



Vapaa-ajan asiakkaiden asiakaskokemuksen kehittäminen Eerikkilä Sport & Outdoor Resortissa

Pinja Pirttilä

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2019

Palveluliiketoiminnan johtaminen, YAMK

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutus, restonomi (YAMK)

PIRTTILÄ, PINJA

Vapaa-ajan asiakkaiden asiakaskokemuksen kehittäminen Eerikkilä Sport & Outdoor Resortissa

Opinnäytetyö 156 sivua, joista liitteitä 19 sivua
Toukokuu 2019

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Eerikkilä Sport & Outdoor Resortin vapaa-ajan asiakkaiden asiakaskokemusta ja palveluprosesseja sekä tuottaa kehitysehdotuksia niiden kehittämistä vaativien kohtien osalta. Kohderyhmänä tutkimuksessa käsiteltiin vapaa-ajan matkailijoiden asiakassegmenttiä, sillä yrityksellä on strateginen tavoite lisätä tämän asiakasryhmän osuutta toiminnastaan ja olosuhteita on viime vuosina kehitetty tätä kohderyhmää ajatellen.

Teoriapohjana työssä käsiteltiin asiakaskokemuksen muodostumista ja kehittämistä, palvelumuotoilua, asiakasymmärrystä ja vapaa-ajan matkailua Suomessa erityisesti urheiluopistojen tarjonnan näkökulmasta.

Tutkimusstrategiana oli kehittämistutkimus ja tutkittavaa asiaa lähestyttiin laadullisin tutkimusmenetelmin. Tutkimusosiossa käytettiin asiakaslähtöisiä menetelmiä ja hyödynnettiin palvelumuotoilun elementtejä. Tutkimusaineistoa kerättiin mystery shopping-menetelmällä, eli haamuasioinnilla, sekä havainnoimalla. Lisäksi hyödynnettiin yrityksen aiemmin toteuttaman tutkimuksen aineistoa ja vaurusjärjestelmästä saatavia tietoja.

Tutkimuksen tuloksena yritykselle kuvattiin 5 asiakasprofiilia ja kuvailtiin näiden vapaa-ajan asiakasprofiilien ihanteellinen palvelupolku ja tavoiteltava asiakaskokemus. Nykytilaa verrattiin tavoiteltavaan asiakaskokemukseen ja tulosten perusteella annettiin kehittämissuhteita, joilla kohdeyrityksen on mahdollista parantaa asiakaskokemusta sekä palvelupolun kohtaamispisteiden ja palveluiden laatua. Tulokset pyrittiin kuvaamaan visuaalisesti ja havainnollistavin kuvioin.

Tuloksia voidaan hyödyntää nykytilaa kehitettäessä ja uusia palveluita tai tuotteita suunniteltaessa. Pohdinta -osiossa myös annetaan ehdotuksia jatkotutkimuksille ja miten käytettyä tutkimustapaa voitaisiin hyödyntää yrityksen muiden asiakasryhmien kohdalla.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakasymmärrys, vapaa-ajan matkailu, haamuasiointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree in Hospitality Management

PIRTTILÄ, PINJA:

Developing Customer Experience for Leisure Segment in Eerikkilä Sport & Outdoor Resort

Master's thesis 156 pages, appendices 19 pages
May 2019

The aim of this thesis was to develop service process and customer experience of Eerikkilä Sport & Outdoor Resort. The second aim of the thesis was to find the critical points of customer satisfaction from the customer's point of view and make some development proposals.

The focus group of this study were customers, who spend their leisure time in Eerikkilä. This group of customers was chosen because the company has a strategic goal to increase the volume of this customer segment. In addition, facilities have improved during the last years especially for this segment.

The theoretical part of the thesis focuses on customer experience, service design, customer insight and travelling in leisure time from the viewpoint of sport institutes.

The research data was collected by using qualitative research methods such as mystery shopping and observation. Service design methods were utilized by creating deep understanding of customer experience and by visualizing the findings of the study. More data was found from company's interoffice reports and surveys.

The results provided alternatives for developing service process, quality of services and customer experience. The results of the study were presented by creating five different customer personas and an ideal customer journey that takes the different customers' needs and expectations into consideration. Customer journey maps, customer personas and development proposals are based on various methods applied in this study.

The results of the thesis will help Eerikkilä to improve the current state of the customer experience. The results enable Eerikkilä to create new services and products such as holiday packages on the basis of these findings. Ideas of further development and research of the topic are suggested in the conclusion of the thesis.

Key words: customer experience, customer insight, service design, leisure time, mystery shopping

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn tarkoitus, rajaukset ja tavoitteet	6
1.2	Työn rakenne	8
1.3	Tutkimusmenetelmien kuvaus	9
1.4	Keskeiset käsitteet	10
2	EERIKKILÄ SPORT & OUTDOOR RESORT	12
2.1	Yrityksen taustatiedot	12
2.2	Urheiluopistojen määritelmä ja toimintaa ohjaavia tekijöitä	13
2.3	Nykyinen toiminto- ja asiakasrakenne	14
2.4	Brändin rakentaminen vapaa-ajan asiakkaille	18
2.5	Toimintaympäristön trendit vapaa-ajan matkailua koskien	20
3	VAPAA-AJAN MATKAILU SUOMESSA	23
3.1	Yleisesti vapaa-ajan matkailusta Suomessa	23
3.2	Liikuntamatkailu	24
3.3	Liikunnallinen hyvinvointimatkailu	26
3.4	Luontomatkailu Suomessa	28
3.5	Matkailijoiden luokittelu asiakasprofiileihin	29
3.6	Motivaatiotekijät matkailussa	33
3.7	Tulevaisuuden odotukset matkailun toimialalle Suomessa	35
3.8	Toimintaympäristön muutoksen vaikutukset Eerikkilässä	38
4	PALVELUMUOTOILU ASIAKASYMMÄRRYKSEN LISÄÄJÄNÄ	41
4.1	Yleisesti palvelumuotoilusta	41
4.2	Palvelu ja palveluprosessit	42
4.3	Palvelun laatu	44
4.4	Asiakastyytyväisyydestä asiakasymmärrykseen	45
5	ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN	49
5.1	Asiakaskokemus on kokonaisuus	49
5.2	Asiakaskokemuksen kehittäminen	51
5.3	Ylivertaisen asiakaskokemuksen tuottaminen	53
5.4	Asiakaskokemuksen kehittäminen osaksi liiketoimintastrategiaa	58
6	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	60
6.1	Yleisesti tutkimuksen toteutuksesta	60
6.2	Mystery shopping eli haamuasiointi tutkimusmenetelmänä	62
6.3	Muotoiluluotaimen käyttö tiedon kerääjänä	65
6.4	Havainnointi tutkimusmenetelmänä	66
6.5	Tutkimuksen toteutustapa	68

6.6	Aineiston analysointi	72
7	TULOKSET – ASIAKASKOKEMUKSEN NYKYTILA EERIKKILÄ SPORT & OUTDOOR RESORTISSA.....	73
7.1	Yrityksen sisäisten raporttien analysointi	73
7.2	Taustatiedot tutkimukseen osallistujista	74
7.3	Loman ennakkosuunnittelu	76
7.4	Loman varaaminen	78
7.5	Saapuminen kohteeseen	80
7.6	Loman vietto Eerikkilässä	81
7.7	Yhteenveto palvelukokemuksesta Eerikkilässä.....	89
7.8	Suositteluhalukkuus ja halu uudelleen vierailuun	95
8	TULOSTEN TARKASTELU EERIKKILÄN NÄKÖKULMASTA JA KEHITYSEHDOTUKSET TOIMINNALLE	97
8.1	Vapaa-ajan asiakasprofiilien tunnistaminen	97
8.2	Profiilien vastaavuus aiempiin tutkimuksiin vapaa-ajan matkailun osalta	102
8.3	Ylivertaisen asiakaskokemuksen tuottaminen tutkimuksessa tunnistetuille vapaa-ajan kohderyhmille Eerikkilässä	106
8.4	Nykytilan ja asiakkaiden odotusten kohtaaminen.....	112
8.5	Kehitysehdotukset paremman asiakaskokemuksen tuottamiseksi 117	
9	POHDINTA	128
	LÄHTEET.....	132
	LIITTEET	138
	Liite 1. Tiedustelu halukkuudesta palvelujen testaamiseen	138
	Liite 2. Ohjeistus palvelutestaajalle.....	140
	Liite 3. Raportointilomake palvelutestaajalle	142
	Liite 4. Palvelutestaajien fiiliskäyrät.....	147
	Liite 5. Tavoiteltava asiakaskokemus ja palvelupolku liikunnalliset perheet.....	151
	Liite 6. Tavoiteltava asiakaskokemus ja palvelupolku urheilijan tukijoukot	152
	Liite 7. Tavoiteltava asiakaskokemus ja palvelupolku aktiiviset yhdessäolijat	153
	Liite 8. Tavoiteltava asiakaskokemus ja palvelupolku luonnon kokijat	154
	Liite 9. Tavoiteltava asiakaskokemus ja palvelupolku merkkipäivän juhlistajat	155
	Liite 10. Kehitysehdotukset kootusti.....	156

1 JOHDANTO

1.1 Työn tarkoitus, rajaukset ja tavoitteet

Nykymaailmassa harva yritys tarjoaa uniikkeja ja ainutlaatuisia tuotteita tai palveluita, joilla ei olisi markkinoilla lainkaan kilpailijoita. Samaan aikaan asiakkaat ovat yhä vaativampia ja digitaalisen aikakauden informaatiotulvan myötä entistä valveutuneempia siitä mitä haluavat. Asiakas asioi siellä, missä asiointi on hänestä helppoa ja sujuvaa sekä missä asiointi tuottaa hänelle mieleenpainuvan ja positiivisen kokemuksen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 11.)

Asiakkaiden todellisten tarpeiden ymmärtäminen, toiminnan peilaaminen asiakkaiden antamaan palautteeseen sekä tulevaisuuden tarpeiden ennakointi tarjoavat yritykselle merkittävän kilpailuedun ja ovat keskeisiä tekijöitä yrityksen menestyksessä. Organisaatiolle on elintärkeää tietää, ovatko heidän asiakkaansa tyytyväisiä vai pitäisikö jotain parantaa. (Ahvenainen ym. 2017.) Menestyvän organisaation kulmakivinä toimivat tyytyväiset asiakkaat (Lecklin 2006, 105).

Asiakasyymmärrys on kaiken perusta ja sitä voidaan lisätä muun muassa palvelumuotoilun avulla. Pyrkimyksenä on ymmärtää, millaisena asiakas kokee palvelun sekä saamaan asiakkaan ääni, tarpeet ja arvot mukaan kehitystyöhön. (Paavola 2013, 8.) Myös tässä työssä tutkimusosuus on toteutettu palvelumuotoilun keinoin ja asiakkaiden todellisia palvelukokemuksia on pyritty syvällisesti tutkimaan käyttämällä kohdeyrityksen oikeita asiakkaita havainnoitsijana, tiedon kerääjinä, palveluprosessien arvioitsijoina ja kehitysideoiden antajina.

Työn tarkoituksena on kuvata Eerikkilä Sport & Outdoor Resortin yhden valitun asiakassegmentin asiakaspolku ja asiakaskokemuksen nykytila sekä selvittää, mitä kehitettävää näissä mahdollisesti on asiakkaan näkökulmasta. Esiin tulevista seikoista annetaan kohdeyritykselle toimintaehdotuksia asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Tarkasteluun valittiin vapaa-ajan asiakkaat, sillä tämä asiakassegmentti on urheilupuolistojen toimintaympäristön muutoksessa tunnistettu yhä tärkeämmäksi kohderyhmäksi tulevina vuosina, ja josta odotetaan kasvupotentiaalia. Yritys on tehnyt viime vuosina mittavia investointeja sekä muokannut palveluitaan ja infrastruktuuriaan huomioon ottaen tämän kohderyhmän vaatimukset. Alueella on muun muassa remontoitu ravintolarakennus kokonaisuudessaan ja rakennettu uusia lomahuoneistoja sekä huviloita.

Aihe on valikoitunut tutkimuskohteeksi, koska yritys haluaa laajentaa asiakasymmärrystä ja saada syvempää tietoa vapaa-ajan asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisestä. Saadun tiedon myötä yritys voi kehittää vapaa-ajan asiakkaiden palvelutarjonnan sisältöä ja tunnettuuttaan sekä parantaa majoitusten käyttöastetta tämän asiakassegmentin osalta. Vapaa-ajan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ohjaavat erittäin vahvasti tarpeet ja tunteet, joita tässä työssä lisäksi kartoitetaan.

Vapaa-ajan asiakkaiden kohderyhmä on myös yritykselle vieraampi ja näytellyt toiminnassa marginaalista roolia menneinä vuosina. Asiakaskokemuksen parantaminen ja asiakasymmärryksen lisääntyminen on tärkeää ja ajankohtaista tämän uuden asiakassegmentin osalta, jotta yritys osaa suunnata palveluitaan ja markkinointiviestiään oikein tälle kohderyhmälle. Kyseisellä asiakassegmentillä yritys myös kohtaa valtavan määrän kilpailua yli toimialarajojen. Asioita tarkastellaan ja palveluprosesseja pyritään kehittämään kuitenkin nimenomaan asiakkaan näkökulmasta ja pääpaino on asiakasymmärryksen lisäämisessä, eikä esimerkiksi toiminnan tehostamisessa.

Työn tutkimusongelmana on Eerikkilän vapaa-ajan asiakkaiden tavoiteltavan asiakaskokemuksen ja palvelupolun selvittäminen.

Lisäksi apukysymyksinä tutkimuksessa toimivat:

1. Millainen on vapaa-ajan asiakkaan palvelupolku ja asiakaskokemuksen nykytila Eerikkilässä?
2. Mitä kehitettävää palvelupoluissa ja asiakaskokemuksessa on?
3. Mitkä ovat Eerikkilän vahvuudet vapaa-ajan kohteena?

Työn lopputuloksena on kuvaus vapaa-ajan asiakassegmentin sisällä olevista asiakasprofiileista, tämänhetkisestä palvelupolusta ja asiakaskokemuksesta sekä konkreettiset kehitysehdotukset työn tilaajalle toiminnan ja asiakaskokemuksen kehittämiseksi asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakasprofiilien kuvaaminen kohderyhmän sisällä ja asiakaskokemuksen tutkiminen lisäävät kohdeyrityksen asiakasymmärrystä tästä asiakassegmentistä ja tarjoavat mahdollisuuden hyödyntää tätä tietoa kehitettäessä palveluita asiakkaiden tarpeita ja odotuksia vastaaviksi. Kriittisten pisteiden esiintuominen, ihanteellisen asiakaskokemuksen kuvaaminen ja kehitysehdotusten antaminen tarjoavat yritykselle keinoja kehittää omia palveluprosessejaan ja palveluidensa laatua.

1.2 Työn rakenne

Työn tutkimusstrategia on kehittämistutkimus, jossa nykytilan kuvauksen jälkeen on tavoitteena löytää asiakaslähtöisin keinoin kehittämisvaihtoehtoja palveluprosessin parantamiseksi. Työ etenee teoriaosuuden kautta käytännön tutkimukseen ja päättyy tulosten ja johtopäätösten kuvaamiseen.

Työn toisessa luvussa esitellään tarkemmin kohdeyritys ja sen toimintaympäristöä. Teoriaosuudessa käsitellään teorian kautta asiakaskokemuksen muodostumista ja palvelumuotoilua asiakasymmärryksen lisääjänä. Lisäksi esitellään vapaa-ajan matkailun toimintaympäristö erityisesti liikunta- ja luontomatkailun näkökulmasta. Tutkimuksen toteutusta ja tuloksia kuvataan luvuissa kuusi ja seitsemän. Luvussa kahdeksan esitellään tulosten pohjalta luodut asiakasprofiilit ja kuvataan asiakkaiden toivoma palvelupolku. Lisäksi annetaan kehitysehdotuksia, miten nykytilasta päästäisiin asiakkaiden toivomaan tavoitetilään. Luvussa yhdeksän pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja kehitystarpeita sekä ehdotetaan aiheita jatkotutkimuksille.

Koska tutkimuksen tavoitteena on lisätä asiakasymmärrystä ja sitä haetaan palvelumuotoilun keinoin, myös keskeiset tulokset on pyritty esittämään tähän sopivin keinoin mahdollisimman visuaalisesti kuvin ja kaavioin.

1.3 Tutkimusmenetelmien kuvaus

Palveluprosessien tutkimusmenetelmäksi on valittu laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus ei pyri yleistämään saatuja tuloksia vaan kuvaamaan mahdollisimman tarkasti tutkittavan ilmiön tai tapahtuman, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoriaan peilattu looginen kuvaus jollekin ilmiölle. Ratkaisevaa ei ole aineiston koko, vaan tulkintojen kestävyys ja syvyys suhteessa tutkittavaan tapaukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 97–98.)

Laadullisessa tutkimuksessa otannan suuruutta tärkeämpää on sen laatu. Otanta laadullisessa tutkimuksessa on usein vähäinen verrattuna esimerkiksi määrälliseen tutkimukseen. Otantaa suunniteltaessa on tärkeää, että ne henkilöt, jotka mukaan valikoituvat, tietävät ja pystyvät kertomaan tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon. Tiedonantajien valinta ei näin ollen tule olla satunnaista, vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 97–98.)

Kyseessä on tapaustutkimus, jonka tavoitteena on tutkitun tiedon tuottaminen kehittämistyön tueksi, ja joka pyrkii löytämään selittävää tietoa tutkittavalle ilmiölle tai prosessille kohdeyrityksessä. Tapaustutkimuksen tarkoitus ei ole pyrkiä yleistämään saatuja tuloksia. Tapaustutkimukselle on ominaista, että tutkitaan rajattua kokonaisuutta tai yksittäistä tapahtumaa käyttämällä monipuolisia ja eri menetelmillä hankittuja tietoja. Lisäksi pyritään tutkimaan, kuvaamaan ja selittämään tapauksia miten ja miksi kysymysten avulla. Ilmiöitä halutaan kuvata niiden luonnollisessa ympäristössä ja tarkoituksena on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa. Yleisesti käytettyjä keinoja ovat havainnointi ja haastattelut. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130–131; Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 9–10; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 38.)

Tutkimusmenetelmänä käytettiin mystery shopping-menetelmää eli haamuasiointia, jolloin todellinen asiakas arvioi ja havainnoi yrityksen palveluita kuluttaessaan niitä. Taustaymmärrystä aiheeseen saatiin yrityksen sisäisiä raportteja läpikäymällä ja täsmähavainnointia käytettiin tutkimuksen aikana varmistamaan oikeita tulkintoja. Tutkimuksen tekijä on työskennellyt kohdeyrityksessä 11 vuotta asiakasrajapinnassa ja omaa niin sanottua hiljaista ammattitietoa asiakkaiden käyttäytymisestä kyseisessä yrityksessä, joihin mystery shopping -osion tuloksia

voitiin peilata. Tietopohjaa nykytilasta laajennettiin myös yrityksen bränditutkimuksen tuloksiin ja varausjärjestelmän raporteihin tutustumalla.

Tässä työssä käsitellään palvelumuotoiluprosessin vaiheet määrittelystä suunnitteluun asti. Rajatun ajankäytön ja tutkimukselle määritellyn laajuuden vuoksi kehitysideoiden toteuttamisen ja testaamisen yritys voi itse toteuttaa haluamallaan aikataululla myöhemmin, jotta työssä päästään keskittymään ja pureutumaan asiakkaan käyttäytymisen analysointiin ja tarpeiden tunnistamiseen.

1.4 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä käytetään palvelumuotoiluun, työn tutkimusmenetelmiin ja urheilupistomaailmaan liittyviä termejä, jotka saattavat olla lukijalle vieraita ja niitä on avattu lyhyesti alla olevassa taulukossa (taulukko 1). Osaa käsitteistä selitetään vielä laajemmin seuraavissa luvuissa.

Taulukko 1. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Palvelumuotoilu	Fyysisten tai aineettomien palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua käyttäjälähtöisin menetelmin hyödyntäen muotoilun menetelmiä. Suunnittelun keskiössä on käyttäjien tarpeet. (Tikka & Gävert 2018, 135.; Tuulaniemi 2016 58–73.)
Palveluprosessi	Erialaisten fyysisten toimintojen ja vuorovaikutuksen ketju, jonka lopputuloksena asiakas saa palvelun tuoman hyödyn. (Johnston ym. 2012, 172–173; (Tuulaniemi 2011, 76, 213.)
Palvelupolku	Asiakkaan kuluttaman palvelukokonaisuuden kuvaus lineaarisesti aikajanalla, jaoteltuna palvelutuokioihin tai kontaktipisteisiin. (Tuulaniemi 2011, 78.)
Palvelutuokio	Asiakkaan palvelupolun osio tai vaihe, joka koostuu useasta kontaktipisteestä. (Tuulaniemi 2011, 79.)
Kontakti- /kohtaamispiste	Asiat, joiden kautta asiakas on palveluntuottajaan yhteydessä eri aisteillaan (ihmiset, ympäristöt, esineet, toimintatavat). (Tuulaniemi 2011, 79–80.)

Haamuasiointi / Mystery shopping	Tutkimustapa, jossa ulkopuolinen tutkija tekeytyy palveluyrityksen asiakkaaksi ja tekee havaintoja palveluprosessista niin, että henkilökunta ei ole siitä tietoinen. (Karlsson & Horbec 2006, 35; Viikka 2018, 166.)
VST-toiminta (Vapaan sivistystyön toiminta)	Vapaan sivistystyön toiminta, jota tarjoavat kansanopistot, kansalaisopistot, opintokeskukset, urheiluoipistot ja kesäyliopistot. Tavoitteena on edistää ihmisten monipuolista kehittymistä ja järjestää yhteiskunnan eheyttä, tasa-arvoa ja aktiivista kansalaisuutta tukevaa koulutusta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö.)
Opiskelijavuorokausi	Yksikkö, jolla VST-toimintaa harjoittavat liikunnan koulutuskeskukset ilmoittavat majoitusvuorokausiaan ja johon valtion tukiosuudet perustuvat. (Laki-valtionosuutta saavista liikunnan koulutuskeskuksista 801/1992, 10 §.)

2 EERIKKILÄ SPORT & OUTDOOR RESORT

2.1 Yrityksen taustatiedot

Eerikkilä Sport & Outdoor Resort sijaitsee Kanta-Hämeessä, Tammelan kunnassa ja on yksi Suomen yhdestätoista urheiluopistosta. Alueella Eerikkilän urheiluopisto, Eerikkilän Palvelut Oy ja Eerikkilän jalkapallohalli Oy muodostavat valmennus-, koulutus-, vapaa-ajan ja matkailukeskittymän nimeltään Eerikkilä Sport & Outdoor Resort. Eerikkilä-konsernia hallinnoi Palloilu Säätiö sr. (Eerikkilä Sport & Outdoor Resort.)

Eerikkilän toiminta on alkanut 1949 Suomen Palloliiton sen hetkisen puheenjohtajan Erik von Frenckellin ajatuksesta, ettei suomalainen jalkapalloilu kehity, ellei sillä ole omaa valmennuskeskusta. Eerikkilän toiminnan ydinajatuksena on tarjota laadukkaat olosuhteet, sekä valmennusta urheilijoille ja koulutusta opiskelijoille. Tämän kaltainen vapaan sivistystyön alainen toiminta on osin valtion tukemaa. Lisäksi pienempänä asiakassegmenttinä maksullisen palvelutoiminnan puolella ovat yritykset ja vapaa-ajan matkailijat. (Eerikkilä Sport & Outdoor Resort.)

Eerikkilä Sport & Outdoor Resort tunnettiin vuoteen 2017 saakka nimellä Eerikkilän Urheiluopisto. Vuoden 2016 alusta organisaatorakennetta muutettiin säätiölain päivityksen myötä. Eerikkilän toiminta jaettiin eri yhtiöiden alle toiminnan tarkoituksesta ja luonteesta riippuen. Eerikkilä-konsernin alle perustettiin Eerikkilän Urheiluopiston rinnalle liiketoimintaa tuottava ja voittoa tavoitteleva Eerikkilän Palvelut Oy, jonka päätoiminta-ajatus on laadukkaiden ravintola-, majoitus- ja oheispalvelutuotteiden tuottaminen kuluttaja- ja yritysasiakkaille.

Henkilökuntaa Eerikkilässä työskentelee vakituisesti noin 75 henkilöä ja ulkoistettuina palveluina toimii siivous- ja pesulapalvelut. Vuosittain Eerikkilässä lisäksi työskentelee useita tunti- ja keikkatyöntekijöitä. (Eerikkilä 2017.)

2.2 Urheiluopistojen määritelmä ja toimintaa ohjaavia tekijöitä

Urheiluopistot ovat koulutuskeskuksia, huippu-urheilun valmennuskeskuksia ja koko väestön vapaa-ajan liikuntaharrastusta tukevia keskuksia, jotka toimivat valtakunnallisina liikunnan ja vapaan sivistystyön oppilaitoksina. Niiden toiminta on muista vapaan sivistystyön oppilaitoksista poiketen erikoistunut liikuntaa, hyvinvointia ja terveyttä edistävään koulutukseen ja toimintaan. Ne ovat valtion osin tukemia laitoksia, joiden toiminnan tulee olla yhteiskunnallisesti yleishyödyllistä ja kasvatusvastuullista. Urheiluopistojen tehtävänä on järjestää liikuntaharrastusta, hyvinvointia ja terveyttä edistävää toimintaa koko väestölle sekä liikunnan seura- ja järjestötoimintaa tukevaa koulutusta ja valmennusta. (Urheiluopistojen yhdistys ry.)

Urheiluopistojen vapaan sivistystyön toimintaa (VST-toimintaa) määrittelee vapaan sivistystyön laki. Se määrittelee myös toiminnan tarkoituksen ja oppilaitosten valtiontukiosuuden. Lain mukaan VST-toiminnan tarkoituksena on tukea yksilön persoonallisuuden monipuolista kehittymistä elinikäisen oppimisen periaatteen pohjalta ja edistää syrjäytymistä, tasa-arvoa ja moniarvoisuuden toteutumista yhteiskunnassa. (Vapaa sivistystyö ry; Laki valtiosuutta saavista liikunnan koulutuskeskuksista 801/1992.)

Yhteiskunnalliset muutokset koskien liikunnan asemaa hallituksen määritelmässä ja valtion tukien perusteiden muutokset vaikuttavat urheiluopistojen toimintaympäristöön. Perinteisesti urheiluopistotoiminta ei ole saanut olla voittoa tavoittelevaa, vaan yleishyödyllistä ja kasvatusvastuullista. Muuttuneessa talous- ja kilpailutilanteessa myös vapaa-ajan matkailukohteena toimivat opistot ovat joutuneet eriyttämään toimintaansa eri yritysten ja yhtiöiden alle toiminnan muodoista ja tavoitteista riippuen selkeyttääkseen eron VST- ja liiketoiminnan välillä. Lisäksi opistot ovat joutuneet uudistamaan rooliaan ja kohtaamaan markkinatalouden haasteita matkailu ja vapaa-ajan segmentillä. (Urheiluopistojen yhdistys ry.)

Valtion rahoitusosuuden määrien laskiessa entistä tärkeämmäksi nousee urheiluopistojen maksullisen palvelutoiminnan eli oman liiketoiminnan merkitys. Oma liiketoiminta tukee tervettä kulurakennetta, kehittymistä ja olemassa olevaa sekä investointeja vaativia infrastruktuuria. Urheiluopistojen tarjoama liiketoiminta

myös useimmiten tukee päätoiminta-ajatusta eli väestön liikunta-aktiivisuuden lisäämistä ja tukemista, jolloin tämänkin puolen yhteiskunnallinen merkitys on suuri. (Urheiluopistoverkoston strategia 2015–2020.)

Eerikkilässä on vuodesta 2016 lähdetty viemään liiketoimintastrategiassa vahvasti myös liiketoiminnallista puolta ja rakennettu uusia majoitusvaihtoehtoja, sekä luotu tuotteita palvelemaan ja tukemaan erityisesti vapaa-ajanmatkailijoiden ja yritysten tarpeita. Tuotteet on suunniteltu niin, että urheiluopiston olemassa olevat olosuhteet tukevat niitä ja urheiluopistoympäristö tuo niihin lisäarvoa. Talousarvioissa vuosittain huomioidaan, että joka vuosi yhä suurempi osa rahoituksesta tulee tuottaa oman liiketoiminnan kautta. Vuonna 2016 valtion yleisavustukset koulutukselle ja VST-toiminnalle muodostivat noin kolmanneksen kokonaisliikevaihdosta (Eerikkilä 2016). Vuonna 2017 avustukset kattoivat noin 30 % toiminnasta (Eerikkilä 2017).

Eerikkilä pyrkii jatkuvaan hallittuun kasvuun toiminnassaan. Toiminnan vuorokausivolyymi kasvoi vuonna 2016 0,4 % ja liikevaihto 7 % (Eerikkilä 2016). Kasvu vuotena 2017 oli 10 % vuorokausissa mitattuna ja liikevaihdossa 9 % edelliseen vuoteen verrattuna (Eerikkilä 2017).

2.3 Nykyinen toiminto- ja asiakasrakenne

Eerikkilän pääasiakassegmentit ovat urheilijat, opiskelijat, yritysasiakkaat ja vapaa-ajan asiakkaat. Tässä luvussa on esitelty toiminnan jakautuminen ja sen erityispiirteet eri asiakasryhmittäin.

Valmennuskeskus

Valmennuskeskuksen asiakkaina toimivat niin kotimaiset kuin kansainväliset urheiluasiakkaat, jotka ovat lajiliittoja, joukkueita, seuroja ja yksittäisiä urheilijoita sekä valmentajia.

Opiskelijavuorokausimääriä (termi, joilla määritetään urheiluopistojen yöpymisvuorokaudet) tarkasteltaessa Eerikkilän toiminnasta vuonna 2016 73 % muodosti valmennuskeskuksen urheilu- ja valmennustoiminta (Eerikkilä 2016). Vuonna

2018 vastaava luku oli 69,5 % (Eerikkilän osavuosikatsaus 4/2018). Valmennuskeskus on yksi kuudesta valtakunnallisesta valmennuskeskuksesta, jolla on opetus- ja kulttuuriministeriön asettama erityistehtävä ja yhteistyösopimus Suomen Olympiakomitean huippu-urheiluyksikön kanssa. Eerikkilän rooli suomalaisen huippu-urheilun kehittämisessä on joukkuepalloilu ja strategiset kumppanilajit ovat jalkapallo ja salibandy. Strategisia yhteistyökumppaneita ovat Suomen Palloliitto, Salibandyliitto, kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus KIHU ja UKK-instituutti. Valmennuskeskuksen toteuttama toiminta on opiskelijavuorokausina mitattuna selvästi suurin asiakassegmentti niin Eerikkilässä, kuin suhdeluvultaan suurin myös kaikista Suomen urheiluopistojen valmennuskeskuksista. (Eerikkilä 2014.)

Eerikkilän valmennuskeskuksessa toimii jalkapallon ja salibandyn valtakunnalliset valmennuskeskukset toimintanimikkeillä Sami Hyypiä Academy (SHA) ja Floorball Academy (FBA). Akatemioiden tehtävänä on kehittää suomalaista jalkapalloa ja salibandyä kohti kansainvälistä kärkeä yhdessä koko suomalaisen lajiyhteisön sekä muiden yhteistyötahojen kanssa. Akatemit keskittyvät huippu-urheiluvaatimusten mukaisen toiminnan kehittämiseen kaiken ikäisille urheilijoille. (Eerikkilä Sport & Outdoor Resort.)

Keskeisiä avainvalintoja lajien kehittämistyössä ovat pelaajan yksilöllinen kokonaisvaltainen kehittymisen seuranta ja kehittäminen, koulutusten sisältöjen ja toimintatapojen kehittäminen jalkapallo- ja salibandyvalmennuksen eri kohderyhmille, sähköisen kehittämisympäristön kehittäminen ja käyttö valmennuksen, sekä koulutuksen tukena ja tutkimustoiminnan toteuttaminen ja tiedon jakaminen kentälle. Valmennuskeskus kerää dataa lasten ja nuorten harjoittelusta, jotta pelaajat, valmentajat ja seurat voivat kehittää toimintaansa tulosten pohjalta. (Eerikkilä Sport & Outdoor Resort.)

SHA toteuttaa jalkapalloon ja FBA salibandyyn liittyvää tutkimustoimintaa yhdessä Kilpa- ja Huippu-urheilun tutkimuskeskuksen (KIHU) ja UKK-Instituutin kanssa. Päättutkimuskohteita ovat pelaajien kokonaisvaltainen kehittyminen (tekniinen, taktinen, fyysinen, henkinen, sosiaalinen) uran eri vaiheissa, harjoittelun määrän ja laadun kehittyminen, yksilö- ja joukkuepelaamisen kehittyminen, val-

mentajan ja valmennuspäällikön osaamisen kehittyminen ja vammojen ennaltaehkäisy. Akatemit jakavat tutkittua tietoa vuosittain toteutettavissa seminaareissa, tiedotustilaisuuksissa sekä kansallisissa ja kansainvälisissä julkaisuissa. (Eerikkilä Sport & Outdoor Resort.)

Koulutus

Eerikkilä on koulutuskeskus, jonka erikoisaloina ovat liikunta ja luonto. Eerikkilästä valmistuu valmentajia, liikunta-alan ammattilaisia sekä erä- ja luonto-oppaita. Osa koulutuksista toteutetaan monimuotokoulutuksina ja osa lähikoulutuksina. Vuonna 2016 opiskelijoita oli 218 henkilöä ja yrityksen toiminnasta opiskelijavuorokausissa mitattuna koulutuksen osuus oli 20 %. (Eerikkilä 2016.) Vuonna 2018 koulutuksen osuus toiminnasta oli 13 % (Eerikkilän osavuosikatsaus 4/2018).

2017 koulutussegmenttiin vaikutti valtakunnallinen ammatillisen koulutuksen järjestämislupien uusiminen. Eerikkilä sai jatkaa edelleen oppilaitoksena, joka toteuttaa liikunta-alan ammatti- ja erikoisammattitutkintojen sekä luontoalan ammattitutkintojen mukaista koulutusta. (Eerikkilä 2017.)

Verollinen liiketoiminta: Yritykset ja vapaa-ajan asiakkaat

Muita asiakassegmenttejä ovat yritykset ja vapaa-ajan asiakkaat, jotka opiskelijavuorokausissa mitattuna jäävät yllä mainittujen toiminnan osa-alueiden vuorokausimäärien alle selvästi, mutta liiketaloudellisesti laskettuna muodostavat tärkeän tulonlähteen. (Eerikkilä 2016.)

Eerikkilä on strategisesti päättänyt viime vuosina panostaa vahvasti yritys- ja vapaa-ajan asiakkaisiin perinteisempien asiakassegmenttien lisäksi. Alueelle on tehty investointeja, jotka palvelevat erityisesti vapaa-ajan matkailijoita ja yritysasiakkaita. Majoituspalveluiden tasoa monipuolisti 2017–2018 valmistunut Resort-alue, joka sisältää seitsemän korkeatasoista huvilaa ja kaksi lomahuoneistorakennusta, joissa on yhteensä 32 modernia lomahuoneistoa. Vanha 1980-luvulla rakennettu ravintolarakennus uudistettiin täysin ja nimettiin Klubitaloksi kuvaamaan sen uutta käyttötarkoitusta. Rakennuksesta löytyy ruokapalveluiden lisäksi kokoustiloja, Robert's Coffeen kahvila ja vapaa-ajan oleskelutiloja. Lisäksi

muina uudistuksina, jotka palvelevat kaikkia asiakaskohderyhmiä on uudistettu kuntosali ja cross-training alue. (Eerikkilä Sport & Outdoor Resort.)

Vuonna 2018 Eerikkilän toiminnasta opiskelijavuorokausissa mitattuna vapaa-ajan matkailijoiden majoitusten ja verollisten liikuntalomien osuus oli 10 % ja näin ollen asiakassegmentti alkaa muodostaa jo huomioitavan osan toiminnasta. Vertailun vuoksi tämän asiakasryhmän osuus toiminnasta oli vuonna 2014 4 %, vuonna 2015 3,3 %, 2016 3,8 % ja 2017 7 %. Kasvu on alkanut vuonna 2017 ja viimeiset kaksi vuotta määrä on ollut selvässä noususuunnassa. (Eerikkilän osavuositiedote 4/2018.) Alkuvuotta 2019 tarkasteltaessa voidaan huomata, että jo kolmen kuukauden jälkeen varaustietokannassa on tälle vuodelle tehty vapaa-ajan matkailijoiden varauksia 60 % koko viime vuoden kokonaismäärästä (Eerikkilän osavuositiedote 1/2019). Vapaa-ajan matkailijat tekevät yrityksen oman aiemman kokemuksen mukaan varauksensa juhlapyhiä lukuun ottamatta hyvin lyhyellä syklillä, joten hyvän kasvuvauhdin voidaan olettaa jatkuvan tämänkin vuoden osalta. Voidaan siis puhua merkittävästä kasvusta tämän asiakassegmentin osalta kuluvan ja kahden edellisen vuoden aikana.

Eerikkilä houkuttelee yritys ja vapaa-ajan asiakkaita tarjoamalla laadukkaita liikunta- ja luontoelämyksiä. Tarjonnassa yhdistetään ammattitasoinen urheiluopistoinfrastruktuuri ja osaaminen uusiin moderneihin majoitus- ja ravintolatiloihin. Vahvuudeksi näitä kohderyhmiä tavoiteltaessa koetaan sijainti Helsinki–Tampere–Turku-alueen keskiössä. Vapaa-ajan asiakkaiden pääkohderyhmä on liikunnasta tai luonnosta kiinnostuneet matkailijat. (Eerikkilä Sport & Outdoor Resort.)

Ympäröivä luonto halutaan linkittää vahvasti yritystoimintaa ja se on huomioitu yhä vahvemmin myös strategiassa kaikille asiakassegmenteille (Eerikkilä 2017). Eerikkilä sijaitsee Hämeen järviylängöllä, Ruostejärven virkistysalueen reunalla. Hämeen Ilvesreittiä pitkin on suora yhteys Liesjärven ja Torrnsuon kansallispuistoihin sekä Saaren kansanpuistoon. Luontoliikunnan mahdollisuudet on otettu yhä vahvemmin huomioon Eerikkilän toiminnassa ja luontoon painottuvia aktiviteetteja ja vuokravälineistöä on monipuolistettu vuodesta 2018 alkaen. Lisäksi kahden kilometrin päässä sijaitseva Hämeen luontokeskus yhdistyi

1.1.2018 osaksi Eerikkilän toimintaa, kun luontokeskus siirtyi Eerikkilän operoimaksi palvelupisteeksi. Luontokeskus toimii myös erä- ja luonto-opas opiskelijoiden oppimis- ja harjoitteluympäristönä.

Vapaa-ajan asiakkaat on vuonna 2017 Eerikkilässä luokiteltu viiteen asiakasarkkityyppiin markkinoinnin kannalta. Lukumäärällisesti yleisin ryhmä on pelaajan vanhemmat, joka tarkoittaa Eerikkilässä järjestettävän leirin tai tapahtuman osallistujan perheenjäseniä, jotka tulevat mukana seuraamaan tapahtumaa tai leiriläisen taustatueksi. Toinen arkkityyppi on perheet, jotka tulevat viettämään yhteistä laatu-aikaa perheen kesken. He käyttävät liikunnallisia aktiviteetteja tai haluavat tarjota lapsille luontokokemuksia. Kolmas arkkityyppi on hyvinvoinnista kiinnostuneet ihmiset, joilla on halua palautua arjesta, liikkuu, voida ja syödä hyvin. Neljäs arkkityyppi on outdoor-ihmiset eli luonnosta kiinnostuneet matkailijat, jotka haluavat yhdistää luonnon kokemiseen laadukkaan majoituksen ja oheispalvelut. Viides arkkityyppi on treenaajat, joille oman fyysisen kunnon ylläpitäminen on tärkeää ja he haluavat treenata monipuolisesti sekä ulkona että sisällä. (Markkinoinnin asiakasarkkityypit 2017.)

2.4 Brändin rakentaminen vapaa-ajan asiakkaille

Eerikkilässä rakennetaan vahvasti ja määrätietoisesti omaa brändiä ja tunnettavuutta. Jalkapallo- ja salibandykohderyhmän keskuudessa tunnettavuus on hyvää ja nimi Eerikkilä luo vahvoja mielikuvia ammattimaisesta valmennuskeskuksesta. Vapaa-ajan asiakkaiden keskuudessa Eerikkilä on vielä uusi tekijä. Sijainti Helsinki–Turku–Tampere-alueen keskellä takaa kuitenkin suuren potentiaalisen asiakasmassan, jos oikea kanava tunnettavuuden lisäämiseen löytyy. Nykytilanteessa haasteena on saada muutettua mielikuva urheiluopistosta vetovoimaiseksi aktiiviseksi lomanviettokohteeksi ja kaikille vapaa-ajan asiakkaille avoimeksi palvelukeskittymäksi.

Eerikkilässä toteutettiin helmi-maaliskuussa 2019 yrityksen ensimmäinen bränditutkimus. Tutkimuksen toteutti Innolink ja tarkoituksena oli tiedustella brändimielikuvaa vuoden 2018 aikana Eerikkilän asiakkaina vierailleilta henkilöiltä. Tutkimusta tehtiin sekä sähköpostilla että puhelinhaastatteluina ja vastaajia oli hiukan

yli 300 henkilöä. Kohderyhmänä oli kaikki Eerikkilän asiakassegmentit, mutta huomioitavaa oli, että vastaajista lähes puolet edusti vapaa-ajan asiakkaita. (Innolink 2019.)

Bränditutkimuksen mukaan Eerikkilä asemoidaan mielikuvissa vahvasti urheilualan toimijaksi ja jalkapallo- sekä salibandykeskukseksi. Vastaajat olivat huomioineet loistavat puitteet ja ympäröivän luonnon tarjoamat mahdollisuudet. Ruoka ja ystävällinen henkilökunta sekä palvelu nousi myös esiin vastauksissa. Sijainti ja hintataso jakoivat vastaajien mielipiteitä – osan mielestä nämä olivat vahvuuksia ja osan miehestä heikkouksia. Huomioitavaa oli myös, että moni vastaajista ei kokenut Eerikkilällä olevan mainittavia heikkouksia. (Innolink 2019.)

Brändin tämän hetkistä mielikuvaa arvioitiin pyytämällä vastaajia valitsemaan anetuista sanapareista kuvaavamman. Sanaparit olivat johdettu Eerikkilän strategiasta ja arvoista. Vastaajat kokivat Eerikkilän asiantuntevaksi, yhteistyökykyiseksi, asiakasta arvostavaksi, tuotteiltaan ja palveluiltaan asiakkaan tarpeita vastaavaksi, vastuulliseksi ja asiakaskeskeiseksi. Eniten kehitettävää oli vastaajien mielestä erottuvuudessa, rohkeudessa, hinta-laatusuhteessa, edelläkävijyydessä ja asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Huomionarvoinen seikka oli, että ne vastaajat, jotka olivat vierailleet Eerikkilässä useita kertoja tai tunsivat yrityksen muuten hyvin, kokivat myös näiden kehitettävien asioiden olevan paremmalla tolalla, kuin ne vastaajat, joille Eerikkilän toiminta oli vieraampaa. (Innolink 2019.)

Tutkimuksen perusteella Eerikkilän spontaani tunnettavuus oli hyvällä tasolla. Kilpailijakartoituksessa vastaajat nimesivät useassa kohdassa selvästi suurimmaksi kilpailijaksi Vierumäen. Myös muita urheiluopistoja pidettiin Eerikkilän kilpailijoina. Lähes puolet vastanneista piti Eerikkilää parempana vaihtoehtona, kuin nimeämäänsä kilpailijaa ja suurin osa parempana tai samantasoisena. Vain 13 % vastaajista piti Eerikkilää heikompana kuin kilpailijaa. Myös tässä kohdassa vaikutti asiakkaan vierailukertojen määrä Eerikkilässä. Kilpailijaa parempana pitäneet olivat pääsääntöisesti vierailleet Eerikkilässä vain kerran ja olivat vapaa-ajan asiakkaita. Syyksi arviolle mainittiin yleisesti, että kilpailijalla oli enemmän tai monipuolisempaa aktiviteettitarjontaa vapaa-ajan palveluiden osalta, parempi sijainti

tai majoituksen hintataso parempi. Osa piti myös aktiviteettien tarjontaa yksipuolisena. (Innolink 2019.)

Vastaajat olivat huomioineet, että Eerikkilässä on aktiivisesti pyritty kehittämään toimintaa ja olosuhteita. Vastaajista 75 % koki toiminnan ja palveluiden parantuneen viime vuosien aikana sekä piti uudistuksia vetovoimaisina. (Innolink 2019.)

NPS-suosittelemiseksi, joka kertoo kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä ystävilleen, oli koko tutkimuksessa 50 ja pelkästään vapaa-ajan asiakkaiden kohdalla 42. Tämä on bränditutkimuksessa hyvä suosittelemisluku. Huomioitavaa oli kuitenkin myös se, että 34 % vastaajista oli antanut arvosanaksi numeron 8. Olemassa on siis huima potentiaali saada suosittelemisluku todella korkeaksi, jos selvitettäisiin, miksi nämä vastaajat antoivat arvosanan 8, eivätkä arvosanaa 9, joka nostaisi NPS-suosittelemiseksiä. Suosittelemisluku oli myös selvästi aina korkeampi niillä vastaajilla, jotka kokivat tuntevansa yrityksen hyvin tai olivat vierailleet siellä useita kertoja. Jostain syystä siis ensimmäinen vierailu ei vaikuta asiakkaita toivotusti, mutta useampi vierailu saa asiakkaan ajattelemaan yrityksestä positiivisemmin. (Innolink 2019.)

Eerikkilän toivottiin jatkossa kehittävän muun muassa palvelutarjontaa koskien vapaa-ajan palveluita ja huomioivan jokaisen ikäryhmän. Lisäksi jatkossa toivottiin kiinnitettävän huomiota urheilijoiden taustajoukkojen ja yleisönä vierailevien palvelumahdollisuuksiin. (Innolink 2019.)

2.5 Toimintaympäristön trendit vapaa-ajan matkailua koskien

Suomen matkailuun liittyvistä megatrendeistä turvallisuus vaikuttaa myös suoraan luontomatkailun lisääntyneeseen suosioon, kuten myös kasvava kiinnostus luonnon hyvinvointivaikutuksia kohtaan (Konu, Tyrväinen, Pesonen, Tuulentie, Pasanen & Tuohino 2017). Myös Eerikkilässä uskotaan luonnossa liikkumisen lisäävän suosiotaan kaikkien asiakassegmenttien keskuudessa. Sijaintia Liesjärven ja Torronsuon kansallispuistojen välissä ja Hämeen luontokeskuksen vieressä on alettu jo hyödyntämään uusien luonnossa tapahtuvien aktiviteettien ja tuotteiden suunnittelussa sekä tiivistämällä yhteistyötä Metsähallituksen kanssa.

Luonnon virkistyskäyttöä ja luontomatkailua ei koeta enää Eerikkilässä erillisenä osana toimintaa. Luonnon hyvinvointivaikutuksia pyritään yhdistämään kaikkeen toimintaan ydinosana, kuten liikuntaa on tähän saakka hyödynnetty profiloitumiskeinona.

Metsähallituksen tutkimuksen mukaan kansallispuistoilla on suuri merkitys lähi-alueiden vetovoimaisuudelle luontomatkailijoiden keskuudessa ja kävijämäärät kansallispuistoissa kasvavat jatkuvasti. Kansallispuistoja pidetään myös ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa suosittuina kestävän matkailun kohteina. Kansallispuistoon suuntaavat matkailijat käyttävät usein myös ympäröivän alueen palveluita ja odottavat niitä olevan saatavilla. (Puhakka 2007; Metsähallitus 2017.) Eerikkilän sijainti kahden kansallispuiston välissä sekä kauniilla luonnoläheisellä paikalla ja tarjolla olevat monipuoliset palvelut tekevät yrityksestä erinomaisen tukikohdan luontomatkailijoille.

Toinen globaalisti nopeasti kasvava matkailun osa-alue on hyvinvointimatkailu (Business Finland 2019b). Tämän asiakastarpeen huomiointi sekä fyysisen, että psyykkisen hyvinvoinnin kannalta on kirjattu Eerikkilän strategiaan ihmisen kokonaisvaltaisen kehittämisen teemassa (Eerikkilän strategia 2014–2019). Suomalaiset kuluttajat korostavat yksilöllisyyttä, itsensä toteuttamisen tarvetta ja hakevat elämälleen valinnoillaan merkityksellisyyttä. Vapaa-ajan arvostus ja hyvinvointiin kuluttaminen on myös nousussa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 52; Konu ym. 2017.) Merkityksellisyyttä ja kokonaisvaltaista hyvinvointia edistävät tuotteet palvelevat tätä tarvetta.

Pärjätäkseen kilpailussa laajalla vapaa-ajan palveluita tarjoavalla alalla urheilupuistojen täytyy profiloitua ammattimaisiksi ja lisäarvoa tuottaviksi liikuntakeskuksiksi. Yhteistyö urheilupuistojen kesken ja yhteinen identiteetti on rakenteilla tunnettavuuden ja medianäkyvyyden lisäämiseksi. (Urheilupuistoverkoston strategia 2015–2020.)

Demografisesti tulee huomioida asiakkaina lisääntyvien vanhenevien ikäluokkien kiinnostuksen kohteet ja tarpeet tuotesuunnittelussa, kuten esteettömyys, perhe-

rakenteiden muutokset ja eritasoisten käyttäjien kokemukset digitaalisia palveluita luotaessa. Kansainvälisten matkailijoiden osalta tulee huomioida kulttuuriin liittyvät erilaisuudet. (Konu ja ym. 2017.)

Vastuullisuuden lisääntyminen valinnoissa matkakohdetta valittaessa, ympäristötietoisuus ja kestävyden huomioimisen merkitys lisääntyy suurella osalla asiakkaita (Harmaala & Jallinoja 2012, 52; Konu ym. 2017). Vastuullisuusasioiden huomioiminen toiminnassa on tulevaisuudessa joka yritykselle asiakkaiden asettama perusehto.

3 VAPAA-AJAN MATKAILU SUOMESSA

3.1 Yleisesti vapaa-ajan matkailusta Suomessa

Matkailun määritelmä on Maailman matkailujärjestö World Tourism Organization:in (UNWTO) mukaan korkeintaan vuoden, mutta vähintään vuorokauden kestävää vapaa-aikaan, työhön tai muuhun tarkoitukseen liittyvää matkustamista ja oleskelua paikkakunnalla, joka ei ole henkilön tavanomainen elinympäristö. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan vapaa-ajan matkailija on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle tarkoituksenaan ajanviete, lomavietto, virkistys, rentoutuminen tai harrastukset. Lisäksi matkan tekijä maksaa yleensä itse matkasta aiheutuneet kustannukset. Tämä määritelmä rajaa käsitteen ulkopuolelle kokous- ja työmatkat. (Tilastokeskus 2019.)

Vuonna 2017 Suomen majoitusliikkeissä kirjatuihin 22 miljoonasta yöpymisvuorokaudesta 15,2 miljoonaa oli kotimaisten ja reilu 6,7 miljoonaa ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä. Majoituspalvelujen ulkomainen kysyntä kasvoi edellisvuoteen verrattuna lähes 17 prosenttia ja kotimainen kysyntä yli 4 prosenttia. Kokonaisuudessaan majoituspalvelujen kysyntä kasvoi noin kahdeksan prosenttia. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 2018 1,5 prosenttia ja ulkomaisten 0,7 prosenttia vuoden 2017 vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Kotimaisten matkailijoiden hotelliyöpymiset lisääntyivät 3,6 ja ulkomaisten matkailijoiden 14,9 prosenttia vuoteen 2016 verrattuna. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Ulkomaalaisille matkailijoille suunnattavista tuotteista ja palveluista usea liittyy luontoon, hyvinvointiin ja terveyteen. Ulkomaalaiset matkailijat usein yhdistävät vierailuunsa erilaisia aktiviteetteja ja luonnon kokeminen aktiviteettien kautta on erityisen suosittua. (Vehmas 2010, 78; Business Finland 2019a.)

3.2 Liikuntamatkailu

Liikuntamatkailu tarkoittaa vapaa-ajan matkailua, jonka aikana joko osallistutaan itse aktiivisesti liikuntaan, seurataan aktiivisesti urheilua tai matkustetaan kohteeseen, joka liittyy liikuntaan ja urheiluun. (Gibson 2006, 2.) Liikuntamatkailun määritelmä siis kattaa laajan skaalan matkoja, joille lähtemisen motiivi liittyy itsensä liikuttamiseen tai urheilun seuraamiseen.

Liikuntamatkailijoita voidaan jakaa termien sport tourism ja tourism sport alle. Ensin mainitulla tarkoitetaan sellaista matkaa, jonka päätarkoitus on liikunta tai urheilu. Osa tutkijoista käyttää tätä termiä vain kilpaurheiluun liittyvissä matkoissa; osa myös niissä, joissa harrasteliikunta on suunniteltua ja matkan päätarkoitus. Viimeksi mainittu termi taas kuvaa sellaista matkaa, jolla liikkuminen ei muodosta matkan päätarkoitusta, mutta sisältyy siihen ennalta suunnittelemattomasti tai sattunnaisesti. (Vehmas 2010, 59.)

Hinch & Higham (2004) profiloivat liikuntamatkailijat huippu-urheilijoihin, tapahtumaosallistujiin, liikunnan tai urheilun harrastajiin ja passiivisiin liikuntamatkailijoihin. Huippu-urheilijoiden vaatimukset liikuntamatkakohteelle ovat hyvät kilpailu- tai valmentautumismahdollisuudet; lisäksi majoituksen, ruokailuiden ja muiden tilaisuuksien tulee vastata heidän erityistarpeitaan. Loma-aika koetaan tehokkaasti hyödynnettäväksi valmentautumisajaksi. (Hinch & Higham, 2004, 35.)

Urheilutapahtumiin osallistujilla matkan pääsy on johonkin urheilutapahtumaan osallistuminen tai valmistautuminen. Terveys ja suorituskyvyn ylläpitäminen ovat matkan päätavoitteena ja pääseminen liikuntapaikoiltaan tai -tarjonnaltaan tasokkaisiin lomakohteisiin. (Hinch & Higham, 2004, 35.)

Harrastajille rentoutuminen ja statusarvot ovat liikuntamatkalla varsinaista fyysistä suoritusta tärkeämpiä. Liikkuminen on heillä vapaa-ajan liikuntaa ja matkan motiivina liikunta on yksi muiden joukossa. (Hinch & Higham, 2004, 35.)

Passiiviset liikuntamatkailijat ovat jonkun yllämainitun profiilin edustajan tukijoukkoja, perheenjäseniä tai ammatikseen urheilua seuraavia, kuten valokuvaajia tai toimittajia, joille matkan motiivin muodostaa toisen henkilön urheiluharrastus tai

urheilutapahtuma. Heille suuri merkitys on myös urheilun ulkopuolisella infrastruktuurilla. (Hinch & Higham, 2004, 35.)

Liikuntamatkailijat voidaan jaotella lisäksi aktiivisuutensa mukaan eri segmentteihin. Alla taulukkomuodossa (taulukko 2) on kuvattu lyhyesti tarpeet ja taustat jokaiselle segmentille. Vähemmän aktiiviset liikuntamatkailijat, eli kolme ensiksi taulukossa mainittua matkailijatyyppeä, harrastavat lomallaan liikuntaa, jos sopiva tilaisuus ja aktiviteetti sattuu kohdalle. Aktiiviset liikuntamatkailijat, eli kolme viimeksi taulukossa mainittua matkailijatyyppeä, matkustavat nimenomaan liikkua-seen lomansa aikana.

TAULUKKO 2. Liikuntamatkailijat aktiivisuuden mukaan segmentoituna (mukailen Hinch & Highman 2004, 36.)

Matkailijatyyppe	Liikunnan merkitys matkalle lähtöön	Motivaatio liikkua	Matkaseurue	Elämäntyyli
Ennalta suunnittelematon liikuntamatkailija	Ei merkitystä	Hauskanpito, velvollisuus, motivoituu enemmän ei-fyysisistä aktiviteeteistä	Perheet	Liikunta merkityksetöntä arkielämässä
Satunnainen liikuntamatkailija	Ei tärkeä	"Jos tuntuu hyvältä"	Perheet ja ystäväseurueet	Liikunta kuuluu elämään, mutta sivuseikkana.
Ajoittainen liikuntamatkailija	Voi vaikuttaa	Mukava lisä matkakokemukseen	Ystävä- tai työseurueet	Liikunta kuuluu elämään, mutta moni muukin asia kiinnostaa
Säännöllinen liikuntamatkailija	Tärkeä	Iso osa matkakokemuksesta, vain budjetin ja käytettävissä oleva aika rajoittaa	Yksin tai ryhmässä	Liikunta on tärkeä osa elämää
Aktiivinen liikuntamatkailija	Erittäin tärkeä	Keskeinen osa matkakokemuksesta, ei anna minkään rajoittaa.	"Hengenheimolaiset"	Liikunta määrittää elämänsisällön
Fanaattinen liikuntamatkailija	Oleellinen, pääsisältö	Ainoa syy matkustaa, vain loukkaantuminen estäisi.	Muut ammatturheilijat	Liikunta on ammatti ja tulonlähde.

Suomen matkailusta suuren osan muodostaa liikuntaan liittyvä matkailu. Suomessa liikuntamatkailuun liittyy myös vahvasti luontoympäristö ja luonnossa to-

teutettavat aktiviteetit, jotka muodostavat vahvan vetovoimatekijän Suomen matkailussa. Liikunta- ja luontomatkailuun tärkeänä vetovoimatekijänä liittyy myös suomalainen vuodenaikojen vaihtelu, joka mahdollistaa monipuolisesti eri vuodenaikojen hyödyntävän ja niiden mukaan vuorottelevan aktiviteetti- ja palvelutarjonnan. (Vehmas 2010, 76; Vuoristo & Vesterinen 2001, 68–70.) Talvimatkailun perustan luo lumi ja siihen liittyvät aktiviteetit (ohjelmapalvelut, talvikävely- ja hiihtoreitit). Kesämatkailussa suosiota ennustetaan lisäävän erilaiset vesistötuotteet (kalastus, melonta), pyöräily, patikointi ja vaellus. (Vehmas 2010, 79.)

Liikuntamatkailua Suomessa luonnon lisäksi tukee myös moderni, mutta harvaanasuttu yhteiskunta ja runsaasti liikuntapaikkoja asukasmäärään suhteutettuna sisältävä yhdyskuntarakenne. Suomalaisille liikkuminen on luontaista ja lomamatkoihin usein yhdistetään jonkin tasoinen liikunta-aktiviteetti. Vuonna 1991 tehdyn ensimmäisen Suomessa tapahtuvaa liikuntamatkailua koskevan selvityksen mukaan liikuntamatkailun merkitys oli suurinta Lapin, Kainuun ja Koillismaan alueen hiihtokeskuskunnissa sekä suurten monipuolisia liikuntapaikkoja tarjoavien kaupunkien lähistöllä, mutta myös niissä kunnissa, joissa sijaitsee urheilupuisto. (Vehmas 2010, 76–77.)

3.3 Liikunnallinen hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailun käsite voidaan ymmärtää hyvin laajasti. Sen alla usein käytetään käsitteitä wellness, wellbeing ja terveysturmatkailu. Globaalisti hyvinvointimatkailuun liittyvät kylpylät ja hyvinvointikeskukset tai -hotellit. (Tuohino, Eronen & Konu 2015, 4.) Hyvinvointimatkailu on yksi kansainvälisen matkailun nopeimmin kasvavista osa-alueista ja kasvu on puolet nopeampaa, kuin matkailualan yleinen kasvuvauhti (Business Finland. 2019b).

Arki on yhä hektisempää ja stressaavampaa monelle ihmiselle ja vapaa-ajalla halutaan etsiä vastapainoa kiireelle. Hyvinvointimatkailun keskeisin sisältö on tuottaa asiakkaalle kokonaisvaltaista fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia. (Business Finland 2019b.) Hyvinvointimatkailijan ensisijainen tavoite on oman hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen. Sen lisäksi hyvinvointimatkailija hakee mielihyvän ja jopa luksuksen kokemuksia. (Pasanen & Tuohino 2016.)

Suomessa hyvinvointimatkailua markkinoidaan wellbeing-teemalla, joka sisältää hemmottelua, rentoutumista, rauhoittumista, mutta ennen kaikkea myös omaan aktiivisuuteen ja luontoelämykseen pohjautuvia kunto-, liikunta- ja terveyselementtejä, joihin Suomella on luontainen tarjonta. (Pasanen & Tuohino 2016.) Myös Suomen matkailun tiekartta vuodelle 2025 korostaa luontoon painottuvia elämyksiä ja mainitsee hyvinvointimatkailuun liittyen tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi luonnon, monipuoliset vesistöt ja metsät sekä niiden tarjoamat aktiviteetti- ja rentoutumismahdollisuudet. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Suomalaiseen ympäristöön sopiva määritelmä hyvinvointimatkailulle on osuvasti tuotu esille Visit Finlandin Hyvinvointimatkailu-strategiassa:

Hyvinvointimatkailu on matkailua, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa. (Visit Finland 2014.)

Suomessa luonnolla on suuri rooli hyvinvointimatkailusta puhuttaessa. Suomalaisille luonto on aina luonut rauhaa ja rentoutumista. Tätä suomalaista luonnosta läheistä elämäntapaa halutaan nyt tuoda hyvinvointimatkailusta kiinnostuneiden asiakkaiden tietoon. Suomalaisen hyvinvointimatkailun pääteemat ovat sauna terveysvaikutuksineen, puhdas vesi ja siihen liittyvät aktiviteetit, luonto ja metsä antimineen, hiljaisuus ja tila, hyvinvointia lisäävä mökkiloma ja puhdas ja terveellinen suomalainen ruoka. (Business Finland 2019b; Luonnonvarakeskus 2016.)

Liikunta- ja hyvinvointimatkailun raja on osin hyvin häilyvä Suomen matkailussa. Hyvinvointipalveluista esimerkiksi kylpylät voidaan laskea liikuntamatkailuun kuuluvaksi, kun taas esimerkiksi jooga ja sauvakävely hyvinvointimatkailun alle. Suomalaiselle hyvinvointimatkailijalle tyypillistä on hyvän olon hakeminen liikunnan ja liikuntapalveluiden kautta, kun taas esimerkiksi Keski-Euroopassa hyvinvointimatkailu keskittyy enemmän wellness- ja hoitolatarjontaan, eikä itsensä liikuttamiseen. Hyvinvointimatkailija poikkeaa kuitenkin varsinaisesta ak-

tiivilomailijasta tai liikuntamatkailijasta siinä, että loman päämotiivina eivät ole aktiviteetit, vaan oman itsensä ja kuntonsa hoitaminen. (Vehmas 2010, 79; Visit Finland 2014.)

3.4 Luontomatkailu Suomessa

Luontomatkailun määritelmän mukaan luontomatkailua on matkailu, jonka matkustusmotiivina ja vetovoimatekijänä on luonnon kokeminen ja kohdealueen luonnonelementit. Myös muissa matkailumuodoissa luonto voi toimia osatekijänä matkakohdetta valittaessa, mutta luontomatkailussa se on aina pääsyy kohteen valintaan. (Järviluoma 2006, 60,78; Hemmi 2005a, 333–334.) Luonnon kokeminen on ollut yksi merkittävimmistä matkustusmotiiveista jo ennen modernin massaturismin kehittymistä (Hemmi 2005a, 333–334,369).

Toisen määritelmän mukaan luontomatkailuun voidaan katsoa kuuluvaksi kaikki luontoympäristössä omin lihasvoimin liikkuminen, vaikka tämänlainen aktiviteetti voidaan lukea myös matkailijan motiivin perusteella liikunta- tai hyvinvointimatkailuun. Luonnossa tapahtuvissa aktiviteeteissa, kuten esimerkiksi vaeltamisessa usein syvänä motiivina on myös luonnon tarjoama elämys ja luonto puitteineen saa ihmisen hakeutumaan tietylle alueelle liikkumaan. (Verhelä 2014, 38–39, 41–42.) Matkailun edistämiskeskuksen määritelmä luontomatkailusta sisältää myös luonnossa liikkumisen, aktiviteettien harrastamisen luonnon tarjoamissa puitteissa ja luonnon elämyksellisen hyödyntämisen matkailutuotteessa (Matkailun edistämiskeskus 2014, 5).

Suomessa luonnon merkitys matkailussa on aina ollut tärkeä elementti ja on sitä yhä lisääntyvässä määrin luontomatkailun lisätessä suosiotaan globaalisti (Silvennoinen & Tyrväinen 2001, 112; Matkailun edistämiskeskus 2014, 17). Suomen luonto koetaan turvalliseksi ja puhtaaksi; lisäksi jokamiehenoikeudet mahdollistavat luonnossa kulkemisen ja siitä nauttimisen lähes rajoituksetta. Luontomatkailun vahvuuksia Suomessa ovat puhtaus, ruuhkattomuus, hiljaisuus, luonnon monimuotoisuus, kansallispuistoverkosto ja perinteinen suomalainen luontosuhde (retkeilyperinne, marjastus, kalastus ja sienestys). (Matkailun edistämiskeskus 2014, 17.)

Erilaiset ulkoiluaktiviteetit- ja harrastukset ovat keskeinen osa liikunta- ja luontomatkailua. Yhdessä aktiviteetti ja luontoympäristö, jossa se toteutetaan, muodostavat kokonaisvaltaisen kokemuksen. Luonnossa toteutettavat aktiviteetit voivat vaihdella fyysisistä ja jopa riskejä sisältävistä rauhallisiin ja rentouttaviin. (Silvennoinen & Tyrväinen 2001, 112.) Suomalaisten suosiossa on nimenomaan rentouttavat ja virkistävät luontoaktiviteetit, kuten retkeily, lenkkeily, uinti, hiihto, pyöräily ja marjastus. Suomalaiset luontomatkailijat arvostavat puhdasta luontoa, kauniita maisemia ja vesistön läheisyyttä. Lisäksi he ovat kiinnostuneita luonnon suojelemisesta. (Silvennoinen & Tyrväinen 2001, 112.)

Kansallispuistojen merkitys Suomen luontomatkailussa on merkittävä. Kansallispuistojen kävijämäärät ovat jatkuvassa kasvussa ja ne toimivat luontomatkailun vahvoina vetovoimatekijöinä alueellisesti. Huomattava osa Suomen luontomatkailusta suuntautuu kansallispuistojen läheisyyteen. Korkeat käyntimäärät ovat yhteydessä runsaaseen palvelutarjontaan sekä kansallispuistoissa että ympäröivillä alueilla. (Puhakka 2007; Metsähallitus 2017.)

Luontomatkailijoita kiinnostavat yhä enemmän lyhytkestoiset lomat ja aktiviteetit lähellä asutuskeskuksia (Hemmi 2005b, 113). Luontomatkailukohteeksi valitaan yhä useammin asuinkunnan lähiseudulla sijaitseva kohde ja yli puolet luontomatkoi-
sta tehdään alle 200 kilometrin päähän omasta asuinpaikasta (Sievänen & Neuvonen 2011, 64).

3.5 Matkailijoiden luokittelu asiakasprofiileihin

Matkailun toimialalla asiakkaita voidaan profiloida monesta eri näkökulmasta. Yksi tapa on jakaa matkustajat matkan tarkoituksen mukaan vapaa-ajan matkailijoihin ja työmatkustajiin. Toinen yleinen tapa on asiakkaiden jaottelu kotimaisiin ja ulkomaisiin asiakkaisiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Visit Finlandin 2017 teettämän kohderyhmätutkimuksen mukaan kansainväliset Suomeen tulevat matkailijat voidaan jakaa kuuteen segmenttiin, joissa kaikissa korostuu Suomen luonnon kokeminen ja paikallisen elämän tavan ja kulttuurin

korostaminen. Tutkimuksessa määriteltiin Suomelle merkittäviksi asiakassegmenteiksi luonnon ihmeiden metsästäjät, aktiiviset seikkailijat, luontonautiskelijat, aitouden etsijät, ”suomalaisen luksuksen etsijät” ja city-breikkaajat. (Visit Finland 2017.)

Alla olevaan taulukkoon on tiivistetty näiden profiilien keskeisimmät tarpeet ja motiivit (taulukko 3). Kolmelle ensimmäiselle profiilille luonto on syy matkustaa, kolmelle seuraavalle kulttuurin ja elämäntavan kokeminen on pääsyy, mutta suomalainen luonto voi rikastuttaa näitäkin kokemuksia.

TAULUKKO 3. KV-matkailijoiden motiivit (mukaillen, Visit Finland 2017.)

Luonnon ihmeiden metsästäjät	Luontonautiskelijat	Aktiiviset seikkailijat	”Suomalaisen luksuksen etsijät”	City-breikkaajat	Aitouden etsijät
Tarve nähdä ja kokea ainutlaatuisia luontokokemuksia.	Tarve ladata akkuja luonnon rauhassa.	Tarve päästä aktiiviselle toimintalomalle luontoon	Tarve voida hyvin fyysisesti ja henkisesti	Tarve kokea kaupunkikulttuuria ja sen erikoisuudet	Tarve tutustua erilaiseen kulttuuriin ja kokea uusia kokemuksia
Halu jakaa kokemus kuvien, somen kautta.	Halu saada luonnosta hyvinvointia ja vastapainoa kiireiselle arjelle	Halu saada kokemuksesta hyvää mieltä ja energiaa	Halu panostaa itseensä ja saada aikaa itselleen	Halu kokea kaupungin elämänmenoa kokonaisvaltaisesti	Halu kokea paikalliset elämäntavat aktiivisesti niihin osalistuen
Revontulet, yön yö, erikoiset luonnonnähtävyydet	Kauniit maisemat, hiljaisuus, puhtaus, raukeus, nautiskelu, kansallispuistot	Extreme-lajit, talviaktiiviteetit, eläinten tarkkailu, vesi-, lumi- ja maastoaktiiviteetit	Laadukkaat palvelut, erilaisuus, hoidot, hyvinvointipalvelut, luontoliikunta	Suurkaupungit, museot, ruokakulttuuri, ostosmahdollisuudet, historia, tarinat	Paikallisuus, ei turistiryille, museot, tapahtumat, kulttuuri
”Once a lifetime”-asenne	Hyvinvointia luonnosta	Uudet elämykset ja kokemukset	Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tavoittelu	Kaupungin sykkeen kokeminen	Kokea paikallisuus ja uniikkeja kokemuksia

Vaikka nämä profiilit on luotu koskemaan pääosin ulkomailta Suomeen suuntaavia matkailijoita, motiivit matkustamiselle antavat pohjaa myös mietittäessä suomalaisten matkustamistottumuksia. Varsinkin liikuntaan ja luontoon pohjautuvilla tuotteilla matkailijoita houkutteleva urheiluopisto täyttää monen yllä mainitun asiakasprofiilin tarpeen.

Vehmas on tutkimuksessaan (2010) luokitellut suomalaisia liikuntamatkailijoita neljään eri profiiliin: 1) velvollisuudentuntoiset suorittajat, 2) luontoympäristön kokijat, 3) länsimaiset vapaat valitsijat ja 4) seuralliset liikkujat, joilla kaikilla on erilainen suhde ja motiivi liikkumiseen ja liikuntamatkalle lähtöön. (Vehmas 2010.) Pääkohdat profiileista on koostettu alla olevaan taulukkoon (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Suomalaisten liikuntamatkailijoiden motiivit (mukaihen, Vehmas 2010.)

Velvollisuuden- tuntoiset suoritta- jat	Luontoympäristön kokijat	Länsimaiset va- paat valitsijat	Seuralliset liikku- jat
Liikuntaa useita kertoja viikossa, suurella intensiteetillä. Suorittamiskeskeisyys.	Luonto lisäarvontuojana hyötyliikuntaan.	Liikunnan harrastaminen osana vapaa-aikaa.	Syy harrastaa liikuntaa saada sosiaalisia kontakteja ja mukavia hetkiä yhdessä.
Liikunnan terveyshyödyt, kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin lisääminen. Velvollisuus liikkua. ”Liikunta ensin”, siten huvi.	Virkistäytyminen, rentoutuminen, kauniiden maisemien ihailu, hyötyliikunta, vastakohtan hakeminen kaupunkiympäristölle	Matkustaminen eri kohteisiin koetaan moderniin elämään kuuluvaksi itsentäanselvyydeksi.	Kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa, vuorovaikutus, yhteinen aika tärkeiden ihmisten kanssa
Juoksu, hiihto, tavoitteellinen kunnan kohottaminen tai myös kilpailuihin osallistuminen. Elämäntapaliikkuja.	Hiihto, kävely, retkeily, sauvakävely. Luontosuhteen ylläpito. Lapsesta opittu suhtautuminen luontoon.	Itsensä toteuttaminen ja omasta elämästään määrääminen. Vapaus valita itse.	Luontoliikunta, ryhmäliikunta, joukkuelajit, pallopelit, ohjatut jumpat
Halu harrastaa liikunta vaihtelevissa ympäristöissä.	Luontoympäristö tärkeä matkakohteen valinnassa.	Tietojen, taitojen, kokemusten kartuttaminen	Tarve sosiaaliseen vuorovaikutukseen liikunnan kautta

Yhteenvetona edellä esitetyistä tavoista profiloida matkailijoita, joiden kiinnostuksen kohteena ja matkustusmotiivina on suorasti tai epäsuorasti liikunta tai luonto, voidaan löytää yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Eerikkilän kannalta mahdolliset potentiaaliset vapaa-ajan asiakkaat tässä luvussa esitellyistä profiileista on

koottu seuraavaan taulukkoon (taulukko 5) ja näiden potentiaalisten asiakkaiden-profiilien käsittelyä jatketaan luvussa 8.

TAULUKKO 5. Potentiaaliset Eerikkilästä kiinnostuvat matkailijaryhmät

	Matkan tarkoitus liik- kua	Matkan tarkoi- tus luonto	Eerikkilän vetovoimatekijät ko- segmentille
Velvollisuuden tuntoiset suorit- tajat	kyllä, kunnon kohotta- minen ja terveyden yl- läpito	ei	monipuoliset harrastusfasiliiteetit, kokonaisvaltainen hyvinvoinnin lisääminen
Aktiiviset liikun- tamatkailijat	kyllä	ehkä, mutta vain aktiiviteettien kautta	monipuoliset harrastusfasiliiteetit, ohjatut aktiiviteetit
Aktiiviset seik- kailijat	kyllä	kyllä, aktiiviteetit siellä	uusien aktiiviteettien kokeilu, ak- tiiviloma joka yhdistää liikuntaa ja luontoa
Länsimaiset va- paat valitsijat	kyllä, yksi harrastus muiden joukossa	ei	Mahdollisuus räätälöidä itselle sopiva aktiivinen ja monipuolinen loma
Suomalainen luksus	ehkä, terveys- ja luon- toliikunta hyvinvoinnin edistäjinä	ei, mutta voi tuoda lisäarvoa	Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kehittäminen
Luontoympäris- tön kokijat	kyllä, rentoutua liikkuen luonnossa	kyllä, tärkeä te- kijä kohdevalin- nassa	Ohjatut aktiiviteetit luonnossa, välinevuokraus, luonnonlähei- syys, lähikansallispuistot
Luontonautiske- lijat	kyllä, rentoutua ja saada hyvnvointia liik- kuen luonnossa	kyllä, tärkeä te- kijä kohdevalin- nassa	Laadukkaat majoitus- ja oheis- palvelut yhdistettynä luonnonlä- heiseen sijaintiin ja lähialueiden luontokohteisiin
Luonnonihmei- den metsästäjät	ei erityisesti	kyllä, mahdolti- simman ainut- laatuinen	Tukikohta vierailuille lähikansal- lispuistoihin.
Seuralliset liik- kujat / satunnai- set liikuntamat- kailijat	ehkä, jos muu seurue- kin haluaa liikkua	ehkä, jos muu seuruekin ha- luaa liikkua luon- nossa	Liikunta yksi tapa viettää aikaa yhdessä perheen/seurueen kanssa

3.6 Motivaatiotekijät matkailussa

Matkailun motivaatiotekijöiden tunnistaminen auttaa ymmärtämään, miksi ihmiset matkustavat, mitä he haluavat tehdä matkalla ja miksi he tekevät tiettyjä valintoja. Matkailun motiiveja voidaan jaotella käsiteparin työntö- ja vetovoimatekijät avulla. Matkailun työntövoimatekijät ovat yksilöllisiä tekijöitä, jotka toimivat lomalle lähtemisen kannustimina. Työntövoimatekijät kuvaavat kokemusta omasta asuinympäristöstä sekä niitä sosiaalisia ja kulttuurisia prosesseja, jotka saavat ihmisen matkustamaan hetkellisesti pois omasta asuinympäristöstä. (Saarinen 2001.) Järviluoman (2006) mukaan työntövoimatekijöitä ovat halu paeta arkiympäristöstä erilaiseen ympäristöön, itsetutkiskelu, rentoutuminen ja stressin vähentäminen, statuksen kohottaminen, mahdollisuus käyttäytyä eri lailla kuin arkielämässä, perhesiteiden tiivistäminen ja sosiaalisten kontaktien lisääminen. (Järviluoma 2006, 93 –96.)

Matkailun vetovoimatekijät liittyvät matkakohteiden ominaispiirteisiin ja kokemukselliseen sisältöön (Saarinen 2001). Järviluoman mukaan (2006) jokainen matkakohde tai tapahtuma on attraktio, joilla on erilaisia vetovoimatekijöitä. Vetovoimatekijät ovat syitä, minkä takia kohteen ulkopuolella asuvat ihmiset haluavat matkustaa kohteeseen. Kohdeattraktioilla itse alue tai paikka on niin vetovoimainen, että se houkuttelee matkustamaan sinne. Tapahtuma-attraktiolla tietty tapahtuma saa ihmiset matkustamaan, riippumatta missä tapahtuma sijaitsee. Kahden tai usean erilaisen attraktion limittyessä vetovoima kasvaa entistä vahvemmaksi. (Järviluoma 2006, 97–99.)

Vetovoimatekijöitä on luokiteltu matkailua koskevissa tutkimuksissa erilaisiin luokkiin. Yksi luokittelutapa on jakaa ne Ritchie ja Zinsin (1978) luomaan kahdeksaan luokkaan: luonnonkauneus ja ilmasto, kulttuurin ja sosiaalisen elämän ominaispiirteet, saavutettavuus, paikallisväestön asenteet matkailijoita kohtaan, alueen infrastruktuuri, hintataso, ostosmahdollisuudet sekä matkailualueen tarjoamat mahdollisuudet urheiluun, virkistäytymiseen ja uusien asioiden oppimiseen. Suomessa moni matkailukohde nojaa luonnonvetovoimaan. (Järviluoma 2006, 97–99, 102.)

Aho (1994) on luokitellut vetovoimatekijöitä myös ydin- ja kehysvetovoimatekijöihin. Ydinvetovoimatekijät tarkoittavat matkakohteen keskeisintä sisältöä, jonka perusteella kohdetta voidaan luonnehtia merkittävän vetovoimaisuuden aiheuttajaksi ja joka näkyy myös kohteesta muodostetuissa matkailijoiden mielikuvissa. Kehysvetovoimatekijöitä ovat ydinvetovoimatekijälle lisäarvoa tuottavat puitteet, kuten esimerkiksi liikenne-, majoitus- ja ravintolapalvelut. (Järviluoma 2006, 97–99.)

Matkustamiseen liittyvät työntövoimatekijät, kuten pako arjesta, rentoutuminen, sosiaaliset kontaktit, uteliaisuus saavat aikaan päätöksen lähteä matkalle. Motiiveihin vaikuttavat matkustajan henkilökohtaiset tarpeet, arvomaailma ja ympäristö, jossa henkilö elää. Motiiveista syntyvät tavoitteet, jotka määrittävät millaisia kokemuksia lomamatkalta halutaan. Samaan aikaan kartoitetaan eri kohteiden vetovoimatekijöitä, kuten luonto ja maisema, kulttuuri, matkailupalvelut, hintataso, saavutettavuus. Lisäksi vertaillaan kohteiden tai tapahtumien herättämiä mielikuvia. Lopullinen matkakohteen valinta tapahtuu, kun henkilö valitsee sen kohteen, joka mielestään täyttää asetetut tavoitteet ja mielikuvat parhaiten ja sopii taloudellisten ja ajallisten reunaehtojen puitteisiin. Valintaan vaikuttavat myös aiemmat matkustuskokemukset, julkinen tiedonvälitys, kohteen markkinointi, tuttavien suosittelu ja kohteen imago (kuvio 1). (Järviluoma 2006, 106-107.)



KUVIO 1. Veto- ja työntövoimatekijät matkakohteen valinnassa (mukailen, Järviluoma 2006, 106-107.)

3.7 Tulevaisuuden odotukset matkailun toimialalle Suomessa

Matkailusektorin odotetaan kasvavan globaalisti noin 5 prosentin vuosivauhtia. Suomessakin monella matkailualan toimijalla on tällä hetkellä meneillään majoituskapasiteettia lisääviä hankkeita ja matkailuelinkeinolla menee pääsääntöisesti hyvin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

OECD:n matkailukomitea on määritellyt ensimmäiseksi matkailun megatrendiksi vuoteen 2040 mennessä matkailijamäärien kasvun ja kysynnän muutoksen uusien matkailijasegmenttien kautta. Ikääntyneiden osuus väestöstä kasvaa ja he muodostavat merkittävän osan matkailijoista. Tällä segmentillä on aikaa, rahaa ja halua matkustaa useamman sukupolven tai lastenlasten kanssa yhdessä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Z- ja Y-sukupolvet ovat toinen suuri matkailijasegmentti ja he eroavat matkustus-tottumuksiltaan ja -käyttäytymiseltään edeltävistä ikäluokista muun muassa matkan suunnittelun ja sosiaalisen median käytön suhteen. He tekevät nopeita päätöksiä matkakohdetta valittaessa ja lomalle pääseminen on tärkeämpää kuin kohteen huolellinen valinta. Koettu hinta-laatusuhde on heille myös määrittävä tekijä matkaa valittaessa. Yksinhuoltajaperheet ovat myös nouseva kohderyhmä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Toisena matkailun globaalina megatrendinä koetaan kestävän matkailun kasvu. Kestävien arvojen vaikutus matkailijoiden ostopäätöksiin kasvaa tutkimusten mukaan kovaa vauhtia ja on tulossa lähes itsestäänselvydeksi. Osa kansainvälisistä matkanjärjestäjistä vaatii jo nyt yhteistyökumppaneiltaan eri tasoisia vastuullisia toimia. Tutkimusten mukaan vastuullisesti toimiva yritys, joka osaa kertoa toiminnastaan ja arvoistaan asiakkaiden toivomalla tavalla, houkuttelee asiakkaita. Myös asiakastyytyväisyys ja koettu laatutaso ovat korkeampia vastuullisiksi miellettyillä yrityksillä. Lisäksi yritys hyötyy esimerkiksi saatujen energiakustannussäästöjen kautta. Matkailijoille tärkeimpiä kestävyys osoituksia matkailuyrityksissä ovat vesi- ja energiatehokkuus, jätehuolto, paikallisten tuotteiden ja palveluiden hyödyntäminen, paikallinen työllistäminen, kulttuuriperinnön vaaliminen ja paikallisen väestön huomioiminen. Luontomatkailemisen parissa toimiville yrityksille ainutlaatuinen ja haavoittuva toimintaympäristö tuo mukanaan velvollisuuden sen

suojeluun ja säilyttämiseen. Matkailun alueellisten myönteisten tulo- ja työllisyysvaikutusten lisäksi tulee huomioida ympäristön kantokyky ja kulttuurinen vastuu. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Ympäristön huomioimisesta on tulossa perusedellytys kaikessa matkailutoiminnassa. Kuluttajat tutkimusten mukaan valitsevat mieluummin ympäristöystävällisen matkakohteen, vaikka eivät välttämättä ole valmiita maksamaan siitä enempää. Tulevaisuudessa matkailijat tekevät yhä useammin ostopäätöksen sen perusteella, kuinka kestäväksi he kokevat kohteen tai palvelun tarjoajan. Kestävä toiminta sisältää ympäristönäkökulmien lisäksi sosiaaliset, kulttuuriset ja taloudelliset näkökulmat. Kasvava ympäristötietoisuus voi lisätä myös suomalaisten lähimatkailua tulevaisuudessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Kolmantena megatrendinä pidetään digitalisaatiota ja uusien teknologioiden hyötykäyttöä. Matkailuliiketoiminnan digitalisoituminen ja ennen kaikkea muutokset asiakaskäyttäytymisessä vaativat matkailuyrityksiä uudistumaan ja muuttamaan toimintamallejaan. Digitalisaation tuomiin mahdollisuuksiin tulee tarttua nopeasti, sillä jo tällä hetkellä suurin osa matkailuun liittyvistä hauista ja ostoksista tehdään digitaalisissa kanavissa ja kehityksen odotetaan jatkuvan. Palveluiden paketointi ja integrointi helpottavat matkapäätöksen tekemistä kuluttajan hektisessä elämän menossa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Erilaiset digitaaliset kanavat ovat tuoneet matkailupalveluiden ja -kohteiden vaihtoehdot helposti kuluttajan vertailtavaksi riippumatta yrityksen koosta. Kotimaan kohteiden näkyvyys ja tarjonta voivat parantua uuden teknologian hyödyntämisen myötä ja tarjota myös pienille yrityksille mahdollisuuden aidosti kilpailla lukuisten kansainvälisten toimijoiden kanssa. Toisaalta myös kilpailu verkossa ja digitaalisissa kanavissa kasvaa koko ajan, jolloin näkyvyyteen on myös panostettava jatkuvasti. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Tekoäly mahdollistaa matkailuelämysten syventämisen ja laajentamisen, sekä palveluiden personoinnin. Virtuaalitodellisuuden hyödyntämisen on arvioitu tekevän fyysisestä matkustamisesta osin tarpeetonta, koska elämyksen ja matkakohteen voi tulevaisuudessa aiempaa moniaistisemmin kokea myös virtuaalimaail-

massa. Toisaalta matkakohteen kokeminen ensin virtuaalisesti voi myös inspiroida matkustamaan myöhemmin fyysisesti kohteeseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Neljäntenä megatrendinä liikkumisen sujuvoittamisen ja liikenneyhteyksien toimivuuden koetaan olevan keskeisiä matkailun tulevaisuuden kannalta. Fyysinen saavutettavuus on tärkeä tekijä matkailusektorilla. Kansainvälisten matkailijoiden kohdalla lentoliikenne on pääroolissa, mutta Suomen sisäisessä liikenteessä myös raide- ja tieliikenteen kattavuus sekä julkisen liikenteen toimivuus ovat keskeisessä roolissa. Tieverkostojen kunto on erityisen tärkeää kotimaanmatkailulle, sillä iso osa kotimaan matkailijoista saapuu kohteeseensa henkilöautolla. Tieliikenteessä on havaittu muutosta kuluttajatottumuksissa, sillä henkilöautomatkat ovat aiempaa pidempiä ja joukkoliikennematkat entistä lyhyempiä, vaikka alueelliset erot ovat toki huomioitavia. Julkista liikennettä suositaan yksin matkustettaessa pidempi matka kotimaassa, mutta lapsiperheet matkustavat mieluummin omalla autolla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Nouseva trendi yhteiskunnassa on terveellinen elämäntapa ja hyvinvointi. Tämä myös luo motiivin matkustaa erilaisiin kohteisiin. Hyvinvointilomaksi ei mielletä enää vaan kylpylöitä ja liikuntaa, vaan pyritään etsimään kokonaisvaltaista, myös henkisen hyvinvoinnin huomioivaa kokonaisuutta tai tarjontaa, joka edistää omaa terveyttä ja hyvinvointia kaikilla elämän osa-alueilla. Luontoympäristö ja luonnon läheisyys liittyy myös vahvasti hyvinvointilomiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Suomessa matkailun kasvun perusteina pidetään puhdasta luontoa, omaperäistä kulttuuria, hyvinvointia edistäviä olosuhteita ja toimivaa infrastruktuuria. Vahvuudet tulee paketoita asiakkaalle entistä näkyvämmäksi ja helposti ostettaviksi, houkutteleviksi kokonaisuuksiksi. Luonto-, kulttuuri-, ruoka- ja terveysturmatkailun parissa tehdään kehittämistoimenpiteitä yli toimialarajojen uusien tai nousevien markkinoiden houkuttelemiseksi urheilu-, koulutus- ja luksusmatkailuun liittyen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.) Luontomatkailu on myös Visit Finlandin Suomeen suuntautuvan matkailun pääteemoja (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019).

Suomi mielletään turvallisena matkakohteena ulkomaalaisten silmissä. Globaalit kriisit lisäävät myös kotimaanmatkailua. Turvallisuuden tunne lisää asiakkaan kokemuksen laatua, kun tarkastellaan palvelutuotteita. Tulevaisuudessa kilpailun kiristyessä ja asiakkaiden vaatimustason noustessa turvallisuuden tärkeys matkustuspäätöksessä ja itse tuotteissa korostuu. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Pienemmät ja vähemmän tunnetut matkakohteet lisäävät kiinnostusta perinteisten matkakohteiden sijaan. Matkailijat haluavat kokea uutta ja löytää koskemattomia kohteita. Tämä trendi voi lisätä Suomen pienten matkailukohteiden suosion kasvua ja tehdä Suomen yleisestikin kansainvälisille matkailijoille trendikkääksi ja eksoottiseksi kohteeksi. Suomen neljä vuoden aikaa ja erityisesti monelle eksoottinen talvi antaa syytä matkustaa Suomeen eri aikoina (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Muita tunnistettuja nousevia trendejä ovat esteetön matkailu, paikallinen ruokakulttuuri ja ruuan puhtaus sekä markkinointiviestinnän uudet keinot kuten bloggaajien ja julkisuuden vaikuttajien kokemukset matkustusmotiivin luojana. Yleisestikin sosiaalisen median ja sähköisten alustojen suosittelut tuleva vaikuttamaan yhä enemmän tiettyjen matkailijasegmenttien kuluttajakäyttäytymiseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

3.8 Toimintaympäristön muutoksen vaikutukset Eerikkilässä

Väestön ikääntyminen ja ihmisten fyysisen aktiivisuuden väheneminen aiheuttavat tulevaisuudessa haasteita yhteiskunnalle (Harmaala & Jallinoja 2012, 48–49). Liikunnan vähäisyys vaikuttaa negatiivisesti työntekijöiden työkykyisyyteen ja lyhentää työuria tilanteessa, jolloin niitä pitäisi huoltosuhteen muuttuessa pidentää. Myös lasten ja nuorten liikkuminen alkaa vähentyä suurimmalla osalla nykyisistä nuorista ikäluokista. Urheiluopistoverkoston yhteinen tehtävä on tarjota terveyttä, hyvinvointia ja liikunnallista elämäntapaa tukevia, sekä syrjäytymistä ehkäiseviä palveluita kaikenikäisille. Huomioitavaa on myös lisääntynyt senioreiden määrä ja muuttuneet perhemääritelmät. (Urheiluoppilaitosten strategia 2015–2020.)

Työelämässä tapahtuvat muutokset, kuten pätkätöiden lisääntyminen, työurien katkonaisuus ja etätyö vaikuttavat lomakausien rytmien muuttumiseen ja lyhytloimien lisääntymiseen vapaa-ajan vähentyessä tai muuttaessa muotoaan (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014). Tämä saa matkailijat yhä useammin valitsemaan lähellä sijaitsevia kohteita ja suosimaan viikonloppulomia tai lyhyitä irtiottoja arjesta. Kansainvälistyminen tulee huomioida kaikessa toiminnassa ja ulkomaiset asiakkaat ovat potentiaalisia asiakkaita urheiluopistoille myös hyvinvointipalveluiden osalta urheiluasiakkaiden lisäksi (Urheiluoppilaitosten strategia 2015–2020).

Yllämainittujen toimintaympäristöön vaikuttavien seikkojen lisäksi Eerikkilässä on huomioitu luonnon terveyttä ja hyvinvointia edistävät vaikutukset ja varauduttu asiakkaiden lisääntyvään kiinnostukseen luontomatkailuun. Toiminta-ajatukseen on lisätty kokonainen uusi Outdoor-luonnossa liikkumisen kokonaisuus osaksi strategiaa sekä käynnistetty yhteistyöhanke ”Luonto lisää liikettä” yhteistyössä Metsähallituksen kanssa. Metsähallitus on valittu myös strategiseksi yhteistyökumppaniksi alueelta seudun kuntien lisäksi. (Eerikkilä visiotyö 2030; Eerikkilä 2017.)

Digitalisaatio muuttaa maailmaa ja teknologia mahdollistaa uudet sähköiset oppimisympäristöt, järjestelmät ja sovellukset, jotka yhdistävät liikunnan ja tekniikan. Urheiluopistoissa pyritään kehittämään ja hyödyntämään jatkuvasti näitä mahdollisuuksia. Teknologian, internetin ja sosiaalisen median käyttöönotto on nykyään suuri osa yrityksen saavutettavuutta ja viestintää ja tulee huomioida toiminnassa. (Urheiluoppilaitosten strategia 2015–2020.)

Eerikkilä on luonut asiakkailleen sähköisen koulutus- ja valmennusoppimisympäristö MyEWayn, jonka tarkoitus on tukea yksilön henkilökohtaista kehittymisen polkua. Palvelu on tarkoitettu laajentaa kaikkien asiakassegmenttien käyttöön lähivuosina lisäarvoa tuovaksi kehittymisalustaksi.

Lisäksi Eerikkilässä on viimeisen vuoden sisällä panostettu voimakkaasti jakelukanaviin ja tavoitettavuuteen ottamalla käyttöön sähköisiä online-varausjärjestelmiä. Sosiaalisessa mediassa pyritään myös olemaan aktiivisia monella kanavalla ja tuottamaan niihin aktiivisesti laadukasta sisältöä näkyvyyden lisäämiseksi ja

kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi. Yllämainituilla keinoilla ei kuitenkaan ole tarkoitus korvata perinteistä henkilökohtaista palvelua, joka mielletään edelleen erottumiskeinoksi ja uusi teknologia sen tukijaksi ja asiakkaille valinnanvaraa tarjoavaksi mahdollisuudeksi.

Luonnonvarojen ehtyminen ja saastuminen on saanut paljon mediahuomiota lähivuosina ja muuttanut suuren osan kuluttajista yhä ympäristötietoisemmaksi. Tämä on luonut paineita myös yrityksille huomioida toiminnassaan nämä asiat (Juutinen 2016, 88–93). Urheiluopistot ovat määritelleet tavoitteeksi 2020 luoda yhtenäisen kestävän kehityksen mukaisen toimintamallin koskien ympäristöasioita. (Urheiluopistoverkoston strategia 2015–2020.)

Eerikkilässä on aloitettu vuoden 2019 aikana oman vastuullisuus- ja vaikuttavuusohjelman luominen, jonka tarkoitus on dokumentoida nykytila ja kehittää toimintaa kestävien periaatteiden mukaisesti. Vastuullisuusohjelman ideologian mukaisesti kaikilla teoilla on merkitystä, mutta toiminnan luonteen huomioiden erityisesti painotetaan sosiaalista, yhteiskunnallista ja ympäristövastuuta. Vastuullisuusohjelman pääteemoina ovat kokonaisvaltainen vaikuttaminen henkilökunnan ja asiakkaiden hyvinvointiin, paikallisuuden korostaminen ja tukeminen, sekä arjen ympäristöteot ja lähiluonnosta huolenpito. Vastuullisuus ohjelma on tarkoitus julkaista kokonaisuudessaan 2019 syksyllä. (Eerikkilän vastuullisuusohjelma.)

Ilmaston muuttuminen on myös huomioitava tekijä, joka tarkastelukohteesta riippuen voi olla positiivinen tai negatiivinen tekijä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019). Etelä-Suomen lämpenevät talvet ovat hankaloittaneet perinteisiä talvisia ulkoharrastuksia, jolloin urheiluopistot monipuolisine sisäliikuntamahdollisuuksineen tarjoavat aktiivisille matkailijoille säästä riippumattomia vaihtoehtoja, mutta toisaalta ovat itsekin joutuneet kehittämään uudenlaisia talviulkoilutapoja lumen ja talven tulon ajankohdan vaihdellessa vuosittain. (Urheiluopistoverkoston strategia 2015–2020.)

4 PALVELUMUOTOILU ASIAKASYMMÄRRYKSEN LISÄÄJÄNÄ

4.1 Yleisesti palvelumuotoilusta

Palvelumuotoilu terminä voidaan määritellä systemaattiseksi tavaksi innovoida ja kehittää palveluita yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti. Faktoihin ja teoriaan perustuvat tiedot sekä taito ja kokemus nähdä, mitä vielä ei olemassa olevaa olisi mahdollista toteuttaa tulevaisuudessa yhdistetään palvelumuotoilussa yhteen. (Tuulaniemi 2016, 10–11.) Palvelumuotoilu on viime vuosien aikana noussut keskeiseksi palveluiden kehittämistavaksi palveluiden merkityksen kasvun myötä (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 16–17).

Palvelumuotoilulla pyritään kehittämään jo olemassa olevia palveluita ja innovoimaan uusia palveluita havaittujen asiakastarpeiden täyttämiseksi muotoilun menetelmin. Tavoitteena on yhdistää käyttäjien tarpeet ja odotukset palveluntuottajan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. (Tuulaniemi 2011, 24–25; Tikka & Gävert 2018, 135.) Palvelun tuottamisen tulee olla organisaatiolle taloudellisesti kannattavaa ja asiakasta ilahduttavaa, jolloin molemmille syntyy arvoa. Yrityksen kannalta tärkeimmät ominaisuudet palvelulta ovat tuloksellisuus, tehokkuus ja erotuvuus. Asiakkaan odotuksia palvelulle puolestaan ovat hyödyllisyys, käytettävyys, johdonmukaisuus sekä haluttavuus. (Tuulaniemi 2011, 101.)

Palvelumuotoiluprosessin tarkoituksena on auttaa havaitsemaan, miten organisaatio voi tehdä palvelunsa arvokkaammaksi niin asiakkaille kuin itselleen. Syvällinen asiakasymmärrys auttaa niitä yrityksiä menestymään, jotka osaavat tulkitä laadullista tutkimustietoa asiakkaistaan ja luomaan näistä tarpeita vastaavia palveluita. Tätä kutsutaan käyttäjä- tai ihmisläheiseksi suunnitteluksi. Palvelumuotoilu auttaa myös kohdistamaan yrityksen sisäisiä prosesseja asiakkaan tarpeiden ja asiakkaalle arvoa tuottavien asioiden ympärille. (Tuulaniemi 2011, 96–97; Tikka & Gävert 2018, 135; Koivisto ym. 2019, 17–19.)

Palvelumuotoilussa ihminen on aina palvelun keskiössä, jolloin asioita tarkastellaan ja kehitetään nimenomaan asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Tärkein asia on asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen. Palvelukokemus on aina

subjektiivinen ja siihen vaikuttavat monet ulkopuoliset seikat, mutta palvelumuotoilun keinoin voidaan keskittyä niihin asiakaskokemuksen kannalta kriittisiin pisteisiin, joihin yritys voi vaikuttaa osaltaan. (Tuulaniemi 2011, 26; Koivisto ym. 2019, 20–22.)

Palvelumuotoilussa optimoidaan palveluprosessia, työtapoja, tiloja ja vuorovaikutusta sekä pyritään poistamaan palvelua häiritsevät asiat, jolloin luodaan parhaat mahdollisuudet asiakkaan palvelukokemukselle. (Tuulaniemi 2011, 26.)

4.2 Palvelu ja palveluprosessit

Rissanen (2006) on määritellyt palvelun olevan:

vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, aja tai materiaalin säästönä. (Rissanen 2006, 15.)

Palveluiden keskeisin osa on aineeton ja ne tuotetaan ja kulutetaan usein samanaikaisesti. Asiakas on myös itse aina mukana osana tuotantoprosessia vuorovaikutuksessa sitä tarjoavan yrityksen kanssa. (Rissanen 2006, 15; Tuulaniemi 2011, 59.)

Tuulaniemen (2011) mukaan palvelun keskiössä on aina asiakas ja palvelua ei ole olemassa ilman asiakasta sitä kuluttamassa. Tuulaniemen määritelmän mukaan palvelu sisältää neljä asiaa:

1. Palvelu ratkaisee asiakkaan jonkin ongelman
2. Palvelu on prosessi
3. Palvelu koetaan ja sitä ei omisteta
4. Merkittävää on ihmisten välinen vuorovaikutus (Tuulaniemi 2011, 59,71.)

Palveluprosessi on fyysisten toimintojen ja vuorovaikutuksen ketju, jonka lopputuloksena asiakas saa palvelun tuoman hyödyn. Palveluprosessista voidaan erottaa palvelun tuottajan ja asiakkaan prosessit. Palvelun tuottajan prosessit voi-

daan vielä jakaa asiakkaalle näkyviin toimintoihin (front office) ja asiakkaalle näkymättömiin toimintoihin (back office). (Johnston ym. 2012, 172–173.) Tuulaniemi (2011) määrittelee toiminnot joko näkyviin ja näkymättömiin sen mukaan, kohtaako asiakas palvelun tuottajan vai ei. Näkyvät tasot ovat asiakkaan kohtauspisteitä ja näkymättömät kuvaavat sitä välttämätöntä taustatyötä, jota yritys tekee vuorovaikutteisen palvelutuotannon eteen. (Tuulaniemi 2011, 213.)

Vuorovaikutustilanteet asiakkaan kanssa ovat usein palveluprosessin kriittisiä hetkiä ja muodostavat ison osan prosessista. Sähköisissä kanavissa kohtaamiset ovat usein hyvin suunniteltuja ja vakioituja, mutta puhelimitse ja kasvokkain tapahtuvissa kohtaamisissa henkilökunnan ammattitaito luo edellytykset prosessin onnistumiselle, sillä nämä tilanteet ovat erilaisia joka kerta asiakkaasta ja tilanteesta riippuen. (Johnston ym. 2012, 172–173.)

Yleinen tapa kuvata palveluprosesseja on Service Blueprint eli palvelumalli. Sen avulla kuvataan visuaalisesti palvelun tuottamiseen vaadittavat resurssit yritykseltä ja asiakkaiden kohtaamispaikat sekä kokemukset asiakasnäkökulmasta. Blueprint-mallia voidaan käyttää uutta palvelua suunniteltaessa, olemassa olevan palvelun osatekijöiden kuvaamisessa ja kriittisten pisteiden arvioinnissa. Palveluketju kuvataan aikajärjestyksessä vasemmalta oikealle hetki hetkeltä. (Tuulaniemi 2011, 212–213.) Kuviossa 2 on kuvattu Eerikkilän vapaa-ajan asiakkaan palvelupolku Service Blueprint-kuvioon (Eerikkilä 2018).

Vapaa-ajan asiakkaan palvelupolku

Näkyvä osa	Asiakkaan ajatukset	"Mitäköhän sitä tekisi yksilöönä? Voisiko lomalla liikkua enemmän? Luonnossa liikkuminen rentouttaisi."	"Eerikkilä vai kylpylä? Vai kuitenkin Puuhamaahan?"	"Eerikkilä kuulostaa juuri siltä, että kaikki on helposti saatavilla ja kaikkea löytyy. Vain tunnin ajomatkan päässä"	"Mihin jätän auton, mikäköhän on majoitusrakennus? Ompa monta hallia, järvikin näkyy"	"Pitäkö majoituskortti täyttää? Mikä se Aluepassi on? Haluan heti varata saunan, loppuuko aamialainen klo 9?"	"Ei haittaa vaikka sataa, tänään pelataan sba ja sulkista. Jes, jälkäräiksi lettuja! SUP-lautailua en ollut ennen kokeillut. Huomenna retkeillään Torrongsuolla – täytyy pyytää karttaa respasta"	"Vienkö roskat itse? Mihin avain piti palauttaa? Pitää muistaa kertoa respassa että ulkolamppu oli palanut"	"Hyvä fiilis, laatuaikaa yhdessä! Innostuisikohan siskonperhe jouluna vuokraamaan kimpassa huvilan? Saakohan kanta-asiakas etuja?"
	Asiakkaan toiminta	Asiakkaan tarve herää / asiakkaan tarve herätetään	Asiakas vertailee vaihtoehtoja	Ostopäätös syntyy	Asiakas saapuu Eerikkilään	Asiakkaan check-in / ensi kohtaaminen hiökunnan kanssa + maksu	Asiakas käyttää Eerikkilän palveluita (vilpymä x päivää)	Asiakkaan check-out + lähtö Eerikkilästä	Jälkimarkkinointi
	Palvelupolun kohtaamispaikat	Asiakas löytää yrityksen	Verkkovierailut, kohtaamiset verkossa, yhteydenotto vastaanottoon	Varauksen tekeminen (online / säpollä / puhelimitse)	Ympäristön havainnointi (opasteet, yleiset puitteet, ensivaikutelma)	Aspan kohtaaminen	Hiökunnan kohtaamiset, olosuhteiden (ravintola, majoitus, liik.tilat, välineet, saunat...) laatu ja tark.mukaisuus, ympäristö	Aspan kohtaaminen	As.tytyväisyyss-lomake säppöön, uutiskirjeet säppöön
	Tausta-toiminnot	Markkinointitoimenpiteet, kottisviejien päivitykset	Kottisviejien ylläpito, varauskanavien ylläpito, Tuotteiden, palveluiden, kampanjoiden suunnittelu.	Tarvittavien varauksen tekeminen varausjärjestelmää, varauskanavien ylläpito	Olosuhteiden kunnossapito ja tarkoituksenmukaisuus (tilat, välineet), ympäristön siistinä pito, rakennuksien huolto	Hiökunnan sisäiset toimintamallit, avainten ja ruokakorttien teko. Kassatoiminnot	"Arjen aherrus asiakkaan hyväksi" Hiökunnan sisäiset toimintamallit, tuotteiden / palveluiden laadun jatkuva tarkkailu ja kehittäminen as.tarpeiden mukaan.	Huonesivous	Asiakaspalauteen analysointi ja toiminnan kehittäminen sen avulla. Markkinointiviestintä
	Tuki-toiminnot	Viestintä eri kanavissa, brändin luominen	Wordpress, Checkfront, Booking.com, GoFinland...	Tisma Wordpress, Checkfront, Booking.com, GoFinland...	Kiinteistöhuolto, N-Clean Saavutettavuus	Tisma, Avain- ja ruokakorttijärjestelmät	Tisma, Avain- ja ruokakorttijärjestelmät, N-Clean, ravintolan tavarantoimittajat, ulkopuoliset liik.ohiaajat, laitospmiehet	N-Clean, Comforta	

KUVIO 2. Eerikkilän vapaa-ajan asiakkaan palvelupolku Blueprint-kaaviossa kuvattuna sisäistä käyttöä varten 2018. (Eerikkilä 2018.)

Palvelupolku kuvaa aikajärjestyksessä asiakkaan palvelun kuluttamisen prosessin. Palvelupolku on kokonaiskuvaus asiakkaan matkasta, joka voidaan jakaa erillisiin palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä (ihmiset, ympäristöt, esineet, toimintatavat). Kontaktipisteet ovat niitä paikkoja ja tilanteita, joissa asiakas kohtaa yrityksen. Ne voivat olla vuorovaikutteisia, kuten asiakaspalvelijan kohtaaminen tai passiivisia, kuten asiakkaan vierailu yrityksen verkkosivuilla (Tuulaniemi 2011, 78–80.) Palvelupolku voidaan myös jakaa esipalvelu-, ydinpalvelu- ja jälkipalveluvaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011, 78–80.)

Palvelupolun sujuvuus on yhtä hyvä kuin sen heikoin lenkki – sama pätee asiakkaan tyytyväisyyteen ja kokemukseen. Palveluprosesseja ja palvelupolkuja kehitettäessä tulee siis huomioida jokainen osa-alue erikseen, mutta myös kokonaisuuden sujuvuus. (Tuulaniemi 2011, 81.)

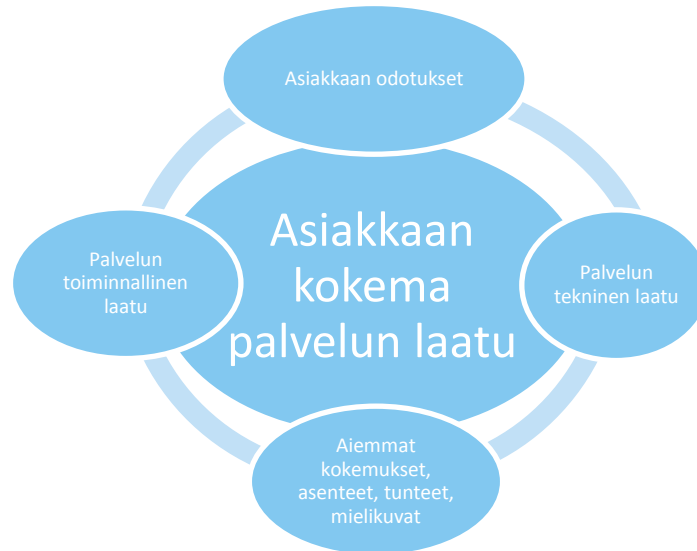
4.3 Palvelun laatu

Palveluprosessin toimivuus muodostaa asiakkaan kokeman palvelun laadun. Vaikka palveluprosessi muodostuu suurelta osin asiakkaalle näkymättömistä toiminnoista, asiakkaan laatukokemus muodostuu pääosin, kun asiakas on kuluttamassa palvelua ja vuorovaikutuksessa palveluntuottajan kanssa. Palvelua kehitettäessä kannattaa siis huolehtia, että erityisesti näkyvä osa palveluprosessista on asiakkaan näkökannasta sujuvaa. (Johnston ym. 2012, 172–173.)

Asiakkaan näkökulma vaikuttaa aina palvelun laatukokemukseen (kuvio 3) ja palvelun kuluttaja voi kokea palvelun aivan eritavoin, kuin sen tuottaja on ajatellut. Palvelun huonous tai hyvyys on aina asiakkaan kokemus ja siihen vaikuttaa asiakkaan aiemmat ennakkokokemukset. (Rissanen 2006, 214.)

Palvelun laatu asiakkaan mielikuvissa muodostuu palvelun teknisestä ja toiminnallisesta laadusta, mutta myös asiakkaan siihen liittämistä odotuksista ja aikaisemmista kokemuksista, joihin hän vertaa palvelua. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mistä palvelu koostuu ja mitä asiakas saa yritykseltä. Toiminnallinen

laatu osoittaa, miten palvelu asiakkaalle tuotetaan. Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa vahvasti palvelua tuottava henkilöstö ja heidän ammattitaitonsa. Usein asiakkaat kokemuksissaan arvioivat nimenomaan toiminnallista laatua. (Grönroos 2009, 105; Lämsä & Uusitalo 2009, 59–60.)



KUVIO 3. Palvelukokemuksen laadun muodostuminen

Palvelun kokonaislaatu syntyy odotetun ja koetun palvelun laadun tuloksena. Kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia, laatu koetaan hyväksi. Jos laadun taso alittaa odotukset, koetaan palvelun laadun taso usein huonoksi. (Grönroos 2009, 100–105.) Hyvä palvelun laatukokemus tarjoaa yritykselle merkittävää kilpailuetua ja aikaan saa parempaa kannattavuutta, lujittaa asiakassuhdetta, luo asiakkaalle lisäarvoa ja parantaa asiakkaan elämänlaatua tai mielekkyyttä sekä luo yrityksen tuottamille hyödykkeille erityisen lisäominaisuuden. (Rissanen 2006, 16.)

4.4 Asiakastyytyväisyydestä asiakasymmärrykseen

Asiakastyytyväisyyttä tulee mitata jatkuvana prosessina, mutta sen mittaaminen ja tiedon kerääminen ei yksistään riitä. Organisaation tulisi osata hyödyntää tätä kerättyä tietoa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta parannetaan. Asiakkaat eivät tule tyytyväisemmäksi, jos heidän tyytyväisyyttään kysytään, mutta asialle ei tehdä mitään. Asioihin tulee myös reagoida kohtuullisessa

ajassa, etteivät tulokset ehdi vanhentua ennen kun organisaatio on saanut ne analysoitua ja jalkautettua. (Löytänä & Korteso 2011, 193.)

Asiakaskeskeisen yrityksen keskeinen menestyksen avain on asiakkaiden todellisten tarpeiden tunnistaminen. Niiden tyydyttämisestä asiakkaat ovat valmiita maksamaan käyvän markkinahinnan. (Rissanen 2006, 50.) Asiakaskeskeisyyteen pyrkivän organisaation innovointi ja kehitysprosessit lähtevät liikkeelle asiakatarpeista, mutta on luonteeltaan organisaation- ja asiantuntijalähtöistä kehittämistä. Kyseessä voi olla koko organisaatioon, yksikköön tai tuotteeseen liittyvä kehitystarve, tai myös yksittäiseen asiakkaaseen kohdistuva asiakasvalitus tai uusi yksittäisen asiakkaan herännyt tarve. (Juuti 2015, 76–77; Koivisto ym. 2019, 48–49.)

Asiakaskeskeisyyttä vielä syvempi asiakasymmärryksen taso on asiakaslähtöisyys. Usein asiakaslähtöisyyttä ja asiakaskeskeisyyttä käsitellään toistensa synonyymeina, mutta ne eivät sitä kuitenkaan ole. Asiakaskeskeisen kehittämistoinaan tunnuspiirteet ovat olettaminen, ratkaiseminen asiantuntijavetoisesti ja valmiin oletetun ratkaisun tarjoaminen. (Virtanen, Suoheimo, Lemminmäki, Ahonen & Suokas 2011, 18–19; Koivisto ym. 2019, 48–49.)

Yrityksen toiminta on asiakaslähtöistä vasta silloin, kun se on toteutettu asiakkaan kanssa, ei vain asiakasta varten. Asiakaslähtöisyydessä asiakas nähdään asiantuntijana palveluiden kehittämisen näkökulmasta, ei vaan palveluiden kuluttajana, jonka tarpeisiin yritys koettaa vastata. Asiakas ei siis ole palvelun kehittämisen kohde vaan hän osallistuu alusta lähtien palvelun kehittämiseen. (Virtanen ym. 2011. 18–19.) Asiakaslähtöinen kehittäminen ja toiminta edellyttää palvelun tuottajalta asiakasymmärrystä. Asiakasymmärrys tarkoittaa, että palveluita tuottava yritys ymmärtää palveluitaan käyttävien ihmisten todelliset motiivit ja arvot, joihin heidän valintansa perustuvat sekä mitä odotuksia ja tarpeita heillä on. Asiakasymmärrystä hyödyntämällä voidaan kehittää uusia palveluita ja erottuvia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2011, 71–72.)

Asiakaslähtöistä kehittämistä toteutetaan yleensä palvelumuotoilun keinoin. Tällöin kehittämisen tunnuspiirteet ovat ymmärtäminen, osallistaminen ja yhteenso-

vittaminen. Ymmärrystä asioihin haetaan laadullisin menetelmin ja sillä varmistetaan, että lähdetään kehittämään oikeita asioita. Käyttäjiä osallistetaan kehitysprosessiin ja ratkaisutavassa yhdistetään käyttäjien tarpeet, yrityksen resurssit, toteutuskyky ja liiketoiminnalliset tavoitteet kaikille osapuolille arvoa tuottavaksi kokonaisuudeksi. (Virtanen ym. 2011. 18–19; Koivisto ym. 2019, 48–51.) Kehittämisessä on huomioitava, että pelkkä tiedon kerääminen ei vielä synnytä asiakasymmärrystä, vaan tietoa tulee analysoida ja tulkita yhdessä asiakkaan ja palveluntuottajan kanssa sekä hyödyntää käytäntöön. Kehittämisessä korostuvat yhteissuunnittelu ja -kehittäminen asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä. (Virtanen ym. 2011.) Tämänlainen kehittämistyö parantaa yritysten mahdollisuuksia menestyä markkinoilla, koska palveluiden ollessa suunniteltu vastaamaan asiakkaiden todellisia tarpeita ja oikeille niitä käytäville kohderyhmille, minimoidaan epäonnistumisen riski. (Tuulaniemi 2011, 71–72.)

Asiakasymmärrys ei tarkoita pelkästään sitä, että kysytään asiakkaalta, mitä he haluaisivat, sillä se ei välttämättä anna oikeaa kuvaa piilossa olevista tarpeista tai odotuksista sellaista kohtaan, mitä asiakkaat eivät tiedä vielä olevan olemassa. Asiakasymmärrykseen liittyy aina ennakoiva ymmärrys. Ihmisten toimintaa tutkimalla ja havainnoimalla löydetään ne tiedostamattomat tarpeet, piilevät arvot ja todelliset motiivit, joista voidaan kehittää uusia ideoita ja palvelukonsepteja, jotka palvelevat asiakasta aina entistäkin paremmin. Nämä seikat luovat yritykselle mahdollista kilpailuetua muihin toimijoihin verrattuna. (Tuulaniemi 2011, 73.)

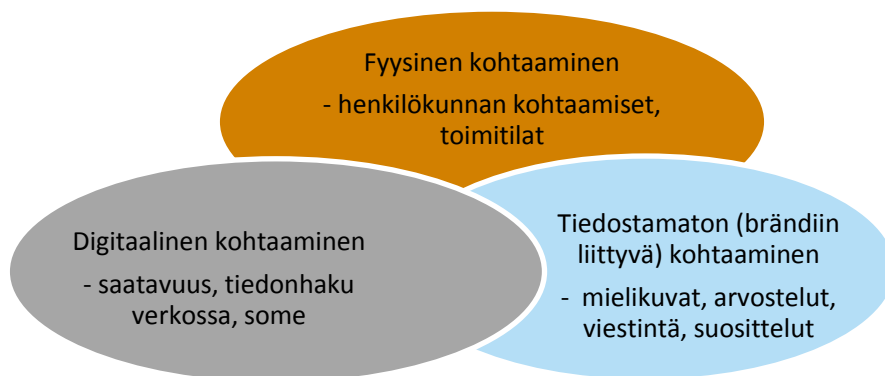
Palvelumuotoilun avulla asiakasymmärrystä lisätessä pyritään löytämään kohderyhmälle merkityksellisiä asioita ja motiivit sen taustalta, miten ihmiset toimivat ja käyttäytyvät. Asiakasprofiilien tunnistaminen ja kuvaaminen on tärkeä osa asiakasymmärryksen lisäämistä. Asiakasprofiileissa kiteytetään tunnistetut motiivit ja toimintatavat. Tämän avulla voidaan paremmin suunnitella tietyille ryhmille kohdennettuja palveluita. Asiakasprofiili toimii tietyn tutkimuksessa esille nousseen palveluita käyttävän ryhmän kuvauksena. Asiakasprofiloinnin päätarkoitus on löytää samankaltaisia heimoja ja näiden yksilölliset tarpeet huomioimalla saada asiakaskokemukseen personoitua tunnetta. Profiilien tunnistamisen avulla voidaan vastata asiakkaan piileviin tarpeisiin, saada palvelu tuntumaan henkilökoh-

taiselta ja luoda tunne palvelun soveltuvuudesta asiakkaalle. Asiakkaiden tyypittely ja tunteminen auttaa määrittämään sen, mikä tekee yrityksestä ainutlaatuisen ja kiinnostavan juuri kyseiselle asiakastyypille. (Tuulaniemi 2011, 153–154.)

5 ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN

5.1 Asiakaskokemus on kokonaisuus

Asiakaskokemus on se ”fiilis”, mielikuva ja tunne, joka asiakkaalle muodostuu yrityksen eri kohtaamispisteiden kautta (kuvio 4), tai joita jo brändin nimi ennakoii asiakkaan päässä. (Ahvenainen ym. 2017, 11.) Löytänä ja Kortesus (2011) puolestaan määrittelevät käsitteen asiakaskokemus seuraavasti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Maya Angeloun sanoja mukailien ”ihmiset eivät hetken päästä muista mitä teit tai sanoit, mutta se mitä sait heidät tuntemaan jää mieleen”. (Löytänä ja Kortesus 2011, 11.)



KUVIO 4. Asiakaskokemuksen kolme tasoa (mukaiillen, Ahvenainen ym. 2017, 35.)

Asiakaskokemus ei ole vain yksittäisiä kohtaamisia asiakkaan kanssa, vaan koko matka alkaen siitä, kun asiakas ajattelee yritystä ensimmäisen kerran siihen saakka, kun hän palvelupolun läpi käytyään kertoo siitä ystävilleen. Tärkeää on siis ymmärtää, että asiakkaan palvelupolku sisältää monta eri osatekijää ja kohtaamispistettä. Sen lisäksi, että jokaisella kohtaamispisteellä täytyy onnistua täyttämään asiakkaan odotukset ja pyrkiä siihen, että asiakas lähtee kohtaamisesta paremmalla mielellä kuin oli siihen tullessaan, myös koko palvelupolun läpikäyminen kokonaisuutena tulee olla sujuvaa. (Ahvenainen ym. 2017, 57.) Asiakaskokemuksen luomiseen vaikuttaa kaikki se, mitä yritys on ja tekee (Löytänä & Kortesus 2011, 21).

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa lisäksi aina henkilön omat taustat ja aiemmat kokemukset, joten yritys yksinään ei pysty vaikuttamaan sataprosenttisesti kokemuksen muodostumiseen. Yritykset voivat kuitenkin valita, millaisia kokemuksia ne pyrkivät toiminnassaan luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11; Zomerdiik & Voss 2010.)

Asiakaskokemukseen digitaalisella aikakaudella vaikuttaa itse palvelukokemuksen lisäksi saatavuus. Asiakkaan tarpeet ja aikataulut vaihtelevat ja parhaan asiakaskokemuksen tuottaa sellainen palvelu, joka on saatavilla oikeaan ajankohtaan ja sopivassa kanavassa. (Ahvenainen ym. 2017, 10.) Esimerkiksi lomamatkaa valitessa vahvoilla ovat ne yritykset, jotka nousevat Googlen hakutuloksissa korkealle, näkyvät sopivilla sivustoilla ja tarjoavat varausmahdollisuuden mihin vuorokauden aikaan tahansa. Palvelun tulee olla tarjolla monikanavaisesti, jotta asiakas voi valita hänelle sopivimman varauskanavan.

Asiakaskokemukseen vaikuttaa aina myös asiakkaan odotusarvo. Palvelussa, joka on asiakkaalle arkista ja jokapäiväistä, odotusarvo asiakkaalla on matalampi ja hyvään asiakaskokemukseen riittää sujuva palvelu ja asiakkaan tarpeiden täyttäminen. Odotusten ylittyminen asiakkaan odotettaessa rutiinitasoa on helppoa tarjoamalla perustasoa parempaa palvelua. Toisaalta palvelu, johon asiakas panostaa paljon itsekin ja odottaa saavansa siitä huomattavaa lisäarvoa, aikaan saa asiakkaalle korkeat ennakko-odotukset ja tällöin asiakaskokemuksen tulee olla huippuluokkaa, jopa ylittää asiakkaan odotukset ennen kuin odotusarvo täyttyy. Odotusten ollessa korkealla, niiden ylittäminen vaatii jo lähes yllättävän ja odottamattoman positiivisen elämyksen tuottamisen asiakkaalle. (Ahvenainen ym. 2017, 23.)

Asiakaskokemus on asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen suhde. Mikäli asiakkaan odotukset vastaavat kokemusta, on hän tyytyväinen. Tyytymättömän asiakkaan odotukset eivät ole täyttyneet suhteessa odotusarvoon. (Mäntyneva 2003, 125; Ahvenainen ym. 2017, 23.)

5.2 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Fileniuksen (2015) mukaan asiakaskokemuksen kehittäminen on prosessi, jonka aikana yrityksen kypsyys mitata, analysoida ja hyödyntää tuloksia toiminnassaan kasvaa. Prosessia määriteltäessä voidaan käyttää kolmea vaihetta: havaitseminen, ymmärtäminen ja ratkaiseminen. Ensin on tärkeää havainnoida nykytilanne ja seuraavaksi ymmärtää mistä perimiltään on kyse, sekä sen taloudelliset vaikutukset, eli miten se vaikuttaa myyntiin ja kannattavuuteen. Ongelman tunnistamisen jälkeen kehitetään ratkaisu, jonka avulla asiakaskokemukseen vaikuttava negatiivinen asia kehitetään sellaiseksi, että kokemus muuttuu positiiviseksi. Hyviä tapoja kehittää asiakaskokemusta on reagoida suoraan asiakaspalautteeseen, ymmärtää asiakastutkimusten ja käyttäjäpalautteen tulokset, perehtyä asiakkaiden yrityksestä kirjoittamiin asioihin julkisilla foorumeilla, monitoroida aitoa asiakaskäyttäytymistä, määrittää asiakaskokemukselle mittarit ja seurata niitä, reagoida välittömästi tunnistettuihin heikkouksiin palveluprosesseissa ja priorisoida tunnistetut kehittämiskohteet liiketoiminnallisista perusteista. (Filenius 2015.)

Asiakaskokemusta tulee mitata jatkuvana prosessina, jotta sen kehitystä voidaan seurata, kehittää uusia palveluja ja korjata palvelussa olevia ongelmia. Reklamaatioihin ja asiakkaan tyytymättömyyteen voidaan reagoida nopeasti ja voidaan tehdä tarvittaessa korjaavia toimenpiteitä. Yleisin syy, miksi asiakas jää tyytymättömäksi, on ettei organisaatio tiedä hänen tyytymättömyyttään. Palautejärjestelmä antaa mahdollisuuden reagoida asiakassuhteessa tapahtuneeseen negatiiviseen tapahtumaan. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)

Fileniuksen (2015) mukaan asiakaskokemuksen kehittämisessä on kysymys yksinkertaisista asioista:

- Pienet asiat merkitsevät
- Ajattele kuin asiakas
- Käy koko prosessi läpi (Filenius 2015.)

Pienten yksityiskohtien merkitys unohdetaan usein kehitysprosesseissa, mutta ne voivat olla asiakkaalle merkityksellisiä ja yritykselle keinoja erottua samankaltaisista kilpailijoista. Kyse ei ole nykyaikana enää siitä, mitä palveluita yritys tarjoaa, vaan miten se niitä tarjoaa. (Filenius 2015.)

Usein asiakaskokemuksen kehittämisestä puhuttaessa keskitytään liikaa asiakaspalveluun, myyntiin ja markkinointiin. Näin unohdetaan, että asiakaskokemukseen vaikuttavat myös kaikki tahot, joita asiakas kohtaa matkansa aikana sekä sidosryhmät, jotka asiakas mieltää kuuluvaksi palveluun. (Ahvenainen ym. 2017, 6872; Löytänä & Korteso 2011,11.) Organisaation sisällä jokaisella työntekijällä on merkityksensä asiakaskokemukseen – välillisesti tai suoraan. Ei ole olemassa yrityksen sisä- ja ulkopuolta vaan jokaisen tulisi mieltää olevansa yrityksessä töissä asiakkaita varten ja vastuussa asiakaskokemuksesta – tehtävästään riippumatta. (Juuti 2015, 24.)

Toinen virhe pyrkiessä kehittämään asiakaskokemusta, on keskittyä liikaa jokaisen palvelupisteen suorituksen maksimoimiseen ja unohtaa ”siirtymät” palvelupisteestä toiseen. Vaikka asiakas saisi joka palvelukohtaamisessa kiitettävän kokemuksen, mutta palvelupolun sujuvuus tökkii, kokonaismielikuva jää keskinkertaiseksi. Asiakasta ei kiinnosta ”kenelle mikäkin osanen palvelupolusta kuuluu”. Asiakas ostaa yritykseltä kokonaisuuden ja on yrityksen velvollisuus saada palvelu toimimaan saumattomasti eri sisäisten yksiköiden ja sidosryhmien välillä. Yrityksen tehtävä on estää siilottuminen, jolloin yrityksen sisäiset yksiköt eivät keskustele keskenään. Tällöin esimerkiksi huono informaationkulku, toisille yksiköille pompottelu ja yhteistyön puute yrityksen sisällä toimijoiden välillä haittaavat asiakkaan sujuvaa matkaa. Asiakaskokemus onkin useimmiten niin hyvä kuin sen heikoin lenkki on ja hyvä silloin, kun asiakas kokee asioivansa vain yhden kokonaistahon kanssa. (Ahvenainen ym. 2017, 68–72; Juuti 26–27.) Psykologian tohtori Daniel Kahnemanin teorian mukaan kokemukset muodostuvat pääosin kohtaamisen huippukohdan ja lopun perusteella. Tähän pohjautuen asiakaskokemuksen johtamisessa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että jokaisen asiakkaan palvelupolku sisältää huippukohdan ja mukavan yllätyksen lopussa. (Löytänä & Korteso 2011, 117–118.)

Kokonaisvaltaista asiakaskokemusta suunniteltaessa ja kehitettäessä voidaan miettiä vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Päästiinkö kaikissa kohtaamispaikoissa asiakkaan asettamaan tavoitteeseen?
2. Kuinka sujuvaa ja helppoa se oli asiakkaan mielestä?
3. Millaisia tunteita kohtaaminen herätti? (Ahvenainen ym. 2017,10.)

Palveluiden suunnittelussa ja arvioinnissa on tärkeää pitää mukana aitoja asiakkaita eri taustoilla. Usein yrityksen liiketoimintaa ja asiakaskokemusta arvioidaan vain yrityksen oman henkilökunnan toimesta, jolloin vaarana on sokeutua omalle toiminnalleen ja yksityiskohdille, jotka ovat varsinkin uusille asiakkaille tärkeitä. Asiakasymmärrystä on tärkeää hakea oikeilta asiakkailta, ja kun saavutetaan ymmärrystä, hyvät kehitysehdotukset tulee myös viedä käytäntöön. Asiakaskokemuksen kehittäminen ei välttämättä vaadi suuria investointeja vaan tarttumista oikeisiin asiakkaiden esiintuomiin asioihin ja viemällä ne osaksi arjen toimintaa. (Filenius 2015.)

5.3 Ylivertaisen asiakaskokemuksen tuottaminen

Yrityksille tärkein syy keskittyä laadukkaaseen asiakaskokemuksen tuottamiseen ja kehittämiseen, on pyrkimys lisätä tuottojaan tuottamalla asiakkaalle enemmän arvoa. Hyvä asiakaskokemus sitouttaa asiakkaita yritykseen lisäämällä asiakastyytyväisyyttä ja suosittelijoiden määrää. Lisäksi se luo lisämyyntimahdollisuuksia, pidentää asiakkuuden elinkaarta, vähentää negatiivisten palautteiden määrää ja asiakaspoistumaa, joka taas pienentää uusasiakashankinnan kustannuksia. Lisäksi asiakaskokemuksen johtaminen kohottaa brändin arvoa ja sitouttaa henkilöstöä. (Löytänä & Korteso 2011, 13.) Ylivertainen asiakaskokemus on mahdollista tuottaa vain ymmärtämällä asiakkaan todelliset tarpeet ja ratkaista ne tavalla, joka saa asiakkaan tuntemaan, että hänen akuutit tarpeet tai toisaalta piilevät arvot on huomioitu. (Tikka & Gävert 2018, 107; Juuti 2015. 43; Koivisto ym. 2019, 22–24.)

Asiakaskokemusta psykologiselta kannalta lähestyttäessä voidaan erottaa neljä eri taustatekijää, joista ylivertainen asiakaskokemus koostuu (kuvio 5). Asiakas haluaa valinnoillaan vahvistaa omaa identiteettiään ja palvelukokemuksen tulee tukea sitä positiivisella tavalla. Vahvan positiivisen asiakaskokemuksen voi synnyttää vain vahvojen positiivisten tunteiden kautta. Keskinertaisuus tai arkisuus eivät luo vahvoja tunteita eivätkä näin ollen jää myöskään mieleen. Asiakkaan odotusten ylittäminen tai yllättäminen positiivisesti synnyttää muistijäljen ja mielihyvää. Hyvät kokemukset ovat asiakkaan mielestä tavoittelemisen arvoisia ja synnyttävät lojaliteettia yritystä kohtaan. (Löytänä & Korteso 2011, 43–50.)



KUVIO 5. Hyvän asiakaskokemuksen muodostuminen (Löytänä & Kortesus 2011, 43–50)

Keskeinen osa asiakaskokemuksen muodostumisesta on asiakkaalle luotava arvo. Samoin kuin asiakaskokemuksen, myös arvon asiakas muodostaa itse ja palveluita tarjoava yritys vain luo edellytykset arvon muodostumiselle. Asiakkaalle luotava arvo voidaan jakaa neljään eri tyyppiin. Taloudellisen arvon keskeisin asia on hinta ja mahdollisimman pienet kustannukset asiakkaalle. Hintakilpailu, tarjoukset ja alennukset luovat asiakkaalle tätä arvoa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18–20.)

Toiminnallisen arvon keskiössä on tuotteen tai palvelun tekninen laatu. Asiakkaalle tämä näkyy säästöinä vaivassa, ajassa, toimitusvarmuutena, luotettavuutena ja kokonaislaadukkuutena. Nämä kaksi ensiksi mainittua arvoa on helppo kopioida ja niillä yritys ei erotu juurikaan kilpailijoista. Symboliset arvot puolestaan liittyvät usein mielikuviin tai yrityksen brändiin, mutta myös asiakkaan oman persoonan ilmaisemiseen. Asiakas voi myös tuntea yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden tuotteen tai palvelun kuluttajien kanssa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18–20.)

Asiakaskokemuksen kannalta katsottuna tärkein asiakkaalle tuotettava arvo on emotionaalinen arvo, joka liittyy asiakkaan kokemuksiin, tunteisiin ja henkilökohtaiseen personointiin. Tämä arvo liittyy asiakkaalle luotuihin uniikkeihin ja merkityksellisiin kokemuksiin. (Löytänä & Korhonen 2014, 18–20.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa Tuulaniemen (2011) mukaan kolmeen eri tasoon, jotka on kuvattu alla olevassa kuviossa (kuvio 6), joka kuvaa asiakkaan kokeman arvon muodostumista. Pyramidin alemman tason tulee olla kunnossa, jotta asiakas voi kokea arvoa seuraavalla tasolla. (Tuulaniemi 2011, 74–75.)



KUVIO 6. Asiakaskokemuksen arvon muodostuminen (mukaillen Tuulaniemi 2011, 75.)

Toiminnan taso on palvelun niin sanottu perustaso, joka tulee olla kunnossa, jotta palvelu voi olla markkinoilla. Tähän tasoon kuuluvat esimerkiksi palvelun saavutettavuus, käytettävyys, tehokkuus ja monipuolisuus. (Tuulaniemi 2011, 75.) Matkailualalla se tarkoittaa, miten helposti kohde on löydettävissä ja matka varattavissa sekä asiakkaan perustarpeiden täyttymistä lomakohteessa vaivatta. Tämän tason asiakkaat olettavat olevan kunnossa automaattisesti, jotta palvelu koetaan hyväksi.

Tunnetaso tarkoittaa asiakkaan henkilökohtaisten odotusten täyttymistä, kokemuksen miellyttävyyttä ja kykyä koskettaa eri aisteja. Merkitystaso vaatii jatkuvaa innovointia ja asiakkaan piilevien tarpeiden löytämistä, jotta tarjotulla palvelulla voitaisi mahdollistaa asiakkaan merkitystasolla koskettaminen. Tunne- ja merkitystasot luovat varmemmin muistiin jääviä asiakaskokemuksia ja moni yritys tähtääkin asiakaskokemusta kehittäessään niihin. (Tuulaniemi 2011, 74–75; Löytänä & Korkiakoski 2014, 18–20.) Jos samalle asiakkaalle onnistutaan luomaan sekä tunne- että merkitystason asiakaskokemus, poikkeukselliset ja mielihyvää tuottavat asiakaskokemukset vahvistavat asiakkaan tyytyväisyyttä ja luovat hänelle jopa elämyksiä. (Löytänä & Korteso 2011, 43–46.)

Yhä useampi yritys ymmärtää, että niiden tulee tuottaa erinomaista asiakaskokemusta menestyäkseen ja voittaakseen kilpailijansa (Filenius 2015; Löytänä & Korkiakoski 2014, 16). Hyvän asiakaskokemuksen lähtökohtana voidaan pitää asiakkaan omien ennako-odotusten ylittämistä toistuvasti. Hyvän peruspalvelun tarjoaminen ei nykyään enää tuo yrityksille kilpailuetua tai mahdollista erottautumista. (Löytänä & Korteso 2011, 60–62; Koivisto ym. 2019, 22–23.)

Usein oletetaan, että erinomainen asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan odotusten ylittämistä joka kerta. Tällöin luonnollisesti myös asiakkaiden odotukset nousevat kerta kerralta. Usealle asiakkaalle kuitenkin jo vaivattomuus ja helppous yhdessä henkilökohtaisuuden tunteen kanssa tuovat merkityksellisen asiakaskokemuksen. Usea yritys voisi saavuttaa huomattavaa kilpailuetua keskittymällä hoitamaan nykyiset prosessinsa paremmin – hyvä erottumiskeino on myös hoitaa asiat paremmin kuin kilpailija. (Filenius 2015; Gerdt & Eskelinen 2018, 150.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen alkaa aina ydinkokemuksesta, joka on kaiken perusta. Ydinkokemus on se hyöty ja siitä muodostuva arvo, miksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Asiakaskokemuksen kehittämisen lähtökohtana on varmistaa, että yritys pystyy aina ja kaikissa olosuhteissa tuottamaan ydinkokemuksen, sillä mikäli ydinkokemus ei ole kunnossa, ei odotukset ylittävien kokemusten luominen ole mahdollista. (Löytänä & Korteso 2011, 60–62.)

Odotukset ylittävä asiakaskokemus syntyy, kun hyvään ydinkokemukseen lisätään elementtejä, jotka ylittävät asiakkaan odotukset. Odotukset ylittävä kokemus

on useimmiten henkilökohtainen, aito, olennainen, oikea-aikainen, yksilöllisyyden mahdollistava, räätälöity, kestävä, selkeä, jaettava, arvokas sekä ennen kauppaa että kaupan jälkeen, tunteisiin vetoava, yllättävä sekä tuottava. (Löytänä & Kor-tesuo 2011, 64.)

Huomioitavaa on, että muuttuvassa maailmassa myös hyvän asiakaskokemuksen taso ja määritelmä muuttuvat asiakkaiden muuttuvien odotusten takia. Se, mikä aiemmin oli asiakkaalle odotukset ylittävä kokemus, voi tänä hetkenä olla asiakkaan odottamaa perustasoa. Asiakkaalla on tietoa yhä enemmän ja helpommin saatavilla. Asiakkaat vertailevat kokemuksiaan ja muodostavat niistä omia odotuksiaan. Muiden asiakkaiden suosittelema palvelu voi asettaa palvelulle suuremmat odotukset, kuin mitä yritys on määritellyt palvelun hyväksi perustasoksi. Gerdt & Eskelinen 2018, 71–72.)

Hyvän asiakaskokemuksen jatkuva tuottaminen tasalaatuisen hyvänä jokaiselle asiakkaalle on haastavaa, jopa mahdotonta. Asiakas kohtaa yrityksen useassa eri kanavassa verkkopalveluista henkilökohtaisiin kohtaamisiin yrityksen henkilökunnan eri jäsenten ja sidosryhmien kanssa, joiden kaikkien tulisi pysyä tarjoamaan tasalaatuinen huippukokemus päivästä ja ajankohdasta riippumatta. Entisestään haastetta luo digitalisaation, globalisaation ja sosiaalisen median aikakausi – asiakkaiden välittämät kokemukset leviävät salamannopeasti niin hyvässä kuin pahassa. Hyviä kokemuksia tarjoaville yrityksille aikakausi tarjoaa mahdollisuuden saada ilmaista näkyvyyttä ja suosittelijoita, mutta vielä nopeammin leviää tieto epäonnistuneesta asiakaskokemuksesta. Ainoa mahdollisuus välttää negatiiviset vaikutukset on panostaa hyvään asiakaskokemukseen joka ikinen hetki. (Filenius 2015.)

Kun ihanteellinen asiakaskokemus on tunnistettu käyttäjiltä saadun tiedon perusteella, sen voi esimerkiksi sanoittaa tarinan muotoon. Tarinallistamisen avulla on helppo valmentaa henkilökuntaa ihanteen mukaiseen toimintaan ja tarinaan henkilökunnan on helppo verrata omaa toimintaansa. (Juuti 2015, 43.)

5.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen osaksi liiketoimintastrategiaa

On tutkittu, että onnistuneella asiakaskokemuksella on suora vaikutus yrityksen menestykseen. Taloudellisissa luvuissa asiakaskokemukseen panostaminen ei välttämättä näy heti, vaan pitkällä tähtäimellä. Jokaiseen asiakaskokemukseen panostaminen on sosiaalisen median ja digiajan myötä entistä tärkeämpää, sillä tieto asiakkaiden välillä kulkee salamannopeasti ja yhä useampi vertailee aiempien asiakkaiden arvioita palvelusta ostopäätöstä tehdessään. (Filenius 2015.)

Digitalisaatio on tuonut kuluttajille rajattoman mahdollisuuden vertailla eri palveluntarjoajia ja koventanut kilpailua eri toimijoiden välillä. Kilpailijoista erottuminen on yhä tärkeämpää ja vaikeampaa. (Filenius 2015.) Asiakaskeskeisyyteen pyrkivän organisaation tulee jatkuvasti olla hereillä, sillä vain koko ajan uudistamalla omaa toimintaansa ja tarkkailemalla palveluiden laatua sekä asiakkaan kokemusta voidaan varmistaa, että asiakas kokee saavansa enemmän lisäarvoa kuin kilpailijoiden vastaavista tuotteista. (Juuti 2015, 75.)

Yrityksen johdolta ja asiakaskokemuksesta vastaavilta tulee löytyä realismia arvioida oman organisaation vahvuuksia, kriittistä suhtautumista oman toiminnan menestystekijöihin sekä jatkuvaa arviota niiden soveltuvuudesta jatkuvasti kehittyvään ja muuttuvaan toimintaympäristöön. (Filenius 2015.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen tulisi olla osana liiketoimintastrategiaa, jotta yrityksellä on edellytyksiä tuottaa johdonmukaisesti hyvää kokemusta ja kehittää sitä. Usein asiakaskokemuksen kehittäminen jää vaan puheiden ja oletuksien tasolle, ellei sitä ole määritelty yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Olennaisinta on saada valittu strategia jalkautumaan yritykseen niin, että myös asiakas kokee sen. Vain asiakkaan muodostamalla kokemuksella on merkitystä, oli yrityksen strategiaan kirjattu mitä tahansa. Tärkeää on myös varmistaa, että yritys lunastaa tai edes pystyy lunastamaan antamansa lupaukset asiakkaille. (Filenius 2015; Löytänä & Korkiakoski 2014. 36–37.)

Organisaatiolla tulee olla riittävät taidot, tiedot ja ennen kaikkea resurssit asiakaskokemuksen analysointiin, kehittämiseen ja johtamiseen. Prosessilla tulee

olla myös nimetty henkilö, joka vastaa siitä. Jos tehtävä on yleisesti koko henkilökunnan vastuulla, kukaan ei kootusti kanna vastuuta. Vaikka jokaisen yrityksessä työskentelevän henkilön tulee mieltää tuottavansa omalta osaltaan hyvää asiakaskokemusta, jonkun täytyy vastata siitä. Asiakaskokemuksen kehittämisen ja sen seurannan tulee olla myös organisaation ylimmän johdon intresseissä. (Filenius 2015.)

Yrityksen suhtautumista asiakkaisiinsa voi luokitella neljälle eri tasolle (kuvio 7). Suurin osa yrityksistä sijoittuu alimmalle tai toiseksi alimmalle tasolle. Toiseksi alimman tason yritykset uskovat olevansa asiakaslähtöisiä, mutta toimivat asiakaskeskeisesti. Vasta asiakkaan tunnekokemuksesta kiinnostuminen sekä aktiivinen halu kehittää sitä asiakkaiden kanssa ja ennakoiden, tekee yrityksestä oikeasti asiakaslähtöisen. (Löytänä & Korhonen 2014. 25–27.)



KUVIO 7. Yrityksen asiakaskeskeisyyden tasot (Löytänä & Korhonen 2014. 25–27.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

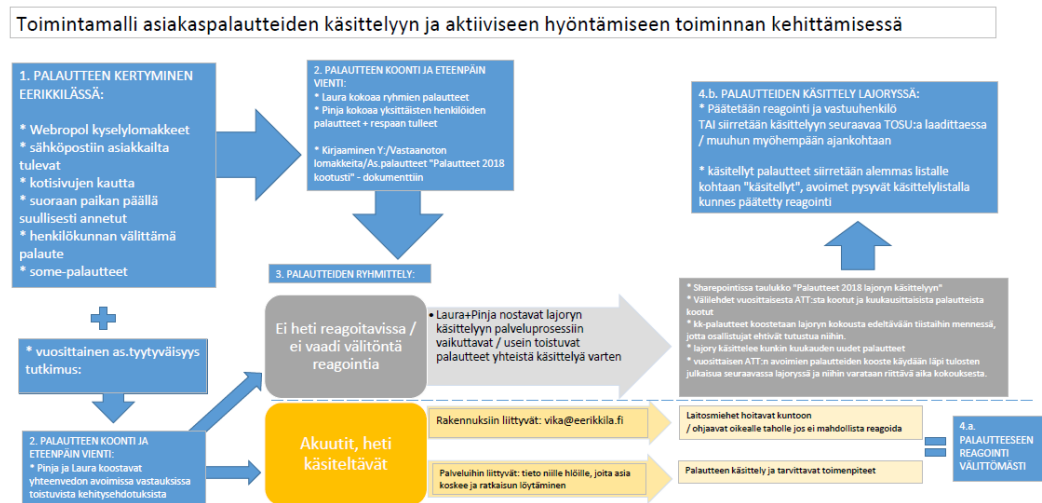
6.1 Yleisesti tutkimuksen toteutuksesta

Tutkimuksen toteutustapana oli kehittämistutkimus, jossa pyritään tunnistamaan kehittämiskohteet ja esittämään parannusehdotuksia. Kehittämistutkimuksessa ei pyritä vain kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä, vaan etsitään parannettuja toimintatapoja tai vaihtoehtoja. Kehittämistutkimukseen sisältyy kaksi prosessia: kehittäminen ja tutkimusprosessi, joista yhdessä muodostuu julkaistu dokumentti työn tuloksista, kuten opinnäytetyö. (Kananen 2012, 44–45.)

Tässä työssä pyritään kehittämään Eerikkilä Sport & Outdoor Resortin vapaa-ajan asiakkaiden palveluprosesseja asiakasymmärrystä lisäävin keinoin. Tutkimusosuus toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja päätutkimusmenetelmänä on mystery shopping-metodilla toteutettu piilohavainnointi. Lisäymmärrystä aiheeseen tuo tutkijan oma havainnointi ja yrityksen sisäiset dokumentit asiakaskäyttäytymisestä, kuten yrityksen Tisma-varausjärjestelmästä saadut raportit sekä 2019 toteutettu bränditutkimus. Tuulaniemen (2011, 154.) mukaan palvelumuotoilun keinoin saatavaa tietoa on osattava tulkita ja yhdistellä muihin tietolähteisiin, jolloin yhdessä niistä saadaan jalostettua uutta ymmärrystä.

Tähän asti yritys on kartuttanut asiakasymmärrystä asiakaspalautteiden kautta. Kuviossa 8 on kuvattu nykytilanne asiakaspalautteiden keruusta (kuvio 8). Kaikille varausjärjestelmässä oleville varauksen yhteyshenkilöille lähetetään vierailun jälkeen palautekysely, joka sisältää kysymyksen NPS-suositelutasosta ja avoimen kentän, johon vastaaja voi perustella vastaustaan. Lisäksi palautetta voi antaa yrityksen kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa, eri varauskanavien arvostelusivuilla (esimerkiksi Booking.com) ja suoraan henkilökunnalle. Lisäksi kerran vuodessa on toteutettu isompi asiakastyytyväisyystutkimus ulkopuolisen toteuttajan toimesta. Palautteet käsitellään yrityksessä kahden henkilön toimesta ja akuutit asiat käsitellään heti. Isommat ja koko palveluprosessiin vaikuttavat tai koko taloa koskevat asiat käsitellään laajennetussa johtoryhmässä kerran kuukaudessa, josta strategisen tason päätöksiä vaativat palautteet voidaan viedä

vielä johtoryhmän käsittelyyn. Tavoitteena on asiakaspalautteiden aktiivinen hyödyntäminen toiminnan kehittämisessä.



KUVIO 8. Asiakaspalautteen kerääminen ja käsittely Eerikkilässä 2018

Asiakkaiden osallistaminen havaintojen tekemiseen ja toimiminen palvelutestaa-jina on uutta kohdeyrityksessä ja sitä ei ole käytetty ennen menetelmänä palveluprosessien kehittämiseen. Palveluprosesseja on tähän saakka kehitetty asiakaspalautteiden ja henkilökunnan tekemien huomioiden perusteella. Tuulaniemen (2011) mukaan tämän perinteisen toimintamallin ongelmana on, että se ei proaktiivisesti kehitä asiakaskokemusta ja huonon asiakaskokemuksen kohdantutta asiakasta ei välttämättä kiinnosta kehittää yritystä ja antaa parannusehdotuksia. Tällöin yritykseltä jää arvokasta tietoa saamatta ja se menettää asiakkaita tietämättä miksi. (Tuulaniemi 2001, 72.) Asiakastytyväisyyskyselyyn vastatessa asiakkaista kerääntyy vain pinnallista palautetta ja osa jättää vain numeerisen kokonaisarvosanan. Selittävät tekijät palautteen taustalla saattavat jäädä arvailun varaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada syvempää merkityksiin ja arvoihin perustuvaa tietoa sekä tietoa, joka selittää kuluttajakäyttäytymistä enemmän kuin perinteinen asiakastytyväisyyskysely. Tästä syystä tutkimustavaksi valittiin laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus soveltuu parhaiten tutkimusmenetelmäksi, jos tutkittavasta ilmiöstä on vähän tietoa saatavilla ja tarkoitus ei ole tuottaa numeerista tietoa (Kananen 2012, 29).

Tutkimuksessa oli tarkoituksena saada selville asiakkaan ennako-odotuksia, toteutunutta asiakaskokemusta ja asiakkaan tunnetta, miten nämä kaksi edellä mainittua vastasivat toisiaan kaikissa palvelun kontaktipisteissä yritykseen. Osa aineistosta käsittelee kokemuksia ja ajatuksia ennen palvelua, osa palvelun aikana ja sen jälkeen. Usea asiakas kuvasi mielellään vastauksissaan varsinaisen tunnekokemuksen lisäksi myös palvelun tekniseen ja toiminnalliseen laatuun liittyviä seikkoja.

Tutkimusaineiston purkamisen jälkeen saatuja tuloksia verrattiin myös tutkijan omiin työn ohessa tekemiin havaintoihin, yrityksessä nyt olemassa oleviin mielikuviin kyseisestä asiakassegmentistä ja pohdittiin, miten yrityksessä sisäisesti mielletyt asiat vastaavat asiakkaiden tässä tutkimuksessa ilmi tuomia seikkoja. Tuloksia analysoidessa keskityttiin erityisesti niihin seikkoihin, jotka sisälsivät selvästi uutta tietoa asiakkaiden tarpeista, asiakaskäyttäytymisestä ja asiakkaiden odotuksista. Esiin nostettiin varsinkin niitä seikkoja, joihin asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä tai erittäin tyytymättömiä.

Mattelmäen (2006) mukaan aktiivinen ympäristön seuranta saattaa nostaa esiin yllättäviä parannusehdotuksia, mutta myös asiakkaiden arvostamia toimintoja, joita ei tule kehitysprosessissa muuttaa. Innovatiiviset menetelmät ja asiakkaiden käyttö havainnoitsijoina auttavat hahmottamaan arkisia toimintoja uusista näkökulmista. (Mattelmäki 2006, 73.)

6.2 Mystery shopping eli haamuasiointi tutkimusmenetelmänä

Piilohavainnointi on tapa kerätä havaintoja tutkittavasta hänen tietämättään. Tätä tutkimustapaa käytetään usein palvelutasomittauksissa, jolloin havainnot kerätään osallistumalla tutkimuskohteen elämään niin, ettei tämä tiedä olevansa havainnoitavana. Piilohavainnointi on yksi osallistuvan havainnoinnin muodoista, jolloin havaintoja voidaan kerätä osallistumalla ensisijaisesti tutkimuskohteen toimintaan ja toissijaisesti kerätä tutkimusaineistoa. Piilohavainnoinnin etuna on saada luotettavaa tietoa ihmisten käyttäytymisestä. Usein ihmiset muuttavat nor-

maalia käyttäytymistään tietäessään käynnissä olevasta tutkimuksesta tai tutkijan läsnäolo saa heidät käyttäytymään normaalista poikkeavalla tavalla. (Vilkkä 2018, 166.)

Mystery shopping (toiselta nimeltään haamuasiointi) on menetelmä, jossa palvelua käyttävä asiakas osallistetaan havainnoitsijan rooliin. Menetelmä sopii hyvin asiakaspalvelutilanteiden ja palveluiden toimivuuden arviointiin. Ennalta valitut ja ohjeistetut asiakkaat käyttävät palveluita kuten normaali asiakas, kuitenkin havainnoiden kokemuksiaan ja jälkeempään raportoivat pyydetyt asiat toimeksiantajalle. (Karlsson & Horbec 2006, 35.) Tieteellisessä tutkimuksessa havaintojen tekemisen tulee olla suunniteltua, johdonmukaista, ennakolta rajattua ja tietoisesti valikoitunutta. Havainnot tulee dokumentoida yksiselitteisesti, jolloin niihin voi palata myöhemmin tarkistamaan asioita. (Vilkkä 2018, 156.)

Haamuasiointin avulla voidaan arvioida esimerkiksi asiakaspalvelun tasoa, henkilökunnan osaamistasoa, ensivaikutelmaa yrityksestä, yrityksen tilojen siisteyttä ja toimivuutta. Arviointia tehdään useimmiten kohdekäynnillä yritykseen, mutta myös puhelin- tai sähköpostiviestintää voidaan arvioida. (Karlsson & Horbec 2006, 36–37.)

Haamuasiakkaat tekevät arviointia joko oikean asiakaskäyntinsä yhteydessä tai vierailevat yrityksessä vain arviointitarkoitusta varten. Jokaista käyntiä varten haamuasiakkaat saavat tarkan tehtäväkohtaisen ohjeistuksen. Hyvä haamuasiakas huomaa yksityiskohdat, on objektiivinen, rehellinen ja osaa kuvata ajatuksensa ja tuntemuksensa sujuvasti myös kirjalliseen muotoon. (Karlsson & Horbec 2006, 42–45.)

Haamuasiakkaita valitessa yrityksen tulee miettiä, haluaako arvioinnin esimerkiksi jonkun tyyppillisen kohderyhmän asiakkaan vai jonkun erityisryhmän edustajan, kuten liikuntarajoitteiset tai vieraskieliset, näkökulmasta. Myös vierailun ajankohdalla, kellonajalla, viikonpäivällä, vuodenajalla ja asiointikielellä voi olla vaikutusta. Yrityksen tulee myös miettiä, mitä asioita halutaan havainnoitavan. Haamuasiointi voidaan kohdistaa johonkin yksittäiseen palveluun tai koko palvelupolkuun. (Karlsson & Horbec 2006, 79.)

Laadullisessa tutkimuksessa sopivien tutkimukseen osallistujien valinta ja yhteydenotto ovat vaiheita, joihin kannattaa panostaa. Ideana on tavoittaa sellaiset henkilöt, joilla oletettavasti on tutkittavasta aiheesta tietoa ja kokemusta, tai jotka ovat olleet osana tutkittavaa prosessia. (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018, 30–31.)

Tässä tutkimuksessa kaikki asiakashavainnoitsijat vierailivat yrityksessä ensisijaisesti asiakkaina ja toissijaisesti peiteroolissa. Tutkimuksessa esiintyvät asiakkaat olivat henkilöitä, jotka olivat etukäteen omasta tarpeestaan ja halustaan tehneet majoitusvarauksen yritykseen ja asiakassuhde yritykseen oli jo syntynyt ennen, kun heidät kontaktoitiin ja pyydettiin havainnoimaan yrityksen palveluprosesseja. Lisäksi kaksi seuruetta nimenomaisesti kutsuttiin käyttämään yrityksen palveluita tarjoamalla heille mahdollisuus käyttää niitä velotuksetta. Tutkimuksessa esiintyviä haamuasiakkaita kutsutaan tässä tutkimuksessa nimellä palvelustaaja.

Kohdeyritys on aiemmin luokitellut vapaa-ajan asiakkaat viiteen eri kohderyhmään ja tutkimuksen otannassa haluttiin esiintyvän kaikkia näitä aiemmin määritettyjä asiakaskohderyhmiä (pelaajan vanhempi, lapsiperheet, aktiiviset ja hyvinvoinnista kiinnostuneet aikuiset, sekä outdoor-matkailijat). Haamuasiakkaat valittiin kuvaamaan kaikkia yrityksen aiemmin luokiteltuja vapaa-ajan asiakassegmenttejä. Tutkimusta varten kontaktoidut henkilöt valittiin satunnaisotannalla yllä mainittujen profiilien sisältä. Tarkoituksena oli saada minimissään 12 henkilöä mukaan tutkimukseen, ja että otannassa olisi vähintään kaksi henkilöä joka profiilista. Otanta oli muuten satunnainen, mutta siinä käytettiin ositetun otannan elementtejä eli tiettyä valikointia, jotta kaikki asiakassegmentit saatiin edustetuiksi. Lisäksi valinnassa kiinnitettiin huomiota siihen, että arvioitsijoita vieraillee sekä arkena että viikonloppuna yrityksessä. Etukäteen tiedostettiin, että asiakaskokemukseen voi vaikuttaa vierailuajankohdan hektisyys ja muiden asiakkaiden määrä alueella.

6.3 Muotoiluluotaimen käyttö tiedon kerääjänä

Haamuasiointia vielä innovatiivisempi menetelmä on kerätä käyttäjätietoa muotoiluluotaimen (myös synonyymi suunnitteluluotain) avulla. Muotoiluluotain on käyttäjäkeskeinen itsehavainnointia hyödyntävä monimuotoinen suunnittelumenetelmä, jolla saadaan käyttäjän omat havainnot ja näkökulma mukaan suunnitteluprosessiin. Menetelmällä päästään lähelle tutkittavia ilmiöitä ja käyttäjiä yksilöllisesti tai sillä syvennetään asiakasymmärrystä. (Virtanen ym. 2011, 2; Mattelmäki 2006.)

Luotaimilla lähestytään tutkittavia ilmiöitä ja palvelun käyttäjien piileviä tuntemuksia, näkökulmia ja arvoja sekä kerätään heikkoja signaaleja suunnittelun avuksi. Luotainten tarkoituksena on saada käyttäjä kuvaamaan käyttäytymistään tai arkisia asioita ympärillään esimerkiksi päiväkirjojen avulla, valokuvien, piirroksien tai videon. Yhdistelemällä erilaisia menetelmiä päästään kiinni käyttäjän palvelua koskeviin mielikuviin, käsityksiin tai ajatuksiin. Asiakas tai tuotteen käyttäjä voi näin toimia asiantuntijan roolissa työskentelyprosessissa. (Miettinen 2011, 64, 73; Mattelmäki 2006.)

Tutkimuksen osallistujia rohkaistiin liittämään raporttiinsa myös kuvia, mutta vain yksi vastaajista toimi toivotulla tavalla. Näin ollen, vaikka tarkoituksena oli viedä haamuasiointi selvästi muotoiluluotain -menetelmästä elementtejä lainaavaksi, tämä tavoite ei tässä tutkimuksessa toteutunut toivotusti.

Palvelutestaajina toimineita asiakkaita voidaan kuitenkin pitää tietyyntyyppisinä luotaimina. Mattelmäen (2006) määritelmän mukaan luotaimilla voidaan porautua paremmin käyttäjän arkeen ilman, että tutkija on mukana seuraamassa tapahtumia ja mahdollisesti vaikuttamassa niihin. Ilman tutkijan läsnäoloa itsedokumentointia hyödyntävässä tutkimuksessa vastaajat tuovat myös helpommin esille asioita, joita eivät kasvokkain tehdyssä haastattelussa välttämättä kertoisi. (Mattelmäki 2006, 93.) Palvelutestaajien tukena olevan raportointipohjan raportointia ohjaavat kysymykset jätettiin myös tarkoituksella hiukan laajoiksi, jotta lomaketta täytettäessä asiakas voisi täyttää sitä päiväkirjamaisesti ja oman persoonansa mukaan.

Buurin ja Yliriskun (2007) mukaan luovilla ja innovatiivisilla menetelmillä on mahdollista saada selville syvempää asiakasymmärrystä kuin perinteisin keinoin. Innovatiivisilla menetelmillä päästään kiinni asiakkaan tunteisiin ja jopa haaveisiin (kuvio 9). (Buur & Ylirisku 2007, 55–56.) Syvälinen asiakasymmärrys ja erityisesti palvelun käyttäjien tiedostamattomien tarpeiden ymmärrys luo yritykselle selvän kilpailuedun (Mattelmäki 2006, 27).



KUVIO 9. Käyttäjäymmärryksen tasot ja tutkimuskeinot (mukailten, Buur & Ylirisku 2007, 56.)

Oikeita asiakkaita käyttämällä havaintojen tekijöinä pyrittiin pääsemään kiinni syvämmiin asiakkaiden piileviin ja olemassa oleviin tuntemuksiin ja tarpeisiin, joista yritys ei ole vielä tietoinen. Itsedokumentoinnin avulla toivottiin asiakkaiden tuovan näitä asioita ilmi pienemmällä kynnyksellä, kuin että tutkija olisi läsnä haastattelutilanteessa.

6.4 Havainnointi tutkimusmenetelmänä

Tässä tutkimuksessa muiden tutkimusmenetelmien lisäksi tutkija käytti omaa havainnointiaan apukeinona lisätä ymmärrystä asiakkaiden käyttäytymisestä. Tut-

kija on työskennellyt kohdeyrityksen asiakasrajapinnassa 11 vuotta. Työssä tehtävän havainnoinnin kautta tutkijalle on muodostunut kuva yrityksen asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Normaalityössä tehtävän havainnoinnin lisäksi tutkija pyrki systemaattisesti tutkimuksen toteutusaikana liikkumaan tavallista enemmän alueella ja seuraamaan asiakkaiden normaalia käyttäytymistä. Tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja heidän tarpeistaan antoi myös yrityksen asiakaspalautteiden käsittely, jota tutkija hoitaa työnsä osana.

Havaintoja voi kerätä kuulemalla, näkemällä, maistamalla, haistamalla ja tuntemalla. Tutkimuskohde voi olla esimerkiksi ihminen, ihmisryhmä, näiden tuottama puhe tai teot, kirjoitetut tekstit, kuvat, tilanteet, asioiden väliset suhteet, toimintaympäristöt jne. Tutkimuksen tarkoitus määrää, millaisia havaintoja lähdetään etsimään ja mistä. (Vilka 2018, 162.)

Laadullisessa tutkimuksessa havaintoon yhdistyy aina myös sen merkitys. Havainnot ovat johtolankoja, joiden avulla vähitellen löydetään ilmiöille ja asioille merkityksiä ja näistä johdetaan uutta tietoa. Tutkijan taidoista on kiinni, miten hän pystyy yhdistämään havaintoja merkityksiin ja luomaan näistä uutta tietoa. Tieteellisessä tutkimuksessa tutkija saa kiinni havainnon syvemmästä merkityksestä, kun hän ymmärtää havainnon esitietonsa, näkökulmansa ja valitsemansa pohjateorian kautta. Laadullisessa tutkimuksessa havaitakseen jotain ja ymmärtääkseen sen merkityksen, tutkijan tulee löytää myös symboliset merkityssisällöt taustalta. Laadullinen tutkimus tavoittaa parhaiten havainnot, jotka vaativat ymmärtämistä asiayhteydessään ja koskevat aina aistittua todellisuutta. (Vilka 2018, 157–158.) Laadullisessa tutkimuksessa määritellään oikea havainto tutkimuskohteen, tutkimuskysymysten- ja ongelman avulla (Vilka 2018, 159–160).

Havainnot ovat aina myös riippuvaisia siitä kuka havaitsee, tulkitsee, määrittelee ja luo merkityksiä havainnoille. Tutkijan havaintoihin vaikuttavat hänen esitiedot ja ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä sekä hänen tarpeensa ja mielenkiintonsa. Esiymmärrys ohjaa tutkijaa näkemään havainnon jollain tavalla ja liittämään siihen merkityksiä. Teorian yhdistäminen havaintoon tarkoittaa, millä tavalla havainnot merkityksineen asettuvat suhteeseen tutkitussa ympäristössä ja luovat tutkijalle kyvyn löytää säännönmukaisuuksia, lainalaisuuksia ja luomaan toisiinsa liittyviä kokonaisuuksia. Havaintoon liittyy myös aina asiayhteys, jossa se ilmenee.

Asia- tai merkitysyhteydestään irrallaan oleva havainto ei ole luotettava tutkimuksessa. (Vilkkä 2018, 159–161.)

Havainnoista tulee tieteellisesti merkityksellisiä, kun ne yhdistetään ja tulkitaan teorian sekä aiemman tiedon kanssa. Havainnoista siis tulkitaan uusia havaintoja tietoisesti uuden näkökulman avulla. Vähitellen tutkijan kriittisen ajatustyön tuloksena havainnoista muodostuu tutkimustuloksia ja tulkintoja. Laadullisessa tutkimuksessa havaintojen yhdistämisessä osa aineistoista jää aina tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävä aineisto on valinta, joka tulee olla perusteltu. (Vilkkä 2018, 168-169.)

6.5 Tutkimuksen toteutustapa

Tutkimuksen toteutusajankohdaksi valikoitiin helmi–maaliskuun vaihde (16.2.–17.3.2019), sillä tälle ajanjaksolle osuu useimmiten vapaa-ajan kohderyhmän potentiaalisten asiakkaiden talviloma. Tällä ajanjaksolla oli myös saatavilla tutkimukseen kaikkia haluttuja asiakasarkkityyppejä aiemmin varaustietokantaan suoritettun katselmuksen perusteella.

Yhteydenottokanavana suora yhteydenotto on usein tehokkain. Yhteydenotossa on tärkeää esitellä itsensä ja tutkimuksen aihepiiri sekä kertoa, miksi haluaisi juuri kontaktoidun henkilön mukaan tutkimukseen. Tällöin henkilö saa perustellun syyntä myös kieltäytyä, jos ei koe kuuluvansa kohderyhmään. Hyvä on myös mainita tutkimuksen keston, kuormittavuuteen liittyvät seikat ja tutkimuksen anonyymiuteen liittyvät asiat. (Eskola ym. 2018, 30–31.)

Tutkimukseen osallistumista voi motivoida esimerkiksi kohdehenkilön halu saada äänensä ja mielipiteensä kuuluviin, tarve kertoa omista kokemuksistaan ja tunne siitä, että vastaukset ovat arvokkaita tai hyödyttävät muita samassa tilanteessa olevia. Motivoiva tekijä voi olla myös aiemmat hyvät kokemukset tutkimuksiin osallistumisista tai tutkimuksen toteuttamisesta ja tätä kautta halu auttaa samassa tilanteessa olevaa. Tutkimukseen osallistujia voidaan lisämotivoida myös lupaamalla erilaisia palkkioita. (Eskola ym. 2018, 31–32.)

Laadullisessa tutkimuksessa otannan koko voi vaihdella ja yksiselitteistä otannan suosituskokoa ei voida antaa. Lähtökohtana voidaan pitää, että kun vastaukset alkavat toistaa itseään ja niistä ei ilmene uutta, tietoa on saatu riittävästi. (Eskola ym. 2018, 32–33.)

Tammi–helmikuun aikana tutkija kontaktoi henkilökohtaisesti puhelimitse tai sähköpostilla yrityksen varausjärjestelmästä saadun raportin perusteella helmi–maaliskuussa saapuvia vapaa-ajan asiakkaita ja tiedusteli heidän halukkuuttaan osallistua tutkimukseen. Asiakkaille luvattiin pieni kiitos osallistumisesta, jonka he saivat hyödyntää vierailunsa aikana. Koska tutkimukseen haluttiin saada varmasti mukaan myös henkilöitä, joille Eerikkilä on täysin uusi ja tuntematon kohde, kutsuttiin kaksi seuruetta lahjakortilla mukaan. Tutkija oli yhteydessä 22 asiakkaaseen, joista 13 lupautui haamuasiakkaaksi. Pääosin asiakkaat suhtautuivat tutkimukseen positiivisesti ja raportoinnista luvattu rahallinen etu oli merkittävä sitouttaja. Asiakkaat, jotka eivät halunneet osallistua tutkimukseen kertoivat syyksi muun muassa, etteivät he koe kuuluvansa kohderyhmään, eivät halua käyttää aikaa tutkimukseen lomastaan tai vaikuttivat etteivät yleensäkään pidä tutkimuksiin osallistumisista muista syistä. Tutkija pyrki ottamaan mahdollisimman henkilökohtaisen sävyn viestiessään potentiaalisten tutkimusasiakkaiden kanssa. Liitteestä 1 löytyy yhteydenottoviesti, joka lähetettiin asiakkaille.

Haamuasiakkaalle tulee laatia selkeä ja yksityiskohtainen ohjeistus sekä mahdollisimman sujuvasti täytettävissä oleva ja käyntiä ohjaava havainnointilomake. Ennen varsinaisia haamuasiointeja on hyvä testata lomaketta myös käytännössä, jotta sillä saadaan kerättyä sellaista tietoa, jota yritys oikeasti tarvitsee. Testikäyttöjen perusteella lomaketta voidaan muokata käyttäjäystävällisemmäksi ennen oikeille haamuasiakkaille toimittamista. Ohjeistuksen merkitys on tärkeä, sillä mitä paremmin haamuasiakas on ymmärtänyt tehtävänsä, sitä parempaa tietoa hän pystyy yritykselle tuottamaan. Kaikista varmin tapa on antaa ohjeistus henkilökohtaisesti ja molemmin suuntaisella vuorovaikutuksella varmistaa, että tehtävä on ymmärretty oikein. (Karlsson & Horbec 2006, 10, 102.)

Kysymysten muotoilemisessa täytyy olla erittäin huolellinen, sillä oikein muotoillut ja vastaajan oikein ymmärtämät kysymykset ovat elintärkeitä tutkimuksen onnistumiselle. Tulokset vääristyvät, jos vastaaja ymmärtää kysymyksen eri lailla, kuin

tutkija on ajatellut. Sanamuotojen tulee olla tarkkoja, kysymysten yksiselitteisiä ja ne eivät saa olla johdattelevia. Kysymysten tulee liittyä tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimusongelmaan, joten kysely kannattaa muotoilla lopulliseen muotoonsa vasta, kun tutkimusongelma, käytettävä taustateoria ja kyselyn tarkoitus on selvillä. (Valli 2018, 92–93.)

Lomakkeen rakenteessa kannattaa huomioida vastaajan motivaatiotason muutokset kyselyn edetessä ja aloittaa helpoilla kysymyksillä, joilla kartoitetaan taustatietoja ja luodaan luottamuksellista suhdetta tutkijan ja tutkittavan välille. Kyselyn keskivaiheille kannattaa sijoittaa vastaajalta eniten pohdintaa vaativat kysymykset. Loppuvaihetta lähestyttäessä ja vastaajan motivaatiotason lasiessa keston lisääntyessä kannattaa loppuun sijoittaa helposti vastattavia kysymyksiä. (Valli 2018, 92–93.)

Käytettävä kieliasu lomakkeella on mietittävä kohderyhmän ja tutkittavan asian mukaan. Sujuva kieli helpottaa ymmärtämistä ja näin ollen nopeuttaa vastaamista. Tutkijan on myös mietittävä, haluaako hän antaa virallisen ja etäisen vaikutelman vai pyrkiä kieliasullakin tuomaan henkilökohtaista ilmapiiriä. (Valli 2018, 92–93.)

Lomake haamuasiointeja varten (liite 3) pohjautui työn teoreettiseen viitekehykseen ja sen perimmäinen tarkoitus oli kuvata asiakaskokemusta, asiakkaan tunteuksia vierailun aikana ja tuoda ilmi asiakkaan motiiveja, tarpeita, odotuksia, sekä peilata niitä toteutuneeseen. Edellä mainittujen teemojen avulla oli tarkoitus löytää niitä seikkoja, jotka saavat asiakkaan tulemaan Eerikkilään ja tekevät hänet tyytyväiseksi.

Lomakkeeseen haettiin ideointivaiheessa vertailupohjaa myös 2014 Pohjoisen Keski-Suomen Oppimiskeskuksen ja Jyväskylän Ammattikorkeakoulun toteuttaman Finnbeing-hankkeen materiaaleista, jotka on laadittu pienyrityksille mystery shopping- metodin käytön tueksi. (Finnbeing-hanke)

Ennen lomakkeen varsinaista käyttöönottoa sitä testattiin kahdella aiemmin yrityksessä vierailleella asiakkaalla. Heidän tekemien huomioiden perusteella lomakkeeseen tehtiin muutoksia koskien käytettyä termistöä, kieliasua, selkeyttä ja osion seitsemän selkeämpää jäsentelyä.

Kyselyn lähettämisen- ja täyttämistapa kannattaa miettiä kohderyhmän mukaan. Osalle ihmisistä on luontaista täyttää sähköisiä kyselyitä ja osa taas vastaa helpommin paperilomakkeeseen, jos esimerkiksi sähköpostin käyttäminen ei ole heille sujuvaa. (Valli 2018, 101–102.) Raportointilomakkeesta ja ennako-ohjeistuksesta luotiin sähköinen ja paperinen versio. Palvelutestaajille annettiin mahdollisuus valita, kumpaa raportointitapaa hän haluaa mieluummin käyttää. Kaikki palvelutestaajat valitsivat sähköisen version kysyttäessä. Muutama vastaaja oli kuitenkin tulostanut raportointipohjan, täyttänyt sen paperille ja skannannut lomakkeen takaisin.

Lomakkeen liitteeksi tehtiin ohjeistus arviointivierailusta ja lomakkeen täyttämisestä (liite 2). Lisäksi tutkija painotti kaikessa viestinnässään, että häneen voi olla yhteydessä puhelimitse tai sähköpostilla milloin tahansa, jos kysyttävää tutkimukseen liittyen tulee joko ennen vierailua tai sen jälkeen. Lomake ja ohjeistus lähetettiin sähköpostilla palvelutestaajalle noin viikkoa ennen vierailuajankohtaa ja heitä pyydettiin tutustumaan materiaaleihin huolellisesti ennakkoon. Vain yksi palvelutestaaja kaipasi lisätietoja ennen vierailuaan.

Palvelutestaajia pyydettiin palauttamaan arviointinsa kahden päivän sisällä vierailusta ja halutessaan liittämään raporttiin kuvia vierailustaan. Yhtä palvelutestaajaa lukuun ottamatta kaikki vastasivat sovitussa aikarajassa tai korkeintaan yhden päivän myöhässä sovitusta. Lyhyt palautusaika varmisti asioiden pysyvän raportteilla tuoreessa muistissa. Vain yksi osallistuja liitti kuvia arvioinnin liitteeksi ja osallistajat olivat selvästi mieluummin kuvanneet tuntemuksiaan sanallisesti.

Tutkijan oma valinta oli, että käynnissä olevasta tutkimuksesta ei tiedotettu henkilökuntaa etukäteen tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi. Tieto käynnissä olevasta arvioinnista olisi mahdollisesti voinut muuttaa normaalia käyttäytymistä tai toimintatapoja. Myös palvelutestaajia pyydettiin olemaan vierailunsa aikana mainitsematta peiteroolistaan henkilökunnalle. Tutkijan lisäksi tutkimuksesta tiesi

vain yrityksen toimitusjohtaja ja yksi henkilökunnan jäsen. Heillekään ei ilmoitettu etukäteen ajankohtaa, jolloin haamuasiakkaat vierailevat tai heitä tutkimukseen oli valittu.

6.6 Aineiston analysointi

Haamuasiakkaina toimivilla palvelutestaaajilla oli tässä tutkimuksessa käytössä valmis lomakepohja (liite 3), johon he täydensivät vierailunsa aikana tai sen jälkeen kokemuksiaan. Kun kaikki palvelutestaaajat olivat palauttaneet aineistonsa, ne luettiin useaan kertaan läpi kokonaiskuvan saamiseksi. Osa vastauksista siirrettiin eri kysymyksen alle, jos koettiin asiasisällön vastaavan paremmin sitä kohtaa. Koska vastaukset olivat jo kirjallisessa muodossa, litterointia ei tarvittu. Osa lomakkeista oli palautettu pdf-muodossa, jolloin tutkija kirjasi vastaukset Word-muotoon ennen niiden tarkempaa hyödyntämistä. Yhteen vastaajaan tutkija oli yhteydessä jälkikäteen kysyäksään tarkemmin, mitä vastaaja oli vastauksellaan tarkoittanut.

Seuraavaksi kaikille vastaajille annettiin koodimerkintä, jolla vastaus voidaan yhdistää tarvittaessa myöhemmin henkilöön. Tiedot koottiin kysymyksien alle peräkkäin yhteen Word-dokumenttiin vastaajien koodeilla merkittynä, jolloin muodostui helpommin käsiteltävä laadullinen aineisto. Tutkimuksessa käytettiin aineiston purkumenetelmänä vastauksien pelkistämistä ja luokittelua Excelissä. Tuomen ja Sarajärven (2018) ohjeen mukaan pelkistämismenetelmässä avoimista vastauksista poimitaan pelkistetyt ilmaukset, niistä etsitään yhdistäviä ja erottavia tekijöitä ja ne teemoitetaan yhdistävien tekijöiden mukaan alaluokkiin. Riippuen alaluokkien määrästä luokittelua voidaan jatkaa myös ylä- ja pääluokkiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122-123.)

7 TULOKSET – ASIAKASKOKEMUKSEN NYKYTILA EERIKKILÄ SPORT & OUTDOOR RESORTISSA

7.1 Yrityksen sisäisten raporttien analysointi

Yrityksellä on käytössä urheiluopistoille erityisesti kehitetty Tisma-varausjärjestelmä. Yhtenä tutkimusaineistona tässä tutkimuksessa on käytetty varausjärjestelmään tallennetuista tiedoista saatuja raportteja. Yrityksen varausjärjestelmästä otetun raportin mukaan ajalla 1.10.2018–31.1.2019 kaikista kuluttaja-asiakkaiden tekemistä majoitusta sisältävistä varauksista pystyi luokittelemaan seitsemän erityyppistä syytä varata majoitusta Eerikkilästä. Yhteensä varauksia oli 300 kappaletta neljän kuukauden ajanjaksolla.

Varauksista 169 kappaletta oli jalkapallo- tai salibandy-leiriläisten vanhempien tai perheiden tekemiä varauksia samaan ajankohtaan, kun joku perheen lapsista oli harrastukseen liittyvällä leirillä ja tulossyy liittyi selvästi tähän. 38 varausta oli erikokoisten vapaa-aikaa viettävien tai merkkipäivää juhlistavien ystäväseurueiden varauksia, 36 omatoimilomailevien lapsiperheiden ja 20 omatoimilomailevien pariskuntien. 18 varausta liittyi majoittujan työmatkaan ja 15 varausta johonkin Eerikkilässä järjestettävään tapahtumaan, kuten Trail Run-polkujuoksutapahtumaan. Lisäksi 4 varausta oli pelkkiä ohikulkumatkan yöpymisiä, jotka todennäköisesti saattavat kuulua työmatka-kategoriaan, vaikkei sitä varauksesta suoranaisesti pystynyt päättelemään. (Tisma 2019a.)

Luokittelu tehtiin Excel-taulukkoon ja perustui varauksiin tallennettuihin tietoihin, kuten varauksen otsikkokenttään, asiakkaan muistioon, asiakkaan kuluttamiin palveluihin, maksutapahtumiin, varuksen tilastointikenttiin sekä tutkijan kykyyn pitkän ammattitaidon avulla tunnistaa edellä mainituista tiedoista asiakkaan motiiveja (kuvio 10).

The screenshot shows a web-based reservation system interface. At the top, there's a navigation bar with options like 'Setäa', 'Järjestys', 'Käsittely', 'Majoitus', 'Palvelu', 'Osallistuja', 'Tapahtuma', 'Pikavalinta', 'Kuumat', 'Lopeta', and 'Etsi'. Below this, the main content area is divided into several sections:

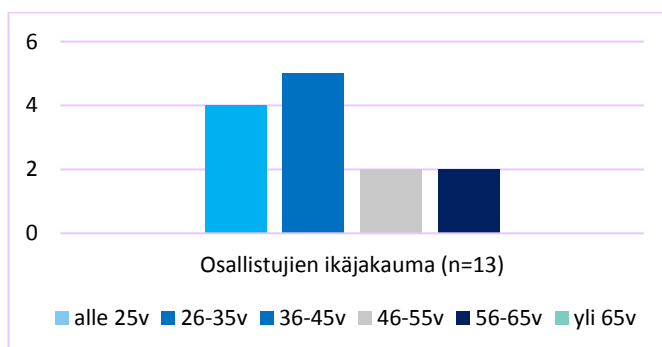
- Tilaisuus:** Shows reservation number 85521 and date 020519.
- Majoitus:** Details about the room, including 'Saapuu/lähtee' (020519 tor) and 'Tila' (040519 lau).
- Tilastointi:** A table showing statistics for different age groups: < 18 (0), 18-63 (2), and > 63 (0).
- Henkilöt:** A table showing the number of people in different categories: N (2), M (0), Yht (2).
- Varaukset:** A table showing reservation status: Varattu (100419), Vahvistettava (0), Vahvistettu (0), Ilmoit.päätyy (0), and Peruutettu (0).
- Osallistajat:** A table showing the number of participants in different categories: Osallistajat (0), Jonottajat (0), Peruuttanut (0), Keskeyttäneet (0), Majoitusvar. (1), Palveluvar. (2), Tapahtumia yht. (2), and Laskuttamatta (2).

KUVIO 10. Näkymä Tisma-varausjärjestelmästä (Tisma 2019c.)

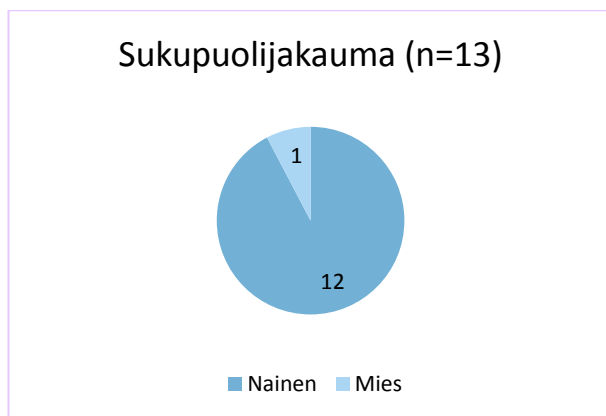
Koko vuodelta 2018 otetussa varausjärjestelmän raportissa kuluttaja-asiakkaiden varauksia oli noin tuhat kappaletta, jolloin voidaan päätellä varauksia olevan nykytilanteessa kuukausittain noin 75 kappaletta ja edellä mainitun lyhyemmän ajanjakson otannan vastaavan kuluttaja-asiakkaiden jakaumaa pidemmälläkin ajanjaksolla. (Tisma 2019b.) Tutkijan päivittäisien työssään tekemien havaintojen perusteella raportin otanta vastaa hyvin nykyjakaumaa tällä hetkellä.

7.2 Taustatiedot tutkimukseen osallistujista

Kaikki palvelutestaajat olivat iältään 26–65-vuotiaita (kuvio 11) ja yhtä henkilöä lukuun ottamatta naisia (kuvio 12). Tutkimuskutsu lähetettiin myös usealle miehelle, mutta selvästi naiset olivat halukkaampia osallistumaan tutkimukseen ja miehet kieltäytyivät helpommin tutkimuksesta.



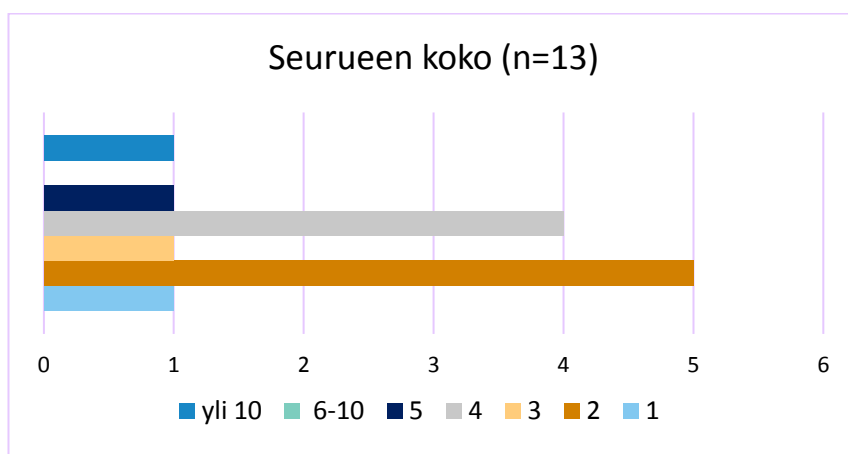
KUVIO 11. Tutkimukseen osallistujien ikäjakauma



KUVIO 12. Tutkimukseen osallistujien sukupuolijakauma

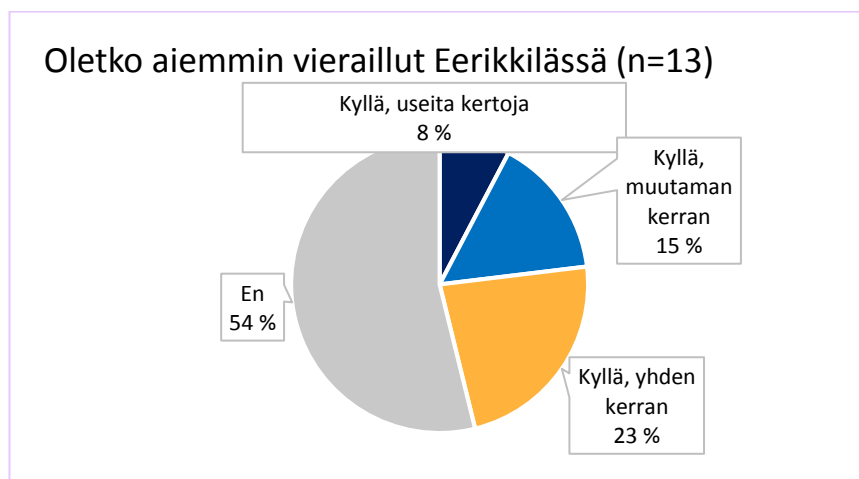
Varausjärjestelmän ennakkotietojen perusteella tutkimukseen pyrittiin valitsemaan yksin matkustavia, perheitä, pariskuntia ja seurueita. Ennakkotieto asiakkaasta osoittautui osassa tapauksia virheellisesti tulkituksi tai se oli muuttunut matkan varrella. Palvelutestaajien matkustusseurueen koko on havainnollistettu kuviossa 13. Viisi henkilöä ilmoitti matkustaneensa Eerikkilään perheensä kanssa (huomioitavaa, että perheiden koot vaihtelivat kahdesta viiteen henkilöön), kaksi henkilöä matkusti puolisonsa kanssa ja viisi henkilöä ystävän tai ystävien kanssa. Viimeksi mainituista yhdellä oli myös oma tytär mukana eli hänet olisi voinut luokitella myös perheen kanssa matkustavaksi. Yksi palvelutestaaja ilmoitti matkustavansa lemmikin kanssa kahdestaan.

Tyypillisin seurueen koko oli kaksi tai neljä henkilöä (kuvio 13). Palvelutestaajista yksi ilmoitti seurueen kooksi 2–4 henkilöä, sillä pariskunnan mukana oli osan ajasta kaksi henkilöä vieraana. Heidät on luokiteltu silti luokkaan kaksi hlöä.



KUVIO 13. Tutkimukseen osallistujien matkaseurueen koko

Suurin osa palvelutestaajista (54 %) oli Eerikkilässä ensimmäistä kertaa (kuvio 14). Aiemmin vierailleet henkilöt (46 %) olivat käyneet yhden kerran tai useamman kerran Eerikkilässä. Useita kertoja vierailleet henkilöt mainitsivat myös käyneensä kohteessa eri rooleissa ja erilaisten seurueiden kanssa – esimerkiksi yrityksen tapahtuma, lapsen joukkueen leiri, päiväretkelijä.



KUVIO 14. Aiemmat vierailukerrat Eerikkilässä

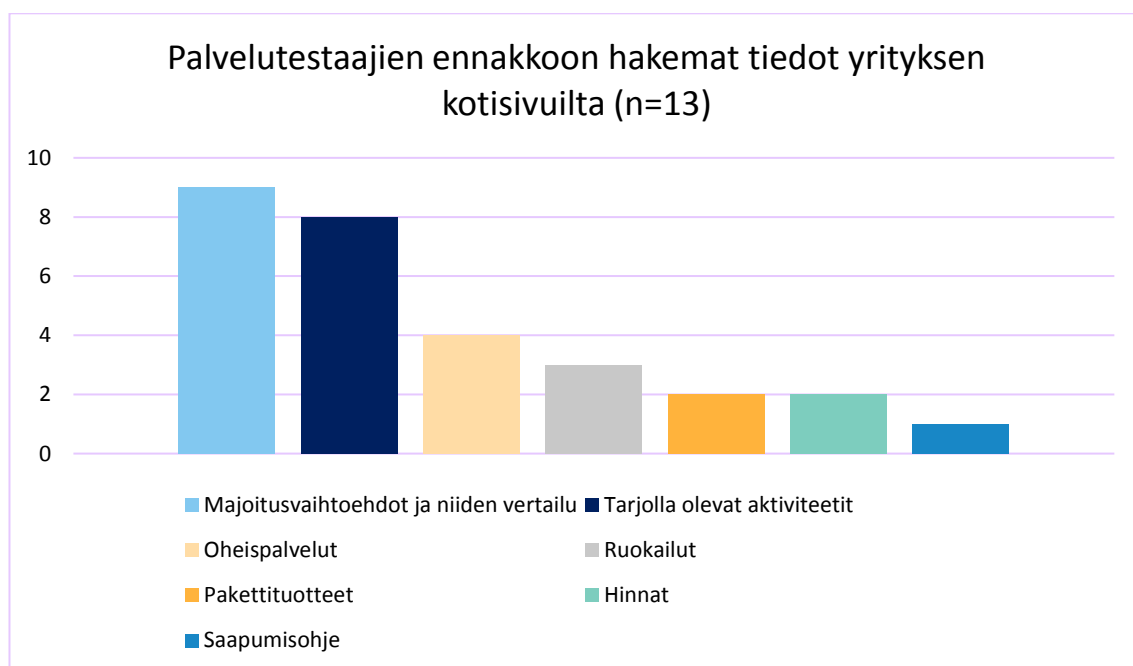
Kaikilla palvelutestaajilla vierailun kesto oli yhdestä kolmeen vuorokautta. Kolme vuorokautta oli viipynyt vain yksi perhe, joten pääosin Eerikkilässä viivytettiin yksi tai kaksi yötä. Vierailut ajoittuivat tasaisesti sekä arkiviikkoon että viikonloppuihin. Tutkimus toteutettiin hiihtolomasesonkina, joten muina ajankohtina painotus olisi ollut enemmän viikonloppuihin aiemmin kerätyn asiakastiedon perusteella.

7.3 Loman ennakkosuunnittelu

Suunnitellessaan lomaa palvelutestaajat kertoivat hakevansa tietoa pääasiassa netistä hakukoneiden avulla ja yrityksen kiinnostuksen herättävillä kotisivuilla oli suuri merkitys. Tuttavien kertomat kokemukset ja suositukset merkitsivät paljon kohteen valinnassa sekä netistä löytyvät käyttäjien arviot esimerkiksi TripAdvisor ja Booking.com sivustoilla. Usea henkilö myös mainitsi, että parhaiten hänet tavoittaa somesta (Facebook, Instagram ja LinkedIn). Vain yksi henkilö mainitsi, että ei käytä somea ja verkkohakuja suunnitellessaan lomaansa.

Palvelutestaajista 70 % kertoi kuulleensa Eerikkilästä tuttavaltaan ja tulleen lomalle heidän suosituksesta tai oman aiemman hyvän kokemuksen perusteella. Vastaajista 30 % oli löytänyt Eerikkilän Googlen tai majoitushakupalveluiden kautta. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että Eerikkilän näkyvyys heidän käyttämässään hakuvaihtoehtoissa ei ollut tarpeeksi hyvä.

Kaikki palvelutestaajat olivat etsineet tietoa ennakkoon Eerikkilästä yrityksen kotisivuilta (kuvio 15). Yleisimmin he hakivat tietoja eri majoitusvaihtoehtoista (77 %) ja Eerikkilässä tarjolla olevista aktiviteeteista (70 %). Usea (31 %) haki tietoa oheispalveluista, kuten saunoista ja ympäristön tarjonnasta. Ravintolapalveluista tietoa haki ennakkoon 23 % vastaajista. Lisäksi tietoa haettiin erilaisista pakettivaihtoehtoista, hinnoittelusta, lemmikin mukaan tulon liittyvistä asioista ja siitä miten yritykseen saavutaan.



KUVIO 15. Yrityksen kotisivuilta ennakkoon haettavat tiedot

Kokemukset tarvittavan tiedon löytymisestä ja sen löytämisen helppoudesta vaihtelivat. Seitsemän palvelutestaajaa koki, että löysi helposti etsimänsä tiedot. Kuusi vastaajaa koki, että tietoa oli hankala löytää, tai ainakaan kaikkea tarvittavaa tietoa ei löytynyt ja tämä aiheutti jopa turhautumista ja epätietoisuutta lomaa suunnitellessa. Lähes kaikki vastaajat mainitsivat, että kotisivuilla tietoa oli laajasti tarjolla. Hankalaksi koettiin kotisivujen rakenteeseen liittyviä asioita ja kättiin enemmän pakettihintoja sekä osasta palveluita vielä yksityiskohtaisempia

tietoja ja kuvauksia. Majoitukseen liittyvät asiat olivat vastaajien mielestä ilmaistu selkeästi, mutta aktiviteetteihin, lisäpalveluihin ja osaan paketeista liittyvät tiedot olivat herättäneet kysymyksiä, jotka olivat vaatineet yhteydenoton asiakaspalveluun. Myös lemmikin kanssa matkustamiseen liittyvät tiedot puuttuivat kotisivuilta ja miten lemmikistä tulee ilmoittaa varauksen yhteydessä. Jokainen vastaaja kuitenkin mainitsi, että asiakaspalvelu oli täydentänyt nämä puuttumaan jääneet tiedot nopeasti ja ystävällisesti.

Ennako-odotukset palvelutestaajilla olivat korkeat ja positiiviset Eerikkilää kohtaan ennen lomaa. Mielikuvissa Eerikkilästä ennakkoon korostui vastauksissa monipuolisuus, liikunnallisuus ja houkuttelevat majoitustilat. Vastaukset oli kirjoitettu innostuneeseen sävyyn ja kohde tuntui selvästi kiinnostavalta.

Aurinkoinen ja ulkoilupainotteinen urheilukeskus.

Ennakkotiedot paikasta lisäsivät kiinnostusta ja innostivat hankkimaan enemmänkin kokemusta paikasta.

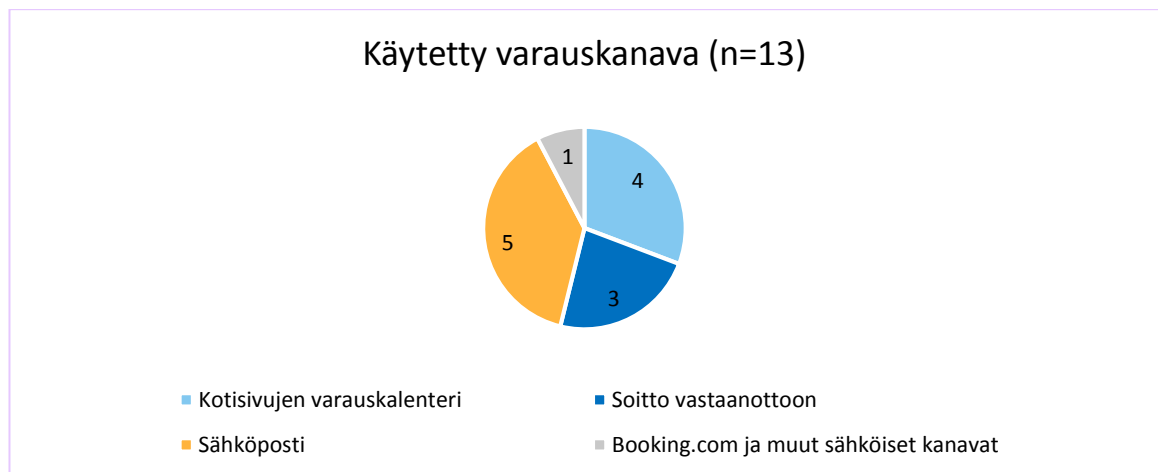
Hyvä mielikuva. Tulisin saamaan kaiken, mitä halusin tältä lomalta.

7.4 Loman varaaminen

Palvelutestaajilla oli erilaisia ja useita motiiveja tulla Eerikkilään. Vastaukset koottiin Excel-taulukkoon, pelkistettiin, teemoiteltiin ja näistä muodostettiin alaluokat. Syitä valita Eerikkilä lomakohteeksi oli helppo saavutettavuus, sopiva hinta, perheenjäsenen harrastus, monipuoliset majoitusvaihtoehdot, monipuoliset liikuntamahdollisuudet ja aktiviteetit, luonnon läheisyys, perheen yhteinen laatu-aika, rentoutuminen ja aiempi hyvä kokemus Eerikkilästä.

Vapaa-ajan asiakkaan on mahdollista tehdä varaus Eerikkilään neljällä eri tavalla. Kaikille kanaville on selvästi tarvetta, sillä tämänkin kyselyn vastaajat käyttivät niitä monipuolisesti (kuvio 16). Sähköpostilla lomansa oli varannut viisi palvelutestaajaa, puhelimitse kolme henkilöä, kotisivujen varaustyökalun kautta neljä henkilöä ja Booking.com:in kautta yksi henkilö. Muita yrityksellä käytössä

olevia sähköisiä kanavia ei oltu käytetty tämän tutkimuksen vastaajien toimesta. Muutama sähköisten varauskanavien käyttäjästä oli lisäksi aiemmin ollut puhelimitse tai sähköpostilla yhteydessä asiakaspalveluun ennen varauspäätöksen tekemistä. Kaksi sähköisessä varauskanavassa varauksen teon aloittanutta vastaajaa joutui epäselvien tietojen johdosta tekemään varauksen sähköpostilla varmistukseksi sen oikeellisuuden. Huomioitavaa on, että yhtä lukuun ottamatta jokainen vastaaja erityisesti kehui varauksen teon helppoutta, sujuvuutta ja asiakaspalvelun reagointinopeutta.



KUVIO 16. Käytetty varauskanava

Saatua tulosta käytetystä varauskanavasta verrattiin isompaan otantaan, jotta saataisi kattavampi tieto vapaa-ajan asiakkaiden suosimista varauskanavista. Yrityksen varausjärjestelmästä saatua raporttia ja yrityksen käyttämien sähköisten varauskanavien (Booking.com ja kotisivujen online-varaustyökalu) raportteja vertaamalla väliltä 1.10.2018–31.1.2019 selvisi, että tämän aikajakson aikana kaikista noin kolmestasadasta vapaa-ajan asiakkaista varauksen kotisivujen online-varaustyökalulla teki 32 % asiakkaista ja Booking.com:in kautta 15 %. Kaikkia vastaanotossa työskenteleviä henkilöitä pyydettiin lisäksi arvioimaan, paljonko varauksia tehdään tällä hetkellä sähköpostitse, puhelimitse tai suoraan tiskillä. Näiden arvioiden keskiarvon sekä varausjärjestelmästä saatujen lisätietojen perusteella varauksen suoralla sähköpostilla teki 27 % ja puhelimitse 21 % kaikista tarkastelujakson asiakkaista. Tiskillä suoraan varauksen teki 3 % asiakkaista. Muita vähemmän käytettyjä tapoja tehdä varaus yritykseen oli GoFinlandin tai matkatoimistojen kautta ja kotisivujen varaustiedustelulomakkeella. Laa-

jemman otannan mukaan vapaa-ajan asiakkaista 47 % suosii tällä hetkellä online-varauskanavia ja 53 % haluaa olla yhteydessä henkilökuntaan varauksen teon aikana. Nyt toteutetussa tutkimuksessa sähköisten varauskanavien käyttö oli hieman vähäisempää (38 %), mutta osa henkilöistä oli joutunut kesken varauksen teon vaihtamaan varauskanavan, sillä sähköinen kanava ei antanut vaihtoehtoa heidän erityistarpeeseen tai tuntui epäselvältä.

7.5 Saapuminen kohteeseen

Palvelutestaajista yhtä henkilöä lukuun ottamatta kaikki olivat saapuneet Eerikkilän omalla autolla ja kokivat perille olevan helppo löytää. Navigaattori ohjasi hyvin oikeaan osoitteeseen ja myös opasteita oli riittävästi matkalla. Yksi henkilö saapui linja-autolla ja käytti pysäkiltä noutopalvelua. Hänelle autottomana tämä oli ollut yksi pääsyy valita Eerikkilä lomakohteeksi ja erityistä kiitosta keräsi maksuton asiakkaan noutopalvelu lähimmältä linja-autopysäkiltä ja kuljettajan ystävällinen palvelu.

Alueelle saavuttaessa palvelutestaajat kiinnittivät huomiota erilaisiin seikkoihin. Vastaukset pelkistettiin, teemoitettiin ja niistä koostetut luokat on kirjattu alla olevaan SWOT-taulukkoon luokiteltuina yritysmielikuvan kannalta vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin (kuvio 17).



KUVIO 17. Yhteenveto ensivaikutelmasta alueelle saavuttaessa

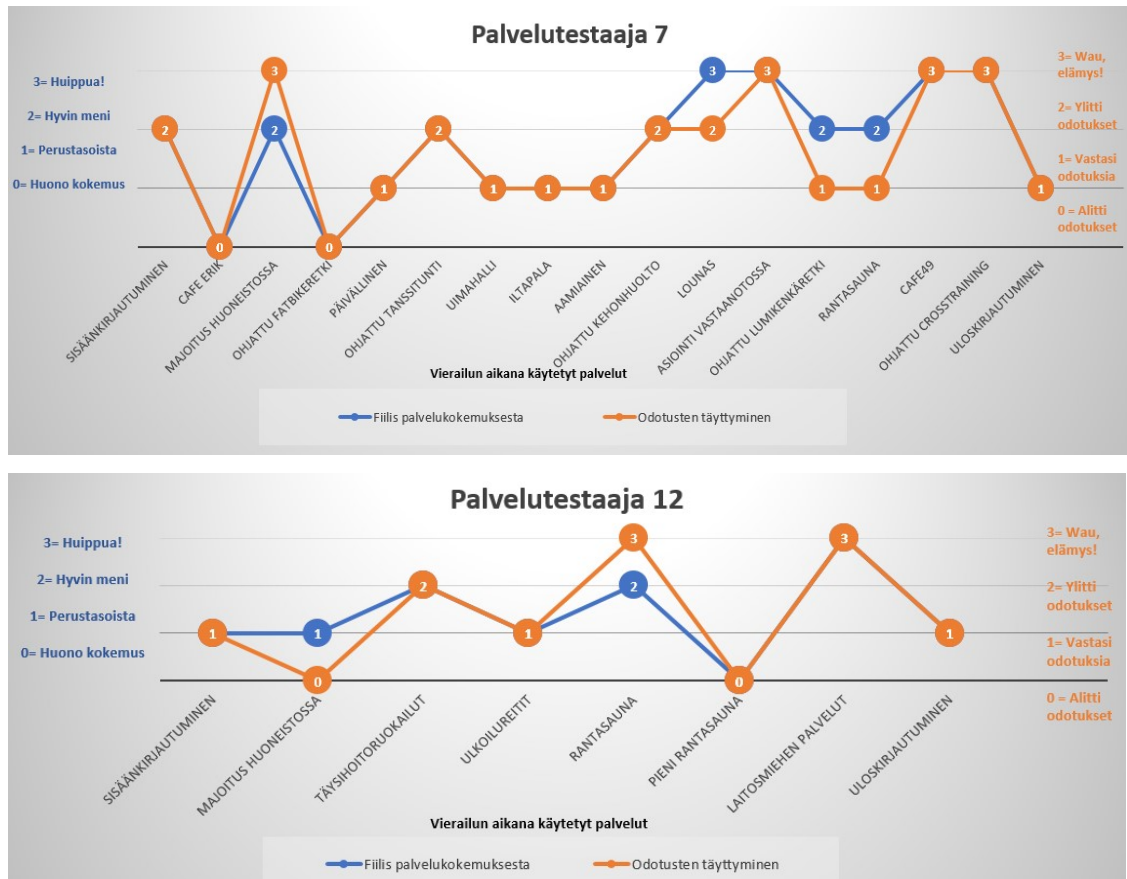
Vahvuuksina ensivaikutelman kannalta palvelutestaajat mainitsivat kauniin ympäristön ja järvi mainittiin lähes jokaisen henkilön toimesta. Alueen siisteys ja uudet rakennukset loivat hyvää mielikuvaa alueesta. Alueen odotettua suurempi koko ja rakennuksien määrä yllätti usean palvelutestaajan, mutta kiitosta keräsi alueen kompaktius ja lyhyet välimatkat. Hyvää ensivaikutelmaa laski käynnissä olevat rakennustyömaat, jotka toivat keskeneräisen vaikutelman. Osalle oli epäselvää, mistä alue alkaa ja miten vastaanottoon löytää parkkipaikalta. Urheilupisto paikkana jakaa mielikuvia – toisaalta se lupaa laadukkaita liikuntapaikkoja, mutta mielikuva voi olla myös laitospäinen tai kurssikeskusmainen. Toiminnan luonteesta johtuen päivien asiakasmäärät vaihtelevat suuresti. Osa vastaajista koki hyvänä, jos muita asiakkaita ei ollut paljon, mutta osa koki alueen kolkkona niinä hetkinä, kun muita asiakkaita ei ollut paljoa. Myös sää ja vuodenaika vaikuttivat vastaajien mielipiteisiin ja lähes jokainen mainitsi, että olisi kiinnostunut näkemään ja kokemaan Eerikkilän kesällä.

7.6 Loman vietto Eerikkilässä

Palvelutestaajia pyydettiin kirjaamaan ylös kaikki Eerikkilän palvelut, joita he lomansa aikana käyttivät ja näin hahmottelemaan oman vierailunsa palvelupolku. Jokaisesta käytetystä palvelusta pyydettiin kirjaamaan ennako-odotukset, sekä arvioimaan palvelun vastaaminen ennako-odotuksiin. Lisäksi pyydettiin kirjaamaan tuntemuksiaan palvelun käytön aikana ja arvioimaan palvelukokemuksen onnistuminen. Palvelutestaajille painotettiin tässä kohtaa, että pääpaino on nimenomaan omien tuntemusten ja odotusten täyttymisen kirjaaminen, eikä palveluun liittyvien kehitysehdotusten kirjaaminen. Lähes kaikki vastaajat olivat onnistuneet peilaamaan asiakaskokemustaan loistavasti ja osa oli myös antanut kehitysehdotuksia perustelut mukaan liittäen.

Palvelutestaajilta saatujen tietojen mukaan jokaisen vierailusta kuvattiin henkilökohtainen palvelupolku, johon lisättiin fiiliskäyrät, jotka kuvasivat henkilön kokemusta ja odotusten täyttymistä kyseisen palvelun tai kohtaamispaikan aikana (kuvio 18). Käytettyjen fiiliskäyrien idea saatiin tutustumalla Finnbeing-hyvinvoin-

timatkailuhankkeen aikana Pohjoisen Keski-Suomen Oppimiskeskuksen ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun toimesta luotuihin materiaaleihin ja työkaluihin (Finnbeing-hanke 2014). Palvelutestaajien kirjallisesti kuvaamat palvelupolut ja niihin liittyvät kokemukset ja kokemuksen vastaavuus ennako-odotuksiin havainnollistettiin visuaalisesti samaan kaavioon. Kaikki fiiliskäyrät löytyvät liitteenä (liite 4) ja seuraavissa kappaleissa sekä luvussa kahdeksan on kuvattu olennaisimpia huomioita palvelutestaajien fiiliskäyristä palvelutuokioittain ryhmiteltyinä.



KUVIO 18. Esimerkit palvelutestaajien fiiliskäyristä

Yleisesti huomioitavaa oli, että palvelutestaajat mielsivät termin ”käyttämänsä palvelut” hyvin eri tavoin. Osa ei mieltänyt esimerkiksi majoitusta tai ruokailuja yrityksen tuottamiksi palveluiksi vaan keskittyivät kuvaamaan kokemustaan vain erilaisten aktiviteettien aikana.

Palvelutestaajien käyttämistä palveluista yleisimpiä olivat majoitus, ravintolapalvelut yhden tai useamman aterian muodossa, saunominen ja liikuntatilojen tai välineiden käyttö omatoimisesti. Eri tyyppiset asiakkaat käyttivät palveluita hiukan eri tavalla. Lapsen harrastuksen takia Eerikkilään saapuneet vanhemmat

käyttivät erilaisia aktiviteetteja pääsääntöisesti vähemmän kuin puhtaasti vapaa-aikaa viettämään tulleet seurueet.

Sisäänkirjautuminen

Usein asiakkaan ensi kontakti henkilökuntaan vierailun aikana tapahtuu vastaanotossa. Sisäänkirjautuminen vastaanotossa oli palvelutestaajien mielestä sujuva ja mukava kokemus. Tarvittava informaatio kerrottiin henkilökunnan toimesta kaikille vastaajille ystävällisesti ja ammattitaitoisesti. Palvelutestaajat arvostivat palvelun sujuvuutta ja asiainnin helppoutta sekä kokivat, että saivat kaikkiin kysymyksiinsä vastaukset ja heistä huolehdittiin. Kokemukseen selvästi vaikutti kuitenkin myös se, kuinka paljon muita asiakkaita oli kirjautumassa samaan aikaan sisään. Palvelu koettiin henkilökohtaisemmaksi silloin, kun ruuhkaa ei ollut.

Palvelutestaaja 2 mainitsi, että hän oli joutunut ruuhka-aikana odottamaan huonetta turhan kauan. Hän oli pettynyt, koska henkilökunta ei ollut lupauksesta huolimatta soittanut hänelle huoneen valmistuttua. Tämä oli aiheuttanut pettymyksen muuten sujuvaan kokemukseen (liite 4).

Vastauksista myös selvisi, että kaikki palvelutestaajat eivät olleet saaneet tasa-laatuista palvelua tai mahdollisesti palvelu oli ollut erilaista eri työntekijöiltä. Tunteukset vastaajilla olivat sisäänkirjautumisesta perustasoisesta huippukokemukseen. Osa palvelutestaajista olisi toivonut vielä henkilökohtaisempaa palvelua ja juuri heidän tarpeisiinsa vastaavien aktiviteettien suosittelua. Ne henkilöt, joille oli suositeltu palveluita ja palvelu oli tuntunut henkilökohtaiselta, arvostivat sitä selvästi korkealle ja tuloksena oli odotusten ylittymistä (liite 4).

Majoituspalvelut

Kokemukset majoituspalveluista vaihtelivat suuresti palvelutestaajien kesken (liite 4). Kaksi henkilöä ei ollut arvioinut majoituspalveluita ollenkaan. Palvelutestaajat 3 ja 10 majoittuivat hotellissa Standard-huoneessa ja molemmat olivat tyytymättömiä huoneen tasoon ja huone alitti heidän odotukset. Molemmat olivat kuvitelleet huoneen sijaitsevan hotellin uudemmallalla puolella.

Lomahuoneistoissa majoittui kahdeksan palvelutestaajaa. Kokemukset olivat hyvin hajanaisia ja osa kertoi lomahuoneistojen ylittäneen heidän odotukset, mutta

muutaman mielestä odotukset alittuivat. Lomahuoneistomajoitukseen tyytyväiset vastaajat kuvailivat niitä siisteiksi, moderneiksi, hyvin varustelluiksi ja valoisiksi. Erityisesti sängyt keräsivät kiitosta. Syyt odotusten alitukseen löytyivät kahden vastaajan kohdalla puutteellisesta siivouksesta ja yhden kohdalla puutteellisesta sisustuksesta. Kaksi vastaajaa toivoi kotisivujen majoituskuvauksiin yleisesti vielä tarkempaa varustekuvausta varsinkin keittiön osalta ja erityisesti mainintaa, että omaa saunaa ei ole.

Huvilassa majoittui yksi palvelutestaaja ja majoittuminen huvilassa oli hänen seuruelleen pääsyy tulla Eerikkilään. Odotukset olivat suuret ja silti ne ylittyivät. Huvilamajoitusta kuvailtiin upeaksi, tilavaksi, valoisaksi ja jopa luksukseksi.

Ravintolapalvelut

Lähes kaikki palvelutestaajat kiittelivät uusittuja ravintolatiloja, kaunista järvinäköalaa ja maistuvaa monipuolista ruokaa (liite 4). Linjastot koettiin selkeiksi ja hyvin jonoja vetäväksi. Ruoka koettiin terveelliseksi, joka tosin jakoi osin mielipiteitä siitä, että pitäisikö lomalla pöydässä olla myös jotain ekstrapaa tai herkkuja. Ravintolasalin akustiikka koettiin heikoksi ja muut ravintolaa käyttävät ryhmät vaikuttivat selvästi asiakaskokemuksen muodostumiseen ja muutama palvelutestaaja kaipasi rauhallisempaa tilaa päivän aloitukseen meluisina ruuhkahetkinä ruokaillessaan.

Aamiaisella ravintolassa kävivät kaikki palvelutestaajat yhtä lukuun ottamatta. Aamiainen koettiin perustasoiseksi – ravitsevaksi, terveelliseksi ja arkiseksi, mutta ei yllätyksiä tuottavaksi. Muutama vastaaja mainitsi, että lomalla olisi kaivannut aamiaiselle jotain extraa ja ennakko-odotus oli monipuolisemmasta hotellaamiaisesta. Erikoisruokavaliota noudattava vastaaja koki, että hänellä ei ollut paljoa vaihtoehtoja aamiaisella. Aamiainen koettiin ruokailuista selvästi heikkotasoisimmaksi ja kahdelle vastaajalla aamiainen oli tuottanut pettymyksen (liite 4).

Lounaalla tai päivällisellä kävi vierailunsa aikana kuusi palvelutestaajaa. Kaikki olivat sitä mieltä, että ravintolapalvelut päiväruokien osalta olivat toimivia ja jopa ylittivät osalla odotukset. Ruokia kuvailtiin erittäin maistuviksi, monipuolisiksi, ammattimaisiksi ja tunnelmaa ruokasalissa kauniine järvinäkymineen miellyttäväksi.

Myös salin siisteys miellytti vastaajia. Palvelutestaajista kaksi noudatti erikoisruokavaliota ja koki, että myös ne huomioitiin hyvin lounaalla ja päivällisellä. Muutama vastaaja mainitsi kehitysehdotuksena, että ruokien sisällöt olisi ollut hyvä merkitä paremmin linjastoihin.

Iltapalapöytä koettiin hyvin perustasoiseksi ja se ei herättänyt suurempia tunteita. Palvelutestaajat kiinnittivät huomiota, että henkilökuntaa oli vähemmän paikalla, kun muilla ruokailuilla ja palveluhalukkuus ei ollut niin hyvää kuin aiemmilla ruokailuilla. Yksi vastaaja mainitsi, että iltapala oli mukava ja helpottava tekijä lomailuun lasten kanssa.

Ravintolarakennuksen Cafe49:ä oli käyttänyt neljä palvelutestaajaa. Jokainen kahvilassa asioinut henkilö oli yllätynyt positiivisesti ja kehui ystävällistä, palvelualtista henkilökuntaa sekä laadukkaita kahvituotteita. Vastaanoton Cafe Erik:iä oli käyttänyt kolme henkilöä ja tämän kahvilan tarjonta koettiin suppeaksi, jopa yhdelle henkilölle pettymyksen aiheuttavaksi, mutta palvelu ystävälliseksi ja kahvila tilana mukavaksi paikaksi kuluttaa aikaa.

Ohjatut aktiviteetit

Osa palvelutestaajista oli osallistunut ohjattuihin ulkoaktiviteetteihin, kuten fatbikepyöräilyyn ja lumikenkäilyyn (liite 4). Ulkoaktiviteeteissa sää selvästi vaikutti kokemukseen palvelusta ja henkilön aiemmalla kokemuksella vastaavasta aktiviteetista näytti olevan myös merkitystä. Osa palvelutestaajista koki keliolosuhteet liian haastaviksi liukkauden takia, kun esimerkiksi taas kokeneempi pyöräilijä iloitsi haasteista, joita maastossa pyöräily tarjosi. Vastausten perusteella ohjauksen laatu vaihteli eri ohjaajien välillä. Osa ohjaajista sai kiitosta hyvästä ja asiantuntevasta palvelusta, mutta kaksi henkilöä oli myös pettynyt ohjaajan ammattitaidottomuuteen.

Palvelutestaajat 3 ja 9 olivat kokeneet ison pettymyksen, kun aiemmin luvattu aktiviteetti oli peruttu viime tipassa sään vuoksi ja korvaavaa aktiviteettia ei oltu järjestetty tilalle. Palvelutestaajat 9 ja 10 oli yllättänyt, että kaikkien ohjattujen aktiviteettien lähtöpaikka ei ollut Eerikkilä. Palvelutestaaja 9 oli matkustanut Eerikkilään ilman omaa autoa ja koki hankalaksi siirtyä kävellen kahden kilometrin

päähän kävellen ennen aktiviteettia ja takaisin aktiviteetin jälkeen. Hän oletti, että kyytipalvelu olisi kuulunut tähän aktiviteettiin samoin, kun Eerikkilään saapuessa.

Kaikki ohjattuja sisäaktiviteettejä kokeilleet palvelutestaajat kiittelivät ammattitaitoisia ja innostavia ohjaajia, jotka olivat saaneet osallistujat jopa ylittämään itsensä. Osa toivoi, että ohjattuja sisäaktiviteetteja olisi ollut enemmän loman aikana.

Vetäjä X oli todella huippu ”piiskuri”. Saisikohan hänet monistettua oman jumpan vetäjäksi. Mahtavaa tsemppaamista ja vaikka olin ajatellut ottaa rennosti niin hän sai minut yllättäen vaihtamaan isompaan kuulaan ja vetämään treenin täysillä. Tämä oli täydellinen treeni, vaikka päivä oli ollut jo muutoinkin raskas ja toiminnallisesti uuvuttava. Sain myös neuvoja pojan selkäsärkyihin.

Ohjaaja oli erittäin asiantunteva, ja huomioi kaikki osallistujat tasapuolisesti. Meillä oli hauskaa koko ohjelman ajan!

Välinevuokraus

Välinevuokrauspalvelut koettiin palvelutestaajien keskuudessa positiivisina ja lisäarvoa tuovana palveluna. Palvelutestaajille selvästi merkityksellistä oli, että vuokravälineitä antava henkilö vaikutti asiantuntevalta ja pystyi auttamaan esimerkiksi oikeissa välineen säädöissä ja reittivalinnoissa. Palvelutestaajat eivät mieltäneet vuokraavansa vain välinettä, vaan olettivat myös alkuopastuksen kuuluvan kokonaispalveluun ja olisivat toivoneet aina myös välineen palautuksen yhteydessä jonkun henkilön olevan vastaanottamassa niitä. Välineiden helppo saatavuus miellytti palvelutestaajia ja mahdollisti tekemään nopeita päätöksiä loman aikana.

Omatoimiset aktiviteetit

Eerikkilän kuntosali ilahdutti kaikkia viittä sitä käyttänyttä palvelutestaajaa. Jokainen mainitsi salin olevan iso, erittäin monipuolinen ja laitteiden laadukkaita. Yksi käyttäjä olisi kaivannut enemmän kuvallisia ohjeita laitteisiin sekä yleisesti ohjeita, miten treenata.

Monitoimihallia omatoimiseen pelailuun käytti viisi palvelutestaajaa. Halli koettiin laadukkaaksi ja hyväksi, mutta pelivälineiden kunto ei vastannut kaikkien odotuksia ja epäselvyyksiä oli siinä, mistä tarvittavat välineet saa käyttöön. Välineläinpuiste vastaanoton yhteydessä koettiin logistisesti hankalaksi ja vastaajat olisivat itse halunneet valikoida välineitä hallissa. Boulderointiseinä koettiin liian haastavaksi lapsille ja ohjatun kiipeilyn hinnat kiipeilyseinällä olisivat kiinnostaneet yhtä henkilöä. Monitoimihallin omaan käyttöön saaminen, helppo varaaminen, iso tila ja laadukkuus ylittivät kolmen palvelutestaajan ennako-odotukset.

Yksi palvelutestaajista oli käyttänyt jalkapallohallia omatoimiseen liikkumiseen ja yksi oli ollut seuraamassa lapsen joukkueen harjoituksia hallissa. Isoon, tilavaan, ammattilaiskäyttöön suunniteltuun halliin pääseminen ilman muita käyttäjiä oli vastaajan perheelle elämys.

Kolme palvelutestaajaa oli käyttänyt alueen pingis- tai biljardipöytiä. Cafe49:n biljardi koettiin laadukkaaksi ja hyväksi ajanvietteeksi. Oleskelutila Tammenterhon pelipöytien ja välineiden kunto oli vastaajien mielestä perustasoa tai hiukan ennakko-odotuksia alhaisempia ja erottui huonolla tavalla muuten laadukkaista olosuhteista. Tilan koettiin sopivan paremmin nuorille käyttäjille.

Kuusi palvelutestaajaa ulkoili omatoimisesti kävellen Eerikkilän lähimaastoissa. Osa koki, että lähistöltä löytyi heille sopiva ja hyvin merkitty reitti kävelyyn. Muutama kaipasi enemmän merkittyjä reittejä, jotka sopisivat koko perheen ulkoiluun. Piha-alueen siirtymäreitit ja lähireitit osa palvelutestaajista koki huonosti merkityiksi ja epäselvyyttä oli mistä ulkoilureitit lähtevät. Luontokeskuksella vierailu ylitti kahden vastaajan odotukset.

Saunat ja uimahalli

Kymmenen palvelutestaajaa oli käyttänyt saunoja tai uimahallia vierailunsa aikana. Uimahallilta osa odotti muitakin altaita kuin kuntouintiallasta, mutta jokainen vastaaja oli yllätynyt iloisesti huomattessaan, että altaan sai oman seurueen yksityiskäyttöön. Uimahallilla osaa palvelutestaajista mietitytti lukollisten pukukaappien puuttuminen ja yleisen pukuhuoneen turvallisuus.

Rantasaunojen yksityiskäyttöön saaminen yllätti ja ilahdutti palvelutestaajia. Saunojen avantouintimahdollisuuden kanssa se muodosti usealle vastaajalle loman huippukohdan. Moni vastaaja oli kuvaillut pitkästi tuntemuksiaan saunoessa ja se tuntui olevan merkityksellinen hetki lomasta. Pieni rantasauna koettiin pienelle seurueelle sopivammaksi ja tunnelmalliseksi, tosin yksi seurue oli pettynyt pahasti, kun sauna oli lämmitetty niin kuumaksi, ettei siellä voinut olla.

Sauna on aina sauna, mutta nämä olivat poikkeuksellisen hyvät saunat. Löylyt sekä puitteet olivat mahtavat. Avantokokemukset ja saunat saavat meiltä parhaan mahdollisen arvosanan.

Odotimme rantasaunaa kovin. Sauna vastasi odotuksiamme täysin. Oli ihana päästä saunomaan urheilullisen päivän jälkeen ja pulahtaa virkistävässä avannossa. Paras lopetus päivälle!

Yksi palvelutestaaja olisi kaivannut saunaa, mutta ei ollut tiennyt, että sellainen palvelu olisi saatavilla myös yksittäisasiakkaille.

Henkilökunnan kohtaamiset

Henkilökunnan kanssa asiointi oli jokaisen palvelutestaajan mielestä mukava kokemus. Arviot vaihtelivat ystävällisestä ja asiallisesta perustasosta odotuksia ylittävään asiakkaan yksilölliseen huomiointiin.

Suurin osa palvelutestaajista odotti henkilökunnalta ennakoivaa ja spontaania palveluiden ja paikan esittelyä sekä heidän henkilökohtaista huomioimistaan.

Odotin ystävällistä palvelua ja palvelun taso yllätti todella positiivisesti. Henkilökunta tuntui muistavan vieraat.

Respassa kuitenkin oltiin aidosti kiinnostuneita, miten meidän loma meni jne., joten olemattomat odotukset ylitettiin jälleen.

Todella henkilökohtaista palvelua.

Lähdettiin kaikki respasta todella isot hymyt naamalla, ja tuntui, etten pystynyt tarpeeksi kiittämään meidän yhteyshenkilöä hänen hyvästä palvelustaan.

Huoltomies, joka tuli – – oli palvelualtis ja todella kohtelias. 10 + hänelle. Positiivinen kohtaaminen ja hyvä mieli.

Luontotalon kahvilan ”täti” oli kiva, kun tuli juttelemaan ja kertoi kesän rakennussuunnitelmista sillan suhteen ja muutenkin vähän historiaa.

Uloskirjautuminen

Henkilökunnan hyvää palvelua keuhuttiin yleisesti, mutta uloskirjautumisen aikana palvelutestaajat olisivat lähes jokainen odottaneet henkilökunnalta kyselyä, miten loma oli sujunut. Ne henkilöt, joilta sitä oli kysytty, kokivat palvelun onnistuneeksi ja henkilökohtaseksi. Suurin osa kuitenkin koki, että uloskirjautuminen oli liian vähäsanainen ja asiallinen kohtaaminen henkilökunnan puolesta. Kaikki vastaajat kokivat uloskirjautumisen kuitenkin hyvin sujuvaksi ja helpoksi prosessiksi ja palvelun ystävälliseksi.

Vein avainkortit ja ruokakortit respaan. Maksoin jo tullessa. Henkilö otti vastaan kortit ja kiitti. Persoonatonta.

Asiakaspalvelija oli myös aidosti kiinnostunut siitä, miten meidän reissumme on mennyt ja jos kaikki sujui suunnitelmien mukaan.

Neuvonnan henkilökunta oli aidosti kiinnostunut lomamme sujuvuudesta ja kertoi myös, että puutteellisesta siivouksesta oli annettu jo palautetta eteenpäin. Se tuntui mukavalta! Asiakaspalvelu kokonaisuudessaan oli lämmintä, välittävää ja ystävällistä!

7.7 Yhteenveto palvelukokemuksesta Eerikkilässä

Palvelutestaajia pyydettiin lopuksi arvioimaan kokemustaan Eerikkilässä jatkamalla seuraavia lauseita:

- Kokonaisuutena Eerikkilä oli lomakohteena ...
- Lomanvietto Eerikkilässä oli ...
- Ehdottomasti parasta Eerikkilässä oli mielestäni ...
- Yllätyin iloisesti huomattessani ...
- Olisin kaivannut lisäksi ...
- Eerikkilässä kehittäisin vielä ...
- Seuraavan kerran kun tulisin Eerikkilään, haluaisin ...

Tämän osion tarkoituksena oli spontaanisti kartoittaa henkilölle päällimmäisiksi ja vahvimmiksi jääneitä kokemuksia vierailun ajalta, tai piileviä tuntemuksia, jotka eivät tulleet ilmi aiemmissa kysymyksissä. Avoimet vastaukset teemoitettiin ja luokiteltiin, sekä näiden vastausten perusteella on koostettu yhteenvetoa alle.

Kokemus Eerikkilästä lomakohteena

Eerikkilä koettiin lomakohteena monipuoliseksi ja mielenkiintoiseksi. Tekemistä koettiin riittävän eri tyyppisille seurueille. Useamman palvelutestaajan vastauksista ilmeni, että loman aikana hän ei ollut edes ehtinyt kokeilla kaikkia aktiviteetteja, joita olisi halunnut ja tästä syystä haluaisi vierailla uudelleen kohteessa. Useampi vastaaja myös pohti, että voisi vierailla kohteessa jonkun toisentyyppisen seurueen kanssa. Muita adjektiiveja, joilla vastaajat kuvailivat Eerikkilää, olivat rentouttava, liikunnallinen, aktiivinen, moderni, toimiva, palvelualtis, odotukset ylittävä, siisti, viihtyisä ja turvallinen. Myös ympäristön kauneus ja luonnonläheisyys mainittiin kolmen vastaajan toimesta. Eerikkilä koettiin varteenotettavaksi vaihtoehdoksi kotimaan lomakohteena erityisesti kaveriporukoille ja perheille. Sopiva etäisyys koettiin myös vahvuutena.

Kiva nähdä itsekkin paikka, missä lapset viettävät leirejään.

Hinta-laatusuhde jakoi mielipiteitä palvelutestaajien joukossa. Osan mielestä hintataso oli edullinen, mutta yksi vastaaja koki hintatason kalliiksi.

Kaksi palvelutestaajaa koki Eerikkilän lomakohteena sopivan paremmin leireille tai nuorisokohderyhmille ja he eivät kokeneet kohdetta omanlaisekseen lomanviettopaikaksi. Yksi henkilö koki, että kohde ei erityisesti erottunut palvelutarjonnallaan muista vastaavista kohteista.

Lomanvietto Eerikkilässä koettiin leppoisaksi, rentouttavaksi, virkistäväksi, mukavaksi, helpoksi ja toimivaksi. Yhden palvelutestaajan mukaan jopa luksukseksi. Vastauksissa painottui positiivisena kokemuksena oma vapaus räätälöidä loma itselle sopivaksi monipuolisista vaihtoehdoista ja aktiivinen sekä urheilullinen sisältö lomalle. Kohde koettiin koko perheelle sopivaksi ja erikseen yksi henkilö mainitsi positiivisena puolena sen, ettei tarvitse pelätä muiden asiakkaiden humalaista häiriökäyttäytymistä. Yksi henkilö havaitsi vasta paikan päällä, mitä kaikkea palveluita olisi ollut tarjolla. Hän oli varautunut keskittymään lapsen leirin seuraamiseen pelkästään.

Loman huippukokemukset

Uusien kokemusten saaminen ja jopa itsensä ylittäminen olivat parhaita asioita lomalla monelle vastaajalle. Palvelutestaajat nostivat huippuhetkiksi muun muassa tunnelmallisen rantasaunan avantoineen ja ennako-odotukset ylittäneen huvilamajoituksen, joka tarjosi arkeen luksusta. Myös sellaiset palvelut, jotka eivät olleet vastaajien tiedossa ennakkoon ja toivat positiivisen yllätyksen, ylittivät odotuksia.

Monipuoliset aktiviteetit, fasiliteetit ja harrastusmahdollisuudet olivat palvelutestaajien mieleen. Hyvä ruoka keräsi kiitosta ja rauhallinen luontoympäristö. Henkilökunnan ystävällinen palvelu ja palvelun sujuvuus nousi esiin monessa vastauksessa. Loman vietto tuntui helpolta ja sopi monen ikäiselle lomailijalle. Ne kohtaamiset, joissa vastaaja tunsi, että hänet huomioitiin yksilöllisesti ja välittävällä otteella, muodostivat huippukokemuksia.

Henkilökunta on todella ystävällistä ja heistä huokui tyytyväisyys työhönsä ja ylpeys Eerikkilää kohtaan.

Adjektiiveilla kuvattuna parasta palvelutestaajien mielestä Eerikkilässä oli monipuolisuus, viihtyisyys, rauhallisuus, siisteys, tyylikkyys ja luonnonläheisyys. Vastaajista usean yllätti positiivisesti alueen monipuolisuus, modernit siistit tilat ja kompakti koko. Usea innostui hyvien olosuhteiden takia kokeilemaan myös sellaisia aktiviteetteja, joita ei ollut ennen harrastanut tai ajatellut lomallaan harrastaa ja tämä loi mukavan kokemuksen.

Yllätyin iloisesti huomattessani, että vieressä oli Hämeen luontokeskus ja Eerikkilä sopi hyvin myös luontomatkailuun.

Asiakaskokemuksen sujuvuus, joustavuus ja lomailun helppous ylitti usean palvelutestaajan ennakko-odotukset. Ruoka ja ympäröivä luonto yllätti muutaman henkilön positiivisesti. Saunan saaminen edullisesti oman seurueen käyttöön oli monen vastaajan loman kohokohtia ja se oli selvästi yleistä saunavuoroa mieluisampi vaihtoehto. Moni vastaaja yllättyi, kuinka rauhallista vierailun aikana Eerikkilässä oli ja miten hyvin tiloja pääsi käyttämään – usein vielä vain oman seurueen kanssa. Osalle tämä kokemus muodosti loman huippuhetkiä ja jopa elämyksiä.

Kehityskohteet

Kehitysehdotuksina aktiviteetteihin liittyen toivottiin selkeämpää infoa siitä, mitä on saatavilla ja millaisilla aikatauluilla. Moni henkilö koki, että oli nyt vierailullaan itse joutunut aktiivisesti selvittämään mahdollisuuksia ja aikataululuja, eikä henkilökunta viestinyt niistä tarpeeksi selkeästi. Lisäksi ohjattuja tunteja olisi kaivattua lisää. Välinevuokraukseen olisi kaivattua pientä alkuopastusta, jos lajista ei ollut aiempaa kokemusta sekä nykyistä monipuolisempaa välineistöä talvilajeihin. Omatoimiseen liikkumiseen olisi toivottu aktiviteetteja, joita ei tarvitse varata ja monipuolisempia kulkureittejä niin alueen sisällä kuin lähiseuduilla.

Asiakkaanpolun käyminen henkilökunnan kanssa. Monet itsestään selvyydet omalle henkilökunnalle eivät ole sitä vieraille, varsinkaan ensimmäistä kertaa käymässä oleville.

Majoitukseen liittyvinä kehitysehdotuksina hotelliin vanhemman puolen huoneet koettiin kuluneiksi ja kaipaavan remonttia. Sviittiin olisi kaivattua jotain ekstraa varustukseen verrattuna tavalliseen hotellihuoneeseen ja lomahuoneiston sisustuksessa oli puutteita muutaman vastaajan mielestä. Erityisesti saunan puuttuminen lomahuoneistoista nousi esiin vastauksissa. Informointi, miten pääsee käyttämään yleisiä saunoja, tulisi palvelutestaajien mielestä hoitaa paremmin.

Uusina palveluina palvelutestaajat ideoivat muun muassa frisbee- tai minigolfraata, ohjattua aluekierrosta loman alkuun, kiipeilypuistoa ja pikkulapsille sopivia

leikkipaikkoja. Osa vastaajista olisi kaivannut hotellimaisempaa tai kylpylämäisempää miljöötä toivoen allasosastolle useampaa allasta, aamiaisen olevan arkisen sijaan enemmän lomailijan makuun ja saataville erilaisia hoitoja tai hieron-
tapalveluita.

Yksi palvelutestaaja olisi toivonut myös hotelliasiakkaille ruuanlaittomahdollisuutta tai ainakin yleistä oleskelutilaa, josta löytyisi esimerkiksi mikro, jääkaappi ja vedenkeitin, kun hotellihuoneessa sellaisia ei ollut. Samoin kaivattiin tietoa, miten asiakas voi varata ja käyttää grillikatosta. Yleisten oleskelutilojen sijainnin kertominen koettiin tärkeäksi varsinkin hotelliasiakkaille.

Ruoka koettiin pääosin muuten maistuvana, terveellisenä ja monipuolisena, mutta erikoisruokavaliot eivät olleet huomioitu niin hyvin aamiaisella, kuin muilla ruokailuilla ja palvelutestaajat kaipasivat tarkempia merkintöjä ruuan sisällöstä näkyville. Ruokailutilanne tuntui suurimmasta osasta vastaajia liian hälyiseltä ryhmien joukossa ja he olisivat kaivanneet rauhallisempaa miljöötä niinä aikoina, kun isot ryhmät ruokailivat samaan aikaan.

Henkilökunnan palvelu koettiin pääosin erittäin ystävällisenä ja hyvänä, mutta muutama maininta tuli liiasta kaavamaisuudesta ja persoonattomuudesta. Palvelun tasossa oli vaihtelua eri asiakaspalvelijoiden välillä. Henkilökunnan toivottiin ottavan aktiivisemmin kontaktia asiakkaisiin ja suosittelleen heille asioita kysymättä. Ravintolahenkilökunnan toivottiin olevan enemmän läsnä ja saatavilla ruokailujen aikana.

Osan palvelutestaajista mielestä Eerikkilän markkinointi ontuu tai kohde ei ollut löydettävissä heille oikeista kanavista. He olivat löytäneet Eerikkilän ainoastaan tuttavansa suosittelemana. Tunnettavuuden kehittäminen koettiin yrityksen kehittämisen ja tulevaisuuden kannalta tärkeäksi. Osa koki saaneensa paikan päällä ennakkomainontaa paremman kuvan ja yllättyneensä positiivisesti.

Tuotteistukseen liittyen kaivattiin selkeämpiä eri hintatasoisia paketteja, teemalomia- ja viikonloppuja. Erilaiset paketit koettiin helpoksi ostaa ja helpottavan ostopäätöstä. Muutamassa vastauksessa tuotiin ilmi myös tarve edullisemmille vaihtoehdoille, sekä toivottiin tarjouksia kanta-asiakkaille tai useammin vieraileville.

Vastaavuus ennako-odotuksiin

Palvelutestaajilta kysyttiin myös, vastasiko Eerikkilä ennako-odotuksia ja heidän ennakkoon muodostamaansa mielikuvaa kohteesta. Kolmen vastaajan mukaan vierailu ylitti odotukset ja seitsemän mielestä vastasi ennako-odotuksia ja mielikuvaa. Kolmen vastaajan mielestä ennako-odotukset täyttyivät melkein ja avoimissa vastauksissa he mainitsivat, että muuten vierailu oli vastannut odotuksia, mutta majoitus hotellin vanhalla puolella ei vastannut odotuksia. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että ennako-odotukset olisivat selvästi alittuneet (kuvio 19).



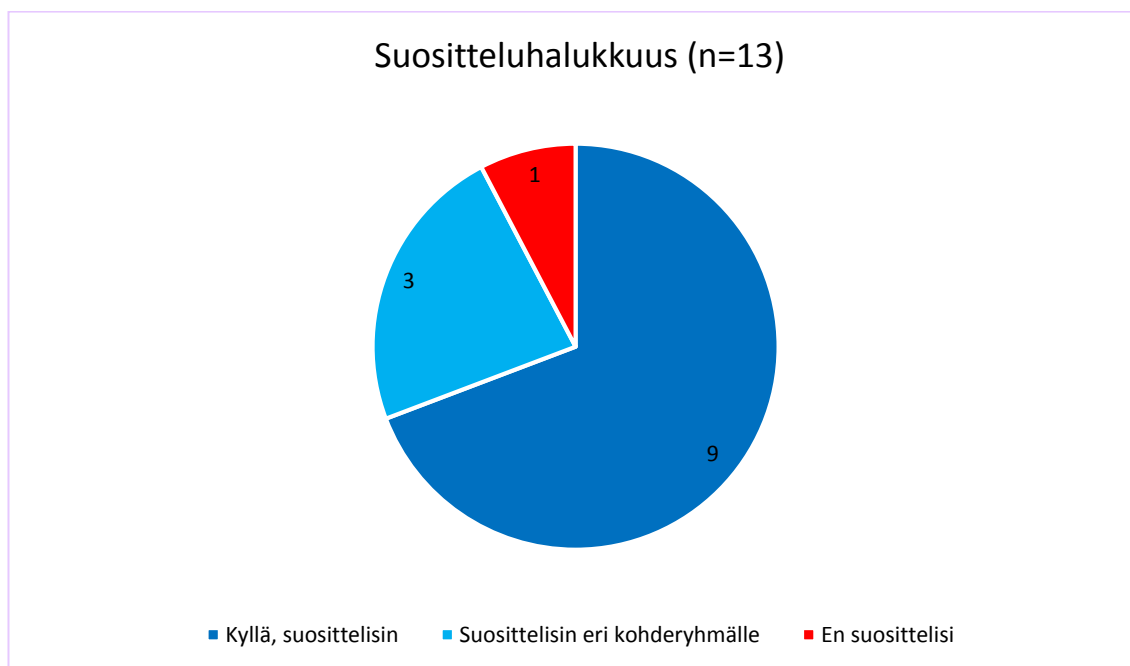
<p><i>Odotimme ehkä enemmän hotellimaisempaa majoitusta ja laajempaa aktiviteettitarjontaa. Silti olemme ihan tyytyväisiä.</i></p> <p><i>Muilta osin, mutta huone alitti tällä kertaa odotukset.</i></p> <p><i>Huonetta lukuun ottamatta Eerikkilä vastasi mielikuvaaamme.</i></p>	<p><i>Vastasi hyvinkin tarkkaan.</i></p> <p><i>Kyllä vastasi niihin tarpeisiin, mitä halusin. Tiesin, että saan myös nuo palvelut Eerikkilässä</i></p> <p><i>Vastasi täydellisesti. Viihdyimme yhtä hyvin kuin edelliselläkin kerralla, joten todennäköisesti lomailemme tulevaisuudessakin Eerikkilässä.</i></p>	<p><i>"kyllä vastasi, mutta yllätys oli todellakin paikan suuruus ja kaikki mitä vaihtoehtoja on..</i></p> <p><i>Kaikki odotukset ylittyivät!</i></p> <p><i>Eerikkilä vastasi ennako-odotuksiani ja mielikuvaa todellisuudessa paremmin. Tilat olivat uusia ja siistejä sekä viihtyisiä.</i></p> <p><i>Urheiluopisto sana joutaa VEKS, koska se ei kuvaa mitenkään sitä, minne vieraat ovat tulossa.</i></p>
--	---	--

KUVIO 19. Ennako-odotusten ja mielikuvien täytyminen – poimintoja kommentista

Ennako-odotukset ja mielikuvat vaihtelivat vastaajasta riippuen. Osan mielikuva oli enemmän hotelli- tai kylpylämäinen, jolloin kohde koettiin liian vapaa-ajankeskumaisena. Osalla taas oli mielikuva urheiluopistosta kurssikeskuksena ja alueen modernius ja monipuolisuus yllätti.

7.8 Suosittelemalukkuus ja halu uudelleen vierailuun

Palvelutestaajilta kysyttiin myös suositteluhallukkuutta (kuvio 20). Lisäkysymyksenä oli: ”jos et suosittelisi, minkä pitäisi muuttua paremmaksi, jotta voisit suositella tai millaiselle kohderyhmälle voisit suositella Eerikkilää nykyisellään?”.



KUVIO 20. Suosittelemalukkuus.

Suurin osa vastaajista, yhdeksän henkilöä suosittelisi Eerikkilää vapaa-ajan lomakohteenä. Kolme vastaajaa suosittelisi jollekin toiselle kohderyhmälle, muttei vapaa-ajan asiakkaille ja yksi vastaaja ei suosittelisi ollenkaan (kuvio 20).

Suosittelijat kertoivat perusteluinaan palveluiden ja aktiviteettien sopivan hyvin liikunnallisille tai aktiivilomista pitävälle kaveriporukoille tai pariskunnille, yritysten virkistys- ja työhyvinvointipäiviin, liikunnallisille perheille sekä leiriläisten vanhemmille. Yksi suosittelijoista myös mainitsi, että ainoastaan hän ei suosittelisi Eerikkilää ”keski-ikäisille, mukavuudenhaluisille lomailijoille, eikä nuorille elämästä nautiskelijoille, joita ei liikunnan ilot kiinnosta.”

Vastaajista ne, jotka eivät suosittelisi Eerikkilää vapaa-ajankohteenä tai kokevat kohteen sopivan paremmin jollekin muulle kohderyhmälle, kertoivat perusteluinaan muun muassa talvella olevan liian vähän tekemistä ja majoitustaso oli ollut

heille pieni pettymys. Nämä henkilöt mainitsivat sopiviksi kohderyhmiksi ennen leirikoulut ja urheilujoukkueet. Yksi näistä vastaajista myös koki, että kesäaikaan Eerikkilä voisi sopia vapaa-ajan matkailijalle paremmin.

Palvelutestaajilta kysyttiin, mikä saa tai saisi heidät tulemaan uudelleen Eerikkilään. Näissä vastauksissa korostui erityisesti halu nähdä ja kokea Eerikkilä kesäaikaan. Kesäaktiviteetit koettiin selvästi houkuttelevimmiksi kuin talviaktiviteetit. Erityisesti mainittiin halu kokeilla kaikkia vuokravälineitä, joita Aluepassilla saa käyttöön ja joita talvella ei päässyt tai ehtinyt käyttämään. Osa tunsikin, ettei yhdellä vierailulla ehtinyt tehdä ja kokea kaikkea haluamaansa. Aktiviteeteista ohjatut tunnit koetaan vetovoimaisina ja muutama vastaaja oli vierailullaan vasta huomannut luontoliikuntamahdollisuudet, joita haluaisi myös hyödyntää paremmin seuraavalla vierailulla.

Palvelutestaajat kaipasivat selkeitä helposti ostettavissa olevia pakettitarjouksia, teemalomia, tietoa erilaisista palveluista ja uusista tuotteista. Uudelleen käymistä puolsi monen mielestä sopiva välimatka ja sijainti, itselle sopivat monipuoliset aktiviteetit, hyvä ruoka, luontoympäristö ja asiakkaan huomioiva palvelukulttuuri. Muutama halusi kokeilla jotain toista majoitusvaihtoehtoa alueella kuin tällä vierailulla tai tuoda mukanaan jonkun tuttavien tutustumaan Eerikkilään. Lisäksi osan vastaajista lapsen harrastus saa tulemaan säännöllisesti uudelleen Eerikkilään.

8 TULOSTEN TARKASTELU EERIKKILÄN NÄKÖKULMASTA JA KEHITYSEHDOTUKSET TOIMINNALLE

8.1 Vapaa-ajan asiakasprofiilien tunnistaminen

Varausjärjestelmästä saatujen tietojen perusteella ja nyt toteutetun tutkimuksen tuloksia yhdistämällä voidaan Eerikkilän vapaa-ajan asiakkaiden joukosta tunnistaa erilaisia motiiveja lomailla Eerikkilässä. Näistä johdettuna luotiin viisi erilaista asiakasprofiilia (kuvat 21–25), jotka on kuvattu visuaalisesti myöhemmin tässä kappaleessa. Kuvissa 21–25 käytetyt profiilia syventävät ja personoivat valokuvat on saatu kohdeyrityksen kuvapankista, joka sisältää yrityksen omassa viestinnässä ja markkinoinnissa käytettävät kuvat (Eerikkilän kuvapankki). Kuvien käyttöön on lupa. Luotujen profiilien kuvituksessa on haluttu käyttää kuvia, jotka on kuvattu yrityksen omassa toimintaympäristössä ja joita muutenkin käytetään yrityksen visuaalisen ilmeen luomisessa. Tämä helpottaa tulevaisuudessa profiilien hyödyntämistä yrityksen omassa toiminnassa.

Perheet, pariskunnat, luonnosta kiinnostuneet lomailijat ja leiriläisen vanhemmat ovat jo aiemmin yrityksen toiminnassa tunnistettu tämän segmentin potentiaalliseksi kohderyhmäksi (Markkinoinnin asiakasarkkityypit 2017). Tutkimuksen perusteella Eerikkilä soveltuu erinomaisesti nimenomaan sellaisille perheille ja pariskunnille, joille loman sisällön on tarkoitus olla aktiivinen ja liikunnallinen.

Sekä tähän tutkimukseen että aiemmin toteutettuun bränditutkimukseen pohjautuen leiriläisten vanhemmilla perimmäinen motiivi tulla Eerikkilään on lapsen harrastuksen tukeminen ja turvaaminen. Tämä kohderyhmä ei välttämättä miellä Eerikkilää lomakohteena vaan tulee asiakkaaksi pääosin velvollisuudentunnosta tai halusta nähdä millaisessa paikassa lapsi viettää aikaa.

Tällä hetkellä yrityksessä sisäisesti alustavalla tasolla tiedostettu, muttei hyödynnetty kohderyhmä on merkkipäiviä juhlistavat seurueet. Uudet huvilat muodostavat kiinnostavan tavan järjestää syntymäpäiväjuhlat, polttarit, valmistumisjuhlat tai muut tapahtumat, jolloin on tarve kutsua tärkeitä ihmisiä saman katon alle viettämään aikaa. Tutkimuksen ja varausjärjestelmän raporteista tehdyn analyysin

mukaan myös aktiiviset kaveriporukat ovat nouseva kohderyhmä, jota Eerikilässä ei ole vielä hyödynnetty markkinoinnissa

Profiili 1 – liikunnalliset perheet

Ensimmäiseksi asiakasprofiiliksi tutkimuksessa tunnistettiin ”liikunnalliset perheet” (kuva 21). Tutkimukseen osallistuneet perheet kokivat lomailun Eerikilässä helpoksi ja sujuvaksi sekä aktiviteetti- ja liikuntatilavalikoiman monipuoliseksi. Toiminnan joustavuus, aikataulujen räätälöinti itse ja aktiviteettien valinta oman tarpeen mukaan pienelläkin varoitusajalla palvelee lapsiperheiden arkea.

Mahdollisuus ruokailuihin ravintolan seisovasta pöydästä tai toisaalta halutesaan ruuan valmistus itse tietyissä majoitusyksiköissä antoi valinnan mahdollisuuden erilaisiin tarpeisiin. Lomahuoneistot olivat perheille sopivia majoitusratkaisuja. Perheille aktiviteetin sisältö ei ollut pääasia vaan mukava yhdessäolo – kuitenkin oli mukava kokeilla erilaisia asioita, joita välttämättä arjessa ei oltu harrastettu. Perheet suosivat lomakohdetta, joka on lähellä kotiseutua.



Loman motiivi: helppoa ja huoletonta lomaviettoa. Yhteistä laatuaikaa sopivan ajomatkan päässä.

Loman sisältö: monipuolista tekemistä kaikenikäisille. Halu tehdä ja liikkua paljon. Vapaus tehdä nopeita valintoja lomaohjelmaan lasten ehdoilla.

Odotukset lomalle: kaukana arjesta, mutta lähellä kotoa, yhdessä uusien asioiden oppiminen ja kokeminen, kokonaispaketti ja oman päiväohjelman suunnittelu helposti, arjesta poikkeavat olosuhteet ja tekemisen monipuolisuus, liikunnallista ja tervehenkistä tekemistä.

”Parempi kuin puuhamaa”

”Ei ehditty edes kokeilla kaikkea”



KUVA 21. Asiakasprofiili liikunnalliset perheet.

Profiili 2 - Urheilijan kotijoukot

Toisena asiakasprofiilina tunnistettiin ”urheilijan kotijoukot” (kuva 22), joka tarkoittaa leirille tai muuhun urheilutapahtumaan osallistuvan henkilön vanhempaa, vanhempia, isovanhempaa tai perhettä. Selkeä tulosyys kaikissa tapauksissa on

kuitenkin yhden perheenjäsenen harrastus Eerikkilässä, tyypillisimmin lapsen. Tähän profiiliin voi sisältyä myös ulkomaalaisia matkailijoita kansainvälisten turnausten yhteydessä.

Vanhempi tai koko muu perhe lähtee mukaan Eerikkilään ollakseen leirille osallistuvan lapsen lähellä tukena tarvittaessa tai halutessaan koko perheen olevan samassa paikassa vapaa-aikaa viettämässä. Pelkän vanhemman ollessa kyseessä hän ei välttämättä miellä matkaa lomaksi, vaan velvollisuudeksi ja lapsen harrastuksen edistämiseksi. Koko perheen ollessa mukana tulomotiivi on ainakin osin myös loman ja yhteisen vapaa-ajan vietto.

Molemmissa tapauksissa oleskelu Eerikkilässä koettiin arjen katkaisijaksi ja oleskelun Eerikkilässä olevan helppoa ja täysihoidoruokailuiden olevan arjesta poikkeavaa hemmottelua. Osa vanhemmista tunnisti Eerikkilän mahdollisuudet oman hyvinvoinnin lisäämiseen liikkumalla ja osa piti niitä enemmän ajankuluttamistapoina.



Loman motiivi: olla lähellä jos lapsi tarvitsee tukea, nähdä millaisessa paikassa lapsi leireilee, olla koko perheen voimin mukana harrastematalla.

Loman sisältö: hetki omaa tai yhteistä aikaa erilaisessa ympäristössä, mutta leiriläisen aikataulujen mukaan.

Odotukset lomalle: irtiotto arjesta, löytää tapoja oman hyvinvoinnin lisäämiseen, oivallus että perheenjäsenen harrastematalla voi itsekin / muu perhekin päästä lomafiilikseen.

"Hetki aikaa myös itselle kun lapsi harjoittelee"

"Kiva nähdä kerrankin missä lapsi leireilee"



KUVA 22. Asiakasprofiili urheilijan kotijoukot

Profiili 3 – Aktiiviset yhdessäolijat

Kolmanteen asiakasprofiiliin "aktiiviset yhdessäolijat" (kuva 23) kuuluu sekä aktiiviset pariskunnat että aktiiviset ystävykset. Aluksi nämä kaksi ryhmää oli jaoteltu eri profiileihin, mutta motiiveja ja odotuksia analysoitaessa tutkimuksen aikana niiden huomattiin olevan hyvin yhteneväisiä. Riippumatta siitä, haluttiinko aktiivilomaa viettää oman puolison, ystävän tai ystäväseurueen kanssa, motiivina

Eerikkilään tuloon oli viettää laatu-aikaa yhdessä hyvässä seurassa ja ylläpitää ihmissuhteita ystäviin tai puolisoon.

Tämän profiilin edustajat valitsevat Eerikkilän lomakohteeksi, jotta voivat olla tiiviisti yhdessä hyödyntäen yhteisiä harrastuksia ja liikkumalla yhdessä. Yhdessä vietettyyn aikaan halutaan panostaa ja nämä asiakkaat valitsivat mielellään kokonaispaketteja, joihin sisältyi majoitus, täysihoito ja erilaisia aktiviteetteja. Kaikilla oli ajatus myös pienestä hemmottelusta tavalliseen arkeen ja uusien asioiden kokeminen sekä oman hyvinvoinnin lisääminen.



Loman motiivi: aktiivista yhdessäoloa hyvässä seurassa, ylläpitää ihmissuhteita, voida hyvin

Loman sisältö: aktiivilomailua ja tiivistä yhdessäoloa, hengähtämistä ja toiseen keskittymistä, yhdessä tekemisestä nauttiminen

Odotukset lomalle: yhteisten harrastusten parissa vietetty laatu-aika, lomailun helppous ja aktiviteettien helppo valinta, pieni luksus arkeen

”On helppo olla läsnä kun aikataulut eivät rajoita”



KUVA 23. Asiakasprofiili aktiiviset yhdessäolijat

Profiili 4 – Luonnon kokijat

Neljäs asiakasprofiili ”luonnon kokijat” sisältää asiakkaat, joiden tulosyys Eerikkilään on ympäröivä luonto (kuva 24). Loman tarkoitus on hyödyntää luonnon hyvinvointivaikutuksia niin fyysiseen kuin psyykkiseen puoleen. Loma voi sisältää liikunnallisia aktiviteetteja luontoympäristössä tai rauhallisempaan tahtiin tapahtuvaa luonnossa liikkumista ja luonnon tarkkailua. Tämä profiili erityisesti voi sisältää kotimaisten matkailijoiden lisäksi myös kansainvälisiä matkailijoita.

Nämä asiakkaat eivät valitsisi Eerikkilää lomakohteeksi, jos yritys sijaittisi urbaanimmassa ympäristössä. Läheiset kansallispuistot, muut ympäristön luontokohteet ja luonnonläheinen sijainti ovat keskeisin motiivi valita Eerikkilä. Eerikkilä toi-

mii tukikohtana, josta on hyvä tehdä retkiä ja vierailia luonnossa. Tälle asiakasryhmälle mukavuuspalvelut liittyvät läheisesti lomaan ja päivän ulkoilun jälkeen halutaan majoittua kunnan sängyssä ja hyödyntää moderneja palveluita telttamajoituksen sijaan. Tämän profiilin matkailijat edustavat luontomatkoilijoita.

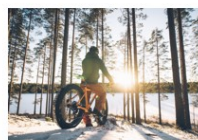


Loman motiivi: saada hyvinvointia luonnosta, liikkua ja rentoutua luonnossa, nähdä erilaisia maisemia

Loman sisältö: ulkoilun jälkeen on mukava syödä ja nukkua hyvin, monipuoliset luonnossa tapahtuvat omatoimiset ja ohjatut aktiviteetit

Odotukset lomalle: kaunis ympäristö, punaiset posket, kiireettömyys, uusiin luontoympäristöihin tutustuminen

”Täällä on tilaa hengittää”



KUVA 24. Asiakasprofiili luonnon kokijat

Profiili 5 – Merkkipäivien juhlistajat

Viides profiili ”merkkipäivien juhlistajat” sisältää seurueet, jotka haluavat viettää läheistensä kesken esimerkiksi syntymäpäiviä, polttareita, valmistumisia, jälleennäkemistä tai muuta poikkeavaa tapahtumaa (kuva 25).

Loman tulee tämän profiilin asiakkaille olla selvästi arjesta erottuva luksushetki, johon panostetaan enemmän myös rahallisesti. Huvilat koetaan houkuttelevaksi majoittumis- ja kokoontumispaikaksi erilaisille seurueille kokonsa ja luksustunnelmansa takia. Usein tällaisen loman suunnittelussa asiakas joutuu sovitteluun yhteen monen henkilön aikatauluja ja mieltymyksiä, jolloin asiakaspalvelun nopea reagointinopeus ja asiakasta tukeva rooli on merkittävä ja luo hyvää asiakaskokemusta. Seurueesta riippuen lomaan halutaan lisätä yhteisiä aktiviteetteja tai osalle riittää vaan yhteinen laatu-aika omassa erillisessä majoitusyksikössään. Tilausruokailuita hyödynnetään ainakin osan ruokailuista kohdalla.

Myös juhlapyhien aikainen yhteen kokoontuminen esimerkiksi jouluna, uutena vuotena ja juhannuksena voidaan lukea tietynlaiseksi suunnitelluksi merkkipäiväksi, jolloin samat motiivit toistuvat ja yhden ”päivänsankarin” sijaan halutaankin panostaa ja hemmotella koko seuruetta.



Loman motiivi: kokoontua yhteen juhlistamaan merkityksellistä hetkeä, hemmotella tärkeää ihmistä

Loman sisältö: ripaus luksusta päivänsankarille, uuden kokemuksen tuottaminen

Odotukset lomalle: uuden kokeminen ja kokeileminen, muiden yllättäminen, hemmottelu, yhdessäolo

”Once a lifetime”



KUVA 25 - Asiakasprofiili merkkipäivien juhlistajat

8.2 Profiilien vastaavuus aiempiin tutkimuksiin vapaa-ajan matkailun osalta

Kohdassa 3.5 esitellään Visit Finlandin (2017) kohderyhmätutkimuksessa luomat matkailijaprofiilit (Visit Finland 2017). Visit Finlandin profiili ”luontonautiskelijat” (taulukko 3) vastaa tässä tutkimuksessa esiinnoussutta luonnon kokijat -profiilia. Molemmissa korostuu tarve ladata akkuja luonnon rauhassa ja halu saada luonnosta hyvinvointia ja vastapainoa kiireiselle arjelle. Eerikkilän sijainti kahden kansallispuiston välissä ja muutenkin useita luonto- ja retkikohteita sisältävällä alueella sekä metsän keskellä ja järven rannalla vastaa ehdottomasti myös Visit Finlandin mainitsemien luontonautiskelijoiden tarpeeseen erityisesti kesällä, jolloin Suomen luontomatkailun valtteina ovat kauniit järviympäristöt.

Samassa Visit Finlandin tutkimuksessa on esitelty profiili ”aktiiviset seikkailijat” (taulukko 3). Aktiivisilla seikkailijoilla on tarve päästä aktiiviselle toimintalomalle

luontoon ja halu saada kokemuksesta hyvää mieltä ja energiaa. (Visit Finland 2017). Nyt tehdyn tutkimuksen profiili aktiiviset yhdessäolijat vastaa osittain aktiivisten seikkailijoiden profiilia ja samat yllä mainitut tarpeet löytyvät myös aktiivisten yhdessäolijoiden taustalta. Erottavana tekijänä aktiivisilla yhdessäolijoilla aktiiviloman kohde ei välttämättä ole luonto ja harrastuksena pelkästään luontoliikunta, vaan heillä korostuu yleisemmin halu liikkua niin sisällä kuin ulkona ja saada siitä hyvää mieltä ja mukavaa yhdessäoloa.

Visit Finlandin luomista profiileista ”suomalaisen luksuksen kokijoilla” on tarve voida hyvin fyysisesti ja henkisesti, halu panostaa itseensä ja saada aikaa itselleen, sekä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tavoittelu on tärkeää. He hakevat lomaltaan muun muassa laadukkaita palveluita, erilaisuutta, hoitoja, hyvinvointipalveluita ja luontoliikuntaa. (Visit Finland 2017.) Eerikkilän palvelut oikein paketoituna ja tuotteistettuna voisivat tuoda myös heille halutun kokemuksen.

Vehmaksen (2010) tutkimuksessa suomalaisista liikuntamatkailijoista (taulukko 4) on löydetty neljä erilaista profiilia. Vehmaksen tunnistamalle profiilille ”luontoympäristön kokijat” tärkeää matkalla on virkistäytyminen, rentoutuminen, kauniiden maisemien ihailu, hyötyliikunta ja vastakohtaan hakeminen kaupunkiympäristölle. Heille luonto on lisäarvon tuojana hyötyliikuntaan. (Vehmas 2010.) Profiili luontoympäristön kokijat sisältää hyvin samoja elementtejä, kuin nyt tehdyssä tutkimuksessa tunnistettu profiili luonnon kokijat. Lisäksi nyt tehdyn tutkimuksen profiililla leiriläisen kotijoukot oli samoja sisältöjä Eerikkilän vierailun aikana ja heistä useammalle lisäarvoa vierailulle oli tuonut myös Luontokeskuksella käynti ja alueen laajojen luontoliikkumismahdollisuuksien ymmärtäminen.

Vehmaksen (2010) tutkimuksen profiililla ”länsimaiset vapaat valitsijat” korostui tarve saada itse valita ja päättää lomansa sisältö. Heille tärkeää oli itsensä toteuttaminen ja omasta elämästään määrääminen sekä tietojen, taitojen ja uusien kokemusten kartuttaminen. Liikunnan harrastaminen oli heille yksi osa vapaa-aikaa. (Vehmas 2010.) Nyt toteutetussa tutkimuksessa liikunnalliset lapsiperheet toivat esiin samoja asioita syinänsä valita Eerikkilä lomakohteeksi. Näiden perheiden vanhemmat saattoivat jakaa saman arvomaailman Vehmaksen mainitsemien länsimaalaisten vapaiden valitsijoiden kanssa.

Vehmaksen (2010) tunnistamalla profiililla ”seuralliset liikkujat” motivaatio matkaan ja liikkumiseen oli puhtaasti yhdessä mukavien kokemusten saaminen. Kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa, vuorovaikutus ja yhteinen aika tärkeiden ihmisten kanssa oli heidän liikuntamatkailumotivaationsa taustalla. (Vehmas 2010.) Nämä motivaatiotekijät ovat selvästi samoja, kuin nyt tehdyn tutkimuksen aktiivisilla yhdessäolijoilla. Liikunta toimii näillä molemmilla profiileilla tapana viettää laatu-aikaa yhdessä.

Hinch ja Highman (2004) luokittelivat liikuntamatkailijoita aktiivisuuden mukaan kuuteen eri profiiliin, jotka on esitelty tarkemmin kohdassa 3.2. Kuudesta profiilista kolmella vähemmän aktiivisella loman aikana liikkuminen riippuu kohteen liikuntamahdollisuuksista, ympäristöstä, vuodenajasta, säästä ja palveluista, eikä ole ennalta suunniteltua tai matkan päämotiivina. Kolmelle aktiivisimmalle profiilille lomamatkan tarkoitus on osin tai täysin liikunnallinen ja määrittelevänä tekijänä matkakohdetta valitessa (taulukko 2). (Hinch & Highman, 2004, 35–36.) Liikuntamatkailuun pohjautuva motiivi on saanut useimmat Eerikkilän vapaa-ajan asiakkaista valitsemaan nimenomaan Eerikkilän lomakohteeksi. Erityisesti profiileissa aktiiviset yhdessäolijat, urheilijan kotijoukot ja liikunnalliset perheet tulomotiivi Eerikkilään on liikunnan harrastaminen. Kohteen oletetaan tarjoavan hyvät mahdollisuudet liikunnallisiin aktiviteetteihin niin sisällä kuin ulkona luonnossa. Nämä seikat näkyivät myös tutkimuksen asiakkaiden ennako-odotuksia kartoitavassa osiossa 7.3.

Nyt toteutetun tutkimuksen profiileissa merkkipäivien juhlistajat ja luonnon kokijat liikkuminen ei ole pääsyy tulla Eerikkilään, mutta se tuo selvää lisäarvoa myös näille profiileille. Hinchin ja Highmanin (2004) luokittelussa nämä profiilit sijoittuvat vähemmän aktiivisiin, satunnaisiin liikuntamatkailijoihin (Hinch & Highman, 2004, 35–36.) Voidaan kuitenkin olettaa, että jos lomakohteeksi on valittu luonnonläheinen urheilu- ja vapaa-ajan keskus, on selvästi näidenkin asiakkaiden keskuudessa haluttu luoda ainakin mahdollisuus tehdä myös luonto- ja liikuntaaktiviteetteja, jos se tuntuu hyvältä ja ottaa niitä edes osaksi lomaohjelmaa.

Tutkimuksessa esiin tulleita profiileita verratessa aiemmin luotuihin Eerikkilän markkinoinnin asiakasarkkityyppeihin löytyy paljon yhteneväisyyksiä vapaa-ajan

matkailijoiden osalta. Markkinoinnin asiakasarkkityypeissä oli aiemmin jo tunnistettu profiili urheilijan vanhemmat, lapsiperheet ja outdoor-ihmiset (Markkinoinnin asiakasarkkityypit 2017). Nyt toteutetussa tutkimuksessa kuvatut urheilijan kotijoukot, liikunnalliset perheet ja luonnon kokijat vastaavat yllä mainittuja profiileita, mutta näistäkin profiileista tutkimus toi lisää syventävää tietoa ja kuvasi erityisesti heidän piileviä tuntemuksiaan ja odotuksiaan, joita aiemmin ei oltu tutkittu.

Markkinoinnin asiakasarkkityypeissä (2017) oli kuvattu lisäksi vapaa-ajan profiilit ”treenaajat” ja ”hyvinvointia etsivät pariskunnat” (Markkinoinnin asiakasarkkityypit 2017). Nyt toteutetussa tutkimuksessa ei noussut esille yhtään aiemmin luodun treenaajat-profiilin kaltaista asiakasta tai suoranaisesti profiilin ”hyvinvointia etsivät pariskunnat” mukaista asiakasta. Sen sijaan nyt toteutetun tutkimuksen aktiiviset yhdessäolijat-profiilissa on havaittavissa pieniä vaikutteita kummastakin yllämainitusta profiilista. Aktiiviset yhdessäolijat haluavat liikkua ja voida hyvin, sekä saada lomansa aikana mukavia hetkiä liikunta-aktiiviteettien tai luontoliikunnan kautta. Pääsy lomalle oli kuitenkin selvästi yhdessä tekeminen ja kokeminen. Tavoiteltu hyvinvointi muodostui sosiaalisten kontaktien kautta ja aktiiviteetit olivat lisäarvoa tuottavana tekijänä.

Uusi löydös tässä tutkimuksessa oli, että aiemmin heikon signaalin tasolla marginaaliseksi kohderyhmäksi tunnistetut merkkipäivien juhlistajat kokevat Eerikkilän erittäin potentiaaliseksi kohteeksi ja pitivät vierailuaan erittäin onnistuneena. Merkkipäiviä halutaan nykyään juhlistaa myös tervehenkisesti ja hyvinvointia lisääväällä tavalla. Tällaisia merkkipäiviä viettävät seurueet ovat erittäin potentiaalista ja maksukykyistä asiakaskantaa Eerikkilälle. Vaikka merkkipäivä on ainutlaatuinen ja yhden kerran kysynnän synnyttävä päivä, huomionarvoista oli, että merkkipäiviä juhlistavat seurueet näkivät heti Eerikkilän potentiaalin myös erilaisille seurueille ja pohtivat uusintavierailua eri roolissa.

8.3 Ylivertaisen asiakaskokemuksen tuottaminen tutkimuksessa tunnistetuille vapaa-ajan kohderyhmille Eerikkilässä

Tuotetuille asiakasprofiileille (kuvat 21–25) laadittiin myös tavoiteltavan asiakaskokemuksen sisältävä kaavio, johon kuvattiin tutkimuksen tulosten ja siinä paljastuneiden motiivien ja tarpeiden perusteella tavoiteltava asiakaspolku ja palveluokioiden sekä kohtaamispisteiden sisältö, joka tarjoaisi erinomaisen tai jopa odotukset ylittävän asiakaskokemuksen (liitteet 5–9). Tavoiteltavan asiakaskokemuksen kaavioiden pääkohdat on myös selitetty auki seuraavissa kappaleissa.

Liikunnalliset lapsiperheet

Lapsiperheille (liite 5) lomaa suunnitellessa ja varatessa tärkeää on löytää kohde, joka on monipuolinen ja suhteellisen lähellä kotia. Lomat ovat lyhyitä katkaisuja arkeen ja matkustamiseen ei haluta käyttää aikaa. Erilaisia kohteita suositetaan eri vuodenaikoina ja tärkeää että kohteesta löytyy sekä sisä- että ulkoaktiviteetteja.

Lomakohdetta etsitään verkkohauilla ja tuttavien suositusten perusteella. Mielinkiintoisen kohteen verkkosivulta halutaan löytää kattavasti tietoa majoitusvaihtoehdoista, ruokailumahdollisuuksista ja mitä tekemistä kohteesta löytyy.

Lomakohteessa oleskelun tulee olla mahdollisimman helppoa ja monipuolista. Henkilökunnan lämmin ja asiakasta huomioivat palveluasenne luo hyvän tunnelman ja auttaa suunnittelemaan halutunlaisen lomaohjelman omien mieltymysten mukaan. Perheillä on tarve pystyä tekemään varauksia ja muuttamaan aikatauluja nopealla syklillä, jolloin yrityksen joustavuus on suuressa arvossa.

Aktiviteettien sisältöä tärkeämpää on yhdessä tekeminen oman perheen kesken. Uusia lajeja ja kokemuksia kokeillaan pienellä kynnyksellä, kun ne ovat helposti saatavilla ja henkilökunta suosittelee niitä kokeilemaan. Mahdollisuus liikkua isoissa ammattilaiskäyttöön suunnitelluissa laadukkaissa liikuntatiloissa, jotka tarjoavat monipuolisia mahdollisuuksia ja liikuntatilan saaminen omaan käyttöön on kokemus, jota monessa paikassa ei ole tarjolla. Päivän päätteeksi tunnelmallinen saunavuoro oman perheen kesken ja uintimahdollisuus järvessä, avannossa tai rauhallisella uimahallilla jää mieleen.

Ruokailuiden toivotaan olevan monipuolisia ja monen ikäisen suuhun sopivia. Lisäksi aamiaisen toivotaan olevan arjesta erottuva ja erilainen kuin kotona. Ohjattuja aktiviteetteja käytettäessä korostuu halu tehdä päätöksiä vasta viime tipassa. Ohjaajien toivotaan huomioivan erilaisten liikkujien tarpeet ja tasoerot sekä omaavan hyvän palvelukokemuksen mahdollistavan ammattitaidon.

Vierailun aikana ja erityisesti kotiin lähdön koittaessa henkilökunnan toivotaan muistavan asiakkaat ja huomioivan heitä vielä kuulumisia kyselemällä ja uudelleen tervetulleeksi toivottamalla.

Urheilijan kotijoukot

Leirille tulevan urheilijan vanhempien tai perheen pääsyy tulla Eerikkilään on tukea perheenjäsenen harrastusta. Tukijoukot lähtevät mukaan, jos leiriläisen koetaan tarvitsevan mahdollisesti tukea, tai häntä ei haluta päästää yksinään vieraseen paikkaan (liite 6). Eerikkilän viestinnällä ja verkkosivuilla on suuri merkitys, lähteekö myös muu perhe lomalle vai jääkö kotiin. Tärkeää on synnyttää tunne, että Eerikkilällä on annettavaa myös tukijoukoille, eikä vaan harrastuksen takia sinne suuntaavalle lapselle.

Kiinnostuksen herättää oikeanlainen vanhemmille suunnattu paketti tai tarjous ja varaamisen tulee olla helppoa sekä tarvittavien tietojen majoitusvaihtoehtoja, ruokailuita ja harrastusmahdollisuuksia koskien tulee löytyä samalla, kun päätös lapsen leirin varaamisesta tehdään. Markkinointiviestinnän tulee huomioida vanhempi yksilönä omine tarpeineen, eikä vain lapsen tarpeiden kautta. Suuri merkitys on myös asiakaspalvelulla varausprosessin aikana, jotta vanhemman mielikuva siitä, että hän tulee kohteeseen ”aikaa tappamaan” muuttuu saadun lisäinformaation kautta siihen, että hän kokee saavansa lisäarvoa ja odotetun loman myös itselleen.

Perheenjäsenten motiivi tulla Eerikkilään ei välttämättä ole liikunnallinen muuten kuin lapsen kautta, joten halu ja tarve käyttää Eerikkilän liikunnallisia palveluita voi vaihdella. Tällöin on hyvä tuoda ilmi oman tai yhteisen ajan ja palautumisen tai uuden kokemuksen saaminen loman lisäarvona. Urheilijan vanhempi arvostaa hotellitasoista palvelua ja majoittumista hotellin puolella laadukkaasti. Jos mukaan lähtee useampi perheenjäsen, myös lomahuoneisto on soveltuva ratkaisu.

Urheilijan kotijoukoille suunnatuissa paketeissa tulee huomioida kohtuuhintaisen paketin saaminen myös yksin matkustettaessa ja tarvittaessa leiriläisen majoittaminen perheenjäsenen huoneeseen pienellä vaivalla. Täysihoitopaketti liitettynä vanhemman majoitukseen tuo helppoutta ja lomatunnelmaa sekä arjesta erottuvan kokemuksen. Myös erilaisten kahvilapalveluiden tarve loman aikana on ilmeinen.

Usein kotijoukot vasta paikan päällä tiedostavat Eerikkilän monipuoliset palvelut ja ympäristön. Henkilökunnan aktiivinen tiedottaminen ja suosittelu saatavilla olevista palveluista on tärkeää. Tärkeää on myös, että palveluita on mahdollisuus varata paikan päällä pienelläkin varoitusajalla.

Jos vanhempi matkustaa yksin, on huomioitava, että suositellaan sellaisia aktiviteetteja, joita voi tehdä itsekseen tai joihin hän voi osallistua mukaan. Ohjatut jumpat, omatoimiset kävelyretket ja kevyt luontoliikunta ovat varsinkin äitien suosiossa. Sauna ja järviuintimahdollisuus niin kesällä kuin talvella ovat varsinkin kaupungissa asuville henkilöille loman kohokohtia.

Jos lapsen leiri jatkuu iltapäivään, vanhemmat arvostavat mahdollisuutta pitää huonetta normaalia pidempään tai tietoa, miten he voisivat kuluttaa aikaa siihen saakka, että lapsen leiri loppuu. Lapsen leireilytarve Eerikkilässä tuo vanhemman todennäköisesti uudelleen Eerikkilään ja seuraavilla vierailukerroilla hän on jo paremmin tietoinen, mitä Eerikkilällä on tarjota hänelle. Ensimmäisen vierailukerran hyvällä kokemuksella ja oikein viestimällä on mahdollista synnyttää myös vanhempien keskuudessa sitoutuneisuutta Eerikkilää kohtaan ja luoda heille samanlainen jatkumo hyvän olon tankkaamisesta Eerikkilästä kuin leireilevälle lapselle.

Aktiiviset yhdessäolijat

Aktiiviset yhdessäolijat (liite 7) haluavat viettää laatu-aikaa yhdessä ja yhdistää siihen yhteisiä harrastuksia tai kokeilla uusia asioita yhdessä. Lomanviettokohdetta etsitään verkkohauilla ja kohteiden kotisivulla on suuri rooli mielenkiinnon herättäjinä ja informaation jakajina. Tuttavien ja muiden aiemmin kohteessa vierailneiden suosituksilla on suuri merkitys kohdetta valittaessa.

Kohteen tulee olla aktiivilomailuun sopiva ja tarjota erilaisia harrastusmahdollisuuksia sekä sijainnin tulee olla sopiva kaikille osallistujille ja mahdollisesti saavutettavissa ilman omaa autoa. Loma varataan mielellään online-varauskanavista ja myös koettu hinta-laatusuhde vaikuttaa päätökseen. Helpot vertailtavissa olevat mielenkiinnon herättävät paketit erilaisiin tarpeisiin puoltavat ostopäätöstä. Lisätietoja haluttaessa puhelimitse tai sähköpostilla henkilökunnan reagoit nopeus ja asiakkaan tarpeiden tunnistaminen sekä niihin sopivien palveluiden löytäminen on valtti ja tuo asiakkaalle personoidun tunteen valmiistakin paketista.

Kohteeseen saavuttaessa ensivaikutelma miljööstä merkitsee paljon ensimmäistä kertaa kohteessa vieraileville. Myös henkilökunnan kyky ensitapaamisessa luoda iloinen, ammattimainen ja asiakkaan tarpeet huomioiva tunnelma mahdollistaa onnistuneen lomakokemuksen sekä onnistuminen riittävän tiedon jakamisessa siitä, miten oman loman voi rakentaa. Tämä segmentti odottaa lomaltaan laatuaikaa yhdessä ja tunne, että henkilökunta pyrkii mahdollistamaan tämän, tuo lisäarvoa.

Majoitusvaihtoehdoissa on paljon valinnan varaa tälle segmentille ja usein haluttu kustannustaso määrittelee valinnan. Osa ihmisistä selvästi priorisoi hotellihuoneen ja osa kaipaa väljempää tilaa ja enemmän mukavuuksia valitsemalla lomahuoneiston. Myös isommille ystäväseurueille löytyy vaihtoehtoja lomahuoneistoista ja huviloista, joissa voidaan majoittua ja viettää aikaa yhdessä. Tämä profiili viettää paljon aikaa lomastaan myös seurustellen majoitushuoneessa eli valinnan onnistumisella on iso merkitys koko lomakokemukseen.

Ravintolapalveluilta odotetaan hyvää ravintolatasoa, jolloin ruuhka-aikoinakin kokemuksen toivotaan olevan kiireetön ja oman seurueen kesken ajanviettoa mahdollistava. Ruuan maun lisäksi ravintolan miljöö, siisteys ja tunnelma vaikuttavat. Lomalla ollessa halutaan syödä hyvin ja laadukkaasti, myös hemmotella itseä herkuttelemalla ja kahviloissa vierailemalla.

Aktiviteeteissa valikoiman monipuolisuus herättää kiinnostuksen. Lomaillessa on pienempi kynnyks kokeilla myös itselle vieraampia lajeja, jos ne kuulostavat uudelta ja mielenkiintoiselta kokemukselta. Aktiviteetin valinnan ja sitä harrastamaan pääsyn tulee olla helppoa. Vaikka useita lajeja harrastetaan mielellään

omatoimisesti, kaivataan henkilökuntaa olemaan läsnä välineitä luovutettaessa ja vastaanotettaessa ja sen oletetaan kuuluvan vuokrauspakettiin. Ulkoharrasteissa myös sopivan reitin suosittelu koetaan tärkeäksi henkilökunnan toimesta. Laadukkaat välineet ja tilat luovat ammattimaisen vaikutelman ja omatoimisesti niitä käytettäessä opastukset seinillä tai näytöillä antavat varmuutta harrastajalle.

Aktiivisen päivän jälkeen sauna on mukava palautumiskeino ja yleiset oleskelu- ja pelailutilat mahdollistavat rennon tavan viettää yhteistä aikaa oman huoneen sijaan. Näiden käytöstä ja saatavuudesta on tärkeää informoida asiakasta yhtä hyvin kuin liikuntatiloistakin.

Tällä profiililla on valtava määrä vapaa-ajankohteita valittavanaan niin Suomessa kuin ulkomailla. Monelle iso motiivi lomailuun on nähdä ja kokea erilaisia paikkoja. Uudelleenvierailuhalukkuuden syntyminen vaatii todellisen positiivisen muistijäljen synnyttämisen. Odotukset ylittävä palvelu ja tunnelma laadukkaan sekä asiakkaan tarpeisiin sopivan ympäristön kanssa luo vierailun huippuhetkiä, jotka jäävät mieleen. Vierailun aikana henkilökunnan toivotaan muistavan asiakkaat ja huomioivan heitä yksilöllisesti vielä kuulumisia kyselemällä, suositteluja tekemällä ja uudelleen tervetulleeksi toivottamalla. Uudelleen vierailua mahdollistamaan on hyvä mainita asioista, joita asiakas ei vielä tällä vierailulla kokenut ja tiedottaa tulevista tapahtumista. Lähtöpäivänä kiireetön huoneenluovutus luo lisäarvoa.

Luonnon kokijat

Luonnon kokijoiden (liite 8) tapa rentoutua ja irrottautua arjesta on hyödyntää luonnon hyvinvointivaikutuksia. He haluavat nähdä ja kokea erityyppisiä luontoympäristöjä, maisemia ja liikkua siellä joko omaan rauhalliseen tahtiin tai erilaisia aktiviteetteja harrastaen.

Kohde, jonka he valitsevat, sijaitsee kauniissa ja luonnon läheisessä ympäristössä. Usein lomakohdetta saatetaan etsiä nimenomaan tietyn luontokohteen läheisyydestä. Kansallispuistot ja muut virkistysalueet merkattuine reitteineen ovat syy matkustaa alueelle ja toimivat vahvana vetovoimatekijänä. Myös luonnossa järjestettävät aktiviteetit ja halu kokea luontoympäristö lihasvoimin siellä liikkuen ja samalla omaa fyysistä kuntoa ylläpitäen saa heidät valitsemana tietyn kohteen.

Muiden ihmisten suosituksukset vaikuttavat valintaan ja samoin kohteen soveltuvuus heidän omaan arvomaailmaan sekä osalle saavutettavuus myös julkisilla. Loman varaamista helpottaa luontomatkailijoiden tarpeisiin suunnatut paketit ja mahdollisuus tehdä varaus online-varauskanavasta. Kohteen kotisivuilla tulee olla selkeästi tieto kohteen omien palveluiden lisäksi myös ympäristön luontokohteista ja reitistöistä, niiden saavutettavuudesta sekä välinevuokrausmahdollisuuksista.

Ulkona oleminen ja luonnossa liikkumisen terveyshyötyvaikutuksien hakeminen ovat tällä profiililla loman pääsisältö, mutta tähän halutaan yhdistää tasokas majoittuminen, hyvä yöuni, laadukas ja terveellinen ruoka, kiireettömyys ja mahdollisesti muut tarjolla olevat palvelut lisäarvon tuojina, jos kohde sellaisia tarjoaa. Vaikka lomalla halutaan palata perusasioiden ääreen ja nauttia luonnosta, majoittuminen ja pääosin ruokailut halutaan hoitaa sisätiloissa.

Majoitusvaihtoehdon valintaan vaikuttaa käytettävissä oleva budjetti. Joka tapauksessa majoitustilan sijainnille positiivista on, jos ikkunasta on aistittavissa luonto ja ympäristö on kiireetön ja rauhallinen. Samat kriteerit pätevät myös ravintolapalveluihin. Aktiviteetteja tulisi olla sekä reippaampaa menoa haluaville, kuin rauhalliseen tahtiin eteneville. Samoin reitistöjen monipuolisuudessa tulisi huomioida eri-ikäiset luonnosta nautiskelijat erilaisine tarpeineen.

Merkkipäivien juhlistajat

Merkkipäivien juhlistajat (liite 9) haluavat luoda ainutlaatuisen kokemuksen itselleen tai itselleen merkitykselliselle henkilölle. Loma on erityistä laatu-aikaa, arjesta erottuva kokemus, joka sisältää yhdessäoloa ja johon halutaan panostaa normaalia enemmän. Hinta ei ole merkityksellinen tekijä, vaan asiakkaan mieltämä arvo, jota kyseisellä hinnalla saa. Kokemuksen tarkoitus voi olla sellainen, joka koetaan vain kerran elämässä tai ainakin harvoin. Kohteen erottuvuus ja ainutlaatuisen mielikuvan välittyminen on tärkeää. Visuaalinen ennakkomielikuva tulee olla houkutteleva ja kilpailijoista erottava.

Usein merkkipäivää juhlistetaan useamman henkilön voimin, joten ratkaisevaa on löytää majoitustila, joka on tarpeeksi luksuksenomainen ja tilaa riittää koko seurueelle. Isot uudet huvilat kauniilla luontonäkymillä ja moderneilla tiloilla sekä varusteilla tarjoavat miellyttävän tavan olla yhdessä.

Merkkipäivään liittyy myös syöminen hyvin ja yhdessä seurustellen omassa rauhassa, jolloin kohteen ravintolapalvelut otetaan tarkasteluun. Osa merkkipäivien juhlijoista haluaa myös mahdollisuuden, että voi tuoda omat tarjottavat mukanaan, tai että ruoka toimitetaan ravintolalta omaan huvilaan.

Osalle merkkipäivien juhlistajista riittää aktiviteetiksi oman seurueen kanssa oleminen, mutta myös mieleenpainuvia ja elämyksiä tuottavia kokemuksia voidaan etsiä. Tällöin monipuoliset kohteesta saatavat omalle ryhmälle tilattavat ohjatut aktiviteetit ovat tärkeässä asemassa. Kilpailuetua myös luo, jos kaikki edellä mainitut palvelut voi tilata samasta paikasta ja ne sijoittuvat samalle alueelle, kuten Eerikkilässä.

Kaikessa palveluntuottamisessa on tärkeää huomioida henkilökunnan toimesta asiakkaan erityinen päivä ja olla aidosti mahdollistamassa asiakkaan tärkeän hetken sujuva toteutuminen. Asiakas haluaa olla ennen varausta ja varauksen lähestyessä tiiviisti yhteydessä henkilökuntaan ja vakuuttua, että kaikki on hoidettu hänen tärkeää päiväänsä varten. Henkilökunnan aidosti kiinnostunut ja joustava ote luo turvallisen tunteen asiakkaalle päivän onnistumisesta jo etukäteen. Asiakkaalla on paljon asioita muistettavana ja hoidettavana, joten tunne, että joku muu hänen puolestaan myös huolehtii niistä, luo yliveraisen kokemuksen.

Huomioitavaa on se, että asiakkaalla on korkeat odotukset ja tarve onnistua, joten perustasoinen palvelu tai ongelmat palveluprosessissa koetaan tavallistakin suurempina pettymyksinä. Asiakas toivoo tulevansa erityisesti huomioitavaksi henkilökunnan keskuudessa ja saavansa erityistä kohtelua. Varaukseen saattaa liittyä erityispyyntöjä, joita asiakas toivoo toteutettavan, vaikka ne eivät sisältyisi yrityksen normaaliin palvelupakettiin.

8.4 Nykytilan ja asiakkaiden odotusten kohtaaminen

Eerikkilän vahvuudet vapaa-ajan kohteena ovat tämän tutkimuksen perusteella ystävällinen ja palvelualtis henkilökunta, maistuva ruoka, monipuolisuus palvelutarjonnassa, kyky tuottaa uusia kokemuksia ja luoda vastakohta arjelle, yhteisen

ajanviettämisen mahdollistaminen, uudet ja laadukkaat olosuhteet niin liikuntatilojen kuin majoitusten osalta, kaunis luonnonläheinen ympäristö, siisti yleisilme, viihtyisyys, lomailun helppous ja valinnanvapaus (kuvio 26).



Eerikkilän vahvuudet vapaa-ajan lomakohteena

KUVIO 26. Eerikkilän vahvuudet vapaa-ajan lomakohteena (taustakuva Eerikkilän kuvapankki)

Suurin osa näistä vahvuuksista nousi esiin myös Innolinkin aiemmin toteuttamassa bränditutkimuksessa (Innolink 2019). Nyt toteutettu tutkimus toi bränditutkimukseen lisänä asiakkaiden vastausten taustalla olevia arvoja ja matkustusmotiveja, kun aiemmin toteutettu tutkimus toi selittävää tietoa vain avoimien kysymysten osalta. Bränditutkimuksessa (Innolink 2019) vahvuuksina mainittiin henkilökunnan, asiakaslähtöisyyden, joustavuuden, monipuolisen palvelutarjonnan, laadukkaiden majoitus- ja harjoitusolosuhteiden, ruuan, alueen kompaktin koon, keskeisen sijainnin, luonnon läheisyyden, lähistön luontokohteiden, kauniin ympäristön, järvenrannan lisäksi myös lajiosaaminen, ammattitaitoisuus ja alueen aktiivinen kehittäminen (Innolink 2019). Kolme viimeistä olivat vahvuuksia, joita nyt toteutetussa tutkimuksessa ei tullut ilmi.

Näitä vahvuuksia kannattaa nostaa esille asiakkaille viestittäessä ja markkinointiviestinnässä. Kaikki edellä mainituista asioista eivät sisällyneet asiakkaiden ennako-odotuksiin ja Eerikkilästä muodostuneeseen ennakkomieliokuvaan. Suurin

osa palvelutestaajista koki kohteen paikan päällä parempana ja odotuksia vastaavampana, kuin mitä he olivat ennakkoon ajatellut. Tämä antaa hyvän edellytyksen toteuttaa asiakkaan odotuksia ylittäviä kokemuksia ainakin ensimmäisellä vierailukerralla.

Kuvioon 27 on tiivistetty eri asiakasprofiileiden palvelupoluista ne asiat, joilla tämän tutkimuksen mukaan voidaan luoda odotukset ylittäviä tai alittavia kokemuksia asiakasryhmittäin. Pääsääntöisesti kaikista tyytyväisimpiä olivat merkkipäivien juhlistajat, joilla koko vierailu tuotti vain odotukset täyttäviä tai ylittäviä kokemuksia. Löytänän ja Korkiakosken (2014) mukaan emotionaalisen, tunnetasolla tyydyttävän arvon luominen yrityksen palveluiden käytön aikana luo asiakkaalle merkityksellisen ja ainutlaatuisen kokemuksen (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18–20). Merkkipäivän juhlistajien asiakaskokemus Eerikkilässä tuotti emotionaalista arvoa erityisesti kokemuksella henkilökohtaisuudesta ja heille räätälöidystä palvelusta. Lisäksi uudet huvilat, laadukkaat ravintolapalvelut ja ammattitaitoisesti ohjattu aktiviteetti vahvistivat tunnetta.

Muiden profiilien osalta nykytila tuottaa tällä hetkellä pääosin hyvän palvelukokemuksen, joka täyttää yleisesti asiakkaiden odotukset muutamaa pientä notkahdusta lukuun ottamatta, mutta ei johdonmukaisesti erotu ja tuota mieleenpainuvia huippuhetkiä. Muuten toimivassa palvelussa myös pienet toimimattomat seikat tai tunne, ettei asiakasta ole huomioitu tarpeeksi voivat aiheuttaa sen, että odotukset alittuvat.

Tulokset ovat tältä osin hyvin samansuuntaisia, kuin 2019 toteutetussa bränditutkimuksessa. Innolinkin (2019) toteuttaman bränditutkimuksen NPS-suosittelevuindeksiä tarkasteltaessa huomattiin, että suuri joukko antaa yritykselle suosittelevu-arvosanan 8, joka tarkoittaa perustyytyväisiä asiakkaita, joiden mielestä vierailu on ollut onnistunut (Innolink 2019). Yritys ei ole kuitenkaan onnistunut vaikuttamaan heitä niin hyvin, että olisi saanut heistä suosittelijoita synnyttämällä vahvan positiivisen muistijäljen ja tarpeen saada lisää palveluita. Löytänän ja Korttesuon (2011) mukaan asiakkaan yllättäminen positiivisesti ja mieleenpainuvien hyvien kokemusten tuottaminen tuottaa lojaliteettia yritystä kohtaan, aikaan saa uudestaan vierailuja ja suosittelua (Löytänä & Korttesuo 2011, 43–50). Näille asiakkaille

tulisi siis hyvään kokemukseen saada tuotettua jotain merkityksellistä ja mielenpainuvaa lisäksi. Kilpailu vapaa-ajan asiakkaiden keskuudessa on kovaa erilais-ten kohteiden kesken, joten jokaiselle asiakkaalle odotuksia ylittävän kokemuksen tuottaminen ainakin jossain palvelupolun osa-alueessa olisi tärkeää mieleen jäämisen ja suosittelijoiden saamisen kannalta.

<p>Liikunnalliset lapsiperheet</p>	<div data-bbox="707 499 975 667"> <p>Odotukset ylittäviä kokemuksia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lomailun helppous ja monipuolisuus • Henkilökunnan asiakasta huomioiva lämmin ja huolehtiva palveluasenne • Saunavuoro oman perheen kesken (uinti järvessä, altaassa tai avanto) • Pelailu isossa ammattitasoisessa hallissa oman perheen kesken • Uudet kokemukset (aktiviteetit, avantouinti...) </div> <div data-bbox="707 701 975 869"> <p>Odotukset alittuivat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aamiaisen suppeus – lomalla kaivataan arjesta poikkeavaa aamiaista • Ohjatuissa aktiviteeteissa ohjaajien tasoerot ja erilaisten asiakkaiden huomioiminen • Lähtöhetkellä asiakkaan huomioiminen </div>
<p>Urheilijan kotijoukot</p>	<div data-bbox="746 925 975 1093"> <p>Odotukset ylittäviä kokemuksia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oivallus, että lapsen harrastuksen perässä matkustaminen voi luoda myös itselle laatuaikaa • Eerikkilän monipuolisen tarjonnan ymmärtäminen • Oman ajan löytäminen ja hyvinvoinnin lisääminen sisä- ja luontoliikunnan avulla • Täysihoidoruokailuiden tuoma arjen luksus • Lapsen harrastuksen hienot puitteet </div> <div data-bbox="746 1126 975 1272"> <p>Odotukset alittuivat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aamiaisen suppeus – lomalla kaivataan arjesta poikkeavaa aamiaista • Asiakkaan tarpeiden parempi tunnistaminen ja palveluiden suositteleminen </div>
<p>Aktiiviset yhdessäolijat</p>	<div data-bbox="770 1328 975 1473"> <p>Odotukset ylittäviä kokemuksia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eerikkilän odotettua monipuolisemmat aktiviteetit, laadukkaat ja uudet tilat • Uuden kokeminen, itsensä haastaminen • Luontoympäristö • Saunavuoro oman seurueen kesken • Täysihoidoruokailut tuovat arjen luksusta </div> <div data-bbox="770 1507 975 1641"> <p>Odotukset alittuivat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aamiaisen suppeus – lomalla kaivataan arjesta poikkeavaa aamiaista • Asiakkaan tarpeiden parempi tunnistaminen ja palveluiden suositteleminen • Huonoksi koettu majoitusvalinta </div>
<p>Luonnon kokijat</p>	<div data-bbox="770 1675 975 1821"> <p>Odotukset ylittäviä kokemuksia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Julkisilla Eerikkilään pääsy • Modernit ja laadukkaat majoitus- ja liikuntatilat • Luonnonläheisyys • Rantasauna + avantouinti </div> <div data-bbox="770 1843 975 1966"> <p>Odotukset alittuivat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kohderyhmän pakettien sisältöjen vaikeaselkoisuus • Ohjaajan ammattitaito • Aktiviteetin aloituspaikka muualla kuin Eerikkilässä </div>



KUVIO 27. Eri asiakasprofiilien odotuksia ylittävät ja alittavat tekijät

Fileniuksen mukaan (2015) merkityksellisen asiakaskokemuksen voi muodostaa vaivattomuuden ja helppouden tunne yhdistettynä henkilökohtaisuuden tunteeseen (Filenius 2015). Tässäkin tutkimuksessa tulee ilmi, että nimenomaan lomailun helppous ja sujuvuus sekä asiakkaan huomioiminen henkilökunnan toimesta riittävästi ja asiakkaan tarpeet huomioivalla tavalla, loi erinomaisia kokemuksia.

Löytänän ja Kortesuon mukaan odotukset ylittävä asiakaskokemus syntyy yhdistämällä hyvin hoidettuun ydinkokemukseen asiakkaan odotukset ylittäviä asioita. Odotukset ylittävä kokemus on asiakkaan mielestä esimerkiksi henkilökohtainen, aito, oikea-aikainen, yksilöllisyyden mahdollistava, räätälöity, selkeä, tunteisiin vetoava ja yllättävä. (Löytänä & Kortesuo 2011, 64.) Tällaisia kokemuksia tässä tutkimuksessa tuotti uusien asioiden kokeminen, itsensä ylittäminen esimerkiksi avannossa käyden ja monipuolinen palvelutarjonta, joka antoi mahdollisuuden räätälöidä lomastaan halutunlainen. Henkilökunnan välittävä ja aito palvelu- asenne sekä asiakkaiden ennako-odotuksia laadukkaammat olosuhteet tukivat myös odotuksien ylittymistä.

Eerikkilän monipuolisuus ylitti odotuksia lähes kaikkien asiakasprofiilien joukossa. Odotuksia ylittäviä kokemuksia tuotti henkilökunnan asiakaspalvelutaidot ja helppous asioida heidän kanssaan etenkin merkkipäivien juhlistajien ja lapsiperheiden keskuudessa. Henkilökunnan palvelu koettiin yleisesti yhtenä yrityksen ehdottomana valttina, mutta myös tason vaihtelua oli esiintynyt ajankohtien ja palvelua tuottavien henkilöiden kesken.

Olosuhteisiin liittyviä odotukset ylittäviä kokemuksia tarjosi ennen kaikkea jonkin tilan saaminen oman ryhmän käyttöön ennako-odotuksista poiketen ja yksittäisiä tiloista rantasaunat avantoineen yllättivät kokonaisvaltaisena ja tunnelmallisena kokemuksena monen asiakasryhmän. Tämä on ehdottomasti asia, mitä yrityksen kannattaa hyödyntää aina, kun asiakasvirrat sallivat tilojen käytön väljästi.

Majoitustiloista selvästi huvilat koettiin eniten odotuksia ylittäväksi ja hotellin vanhemman puolen huoneet alittivat odotukset.

Aktiviteettien käyttöön liittyen henkilöille uusien asioiden kokeminen tuotti mielihyvää. Innostavan kokemuksen negatiivisen puolelle kuitenkin pudotti joidenkin henkilöiden kohdalla tuntemus ohjaajan ammattitaidon puutteesta tai asiakkaan tarpeiden huonosta tunnistamisesta.

Täysihoidtoruokailuiden yhdistäminen lomaan ja niiden koettu laadukkuus tuottivat myös loman huippuhetkiä. Kuitenkin huomionarvoinen seikka ravintolapalveluihin liittyen on, että useampi asiakasryhmä koki, että aamiainen alitti heidän odotukset ja oli liian arkinen lomailijoiden mielestä.

8.5 Kehitysehdotukset paremman asiakaskokemuksen tuottamiseksi

Tunnistettujen odotuksia ylittävien ja alittavien seikkojen jälkeen verrattiin, missä kohdissa asiakkaan palvelupolkua oli suurin ero nyky- ja tavoitetilan välillä. Tarvittavista parannuksista koottiin kehitysehdotukset yritykselle, jotta nykytilasta päästäisi lähemmäs asiakkaiden toivomaa tavoitetilaa. Kehitysehdotuksia annettiin koskien kohteen valintaa ja tiedon etsintää, majoituspalveluita, ravintolapalveluita, aktiviteetteja ja olosuhteita sekä asiakkaan ja henkilökunnan kohtaamisia.

Kehitysehdotukset luokiteltiin aina kahteen luokkaan niiden painoarvon mukaan: merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen tai nostaa asiakaskokemuksen tasoa. Merkittävän vaikutuksen asiakaskokemukseen aiheuttavat seikat yrityksen tulee ehdottomasti saada kuntoon, jotta vapaa-ajan asiakkaat tulevat Eerikkilään ja viihtyvät lomallaan, eivätkä odotukset alitu vierailun aikana. Asiakaskokemuksen tasoa nostavat seikat saavat asiakkaiden tuntemukset nousemaan nykyisestä hyvästä perustasoisesta kokemuksesta mieleenpainuvaksi ja mahdollistavat odotuksia ylittävien kokemusten muodostumisen. Kehitysehdotukset on kuvattu tarkemmin sanallisesti seuraavissa kappaleissa ja lisäksi yhteenvetona tiivistetty taulukkoon (liite 10).

Kohteen valinta ja tiedon etsintä

Merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen:

Asiakkaalle, joka ei ole koskaan kuullut Eerikkilästä, on haastavaa löytää yritys etsiessään vapaa-ajan viettokohdetta. Yrityksen tulee kehittää jatkuvasti tapoja lisätä tunnettavuuttaan vapaa-ajan asiakkaiden keskuudessa, sekä hyödyntää nykyiset muut asiakassegmentit potentiaalisina tulevaisuuden vapaa-ajan asiakaina ja suosittelijoina myös Eerikkilän vapaa-ajan viettomahdollisuuksista. Tämän takaamiseksi tietoa Eerikkilän vapaa-ajan mahdollisuuksista, paketeista, hinnoista tulee olla näkyvillä myös yrityksen tiloissa, joita nämä muut asiakassegmentit käyttävät oma vierailunsa aikana. Kaikki nykyiset vakioasiakkaatkaan esimerkiksi urheilu-, koulutus ja yrityssegmentiltä eivät välttämättä tiedosta Eerikkilän olevan myös vapaa-ajan kohde.

Myytävien pakettien sisältöjen selkeyttä ja löydettävyyttä verkkosivuilla kannattaa kehittää. Asiakkaiden ostopäätöstä helpottaa selkeiden ja helposti vertailtavien ja hinnoiteltujen kokonaispakettien olemassaolo erilaisille kohderyhmille. Pakettien ostamisen tulee olla sujuvaa verkossa. Kaikkien lomaan liittyvien aktiviteettien tulee löytyä selkeästi samasta paikasta, jotta asiakas voi nopealla vilkaisulla muodostaa kokonaiskuvan Eerikkilän tarjonnasta ja kiinnostavuudesta. Erilaiset teemalomat kiinnostavat asiakkaita, joten niiden lisäämistä kannattaa myös miettiä.

Yrityksen verkkosivujen houkuttelevuuden, helppokäyttöisyyden ja tarvittavan informaation löytymisen voisi testata säännöllisesti vapaa-ajan palveluita etsivien henkilöiden keskuudessa. Sisäisellä kehityksellä ei välttämättä osata ajatella miten asiakas verkkopalvelua käyttää ja mitä tietoa olettaa löytävänsä sieltä.

Nostaa asiakaskokemuksen tasoa:

Yrityksen verkkosivujen kehittäjien kannattaa tutustua tutkimuksen niihin osioihin, joissa käsitellään tiedonhakuja ja odotuksia. Yrityksen kannattaa myös parantaa nykyisille sivuille ne kohdat, joissa nyt oli asiakkaiden mielestä kehittämistä.

Yleisellä tasolla Eerikkilässä on tunnistettu potentiaaliset profiilit vapaa-ajan asiakkaiden keskuudesta. Tunnistamisen lisäksi, myös heidät tulisi tavoittaa. Varsinkin luontomatkoilijoiden tavoitettavuus on vielä heikohkoa ja ei ole tutkittu, mitä

kautta Eerikkilään löytäneet luontomatkailijat ovat tulleet. Tämä asiakasprofiili sisältää valtavan potentiaalin, jota yrityksessä ei ole vielä osattu täysin hyödyntää. Myös hyvinvointimatkailijoiden tavoittamisen helpottamiseksi Eerikkilän tulisi miettiä selkeät heille suunnatut tuotekokonaisuudet, jotka ovat vapaa-ajan asiakkaiden saatavilla. Molempien yllä mainittujen matkailijoiden tarpeisiin Eerikkilän ympäristö sopii loistavasti ja todennäköisesti yllättäisi nämä asiakasryhmät positiivisesti, jos heidät saisi yritykseen vierailemaan. Moni näiden profiilien edustajista tai ainakin heidän tuttaviaan vierailee Eerikkilässä erilaisissa yritys- ja urheilutapahtumissa. Heille tulisi saada välittymään kirkas mielikuva Eerikkilän mahdollisuuksista vapaa-ajan kohteena.

Urheilijoiden vanhempien ja perheiden muodossa potentiaalinen vapaa-ajan asiakasmäärä on yhtä valtava, kuin Eerikkilässä vuosittain vieraileva urheilijoiden määrä. Myös tukijoukoille tiedon saaminen Eerikkilän vapaa-ajan mahdollisuuksista on tärkeää.

Majoitustilat

Merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen:

Hotellin vanhemman puolen tilat aiheuttivat tutkimuksen mukaan systemaattisesti kaikille niissä majoittuneille pettymyksen. Huoneet ovat suurin osa kuluneita ja ovat hyvin eritasoisia myös visuaaliselta ilmeeltään uudemman siiven huoneisiin verrattuna. Vanhemmat puolen tilat palvelevat nuorisoryhmiä edelleen, mutta laadukasta hotellitasoa haluavat vapaa-ajan matkailijat tulisi pyrkiä ohjaamaan ehdottomasti aina kun tilaa on uudemmalle puolelle, jonka huoneet miellyttävät asiakkaita. Vapaa-ajan matkailijat majoittuvat lomillaan erilaisissa hotelleissa, joten heillä on vertailukohtaa ja tietynlainen ennako-odotustaso hotellitasoisen huoneen kunnosta ja ulkonäöstä.

Huonesiivouksen tasossa esiintyi vaihtelua. Osa henkilöistä koki tilat erittäin siisteiksi ja osa oli joutunut pettymään puutteellisen siivouksen takia. Varsinkin hinnaltaan arvokkaammissa majoitusvaihtoehdoissa asiakas on erittäin kriittinen ja omaa korkeat odotukset majoitusvaihtoehdon yleisilmeestä, joten sen tulee olla kunnossa.

Nostaa asiakaskokemuksen tasoa:

Junior-sviitin varustelun ei koettu vastaavan yleisesti hotellien luokitusta tälle huonetyypille. Sviittiin kaivattiin enemmän erottuvuutta varusteiden puolesta verrattuna hotellihuoneeseen, esimerkiksi jääkaappia ja vedenkeitintä. Näiden hankkiminen olisi yritykselle tarvittaessa pieni investointi. Toinen vaihtoehto olisi muuttaa huonetyypin nimi.

Lomahuoneistot koettiin ulkonäöltään moderneiksi ja tyylikkääksi, mutta suurin osa niissä majoittuneista koki huoneistojen käytännöllisyydessä puutteita ja muutama myös siivoustasossa. Makuuhuoneen sänkyjä keuhuttiin yleisesti, mutta olohuoneen huonekalujen asettelu aiheutti ihmetystä ja lisäistumapaikkoja, laskuti-
laa käyttötavaroille, sekä ripustus- ja kuivatustilaa kaivattiin lisää, jos majoittujia oli enemmän kuin kaksi. Majoittajat toivoivat kotisivujen ja varaussivustojen huoneisto-esittelyihin eriteltävän tarkemmin keittiön varustusta. Isompien lomahuoneistojen sisustukseen kaivattiin enemmän persoonallisuutta ja niiden koettiin olevan hiukan kolkoja ja tyhjiä vielä tiloiltaan. Olohuoneen kalustus ei ollut riittävä neljälle hengelle. Pienemmät lomahuoneistot arvioitiin selvästi isoja huoneistoja viihtyisämmiksi. Nämä hyvät asiakkaiden esiintuomat kehitysehdotukset kannattaa huomioida lomahuoneistojen palveluvarustusta kehitettäessä.

Liikuntatilat, aktiviteetit ja vapaa-ajan tilat

Merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen:

Ne asiakkaat, jotka löysivät tai saivat tiedon kaikista saatavilla olevista palveluista ja aktiviteeteista, olivat tyytyväisiä aktiviteettivalikoiman monipuolisuuteen. Osa asiakkaista oli etukäteen jo ennen vierailua selvittänyt saatavilla olevia aktiviteetteja, osa kiinnostui niistä vasta paikan päällä. Usealla asiakkaalla oli epäselvyyksiä, miten aktiviteetit varataan ja mistä esimerkiksi välineet haetaan. Kehitysehdotuksena voitaisiin laatia jokaiselle vapaa-ajan asiakkaalle sisäänkirjautumisen yhteydessä jaettava tai huoneista löytyvä ohjeistus saatavilla olevista aktiviteeteista Eerikkilässä ja lähiseudulla sekä ohjeet, miten niitä pääsee käyttämään tai miten niihin löytää.

Saunominen oli selvästi tärkeä osa asiakaskokemusta Eerikkilässä vapaa-ajan asiakkaille ja se muodostui jopa usean henkilön loman huippukohdaksi. Tärkeää

on informoida asiakkaalle, miten yksittäinen henkilö tai seurue voi käyttää saunoja ja miten niitä varataan. Saunaa kannattaa tämän tutkimuksen perusteella suositella kaikille vapaa-ajan asiakkaille. Erityisesti avantouintimahdollisuus talvella houkutteli avantoon sellaisiakin ihmisiä, jotka eivät ennen olleet siellä käyneet. Kesällä vastaavasti rantasauna ja pulahdus suoraan järveen ei varsinkaan kaupungissa asuvalle asiakkaalle ole jokapäiväistä, vaan ainutlaatuista. Selvästi enemmän lisäarvoa lomaan toi saunan saaminen nimenomaan vain oman seurueen käyttöön yleisen saunavuoron sijaan, joten saunavuoroja tarjoamalla perhekohtaisesti ainakin rauhallisempina aikoina kannattaa hyödyntää asiakkaan yllyttämiseen.

Ohjattujen luontoaktiviteettien ohjauksissa koettiin olevan tasoeroja ja osa ohjauksista aiheutti odotusten alittumista. Syynä tähän voi olla se, että osa näistä tehdään opiskelijoiden harjoittelutöinä. Tämä ei kuitenkaan saisi tuottaa asiakkaalle huonoa kokemusta aktiviteetista, jota hän on mahdollisesti odottanut innolla ja maksanut siitä täyden hinnan. Harjoittelevien ohjaajien riittävä ammattitaito tulee varmistaa ennen yksin asiakasryhmän vastaanottamista ja myös heidän kanssaan käydä läpi aktiviteettien ohjaaminen teknisen laadun ominaisuuksien lisäksi myös toiminnallisen laadun näkökulmasta. Eli miten paljon asiakkaan saamaan kokemukseen vaikuttaa se, miten palvelu tuotetaan ja miten se halutaan nimenomaan Eerikkilässä tuotettavan.

Nostaa asiakaskokemuksen tasoa:

Osa asiakkaista toivoi enemmän ohjattuja aktiviteetteja, erityisesti sisäliikuntatunteja. Näiden saatavuutta parantamalla varsinkin niinä aikoina, kun yritys tiedostaa asiakkaina olevan paljon vapaa-ajan matkailijoita, olisi mahdollista nostaa asiakaskokemuksen tasoa. Jos ohjaajaa ei ole saatavilla tai potentiaalisia asiakkaita on liian vähän kannattavasti ohjattujen tuntien järjestämiseen, nykyaikana osa liikuntakeskuksista on siirtynyt kokeilemaan virtuaalitunteja. Kuntokeskusyrittäjien Hurmeen ja Österberg-Hurmeen (2017) mukaan virtuaalitunti ei korvaa oikeaa ohjaajaa, mutta mahdollistaa tarjonnan laajentamisen niihin ajankohtiin, kun ohjaajaa ei ole saatavilla tai halutaan mahdollistaa asiakkaan harjoittelu ilman aikataulurajoitteita. Virtuaalitunti tarjoaa myös mahdollisuuden tutustua lajiin pienessä ryhmässä tai jopa itsenäisesti. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 125.) Lisäksi liikuntatiloihin voisi laittaa näkyville valmiita harjoitusehdotuksia /-ohjelmia

ja havainnollistavia kuvia liikkeiden oikeasta suorittamisesta tai välineiden käytöstä.

Asiakas vuokravälineitä vuokratessaan tutkimuksen mukaan ei kokenut vain vuokraavansa välinettä, vaan odotti saavansa kokonaisvaltaisen palvelun. Asiakas odotti, että henkilökunta antaa välineet, auttaa mahdollisesti niiden sovittamisessa ja valitsemisessa, neuvoo ensikertalaista alkuun pääsemiseksi ja ennen kaikkea suosittelee ja opastaa reittivalinnassa luontoliikuntavälineiden vuokrauksen yhteydessä. Vuokrauksen jälkeen asiakas odotti, että joku henkilökunnasta on myös ottamassa välineitä vastaan.

Tällä hetkellä välinevuokraus ei sisällä lähtökohtaisesti, kuin välineiden annon varastosta ja ohjeen, mihin ne tulee käytön jälkeen palauttaa. Yrityksellä on lähialueella toinen välinevuokrauspiste Hämeen luontokeskuksella, jossa asiakkaan odottamat asiat toteutuvat luontoliikuntavälineiden osalta, eräopasopiskelijoiden hoitaessa välinevuokrausta. Toinen vuokrauspiste on Eerikkilän vastaanotossa ja siellä päivän muut asiakasvirrat ja vuokrauksen ajankohta vaikuttavat siihen, kuinka kauan henkilökunnalla on mahdollista ohjeistaa asiakasta. Vastaanoton henkilökunnalla ei myöskään ole osaamista välineiden käytön syvällisempään opastamiseen kuin oman henkilökohtaisen harrastuneisuuden kautta osalla. Lisäksi osa luontoliikuntavälineistä sijaitsee alueen toisella laidalla, jolloin vastaanotto soittaa laitospöytä miehen antamaan välineen varastosta. Tämä kuvio on henkilökunnankin puolella tällä hetkellä tiedostettu hankalaksi luontoliikuntavälineiden osalta ja kiireaikoina resurssisyöpöksi niin vastaanoton, kuin laitosten osalta. Tätä prosessia kannattaa yrityksessä ehdottomasti kehittää niin asiakasnäkökulma, kuin henkilökunnan ohjeistukset ja resurssit huomioiden.

Asiakkaat kaipasivat tiloja, joissa voi loman aikana viettää aikaa oleskellen, jos omassa huoneessa ei halua istua. Yhteisiin tiloihin kaivattiin esimerkiksi mikroa, jääkaappia ja vedenkeitintä yleiseen asiakaskäyttöön sekä ajanvietettä yhdessä oleskeluun. Eerikkilässä on tällä hetkellä selvästi nuorisoryhmille suunnattu oleskelutila ja vapaa-ajan asiakkaille on avattu uusi kahvila. Aikuisten ohjaaminen nuorisotilaan aiheutti odotusten alittumisia tai perustasoisen kokemuksen, eikä selvästi palvellut asiakkaan tarpeita. Yhdessä majoitus rakennuksessa on asiakkaiden toiveisiin soveltuva lukitsematon tila pienellä keittiövarustuksella, mutta

siitä harvemmin muistetaan informoida muita, kuin siinä rakennuksessa majoittuvia asiakkaita tai jos asiakas erikseen etukäteen tiedustelee, onko tällaista palvelua alueella saatavilla. Myös nämä ei-varattavat tilat ja niiden käyttö tulisi informoida paremmin sisäänkirjautumisen yhteydessä. Grillikatoksen käyttö varsinkin kesäaikana on hyvä pohtia vapaa-ajan asiakkaan näkökulmasta ja laatia siihen liittyvä ohjeistus myös asiakkaille.

Aktiviteetteihin kaivattiin lisänä sellaisia, joita ei tarvitsisi varata vastaanotosta. Aktiviteettien toivottiin myös sopivan kaikenikäisille perheenjäsenille entistä paremmin. Erilaiset leikkipuistorakennelmat ja niiden yhteydessä olevat kuntoilu-mahdollisuudet aikuisille ovat nykyaikana yhdistetty monessa Resort-kohteessa. Asiakkaiden mainitsemia, suhteellisen helposti toteutettavia omatoimiaktiviteetteja olivat myös mini- ja frisbeegolf sekä trampoliinit. Lisäksi kulkureittien toteutus ja merkitseminen alueen sisällä sekä reitistöt lähialueella mainittiin tärkeiksi kehityskohteiksi. Jos halutaan profiloitua luontoliikuntakohteeksi, ympäröivän alueen tulee tukea sitä ja asiakkaan myös kokea luonnossa liikkumisen helppous selkeästi merkityillä monipuolisilla reiteillä eri liikuntatavoin. Monessa vastaavassa kohteessa on reittien lähtöpiste selvästi merkitty ja johon on sijoitettu reitistöistä kertova opastetaulu.

Osa asiakkaista olisi halunnut käyttää lomallaan hyvinvointipalveluita, kuten hierontaa ja hoitoja. Kun näitä ei ole yrityksessä saatavilla suoraan, palvelutarjontaa saisi laajennettua hankkimalla yhteistyökumppaneita, joita voisi mainostaa tällaisia palveluita lomallaan kaipaaville helposti.

Ravintola

Merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen:

Ravintola koettiin tiloiltaan ja ilmeeltään viihtyisäksi ja ennen kaikkea ruuat erittäin laadukkaiksi ja maukkaiksi. Asiakaskokemukseen ruokailun aikana vaikutti suuresti päivän asiakasmäärät ja asiakasrakenne. Kiireaikoina lomailijat ja leirillä olevat joukkueet tulisi saada ohjattua ruokailemaan eri osiin ravintolaa, jotta ravintolakokemus vapaa-ajan asiakkailla ei muutu kouluruokalamaiseksi melun ja ruuhkan seurauksena.

Vaikka muuten ruokailut vastasivat hyvin asiakkaiden odotuksia tai jopa ylittivät ne, aamiainen usean henkilön kohdalla alitti odotukset. Aamiaisen odotettiin olevan enemmän hotellimainen ja sisältävän enemmän myös sellaisia asioita, joita arjessa ei kuulu aamiaispöytään. Lomalla kaivattiin tietynlaista hemmottelua heti aamusta lähtien. Yrityksen suurin asiakasmassa on urheilijat, joille terveellinen ja ravitseva aamiainen on tärkeää. Vaihtoehtoina on joko informoida vapaa-ajan asiakkaita paremmin, miksi aamiainen on laadukas, mutta terveellinen herkkupöydän sijaan tai selkeästi eriyttää osalle asiakasryhmistä monipuolisempi aamiaispöytä tai ainakin mahdollisuus ostaa esimerkiksi lisämaksusta jotain extraa aamiaiselleen. Osa asiakkaista valitsee ravintolapalvelusta vain aamiaisen ja vierailun aikana tarvittaessa ostaa muita ruokailuita. Jos aamiainen antaa huonon vaikutelman ravintolasta, myös muut ruokailut jäävät helposti ostamatta, vaikka tutkimuksen mukaan ne olivat erinomaisia asiakkaiden mielestä. Erikoisruokavaliota noudattavat kokivat, että aamiaisella heillä oli hyvin suppea valikoima, vaikka muilla ruokailuilla erikoisruokavaliot oli huomioitu loistavasti.

Nostaa asiakaskokemuksen tasoa:

Ravintolan linjastoihin kaivattiin parempaa tietoa tuotesisällöistä ja ruokien nimet ruuan viereen selvästi näkyville. Myös tieto, miten erikoisruokavaliota noudattavat ruokailevat, olisi hyvä laittaa näkyville ohjeistuksena. Ruokailutilanteissa on myös tärkeää, että henkilökunta on läsnä sen oloisena, että heiltä on helppo kysyä tarvittaessa lisätietoja ja luomassa tervetullutta vaikutelmaa.

Vastauksissa tuli ilmi myös ravintolan osalta, että vaikka asiakkaat kokivat teknisen laadun (ruuan maku, kattaus, ulkonäkö, monipuolisuus) olevan erinomaisella tasolla, enemmän kaivattiin asiakkaan huomiointia ja tervehtimistä henkilökunnan puolelta.

Henkilökunnan kohtaamiset

Merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen:

Asiakaskokemuksen tasoon henkilökunnan kohtaamisissa läpi palvelupolun vaikuttaa muiden asiakkaiden määrä. Kiireettöminä hetkinä asiakkaat kokivat saavansa henkilökohtaisempaa palvelua. Resurssien turvaaminen asiakasrajapinnassa kiireaikoina on asiakkaalle tärkeää.

Tutkimuksen tulosten pääkohtien käyminen asiakasrajapinnassa toimivien henkilöiden kanssa luo lisäymmärrystä asiakkaiden odotuksista. Henkilökunnalle ymmärryksen luominen siitä, mikä merkitys on eri asioiden suosittelulla asiakkaalle ja asiakkaan huomioimisella hänen yksilöllisiin tarpeisiinsa sopivalla tavalla voi olla silmiä avaavaa ja auttaa kehittämään omaa toimintaansa asiakaskohtaamisissa. Lisäksi asiakkaalle on merkityksellistä, että henkilökunta muistaa asiakkaan ja saadaan luotua tunne, että asiakkaasta pidetään huolta ja halutaan auttaa häntä saavuttamaan lomallaan paljon mukavia kokemuksia. Asiakkaan muistamista kannattaa hyödyntää tai ainakin antaa sellainen mielikuva esimerkiksi varausjärjestelmästä saatavien taustatietojen perusteella, että juuri kyseinen henkilö olisi jäänyt mieleen.

Nostaa asiakaskokemuksen tasoa:

Asiakaspalvelu on Eerikkilässä yleisesti ottaen perustasoa parempaa ja asiakkaita miellyttävää. Muutama henkilö koki kuitenkin, että uloskirjautuminen ja lähdön hetki oli asiakaspalvelun heikoin hetki. Tämän kehittäminen ei vaadi suuria asioita – asiakkaat odottivat lähinnä, että heidät toivotetaan tervetulleeksi uudelleen ja huomioidaan henkilökohtaisen tuntuisesti myös lähdön hetkellä.

Vierailun jälkeen

Nostaa asiakaskokemuksen tasoa:

Eerikkilässä vapaa-ajan asiakkaita huomioidaan loman jälkeen vain asiakastyytyväisyyskyselyllä. Tyytyväiset vapaa-ajan asiakkaat olisi helppo koukuttaa tulemaan uudelleen kertomalla Eerikkilän tarjoamista mahdollisuuksista eri vuodenaikoina, Eerikkilän tapahtumista ja soveltuvuudesta muille kohderyhmille.

Hintataso jakoi mielipiteitä ja osan mielestä hinta oli kipurajalla. Tämän voi aiheuttaa erilainen tulotaso asiakkaiden välillä, mutta myös erilainen ajatus siitä, mitä rahalla sai. Ne asiakkaat, jotka tämän tutkimuksen perusteella olivat kaikista tyytyväisimpiä, pitivät hintoja jopa edullisena. Tämä kertoo siitä, että todellakin loistavia kokemuksia tuottavasta, erottuvasta ja tarpeet tyydyttävästä lomasta ollaan valmiita maksamaan enemmän, kuin perustasoisesta. Tämän takia entistä tärkeämpää on jo ennakkomarkkinointivaiheessa saada tuotua esiin asiakkaalle syntyvä arvo siitä, että valitsee Eerikkilän lomakohteeksi. Ne asiakkaat, joita ei

ole vielä saatu arvositoutettua, rahallinen etu seuraavaa lomaa koskien voi vaikuttaa päätöksentekoon myönteisesti, jos edellinen kokemus kuitenkin oli jo myönteinen.

Samalla kun tunnettuutta vapaa-ajan asiakkaille halutaan kasvattaa, tulee myös huolehtia, että palvelutarjonta, palveluiden toteuttaminen ja yrityksen resurssit vastaavat annettuja markkinointilupauksia, jos asiakasmäärät kasvavat tällä segmentillä. Vapaa-ajan asiakassegmentti on ollut niin monta vuotta yrityksessä vain marginaalinen osa toimintaa, että sen johtamiseen ei ole ollut tarve keskittyä. Jos yritys haluaa profiloitua myös vapaa-ajan asiakkaiden keskuudessa suosituksi lomakohteeksi, palveluprosessien tulee tukea tätä hallitusti, niiden kehittämisestä tulee jatkuvasti huolehtia ja jonkun tulee vastata niistä. Vapaa-ajan asiakkaat ovat trenditietoisia ja kaipaavat jatkuvasti uusia kokemuksia. Yhden vierailun sisällöksi voivat riittää laadukkaat olosuhteet tai viereinen kansallispuisto, mutta todellisen merkityksellisen kokemuksen ja lisäarvon luominen, jota muista vapaa-ajan kohteista ei saa, vaatii kokonaisvaltaista onnistumista kaikilla asiakkaan palvelupolun osa-alueilla.

Mieleen jääminen ja erottuminen ovat seikkoja, jotka saavat asiakkaan vierailemaan uudelleen ja kiinnostumaan yrityksestä. Näitä voisi kehittää esimerkiksi tarinallistamisen avulla ja yleisestikin myös vapaa-ajan asiakkaille ymmärryksen ja tiedon lisääminen Eerikkilän muista segmenteistä ja osaamisaloista voisi tuoda lisäarvoa.

Eerikkilä on osaamiskeskus ja edelläkävijä, jolla on valtavasti ammattitaitoa ja annettavaa urheilu- ja koulutussegmentin asiakkaille. Tätä osaamista esimerkiksi urheilijoiden hyvinvoinnin, palautumisen, oikean ravinnon ja sopivan harjoittelukuormituksen osalta ei ole vielä osattu hyödyntää siirtämällä kerrytettyä tietotaitoa myös vapaa-ajan asiakkaiden ulottuville. Tämän oivalluksen hyödyntäminen vapaa-ajan palveluita ja tuotteita suunniteltaessa siirtäisi asiakkaille luodun arvon toiminnan- ja tunnetason kokemuksista merkitystasolle. Niin asiakaskokemuksista, kuin matkailun motiiveja teoreettisesti tarkasteltaessa yhtenä osatekijänä ja kilpailuetuna menestyvällä kohteella on asiakkaalle merkityksellisen ja asiakasta kehittävästä kokemuksesta tuottaminen.

Eerikkilällä on pitkä ja perinteikäs historia sekä ammattimainen ja edelläkävijämäinen asenne suomalaisen urheilun tutkimuksen ja kehityksen osatekijänä että liikunta- ja luontoalan kouluttajana. Iso osa yrityksen toiminnasta on yhteiskunnallisesti merkittävää monella tapaa. Tämän viestin yhdistäminen eri vapaa-ajan asiakasryhmille räätälöityihin ja heidän tarpeisiinsa kohdennettuihin lomapaketteihin voisi tarjota sitä tulokulmaa, joka kääntäisi vanhentuneet mielikuvat leirikeskusmaisesta urheiluopistosta nykyaikaan. Eerikkilällä olisi mahdollisuus profiloitua moderniksi ihmisen kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistämiseen keskittyneeksi vapaa-ajan keskuksesi ja edelläkävijäksi, joka tuottaa yksilöitä kokonaisvaltaisesti kehittävää lisäarvoa vapaa-ajan asiakkaalle.

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Eerikkilän vapaa-ajan matkailija-asiakassegmentin asiakaspolku ja asiakaskokemuksen nykytila sekä selvittää mitä kehitettävää näissä on asiakkaan näkökulmasta.

Tutkimusaihetta lähestyttiin asiakaslähtöisesti ja tutkimusmenetelmät olivat palvelumuotoilullisia. Teoreettisessa viitekehityksessä avattiin palvelumuotoiluun liittyviä termejä ja toimintatapoja sekä käsiteltiin asiakaslähtöisyyttä ja asiakasymmärrystä. Lisäksi tuotiin esille vapaa-ajan matkailua Suomessa erityisesti liikunta-, hyvinvointi- ja luontomatkailun näkökulmasta, jotka ovat kohdeyrityksen kannalta merkityksellisimmät vapaa-ajan matkailun muodot.

Tutkimusten tulosten perusteella kuvattiin viisi erilaista asiakasprofiilia vapaa-ajan matkailijoiden segmentin sisälle. Lisäksi kuvattiin jokaiselle profiilille tavoiteltava palvelupolku. Nyky- ja tavoitetilaa verrattiin keskenään ja annettiin kehitysehdotuksia asiakkaiden odotuksia alittaneiden tai perustasoisiksi koettujen kontaktipisteiden tai palveluosioiden kehittämiseksi parempaan suuntaan.

Toteutetussa tutkimuksessa palvelumuotoilu näkyy siten, että kehittämisen keskiössä ovat asiakkaan odotukset, tunteet, kokemukset, motiivit ja niiden ymmärtäminen. Saatuja tuloksia on pyritty kuvaamaan tekstin lisäksi mahdollisemman paljon myös visuaalisin tavoin. Asiakasymmärrystä on lähestytty ja pyritty lisäämään sekä teoreettisesti, että käytännön tutkimuksella ja niitä yhdistämällä on tehty kehittämissuhteita, joilla nykytilaa saataisi vielä paremmin asiakkaiden odotuksia ja tarpeita vastaaviksi.

Eerikkilässä yleisesti asiakasymmärrys on perustunut asiakkailta käynnin jälkeen saatuihin palautteisiin, jotka pääosin ovat numeerisia ja selittävä tieto on jäänyt osin arvailuiden varaan. Mystery Shopping -menetelmä ja asiakkaiden käyttö palvelutestaajina oli yritykselle uutta ja se sopi tämän tyyppiseen tutkimukseen hyvin. Tutkimusmenetelmäksi valittu laadullinen tutkimus toi syvällistä tietoa asiakkaiden piilevistä ajatuksista, odotuksista ja arvostamista asioista.

Tämä tutkimus on yhdenlainen esimerkki siitä, kuinka asiakaslähtöisin keinoin ja palvelumuotoilun työkaluin voidaan tutkia asiakaskokemusta ja yrityksen palveluprosessin toimivuutta. Palvelumuotoilullisessa hengessä asiakkaita voisi ottaa yhä enemmän ja säännöllisemmin kehittämään toimintaa yhdessä yrityksen kanssa jo proaktiivisesti tuotteita ja palveluita suunniteltaessa. Vaikka palveluita ja tuotteita kehitetään yrityksen omien sisäisten kehitystiimien kesken, se ei ikinä ole kuin paras mahdollinen arvaus todellisten käyttäjien tarpeista ja piilevistä odotuksista. Yrityksen sisällä tulee sokeaksi omalle toiminnalle ja ulkopuoliset havainnoitsijat tuovat uusia näkökulmia keittämiseen.

Palvelutestaajina toimineet asiakkaat raportoivat kattavasti vierailunsa asiakaskokemukseen liittyviä seikkoja ja pääosin olivat ymmärtäneet hyvin tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteet. Otos oli kattava ja laadullisesti eri asiakastyyppejä edustava – tosin palvelutestaajista suurin osa kuului profiililtaan perheisiin tai leiriläisen vanhempiin. Vielä kattavamman tuloksen olisi saanut, jos tutkimukseen olisi saatu mukaan useampi seurue, pariskunta ja luontomatkailija.

Kehitysehdotuksista suurin osa liittyi palveluiden toiminnalliseen laatuun ja siihen, ettei asiakkaan tarpeita oltu kunnolla tunnistettu. Tekniseen laatuun liittyviä seikkoja oli muun muassa aamiaisen sisältö ja tiettyjen majoitustilojen soveltuvuus paremmin erilaiselle kohderyhmälle.

Työn tarkoituksena ei ollut synnyttää uusia palveluita tai luoda uusia palveluprosesseja, vaan kehittää nykyisiä entistä asiakaslähtöisempään suuntaan. Tuloksia voidaan kuitenkin hyödyntää yleisesti asiakasymmärryksen lisäämiseksi yritykselle suhteellisen uudesta kohderyhmästä sekä ottaa tulokset huomioon uusia palveluita tai palveluprosesseja suunniteltaessa. Työssä käsiteltiin palvelumuotoiluprosessin alkuvaiheet ja työn tilaajan vastuulle jää löydettyjen tulosten arviointi ja niiden toimeenpano, jos ne nähdään strategisesti merkittäviksi.

Jos palvelutestaajat ja mystery shopping -menetelmä koetaan yrityksessä lisäarvoa tuottavaksi tavaksi kerätä asiakasymmärrystä, tätä tutkimustapaa kannattasi mielestäni ehdottomasti laajentaa koskemaan myös muita yritykselle strategisesti tärkeitä asiakassegmenttejä. Lisäksi asiakkaat toivat vastauksissaan vahvasti

esiin sen, miten erilaisena vapaa-ajan kohteena Eerikkilä mielletään eri vuodenaikoina. Mielenkiintoista olisi toteuttaa vastaava tutkimus eri vuoden aikana ja verrata saatuja tuloksia.

Tutkijana olen pyrkinyt pysymään objektiivisena ja avarakatseisena sekä unohtamaan arkityön kautta syntyneet ennakko-oletukset tutkittavista asioista. Tätä edesauttaen ulkopuolisten palvelutestaaajien käyttäminen päätutkimusmenetelmänä oli mielestäni hyvä valinta. Ulkopuolisten havaintojen täydentäminen omalla havainnoinnilla ja ulkopuolisen tahon toteuttamalla bränditutkimuksella koen pystyneeni pitämään fokuksen asiakkaiden äänessä omien liiallisten tulkin-tojen sijaan. Tutkijan työskenteleminen kohdeyrityksessä tuo tutkimukseen sekä hyvät että huonot puolensa. Hyvinä puolina tutkijan syvä tietämys yrityksen toiminnan kokonaiskuvasta ja mahdollisuus peilata saatuja tuloksia arjen työhön, mutta toisaalta täysin ulkopuolisen tutkijan käyttäminen olisi voinut nostaa tarkasteluun asioita eri painotuksilla.

Tämän tutkimuksen tekeminen oli tutkijalle erittäin mielenkiintoinen projekti, jossa oli mahdollista yhdistää omaa työn kautta tullutta käytännön ammattitaitoa teoriaan ja lisätä omaa osaamista tutustumalla laajasti teoreettisen viitekehyksen osalta vapaa-ajan matkailuun, palvelumuotoiluun ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Tutkimusprosessi oli tutkijalle erittäin oivalluttava ja varmasti ammattitaitoa tukeva.

Mielestäni työn tavoitteet saavutettiin erinomaisesti. Tutkimuksen tulokset vahvistivat sitä käsitystä, että yrityksessä ollaan oikealla tiellä ja pieniä muutoksia tekemällä asiakaskokemus myös tässä kohderyhmässä saadaan vielä entistäkin paremmaksi. Asiakkaan palvelupolusta nousi vapaa-ajan asiakkaan näkökulmasta esiin muutama isompi kehityskohde, jotka kannattaa huomioida nopeasti hyvän asiakaskokemuksen varmistamiseksi sekä usea pidemmän aikajanan kehitysehdotus tai asiakaskokemuksen laatua parantava seikka. Moni esiin tuoduista kehityskohteista oli asioita, jotka olivat nousseet vähintään heikkoina signaaleina asiakastytyväisyystutkimuksissa ja reklamaatiotapauksissa aiemmin.

Tutkimuksen tarkoitus oli olla käytännönläheinen ja kohdeyritystä hyödyttävä taustatutkimus, jolla kartoitetaan vapaa-ajan asiakkaiden kokeman asiakaskokemuksen taustoja. Kvalitatiiviset menetelmät toivat asiakkaiden äänen kuuluviin ja tarjosivat tavan syventää yrityksessä olevaa asiakasymmärrystä.

Tutkimuksessa tuli ilmi muutamia mielenkiintoisia asiakastarpeita ja asiakkaiden piileviä tuntemuksia, joita yrityksessä sisäisesti ei ole aiemmin tunnistettu. Tutkimus tuotti runsaasti tietoa, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja viestinnässä kyseiselle asiakaskohderyhmälle yhä kohdennetummin. Ehdottomasti markkinoinnissa vapaa-ajan kohderyhmälle kannattaa korostaa tässäkin tutkimuksessa asiakkaiden Eerikkilän vahvuuksiksi kokemia asioita.

Löytänän ja Korhosen (2014, 191.) sanoin kuitenkin tärkeintä asiakkaan aikakaudella menestymisessä on, että ”tieto ja ymmärrys pitää muuttaa toiminnaksi, näkymätön tehdä näkyväksi, sekä asiakkaalle luotu arvo saada tuntumaan asiakkaissa”.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J., Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki:Helsingin seudun kauppakamari.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki:Edita Publishing Oy.

Business Finland. 2019a. Teemoista sisältöä elämyksiin. Luettu 4.4.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkotot/mat-kailu/tuotekehitys-ja-teemat/tuotekehitys-ja-teemat-lyhyesti/>

Business Finland. 2019b. Hyvinvointimatkailu – luonnon luksusta ja harmoniaa. Luettu 11.4.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkotot/mat-kailu/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu/>

Buur, J & Ylirisku, S. 2007. Designing with video:focusing the user-centred design process . London:Springer.

Eerikkilä Sport & Outdoor Resort. Yrityksen kotisivut. Luettu 28.1.2019. <http://www.eerikkila.fi>

Eerikkilä. 2014. Eerikkilän urheiluopiston vuosikertomus 2014.

Eerikkilä. 2016. Eerikkilän urheiluopiston vuosikertomus 2016.

Eerikkilä. 2017. Eerikkilän vuosikertomus 2017.

Eerikkilä. 2018. Eerikkilän asiakassegmenttien palvelupolut. Yrityksen sisäinen dokumentti. Luettu 3.5.2019.

Eerikkilän vastuullisuusohjelma. 2019. Yrityksen sisäinen dokumentti. Luettu 3.5.2019.

Eerikkilä Visiotyö 2030. 2017. Eerikkilä. Yrityksen sisäinen dokumentti. Luettu 1.2.2019.

Eerikkilän kuvapankki. Yrityksen viestinnän ja markkinoinnin materiaalit. Kuvia käytetty 7.5.2019.

Eerikkilän osavuosisikatsaus 4/2018. Eerikkilä. Yrityksen sisäinen dokumentti. Luettu 11.5.2019.

Eerikkilän osavuosisikatsaus 1/2019. Eerikkilä. Yrityksen sisäinen dokumentti. Luettu 11.5.2019.

Eerikkilän strategia 2014-2019. Eerikkilä. Yrityksen sisäinen dokumentti. Luettu 1.3.2019.

Eskola, J., Lähti, J. & Vastamäki, J. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Haastattelu – lyhyt elvytymisopas. Valli, R.(toim.) Keuruu: PS- Kustannus.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Docendo.

Finnbeing-hanke. Finnbeing-aineistot. Mystery shopping -työkalut. Luettu 1.11.2018 <http://www.finnbeing.fi/tyoepajat-ja-aineistot/mystery-shopping--tyoekalut>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus – oppia kansainväliseltä huipulta. Alma Talent: Helsinki

Gibson, H. 2006. Sport Tourism: Concepts and theories. Routledge.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: SanomaPro Oy.

Hemmi, J. 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus.

Hemmi, J. 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummerus.

Hinch, T. & Higham J. 2004. Sport Tourism Development. Aspects of tourism 13. Channel View Publications.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Hurme, S. & Österberg-Hurme, J. 2017. Kunnon liiketoimintaa. Hyvinvoinnista bisnestä. Fitra Oy.

Innolink. Eerikkilän bränditutkimuksen tulokset. 2019. Yrityksen sisäinen asiakirja. Luettu 12.4.2019.

Johnston, R., Clark, G. & Shulver, M. 2012. Service operations management. Improving service delivery. Harlow, Englanti: Pearson.

Juuti, P. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen.2015. Juva: PS-kustannus.

Juutinen, S. Strategisen yritysvastuun käsikirja. 2016. Helsinki: Talentum Pro.

Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Acta Universitatis Lapponiensis 96. Rovaniemi: Lapin yliopisto

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 134. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karlsson, V.B. & Horbec, K. 2006. Measuring management and the moment of truth, The book about mystery shopping. Zagreb: Heraklea.

Koivisto, M., Säynäjäkangas J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Liettua: Alma Talent Oy

Konu, H., Tyrväinen, L., Pesonen, J., Tuulentie, S., Pasanen, K. & Tuohino, A. 2017. Uutta liiketoimintaa kestävän luontomatkailun ympärille. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkintatoimikunta.

http://tietokayttoon.fi/documents/10616/3866814/45_VIRKEIN_.pdf/aaaab34e-f831-4623-a915-f91d971e6b46?version=1.0

Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Laki valtiosuutta saavista liikunnan koulutuskeskuksista. 1992. 10 § (801/1992) Opiskelijavuorokausi ja opiskelijapäivä. Viitattu 4.5.2019

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum Media Oy

Luonnonvarakeskus. 2016. Luonnon hyvinvointivaikutukset. Luettu 21.4.2019. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/virkistyskaytto/luonnon-hyvinvointivaikutukset/>

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Löytänä, J. ja Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi – rohkeus+rakkaus=raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. ja Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.

Markkinoinnin asiakasarkkityypit. 2017. Eerikkilä. Sisäinen dokumentti. Luettu 10.4.2019

Matkailun edistämiskeskus. 2014. Kesän luontomatkailuaktiviteettien kehittämisstrategia 2015-2018. Luettu 14.4.2019 <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kes%C3%A4n-luontoaktiviteettien-kehitt%C3%A4misstrategia2015-2018-copy.pdf?dl>

Mattelmäki, T. 2006. Muotoilu luotaimet. Tampere: Teknologiateollisuus ry.

Metsähallitus. 2017. Kansallispuistojen merkitys matkailun vetovoimatekijöinä. Luettu 11.5.2019. https://www.kinno.fi/sites/default/files/matti_hovi_kymenlaakso_17.10.2017.pdf

Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiateollisuus ry, Savonia ammattikorkeakoulu, Kuopion Muotoiluakatemia.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Ojasalo K, Moilanen T, Ritalahti J. 2009. Sanoma Pro Oy, Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan

Opetus- ja kulttuuriministeriö. Vapaa sivistystyö. Luettu 4.5.2019. <https://mi-nedu.fi/vapaa-sivistystyo>

Paavola, H. 2013. Edelläkävijä ylittää rajoja. Rajatonta rohkeutta. Tarinoita palveluliiketoiminnan edellä kävijöistä. Helsinki: Tekes.

Pasanen, K. & Tuohimo, A. 2016. Luonnollisen hyvinvointimatkailun kotimaiset ja kansainväliset kohderyhmät. Julkaisussa Luonnollinen hyvinvointimatkailu – tulevaisuuden suunnannäyttäjinä tutkimustieto ja teknologia. Toim. Kuuluvainen, V. Mikkelin Ammattikorkeakoulu.

Puhakka, R. 2007. Kansallispuistojen kasvava merkitys luontomatkailun kohteina ja aluekehittämisen välineinä. Metlan työraportteja 52. Metsäntutkimuslaitos, 139–152.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Saarinen, J. 2001. Matkailun tilat ja motiivit: Saariselän ruskamatkailun muodot ja ympäristöt. Julkaisussa: Järviuoma, J. & Saarinen, J. (toim.). Luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö tutkimuskohteena. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 796. s. 35–50.

Sievänen, T. & Neuvonen, M. 2011. Luonnon virkistyskäytön kysyntä 2010 ja kysynnän muutos. Teoksessa Luonnon virkistyskäyttö 2010. T. Sievänen & M. Neuvonen (toim.) Metlan työraportteja 212. Vantaa: Metsäntutkimuslaitos, 37 – 78. Luettu 14.4.2019. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp212.pdf>

Silvennoinen, H. & Tyrväinen, L. 2001. Luontomatkailun kysyntä Suomessa ja asiakkaiden ympäristötoiveet. Sievänen, T. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja. Helsinki.

Tikka, V. & Gävert, N. 2018. Designin uusi aalto: merkitystä ja menestystä tälle vuosisadalle. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Siltala.

Tilastokeskus. 2019. Käsitteet. Vapaa-ajanmatka. Luettu 2.3.2019. <http://www.stat.fi/meta/kas/vapajmatka.html#tab1>

Tisma. 2019a. Raportti varausjärjestelmästä varauksien kustannuspaikan mukaan. Yrityksen sisäinen dokumentti. Tulostettu 15.3.2019

Tisma. 2019b. Raportti varausjärjestelmästä 2018 varauksista. Yrityksen sisäinen dokumentti. Tulostettu 15.3.2019

Tisma. 2019c. Varauksen pääsivu. Kuvakaappaus Tisma-varausjärjestelmästä. Katsottu 15.4.2019.

Tuohino, A., Eronen, R. & Konu, H. 2015. Suomalainen maaseutu hyvinvointimatkailun sisältönä. FINRELAX®- Suomalainen maaseutu hyvinvointimatkailun sisältönä ja toimintaympäristönä – hankkeen loppuraportti. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Luettu 11.4.2019. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20150169/urn_nbn_fi_uef-20150169.pdf

Tuomi J. & Sarajärvi A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2018. Helsinki: Tammi

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Suomen matkailun tulevaisuudennäkymät. Katse vuoteen 2030. Luettu 13.3.2019.

<http://tem.fi/documents/1410877/2871099/Suomen%20matkailun%20tulevaisuuden%20nakymat%2017012014.pdf/44467420-f22e-4319-aab-e443f7daa07b>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. TEM raportteja. Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015-2025. Luettu 2.3.2019. <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf.pdf>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. Matkailun toimialaraportti. TEM toimialapalvelu. Luettu 26.2.2019. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Urheiluopistojen yhdistys ry. Urheiluopistot. Luettu 29.11.2018. <http://www.urheiluopistot.fi/urheiluopistot>

Urheiluopistoverkoston strategia 2015-2020. Yhdessä enemmän ja vaikuttavammin. Urheiluopistojen yhdistys ry. 2014. Luettu 29.1.2019. https://peda.net/su/nimet%C3%B6n-040a/us:file/download/1dcdcba602d1a628cfd91b6fd72fa1aadab9cd4a/Urheiluopistoverkoston%20strategia_2015-2020.pdf

Valli, R. 2018. Aineistokeruu kyselylomakkeella. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Keuruu: PS-Kustannus.

Vilka, H. 2018. Havainnot ja havainnointimenetelmät tutkimuksessa. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Valli, R.(toim.). Keuruu: PS-kustannus.

Vapaa sivistystyö ry. Laki vapaasta sivistystyöstä. Luettu 10.3.2019 <http://www.sivistystyo.fi/index.php?k=13986>

Vehmas, H. 2010. Liikuntamatkalla Suomessa. Vapaa-ajan valintoja jälkimodernissa yhteiskunnassa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy

Visit Finland. 2014. Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Luettu 11.4.2019. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_fi-nal1.pdf?dl

Visit Finland. 2017. Suomen vetovoimatekijät – What's up in Finland. Luettu 2.3.2019. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/11/Vetovoimatekija%CC%88t-16.11.2017.pdf?dl>

Virtanen, P., Suoheimo, M., Lemminmäki, S., Ahonen, P., Suokas, M. 2011. Matkaopas asiakaslähtöisten sosiaali- ja terveystalvelujen kehittämiseen. Tekesin katsaus 281/2011. Helsinki: Tekes.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2001. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOY

Zomerdijk, LG., & Voss, CA. 2010. Service Design for Experience-Centric Services. Journal of Service Research, vol. 13, no. 1, pp. 67–82, Luettu 21.4.2019.

LIITTEET

Liite 1. Tiedustelu halukkuudesta palvelujen testaamiseen

Hei,

1(2)

Haluaisitko osallistua Eerikkilän palveluiden kehittämiseen ja saada siitä kiitoksena mukavan edun tulevalla lomallasi meillä?

Olen Pirttilän Pinja ja toimin Eerikkilässä palvelupäällikkönä. Suoritan työni ohella palveluliiketoiminnan johtamisen YAMK tutkintoa TAMK:issa. Tutkin parhaillaan opinnäytetyönäni asiakaskokemuksen nykytilaa ja palvelupolkujen sujuvuutta Eerikkilässä. Tutkimukseni tarkoitus on kehittää Eerikkilän palveluita vapaa-ajan asiakkaan näkökulmasta.

Kiitoksena osallistumisestasi haluaisin tarjota vierailusi aikana seurueellesi Aluepassit (kts. liite) yhdeksi vuorokaudeksi veloituksetta käyttöönne.

Tutkimus on tarkoitettu toteuttaa mystery shopping- menetelmällä, eli pyytää muutama valikoitu asiakkaamme arvioimaan palveluidemme toimivuutta aina loman varaamisesta poislähtöön asti. Palvelutestaajana havainnoisit ennako-ohjeistuksen mukaisesti asioinnin sujuvuutta ja tuntemuksiasi vierailun aikana. Tutkimusajankohdaksi on valittu helmi-maaliskuu ja kohderyhmäksi vapaa-ajan asiakkaamme.

Palvelutestaajalle toimitetaan ohjeet vierailua varten ja täydennettävä lomake viikko ennen saapumista Eerikkilään. Täydennettävän lomakkeen voi valita joko sähköisenä tai paperiversiona oman mieltymyksen mukaan. Lomakkeen voi täyttää vierailun aikana tai kotiin palattua. Lomakkeen kysymyksiin tulee vastata kahden päivän sisällä vierailusta. Ajankäytöllisesti vastausten kirjaaminen vie max. 30 minuuttia.

Ota yhteyttä xx.xx mennessä, jos haluat osallistua tutkimukseeni.

Kaikki tutkimusaineisto käsitellään luottamuksellisesti ja vastaajien henkilötiedot eivät tule ilmi tutkimuksessa. Henkilökuntamme ei tiedä käynnissä olevasta tutkimuksesta ja palvelujen testaamisesta, joten pyytäisin että et mainitse siitä heille.

Jos haluat vielä lisätietoja ennen päätöstäsi, voit olla suoraan minuun yhteydessä.

Ystävällisin terveisin,

Pinja Pirttilä

(xx yhteystiedot)

Liite 2. Ohjeistus palvelutestaajalle

Hei,

1(2)

Vierailusi Eerikkilään lähestyy ja tämän viestin liitteenä saat aiemmin lupaamani ohjeet palveluiden testaamista varten, sekä raportointilomakkeen.

Tutustu ohjeisiin ja lomakkeeseen huolellisesti jo ennen vierailuasi. Voit täyttää lomaketta osissa tai lopuksi kokonaisuutena. Tärkeää on kuitenkin kirjata havain-
tojaan ylös niin, että ne ovat vielä tuoreessa muistissa. Pyri kirjaamaan asiat tar-
peeksi yksityiskohtaisesti ja kuvailevasti. Tutkimus on laadullinen tutkimus, eli jo-
kaisen palvelutestaajan vastausten informatiivisella sisällöllä on suuri merkitys.

Vierailusi aikana havainnoi ympäristöäsi, mieti mitä tuntemuksia koet ja miltä si-
nusta ja seurueestasi tuntuu. Onko hyvä vai huono fiilis? Käytä kaikkia aistejasi.
Kiinnitä huomiota kokonaisuuteen – tarkoitus on arvioida koko ympäristöä, puit-
teita, asiakaspalvelua, omaa toimintaasi, muiden henkilöiden toimintaa ympäril-
läsi. Kiinnitä huomiota palveluiden sujuvuuteen, helppouteen ja mieti vastaavatko
ne sinun ja seurueesi tarpeita.

Päätavoitteena on kuvata omaa asiakaskokemusta – miltä sinusta tuntui missä-
kin vaiheessa, mihin huomiosi kiinnittyi, miten koit palvelutilanteet ja mitä ajatuk-
sia ne sinussa ja seurueessasi herättivät. Toki voit myös kirjata ylös samalla he-
ränneitä kehitysideoita, mutta lomakkeen ei ole tarkoitus olla pelkästään asiakas-
tyytyväisyysmittaus, vaan selvittää asiakkaidemme kokemuksia, fiiliksiä ja tun-
teita vierailun aikana.

Lomakkeen voit palauttaa sähköpostiini pinja.pirttila@eerikkila.fi vierailusi jäl-
keen. Muistutan, että henkilökuntamme ei tiedä käynnissä olevasta tutkimuk-
sesta, joten ethän mainitse heille siitä edes lähtiessäsi.

Toivon että Eerikkilä tarjoaa sinulle mukavan ja rentouttavan irtioton arjesta. Jos
sinulla ilmenee vierailusi / raportointisi aikana mitä tahansa kysyttävää, voit olla
yhteydessä minuun puhelimitse, tekstiviestillä tai sähköpostilla.

Ystävällisin terveisin, Pinja Pirttilä (xxx yhteytiedot)



Arvoisa palvelutestaaja,

Suuret kiitokset, että päätit osallistua tutkimukseeni ja autat kehittämään Eerikkilän palveluita vapaa-ajan asiakkaan näkökulmasta.

📌 Tärkeitä ohjeita palvelutestaajalle

Valmistaudu vierailuusi lukemalla ohjeet huolellisesti ja tutustumalla oheiseen arviointilomakkeeseen.

Vietä Eerikkilässä mukavia hetkiä seurueesi kanssa ja **käyttäydy kuin tavallinen asiakas**. Henkilökuntamme ei tiedä käynnissä olevasta tutkimuksesta, joten ethän mainitse heille siitä.

Voit täyttää lomaketta vierailusi aikana tai vasta kotiin palattuasi. Kirjaathan asiat ylös kuitenkin niin, että ne ovat vielä tuoreessa muistissa. Jos teet muistiinpanoja vierailusi aikana, huomioi ettet paljasta itseäsi henkilökunnalle. Voit ottaa halutessasi kuvia fiiliksen välittäjänä tai itsellesi muistuttajina raportointia varten.

Palauta raporttisi kahden päivän sisällä vierailustasi ennakkoon sovitulla tavalla (sähköisesti tai kirjepostilla). Jos haluat liittää mukaan kuvia / videoita, ne voi toimittaa allekirjoittaneen sähköpostiin.

Tutkimuksen tekijä voi ottaa yhteyttä sinuun raporttisi palauttamisen jälkeen, jos ei ymmärrä jotain kohtaa vastauksissasi.

Miten tulee toimia?

Vierailusi aikana **havainnoi ympäristöäsi, mieti mitä tuntemuksia koet ja miltä sinusta ja seurueestasi tuntuu**. Onko hyvä vai huono fiilis? Käytä kaikkia aistejasi ja mieti mitä näet, tunnet, kuulet, haistat. Puuttuuko jotain mitä tarvitsisit?

Kiinnitä huomiota kokonaisuuteen – tarkoitus on arvioida koko ympäristöä, puitteita, asiakaspalvelua, omaa toimintaasi, muiden henkilöiden toimintaa ympärilläsi. Kiinnitä huomiota palveluiden sujuvuuteen, helppouteen ja mieti vastaavatko ne sinun ja seurueesi tarpeita.

Päätavoitteena on kuvata omaa asiakaskokemusta – miltä sinusta tuntui missäkin vaiheessa, mihin huomiosi kiinnittyi, miten koit palvelutilanteet ja mitä ajatuksia ne sinussa herättivät. Toki voit myös kirjata ylös samalla heränneitä kehitysideoita, mutta lomakkeen ei ole tarkoitus olla pelkästään asiakastytyväisyyssmittaus, vaan selvittää asiakkaidemme kokemuksia, fiiliksiä ja tunteita vierailun aikana.

Pyri kirjaamaan asiat tarpeeksi yksityiskohtaisesti ja kuvailevasti (esimerkki: "koko päivän satoi räntää ja tiet olivat peilijäissä" on kuvaavampi kuin "keli oli huono"). Tutkimus on laadullinen tutkimus, eli jokaisen palvelutestaajan vastausten informatiivisella sisällöllä on suuri merkitys.

Tarvitsetko lisätietoja?

Jos sinulla ilmenee vierailusi / raportointisi aikana mitä tahansa kysyttävää, voit olla yhteydessä minuun puhelimitse, tekstiviestillä tai sähköpostilla.

Yhteystietoni löydät alta:

Sinun nimesi

Liite 3. Raportointilomake palvelutestaajalle

1(5)



Raportointilomake Palvelutestaajalle

Vierailusi aikana havainnoi ympäristöäsi, mieltä mitä tuntemuksia koet ja miltä sinusta ja seurueestasi tuntuu. Onko hyvä vai huono fiilis? Käytä kaikkia aistejasi ja mieltä mitä näet, tunnet, kuulet, haistat. Puuttuuko jotain mitä tarvitsisit?

Kiinnitä huomiota kokonaisuuteen – tarkoitus on havainnoida koko ympäristöä, puitteita, asiakaspalvelua, omaa toimintaasi, muiden henkilöiden toimintaa ympärilläsi. Kiinnitä huomiota palveluiden sujuvuuteen, helppouteen ja mieltä vastaavatko ne sinun ja seurueesi tarpeita.

Päätavoitteena on kuvata omaa asiakaskokemusta – miltä sinusta tuntui missäkin vaiheessa, mihin huomiosi kiinnittyi, miten koit palvelutilanteet ja mitä ajatuksia ne sinussa herättivät. Toki voit myös kirjata ylös samalla heränneitä kehitysideoita, mutta lomakkeen ei ole tarkoitus olla pelkästään asiakastyytyväisyysmittaus, vaan selvittää asiakkaidemme kokemuksia, fiiliksiä ja tunteita vierailun aikana.

Pyri kirjaamaan asiat tarpeeksi yksityiskohtaisesti ja kuvailevasti (esimerkki: ”koko päivän satoi räntää ja tiet olivat peilijäessä” on kuvaavampi kuin ”keli oli huono”). Tutkimus on laadullinen tutkimus, eli jokaisen palvelutestaajan vastausten informatiivisella sisällöllä on suuri merkitys.

1. Taustatiedot testaajasta (lihavoitu / täydennä kysymyksen perään sopiva vaihtoehto)

- 1.1. Ikä
- | | | | | | |
|----------|--------|--------|--------|--------|---------|
| alle 25v | 26-35v | 36-45v | 46-55v | 56-65v | yli 66v |
|----------|--------|--------|--------|--------|---------|
- 1.2. Sukupuoli
- | | |
|--------|------|
| nainen | mies |
|--------|------|
- 1.3. Matkaseurani
- | | | | |
|---------|-------|----------------|------------------|
| puoliso | perhe | ystävä/ystävät | muu, kuka? _____ |
|---------|-------|----------------|------------------|
- 1.4. Seurueen hlömäärä:
- 1.5. Oletko aiemmin vierailut Eerikkilässä?
- 1.6. Kuvaile minkä seikkojen perusteella yleensä valitset loma- / vapaa-ajan viettokohteeksi?

4. Asiakaskokemuksen muodostuminen - Varauksen tekeminen

- 4.1. Mitkä seikat saivat sinut valitsemaan Eerikkilän tällä kertaa?
- 4.2. Millainen mielikuva sinulle muodostui kohteesta ennakkotietojen perusteella?
- 4.3. Miten teit varauksen Eerikkilään? Mitä varauskanavaa käytit ja kuinka sujuvaksi koit sen käytön?

5. Asiakaskokemuksen muodostuminen - Saapuminen kohteeseen

- 5.1. Oliko perille helppo löytää? Miten saavuit kohteeseen?
- 5.2. Millaisen ensivaikutelman sait alueelle saapuessasi? Nimeä 1-5 asiaa, joihin kiinnitit ensimmäisenä huomiota saapuessasi alueelle ja millaisia ajatuksia / tuntemuksia ne sinussa herättivät?

,

6. Asiakaskokemuksen muodostuminen - Sisäänkirjautuminen

- 6.1. Miten sisäänkirjautuminen onnistui, kuvaile miten tilanne eteni ja kuinka sujuvaksi koit sen? Saitko riittävästi informaatiota? Miltä asiakaspalvelutilanne tuntui kokonaisuutena?

7. Asiakaskokemuksen muodostuminen - Aktiviteettien ja palveluiden käyttäminen

- 7.1. Listaa alla olevaan taulukkoon **kaikki** vierailusi aikana käyttämät Eerikkilän palvelut ja aktiviteetit. (esimerkki: majoitus, lounas, lumikenkäretki, saunominen rantasaunalla, puhelinsoitto vastaanottoon kysyäkseeni apua, iltalenkki, aamiainen, huoltomiehen huoltokäynti lomahuoneistossa, kuntosalilla käynti, siivoojan kutsuminen, sulkapallokentän vuokraus, kahvilassa käynti)

Kirjaa palvelun viereen mitä **tunsit ja ajattelit** näiden palvelutuokioiden / aktiviteettien aikana ja **mihin kiinnitit erityisesti huomiota**. Voit myös kirjata seurueesi muiden jäsenien tuntemuksia. (esimerkki: uimahallilla nautin omasta rauhasta, mutta lapset pettyivät kun ei ollut liukumäkeä. Olisi hyvä jos saatavilla olisi kellukkeita lapsille TAI kahviossa tuoreen kahvin ja pullan tuoksu houkutteli minut asiakkaaksi, yleensä en syö pullaa mutta nyt olin lomalla. Ilahduin suuresti, kun myyjä lupasi santsikupin samaan hintaan)

Mieti millaiset odotusarvot sinulla oli palvelusta ennakkoon ja **miten odotukset täyttyivät**. Jos odotukset ylittyivät, **mikä oli palvelun huippuhetki?** Jos odotukset eivät täyttyneet, **mitä jäi puuttumaan?** (esimerkki: odotin pääseväni päivittäiselle kuntosalikäynnille, käyn päivittäin salilla kotonakin. Paikan päällä huomasin, että nyt valittavissa oli 2 eri salia ja tarjolla monipuolisemmat laitteet kun kotisalilla. Treenasin koko illan intoa puhkuen ja crossfit-sali todella ylitti odotukset!)

3(5)

Käyttämäni palvelu 1: _____

Fiilis ja huomioni palvelusta	
Ennako- odotukset ko. palvelua kohtaan ja niiden täytyminen	

Käyttämäni palvelu 2: _____

+	Fiilis ja huomioni palvelusta	
---	-------------------------------	--

Ennako- odotukset ko. palvelua kohtaan ja niiden täytyminen	
---	--

Käyttämäni palvelu 3: _____

Fiilis ja huomioni palvelusta	
Ennako- odotukset ko. palvelua kohtaan ja niiden täytyminen	

Käyttämäni palvelu 4: _____

Fiilis ja huomioni palvelusta	
Ennako- odotukset ko. palvelua kohtaan ja niiden täytyminen	

Käyttämäni palvelu 5: _____

Fiilis ja huomioni palvelusta	
Ennako- odotukset ko. palvelua kohtaan ja niiden täytyminen	

Käyttämäni palvelu 6: _____

Fiilis ja huomioni palvelusta	
-------------------------------	--

4(5)

Ennako- odotukset ko. palvelua kohtaan ja niiden täytyminen	
---	--

Käyttämäni palvelu 7: _____

Fiilis ja huomioni palvelusta	
Ennako- odotukset ko. palvelua kohtaan ja niiden täytyminen	

Käyttämäni palvelu 8: _____

Fiilis ja huomioni palvelusta	
Ennako- odotukset ko. palvelua kohtaan ja niiden täytyminen	

Käyttämäni palvelu 9: _____

Fiilis ja huomioni palvelusta	
Ennako- odotukset ko. palvelua kohtaan ja niiden täytyminen	

Käyttämäni palvelu 10: _____

Fiilis ja huomioni palvelusta	
Ennako- odotukset ko. palvelua kohtaan	

ja niiden täytyminen	
----------------------	--

(jos käytit enemmän kuin kymmentä eri palvelua, voit lisätä kohtia alle)

- 7.2. Lisää edellisessä kohdassa täyttämäsi taulukkoon "Fiilis ja huomioni palvelusta" tekstiesi perään lisäksi arviointi jokaisen palvelutuokion onnistumisesta asteikolla :
 -- = huono kokemus, + = peruspalvelua, ++ = hyvin meni, +++ = huippu juttu!
- 7.3. Lisää edellisessä kohdassa täyttämäsi taulukkoon "Ennako-odotukset ko. palvelua kohtaan ja niiden täytyminen" tekstiesi perään jokaiselle palvelutuokiolle arviointi odotusten täyttymisestä asteikolla :
 -- = alitti odotukset, + = vastasi perusodotuksia, ++ = ylitti odotukset, +++ = WAU, ylitti odotukset todella positiivisesti!

8. Asiakaskokemuksen muodostuminen - Uloskirjautuminen

- 8.1. Miten uloskirjautuminen onnistui, kuvaile miten tilanne eteni ja kuinka sujuvaksi koit sen? Miltä asiakaspalvelutilanne tuntui kokonaisuutena?

9. Yhteenveto palvelukokemuksesta Eerikkilässä

- 9.1. Jos mietit koko vierailuasi alusta loppuun, miten täydentäisit seuraavat lauseet
(Ohje: Jatka lauseita useammalla sanalla, esimerkiksi "Parasta oli rantasaunan saaminen oman perheen yksityiskäyttöön ja avantouintimahdollisuus" on kuvaavampi kuin "Parasta oli saunominen".)

Kokonaisuutena Eerikkilä oli lomakohteena

Lomanvietto Eerikkilässä oli

Ehdottomasti parasta Eerikkilässä oli mielestäni

Yllätyin iloisesti huomattessani

Olisin kaivannut lisäksi

Eerikkilässä kehittäisin vielä

Seuraavan kerran kun tulisin Eerikkilään haluaisin

- 9.2. Vastasiko Eerikkilä ennako-odotuksiasi ja etukäteen muodostamaasi mielikuvaa? Jos ei, miksi?

- 9.3. Suositelisitko Eerikkilää lomakohteena ystävällesi? Jos et, minkä pitäisi muuttua paremmaksi, jotta voisit suositella tai millaiselle kohderyhmälle voisit suositella Eerikkilää nykyisellään?

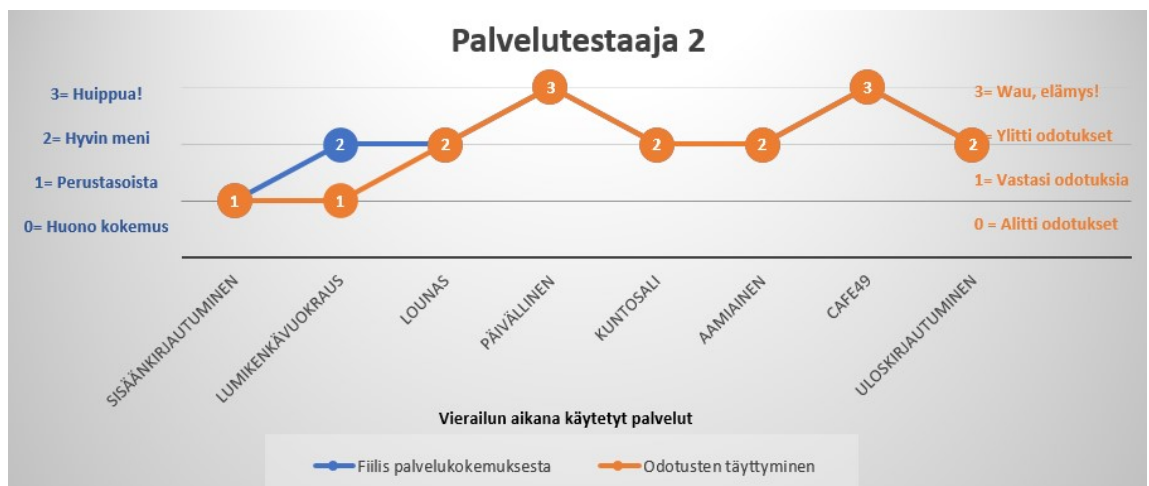
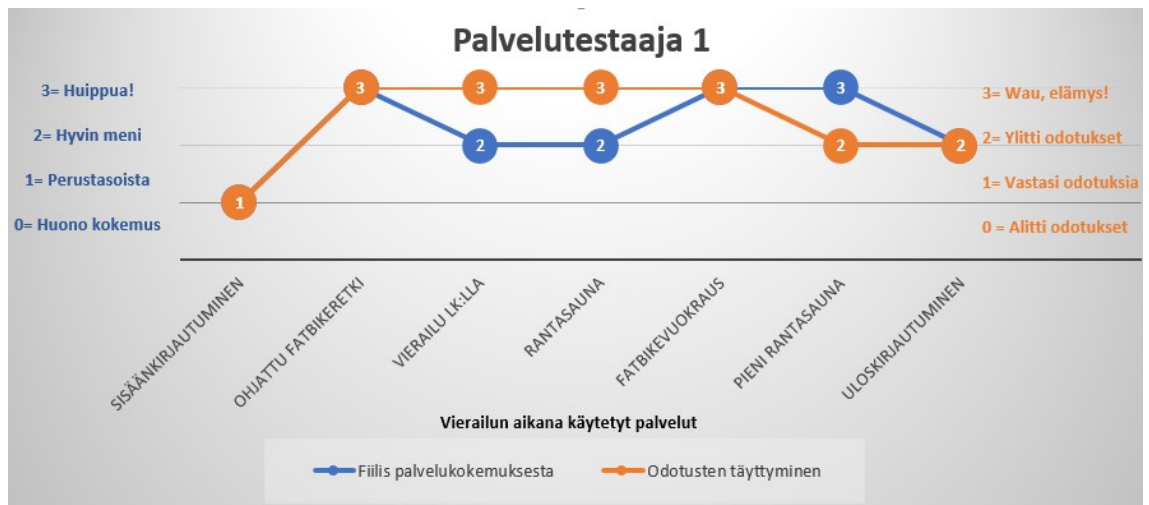
- 9.4. Mikä saa / saisi sinut tulemaan uudelleen Eerikkilään?

10. Vapaa sana / kehitysehdotuksesi toiminnalle ja palveluille

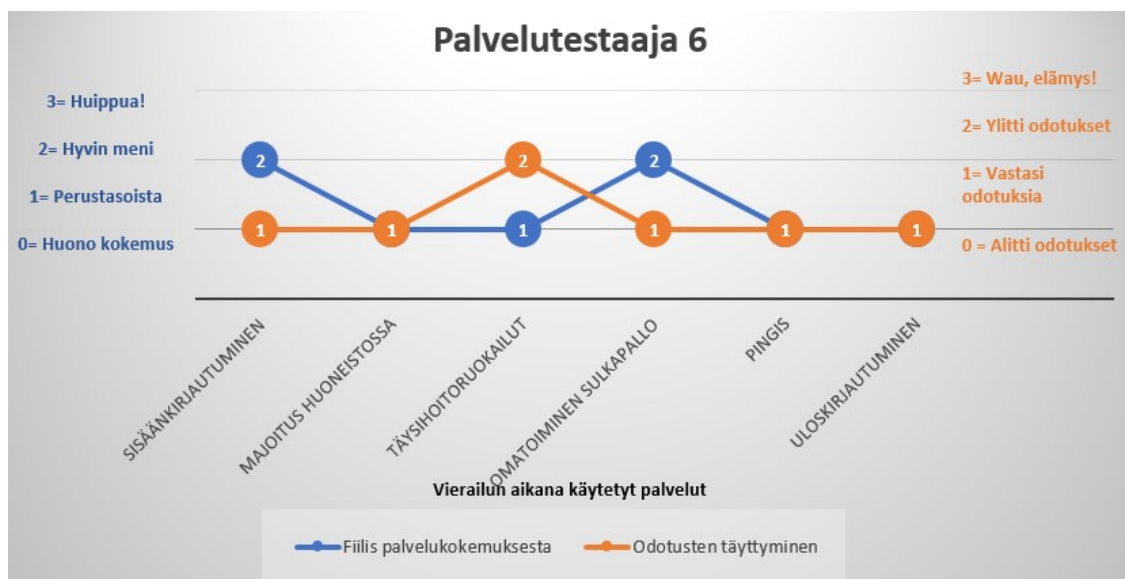
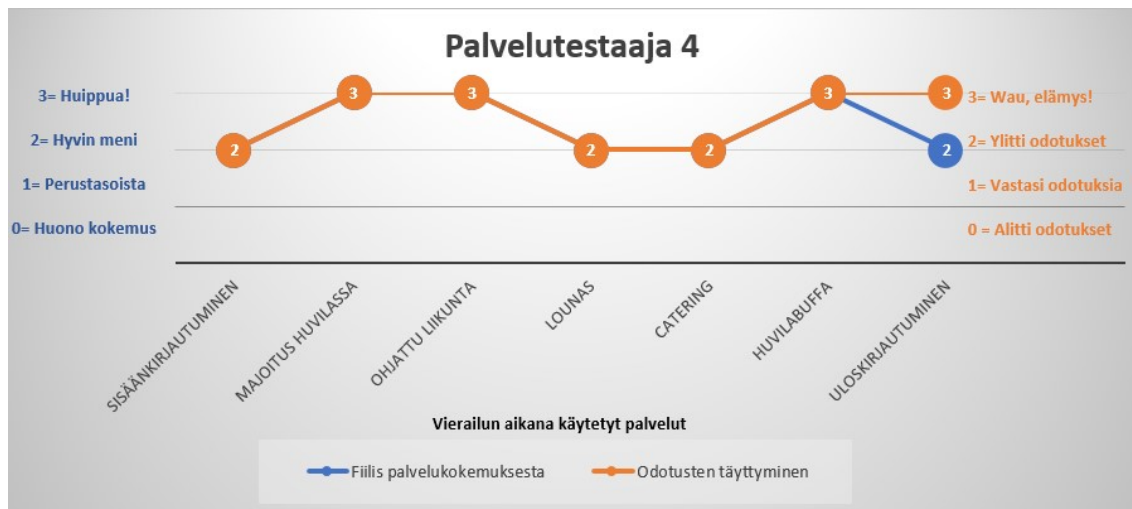
Kiitos vastauksistasi! Muistathan palauttaa lomakkeen sopimallasi tavalla mahdollisimman pian.

Liite 4. Palvelutestaaajien fiiliskäyrät

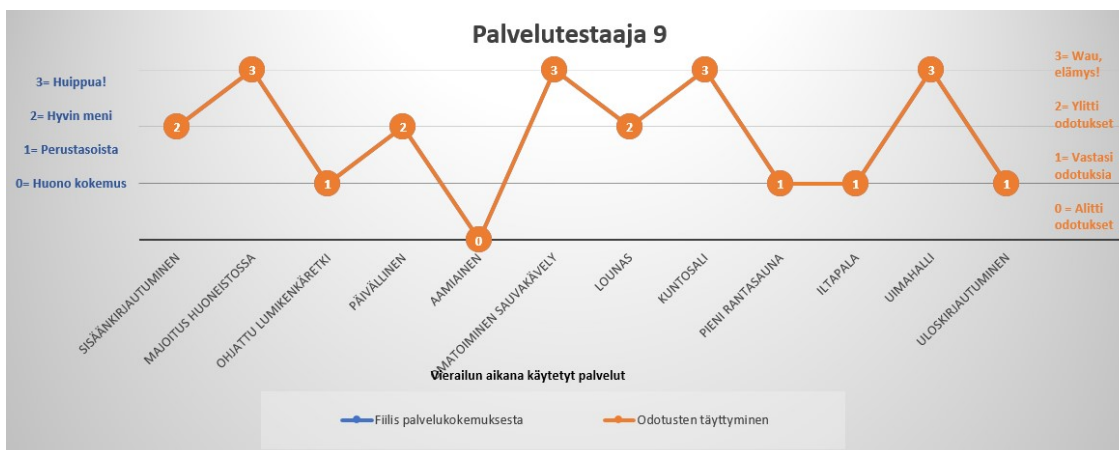
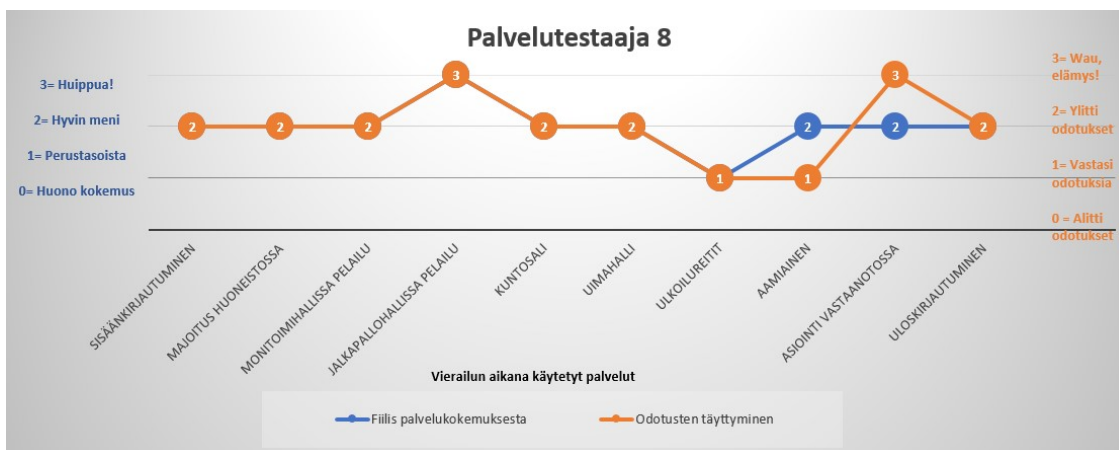
1(4)

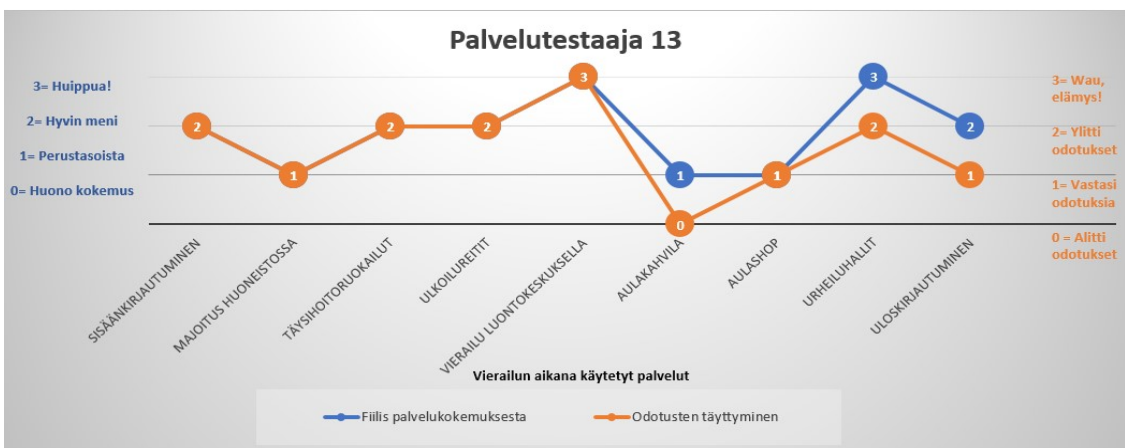
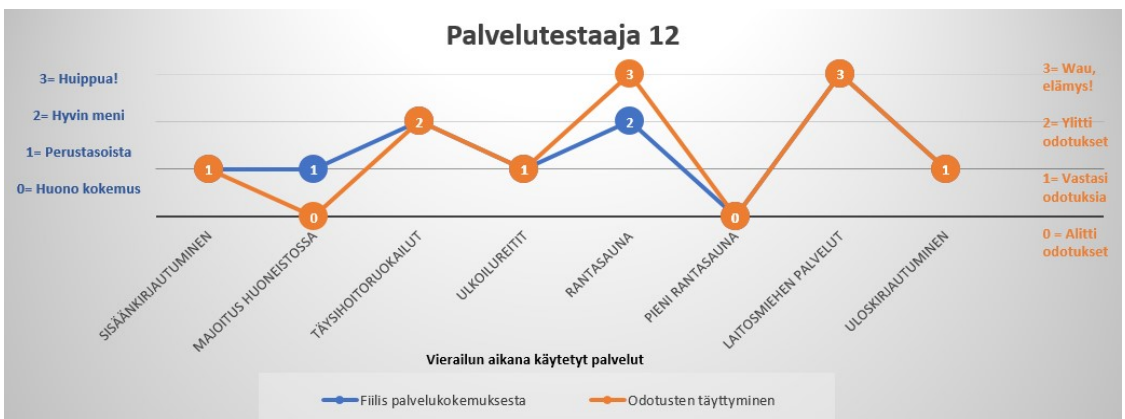
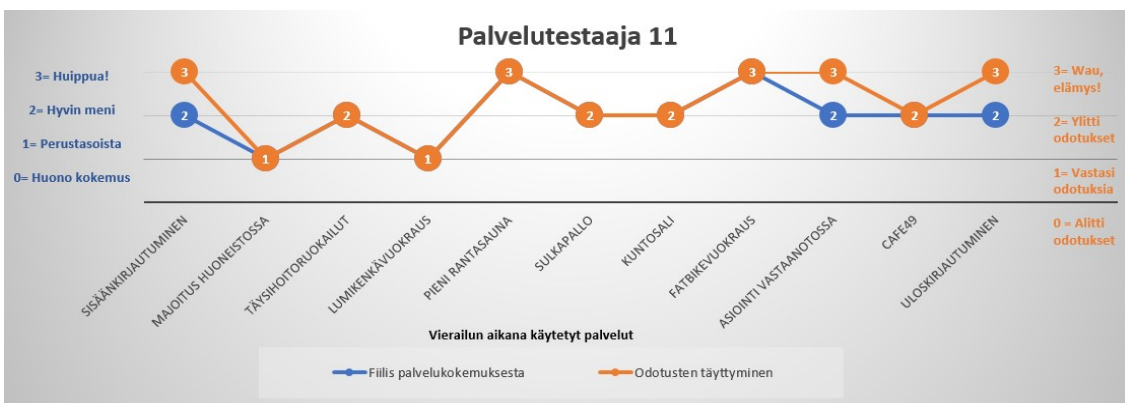
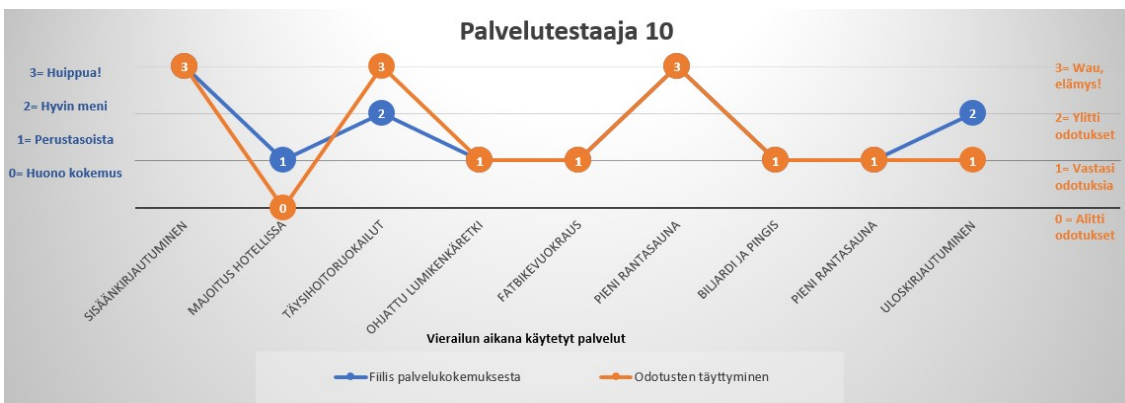


2(4)



3(4)





Liite 5. Tavoiteltava asiakaskokemus ja palvelupolku liikunnalliset perheet



Liikunnalliset perheet

Kohteen valitseminen

Lyhyet lomat – suositaan lähellä olevia kohteita
Lasten tarpeet etusijalla
Paikka jossa paljon monipuolista tekemistä, valinnan varaa majoituksissa ja ruokailumahdollisuus
Eri vuodenaikoina eri kohteet. Sisäaktiviteetit iso plussa.
Hyvä tarjous houkuttelee ja saa tutustumaan kohteeseen tarkemmin
Tuttavien suositukset vaikuttavat
Lomakohte löytyy verkosta, somesta - mielenkiintoiselta vaikuttavien yritysten kotisivuilta haetaan lisätietoja
Aiempi hyvä kokemus houkuttelee uuteen vierailuun kun ”viimeksikin oli mukavaa”
Varaus halutaan tehdä online-kanavissa tai sähköpostilla oman aikataulun mukaisesti

Loman suunnittelu

Helposti varattavissa olevat paketit erilaisille kohderyhmille
Kotisivuilla selkeät ja yksityiskohtaiset tiedot majoitusten varustetasosta ja ravintolapalveluista
Kotisivuilla kuvailtu monipuolisesti ja innostavasti tarjolla olevat aktiviteetit Eerikkilässä ja lähiseudulla
Kotisivulta helposti löydettävissä aluekartta ja sijaintitiedot
Asiakaspalvelun reagointinopeus ja monipuoliset varauskanavat
Henkilökunnan ammattitaitoinen ja ystävällinen palvelu yhteyden otoissa
Tunne henkilökohtaisuudesta, joustavuudesta ja valinnanvaihtoehtoista asiakaspalvelun kanssa asioidessa

Saapuminen kohteeseen

Miljööni siisteys ja houkuttelevuus
Hyvät opasteet kohteeseen ja P-paikalta vastaanottoon
Sujuva ja nopea check-in ilman jonottamista
Iloinen ja tervetulleeksi toivottava asiakaspalvelija vastaanottamassa
Lämminhenkinen ja asiakkaan tarpeet huomioiva asiakaspalvelu
Riittävä tiedon saanti alueen tarjoamista mahdollisuuksista, mukaan vielä infopaketti alueesta
Selkeät ohjeet, miten lomalla Eerikkilässä toimitaan
Tunne, että henkilökunta osaa kertoa kohdennetusti oikeista asioista

Majoituspalvelut

Valinnan mahdollisuus eri vaihtoehtoista
Lomahuoneistot sopivat hyvin perheille, mukava viettää yhdessä aikaa tilavasti ja kodinomaisin varustein
Hinta vaikuttaa valintaan
Majoitusyksikössä huoneen varusteiden käyttöohjeet saatavilla
Tarpeeksi yhteistä oleskelutilaa perheelle ja säilytystilaa koko perheen tavaroille.
Majoitustiloissa vietetään myös runsaasti aikaa.
Käytännöllisyys ja toimivuus ulkoasua tärkeämpää majoitusvaihtoehdossa

Ravintolapalvelut

Täysihoidoteriat tuovat lomaan helpotusta ja lomatunnelman
Erikoisruokavaliot huomioitu ja ruokien sisällöt infottu selkeästi linjastoissa
Kahviloista ja niiden tarjonnasta selkeä tieto välipaloja ajatellen
Ruokien monipuolisuus ja eri-ikäisten makuun sopivuus
Lomalla saa herkutella luvalla – jälkiruoka kruunaa ateriat
Henkilökunnan iloinen palveluasenne

Aktiviteetit

Monipuolinen valikoima, eri-ikäisille sopivia vaihtoehtoja sisällä, ulkona ja lähiseudulla
Vapaus räätälöidä itse oma lomaohjelma, mutta henkilökunta apuna
Aktiviteetin sisältöä tärkeämpää yhdessä olo.
Ohjatuissa aktiviteeteissa mahdollisuus tehdä päätös osallistumisesta vasta viime tipassa
Myös pelkästään aikuisille / lapsille suunnattuja aktiviteetteja – vanhemmille omaa aikaa
Saunomis- ja uintimahdollisuus oman perheen kesken
Tilojen ja välineiden käytön helppous - mahdollisimman helppoa harrastamista
Käytettävissä myös aktiviteetteja ja yleisiä tiloja, jotka eivät vaadi varausta

Loman päätös

Sujuva check-out
Henkilökohtaisuuden tunne ”miten loma sujui?”
Tunne että henkilökunta muistaa ja tuntee asiakkaan
Toivotetaan tervetulleeksi uudelleen
Tarjous sähköpostiin seuraavaa lomaa koskien

Liite 6. Tavoiteltava asiakaskokemus ja palvelupolku urheilijan tukijoukot



Urheilijan tukijoukot

Kohteen valitseminen

Lapsen harrastus saa aikuisen innostumaan myös lomailusta samassa kohteessa

Lasten tarpeet etusijalla, mutta tietoisuus mahdollisuudesta arjen irtiottoon itsellekin tuo lisäarvoa

Hyvä vanhemmille suunnattu tarjous houkuttelee

Lapsen harrastus tuo todennäköisesti useita kertoja kohteeseen

Loman suunnittelu

Helpon kokonaispaketin varaaminen online lapsen leirivarauksen yhteydessä

Asiakaspalvelun reagointinopeus ja monipuoliset varauskanavat

Ennakkotieto leiritietojen lisäksi myös mitä lisäarvoa kohde tuottaa mukaan tulevalle vanhemmalle

Kotisivuilta löydettävissä selkeät perustiedot majoituksesta, ruokailuista ja samaan aikaan saatavilla olevista ohjatuista aktiviteeteista ja harrastusmahdollisuuksista

Henkilökunnan ammattitaitoinen ja ystävällinen palvelu lisätietoja tarvittaessa

Saapuminen kohteeseen

Hyvät opasteet kohteeseen ja paikalta vastaanottoon

Miljööön siisteys ja houkuttelevuus

Lämminhenkinen, ammattitaitoinen ja asiakkaan tarpeet huomioiva asiakaspalvelu

Riittävä tiedon saanti alueen tarjoamista mahdollisuuksista ja leiriläisen aikatauluista

Suosittelu mitä tekemistä perheenjäsenille löytyy leirin ajaksi

Majoituspalvelut

Siisti, markkinointiviestiä vastaava laadukas majoitus

Myös yhdenhengen budjettiin sopivia vaihtoehtoja

Laadukas hotellitasoinen huone rauhalliselta paikalta

Mahdollisuus ottaa leiriläinen samaan huoneeseen helposti tarvittaessa

Mahdollisuus päästä majoittumaan heti leirin alettua

Ravintolapalvelut

Palveluaitis ja asiakkaan huomioiva henkilökunta

Pöytä järvinäköalalla, mahdollisuus ruokailuun samaan aikaan kun leiriläinen

Aamiainen hotellimainen, arjesta erottuva

Lounas ja päivällinen laadukas, monipuolinen, terveellinen ja maistuva

Erikoisruokavaliot huomioitu ja ruokien sisällöt infottu selkeästi linjastoissa

Kahvilapalvelut helposti saatavilla, houkutteleva valikoima ja miljöö

Aktiviteetit

Tieto helposti saatavilla mitä voi tehdä ja milloin

Henkilökunnan suosittelu sopivista aktiviteeteista

Ohjattu tunteja ammattitaitoisen ja innostavan ohjaajan johdolla – ilmoittautuminen paikan päällä

Erilaisia selkeästi merkattuja reittejä ulkoiluun

Tieto saunomis-mahdollisuudesta ja välinevuokrauksesta

Loman päätös

Mahdollisuus pitää huonetta leirin päätökseen saakka

Sujuva check-out

Henkilökohtaisuuden tunne "miten loma sujui?"

Tunne että henkilökunta muistaa ja tuntee asiakkaan

Henkilökunta toivottaa tervetulleeksi uudelleen

Liite 7. Tavoiteltava asiakaskokemus ja palvelupolku aktiiviset yhdessäolijat



Aktiiviset yhdessäolijat

Kohteen valitseminen

Lyhyt irtiotto ja selvästi arjesta erottuva kokemus
Uuden kokeminen
Oman hyvinvoinnin lisääminen
Paikka jossa paljon monipuolista tekemistä, valinnan varaa majoituksissa ja ruokailumahdollisuus
Hinta ja tarjoukset
Erottavuus mielikuvissa
Kohteen vastaavuus omaan arvomaailmaan, sekä tuttavien suositukset ja arvostelut vaikuttavat erityisen paljon
Lomakohdetta etsitään verkkohaulla ja Booking.com:ista.
Yritysten kotisivujen ensivaikutelmalla iso rooli ostopäätöksessä.
Varaus halutaan tehdä online-kanavissa
Helppo saavutettavuus ja sijainti

Loman suunnittelu

Helposti vertailtavat ja varattavissa olevat paketit eri sisällöillä
Kotisivuilla selkeät ja yksityiskohtaiset tiedot majoitusvaihtoehdoista varusteineen, sekä tietoa ravintolapalveluista
Kotisivuilla kuvailtu monipuolisesti ja innostavasti tarjolla olevat aktiviteetit Eerikkilässä ja lähiseudulla, sekä kuvailtu ympäristöä
Asiakaspalvelun reagointinopeus ja toimivat online-varauskanavat
Henkilökunnan ammattitaitoinen ja persoonallinen palvelu yhteydenotoissa
Tunne henkilökohtaisuudesta, valinnanvaihtoehdoista, lisäarvon saamisesta asiakaspalvelun kanssa asioidessa

Saapuminen kohteeseen

Miljööni siisteys, estetiikka ja houkuttelevuus.
Ensivaikutelma merkitys.
Hyvät opasteet kohteeseen ja P-paikalta vastaanottoon
Julkisilla saapuvien huomiointi
Sujuva ja nopea check-in ilman jonottamista
Yksilöllinen, iloinen, ammattitaitoinen ja asiakkaan tarpeet sekä mieltymykset huomioiva asiakaspalvelu
Kattava tiedon saanti alueen tarjoamista mahdollisuuksista, paikkojen sijainnista, mukaan vielä infopaketti alueesta
Tunne, että henkilökunta on paikalla juuri asiakasta varten ja haluaa asiakkaan viihtyvän

Majoituspalvelut

Valinnan mahdollisuus eri vaihtoehdoista mieltymyksen mukaan
Laadukkaat, uudet ja houkuttelevat näköiset majoitusvaihtoehdot
Hinta vaikuttaa päätökseen
Siisti ja tyylikäs yleisilme, ensivaikutelma sisään astuttaessa tärkeä
Majoitusyksikössä huoneen varusteiden käyttöohjeet saatavilla
Tarpeeksi yhteistä mukavaa oleskelutilaa illaksi ja säilytystilaa tavaroille.
Majoitustiloissa vietetään paljon yhteistä aikaa ja rentoudutaan.

Ravintolapalvelut

Palveluaitis, asiantunteva ja asiakkaan huomioiva henkilökunta – ravintolatasoista palvelua
Rauhallinen ja kiireetön ruokailutila (ei ryhmien seassa)
Pöytä järvinäkälalalla
Kattauksen ja ravintolasalin esteettisyys, siisteys
Erikoisruokavaliot huomioitu monipuolisesti ja ruokien sisällöt infottu selkeästi linjoissa
Aamiaisen hotellimainen, kiireetön, hemmotteleva
Lounas ja päivällinen laadukas, monipuolinen, terveellinen ja maistuva
Lomalla saa herkutella luvalla – jälkiruoka kruunaa ateriat
Kahvilapalvelut helposti saatavilla, houkutteleva valikoima, brändit

Aktiviteetit

Tieto helposti saatavilla mitä voi tehdä ja milloin
Vapaus räätälöidä itse oma lomaohjelma, mutta henkilökunnan suositteleva odotetaan
Monipuolinen valikoima ohjattuja tunteja - jos tunteja perutaan, tilalle korvaava vaihtoehto
Omatomaisia aktiviteetteja sekä sisällä, että ulkona
Luontoympäristön hyödyntäminen aktiviteeteissa
Tieto myös ympäröivän alueen tarjoamista mahdollisuuksista, ulkoilureiteistä suosituksia
Välivuokraukseen pieni käyttöopastus, suositus reitistä. Valineet antaa ja vastaanottaa henkilökunta.
Pieni kynnys kokeilla myös uusia lajeja. Aktiviteetin sisältöä tärkeämpää yhdessäolo.
Tilojen käyttömahdollisuus oman seurueen kesken
Saunamahdollisuuden tarjoaminen ja tieto miten saa varattua omalle seurueelle.
Tilojen, välineiden laadukkuus, siisteys ja käytön helppous
Saleille käyttöpastuksia seinille / näytöille
Käytettävissä myös yleisiä ajanviettoiltoja ja niistä infoaminen

Loman päätös

Mahdollisuus pitää tilanteen mukaan huonetta pidempään käytössä
Sujuva check-out
Henkilökohtaisuuden tunne "miten loma sujui, viihdyttikö, olisimmeko voineet tehdä jotain paremmin?"
Tunne että henkilökunta muistaa ja tuntee asiakkaan
Toivotetaan tervetulleeksi uudelleen, kerrotaan mahdollisuuksista, joita asiakas ei vielä kokenut

Liite 8. Tavoiteltava asiakaskokemus ja palvelupolku luonnon kokijat



Luonnon kokijat

Kohteen valitseminen

Rentouttava irtiotto ja pysähtyminen arjesta
Oman hyvinvoinnin lisääminen
Uuden kauniin luontoympäristön kokeminen
Paikka jossa hyvät ulkoilumahdollisuudet, valinnan varaa majoituksissa ja ruokailumahdollisuus
Hinta ja tarjoukset
Lähiseudun luontokohteet ja niiden saavutettavuus
Kohteen vastaavuus omaan arvomaailmaan
Tuttavien suositukset ja arvostelut sekä yrityksestä, että ympäristöstä
Lomakohdetta etsitään verkosta Googlettamalla ja somesta.
Varaus halutaan tehdä online-kanavissa
Helppo saavutettavuus ja sijainti, myös ilman omaa autoa

Loman suunnittelu

Helposti varattavissa olevat paketit erilaisille kohderyhmille
Kotisivuilla kuvattuna monipuoliset erityisesti ulkoaktiiviteetit, reitistöt ja välinevuokrausmahdollisuudet
Kotisivuilla tieto selkeästi majoitusvaihtoehdoista ja ravintolapalveluista hintoineen.
Henkilökunnan ammattitaitoinen ja ystävällinen palvelu
Asiakaspalvelun reagoit nopeus ja monipuoliset varauskanavat

Saapuminen kohteeseen

Hyvät opasteet kohteeseen ja paikalta vastaanottoon
Miljöösiisteys ja houkuttelevuus
Ensivaikutelma ympäristöstä ja säätila
Ilmainen, kiireetön ammattitaitoinen ja asiakkaan tarpeet huomioiva asiakaspalvelu
Riittävä tiedon saanti alueen ja ympäristön tarjoamista mahdollisuuksista
Tunne, että henkilökunta osaa kertoa kohdennetusti oikeista asioista

Majoituspalvelut

Siisti ja laadukas majoitus oman budjetin mukaan huvilassa, lomahuoneistossa tai hotellissa
Rauhallinen ympäristö, luontonäkymä
Tarpeeksi yhteistä mukavaa oleskelutilaa illaksi ja säilytystilaa tavaroille.
Majoitustiloissa vietetään myös yhteistä aikaa ja rentoudutaan.

Ravintolapalvelut

Palveluaitis ja asiakkaan huomioiva henkilökunta
Rauhallinen ja kiireetön ruokailutila (ei ryhmien seassa)
Erikoisruokavaliot huomioitua ja ruokien sisällöt infottu selkeästi linjastoissa.
Pöytä järvinäköalalla
Aamiainen hotellimainen, lomafiilis löytyy heti jo aamusta
Lounas ja päivällinen laadukas, monipuolinen, terveellinen ja maistuva

Aktiiviteetit

Monipuolinen valikoima erityisesti ulkoaktiiviteetteja
Tieto helposti saatavilla mitä voi tehdä ja milloin
Henkilökunnan suosittelu sopivista aktiviteeteista ja reiteistä
Tieto myös ympäröivän alueen tarjoamista mahdollisuuksista
Erilaisia selkeästi merkattuja reittejä ulkoiluun
Eri intensiteetit aktiviteeteissa
Saunamahdollisuus ja tieto miten käytettävissä
Fasilitteettien helppokäyttöisyys

Loman päätös

Sujuva check-out
Henkilökohtaisuuden tunne "miten loma sujui?"
Tunne että henkilökunta muistaa ja tuntee asiakkaan
Toivotetaan tervetulleeksi uudelleen, kerrotaan mahdollisuuksista, joita asiakas ei vielä kokenut, sekä eri vuodenaikojen mahdollisuuksista

Liite 9. Tavoiteltava asiakaskokemus ja palvelupolku merkkipäivän juhlistajat



Merkkipäivän juhlistajat

Kohteen valitseminen

Merkityksen luominen tiettyyn päivään
 Uuden kokeminen
 Luksuksen tai erilaisuuden etsiminen
 Paikka jossa mahdollisuus yhdessä oloon
 Hinta ei kriteeri vaan hinta-laatusuhteen kokemus
 Erottuvuus mielikuvissa
 Lomakohdetta etsitään verkosta Googlettamalla ja asiakkaiden arvosteluilla merkitys
 Yritysten kotisivujen ensivaikutelma iso rooli ostopäätöksessä.
 Lisätietoja halutaan saada paljon ennen varauksen tekemistä henkilökohtaisesti
 Ympäristö ja aktiviteetit

Loman suunnittelu

Kotisivuilla selkeät ja yksityiskohtaiset tiedot majoitusvaihtoehdoista varusteineen ja kiviineen
 Kotisivuilla kattava tieto ravintolan tarjonnasta, sekä kuvailtu monipuolisesti ja innostavasti tarjolla olevat lisäpalvelut, aktiviteetit sekä kuvailtu ympäristöä
 Asiakaspalvelun reagoitavuus ja henkilökohtainen palvelu sähköpostilla tai puhelimitse
 Henkilökunnan ammattitaitoinen, aidosti asiakkaan tärkeästä päivästä kiinnostunut ote
 Tunne henkilökohtaisuudesta, „lisäarvon saamisesta asiakaspalvelun kanssa asioidessa
 Valmius extrapyntöjen / räätäilöntien toteuttamiseen

Saapuminen kohteeseen

Miljööön siisteys, estetiikka ja houkuttelevuus
 Ensivaikutelman merkitys
 Julkisilla saapuvien huomiointi
 Sujuva check-in ilman jonottamista
 Yksilöllinen, iloinen, ammattitaitoinen ja asiakkaan tarpeet sekä mieltymykset huomioiva joustava asiakaspalvelu
 Kattava tiedon saanti alueen tarjoamista mahdollisuuksista, paikkojen sijainnista
 Tunne, että henkilökunta tekee kaikkensa varmistaakseen asiakkaan tärkeän päivän onnistumisen ja valmis joustamaan
 Asiakkaan yllättävä huomiominen (lahja)

Majoituspalvelut

Laadukkaat, uudet ja houkuttelevat näköiset majoitusvaihtoehdot
 Isolle seurueelle sopivat luksushuivat
 Siisti ja tyylikäs yleisilme, ensivaikutelma sisään astuttaessa tärkeä
 Majoitusyksikössä huoneen varusteiden käyttöohjeet saatavilla
 Tarpeeksi yhteistä mukavaa oleskelutilaa, laadukkaat kalusteet, runsas varustelu.
 Majoitustiloissa vietetään erityisen paljon yhteistä aikaa.

Ravintolapalvelut

Palveluaitis, asiantunteva ja asiakkaan erityisesti huomioiva henkilökunta – ravintolatasoista palvelua
 Ravintolahenkilökunta suosittelee ja tarjoaa lisämyyntiä (ruokajuomat, erikoiskahvit) sekä on näkyvillä
 Rauhallinen ja kiireetön ruokailutila, varattu pöytä tai erillinen tila
 Kattauksen ja ravintolasalin esteettisyys, siisteys
 Juhlakalun huomiointi
 Erikoisruokavaliot huomioitu monipuolisesti ja ruokien sisällöt infottu selkeästi linjastoissa
 Aamiainen hotellimainen, kiireetön, hemmotteleva
 Lounas ja päivällinen laadukas, monipuolinen, terveellinen ja maistuva
 Kahvilapalvelut helposti saatavilla, houkutteleva valikoima, brändit
 Catering mahdollisuus

Aktiviteetit

Tieto helposti saatavilla mitä voi tehdä ja milloin, ryhmälle tilattavat omat aktiviteetit
 Loman suunnittelu pääosin etukäteen
 Henkilökunnan suositteleva toivotaan varausvaiheessa
 Luontoympäristön hyödyntäminen aktiviteeteissa
 Välinevuokraukseen pieni käyttöopastus, suositus reitistä. Välineet antaa ja vastaanottaa henkilökunta.
 Pieni kynnyks kokeilla myös uusia lajeja. Aktiviteetin sisältöä tärkeämpää yhdessäolo.
 Tilojen käyttömahdollisuus oman seurueen kesken
 Saunamahdollisuuden tarjoaminen ja tieto miten saa varattua
 Tilojen, välineiden laadukkuus, siisteys ja käytön helppous
 Käytettävissä myös yleisiä ajanviettotiloja ja niistä infoaminen

Loman päätös

Mahdollisuus pitää tilanteen mukaan huonetta pidempään käytössä tai tarjota lisämaksullista vaihtoehtoa
 Sujuva check-out
 Henkilökohtaisuuden tunne ”miten vierailu sujui, viihdyttekö, olisimmeko voineet tehdä jotain paremmin?”
 Tunne että henkilökunta muistaa ja tuntee asiakkaan, on kiinnostunut
 Toivotetaan tervetulleeksi uudelleen, kerrotaan mahdollisuuksista, joita asiakas ei vielä kokenut tai erityyppisille seurueille sopivista palveluista

Liite 10. Kehitysehdotukset kootusti

	Kohteen valinta ja tiedon etsintä	Majoituspalvelut	Tilat	Aktiveiteit	Ravintolapalvelut	Henkilökunnan kohtaamiset	Vierailun jälkeen
Iso vaikutus asiakas-kokemuseen	<ul style="list-style-type: none"> -tunnutuksen lisääminen vapaa-ajan kohteena -lyödettävyyttä eri kanavissa -verkkoosuvien selkeyttäminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Hotellin vanhemman puolen huoneet eivät vastaa lomailijoiden odotuksia -Huoneistuvuuden taso vaihtelee, petytymyksiä etenkin kallimmissa majoituksissa 	<ul style="list-style-type: none"> -Parempi tiedottaminen saatavilla olevista mahdollisuuksista ja tilojen käytöstä + varaamisesta -Saunamahdollisuuden liittäminen lomaan (oman seurueen kesken) 	<ul style="list-style-type: none"> -Ohjaajien ammattitaito luontoaktiiviteetissa vaihtelevaa 	<ul style="list-style-type: none"> -Lomailijoille kiireettömän ja hälyttömän ruokailukokemuksen varmistaminen -Aamiaisen sisältö ei vastaa lomailijoiden odotuksia 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakaskokemuksen tasoon henkilökunnan kohtaamisissa vaikuttaa muiden asiakkaiden määrä. Asiakasrajapinnassa toimivien henkilöille lisäyrymästä asiakkaiden odotuksista 	<ul style="list-style-type: none"> Vierusta Eerikkilän tarjonnasta eri vuodenaikana ja eri kohderyhmille, tapahtumat
Kehitysehdotus	<ul style="list-style-type: none"> - Nykyisten asiakkaiden hyödyntäminen suosittelijoina ja tiedon välittäjinä. -Tietoa vapaa-ajan mahdollisuuksista, paketeista, hinnoista näkyvillä yritys-tiloissa -Selkeitä eri kohderyhmille suunnattuja paketteja, jotka helppo ostaa -verkkoosuvien houkuttelevuuden, helpokäyttöisyyden, informaation löytyvän säännöllinen testaus asiakkailta 	 <ul style="list-style-type: none"> - Vapaa-ajan asiakkaiden sijoittelu aina hotellin uudelle puolelle 	<ul style="list-style-type: none"> -”Mitä tehdä Eerikkilässä ja lähiseudulla ja miten tiloja käytetään / varataan” -materiaali asiakkaiden saataville -Ym. Materiaaliin myös tiedot saunan varaamisesta ja sen suositteleva ja saatavuuden kertominen sisäänkirjautumisen yhteydessä 	 <ul style="list-style-type: none"> -Harjoittelevien ohjaajien riittävä ammattitaito tulevat varmistaa ennen vastuuta asiakasryhmästä ja toiminnallisen laadun huomioiminen paremmin 	<ul style="list-style-type: none"> -Kiireelliköina lomailijat ja joukkueet tulisi saada ohjattua ruokailemaan eri ravintolokokemus vapaa-ajan asiakkailta ei muutu kouluruokailmaiseksi melun ja ruuhkan seurauksena. -Parempi informointi aamiaisen tarkoituksista tai ekstrujen tarjoaminen vapaa-ajan asiakkaille 	<ul style="list-style-type: none"> -Resurssien turvaaminen asiakasrajapinnassa -Henkilökunnalle viestintänne suositteleva, asiakkaiden henkilökohdistaisten tarpeiden huomioiminen ja asiakkaiden muistamisen merkityksestä asiakaskokemukseen 	
Asiakaskokemuksen tasoa nostavia	<ul style="list-style-type: none"> -Kotisivujen asiakaslähtöinen kehittäminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Sviitin varustelu ei vastaa nimeäntuomaa mielikuvaa - Lomahuoneistot (Varsinkin isot) eivät ole käytännöllisiä ja vaikuttavat kokoilta 	<ul style="list-style-type: none"> -Vapaa-ajan oleskelutilojen lisääminen -Ei-varattavien omatoimaktiiviteettien lisääminen 	<ul style="list-style-type: none"> -Enemmän ohjattuja (sis)aktiiviteetteja tarjolle -Välinevuokrauksen kehittäminen tuotteen luovuttamisesta palveluksi -Hyvinvointipalveluiden tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> -Ruokien nimet ja sisällöt esille paremmin -Asiakaspalvelun parantaminen 	<ul style="list-style-type: none"> -Uloskirjautuminen ja lähdon hetki oli asiakaspalvelun heikoin lenkki 	
Kehitysehdotus	<ul style="list-style-type: none"> - Verkkoosuville ne tiedot, joita asiakas tarvitsee ja haksee tutkimuksen mukaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Sviitin varustelun parantaminen / uudelleen nimeäminen - Lomahuoneistojen olohuoneeseen lisäosivua/nojatuoli, lisäsa ripustus- ja laskuttia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cafe49:stä viestintä ”olohuoneena” ja hotelliasiakkaalle yleisen eväiden säilytys-/nauttimistilan osoittaminen -Omatoimiset ulkoaktiiviteetit kuten leikki-/ulkokuntoliialue, mini-/frisbeegolf, trampoliinit 	<ul style="list-style-type: none"> -Virtuaaliset tunnit valikoidaan lisääjänä, ennalta laaditut asiakkaalle annettavat harjoitusohjelmat ja ohjeet tilojen seinillä -Välinevuokrauksen vaatimien resurssien huomioiminen ja prosessin jalostaminen -yhte työkumppaneiden ta hyvinvointipalveluiden markkinointi lisäpalveluna 	<ul style="list-style-type: none"> -Ravintolan linjastoihin parempaa tietoa tuotesisällöistä ja ruokien nimet ruuan vierren selvästi näkyville, ohjeet erikoisruokavaloilta noudattavalle henkilökunnalta läsnä ruokasalisissa 	<ul style="list-style-type: none"> -Asiakkaan uudelleen tervetulleeksi toivottamisen ja vierailun sujuvuuden kysymisen merkityksen avaaminen henkilökunnalle 	<ul style="list-style-type: none"> -Viestintän lisääminen vapaa-ajan asiakkaille -Etujen tarjoaminen seuraavalle lomalle