



Konseptisuunnitelma lemmikin kanssa matkustamiseen Case: Holiday Club

Mari Söderling

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Konseptisuunnitelma lemmikin kanssa matkustamiseen Case:
Holiday Club**

Mari Söderling
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Mari Söderling

Konseptisuunnitelma lemmikin kanssa matkustamiseen Case: Holiday Club

Vuosi

2021

Sivumäärä

46

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Holiday Clubille konseptisuunnitelma lemmikin kanssa matkustamiseen Holiday Clubin hotelleissa ja loma-asunnoissa. Holiday Clubilla ei ole yhtenäistä konseptia lemmikkien kanssa matkustamiseen, joten tavoitteena oli tuottaa Holiday Clubille arvoa tuottava ja kilpailukykyinen konseptisuunnitelma, jonka pohjalta he voivat kehittää toimintaansa. Opinnäytetyö tuotti samalla myös tietoa toimeksiantajalle lemmikkien kanssa matkustavien asiakkaiden toiveista Holiday Clubin asiakaspalautteiden perusteella.

Opinnäytetyön aineisto hankittiin tekemällä net-scouting benchmarkingin avulla vastaavista majoitusyrityksistä ja Holiday Clubin asiakaspalautteiden avulla, joilla hankittiin tietoa Holiday Clubin asiakkaiden mielipiteistä. Lisäksi aineistoa hankittiin käyttämällä netscoutingia lemmikkien kanssa matkustavien mielipiteiden keräämiseksi internetin lemmikkifoorumeilta ja tekemällä teemahaastattelut Holiday Clubin kahdelle Resort Managerille, joiden avulla saatiin tietoa enemmän Holiday Clubin nykyisistä toimintatavoista. Aineisto käytiin läpi käyttämällä sisällönanalyysiä ja niistä koottiin tulokset. Sisällönanalyysin ja benchmarkingin tuloksien avulla kehitettiin konseptisuunnitelma Holiday Clubin käyttöön. Teoreettinen viitekehys koostui palvelukokemuksesta ja konseptoinnista.

Aineiston tuloksien perusteella lemmikin kanssa matkustamisen tärkeitä teemoja ovat huomiointi, lisätarvikkeet lemmikille, yhteistyö ja hinta. Holiday Clubin lemmikin kanssa matkustamisen toimintaa suunniteltaessa on keskityttävä tämän kohderyhmän huomiointiin, joka näkyy kaikessa toiminnassa ja palveluissa. Lisätarvikkeilla saadaan arvon tunnetta asiakkaalle lemmikkimaksusta, mutta se on myös osa huomiointia. Yhteistyöllä eri yritysten tai yhdistysten kanssa saadaan asiakkaille huomioonottava ja välittävä kokonaiskuva yrityksestä lemmikkejä ja niiden kanssa matkustavia kohtaan. Näillä toimilla saadaan hintaa kilpailukykyisemmäksi ja houkuttelevaksi asiakkaille, mutta se tuottaa myös arvon tunnetta palvelusta asiakkaalle, joka matkustaa lemmikin kanssa. Lemmikkien kanssa matkustaminen on ollut viime aikoina kasvussa ja tulevaisuudessa pelkkä lemmikkihuone ei välttämättä riitä kyseiselle asiakasryhmälle. Palvelukokonaisuus tulisi olla konseptoitu, kilpailukykyinen ja sen pitäisi tuottaa enemmän elämyksiä ja kokemuksia asiakkaalle.

Mari Söderling

Development of a Hotel Concept for Traveling with Pets: Case Holiday Club

Year

2021

Pages

46

The topic of this study was to create a concept for traveling with pets in Holiday Club's hotels and Villas. The objective of the thesis was to draw up a value-creating and competitive concept whereby the commissioner can develop company operations. At the moment Holiday Club doesn't have a concept for customers that are traveling with pets. In addition, customer feedback showed Holiday Club's customers opinions about their interests and needs when traveling with pets.

The data for this thesis were collected by using net-scouting with the benchmarking method for similar accommodation establishment, using Holiday Club's customer feedback to examine customers' opinions, using net-scouting on Internet's petforums to map opinions when traveling with pets. Two Holiday Club's Resort Managers were interviewed to obtain more information about the current practices. The data were examined and results were made. The research methods were content analysis and benchmarking and by using these methods the template of the concept was made for Holiday Club. The theoretical framework of this thesis reviews the experiential aspect of a service and concept development.

The results of the study show that paying attention to the customers, equipment for the pet, cooperation and the price were important themes for the concept. Based on the findings, most important is to focus on this target group to pay enough attention to the group, which can be seen in all activities. With the equipment the customer will get value for the price and it also reflects consideration. Cooperation with various companies or associations provides customers a comprehensive and caring overall picture of the company. These actions will make the price more competitive and tempting for customers but it also creates value for the customers. Traveling with pets has been on increase and in the future delivering a petroom is no longer enough for this targetgroup. The services should include a concept, it should be competitive and it should create more thrills and experiences for the customers.

Keywords: benchmarking, concept development, pets, tourism, traveling

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kehittämissympäristö.....	7
3	Palvelukonsepti lemmikin kanssa matkustamiseen.....	8
3.1	Palvelukonsepti.....	8
3.2	Asiakaskokemus matkailutuotteessa.....	10
3.3	Asiakaslähtöisyys lemmikin kanssa matkustettaessa.....	11
4	Matkapalvelukokonaisuuden muodostuminen.....	13
4.1	Palvelukokemus.....	13
4.2	Arvon muodostaminen asiakkaalle.....	14
4.3	Elämyksen tuottaminen.....	15
4.4	Hinnoittelu.....	16
5	Tutkimusmenetelmät.....	17
5.1	Net- Scouting benchmarkingin avulla.....	18
5.2	Asiakaspalautteet ja internetfoorumit.....	19
5.3	Haastattelututkimus.....	20
6	Tulokset.....	21
6.1	Net-Scouting Benchmarkingin avulla tulokset.....	22
6.2	Holiday Clubin asiakaspalautteiden tulokset.....	25
6.3	Lemmikkifoorumien tulokset.....	27
6.4	Teemahaastatteluiden tulokset.....	28
7	Valmis konseptisuunnitelma.....	31
7.1	Asiakkaan huomiointi.....	32
7.2	Yrityksen tarjoamat lisätarvikkeet matkan ajaksi.....	34
7.3	Kilpailukykyä yhteistyöllä.....	34
7.4	Hinta ja arvon kokeminen.....	35
7.5	Arvon luominen ja kilpailukyky.....	36
8	Johtopäätökset.....	38
	Lähteet.....	41
	Taulukot.....	43
	Kaaviot.....	44
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Vuonna 2020 koiranpentujen kysyntä kasvoi ja koiria rekisteröitiin lähes 49 000. Luku on yli 8% enemmän kuin vuonna 2019. (Kennelliitto 2021.) Lemmikkien kanssa myös matkustetaan yhä enemmän ja niiden kanssa halutaan lähteä pidemmillekin lomamatkoille (Yle uutiset 2020). Lemmikkien kanssa matkustaminen vaatii yrityksen palveluilta erilaisia toimia ja palvelut tulee olla konseptoituja tälle omalle asiakasryhmälle, sillä lemmikin mukaan ottaminen tuo mukanaan huomioonotettavia asioita. Tässä opinnäytetyössä tuotetaan konseptointisuunnitelma lemmikin kanssa matkustamiseen Holiday Clubin kohteisiin. Tavoitteena on luoda konsepti, joka olisi kilpailukykyinen ja arvoa tuottava suunnitelma Holiday Clubin kohteisiin käytettäväksi palveluksi lemmikkien kanssa matkustamiseen. Tämä opinnäytetyö tuottaa samalla tietoa Holiday Clubille asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista. Opinnäytetyö tuo esille yhteenvetona mitä asiakkaat, jotka matkustavat lemmikkien kanssa toivovat palvelulta ja kaipaavat lisäarvon antamiseksi. Tämän pohjalta Holiday Club saa tietoonsa mistä asiakkaat saavat elämyksen ja arvon tunnetta tästä lisäpalvelusta.

Nykyistä toimintaa on kehitettävä asiakaslähtöisemmäksi, yhtenäisemmäksi palveluksi ja luoda paremmin arvon tunnetta asiakkaalle kyseisestä palvelusta. Valmis konsepti on käytettävissä Holiday Clubin hotellikohteissa ja loma-asunnoissa. Konsepti tulee Holiday Clubin henkilökunnan käyttöön, jotta jokaisessa kohteessa olisi samanlainen käytäntö ja täten asiakas tietäisi mitä palveluun kuuluu, vaikka vierailisi Holiday Clubin eri kohteissa. Tällä hetkellä Holiday Clubilla ei ole konseptointia lemmikin kanssa matkustamiseen heidän kohteissansa, vaan käytännöt vaihtelevat.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tämän työn pääkäsitteitä ovat konseptointi ja palvelukokemus ja opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi tehdään käyttämällä Net scouting menetelmää benchmarkingin avulla, jossa vertaillaan eri majoitusyritysten palveluita, käytäntöjä ja hintoja, kun matkustetaan lemmikin kanssa. Tämän lisäksi hyödynnetään Holiday Clubin omia asiakaspalautteita liittyen lemmikkeihin ja internetin eläinforummeiden asiakaspalautteita ja kommentteja. Lopuksi tehdään kaksi teemahaastattelua Holiday Clubin Resort Managereille, jotta saataisiin parempi näkemys heidän nykyisistä käytännöistensä ja nähdään eroavatko käytännöt näiden kohteiden välillä.

Holiday Clubin asiakaspalautteista poimitaan asiakkaiden antamia parannusehdotuksia ja toiveita, kun he matkustavat lemmikin kanssa ja eläinforummeilta asioita mitkä ovat toimineet ja asiakkaat ovat kokeneet positiiviseksi asiaksi kyseisessä majoituskohteessa lemmikin kanssa matkustamisen näkökulmasta. Haastattelussa tuodaan esille Holiday Clubin

nykyiset käytännöt ja toimintatavat heidän kohteissaan, kun niihin matkustetaan lemmikin kanssa. Haastatteluissa tarkastellaan myös haastateltavien parannusehdotuksia ja mitä asioita he toivoisivat konseptointisuunnitelmaan lemmikin kanssa matkustaessa. Asiakaspalautteista ja haastatteluista saadut aineistot käsitellään ja niistä tehdään tulokset eli konseptisuunnitelma Holiday Clubille.

2 Kehittämisympäristö

Opinnäytetyön toimeksiantajan mukaan olisi tärkeää tehdä palvelusta entistä asiakaslähtöisempää ja saada ketjumaisuutta eri kohteiden välille, kun matkustetaan lemmikin kanssa. Tällä hetkellä heillä ei ole konseptia lemmikin kanssa matkustamiseen ja eri kohteissa voi olla eri käytännöt. Lemmikin kanssa matkustava asiakas maksaa varausvaiheessa lisämaksun lemmikistä, joka on 35€/ viipymä hotelleissa ja loma-asunnoissa.

Lemmikkihuoneet ovat määrättyjä huoneita hotellikohteissa ja osaan loma-asunnoista saa ottaa lemmikin mukaan. Koska konseptia ei ole lemmikin kanssa matkustamiseen, on kohdattu myös ongelmatilanteita, joissa lisämaksun on koettu olevan turha, jos asiakkaalla on mukana esimerkiksi terraariossa elävä lemmikki. Näistä aiheista rakentui opinnäytetyön tavoite. Toimivan konseptin selvittämiseksi tässä työssä käydään läpi Holiday Clubin asiakkailta saatuja kokemuksia ja palautteita lemmikkien kanssa matkustamisesta, internet foorumien mielipiteitä ja kokemuksia lemmikin kanssa matkustamisesta ja lisäksi tehdään teemahaastatteluja Holiday Clubin henkilöstölle, josta saadaan parempi kuva nykyisestä toiminnasta. Esiin nousevista aiheista ja teemoista saadaan aineisto konseptille. Lisäksi konseptia kehiteltäessä käytetään apuna net scoutingia benchmarkingin avulla tutkimalla, kuinka muut majoitusyritykset ovat huomioineet toiminnassaan esiin nousevia teemoja.

Holiday Club on yksi tunnetuimmista matkailun ja vapaa-ajan matkailun toimijoista Suomessa. Holiday Clubilla on yli 30 lomakohdetta ympäri Suomea ja ne tarjoavat lomailijoilleen erilaisia palveluita ja kokemuksia upeissa kohteissa luonnon keskellä tai kaupungin sykkeessä. Kohteet Vuokatin Katinkullassa, Saimaalla, Saariselällä ja Kuusamossa tarjoavat kylpylälomia ja loma-asuntoja upeissa luonnonmaisemissa. Turussa sijaitseva Caribia ja Tampereen kylpylä rauhoittavat hotelli- ja loma-asuntomatkailijoita keskellä kaupunkia. Sallassa pääsee luonnon keskelle majoittumaan erilaisissa huoneistoissa kuin kylpylälomallakin. Kylpylähotellikohteissa on tarjolla monipuolisia palveluita a la carte- ravintoloista hemmotteluhoitoloihin ja aina golfkentistä sisäaktiiviteettipuistoihin. (Holiday Club Resorts 2020.)

Holiday Clubilla on kohteita myös Ruotsissa ja Kanariansaarilla. Yhteensä loma-asuntoja on tarjolla yli 2000 ja hotellihuoneita yli 1000. Vuosittain Holiday Clubin kohteissa majoitutaan yli miljoona kertaa ja sillä on yli 60 000 loma-asunnon osakeomistajaa. Holiday Club työllistää

yli 700 henkilöä. Yhtiön omistaa Intialainen Mahindra&Mahindra monialayhtiö tytäryhtiö Mahindra Holiday&Resorts kautta ja se on perustettu vuonna 1986. Holiday Club kuuluu kansainväliseen RCI lomanvaihtojärjestelmään, jonka omistaa Wyndham Group. (Holiday Club Resorts 2020.)

Holiday Clubin missio on toteuttaa unelmalomia ja visio olla Euroopan johtava viikko-osakealan yritys ja Suomen johtava vapaa-ajan ja matkailun toimija. Holiday Clubin arvoihin kuuluu luottamus ja kunnioitus, asiakaskeskeisyys ja yrittäjyys. (Holiday Club Resorts 2020.)

3 Palvelukonsepti lemmikin kanssa matkustamiseen

Konseptin suunnittelussa on paljon erilaisia osia ja prosesseja, joita tulee käydä läpi ennen valmista tuotosta. Tässä luvussa kerrotaan konseptin rakentamisesta ja palvelukonseptista. Luvussa tarkastellaan konseptia ja palvelukonseptia yhdessä, sillä tässä opinnäytetyössä tehdään konseptointi majoitusyritykselle, johon palvelukonsepti liittyy palvelun tuottamisen muodossa. Lisäksi katsotaan matkailua tuotteena ja miten yleistä lemmikin kanssa matkustaminen on tänäpäivänä. Koko palvelun tuottamisen keskeisin asia on itse asiakas ja asiakaskeskeisyys on isossa roolissa niin konseptia kehitettäessä kuin matkailupalvelun tuottamisessakin.

3.1 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti pohjautuu asiakkaiden tarpeisiin ja sillä tarjotaan hyötyjä ja arvon tunnetta palvelusta. Nämä tarpeet voivat olla primäärisiä tai sekundäärisiä, jossa esimerkiksi matkailupalvelussa primäärinen motiivi vastaa tarkoitusta matkan tekemiselle ja sekundääriseen motiiviin liittyy itse matkakohde ja sen saavutettavuus. (Boxberg & Kompula 2002, 22.) Valmiissa konseptissa on kuvattu palvelun keskeinen tarkoitus ja idea ja sen sisältöä kehiteltäessä tulee pohtia mitä asiakkaalle luvataan eli konseptin palvelulupaus, mikä on palvelun ansaintalogiikka, miten konsepti eroaa muista kilpailijoista ja miten se voidaan parhaiten markkinoida oikealle kohderyhmälle. Siinä suunnitellaan palvelulle palvelupolku, johon voidaan liittää tärkeät kontaktipisteet. (Tuulaniemi 2011, 189.)

Rädyn & Wrangen (2011, 73-74) mukaan konsepti termiä voidaan käyttää puhuttaessa palvelun prototyypistä, tarkoittamaan palvelun kuvausta tai jo valmista palvelukokonaisuutta. Konseptoinnilla tarkoitetaan kehitystyötä, jossa ideat ja suunnitelmat kootaan yhdeksi kokonaisuudeksi, jonka tarkoituksena on luoda tavoite yrityksen palvelulle. Kokonaisuuden osat tulee vastata asiakkaiden tarpeita ja siinä tulee määritellä sisältö, joka vastaa kokonaisuudessaan asiakkaiden tarpeita. (Räty & Wrangen 2011, 74-75.) Palvelukonseptoinnin

ideana on kertoa asiakkaalle, miten yritys tuottaa arvoa ja mitä yrityksen palvelu antaa asiakkaalle (Miettinen 2011, 107). Yrityksen palvelut perustuvat asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin. Palveluita kehitettäessä tai tarjotessa tulee yrityksen mieltä tarjoamaansa palvelua asiakkaan näkökulmasta ja pohtia kysymyksiä; Mikä saa asiakkaat valitsemaan meidän palvelumme ja mikä saa meidän tuottaman palvelun erottumaan muiden palveluntarjoajien joukosta? Mitä lisäarvoa palvelu tuottaa asiakkaalle? Näiden kysymysten vastauksista saadaan palvelulle luotua asiakaslupaus. Asiakaslupaus kertoo syyn, miksi asiakas on valinnut kyseisen palvelun. Asiakaslupauksen selvittäminen luo yritykselle paremman sauman markkinoilla, sillä asiakas näkee mitä hän palvelusta hyötyy. Tähän liittyy yritykselle lupaus, joka on kyettävä pitämään, muuten se ei tuota asiakkaalle lisäarvoa. Konseptointia voi käyttää apuna asiakaslupauksen kehittämisessä. (Tonder 2013, 59-60.)

Palvelukonseptin avulla siis kuvataan, miten konsepti tuodaan asiakkaalle käytäntöön sen palveluprosessien avulla. Tällä toiminnalla pyritään huomioimaan palveluliiketoiminnan ja asiakkaan yhteinen hyötyjen tavoittelemisen. (Bergström & Leppänen 2009, 220-221.) Johnstonin ja Clarkin (2001, 44) mukaan palvelukonsepti on asiakkaan ja palveluyrityksen välinen ymmärrys mitä palvelu asiakkaalle tuottaa ja miten asiakas saa palvelukokemuksen. Konseptin avulla kuvataan palvelun keskeisimpiä ominaisuuksia ja sen avulla voidaan kehittää uusia palvelutoimintatapoja tai kehittää jo olemassa olevia toimintatapoja (Miettinen 2011, 107). Konseptoinnin rakentaminen muodostuu asiakkaiden toiveiden ja vaatimusten huomioimisesta ja sisällön määrittelystä. Sen rakentaminen ei tapahdu hetkessä ja suoraviivaisesti vaan kokeilujen ja yritysten kautta. Konseptia rakennettaessa on otettava huomioon kohderyhmät, kysyntärakenteet, yrityksen liikeidean toteutuminen sekä rajata määritellä ja rajata sen sisältö. Tärkeintä on muistaa, että konsepti syntyy luovuuden avulla ja sen tulee vastata sitä mitä asiakkaat tarvitsevat eikä niinkään mitä he haluavat. Tämän palvelukonseptin sisällön tulee kohdata asiakaslupauksen kanssa. (Tonder 2013, 79-82.)

Valmis konsepti vastaa asiakkaiden tarpeita ja kertoo mitä he toivovat palvelulta. Sen rakentaminen alkaa selvittämällä mitä asiakkaat toivovat palvelulta, mikä saa heidät valitsemaan juuri tämän palvelun ja miten muissa vastaavanlaisissa yrityksissä toimitaan. Palvelukonseptin suunnittelussa tulee ideoida mahdollisimman laajasti ja luovasti palvelun tai palvelutuotteen toteuttamiseksi. Sopivimmat ideat otetaan käsittelyyn ja niitä kehitetään ja tehdään palvelukonsepteja. Yksi ratkaisu ei aina ole riittävä, vaan ideoita tulee olla tarpeeksi. Käyttökelpoisimmista ideoista voidaan rakentaa useita ratkaisuja ja toisiaan tukevia palvelukonsepteja. (Johnston & Clark 2001, 44.)

Matkailupalvelukonsepti voidaan jakaa kolmeen eri ulottuvuuteen; fyysiseen, toiminnalliseen ja symboliseen ulottuvuuteen. Näiden ulottuvuuksien avulla voidaan määritellä, miten palvelu näkyy asiakkaalle. Fyysinen ulottuvuus kattaa palveluympäristön ja siihen kuuluvat elementit, kuten puitteet, välineet ja varusteet. Fyysistä ulottuvuutta suunniteltaessa on paneuduttava

siihen, kuinka asiakas näkee ja kokee palvelun ympäristön konkreettisella tasolla esimerkiksi siihen liittyvien välineiden ja varusteiden kautta. Esimerkiksi esteettömyys liittyy olennaisesti fyysiseen ulottuvuuteen, eli millä tavalla palvelun ympäristö on huomioitu helpon liikkumisen näkökulmasta. (Tonder 2013, 79.)

Toiminnallisessa ulottuvuudessa tarkastellaan palvelusisältöä eli asiakkaan kokemaa palvelua ja palveluntarjoajan antamaa palvelusisältöä. Palvelusisällön toiminnallisuus tulee olla asiakkaiden toiveiden, tarpeiden ja kykyjen mukainen. Toiminnalliseen ulottuvuuteen kuuluu olennaisesti myös palvelupolku, jolla tarkoitetaan prosessia, jonka asiakas kulkee läpi palvelun alusta päättyen siihen, kun asiakas lopettaa palvelun käytön. Tätä tarkastellessa tulee palvelupolun olla asiakkaalle mielekäs ja toimiva kokonaisuus alusta loppuun saakka. Kolmantena sisällöllisistä ulottuvuuksista on symbolinen ulottuvuus. Siinä tarkastellaan palvelun tuottamaa merkitystä, elämyksellisyyttä ja vaikuttavuutta asiakkaan silmin. Matkailupalvelua tarkastellessa on nämä kolme elementtiä tärkeässä roolissa, sillä matkailupalvelu on suurimmaksi osin aineeton palvelu, joten arvo palvelulle syntyy asiakkaan kokemista elämyksistä ja merkityksellisyydestä. Palvelun merkityssisältö voi poiketa eri yksilöiden välillä, sillä asiakkaan kokemat asiat ja merkitykset palvelusta perustuu pitkälti asiakkaan kulttuurilliseen ja sosiaaliseen taustaansa ja aikaisempiin kokemuksiin. (Tonder 2013, 80.)

3.2 Asiakaskokemus matkailutuotteessa

Matkailijoiksi katsotaan kuuluvan vapaa-ajan matkailijat, joiden matkan tarkoituksena ovat virkistyminen, harrastus, tai ystävien ja sukulaisten tapaaminen. Työhön liittyvää matkustamista kutsutaan usein liikematkustukseksi tai liikematkailuksi. (Komppula & Boxberg 2005, 9.) Matkailijan matkustuspäätöksiin vaikuttavia tekijöitä kutsutaan matkustusmotiveiksi. Näitä tekijöitä ovat toiveet ja odotukset tuotetta kohtaan, ja tästä johtuen matkailuyrittäjän on tunnettava syyt miksi asiakas ostaa juuri hänen yrityksen tuotteen tai toisaalta miksi jättää ostamatta kyseisen tuotteen. (Komppula & Boxberg 2005, 68.)

Suomalaiset matkustelevat ja yöpyvät majoitusliikkeessä joka vuosi enemmän. Yöpymisten määrä majoitusliikkeissä Suomessa oli yli 23 miljoonaa vuonna 2019 ja muutosta edelliseen vuoteen oli 3,9 prosenttia (Tilastokeskus 2020). Helppous, nopeus ja laatu ovat tämän vuosikymmenen trendejä, jotka näkyvät myös vahvasti hotellimatkailussa. Matkailuyrityksen toiminta perustuu palveluiden ja tuotteiden tarjoamiseen, joita asiakkaat tarvitsevat. Asiakas näkee tämän joukon palveluita palvelukokonaisuutena. Palvelukokonaisuus on tarkkaan mietitty ja suunniteltu vastaamaan asiakkaan tarpeita ja sitä kutsutaan palvelukonseptiksi. Matkailupalvelukonsepti muodostuu tavallisemmin esimerkiksi majoitus-, ravitsemis- ja

ohjelmopalveluista. Matkailupalvelukonseptissa on paljon muuttuvia osia, sillä eri tuotteiden ja palveluiden elinkaaren pituus vaihtelee, palvelut voivat olla sesonkipainotteisia ja matkailijaryhmät voivat olla erilaisia. Matkailupalvelukonseptissa eri matkailijaryhmät ja asiakkaiden yksilöllisyys ovat ydin asioita sen muodostumiselle. (Tonder 2013, 73-74.)

Matkailun yksi tavoite on tuottaa elämyksiä ja asiakas toivoo saavansa tekemisen kautta elämyksiä matkaltaan. Matkailu vetoaa asiakkaan tunteisiin ja toiveisiin ja siinä on yleensä isossa osassa tarinan kerronta. Isoina teemoina matkailussa on myös yhteenkuuluvuudentunne ja yhdessäolo. Matkailu on nykypäivänä hyvin kilpailtu toimiala ja yritykset kilpailevat asiakkaista. Tämän seurauksena myös asiakkaiden vaatimukset muuttuvat ja nykyään monelle matkailijalle esimerkiksi ekologisuus ja ympäristön suojeleminen ovat tärkeitä asioita, joita he toivovat myös yrityksen ottavan huomioon. (Borg, Kivi & Partti 2002, 27-30.) Myös palveluiden tuottamisesta on siirrytty kokemusten tuottamiseen. Luodakseen kokemuksia asiakkaalle tulee yrityksen asettaa asiakas keskelle ja yrityksen toiminnot asiakkaan ympärille ja vastamaan asiakkaan tarpeita. Näin yritys luo asiakkaalle kokemuksia ja arvon tunnetta ja mahdollisuudet ovat jopa uniikkeihin toimintatapoihin. Tämä edesauttaa hintakilpailussa, sillä kun kilpailijayrityksillä ei ole tarjota vastaavaa, ei asiakas voi tehdä hintavertailua. (Kortesuo & Löytänä 2011, Luku1.) Tämä antaa yritykselle kilpailuedun markkinoilla.

Suurin ero palveluiden ja kokemusten tuottamisessa on, että kokemus syntyy täysin asiakkaan tulkintana, kun taas palvelussa asiakas on passiivinen osa, joka hyödyntää palvelua. Kokemusten tuottamisella saadaan aikaan mahdollisuus kasvattaa asiakkaan kokemaa arvon tunnetta. Se myös syventää vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä ja tekee niistä arvokkaampia. Kortesuo & Löytänä (2011, luku1.) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan ”niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Tunteiden summa on kuitenkin yksilöllinen jokaisella ihmisellä, ja asiakaskokemus ei ole päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat suurena tekijänä tunteet ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat. Tästä johtuen, vaikka yritys pystyy päättämään millaisia kokemuksia he haluavat luoda asiakkailleen, he eivät voi täysivaltaisesti vaikuttaa siihen millaisen asiakaskokemuksen asiakas loppupelissä muodostaa. (Kortesuo & Löytänä 2011, Luku1.)

3.3 Asiakaslähtöisyys lemmikin kanssa matkustettaessa

Lukuisat eri tutkimukset ovat osoittaneet, että eläimet vaikuttavat positiivisesti ihmisen mielialaan ja terveyteen. Lemmikin silittäminen alentaa verenpainetta sekä lieventää stressiä, ja jopa akvaariokalojen katselu voi olla toiselle yhtä tehokasta kuin meditaatiohetki toiselle. Yksi merkittävimpiä syitä eläimen tuomalle hyvinvoinnille on lemmikin tuoma ilo. Lemmikin iloisuus, hännän heilutus tai lemmikin katse antaa voimaa arkeen ja liikuttaa

ihmistä. Lemmikistä tulee usein yksi perheenjäsen, joka huomioidaan samalla tavalla kuin muutkin perheeseen kuuluvat. (Beck & Katcher 1996, 6.)

Arviolta joka kolmannessa kodissa on lemmikki Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen (2016) mukaan. Koira ja kissa ovat suosituimpia lemmikkieläimiä Suomessa. Koiria oli Suomessa vuonna 2016 noin 700 000 ja kissoja noin 590 000. Myös akvaario - ja kaniinieläimet ovat suosittuja. Koiran omistavia talouksia oli vuonna 2016 509 000, mikä on 60 000 enemmän kuin vuonna 2012. Kissan omistavia talouksia oli noin 371 000 samana vuonna ja nousua tilastoissa oli 15 000 enemmän vuodesta 2012. (Tilastokeskus 2016.) Erityisesti lapsiperheissä lemmikin ottaminen kasvaa, ja kahden huoltajan lapsiperheessä 56 prosentilla oli lemmikki, ja yhden huoltajan talouksissa 53 prosentilla oli lemmikki vuonna 2016. Lemmikkeihin kulutetaan rahaa ja vuonna 2016 niihin kulutettiin reilut 925 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus 2020.)

Useasti asiakas maksaa majoitusyrityksissä lemmikkimaksun lemmikistä maksun yhteydessä. Asiakkaille, jotka matkustavat lemmikin kanssa räätälöidään palvelu hänelle sopivaksi. Huone pitää olla lemmikkiystävällinen ja sen sijaintia voi joutua miettimään esimerkiksi koiran ulkoilutus näkökulmasta. Lemmikin kanssa matkustavat henkilöt ovat räätälöity asiakasryhmä, jolloin asiakaskeisyys on oleellinen asia yrityksen toiminnassa. Asiakaskeisyys on toimintaa, joka ohjaa yrityksen ajattelutapaa eli matkailuyrityksen palvelujärjestelmän lähtökohtana tulee olla asiakkaan tarpeet. (Komppula & Boxberg 2005, 66-67.) Kun asiakas saapuu majoituskohteeseen lemmikin kanssa, hänen tarpeitaan ovat saada juuri hänelle sopiva huone, johon voi majoittua lemmikin kanssa ja näin ollen lemmikin huomioiminen kyseisellä matkalla. Asiakaskeiseen ajattelutavan edellytykset ovat asiakkaiden tarpeiden, motiivien ja ostokäyttäytymisen tunteminen, niistä vastuun ottaminen ja niiden sopeuttaminen palvelutarjontaan ja toimintatapoihin. Yrityksen on sitouduttava pitkäaikaiseen toimintaan tiedostaen kustannukset ja tunnettava oma asema markkinoilla sekä suhde kilpailijayrityksiin ja yhteistyökumppaneihin. Matkailuyrityksessä asiakaskeisyys on laadullista toimintaa, johon liittyy palveluhalu ja palvelukyky. Yrityksen markkinoinnissa asiakaskeisyys tulee huomioida myös erilaisina asiakasryhminä ja suunnitella heille sopivia tuotteita. (Komppula & Boxberg 2005, 66-67.)

Asiakaslähtöisyys on nykyään yksi puhutuin ja tärkein tavoite yrityksen strategiassa. Yritykset pyrkivät muuttamaan ja uudistamaan toimintaansa enemmän asiakaslähtöisemmäksi. Asiakaslähtöisyydellä pyritään kasvattamaan asiakkaan yksilöllisiä tarpeita tai toiveita ja sen avulla yleensä panostetaan samalla hyvään asiakaskokemukseen. Asiakaslähtöisessä lähestymistavassa asiakkaan kokemukset ovat ensisijainen arvo ja siitä syntyvää arvontunnetta pyritään parantamaan. Asiakaslähtöisyydellä pyritään saamaan myös kilpailuetu markkinoilla. (Kortesuo & Löytänä 2011, 23-24.)

4 Matkapalvelukokonaisuuden muodostuminen

Kun konsepti alkaa kehittyä, tulee koko kokonaisuuden vastata asiakkaan odotuksia ja olla yhtenäinen palvelukokonaisuus, jossa on selkeää miksi näin tehdään ja kenelle se tehdään. Siihen liittyy olennaisena osana arvon ja elämyksen tuottaminen asiakkaalle. Mitä asiakas hyötyy palvelusta ja miksi hän palaisi uudestaan? Asiakkaat kaipaavat kokonaisvaltaisia kokemuksia, jossa esimerkiksi ravintolassa ollessa itse palvelu tai ruoka on vain yksi osa koko kokonaisuutta. Nämä osat ovat osa elämystuotetta, jonka avulla asiakas kokee enemmän yhden palvelun aikana, ja johon liittyy olennaisena osana lisäarvon antaminen asiakkaalle ja tarjotun palvelun tai tuotteen erilaistuneisuus. Näiden avulla on yrityksellä parempi asema markkinoilla ja toisaalta voi tuotetta tai palvelua hinnoitella vapaammin. (Tarssanen 2009, 20.)

4.1 Palvelukokemus

Matkailutuotteelle ominaista on tarjota aineettomia palveluita, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Aineetonta palvelua ei voida varastoida, patentoida tai tarjota valmiina tuotteena. Palveluun voidaan liittää myös aineellisia tuotteita, kuten esimerkiksi ostettavat matkamuiistot. Näitä aineellisia osia voidaan arvioida ja testata konkreettisella tasolla, mutta vasta itse matkan aikana. Palvelun kuluttamisen voidaan sanoa siis olevan, jonkin tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus. (Komppula & Boxberg 2005, 10.)

Kuusela & Rintamäki (2002, 44) sanoo palvelukokemuksen alkavaksi siitä hetkestä, kun asiakas saapuu yrityksen tiloihin ja päättyy kun asiakas maksaa tuotteesta tai palvelusta ja poistuu liikkeestä. Palvelukokemus muodostuu asiakkaalle hänen kokemistaan aistihavainnoista, jotka voivat olla emotionaalisia, kuten esimerkiksi tuoksut tai äänet, joita hän on kokenut. Aistihavainnot voivat olla myös rationaalisia ja muodostua palvelun toiminnan ohessa. Asiakas kerää näitä havaintoja ja tunteita aistien avulla tämän tapahtuvan tilanteen aikana ja näin hänelle syntyy kokonaisvaikutelma koetusta palvelukokemuksesta.

Palvelukokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan tekemät tiedostamattomat havainnot, jotka muokkaavat hänen tunteitaan ja kokonaiskuvaa kokemuksesta. Asiakas havainnoi palvelun tai tuotteen saatavuutta ja palvelunlaatua ja kuinka mielekästä se oli. Palvelukokemuksesta voi jäädä asiakkaalle positiivinen, negatiivinen tai neutraali mielikuva. Tämä kokemuksen arvo, jota asiakas kokee palvelun aikana, liittyy niihin tunteisiin, joita hän kokee palvelukokemuksen lopuksi. Lopputuloksena asiakas arvioi vastasiko tuote tai palvelu odotuksia, kokiko hän saavansa rahoille vastinetta ja oliko hinta-laatu -suhde oikea. (Kuusela & Rintamäki 2002, 132.)

Tuulaniemen (2011) mukaan ensimmäisen kosketuksen palveluun asiakkaat saavat muun muassa mainoksista, internetsivuilta tai suosituksina kavereilta. Nämä tekijät nostavat palvelun odotuksia asiakkaalle ja ovat ensimmäinen kontaktipiste asiakkaalle palvelun tai tuotteen käyttämisessä. Matkailutuotteet usein varataan ja maksetaan etukäteen, jolloin asiakas luottaa saamaansa etukäteistietoon palvelusta ja odotuksista. Jotta yritys voisi täyttää ja ylittää asiakkaan odotukset, palvelun täytyy tarjota yhdenmukaisia ja toteuttaa sille annettuja odotuksia koko palveluketjun sisällä. (Tuulaniemi 2011, 268-269.)

4.2 Arvon muodostaminen asiakkaalle

Arvon tunne syntyy asiakkaalle hänen käyttäessään palvelua tai tuotetta, mikäli se koetaan toimivaksi ja asiakkaan päivittäisiä toimintoja helpottavaksi. Yrityksen tulee tukea arvon muodostumista tarjoamalla resursseja ja palveluprosesseja, joissa syntyy vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Muun muassa arvoa voidaan lisätä kehittämällä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, laatua tai tukipalveluita. Asiakkaan arvon kokeminen muodostuu prosessin aikana saamien hyötyjen ja uhrausten avulla. (Grönroos 2015, luku 6.)

Arvolupauksen avulla yritys voi tarjota arvoa tuotteeseen tai palveluun, mutta asiakas itse päättää kokeeko hän arvoa tuotteesta tai palvelusta, eli onko lupaus arvosta toteutunut prosessin aikana. Arvolupaukseen liittyy ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja arvoista, joihin yritys pyrkii vastaamaan omalla toiminnallaan. (Grönroos 2015, luku 6.) Asiakslupaus muodostuu yhdessä arvolupauksen kanssa. Arvolupaus määrittelee eron muiden kilpailuyritysten joukosta ja kertoo mitä yritys tarjoaa asiakkaalleen. Tämä arvon muodostuminen asiakkaalle tapahtuu vuorovaikutuksen avulla asiakkaan ja yrityksen välillä. Arvolupauksen pitäminen voi ruokkia seuraavaa asiakkaan ja yrityksen kohtaamista, sillä kun asiakkaalla on jokin mielipide ja ajatus yrityksen palvelusta, esimerkiksi aikaisemman kokemuksen perusteella, yrityksen tulee lunastaa tämän palvelun arvolupaus, jotta arvolupaus toteutuu asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Tuulaniemi (2011) määrittelee syyn tuotteen tai palvelun ostamiseksi olevan tapa saada tehtyä tarvittava asia käyttäen tuotetta tai saavuttaa tai kokea jokin asia tai elämys palvelun avulla. Jos tämä palvelu tai tuote, tai niiden yhdistäminen, tuottaa asiakkaalle saavuttamansa tai haluamansa asian, asiakas kokee saavansa arvoa. Yksinkertaisimmillaan arvo on hyödyn ja hinnan välinen suhde. Hinta ei välttämättä tarkoita rahallista arvoa vaan sen voi kokea myös uhrauksena, jonka asiakas tekee. Tällöin rahallisen arvon lisäksi otetaan huomioon vaiva, jonka hankinta on vaatinut. Asiakkaalle siis arvo on hänen kokema hyödyllisyys tuotteesta tai palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 30-31.) Palvelulupauksen antamisen jälkeen on hyvä varmistua sen pysyvyydestä ja oikeellisuudesta mittaamalla sekä palveluja että siihen liittyvää asiakastyytyväisyyttä. Varmistukseksi sen toteutuvuudesta tulisi pohtia muun muassa onko

palvelulupaus kokonaisuudessaan riittävä asiakkaan näkökulmasta ja pystymmekö toteuttamaan lupauksen riittävän usein? Mikäli nämä eivät toteudu tulisi lupausta tarkentaa ja/tai kehittää palveluja. (Myllymäki 2019, 25.)

4.3 Elämyksen tuottaminen

Matkailupalveluissa palvelu koostuu yrityksen tarjoamista eri palveluista, jotka asiakas näkee yhtenä elämys kokonaispalveluna, josta hän maksaa tietyn hinnan. Matkailupalvelutuote on usein aineeton, joten asiakas odottaa laatua ja elämyksiä palvelulta. (Boxberg & Komppula 2002, 27.) Miten elämys sitten koetaan ja määritellään? Joseph B. Pine II ja James H. Gilmore (2000) mukaan palvelu ja elämys eroavat toisistaan monella tavalla. Elämys koostuu teemoittelusta, dramaattisuudesta ja elämyksen koko kokonaisuus on räätälöity kohderyhmälle. Palvelu ja elämys eroaa myös siinä että, palvelun voi toimittaa asiakkaalle, mutta elämys sen sijaan koetaan henkilökohtaisesti. Lisäksi palvelussa tärkeää on se mitä asiakkaalle tarjotaan, kun taas elämyksessä se miten asiakas kohdataan ja palvellaan.

Komppula & Boxberg (2005, 29) määrittelevät elämyksen henkilökohtaiseksi subjektiiviseksi kokemukseksi, jota ei voida varmuudella taata elämykseksi. Elämys koetaan asiakaspalvelutilanteessa, jolloin työntekijöiden on hyvä osata erilaisia tapoja johdattaa asiakas elämyskokemukseen. Asiakas kuitenkin itse määrittää kuinka kokee elämyksen ja siihen vaikuttavat vuorovaikutustilanne asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä sekä asiakkaan taustatekijät, kuten kulttuurillinen tausta. (Komppula & Boxberg 2005, 29.)

Saman alan yritykset kilpailevat toisten yritysten kanssa asiakkaista ja pärjätäkseen on yrityksen tunnettava asiakaskunta ja tarjottava heille räätälöityjä yksilöllisiä kokemuksia, jotka saavat asiakkaat palaamaan uudestaan. Nykyään internetistä löytyy paljon tietoa eri kohteista, yrityksistä ja palveluista ja asiakkaat jakavat paljon tietoa eteenpäin muille mahdollisille asiakkaille. Nämä kokemukset voivat olla niin hyviä kuin huonojakin ja ne voivat saavuttaa, jopa kymmeniä tuhansia ihmisiä. Nämä jaetut kokemukset voivat vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden mielipiteisiin ja päätöksiin positiivisesti tai negatiivisesti. (Tarssanen 2009, 17.)

Erityisesti matkailualalla toimivilta yrityksiltä vaaditaan monenlaista taitoa. Tarinankerronta ja osaava paikallistietous ovat tärkeitä elämykseen vaikuttavia osia ja asiakkaaseen tulee vedota monella eri tasolla. Laadukas ja taitava asiakaspalvelu vaatii nykypäivänä monenlaista osaamista ja hallintaa. Uusimman teknologian hallinnasta elämyksen ympäristöön ja kaikki siltä väliltä, joita asiakas kokee, näkee ja tuntee vaikuttaa asiakkaan koettavaan kokonaispakettiin. Tämän lisäksi siihen vaikuttavat asiakkaan kulttuurinen tausta, aikaisemmat kokemukset ja ennako-odotukset. (Tarssanen 2009, 17-18).

4.4 Hinnoittelu

Kun tarkastellaan yritystä, on hinnoittelu yksi keskeisimmistä toimenpiteistä tuotekehitys- ja markkinointistrategiassa. Usein kuitenkin se ohitetaan liian nopeasti eikä siihen kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Tämä johtuu usein siitä, että se koetaan hankalaksi tai sitä ei koeta osaksi tuotekehitys- ja markkinointistrategiaa. (Tonder 2013, 88.) Jotta liiketoiminta olisi kannattavaa, tulee yrityksen palveluiden ja tuotteiden hintojen kattaa yrityksen kustannukset, ja voiton saamiseksi, ylitettävä ne (Sipilä 2003, 58).

Hinnoittelu on yksi keskeinen asia matkailutuotteen kehittämisvaiheessa ja sen menestykseen vaikuttava tekijä. Jotta tuote olisi houkutteleva asiakkaalle, tulisi hinnoittelussa huomioida ja tarkastella kilpailevien yritysten hintoja ja yleistä markkinahintaa. Näiden lisäksi siihen vaikuttaa yrityksen tavoitteet, palvelutuotteeseen liittyvät kustannukset ja yrityksen muut kiinteät kulut. (Sipilä 2003, 158.) Matkailupalvelun hinnoittelussa on ominaispiirteitä, sillä ne ovat lähes aina aineettomia palveluita. Sen lisäksi, matkailupalvelun palvelutuotteiden vertailu voi olla asiakkaalle vaikeaa, sillä ne ovat yleensä yksilöllisiä. Tämän takia asiakkaat voivat kokea palvelun hinnan erilaiseksi ja asiakkaan voi olla vaikea nähdä, mihin hinta perustuu. Matkailupalvelun aineettomuus näkyy myös siinä, että yleensä palvelun päätyttyä asiakkaalle ei jää konkreettista asiaa mukaan, vaan kokemuksia ja elämyksiä, joita muistella. Aineettomuus ja palvelun laatuerot aiheuttavat sen, että palvelun maine ja imago ovat asiakkaalle keskeisiä hinnoitteluperusteita. (Tonder 2013, 88.)

Palvelulle annettu hinta voidaan nähdä palveluntuottajan näkemyksenä palvelun arvosta asiakkaalle. Ostopäätöksen tekemiseksi asiakkaan on koettava palvelun arvo palvelun hintaa korkeampana. Saman palvelun tuottama arvo on jokaiselle henkilölle erilainen. Palvelun hinta voidaan siis nähdä kyseisen palvelun arvon määränä ja kuinka paljon se tuottaa sitä asiakkaalle. (Sipilä 2003, 27-28.) Kortesuon & Löytänen (2011) mukaan on olemassa kolme erilaista kilpailustrategiaa. Kilpailustrategialla pyritään selviämään kilpailussa muiden yritysten kanssa. Se voi olla tiedostettua ja suunniteltu strategia tai sattumalta muodostunut ja yritykselle tiedostamaton. Tuotteisiin keskittyneessä kilpailustrategiassa tarkoituksena on panostaa laajasti tuotekehitykseen ja luomalla esimerkiksi teknisesti ylivertaisia tuotteita. Tällaisia ominaisuuksia voi olla esimerkiksi tuotteen keveys, pienuus tai muoto. Kun yritys pyrkii strategian omaisesti hankkimaan asiakkailleen halvimmat hinnat, puhutaan hintaan keskittyneestä kilpailustrategiasta. Tähän strategian kategoriaan syntyy jatkuvasti uusia yrityksiä ja esimerkkejä tällaisesta strategiasta ovat esimerkiksi Power, Specsavers ja H&M. Kolmannessa kilpailustrategiassa yritys pyrkii hankkimaan arvoa yritykselle asiakaskokemuksella. Asiakaskokemukseen keskittyneessä strategiassa pyritään kokemusten avulla antamaan asiakkaille enemmän arvoa ja samalla kilpailuedun yritykselle

kilpailijamarkkinoilla. Tämä strategia on tutumpi ulkomailla ja Suomessa vielä tuntematon. Esimerkiksi ulkomainen jättiyritys Amazon käyttää tätä kilpailustrategiaa. Amazon on hintaan keskittynyt yritys, mutta edelläkävijä kokemusten luomisessa. Sen mainosbudjetti on hyvin pieni verrattuna muihin vastaaviin verkkokauppoihin ja heidän ideologiansa perustuu siihen, että he käyttävät mainosbudjettinsa mieluummin kokemusten luomiseen, koska asiakkaat kertovat aina hyvistä kokemuksista muille ihmisille. Tämän takia myönteisillä asiakaskokemuksilla ovat laajemmat vaikutukset kuin mainonnalla. (Kortesuso & Löytänä 2011, luku 1.)

Hinnasta puhuttaessa esiintyy usein sanat halpa, kallis ja edullinen. Usein halpa koetaan alhaisena hintana ja kallis korkeana hintana. Täten absoluuttinen hinta ja tuotteen tai palvelun tuottama arvo menettävät merkityksensä. Parempi on puhua pienestä tai alhaisesta hinnasta ja suuresta tai korkeasta hinnasta. Hinnan edullisuus riippuu vertailukohteesta, tilanteesta ja asiakkaan kokemasta arvon tunteesta tuotteesta tai palvelusta. Taloustutkimus on tehnyt useampana vuonna tutkimuksen kuluttajien hintakäsityksistä. Tutkimuksesta käy ilmi kuluttajien hintakäsityksiä ja antaa osviittaa hintamielikuvan muodostumisesta. Hintamielikuvaan vaikuttaa absoluuttisen hinnan rinnalla hinnan muodostumisen tiedot ja niiden selkeys, palvelun käytön laajuus, käsityömäisyys palvelussa, minkälaisen kuvan palvelu on saanut muilta asiakkailta ja mielipide siitä, kuinka se olisi voitu toteuttaa paremmin. Kyselyn perusteella vastaajista monet erottavat hintatason korkeuden palvelun hinta-laatu suhteesta. Eli toisaalta palvelua voidaan pitää kalliina, mutta silti se voidaan kokea hinta-laatusuhteeltaan hyvänä. (Sipilä 2003, 33-34.)

5 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Sille tyypillinen piirre on hankkia tietoa kokonaisvaltaisesti, joka perustuu havaintoihin ja sen aineisto kerätään todellisissa tilanteissa. Tutkimuksen analyysi perustuu aineistoon ja siinä hyödynnetään laadullisten tutkimus metodien käyttöä. (Hirsjärvi, Remes & Sarajärvi 2007, 159-160). Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat muun muassa kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenteista kerätty tieto. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää rinnakkain tukemaan toista menetelmää. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83). Yleisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään enemmänkin löytämään uutta tietoa kuin todentaa jo tiedossa olevia asioita. Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä kysymyksiä ovat muun muassa kuinka usein? Kuinka monta? Kuinka paljon? ja Miten? Kvalitatiivisessa tutkimuksessa mitataan asioita, joita ei voida yksinkertaisella tavalla mitata määrällisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 156-157.) Tässä työssä käytetään tiedonkeruun menetelminä dokumenteista kerättyä tietoa, joita ovat asiakaspalautteet ja internet foorumien palautteet, tarkastellaan vastaavien yritysten toimintatapoja ja lisäksi käytetään haastattelua.

Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta, siten että siinä ei pyritä saamaan tilastollista tulosta vaan kuvaamaan jotakin ilmiötä ja ymmärtämään sitä. Tutkittavien henkilöiden, joilta aineistoa kerätään, tulee olla kokemusta tutkittavasta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 75.)

5.1 Net- Scouting benchmarkingin avulla

Net-scouting menetelmä on Internetin hyödyntämistä tiedonhaussa ja tutkimusaiheeseen perehtymisessä. Koska Internetiin voi kirjottaa kuka tahansa tulee alkuperäiset lähteet tarkistaa huolella, jotta voidaan olla varmoja tiedon luotettavuudesta. Net-scouting menetelmä on hyödyllinen tapa esimerkiksi ymmärtää myynnillisiä etuja markkina-alueella, löytää uusia toimintatapoja, vallitsevia trendejä ja uusia markkinarakoja. Net-Scouting menetelmää käytettäessä on tärkeää olla selkeät kysymykset selvillä ja ne tulee olla linjattu niin että ne ovat tutkimukselle hyödyllisiä. (Moritz 2005, 194.)

Benchmarkingilla tarkoitetaan oman toimintaympäristön tutkimista hakemalla tietoa kilpailijayritysten toiminnasta. Benchmarkingin tavoitteena on saada ideoita, virikkeitä ja inspiraatiota omaan yrityksen toimintaan. Siinä ei yritetä jäljitellä kilpailijayritysten toimintaa vaan selvittää oman yrityksen toiminnan tehokkuutta ja saada ideoita, kuinka kehittää sitä. (Lundgren & Froment 2003, 38-39.) Benchmarking on siis prosessi, jossa vertaillaan oman yrityksen toimintaa ja toimintatapoja kilpailijayritysten toimintaan. Benchmarking vaatii ymmärtämistä ja yritysten toimintatapojen omaksumista saamalla siitä saa vaikutteita oman yrityksen toiminnan kehittämiseen. (Niva & Tuominen 2011, 5.)

Benchmarkingin hyötyjä ovat jo hyväksi todettujen toimintatapojen hyödyntäminen, muiden tekemien virheiden välttäminen, täysin toisen toimialan logiikasta voidaan saada hyötyjä oman yrityksen toimintaan, strategiavalintojen helpottuminen, kun tunnetaan kilpailijayritysten toimialat ja positiivinen erottuminen joukosta, kun asiakas tietää markkinatarjonnan. Esimerkiksi internetistä on kätevä hakea perustietoa ja kartoittaa muiden yritysten toimintaa, mikäli suora keskustelu tai jalkautuminen yrityksen liikkeisiin ei ole mahdollista. (Tuulaniemi 2011, 139.)

Tässä työssä aineistoa kerättiin ensimmäisenä tutkimalla, miten muissa vastaavissa hotelli yrityksissä toimitaan lemmikkien kanssa. Net-scouting menetelmällä etsittiin tarkastelun alla olleiden kohteiden internet sivuilta minkälaista tietoa he antavat lemmikin kanssa matkustamisesta heidän kohteissaan, minkälainen hinta niissä on ja mitä lisäpalveluja heillä on, kun matkustetaan lemmikin kanssa. Net Scouting menetelmällä valittiin neljä Holiday Clubin kaltaisia hotelleja, kylpylähotelleja ja loma-asuntoja tarjoavia majoitusyrityksiä. Yritykset, jotka valittiin, ovat esiteltyinä kohteina A, B, C ja D. Kohde A vastaa Holiday Clubin

kaltaista matkailuyritystä, jossa voi majoittua joko hotellihuoneeseen tai loma-asuntoon, kohteet B ja C vastaavat Holiday Clubin kaltaista kylpylähotellikohdetta ja kohde D vastaa Holiday Clubin kaltaista hotellikohdetta. Nämä yritykset valittiin, koska ne ovat suosittuja majoitusyrityksiä Suomessa, niissä palvelut ja kohteet vastaavat Holiday Clubin kohteita ja niihin saa matkustaa lemmikkien kanssa. Kaikki valitut kohteet antavat lomalle samat puitteet ja olosuhteet eli kylpyläloman, aktiiviloman, mahdollisuuden luonnossa liikkumiseen, mahdollisuuden varata huoneen, oman loma-asunnon ja kaikkiin kohteisiin saa matkustaa lemmikin kanssa. Kohteiden sivuilta tutkittiin sivuilla olevaa tietoa lemmikin kanssa matkustamiseen, hinta ja mitä lisämaksuun kuuluu. Tulokset osiossa esitellään net scouting benchmarkingin avulla tulokset.

5.2 Asiakaspalautteet ja internetfooromit

On mahdollista kerätä tietoa ja palvelun tai tuotteen käyttäjän kokemuksia erilaisista dokumenteista esimerkiksi omaelämäkertoista tai virallisista dokumenteista. Niiden avulla pyritään ymmärtämään heidän mielipiteitänsä ja kokemuksia kertomusten, tarinoiden ja muistelujen avulla. (Hirsjärvi ym. 2007, 212.) Tässä opinnäytetyössä näitä kokemuksia kerätään asiakaspalautteiden avulla, joita asiakkaat ovat kertoneet kokemastaan palvelusta Holiday Clubin kohteissa. Tietoa ja tarinoita kerätään myös erilaisista eläinaiheisista foorumeista internetistä, jonne voidaan kirjoittaa omakohtaisia kokemuksia ja informaatiota palveluun sisältyvistä asioista, kuten hinnoista, asiakaspalvelusta, huomioimisesta ja tyytyväisyydestä eri paikoissa.

Tutkimusaineistoa kerättiin Holiday Clubin asiakaspalautteista, joissa oli palautteita koskien asiakkaiden kokemuksia lemmikkien kanssa matkustamisesta heidän kohteissaan.

Asiakaspalautteet ovat vuodelta 2019 ja niissä on kysytty mitä Holiday Club voisi parantaa kohteessa ja asiakkaan oma muu palaute. Tässä opinnäytetyössä tutkimme oma palaute osiota liittyen lemmikin kanssa matkustamiseen. Asiakaspalautteisiin valittiin vuosi 2019, koska vuosi 2020 on ollut poikkeuksellinen vuosi koko maassa johtuen Covid-19 viruksesta ja palautteiden haluttiin vastaavan mahdollisimman paljon normaaleja olosuhteita. Yhteensä asiakaspalautteita koskien lemmikkien kanssa matkustamista oli yli 200.

Opinnäytetyöhön saatiin lisää tutkimusaineistoa internetfoorumeilta, joissa lemmikkien kanssa matkustavat henkilöt kertovat omia mielipiteitään ja kokemuksiaan lemmikkiystävällisistä hotelleista. Lemmikkifoorumeilta tarkastellaan majoituskohteiden saamia arvosteluja, mitkä tekijät ovat tehneet vaikutuksen lemmikkien kanssa matkustaviin asiakkaisiin ja mitä olisi toivottu tai tehty paremmin. Valitut sivustot olivat Dogia ja Koirasuomi, joista kirjattiin ylös aineistoon lemmikin kanssa matkustavien mielestä tärkeitä asioita, toiveita ja toimintatapoja, joihin he ovat olleet tyytyväisiä, kun he ovat

matkustaneet lemmikin kanssa eri majoitusyrityksissä. Nämä sivustot auttavat löytämään lemmikki- tai koiraystävällisiä hotelleja, mutta myös muita lemmikkiystävällisiä paikkoja, kuten puistoja, ravintoloita ja ulkoilureittejä. Sivustoilla on mahdollista hakea hakukentän avulla esimerkiksi kaupunkia, jonne haluaisi matkustaa lemmikin kanssa. Hakua voi myös tämentää esimerkiksi, montako lemmikkiä tai mikä lemmikki on mukana.

Dogia sivustolla on arvosteltu Suomessa sijaitsevia majoituskohteita ja palveluita koiranomistajan näkökulmasta. Majoitusliikkeet ja palvelut ovat arvioitu arvosanoin 1-5. Sivustolla on arvioitu 76 koiraystävällistä majoitusliikettä Suomessa. Sivulla pystyy selailemaan eri majoitusvaihtoehtoja ja kohteeseen on liitetty lyhyt selostus hotellin lemmikkiystävällisyydestä. Toinen kotimainen sivusto Koirasuomi antaa 46 lemmikkiystävällistä majoitusliikettä Suomessa. Sivustolla ei ole käytössä arviointeja, vaan vapaita kommentteja kohteista. Sivustolle on listattu ympäri Suomea olevia majoitusvaihtoehtoja, joissa joko sivun ylläpito tai ylläpidolle tulleet viestit ovat antaneet hyvän palautteen kyseisen hotellin lemmikkiystävällisyydestä. Dogia sivulta kirjattiin ylös mitä asioita sivuston ylläpitäjä haluaa kirjata ylös kyseessä olevasta majoitusyrityksessä, joka tekee kohteesta koiraystävällisen ja mitä muita asioita ylläpitäjä on halunnut kertoa sivuston käyttäjälle. Koirasuomi sivulta taas tarkasteltiin eniten toistuvia teemoja sivun kommenttikentissä eri majoitusyrityksissä. Kommentteissa oli kirjoitettu niin kehitettäviä asioita kuin kohteen onnistumisia koiran kanssa matkustettaessa kyseessä olevassa majoitusyrityksessä.

5.3 Haastattelututkimus

Haastattelu on yksi käytetyimpiä menetelmiä kerätä aineistoa. Haastattelu koetaan joustavaksi ja hyödylliseksi ja sitä voi käyttää monipuolisesti eri tutkimustarkoituksissa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.) Siinä ollaan suoraan yhteydessä kanssakäymällä henkilön kanssa. Suurin etu tästä on sen joustavuus aineistoa kerätessä, sillä haastattelu etenee mukaillen ja joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla. Aiheiden järjestystä on mahdollista säädellä ja keskustelu vastaajan kanssa antaa mahdollisuuden tulkita vastauksia paremmin tai esittää jatkokysymyksiä. Haastattelussa on myös huonoja puolia, kuten esimerkiksi, haastattelu vie enemmän aikaa ja siinä voi esiintyä virhelähteitä, niin haastateltavan kuin haastattelijan puolesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 200-201.)

Haastattelut antavat tietoa vastaajan ajatuksista, kokemuksista ja arvoista kuluttaessa tuotetta tai palvelua. Haastattelun yhteydessä rakennetaan myös kuvaa asiakkaiden elämästä ja arjesta, jota käytetään hyödyksi ohjaamalla suunnittelua. Haastattelun aikana haastattelijä esittää kysymyksiä ymmärtääkseen asiakkaan maailmankuvaa ja mitä hän tekee ja miksi. Haastattelutilanteen tulisi olla mahdollisimman normaali ja tilanteeseen sopiva,

jotta molemmilla osapuolilla olisi mukava ja rento olla ja havainnointitilanne ei muuttuisi epäaidoksi. (Tuulaniemi 2011, 147.)

Tutkimushaastattelua on kirjallisuudessa ryhmitelty eri ryhmiin ja tavallisesti ne jaotellaan sen mukaan, miten strukturoitu eli miten tarkasti säädelty, haastattelutilanne on. Täysin strukturoidussa haastattelussa on ennalta laaditut kysymykset ja ne esitetään niille laatimassa järjestyksessä. Strukturoimaton haastattelu on taas täysin vapaa ja haastattelu on enemmän keskustelu aiheen tai aihealueen ympärillä. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on taas näiden kahden välimuoto, jossa aihepiiri on tiedossa, mutta kysymyksiä on mahdollista muotoilla ja niiden järjestystä voi vaihtaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 203.)

Tässä työssä tehtiin teemahaastattelu kahdelle Holiday Clubin Resort Managerille. Teemahaastattelussa ollaan yleensä kiinnostuneita tutkittavan ilmiön luonteesta ja ominaisuuksista sekä tutkimukselle asetetun oletuksen löytämisestä. Siinä ei tulisi kuitenkaan asettaa ennalta liikaa oletuksia, joita yritetään todentaa haastattelun avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66.) Haastatteluiden tarkoituksena oli ymmärtää paremmin Holiday Club kohteiden nykyisiä käytäntöjä, toimintatapoja ja nähdä onko toimintatavoissa eroavaisuuksia näiden kahden kohteen välillä. Teema-alueet haastatteluille olivat nykyisten päivittäisten toimintatapojen ja käytäntöjen ymmärtäminen, käytännöt liittyen lemmikin huomiointiin ja arvon tunteen luomiseen sekä ongelmakohdat liittyen lemmikkien kanssa matkustamiseen. Näistä teema-alueista muodostuivat pääkysymykset haastattelulle ja haastattelun aikana syntyi täydentäviä lisäkysymyksiä.

Haastattelukysymykset olivat samat molemmille haastateltaville (Liite1). Haastattelut toteutettiin videopuhelun avulla tietokoneella Teams sovelluksen avulla ja molemmat haastattelut kestivät noin 30 minuuttia. Haastattelut tallennettiin ja aineisto litteroitiin ja käsiteltiin tekemällä päätelmiä suoraan haastattelu tallenteista. Haastatteluista pyrittiin poimimaan eroavaisuuksia kohteiden välillä ja ymmärtämään paremmin mikä kohteissa toimii ja ei toimi lemmikkien kanssa matkustavien näkökulmasta pohjautuen käsiteltyihin Holiday Clubin asiakaspalautteisiin ja internet foorumien palautteisiin. Haastatteluiden tulokset löytyvät kappaleen 6.4 alta.

6 Tulokset

Tässä tulokset osiossa käydään läpi kerätyn aineiston tulokset eli mitä Net-Scouting benchmarkingin avulla tuloksista selvisi ja mitä Holiday Clubin asiakaspalutuksista ja Internet foorumien kommentteista kävi ilmi. Lopuksi vielä analysoidaan haastatteluista selvinneitä aiheita. Tuloksia on jäsennelty taulukoiden ja Tonderin (2013, 79-80) matkailupalvelukonseptin ulottuvuuksien avulla.

6.1 Net-Scouting Benchmarkingin avulla tulokset

Alla olevassa taulukossa on esiteltyä Net-Scouting benchmarking menetelmän tulokset. Tarkastelun alla olleet kohteet ovat ylärivillä kirjattu kirjaimin ja mitä kohteesta on tarkasteltu ovat sivussa pystyriivillä. Kohteiden sivuilta tutkittiin mitä asioita lemmikin kanssa matkustamisesta on kerrottu heidän sivuillaan eli minkälaista informaatiota he antavat asiakkaalle, joka mahdollisesti haluaisi matkustaa heidän kohteeseensa lemmikin kanssa. Tämän lisäksi kohteiden lemmikkimaksua vertailtiin ja mitä siihen kuuluu näissä kohteissa heidän sivujensa perusteella.

Kohde/ Mitä tarkasteltu	A	B	C	D
Mitä sivuilla kerrottu lemmikin kanssa matkusta- misesta	Sivuilla selkeä välilehti, jossa tietoa lemmikin kanssa matkustamiseen liittyvistä toimintatavoista heidän kohteissaan. Kaikki tieto selkeästi löydettävissä yhdellä sivulla.	Ei selkeää tietoa mihin kohteisiin saa ottaa lemmikin mukaan, erilaiset käytännöt kohteissa.	Erikseen mainittu mihin majoitusvaihtoehtoihin on sallittua ottaa lemmikki mukaan.	Sivuilla erikseen välilehti lemmikin kanssa matkustamiseen. Sivulla lueteltu mitkä lemmikit sallittuja. Sivulla mainittu myös aktiivinen yhteistyö erilaisten lemmikkiyhdistysten kanssa.
Mitä lemmikki- maksuun kuuluu	Tervetuliaispaketti koirille, kohdekohtainen tietopaketti ulkoilutusmahdollisuuksista ja eläinlääkäripalveluista.	Sivuilla ei mainittu.	Sivuilla ei mainittu.	Koirille oma koirapaketti

Hinta	15€/vrk/huone. Kanta-asiakas jäsenyydellä lemmikkiyöpyy ilmaiseksi	20€/yö	Lemmikkimaksu on 30€/lemmikki/yö tai 50€/lemmikki/pid empi vierailu	20€/huone/vrk, hinta on huonekohtainen ja huoneessa voi majoittua useampi lemmikki. Opas- ja virkakoirat majoittuvat maksutta.
--------------	--	--------	--	--

Taulukko 1 Net-Scouting menetelmällä tuotetut havainnot

Kohde A on tunnetuin ja laajin hotelliketju Suomessa, ja hotellit sijaitsevat suurissa kaupungeissa tai hyvissä vapaa-ajan kohteissa. Heillä on tarjolla hotellihuoneita, kylpylähotelleja ja loma-asuntoja. Kohteen A internet sivuilla on kerrottu mahdollisuudesta lemmikin kanssa matkustamiseen heidän kohteissaan ja heidän sivuillaan on myös määritetty lemmikkieläimet, joita kohteisiin saa ottaa mukaan. Tämä antaa suuntaa mitä lemmikkieläimiä kohteisiin saa ottaa mukaan. Matelijaeläimet ovat mainittu myös sivuilla ja ne tulee sivujen ohjeiden mukaan pitää omassa terraariossaan. Sivuilla mainitaan myös, että lemmikkien kanssa matkustavat pyritään sijoittamaan tilaviin huoneisiin, joista on helppo päästä ulkoiluttamaan lemmikkiä.

A kohteen sivuilla annetaan ohjeita lemmikin kanssa sujuvaan matkustamiseen ja ohjeistuksena on annettu ottaa oma peti tai peitto ja juomakuppi eläimelle. Koiran kanssa matkustaville sivuilla kerrotaan annettavan tervetuliaispaketin, joka sisältää puruluita, pihvitikkuja, koiran ulkoilutuspusseja ja hotellikohtaisen tietopaketin lähimmistä koirapuistoista ja eläinlääkäripalveluista. Kohteissa lemmikkimaksu on 15€/vrk/huone. Kanta-asiakas jäsenyydellä lemmikkiyöpyy ilmaiseksi. Kohteen A sivut antavat lemmikin kanssa matkustavalle vastaanottavan mielikuvan lemmikin kanssa matkustamiseen ja heidän sivuillaan on selkeästi ilmoitettu hinta, miten varata lemmikki mukaan ja mitä hintaan kuuluu. Ohjeet lemmikin kanssa matkustamiseen ovat myös hyödylliset, jotta tietää mitä kaikkea tulisi ottaa mukaan lemmikille ja ensikertaa lemmikin kanssa matkustava osaa varautua paremmin lemmikin kanssa matkustamiseen.

B kohteella on tarjolla kylpylähotelleja ja hotelleja, ja kohteiden sijainnit vastaavat paljon Holiday Clubin kohteita. Heidän sivuillaan sanotaan useimmista hotelleista löytyvän huoneita, jotka sopivat lemmikin kanssa matkustamiseen. Heidän hotelleillaan on erilaisia käytäntöjä lemmikkieläinten suhteen ja hotellit päättävät itse sallitun määrän tuoda lemmikkieläimiä ja

muut yksityiskohdat lemmikkien majoitukseen liittyen. Lemmikin voi varata mukaan hotelliin, johon se on mahdollista, ottamalla yhteyttä hotelliin. Lemmikkimaksu on 20€/yö.

Sivuilla ei ole kerrottu mitä lisämaksuun kuuluu ja mitä lemmikkitarvikkeita hotellista löytyisi ja mitä pitäisi tuoda mukaan. Lemmikin kanssa matkustamiseen liittyvät käytännöt selviäisivät ottamalla yhteyttä kohdehotelliin. Sivut eivät anna paljon tietoa lemmikin kanssa matkustamisen ehdoista ja kuten sivuilla mainittiin, heidän kohteissaan käytännöt vaihtelevat ja kaikkiin kohteisiin ei ole mahdollista ottaa mukaan lemmikkiä. Sivuilla ei kuitenkaan erikseen mainita mihin kohteisiin on sallittua ottaa lemmikki mukaan. Mikäli ei ole varma mihin kohteeseen haluaisi matkustaa tai miettii matkustamista monen kohteen välillä, joutuu hotellivaihtoehdot käymään erikseen yksitellen läpi, jotta selviää, saako kohteeseen ottaa lemmikin mukaan. Varausvaiheessa ei ole vielä varmaa onnistuuko saamaan lemmikkihuonetta, vaan asiakasta kehoitetaan ottamaan yhteyttä hotelliin varmistaakseen lemmikkihuoneen saaminen lisätoiveena.

Kohde C on kylpylähotelli Itä-Suomessa, jolta löytyy paljon erilaisia majoitusvaihtoehtoja hotellihuoneesta majoitukseen vedenpäällä. Heiltä voi varata myös huviloita keskeltä upeita maisemia. Kohteessa C on monta erilaista majoitusvaihtoehtoa, joista lemmikin kanssa matkustaminen onnistuu osassa majoitusvaihtoehdoista. Sivuilla on erikseen mainittu mihin huoneistotyyppisiin lemmikin tuominen ei ole sallittua. Lemmikin kanssa matkustavan on helpompi varata oikea huonetyyppi, kun hän tietää mihin huonetyyppeihin lemmikin saa ottaa mukaan. Lemmikkimaksu on 30€/lemmikki/yö tai 50€/lemmikki/pidempi vierailu. Sivuilla ei mainita enempää lemmikkien kanssa matkustamiseen liittyvistä asioista tai majoituksesta, vaan tulee varauksen yhteydessä kirjottaa lisäkenttään lemmikistä.

Kohde D on hotelliketju, jonka kohteita löytyy Helsingistä, Helsinki-Vantaan lentokentän läheisyydestä ja Tampereelta. Sivujen mukaan kohteet antavat matkailijalle mahdollisuuden niin aktiivilomaan, kaupunkilomaan kuin myös loman rentoutumiseen. Lemmikkimaksu on 20€/huone/vuorokausi ja hinta on huonekohtainen. Sivuilla mainitaan, että huoneeseen saa majoittaa useamman lemmikin samalla hinnalla. Opas-, avustaja- ja virkakoirat majoittuvat maksutta D:n kohteissa. Koirille annetaan koirapaketti sisäänkirjautumisen yhteydessä. Sivuilla mainitaan kohteen tekevän aktiivista yhteistyötä Suomen kenneliliitto ry:n, Suomen kissaliitto ry:n ja Suomen eläinsuojeluyhdistystenliiton kanssa.

Näistä benchmarking kohteista kohde A tarjosi parhaiten tietoa lemmikin kanssa matkustamiseen heidän kohteissaan ja heidän sivuillaan annetaan vastaanottava mielikuva lemmikeistä. Kohde A on panostanut lemmikkien kanssa matkustamiseen ja antaa asiakkaalle paljon tietoa matkustamiseen heidän kohteissaan lemmikin kanssa ja varaus on tehty helpoksi ilman erillisiä yhteydenottoja kohdehotelliin lemmikkivarauksen vahvistamiseksi. Myös kohteen D sivuilla annetaan myönteinen kuva lemmikkejä kohtaan ja he tekevät aktiivista

yhteistyötä eläinyhdistysten kanssa, mikä kertoo heidän arvoistaan ja halustaan panostaa lemmikkeihin. Muiden benchmarking kohteiden sivuilla tietoa on hyvin rajoitetusti. Asiakas joutuu olemaan yhteydessä kohdehotelliin saadakseen varmistuksen lemmikin mukaan ottamiseksi ja varauksen tekeminen vaatii lisätehtäviä ja yhteydenottoja asiakkaalle. Hinta vaihtelee benchmarking kohteiden välillä 15€:sta 30€:n. Kohteessa C on annettu erillinen hinta pidempiä majoituksia varten.

6.2 Holiday Clubin asiakaspalautteiden tulokset

Holiday Clubin asiakaspalautteissa yleisimmin toistuivat yleinen huoneiden siisteys, huomioiminen ja lemmikkihuoneesta ilmoittaminen muille asiakkaille. Lemmikit raapivat huoneen pintoja ja huonekaluja, joka saa huoneen näyttämään epäsiistiltä ja vanhalta. Raapiminen on lemmikeille ominaista ja siksi lemmikkihuoneisiin tulisi varautua kestävillä huonekaluilla ja pinnoilla, jotta ne kestävät raapimista. Huonekaluja olisi mahdollista suojata esimerkiksi peitoilla ja liinoilla huoneissa, joissa majoittuu raapivia lemmikkejä.

Toinen eniten toistuva oli eläimen huomioiminen. Monessa ketjussa on tapana antaa pieni paketti eläimelle saapuessa hotelliin, joka sisältää esimerkiksi raksuja, pusseja koiran ulkoilutusreissuille ja herkkuja lemmikille. Tästä välittyy arvoa asiakkaalle, kun lemmikki on huomioitu loman aikana, ja monessa palautteessa koettiin myös epäkohdaksi maksaa lisämaksua lemmikistä, mutta ei kuitenkaan saa mitään vastinetta lisämaksusta. Myös useammassa palautteessa mainittiin juoma/ruokakupin, lemmikkipedin ja pyyhkeen puuttuminen lemmikille. Myös jääkaappia toivottiin, jotta voisi säilyttää eläinten ruokia kylmässä. Nämä vaativat yritykseltä lisä kustannusmenoja, mutta antavat asiakkaalle lisäarvoa huomioimisesta ja toisaalta asiakkaiden on helpompi ymmärtää lemmikkilisämaksu, kun saavat jotain ylimääräistä takaisin.

Lemmikkihuoneiden haluttiin olevan myös lähellä ulko-ovea, jotta ulkoiluttaminen olisi helppoa. Huonona pidettiin huoneiden sijoittamista lähelle toista lemmikkihuonetta, sillä lemmikit kuulevat toisensa ja alkavat haukkumaan toisilleen, joka koetaan häiritseväksi. Myös huoneen sijoittaminen lähelle hissiä ja tuloaulaa, josta kantautuu ääntä ja puhetta huoneisiin aiheuttaa etenkin koirissa reaktiota ja haukunnaa. Lemmikkihuoneiden sijainnilla on iso merkitys itse lemmikin kanssa matkustavalle, mutta myös muille asiakkaille, sillä palautteissa oli myös mainittu muiden asiakkaiden häiriintyminen jatkuvasta koiran haukunnasta. Etenkin lapsiperheissä tämä voi olla ongelma, jos lapsiperhe huoneet on sijoitettu lemmikkihuoneiden läheisyyteen.

Fyysinen ulottuvuus	Toiminallinen ulottuvuus	Symbolinen ulottuvuus
Mainostettu eläinystävällisenä hotellina, mutta arvo ei toteutunut.	Lemmikkihuoneiden sijainnin toiminnallisuus (Hissin vieressä esimerkiksi paljon hälinää)	Lemmikin huomioiminen
Lemmikkihuoneissa ei ollut lemmikille omaa patjaa/sänkyä	Varausvaiheessa ei kerrottu, että saa tuoda lemmikin mukaan	Lemmikkimaksusta pitäisi saada lisäarvoa, ei toteutunut
Huoneessa ei jääkaappia, jossa säilyttää ruokia lemmikille	Suojapeitto suojamaan sohvaa	Ei tervetulopakettia lemmikille kuten muissa ketjupaikoissa on saatu
Ei vesikuppia/ruokakuppia lemmikille	Huone kaukana ulko-ovesta	Lemmikkihuone ei vastannut odotuksia ja tasoltaan ja sijainniltaan asiakkaalle myytyä.
Lemmikkihuone näytti epäsiistiltä ja aikansa eläneeltä	Lemmikkihuone sijoitettu perhehuoneen viereen	
Lemmikkihuoneiden siivouksessa parannettavaa	Lemmikkihuone sijoitettu toisen lemmikkihuoneen viereen.	
Lemmikkihuoneisiin kakkapusseja koirille		
Lemmikille ei omaa pyyhettä		

Taulukko 2: Asiakaspalautteiden tulokset

Asiakaspalautteiden tulokset ovat näytetty taulukkona (Taulukko 2), joissa ovat asiakaspalautteissa toistuvat palauteaiheet. Tulokset ovat jaettu Tonderin (2013, 79-80) matkailupalvelukonseptin eri ulottuvuuksiin. Palautteissa oli myös positiivisia palautteita lemmikin huomioimisesta, lemmikkiystävällisyydestä ja huoneen hyvästä sijainnista. Tämä

kertoo käytäntöjen vaihteluista eri kohteissa ja voi aiheuttaa asiakkaisissa pettynäisyyttä, kun edellisellä kerralla lemmikki huomioitiin ja toisella kertaa käytännöt olivat erilaiset. Palautteissa mainittiin, kuinka hienoa oli, että huoneesta löytyi kuppi vedelle ja ruoalle, tervetuliaispaketti, joka sisälsi herkkuja lemmikille ja kakkapusseja ulkoiluttamisreissuille. Vaikka nämä palautteet ovat hyviä, niin se kertoo, että eri kohteissa lemmikkien kanssa matkustavia kohdellaan eri tavalla. Toisaalta ne ketkä kokevat saavansa rahalle vastinetta haluavat kertoa sen vielä erikseen palautteissa, koska ovat olleet positiivisesti yllättyneitä ja saaneet arvon tunnetta palvelusta.

Monissa palautteissa koettiin huonoksi myös se, että heille ei ollut kerrottu huoneen olevan lemmikkihuone. Varausvaiheessa tai vastaanotossa huonetta luovuttaessa tulisi kertoa huoneen olevan lemmikkihuone käytössä, jotta lemmikeille allergiset eivät saisi allergia reaktioita lemmikkien karvoista tai hilseistä. Tämä kertoo, että lemmikkien karvoja ja hilseitä jää pinnoille siivouksen yhteydessä niin paljon että se aiheuttaa reaktioita allergisille henkilöille, vaikka muuten yleisilme olisi siisti. Yleisesti oltiin myös pettynyttä lemmikkihuoneiden siisteyden tasoon. Lemmikkihuoneet vaativat enemmän siivoamista kuin muut huoneet, jotta ylimääräinen lika ja karvat saataisiin pois ja huoneet vastaisivat muiden ei lemmikkihuoneiden tasoa.

6.3 Lemmikkifoorumien tulokset

Dogia internet sivuilla hotellien kommentaista käy ilmi, että tyytyväisyyttä lisää koirien huomiointi tervetuliaislahjoilla, huoneessa on peti lemmikille, hotellin ympärillä on hyvät ulkoilumahdollisuudet ja henkilökunnan ystävällisyys ja huomiointi lemmikkiä kohtaan. Sivulla myös useassa kommentissa mainitaan, että on hyvä, jos hotellit ovat maininneet, saako lemmikin kanssa mennä esimerkiksi ravintolaan tai hotellin ravintolan yhteydessä olevalle terassille. Mikäli huoneen sijaintiin on oltu tyytyväisiä, siitä mainitaan ja usein huone on ollut maantasolla, jolloin lemmikin kanssa ei tarvitse mennä rappusia tai käyttää hissiä, huone on ollut omassa siivessä, jossa ulko-ovi lähellä tai huoneesta pääsee suoraan ulos. Kommentaissa on useasti mainittu, mikäli majoitusliike on huomioinut koirat antamalla kakkapusseja ja esitteitä lähimmistä koirapuistoista.

Toinen koiraihmissen suosima sivusto on Koirasuomi, jossa eniten kiitosta saivat majoitusliikkeiden henkilökunta myönteisellä suhtautumisellaan koiriin, henkilökunta kertoi lähellä olevista koirapuistoista ja ulkoiluapaikoista ja koiralle oli varattu viltti, herkkuja ja muita tarvikkeita. Lähes jokaisessa majoitusvaihtoehdon hyvänä puolena sanotaan olevan hyvät ja lähellä olevat ulkoilumahdollisuudet. Myös helppo mahdollisuus päästä ulos hotellihuoneesta on mainittu useasti esimerkiksi omalla uloskäynnillä tai lemmikkihuoneiden sijainnilla lähellä ulko-ovea. Muutamassa kommentissa mainittiin hinnan olevan kohtuullinen,

kun se oli 10€-20€ luokkaa tai lisämaksun koettiin olevan palvelun arvoinen tai siihen kuului muita palveluita ja tuotteita.

Tulokset ovat hyvin samankaltaisia Dogia ja Koirasuomi foorumisivuilla ja sekä kommentit että toiveet toistavat hyvin paljon toisiaan. Suurin vaikutustekijä lemmikin kanssa matkaajalle on lemmikin huomiointi ja huomioon ottaminen. Erilaiset tekijät, jotka kertovat majoitusyrityksen huomioineen lemmikin kanssa matkustavan nostavat asiakkaiden tyytyväisyyttä, esimerkiksi tervetuliaispaketti tai herkkuja lemmikille. Erityisesti koiran kanssa matkaajat arvostavat ulkoilutusmahdollisuuksia ja majoitusvaihtoehtoa miettiessä koetaan tämän olevan suuri tekijä valinnassa. Yleisesti monessa paikassa lemmikeistä maksetaan lisämaksu, joka kommenttien perusteella vaihtelee 10-30€ välillä. Kun asiakas joutuu maksamaan lisämaksua lemmikistä, odottaa hän saavansa vastinetta palvelulle lemmikin huomioimisesta. Etenkin herkkupalat lemmikille, pedit, viltit ja kupit ovat arvostettuja huomiointiin liittyviä lisätekiäjiä viihtyvyydessä.

6.4 Teemahaastatteluiden tulokset

Haastattelut toteutettiin 24.02.2021 ja 25.02.2021 kahdelle Holiday Clubin Resort Managerille. Ensimmäinen oli Turussa sijaitseva Holiday Club Caribia Resort hotelli, josta löytyy niin hotellihuoneita sekä loma-asuntoja. Toinen haastattelu tehtiin Holiday Club Saimaan kohteeseen, jossa on myös mahdollisuus majoittua hotellihuoneessa tai loma-asunnossa. Molempiin kohteisiin saa majoittua lemmikin kanssa. Haastattelut etenivät teema-alueiden ja niihin tehtyjen kysymysten mukaan. Haastattelun aikana syntyi täydentyviä lisäkysymyksiä. Haastattelukysymykset löytyvät liitteenä (Liite1).

Ensimmäisen haastattelun kohde on sijainniltaan isossa kaupungissa, Turussa, ja lähellä keskustaa ja palveluita. Hotellihuoneita kohteessa on 174 sekä loma-asunto huoneita 74. Kohteen nimen mukaisesti kohteesta löytyy Karibia teemaisesti rakennettu teemakylpylä, kokoustiloja, aktiviteettipuisto ja ravintoloita. Keskiviipymä kohteessa on 1-2 yötä. Toinen haastattelun kohde on Saimaalla, jossa on 229 hotellihuonetta ja loma-asunto huoneistoja 150. Sen lisäksi kohteessa on kylpylä, keilahalli, Angry Birds aktiviteettipuisto, golf, tennis, padel, paviljonki ja ravintoloita. Molemmissa kohteissa hotellihuoneissa keskiviipymä on lyhyempi kuin loma-asunnoissa.

Molemmissa kohteissa nähdään päivittäin lemmikkejä asiakkaiden mukana, mutta tarkkaa lukua haastateltavat eivät osanneet sanoa. Caribbean kohteessa lemmikkien kanssa matkustetaan erityisesti loma-aikana ja niiden kanssa halutaan matkustaa. Caribbean eikä Saimaan kohteessa ole rajattu mitä lemmikkejä ei saa tuoda ja lähtökohtaisesti kaikki lemmikit ovat sallittuja. Lemmikkieläimistä Caribbean kohteessa koirat ovat kohteessa

yleisimpiä, ja niitä on matkailijoilla mukana päivittäin. Saimaalla lemmikeistä koirat ovat lähes ainoa hotellihuoneissa majoittuva lemmikki, jota otetaan matkalle mukaan. Loma-asunnoissa on yleisempää, että asiakkaalla on kissa mukana.

Hotellissa sisäänkirjauksen yhteydessä on yleensä nähtävissä, että asiakkaalla on lemmikki mukana lemmikkihuone varauksen takia. Kun varauksessa on ilmoitettu lemmikistä ja varattu lemmikkihuone, hotelli osaa varautua ja toimittaa huoneeseen jo valmiiksi lemmikkihuoneeseen kuuluvat asiat. Asiakkaan sisäänkirjautuessa Caribbean kohteeseen kerrotaan lähellä olevista koirapuistoista ja ulkoilu mahdollisuuksista, kun taas Saimaalle lemmikkien kanssa matkustavat yleensä jättävät lemmikin odottamaan esimerkiksi autoon sisäänkirjautumisen ajaksi ja kysyvät itse kysymyksiä liittyen esimerkiksi ulkoilutusmahdollisuuksiin. Saimaan kohteessa ei lähtökohtaisesti erikseen mainita esimerkiksi ulkoilutusmahdollisuuksista tai koirapuistoista, sillä ne on kerrottu kattavasti Holiday Clubin nettisivuilla, sekä verrattuna Caribbean kohteeseen Saimaan kohde sijaitsee enemmän metsän keskellä, joka on luonnon ympäröimä ja polkuja ulkoilutukseen riittää. Myöskään koirapuistoja ei ole lähistöllä, joista voisi mainita.

Caribbean kohteessa haastateltava kokee, että kohteessa voitaisiin antaa parempi palvelukokemus lemmikin kanssa matkustavalle ja uuden konseptin kehittäminen olisi positiivinen kehitys. Vaikka kohde ei ole huonoimmasta päästä tässä asiassa, voisi silti tehdä vielä paremmin, esimerkiksi antamalla tervetuliaispaketti tai herkkuja, koska osassa ketjuhotelleissa se on asiakkaiden keskuudessa suosittu toimintatapa. Lemmikin kanssa matkustavat arvostaisivat huomiointia ja lemmikin kanssa matkustamisen konseptointia, jolloin tällaiset tekijät jäisivät asiakkaiden mieleen ja toisi kilpailuedun yritykselle. Caribbean kohteesta haluttaisiin kehittää lemmikin kanssa matkaavalle vaivaton ja toimiva palvelukokemus, jossa lemmikki on otettu huomioon. Saimaan kohteessa taas kaikille halutaan antaa yhtä hyvä palvelukokemus ja siellä lemmikin kanssa matkustava kokee saavansa hyvää palvelua jo mahdollisuudella ottaa lemmikki mukaan matkalle.

Molempien kohteiden lemmikkihuoneisiin toimitetaan valmiiksi loman ajaksi vesi/ruokakuppi, lemmikkilappu oveen ripustettavaksi ja oma pyyhe lemmikille. Lisäksi Caribbean kohteessa on huoneessa esite, josta löytyy kartta lähialueesta ja muun muassa missä sijaitsee lähin koirapuisto. Caribbean kohteessa haastateltava kokee että, lemmikkihuoneeseen olisi, esimerkiksi koiran ulkoilutuspusseja tai purulua, kiva lisä tuomaan arvontunnetta.

Lemmikkimaksu Holiday Clubilla on 35€, mikä muuttui vuoden 2021 alussa. Hinta perustuu pelkästään siivouskuluun. Lemmikkimaksu on hieman ristiriitainen, koska asiakas maksaa siivouksesta, jota hän ei konkreettisesti näe, sillä he odottavat, että huone on siivottu, mutta eivät ehkä ymmärrä sitä, että aikaa menee koiran karvojen ja hilseen poistamiseen enemmän. Caribbean kohteessa hinnanmuutoksesta on tullut vähän palautetta, vaikka hinta

nousi huomattavasti. Saimaan kohteessa taas hinnanmuutos on aiheuttanut hieman negatiivista palautetta, erityisesti asiakkaisissa, jotka matkustavat pienen koiran kanssa, josta ei lähde juuri ollenkaan karvaa, ja joutuvat maksamaan saman hinnan, vaikka siivous olisi huomattavasti helpompi.

Caribbean kohteessa on erilliset lemmikkihuoneet ja niitä on saatavilla tietyissä huonetyypeissä. Lemmikkihuoneet on rajattu tiettyihin huonetyyppeihin, mutta joissakin tapauksissa on myös mahdollista ottaa lemmikki mukaan näiden huonetyyppien ulkopuolelle, vaikkakin kohde pyrkii sitä välttämään. Kaikkiin loma-asuntoihin saa ottaa lemmikin mukaan ja niiden suosittelu lemmikin kanssa matkustaville on suotuisaa. Niissä on enemmän tilaa, isot parvekkeet, niistä pääsee suoraan ulos ja niistä löytyy sama varustus kuin lemmikkihuoneista hotellissa. Lemmikkihuoneet on yritetty sijoittaa lähelle hissiä, josta kulkeminen ulos olisi nopeampaa ja kohteessa yritetään pitää esimerkiksi allergikot erillään lemmikkihuoneista -ja kerroksista. Kohteessa joudutaan käyttämään hissiä tai portaita päästäkseen kohteen huoneisiin. Lemmikkihuoneet eroavat muista huoneista, siten että kaikkia tekstiilejä, kuten esimerkiksi päiväpeitteitä ei niistä löydy. Huomattavaa eroa ei siis ole nähtävissä.

Saimaan kohteessa kaikki lemmikkihuoneet sijaitsevat ykköskerroksessa, niitä on 28 ja niissä on terassi maatasolla, josta on helppo lähteä ulkoreissulle koiran kanssa. Muihin huoneisiin tai varustetasoltaan parempiin huoneisiin lemmikkiä ei saa ottaa. Myös osaan loma-asunnoista saa ottaa lemmikin mukaan. Varustetasoltaan lemmikkihuoneet ovat samanlaisia kuin muutkin saman tason huoneet. Ainoana erona on, että lemmikkihuoneista ei löydy karvalankamattoa, joka löytyy muista huoneista ja koiran raapineita oven pieliä ja listoja on saatettu korjata metalliosin.

Avustus -ja virkakoirista ei oteta lemmikkimaksua, eikä lemmikeistä, jotka matkustavat omilla häkeissään tai terraarioissaan loman ajan Caribbean kohteessa. Saimaan kohteen haastateltava ei osannut vastata kysymykseen varmuudella otetaanko avustus -tai virkakoirista maksua, koska se voi olla tapauskohtaista. Terraariolemmit ja häkkilemmikeistä ei oteta myöskään Saimaan kohteessa lemmikkimaksua olettaen, että ne pysyvät häkeissään koko matkan ajan.

Haasteita lemmikkien kanssa on molemmissa kohteissa ollut esimerkiksi koirien haukkuminen huoneessa, karkuun pääseminen huoneesta ja muiden asiakkaiden palaute, jotka kokevat lemmikit häiritseviksi. Caribbean kohteen parannusehdotuksiksi kohteesta kerrotaan halu saada yhtenäinen konsepti, jossa kaikilla olisi samat varusteet ja niiden tilaaminen olisi helppoa henkilökunnalle. Halu saada enemmän yhteistyötä erilaisten yhteistyökumppanien kanssa ja että pesulamaksu olisi helpompi liittää lemmikkimaksuun eli haastateltavan sanoin ”paketin kerääminen olisi helppoa”. Caribbean kohteessa koetaan haasteeksi myös se että, kohteissa

käytännöt vaihtelevat ja asiakkailta on tullut palautetta liittyen eri toimintatapoihin ja käytäntöihin ketjun sisällä ja samalla rahalla saadaan enemmän tai vähemmän eri kohteissa.

Caribbean kohteessa koetaan vastaanoton työntekijöiden vastaanottavuuden ja huomioinnin lemmikkejä kohtaan sekä ulkoilualueet kohteen lähellä parhaiksi puoliksi, jotka tekevät kohteesta lemmikkiystävällisen. Nämä asiat tuodaan asiakkaille ilmi sisäänkirjautuessa, sekä huoneesta löytyvästä esitteestä. Saimaalla taas parhaina lemmikkiystävällisyyden puolina pidetään lemmikkihuoneiden terassia, josta on suora yhteys ulos ja että kohde on luonnon keskellä lenkkeilypolkujen ympäröimänä.

Holiday Clubin kohteet ovat erilaisia ja niissä huonetyypit, sijainnit ja ympäristö ovat toisistaan eroavaisia. Asiakas luo odotuksia vierailuaan varten aikaisemmista kokemuksista, yrityksen internetsivuilta ja omista toiveistaan. Konsepti lemmikin kanssa matkustamiseen olisi siis Holiday Clubin ketjumaisuuden kannalta kannattava ja se toisi yhtenäisen kuvan Holiday Clubin kohteissa matkustettaessa. Asiakas tietäisi mitä odottaa, vaikka vierailisi eri kohteissa ensimmäistä kertaa.

7 Valmis konseptisuunnitelma

Tässä opinnäytetyössä kehitettiin konseptisuunnitelma lemmikkien kanssa matkustamiseen Holiday Clubille käyttäen apuna net-scoutingia benchmarkingin avulla, tutkimalla Holiday Clubin asiakaspalautteita koskien lemmikkien kanssa matkustamista, havainnoimalla mielipiteitä internetissä olevista lemmikkifoorumeilta ja teemahaastatteluiden avulla Holiday Clubin Resort Managereille. Näiden tutkimusmenetelmien avulla kerättiin tulostietoa, joiden tuloksista luotiin uusi konseptisuunnitelma Holiday Clubille. Tavoitteena oli tehdä Holiday Clubin toimintatavoista ja käytännöistä koskien lemmikkien kanssa matkustamista heidän kohteissaan ketjumainen ja yhtenäinen suunnitelma. Konseptista haluttiin myös enemmän arvoa tuottava, kilpailukykyinen, asiakaspalvelulähtöinen ja toisaalta tietää, mitä asiakkaat toivovat palvelulta. Taulukossa (taulukko 3.) on esitelty aineiston tuloksista ilmi käyneet pääteemat ja niiden alateemat valmiille konseptisuunnitelmalle.

<p style="text-align: center;"><u>HUOMOINTI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Lemmikkihuoneen sijainti & siisteys - Henkilökunnan palveluالتتius & Kohteen lemmikkiystävällisyys 	<p style="text-align: center;"><u>LISÄTARVIKKEET LEMMIKILLE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Juomakuppi/Ruokakuppi, Pyyhe & Peti - Tervetuliaispaketti, Koiran ulkoilutuspusit - Herkut & Puruluut
<p style="text-align: center;"><u>YHTEISTYÖ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Lemmikkiyhdistykset & Lemmikkitarvikeyritykset - Kanta-asiakas lemmikkietu 	<p style="text-align: center;"><u>HINTA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tyytyväisyys & Hinta-laatu-suhde - Hinnan kilpailukyky & Arvon saaminen

Taulukko 3: Valmiin konseptin pääteemat

Pääteemoiksi nousivat huomiointi, lisätarvikkeet lemmikille, yhteistyö ja hinta. Nämä teemat toistuivat useasti useassa eri tutkimusmenetelmässä. Tässä luvussa avataan teemoja ja niiden ominaisuuksia ja käydään tarkemmin läpi, miten nämä teemat toteutuvat Holiday Clubilla tällä hetkellä ja mitä tulisi toimintatavoissa ja käytännöissä kehittää uuden konseptin mukaiseksi.

7.1 Asiakkaan huomiointi

Tämä teema nousi esiin jokaisessa tutkimusmenetelmän eri vaiheissa. Tärkeimpänä ja eniten arvoa antavana toimena koettiin ystävällisyys lemmikkiä kohtaan ja miellyttävä vastaanotto kohteessa lemmikin kanssa matkustavia kohtaan. Tämä huomiointi alkaa jo asiakkaan varatessa matkaa esimerkiksi internet sivuilla, joista hän saa tietoa matkalleen, kun hän matkustaa lemmikin kanssa. Mikäli internet sivut ovat informatiivisia ja niissä on vastaanottava kuva lemmikkejä kohtaan, antaa se matkaajalle jo ensikosketuksessa kohdetta kohtaan positiivisen kuvan lemmikeistä ja niiden kanssa matkustavista. Tällöin matkan varaaminen tuntuu myös helpommalta ja asiakas tietää mitä hän odottaa matkalta ja mitä siihen kuuluu. Useassa Holiday Club asiakaspalautteessa asiakkaat kokivat sen epämiellyttäväksi, että heistä lemmikkimaksu tuntui rangaistukselta, kun hän tuo lemmikin mukana. Tähän suurena tekijänä vaikuttaisi juuri huomioinnin lisääminen ja henkilökunnan palveluالتتius. Pelkästään lemmikin huomioiminen antamalla esitteitä esimerkiksi lähimmistä

koirapuistoista tai hyvistä lenkkipoluista antaa asiakkaalle kuvan, että lemmikki on huomioitu matkalla ja he ovat tervetulleita hotelliin. Nämä tunteet ja mielikuvat vaikuttavat myös asiakkaan kokemaan palvelun laatuun.

Lemmikkihuone ja sen sijainti koettiin myös tärkeäksi lemmikin kanssa matkustaville. Lemmikeille on ominaista raapia ja tuhota huonekaluja ja huoneen pintoja, joka vaikuttaa huoneen yleisilmeeseen. Tämä voi kuitenkin tuntua väärältä lemmikkien kanssa matkustavilta, että heidät sijoitetaan huoneeseen, jossa huone on eritasoinen yleisilmeeltään kuin muut ei-lemmikkihuoneet. Koiran raapiminen on sille ominaista, joten siltä ei voida välttyä. Lattia ja lattialistat tulisi olla sellaista, joka kestää raapimista ja ei toisaalta kerää lemmikistä tulevaa karvaa. Huonekaluihin, kuten sohvalle voisi asiakasta kehottaa levittämään esimerkiksi viltin tai muun suojan suojaamaan niin koiran karvalta kuin raapimiselta.

Siisteys on myös yksi osatekijä yleisilmeessä. Holiday Clubin asiakaspalautteissa kävi ilmi, että suurin osa asiakaspalautteen antajista ei ollut tyytyväinen huoneen siisteyden tasoon. Lemmikin karvoja oli jäänyt tai huoneessa saattoi olla epämieliekäs haju lemmikistä johtuen. Lemmikkimaksu perustuu huoneen siivouskuluihin, koska huone vaatii siivoukselta enemmän toimia ja aikaa. Tähän tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota entistä enemmän, etenkin jos huoneissa on muutenkin näkyvissä kulutusta tai raapimista, sillä se antaa asiakkaalle entistä huonomman kuvan yrityksestä ja asiakkaalle jää huono kokemus, joka voi vaikuttaa arvioon koko yrityksen toiminnasta. Lemmikkihuoneita annetaan myös muiden matkailijoiden käyttöön aina tarvittaessa, jolloin siivous nousee entistä tärkeämmäksi aiheeksi.

Hyvä ulkoilutusmahdollisuus oli myös toistuva toive niin asiakaspalautteissa kuin internetin foorumeilla. Hotellikohteet, joissa on luontoa lähellä ja hyvät polut lemmikin kanssa liikkumiseen olivat lemmikin kanssa matkaajien suosiossa. Tätä tulisi myös myydä tälle kohderyhmälle enemmän, sillä etenkin koiran kanssa paljon lenkkeilevät valitsevat sellaisen kohteen, jossa se on mahdollista. Myös huoneen myynnissä kannattaisi mainostaa parempia majoitusvaihtoehtoja lemmikin kanssa matkustavalle. Esimerkiksi, jos loma-asunnot ovat tietystä kohteesta parempia lemmikin kanssa matkustavalle kuin hotellihuoneet, kannattaisi siitä mainita verkkosivuilla tai varauksen yhteydessä. Näin lemmikin kanssa matkustava osaa valita hänen toiveisiinsa paremmin sopivan vaihtoehdon ja saattaa olla vaihtoehtoon tyytyväisempi. Yleisesti myös internetin sisältöön tulisi panostaa. Nykyään suurin osa varaa matkansa internetin kautta ja hakee sieltä tietoa kohteesta ja sen palvelutarjonnasta. Informatiiviset kohdesivut, jotka nostavat odotuksia asiakkaalle antavat kilpailuedun, kun asiakas vertailee eri majoitusyrityksiä.

7.2 Yrityksen tarjoamat lisätarvikkeet matkan ajaksi

Suurimpana tekijänä nousi esiin hintaan kuuluva tervetuliaispaketti lemmikille hotelliin saapuessa. Tällainen paketti toisi lisäarvoa asiakkaalle ja olisi hyvä lisäpalvelu laadun ja tyytyväisyyden takaamiseksi. Tervetuliaispaketissa haluttaisiin olevan herkuja lemmikille, pusseja koiran ulkoiluttamista varten, purulua, leluja tai se voisi sisältää esitteen lähimmistä eläinlääkäreistä ja koirapuistoista. Paketti voisi olla jo valmiina huoneessa odottamassa vierailijoita, jossa asiakkaat saavat avata paketin rauhassa ja yllättyä. Tervetuliaispaketti olisi lisäkustannus yritykselle, mutta se toisi lisäarvoa asiakkaille ja voisi toimia kilpailuetuna. Paketin sisältö voisi olla myös vaihtuva ja siihen voisi saada yhteistyökumppaneilta vaihtuvia tuotteita tai esimerkiksi etukuponkeja asiakkaalle. Lisää yhteistyöstä ja sen mahdollisuuksista kerrotaan alaluvussa 7.3.

Juoma-, ruokakuppi ja pyyhe lemmikille olivat myös toivotuimpia lisätarvikkeita majoituskohteissa lemmikeille. Niiden koetaan myös löytyvän jokaisesta kohteesta, johon matkustetaan lemmikin kanssa. Holiday Clubin kohteissa nämä kuuluvat lemmikkihuoneeseen ja ne löytyvät huoneesta valmiina. Tämä koettiin myös asiakaspalautteissa miellyttäväksi ja kivaksi lisäksi. Tämän lisäksi toivottiin lemmikille omaa petiä tai vilttiä loman ajaksi. Haasteena on löytää oikeankokoinen peti, sillä on erikokoisia petejä ja lemmikkejä. Lemmikinpeti olisi myös kustannuslisä ja niitä pitäisi yrityksen hankkia montaa eri kokoa. Yhteistyökumppaneilta voisi saada hyviä yhteistyötuotteita hotellihuoneisiin ja loma-asuntoihin. Toisaalta ongelman voisi ratkaista hankkimalla vilttejä tai peittoja lemmikkihuoneisiin, jotka voitaisiin taitella sopivan kokoisiksi lemmikille ja ne olisivat helppo pestä ja vaihtaa siivouksen yhteydessä. Myös lemmikkipedin vuokraaminen loman ajaksi toisi mahdollisuuden lisämyyntiin ja olisi kannattavampi vaihtoehto pedin hankinnalle. Asiakas voisi varata pedin joko huoneen tai loma-asunnon varauksen yhteydessä tai saapuessaan kohteeseen.

Nämä lisätarvikkeet antavat asiakkaalle arvon tunnetta lomasta ja toisaalta auttavat asiakasta ymmärtämään lemmikkimaksun majoituksen ajalta. Internet sivuilla tulisi mainita mitä lemmikkihuoneeseen kuuluu, jotta asiakas osaa varautua loman ajaksi. Tässä yhteydessä voisi mainita jo tervetuliaispaketista lemmikille, hotellin hyvistä lenkkipoluista ja lähimmistä koirapuistoista, jotka olisivat kilpailuetu asiakkaan silmällessä eri kohteita.

7.3 Kilpailukykyä yhteistyöllä

Net-scouting benchmarkingin avulla ja teemahaastatteluissa nousi esiin yhteistyön tärkeys ja sen tuoma arvo asiakkaalle. Net-scouting benchmarkingin avulla menetelmässä oli yhdellä tarkastellulla kohteella internetsivuilla mainittuna yhteistyöt lemmikkiyhdistysten kanssa,

jotka antavat välittävän ja lemmikkejä arvostavan kuvan asiakkaalle. Yhteistyön avulla voidaan antaa asiakkaille kuva, että tämä aihe on kyseiselle yritykselle tärkeä ja yritys haluaa panostaa ja kehittää toimintaa. Yhteistyön avulla voidaan sopia esimerkiksi vaihtuvia tuotepaketteja tai tuotteita, jossa molemmat osapuolet hyötyvät tilanteesta. Molemmat osapuolet saavat näkyvyyttä halutun asiakasryhmän silmissä.

Alennukset ja etuhinnat houkuttelevat asiakkaita ja nostavat kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Esimerkiksi kanta-asiakas edut kannustavat asiakasta liittymään kanta-asiakkaaksi ja käyttämään kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita herkemmin. Lemmikin kanssa matkustavalle tarjotaan useassa kilpailevassa yrityksessä erilaisia tuotteita lisähinnan korvaamiseksi. Tämä on asiakkaan silmissä hyvä lisä kokonaistarjoomaan palvelusta. Lemmikin kanssa matkustava on suhteessa muihin asiakasryhmiin vielä pieni ryhmä ja sille räätälöity oma palvelutarjooma ja siihen sisältyvät tuotteet tulevat yritykselle yksin kalliiksi. Tehokkaampaa ja kannattavampaa olisi etsiä kumppani tai yhteistyöyritys ja hankkia siltä tarjoomaa täydentävät tuotteet tai palvelut (Grönroos 2015, luku 2.) Loppujen lopuksi yhteistyössä yritykset toimivat yhteisten asiakkaiden palvelemiseksi.

7.4 Hinta ja arvon kokeminen

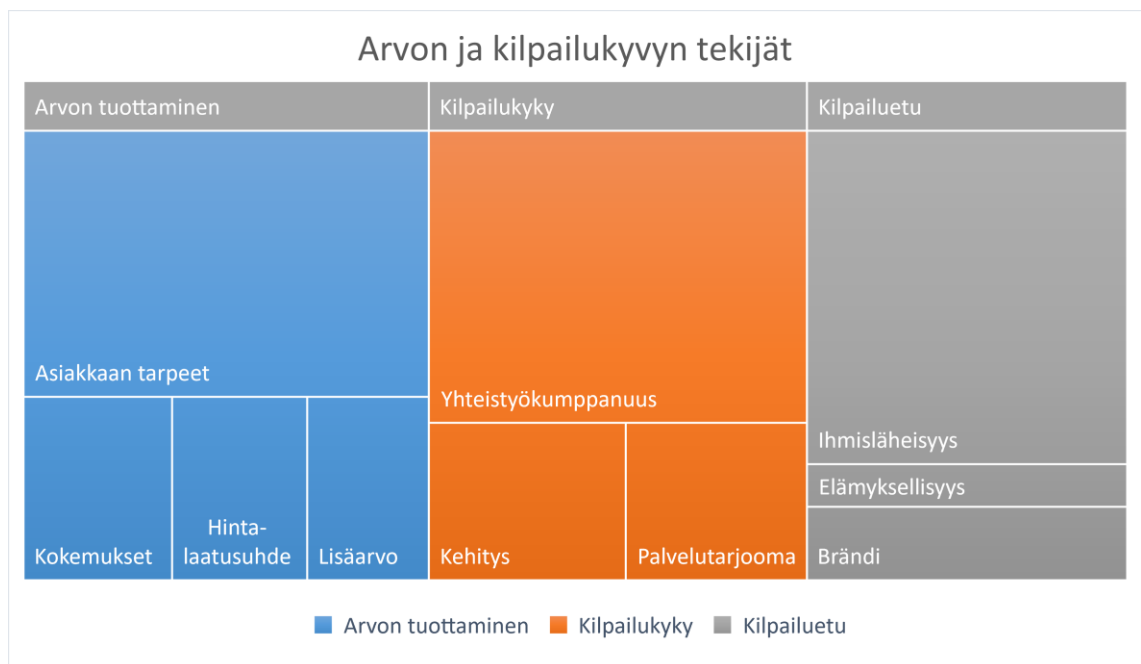
Asiakkaat voivat kokea lisämaksun maksamisen turhauttavana, jos he eivät ymmärrä mihin se perustuu. Lemmikkihuoneen siivoaminen vie enemmän aikaa ja siihen joudutaan käyttämään erilaisia toimia kuin ei-lemmikkihuoneen siivoamiseen. Holiday Clubin lemmikkimaksu perustuu siivouskustannukseen, eli asiaan, jota asiakkaat eivät näe eikä koe, sillä he odottavat jo ennestään, että huone on siivottu. Vaikka Holiday Clubin lemmikkimaksu on kilpailukykyinen ja kannustaa viipymään pidempään (35€/viipymä) voi asiakas kokea sen liian kalliiksi, mikäli hän ei saa tarpeeksi arvoa matkalleen. Tähän vaikuttavat monet eri tekijät, joita asiakas tuntee ja kokee matkan aikana. Asiakas voi kokea hinnan kohtuulliseksi, jos palvelu on vastannut odotuksia, asiakas on kokenut saavansa hyvää palvelua ja kokee voitavansa suositella palvelua muille ja tulla uudestaan asiakkaaksi.

Palvelun kokemus ja sen tuoma arvo on osa hintaa ja asiakas tulisi saada kokemaan hinta kohtuulliseksi tai hyväksi sen tuoman arvon tunteen, muistojen tai hinta-laatusuhteen avulla. Asiakas kertoo kokemastaan palvelusta muille mahdollisille potentiaalisille asiakkaille ja voi saada syntymään uusia asiakassuhteita yritykselle. Myös kanta-asiakaskortit, edut ja tarjoukset houkuttelevat asiakasta valitsemaan kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita sen tuoman edun tai tarjouksen mukana.

7.5 Arvon luominen ja kilpailukyky

Tulostiedon perusteella asiakkaat kokevat arvon tunnetta lemmikin kanssa matkustamisessa, kun he kokevat saaneensa odotuksensa matkaa varten ylitettyä. Asiakkailla on erilaisia odotuksia matkaa varten ja osa asiakkaista odottaa matkalta niitä asioita mitä he ovat kokeneet muissa ketjuhotelleissa tai loma-asunnoissa tai kokemuksia, joita he ovat kuulleet muilta asiakkailta. Odotukset voivat ylittyä pienestäkin asiasta, toiselle vesikuppi huoneessa lemmikilleen on iso huomionosoitus lemmikkiään kohtaan, toinen kaipaisi enemmän helpoutta ja kaipaisi esimerkiksi pedin lemmikilleen, ja kolmannelle jo esite lähimmistä koirapuistoista tuo arvon tunnetta palvelusta. Tärkeintä olisi saada asiakkaille käsitys, että heille on räätälöity oma palvelukokonaisuus, ja parempi ymmärrys lemmikkimaksua kohtaan. Palvelu olisi yhtenäinen linjattu konsepti, joka toimii kaikissa Holiday Clubin kohteissa samalla tavalla.

Kaikilla tässä luvussa esitetyillä teemoilla on jonkin asteinen linkitys arvon luomiseen asiakkaalle, ja he kokevat sen eri tavalla, mutta jokaisen arvon tunteen takana on yllättyneisyys, tyytyväisyys ja elämyksen saaminen. Lemmikin voi ottaa jo moneen hotelliin mukaan, joten asiakkaat kaipaavat yritykseltä enemmän kuin lemmikkihuoneen. Palvelun vieminen askeleen eteenpäin on muihin yrityksiin nähden kilpailuetu ja asiakkaiden silmissä huomiointia tätä asiakasryhmää kohtaan. Asiakkaat haluavat myös enemmän tietoa ja odottavat, että esimerkiksi internet sivuilta löytyvä tieto vastaa yrityksen tarjoamaa palvelua.



Kaavio 1: Palvelun arvon ja kilpailuedun tuomat tekijät

Kaaviossa 1. on esiteltyä tuloksista ilmi käyneet tekijät, jotka antavat asiakkaille arvon tunnetta ja yritykselle kilpailukykyä ja -etua. Asiakkaalle arvoa tuottaakseen tulee asiakkaan tarpeet olla ensisijainen asia, jonka ympärille konseptin muut osat tuodaan. Arvon tuntemiseen vaikuttavat olennaisesti asiakkaan omat kokemukset, odotukset ja kulttuurinen tausta, jotka vaikuttavat siihen kokeeko asiakas arvon tunnetta palvelusta vai ei (Grönroos 2015, luku 6). Arvo siis koetaan, ja se on tunnepohjainen subjektiivinen arvio palvelusta saaduista hyödyistä suhteutettuna asiakkaan käyttämään rahalliseen uhraukseen. Asiakkaan tulee tuntee saavansa jotain hyötyä palvelusta ja kokea saavansa rahalle vastinetta palvelusta. Se voi olla esimerkiksi sitä, että yritys on ottanut huomioon asiakkaan toiveet, tai asiakas kokee yllättyneensä positiivisesti, kun huoneessa olikin lelu odottamassa lemmikille. Hinta-laatusuhteen tulee siis vastata asiakkaan odotuksia ja ylittää ne. Erilaisilla lisätarvikkeilla tuodaan asiakkaalle yllättyneisyyttä ja elämyksen tunnetta palvelusta. Se antaa myös lisäarvoa yrityksen palvelusta asiakkaalle, kun hän kokee saaneensa ylimääräistä ostamaansa palveluun, ja ei osannut odottaa sitä.

Uudistamalla ja kehittämällä yrityksen palveluita edistetään kasvumahdollisuuksia ja kilpailuetua. Pysyäkseen mukana jatkuvasti muuttuvissa trendeissä, markkinoissa ja kilpailukyvykkyydessä on hyvä tietää mitkä tekijät luovat yrityksen kilpailukyyn markkinoilla. Uudenlaiset edelläkävijä yritykset tai palvelut erottuvat joukosta ja asiakkaat toivovat palvelulta enemmän elämyksellisyyttä ja uuden kokemista. Palvelutarjooman tulee vastata asiakkaiden tarpeita, mutta ne tulee olla myös mukana tämänpäivän trendeissä ja kilpailussa muiden vastaavien yritysten kanssa. Osassa yrityksiä on panostettu esimerkiksi lemmikin kanssa matkustamiseen antamalla tervetuliaislahjoja, kanta-asiakasedun tai lemmikkihuoneet ovat suunniteltu juuri lemmikin kanssa matkustavalle asiakkaalle. Tämä antaa yritykselle kilpailuedun, kun asiakas ei voi verrata yrityksen palvelun hintaa tai palvelutarjoomaa toiseen yritykseen, jos vastaavaa ei ole tarjolla.

Elämyksellisyys ja arvon tunne on kytköksissä ihmisläheisyyteen, kun he kokevat, että palvelu on luotu ja konseptoitu juuri heidän odotuksiansa ja vaatimuksia vastaaviksi. Lemmikkien kanssa matkustavat etsivät tietoa internetistä, muilta matkailijoilta ja jakavat omia kokemuksiaan toisille. Tällöin yrityksen internetsivut ja sen informatiivisuus ja helppokäyttöisyys antavat hyvän pohjan asiakkaan ensikosketukseen yrityksen brändiin. Lemmikin kanssa matkustavat ovat vielä ainakin toistaiseksi pieni asiakasryhmä suurimassa osassa majoitusyrityksiä, mutta tämä asiakasryhmä kaipaa kuitenkin matkaltaan paljon konseptoituja palveluita. Heidän huomioimisensa jo alkuvaiheessa, esimerkiksi yrityksen nettisivuilla kattavalla lemmikki mukana tiedoilla, antaa asiakkaalle mielekkään kuvan yrityksen brändistä lemmikkien kanssa matkustavia kohtaan.

8 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä konseptisuunnitelma Holiday Clubille lemmikin kanssa matkustamiseen Holiday Clubin hotelleihin ja loma-asuntoihin käyttämällä eri tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelminä käytettiin Net-scoutingia benchmarkingin avulla, Holiday Clubin asiakaspalautteita ja lisäksi hyödynnettiin internetin lemmikkifoorumien kommentteja. Lopuksi tehtiin kaksi teemahaastattelua Holiday Clubin Resort Managerille. Opinnäytetyö oli laadullinen kehittämistehtävä, jonka tietoperustana olivat palvelukokemus ja konseptointi.

Tutkimusmenetelmien avulla koottiin neljä pääteemaa konseptisuunnitelman pohjaksi. Pääteemat olivat huomiointi, lisätarvikkeet lemmikille, hinta ja yhteistyö. Huomiointi nousi suurimmaksi teemaksi ja Holiday Clubin omien asiakaspalautteiden ja internet foorumien kommenttien perusteella tuli selkeä mielipide ilmi liittyen vieraanvaraisuuteen ja ystävällisyyteen. Lemmikien kanssa matkustavat haluavat mennä niihin majoitusyrityksiin, joissa he kokevat saavansa hyvää palvelua ja lemmikki otetaan vastaan hyvin ja siihen on panostettu. Matkailuyrityksessä asiakaskeskeinen ajattelutapa on osa palveluprosessia, jota asiakkaalle tarjotaan. Asiakas on keskellä, jonka ympärille kootaan tarvittavat palvelunosat, johon liittyy asiakkaan tarpeet, motiivit ja näiden sopeuttaminen palveluntarjontaan ja toimintatapoihin. Palveluhalu ja -kyky ovat isoja tekijöitä matkailuyrityksen toiminnassa, johon yrityksen on sitouduttava taatakseen asiakkaalle asiakaskeskeisen palvelun, jossa asiakas kokee saavansa parasta mahdollista palvelua. (Komppula & Boxberg 2005, 66-67.) Useassa Holiday Clubin asiakaspalautteessa vastaaja koki, että lemmikin kanssa matkustavat ovat riesa tai ylimääräinen kustannuslisä hotellille. Yleinen ilmapiiri ja millaisen kuvan yritys antaa itsestään lemmikkien kanssa matkustavien silmin ovat suuri tekijä tälle kohderyhmälle. Dogia.fi ja koirasuomi.fi internet foorumisivuilla oli myös nähtävissä, kuinka kyseisen asiakasryhmän kuluttajat etsivät majoitusyritystä, johon otetaan lemmikit mielellään vastaan ja annetaan asiakkaalle mielekäs kuva lomasta oman lemmikin kanssa. Lemmikien kanssa matkustavat siis myös etsivät paljon tietoa netistä ja jakavat toisille kuluttajille niin hyviä kuin huonojakin kokemuksia yrityksestä.

Erilaiset tarvikkeet lemmikille ovat toivottuja ja muun muassa peti, koiran ulkoilutus pussit, herkut ja juomakuppi olivat tarvikkeita, joita useampi asiakas koki tarpeelliseksi lemmikkihuoneeseen. Myös tervetuliaspaketti, joka sisältäisi esimerkiksi pienen herkkupaketin lemmikille oli toivottu, koska useassa muussa majoitusyrityksessä tämä kuuluu lemmikkihuoneen hintaan. Yritys tekee palveluita asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin perustuen. Kun palvelua tarjotaan asiakkaalle, tulisi sitä tarkastella asiakkaan näkökulmasta ja miettiä mikä palvelussa on juuri se mikä saa asiakkaat valitsemaan meidän yrityksemme toisen vastaavan yrityksen sijaan ja toisaalta, miten yrityksemme erottuu muista palveluntarjoajista. (Tonder 2013, 59-60.) Palvelun tulisi olla kohdennettu ja räätälöity

kohderyhmää vastaavaksi, jotta he saisivat lisäarvon tunnetta palvelusta, eli tunnetta että yritys on miettinyt juuri minua ja tunnen saavani yksilöllistä palvelua yritykseltä.

Mahdollisuus hyviin ulkoilulenkkeihin lemmikin kanssa oli myös toistuva teema niin asiakaspalautteissa kuin internetin lemmikkifoorumeilla. Monet matkustavatkin koiran kanssa kohteeseen, jossa voi helposti lähteä ulos lenkille. Esitteet, joissa kerrotaan yleistä tietoa kohteesta myös lemmikin omistajan silmin, on suuri huomiointi asiakasta kohtaan. Esitteessä voisi mainita lähimmät eläinlääkäripalvelut, koirapuistot ja luontopolut, joka voidaan antaa esimerkiksi sisäänkirjautumisen yhteydessä. Myös markkinointi majoitusyrityksen omilla sivuilla esimerkiksi kohteen paremmista majoitusmuodoista lemmikin kanssa saisi asiakkaan kokemaan, että yrityksellä on tarjota erilaisia palveluita lemmikin kanssa matkustavalle kuluttajalle.

Kun tarkasteltiin eri majoitusyritysten käytäntöjä lemmikin kanssa matkustamisessa, oli hintataso tasainen ja 15-30€/vuorokausi luokkaa. Holiday Club on hintatasoon nähden kilpailukykyinen hintansa kanssa, mutta useaan eri asiaan tulee kuitenkin tehdä muutoksia, jotta Holiday Club olisi lemmikkien kanssa matkustavien silmissä entistä parempi vaihtoehto muihin kilpailija yrityksiin verrattaessa. Pelkkä lemmikkihuone mahdollisuus ja lemmikin mukaan ottaminen ei riitä monelle lemmikin kanssa matkustavalle, koska se on mahdollista jo monessa majoitusyrityksessä. He haluavat saada enemmän tältä visiitiltä ja saada vastinetta lisämaksulle lemmikistä. Elämyksen kokeminen näkyy tässä palvelussa huomiointina ja palvelun viemisenä pidemmälle kuin lemmikkihuoneen tarjoamisena. Matkailupalvelu on lähes aina aineeton palvelu, jossa asiakkaalle ei jää konkreettista asiaa mukaan, vaan ainoa asia minkä asiakas saa mukaansa on koettu elämys ja kokemus (Tonder 2013,88). Tämä tekee matkailupalvelun maineesta ja imagosta tärkeän, sillä asiakkaan muistot palvelusta ovat asioita, tunteita ja niitä kokemuksia, joita hän koki palvelun aikana. Kokemukset jaetaan muiden kanssa, niitä muistellaan ja ne vaikuttavat ostopäätökseen, kun vertaillaan kilpailijayrityksiä. Asiakkaan on koettava palvelun arvo palvelun hintaa parempana ja siihen vaikuttavat vahvasti millä tavalla yritys on tuottanut sen asiakkaalle ja kuinka paljon arvoa hän siitä saa (Sipilä 2003, 27-28).

Uudet toimintatavat toisivat hyvän kilpailuedun Holiday Clubille, sillä lemmikin kanssa matkustaminen on ollut kasvussa viime vuosina ja tulevaisuudessa tälle kohderyhmälle voi olla enemmän kysyntää ja heidän vaatimustasonsa nousevat, kun eri majoitusyritykset alkavat panostamaan enemmän lemmikkihuoneisiin ja -vieraisiin. Uudet toimet saattavat lisätä kustannuksia, mutta toisaalta kun kilpailu kiristyy nämä saattavat muuttua tuottoa lisääviksi kustannuksiksi. Tällöin tulisi keskittyä kustannusnäkökohtien sijaan asiakassuhteisiin ja asiakkaiden kanssa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. (Grönroos 2015, luku 8.) Palvelun laadun parantaminen ei usein vaadi lisäkustannuksia, vaan parempi ymmärrys asiakassuhteista, laadun kokemisesta ja laadun eri ulottuvuuksista ovat asioita, joihin paneutumalla voidaan

saada laadun tasoa paremmaksi. Näiden toimien avulla pystytään usein oman yrityksen sisäisillä järjestelyillä käyttämään olemassa olevia resursseja järjestelmällisemmin ja kilpailukykyisemmin. (Grönroos 2015, luku 8.) Yhteistyö lemmikkiyhdistysten ja yhteistyökumppanien kanssa olisi Holiday Clubille hyvä tilaisuus saada konseptin toteuttamiseen esimerkiksi tuotteita lemmikille ja etuja asiakkaille ja se nostaisi asiakkaiden käsitystä Holiday Clubista eläinystävällisenä hotellina.

Työn luotettavuuden näkökulmasta kaikkien tutkimusmenetelmien tulokset vastasivat hyvin paljon toisiaan ja samat teemat ja aiheet alkoivat toistua. Opinnäytetyö oli laadullinen kehittämistehtävä, jossa tutkimuksen luotettavuus perustuu satunnaisesti valittujen asiakkaiden ja lemmikkien kanssa matkustavien mielipiteisiin. Kuitenkin Holiday Clubin asiakaspalautteita oli yli 200, kahden eri internet sivun mielipiteet olivat hyvin samanlaisia ja teemahaastatteluissa tuli ilmi näistä kahdesta ensimmäisestä menetelmästä esiin nousseita aiheita.

Hotellihuone, johon saa viedä oman lemmikin on vain osa palvelua, ja asiakkaat haluavat tältä palvelulta enemmän vastinetta rahalle. Tulevaisuudessa asiakaskeskeiset palvelut ovat enemmän elämyksen tuottamista asiakkaalle kuin palvelun tarjoamista. Kun konseptisuunnitelma on saatu Holiday Clubin toimintatapoihin sopiviksi voisi lähteä kehittämään uutta markkinointia kokemuksen tuottamiselle kyseiselle asiakasryhmälle tästä uudesta konseptista. Tarssasen (2009) mukaan tällaiset edelle viedyt palvelun kokemukset ovat kilpailuetu yritykselle, kun asiakkaat eivät voi verrata palvelua muihin, kun vastaavanlaista palvelua ei ole vielä kehitetty. Erialaistuneet palvelukonseptit ovat hyvä markkinoida ajoissa ja saada uusia asiakkaita ja vanhoista asiakkaista entistä tyytyväisempiä. Parhaan asiakaskokemuksen luominen alkaa jo asiakkaan silmällessä eri yrityksiä ja informatiivisilla internet sivustoilla. Asiakkaan huomioinnilla, palvelulupauksella, joka ylittää asiakkaan odotukset ja asiakaskeskeisyydellä saadaan palvelukonsepti lemmikin kanssa matkustamiseen vietyä pidemmälle kuin monissa muissa kilpailijayrityksissä tällä hetkellä. Mahdollisuuksia on paljon ja pienilläkin muutoksilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin yrityksen imagosta lemmikin kanssa matkustamiseen.

Lähteet

Painetut

Beck, A. & Katcher, A. 1996. Between pets and people - the importance of animal companionship. Indiana. Purdue University Press.

Gilmore, James H. & Pine II, Joseph B. 2000. Markets of one: Creating Customer- Unique Value through Mass Customization. Harvard Business Review Book. USA.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajajärvi, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Karlöf B., Lundgren K., Edenfelt Froment, Marie. 2003. Ota oppia parhaista! Helsinki. Talentum.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita

Kuusela, H. & Rintamäki T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus: hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampere: Tampere University Press. Vammala: Vammalan kirjapaino.

Myllymäki, R. 2019. Palvelujen hinnoittelu. Ketterät Kirjat Oy. Karkkila; Karkkilan Painopalvelu Oy.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Sähköiset

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. WSOY. Helsinki

Bringfido 2021 Viitattu 20.01.2021. <https://www.bringfido.com/>

Dogia 2021. Viitattu 20.01.2021. <https://dogia.fi/>

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum

Holiday Club Resorts 2020. Viitattu 09.11.2020. <https://www.holidayclubresorts.com/fi/>

Kennelliitto 2020 Viitattu 25.11.2020. <https://www.kennelliitto.fi/>

Koirasuomi 2020. Viitattu 20.01.2021.

http://www.koirasuomi.fi/koiraystavalliset_hotellit.php.

Koronapandemia lisäsi koiranpentujen kysyntää: Kennelliitto rekisteröi lähes 49 000 koiraa vuonna 2020. 21.01.2021. Kennelliitto. Viitattu 30.03.2021.

<https://www.kennelliitto.fi/tietoa-meista/uutiset/koronapandemia-lisasi-koiranpentujen-kysyntaa-kennelliitto-rekisteroi-lahes-49-000-koiraa-vuonna-2020> .

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus-Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum

Lemmikit matkustavat omistajiensa mukana yhä useammin - helsinkiläiset suuntaavat koirien kanssa muun muassa Pietariin koiranäyttelyyn ja Thaimaan hiekkarannoille. 11.03.2020. Yle Uutiset. Viitattu 30.03.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11249787>.

Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing services with innovative methods. Kuopio: Kuopio Academy of design, University of art and design Helsinki.

Moritz, S. 2005. Service design: practical access to an evolving field. Köln. Köln International School of Design.

Niva, M. & Tuominen, K. 2011. Benchmarking käytännössä. Turku.

Räty, U. & Wrangen, K. 2011. Oivallusopas innovaatiomatkalle. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisuja B:21.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Sevenprint Ltd.

Tilastokeskus. 2020. Viitattu: 16.11.2020.

http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_lii_matk/statfin_matk_pxt_11j1.px/table/tableViewLayout1/.

Tilastokeskus. Kotitalouksien kulutus 2016. 2020. Viitattu: 16.11.2020.

https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2020-04-20_fi.pdf

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

Taulukot

Taulukko 1 Net-Scouting menetelmällä tuotetut havainnot.....	23
Taulukko 2: Asiakaspalautteiden tulokset.....	26
Taulukko 3: Valmiin konseptin pääteemat	32

Kaaviot

Kaavio 1: Palvelun arvon ja kilpailuedun tuomat tekijät	36
---	----

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelu kysymykset	46
--	----

Liite 1: Teemahaastattelu kysymykset

Haastattelukysymykset

Holiday Club Resort Manager

24.02.2021 & 25.02.2021

Kohdetietoa & esittely

1. Kertoisitteko hieman kohteestanne ja sen parhaista puolista.
2. Arvio kuinka paljon matkustetaan lemmikkien kanssa kohteessanne kuukausittain?
3. Mitä lemmikkejä kohteisiinne saa tuoda? Onko joitain lemmikkejä, joita ei saa tuoda?
4. Mikä/Mitkä lemmikit ovat suosituimpia matkailijoita kohteessanne?

Käytäntöjen ymmärtäminen & arvontunteen luominen

5. Miten esimerkiksi sisäänkirjautuminen eroaa lemmikin kanssa matkustavan ja ilman lemmikkiä matkailevan välillä? Huomioidaanko lemmikki erikseen?
6. Minkälaisen palvelukokemuksen haluatte antaa lemmikin kanssa matkustavalle? Eroaako se ei lemmikin kanssa matkustavan palvelukokemuksesta?
7. Annetaanko lemmikille joitakin tarvikkeita loman ajaksi tai löytyykö huoneesta jo valmiiksi esimerkiksi juomakuppi?

Nykyiset toimintatavat

8. Mihin lemmikkimaksu kohteessanne perustuu?
9. Onko kohteessanne erilliset lemmikkihuoneet, jos on miten ne eroavat?
-Onko pintamateriaaleissa eroja? Tai huoneistotyypeissä?
10. Veloitetaanko avustaja-, tai virkakoirista erillinen lemmikkimaksu? Tai esimerkiksi koirista, jotka eivät aiheuta allergiaa? Entä terraariolemmikeistä ja häkissä olevista lemmikeistä?

Haasteet & parannuskohteet

11. Oletteko kohdanneet joitakin haasteita/ongelmia lemmikkien kanssa matkustavien kanssa?
-Ovatko asiakkaat huomanneet eroja käytännöissä/toimintatavoissa Holiday Club kohteiden välillä?
12. Onko jotakin parannusehdotuksia?
13. Mitkä asiat tekevät mielestäsi kohteestanne lemmikkiystävällisen kohteen?
-näkyvätkö ne asiakkaille kohteessanne tai kerrotteko niistä heille?