvelupolku. Kuvauksen lisäksi kannustan miettimään, voisiko sitä kehittää, ja muistutan, että vieraanvaraisuus on koko organisaation vastuu, myös kumppanien eli esimerkiksi alihankkijoiden. Vieraanvaraisuuden prosessin kohdalla voi tarkistaa, onko omalta kohdalta käsikirjassa mainitut asiat huomioitu.

Tehtävässä 5 tarkoitus on yhdessä miettiä konkreettisia tavoitteita vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamiseen hyödyntäen edellisiä tehtäviä. Jokaisen tavoitteen kohdalla mietitään sen toteutukseen liittyviä asioita, ja toteutuksen jälkeen arvioidaan tulosta. Tehtävä kannustaa kokeiluun, ja lopputuloksen perusteella joko jatkamaan, muokkaamaan tavoitetta tai tekemään uusia kehitysehdotuksia. Kehityskanvaasin (tehtävä 6) avulla kehitysehdotukset voidaan analysoida tarkemmalle tasolle seitsemään kategoriaan. Myös tässä tehtävässä korostan, että kokeilua arvioidaan, ja kehitystyö on jatkuvaa toimintaa. Käsikirja päättyy vieraanvaraisuuden rakentamisen kuvaukseen, ja kokeiluun kannustamiseen.

On vaikea arvioida, innostaako käsikirjani kokeneita ruokamatkailuyrittäjiä. Vieraanvaraisuus ja erinomainen asiakaspalvelu ovat toki ajankohtaisia aiheita, sillä matkailijoiden käyttäytyminen ja ympäristö muuttuvat jatkuvasti, mutta on epävarmaa, välittyykö vieraan-

varaisuuden tarjoama kilpailuetu työni kautta. Se on kuitenkin loppujen lopuksi yksi merkittävä väite työssäni ruokamatkailuyrityksiä ajatellen. Toivon, että työstäni välittyisi myös se, että vieraanvaraisuus ei tarkoita päälle liimattua pirteyttä, vaan aitoa läsnäoloa ja ylpeyttä omasta työstä. Se siis sopii myös suomalaiseen kulttuuriin, omaa persoonaa ei tarvitse muuttaa.

Käsikirjan tehtäviä voi myös soveltaa, kaikkea ei tarvitse kirjoittaa ylös, eikä niihin tarvitse kuluttaa aikaa sen enempää kuin siihen on mahdollista käyttää. Toivon, että tehtävät ja käsikirjan kysymykset herättävät lukijat pohtimaan vieraanvaraiseen palveluun liittyviä rakennuspalikoita, eli avointa ja osallistavaa yrityskulttuuria, omia toimintatapojaan, henkilöstön ja esimiehen välisiä suhteita ja tietenkin henkilöstön ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Yksi itselleni tärkeä oivallus oli ajatus ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, kuuntelemisesta kuulemisen sijaan. Ei ole vain asiakkaita, esimiehiä ja henkilöstöä, on ihmisiä.

Vieraanvaraisen palvelun huomioiminen ruokamatkailuyritysten toiminnassa on mielestäni niin ajankohtainen aihe, että siihen kannattaa panostaa. Tässä käsikirjassa raapaistiin vain pintaa, sillä vieraanvaraisuus liittyy niin moniin yritystoiminnan osiin, että niihin oli lähes mahdotonta perehtyä syvällisemmin tämän opinnäytetyön puitteissa. Pelkästään esimerkiksi rekrytoinnista tai asiakasuskollisuudesta voisi tehdä oman käsikirjansa.

Tutkimuksen aihe voisi olla asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen valtasuhde, ja sen vaikutus vieraanvaraiseen palveluun. Valtasuhde on muuttunut viime vuosikymmenten aikana, ja on nyt murroksessa, kun asiakkaiden rooli on varsinkin digitaalisuuden myötä muuttunut aktiivisemmaksi. Toinen kiinnostava aihe on esimiehen tai yrittäjän rooli vieraanvaraisuuden rakentamisessa. Työhön tehdyissä haastatteluissa tuli ilahduttavasti esiin esimerkin ja harjoittelun merkitys, mutta asiakkaan ominaisuudessa olen useasti miettinyt, onko esimerkiksi ravintolan tarjoilijalle kerrottu, mikä on ravintolan tarina, ja mitä viestiä asiakkaille halutaan välittää. Ylpeys omasta työstä ja työpaikasta on jäänyt puuttumaan. Poikkeuksiakin olen kohdannut, ja on ilahduttavaa tavata tarjoilija, joka ottaa ohjat käsiinsä, ja tarjoaa aidosti parastaan pilke silmäkulmassa.

Monet tässä työssä kuvatut asiat ovat ruokamatkailuyrittäjille tuttuja, mutta niiden ääreen pysähtyminen, ja omien tapojen ja tottumusten arviointi, voivat virkistää ja johtaa uusien asioiden kokeiluun. Käsikirjani sanoma on yhdessä kehittäminen, kokeilu ja tekeminen, sillä ylhäältä tulleiden ohjeiden ja puheiden aika alkaa olla ohi. Yhteinen päämäärä ja tavoite ovat tärkeitä, mutta pieniä kokeiluja voi toteuttaa kevyelläkin suunnittelulla. Vieraanvaraisuuteen pitää sitoutua, ja jos koko organisaatio ei ole siinä mukana, se ei onnistu.

5.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Aloitin työn elokuussa 2016, ja se valmistui toukokuussa 2017. Toimin aiemmin useita vuosia projektiassistenttina, joten hämmästyin, miten epäammattillisesti toteutin tämän projektin. Olin kevään 2016 opinnäytetyöseminaarissa määritellyt tietoperustan käsitteet ja rakenteen. Tietoperusta jakaantui otsikon mukaan kahteen pääteemaan: suomalaisen ruokamatkailuun ja vieraanvaraisuuteen. Työtä aloittaessani kuvittelin löytäväni tarvittavat lähteet helposti. Sen sijaan aikaa kului, kun yritin hahmottaa omaa näkökulmaani varsinkin ruokamatkailua koskevaan lukuun, ja löytää siihen kiinnostavaa ja tuoretta sisältöä.

Ruokamatkailusta löytyi kansainvälisiä artikkeleja, mutta koska olin päättänyt pysytellä suomalaisessa ruokamatkailussa, tuntui, että kaikki oli jo käsitelty. Lopulta päädyin taustoittamaan Suomen matkailua ja ruuan roolia siinä, mutta yritin katsoa eteen päin ja painottaa ruokamatkailun tulevaisuutta. Mielestäni se oli perusteltua myös produktini kohdeyhmän kannalta. Vasta syyskuun lopussa työ pääsi käyntiin hieman järjestelmällisemmin.

Tietoperustasta tuli liian pitkä, vaikka lopuksi karsin siitä suuren määrän tekstiä. Olin niin innostunut aiheesta, että välillä sen rajaaminen unohtui. Ruokamatkailua käsittelevän luvun kohdalla lähdin sivuraiteille, ja ensimmäinen versio tietoperustasta käsitteli ruokamatkailun tulevaisuuden sijaan suuressa määrin Suomen matkailun kehittämistä. Asiaa ei helpottanut ”pöhinä” Suomen matkailun ympärillä syksyllä 2016; aiemmat tietoperustan tilastot ja ennusteet vanhenivat jo kirjoittamisen aikana.

Vieraanvaraisuutta käsittelevän luvun osalta ongelmani oli, että mielenkiintoiset aiheet tempasivat mukaansa, ja ajauduin yhä syvemmälle aiheisiin. Oli myös tarpeen hillitä omia mielipiteitäni hyvästä asiakaspalvelusta ja sen mahdollistamisesta. Vuorovaikutukseen liittyvät valtasuhteet, johtamisen merkitys ja sisäinen motivaatio veivät mennessään, mutta ohjaajan avulla pääsin taas takaisin rajattuun aiheeseen. Olisin välttänyt ns. turhan työn, jos olisin esittänyt työtäni ohjaajalle aiemmin, mutta tekemäni työ ei kuitenkaan tunnu turhalta, ehkä juuri oman mielenkiintoni ja oppimisen vuoksi. Syvennyin tietoperustaan, ja käytin siihen paljon aikaa lähinnä yllä mainituista syistä johtuen. Siinä vaiheessa mielestäni oli aika kapea käsitys lopullisesta produktista.

Kävin työn aikana paljon keskusteluja ystävieni ja tuttavieni kanssa vieraanvaraisesta palvelusta, ja tarkkailin asiakkaan ominaisuudessa palvelutilanteita. Myös oma työharjoitteluni ravintola Göstassa auttoi saamaan perspektiiviä aiheeseen. Muutama ystäväni mainitsi yksittäisen tilanteen, jossa asiakaspalvelija oli ollut selvästi ylpeä työstään. Huomattavan usein kuitenkin positiiviset kokemukset liittyivät muihin maihin ja kulttuureihin, mikä

kannusti omaan työhön ja vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamiseen suomalaisissa ruokamatkailuyrityksissä. Halusin tuoda esiin myös sen näkökulman, että henkilökunnasta on pidettävä huolta.

Alkuperäisenä ajatuksenani oli löytää kolme asiantuntijaa haastateltaviksi, mutta lopulta haastateltavien määräksi tuli viisi. Heidän valintaansa kuvasin luvussa 4.2. Olin jo ennen haastatteluja sitä mieltä, että henkilöt ja heidän roolinsa tarjoaisivat monipuolisen näemyksen aiheeseen, ja olin oikeassa. Tuntui, että vasta haastattelujen jälkeen sain työn haltuuni ja uutta puhtia sen tekemiseen. Myös produktin sisältö alkoi viimein hahmottua. Olin todella kiitollinen haastateltavien kannustuksesta, sillä minulla oli vaikeuksia mieltää itseäni aiheen asiantuntijaksi, kun produktin kohderyhmänä olivat kokeneet yrittäjät.

5.2 Oma oppiminen

En asettanut varsinaisia oppimistavoitteita itselleni ennen työn aloittamista, olin lähinnä utelias, ja suorastaan sukelsin teorian pyörteeseen. Olin innostunut koko RUOKA&MATKAILU -hankkeesta, mikä myös asetti hieman paineita omaan suoritukseen. Ohjaajani kannustus ja ohjaus olivat suureksi avuksi, kun itseluottamus horjui tai ajauduin sivuraitteille. Olisin voinut rohkeammin käyttää hyväksi hänen apuaan, sillä tunneskaalat vaihtelivat toivon ja epätoivon välillä koko projektin aikana.

Käytin suurimman osan ajasta tietoperustan työstämiseen. Ensimmäinen kuukausi meni pääasiassa siihen, että yritin löytää omaa näkökulmaani ruokamatkailua koskevaan lukuun. Halusin rajata aiheen koskemaan suomalaista ruokamatkailua, mutta lähteet liittyivät lähes aina RUOKA&MATKAILU -hankkeeseen, ja opinnäytetöitä aiheesta oli jo tehty. Kun laajensin rajausta koskemaan matkailua yleisellä tasolla, eksyin sivuraitteelle.

Vieraanvaraisuutta käsittelevään lukuun löysin paljon kiinnostavia lähteitä, ja oli todella vaikeaa rajata tietotulvaa ja pitää työn tutkimuskysymykset mielessä. Kirjoitin paljon, mikä oli itselleni luontaista, sillä kirjoitan myös vapaa-aikana paljon. Vaikka olin varsinkin työn alussa pettynyt omaan projektiosaamiseeni, artikkelien ja kirjojen lukeminen ja niiden pohjalta kirjoittaminen antoivat minulle mielestäni paljon, kaikesta siihen käytetystä ajasta huolimatta. Materiaali oli kiinnostavaa, vaikkakaan se ei mahtunut työni rajauksen sisälle. Opinnäytetyöprosessini ajankohta oli onnistunut, kun Suomen matkailunäkymät paranivat, ruoka oli vuosittaisten matkamessujen teemana, ja suomalaisen ruokamatkailun tulevaisuus näytti lupaavalta.

Olin yllätynyt, kuinka paljon myös kaikesta ”turhasta” lukemastani jäi mieleeni, ja kuinka paljon opin tai omaksuin projektin aikana. Pystyin myös jossain määrin hyödyntämään projektin aikana omaksuttua materiaalia muiden kurssien, kuten strategisen johtamisen, ravintolapalvelujen johtamisen tai henkilöstöjohtamisen yhteydessä. Petyin alkuvaiheen käynnistysongelmiini, mitkä viivästyttivät ns. tehokkaan työn aloittamista, mutta samanlaisessa tilanteessa toimin todennäköisesti samalla tavalla. Oli välttämätöntä nähdä vai-
vaa, jotta löysin oman näkökulmani ja punaisen langan työlle.

Haastattelut pelastivat omalta kohdaltani koko projektin. Ne olivat innostavia, niistä sain energiaa, ja niiden sisältö elävöitti mielestäni kuivakkaa ja pitkää tietoperustaa. Oli erittäin tarpeellista huomata, että teoria ja käytäntö kohtasivat, ja luonnollisesti sain niistä vahvistusta ja rohkaisua suunnitella lopullisen produktin.

Aloitin produktin työstämisen vasta toukokuun alussa. Ideoin sitä missä tahansa olin, ja piirtelin välillä ideoita paperille, jos en ollut tietokoneen lähellä. Päädyin työkaluna tuttuun ja turvalliseen PowerPointiin, ja tein ensimmäisen version oppaasta muutamassa päivässä. Sitä piti toki muokata vielä erittäin paljon, ja yllätyksekseni tehtävät aiheuttivat minulle suurimmat haasteet. Oli myös hankalaa rajata produktin sisältöä, koska olisin mielelläni halunnut tuoda esiin kaiken, mitä olin kirjoittanut pitkään tietoperustaan. Yritin asettua ruokamatkailuyritysten asemaan, ja miettiä sisältöä sekä yrittäjän että henkilöstön kannalta. Toteutin produktin tekemisessä omia ohjeitani eli kehitin kokeillen.

Vaikka kirjoittelen paljon myös vapaa-aikana, opinnäytetyön kirjoitustyö on opettanut myös kirjoittamista. Kun luin kuukausien työn jälkeen ensimmäisiä tekstejä, kirjoitin lähes kaiken uudelleen. Olisin voinut entisenä projektiassistenttina suunnitella koko projektin tarkemmin, mutta tässä tapauksessa jokainen uusi kirja tai artikkeli saattoi muuttaa suunnitelmia, joten joustavuus ja ketteryys olivat välttämättömiä projektin aikana.

Lähteet

Anteroinen, S. 2017. Alkanut ruokavuosi tarjoaa jotain uutta, jotain vanhaa, jotain lainattua ja jotain sinistä (oikeasti). Proresto. 1-2/2017, s. 16-18. Luettavissa: <http://www.publico.com/magazine/pdf/840.pdf>. Luettu: 28.2.2017.

Asree, S., Zain, M. & Razalli, M. R., 2010. Influence of leadership competency and organizational culture on responsiveness and performance of firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 4, s.500-516.

Bharwani, S. & Jauhari, V. 2013. An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 6, s. 823-843.

Brotherton, B. & Wood, R.C. 2008. *The SAGE Handbook of Hospitality Management*. Sage. London.

Chen, E. 2017. The hottest food trends for 2017 from the hottest chefs. Luettavissa: <http://edition.cnn.com/2017/01/25/travel/food-trends-2017/>. Luettu: 2.2.2017.

ELO-säätiö 2016. Suomalainen villiruoka. Luettavissa: <http://www.elo-saatio.fi/suomalainen-villiruoka>. Luettu: 20.10.2016.

Financial Times 2016. Where to go in 2017. Luettavissa: <https://www.ft.com/content/656140f2-c6de-11e6-8f29-9445cac8966f>. Luettu: 15.1.2017.

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Talentum. Helsinki.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. WS Bookwell Oy. Juva.

Gunnarsson, J. & Blohm, O. 2003. *Hostamanship, the art of making people feel welcome*. Dialogos Förlag. Stockholm.

Gunnarsson, J. & Blohm, O. 2012. *Den tjänande ledaren*. 3. painos. Dialogos Förlag. Stockholm.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/ Luettu: 2.8.2016.

Hawley, K. 2017. Travel Megatrends 2017: Dining Out Is the Main Event. Luettavissa: <https://skift.com/2017/01/31/travel-megatrends-2017-dining-out-is-the-main-event/>. Luettu: 2.2.2017.

Hemmington, N. 2007. From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business. *The Service Industries Journal*, 27, Sep 2007, s.747-755.

Huhtala, A. 26.10.2016. Ravintolapäällikkö. Ravintola Gösta. Sähköposti.

Huhtala, A. 29.3.2017. Ravintolapäällikkö. Ravintola Gösta. Haastattelu. Mänttä-Vilppula.

Jänkälä, S. 2016. Ravitsemistoiminta. Toimialaraportit 1/2016. Luettavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2576/1_2016_TOIMIALARAPORTTI_ravitsemistoiminta.pdf. Luettu: 1.10.2016.

Kandampully, J., Zhang, T. & Bilgihan, A. 2015. Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 3, s. 379-414.

Kazemina, A., Del Chiappa, G. & Jafari, J. 2015. Seniors' Travel Constraints and Their Coping Strategies. *Journal of Travel Research*, 54, 1, s. 80-93.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemukseen. Talentum. Helsinki.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja - Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari. Helsinki.

Lashley, C. 2000. Towards a theoretical understanding. Teoksessa Lashley, C. & Morrison, A. (toim.). *In Search of Hospitality. Theoretical Perspectives and Debates*, s. 1-17. Butter-worth-Heinemann. Oxford.

Lashley, C. 2015. Hospitality and hospitableness. Luettavissa: <http://nisconline-com.win9temp.helm4.co.za/index.php/rhm/article/view/256>. Luettu: 29.12.2016.

Lonely Planet 2016. Top countries – Ten destinations you cannot afford to miss.

- Luettavissa: <https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/countries>. Luettu: 15.11.2016.
- Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Talentum. Helsinki.
- Martela, F. & Jarenko, K. 2014. sisäinen motivaatio - Tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostus kohtaavat. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2014. Luettavissa: https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2014.pdf. Luettu: 14.8.2016.
- Matkailu.org. 2013. Marraskuun teemakooste: Ruokamatkailu. Luettavissa: <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu/hyvinvointimatkailun-artikkelit/486-marraskuun-teemakooste-ruokamatkailu>. Luettu: 12.8.2016.
- MEK 2012. Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen. Matkailun edistämiskeskus. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/2012-MoHu-kvantitatiivinen.pdf>. Luettu: 10.9.2016.
- National Geographic 2016. Best trips 2017. Luettavissa: <http://www.nationalgeographic.com/travel/features/best-trips-2017/#finland>. Luettu: 22.12.2016
- Nipola, J. 2016. Uudessa tarinankerrossa korostuu kokemuksen syvyys, uskovat Faken Santtu Parikka ja Solfarin Thor Gunnarsson. Kauppalehti. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/virtuaalitodellisuus-muuttaa-kaiken/9iz7TYp9>. Luettu: 4.10.2016.
- Nousiainen, J. 20.3.2017. Matkailuneuvoja. Sodankylän kunta, Haastattelu. Skype.
- Oates, G. 2016a. The megatrends defining travel in 2016. Skift Magazine, 3. Luettavissa: <https://skift.com/2016/02/03/skift-travel-megatrend-for-2016-food-is-now-the-leading-hook-of-travel/>. Luettu: 10.1.2017.
- Oates, G. 2016b. These 3 Trends Are Redefining the Next Generation of Food Tourism. Luettavissa: <https://skift.com/2016/06/20/these-3-trends-are-redefining-the-next-generation-of-food-tourism/>. Luettu: 2.2.2017.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1.-2. painos. WSOYpro. Helsinki.

Otala, L. 2011. Vankkaa osaamista ja ketterää oppimista. Työelämän osaamiseen ja oppimiseen liittyviä haasteita. Cicero Learning Network. Luettavissa: http://www.cicero.fi/files/Cicero/site/Tyoelaman_haasteet_raportti_Otala_2010.pdf. Luettu: 30.10.2016.

Paavola, N. 2017. Suomi-matkailu on nyt kuumaa kamaa Aasiassa – Hittisarjassa Lappi on rakkauden kehto. Luettavissa: <https://www.ilkka.fi/uutiset/kotimaa/suomi-matkailu-on-nyt-kuumaa-kamaa-aasiassa-hittisarjassa-lappi-on-rakkauden-kehto-1.2164104>. Luettu: 8.2.2017.

Piippo, M. 2016. Hävikkiruoka muuttuu ravintola-annokseksi. Luettavissa: <http://www.kansan uutiset.fi/artikkeli/3551363-havikkiruoka-muuttuu-ravintola-annokseksi>. Luettu: 18.4.2017.

Pohjoismainen yhteistyö 2016. Uuden pohjoismaisen ruoan uudet painopistealueet. Luettavissa: <http://www.norden.org/fi/ajankohtaista/uutiset/uuden-pohjoismaisen-ruoan-uudet-painopistealueet>. Luettu: 15.1.2017.

Rantanen, N. 10.3.2017. Yrittäjä. Pappilan Pidot. Haastattelu. Keuruu.

Rinne, E. 30.3.2017. Hotellipäällikkö. Hotel Katajanokka. Haastattelu. Helsinki.

Räihä, T. 2017. Alice Cooper haltioitui somessa Lapin lasi-igluista. YLE. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9401034>. Luettu: 13.1.2017.

Simpson, D. 2015. Trends in Food and Drink Travel. Leisure Tourism. Luettavissa: <http://www.cabi.org/leisuretourism/news/24683>. Luettu: 30.9.2016.

SuomiFinland100 2016. Syödään yhdessä. Luettavissa: <http://suomifinland100.fi/project/syodaan-yhdessa/>. Luettu: 20.2.2017.

SuomiSanakirja.fi. 2016. Synonyymisanakirja. Luettavissa: <http://www.synonyymit.fi/vieraanvarainen>. Luettu: 10.12.2016.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi.

TEM 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. TEM raportteja 4/2014. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75083/TEMrap_4_2015_16012015.pdf?sequence=1. Luettu: 14.9.2016.

TEM. 2015. Yhdessä enemmän- kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015-2025. TEM-raportteja 2/2015. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04>. Luettu: 14.9.2016.

Tilastokeskus 2017. Liitetaulukko 5. Liitetaulukko 5.1. Saapuneet vieraat ja yöpymiset asuinmaan mukaan, tammikuu 2017. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2017/01/matk_2017_01_2017-03-17_tau_005_fi.html. Luettu: 30.3.2017.

Torres, E.N. & Kline, S. 2013. From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 5, s.642-659.

Turner, D. A. 2015. *It's my pleasure*. Elevate. Boise.USA.

UNWTO 2012. Global Report on Food Tourism. Luettavissa: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf. Luettu: 11.11.2016.

Valvira 2016. Alkoholiasiat ravintolassa. Ohje 2/2016. Luettavissa: http://www.valvira.fi/documents/14444/22511/Alkoholiasiat_ravintolassa.pdf. Luettu: 15.9.2016.

Vankka, M. 21.3.2017. Lehtori. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Haastattelu. Skype.

Viljanen, K. 2016. Lähiruokaa – totta kai! Lähiruoka ja autenttisuus ruokamatkailijoiden suosiossa - kansainvälisen ruokamatkailututkimuksen tuloksia. Luettavissa: <http://lahiruokaohjelma.blogspot.fi/2016/06/lahiruoka-ja-autenttisuus.html>. Luettu: 17.10.2016.

Visit Finland 2013a. Suomen matkailustrategia 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf. Luettu: 21.9.2016.

Visit Finland 2013b. TEM. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. Tuotekehityksen painopisteet vuosille 2014 – 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/01/Teemat-ja-tuotekehityksen-painopisteet-2014-alk-.pdf?dl>. Luettu: 17.9.2016.

Visit Finland 2016. FinRelax-konsepti. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/finrelax-konsepti/>. Luettu: 1.11.2016.

Vukic, M., Kuzmanovic, M., & Stankovic, M. 2015. Understanding the Heterogeneity of Generation Y's Preferences for Travelling: a Conjoint Analysis Approach. *The International Journal of Tourism Research*, 17, 5, s.482-491.

Wang, J., Wang, Y. & Tai, Y. 2016. Systematic review of the elements and service standards of delightful service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 7, s.1310-1337.

YLE Elävä Arkisto 2016. Einar Sundströmin uudenvuodenpuhe. YLE. Kuunneltavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2006/09/08/einar-sundstromin-uudenvuodenpuhe>. Kuunneltu: 1.9.2016.

Liitteet

Liite 1. Haastattelujen teemat ja kysymykset

1. Vieraanvaraisuus henkilökohtaisena kokemuksena
 - Mitä sinulle tulee mieleen sanasta vieraanvaraisuus?
 - Kuvaille joku erityisen upea kokemus, jossa koit itse aitoa vieraanvaraisuutta?
 - Millaisia elementtejä kokemuksessa oli?

2. Vieraanvaraisuus osana yrityksen toimintaa asiakkaan näkökulmasta
 - Mistä vieraanvaraisuuden kokemus muodostuu asiakkaalle palvelupolun eri vaiheissa?
 - Miten vieraanvaraisuutta pystyy välittämään sähköisissä välineissä?
 - Miten kaupallisesta vieraanvaraisuudesta saa aidon?
 - Tuleeko mieleesi poikkeustilanteita, ja voitko kuvailla niitä?

3. Vieraanvaraisuus osa yrityksen toimintaa henkilöstön näkökulmasta
 - Miten vieraanvaraisuutta rekrytoidaan?
 - Millaisia keinoja vieraanvaraisen palvelun mahdollistamiseen ja kannustamiseen esimiehillä tai henkilöstöllä on?
 - Mitä haasteita vieraanvaraisen palvelun toteutuksessa voi olla?

4. Miksi vieraanvarainen palvelu kannattaa?
 - Mitä hyötyä vieraanvaraisesta palvelusta on?
 - Maksaako vieraanvarainen palvelu?

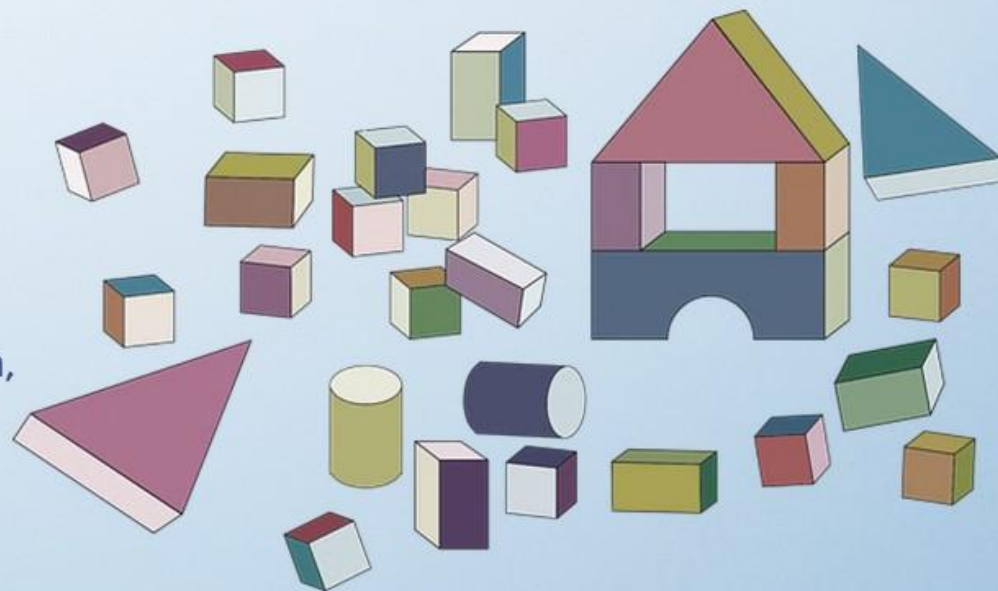
Liite 2. Voimaannuttava vieraanvaraisuus – käsikirja vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamiseen

Voimaannuttava vieraanvaraisuus

Käsikirja vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamiseen

”Vieraanvaraisuus tarkoittaa läsnäoloa, herkkyyttä reagoida asiakkaan tarpeisiin, ja erilaisiin tilanteisiin sopivaa laadukasta tuotetarjontaa.

Suomalaisen ruokamatkailuyrityksen kannalta vieraanvaraisuus tarkoittaa sitä, että yritys hoitaa palvelut asiakkaalle niin hyvin, että asiakkaan ei tarvitse olla huolissaan vierailunsa sujumisesta.”
(Huhtala 26.10.2016.)



Voimaannuttava vieraanvaraisuus

- käsikirja vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamiseen

Johdanto

Vieraanvaraisuusalalla palvelun merkitys on suuri, ja tyytyväiset asiakkaat ovat kaiken toiminnan perusta. Asiakaskokemuksilla on huomattava merkitys menestyvän ruokamatkailuyrityksen toiminnassa. Ruokamatkailijat kaipaavat laadukkaiden tuotteiden rinnalle elämyksiä, tarinoita ja paikallisuutta. Kokemukset ovat matkailijoille yksilöllisiä, ja niiden välittämiseen tarvitaan ihmisiä.

Vieraanvaraisuuteen vaikuttavat monet tekijät. Miksi pelkästään laadukkaat tuotteet eivät enää riitä elämyksiä kaipaavalle matkailijalle? Miksi edes hyvä palvelu ei enää riitä? Miten voi luoda kokemuksia, johon liittyy kulttuurisia, yksilöllisiä tai ympäristöön sidonnaisia piirteitä?

Vieraanvarainen palvelu on ruokamatkailuyrityksille keino erottua muista. Ammatillinen, henkilökohtainen, aito ja huolehtiva palvelu on vieraanvaraista. Vieraanvaraisessa ruokamatkailuyrityksessä hyvä työilmapiiri motivoi henkilöstöä, joka puolestaan luo positiivisia kokemuksia asiakkaille. Tyytyväiset asiakkaat palaavat takaisin ja suosittelevat paikkaa ystävilleen. Vieraanvarainen palvelu tuottaa tutkitusti lisäarvoa yritykselle.

Mikä käsikirja?

Kenelle?

Tämä käsikirja tehtävineen on tarkoitettu suomalaisten ruokamatkailuyritysten käyttöön kannustamaan vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamiseen koko henkilöstön voimin.

Käsikirjan vinkkejä ja tehtäviä voivat soveltaa kaikenkokoiset ja kaikennäköiset ruokamatkailuyritykset, joiden tavoitteena on tuottaa asiakkaille aitoja ja ainutlaatuisia elämyksiä.

Käsikirjasta voi poimia juuri itselle sopivat rakennuspalikat vieraanvaraisuuden rakentamiseen.

Miksi?

Perusasiat ovat suomalaisissa ruokamatkailuyrityksissä kunnossa, nyt on aika ottaa käyttöön vieraanvaraisen palvelun tuoma voimavara!

Miten?

Tämä käsikirja ja sen tehtävät haastavat miettimään, miten rakennatte yrityskulttuurin, joka loistaa vieraanvaraisella palvelullaan.

Pohtikaa yhdessä, mitä vieraanvaraisuus tarkoittaa juuri teille? Mitkä ovat sen elementit? Miten se rakennetaan?

Suunnitelmat ja ideat eivät synnytä kokemuksia, eli pohdinnan jälkeen rohkeasti kokeilemaan!

Käsikirjan sisältö

Vieraanvaraisuutta rakentamassa:



Esimies / yrittäjä



Loistoyksilö



Loistoyksilöistä koostuva henkilöstö



Asiakkaat

- ❖ Miksi vieraanvaraisuus kannattaa?
- ❖ Tehtävä 1: mitä vieraanvaraisuus on?
- ❖ Mikä tekee palvelusta vieraanvaraisen?
- ❖ Tehtävä 2: vieraanvaraisuuden ulottuvuudet
- ❖ Yrityskulttuuri – paikan henki
- ❖ Henkilöstö - vieraanvaraisuuden voimavara
- ❖ Sisäinen motivaatio – vieraanvaraisuuden polttoaine
- ❖ Tehtävä 3: ryhmähenki
- ❖ Tavoitteena asiakasilo
- ❖ Vieraanvaraisuus on vuorovaikutusta
- ❖ Tehtävä 4: palvelupolku
- ❖ Vieraanvaraisuuden prosessi
- ❖ Tehtävä 5: yhteiset tavoitteet
- ❖ Tehtävä 6: kehityskanvaasi
- ❖ Palikkatesti
- ❖ Vieraanvaraisuuden rakentaminen

Miksi vieraanvaraisuus kannattaa?

Vieraanvarainen palvelu on lisäarvon tuottaja, jonka ei tarvitse maksaa mitään. Se luo positiivisia asiakaskokemuksia ja lisää myyntiä. Tyytyväiset asiakkaat palaavat takasin ja toimivat suosittelijoina.

Vieraanvaraisessa yrityksessä henkilöstö on motivoitunutta ja innostunutta, ja työn imu ja innostus ovat yhteydessä tuottavuuden kanssa.

"Vieraanvaraisuus on kilpailuetu, jota ei voi viedä pois tai kopioida sellaisenaan, koska se on sidottu aikaan, paikkaan ja juuri niihin henkilöihin, jotka ovat läsnä."
(Vankka 21.3.2017)

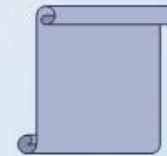
Vieraanvaraisuus synnyttää toisiinsa vaikuttavia reaktioita tai ilmiöitä, jotka muodostavat keskenään positiivisen kehän.



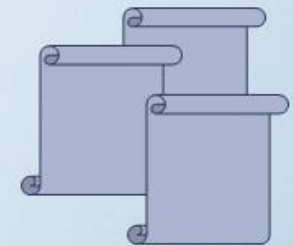
Tehtävä 1: mitä vieraanvaraisuus on?



Määrittele, mitä vieraanvaraisuus sinun mielestäsi on?



Määritelläkää jokainen erikseen, mitä vieraanvaraisuus mielestänne on?



Keskustelkaa yhdessä:

Oliko määritelmissä yhteisiä elementtejä?

Nousiko joku esiin?

Mikä asia on olennaisin?

Muokatkaa vastauksista yhdessä yksi yhteinen vieraanvaraisuuden määritelmä!

Vieraanvaraisuus on:

Mikä tekee palvelusta vieraanvaraisen?

Vieraanvarainen palvelu on enemmän kuin hyvä palvelu. Se tuottaa matkailijalle elämyksen ja jättää positiivisen muistijäljen, mutta sen lisäksi se motivoi myös palvelun tarjoajaa ja on kannattavaa. Nigel Hemmington (2007) jakaa vieraanvaraisuuden viiteen ulottuvuuteen.



(Hemmington 2007)

"Vieraanvaraisuus on aikaan ja paikkaan sidottu kokonaisuus, joka näkyy, kuuluu, tuoksuu ja tuntuu"
(Vankka 21.3.2017).

Tehtävä 2: vieraanvaraisuuden ulottuvuudet

Teoriasta käytäntöön!

Ideoikaa esimerkkejä jokaisesta viidestä ulottuvuudesta ja kirjatkaa ne.

Keksikää yhdessä lisää esimerkkejä, jos asiakkaat ovat:

- o Viisilapsinen perhe
- o Seniorimatkailija
- o Suomen Presidentti
- o Sinä itse matkailijana

Muuttuivatko esimerkit?

Miettikää lopuksi keksimiänne esimerkkejä oman yrityksenne kannalta ja kirjoittakaa ne omiin lokeroihin.

- o Mitkä ovat vahvuutenne?
- o Voisiko niitä vahvistaa?
- o Puuttuuko jotain?
- o Mikä innostaa ja inspiroi?
- o Mikä herättää ajatuksia?

"Vieraanvaraisuus on jotain yllätyksellistä, spontaania; tätä ei ole suunniteltu, tätä ei ole käsikirjoitettu, tämä on aitoja kohtaamisia"
(Rinne 30.3.2017).



Yrityskulttuuri – paikan henki

Kaikilla yrityksillä on jokin syy, miksi se on olemassa.

Jokaisella paikalla on oma henki; yrityskulttuuri, joka ohjaa sen toimintatapoja.

Sitä ei voi kopioida, se on yrityksen erottumistekijä ja sielu.

Henkilöstölle on tärkeää tietää, miksi työtä tehdään, ja asiakkaalle yrityskulttuuri välittyy paikan ilmapiirinä.

Millainen teidän yrityskulttuurinne on? Listatkaa yhdessä toimintatapojanne ja arvioikaa yrityksenne ilmapiiri!



"Mikään yritys ei voi olla vieraanvarainen ulospäin aidosti, jos se ei ole sitä myös sisälle päin" (Nousiainen 20.3.2017).

Arvomme ja tapamme toimia:

- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____

Onko yrityksemme ilmapiiri:

- Avoin
- Keskusteleva
- Kuunteleva
- Osallistava
- Kannustava
- Innostava
- Huolehtiva
- Hauska
- Rohkaiseva
- Kaikki yllä mainitut
- Joku muu, mikä?

Henkilöstö - vieraanvaraisen palvelun voimavara

Rekrytointi on aikaa vievä prosessi, jota voi verrata investointiin. Tiimidynamiikan luomiseen tarvitaan näkemystä, ja sitä näkemystä löytyy työyhteisön sisältä.

**"Hyvän työpaikan haluaa kaikki. Ei ole parempaa markkinointikeinoa kuin se, että palvelet hyvin."
(Nousiainen 20.3.2017.)**



Miettikää yhdessä:

- Ketä etsimme joukkoomme?
- Minkälaista asennetta haemme?
- Mitä osaamista tarvitsemme?
- Minkälaista persoonaa kaipaamme?

- Missä ilmoitamme?
- Ketkä haastattelevat?
- Ketkä tapaavat?
- Kuka päättää?

Se oikea, loistoyksilö!

- Osaaminen
- Asenne
- Persoona
- Ideat
- Ajatukset



Yrityskulttuurimme
ja yhteinen päämäärämme

Vastaanotto



Loistoyksilö

Perehdytysuunnitelma:

- ✓ Mitä
- ✓ Milloin
- ✓ Kuka
- ✓ Miksi
- ✓ Miten
- ✓ Missä



Uuden työntekijän tuloon valmistuminen, hänen vastaanottonsa ja työhön perehdytys ovat vieraanvaraisuutta.

**"Tärkeintä on, että rekrytoi asennetta ja opettaa taidot. Että koittaa etsiä ihmisen peruselämön ja iloisuuden ja halun olla oikeasti siinä. Jos on halu olla asiakkaan kanssa ja nauttii niistä asiakaskohtamisista, niin siitä se lähtee."
(Rinne 30.3.2017.)**

Sisäinen motivaatio -vieraanvaraisuuden polttoaine

"Harjoitellaan, harjoitellaan ja harjoitellaan. Omalla esimerkillä yrittää innostaa ja tsemptata kaikkia. Semmoista yhdessä tekemistä ja yhdessä olemista."
(Rinne 30.3.2017.)

Loistoyksilöistä ja loistotiimeistä kannattaa pitää huolta, ja se on koko työyhteisön vastuu.

Ihmisen hyvinvoinnin perustarpeita ovat omaehtoisuus, kyvykkyys ja yhteisöllisyys. Motivaation kannalta on tärkeää, että pystyy aidosti vaikuttamaan oman työnsä kehittämiseen. Sisäinen motivaatio ja innostus vaikuttavat henkilöstön työssä viihtymiseen ja työssä jaksamiseen, ja se välittyy myös asiakkaille. Ihminen on aktiivinen olento ja oppii suurelta osin osallistumalla ja esimerkistä.



Loistotiimi

Oletteko muistaneet?

- ✓ Olla aktiivinen
- ✓ Kysyä ja kertoa
- ✓ Osallistua
- ✓ Ideoida
- ✓ Opetella
- ✓ Ottaa vastuuta



Esimies

Oletko muistanut?

- ✓ Antaa palautetta
- ✓ Näyttää esimerkkiä
- ✓ Osallistaa
- ✓ Tukea omaehtoisuutta
- ✓ Kehittää osaamista
- ✓ Kannustaa
- ✓ Luottaa



Listatkaa konkreettisia tilanteita, joissa yhteisöllisyys, kyvykkyys tai omaehtoisuus ovat tärkeässä roolissa.

"Iloinen asenne pitää kasvattaa, ja siihen pitää uskoa ja siihen pitää panostaa koko ajan kaikessa, mitä tehdään. Se täytyy olla DNA:ssa, se täytyy olla jokapäiväisessä tekemisessä, ei se riitä, että pidetään luentoja, ja sanotaan, että teidän täytyy tehdä näin, se täytyy pitää mukana."
(Rinne 30.3.2017.)

Tehtävä 3: Ryhmähenki



Ihminen haluaa kuulua ryhmään, yhteisöllisyys on yksi perustarpeitamme. Hyvällä ryhmähengellä on suuri merkitys vieraanvaraisuuden mahdollistajana. Esimiehen ja kollegojen kannustus ja tuki auttavat jaksamaan.

Tehtävään voi osallistua koko henkilöstö yrityksen kaikilta osastoilta.

Jokainen kirjoittaa eri lapuille:

1. Työtehtävän, joka innostaa
2. Työtehtävän, joka kiinnostaa
3. Työtehtävän, joka ilahduttaa
4. Työtehtävän, joka on tylsä
5. Työtehtävän, jota ei osaa (vielä)
6. Työtehtävän, joka ei kiinnosta (vielä)

Yhdistäkää laput ja keskustelkaa tehtävistä.

Oliko joukossa samoja työtehtäviä?

Nousiko joku tehtävä esiin?

Miksi joku tehtävä innostaa tai kiinnostaa?

Olivatko toisen osaston tehtävät tuttuja?

Miettikää lopuksi kehitysehdotuksia.

Voisiko tylsiä tehtäviä tuunata? Voisiko tehtäviä jakaa?

Voisiko omaa asennetta tuunata?

Kirjatkaa ehdotukset, ja kokeilkaa!

Työtehtävä:

Kehitysehdotus::

Vinkki!

Voitte tehtävän 6 avulla tai sitä soveltaen tarkentaa ehdotuksianne!

Tavoitteena asiakasilo

"Kaiken, minkä takia tällä alalla ollaan, mitä ikinä tehdään; aina astutaan asiakkaan kenkiin. Mietitään, että miltä asiakkaasta tuntuu, ja kaikki päätökset tehdään niin, että se auttaa meidän vierasta viihtymään, eikä mikä on meille helpointa. Vieras ensin." (Rinne 30.3.2017.)

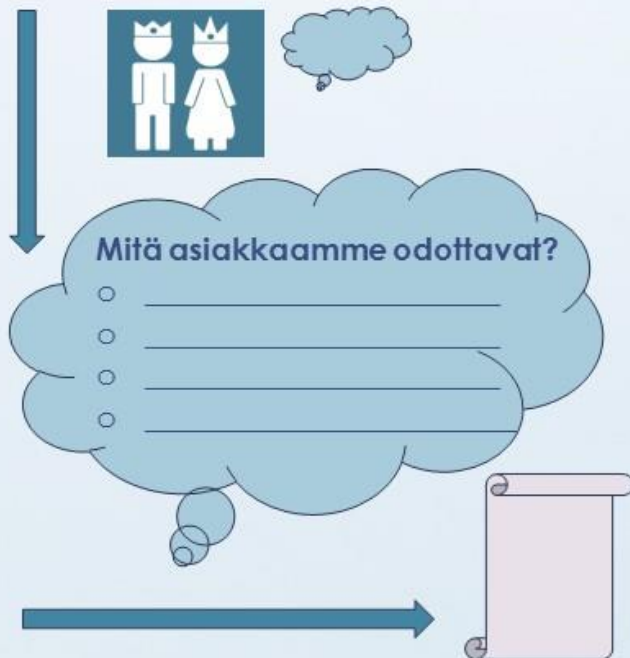
Kun kokemus ylittää asiakkaan odotukset ja yllättää positiivisesti, voidaan puhua asiakastytyvyyden sijaan asiakasilosta. Positiivisen kokemuksen voi aiheuttaa vain pieni teko tai spontaani ele, sitä ei aina tarvitse tai voi etukäteen suunnitella. Kuunteleminen, läsnäolo ja aito välittäminen riittävät.

Empatiaharjoitus:

Ketkä ovat asiakkaitanne? Mikä on kohderyhmänne?
Asettukaa vuorotellen asiakkaan asemaan.
Miltä kaikki näyttää asiakkaan silmin?

Miten täytämme asiakkaiden toiveet

- Silmät ja korvat auki
- _____
- _____
- _____



"Hyvässä palvelussa vastaat vain asiakkaan odotuksiin. Odotusten ylittäminen ei vieraanvaraisuudessa tarkoita sitä, että siihen laitetaan hirveästi rahaa, voit tehdä pikku juttuja, jotka vaikuttavat kokonaisuuteen." (Nousiainen 20.3.2017.)

Vieraanvaraisuus on vuorovaikutusta

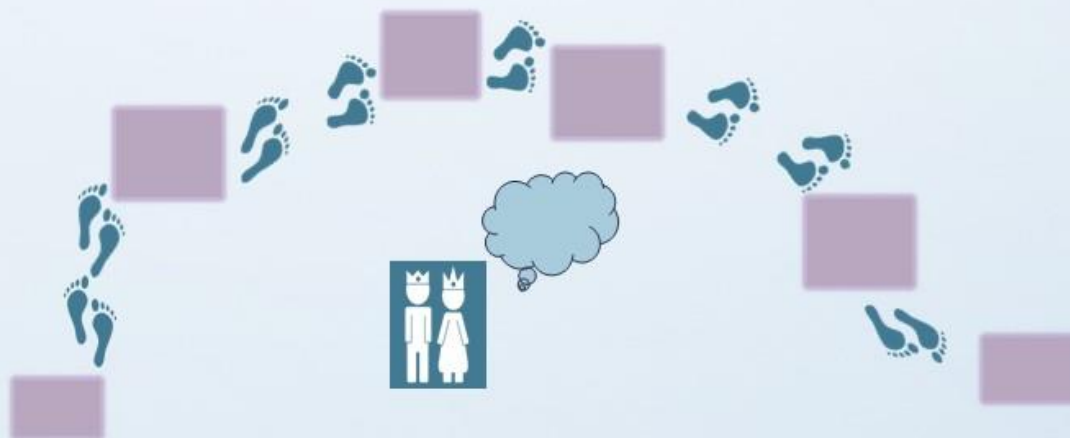
Vieraanvaraisuus on dialogia, vuoropuhelua ihmiseltä ihmiselle. Ihmistenvälinen vuorovaikutus on erinomaisen asiakaskokemuksen ydintekijä, ja se on edellytys vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamiseen yrityksessä.

Vieraanvarainen palvelu on prosessi, jossa palvelupolku kuvaa sitä, miten asiakas kokee yrityksen palvelun koko prosessin ajan kaikilla tasoilla, tekniikka ja sähköiset välineet mukaan lukien.

Maistuiiko ruoka?

Ihan ookoo...

Kerro lisää.

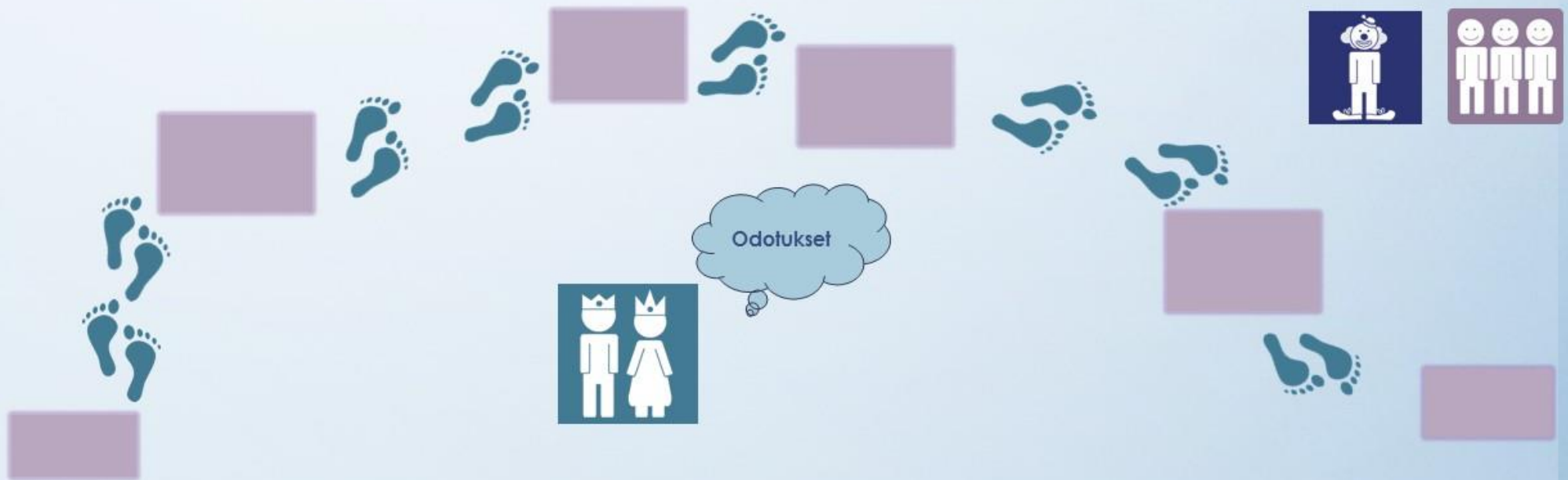


**"Asiakas ei ensisijaisesti osta tuotetta tai laatua, niiden pitäisi olla automaattisesti kunnossa. Hän ostaa muistoja, kokemuksia, osallistumista ja osallisena olemista. Hän saa olla siinä tilassa palvelijan tai muiden kanssa, hän saa olla rakentamassa sitä asiakaskokemusta, koska se on vuorovaikutteinen kokemus."
(Vankka 21.3.2017.)**

Tehtävä 4: palvelupolku

Kuvailkaa yrityksenne palvelupolku.

Mistä asiakaskokemus alkaa? Mitkä ovat kohtaamispisteenne?
Mitä asiakkaanne odottavat polun eri vaiheissa?
Kenet he kohtaavat? Voiko polun kohtaamispisteitä parantaa?
Ovatko ne helppo löytää?



"Tyytyväisillä asiakkailla on välitön vaikutus henkilökuntaan ja siihen tunteeseen, että onnistuin taas"
(Huhtala 29.3.2017).

Positiivisen asiakaskokemuksen luominen on koko työyhteisön ja sen kumppanien vastuu, ja se onnistuu yhteisellä päämäärällä ja tekemisen ilolla.

Vieraanvaraisuuden prosessi

Vieraanvaraisuuden prosessin vaiheet voi jakaa kolmeen; saapuminen, viipyminen ja lähteminen. Jo ennen saapumista asiakas on usein ollut kontaktissa yrityksen kanssa esimerkiksi puhelimitse tai yhä enemmän sähköisten kanavien kautta.

Kokeilkaa, toimiko prosessi!



Saapuessa asiakkaan olon pitäisi olla turvallinen, kukaan ei halua tuntea olevansa epävarma ja eksyksissä. Pitäisi olla tunne, että sinua on odotettu, että asioita on ajateltu etukäteen.

**"Koskaan ei ole niin kiire, ettei ehdi hyvästelemään asiakasta."
(Huhtala 29.3.2017).**

Saapuminen

- ennakointi
- huomioiminen
- vastaanotto
- silmiin katsominen
- tervehdys
- ohjaus
- opastus
- informointi

Viipyminen

- läsnäolo
- dialogi
- kiinnostus
- kuunteleminen
- henkilökohtainen palvelu
- aikataulu
- osallistaminen
- lupausten pitäminen
- askeleen edellä
- tunnelma
- valaistus
- taustamusiikki
- sisustus
- ydintuote

Lähteminen

- Huomioiminen
- Huomioiminen
- huomioiminen



**"On tärkeää saada palautetta asiakkaan kokemuksesta. Ei riitä, että me ollaan sitä mieltä, että me ollaan tosi hyviä. On äärimmäisen tärkeää, että varmistetaan, että asiakas on tyytyväinen."
(Huhtala 29.3.2017.)**

Tehtävä 5: yhteiset tavoitteet



Vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamisessa yhteinen päämäärä on välttämätön, jotta kaikki ovat matkalla samaan suuntaan. Yhteinen päämäärä saavutetaan konkreettisten tavoitteiden avulla.

Tehtävässä 1 määrittelitte vieraanvaraisuuden, jota nyt rakennamme.

Minkälaisilla tavoitteilla saavutatte päämäärän ja luotte vieraanvaraisia asiakaskokemuksia? Käyttäkää apuna tehtävän 2 vieraanvaraisuuden ulottuvuuksia, ja määritelkää konkreettisesti mitä tulette tekemään ja kenelle. Esimerkiksi: Tavoitteemme on tarjota paikkakuntalaisille parasta pizzaa tai tavoitteemme on vastaanottaa jokainen tulija iloisesti jo ovella.

Tavoitteita saa olla useampia, ideoikaa rohkeasti!

Tehtävä 1

Vieraanvaraisuus on:



Tavoitteemme on

(tehdä)

(kenelle)

(mitä tai miten)

Tehtävä 2



(Lähde: mukailen Hassi, Paju & Maila 2015, 97-99)

Kerätäkää yhteiset tavoitteenne, ja perustelkaa, **miksi ne ovat tärkeitä vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamiselle.**

Tehtävä 5: yhteiset tavoitteet



Toteutus

Miettikää jokaisen tavoitteen kohdalla:

- Tarvitseeko valmisteluja?
- Aiheuttaako kustannuksia?
- Mitä toimenpiteitä tavoite vaatii?
- Kuka toteuttaa?
- Ketkä osallistuvat?
- Miten toteutusta seurataan?
- Milloin on valmis kokeiltavaksi?
- Miten tulos mitataan?

Arviointi

Kysy rohkeasti kohderyhmän arvio onnistumisesta!

- Mitä asiakkaat ajattelevat?
- Mitä asiakkaat sanovat?
- Miltä meistä tuntuu?
- Onnistuiko tavoite mittarien mukaan?
- Voiko tavoitetta muokata tai muuttaa?
- Voiko tavoitetta kehittää?
- Kannattaako kokeilua jatkaa?
- Voiko luoda uusia tavoitteita?

Tehtävä 5: esimerkki

Tavoitteemme on

Vastaanottaa jokainen tulija iloisesti jo ovelle

Toteutus

- Tarvitseeko valmisteluja?
Varmistetaan näkyvyys ovelle.
- Aiheuttaako kustannuksia?
Ei aiheuta.
- Mitä toimenpiteitä tavoite vaatii?
Silmät ja korvat auki jatkuvasti.
- Kuka toteuttaa?
Kaikki.
- Ketkä osallistuvat?
Kaikki.
- Miten toteutusta seurataan?
Aamutapaamisessa muistutetaan kaikkia asiasta.
- Milloin on valmis kokeiltavaksi?
Heti.
- Miten tulos mitataan?
Henkilöstön ja asiakkaiden palautteiden mukaan.

Uusi
Tavoitteemme
on...

Arviointi

- Mitä asiakkaat ajattelevat?
Olivat tyytyväisiä.
- Mitä asiakkaat sanovat?
Kiva, kun joku ohjasi.
- Miltä meistä tuntuu?
Välillä oli kiire, eikä ehtinyt.
- Onnistuiko tavoite mittarien mukaan?
Osittain, ei täysin.
- Voiko tavoitetta muokata tai muuttaa?
Voi muokata, tai kehittää.
- Voiko tavoitetta kehittää?
Voi, koska ei toiminut kiireessä.
- Kannattako kokeilua jatkaa?
Kannattaa.
- Voiko luoda uusia tavoitteita?
Ovelle voisi asettaa kiireisiä hetkiä varten selkeän ja kauniin ohjeistuksen ja kellon.

Kehitysehdotus:

Ovelle kello ja kaunis kytti toivottamaan tervetulleeksi ja ohjaamaan asiakkaita kiiretapauksissa.

Tehtävä 6: kehityskanvaasi



Joskus kehitysehdotuksia on syytä jakaa pienempiin osiin, jotta niistä saa paremman käsityksen.

Valitkaa joku vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamiseen valittu kehitysidea, ja tehkää siitä kehityskanvaasi.

Miettikää, mikä on arvolupauksenne, jolla vieraanvaraisuutta edistetään.

Onko ongelma asiakkaan näkökulmasta olennainen?

Onko kohderyhmää kaikki asiakkaat vai vain osa siitä?

Kehitysidea	Tarvittavat asiat	Arvolupaus
Ongelma (miksi)		Kohderyhmä
Kustannukset		
Hyödyt ja mahdollisuudet		

Tehtävä 6: esimerkki

Kehitysidea: Kiiretilanteisiin teemme kivan ja opastavan kyltin ovelle ja laitamme siihen kellon.	Tarvittavat asiat: <ul style="list-style-type: none">• Kyltin tarpeet• Näköyhteys ovelle<ul style="list-style-type: none">• Kello ovelle• Henkilöstön valppaus	Arvolupaus: Tervehdimme jokaista sisään tulijaa iloisesti ovelta.
Ongelma: Menetämme asiakkaita, jotka kääntyvät pois ovelta.		Kohderyhmä: Jokainen sisään tuleva henkilö postinjakajasta asiakkaisiin.
Kustannukset: Kyltti ja kello		
Hyödyt ja mahdollisuudet: Potentiaaliset asiakkaat eivät karkaa, iloinen mieli myös postinjakajalle, joka voi olla potentiaalinen asiakas tai suosittelija, hyvä ensikontakti, iloinen mieli henkilöstölle, asiakkailla turvallinen olo.		

Kanvaaseja voi tehdä useamman, esimerkiksi samasta ongelmasta voi tehdä kanvaasit eri kohderyhmien näkökulmista. Viisilapsisen perheen odotukset poikkeavat seniorimatkailijan odotuksista.

Kokeilkaa ja kehittäkää kokeillen!

Vain kokeilemalla selvitätte, oliko ongelma todellinen, oletteko oikeilla jäljillä arvolupauksen suhteen tai saavutitteko odotetut hyödyt.

(Lähde: mukaillen Hassi, Paju & Maila 2015, 87-92)

Tehtävä 6: esimerkki

Kehitysidea: Kiiretilanteisiin teemme kivan ja opastavan kyltin ovelle ja laitamme siihen kellen.	Tarvittavat asiat: <ul style="list-style-type: none">• Kyltin tarpeet• Näköyhteys ovelle<ul style="list-style-type: none">• Kello ovelle• Henkilöstön kohtuullinen valppaus• Kyltin tekstin suunnittelu	Arvolupaus: Tervehdimme jokaista sisään tulijaa iloisesti ovella.
Ongelma: Menetämme asiakkaita, jotka kääntyvät pois ovelta.		Kohderyhmä: Jokainen sisään tuleva henkilö postinjakajasta asiakkaisiin.
Kustannukset: Kyltti ja kello		
Hyödyt ja mahdollisuudet: Potentiaaliset asiakkaat eivät karkaa, iloinen mieli myös postinjakajalle, joka voi olla potentiaalinen asiakas tai suosittelija, hyvä ensikontakti, iloinen mieli henkilöstölle, asiakkailta turvallinen olo.		

Kokeilun jälkeen arvioikaa tulosta. Haastatelkaa kohderyhmää! Pyytäkää ja kerätkää palautetta!

Mitä, jos kello oven suussa häiritsi asiakkaita, ja pelästytti postimiehen? Ymmärsivätkö asiakkaat kyltin opastusta? Pystyikö henkilöstö keskittymään asiakaspalveluun, vai päyliyivätkö he ovelle?

Muokatkaa toimenpiteitä tai ideoikaa uusi kehitysehdotus! Ja kokeilkaa!

Kehitysehdotus:2:

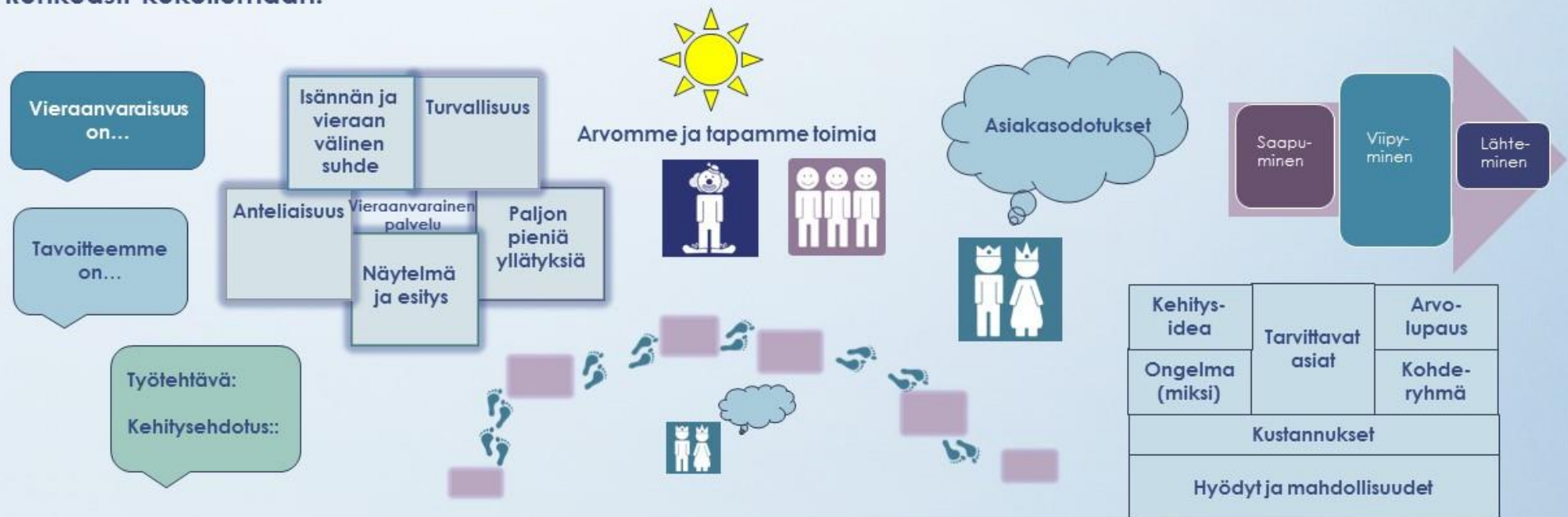
Tarjoamme postinkantajalle aamukahvin joka aamu.

Ja lopuksi: palikkatesti

Tämän käsikirjan tarkoitus on tarjota suomalaisille ruokamatkailuyrityksille rakennuspalikoita vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakentamiseen koko henkilöstön voimin.

Jokaisella yrityksellä on oma tapansa toimia ja oma syynsä olla olemassa. Käsikirjan tehtävistä voi poimia juuri omalle yritykselle sopivat, ja käyttää niitä apuna matkalla kohti vieraanvaraista palvelukulttuuria. Tehtäviä voi soveltaa oman aikataulun ja tarpeen mukaan, kokeilkaa vaikka!

Rohkeasti kokeilemaan!

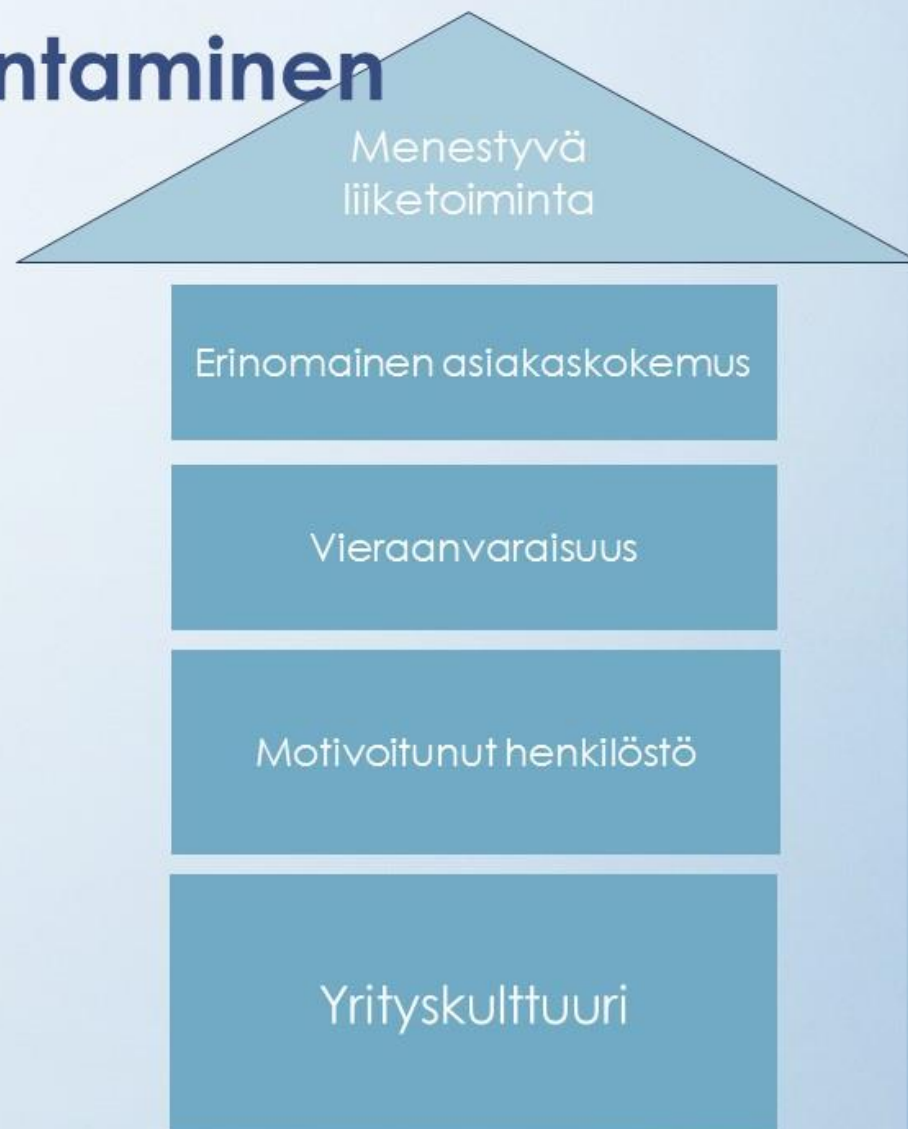


Vieraanvaraisuuden rakentaminen

Vieraanvaraisen palvelukulttuurin rakennuspalikoita ovat osallistava yrityskulttuuri, motivoitunut ja innostunut henkilöstö, aito vieraanvaraisuus sekä asiakasymmärrys ja positiivisten asiakaskokemusten luominen.



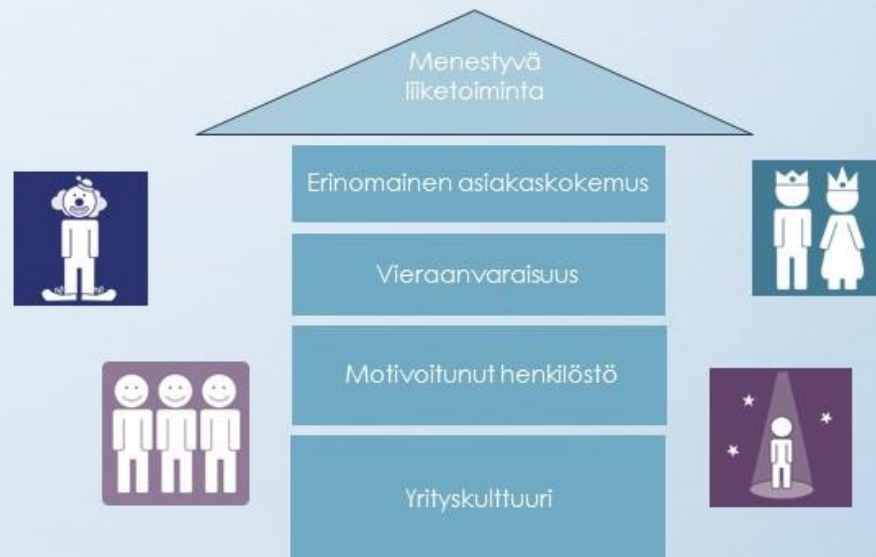
**"Vieraanvaraisuus on tapa olla, ei tapa tehdä. Tapa olla läsnä siinä tilanteessa. Silloin asiakas ei näe väsyneitä ihmisiä, vaan näkee innostuneita ihmisiä, työstään pitäviä ihmisiä, eikä sellaisia, jotka tekevät sitä vain rahan takia."
(Vankka 21.3.2017.)**



Rakentaminen vie aikaa.

Tämä käsikirja kannustaa kehittämään, kokeilemaan ja kehittymään. Vieraanvaraisuus rakennetaan yhdessä. Se on kokonaisuus, elämys, kokemus, ihmiseltä ihmiselle.

Ottakaa mukaan asiakkaat ja kumppanit rakentamaan juuri teidän näköisenne vieraanvaraisuuden palvelukulttuuri!



Hyödynnetyt lähteet:

Asree, S., Zain, M. & Razalli, M. R., 2010. Influence of leadership competency and organizational culture on responsiveness and performance of firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 4, s.500-516.

Bharwani, S. & Jauhari, V. 2013. An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 6, s. 823-843.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum. Helsinki.

Hassi, L., Paju, S. & Maila, R. 2015. Kehitä kokeillen – organisaation käsikirja. Talentum. Helsinki.

Hemmington, N. 2007. From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business. *The Service Industries Journal*, 27, Sep 2007, s.747-755.

Huhtala, A. 26.10.2016. Ravintolapäällikkö. Ravintola Gösta. Sähköposti.

Huhtala, A. 29.3.2017. Ravintolapäällikkö. Ravintola Gösta. Haastattelu. Mänttä-Vilppula

Kandampully, J., Zhang, T. & Bilgihan, A. 2015. Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 3, s. 379-414.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemukseen. Talentum. Helsinki.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Talentum. Helsinki.

Martela, F. & Jarenko, K. 2014. sisäinen motivaatio - Tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostus kohtaavat. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2014. Luettavissa:
https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2014.pdf. Luettu: 14.8.2016.

Nousiainen, J. 20.3.2017. Matkailuneuvoja. Sodankylän kunta, Haastattelu. Skype.

Rantanen, N. 10.3.2017. Yrittäjä. Pappilan Pidot. Haastattelu. Keuruu.

Hyödynnetyt lähteet:

Rinne, E. 30.3.2017. Hotellipäällikkö. Hotel Katajanokka. Haastattelu. Helsinki.

Torres, E.N. & Kline, S. 2013. From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 5, s.642-659.

Turner, D. A. 2015. *It's my pleasure*. Elevate. Boise, USA.

Vankka, M. 21.3.2017. Lehtori. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Haastattelu. Skype.

Wang, J., Wang, Y. & Tai, Y. 2016. Systematic review of the elements and service standards of delightful service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 7, s.1310-1337.

**"Vieraanvaraisuuteen kuuluu, että henkilökunta voi hyvin ja heistä pidetään huolta, se auttaa heitä pitämään huolta kaikesta muusta."
(Rinne 30.3.2017.)**