

# **VIERAANVARAISEN PALVELUKONSEPTIN LUOMINEN YRITYKSELLE X**

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Eklund, Martina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 84	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi <b>Vieraanvaraisen palvelukonseptin luominen yritykselle X</b>		
Tutkinto Restonomi YAMK		
<p>Tämän tutkimuksen aiheena oli vieraanvaraisuus majoitusliikkeissä. Tutkimuksella ei ollut ulkopuolista toimeksiantajaa, vaan sen tavoitteena oli luoda vieraanvarainen palvelukonsepti osaksi tutkijan, oman tulevan majoitusliikkeen, liiketoimintasuunnitelmaa. Palvelukonseptin luominen toimi tutkimuksen päätavoitteena.</p> <p>Tavoitteeseen päästiin tutustumalla palvelukonseptiin ja sen luomiseen palvelumuotoilun työkaluin. Palvelukonsepti luotiin selvittämällä alan kirjallisuuden, tieteellisten artikkeleiden sekä aiempien tutkimusten avulla ja alan ammattilaisia haastattelemalla, mitä vieraanvaraisuus majoituspalveluiden osalta tarkoittaa. Edellä mainitut loivat myös tutkimukselle teoreettisen viitekehyksen.</p> <p>Tutkimus oli tutkimuksellinen kehitystyö ja se toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Analyysimenetelmänä toimi teoriaohjaava sisällönanalyysi.</p> <p>Tutkimuksen empiirisessä osassa käytettiin monipuolisesti erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, joita olivat majoitustoimintaa harjoittavien henkilöiden ja vieraiden haastattelu. Myös suosituille matkailusivustoille jätettyjä arvosteluita analysoitiin. Niiden lisäksi toteutettiin tutkimusmatka maailmalle, jonka aikana yövyttiin erilaisissa majoitusliikkeissä, havainnoiden niiden toimintaa.</p> <p>Empiirinen osa alkoi nykytila-analyysillä Suomen vieraanvaraisuudesta majoitusliikkeissä. Se esiteltiin palvelupolkuna, joka toimi pohjana itse palvelukonseptin luomiseksi. Nykytilan palvelupolkua parannettiin tiedonkeruumenetelmin saadun tiedon avulla. Tämän myötä tulokseksi saatiin vieraanvarainen palvelukonsepti, joka esiteltiin palvelumallin muodossa.</p> <p>Palvelukonsepti sisältää vieraan saapumisen, viipymisen ja lähdön. Jokainen osa on kuvattu tarkoin, kuvaillen, miten isännän tulee toimia, jotta vieras kokisi palvelun vieraanvaraisena. Vieraanvaraisen palvelukonseptin suunnitelma arvioitiin onnistuneeksi, samalla todeten, ettei sen käyttöönotto takaa vieraanvaraista palvelua. Se miten vieraanvaraisuutta toteutetaan, on kiinni isännän persoonasta, tilannetajusta, asenteesta ja kyvystä lukea vierasta. Se kuinka vieraanvaraisuus koetaan, on puolestaan kokijasta, eli vieraasta kiinni.</p>		
Asiasanat Vieraanvaraisuus, palvelumuotoilu, majoitusliike		

## Abstract

Author Eklund, Martina	Type of publication Master's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 84	
Title of publication Creating a hospitable service concept for company X		
Name of Degree Master of Hospitality management		
Abstract <p>The subject of this thesis was hospitality in the accommodation industry. The primary objective was to create a hospitable service concept as a part of a business plan for the author's own future company, which is referred to as company X.</p> <p>The goal was achieved by getting acquainted with the service concept and -design. The concept itself was created by studying the literature and scientific articles in field of hospitality, thus learning what hospitality means in the accommodation industry. Professionals in the field were also interviewed. The aforementioned approach created the theoretical frame of reference for the thesis.</p> <p>The thesis was a research development work, and it was carried out by using a qualitative research method. The method of analysis was theory-based content analysis. Various data collection methods were used in the empirical part of the study, including interviews with both professionals in the field and consumers alike. Furthermore, analysis of reviews submitted to popular travel sites was conducted. A global research expedition was also carried out, during which observation in 16 accommodation establishments were made.</p> <p>The empirical part began with an analysis of the current state of hospitality in Finnish accommodation establishments. It was introduced as a customer path, which, in part, served as the basis for creating the service concept. The service concept was improved via data extracted through the various collecting methods.</p> <p>The result of the thesis was a hospitable service concept, that was presented as a service blueprint. The model includes the arrival, stay and departure of the guest. Each section is described in detail, narrating how the host should act for the guest to experience the service as hospitable.</p> <p>The hospitable service concept was evaluated to be successful but stated that implementing it does not guarantee that the service is experienced as hospitable. How hospitality is implemented depends on the host's personality, situational awareness, attitude and ability to read the guest. How hospitality is experienced, in turn, depends on the experiencer, that is, the guest.</p>		
Keywords Hospitality, service design, accomodation		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	TUTKIMUSASETELMA .....	2
2.1	Tutkimuskysymys .....	2
2.2	Tutkimuksen hyödyt.....	3
2.3	Tutkimuksen kohde.....	4
2.4	Tutkimusote.....	5
2.5	Aineistokeruu- ja analyysimenetelmät.....	6
2.6	Tutkimusmatka ja COVID19 .....	8
2.7	Työn rajaus.....	9
3	TUTKIMUKSEN TIETOPERUSTA.....	10
3.1	Palvelukonsepti .....	10
3.1.1	Palvelun määritelmä .....	10
3.1.2	Palvelun laatu .....	12
3.1.3	Konsepti .....	12
3.1.4	Palvelukonsepti .....	13
3.1.5	Konseptin ulottuvuudet .....	13
3.1.6	Palvelumuotoilun käsitteitä .....	14
3.1.7	Palvelumuotoilu prosessi.....	15
3.1.8	Palvelumuotoilun menetelmiä .....	16
3.1.9	Palvelumalli .....	17
3.2	Vieraanvaraisuus.....	17
3.2.1	Vieraanvaraisuuden määrittämisen haastavuus.....	18
3.2.2	Yksityinen ja kaupallinen vieraanvaraisuus.....	19
3.2.3	Vieraanvaraisuuden määritelmä .....	20
3.2.4	Aiempi vieraanvaraisuuden tutkimus .....	23
4	TUTKIMUS NYKYTILASTA .....	30
4.1	Vieraanvaraisuuden mittarit .....	30
4.2	Suomen majoitusliikkeiden nykytila -analyysi.....	32
4.2.1	Majoitusyrittäjien haastattelut.....	33
4.2.2	Kuluttajien haastattelut .....	41
4.2.3	Kuluttaja-arviot netissä .....	44
4.3	Nykytila – palvelupolku .....	44
4.3.1	Saapuminen .....	46

4.3.2	Viipyminen.....	48
4.3.3	Lähtö .....	50
5	PALVELUKONSEPTIN LUOMINEN .....	51
5.1	Havainnointi tässä tutkimuksessa .....	51
5.1.1	Tutkimusmatka .....	52
5.1.2	Havainnoidut majoitusliikkeet.....	53
5.1.3	Havainnointi -kaava .....	54
5.1.4	Havainnoinnin tulokset.....	55
5.1.5	Muistiinpanojen analysointi.....	57
5.1.6	Esimerkkejä vieraanvaraisuudesta maailmalta .....	58
5.1.7	Kuluttajien haastattelut ja kuluttaja-arviot.....	61
5.2	Palvelumuotoilu vieraanvaraista konseptia luodessa .....	65
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	67
6.1	Saapuminen .....	68
6.2	Viipyminen .....	72
6.3	Lähtö .....	74
7	JOHTOPÄÄTÖKSETJA POHDINTA.....	75
	LÄHTEET .....	80

## 1 JOHDANTO

Olen matkustanut varsin paljon ja ihmetellyt aina, miksi osassa majoitusliikkeistä tunnen oloni mukavaksi ja itseni tervetulleeksi, kun osassa tätä tunnetta ei tule. Tunne ei ole suoraan riippuvainen majoitusliikkeen puitteista, sillä vaatimaton majapaikka saattaa olla luksusmajataloa paljon vieraanvaraisempi. Kun päätin perustaa majatalon tulini ajatelleeksi vieraanvaraisuutta ilmiönä. Haluan ehdottomasti, että omassa majatalossani vierailta on mukava olla ja he saavat parasta mahdollista, vieraanvaraista palvelua. Päätin lähteä tutkimaan, miten vieraanvarainen ilmapiiri luodaan ja miten vieraanvaraisuus saadaan osaksi palvelukonseptia.

Tutkimuksen tavoitteena on luoda omalle, tulevalle, majoituspalveluita tuottavalle yritykselleni palvelukonsepti, osaksi liiketoimintasuunnitelmaa. Konsepti on hyödynnettävissä muissakin majoitusalan yrityksissä. Tutkimus tuottaa konkreettisia, käytännönläheisiä toimintatapoja, joiden avulla majoitusliikkeen vieraille voidaan tuottaa mahdollisimman vieraanvaraista palvelua.

Olen äärimmäisen kiinnostunut vieraanvaisuudesta niin vieraan kuin emännän näkökulmasta. Minua kiinnostaa, voiko vieraanvaraisen ilmapiirin luoda. Mitkä elementit siinä tapauksessa luovat sen? Tutkimuksen tutkimuskysymys on, millainen on vieraanvarainen palvelukonsepti? Aihe ei mielestäni ole ainoastaan kiinnostava vaan se on myös ajankohtainen, sillä matkailuala on parhaillaan, mm. koronaviruksen myötä, suuren muutoksen keskellä. Kotimaanmatkailu on lisääntynyt ja tämä tutkimus keskittyy juuri suomalaisten näkökulmaan vieraanvaraisuudesta majoitusliikkeissä.

## 2 TUTKIMUSASETELMA

### 2.1 Tutkimuskysymys

Tutkimukseni päätavoite on luoda vieraanvarainen palvelukonsepti majoitusliikkeelle.

Työn tuotoksena syntyy vieraanvarainen palvelukonsepti osaksi liiketoimintasuunnitelmaa majoitusyritykselle X. Vaikka tuotan palvelukonseptin omalle yritykselleni, voi sitä helposti hyödyntää muissakin alan yrityksissä. Tutkimuskysymys on, millainen on vieraanvarainen palvelukonsepti? Tavoitteeseen päästäkseni, tutustun aluksi palvelukonseptiin ja sen luomiseen. Tämän jälkeen tutkin alan kirjallisuuden, tieteellisten artikkeleiden, aiempien tutkimusten avulla ja alaa harjoittavia haastattelemalla, mitä vieraanvaraisuus majoituspalveluiden osalta tarkoittaa. Edellä mainitut luo tutkimukselleni teoreettisen viitekehysten.

Seuraavaksi selvitän, mikä on tämänhetkinen vieraanvaraisuuden tilanne suomalaisissa majoitusyrityksissä. Tämänhetkistä tilannetta lähestyn haastattelemalla alan ammattilaisia sekä majoituspalveluita käyttäneitä henkilöitä. Sen lisäksi tutkin asiakkaiden matkailuvustoille jättämiä arvosteluja. Löytääkseni uusia näkökulmia ja tapoja palvelukonseptia varten, lähdän tutkimusmatkalle maailmalle. Tutkimusmatkan tarkoitus on tuoda Suomeen ennennäkemättömiä vieraanvaraisuuden elementtejä. Matkan aikana pyrin yöpymään mahdollisimman erilaisissa majoitusliikkeissä ja kirjaan ylös havaintoni. Näiden havaintojen pohjalta pohdin, mitä vieraanvaraisia tapoja kannattaa tuoda maailmalta Suomeen ja vastaavasti, mitä ei kannata. Tutkimus huipentuu kaikkien osien yhteen sulattamisella, eli vieraanvaraisen palvelukonseptin luomiseen. Kuviossa 1 on kuvattu tutkimuksen prosessi. Rissanen (2006) painottaa, että kaikki kehityshankkeet, jotka tehdään, on asiakasta varten. Niiden tavoitteena on luoda uusia palvelutuotteita, uutta lisäarvoa asiakkaalle. (Rissanen 2006, 217.)



KUVIO 1. Tutkimuksen prosessi

## 2.2 Tutkimuksen hyödyt

Matkailu on nopeimmin kasvavia toimialoja maailmassa (Businessfinland 2019, 4). Suomessa oli vuonna 2019 yhteensä 1374 majoitusliikettä (Suomen virallinen tilasto 2019). Covid19 on kuitenkin horjuttanut matkailualaa ja nähtäväksi jää, kuinka kohtalokkaat seuraukset ovat. On selvää, että kilpailu alalla on kovaa, etenkin nyt kun asiakkaita on harvassa. Kun ulkomaalaisia matkustajia ei ole, on yritysten panostettava kotimaan markkinoihin. Eikä turhaan, sillä kotimaan matkailijoiden määrä on noussut huomattavasti koronan myötä. Ylen teettämän kyselyn mukaan joka viides vaihtoi kesällä 2020 ulkomaan matkailun kotimaan matkailuun koronaviruksen takia (Seipinharju 2020, Seppälä 2020).

Ei niin pahaa, ettei jotain hyvääkin. Koronavirus on vaikuttanut myös suomalaisten luontosuhteeseen myönteisesti, selviää ympäristöministeriön ja Suomen ympäristökeskuksen teettämästä tutkimuksesta (Suomen ympäristökeskus 2020).

Matkailua kyseenalaistetaan tällä hetkellä koronaviruksen lisäksi myös ilmastonmuutoksen takia. Monet ovatkin alkaneet vähentää lentämistä. Tästä syystä ”slow tourism”, joka hyödyntää lähialueen matkailumarkkinoita, kohentanee kilpailukykyään markkinoilla tulevaisuudessa. Lisäksi on ennustettu, että lämpenevä ilmasto tulee todennäköisesti vaikuttamaan myönteisesti Etelä- ja Järvisuomen kesämatkailuun (Tonder 2013, 27).

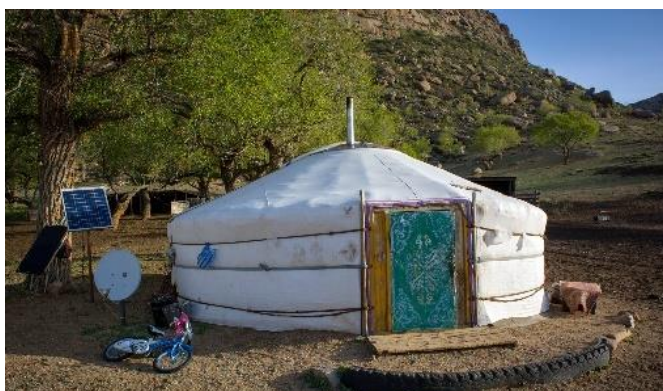
Uskon edellä mainittujen asioiden vaikuttavan positiivisesti kotimaanmatkailuun. Oman yritykseni kohderyhmänä ovat nimenomaan luontoa arvostavat suomalaiset, joten

markkinani on kasvanut. Tämä tarkoittaa myös sitä, että selvien trendien myötä, kilpailevia yrityksiä on pian varmasti entistä enemmän. Tämä luo vielä voimakkaamman tarpeen panostaa yrityksen palveluun ja vieraanvaraisuuteen.

Amerikkalaisen Watermark Consulting tutkimuksen perusteella asiakaskokemuksen edelläkävijäyritysten tulos on kolminkertainen muihin yrityksiin verrattuna. (Löytänä & Korkeakoski 2014, 12–14.) Asiakaskokemukseltaan parhaat yritykset ovat kannattavampia monestakin syystä. Ensinäkin niiden asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina ja tällöin investoinnit asiakashankintaan pysyvät pienempinä. Toisekseen tyytyväiset asiakkaat eivät ole yhtä hintaherkkiä kuin muiden yhtiöiden asiakkaat, ja he suosittelevat mielellään yritystä muille. Yritykset, jotka panostavat asiakaskokemukseen saavat vähemmän käsiteltäviä reklamaatiota. Tällöin kompensatioihin ja reklamaatioiden käsittelyyn ei kulu niin paljon resursseja. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, 18.) Kuten edellä mainitussa tutkimuksessa selviää, on asiakaskokemukseen panostettava, jotta asiakas valitsee juuri oman yrityksen muiden sijaan. Taloudellisen hyödyn lisäksi on itselleni tärkeää, että voin ylpeästi tuottaa vieraileni parhaan mahdollisen kokemuksen. Haluan pystyä yllättämään vieraani positiivisesti sekä tuottamaan heille elämyksiä ja olla heitä askeleen edellä.

### 2.3 Tutkimuksen kohde

Oman yritykseni idea on tuottaa majoitusta maaseudulla. Majoitusta on tarjolla pienessä majatalossa ja jurtissa. Jurtat ovat tukevia telttoja (kuva 1). Tyypillisesti ne ovat niin suuria, että niiden sisälle voidaan sijoittaa huonekaluja, kuten sänky, pöytä, kamiina yms. (kuva 2). Jurtissa majoittumaan pääsevät kaupunkilaiset, jotka haluaisivat viettää aikaa luonnon helmassa, mutta teltassa nukkuminen epämukavuuksine ei houkuttele.



KUVA 1. Jurtta ulkopuolelta



KUVA 2. Jurtta sisäpuolelta

Pihapiirissä on majatalon lisäksi aamiaistila, tulentekopaikka ja sauna. Aamupalalla tarjottavat kananmunat tulevat tilalla vapaana juoksevilta kanoilta, jotka vieras saa halutessaan

itse käydä keräämässä. Aamupala tuotetaan muutenkin lähiruokaperiaatteella, tarjoamalla ruokaa lähimetsistä sienien, marjojen ja villiyrtytien muodossa. Muut tarvikkeet ostetaan lähituottajilta suoraan. Tilalla on myös muita eläimiä, kuten työhevosiä. Ajatuksena on tarjota kaupunkilaisille mahdollisuus kokea Suomen maaseutua ja luontoa. Tilalla voi osallistua luontoaiheisille kursseille tai vain nauttia luonnonrauhasta nuotion äärellä. Koska työntekijöitä on mahdollisesti melko erilaisissa työtehtävissä, kuten töissä eläinten parissa, puutarhassa, siivoamassa, tuottamassa retkiä tai vastaanotossa on entistä tärkeämpää, että kaikilla on palvelukonsepti, jota seurata. Se toimii punaisena lankana, riippumatta työtehtävästä.

## 2.4 Tutkimusote

Tutkimus on tutkimuksellinen kehittämistyö. Tämän tyyppisen tutkimuksen tulee kehittää organisaatioiden toimintaperiaatteita ja/tai malleja. Tällöin tuloksena on aikaisempaa parempi, tehokkaampi tai muuten kehittyneempi toiminta. Kohteena voivat olla työtehtävät, prosessit ja toimintamallit organisaatiossa tai uusien konseptien, tuotteiden tai palveluiden kehitystyö. (Lahden ammattikorkeakoulu 2019. 4–5.) Kehittämistutkimus ei ole oma erillinen tutkimusmenetelmänsä, vaan se on joukko eri tutkimusmenetelmiä. Menetelmiä käytetään tilanteen, tutkimusongelman ja kehittämiskohteen vaatimalla tavalla. Tutkimusote on monimenetelmäinen ja siinä yhdistyy tarpeen mukaan kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. (Kananen 2015. 33.)

Tässä tutkimuksessa käytän kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiön syvällisesti. Sen tutkimusprosessi on joustava, koska ilmiötä ei tunneta. Kvantitatiivinen tutkimus taas käyttää lukuja ja pyrkii yleistykseen. (Kananen 2015. 39.)

Laadullisella tutkimuksella halutaan päästä mahdollisimman lähelle palvelun tulevaa käyttäjää ja saada hänet valottamaan omaa ajatusmaailmaansa ja arvojaan, fyysistä ympäristöään ja samalla hänen käytännön toimintaansa. Tämän vuoksi jo muutamalla laadulliseen tutkimukseen hyvin valitulla käyttäjällä saadaan paljon tärkeää ja olennaista tietoa. (Jääskö & Keinonen 2004, 91.) Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii tähän tutkimukseen, sillä tavoitteena on saada syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta. Koska vieraanvaraisuus muodostuu, ainakin osittain, abstrakteista asioista on tärkeää ymmärtää vieraiden ajatusmaailmaa.

## 2.5 Aineistokeruu- ja analyysimenetelmät

Luodakseni mahdollisimman monipuolisen käsityksen vieraanvarasuudesta olen käyttänyt tässä tutkimuksessa useampaa eri tiedonkeruumenetelmää. Olen tehnyt perinteisiä haastatteluja niin kuluttajille kuin majoitustoimintaa harjoittavillekin. Tämän lisäksi olen tutustunut asiakkaiden matkailusivustoille jättämiin arvosteluihin. Toteutin myös tutkimusmatkan maailmalla, jonka aikana majoituin mahdollisimman erilaisissa majoitusliikkeissä samalla havainnoiden, miten vieraanvaraisuutta toteutetaan.

Havainnointi on hyödyllinen kehittämistyön tiedonkeruumenetelmä. Siinä kerätään tietoa aistien avulla ja saadaan tietoa siitä, miten ihmiset käyttäytyvät ja mitä luonnollisissa tilanteissa ja ympäristöissä tapahtuu. Sitä hyödyntämällä saadaan tietoa esimerkiksi ympäristöstä, sanallisesta ja sanattomasta viestinnästä, erilaisista toiminnoista, totumuksista ja taidoista. Havainnointi on eteenkin palvelumuotoilussa tyypillinen menetelmä, sillä sen avulla saadaan tietoa vuorovaikutuksesta. Mutta sitä käytetään myös esimerkiksi lasten havainnoimiseen, jotka eivät osaa tai pysty ilmaisemaan itseään. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 114.)

Havainnoinnin etuna on se, että sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa käyttäytymisestä ja toiminnoista. Lisäksi asioita päästään tutkimaan niiden luonnollisessa ympäristössä eli päästään tutkimaan todellista elämää ja maailmaa. Havainnoinnin haittapuolina ovat kuitenkin se, että havainnoija itse voi häiritä palvelutilannetta ja näin ollen vaikuttaa sen aitouteen. Havainnointi on myös aikaa vievää ja havainnoiteja voi olla hankala kirjata ylös. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2016, 213-214.)

Havainnoinnin on oltava järjestelmällistä ja tulokset on kirjattava välittömästi muistiin. Tulokset voidaan kirjata esimerkiksi havainnointilomakkeeseen, havainnointipäiväkirjaan tai voi taltioida valokuvaamalla tai äänittämällä tilannetta. Tämän jälkeen tulokset kirjataan ja analysoidaan lomakkeisiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 104.)

Havainnoinnin muotoja on monenlaisia ja niitä käytetään riippuen siitä, mitä havainnoidaan ja mitä havainnoinnin avulla pyritään selvittämään. Havainnointityylit voidaan karkeasti jakaa kahteen päätyyliin: osallistuvaan ja ei-osallistuvaan havainnointiin. Näiden lisäksi on paljon eri variaatioita molemmista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Ei-osallistuvaa havainnointia käytetään silloin, kun halutaan tarkkailla tilannetta ilman että havaittavat välttämättä tietävät asiasta. Menetelmää voidaan käyttää niin kentällä tapahtumien parissa kuin laboratorio-olosuhteissa. Tilanne voidaan järjestää siten, että havaittavat tietävät, että heitä tarkkaillaan, jolloin kyseessä on avoin suora havainnointi. Mikäli havaittavat eivät tiedä tutkijan läsnäolosta on kyseessä piilohavainnointi. Etu siitä, ettei

tutkijan läsnäolo ole tiedossa on se, että läsnäolo ei häiritse tai vaikuta havaittavien käyttäytymiseen.

Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija on vuorovaikutuksessa havainnoitavien kanssa joko aktiivisesti tai passiivisesti. Aktiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa tutkija vaikuttaa läsnäolollaan tutkittavaan ilmiöön esimerkiksi osallistumalla kehitystyöhön tai projektiin. Passiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa tutkija puolestaan osallistuu tilanteeseen ilman, että hän vaikuttaa siihen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Näiden tyylien lisäksi on tutkijan valittava joko strukturoitu tai strukturoimaton havainnointi. Strukturoitua havainnointimenetelmää käyttäessä on laadittava ja jäsennettävä etukäteen tutkimusongelmasta riippuvaisia luokitteluja. Tämä edellyttää, että aiheesta on etukäteen tarpeeksi tietoa. Strukturoimatonta havainnointia käytetään puolestaan silloin, kun aiheesta halutaan ennakkotietoa. Tällöin nojataan tutkittavan ilmiön teoriaan ja sen avulla tehdään ennako-oletuksia siitä, mitä tulee tapahtumaan ja sen pohjalta kirjataan, mitä havainnoitiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

### **Analyysimenetelmät**

Analyysimenetelmänä käytän sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi käy lähes minkä tahansa materiaalin analysoinnissa, oli kyse sitten kirjasta, kirjeestä, haastattelusta tai raportista tms. Sisällönanalyysin avulla luodaan hajanaisesta tiedosta yhtenäinen, jotta sitä voi tulkita. Kun laadullista aineistoa analysoidaan, voidaan sitä analysoida kolmella logiikalla: aineistolähtöisesti (induktiivinen), teorialähtöisesti (deduktiivinen) tai teoriaohjaavasti (abduktiivinen). (Tampereen yliopisto 2020.)

*Aineistolähtöistä* analyysiä tehdessä nostetaan aineistosta esiin keskeisimmät asiat, riippumatta siitä, mitä ne ovat. *Teorialähtöistä* sisällönanalyysiä ohjaa teoria alusta asti. Aineistosta etsitään tiettyjä asioita teorian perusteella tai aineistosta nousevia asioita verrataan jo olemassa olevaan teoreettiseen malliin. *Teoriaohjaavassa* sisällönanalyysissä ajattelua ohjaa niin teoria kuin aineistokin. (Tampereen Yliopisto 2020.) Käsitteet kuitenkin luodaan jo valmiiksi tutkimuksen teoreettista viitekehystä mukaillen (Tuomi & Sarajarvi 2002, 116).

Omat aineistoni analysoin käyttämällä teoriaohjaavaa lähestymistapaa, sillä minulla on valmiina jo viitekehys ja teoriaa tutkittavasta aiheesta. Voin perustella valintaani myös sillä, että haastattelut ja havainnointikaava ovat tehty aiempaan teoriaan nojaten. Hyödynän myös aineistolähtöistä analyysiä kahteen otteeseen, selvittääkseni, mitkä asiat toistuvat aineistosta kaikkein eniten. Tämän teen, jotta saan selville, mitkä asiat ovat arvoste- luissa olleet keskeisiä. Lisään keskeiset asiat tutkimuksen tuotokseen, teoriaan nojaten.

## 2.6 Tutkimusmatka ja COVID19

Tutkimusmatkan oli tarkoitus kestää noin kahdeksan kuukautta, joulukuusta 2019 heinäkuuhun 2020. Kohdemaiksi olin valinnut Venäjän, Mongolian, Kiinan, Nepalin, Intian sekä Indonesian. Tutkimusmatkan tavoitteena oli majoittua mahdollisimman erilaisissa majoitusliikkeissä aina jurtista munkkiluostareihin ja Kiinan moderneista robotti hotelleista bungaloweihin. Havaintojen avulla oli tarkoitus kerätä tietoa siitä, miten maailmalla luodaan vieraanvarainen ilmapiiri. Havainnot olivat tämän jälkeen tarkoitus koota yhteen, verrata suomalaiseen vieraanvaraisuuteen ja tuoda Suomeen uusia vieraanvaraisuuden elementtejä.

Matka alkoi hyvin ja sain kokea aitoa Venäläistä vieraanvaraisuutta. Päästyäni Siperiaan ja lähestyessäni Mongoliaa alkoivat uutiset olla askarruttavia. Kiinassa koronavirukseksi kutsuttu tauti oli lähtenyt leviämään hurjaa vauhtia. Vielä tammikuussa olin matkalla Kiinaan, sillä koronaviruksen ydinalue Wuhan oli tuhansien kilometrien päässä kohteistani. Pian oli kuitenkin selvää, ettei Kiinaan matkustaminen ollut mahdollista. Tein suunnitelmaan pikaisia muutoksia ja lähdin Kazakstaniin. Kazakstanista pääsin lyhyellä lennolla Intiaan. Intiassa Koronaviruksen vaikutuksen alkoivat ensimmäistä kertaa näkyä katukuvassa ja matkailussa. Virus oli tässä vaiheessa levinnyt laajasti etelä-Euroopassa ja paikalliset pyrkivät pysymään kaukana meistä eurooppalaisista. Olin suunnitelmieni mukaan lähdessä Intian maaseudulle, mutta päivää ennen bussimatkaani ymmärsin, ettei Intiassa ollut enää turvallista. Häätäpäissäni jatkoin matkaani pikaisesti Indonesiaan, jossa koin hygienian ja terveydenhuollon olevan Intiaa parempi. Indonesiassa hotellit ja ravintolat ammottivat tyhjyyttään. Päivä päivältä turistien määrä väheni ja paikallisten yrittäjien epätoivo kasvoi. Ilmapiiri alkoi olla kiristynyt. Kun ulkoministeriöltä tuli kolmas käsky palata Suomeen ja lentoyhtiöt alkoivat varottaa, ettei lentoja Suomeen pian enää ole, ymmärsin, että minun keskeytettävä tutkimusmatkani. 23.3.2020 lensin yhdellä viimeisistä lennoista takaisin Suomeen.

Tutkimusmatkaa varten tehdyt suunnitelmat, ajallinen ja rahallinen panostus valuivat hukkaan. Se on kuitenkin pientä, verrattuna tuhansiin yrityksiin, jotka menettivät yhtäkkiä kaikki tulonsa. Ja siihen, miten koronavirus jo vaikuttaa ja tulee tulevaisuudessa vaikuttamaan matkailuun ja vieraanvaraisuuteen. Siihen palaan myöhemmin työssäni. Sain kuitenkin, keskeytyksestä huolimatta, havainnoitua 16 majoitusliikkeen toimintaa. Koska matka jäi lyhyeksi, kutistin havainnoinnin merkitystä lopullisessa työssä. Nyt se toimii tiedonkeruumenetelmänä muiden joukossa, eikä niinkään päätiedonkeruumenetelmänä.

## 2.7 Työn rajaus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on luoda vieraanvarainen palvelukonsepti, joka tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Tutkimuksen tuotoksena syntyy uusi palvelukonsepti, joka rakennetaan Suomen majoitusliikkeiden nykytilan pohjalta. Työn ulkopuolelle on rajattu kehitetyn palvelukonseptin jalkauttaminen ja jatkokehittäminen.

Tavoitteena on luoda vieraanvarainen palvelukonsepti, joka voi toimia liiketoimintasuunnitelman laatimisen perustana. Kuitenkin itse yrityksen perustamiseen ja liiketoimintasuunnitelmaan tekemiseen liittyvät asiat on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimukseni keskittyy ainoastaan vieraanvaraisuuden tuottamiseen. Palvelukonseptia katsotaan näin ollen vain vieraanvaraisuuden näkökulmasta ja tutkimuksen tarkoituksena on nimenomaan tuoda ne asiat esille, jotka vieraanvaraisuutta edistävät. Samaa palvelua voisi esimerkiksi katsoa ekologisuuden näkökulmasta, mutta esitän näkökulmia ekologisuudesta ainoastaan, jos ne edesauttavat vieraanvaraisuutta.

Tässä tutkimuksessa keskityn ainoastaan majoituspalveluiden vieraanvaraisuuteen, vaikka vieraanvaraisuutta esiintyy muuallakin, kuten ravintoloissa. Toki majoitusliikkeiden palveluihin lukeutuu myös ruuan tarjoaminen, mutta tarkastelen sitä tässä työssä osana majoitusliikkeiden palvelupolkua. Vieraanvaraisuuden voi myös karkeasti jakaa yksityiseen ja kaupalliseen vieraanvaraisuuteen. Tutkin kaupallista vieraanvaraisuutta ja jätän yksityisen vieraanvaraisuuden tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimusmatkallani huomasin kuitenkin, että näiden kahden raja on häilyvä ja siitä syystä tarkastelen yksityistä vieraanvaraisuutta lähinnä siitä näkökulmasta, että mitä yksityisen vieraanvaraisuuden elementtejä voisi toteuttaa myös kaupallisessa majoitusliikkeessä.

Tiedonkeruuosassa tutustun mahdollisimman samankaltaisiin majoitusliikkeisiin kuin tuleva yritykseni, kuten majataloihin, maatilamajoituksiin, Bed and breakfast -tyylisiin majoitusliikkeisiin. Olen jättänyt suosiolla pois viiden tähden hotellit, sillä niiden tuottamat palvelut ja asiakkaiden odotukset eroavat niin suuresti oman majataloni palveluista. Pyrin myös majoitusliikkeisiin tutustuessani välttämään ketjuhotelleja, sillä oma majoitusliikkeeni tulee olemaan pieni eikä se tule kuulumaan mihinkään suureen ketjuun.

Vieraanvaraisuus ja hyvä asiakaspalvelu koetaan eri tavalla riippuen kokijan kulttuuritaidosta. Koska oman yritykseni pääasiallinen kohderyhmä on Suomalaiset asiakkaat, keskittään tässä tutkimuksessa ainoastaan Suomalaisten näkökulmaan. ”Maailmalla” tarkoitan Venäjää, Kazakstania, Intiaa ja Indonesiää. Maat valikoituivat tutkimukseen omasta mielenkiinnostani, niiden Suomeen verratun erilaisuuden takia sekä osittain resurssien ja koronarajoitusten sanelemina.

### 3 TUTKIMUKSEN TIETOPERUSTA

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys jakautuu kahteen pääteemaan, jotka ovat vieraanvaraisuus ja palvelukonsepti. Aloitan palvelukonseptista määrittelemällä ensin palvelun ja selvitän, mitä hyvä palvelu pitää sisällään ja miten sitä voi mitata. Tämän jälkeen perehdydyn konseptiin ja lopulta palvelukonseptiin. Palvelukonseptia tarkastelen ensin käsitteenä, sen jälkeen esittelen palvelumuotoilun työkaluja, joiden avulla tämänkin tutkimuksen palvelukonsepti luodaan.

Tietoperustan toisessa osassa paneudun vieraanvaraisuuteen. Ensimmäisenä käsittelen sen määrittelemisen problematiikkaa, jonka jälkeen selvitän, miten vieraanvaraisuus esiintyy alan kirjallisuudessa ja tieteellisissä artikkeleissa. Tämän jälkeen esittelen aiempia tutkimuksia aiheesta. Viimeisenä esittelen alaa harjoittavien näkemyksiä vieraanvaraisuuden määritelmästä. Lopuksi teen yhteenvedon sekä esittelen, miten tulkitseen vieraanvaraisuuden tässä tutkimuksessa.

Usein käytettyjä termejä, jotka on syytä selventää ovat majoitustoiminta, majoitusliike ja majoitustoiminnan harjoittaja. Majoitustoiminnalla tarkoitetaan ammattimaisesti tapahtuvaa majoitustilojen tilapäistä tarjoamista, kalustettujen huoneiden tai muiden muodossa, sitä tarvitseville asiakkaille. Majoitusliikkeellä tarkoitetaan rakennusta, huoneistoa tai muuta liikepaikkaa, jos majoitustoimintaa harjoitetaan. Majoitustoiminnan harjoittaja on hän, joka harjoittaa majoitustoimintaa. (Finlex 2006.)

#### 3.1 Palvelukonsepti

Sammallahden (2009, 79) mukaan palveluun panostavien yritysten suurin haaste on se, miten toiminnan suunnittelu muuttuu toimintakäytännöksi ja sitä kautta koettavaksi palveluksi. Hän lisää, että eteenkin Suomessa arastellaan palvelutapahtumien tuotteistamisessa ja uudenlaisen tai omanlaisen palvelutavan luomista. Ajatellaan, että yksityiskohtainen suunnittelu, työntekijöiden ja asiakkaiden ohjaaminen johtaa luovuuden ja yksilöllisyyden menettämiseen. Sitä pidetään jopa latteana. Maailman johtavat palveluyrityksen ovat kuitenkin onnistuneesti määritelleet toimintansa tarkasti, kaikilta konseptin osiltaan. Näiden yritysten asiakkaat kokevat palvelun luontevana ja osaavana ja ennen kaikkea tasalaatuisena.

##### 3.1.1 Palvelun määritelmä

Rissasen (2006, 18) määrittelee palvelun vuorovaikutukseksi, teoksi, tapahtumaksi, toiminnaksi, suoritukseksi tai valmiudeksi, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan

mahdollisuus lisäarvon saamiseen. Tämä lisäarvo esiintyy asiakkaalle ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, meiliihväänä, ajan tai materian säästönä jne. Rissanen lisää, että palvelu on jotain, mitä tehdään asiakasta varten, parhaimmillaan asiakkaan näköiseksi. Sitä ei voi varastoida, vaan se käytetään samalla kun se tuotetaan, yhdessä asiakkaan kanssa, palvelutilanteessa.

Grönroos (2009, 79) on Rissanen kanssa samoilla linjoilla, mutta kiteyttää palvelun kolmeen tyypilliseen peruspiirteeseen, jotka ovat seuraavanlaiset:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat yhdestä tai useammasta toiminnosta
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti
3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin toimimalla, ainakin osittain, palvelun kanssatuottajana (Grönroos 2009, 79.)

Grönroos lisää, että palvelussa on, ainakin osittain, kyse aineettomien toimintojen sarjasta koostuvasta prosessista (Grönroos 2009, 77). Businessfinland (2010, 6) kuvailee palvelua toimintana tai toimintojen yhdistelmänä, jonka palveluntarjoaja toteuttaa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa vastatakseen asiakkaan tarpeeseen.

Palveluun sisältyy siis vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan kanssa. Nykypäivänä, niin majoitusalaalla, kuin muillakin aloilla monet palvelut ovat siirretty internetiin. Tällöin vuorovaikutus tapahtuu asiakkaan ja nettisivujen välillä. Esimerkkinä Omenahotels, jonka hotelleissa ei ole henkilökuntaa laisinkaan. Asiakas varaa huoneen nettisivuilta ja maksun suoritettuaan lunastaa koodin, jonka avulla hän pääsee huoneeseensa. Tästä huolimatta esimerkiksi Omena Hotel Helsinki Lönnrotinkatu on saanut 3/5 pistettä palvelustaan Tripadvisor -matkailusivustolla (kuva 3).

**3,5** Erittäin hyvä  
 90 arvostelua

16. sijalla kohteen Helsinki 64 erikoismajoituspaikasta

 Sijainti  
 Siisteys  
 Palvelu  
 Hinta-laatusuhde

KUVA 3. Omena Hotel Helsinki Lönnrotinkatu arvostelu (Tripadvisor 2020)

### 3.1.2 Palvelun laatu

Hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi ja jotakuinkin kaikki kuluttajatutkimukset sekä yritysten tai laitosten omat kehittämishankkeet tähtäävät hyvään palveluun. Asiakkaan näkökulmasta palvelu voidaan kokea tuhansilla eri tavoilla, jopa aivan eri tavoin kuin palveluntuottaja oli ajatellut. Vaikka palvelut eroavat toisistaan on niiden kaikkien päämääränä hyvä palvelu. (Rissanen 2006, 17–20.)

Tuotteiden osalta on olemassa laatustandardeja, jotka ovat suurelta osin selkeitä, tarkkaan pohdittuja, määriteltyjä ja useimmiten luokituslaitosten valvomia. Palvelujen laatutilanne ei ole niin selkeä. Asiakas on laadun mittari, sillä asiakkaan kokemus määrittää, onko palvelu ollut hyvää vai huonoa. Arvioinnin perustana toimii usein palvelutilanteesta syntynyt tunne, joka muodostuu asiakkaan ennako-odotuksista ja käytännön havainnoista. Palvelutapahtuma luo ainutlaatuisen tilaisuuden, niin sen tuottajalle kuin asiakkaallekin, olla luova, tietenkäin lain, hyvän maun, kohtuuden ja yhteisymmärryksen rajoissa. Hyvälle palvelulle onkin tyypillistä, että se sisältää ainutkertaisen, luovan elementin. (Rissanen 2006, 17, 214.) Palvelu eroaa konkreettista tuotteista myös sen tuotantoprosessilla. Tuotteita voidaan tehdä ennakkoon ja varastoida, kun taas palvelun kulutus tapahtuu samanaikaisesti kulutuksen kanssa. (Jaakkola ym. 2009, 15.)

### 3.1.3 Konsepti

Konseptoinnilla tarkoitetaan ideoiden ja palveluiden hiomista ja kehittämistä toteuttamiskelpoiseksi luonnokseksi. Sen avulla suunnitellaan konsepti, jonka avulla voidaan suunnitella ja toteuttaa brändimielikuvaa. Konseptin avulla kuvataan palvelutuokio, palvelupolku tai muita palvelun tuottamiseen liittyviä rakenteita. Näitä rakenteita avaamalla ja kuvaamalla saadaan konkretisoitua palvelun tuotantotapa, vaikkei itse palvelua olisi vielä olemassa. (Sammallahti 2009, 11.) Konsepti tehdään helpottamaan kuluttajaa hahmottamaan, mitä brändi edustaa ja tarjoaa. Se helpottaa myös tekijöitä toimimalla punaisena lankana kaikkeen tekemiseen (Laiho 2013).

Ennen konseptointia on pohdittava tarjoamaansa palvelua asiakkaan näkökulmasta. Mikä on se tuote tai palvelu, jota tarjoamme asiakkaalle, jonka asiakas valitsee kaikkien palvelutarjoajien joukosta? Mitä lisäarvoa tuotamme asiakkaalle, jotta hän valitsee meidät? Tätä arvoa kutsutaan *asiakasluvaukseksi* ja sen perusteella asiakas valitsee tietyn palvelun tai tuotteen. Asiakaslupaus on kyettävä pitämään ja siitä syystä sen on oltava sellainen, johon yritys pystyy sitoutumaan. Konseptointi on apuna asiakasluvauksen lunastamisessa. (Tonder 2013, 59–60.)

### 3.1.4 Palvelukonsepti

Kun konseptilla yleisesti kuvataan liikeidean keskeinen ajatus, havainnollistetaan palvelukonseptilla kokonainen tarina, pienten yksittäisten toimien sijaan. Palvelukonsepti ei ole tarkka tai valmis suunnitelma, vaan sen avulla saadaan kehys toiminnalle ja suunta, jonne ollaan menossa. (Tuulaniemi 2011, 191.) Se on kokonaiskuvaus tai luonnos, joka kertoo palvelun keskeisen idean. Palvelukonseptin avulla pystytään rakentamaan yhteinen näkemys palvelusta selventäen, kenelle palvelu on suunnattu, miten sitä käytetään ja lopulta mitä resursseja tarvitaan sen tuottamiseksi. (Maijala 2018). Palvelukonseptissa on tilaa tuotteen tai palvelun kehittämiseksi ja uusien elementtien mukaan tulolle (Tuulaniemi 2011, 22–23). Konseptin kuvauksen ollessa tarpeeksi kevyt, voi sitä päivittää, tarpeen vaatiessa esimerkiksi palautteiden perusteella (Keinonen ym. 2004, 36–37).

Matkailuyritykset tarjoavat asiakkailleen erilaisia palveluja ja tuotteita jotka asiakas näkee palvelukokonaisuutena. Tämä tarkkaan mietitty paketti on palvelukonsepti. Matkailupalvelukonsepti sisältää usein majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluja. Matkailupalvelukonseptissa täytyy ottaa huomioon eri matkailijaryhmät ja asiakkaiden yksilöllisyys. (Tonder 2013, 73–74.)

Oleellista on, että ratkaisut, jotka erottavat palvelukonseptin jo olemassa olevista palveluista, esitellään konseptissa. Näiden ratkaisujen kuvaus on oltava selkeää, jotta se on mahdollisimman helppo ymmärtää. (Keinonen ym. 2004, 36–37.) Palvelukonseptin tulee olla käytännöllinen sisältäen sekä heti käyttöön otettavia ideoita että enemmän resursseja vaativia kehittämisideoita. Palvelumuotoilua hyödynnettäessä otetaan palvelukonseptissa huomioon myös tulevaisuus ja tulevaisuuden mahdollisuudet. (Maijala 2018).

### 3.1.5 Konseptin ulottuvuudet

Matkailualalla konseptin sisällön voi jakaa kolmeen ulottuvuuteen; fyysiseen, toiminnalliseen ja symboliseen. Fyysisellä ulottuvuudella tarkoitetaan palveluympäristöä, puitteita, materiaaleja, varusteita ja välineitä. Toiminnallinen ulottuvuus kattaa palvelusisällön, joka sisältää niin asiakkaan kuin palveluntarjoajan tekemiä toimenpiteitä. Viimeinen ulottuvuus on symbolinen ulottuvuus, joka sisältää koko palvelun tuottaman merkityssisällön ja elämyksellisyyden. Matkailupalveluiden ollessa suurimmaksi osaksi aineettomia, on symbolisella ulottuvuudella suuri merkitys. Uuden oppiminen ja uusien asioiden kokeminen ja näkeminen ovat keskeisiä matkailumotiiveja. (Tonder 2013, 79–80.)

### **Palvelukonseptin suunnittelu palvelumuotoilun keinoin**

Palvelukonseptia suunniteltaessa on oltava ymmärrystä niin käyttäjistä, organisaatiosta kuin toimialastakin. Suunnittelussa apuna on hyvä käyttää palvelumuotoilua, sillä palvelumuotoiluprosessin- ja työkalujen avulla idea konkretisoituu ja kiteytyy konseptin muotoon. (Maijala 2018.)

Palvelumuotoilu ajattelutapa, joka kehittää palveluun liittyviä liiketoimintakonsepteja. Se on oiva keino lähestyä palvelun kehitystyötä. Se on prosessi, joka auttaa havaitsemaan, miten, missä ja milloin organisaatio voi tuottaa palvelustaan entistä arvokkaamman niin asiakkaille kuin itselleen. Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa. Sen avulla voidaan ideoida uusia palveluja tai muotoilla vanhoja. (Tuulaniemi 2011, 27, 95–96.) Palvelumuotoilussa keskitytään kohderyhmän tarpeiden täyttämiseen esimerkiksi pohtimalla, miten asiakas hahmottaa opasteet, rakenteet, henkilökunnan käyttäytymisen, puhutun kielen ja vaatetuksen. Sen tarkoituksena on selvittää, miten teknisten laitteiden kieli, viestit, äänet ja muodot tukevat tavoiteltavaa brändi-identiteettiä ja palvelun onnistumista asiakkaan käyttäessä niitä. Palvelu ei ole yksittäinen hetki tai tapahtuma, vaan kaikki osat liittyvät toisiinsa. (Sammallahti 2009, 80.)

### 3.1.6 Palvelumuotoilun käsitteitä

Palvelua ei ole olemassa ilman, että asiakas on läsnä. Hänen lisäksi palvelussa on olennaisesti mukana asiakaspalvelija. Yhdessä asiakkaat ja asiakaspalvelijat muodostavat *palvelukokemuksen*. (Tuulaniemi 2011, 71.) Jotta palvelua voi kehittää onnistuneesti, on yrityksellä oltava tarkka käsitys siitä maailmasta, jossa sen asiakkaat elävät ja mitkä asiat tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. Tätä kutsutaan *asiakasymmärrykseksi*. Suunnittelun perustana on oltava juuri ne ihmiset, jotka palvelua todellisuudessa käyttää. (Tuulaniemi 2011, 71–72.)

*Asiakaskokemus* kattaa yrityksen koko tarjonnan aina mainonnasta ja kontakteista ennen palvelua, asiakaspalvelun laatuun, ominaisuuksiin, helppouteen ja luotettavuuteen. Jotta asiakaskokemus saadaan erinomaiseksi, on ymmärrettävä, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjonnan. (Tuulaniemi 2011, 72.) Asiakaskokemuksen voi jakaa kolmeen eri tasoon, jotka ovat toiminta, tunteet ja merkitys. Toiminnan taso: Miten vaivattomasti ja sujuvasti konsepti toteuttaa asiakkaan tavoitteen? Tunne taso: Miten hyvin konsepti sopii mielikuviin ja tuntemuksiin, joita asiakas haluaa kokea? Merkitysentaso: Miten konsepti mahdollistaa asioita, joita asiakas haluaa oppia, oivaltaa, saavuttaa? (Tuulaniemi 2011, 74–75.)

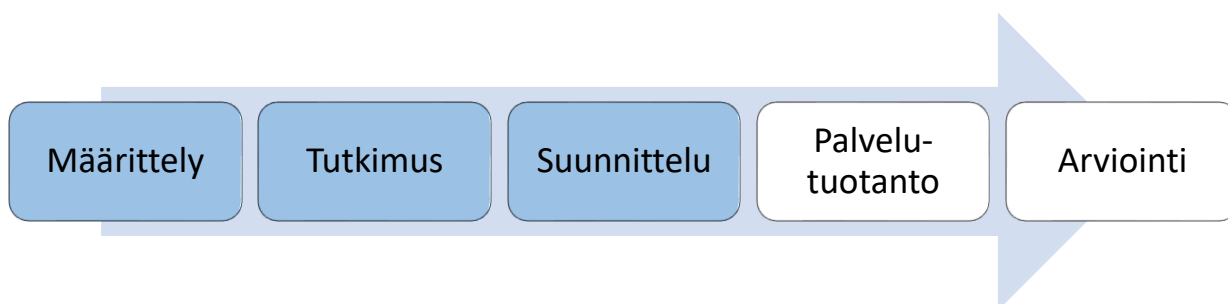
Parhaimmillaan yritys tuottaa asiakkaalleen kokemuksen, joka johtaa suositteluun. Yrityksen tuottaessa tasalaatuista ja erilaistavia kokemuksia suosittelee asiakas yritystä. Tämä

johtuu siitä, että asiakaskokemus on ennen kaikkea tunnetta eikä ainoastaan teknistä onnistumista yksittäisissä kohtaamisissa. Tyytyväinen asiakas kokee, että yritys ja sen työntekijät ovat aidosti kiinnostuneita heistä ja haluavat tarjota heille parasta mahdollista palvelua. Voidaan siis sanoa, että onnistunut asiakaskokemus syntyy asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen tuloksena. Korkiakoski & Gerdt (2016, 45–46) ovat sitä mieltä, että yrityksen pitäisi analysoida asiakaskokemuksen syntymistä laajemmin ja kehittää asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamispisteistä ennemmin kuin panostaa palvelun laatuun. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 45–46).

Asiakkaiden odotusten ylittävä kokemus syntyy seuraavista asioista: henkilökohtaisuus, aitous, relevanttius, räätälöitävyys, oikea-aikaisuus, kestävyys, jaettavuus, selkeästi ja näkyvästi arvokas ennen ja jälkeen kaupan, mutta ennen kaikkea tunteisiin vetoava ja yllättävä. (Kortesuo & Löytänä 2011, 34). Asiakkailta kysyessä, millainen on hyvä asiakaskokemus, nousee korostuneesti esiin asiointin helppous. Sen sanotaan olevan keskeinen erottava tekijä. Helppouden kokemus syntyy neljästä asiasta, jotka ovat: saavutettavuus, nopeus, prosessin sujuvuus ja asiointin miellyttävyys. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 229).

### 3.1.7 Palvelumuotoilu prosessi

Ei ole yhtä sabluunaa, joka toimisi aina kehittäessä palvelua. Palvelun kehittäminen on uuden luomista ja siitä syystä ainutkertaista. Tuulaniemi (2013, 126) on määritellyt yleisen palvelumuotoilun rungon, jota voi soveltaa omia palveluja kehittäessä. Kuviossa (kuvio 2) on esiteltyä Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessi. Tässä tutkimuksessa toteutan prosessista kolme ensimmäistä vaihetta.



KUVIO 2. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2013, 126).

Prosessin alussa on *määriteltävä*, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat suunnitteluprosessin tavoitteet. Tämän jälkeen luodaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohdeesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Ymmärrystä hankitaan keskusteluilla, haastatteluilla ja asiakastutkimuksilla. *Tutkimusvaiheen* tavoitteena on tarkentaa palvelun tuottajan strategisia tavoitteita. *Suunnitteluvaiheessa* ideoidaan ja

konseptoidaan eri vaihtoehtoja suunnitteluhaasteeseen ja testataan niitä yhdessä asiakkaiden kanssa. Tässä vaiheessa määritellään myös mittarit palvelun tuottamiseen. *Palvelutuotantovaiheessa* on aika viedä palvelukonsepti markkinoille, jolloin asiakkaat pääsevät testaamaan ja kehittämään sitä. Palvelun tuottaminen suunnitellaan. Lopuksi *arvioidaan* ja mitataan kehitysprosessin onnistuminen ja hienosäädetään sitä kokemusten mukaan. (Tuulaniemi 2013, 126.)

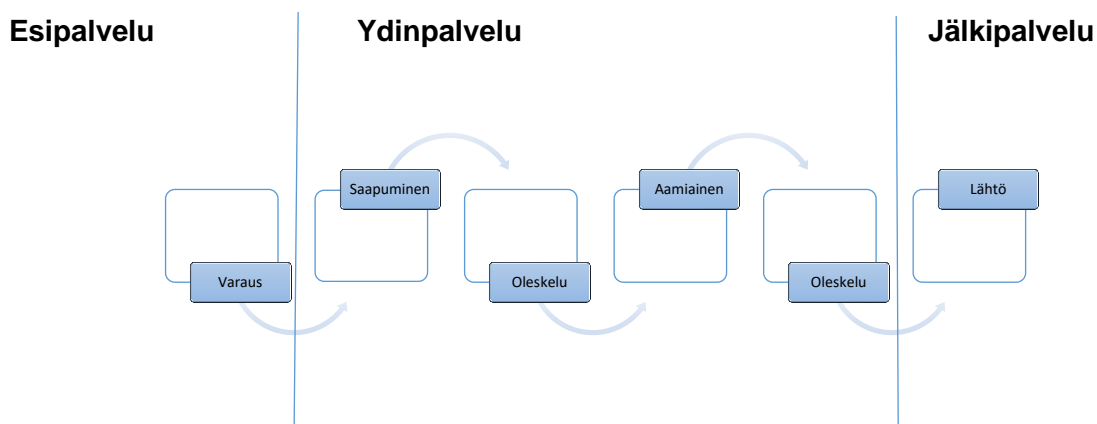
### 3.1.8 Palvelumuotoilun menetelmiä

Palvelukonseptia luodessa voi hyödyntää eri menetelmiä, joiden avulla esimerkiksi kilpailijoita, asiakkaita, toimintaympäristöä, yrityksen omaa tilaa tai vahvuuksia ja heikkouksia analysoidaan. Seuraavaksi esittelen niistä kaksi, jotka ovat palvelupolku ja palvelumalli. Näitä menetelmiä hyödynnän myöhemmin palvelukonseptia luodessa.

#### **Palvelupolku**

Palvelupolulla kuvataan palvelukokonaisuutta vaihe vaiheelta, aikajärjestyksessä, asiakkaan näkökulmasta. Palvelupolun avulla saadaan ymmärrys siitä, minkälaisesta palvelusta on kyse, miten sitä aiotaan tuottaa, mitä toimenpiteitä se vaatii palveluntarjoajalta ja miten tuotettu palvelu vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Sen avulla pyritään löytämään, asiakkaan näkökulmasta, palvelun kaikkein kriittisimmät kohdat. Palvelupolku jaetaan vaiheisiin, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Palvelutuokiot puolestaan koostuvat kontaktipisteistä. Ihmiset, ympäristö, esineet ja toimintatavat ovat kontaktipisteitä, joita asiakas kokee kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteissä voidaan luoda erilaisia tunnelmia äänillä, valoilla, väreillä, tuoksuilla ja mauilla. Palvelupolku kuvaa siis asiakkaalle arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden. Palvelukokemusta analysoidessa on tärkeää määrittää tarkasti, mikä osaa palvelupolusta tarkastellaan. (Tuulaniemi 2011, 73, 78-81, 191.)

Palvelupolun voi karkeasti jakaa kolmeen vaiheeseen: esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas on yhteydessä yritykseen esimerkiksi puhelimen tai internetin välityksellä. Tämä vaihe valmisteleo asiakkaan arvon muodostumista, mutta varsinaisen arvon asiakas saa ydinpalveluvaiheessa. Jälkipalveluvaihe tapahtuu varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen, esimerkiksi asiakkaan jättämän palautteen muodossa. (Tuulaniemi 2013, 78-79.) Kuviossa 3 esimerkki majoitusliikkeen palvelupolusta.



KUVIO 3. Palvelupolku

### 3.1.9 Palvelumalli

Service blueprint, eli palvelumalli on visuaalinen kuvaus palvelun tuottamisesta, siihen vaadittavista resursseista ja asiakkaiden kytkeytymisestä tuotantomalliin. Palvelumalli sisältää edellä esitellyn palvelupolun, mutta sen lisäksi se kuvaa myös palveluntuottajan toimintaa, näkyvän palvelun taustalla. Sen avulla saadaan selkeästi esille palvelun tuottamiseen vaadittavat osatekijät ja resurssit. Palvelumallilla voi kuvata sekä uusia, että jo olemassa olevia palveluja. (Tuulaniemi 2011, 210.)

Palvelumallin tekeminen on hyvä aloittaa palvelupolusta, tällöin palvelun arvontuottoon luodut mahdollisuudet saadaan mukaan kehitystyöhön. Palvelumallissa on tärkeää kuvata ja suunnitella tarkasti ”totuuden hetket”, eli ne palveluprosessin hetket, jolloin asiakas arvioi yrityksen kyvykkyyttä tuottaa palvelua. Palvelumallin avulla ovat myös palvelun kriittiset pisteet helposti tunnistettavissa. (Tuulaniemi 2011, 212-214.)

## 3.2 Vieraanvaraisuus

Vieraanvaraisuus ei ole uusi ilmiö, vaan päinvastoin, ikivanha. Muinaisista ajoista asti on ollut pyhä velvollisuus ottaa muukalaiset vastaan ja tarjota jotain virkistävää tai jopa yösi-jaa. Vieraanvaraisuus on perustunut osin vapaaehtoisuuteen ja osin uskonnollisuuteen tai uskomuksiin. (Knuutila 2006, 51.) Suomessa ensimmäinen luostari, Pyhän Olavin luostari, avattiin Turkuun vuonna 1249. Oletettavasti samalla aukesi matkajille mahdollisuus majoittua ja saada virkistystä, ilman että tarvitsi turvautua yksityisten talojen vieraanvaraisuuteen. (Soini 1963, 48).

### 3.2.1 Vieraanvaraisuuden määrittelemisen haastavuus

Vieraanvaraisuuden ammattilaiset ympäri maailmaa ovat yhtä mieltä vieraanvaraisuuden määritelmästä: sille ei ole olemassa yhtä tyhjentävää määritelmää. Esimerkiksi Brotherton (1999, 167-168) kritisoi monia aiempia määritelmiä, niiden eri puutteiden takia. Brothertonin mukaan (1999, 16) mm. Burgess, Cassee, Reuland ja Hepple (1990) määrittelevät vieraanvaraisuuden seuraavanlaisesti: Vieraanvaraisuus on saada vieras tuntemaan, että hän olisi kotona. Brotherton kyseenalaistaa, että vieras haluaisi tuntea olevansa kotona, sillä vaikka vieraan koti olisikin mukava, turvallinen ja palkitseva on hotellissa asumisen tai ulkona syömisen suurin etu nimenomaan se, että vieras kokee, että hän ei ole kotona. Vieras saa uutuudenarvoa, mahdollisuuden kokea jotain uutta sekä vapauden kotiaskareista ja arjen rutiineistaan, syödessään tai majoituessaan kodin ulkopuolella.

Brothertonin kritiikki määritelmää kohtaa on tänä päivänä yhä ajankohtaisempi. Ihmiset majoittuvat muualle nimenomaan saadakseen irtioton arjestaan tai jopa kokeakseen elämyksiä. Majoitusliikkeetkin ovat alkaneet panostaa elämyksellisiin majoitusmuotoihin joiden, uskallan väittää, olevan hyvin kaukana vieraiden tavanomaisista kodeista. Elämyksellisistä majoituksista esimerkkeinä hotelli Kakslauttanen Saariselällä, jossa asiakkaan majoittuvat lasi-igluissa, Kemin lumilinna tai Hotel Katajanokka, jonka majoitustilana toimii vanha vankila.

Brotherton (2013, 60-61) kritisoi myös määritelmää, jonka mukaan vieraanvaraisuus käsittäisi ainoastaan ihmisen perustarpeiden tyydyttämisen ruoan, juoman ja majoituksen ympärillä. Hän huomauttaa, että vangeillekin annetaan ruokaa, juomaa ja majoitusta, mutta vankila ei silti ole vieraanvarainen ympäristö vangeille. Jotta vieraanvaraisuutta koettaisiin, tulee majoituksen, ruuan ja juoman lisäksi ympäristön ja muiden olosuhteiden tukea vieraanvaraisuuden tuottamista.

Vuonna 2017 toteutetussa ReKey -hankkeessa selvitettiin, mitä palveluosaaminen on ja millaista osaamista alan työpaikoilla edellytetään. Laurean restonomiopiskelijat haastattelivat 38 matkailu- ja ravitsemisalalan ammattilaista. Haastatteluiden tavoitteen oli muun muassa selvittää, mitä vieraanvaraisuus tarkoittaa matkailu- ja ravitsemisalalla. Yhtä tyhjentävää määritelmää ei löytynyt. Haastatteluissa selvisi, että vieraanvarainen toiminta nähtiin usein synonyyminä sille, että asiakkaalla on lämmin ja tervetullut olo. Sanan merkitys näkyi myös siinä, että joissain organisaatioissa asiakkaita kutsutaan vieriksi. Työntekijän rooli on tärkeä ja hänen tulee osata kuunnella ja lukea asiakasta ja tilannetajua ja ihmisasiantuntijuutta tarvitaan, jotta asiakkaan toiveet voidaan täyttää ja hänet voidaan jopa ylittää. Haastatteluissa mainittiin, että täytyy olla ”rakkautta ja intohimoa alaan”. (Mantere, P. 2018.)

Brothertonin ja Woodin (2008) mukaan vieraanvaraisuus on ilmiö, joka kehittyy jatkuvasti. Vieraanvaraisuuden määritelmä ei ole kiveen hakattu, sillä sen luonne ja ominaisuudet muuttuvat ajan myötä. Se esiintyy erilaisena riippuen ympäristöstä, kulttuurista ja maasta. Tästä syystä tutkijat eivät ole kyenneet antaa vieraanvaraisuudelle teoreettiseen pohjaan perustuvaa selkeää käsitteen määritelmää. (Brotherton & Wood 2008, 37, 46.)

### 3.2.2 Yksityinen ja kaupallinen vieraanvaraisuus

Tutkijat ovat kuitenkin tulleet siihen tulokseen, että vieraanvaraisuuden voi jakaa kahdenlaiseen, yksityiseen ja kaupalliseen vieraanvaraisuuteen. Yksityisellä vieraanvaraisuudella tarkoitetaan yksityishenkilön käyttäytymistä tai toimea toista henkilöä kohtaan yksityisessä ympäristössä kuten isännän kotona. Kaupallisella vieraanvaraisuudella viitataan yrityksen ruoan, juoman, majoituksen ja ajanvietteen tarjoamista asiakkaalle, jolloin yritys tavoittelee liiketoiminnan voittoa ja kasvua. (King 1995, 222.) Tässä tutkimuksessa keskitytään kaupalliseen vieraanvaraisuuteen.

Yksityinen vieraanvaraisuus on vapaaehtoista, isännän ja vieraan välistä lahjojen vaihtamista. Vieraan lahja voi olla mukanaan tuotu tuliainen, joka toimii etukäteismaksuna vieraanvaraisuudesta. Isäntä puolestaan tarjoaa majoitusta, ruokaa ja juomaa ja mahdollisesti viihdykettä. Yksityinen vieraanvaraisuus eroaa kaupallisesta vieraanvaraisuudesta ainakin sen ympäristön osalta, sillä isäntä tarjoaa majoitusta ja ruokaa omassa kodissaan. Edellä mainittujen tarjoaminen omassa kodissa on ystävänteko, joka lopulta hyödyttää molempia, sillä jossain vaiheessa isännästä tulee vieras ja päinvastoin. (Lashley 2000, 10-11).

Kaupallisessa vieraanvaraisuudessa tyytyväinen asiakas maksaa yrityksen tarjoamasta tuotteesta ja palvelusta ennalta määritetyn korvauksen. Tämä korvaus on maksu vieraanvaraisuudesta. Esimerkiksi majoituslalla majoitusta tarjotaan asiakkaalle niin kauan kuin hän on siitä valmis maksamaan. (Lashley & Lynch 2013, 3-4.) Kaupallinen vieraanvaraisuus eroaa yksityisestä siten, että se muuttuu kahdenvälisestä suhteesta kolmen joukoksi. Vuorovaikutuksessa on mukana kolme osapuolta, jotka ovat yritys, asiakas ja työntekijä. Työntekijä toimii palvelun ja rahan välittäjänä, asiakkaan ja yrityksen välillä. (Brotherton & Wood 2008, 58.)

Yksityisen ja kaupallisen vieraanvaraisuuden raja ei aina ole selkeä. Pienissä majoitusyrityksissä ei välttämättä ole kolmatta osapuolta, sillä voi olla, ettei työntekijöitä isäntäparin lisäksi ole. Tällöin se pysyy kahdenvälisenä suhteena, kuten yksityisessä vieraanvaraisuudessa. Toinen esimerkki on aamiaismajoitus, joka on kaupallista vieraanvaraisuutta, sillä asiakas maksaa majoittumisestaan, mutta se täyttää myös yksityisen vieraanvaraisuuden kriteerejä, sillä isäntäpari tarjoaa majoitusta ja ruokaa omassa kodissaan. Myös kovassa

nousussa olevan Airbnb:n toiminta täyttää sekä yksityisen että kaupallisen vieraanvaraisuuden kriteerejä. Henkilö vuokraa kotinsa vieraalle rahaa vasten. Hän ei yleensä ole itse paikalla, eikä välttämättä edes tapaa vierastaan. Vieras kuitenkin majoittuu hänen kotonaan.

Majoitustoimintaa harjoittava Frank (2019) esittää yksityisen ja kaupallisen vieraanvaraisuuden eroksi sen, että asiakkaille ollaan aina hyväntuulisia ja heille tehdään enemmän kuin tutulle. Esimerkkinä hän antaa sen, että tuttua voi kehottaa noutamaan vessapaperin itse kaapista mutta asiakkaalle niin ei koskaan tehtäisi. Asiakas on myös aina oikeassa. Näin ollen, hänen mukaansa yksityinen vieraanvaraisuus ei ole yhtä vieraanvaraista kuin kaupallinen. Hobin (2019) näkee suurimmaksi eroksi sen, että asiakkaasta ei tiedä etukäteen mitään, vaan hänestä täytyy ottaa kaikki selvälle. Tutusta taas tietää etukäteen melkein kaiken. Tutun vierailuun voi näin ollen valmiiksi varautua, kun tietää, mistä hän tykkää, mitä hän toivoo ja jopa minkälaiset ovat hänen ruokailumieltymyksensä. Tästä näkökulmasta on helpompi olla vieraanvarainen tutulle. Hobin on kuitenkin sitä mieltä, että sukulainen vaatii enemmän aikaa kuin asiakas. Asiakkaalle luovutetaan avain ja hän useimmiten hoitaa itse itselleen tekemistä. Tutulle pitää keksiä jotain, sillä häntä ei voi vain kehottaa keksimään itselle jotain. Tuttu on puolestaan asiakasta anteeksiantavampi. Tästä Hobin antaa esimerkin, että jos kala ei ole pöydässä sovitusti kello kuusi ei tuttu pahoita siitä mieltään. Asiakkaalle päivällisen on oltava valmis sovittuun aikaan.

### 3.2.3 Vieraanvaraisuuden määritelmä

Suomisanakirja antaa vieraanvaraisuudelle synonyymiksi sydämellisen vastaanoton (suomisanakirja.fi). Oxford English Dictionaryn määrittelee sanan "hospitality" (vieraanvaraisuus) tarkoittavan vieraanvaraisuuden toimea tai käytäntöä, joka on vieraan, vierailijan tai muukalaisen vastaanottamista ja viihdyttämistä ennakkoluulottomasti ja hyväntahtoisesti. (Oxford Learner's Dictionaries 2020.) Svensk ordbok:in mukaan henkilöt, jotka ovat "gästfria" (vieraanvaraisia) ottavat mielellään vastaan vieraita ja ovat anteliaita heitä kohtaan (Svenska Akademiens ordböcker).

#### **Vieraanvaraisuus kirjallisuudessa ja tieteellisissä artikkeleissa**

Kuten jo aiemmin selvisi, on monen tutkijan mielestä vieraanvaraisuus ihmisten perustarpeiden täyttämistä. Muun muassa Tefler määrittelee vieraanvaraisuuden olevan sitä, että henkilölle, joka ei ole perheenjäsen, tarjotaan ruokaa, juomaa ja joskus majoitusta. (Tefler 2000, 39.) Toiset tutkijat, kuten Brotherton (2013, 60-61), ovat puolestaan sitä mieltä, että vieraanvaraisuus koostuu perustarpeiden täyttämisen lisäksi myös ympäristöstä ja olosuhteista.

Lashley esittää vieraanvaraisuuden olevan sitä, että isäntä ottaa muukalaiset sydämellisesti vastaan, toivottamalla heidät tervetulleeksi heidän taustoistansa tai kulttuureista riippumatta. Isännän tulee viihdyttää vieraitaan hyväntahtoisesti, anteliaasti ja epäitsekkäästi päivällistä ja majoitusta tarjoamalla. Vieraanvaraisuuden aste vaihtelee sen mukaan, onko kyse sosiaalisesta vai liiketoiminnallisesta suhteesta ja onko se ehdollista vai ehdotonta toimintaa sen tarjoajalle. (Lashley, Lynch & Morrison 2007, 2.)

King (1995) määrittelee vieraanvaraisuuden laajemmin. Hänen mukaansa vieraanvaraisuus koostuu yleisesti neljästä seuraavasta ominaisuudesta:

1. Vieraanvaraisuus kahden yksilön suhde, jotka ottavat roolit isäntänä ja vieraana. Isäntä on antelias vierastaan kohti tarjoten hänelle mukavuutta ja viihdykettä, yleensä ruuan, juoman, majoituksen ja/tai ajanvietteen muodossa.

2. Yllä mainittu suhde voi olla joko kaupallinen tai yksityinen. Kaupallisessa suhteessa vieraan ainoa tehtävä on maksaa ja käyttäytyä kunnolla. Vieras voi vaihtaa yritystä, mikäli hän ei ole tyytyväinen saamaansa tarjontaan. Yksityisessä vieraanvaraisuudessa suhde on tasavertainen. Vieraan on panostettava omalta osaltaan olemalla hyvää seuraa isännälle ja antaa isännälle jokin vastapalvelus.

3. Jotta vieraanvaraisuutta voi toteuttaa on isännän tiedettävä, mikä miellyttää vierasta ja tuottaa kokemus vieraalle anteliaasti ja virheettömästi. Isännän on myös tärkeää huolehtia vieraan ja hänen omaisuutensa turvallisuudesta.

4. Vieraanvaraisuus on prosessi, joka sisältää vieraan saapumisen, viipymisen ja lähdön. Saapuessaan hänet otetaan lämpimästi vastaan ja saadaan hänet tuntemaan olonsa tervetulleeksi. Viipyessään hänellä tulee tarjota mukavuutta ja hänen toiveensa täytetään. Lopulta vieraan lähtiessä häntä kiitetään ja toivotetaan tervetulleeksi uudestaan. Prosessin jokaisessa vaiheessa käydään läpi muodollisuudet tai sosiaaliset rituaalit, jotka määrittävät niin vieraan asemaa kuin isäntä/vieras suhdetta. (King 1995, 228–229.)

Ruotsalainen tutkija Emily Höckert pitää vieraanvaraisuutta jopa elämänfilosofiana, joka antaa tilaa uudenlaiselle ajattelulle ja toiminnalle. Hänen mukaansa vieraanvaraisuus on sitä, että on valmis keskeyttämään tekemänsä työn, yllättymään ja vastaanottamaan vieras. Vieraanvaraisuuden tunne syntyy siitä, kun vieras kohdataan oikealla tavalla. Siihen liittyy tunteita ja tekoja, jotka saavat vieraan tuntemaan itsensä tervetulleeksi ja kokemaan välittämisen tunteen. (Höckert 2018.)

## Haastateltavien määritelmät vieraanvaraisuudesta

Haastattelin kolmea majoitustoimintaa harjoittavaa henkilöä. He kaikki työskentelevät majoitusliikkeissä, jotka ovat saaneet ensiluokkaiset arvostelut maailman suosituimmilla matkailusivustoilla, booking.com:issa sekä TripAdvisorissa. Tuomi & Sarajärvi (2013, 85) korostavat, että laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että he joilta tietoa kerätään tietävät tutkittavasta asiasta paljon tai heillä on ainakin kokemusta kyseisestä asiasta. Mielestäni on aiheellista ottaa huomioon kokemusasiantuntijoiden näkemykset vieraanvaraisuudesta, sillä he ovat jo onnistuneet luomaan palvelun, joista asiakkaat pitävät.

Majoitusliikkeet, joissa haastateltavat työskentelevät, ovat Matin ja Maijan majatalo Hämeenlinnassa, Hiekkaranta Bed & Breakfast Kuortaneella sekä Onni ja Pariisin Ville Porvoossa. Palaan haastatteluihin nykytila -analyysissä ja esittelen nyt ainoastaan haastateltavien näkemykset vieraanvaraisuudesta. Matin ja Maijan majatalo on mm. saanut seuraavanlaisia arvosteluja:

*Aivan ihana majatalon emäntä, palvelu loistavaa. Aamiainen tuotiin pöytään tarjoiltuna. Ihana huone. (Booking.com -arvostelu, 2020)*

*Voisin matkustaa Hämeenlinnaan uudestaan pelkästään tämän majatalon vuoksi. Mukava tunnelma, huiisi sisustus, kiva huone ja hyvä aamupala. Keskuksassa juuri mihinkään ei ole pitkä matka ja auton saa lähistölle ilmaiseen parkkiin. Palvelu oli varsin hyvää ja virvokkeita oli tarjolla niitä tarvitseville. Suosittelemme kaikkia Hämeenlinnaan matkaavia vähintään harkitsemaan täällä majoittumista. (Tripadvisor -arvostelu, 2019)*

Matin ja Maijan majatalon omistaja Karoliina Frankin (2019) mukaan vieraanvaraisuus on sitä, että ihminen kokee itsensä tervetulleeksi majoitusliikkeeseen ja että hänellä on helppo olla, eikä hänen tarvitse olla vaivaantunut missään vaiheessa. Lisäksi asiakas kokee, että hän saa rahalleen vastinetta, eikä koe, että hän on maksanut palvelusta liikaa muttei myöskään liian vähää. Lähtiessään vieraalla tulee olla sellainen olo, että hän haluaisi käyttää palvelua uudelleen ja että hänelle jää päällimmäisenä mieleen, että ”olipa ihanaa!”. Hiekkaranta Bed & Breakfast:ia kuvaillaan mm. näin:

*Puitteet ja lämmin vastaanotto sai olon tuntemaan tervetulleeksi ja kotoiseksi. Täällä viihtyisi pidempäänkin. Lämmin sauna odotti lapsiystävällisessä järvenrannassa! Mikä olisi ihanampaa! (Booking.com -arvostelu, 2019)*

*Rauhallinen, erittäin siisti, ystävällinen ja kaunis majoituspaikka. Aamupala runsas ja herkullinen, täytti pesisäitien vatsat moneksi tunniksi. Puusau-nassa mahtavat löylyt ja uimaan pääsi helposti. Huoneissa petivaatteet ja pyyhkeet, ja uni tuli pitkän päivän päätteeksi kutsumatta. (Tripadvisor -arvos-telu, 2017)*

Hiekkaranta Bed & Breakfastin toimitusjohtaja Kristian Hobin (2019) kuvailee vieraanvaraisuuden olevan sitä, että asiakkaalle pyritään luomaan mahdollisimman miellyttävä kokemus. Tärkeimpänä vieraanvaraisuuden elementtinä Hobin pitää asiakkaan kohtaamista henkilökohtaisesti. Kohtaamisen yhteydessä asiakkaan kanssa keskustellaan ja kuunnellaan hänen toiveitansa ja toteutetaan niitä mahdollisuuksien mukaan. Kaupallisesta vieraanvaraisesta saa aidon, kun mennään vieraanvaraisuus edellä, eikä niinkään bisnes edellä. Hiekkaranta Bed & Breakfast:issa esimerkiksi hääyötä viettävä pari saa aina onnentoivotuksen kuohuviiniä, kukkien ja suklaan muodossa, veloituksetta huoneeseensa. Jenna Andersson toimii hotellipäällikkönä Pariisin Ville sekä Onni -hotelleissa. Asiakkaat ovat arvostelleet hotelleja mm. seuraavalla tavalla:

Pariisin Ville

*Henkilökunta ystävällisiä ja ammattitaitoisia ihmisiä. Hotelli erittäin hieno ja viihtyisät huoneet. Emme löytäneet muuta kuin positiivista sanottavaa tästä paikasta. Palataan kesällä uudelleen!* (Booking.com -arvostelu, 2020)

Onni

*Onni on pieni ainoastaan 5 huoneen hotelli. Mutta juuri sen vuoksi sen on aivan mahtava. Palvelu on todella henkilökohtaista. Jokainen huone on sisustukseltaan erilainen. Aamiainen on vailla vertaansa. Se on mielestäni Suomen paras hotelliaamiainen. Kahvi on uskomattoman hyvää suoraan Porvoon paahtimosta. Itse tehty lihapiirakka ja uunissa kypsytetty ohrapuuro antavat maukkaan alun päivälle.* (Tripadvisor -arvostelu, 2019)

Anderssonin (2019) mukaan vieraanvaraisuus on kokonaisvaltaista huomiointia ja sitä, että asiakas huomioidaan sellaisena, kun hän on. Ei pidä olla muuttia tai ajatusta, että meillä palvellaan aina näin, vaan täytyy aina joustaa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Niin Frank kuin Hobinkin antoi omalleen yritykselleen arvosanaksi 4-4,5 / 5 pistettä. Molemmat sanovat, että he antaisivat viisi pistettä, jos heillä olisi enemmän aikaa asiakkaiden kanssa ja olisivat aina heitä vastassa. Andersson antoi yrityksen vieraanvaraisuudelle täydet pisteet ja lisää vielä, että niin sen on oltava.

### 3.2.4 Aiempi vieraanvaraisuuden tutkimus

Vieraanvaraisuutta on tutkittu varsin vähän, siihen nähden, kuinka ahkerasti majoitusliikkeit kuluttavat sanaa mainostaessaan yritystään. Seuraavaksi esittelen kolme uudehkoa tutkimusta aiheesta.

## **Eksellin väitöskirja 2013**

Eksell (2013) pyrki väitöskirjassaan, ”*Värdeskapande gästfrihet. Hur gästfrihet som värde ramas in, etableras och förhandlas i hotellbranschen*”, (vapaasti käännettynä: Arvoa luova vieraanvaraisuus. Miten kehittää, vakiinnuttaa ja sovittaa vieraanvaraisuuden arvoa hotellialalla) selvittämään, miten vieraanvaraisuutta lisäarvona luodaan hotellialalla Ruotsissa. Tutkimus keskittyi henkilökunnan näkökulmaan.

Eksell tuli siihen tulokseen, että arvonluominen on tilanneriippuvaista, monimutkaista ja se koostuu monesta eri prosessista. Näitä prosesseja ovat ihmisten väliset suhteet, kilpailu alalla, teknologian kehittyminen sekä sosiaaliset ja kulttuuriset prosessit, kuten yhteiskunnan voimistunut yksilöllistyminen. Vastaanottovirkailijoiden vuorovaikutustaidot ja taktiikat, joita he käyttävät kohdatessaan asiakkaita, ovat merkityksellisiä arvon tuoton näkökulmasta. Niiden avulla virkailija voi vaikuttaa vieraaseen. Virkailija pyrkii tunnistamaan asiakkaan tarpeet asiakkaan antamallaan signaaleilla. Virkailijan osaamisellaan on suuri vaikutus vieraaseen ja merkittävä rooli vieraanvaraisuuden luomisessa. Vastaanottovirkailija loihitii, neuvottelee ja ylläpitää vieraanvaraisuuden tuomaa arvoa asiakkaalle. Virkailijan roolia ei pidä kuitenkaan liioitella, sillä virkailijan ja vieraan suhdetta voidaan luonnehtia molempien osapuolten mukautumiseksi. Myös kulissien takana tapahtuva työ on tärkeää, kuten huoneen kuntoon laittaminen siivoojien toimesta.

Sisäänkirjautumisella on Eksellin mukaan symbolista arvoa, sillä sen aikana muukalaisesta tulee vieras. Asiakas saa vastaanotosta avaimen, joka mahdollistaa huoneeseen pääsyn. Samalla isännän ja vieraan suhde alkaa ja asiakas saa lupauksen vieraanvaraisuudesta. Näin ollen sisäänkirjautuminen toimii arvontuoton perustana asiakkaan majoittumisen aikana. Palvelustrategialla on erilainen merkitys eri hotelleissa. Viiden tähden hotellissa asiakkaalle avataan ovi, tavarat viedään hänelle huoneeseen ja huonekalujen järjestystä vaihdetaan asiakkaan mieltymysten mukaan. Tämän kaltaisessa hotellissa se, että saa asiakas kokea olevansa kunnioitettu ja tärkeä, voidaan nähdä vieraanvaraisuutena. Toisessa hotellissa tämän kaltainen palvelu voi saada eri merkityksen. (Eksell 2013, 244.)

### **Ariffinin ja Maghzin tutkimus 2012**

”A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors”. Vapaasti suomennettuna: Tutkimus asiakkaiden odotuksista hotellin vieraanvaraisuudesta: Henkilökotaiset ja hotellin piirteiden vaikutukset. Ariffin ja Maghzin (2012, 191-192) tutkimuksen tavoitteena oli selvittää henkilökohtaisten tekijöiden ja hotellin piirteiden vaikutusta vieraanvaraisuuden odotusasteeseen sekä tuottaa mittari, jonka avulla kaupallista vieraanvaraisuutta voi mitata. Henkilökohtaisilla tekijöillä tarkoitettiin henkilön sukupuolta, ikää, koulutustaustaa, tulotasoa, matkan tarkoitusta, kansalaisuutta

ja henkilön omaa näkemystä vieraanvaraisuudesta. Hotellin piirteillä he tarkoittivat tähti-luokitusta, kokoa ja sijaintia. Tutkimuksen päämetodi oli kysely. Kyselyn mittarit tehtiin tutkimalla aiheesta aiemmin tehtyjä mittareita sekä laajalla teoriakatsauksella. Myös kahta hotellipäällikköä haastateltiin sekä kahta, usein hotelleissa vierailevaa, asiakasta, kyselyn tekoa varten. Haastatteluiden ja aiempaan teoriaan nojaten, saatiin 32 kyselyyn soveltuvaa asiakohdtaa. Nämä asiakohdat esiteltiin kolmelle alan ammattilaiselle. Jos vähintään kaksi ammattilaisista piti asiakohdtaa turhana, poistettiin listasta. Näin saatiin lopuksi 22 asiakohdtaa, jotka toimivat väittäminä kyselyssä.

Kysely tehtiin Malesiassa ja siihen vastasi niin paikallisia, kuin ulkomaalasiakin. Haastattelut valikoituivat sattumanvaraisesti, mutta heistä hyväksyttiin kyselyyn ainoastaan ne, jotka majoituivat 4-5 tähden hotellissa. Tutkimuksesta saatiin paljon tuloksia, joista tärkeimmät löydökset olivat, että asiakkaiden odotuksiin vaikuttaa hänen sukupuolensa, matkan tarkoitus, kansallisuus ja oma näkemys vieraanvaraisuudesta. Havaittiin, että miehillä on naisia korkeammat odotukset vieraanvaraisuudelta. Odotuksiin ei vaikuta asiakkaan ikä, koulutustausta eikä merkittävästi asiakkaan tulotaso. Tutkimuksessa selvisi myös, että hotellin tähtiluokituksella on suora vaikutus asiakkaiden odotuksiin sen vieraanvaraisuuden tasosta.

Tämän tutkimukseni kannalta mielenkiintoisinta ovat itse mittarit, eikä niinkään niiden avulla saadut tulokset. Ariffin ja Maghzin (2012, 193-195) keräsivät laajasti tietoa luodakseen mittarit, joilla kaupallista vieraanvaraisuutta voi mitata. Näitä mittareita hyödynnän myöhemmin tässä työssä ja esittelen ne tarkemmin ”havainnointi” – otsikon alla.

Kyselyn 22 asiakohdasta nousi selvästi viisi väittämää, jotka asiakkaat pitävät tärkeimpinä vieraanvaraisuutta arvioidessa:

1. Personoitu palvelu, jonka avulla asiakas kokee, että hän on tärkeä asiakas ja että häntä kunnioitetaan
2. Tunne, että on lämpimästi tervetullut
3. Erityinen suhde asiakkaan ja henkilökunnan välillä
4. Palvelua suoraan sydäimestä
5. Mukavuus, niin huoneessa kuin asiakkaan olossa

### **Mistä on lappilainen vieraanvaraisuus tehty – hanke 2013–2014**

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti toteutti vuonna 2013–2014 hankkeen, jonka tarkoituksena oli selvittää lappilaisen vieraanvaraisuuden elementtejä. Hankkeen raportti

koostuu kahdesta osasta, joista ensimmäinen kuvaa yleisesti vieraanvaraisuutta ja toinen selvittää, mitä lappilainen vieraanvaraisuus on ja mitkä ovat sen kehittämisen haasteet.

Hankkeen empiirisessä osassa tehtiin haastatteluja kolmella eri matkailualueella Lapissa. Haastatteluiden lisäksi tietoa kerättiin osallistumalla seminaareihin ja yritysvierailuja tehdessä. Selvisi, että vieraanvaraisuusala on pitkälti ihmisten välistä vuorovaikutusta. Palvelun onnistumisen ja yrityksen maineen ja imagon näkökulmasta ratkaisevassa asemassa ovat työntekijöiden tiedot, taidot ja ominaisuudet. Työntekijöiden odotetaan olevan moniosaajia ja ennen kaikkea hyviä tyyppejä. Koulutusvaatimukset eivät olleet keskiössä, sillä nähtiin, että asiantuntemus ja työn tekninen suorittaminen on mahdollista oppia. Lapissa tärkeäksi nousi myös se, että työntekijän tulee tietää paljon asioita myös työnkuvansa ulkopuolelta, kuten tuntureiden nimiä, sääätietoja sekä aukioloaikoja. Tärkeäksi nähtiin työntekijän asenne, persoona, tilannetaju ja asiakkaan lukeminen. Rekrytointia pidettiin esimiehen tärkeimpänä tehtävänä, sillä asiakaspalvelijat ovat ne, jotka palvelun toteuttavat. (Nousiainen 2015, 44-47.)

Vieraanvaraisuuden prosessille löydettiin kolme vaihetta, jotka ovat saapuminen, viipyminen ja lähteminen. Saapuminen koostuu isännän tervetuloitovotuksesta sekä fyysisestä palveluympäristöstä. Kaikki asiakkaat on otettava vastaan samanarvoisina. Asiakasta ei kuitenkaan tule palvella samalla tavalla vaan samalla ajatuksella, sillä asiakkaat haluavat räätälöityä palvelua. Asiakas aistii muutakin kuin henkilökunnan käytöksen ja palvelun. Näitä asioita ovat mm. tiedottaminen päivän rutiineista, selkeät ruokalistat, yksityisyys, mukavat huonekalut, virkistysmahdollisuudet ja houkutteleva sisustus. Haastateltavat eivät olleet juurikaan kiinnittäneet huomiota saapumiseen muuten kuin, että asiakas toivotaan tervetulleeksi. Yritykset voisivat, saapumistilanteeseen perehtymällä, tuottaa entistä vieraanvaraisempaa palvelua. (Nousiainen 2015, 48.)

Haastatteluissa nousi eniten esille viipymisprosessiin liittyviä asioita, etenkin yksilöidyn palvelun ja räätälöinnin näkökulmasta. Asiakkaan viihtyvyyttä pyrittiin lisäämään mm. yksilöllistä palvelua tarjoamalla, henkilökunnan asenteella sekä halulla auttaa ja kertoa alueen muistakin palveluista. Viipymisprosessissa ei tullut niinkään esille vieraanvaraiseen ympäristöön panostaminen. (Nousiainen 2015, 50.) Lähtemisprosessiinkin ei oltu yrityksissä juurikaan panostettu. Uusia asiakkaita houkutellaan markkinoinnin avulla ja vanhojen asiakkaiden ylläpito perustuu pitkälti hyvän palvelukokemuksen antamisella. Olisi tärkeää panostaa asiakkaan hyvästelyyn ja kiittämiseen. Näiden lisäksi asiakkaalle voisi antaa muis-toesineen, jotta yritys säilyisi asiakkaan mielessä. (Nousiainen 2015, 51.)

Lappilaisen vieraanvaraisuuden tekijöiksi selvisi lappilaiset ihmiset, joissa vieraanvaraisuus ilmenee avoimuutena, avun tarjoamisena ja aitona rehellisyytenä. Nämä yksityisen

vieraanvaraisuuden piirteet voidaan myös siirtää kaupalliseen palveluun. Toisena nousi luonto, jolla on erittäin keskeinen rooli lappilaisessa vieraanvaraisuudessa. Lappilainen luonto ja luonto-osaaminen tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden kokea jotain uutta ja ikimuistoista ja samalla luoda kuvaa lappilaisesta vieraanvaraisuudesta. Vieraanvaraisuudessa on ennen kaikkea kyse asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä. (Nousiainen 2015, 59.)

### **Yhteenveto tutkimuksista**

Vieraanvaraisuusala on pitkälti ihmisten välistä vuorovaikutusta ja tästä syystä asiakaspalvelijan osaamisella on merkittävä rooli vieraanvaraisuuden luomisessa. Ei riitä, että asiakaspalvelija hallitsee työprosessin, vaan hänen täytyy omata oikea asenne, persoona, tällannetaju ja osata lukea asiakasta. Asiakasta ei pidä vain palvella, vaan häntä täytyy kunnioittaa ja häneen tulee luoda erityinen suhde. Vieraanvaraisuudesta tunnettujen lappilaisien ominaisuuksiksi selvisi avoimuus, avun tarjoaminen ja aito rehellisyys. Asiakaspalvelija ei kuitenkaan tuota palvelua yksin, vaan yhdessä asiakkaan kanssa, joten asiakkaan panos on otettava huomioon.

Vieraanvaraisuutta voi kuvata prosessina, jossa on kolme vaihetta: saapuminen, viipyminen ja lähteminen. Asiakaspalvelijan tulee koko prosessin aikana tunnistaa asiakkaan tarpeet, asiakkaan antamalla signaaleilla. Saapumisen yhteydessä muukalaisesta tulee vieras, samalla isännän ja vieraan suhde alkaa. Tässä vaiheessa on tärkeää, että asiakas kokee olevansa lämpimästi tervetullut ja että hän saa aitoa palvelua suoraan sydäimestä. Saapuminen koostuu tervetuloitotuksen lisäksi myös palveluympäristöstä. Palveluympäristössä korostuu kulissien takana tapahtuva työ, sillä asiakas aistii muutakin kuin henkilökunnan käytöksen. Näitä asioita ovat mm. ruokalistat, huonekalut ja sisustus.

Viipymisprosessi on pitkäkestoisin ja siihen on yrityksissä panostettu eniten. Viipymisen aikana asiakkaan viihtyvyyttä lisätään asiakasta varten räätälöidyillä palveluilla. Esimerkiksi Lapissa vieraat pääsevät kokemaan jotain uutta, joka edesauttaa vieraanvaraisuuden tunnetta. Asiakkaalla tulee olla koko viipymisensä aikana mukava olla, niin puitteiden kuin olonsa puolesta. Asiakaspalvelijan tehtävä on ylläpitää vieraanvaraisuuden tuomaa arvoa asiakkaalle. Viimeisenä on lähtemisprosessi, jossa asiakas hyvästellään ja häntä kiitetään. Tässä prosessin vaiheessa asiakkaalle voisi antaa lahjan, muistoesineen, jotta yritys säilyisi asiakkaan mielessä. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa suoraan majoitusliikkeen tähtiluokitus. Viiden tähden hotellilta odotetaan eri asioita kuin vaatimattomammalta majoitusliikkeeltä.

## Vieraanvaraisuus tässä tutkimuksessa

Vieraanvaraisuuden voi määritellä monesta näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa olen käyttänyt sanakirjoja, tutkijoiden määritelmiä, aiempia tutkimuksia ja alaa harjoittavien näkökulmia sen määrittämiseksi. Tässä tutkimuksessa tarkastelen vieraanvaraisuutta Nousevan ja Kingin tavoin prosessina, joka sisältää saapumisen, viipymisen ja lähdön. Vieraanvaraisuuden voi myös jakaa yksityiseen ja kaupalliseen. Koska tämä työ käsittelee ainoastaan kaupallista vieraanvaraisuutta, jätän tässä vaiheessa yksityisen vieraanvaraisuuden kokonaan pois.

Lähes kaikissa määritelmässä nousi esille se, että vieras/ vierailija/ asiakas/ muukalainen tulee vastaanottaa lämpimästi ja toivottaa hänet tervetulleeksi. Vierasta tulee kohdella samanarvoisesti ja ennakkoluulottomasti riippumatta hänen taustoistaan. Vieraanvaraisuuden sanan merkitys näkyi siinä, että joissain yrityksissä asiakkaita kutsutaan vieriksi. Vieraanvaraisuus nähtiin myös kahden yksilön suhteena, jotka ottavat roolit isäntä ja vieraana. Aion vastedes kutsua niin vierasta, vierailijaa, asiakasta kuin muukalaistakin vieraksi.

Tefler ja Brotherton keskittyvät määrittelemään vieraanvaraisuutta konkreetian kautta: vieraille tarjotaan ruokaa, juomaa ja majoitusta. Varmasti muutkin ovat sitä mieltä, että eteenkin majoituslalla kyseisiä palveluja tarjotaan asiakkaalle, mutta se on niin ilmiselvää, ettei sitä ole mainittu. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan majoitusliikkeiden toimintaa, joten oletuksena on, että majoitusliikkeellä on perustarpeita täyttävät puitteet kunnossa kuten majoitus, muonitus ja turvallisuus. Tärkeämpää tämän tutkimuksen kannalta, on kaikki peruspuitteiden ulkopuolella. Niin kuin Brothertonkin lisää, on niiden lisäksi oltava miellyttävä ympäristö ja olosuhteet.

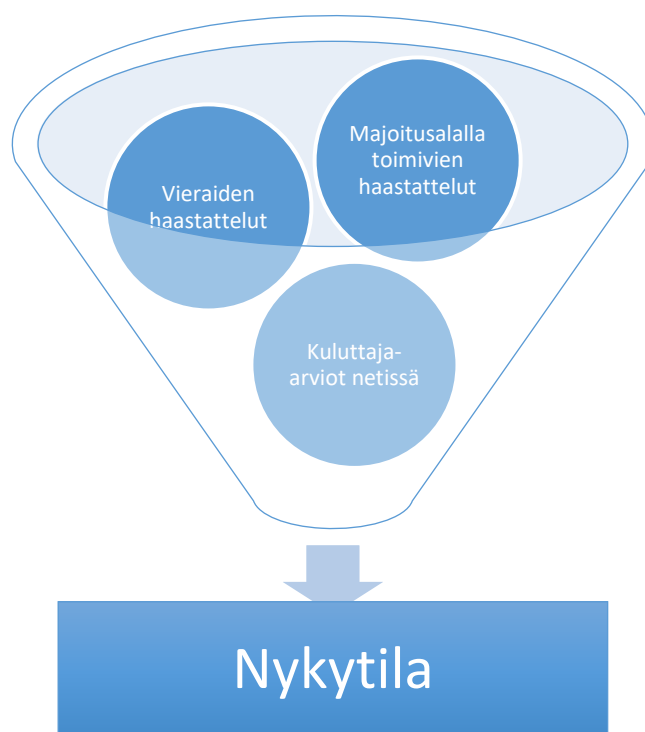
Miellyttävä ympäristö ja olosuhteet nousevat esiin monessa määritelmässä. Isännän tulee osata lukea tai muutoin tietää, mikä miellyttää vierasta ja toteuttaa se virheettömästi. Kaikille vieraille ei tule tarjota samaa pakettia, sillä vierasta on kuunneltava ja palveluja muovattava juuri hänelle. Tämä tapahtuu vieraan ja isännän kohtaamisen yhteydessä. Kohtaamisen tulee olla aitoa ja hyväntahtoista. Vieraille ei saa tulla vaivaantunut olo, vaan hänellä tulee olla helppo olla. Anteliaisuus nähdään myös tärkeänä osana vieraanvaraisuutta. Vieraan lähtiessä tulee häntä kiittää ja toivottaa tervetulleeksi uudestaan. Hänelle tulee jäädä tunne, että hän haluaa palata.

Vieraanvaraisuus majoitusliikkeessä on siis parhaillaan sitä, että vieras toivotetaan sydämellisesti ja lämpimästi tervetulleeksi. Häntä kohdellaan samanarvoisesti ja ennakkoluulottomasti, hänen toiveitaan kunnioittaen. Kohtaamiset vieraan kanssa tulee olla aitoja. Ympäristön ja olosuhteiden miellyttäviä. Isännän tulee olla antelias. Ja lähtiessään

vierasta kiitetään ja toivotetaan tervetulleeksi uudelleen. Miten vieras kokee vastaanoton lämpimäksi? Mistä hänelle jää tunne, että hänet kohdataan samanarvoisesti ja ennakkoluulottomasti? Mitkä toiveet vieras odottaa toteutuvan? Mikä tekee kohtaamisesta aidon? Miten yrittäjä voi olla antelias ja miten se näkyy vieraalle? Mikä saa vieraalle tunteen, että isäntä on aidosti kiitollinen hänen viipymisestään? On helppo sanoa, että asiakasta tulee palvella vieraanvaraisesti tai, että hänet tulee kohdata aidosti. Mutta miten? Siihen pyrin vieraanvaraisella palvelukonseptillani vastaamaan.

## 4 TUTKIMUS NYKYTILASTA

Tutkimuksellinen osuus alkaa selvityksellä Suomen majoitusliikkeiden vieraanvaraisuuden nykytilasta. Tutkimuksen tavoitteena on luoda vieraanvarainen palvelukonsepti yritykselle X. Koska yritys ei ole vielä toiminnassa, en lähteä parantamaan sen palvelua. Tästä syystä luon nykytila -analyysin avulla palvelupolun, joka kuvaa tämänhetkistä vieraanvaraisuutta majoitusliikkeissä Suomessa. Palvelupolku toimii pohjana työn tuotoksena syntyvälle palvelukonseptille. Nykytilan selvittämiseksi olen hankkinut tietoa haastattelemalla majoitustoimintaa harjoittavia henkilöitä sekä majoituspalveluita kuluttaneita asiakkaita. Sen lisäksi olen tutustunut käyttäjäarvioihin matkailusivustoilla. Kuvio 4 havainnollistaa nykytilan muodostumisen.



KUVIO 4: Nykytilan muodostuminen

### 4.1 Vieraanvaraisuuden mittarit

Kuten teoriaosuudessa mainitsin, ovat Ariffin ja Maghzin (2012, 193-195) tehneet tutkimuksen asiakkaiden odotuksista hotellien vieraanvaraisuudesta. Kerron seuraavaksi, millä mittareilla tutkimuksessa mitattiin vieraanvaraisuutta ja miten aion niitä hyödyntää.

Ariffinin ja Maghzin tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, miten vieraan henkilökohtaiset tekijät, kuten ikä, koulutustausta ja tulotaso yms. vaikuttivat hänen odotuksiinsa hotellin vieraanvaraisuudesta. Tutkimuksen päämetodina toimi kysely. Kyselyn sisältöä

kehitettiin useassa vaiheessa. Ensin tutkija kokosivat joukon aiheita samankaltaisia tutkimuksia ja alan kirjallisuutta hyödyntäen. Tämän lisäksi perusteellisia haastatteluja tehtiin kahdelle ahkerasti hotelleissa vierailevalle asiakkaalle ja kahdelle hotellipäällikölle. Aiheet muokattiin yhdistäen vastaavanlaiset aiheet. Näin saatiin 32 aiheen lista vieraanvaraisuudesta. Tämä lista annettiin asiantuntijaryhmälle, joka koostui kolmesta tutkijasta, jotka ovat perehtyneet matkailuun ja vieraanvaraisuuteen. He tarkensivat ja muokkasivat vielä aihekokonaisuuksia. Aiheet käytiin läpi ja mikäli ainakin kaksi tutkijoista oli sitä mieltä, ettei aihe ollut tärkeä poistettiin listasta. Näin saatiin lopulta 22 aiheen lista. Vieraanvaraisuutta mitattiin seuraavilla mittareilla:

1. Toivotettiin lämpimästi tervetulleeksi heti saapuessa
  2. Annettiin odottamaton tervetulolahja
  3. Saatettiin huoneelle henkilökunnan toimesta sisäänkirjautumisen yhteydessä
  4. Viihdytettiin hotellin tarjoamille palveluilla
  5. Hyvästeltiin lämpimästi uloskirjautumisen yhteydessä
  6. Kohdeltiin ystävänä vieraan sijaan
  7. Hyvän suhteen luominen oli henkilökunnalle tärkeämpää kuin tienäminen
  8. Omat tarpeeni ymmärrettiin viipymiseni aikana
  9. Minulla oli kotoisa olo viipyessäni hotellissa
  10. Varmistettiin, että ruokailuni on hoidossa
  11. Pidettiin huolta siitä, että huoneeni on miellyttävä minulle (ja kumppanilleni)
  12. Pidettiin huolta, että huone oli hyvässä kunnossa
  13. Turvallisuuteni oli varmistettu
  14. Vieraanvarainen käyttäytyminen vaikutti luonnolliselta enemmän kuin pakolliselta kannustinjärjestelmältä
  15. Vieraanvaraisuus vaikutti perustuvan aitoon haluun miellyttää ja huolehtia vieraasta enemmän kuin tehdä tarkoituksenmukaisesti vaikutus vieraaseen
  16. Henkilökunta yritti olla avulias ja ratkaista ongelmani
  17. Henkilökunta auttoi minua matkatavaroideni kanssa
  18. Henkilökunta hymyili minulle aidosti jatkuvasti
  19. Henkilökunta tiesi nimeni ja/tai kansalaisuuteni
  20. Henkilökunta sai minut tuntemaan itseni tärkeäksi
  21. Henkilökunta katsoi minua silmiin palvellessa
  22. Henkilökunta kohteli minua aina kunnioittavasti
- (Ariffin & Maghzi 2012, 193.)

Koska tutkijat olivat perehtyneet aiheeseen niin perusteellisesti, hyödynsin vieraanvaraisuuden mittareita tutkimuksessani. Käytin niitä apuna luodessani haastattelukysymykset

majoitustoimintaa harjoittaville henkilöille (LIITE 1), kuluttajille tekemässäni haastattelussa (LIITE 2) sekä havainnointikaavani pohjana (LIITE 3). Kuluttajille tekemässäni haastattelussa hyödynsin mittareita kysymyksessä kolme, jossa annoin haastateltaville listan vieraanvaraisuuden elementtejä ja pyysin heitä valitsemaan niistä viisi itselleen tärkeintä.

#### 4.2 Suomen majoitusliikkeiden nykytila -analyysi

Nykytila-analyysi varten haastattelin kolmea majoitustoimintaa harjoittavaa henkilöä, 11 majoituspalveluja viimeisen vuoden aikana kuluttanutta asiakasta ja analysoin 43 kuluttaja-arviota. Menetelmät ja niiden lukumäärät ovat esiteltyinä taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Nykytila-analyysiä varten käytetyt menetelmät

Menetelmä	Lukumäärä	Selite
<b>Haastattelu</b>	3	Majoitustoimintaa harjoittavan haastattelu
<b>Lomakehaastattelu</b>	11	Kuluttajien lomakehaastattelu
<b>Kuluttaja-arvioiden analysointi</b>	43	Booking.com ja Tripadvisor – nettisivuilla jätettyjen palautteiden analysointi

Seuraavaksi esittelen haastattelujen, lomakehaastattelun ja kuluttaja-arvioiden sisällöt yksitellen. Materiaalia oli valtava määrä, joten hyödynsin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä saadakseni esille tutkimuksen kannalta oleellisimman aineiston.

Käyttäessä teoriaohjaava sisällönanalyysiä aloitetaan prosessi analyysirungon muodostamisella. Se on mahdollista tehdä melko väljäksi. Analyysirunkoon muodostetaan eri luokituksia tai kategorioita, jotka ovat nousseet aineistosta. Tämän jälkeen aineistosta poimitaan joko ne asiat, jotka kuuluvat runkoon nostetuiden luokituksiin tai ne, jotka jäävät niiden ulkopuolelle. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 116.)

Muodostin tietoperustan avulla viisi kategoriaa, jotka ovat saapuminen, viipyminen, lähtö, ympäristö ja muuta. Näiden kategorioiden alle poimin, kaikilla kolmella menetelmällä saaduista materiaaleista, kategorioiden alle kuuluvat asiat. Koko kerätty aineisto tulee harvoin kokonaisuudessaan käsiteltyä tutkimuksessa. Kvalitatiivista menetelmää käyttäessä jää aineistoa usein käytettäväksi myöhemmin, jatkotutkimuksissa tai muiden tutkijoiden tutkimuksissa. (Vilka 2006, 83.) Tässäkin tapauksessa jäi minulle osa materiaalista käyttämättä. Menetelmillä saadut materiaalit kokonaisuudessaan löytyvät liitteinä (LIITE 4).

Sisällönanalyysi on vain työkalu, eikä sen käyttäminen itsessään vielä analysoi materiaalia. Jaettuani materiaalit otsikoiden alle, kokosin ne jälleen yhteen ja muodostin niistä palvelupolun, joka sisältää vieraan saapumisen, viipymisen ja lähdön. Muuta – ja ympäristö - kategorioiden alle nostin asioita, jotka näen tärkeäksi nykytila-analyysin kannalta ja sisällytin ne palvelupolkuun.

#### 4.2.1 Majoitusyrittäjien haastattelut

Haastattelin kolmea majoituslalla toimivaa henkilöä joulukuussa 2019. Haastateltavat olivat Matin ja Maijan majatalon omistaja Karoliina Frank, Hiekkaranta Bed & Breakfastin toimitusjohtaja Kristian Hobin ja Hotelli Pariisin Villen ja Hotelli Onnin hotellipäällikkö Jenna Andersson. Haastatteluiden tavoitteena oli saada selville, mikä on erinomaisia arvosteluja saaneiden, pienten majoitusliikkeiden vieraanvaraisuuden nykytila tällä hetkellä Suomessa. Tavoitteena oli myös saada tarkempi käsitys siitä, miten vieraanvaraisuutta toteutetaan.

Haastateltavat valikoituivat suosittujen matkailusivustojen kautta. Sieltä valitsin majoitusliikkeitä, jotka olivat pieniä eivätkä kuuluneet mihinkään ketjuun. Lisäksi painavimpana kriteerinä oli erinomaiset arvostelut asiakkailta. Eteenkin ne, jossa henkilökuntaa ja ilmapiiriä oli kehuttu. Tavoitteena oli tehdä kolme haastattelua, joten pääsin tavoitteeseeni. Otin yhteyttä viiteen tarkoin valittuun yritykseen, joista kolmella oli aikaa tavata minut.

Haastattelut olivat puolistrukturoituja haastatteluja, eli teemahaastatteluja. Olin etukäteen miettinyt potentiaalisia kysymyksiä, jotka lähetin haastateltaville etukäteen (LIITE 1). Kysymykset kokosin teoriasta nousseista aiheista. Kysymysten esittämisjärjestys vaihteli, eikä minun tarvinnut esittää kaikkia kysymyksiä. Äänitin haastattelut.

Seuraavaksi esittelen haastattelut yksi kerrallaan. Aloitan esittelyt majoitusliikkeen perustiedoilla, jonka jälkeen esitän sisällönanalyysin avulla kategorioiden alle poimitut asiat.

##### **Matin ja Maijan majatalo**

Matin ja Maijan majatalo on Hämeenlinnassa sijaitseva Bed and Breakfast tyyppinen majoitusliike, jossa on kuusi huonetta. Yritystä pyörittää Karoliina Frank (haastateltavana) yhdessä miehensä kanssa. Pariskunnalla on majoitusliikkeen lisäksi myös omat työt. Yrityksessä on neljä työntekijää, jotka kutsutaan töihin tarvittaessa. Asiakkaat ovat antaneet majoitusliikkeelle ensiluokkaiset arvostelut: Booking.com: 9,5/10 ja Tripadvisor:issa täydet 5/5.

## Saapuminen

Matin ja Maijan majatalossa ensimmäinen kohtaaminen vieraan kanssa on majatalolta saapuva tervetulotekstiviesti. Viesti on joko suomeksi tai englanniksi ja siinä kerrotaan olennaiset tiedot, kuten osoite, ovikoodi, ohjeita, aamupalan sijainti ja aika ja kehoitus ottaa epäröimättä yhteyttä, jos tulee jotain. Kysytään myös mihin aikaan aamiaista toivotaan ja onko allergioita. Viesti on tarpeeksi lyhyt, ettei se muuntauudu multimedia viestiksi, sillä kaikilla ei välttämättä ole nettiä käytössä.

Asiakkaan saapuessa hotelliin ei isäntäpari ehdi aina olla paikalla. Jos voivat, asiakasta tervehditään. Usein asiakkaat haluavat esitellä itsensä ja kätellä, vaikkei sitä vaadita. Vieraat tietenkin muistavat isäntäväen, mutta isäntäväki ei muista kaikkia satoja aiemmin käyneitä vieraita. Saapumisen yhteydessä annetaan vieraalle suosituksia ravintoloista ja kiinnostavista kohteista. Voidaan varata pöytä ravintolaan, lainata polkupyöriä, tehdä eväskoreja. Jos isäntäpari ei ole paikalla, odottaa asiakasta avaintasku aulassa, jossa on lisäohjeita esimerkiksi siitä, mitä Hämeenlinnassa voi tehdä.

## Viipyminen

Majoitusliikkeen huoneissa on huippulaadukkaat sängyt, peitot, tyynyt ja pellavalakanat. Nukkumiseen ja siisteyteen on erityisesti panostettu. Vieraan huoneluokkaa korotetaan aina kun siihen on mahdollisuus. Sisään- ja uloskirjautumisajoissa joustetaan mahdollisuuksien mukaan. Sunnuntaisin ei ole uloskirjautumisaikaa, silloin ei tule uusia asiakkaita.

Aamiainen tarjoillaan vieraan toivomaan aikaan, allergiat ja toiveet huomioiden. Kaikilta asiakkailta kysytään yksilöllisesti, mitä he haluaisivat aamupalaksi. Joka aamu leivotaan tuoreita sämpylöitä. Viimeistään aamiaisella isäntäpari tapaavat vieraat. Silloin vierailta kysellään kuulumisia ja annetaan neuvoja Hämeenlinnasta. Aamiainen on Frankin mukaan tärkein kohtaaminen. Vieraat haluavat kuulla talon tarinan ja sen kertominen muodostaa hauskan kohtaamisen asiakkaan kanssa. Talon lisäksi isäntäparin tarina kiinnostaa asiakkaita.

Kaikkia kohdellaan samalla tavoin, riippumatta huoneen hinnasta tai asiakkaan kansallisuudesta. Arkisin majatalossa on asiakkaina paljon työmiehiä, joilla on edukkaampi hinta. He lähtevät usein jo aamukuudelta, eivätkä saa tuoreita sämpylöitä niin aikaisin. Jos asiakkaat lähtevät todella aikaisin, tehdään heille aamiainen jääkaappiin, ei sanota, ettette saa aamiaista, kun lähdette niin aikaisin. Pitkäaikaisiin asiakkaisiin ehtii tutustua paremmin ja vieraat oppivat tuntemaan isäntäparin henkilökohtaisiakin asioita, kuten perheenjäseniä yms. Kodinomaisuus korostuu, kun asiakkaat viiptyvät pitkään, heille tulee sellainen

olo, että he olisivat kylässä. Palvelu ei kuitenkaan parane tai huonone. Pitkäaikaisvieraille pyritään varioida aamiaista.

### **Lähtö**

Maksu hoidetaan aina paikan päällä. Yrityksellä on A-oikeudet ja juomat maksetaan yhdessä huoneen kanssa. Frankin mielestä on miellyttävämpää, ettei yrityksellä ole jälki-markkinointia. Asiakaspalautteet ovat todella tärkeitä. Ne tulevat useimmiten sosiaalisen median, kuten Booking.com:in tai Facebook:in, kautta.

### **Ympäristö**

Matin ja Maijan majatalo pyrkii olemaan kodinomainen ja henkilökunta helposti lähestyttävää. Henkilökunnalla ei tästä syystä ole työasuja. Toinen syy on se, ettei vieraille tulisi ketjuhotelli -tunnetta. Frank kuvailee majataloa rauhallisena, seesteisenä, laadukkaana ja hiljaisena. Majatalossa ei soiteta musiikkia, vaan kaikki saa nauttia rauhallisuudesta. Vanhan talon äänieristystä on mahdoton saada kovin hyväksi ja näin ollen ääniä kantautuu huoneisiin. Tästä syystä lapset eivät sovi majataloon. Yritystä on muutenkin pyöritettävä vanhan talon ehdoilla, eikä se tästä syystä jousta kaikkiin nykypäivän vaatimuksiin. Portaat on kyettävä itse nousemaan, sillä hissi ei yksinkertaisesti mahdu taloon.

### **Muuta**

Yritys suosii kestävästä matkailusta sillä vieraan ei tule kokea huonoa omatuntoa majoittuessaan Matin ja Maijan majatalossa. Isäntäpari valitsee kestävästä vaihtoehdon kaikessa, missä se on mahdollista. Asiakkaalle se näkyy parhaiten aamiaisella, jossa ruokahävikki on käytännössä nolla. Tämä onnistuu siten, ettei aamiainen ole buffet -tyyppinen vaan se tarjoillaan pöytään asiakkaan toiveita kuunnellen. Seinillä on ohjeita työntekijöille, esim. miten huoneet siivotaan, miten aamupala tehdään, miten pesukone toimii, miten majatalossa toimitaan. Lisäksi on kuvia kaikista huoneista, joista näkyy, miltä niiden kuulu näyttää.

Matin ja Maijan majatalossa on panostettu tapoihin huomioida ihmisten tarpeet. Ne ovat pieniä yksityiskohtia, vivahteita, jotka tekevät asiat vieraille helpommiksi. Esimerkiksi huoneissa palaa pieni valo, ettei asiakkaan tarvitse kömpiä pimeään huoneeseen. Jos kesällä on kuuma, laitetaan ilmalämpöpumppu valmiiksi päälle, jotta huoneessa on miellyttävä lämpötila. Sunnuntaisin asiakkaille ei ole ollenkaan aikarajaa uloskirjautumiselle. Talvipakkasella isäntä käy toisinaan raaputtamassa asiakkaiden autojen ikkunat valmiiksi. Isäntäpari tahtoo olla kivoja vieraita kohtaan. Talo ei jousta kaikkiin nykypäivän vaatimuksiin ja esimerkiksi portaat on kyettävä nousemaan itse, eikä yritys näin ollen ole esteetön. Heillä

on kuitenkin käynyt liikuntarajoitteisia vieraita, vaikka heille on sanottu, ettei majoitusliike ole esteetön.

### **Hiekkaranta B&B**

Hiekkaranta Bed and Breakfast sijaitsee Kuortaneella. Majatalon on rakentanut Kristian Hobinin (haastateltavana) isoisä ja sen avasi Hobinin isoäitipuoli vuonna 1935. Vuonna 2007 avasi Hobin majatalon uudestaan. Majoitusliike on auki ainoastaan kesäisin ja sitä pyörittää Hobin vaimonsa kanssa. Heillä on lisäksi kaksi työntekijää, jotka siivoavat huoneet ja yksi, joka leikkaa nurmikon kerran viikossa. Majatalossa on 11 huonetta. Hiekkaranta Bed and Breakfast on saanut erinomaiset arvostelut niin TripAdvisorissa (4,5/5) kuin Booking.com:issa (9,0/10).

### **Saapuminen**

Hakemuksistaan huolimatta Hiekkaranta B&B ei saanut virallisia tieviittoja ja perille on tästä syystä hankala löytää. Talo on kuitenkin usein täynnä, joten asiakkaat löytävät lopulta perille. Isäntäväki pyrkii selvittämään, mihin aikaan asiakas saapuu. Ilmoitettu sisäänkirjautumisaika on klo. 15, jotta isäntäväki ehtii käydä täyttämässä jääkaappia. Jos asiakas kysyy, saako hän majoittua jo klo. 13 toivotetaan hänet jo silloin tervetulleeksi. Silloin isäntäväestä yksi hoitaa kauppareissun ja toinen jää odottamaan asiakkaita. Asiakkaat vastaanotetaan heti heidän saapuessaan, sillä Hobinin mukaan ensivaikutelma on tärkein; se mitä ensimmäisen 10–15 sekunnin aikana tapahtuu. Yhteenkään huonoon hetkeen ei ole varaa, mutta siinä isännällä ei ole vaikeuksia. Ensimmäisen kohtaamisen yhteydessä kuullaan asiakkaiden toiveita. Sovitaan esimerkiksi saunavuoroista ja selvitetään, sopiiko aamiaisaikataulu vieraille. Aamiaisaikataulu on joustava, eteenkin jos lounastilausta ei ole. Selvitetään myös, onko vieraalla erityistoiveita aamiaisen suhteen. Samalla kysellään seuraavan päivän suunnitelmista ja matkan syystä.

### **Viipyminen**

Seuraava kohtaaminen on useimmiten liittyen grillikatokseen. Hiekkaranta B&B:llä on grillikatoksesta vieraiden vapaassa käytössä, jonne Vieraat tulee usein kysymään lautasia ja aterimia lainaan. Aamiaistilan lautasia ja aterimia saa käyttää vapaasti. Vierailta on usein makkarat matkassa, mutta sinappi puuttuu. Siihenkin isäntäväki on varautunut. Kaikilla vierailta on mahdollisuus ilmaiseen saunavuoroon. Isäntä pyrkii pysymään tilanteen tasalla ja kun saunavuoro vaihtuu, huikkaa hän saunaan menijöille, että lisätkää puita kiukaan pesään ja täyttäkää kuumavesisäiliö. Aamupala alkaa klo. 8. Muutama yksityiskohta tekee, Hobinin mukaan, aamiaisesta ihanan: Sämpylät tehdään itse joka aamu, isäntä paistaa pekonia ja munakokkeliä. Leikkeleet, jugurtit, pähkinät, neljän viljan puuro ja vihannekset

ovat myös laadukkaita. Vege – ja ekoajattelua lisätään asiakkaiden toiveiden mukaisesti koko ajan. Gluteenitonta ruokavaliota noudattavat on myös huomioitu.

Asiakkaille tarjotaan polkupyöriä, soutuvene, pihapelejä, grillikatos muurinpohja lettupanuineen ilmaiseksi käyttöön. Oma saunavuoro sisältyy myös aina hintaan. Isäntä on sitä mieltä, että jos vieraanvaraisuudesta ottaa maksun, se ei ole aitoa vieraanvaraisuutta. Siksi edellä mainitut ovat ilmaisia vieraille ja sen lisäksi esimerkiksi häyötään viettäville viedään aina kuohuviiniä, kukkia ja onnentoivotukset huoneeseen.

## **Lähtö**

Maksutapahtuma hoidetaan aina paikan päällä. Tämän jälkeen asiakas hyvästellään. Alkuaikoina isäntäväki laittoi vierailleen joulukortit, mutta enää siihen ei ole aikaa.

## **Ympäristö**

Sisustuksessa on pyritty säilyttämään vanha tyyli, jonka Hobinin isoäitipuoli on aikoinaan majataloon luonut. Suurin osa huonekaluista ovat alkuperäisiä vuodelta 1935. Hankkiessa huonekaluja pyrkii isäntäväki ostamaan huonekaluja samalta ajanjaksolta. Sängyt tosin ovat modernit. Saniteettitilat ovat isäntäparin kunnia-asia ja ne ovat aina putipuhtaat. Tekstiilit ovat kivan näköiset, pyyhkeet ja lakanat houkuttelevia. Majatalossa ei käytetä liian räikeitä tekstiilejä. Tavoitteena on viihtyisä ja kodikas paikka, jossa vieraat tuntevat itsensä tervetulleiksi. Perinteiseen hotellimajoitukseen verrattuna Hiekkaranta B&B on enemmän askel kohti saapumista omalle kesäpaikalle; löytyy grilliä, saunaa ja järvimaisemaa. Ja se onkin heidän tavoitteensa.

Tyypillinen asiakas viipyy yhden yön. Mikäli asiakas viipyy useamman yön, ehtii isäntäväki tutustua heihin vähän paremmin. Silloin he oppivat ymmärtämään, mitä vieras toivoo. Kauemmin viipyville yrittää isäntäväki ehdottaa, mitä Kuortaneella voi käydä katsomassa. Yksi suuri kävijäryhmä on ulkomaalaiset, jotka ovat kiinnostuneet arkkitehtuurista. Heidät isäntä ottaa autonsa kyytiin ja näyttää heille Alvar Aallon syntymäkodin sekä kiertää eri rakennuksia, perinteistä suomalaista arkkitehtuuria näyttäen.

Osa asiakkaan viihtyvyyskokemusta on saada kuulla majatalon tarina. Vieraat arvostavat sitä suuresti. Heidän kuullessa, että majatalo on Hobinin isoisän rakennuttama luottavat he siihen, että siellä voi viihtyä ja että isäntäväki osaa varmasti pitää vieraista huolta hienosti. Se vaikuttaa myös isäntäväkeen, vastuuntunto on erilaista kuin sellaisella, joka on kuukausipalkalla, joka ei välttämättä laita työhön sieluaan.

## Muuta

Asiakasta palvellaan niin kuin itse haluaisi tulla palvelluksi. Selkeä tavoite on tyytyväinen asiakas. Tärkeintä on henkilökohtainen palvelu ja että isäntäväki itse palvelee vierasta. Katsotaan asiakasta silmiin, tätä puhuteltaessa ja hymyillään. Pyritään toteuttamaan asiakkaan toiveet, mitä ne milloinkin ovat.

Ulkomaalaisten odotukset ovat eri kuin suomalaisilla. Esimerkiksi jos saksalaisia vieraita on tulossa, pukeutuu isäntä valkoiseen paitaan ja suoriin mustiin housuihin ja pitää valkoista liinaa kädessä. Saksalaiset odottavat tämänkaltaista palvelua. Isäntä katsoo varuskalenterista, minkä maalaisia asiakkaita on tulossa ja toimii sen mukaan. Täydellinen kohtaaminen on Hobinin mukaan sellainen, että asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi ja viihtyy. Varmistuksen onnistumisesta saa, kun asiakas viitsii laittaa hyvät arvostelut Booking.com:iin tai jos hän ennen lähtöä tekee uuden varauksen.

Eroa vieraaseen ja sukulaiseen kohdistuneessa vieraanvaraisuudessa on se, että vieraasta ei tiedä yhtään mitään. Kun taas sukulaisesta, tutun tavoin, tietää melkein kaiken ja siihen osannut valmiiksi varautua siihen mistä hän pitää ja mitä hän toivoo. Vieraasta taas näistä asioista on otettava selvää. Sukulaisen tai tutun kanssa on tavallaan helpompaa, mutta se vie useimmiten enemmän aikaa. Vieraille annetaan avain ja hän keksii usein itse tekemistä, kun sukulaiselle pitää itse keksiä tekemistä. Sukulainen taas ei ole kiukkuihin, jos kala ei ole pöydässä tasan kello kuusi vaan hän on paljon anteeksiantavampi. Jos asiakkaalle on luvattu, että kala on valmiina kello kuusi, on sen myös oltava. Pyörätuolissa istuvia majoitusliikkeeseen ei voi ottaa, sillä WC:t ja suihkut ovat yläkerrassa, eikä hissiä ole.

## Pariisin Ville ja Onni

Hotelli Pariisin Ville ja Onni ovat saman omistajan putiikkihotelleja Porvoon vanhassa kaupungissa. Pariisin Villessä on kymmenen huonetta ja Onnissa viisi. Hotellien lisäksi, samassa omistuksessa on kaksi ravintolaa niin ikään Porvoon vanhassa kaupungissa. Työntekijöitä hotelleilla on yhteensä kuusi. Pariisin Villen arvostamat ovat Booking.com:issa 9,2/10 ja Tripadvisor:issa 4,5/5. Hotelli Onni on saanut Booking.com:issa arvostuksen 9,1/10 ja Tripadvisor:issa 4,5/5.

## Saapuminen

Ensimmäinen kohtaaminen on jo heti, kun asiakas varaa huoneen. Silloin hänelle lähetetään ensimmäinen viesti, vaikka varaus olisi vuoden päähän. Vieraille soitellaan saapumisesta edeltävänä viikolla ja varmistellaan, että kaikki on vielä kunnossa: pitääkö ravintolavaraukset vielä paikkansa ja tarvitseeko huoneeseen jotain. Huoneeseen voi tilata

kuohuviiniä, paikallista suklaata tai juusto- tai leikkelelautasen. Jos asiakas keksii jotain muuta, pyrkivät Onnin ja Pariisin Villen henkilökunta toteuttamaan toiveen.

Vieraasta pyritään saamaan paljon tietoa ennen saapumista. Tällöin hänen saapuessa, tiedetään, kuka sieltä on tulossa. Esimerkiksi kun Virtaset Tampereelta saapuvat, osataan heiltä kysyä, miten ajomatka meni. Vieraita mennään vastaan parkkipaikalle, monia halataan, vaikei heitä olla aikaisemmin tavattu. Tarjotaan kantamaan matkatavarat.

Paikalle on hankala löytää autolla, koska tien päässä on kieltomerkki. Porvoon vanhan kaupungin kadut ovat kapeat ja täynnä väkeä. Hotellin pihaan on ahdasta kääntyä. Andersson kävelee usein asiakkaan autolle ja istuu kyydissä opastaen paikalle.

Saapuessa asiakkaan kanssa pyritään jutustelemaan paljon jo ennen, kun hänelle näytetään hänen huoneensa. Vieraat istutetaan alas ja ravintolasta tuodaan asiakkaalle keittiön terveiset, pienen suupalan muodossa. Tässä vaiheessa asiakkaalle pyritään myydä lasi kuohuviiniä. Heille annetaan myös lämpimät pyyhkeet. Asiakkaan nauttiessa terveisistä viedään asiakkaan tavarat valmiiksi hänen huoneeseensa. Yrityksessä käytetään paljon aikaa asiakkaiden kanssa olemiseen. Asiakkaiden istuessa heille kerrotaan, montako huonetta hotellissa on, kauanko henkilökuntaa on paikalla, mikä on ovikoodi ja kysytään, mihin aikaan asiakas haluaa syödä aamiaista. Heiltä kysytään, enemmän kuin kerrotaan, mihin aikaan aamiainen tarjoillaan. Henkilökunta tulee töihin, sen mukaan, mihin aikaan asiakkaat haluavat aamiaista (jos kuudeksi, tehdään heille aamiainen jääkaappiin). Vierailta tiedustellaan, ovatko he olleet aiemmin Porvoossa, ja kerrotaan tarvittaessa enemmän. Tämän jälkeen asiakkaat saatetaan huoneeseen, jossa se esitellään. Näytetään esimerkiksi, mistä pyyhkeet löytyvät.

## **Viipyminen**

Henkilökunta on paikalla aina iltakuuteen asti, jonka jälkeen he päivystävät puhelimesta. Tämän jälkeen ei enää oteta uusia asiakkaita. Yrityksen omistama ravintola on hotellin vieressä, sieltä voidaan käydä avaamassa ovi, jos avaimet ovat unohtuneet huoneeseen.

Yrityksessä pyritään siihen, että samat työntekijät olisivat töissä seuraavana aamuna, jotta he tietävät kuka on ketä ja mitkä heidän suunnitelmansa olivat. Näin juttu voi jatkua vielä aamulla. Aamupalalla kysytään, miten on mennyt ja mitä vieras on tehnyt. Kysytään, miten ravintolassa meni, eteenkin jos he ovat syöneet jommassakummassa yrityksen omista ravintoloista. Asiakkaista pidetään huolta, heidän vaatteensa pestään ja silitetään, jos he ovat pitkään matkalla. Andersson oli jopa ostanut vakioasiakkaille joululahjat. Vakioasiakkaat tulevat ajan saatossa henkilökunnalle todella tutuiksi, kun he saattavat viipyä useampia viikkoja. Asiakkaille on tarjolla polkupyöriä (vaikka Vanhan Porvoon mukulakivet eivät

ole niin pyöräily ystävällisiä), huoneissa on minibaarit ja suunnitteilla on veden- ja kahvin-keitinpiste yleisiin tiloihin.

### **Lähtö**

Lähtö on tärkeä, mutta lyhyempi. Aamiaisella henkilökunta on jo jutellut vieraiden kanssa paljon. Lähdön yhteydessä kysytään vierailta, onko minibaarista juotu jotain ja hoidetaan lasku. Tämän jälkeen toivotetaan hyvää matkaa ja toivotaan että, nähdään ensikerralla. Viimeiseen asti pyritään varmistamaan, että vieraalla on mennyt kaikki hyvin. Uloskirjautuminen on klo. 12 mennessä. Asiakkaille ei lähetetä jälkimarkkinointia, mutta kun asiakas palaa hotelliin uudestaan on se merkki siitä, että kaikki on mennyt hyvin.

### **Ympäristö**

Hotellit ovat harmonisia ja rauhallisia. Samoin henkilökunnan käyttäytyminen. Tapetit ja verhot ovat Laura Ashley'n. Hotelli Onni edustaa 1700-luvun kartanorakennusta. Hotelli Pariisin Ville on 2007 rakennettu, mutta se on rakennettu Porvoon vanhan kaupungin henkeen.

### **Muuta**

Anderssonin mukaan saapuminen ja lähtö ovat tärkeitä, koska vierasta ei päivällä näe. Yritys pyrkii olemaan inspiroiva, empaattinen, sympaattinen ja mennä asiakkaan fiiliksen mukaan. Esimerkiksi Andersson jäi kerran työpäivän jälkeen juttelemaan ja itkemään asiakkaan kanssa ja soitti kotiin, ettei pääse nyt kotiin, kun on asiakkaan kanssa juttu kesken.

Yrityksessä heittäydytään asiakkaan mukaan. Osan kanssa voi heittää "yläfemmoja" kun taas toisten kanssa jutellaan vähemmän. Jos asiakkaat ovat kahdestaan, eivät he välttämättä tahdo jutella henkilökunnan kanssa. Henkilökunta käyttäytyy kohteliaasti kaikille. Jos asiakas on juttutuulella niin suhde syvenee, vakioasiakkaiden kanssa entisestään. Asiakas tekee tavallaan aloitteen. Jotkut vetävät huoneen oven kiinni, vaikka juttu on vielä kesken. Suomalainen ei ole tottunut, että henkilökunta tulee mukaan huoneeseen näyttämään hänelle paikkoja tai että häntä ollaan vastassa parkkipaikalla. Ihanteellisessa palvelutapahtumassa on toimiva ja luonteva vuorovaikutus ja että asiakkaan odotukset kohtaavat eikä tule minkäänlaisia pettymyksiä.

Andersson on sitä mieltä, että vieraanvarainen ja empaattinen ei voi olla muuta kuin luonnosta. Silloin sellaisena olemiseen ei myöskään väsy. Hotellin vastaanotossa voi olla kohtelias, mutta ei voi oppia olemaan empaattinen. Työntekijän tulee olla sosiaalinen ja omata joko maalaisjärki tai olla fiksu. Hänen pitää osata lukea tilannetta. Kielitaidossa

riittää suomen ja englannin kieli. Pitää myös olla näppärä, koska yrityksessä tehdään kaikki itse aina aidan maalauksesta polttimoiden vaihtamiseen. Omakotitalossa asuvilla on usein paremmat taidot ylläpitoon, he ymmärtävät, että piha täytyy kolata. On helpompi toteuttaa hyvää palvelua, jos on itsekkin hyvä olla. Hotelleilla on työntekijöille kansio, josta perusasioita voi opetella. Mutta työn oppii vain tekemällä. Paikallisuus on eduksi, mutta se ei ole pakollista, jos on itse aktiivinen ja tutustuu ympäristöön ja tietää, mitä Porvoossa tapahtuu. Yrityksen arvoihin kuuluu kestävä kehitys, vanha Porvoon henki ja laadukkaita nautintoja vieraita varten.

Hotellien ikäraja on 7 vuotta. Vauvan saa ottaa mukaan vain erikoistapauksissa. Pyörätuolilla ei pääse hotelleihin, niiden portaiden vuoksi. Asiakkaita kohdellaan samoin, riippumatta ovatko he Suomesta vai muualta. Monelle suomalaisellekin Porvoo on vieras. Venäläisten asiakkaiden kohdalla henkilökunnan kielitaito ei riitä samanlaiseen palveluun. Se harmittaa molemmin puolin, kun ei pysty kertomaan paljoa. Välillä voi olla jopa epäkohteliasta, kun henkilökunta ei ymmärrä, mitä vieras haluaa. Pyörätuolilla ei pääse majoitusliikkeeseen. Aamiainen voidaan kattaa vieraalle alakertaan, mutta pyörätuolilla ei voi liikkua majoitusliikkeessä, eikä yläkertaan esimerkiksi pääse.

#### 4.2.2 Kuluttajien haastattelut

Haastattelin yhtätoista henkilöä, jotka ovat viimeisen vuoden aikana majoittuneet majoitusliikkeessä Suomessa. Haastattelujen ajankohta oli marras-joulukuu 2019. Haastattelu muotona toimi strukturoitu haastattelu. Haastattelun vastaajat valikoituivat sattumanvaraisesti, sillä lähetin haastattelun eri kanavia pitkin eri ryhmille. Haastattelu oli täysin anonyymi, joten en tiedä, minkä ryhmän edustajat lopulta vastasivat haastatteluun.

Strukturoitua haastattelua käytetään silloin kun haastateltavia on monta ja edustavat jokseenkin yhtenäistä ryhmää (KAMK 2020). Tämän haastattelun ryhmä koostuu suomalaisista, jotka ovat käyttäneet majoituspalveluja Suomessa viimeisen vuoden aikana. Strukturoitu haastattelu on, nimensä mukaan, etukäteen jäsennelty haastattelu, jonka valmiit kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat ja esiintyvät samassa järjestyksessä. (KAMK 2020). Haastattelulomake koostui niin monivalintakysymyksistä kuin avoimista kysymyksistäkin.

Haastattelun avulla saatua tietoa hyödynnän niin nykytila-analyysissä kuin lopullisen palvelukonseptin luomisessakin. Nykytilaa varten selvitin, minkälaisena vieraanvaraisuus tällä hetkellä koetaan ja miten sitä vieraiden näkökulmasta toteutetaan (kysymykset 1-3 ja 5). Palvelukonseptia varten halusin saada selville, mitkä vieraanvaraisuuden elementit

koetaan tärkeinä (kysymykset 4 ja 6). Esittelen seuraavaksi haastatteluosuuden, joka selvitti nykytilaa.

Haastattelun kaksi ensimmäistä kysymystä selvitti, ovatko vastaajat yöpyneet Suomessa majoitusliikkeessä viimeisen vuoden aikana ja jos ovat niin, minkä tyyppisessä majoitusliikkeessä. Kaikki vastaajista olivat yöpyneet majoitusliikkeessä. Eniten yöpymisiä oli ollut 4–5 tähden hotelleissa (90,9 %) ja 1-3 tähden hotelleissa (90,9 %). Seuraavaksi suosituimmat majoitusmuodot olivat Bed & breakfast ja telтта / laavu / campingalue, joissa 63,6 % vastaajista olivat yöpyneet. Muiden majoitusmuotojen valintaprosentit olivat seuraavanlaiset: motelli / tienvarsihotelli 45,5 %, hostelli 36,4 %, retkeilymaja / matkustajakoti 27,3 %, maatilamajoitus 18,2 % ja AirBnB 18,2 %.

Seuraavaksi selvitin, minkälaisena vieraanvaraisuus Suomessa koetaan tällä hetkellä. Yli puolet (54,5 %) haastateltavista oli sitä mieltä, että vieraanvaraisuus majoitusalaalla Suomessa on tällä hetkellä keskitasoa. 45,5 % piti sitä hyvänä ja 9,1% piti sitä erinomaisena. Kukaan vastaajista ei pitänyt vieraanvaraisuuden tasoa tyydyttävänä tai huonona. Seuraavaksi haastateltavat saivat kuvata miellyttävän majoituskokemuksen vieraanvaraisuuden saralla. Pyysin, että he kertovat, mikä teki majoitusliikkeestä ja sen palvelusta vieraanvaraisen ja mikä oli tärkeintä ja miksi? Lisäksi pyysin heitä kertomaan, mikäli majoitusliike ei ollut vieraanvarainen ja mikä siihen johti. Vastauksista nousi neljä selkeää trendiä, jotka ovat: henkilökunta, yllätys, palvelu ja puitteet. Olen jakanut vastaukset trendien mukaisten otsikoiden alle esittelyä varten. Vastaukset lisäsin myös osaksi palvelupolun muodostavaa aineistoa.

## HENKILÖKUNTA

*Henkilökunnalla oli aikaa hetki jutustella ja kertoa alueen aktiviteeteista. Tervehtii ja juttelee ohimennen.*

*Olen pari kertaa majoittunut Naantalissa pienessä puutalohotellissa lähellä keskustaa. Molemmilla kerroilla meidät on vastaanottanut hotellin omistaja, joka on aina ollut hyvällä tuulella ja kertonut mielellään hotellin historiasta. Hänet näki usein juttelemassa muiden vieraiden kanssa mikä loi mukavan ilmapiirin. Omistaja saattoi meidät myös huoneeseemme ja näytti missä kaikki tarvittava oli. Mikä eniten jäi mieleen, oli se, miten hlökunta vastaanotti meidät, enemmän ystävinä kuin vieraina.*

*Koimme myös, että hlökunta oli aina saatavilla ja pystyivät vastaamaan kysymyksiimme, esim. koskien lähellä olevia kauppvoja ja ravintoloita.*

*Meitä vastassa oli pieni mummo, omistajan äiti. Hän kysyi, jos me haluaisimme sauna illalla, mikä oli ihanaa. Se, että meitä oltiin vastassa ja ikään kuin odotettu teki vastaanotosta vieraanvaraisen. Mummo tiesi tulostamme ja hetken juttelun jälkeen hän opasti, miten tilalla toimitaan. Se, ettemme oikein tahtoneet löytää mummoa, kun halusimme maksaa ja lähteä kotia kohti oli vaivaannuttavaa, eikä niin vieraanvaraista.*

*Kysyttäessä henkilökunta osasi ja halusi auttaa myös muissa kuin hotellia koske-  
vissa asioissa.*

*Ystävällisyys, kiireetön palvelu ja hyvä ongelmanratkaisukyky.*

## YLLÄTYS

*Vietin synttäreitäni Tampereella ja yövyin Radisson blu:ssa. Vastaanotosta sai si-  
säänkirjautumisen yhteydessä kupongin ilmaisille kuohuviineille ja syntymäpäi-  
vänäni huoneeseen oli tuotu pussi Fazerin suklaa mansikoita.*

*Hotellista pystyi myös lainaamaan polkupyöriä, mikä oli mukava lisä.*

*Ketjuhotellissa Helsingissä oli erittäin hyvää palvelua. Olimme saaneet huoneluoa-  
kan korotuksen ilmaiseksi ja kanta-asiakkaalle kuuluvan ravintolavoucherin, vaikka  
tästä majoituksesta sitä ei kuuluisi saada.*

*Meille oli varattu aamupala syrjään, vaikka ei oltu pyydetty.*

*Aamiaisella jotain paikallista, ei vaan sitä samaa kuin kaikkialla muualla.*

*Illalla oli kahvia, teetä ja kahvileipää veloituksetta tarjolla.*

## PALVELU

*Palvelu oli pääosin erittäin hyvää paria kohtaamista lukuun ottamatta. Koin itseni  
tervetulleeksi hotelliin ja että minua arvostettiin asiakkaana. Pienemmissä majoi-  
tusliikkeissä asuessani palvelu on yleensä ollut hyvää, muttei mitään tavallista pa-  
rempaa. Camping alueilla kokemuksieni mukaan yleisesti toiminta on hyvin itseoh-  
jautuvaa ja asiakaspalvelukohtaukset melko lyhyitä. Usein vastaanotossa on nuo-  
ria kesätyöntekijöitä (osa innokkaita, osaa ei yhtään kiinnostusta olla töissä) tai van-  
hempia henkilöitä, joilta asiakaspalvelutaidot tuntuu olevan usein kadoksissa.*

*Kerrottiin selkeästi mistä huone löytyy, tilattiin hissi valmiiksi.*

*Mahdollisuus saada palvelua, joka soveltuu omaan tilanteeseen.*

*Vastaanotto oli henkilökohtainen, ei vain numero varauslistalla, huoneessa oli jo-  
tain yksilöllistä.*

*Check-in ja check-out tilanteet olivat miellyttäviä ja nopeita. Ei turhaa jonotusta.*

## PUITTEET

*Hotelli oli onnistunut myös luomaan todella kodikkaat tilat ja huoneet ja aamiainen  
oli perinteistä ruokaa (ruisleipää, eri leikkeleitä, tuoremehuja, kahvia, puuroa jne).*

*Yhtenä kertana saimme huoneen, jossa oli oma sisäänkäynti, mikä lisäsi kotoisuu-  
den tunnetta. Kaikki huoneet sijaitsivat eri tasolla, kun respa, joten vieraat pystyi-  
vät liikkumaan vapaasti, eikä tuntunut, että joku koko ajan vahtisi.*

*Majoituin viime kesänä maatilalla, jonka pihapiirissä, pienellä saarella, oli pieni  
mökki. Tila oli ihana ja pihalla juoksenteli kanoja ja koiria. Tykkäsin kovasti.*

*Hyvä ja monipuolinen aamupala. Kunnolliset pyyhkeet.*

*Yövyin Airbnb huoneessa Lahdessa. Asunnon omistaja oli siis myös paikalla, mi-  
nulle oli erillinen huone. Hän oli minua vastassa ja oli tarkoin miettinyt kaikkia asi-  
oita mitä voisin tarvita. Minulle tuli välillä jopa vaivaantunut olo kun kaikkea oli mie-  
titty ja se kerrottiin. Minulle oli jopa villasukat odottamassa - tosin kämpässä oli  
hieman viileä, joka vaikutti viihtyvyyteen.*

### 4.2.3 Kuluttaja-arviot netissä

Internetissä kuluttaja-arvioita löytyy roppakaupalla. Niiden tutkimisesta saisi oman tutkimuksensa tehtyä. Päätin tutkia maailman suosituimmilla matkailusivustoilla, Tripadvisor:issa ja Booking.com:issa tehtyjä arvosteluja. Valitsin arvosteluista ainoastaan suomalaisten tekemät arviot, sillä tutkin suomalaisten kokemaa vieraanvaraisuutta.

Hain hakukoneilla samankaltaisia majoitusliikkeitä kuin omani, jotka ovat saaneet erinomaisia arvosteluja. Pyrin hakemaan molemmilla hakukoneilla mahdollisimman samanlaiset haut. Tripadvisorissa tein seuraavanlaisen haun: Bed and Breakfast ja majatalo tyyppinen majoitusliike Suomessa, joka sisältää aamiaisen ja on saanut asiakkailta viisi kuplaa (= täydet pisteet arvioinnissa). 33 majataloa vastasi suodattimiani. Tripadvisor varoittaa, että Tripadvisorille maksetut palkkiot saattavat vaikuttaa näytettyjen majoitusliikkeiden järjestykseen. Siitä huolimatta valitsin viisi ensimmäistä. Jouduin pudottamaan pois listalla neljäntenä olleen Guesthouse Husky:n, sillä se ei ollut saanut ainuttakaan arviota suomalaisilta. Sen tilalle valitsin kuudentena olleen majoitusliikkeen. Näin ollen majoitusliikkeet, joiden arvosteluihin tutustuin, olivat: Hotel Yöpyy, Samperin savotta, Lomamökkilä, Basecamp Oulanka ja Hotel Hypeis värdhus.

Booking.com -verkkosivuilla ei aivan samoja filttareita ollut tarjoilla, joten hain majoitusliikkeitä seuraavin kriteerein: Bed and Breakfast tyyppinen majoitus, maatilamajoitukset, maalaistalot, joiden asiakkaiden antamien arvosanojen keskiarvo on vähintään yhdeksän kymmenestä. Järjestin majoitusliikkeet arviointipisteiden ja arviointien määrän perusteella. Näiden suodattimien perusteella valitsin tuloksista viisi ensimmäistä, jotka olivat seuraavat: Savikulma B&B, B&B Taipaleenniemi, Ervastin lomat (vain yksi arvostelu), Lillstufans gästhem BnB, Utula Nature B&B. Suodatin näkyväksi ainoastaan suomenkieliset arvostelut. Sain siis yhteensä kymmenen, erinomaisen arvosanan saanutta, majoitusliikettä. Kaikkien kymmenen majoitusliikkeen kirjallisista arvioinneista tutustuin viiteen ensimmäiseen. Osalla ei ollut viittä arvostelua, jolloin otin tarkasteluun kaikki saatavilla olevat. Näin ollen sain yhteensä 42 arvostelua. Koska tämän tutkimuksen kannalta ei ole oleellista se, mitä majataloa on arvosteltu, olen huoletta laittanut kaikki arvostelut yhteen. Tämän tutkimuksen nykytila-analyysin kannalta on tärkeämpää tietää, mitä asiakkaat ovat arvostaneet ja mitä he ovat moittineet.

### 4.3 Nykytila – palvelupolku

Seuraavaksi kuvaan Suomen vieraanvaraisuuden nykytilaa palvelupolun muodossa. Palvelupolku pohjautuu kuluttaja-arvioihin ja tekemiini haastatteluihin, jotka olen teorian pohjalta jakanut viiden otsikon alle. Kokosin niin majoitustoimintaa harjoittavien haastattelut,

kuluttajien haastattelut kuin kuluttaja-arviotkin yhteen ja jaoin ne viiden otsikon alle. Tämän jälkeen lähdin, niiden pohjalta, rakentamaan nykytilan palvelupolkua, palvelumuotoilun avulla. Ympäristö on osa koko palvelupolkua. Muuta -osion alle olen listannut asiat, jotka eivät suoraan kuulu minkään vaiheen alle, mutta edistävät vieraanvaraisuutta. Molemmat olen sisällyttänyt palvelupolkuun. Kuvio 5 havainnollistaa palvelupolun muodostumista.



KUVIO 5. Nykytilan palvelupolun muodostuminen

### Vieraanvaraisuuden nykytila palvelupolkuna

Palvelupolku jaetaan Tuulaniemen (2013, 78-79) mukaan karkeasti kolmeen vaiheeseen, jotka ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Varsinaisen arvon vieras saa ydinpalvelussa, joten keskityn kuvaamaan ainoastaan sitä. Palvelupolun mallintamisessa on ensi-töikseen valittava se palveluprosessi, jolle palvelupolku halutaan tehdä. Tämän tutkimuk-sen palvelupolku alkaa ensikontaktista ja päättyy vieraan lähtöön. Ydinpalvelun olen jaka-nut kolmeen vaiheeseen, jotka ovat saapuminen, viipyminen ja lähtö. Saapumiseen sisäl-tyy kaikki ensikontaktista itse majoitusliikkeeseen saapumiseen ja aina siihen asti, kunnes vieras on saanut huoneensa. Viipymisvaihe sisältää kaiken siitä asti, kun vieras on saanut huoneensa ja päättyy siihen, kun uloskirjautumisprosessi alkaa. Viimeinen vaihe sisältää itse lähdön.

Palvelupolku kuvataan vieraan näkökulmasta, vaiheittain ja aikajärjestyksessä. Kuviosta 6 voi nähdä kokonaisuuden. Kuvaan joka vaiheen seuraavaksi erikseen yksityiskohtaisem-min, esittäen myös palvelutuokiot. Palvelutuokiot sisältävät kontaktipisteitä, jotka ovat esi-merkiksi ihmiset, ympäristön ja esineet. Kontaktipisteet esitän tekstin muodossa, selos-taen mitä kussakin vaiheessa tapahtuu. Kontaktipisteitä on valtava määrä ja tästä syystä esitän niistä ainoastaan merkityksellisimmät.



KUVIO 6. Nykytilan palvelupolku

#### 4.3.1 Saapuminen

Saapuminen jakautuu kuuteen palvelutuokioon, jotka ovat esiteltyinä kuviossa 7.



KUVIO 7. Saapumisen palvelutuokiot

##### **Ensimmäinen kontaktointi**

Saapuminen ja samalla koko palvelupolku alkaa siitä, kun majoittumisajankohta lähenee ja majoitusliikkeestä otetaan, tulevaa majoittumista silmällä pitäen, ensimmäisen kerran yhteyttä vieraaseen. Tämä tapahtuu tavallisesti päivää ennen saapumista. Yhteydenotto tapahtuu joko tervetulotekstiviestillä tai -puhelinsoitolla. Tervetulotekstiviesti lähetetään eteenkin silloin, kun isäntäpari ei jouda vieraita vastaan. Viestissä kerrotaan kaikki olennaiset tiedot, kuten osoite, ovikoodi, muita ohjeita ja tietoa aamupalasta. Lisäksi siinä painotetaan, ettei pidä epäröidä ottaa yhteyttä, mikäli jotain kysyttävää ilmenee. Puhelinsoitolla toivotetaan vieras tervetulleeksi ja varmistetaan, että kaikki varaukseen liittyvät tiedot pitävät vielä paikkansa. Samalla selvitetään, mistä asti vieraat saapuvat ja mihin aikaan he ovat saapumassa. Tässä yhteydessä kerrotaan, miten paikalle kätevimmin löytää. Kysytään myös heidän ruokailuistaan: haluavatko he syödä paikan päällä tai haluavatko he pöytävarauksen johonkin ravintolaan. Tiedustellaan myös, haluavatko vieraat tilata jotain huoneeseensa ja haluavatko he, että sauna lämmitetään.

##### **Siirtyminen kohteeseen**

Vieraan näkökulmasta saapumisprosessi alkaa kotoa lähtiessä. Vieras voi saapua paikan päälle monella eri tapaa, mutta tässä esimerkissä vieras lähtee kotoaan omalla ajoneuvollaan seuraten ohjeita, jotka hän on saanut aiemmin. Paikalle on silti usein vaikea löytää

esimeriksi puutteellisten tai harhaanjohtavien kylttien takia. Haastavuutta tuo myös huonosti hoidetut tiet.

### **Saapuminen majoitusalueelle**

Kun vieras saapuu majoitusliikkeen pihaan, ollaan häntä useimmiten ulkona jo vastassa. Osassa majoitusliikkeistä on pantu tarkkaan ylös kaikkien vieraiden saapumisajat ja tietävät tarkalleen, että pihaan on juuri kaartanut Virtaset Tampereelta ja heiltä voidaan kysyä, miten ajomatka sujui. Tällöin vieraat kokevat, että juuri heitä on odotettu. Toisinaan henkilökunnan löytäminen on tuottanut haasteita, kun vieras ei ole tahtonut löytää isäntäväkeä. Ensikohtaaminen ja -vaikutelma koetaan tärkeänä. Vieraisiin vaikutuksen on tehnyt, jos isäntäväki huomioi juuri hänet. Esimerkiksi moottoripyörällä saapuvalla suositeltiin heti hyviä ajoreittejä. Vieras kertoi, että hänestä tuntui, kun olisi saapunut tuttujen luokse kylään. Pihalta siirrytään seuraavaksi sisätiloihin, osassa majoitusliikkeistä tarjoudutaan kantamaan vieraan matkatavarat. Tämän jälkeen alkaa sisäänkirjautuminen. Mikäli vieras saapuu ennen varsinaista sisäänkirjautumisaikaa, yritetään huone silti järjestää saman tein.

Monissa majoitusliikkeissä liikuntarajoitteisia vieraita ei olla pystytty huomioimaan ja portaat on useimmiten kyettävä nousemaan itse.

### **Sisäänkirjautuminen**

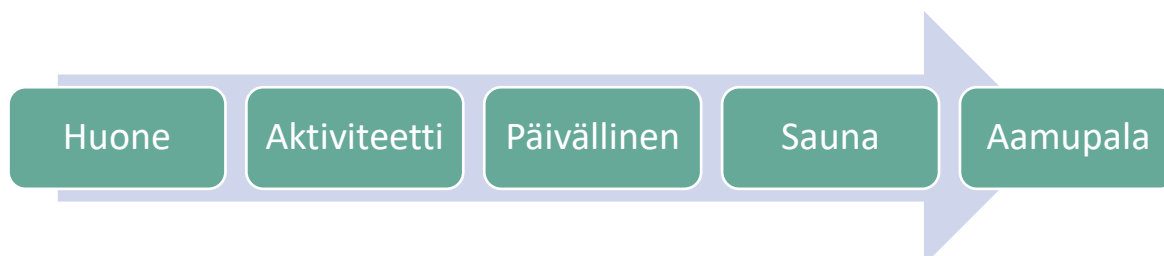
Sisäänkirjautuminen koetaan miellyttäväksi, jos ei tarvitse turhaa jonottaa. Myös yllätykset ovat mieluisia, kuten kuponki ilmaiselle kuohuviinille tai huoneluokan korotus. Yhdessä majoitusliikkeessä vieraat pyydetään istumaan alas ja heille tuodaan viereisestä ravintolasta keittiön terveiset, pienen suupalan muodossa.

Isäntäväki pyrkii kuulemaan vieraansa toiveita sisäänkirjautumisen yhteydessä. Selvittää esimerkiksi, sopiiko aamiaisaikataulu vieraalle ja onko hänellä erityisruokavaliota. Monessa majoitusliikkeessä joustetaan aamiaisen suhteen, eivätkä aikataulut ole kiveen hakattuja. Sovitaan myös saunavuoroista ja mahdollisista muista aktiviteeteistä, kuten pyörän tai soutuveneen vuokraamisesta tai grillikatoksen käytöstä. Samalla yritetään tutustua vieraaseen selvittämällä hänen suunnitelmiaan ja matkan syytä. Tarvittaessa varataan pöytä ravintolaan ja suositellaan kohteita lähialueelta. Kerrotaan myös majoitusliikkeestä ja sen puitteista. Vieraan näkökulmasta henkilökohtainen vastaanotto on mieluisa, eikä ainoastaan numero varauslistalla. Tämän saa aikaiseksi esimerkiksi kiireetön palvelu ja se, että henkilökunnalla on hetki aikaa jutustella ja kertoa esimerkiksi majoitusliikkeen historiasta.

### **Huoneen luovutus**

Sisäänkirjautumisen jälkeen on aika luovuttaa huone vieraalle. Se tapahtuu joko niin, että hänelle kerrotaan selkeästi, mistä huone löytyy tai hänet saatetaan huoneeseen. Saattaessa isäntäväki esittelee huoneen kertomalla, mistä kaikki tarvittava löytyy.

#### 4.3.2 Viipyminen



KUVIO 8. Viipyminen palvelutuokiot

##### **Huone**

Majoitusliikkeiden huoneet ovat vieraiden mieleen, jos ne ovat sopivan kokoiset ja niissä on tarpeeksi säilytystilaa. Oma sisäänkäynti koetaan mukavaksi yllätykseksi. Kunnolliset pyyhkeet ja hyvä vuode pellavalakanoineen tekevät myös vaikutuksen. Huoneet ovat saaneet kehuja, jos ne ovat koettu ylellisinä, kauniina tai kodikkaana. Tähän majoitusliikkeet ovat panostaneet mm. säilyttämällä vanhan talon hengen, ostamalla tavaroita kirpputoreilta ja mummoloista. Huoneisiin on pyritty luomaan rauhallinen ja seesteinen tunnelma tekstiilien ja huonekalujen avulla. Yhdessä majoitusliikkeessä huoneeseen sytytetään valmiiksi pieni valo, ettei vieraan tarvitse kömpiä huoneeseen pimeässä. Kuumalla ilmalämpöpumppu laitetaan valmiiksi viilentämään huonetta, mukavuutta lisäämään. Huoneisiin voi osassa majoitusliikkeitä tilata etukäteen herkkuja ja esittää omia toiveita huoneista. Vieraalle on myös syntymäpäivän tai häyön kunniaksi viety yllätys huoneeseen odottamaan. Kritiikkiä huoneet saavat, jos ne ovat jo kuluneet tai tuoksuvat epämiellyttävälle. Sänkyäkin arvostellaan, jos se on likainen tai menettänyt joustonsa. Pimennysverhoja kaitataan sekä tarpeeksi suurta jääkaappia, eteenkin jos viipyy pidempään. Siisteyttä arvostetaan, oli sitten kyse huoneesta, yleisistä tiloista, ulkovessasta, ympäristöstä tai ruokalistasta.

##### **Aktiviteetti**

Viipyminen aikana vieras kuluttaa joko majoitusliikkeen tai kolmannen osapuolen tarjoamia palveluja. Isäntäväen on tärkeä osata kertoa molemmista ja olla saatavilla, niitä kertoakseen. Mikäli majoitusliike itse tarjoaa omia aktiviteetteja, liittyy seuraava kohtaaminen usein siihen. Puitteet aktiviteetteja varten ovat mm. grillikatos, jooga, soutuvene, sauna, palju, luonto, urheilukentät ja biljardi. Esimerkiksi grilliä varten ovat asiakkaan tuoneet

makkarat mukanaan, mutta sinappi puuttuu. Tähän isäntäväki on osannut varautua ja tarjoaa vieraalleen sinapit.

### **Päivällinen**

Osassa majoitusliikkeistä on myös tarjolla päivällistä. Vieraat ovat kehuneet ruokaa etenkin silloin kun isäntäväki on ottanut vieraan toiveet ja erikoisruokavalion huomioon ja tarjonnut ruuan haluttuun aikaan. Lähituotettua ruokaa ja juomaa arvostetaan. Tietysti ruuan herkullisuus ja erinomaisuus miellyttää.

### **Sauna**

Vieraille on usein tarjolla saunomismahdollisuus. Sauna mainittiin hyvin usein arvosteluissa. Se, että sauna oli odottamassa vierasta hänen saapuessaan tai ensikontaktoinnin yhteydessä kysyttiin, haluavatko vieraat, että se heille lämmitettiin, koettiin mukavana. Itse saunaa arvostettiin etenkin, jos se lämpeni puilla ja sen yhteydessä oli uimismahdollisuus. Isäntäväen on pidettävä huolta, että vuoroista pidetään kiinni ja niiden vaihtuessa puita ja vettä lisätään.

### **Aamupala**

Huoneen hintaan kuuluu useimmiten aamiainen. Runsasta ja monipuolista aamupalaa pidetään arvossa. Itsetehdyt artikkelit, kuten sämpylät ja puuro, saavat vierailta ylistystä. Samoin lähi- tai itsetuotetut raaka-aineet. Vieraan ruoka-aineallergioiden huomioiminen saa kiitosta. Aamupalalla on enenevässä määrin otettava huomioon vegaanit ja ekologisuus. Moitteita saavat niukat ja vaatimattomat aamiaistarjoilut ja se, että artikkelit loppuvat kesken.

Isäntäväki näkee aamiaisen tärkeänä kohtaamisena vieraan kanssa. Osa vieraista on saatettu nähdä vain vilaukseltaan ja näin aamiainen jää ainoaksi pidempikestoiseksi kohtaamiseksi. Näin on etenkin niissä majoitusliikkeissä, jossa ei vierasta olla heidän saapuessaan vastassa. Isäntäväki toivottaa hyvät huomenet, mutta varovat häiritsemästä vieraita. Vieras saa tehdä aloitteen, jos haluaa aamulla jutella ja sen jälkeen isäntäväki lähtee jutteluun mukaan.

### 4.3.3 Lähtö



KUVIO 9. Lähdön palvelutuokiot

Viimeinen kohtaaminen asiakkaan kanssa on uloskirjautuminen, jonka takaraja on useimmiten klo. 12.00. Siinäkin joustetaan mahdollisuuksien mukaan, mikäli vieras niin toivoo. Yhdessä majoitusliikkeessä ei tule sunnuntaisin ollenkaan uusia vieraita, eikä uloskirjautumisaikaa tällöin ole ollenkaan. Se ilahduttaa vieraita. Suurimmassa osassa majoitusliikkeitä maksu hoidetaan paikan päällä uloskirjautumisen yhteydessä. Aamiaisella on usein juteltu jo paljon, eikä lähdön aikaan enää ole paljoa juteltavaa. Kysytään, jos asiakas on ottanut jotain minibaarista, hoidetaan maksu, toivotetaan hyvää matkaa ja nähdään ensi kerralla. Yhdessä majoitusliikkeessä vieras ilahtui, kun hän oli saanut ostaa muutamalla eurolla eväsleivät pitkälle kotimatalle. Vaivaannuttavaksi koetaan, jos henkilökuntaa ei tahdo löytää, kun haluaisi kirjautua ulos.

#### **Palvelu**

Henkilökunta on tärkeässä roolissa läpi koko palvelupolun. Ystävällistä palvelua painotetaan suuresti. Myös hyväntuulisuus, sydämellinen palvelu ja avuliaisuus koetaan tärkeänä. Vieras haluaa myös kokea, että häntä arvostetaan. Mukavan ilmapiirin luo se, että isäntäväki tervehtii aina ohi mennessä ja heillä on hetki jäädä juttelemaan, kertoen esimerkiksi yrityksen tarinan tai vain jutustella. Henkilökunnan ei tarvitse olla paikallisia, mutta ympäristö on tunnettava. On esimerkiksi kyettävä suosittelemaan ravintoloita ja kertoa paikallisista nähtävyyksistä ja aktiviteeteista.

## 5 PALVELUKONSEPTIN LUOMINEN

Palvelumuotoilun kriittisempiä vaiheita on asiakasymmärryksen lisääminen kohderyhmän tarpeista ja odotuksista. Ymmärrystä lisätään tarkoituksenmukaisella tiedonhankinnalla, eli tutkimusta sellaisesta materiaalista, jota voidaan suoraan hyödyntää suunnittelussa. (Tuulaniemi 2011, 142.) Tämän tutkimuksen, palvelukonseptia varten hankkimani tiedon, pääkeruumenetelmänä toimi tutkimusmatkani aikana tekemäni havainnot. Sen lisäksi hyödynnän kuluttajille tekemiäni haastatteluja ja analysoin kuluttaja-arviota palvelukonseptin luomisessa. Seuraavaksi kerron, miten loin havainnointikaavan ja miten toteutin havainnointini. Kerron myös lyhyesti tutkimusmatkastani. Sen jälkeen esittelen havainnointini tulokset ja kerron, miten hyödynnän niitä palvelukonseptin luomisessa. Tämän jälkeen esittelen kuluttajien näkemyksiä ja toiveita vieraanvaraisuudesta.

### 5.1 Havainnointi tässä tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa käytin havainnointimetodia vieraillessani 16 eri majoitusliikkeessä 27.12.2019-23.3.2020 välisenä aikana. Majoitusliikkeet sijaitsivat Venäjällä, Kazakstanissa, Intiassa ja Indonesiassa. Vierailujen tarkoituksena oli löytää tapoja toteuttaa vieraanvaraisuutta ja myös tapoja, joita välttää.

Toimin itse asiakkaan roolissa, sillä edustan itse tulevan majoitusliikkeeni tyypillistä asiakasryhmää. Majoitusliikkeet valitsin tarkoin booking.com ja Tripadvisor -matkailusivustoja hyödyntäen. Pyrin aina valitsemaan majoitusliikkeen, joka olisi mahdollisimman samankaltainen kuin oma yritykseni. Myös muiden asiakkaiden arvioinnit sekä paikan viehättävyys vaikuttivat suotuisasti valintaani. Aina näiden kriteerien täytyminen ei kuitenkaan ollut mahdollista, sillä matkustin esimerkiksi Siperiassa sesongin ulkopuolella, eikä valinnanvaraakaan ollut.

Pyrin vierailullani käyttämään osallistuvaa passiivista havainnointimenetelmää. Todellisuudessa menetelmä oli jossain passiivisen ja aktiivisen välimaastossa, sillä vaikka kuinka yritin olla vaikuttamatta tilanteeseen, toiminhan itse asiakkaana ja olin vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa. Vierailuja ennen tein tarkkaan suunnitellun havainnointikaavan, jota täytin viipymiseni aikana. Näin ollen havainnointi oli siis strukturoitua. Pyrin viipymään majoitusliikkeissä kaksi yötä tai pidempään, jotta ehdin tutustua palveluun ja tehdä havaintoja. Tämä onnistui yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Suurimmassa osassa viivyin kuitenkin 3 yötä tai enemmän. Seurasin tarkasti, miten minua palveltiin, millainen ympäristö oli ja mikä sai tuntemaan itseni tervetulleeksi sekä mitkä asiat puolestaan herättivät minussa negatiivisia tunteita. Koska matkanteko oli aika ajoin melko haastava saatoon toisinaan olla väsynyt saapuessani majoitusliikkeeseen. Tämän tutkimuksen kannalta

eri mielialat rikastuttavat sisältöä, sillä silloin pystyin seurata, osattiinko väsyneen matkailijan tarpeita lukea ja täyttää.

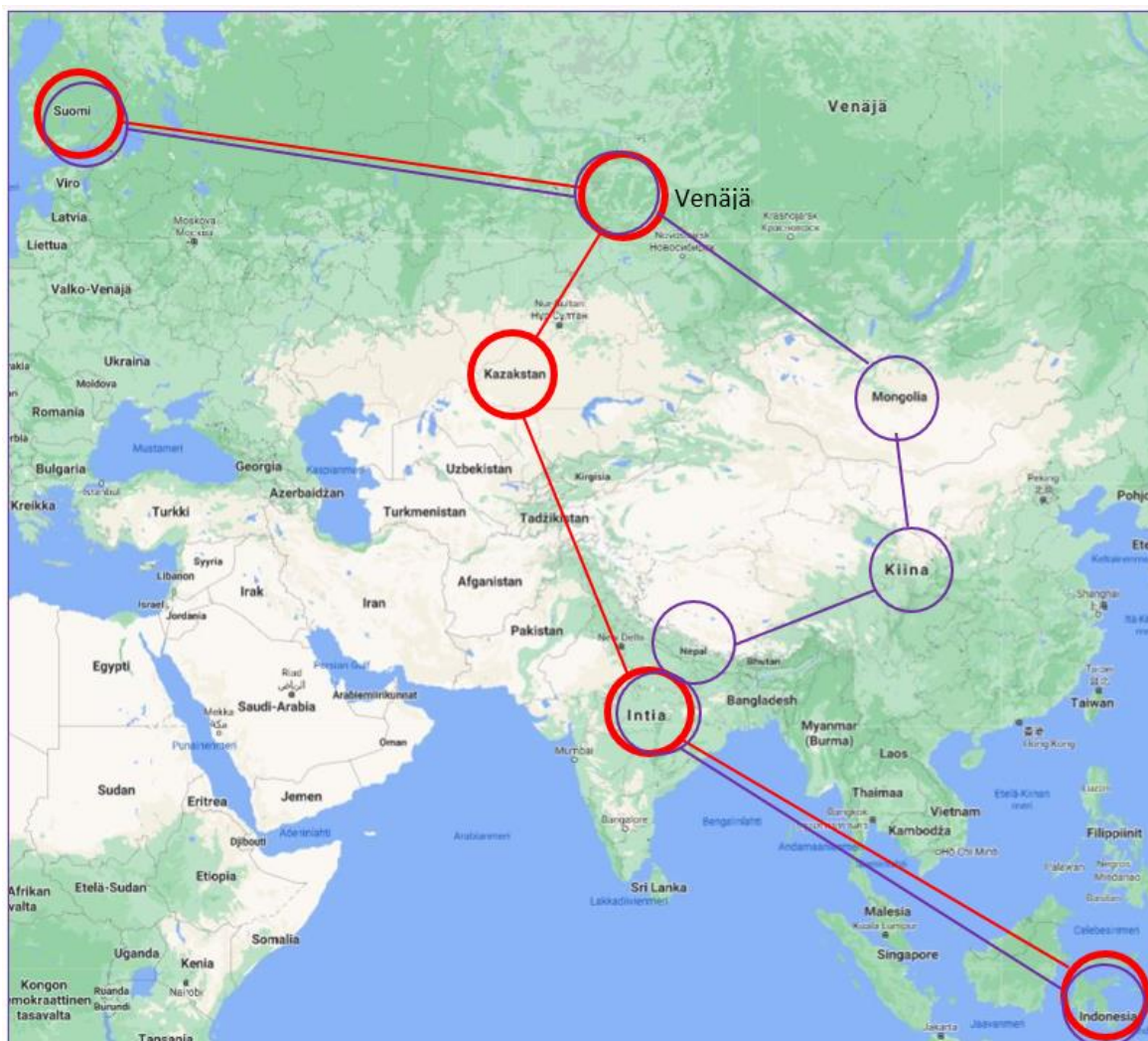
### 5.1.1 Tutkimusmatka

Tutkimusmatkamme alkoi 27.12.2019 linja-auto matkalla Pietariin. Matkalla minulla oli mukana matkakumppani, joka oli niin ikään tutkimusmatkalla, tutkien tosin aivan eri asiaa kuin minä. Majoituimme kuitenkin aina yhdessä, jakaen huoneen. Pietarissa yövyimme keskitason hotellissa kaksi yötä. Sieltä matkamme jatkui junalla Moskovaan. Moskovassa yövyimme ensin hotellissa kaksi yötä, jonka jälkeen asuimme ystävämme luona Moskovon laidalla. Ystävä opetti meidät Venäjän tavoille.

Moskovasta jatkoimme junalla Omskiin, Siperiaan. Omskissa olisin halunnut jatkaa havaintojen tekoa majoitusliikkeissä, mutta ystävämme vaati, että asumme hänen vanhempiansa luonaan. Ystävämme ystävät esittelivät meille Omskia, museoiden, patsaiden, kahviloiden ja yönyli hiihtoretken muodossa. He myös opettivat meitä tekemään Venäläistä ruokaa. Omskista jatkoimme matkaamme junalla yhä syvemmälle Siperiaan. Siellä kohteitamme olivat Gorno-Altai, Manzerok, Chemal, Askat, Ust-Koksa, Zamulta ja Barnaul. Osa kohteista oli pieniä kyliä, kuten Askat ja Zamulta, joissa oli vain reilut 200 asukasta. Siperiassa ollessamme jouduimme todeta, ettemme voikaan jatkaa matkaamme suunnitelman mukaan Mongoliaan ja Kiinaan, koronaviruksen levitessä Kiinassa. Halusimme kuitenkin jatkaa matkaamme ja päätimme lähteä junalla kohti Kazakstania, Almaty nimeeseen kaupunkiin. Kazakstaniin saavuimme 1.3.2020, viivyttyämme Venäjällä kaksi kuukautta, yöpyen yhteensä kymmenessä majoitusliikkeessä.

Olimme viikon Kazakstanissa, majoittuen kahdessa eri majoitusliikkeessä. Tämän jälkeen lensimme New Delhiin, Intiaan. Siellä majoituimme ensin kaupungin laidalle hostelliin, jonka jälkeen siirryimme majoittumaan New Delhin keskustaan. Varasimme jo linja-autoliput jatkaaksemme matkaa Daipuriin, mutta vain päivää ennen lähtöä, jouduimme todeta, että koronavirus oli levinnyt laajasti myös Intiassa. Emme tunteneet oloamme enää turvaliseksi, hygieniatason ollessa Intiassa melko huono. Päätimme lähteä nopeasti pois maasta ja kohteeksemme valikoitui Indonesia. Indonesiassa ehdimme majoittua kahdessa majoitusliikkeessä, Nusa Ceninganilla ja Balilla, ennen kuin meidän oli luovutettava ja palattava takaisin Suomeen.

Kuvassa neljä on esiteltyä tutkimusmatkamme reitti pääpiirteittäin. Alkuperäinen suunnitelma on merkattu violetilla, ohuella, viivalla. Punainen, paksumpi viiva, esittää toteutuneen reitin.



KUVA 4. Tutkimusmatkan suunniteltu ja toteutunut reitti

### 5.1.2 Havainnoidut majoitusliikkeet

Majoitusliikkeet olivat kaikki edullisia, hintahaarukan 11,5 €- 34 € /yö, kahdelta hengeltä. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että maat ovat selvästi Suomea edullisempia. Budget your trip (2020) -verkkosivun mukaan keskiverto päiväbudjetti on Venäjällä 39 €, Kazakstanissa 16 €, Delhissä, Intiassa 28 € ja Indonesiassa 41 €. Suomessa päiväbudjetin arvioidaan puolestaan olevan 121 €.

Majoitustyyppinä toimivat hotellit (4 kpl), hostellit (4 kpl), bungalowet (1 kpl), AirBnB (2kpl), lasten kerhuhuone (1 kpl), majatalo (3 kpl) ja mökki (1 kpl).

### 5.1.3 Havainnointi -kaava

Havainnointikaavani pohjana toimi Ariffinin ja Maghzin (2012, 193–195) tutkimuksen vieraanvaraisuuden mittari, joka koostui 22 aiheesta. Aiheista valitsin tämän tutkimuksen kannalta oleelliset ja muokkasin niitä havainnointiin sopiviksi. Lisäksi lisäsin muuttaman aiheen, jotka teorian ja haastatteluiden perusteella näin tärkeiksi. Esimerkiksi, että majoitusliike oli helppo löytää, tapasin omistajan, sain kuulla yrityksen tarinan ja suosittelisinko majoitusliikettä muille.

Havainnointikaavan ”muiden asiakkaiden kohtelu” -osuudessa halusin selvittää, kohdeltiinko kaikkia vieraita samalla tavoin. Mutta sain tutkimusmatkallani huomata, että matkustaessani sesongin ulkopuolella, olimme matkakumppanini kanssa usein ainoat vieraat tai vieraita oli vain hyvin harvakseltaan, enkä päässyt havainnoimaan muiden vieraiden kohtelua. Näihin syihin nojaten, jätin tämän kohdan lopulta pois kokonaan. On varmasti aiheellista kyseenalaistaa sesongin ulkopuolella matkustaminen, mutta on otettava huomioon, että alkuperäisen suunnitelman mukaan, oli meidän määrämme jatkaa matkaa Mongoliaan, Kiinaan, Tiibettiin ja Nepaliin. Tällöin talvi olisi väistynyt sopivasti saapuessamme vuoristokylään, jonne ei tiettyinä aikoina ole menemistä.

Kaava koostui yhdeksästä osasta. Ensimmäiseen kirjasin taustatiedot kuten majoitusliikkeen nimen, sijainnin ja tyyppin. Tämän lisäksi kirjasin vierailun keston, hinnan ja arvostuksen TripAdvisorissa ja Booking.comissa. Seuraavassa osassa havainnoin vastaanottoa. Oliko paikalle helppo löytää, huomioitiinko minut, löytyikö varaukseni vaivatta, olivatko avaimeni valmiina, tiesikö henkilökunta nimeni tai kansalaisuuteni, puhuivatko he englantia, huomioitiinko meidän tarpeemme, sainko neuvoa ympäristöstä, esiteltiinkö huone ja majoitusliike minulle ja hyvästeltiinkö minut. Muuta – osion alla havainnoin, miten minut huomioitiin majoittumiseni aikana, muistettiinko minut, tarjosiko yritys palveluja, kuuluiko aamiaisen hintaan ja mikäli kuului, millainen se oli ja huomioitiinko minut aamiaisella. Lisäksi pistin muistiin, sainko apua ongelmieni ja sainko jonkin iloisen yllätyksen.

Asiakaspalvelussa panin merkille sen, oliko vastaanotto aitoa, iloista ja miellyttävää. Lisäksi annoin arvostuksen vieraanvaraisuuden aitoudelle. Keskityin myös siihen, miten minua kohdeltiin.

Arvioin myös huoneeni siisteyden, sisustuksen ja sen, oliko meidät huomioitu huoneessa. Kirjasin myös ylös, tapasinko omistajan, tutustuinko häneen, minkä ikäinen hän oli ja sainko kuulla yrityksen tarinan. Lopuksi annoin majoitusliikkeelle kokonaisarvostuksen ja kirjasin ylös, suosittelisinko sitä. Havainnointikaavan lisäksi tein runsaasti muistiinpanoja, kirjatun ylös kiinnostavia huomioita ja kohtaamisia.

#### 5.1.4 Havainnoinnin tulokset

Tutkimukseni havainnointiaineisto koostuu täytetyistä kaavoista ja muistiinpanoista. Jotta aineistoa voi tulkita ja johtopäätöksiä tehdä on sisältö analysoitava. Havainnointikaavan tuloksista olen koonnut taulukon (taulukko 2), tuloksien analysointia helpottaakseni. Ensin olen kirjannut oman ”fiilikseni” saapuessa, majoitusliikkeessä vietetyiden öiden lukumäärän sekä hinnan yötä kohden. Tämän jälkeen taulukossa on nähtävissä muiden käyttäjien antamien keskiarvot Booking.com:issa (tai vastaavassa) ja Tripadvisor:issa. Seuraavaksi olen laskenut havainnoitteni keskiarvon osuus kerrallaan. Taulukon alimmilta riveiltä voi lukea, mikä oli kaikkien havaintojen keskiarvo, mikä on antamani yleisarvosana ja suosittelisinko majoitusliikettä muille.

Olen koodannut tulokset eri värein. Vihreä indikoi hyvää tulosta (4/5 tai 5/5), keltainen keskivertoa (3/5) ja punainen huonoa (2/5 tai 1/5). Booking.com käyttää asteikkoa 1–10, joten siinä 9–10 on merkattu vihreällä ja 7–8 keltaisella. Majataloissa, joiden keskiarvo oli alle 7, en yöpynyt. Majoitusliikkeet ovat numeroituna taulukossa, siinä järjestyksessä kuin niissä majoituin. Taulukon alapuolelle olen kirjannut, mitä majoitusliikettä numerot edustavat.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16
Fiilis saapuessa	4	1,5	4	4	4	5	2,5	4	3,5	2,5	3	3,5	4	2	1,5	3
Öiden lkm	2	3	3	4	3	8	2	2	3	4	2	4	5	3	5	1
Hinta / yö	31 €	22 €	19 €	19,50 €	27 €	26 €	21,50 €	34 €	Lahjoitus	17 €	19 €	17 €	17 €	11,50 €	25 €	25 €
Booking tms.	8,8	9,5	9,9	9,6	10	9,4	8,1	9,1	X	9,8	7,4	9,3	8,9	7,8	9,5	9,5
Tripadvisor	4,5	X	3,5	X	X	X	X	5	X	X	3	4,5	1	X	X	4,5
Vastaanotto	2,6	3,0	4,4	3,8	3,2	4,9	2,3	3,5	4,0	3,5	2,4	3,6	3,4	1,9	3,8	3,4
Muuta	1,2	3,1	4,5	3,5	2,9	4,8	1,3	2,1	4,3	1,5	1,7	2,0	2,5	1,0	1,8	3,6
Asiakaspalvelu	2,0	3,8	4,0	2,5	2,0	5,0	1,3	2,4	4,4	2,9	3,2	3,4	2,3	1,7	4,1	3,9
Huone	4,0	2,5	5,0	3,7	2,7	4,7	2,3	4,6	1,0	5,0	2,3	3,8	2,2	2,8	4,3	5,0
Tapasinko omistaja	En	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ehkä	Kyllä	En	Ehkä	Kyllä	Kyllä	En	En	Kyllä	En	Ehkä	En
Kuulin yrityksen tar	En	En	En	En	En	En	En	En	Kyllä	En	En	En	En	En	En	En
Keskiarvo yht.	2,5	3,1	4,5	3,4	2,9	4,8	1,8	3,2	3,4	3,2	2,3	3,2	2,6	1,9	3,5	4,0
Oma arvosanani	2,5	2,5	4,5	3,5	1,5	5,0	1,0	3,5	4,0	5,0	3,0	3,5	2,0	2,0	4,0	4,0
Suosittelisinko	En	En	Kyllä	En	En	Kyllä	En	Kyllä	Kyllä	Kyllä	En	Kyllä	En	En	Kyllä	Kyllä

## TAULUKKO 2. Havainnointikaavan tulokset

Taulukon majoitusliikkeet:

1. **Allegro**, Pietari, Venäjä
2. **Domik y Gorahk**, Gorno-Altaysk, Venäjä
3. **Siberian Ski club**, Manzerok, Venäjä
4. **SkiBike Altai**, Manzerok, Venäjä
5. **Usadba Teti Lidy**, Chemal, Venäjä
6. **Vremena Goda minihotel**, Askat, Venäjä
7. **Start Hostel**, Gorno-Altaysk, Venäjä
8. **Eco hotel Altair**, Ust-koksa, Venäjä
9. **Lasten kerhohuone**, Zamulta, Venäjä
10. **Prospect Stroiteley**, Barnaul, Venäjä
11. **Turkestan hotel**, Almaty, Kazakstan
12. **European backpackers hostel**, Almaty, Kazakstan
13. **Delhi tales**, New Delhi, Intia
14. **Kuldeep Friends hostel**, New Delhi, Intia
15. **Wooden beach sunset cottages**, Nusa Ceningan, Indonesia
16. **Amnaya resort kuta**, Bali, Indonesia

Tein havainnot yhteensä 16 majoitusliikkeessä. Niistä suosittelisin puolta, eli kahdeksaa. Mitään suoraa kaava ei taulukon avulla pysty havaitsemaan, mikä olisi johtanut suositteluun. Vastaanotto -osion keskiarvo oli kaikissa suositteluissani majoitusliikkeissä 3,4 tai yli. Yhdessä majoitusliikkeessä tämä keskiarvo oli 3,8 mutta en silti suosittelisi sitä. Kaikissa suositteluissani majoitusliikkeissä huone -osion keskiarvo oli hyvä 3,8-5, paitsi yhdessä se oli vain 1 ja siitä huolimatta suosittelisin majoitusliikettä. Kaikki suositteluani majoitusliikkeet olivat saaneet booking.com:issa erinomaisen arvosanan muilta käyttäjiltä. En kuitenkaan suosittelut kaikkia majoitusliikkeitä, jotka olivat erinomaisen arvosanan saaneet. En myöskään koe, että Booking.com:in arvosana itsessään voi vaikuttaa suositteluun, vaan enemmänkin niin, että muutkin ovat kokeneet, että majoitusliike on suositteluun arvoisa.

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole yleistää tuloksia, mutta tulosten perusteella voin todeta, ettei ainakaan mikään yksittäinen asia johtanut automaattisesti suositteluun, vaan kyseessä on monimutkaisempi prosessi. Havainnointikaavan tarkoituksena oli olla tukena, jotta tarkastelisin kaikkia majoitusliikkeitä samalla tavoin ja kaikista halutuista näkökulmista.

#### 5.1.5 Muistiinpanojen analysointi

Kirjoitin muistiinpanoja havainnointi -kaavan lisäksi. Muistiinpanot kirjasin paperille, josta kirjoitin ne puhtaaksi tietokoneella. Tämän jälkeen jaoin ne samojen teemojen alle, joita käytin nykytilan sisällönanalyyseissä. Muistiinpanojen joukossa oli niin hyviä kuin huonoja kokemuksia. Huonojen kokemusten tarkoituksena on toimia varoittavina esimerkkeinä ja ne voi kääntää päinvastaisiksi.

Muistiinpanoja oli valtava määrä. Jaettujen teemojen sisällä kokosin muistiinpanoni siten, että yhdistin samasta asiasta tehtyjä havainnot yhteen. Taulukossa 3 on esimerkki havainnoistani. Vasemmalla puolella on viisi eri otetta havainnoistani, jotka kaikki käsittelevät esittäytymistä, tai ennemmin sen puutetta. Oikealla olen kirjoittanut asiaan ratkaisun, jonka lisäksi myöhemmin palvelukonseptiini.

Havainto	Huomio palvelukonseptiin
<p>Kun astuimme sisään hostelliin, loikoili monta intialaista miestä yleisissä tiloissa. Yksi heistä otti meidät vastaan. Emme tienneet, ketkä on töissä ja ketkä vieraita.</p> <p>Olisi helpompaa, jos henkilökunta kertoisi, mikä heidän titteli/työtehtävä on ja missä asioissa hän voi auttaa. Myös miten ja milloin hän/he ovat tavoiteltavissa. Vaikka yhteistä kieltä ei ole, voi eleillä kertoa paljon ja käyttää vaikka google -translatoria tai vastaavaa.</p> <p>Emäntä esitteli huoneen. Järjestelyt hämmensivät minua, sillä olimme olleet johonkin henkilöön yhteydessä WhatsAppilla, mutta se oli joku kolmas henkilö, jota emme koskaan tavanneet. Hän kuitenkin vaikutti päättävän asioista. Välillä paikalla olevat henkilöt auttoivat ja toisinaan meidän piti olla WhatsAppilla yhteydessä tähän kolmanteen henkilöön.</p> <p>Hostellissa oli neljä työntekijää. Aluksi oli vaikeaa tietää, ketä siellä oli töissä, sillä tiloissa oli paljon intialaisia ja osa heistä asui hostellissa pitkäaikaisesti ja osa oli töissä. Olisi ollut kiva, että henkilökunta olisi esittäytynyt meidän saapuessa tai ainakin meidät nähdessä.</p> <p>Kolmantena päivänä tapasimme hostellin ”päällikön”. Hän istui yleisissä tiloissa, asiakkaiden tapaan, ja alkoi juttelemaan meidän kanssamme. Hetken juteltuamme kysyin häneltä varovasti, jos hän työskenteli yrityksessä, johon hän vastasi ”I run this place” – johdan tätä paikkaa. Hän olisi voinut kertoa sen heti esittäytyttyään.</p>	<p>Esittele aina itsesi: mikä on nimesi, mikä on työtehtäväsi, missä asioissa sinuun voi ottaa yhteyttä, miten sinuun voi ottaa yhteyttä, kuinka pitkään olet paikan päällä. Jos yrityksessä on muitakin työntekijöitä, kerro ketä muita on ja miten olette töissä. Jos se et ollut sinä, joka otit yhteyttä vieraisiisi, ennen heidän saapumistansa, kerro kuka se oli.</p>

### TAULUKKO 3. Esimerkki havainnoista

#### 5.1.6 Esimerkkejä vieraanvaraisuudesta maailmalta

##### **Domik V Gorakh**

Olimme yöpyneet kuukauden päivät muiden nurkissa ja koimme, että haluamme yöpyä majoitusliikkeessä, jotta saamme hetken olla rauhassa, kirjoittaa tutkimuksiamme, suunnitella matkaamme ja rentoutua. Valitsin meille erinomaisen arvosanan saaneen bed- and breakfast tyyppisen majatalon. Saavuimme väsyneinä linja-autoasemalle pitkän matkan jälkeen ja päätimme ottaa taksin majoitusliikkeelle. Olimme tarkistaneet osoitteen kahdelta eri nettisivulta ja näytimme sen kuljettajalle. Kuljettaja vei meidät kyseiseen osoitteeseen, vähän ihmetellen. Paikan päällä ei kuitenkaan ollut majoitusliikettä. Kävelimme, lumen keskellä rinkkoinemme, etsien kohdettamme, mutta turhaan. Soitimme majoitusliikkeen rouvalle, mutta hän puhui ainoastaan venäjää, jota me emme puhuneet. Soitimme taksi-kuljettajalle takaisin, mutta hän oli ilmeisesti lopettanut jo vuoronsa.

Epätoivon vallatessa mieleemme, pysähtyi auto meidän viereemme. Nainen oli huomannut meidän eksyneen ja tarjoutui auttamaan. Hänkään ei puhunut muuta kuin venäjää, mutta hyödynsi kääntäjä -sovellusta puhelimestaan. Nainen soitti majatalomme emännälle, jonka jälkeen hän viittoi meidät kyytiin. Nainen vei meidät aivan toiselle puolelle kaupunkia, jossa majatalon emäntä meitä jo odotteli. Olimme entistä väsyneempiä ja halusimme vain päästä lepäämään. Emäntä oli kuitenkin leiponut piirakkaa ja keittänyt teetä meitä varten ja pyysi meitä istumaan keittiöön. Ele oli ihana ja piirakka oli herkullista. Emäntä oli

meistä äärimmäisen kiinnostunut ja halusi kovasti kuulla, miksi olimme valinneet tulla Siperiaan keskellä talvea ja vielä ilman, että puhuimme Venäjää. Hän oli huolissaan, miten pärjäisimme, kun jatkaisimme matkaamme yhä syvemmälle Siperiaan. Hän tarjoutui jopa auttamaan erään matkustusasiakirjan hankkimisessa.

Olisimme halunneet seuraavat päivät nukkua pitkään ja olla tekemättä mitään. Heräsimme aamuisin kuitenkin siihen, kun rouva huudatti televisiota. Rouva oli myös sitä mieltä, että meidän on ehdottomasti mentävä keskustaan, esimerkiksi katsomaan kaupungin upeaa museota. Rouva oli kovin pahoillaan, ettei hänen kotikaupungistaan löytynyt kovinkaan paljoa tekemistä talvella. Yritimme kertoa, ettemme halunneetkaan tehdä mitään mutta hänelle se, ettemme tehneet mitään merkitsi sitä, ettemme olleet keksineet mitään tekemistä. Tästä syystä hän yritti aktiivisesti neuvoa meille tekemistä. Hän saattoi jopa tulla huoneeseemme kertomaan, jos oli keksinyt, mitä voisimme tehdä. Yhtenä iltana saimme kutsun, meitä kyydittäneeltä naiselta, illalliselle hänen kotiinsa. Palasimme illalliselta vasta yhdentoista aikaan illalla. Rouva odotteli meitä yöpaidassaan ja kertoi, ettei ole voinut nukkua, koska hän oli meistä niin huolissaan.

Rouva oli periaatteessa äärimmäisen vieraanvarainen. Hän oli leiponut piirakkaa meitä varten, hän oli meistä todella kiinnostunut, hän yritti auttaa ja piti meistä huolta. Hän näki paljon vaivaa, että meillä olisi mahdollisimman mukavaa, yrittäen keksiä tekemistä. Kuitenkin, koska olin niin väsynyt ja kaipasin rauhaa ja omaa aikaa, oli majoittuminen itselleni todella raskasta. En saanut hetkeäkään levätäkseni. Odotin vain, että vierailumme päättyisi.

### **Vremena Goda**

Saavuimme majatalon pihaan kyydillä. Meitä vastassa oli molemmat majatalon omistajat, Sergei ja Sasha. Sergei puhui sujuvaa englantia. Astuimme sisään kauniiseen rakennukseen, joka oli sisutettu isännän vaimon käsitöillä. Saimme kuulla, että olimme majatalon ainoat asiakkaat ja meille näytettiin piilo, jossa hotellin avaimia pidettiin. Sergei esitteli majatalon ja huoneet. Saimme valita kaikista huoneista mieluisimman. Isäntä kertoi, että vierästä saattoi välillä nousta epämiellyttävää hajua, mutta voisimme halutessamme käyttää käytävällä olevia suurempia saniteettitiloja vapaasti. Majatalon ravintola ei ollut talvella auki, mutta meille kerrottiin, että saamme käyttää valtavaa keittiötä omiin tarpeisiimme pientä korvausta vastaan.

Sergei huomasi, että matkakumppanillani oli kitara mukana ja siitä innostuneena hän ehdotti, että järjestäisimme pienen konsertin hänen luonaan. Matkakumppanini toivoi, että voisi harjoitella ennen sitä. Sergei lupasi tuoda oman, suuren, vahvistimensa majatalolle vielä samana iltana, jotta harjoittelu onnistuisi. Seuraavana päivänä konsertti pidettiin

Sergein kotona. Paikalle saapui toista kymmentä vierasta, mikä kylän kokoon (reilu 200 asukasta) nähden paljon. Sergein vaimo, Jelena, oli leiponut pikku purtavaa ja keittänyt teetä. Matkakumppanini soitti useita kappaleita, jonka jälkeen kyläläisetkin uskaltautuivat soittamaan muutamia kappaleita. Tutustuimme paikallisiin ja vietimme mukavan illan.

Viivymme majatalossa kahdeksan päivää. Päivien aikana kävimme useampaan otteeseen Sergein ja Jelenan kotona, milloin saunoen, milloin syöden. Tapasimme myös heidän lapsensa ja lapsenlapsensa. Isäntä vaimoineen veivät meidät myös heidän lempipaikalleen, joka oli pieni saari keskellä jäätynyttä jokea. Maisemat olivat upeat. Pääsimme Sergein ystävien kanssa retkelle vuorelle. Kapusimme vuoren huipulle ja söimme lounasta nuotion äärellä. Isäntä kohteli meitä kuin ystäviään. Meiltä ei pyydetty maksamaan, mistään mitään ylimääräistä. Retkelläkin osallistuimme ainoastaan bensakustannuksiin, jotka jaettiin tasan osallistujien kesken. Viemäri tosiaan haisi melko pahalta, mutta se oli niin pieni asia siihen nähden, mitä saimme kokea viipymisemme aikana.

## Zamulta

Sergein kuullessa meidän olevan kiinnostuneita taiteesta ja jatkavan matkaa yhä etelämäksi, oli hän ehdottomasti sitä mieltä, että meidän tulisi mennä Zamultaan, jossa hänen ystävällään oli mahdollista majoittaa meidät. Hänen ystävänsä, Razid, oli taiteilija ja hän oli rakennuttanut pieneen kyläänsä lapsille kerhohuoneen.

Tässä kerhohuoneessa me majoituimme. Saavuimme Zamultaan Razidin tyttären ystävän kyydissä. Julkista liikennettä ei kylään olisi ollutkaan. Meitä vastassa oli kaksi nuorta, Razidin lapset. Pian Razid itsekin saapui ja esitteli meille kerhohuoneen. Kerhohuone oli ilmeisesti lasten harrastustiloiksi tehty ja siihen tarkoitukseen oikein sopiva. Meidän huoneemme oli pieni ja täynnä rojua. Huoneen keskellä oli kaksi patjaa. Meillä oli onneksi matkassamme makuupussit. Meidän käytettävissä oli pieni keittiö, joka oli hyvin vaatimaton. Kattila ja vedenkeitin kuitenkin löytyi, joten onnistuimme pitämään vatsamme kylläisinä. Juoksevaa vettä kerhohuoneelta ei löytynyt. Vessa oli ulkokuusi, jossa ei ollut pyttyä, vaan lattialla oli reikä. Oli talvi, joten vessaan menoa pyrki välttämään loppuun asti.

Razid kertoi, että hänellä olisi seuraavalla viikolla taidenäyttely ja oli tästä syystä kovin kiireinen. Ja niin lähtikin saman tein. Hänen lapsensa esittelivät meille kylää. He kertoivat kylän taloista ja kenellä oli mitäkin lemmikkejä ja missä heidän koulunsa sijaitsi. He kertoivat myös paljon itsestään ja kyseli paljon meiltä. Molemmat puhuivat sujuvaa englantia. Kyläkerroksen päätteeksi meidät kutsuttiin Razidin kotiin, jossa hänen vaimonsa keitti teetä ja Razid esitteli maalauksiaan. Koko perhe oli varsin kiinnostunut Suomesta ja meidän matkastamme. Lapsetkin esittelivät omaa taidettaan. Pian teekupit vaihtuivatkin päivällislautasiin. Päivällisen jälkeen meidät saatettiin takaisin kerhohuoneelle ja lapset

lupasivat illalla vielä tulla tervehtimään. Niin he tulivatkin ja toivat mukanaan Razidin tekemän elokuvan. Katsoimme elokuvan yhdessä lasten kanssa.

Viivylimme Zamultassa kolme päivää. Olisimme viipyneet pidempääkin, ellei meidän rajalupamme olisi umpeutunut. Kolmen päivän aikana kävimme useasti Razidin kotona. Kävimme myös teellä Razidin ystävän luona, viereisessä kylässä. Hänellä oli hevonen, joka oli matkakumppanini tutkimuksen kannalta mielenkiintoista. Razid piti meille myös puolen päivän mittaisen maalauskurssin. Hän oli taitava taidemaalari, joten oli suuri kunnia saada häneltä oppia. Viimeisenä iltana kerhohuoneella järjestettiin pienet illanistujaiset. Paikalle saapui kyläläisiä ja matkakumppanini pääsi taas esiintymään.

Kolmen yön majoitus oli Razidin mukaan ilmaista, mutta jos halusimme, voisimme antaa kerhohuoneelle lahjoituksen kiitokseksi. Oli vaikea sanoa, mikä oli sopiva hinta, mutta päädyimme lopulta lahjoittamaan summan, joka vastasi kolmen yön majoittumisen hintaa ja vähän päälle.

#### 5.1.7 Kuluttajien haastattelut ja kuluttaja-arviot

Kuluttajille tekemässäni haastatteluissa pyrin muiden muassa selvittämään, mitkä vieraanvaraisuuden elementit ovat vieraille tärkeitä ja minkälaisia toiveita heillä on vieraanvaraisuuden suhteen. Esittelen kuluttajahaastattelun kysymykset 4 ja 6.

Kysymyksessä neljä tarjosin haastateltaville listan, jossa oli 28 vieraanvaraisuuden elementtiä, joista pyysin heidän valitsemaan heille itselleen viisi tärkeintä. Suosituin valinta oli ”Henkilökohtainen lämmin vastaanotto” jonka 64 % vastaajista valitsi. Yli puolelle vastaajista (55 %) tärkeää oli myös se, että he saavat ratkaisun mahdollisiin ongelmiin, turvallisuus, että huone on moitteettomassa kunnossa ja etteivät he koe itseään vaivautuneeksi. Alla listattuna kymmenen suosituinta valintaa.

1. Henkilökohtainen lämmin vastaanotto (64 %)
2. Saan ratkaisun ongelmiini (55 %)
3. Turvallisuus (55 %)
4. Huoneeni on moitteettomassa kunnossa (55 %)
5. En koe itseäni vaivautuneeksi (55 %)
6. Aito palvelu (45 %)
7. Henkilökunta pyrkii ensisijaisesti palvelemaan minua ja vasta sitten tienaamaan (45 %)
8. Aamiainen on maukas ja ravitseva (45 %)
9. Minun ei tarvitse jonottaa pitkään (45 %)

10. Henkilökunta tuntee majoitusliikkeen ympäristön. Esim. ravintolat, metsät, nähtävyydet (45 %)

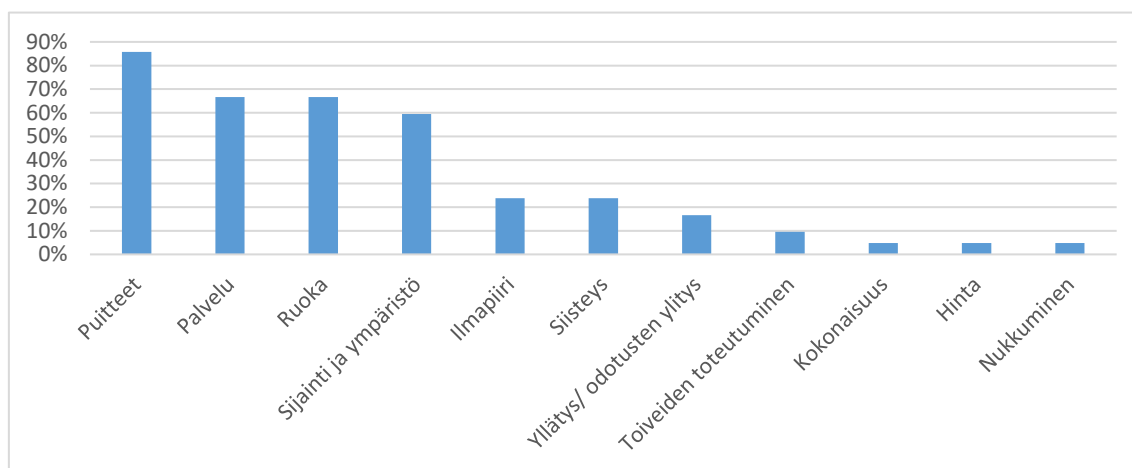
Kuudennessa kysymykset saivat haastateltavat vapaasti kertoa, minkälaisista majoitusliikkeen vieraanvaraisuus olisi parhaimmillaan. Pyysin, että viiden tähden hotellin odotukset jätetään pois. Taulukkoon 3 olen kirjannut kaikki vastaukset, aineistoista nousseiden otsikoiden alle.

TAULUKKO 3. Kuluttajien toiveet vieraanvaraisuudesta

VASTAANOTTO	KOHTELU VIIPYMISEN AIKANA	HENKILÖKOHTAINEN PALVELU
<p>Iloinen vastaanotto</p> <p>Toivotetaan tervetulleeksi</p> <p>Iloinen tervehdys</p> <p>Iloinen aito vastaanotto</p> <p>Silminnähdessä ilahtunut, että valitsin juuri tämän</p> <p>Varaus löytyy nopeasti, sovitulla hinnalla</p> <p>Ei tarvitse jonottaa ja huhuilla henkilökuntaa</p> <p>Ripeä palvelu ja kerrotaan tärkeimmät: Mistä löytyy huone ja aamiainen</p> <p>Tietävät tulostani, avain valmiina</p>	<p>Moikataan kun nähdään</p> <p>Päivittäiset kohtaamiset positiivisia</p> <p>Ollaan asiakkaaseen kontaktissa, eikä vain tervehditä ohimennen</p> <p>Ystävällinen palvelu</p> <p>Minut huomioidaan alusta loppuun</p> <p>Jos on jotain asioita, ne on helppo hoitaa</p>	<p>Huomioidaan asiakkaan tarpeet henkilökohtaisella tasolla ja pystytään tarjoamaan näin parempaa palvelua</p> <p>Henkilökohtainen palvelu, juuri minulle</p> <p>Asiakkaan tarpeisiin keskittyminen</p> <p>Otetaan huomioon asiakkaan erityistarpeet</p> <p>Henkilökunta keskittyy asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa, ei keskustele samalla muun hlökunnan kanssa</p> <p>Jos majoitusliike tietää, että olen lomamatkalla niin he osaavat ehdottaa turistikohtetta ja jos olen työmatkalla he osaavat muistuttaa lähialueen aamuruuhkista, ilman että tarvitsee kysyä</p>
JOTAIN EKSTRAA	LÄHIYMPÄRISTÖN TUNTEMUS	LÄHTÖ
<p>Tarjotaan jotain parempaa, esim. ilmaista kahvia, ilmaisia viihdykkeitä, paremmat pyyhkeet, lahja huoneessa</p> <p>Pienet positiiviset yllätykset, kuten jotain ekstraa huoneessa</p> <p>Tarjoamalla asioita, joita et odota saavasi</p>	<p>Osa neuvoo lähialueesta</p> <p>Osa neuvoo kiva ravintola, juuri minun tarpeeseeni</p> <p>Neuvoo asiakasta tarpeen tullen</p> <p>Kerrotaan jotain alueen palveluista, muista kuin oman ketjun</p> <p>Osa kertoa alueen palveluista ja suositella</p>	<p>Hyvästellään lähtiessä</p> <p>Iloinen olemus lähtiessä</p> <p>Toivotetaan tervetuloa uudelleen ja mahdollisuuksien mukaan kysytään, miten majoittuminen sujui</p> <p>Hyvästellään kyselemällä esim. miten viipyminen sujui, kertomalla mistä maksan ja lopuksi summan. Jotta hyvä maku jää suuhun, eikä rahaa pyydetä heti kättelyssä</p> <p>Uloskirjautuminen sujuu nopeasti ja rennosti</p> <p>Nopea check-out</p> <p>Lähtiessä huolehdittaisiin minun tavaroista ja kyydistä ja vaikka joku matkavälikäsi jos pitkälle menossa</p>
AAMIAINEN JA MUU RUOKAILU	HUONE	
<p>Aamiainen tuoreena ja lämpimänä</p> <p>Aamiainen tuoretta ja monipuolista</p> <p>Jos aamiaisella muistettaisiin mitä syön tai juon, olisi superhienoa</p> <p>Tarvittaessa ruokaa tarjolla, mieluiten paikallisella tvistillä, muuta kuin einestä</p>	<p>Huone pidetään hyvässä kunnossa ja sinne voisi jättää tietoa lähiympäristöstä</p> <p>Huone valmiina, kun tulen</p> <p>Minut ohjataan huoneeseen ja jos siellä on erikoisuuksia, ne esitellään</p>	

## Kuluttaja-arviot

Hyödynsin samat kuluttaja-arviot, joita käytin nykytila-analysissä, myös palvelukonseptia luodessani. Jaoin kaikki arvostelut aineistolähtöisen analyysimenetelmän avulla otsikoiden alle, jotka nousivat aineistoista. Näin sain selville, mitä asioita oli kommentoitu kaikkein eniten arvioissa. Kuvio 10 esittelee, miten arvioiden aiheet jakautuivat.



KUVIO 10. Kymmenen suosituinta arvostelun aihetta

Selvästi eniten mainintoja arvosteluissa saivat puitteet, palvelu, ruoka sekä sijainti ja ympäristö. **Puitteet** mainittiin 86 % arvosteluja. Puitteista selvästi suosituin oli sauna. Puitteita kuvattiin muun muassa seuraavanlaisesti:

*Yksi parhaista puolista oli majoitukseen kuulunut tunnin saunavuoro. Sauna oli aivan ihana ja siihen sisältyi pesuaineet. Saunasta oli ihana pulahtaa puhtaaseen järveen.*

*Nuotiopaikka kauniissa järvimaisemassa*

*Alueella oma ranta jossa sauna, grillikatos ja useampi soutuvene joita sai käyttää vapaasti. Veneestä käsin sai nauttia todella upeasta auringonlaskusta järvellä.*

*Rakennuksen edessä oli ulkokeittiö majoittujien käytössä.*

Puitteet saivat myös negatiivista palautetta osakseen:

*Hinta/laatusuhde oli ala-arvoinen: Korjaamista oli paljon, paikat repsotti ja olivat epäsiistejä. Mökki oli epäsiisti ja ehdottomasti ehtopuolellaan.*

*Kosteusvaurion tuoksahdus tuulahti kylpyhuoneesta. Sängyt olivat rikki ja patjat likaisia.*

*Lievää kuluneisuutta ravintolassa.*

**Palvelu** mainittiin 67 % arvosteluista. Sitä kuvattiin muun muassa näin:

*Asiakaspalvelu oli lämminhenkistä ja todella ystävällistä.*

*Henkilökunta oli ystävällistä ja asiantuntevaa.*

*Henkilökunta oli aina hyvällä tuulella.*

*Palvelu oli huippuluokkaa.*

*Ihan kuin tuttujen luokse tulisi kylään niin mukava palvelu.*

*Ystävällinen ja avulias vastaanotto.*

**Ruokaan** liittyviä kommentteja sisältyi myös 67 % kommentteista. Sitä kommentoitiin aamiaisen, lounaan ja päivällisen muodossa. Aamiaista kommentoitiin eniten ja eteenkin silloin, jos se oli ollut erityisen runsas, paikan päällä tehty tai lähellä tuotettu. Ruokaa kuvailtiin muun muassa seuraavalla tavalla:

*Aamiainen oli monipuolinen ja laadukas*

*...upeat makuelämykset. Aamiainen huoneeseen oli todella mukava lisä.*

*Lounaat ja illalliset järjestäytyvät suunnitellusti, toiveet ja tarpeet huomioiden.*

*...aamupala ja illallinen; lähiruokaa, itse tehtyä ja NIIN hyvää. Niin kuin naapuripöydässä joku mainitsi, että saisiko jotenkin maun vaan suuhun kun maahan ei mahdu, mutta mieli tekisi vaan syödä. Komppaan täysin.*

*Aamupala oli todella hyvä, gluteeniton ruokavalio otettiin huomioon. Päivällinen oli erinomainen lihoineen ja kaloineen.*

Neljänneksi suosituin kehujen kohde oli **sijainti ja ympäristö**, jonka 60 % arvostelun jätäneistä mainitsi.

*Hieno sijainti, mukava nauttia maisemista.*

*Sijainti joen rannalla mukava.*

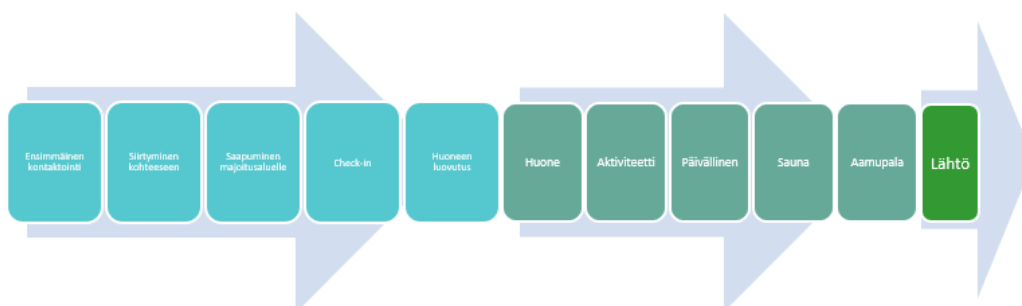
*Niin kaunista.*

*Kiva paikka keskellä luontoa.*

## 5.2 Palvelumuotoilu vieraanvaraista konseptia luodessa

Palvelua kehittäessä luodaan uutta ja tästä syystä prosessi on aina ainutkertainen. Tuulaniemi (2013, 126) on kuitenkin kehittänyt perusraamit palvelumuotoiluprosessille. Seuraan niitä kehittäessäni palvelukonseptia. Tuulaniemen (2013, 126) palvelumuotoiluprosessi on aloitettava määrittelemällä, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymys on, millainen on vieraanvarainen palvelukonsepti? Tämän kysymyksen vastausta pidän myös suunnitteluprosessini tavoitteena. Jotta vastaus on helpompi löytää, on tavoite syytä määrittää tarkemmin: Tavoitteena on luoda vieraanvaraisempi palvelukonsepti kuin, mitä nykytila on. Nykytila-analyysin avulla saatu palvelupolku luo

palvelukonseptilleni pohjan, jota tutkimukseni avulla lähden parantamaan. Kuviossa X on kertauksena nykytilan palvelupolku kokonaisuudessaan.



KUVIO 11. Vieraanvaraisuuden nykytila palvelupolkuna

Tavoitteen määriteltä on tutkimusvaiheen vuoro. Tutkimusosuuden alussa selvitin, mitä vieraanvaraisuus tarkoittaa ja pitää sisällään. Sen avulla sain käsityksen vieraanvaraisuudesta ja pystyin luomaan työkalut, jolla syventyä vieraanvaraisuuteen majoitusliikkeissä. Näitä työkaluja olivat haastattelupohjat, sisällönanalyysin aiheet sekä havainnointikaavani.

Kuluttajille tekemässäni haastattelussa, kysymyksen neljä avulla sain osviittaa siitä, mitkä asiat ovat vieraille tärkeitä, vieraanvaraisuuden saralla. Jaettuani asiakasarviot aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla sain tietooni, mitä asioita on kommentoitu kaikkein eniten. Niiden koen myös olevan vieraille tärkeitä. Näihin asioihin kiinnitän korostetusti huomiota palvelukonseptia luodessani.

Kysymys kuusi selvensi, mitä toiveita vierailta on vieraanvaraisuuden suhteen. Toiveiden ja omien havaintojeni avulla suunnittelen palvelukonseptin. Palvelupolku kuvaa palvelua vieraan näkökulmasta. Halusin myös tarkastella asiaa majoitusliikettä harjoittavan näkökulmasta, joten laajensin palvelupolun palvelumalliin.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavaksi esittelen tutkimukseni tulokset pelkistetyn palvelumallin muodossa. Palvelumalli on rakennettu nykytilan palvelupolun päälle. Tästä syystä esittelen ainoastaan asiat, jotka tutkimuksen mukaan voidaan tehdä paremmin, vieraanvaraisuuden näkökulmasta. En kertaakaan asioita, jotka löysin nykytila-analyysin avulla, enää uudestaan tuloksissa.

Olen jakanut palvelupolun kolmen osion alle, jotka ovat saapuminen, viipyminen ja lähtö. Jokaisen osion olen jakanut kolmeen osaan, jossa tarkastelen prosessia fyysisten elementtien, vieraan toimintojen ja isännän toimintojen näkökulmasta. Fyysisiä elementtejä ovat majoitusliikkeen kaikki ne fyysiset asiat, joihin vieras törmää majoittumisensa aikana. Ne ovat tärkeä nostaa esille, jotta niihin muistetaan kiinnittää huomioita. Isännän toimintoja ovat kaikki ne asiat, joita hän tekee, luodakseen vieraalleen mahdollisimman vieraanvaraista palvelua. Vain osa niistä on vieraalle näkyviä.

## 6.1 Saapuminen



KUVIO 12. Palvelumallin saapuminen -osuus

### Ensimmäinen kontaktointi

- Ensimmäisen kontaktoinnin yhteydessä kerro joko viestissä tai puhelinsoiton yhteydessä, kuka olet. Esimerkiksi: Tervetuloa, toivottaa Martina – majatalon emäntä.
- Kysele vieraalta, mihin aikaan hän on arvioltaan saapumassa. Älä kuitenkaan tivaa asiaa, sillä vieras on, mitä todennäköisemmin, lomalla ja silloin on mukavaa, ettei ole liian tarkkoja aikatauluja.

### Siirtyminen kohteeseen

- Pyri järjestämään vieraillesi kyyti, ainakin lähimmästä kaupungista. Vieraille ekologisuus on yhä enemmän arvossa, eivätkä he välttämättä omista autoa, tai haluavat muutoin saapua paikkakunnalle julkista liikennettä käyttäen. Tietoperustasta nousi esille, että kaikki vieraat on toivotettava tervetulleiksi samanarvoisina, mikä tarkoittaa, että myös autottomat henkilöt on otettava huomioon.

- Myös liikuntarajoitteiset vieraat on otettava huomioon niin kuljetuksessa, kuin itse majoitusliikkeessä. Varmista, että majoitusliikkeessäsi on esteettömiä huoneita.
- Mikäli noudat vieraasi, on muistettava, että ensimmäinen kohtaaminen kasvotusten tapahtuu jo sovitussa paikassa. Katso varaukselta vieraittesi nimet, jotta voit kutsua heitä nimellä. Esittele myös itsesi. Kulkuneuvosi toimii tällöin myös osana ensikohtaamista, joten varmista, että se on siisti ja miellyttävä. Kuljetuksesta voi tehdä elämyksellisen, mahdollisuuksien mukaan. Noudettaessa on hyvä kertoa vieraille, miten pitkä matka majoitusliikkeelle on. Mikäli matka on pitkä, on hyvä kertoa, onko matkalla mahdollista pysähtyä esimerkiksi vessatauolle. Jos majoitusliikkeesi yhteydessä vierailta on mahdollisuus laittaa itse ruokaa tai sinne saa tuoda omia juomia, tarjoutu ajamaan kaupan kautta.
- Jos lähimmälle linja-autopysäkille on lyhyt matka, mene vieraitasi vastaan pysäkille. Auta heitä matkatavaroiden kanssa. Jos majoitusliikkeesi on sen tyyppinen, että vierailta on usein paljon matkatavaraa, hanki kärry, johon vieraan matkatavarat voidaan sijoittaa.
- Vieraiden saapuessa omin päin, lähetä heille suora karttalinkki. Suurin osa käyttää nykypäivänä navigaattoria ajaessa. Varmista, että ulkopuolisten matkailusivustojen kartat ja osoitetiedot pitävät paikkansa. Ole myös valmis neuvomaan tietä heille, jotka eivät käytä navigaattoria.

### **Saapuminen majoitusalueelle**

- Hanki pihallesi liikkeentunnistin, joka antaa signaalin, kun pihatielle ajetaan. Näin voit aina olla vierasta vastassa pihalla.
- Merkkää majoitusliikkeellesi johtava tie mahdollisuuksien mukaan. Majoitusliikkeen seinässä on hyvä olla kyltti, josta selvästi lukee majatalon nimi, ettei vieraan tarvitse olla epävarma siitä, onko hän saapunut oikeaan paikkaan. Myös ovi vastaanottoon on hyvä merkata.

### **Check-in**

- Mieti hetki itseksesi, kuinka hienoa on, että vieraat ovat kaikista majataloista valinnut juuri omasi. Anna sen näkyä, kun vastaanotat vieraasi.
- Toivota vieras hymyillen tervetulleeksi. Pyydä vieras istumaan, jos sinulla on toisen asiakkaan kanssa asiat kesken. (Järjestä vastaanottoaulaan viihtyisä tila tätä varten.) Jos vieraat joutuivat odottamaan, pahoittele, että niin kävi.
- Auta vieraan matkatavarat sivuun.
- Jos majoitusliikkeesi sitä vaatii, että kengät tai takki riisutaan jo sisääntulon yhteydessä, esittele naulakko ja laita eteiseen paikka, johon vieraat voivat istua

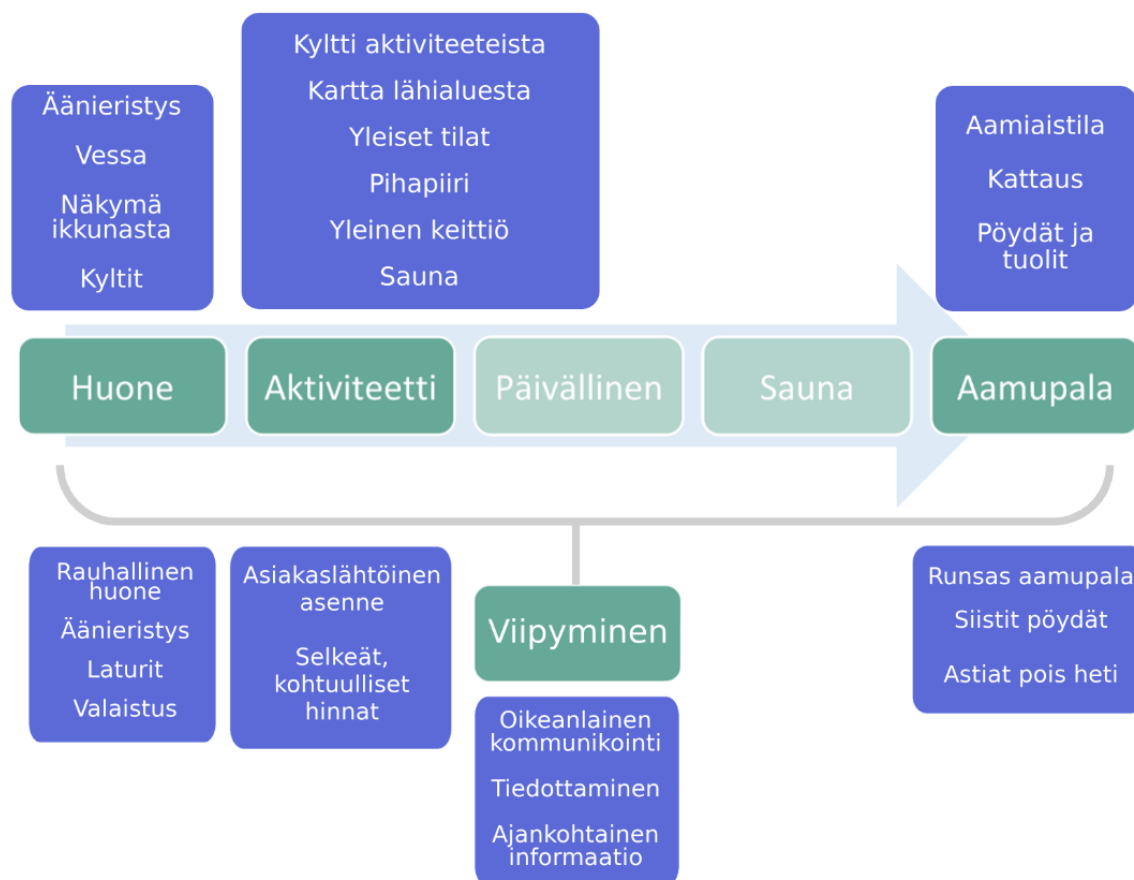
riisuakseen kengät. Esimerkiksi huonon äänierityksen omaavassa talossa, voi olla mukavuutta lisäävää, että vieraita eivät kulje siellä kengät jalassa. Tarjoa tällöin mukavat jalkineet vieraillesi käyttöön majoittumisen ajan.

- Kysy, miten ajomatka meni ja kerro, missä on vessa. Eteenkin kaukaa tulleilta voi olla asiaa vessaan ja voi olla noloa kysyä, missä se sijaitsee.
- Esittele aina itsesi. Mikä on nimesi, työtehtäväsi ja missä asioissa sinuun voi ottaa yhteyttä. Kerro myös, kuinka pitkään henkilökuntaa on paikalla ja miten toimitaan, kun/jos henkilökuntaa ei ole paikalla. Jos yrityksessä on muitakin työntekijöitä, kerro keitä he ovat ja milloin teidän vuoronne mahdollisesti vaihtuvat. Jos se et ollut sinä, joka oli vieraisiin aiemmin yhteydessä, kerro kuka se oli. Anna vieraalle myös käyntikortti tai vastaava, jossa on sinun yhteistietosi ja kerro, että sinulle voi soittaa tai laittaa viestiä, jos tulee jotain kysyttävää.
- Koska olet ollut vieraihisi yhteydessä, tiedät mihin aikaan ketäkin saapuu. Olet näin ollen voinut tehdä heille avaimet valmiiksi.
- Kertaa vieraan kanssa hänen varauksensa: kuinka pitkä varaus on, millainen huone ja mahdollisesti ennakkoon varatut aktiviteetit tai ruokailut. Kerro mihin aikaan oheispalvelut ovat. Jos varauksessa on jotain epäselvää, muista olla asiasta pahoillaan ja selvitä, mistä se johtuu.
- Kysy haluaako vieras ruokailla paikan päällä, jos siitä ei ole aiemmin vielä puhetta. Esittele majatalosi vaihtoehdot ja kerro, mitä se vieraalle kustantaa. Mikäli vieras ei sitä halua, kysy, haluaako hän, että suosittelet hänelle ravintolaa. Muista kysyä, minkälaisesta ruuasta hän pitää. Kysele myös budjettia. Esittele niiden perusteella paikkakuntasi ravintoiloita.
- Jos vieraan huoneen lämpötilaa voi säätää ainoastaan sinun toimestasi, kysy, minkälaisessa lämpötilassa vieraasi viihtyy. Voit kertoa, mihin lämpötilaan huone on säädetty ja kertoa, että säädät sen mielelläsi vieraan toiveiden mukaan.
- Jos vieraat saapuvat niin aikaisin, ettei heidän huonettansa voi vielä heille luovuttaa, tarjoudu ottamaan heidän matkatavaransa säilöön. Kerro, arvioilta, mihin aikaan vieras saa huoneensa. Jos huoneen luovutukseen on vielä pitkä aika, suosittele vieraalle jotain tekemistä. Tutustu vieraaseen ensin ja ehdota sitten, mitä hän voisi tehdä. Jos huoneen luovutukseen ei ole kovin pitkä aika tai vieras ei halua lähteä tekemään mitään, kysy haluaako hän, että keitetään kahvit. Ohjaa vieraat istumaan mukavaan nurkkaukseen (joka jo mainittiin aiemmin). Jos et itse siivoa huonetta, juttele vieraittesi kanssa.

## Huoneen luovutus

- Saata vieraat heidän huoneelleen. Esittele samalla majataloa, kertoen esimerkiksi, missä aamiaistila ja sauna sijaitsee. Auta vierasta kantamaan matkatavarat huoneeseen.
- Esittele huone vieraalle. Jos jotakin asiaa on vaikea käyttää, esimerkiksi suihkua, näytä miten se toimii. Näytä mistä huoneen lämpötilaa voi säätää. Jos vieraat ovat ulkomaalaisia kerro, että hanavettä voi juoda.
- Jos huoneet eivät ole samassa rakennuksessa kuin vastaanotto, varmista, että reitti huoneelle on miellyttävä. Jäät ja lumet täytyy hoitaa asianmukaisesti.
- Leivo valmiiksi jotain herkullista (ottaen huomioon vieraiden erikoisruokavaliot) ja kerro, että vieraat voivat tulla kahville ja leivonnaiselle, heti kun heille maistuu - veiloituksetta. Kehota vieraitasi ottamaan rennosti ja sen jälkeen tulla tervehtimään isäntäväkeä. Matkanteko on voinut olla rankka ja vieras haluaa kuitenkin malttamattomana jo nähdä huoneensa. Anna hänelle hengähdystauko. Kun hän saapuu sinua tervehtimään, käy tällöin läpi saunavuorot, aamiaisajat, aktiviteetit, pihan eläimet, talon historia yms. Jos vieras on juttutuulella, voidaan kahvit keittää jo ennen huoneen luovutusta. Ole kiinnostunut vieraastasi. Suosittele jotain juuri hänelle.
- Esittele majoitusliikkeen puitteet vieraalle. Tee lähialueesta itse kartta, johon olet merkinnyt esimerkiksi missä on lähin kauppa, uimaranta, luontopolku, ravintola. Jos tilasi on suuri, voit tehdä myös tilastasi kartan, josta näkee missä kota, sauna, kanat, hevoset yms. ovat. Jos itse asut talossa tai pihapiirissä, kerro vieraille, missä tiloissa saa olla ja missä mieluummin ei. Jos pihalla on eläimiä, kerro saako niitä ruokkia tai silittää.

## 6.2 Viipyminen



KUVIO 13. Palvelumallin viipyminen -osuus

## Viipyminen yleisesti

- Vieraista ei milloinkaan puhuta yleisissä tiloissa, ei ainakaan mitään ikävää. Vaikka kyseinen vieras ei olisikaan kuulemassa, saattaa joku muu kuulla. Heille voi tulla sellainen tunne, että heistäkin puhutaan, kun he eivät ole paikalla.
- Aina kun näet vieraitasi, tervehdi heitä ja jää juttelemaan, jos vieras on sillä tuulella. Yritä tavata kaikki vieraasi päivittäin, mieluiten useamman kerran. Kerro heille myös omasta päivästäsi ja kerro, koska sinut tavoittaa. Jos olet vaikka lähdössä kaupolle päivällä, kerro, ettet ole paikalla siihen aikaan.
- Anna vieraille kuitenkin rauhaa. Jos he haluavat kertoa, minne he ovat menossa kuuntele mielenkiinnolla mutta älä kuulustele heille. Kaikki ei välttämättä halua kertoa, minne menevät ja mitä tekevät. Älä kysele, miksi vieraat saapuivat illalla niin myöhään tms.

- Älä mene vieraan huoneeseen (muuta kuin esitellessä), ellei ole aivan pakko. Se on oleskelun aikana heidän kotinsa. Kun päivällä näet vieraita, kysy sopiiko, että käyt tyhjentämässä roskiksen ja viemässä lisää vessapaperia tms.
- Jos vieraille on yleinen keittiö käytössä, varmista, että siellä on kaikki tarvittava. Tee siellä silloin tällöin itse ruokaa, jotta huomaat, jos jotain puuttuu. Hyvä paistinpannu ja veitsi ovat ainakin pakolliset. Pidä kaikki tarpeellinen järjestyksessä, toimintakuntoisina ja järkeillä paikoilla, jotta ne löytyvät helposti.

## Huone

- Pyri äänieristämään vieraiden huoneet kunnolla. Jos se ei ole mahdollista, pidä huolta, ettet itse ainakaan aiheuta melua. Jos käytätte radiopuhelimia, pitäkää ne mahdollisimman hiljaisella. Jos vastaanotossa on puhelin, pitäkää sen ääni myös hiljaisella. Jos teitä on töissä useampia, älkää huutako toisillenne.
- Järjestä yleiset oleskelualueet siten, etteivät ne ole heti vieraan oven ulkopuolella, ettei ääni kantaudu huoneeseen. Minkään huoneen ei ole hyvä olla aamiaistilan välittömässä yhteydessä. Sieltä kantautuu aikaisin aamulla jo kilinää ja myöhemmin puheensorinaa.
- Laita huoneeseen avokätisesti vessapaperia ja vie sitä lisää tarpeeksi usein. Noin puoli rullaa/päivä/asiakas. Vessapaperia on kiusallista joutua pyytämään lisää.
- Laita vessan yhteyteen lappu, jossa lukee: "Unohtuiko sinulta joku seuraavista asioista: shampoo, hiustenkuivaaja, suihkulakki, hammasharja, -tahna tms. Ei huolta, meidän vastaanotostamme löytyy!" On ilmastoystävällisempää, ettei kertakäyttötuotteita käytetä liikseen, mutta on hyvää palvelua tarjota niitä vieraalle.
- Kosteatilojen ilmanvaihdon on oltava kunnossa, ettei sinne kerry kosteutta. Huoneissa ja saniteettitiloissa on oltava raikas tuoksu.
- Huoneessa on oltava tilaa vieraan tavaroille. Kaikilla on kuitenkin laukku, joten sille on syytä olla jokin paikka. Huoneissa on kiva olla koristeita, mutta pöydillä ja hyllyillä on oltava riittävästi tilaa vieraan tavaroille. Älä laita vieraan huoneeseen mitään liian henkilökohtaista, kuten kuvia perheenjäsenistäsi.
- Laita yöpöydälle valmiiksi laturi, jossa on kaikki yleisimmät laturipäät tai USB aukko. Vieraan ei näin tarvitse kontata ja etsiä laturilleen pistorasiaa. Lähes kaikki lataavat puhelimensa kuitenkin yön aikana. Yöpöydällä tulee myös olla yö valo. Jos mahdollista, laita katkasija sängyn viereen, jolla saa koko huoneen valot sammutettua.
- Jätä vieraille huoneeseen jokin pieni yllätys. Esimerkiksi itsekuivattua teetä ja vedenkeitin tms., joka sopii majoitusliikkeesi konseptiin

- Jos huoneessa on parveke, pidä huolta, että sen voi sulkea myös ulkopuolelta. Kerro myös, saako siellä tupakoida. Tupakoitsijalle voi olla epämiellyttävää tulla sitä erikseen kysymään. Jos parveketta ei ole, mainitse missä saa tupakoida.

#### Aktiviteetit

- Aktiviteeteista keskustellaan sillä periaatteella, että pyritään tekemään vieraan oleskelusta mahdollisimman mukava. Ei sillä, että nyt haluamme tehdä mahdollisimman paljon rahaa. Eron huomaa heti.
- Kerro mitkä aktiviteeteistä ovat ilmaisia ja mistä vieraalle aiheutuu lisäkustannuksia. Kerro hinnat avoimesti.
- Pidä esillä esitteitä tarjoamistasi palveluista hintoineen. Jos palvelua ei ole juuri silloin tarjolla, korjaa ne pois. Jos vieras on mieltynyt johonkin palveluun, anna hänen mennä sinne, vaikkei se olisi sinun yhteistyökumppanisi. Jos tiedät, ettei palvelu ole hyvä voit varovasti ehdottaa jotain muuta. Anna vieraalle kuitenkin vapaus itse tehdä päätöksensä.
- Perehdy lähialueeseesi ja pidä tietosi ajan tasalla. Jos kylällä on markkinat juuri tänään, voit mainita siitä vieraalle. Käy markkinoilla itsekkin, jotta voit suositella vieraille sieltä jotain. Älä suosittele kaikille samaa, vaan kuulostele vieraiden toiveita.

#### Aamupala

- Pidä pöydät siisteinä ja korjaa vieraiden astiat heti heidän lähdettyänsä, jotta muille vieraille on tilaa.
- Jos olet kysynyt vierailta heidän saapuessaan, mitä he toivat aamupalaksi, pyri täyttämään heidän toiveensa. Jos he vastasivat, vaatimattomasti, että pelkkä puuro kelpaa, tee kuitenkin sitä runsaampi aamupala.

#### 6.3 Lähtö

- Panosta kiittämiseen ja hyvästelyyn.
- Kun vieraat lähtevät on heille kiva antaa jokin muistoesine. Sen ei tarvitse olla mikään suuri, mutta jokin, joka muistuttaa vierasta hänen vierailustaan.
- Siivoa huoneet mahdollisimman pian vieraiden lähdettyä. Näin huoneet ovat valmiina, jos vieraat saapuvatkin etuajassa.
- Kysy, miten vierailu sujui ja kerro, mistä vieraan lasku koostuu ja pyydä vasta sitten asiakasta maksamaan.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli luoda vieraanvarainen palvelukonsepti yritykselle X. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarkastelin vieraanvaraisuutta monesta eri näkökulmasta tietoperustassani. Selvitin myös, mitä palvelu on, miten sitä voidaan mitata ja miten sitä voidaan parantaa palvelumuotoilua hyödyntäen. Koska kyseessä oli kehittämistutkimus, selvitin ensin mikä on vieraanvaraisuuden nykytila, jonka jälkeen lähdin kehittämään sitä entistä paremmaksi tietoperustan avulla saadun tiedon ja työkalujen avulla. Niiden perusteella loin haastattelukysymykset, havainnointikaavan ja rungon sisällönanalyysille.

Tuotoksena sain palvelumallin, jota seuraamalla on majoitusliikkeellä mahdollisuus toteuttaa vieraanvaraista palvelua. Palvelumalli sisältää hyvin konkreettisia ja yksityiskohtaisia asioita, joihin majoitusliikkeissä on hyvä kiinnittää huomiota. Luomaani palvelukonseptiä voin käyttää osana liiketoimintasuunnitelmaa, omaa yritystä perustaessani. Olen kuitenkin kirjoittanut palvelumallin kiinnittämättä sen enempää huomiota majoitusliikkeeseen itseensä tai sen ympäristöön ja näin ollen konsepti on helposti hyödynnettävissä mihin tahansa alan yritykseen.

Johtopäätöksinä voin todeta, että onnistuin tutkimuksen tavoitteessa ja loin vieraanvaraisuudesta palvelukonseptin. En voi kuitenkaan väittää, että sitä seuraamalla majoitusliike koetaan automaattisesti vieraanvaraisena. Vieraanvaraisuus on pitkälti ihmisten välistä vuorovaikutusta. Tästä syystä isännällä on merkittävä rooli vieraanvaraisuuden luomisessa. Isäntä voi seurata palvelumallia sääntillisesti, mutta omalla persoonallaan, tilannetajullaan, asenteellaan ja kyvyllään lukea asiakasta toteuttaa sen siten, ettei vieras koe sitä vieraanvaraisena.

Vieraanvaraisuuden ja hyvän palvelun mittarina toimii vieras. Eri vieraat voivat pitää eri asioita vieraanvaraisina. Jopa sama vieras voi pitää jotakin asiaa toisena päivänä vieraanvaraisena ja toisena rasittavana. Tästä esimerkkinä kokemukseni Domik V Gorakh -majoitusliikkeessä (katso sivu 65), jossa rouva oli hyvinkin vieraanvarainen, eikä hänen toiminnassaan sinänsä ollut mitään vikaa, koin sen kuitenkin ärsyttävänä koska halusin olla rauhassa ja levätä. Palvelumalli toimii ainoastaan isännän luonnoksena, jonka hänen täytyy, yhdessä vieraan kanssa, viimeistellä. On tärkeä muistaa, että jokaisesta luonnoksesta on muovattava vieraan näköinen, eikä tehdä yhtä sabluunaa, johon jokainen vieras yritetään tunkea. Palvelumallin kaikkia kohtia ei ole välttämätöntä toteuttaa jokaisen vieraan kanssa.

Tutkimukseni kattaa palvelumuotoilun kolme ensimmäistä osaa ja päättyy suunnitteluosaan. Seuraava askel palvelumuotoiluprosessissa on testata palvelumallia yhdessä

vieraiden kanssa, jonka jälkeen sitä muokataan tarpeen mukaan. Sen jälkeen siirrytään palvelutuotantovaiheeseen, jossa konsepti viedään markkinoille ja kehitetään sitä edelleen. Lopuksi arvioidaan, miten prosessi on onnistunut. Jatkotutkimuksien kannalta palvelumuotoiluprosessi kaksi seuraavaa osaa ovat ilmeinen jatko tutkimukselle. Jatkotutkimuksessa päästään vasta näkemään, miten olen tässä tutkimuksessa oikeasti onnistunut.

Toivon, että vieraanvaraisuutta tutkitaan enemmän. Aihe on ollut mielenkiintoinen, mutta aihetta on tutkittu varsin vähän. Tästä syystä jouduin turvautumaan Kingin vuonna 1995 tekemään tutkimukseen tietoperustassa. Tutkimusta tehdessäni totesin, että tutkimukseni kattaa suuren kokonaisuuden ja mikäli haluaisi yhä tarkempaa tietoa, voisi jatkotutkimus keskittyä esimerkiksi vain yhteen osaan, kuten: Miten majoitusliikkeen aamiaisesta saa yhä vieraanvaraisemman? Millainen on vieraanvarainen huone? Miten isäntä vaikuttaa vieraanvaraisuuteen?

Tämä tutkimus toi uutena tietona sen, että on mahdollista muotoilla palvelua vieraan ja vieraanvaraisuuden näkökulmasta. Majoituspalvelun voi jakaa kolmeen osaan, saapumiseen, viipymiseen ja lähtöön. Kaikkia näitä osia voidaan tarkastella vieraanvaraisuuden näkökulmasta. Näin tehtyyni sain suuren määrän konkreettisia ja yksityiskohtaisia vieraanvaraisuuden elementtejä.

Uudeksi tiedoksi voin nostaa myös sen, että tutkimusmatka toimii tiedonkeruumenetelmänä mainiosti. Kun matkalle lähtee tutkimusmielessä, katsoo asioita aivan eri tavalla. Tutkimusmatka ei anna ainoastaan tutkimukselle kallisarvoista tietoa, vaan myös tutkijalle hyvän syyn tutustua vieraisiin ihmisiin ja kulttuureihin. Niiden avulla saa entistä syvällisemmän käsityksen tutkittavasta aiheesta. Vaikka olenkin matkustanut paljon, oli matkaa mielenkiintoista suunnitella tutkimuksen kannalta kiinnostavaksi. Pyrkimyksenäni oli kokea mahdollisimman erilaisia majoitustyyppisiä ja mahdollisimman kiintoisia tapoja toteuttaa vieraanvaraisuutta. Tämän takia matkasuunnitelma näytti kovin erilaiselta kuin miltä huvimatkan olisi näyttänyt.

Aloittaessani tämän tutkimuksen tekemistä, kuvittelin, että tutkimustuloksena olisi suuria asioita ja muutoksia. Kuvittelin, että maailmalla tuotetaan vieraanvaraisuutta aivan eri tavoin ja saisin repun täydeltä nerokkaita ideoita. Todellisuudessa vieraanvaraisuuden toteuttamisessa onkin kyse hyvin pienistä asioista, jopa hiuksenhienoista eroista. Tämän oppiminen ei lannistanut minua, vaan päinvastoin, sai minut kiinnostumaan asiasta entistä enemmän. Malttamattomana odotan jo, että pääsen kokeilemaan palvelukonseptiani. Tahdon nähdä toimiiko se ja päästä hiomaan sitä entistä paremmaksi. Tahdon myös tietää ylläkö omalla emännöimiselläni vieraanvaraisuuteen ja löytyykö minulta tarvittavaa tilanetta ja oikeanlaista persoona.

Palvelukonseptin lisäksi toi tutkimus minulle laajan käsityksen vieraanvaraisuudesta, majoitustoiminnasta ja palvelumuotoilusta. Ymmärrän nyt paremmin, miksi vaatimaton majoipaikka saattaa olla luksusmajoitusta vieraanvaraisempi. Tietoperustaa luodessa sain paljon oivalluksia, jotka eivät päässeet mukaan tutkimukseen, mutta joita aion kantaa mukani vastaisuudessa. Tutkimuksen myötä olen entistä vakuuttuneempi, että perustan majoitusliikkeen.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Olen käyttänyt useampaa tiedonkeruumenetelmää tutkimuksessani. Tiedonkeruumenetelminä toimivat haastattelut majoitustoimintaa harjoittaville, haastattelut kuluttajille, kuluttajien arvioiden analysointi ja havainnointi. Tiedonkeruuta varten tekemäni haastattelukysymykset ja havainnointilomakkeet olen tehnyt tietoperustan pohjalta.

Luotettavuutta lisätäkseeni haastattelin kolmea menestyvää alan ammattilaista. Tein kolme haastattelua saadakseni vastauksiin toistuvuutta, jotta saatu tieto olisi luotettavampaa. Nauhoitin haastattelut, varmistaakseni, että kuulin ja ymmärsin oikein. Myöhemmin litte-roin haastattelut.

Majoitustoimintaa harjoittavien näkökulman lisäksi, halusin vieraiden näkökulman asiaan, joka on välttämätöntäkin palvelumuotoilussa. Vieraita lähestyin kolmella tavalla: lomakehaastattelu vieraille, vieraiden arvioiden analysointi sekä itse vieraana toimiminen ja sen havainnointi. Luotettavuutta lisää se, että olen tutkimusosuudessa käyttänyt monia eri menetelmiä ja että olen dokumentoinut ne tarkasti.

Havainnointia varten tein lomakkeen, jonka täytin mahdollisimman pian havainnoinnin jälkeen. Havaintojen lisäksi kirjasin paljon muistiinpanoja. Lomakkeessa oli alun perin mukana kohta, jossa toivon saavani tietoa siitä, miten muita vieraita kohdellaan. Jouduin myöntämään, ettei sen täyttäminen ollut mahdollista ja jätin sen suosiolla pois.

Tämän tutkimuksen analysointimenetelmänä toimi sisällönanalyysi. Sen avulla pystyin luotettavammin analysoimaan vastauksia. Muodostin otsikoita teorian avulla, joiden alle kokosin eri menetelmin saadun tiedon. Tämän jälkeen analysoin tiedot, otsikko kerrallaan. Näin toimin luodessani nykytilan palvelupolun ja vieraanvaraisen palvelumallin.

Tutkimuksen luotettavuutta horjuttaa se, ettei vieraanvaraisuudelle ole yhtä tyhjentävää määritelmää. Näin ollen esitän väistämättä oman tulkintani vieraanvaraisuudesta. Tulkitani perustana toimi kuitenkin alan kirjallisuus, tieteelliset artikkelit ja aiemmat tutkimukset. Tuloksissa on otettu huomioon se, että vieraanvaraisuuden kokeminen on kokijastaan kiinni. Vaikka laadullisin menetelmin saatu tieto perustuukin Tuulaniemen (2011, 145)

mukaan subjektiiviseen kokemukseen, ei se tee siitä vähemmän totuudenmukaista. Aineisto on yksi versio asiasta.

Tutkimuksella ei ollut toimeksiantajaa, vaan tein sen omasta mielenkiinnostani vieraanvaraisuutta kohtaan, oma majoitusliikkeenäni mielessä pitäen. Luotu palvelukonsepti on yritystä varten tarpeellinen, toimiessa uuden yrityksen taustaselvityksenä. Sen lisäksi konsepti on, kehittämistutkimukselle harvinaisesti, siirrettävissä ja saatua tietoa voi hyödyntää myös muissa majoitusliikkeissä. Keskityin tutkimuksessa suomalaisiin vieraisiin, joka on tällä hetkellä ajankohtaista. Monet majoitusliikkeet ovat joutuneet muuttamaan konseptiaan nimenomaan houkutellakseen suomalaisia vieraita, koronarajoitteiden karkottaessa ulkomaalaiset vieraat. Näille yrityksille palvelukonsepti on varsin hyödyllinen.

Kanasen (2014, 62) mukaan tieteellistä objektiivisuusvaatimusta on hankala saavuttaa, sillä siihen vaikuttaa itse tutkija ja tutkimuskohde. Tutkijoilla on omat ajattelutapansa ja kokemusmaailmansa, jotka väistämättä vaikuttavat hänen toimintaansa tutkijana. Tämän takia on tutkijasta riippuvaista, millaisia valintoja hän tekee tutkimukseen liittyen, menetelmien ja teorioiden pohjalta.

Olen pyrkinyt suhtautua tutkittavaan aiheeseen objektiivisesti. Toimin itse havainnoijana, joka lisää riskiä subjektiivisuudelle. Tästä syystä olen käyttänyt myös muiden vieraiden näkökulmia ja mielipiteitä luodessani palvelumallia.

### **Koronavirus ja matkailun (vieraanvaraisuuden) tulevaisuus**

Sain itse kokea, miten koronavirus lähti nopeasti leviämään maailmalla ja näin, miten matkailuyrittäjien ahdinko kasvoi kasvamisestaan. Näin, kuinka yrittäjät aneli meitä käyttämään juuri heidän palvelujaan. Lähtiessämme Indonesiasta maaliskuun 2020 lopussa, ammottivat ravintolat ja majoitusliikkeet tyhjyyttään. Koronan takia asetetut rajoitteet ovat vaikuttaneet eteenkin matkailuun. Hallitus ei ole suositellut matkailua ulkomaille ja suomalaiset ovat totelleet.

Poikkeusolojen alkaessa ovat suomalaiset kääntäneet katseensa lähemmäksi ja havahtuneet, että kotimaassakin voi matkustaa. Tulevaisuudentutkija Elina Hiltunen muistuttaa, että ihmisen muisti on kuitenkin lyhyt ja arvelee, että matkailu palautuu ennalleen, kun koronarokote on saatu jakeluun. Hän kuitenkin näkisi tervetulleeksi lähimatkailun ja ekologisuuden trendien nousun. Matkailun kulttuuritutkimuksen professori Soile Veijola on samaa mieltä ja pohtii, että sekä yrittäjillä että matkailijoilla olisi nyt oiva tilaisuus kyseenalaistaa ajatusmalleja ja lähteä luomaan uusia, vastuullisia ja kestäviä toimintamalleja. (Keskisuomalainen 2020.)

Korona on vaikuttanut kotimaan matkailuun positiivisesti. Lomautusten ja konkurssien myötä, karsivat ihmiset kuluistaan mutta matkustamisen tarve ei katoa. Tällöin kotimaan-matkailu tulee varmasti kyseeseen. Lisäksi pakon alla tehdyt kotimaanmatkat ovat varmasti saaneet monen huomaamaan, että Suomessakin on mielenkiintoista matkustaa. Saattaa myös olla, että mikäli lentoyhtiöt tekevät konkurssseja tai vähentävät lentoreittejä, nousevat lentolippujen ja samalla ulkomaille matkustamisen kustannukset.

Vieraanvaraisuuden ollessa majoitusalla paljon kiinni vuorovaikutuksesta on mielenkiintoista nähdä, miten koronavirus tai sen kaltaiset pandemiat vaikuttavat itse palveluun. Tällä hetkellä kättelyt ja halaukset eivät tule kuuloonkaan. Toivovatko vieraat tulevaisuudessa, että henkilökohtaisia kontakteja vältetään, mutta miten onnistuukaan vieraanvaraisuuden luominen silloin? Vai saako vieraanvaraisuus aivan uuden näkökulman esimerkiksi siten, että mielekkäinä koetaan paikat, joissa käsihuuhdetta on tarjolla, henkilökunta pysyttelee suojalasin takana ja etäisyydet muihin vieraisiin ovat tarpeeksi pitkät.

## LÄHTEET

- Andersson, J. 2020. Hotellipääällikkö. Pariisin Ville & Hotel Onni. Haastattelu 18.12.2019.
- Ariffin, A.A.M. & Maghzi, A. 2012. A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factor. *International Journal of Hospitality Management*.
- Booking.com. 2020. Matin ja Maijan majatalon arvostelut, Hiekkaranta B&B:n arvostelut, Pariisin Villen arvostelut, Hotel Onnin arvostelut. [viitattu 29.5.2020]. Saatavissa: [www.booking.com](http://www.booking.com)
- Brotherton, B. 1999. Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 4/1999 vol 11, 165-173.
- Brotherton, B. 2013. *Hospitality and Hospitality Management. Key Concepts in Hospitality Management*. London: Sage
- Brotherton, B. & Wood, R.C. 2008. *The SAGE Handbook of Hospitality Management*. London: Sage.
- Budget your trip. 2020. Travel Costs from Around the World [viitattu 22.09.2020] Saatavissa: <https://www.budgetyourtrip.com/>
- Business Finland, 2019. Suomen matkailun digitiekartta. [Viitattu 5.10.2020] Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/4aeab6/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen\\_matkailun\\_digitiekartta\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/4aeab6/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiekartta_2019.pdf)
- Eksell, J. 2013. Värdeskapande gästfrihet. Hur gästfrihet som värde ramas in, etableras och örhandlas i hotellbranchen. Väitöskirja. Lund: Lund Universitet [viitattu 10.12.2019]. Saatavissa: <https://portal.research.lu.se/portal/files/5767522/3470222.pdf>
- Finlex. 2006. Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta [viitattu 22.10.2020]. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308>
- Frank, K. 2019. Majatalon omistaja. Matin ja Maijan majatalo. Haastattelu 30.11.2019.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Vantaa: Hansaprint
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi
- Hobin, K. 2019. Toimitusjohtaja. Hiekkaranta B&B. Haastattelu 16.12.2020.

Höckert, E. 2018. Gästfrihet som öppenhet mot den andra [viitattu 25.6.2020.] Saatavissa: <https://expertsvar.se/pressmeddelanden/gastfrihet-som-oppnenhet-mot-den-andra/>

Jääskö, V. & Keinonen, T. 2004. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

KAMK University of Applied Sciences. 2020. Aineistonkeruumenetelmät [viitattu 5.8.2020]. Saatavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Keinonen, T., Andersson, J., Bergman, J., Piira, S. & Säaskilahti, M. 2004. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Keskisuomalainen. 2020. Koronan jälki matkailuun voi jäädä lyhytaikaiseksi – nyt jos koskaan olisi myös mahdollisuus kyseenalaistaa sitä, miten matkailemme [viitattu 23.10.2020]. Saatavissa: <https://www.ksml.fi/paikalliset/2740287>

King, C. 1995. What s Hospitality? International Journal of Hospitality Management. Vol. 14.

Knuutila, M. 2006. Pappilan hätävara. Hämeenlinna: Karisto Oy Kirjapaino.

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

Kortesuo, K. & Löytänä J. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum, Helsinki.

Lahden ammattikorkeakoulu. YAMK opinnäytetyö ohje [viitattu 22.12.2019]. Saatavissa: [https://lut.sharepoint.com/sites/lamk/intranet/Dokumentit%20%20Ohje/yamk\\_opinnaytetyo\\_ohje.pdf](https://lut.sharepoint.com/sites/lamk/intranet/Dokumentit%20%20Ohje/yamk_opinnaytetyo_ohje.pdf)

Laiho, T. 2013. Tarina konseptista [viitattu 16.6.2020]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/tarina-konseptista/78c0f722-cd3b-316b-9e19-a03906e129de>

Lashley, C. 2000. In search of hospitality: Towards a theoretical framework. International Journal of Hospitality Management.

Lashley, C. & Lynch, P. 2013. Control and Hospitality. Hospitality & Society 1/2013 vol. 3, 3–6.

Lashley, C., Lynch, P. & Morrison, A. 2007. Hospitality: A Social Lens. Oxford: Elsevier.

Lundgren, J. & Nummi, A. Isäntämme jurtta Hodogiriin amissa. [Viitattu 5.10.2020]. Saatavissa: <https://toivioretki.fi/aihe/jurtat/>

Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + Rakkaus = Raha. Talentum.

Maijala, R. 2018. Palvelukonsepti – ideoista kokonaisuudeksi [viitattu 16.6.2020]. Saatavissa: <http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>

Mantere, P. 2008. Mistä on restonomiosaaminen tehty? [Viitattu 6.5.2020.] Saatavissa: <https://uasjournal.fi/2-2018/mista-on-restonomiosaaminen-tehty/#1458134585005-b3f22396-5506>

Nousiainen, J. 2015. Vieraanvaraisuuden käsitteellisiä ja paikallisia ulottuvuuksia. Tampere: Juvenes Print

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma pro

Omena Hotel. Omena Hotel Helsinki Lönnrotinkadun arvostelu. [Viitattu 5.10.2020]. Saatavissa: [https://www.tripadvisor.fi/Hotel\\_Review-g189934-d14854726-Reviews-Omena\\_Hotel\\_Helsinki\\_Lonnrotinkatu-Helsinki\\_Uusimaa.html](https://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g189934-d14854726-Reviews-Omena_Hotel_Helsinki_Lonnrotinkatu-Helsinki_Uusimaa.html)

Oxford Learner's Dictionaries. 2020. Hospitality [viitattu 5.10.2020]. Saatavissa: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

Pantzar, M. 2020. Suomea odottaa kaikkien aikojen konkurssivyöry kun koronan takia tehty suojakausi päättyy – jopa tuhansien konkurssihakemusten patoutuma purkautumassa helmikuussa [viitattu 23.10.2020]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11601843>

Reinman, H. Mongoolia-jurttamaaseutu-dream-come-true. [Viitattu 5.10.2020]. Saatavissa: <https://aamukahvilla.fi/2018/11/mongolia-yksi-ehdoton-suosikkikohteeni/mongolia-jurttamaaseutu-dream-adventures-mongolia17/>

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu 22.09.2020] Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH

- Seipiharju, S. 2020. Saamenmaa houkuttelee nyt runsaasti kotimaisia matkailijoita: luontokohteiden parkkipaikat poikkeuksellisen täynnä [viitattu 5.10.2020]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11457805>
- Seppälä, A. 2020. Kysyimme, kuinka korona sotki kesälomasuunnitelmat – vastauksista paistaa pettymys: ”Vapaudenpatsas vaihtuu Suomenlinnaan” [Viitattu 26.5.2020]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11360947>
- Soini, Y. 1963. Vieraanvaraisuus ammattina ensimmäinen painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto. ISSN=1799-6309. 2019. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 5.10.2020]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/matk/2019/matk\\_2019\\_2020-04-08\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tie_001_fi.html)
- Suomen ympäristökeskus (SYKE). 2020. Koronakevät vaikuttanut suomalaisten luontosuhteeseen myönteisesti – tietoisuus luontomme suurimmasta uhasta edelleen hataraa [viitattu 5.10.2020]. Saatavissa: [https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Koronakevat\\_vaikuttanut\\_suomalaisten\\_luo\(57849\)](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Koronakevat_vaikuttanut_suomalaisten_luo(57849))
- Suomisanakirja.fi www-sivut. 2019. Vieraanvaraisuus [viitattu 9.12.2019]. Saatavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/vieraanvaraisuus>
- Svenska akademiens ordböcker. 2009. Gästfrihet [viitattu 2.7.2020]. Saatavissa: <https://svenska.se/so/?id=18880&ref=lnr177128>
- Tampereen Yliopisto. 2020. Tiedon analysointi [viitattu 5.10.2020]. Saatavissa: <https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>
- TE-palvelut. 2020. Työllisyyskatsaus: Työttömien työnhakijoiden määrä nousi kesäkuussa [viitattu 23.10.2020]. Saatavissa: [https://www.te-palvelut.fi/te/fi/nain\\_asioint\\_kansamme/te\\_palvelut/ajankohtaista/2020-07-21-01/index.html](https://www.te-palvelut.fi/te/fi/nain_asioint_kansamme/te_palvelut/ajankohtaista/2020-07-21-01/index.html)
- Tefler, E. 2000. In search of hospitality. Theoretical Perspectives and Debates. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.
- Tripadvisor. 2020. Hiekkaranta B&B:n arvostelut [viitattu 29.5.2020]. Saatavissa: [https://www.tripadvisor.fi/Hotel\\_Review-g2249151-d7206854-Reviews-Hiekkaranta\\_Bed\\_Breakfast-Kuortane\\_Southern\\_Ostrobothnia.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g2249151-d7206854-Reviews-Hiekkaranta_Bed_Breakfast-Kuortane_Southern_Ostrobothnia.html#REVIEWS)

Tripadvisor. 2020. Hotel Onnin arvostelut [viitattu 29.5.2020]. Saatavissa:

[https://www.tripadvisor.fi/Hotel\\_Review-g315777-d2371932-Reviews-Boutique\\_Hotel\\_Onni-Porvoo\\_Uusimaa.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g315777-d2371932-Reviews-Boutique_Hotel_Onni-Porvoo_Uusimaa.html#REVIEWS)

Tripadvisor. 2020. Matin ja Maijan majatalon arvostelut [viitattu 29.5.2020]. Saatavissa:

[https://www.tripadvisor.fi/Hotel\\_Review-g262036-d14008371-Reviews-Matin\\_ja\\_Maijan\\_Majatalo-Hameenlinna\\_Tavastia\\_Proper.html](https://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g262036-d14008371-Reviews-Matin_ja_Maijan_Majatalo-Hameenlinna_Tavastia_Proper.html)

Tripadvisor. 2020. Pariisin Villen arvostelut [viitattu 29.5.2020]. Saatavissa:

[https://www.tripadvisor.fi/Hotel\\_Review-g315777-d1208246-Reviews-Hotel\\_Pariisin\\_Ville-Porvoo\\_Uusimaa.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g315777-d1208246-Reviews-Hotel_Pariisin_Ville-Porvoo_Uusimaa.html#REVIEWS)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi