

Palvelukonseptin asiakaslähtöinen kehittäminen B&B Majoitus Hepokatile

Ida Hanski



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Ida Hanski</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2012</p>
<p>Raportin nimi Palvelukonseptin asiakaslähtöinen kehittäminen B&B Majoitus Hepokatille</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 70 + 8</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Anne Koppatz, Monika Birkle</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona B&B Majoitus Hepokatille. Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan palvelukonseptia asiakaslähtöisesti haastattelun avulla. Haastattelussa selvitettiin B&B Majoitus Hepokatissa kesällä 2014 majoittuneiden ajatuksia koskien majoitusta, ruokapalveluita ja aktiviteetteja sekä heidän kehitysideoitaan. Työ rajattiin koskemaan vain suomalaisia matkailijoita.</p> <p>Työn teoreettinen osuus käsittelee palvelua, sen laatua ja laadun ulottuvuuksia sekä asiakaskokemusta ja sen johtamista. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös asiakaslähtöisyyttä, asiakastyytyväisyyttä sekä poikkeuksellisen hyvää asiakaspalvelua. Palveluiden kehittämiseen sovellettiin teoriaa palvelumuotoilusta.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Aineisto kerättiin haastattelua ja sähköpostihaastattelua käyttäen kesä-heinäkuussa 2014. Vastauksia saatiin yhteensä 29, joista 28 sähköpostilla ja yksi haastattelemalla.</p> <p>Tutkimus osoitti, että B&B Majoitus Hepokatti on tavoittanut kohderyhmänsä hyvin, ja heillä on jo joitakin kanta-asiakkaita, jotka palaavat yritykseen yhä uudelleen. Sähköpostihaastatteluun vastanneista suurin osa kehui yritystä ja sen nykyistä palvelutarjontaa. Niin majoitukseen, ruokapalveluihin kuin aktiviteettitarjontaan oltiin pitkälti tyytyväisiä, ja osalla vastaajista heidän odotuksensa jopa ylittyivät. Osan mielestä B&B Majoitus Hepokatti vastaa heille jo tällä hetkellä heidän unelmalomaansa maaseudulla. Kehittämisentarvetta löytyi tietyistä yksityiskohdista, kuten kotisivujen päivittämisestä, iltapalamahdollisuuden tarjoamisesta sekä aktiviteettien tiedottamisesta ja aikatauluista.</p>	
<p>Asiasanat Aamiaismajoitus, palvelukonsepti, asiakaskokemus, palvelumuotoilu</p>	

Degree programme in tourism

<p>Authors Ida Hanski</p>	<p>Group or year of entry 2012</p>
<p>The title of thesis Developing a customer oriented service concept for B&B Hepokatti</p>	<p>Number of pages and appendices 70 + 8</p>
<p>Supervisor(s) Anne Koppatz, Monika Birkle</p>	
<p>This thesis was commissioned by B&B Hepokatti. The purpose was to develop the company's service concept towards a customer oriented direction by means of a customer satisfaction survey. The aim of the survey was to investigate the views held by guests on accommodation, food services, activities and their ideas for development. The study was conducted in summer 2014 with guests who stayed at B&B Hepokatti and was limited to Finnish guests only.</p> <p>The theoretical framework addressed service, its quality, the aspects of quality, customer experience and its management. Furthermore, customer oriented approach, customer satisfaction and exceptional customer service were discussed. Theory on service design was applied for developing the service.</p> <p>The methodological approach of the study was qualitative. The data were collected via e-mail and some quantitative features were also included. The data were collected from June to August 2014. There were altogether 29 replies of which 28 were collected via e-mail and one by interview.</p> <p>The study revealed that B&B Hepokatti has reached its target group well and that they have already some regular customers who keep returning. Most of the respondents praised the company and its existing services. The majority of the respondents were satisfied with accommodation, food services and activities and some saw their expectations even exceeded. Notably, for some B&B Hepokatti turned out to be their dream country holiday already as such. Yet, some further ideas for development emerged from updating the company's website, offering a possibility for a snack in the evening and informing about the activities and their schedule.</p>	
<p>Key words Bed and breakfast, service concept, service experience, service design</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	B&B Majoitus Hepokatti	4
2.1	Majoitus	5
2.2	Ruokapalvelut ja aktiviteetit	8
2.3	Kilpailijat.....	13
3	Palvelu.....	16
3.1	Palvelukonsepti.....	17
3.2	Palvelun laatu	19
3.3	Laadun ulottuvuudet.....	20
4	Asiakaskokemus ja sen johtaminen	24
5	Asiakaslähtöisyys	27
5.1	Asiakastyytyväisyys.....	28
5.2	Poikkeuksellisen hyvä asiakaspalvelu.....	30
6	Palvelumuotoilu palveluiden kehittämisen välineenä	33
7	Tutkimus	36
7.1	Aineiston keruu	36
7.2	Tutkimusmenetelmä	36
7.3	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	40
8	Tulokset.....	43
8.1	Suurin osa majoittujista lapsiperheitä	43
8.2	Herrasväen Heinävintillä saa hyvät unet	44
8.3	Aamiainen sopii kohteen luonteeseen	46
8.4	Kotieläinpiha aktiviteeteista suosituin	47
8.5	Uiminen on tärkeä osa lomaa	49
8.6	B&B Majoitus Hepokatin parhaat puolet	49
8.7	Iltapalalle on kysyntää.....	50
8.8	Unelmalomalla tuntee levänneensä hyvin	52
9	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	55
10	Paranneltu palvelukonsepti B&B Majoitus Hepokatille	60
11	Pohdinta	64

Lähteet.....	66
Liitteet.....	71
Liite 1. Saate sähköpostihaastatteluun.....	71
Liite 2. Sähköpostihaastattelu.....	73
Liite 3. Asiakasnäkökulma nykyisistä palveluista ja kehityskohdista.....	76
Liite 4. Esimerkki majoittujan viikko-ohjelmasta heinäkuulle 2015.....	77

1 Johdanto

Bed and breakfast -majoitusmuotona ei ole vielä Suomessa niin tunnettu ja laajalle levinnyt kuin esimerkiksi Isossa-Britanniassa ja Irlannissa. Suomeksi tämä majoitusmuoto tunnetaan myös aamiaismajoituksena tai peti ja puuro -nimikkeellä. Bed and Breakfast on alun perin lähtöisin Isosta-Britanniasta. Suomessa toiminta on lähtenyt liikkeelle maaseutumatkailun markkinointiin erikoistuneen Lomarengas Oy:n teettämän selvitystyön pohjalta parisenkymmentä vuotta sitten. (Jutila 2010, 10.)

Aamiaismajoituspalvelu koostuu nimensä mukaisesti asiakkaalle tarjottavasta majoituksesta ja aamiaisesta. Yleensä palveluntarjoajalta löytyy myös mahdollisuus peseytymiseen. Aamiaismajoitukseen saatetaan liittää myös oheispalveluita yrityksen omien ja läheltä löytyvien palveluiden ja resurssien mukaan. Aamiaismajoitus-käsitteeseen liittyy mielikuva hotellimajoitusta edullisemmasta hinnasta sekä kodinomaisuudesta. Useimmiten huoneita tai sänkyäpaikkoja ei ole kyseisenlaisissa yrityksissä paljoa, jotta kodinomaisuus ja henkilökohtainen palvelu säilyvät. Tyypillinen suomalainen aamiaismajoitusyritys sijaitsee haja-asutusalueella ja maatilojen yhteydessä, kuten myös tämän työn toimeksiantaja B&B Majoitus Hepokatti. (Jutila 2001, 7–9.)

Vuonna 2011 maatilamatkailu- ja bed & breakfast -majoitusliikkeitä oli Suomessa 111, kun taas esimerkiksi hotelleja oli 680. Suomi on edelleen hotellivoittoinen maa, vaikkakin myös hotellimme ovat pieniä verrattuna kansainvälisiin kumppaneihinsa. Majoitusalan muut yritykset ovat varsin pieniä verrattuina hotelleihin, eivätkä kaikki niistä toimi ympäri vuoden. Monet majoitusliikkeet toimivat vain joko talvikaudella tai kesäkaudella riippuen siitä kumpaan vuodenaikaan kysyntä juuri sillä alueella painottuu. (Harju-Autti 2013, 12.)

Matkailutuotteet kilpailevat ennen kaikkea laadulla. Laadun kehittämisen avain on puolestaan asiakaspalautteiden keräämisessä ja niihin reagoimisessa. Laatu lisäävät erityisesti aamiaismajoitusyrityksissä viihtyisät ja toimivat majoitustilat, maukas, kotimaisiin raaka-aineisiin perustuva terveellinen aamiainen, hyvin hoidettu ympäristö sekä palvelualltius (Jutila 2010, 11). Tuotekehitystä ja uusiutumista tarvitaan jatkuvasti. Ei riitä, että toteutetaan kerran omittua konseptia ja pitäydytään vain peruspalveluissa. Kilpailukykyä voidaan luoda vain uusilla ja muista erottuvilla palvelukonsepteilla. Palvelumuo-

toilu on toistaiseksi melko uusi käsite Suomessa, eikä sitä ole vielä hyödynnetty tarpeeksi. Majoitusliikkeidenkin on aika ryhtyä muuttumaan ja lakattava juuttumasta menneisyyteen. (Harju-Autti, 44–45, 48.)

Tulevaisuudessa asiakkaille on yhä tärkeämpää ainutlaatuiset palvelukonseptit, jotka ovat räätälöityjä juuri heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa. Tavoitteena ovat teemoihin perustuvat tuotekokonaisuudet, joita koko palvelukonsepti tukee aina sisustuksesta lähtien. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskuksen, MTT:n mukaan matkailun kannalta merkittävimpiä trendejä ovat hyvinvointi, aitous, monikulttuurisuus, ympäristötietoisuus, turvallisuus sekä ikääntyvät ja työurien muutos. Matkailukysynnän trendejä vuoteen 2030 mennessä selvittäneessä tutkimuksessa puolestaan todettiin, että matkailijan kulutusta ohjaavat hänen odotuksensa yksilöllisistä, monipuolisista ja ympäristöystävällisistä palveluista. (Harju-Autti, 49.)

Tämä on tutkimustyyppinen työ, jota toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella ja aineisto kerättiin sähköpostihaastattelulla. Työn toimeksiantajana toimii B&B Majoitus Hepokatti, joka tarjoaa aitta- ja huonemajoitusta Punkaharjulla Etelä-Savossa. Suoritin opintoihini liittyvän työharjoittelun kyseisessä yrityksessä kesällä 2014. Opinnäytetyön aihe valikoitui omien kiinnostuksenkohteideni ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Tutkimuksen tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten B&B Majoitus Hepokatin palveluita tulee kehittää, jotta se on vetovoimainen vaihtoehto kaupungista saapuville lapsiperheille ja on kilpailukykyinen suhteessa alueen muihin majoitusyrityksiin?
2. Miten nykyinen palvelutarjonta vastaa nykyisten asiakkaiden tarpeita ja toiveita?

Työn ensimmäisessä osassa esittelen B&B Majoitus Hepokatin (myöhemmin myös Hepokatti) yritysideoita ja heidän tarjoamansa palvelut sekä heidän kilpailijansa Punkaharjulla. Tämän jälkeen seuraa teoriaosuus, jossa määrittelen tämän työn kannalta oleelliset käsitteet. Käsitteitä ovat palvelukonsepti, palvelun laatu, laadun ulottuvuudet, asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys ja -tyytyväisyys, poikkeuksellisen hyvän asiakaspalvelun sekä palvelumuotoilu. Seuraavassa osassa esittelen tutkimustani tarkemmin perehtymällä tutkimusmenetelmiin ja tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyyteen. Toimeksiantajan kannalta tärkeimmässä osassa eli tutkimustuloksissa analysoin tutkimukseni tuloksia ja

teen niiden perusteella johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia B&B Majoitus Hepokatile.
Lopuksi vielä pohdin tutkimukseni onnistumista, sen vaiheita sekä kehitysideoita oman työskentelyni ja havainnointini pohjalta.

2 B&B Majoitus Hepokatti

B&B Majoitus Hepokatti (Kuva 1) on Punkaharjulla Vaahersalon saarella, Etelä-Savossa sijaitseva maatilamatkailuyritys. Punkaharju sijaitsee noin 35 kilometriä Savonlinnasta ja on ollut vuodesta 2013 lähtien osa Savonlinnan kaupunkia (Visit Punkaharju 2014). B&B Majoitus Hepokatti tarjoaa huone- ja aittamajoitusta sekä toiminnallisen kotieläinpihan aktiviteetteineen. Tilalla, jolla B&B Majoitus Hepokatti toimii, on ollut matkailutoimintaa vuodesta 1992 lähtien. Aiemmin B&B Majoitus Hepokatti on muodostanut Maatilamatkailu Mannilan yhdessä Hotelli ja Ravintola Rantakatin sekä Mannilan ratsutallin kanssa, mutta kesästä 2012 asti se on toiminut omana yrityksenään uuden yrittäjän johdolla. (Utti, M. 10.8.2014.)



Kuva 1. B&B Majoitus Hepokatti (Hanski, I. 4.7.2104.)

B&B Majoitus Hepokatin missio on luoda matkailuelämyksiä yhdistämällä luovaa nykyaikaa tilan perinteisiin ja historiaan. Heidän visionsa on olla vuoteen 2018 mennessä ympärivuotisesti tunteita herättäviä lomamuistoja luova maatila ”inn”, jossa mukavuudet ovat huoneen ulkopuolella. B&B Majoitus Hepokatin arvoja ovat nykuperinteisyys, hullunkurisuus ja laadukkuus, ja imago tavoitteena on olla yksilöllisesti laadukas, huolitellusti huoleton ja autenttinen. Heidän tärkein kohderyhmänsä on kaupungista saapu-

vat lapsiperheet, joille tarjota unohtumattomia elämyksiä aidossa maalaispihapiirissä. (Utti, M. 10.8.2014.)

B&B Majoitus Hepokatilla on kotisivut, joilla esitellään palvelutarjontaa, hinnastoa sekä tapahtumia. Yritys on myös aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Instagramissa sekä Pinterestissä. B&B Majoitus Hepokatti on avoinna kesä-, heinä- ja elokuussa joka päivä klo 8–20, touko- ja syyskuussa viikonloppuisin sekä loma-aikoina päivittäin. Seuraavassa on esitelty tarkemmin heidän palvelutarjontaansa sekä kilpailijoitaan. (B&B Majoitus Hepokatti 2014a.)

2.1 Majoitus

B&B Majoitus Hepokatin palvelutarjonta koostuu majoituksesta, kahvilasta, kotieläinpihasta sekä muista aktiviteeteista ja tapahtumista. Majoitusta on tarjolla huoneissa, luhtiaitassa ja leirintäalueella. Majoitustilaa huoneissa ja aitoissa on yhteensä 30 henkilölle. Huoneet sijaitsevat päärakennuksen yläkerrassa, Herrasväen Heinävintillä, sekä erillisessä rakennuksessa Matkalaisen Majatalossa. Herrasväen Heinävintin huoneita on kolme, joista yksi on kahden hengen huone ja kaksi kolmen tai neljän hengen huonetta (Kuva 2). Kaikissa näissä huoneissa on wc, suihku ja tv. (B&B Majoitus Hepokatti 2014b; Utti, M. 10.8.2014.)



Kuva 2. Herrasväen Heinävintin huone (Utti, Y. 23.6.2014.)

Matkalaisen Majatalossa on viisi huonetta, joista kaksi on kahden hengen huoneita ja kolme kolmen tai neljän hengen huoneita. Kahden hengen huoneiden yhteydessä on oma wc, mutta suihkutilat sijaitsevat käytävällä, ja ne ovat kaikkien Matkalaisen Majatalon huoneiden jaetussa käytössä. Myös isompien huoneiden wc-tilat sijaitsevat käytävällä. Herrasväen Heinävintin huonehinnat olivat vuoden 2014 kesällä 84 ja 114 euron välillä riippuen yöpyjien lukumäärästä. Matkalaisen Majatalon huoneiden hinnat vaihtelivat 50 ja 105 euron väliltä. Kaikissa B&B Majoitus Hepokatin huonehinnoissa on periaatteena, että ensimmäinen yö on kalliimpi kuin sitä seuraavat yöt. (B&B Majoitus Hepokatti 2014b; Utti, M. 10.8.2014.)



Kuva 3. Matkalaisen Majatalon huone (Utti, Y. 23.6.2014.)

Luhitiaitassa on kuusi kahden hengen huonetta, jotka sijaitsevat kahdessa kerroksessa (Kuva 4). Lisäksi B&B Majoitus Hepokatilla on tarjota esimerkiksi isommille perheille erillinen aittarakennus Kesätupa, jonne mahtuu jopa viidestä kuuteen henkilöä. Aittarakennusten wc- ja suihkutilat sijaitsevat päärakennuksessa noin 25 metrin päässä. Luhitiaitan huone maksoi yhdeltä yöltä vuoden 2014 kesällä 43 tai 66 euroa riippuen henkilömäärästä, ja Kesäaitta 105 euroa. Kaikkiin huonehintoihin sisältyy aamiainen, liinavaatteet ja pyyhkeet sekä kotieläinpiha aktiviteetteineen. Kesällä 2014 otettiin majoituskäyttöön pihapiirissä sijaitsevan omakotitalon alakerta, Punainen tupa, joka on tarkoitettu pidempiaikaiseen, vähintään kolmen vuorokauden majoitukseen. Punaisessa tu-

vassa on kaksi makuuhuonetta, olohuone, keittiö sekä kylpyhuone saunalla. (B&B Majoitus Hepokatti 2014c; Utti, M. 10.8.2014.)



Kuva 4. Luhtiaitta (Hanski, I. 23.5.2014.)

Leirintäalueelle mahtuu 15 matkailuautoa tai -vaunua sekä 10 telttaa. Matkailuautopaikoista 10 on sähköpaikkaa. Sähkön hinta on viisi euroa vuorokaudelta tai 0,30 €/kWh omalla sähkömittarilla. Leirintäalueella majoittuvien käytössä on huoltorakennus, jossa sijaitsevat erilliset suihku- ja wc-tilat miehille ja naisille, pieni keittiö ja pyykinpesukone. Huoltorakennuksen palvelut kuuluvat majoituksen hintaan lukuun ottamatta pyykinpesukoneen käyttöä. Lisäksi leirintäalueella yöpyvät voivat saunaan yleisillä saunavuoroilla tiistaisin ja perjantaisin pihasaunassa. Pihasauna muina aikoina maksaa 10 euroa tunnilta. Henkilökunta lämmittää saunan asiakkaille valmiiksi. Matkailuauto tai -vaunupaikka leirintäalueella maksaa 18 euroa vuorokaudelta, jos majoittujia on kaksi henkilöä. Lisähenkilö maksaa viisi euroa. Jos yöpyjiä on neljä tai enemmän, on hinta 28 euroa. Telttapaikan hinta on 15 euroa kahdelta henkilöltä ja 25 euroa, jos yöpyjiä on neljä tai enemmän. SF-Caravan -kortilla saa kolme euroa alennusta leirintäalueen yöpymishinnoista. (Utti, M. 10.8.2014.)

Majoittuvan asiakkaan näkökulmasta palveluprosessi B&B Majoitus Hepokatissa alkaa majoitusvarauksen tekemisellä joko puhelimitse tai sähköpostitse. Tämän jälkeen asia-

kas saa varausvahvistuksen sähköpostiinsa, jonka yhteydessä on majoituskortti. Majoituskortin voi halutessaan täyttää ja tulostaa jo etukäteen, mikä nopeuttaa sisäänkirjautumista paikan päällä. Kun asiakas saapuu B&B Majoitus Hepokattiin, tulee hän kahvilaan, jossa sisäänkirjautuminen tapahtuu. Hän antaa joko valmiiksi täytetyn ja tulostetun majoituskortin tai täyttää sen paikan päällä. Tämän jälkeen asiakas ohjataan huoneeseensa tai leirintäalueelle, riippuen siitä, missä hän majoittuu. (Utti, M. 10.8.2014.)

Asiakkaalle kerrotaan Hepokatin tarjoamista aktiviteeteista sekä lähialueen tarjoamista mahdollisuuksista lomaa varten. Jos asiakas yöpyy esimerkiksi yhden yön, niin saapumista seuraavana aamuna hän saapuu aamiaiselle ja luovuttaa huoneen klo 12 mennessä. Palveluprosessi paikan päällä päättyy tähän. Jos asiakas on antanut luvan uutiskirjeen lähettämiseen, hän saa sen sähköpostiinsa noin neljä kertaa vuodessa. Uutiskirjeessä kerrotaan muun muassa ajankohtaisista tapahtumista Hepokatissa. (Utti, M. 10.8.2014.)

2.2 Ruokapalvelut ja aktiviteetit

B&B Majoitus Hepokatissa yöpyville aamupalabuffet sisältyy hintaan, ja se tarjoillaan kahvilassa (Kuva 5). Aamiaispöydässä on tarjolla muun muassa puuroa, tuoretta itse tehtyä leipää, leikkeleit, juustoja, kasviksia sekä mehukeittoa ja marjoja. Aamupalan lisäksi kahvilassa tarjoillaan kesäaikaan päivittäin keittolounasta. Keittolounas maksaa seitsemän euroa aikuiselta ja neljä euroa 4–12-vuotiailta lapsilta. Alle 4-vuotiaat lapset syövät maksavan aikuisen kanssa ilmaiseksi. Lounaan hintaan sisältyy keiton lisäksi salaattit, leivät sekä ruokajuomat ja kahvi tai tee. Kahvilassa on lisäksi myynnissä paikan päällä leivottuja suolaisia ja makeita leivonnaisia, kahvia, teetä, makeisia ja jäätelöä. Kahvilassa on C-oikeudet. (B&B Majoitus Hepokatti 2014d; B&B Majoitus Hepokatti 2014e; Utti, M. 10.8.2014.)



Kuva 5. Aamupalabuffet (Hanski, I. 6.6.2014.)

Omia eväitä voi säässä kuin säässä valmistaa pihalla sijaitsevassa grillikodassa. Grilliko-
taan on kahden euron puumaksu, muuten sen käyttö on maksutonta. Majoittujien eväil-
le on yhteiskäytössä olevat jääkaapit Herrasväen heinävintillä ja Luhtiaitassa. (Utti, M.
10.8.2014.)

B&B Majoitus Hepokatti tarjoaa monipuolisesti tekemistä niin lapsille kuin aikuisille-
kin. Hepokatin kotieläinpihalla vierailijat pääsevät tutustumaan maatalan eläinten elä-
mään läheltä. Kesällä 2014 Hepokatissa oli muun muassa kanoja, kaksi ponia, kolme
kania, hevonen, possuja, lampaista, vuohia sekä kissoja ja koira. Lisäksi kesän aikana
sinne tuli kolme uutta kissanpentua. Kotieläinpihatiketti maksaa 10 euroa perheeltä tai
viisi euroa henkilöltä, ja se on voimassa vuoden ostopäivästä. Perhelippu käsittää kaksi
aikuista ja perheen kaikki lapset. Eläimiin voi tutustua itsenäisesti tai osallistua kesäai-
kana päivittäin järjestettävään maatilakierrokseen, jonka aikana eläintenhoitaja tai joku
muu henkilökunnasta kertoo eläimistä tarkemmin. Maatilakierros järjestetään kerran
päivässä, aamupäivällä tai tilauksesta. Sen lisäksi vierailijoilla on mahdollisuus päästä
kokeilemaan ponikärryjelua (Kuva 6) tai aarteenmetsästäystä. Ne sisältyvät kotieläinpi-
hatiketin ja majoituksen hintaan. (B&B Majoitus Hepokatti 2014a; Utti, M. 10.8.2014.)



Kuva 6. Ponikärryajelu (Utti, Y. 1.6.2014.)

Ohjattujen aktiviteettien ohella B&B Majoitus Hepokatissa voi omatoimisesti testata kesän 2014 uutuutta, 9-korista frisbeegolfrataa tai pelata muita pihapelejä, kuten jalkapalloa, sulkapalloa ja petanquetta. Pihapiirissä sijaitsee myös skeittiramppi. Lapset voivat omatoimisesti piirtää, maalata tai askarrella pihan puuhapajassa. Sateen sattuessa pelejä voi jatkaa sisätiloissa, Herrasväen Heinävintillä, jossa on biljardi, korona, pöytätennis sekä erilaisia lautapelejä (Kuva 7). Heinävintiltä löytyy myös heppakirjasto, jossa voi lukea kirjoja ja lehtiä. Hevosten ystävät voivat myös lainata vierailunsa ajaksi keppihevosen, joita löytyy montaa sorttia. (Utti, M. 10.8.2014.)



Kuva 7. Herrasväen Heinävintti (Utti, Y. 18.8.2014.)

B&B Majoitus Hepokatin RiihiKalleriassa voi tutustua kahden paikallisen valokuvaajan ottamiin kuviin. RiihiKalleria on vanhaan riiheen (Kuva 8) rakennettu valokuvagalleria. Kesän 2014 näyttely oli nimeltään Vaahersalo eilen ja tänään, ja siellä oli esillä sekä vanhoja musta-valkokuvia että uudempia värikuvia Vaahersalon saaren historiasta ja nykypäivästä. Maatilan perinteisiin voi tutustua tekemällä itse heinäseipään. Itsestään voi myös ottaa kuvia pellolla sijaitsevalla maisemataulussa, jonka maisemat määräytyvät vuoden ajan, vuorokauden ajan ja kuvauskohteen mukaan. (Utti, M. 10.8.2014.)



Kuva 8. RiihiKalleria (Hanski, I. 8.6.2014.)

B&B Majoitus Hepokatissa järjestetään erilaisia tapahtumia eri vuodenaikoina. Kesällä 2014 tapahtumina olivat Hepokatin Maalaisjuhannus kesäkuussa ja Kesäpäivä Maatilalla heinäkuussa. Tapahtumapäivinä oli tarjolla normaalien aktiviteettien ohella muun muassa smoothie- ja vohvelibaari, keppihevospuisto, arvontaa sekä talutusratsastusta Mannilan ratsutallin järjestämänä. Myös loma-aikoina kuten syyslomalla lokakuussa ja joululomalla joulu-tammikuussa on erityistä ohjelmaa. Kesällä 2014 Hepokatti osallistui myös muun muassa Punkaharjun toritapahtumiin ja Siivouspäivään maitokärrykahvilalla, josta myytiin kahvia, teetä sekä suolaista että makeaa purtavaa (Kuva 9). (Utti, M. 10.8.2014.)



Kuva 9. Maitokärrykahvila (Hanski, I. 17.8.2014.)

2.3 Kilpailijat

Vaikka Punkaharjulta löytyy sekä maatilamatkailu- että aamiaismajoitusyrityksiä, ei palveluiltaan vastaavaa yritystä kuin B&B Majointus Hepokatti alueella ole. Maatilamatkailua edustaa muun muassa Matkailutila Naaranlahti, joka tarjoaa huone- ja mökkimajoitusta. Heiltä voi myös vuokrata välineitä kalastukseen, veneilyyn, pyöräilyyn ja moottorikelkkailuun. Huonehinnat heillä ovat melko samaa tasoa kuin Hepokatissa, ainakin vuoden 2013 hintatietojen mukaan. Kaikissa heidän huoneissaan on wc ja suihku. Naaranlahti sijaitsee veden äärellä. Heillä ei kuitenkaan ole kotieläimiä, eikä ympäristö ole perinteinen maalaispihapiiri niin kuin Hepokatissa. (Naaranlahti 2014a; Naaranlahti 2014b; Naaranlahti 2014c.)

Aamiaismajoitusta Punkaharjun alueella tarjoaa ympärivuotisesti Majatalo Wanha Koulu. Heidän huoneensa sijaitsevat entisen koulurakennuksen yläkerrassa ja wc- ja suihkutilat sijaitsevat käytävällä. Hinnat ovat alkaen 35 euroa henkilöltä sisältäen aamiaisen ja liinavaatteet. Kesäisin Wanha Koulu tarjoaa myös aittamajoitusta alkaen 19 euroa per henkilö. Wanha Koulu sijaitsee valtatie 14:n varrella, yhtä etäällä Punkaharjun keskus-

tasta kuin Hepokattikin. (Majatalo Wanha Koulu 2014a; Majatalo Wanha Koulu 2014b.)

Matkailutila Naaranlahden ja Majatalo Wanhan Koulun ero B&B Majoitus Hepokattiin nähden on se, että ne toimivat ympäri vuoden, kun taas Hepokatti toimii toistaiseksi lähinnä kesäisin. Hepokatti tarjoaa kuitenkin enemmän aktiviteetteja lapsille ja lapsiperheille kuin Naaranlahti ja Wanha Koulu, joten he eivät ehkä kilpaile kuitenkaan samoista asiakkaista. Wanha Koulu on pikemminkin ohiajavienv matkailijoiden majoituspaikka, jotka mahdollisesti hetken mielijohdeesta yöpyvät siellä ohikulkumatkallaan.

Punkaharjun alueen ulkopuolella kilpailijoina voidaan tulevaisuudessa nähdä Rantasalmella sijaitsevan Lomakeskus Järvisydän, Savonlinnan Lomamokkila sekä Koivuniemen Herran MuuMaa (Utti, M. 10.8.2014). Lomakeskus Järvisydän on monipuolinen vapaa-ajankeskus, joka tarjoaa erilaisia majoitusvaihtoehtoja sekä monenlaisia aktiviteetteja niin lapsille kuin aikuisillekin (Lomakeskus Järvisydän 2014a; Lomakeskus Järvisydän 2014b).

Lomamokkila puolestaan on palveluiltaan ja tarjonnaltaan samankaltainen kuin Hepokatti. He tarjoavat aamiais- ja mökkimajoitusta sekä maalaisruokaa oman tilan tuotteista. Heillä on myös kotieläimiä. Puitteiltaan Lomamokkila on modernimman oloinen kuin perinteisempää tyyliä vaaliva Hepokatti. (Lomamokkila 2014a; Lomamokkila 2014b.)

Kolmas tulevaisuuden mahdollinen kilpailija on Merikarviolla, Porin lähellä sijaitseva Koivuniemen Herran MuuMaa. MuuMaassa voi majoittua huoneissa tai mökeissä. Heillä on laaja aktiviteettitarjonta ja kotieläimiä, joiden kanssa pääsee puuhastelemaan. He tarjoavat myös toiminnallisia ja ohjattuja maalaisseikkailuja ryhmille tilauksesta. (Koivuniemen Herran MuuMaa 2014.)

Muualta Suomesta löytyy siis vastaavanlaisia yrityksiä kuin B&B Majoitus Hepokatti, mutta Punkaharjun alueella ei ole mitään, joka varsinaisesti kilpailisi samasta kohde-ryhmästä. Kaiken kaikkiaan B&B Majoitus Hepokatin näkökulmasta Punkaharjun alueen yrittäjät ja yritykset pitäisi nähdä yhteistyökumppaneina eikä kilpailijoina. Ihanne

tilanne olisi se, että jokainen pyrkii tuomaan esille omat vahvuutensa, mutta voi silti mainostaa myös alueen muiden yritysten palveluita. (Utti, M. 10.8.2014.)

3 Palvelu

Tänä päivänä maailmassa on jo niin paljon tavaraa, että tavaroiden omistaminen ei tunnu enää samalta kuin joskus aikaisemmin. Sen sijaan haluamme löytää ratkaisuja, jotka tekevät elämästämme helpomman. Palvelut lukeutuvat näihin ratkaisuihin. Meille on tärkeää päästä resurssien luokse, ei niinkään omistaa niitä. Palvelut mahdollistavat muun muassa kokemukset arjen ulkopuolella. Esimerkiksi autoton kaupunkilainen voi helposti vuokrata auton; sitä ei ole välttämätöntä omistaa. Yrityksille palvelut tarjoavat parhaimmillaan kilpailuetua ja mahdollisuuden löytää uusia markkinoita. Yksittäisten palveluiden tuottaminen ei enää riitä vaan yritysten on pystyttävä vastaamaan ihmisten muuttuviin tarpeisiin tarjoamalla räätälöitävissä olevia kokonaisratkaisuja. Tuulaniemen mukaan (2011, 19) yrityksen kannattaa pyrkiä olemaan palveluosaja, joka ”ymmärtää palveluiden tarjoamat mahdollisuudet ja osaa hyödyntää palvelujen tarjoamat ratkaisut.” (Tuulaniemi 2011, 16–19.)

Palveluita voi ostaa ja myydä, mutta niitä ei voi pidellä käsissään. Grönroosin (2009, 77) mukaan

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

Palvelut ovat toiminnoista tai joukosta toimintoja koostuvia prosesseja, joissa myös asiakas on ainakin osittain mukana tuotantoprosessissa. Palvelutilanteissa tuotanto ja kulutus tapahtuvat yhtä aikaa, jolloin on kyse subjektiivisesti koettavasta prosessista. Palvelut eivät ole varastoitavissa, eikä niistä seuraa minkään omistamista. Palvelua ei ole käytön jälkeen myöskään kulutettu loppuun. Asiakas ei aina välttämättä ole henkilökohtaisesti läsnä palvelutapahtumassa, mutta vuorovaikutustilanteita palveluyrityksen kanssa syntyy siitä huolimatta. Esimerkiksi autokorjaamolle autoa viedessään ja hakiessaan asiakas on tekemisissä palveluyrityksen kanssa, mutta ei ole varsinaisessa palvelutapahtumassa eli korjaustilanteessa läsnä. Vaikka palvelu olisi perusrungoltaan sama, on se silti jokaiselle erilainen kokemus johtuen asiakkaan ja asiakaspalvelijan erilaisesta sosiaalisesta suhteesta. Asiakkaan kokemukseen palvelusta vaikuttaa merkittävästi se, mitä

hänen ja palveluntuottajan välisessä kanssakäymisessä on tapahtunut. (Grönroos 2009, 77–81; Tuulaniemi 2011, 59.)

3.1 Palvelukonsepti

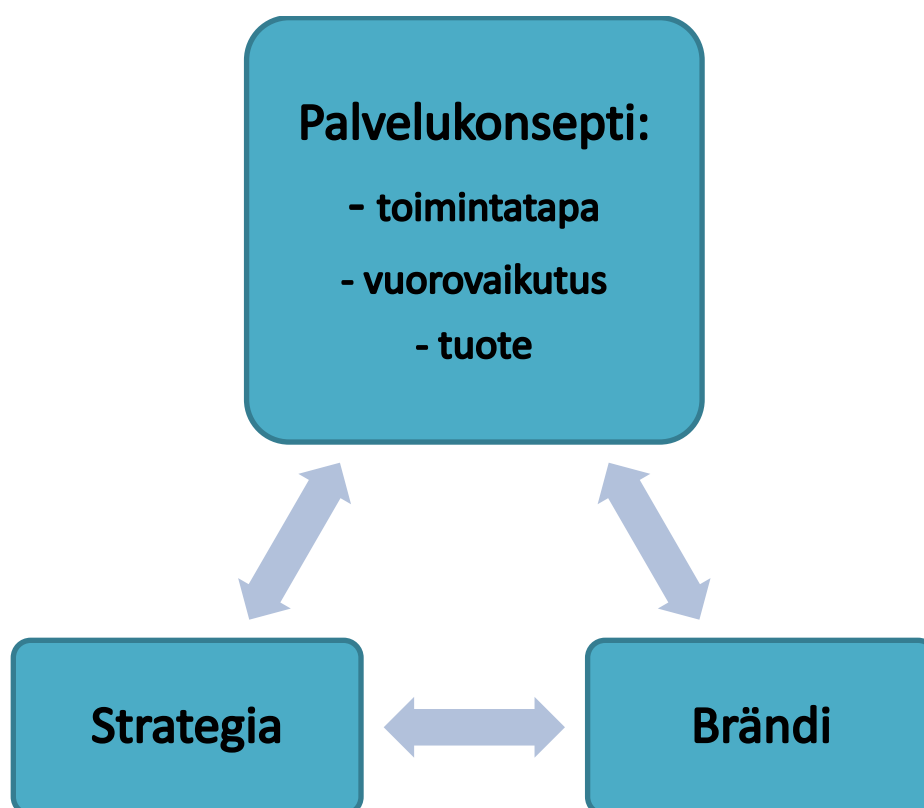
Reinbothin (2008, 31) mukaan palvelukonsepti muodostuu kolmesta osasta: vuorovaikutuksesta, tuotteesta ja toimintatavasta. Sammallahten (2009, 79) näkemyksen mukaan palvelukonsepti koostuukin peräti kahdeksasta eri tekijästä, joita ovat: tuote, prosessit, fysiikka, ihmiset, myynti, hinta, saatavuus ja maine. Tämä näkemys sisältää Reinbothin mainitsemat kolme tekijää, mutta siihen on lisätty vielä monta muuta tärkeää osaa. Seuraavassa on esitelty, mitä kukin palvelukonseptin osa tarkoittaa.

Tuote voi tarkoittaa konkreettista tavaraa, palvelua tai näiden yhdistelmää. Tuote on useimmiten se, jonka takia asiakas on saapunut yritykseen asioimaan. Prosessilla tarkoitetaan sitä polkua, jonka lopputuloksena asiakkaalle syntyy palveluelämys. Jotta asiakkaalle rakentuu mahdollisimman kokonaisvaltainen ja täydellinen palvelukokonaisuus, tulee yrityksen määritellä mistä heidän palveluketjunsä alkaa, mihin se päättyy ja mitä koko prosessi sisältää. Fysiikka viittaa kaikkiin palveluliiketoiminnan visuaalisiin elementteihin, joita ovat esimerkiksi yrityksen nimi, logo tai henkilökunnan vaatetus. Ihmiset ovat palveluiden tärkein osa, koska palvelu syntyy aina vuorovaikutuksesta. Vuorovaikutus viittaa tässä yhteydessä asiakkaan ja työntekijän väliseen kanssakäymiseen. Ihmisiin lukeutuvat palvelukonseptin näkökulmasta sekä työntekijät että asiakkaat. Asiakkaat osallistuvat kokonaispalvelun luomiseen olemuksellaan, tekemisillään ja sanomisillaan. (Reinboth 2008, 32; Sammallahti 2009, 87, 89, 94, 102)

Myynti on tärkeä osa liiketoimintakonseptia, ja se koostuu myyjästä, systemaattisesta myyntityöstä sekä työhön liittyvistä tukitoiminnoista. Myyntijärjestelmän tulee palvella asiakaskohderyhmän kulutustottumuksia, jotta kauppaa saadaan tehtyä. Palvelutuotteiden hinnoittelu on hankalaa, varsinkin jos halutaan huomioida mahdolliset epäonnistumiset palvelutilanteessa. Epäonnistumiset voivat johtua työntekijän tekemistä virheistä tai esimerkiksi huonosta ilmapiiristä. Ennen kaikkea yrityksen on kuitenkin mietittävä, minkä hinnan kuluttaja on palvelusta valmis maksamaan. Palvelun saatavuuden kannalta tärkein tekijä on yrityksen valitsema jakelutie. Se voi olla oma toimipiste, In-

ternet tai jakelu jälleenmyyjien kautta. Saatavuus voi tuoda yritykselle menestystä, kunhan se ei ole ainoa asiakkaalle arvoa luova tekijä. Viimeisenä konseptin osa-alueena on maine, jonka syntymiseen vaikuttavat kaikki edellä mainitut tekijät. Mainetta ei voi rakentaa vaan se täytyy ansaita. Myös esimerkiksi yhteistyökumppanivalinnat ja hyväntekeväisyys voivat vaikuttaa yrityksen maineeseen positiivisesti. Maine ei ole vain yrityksen tietyn yksikön asia vaan koko yrityksen tulee toimia sen ansaitsemiseksi. (Reinboth 2008, 32; Sammallahti 2009, 115, 122, 126, 130.)

Jotta palvelukonsepti olisi toimiva, tulee sen mukailla yrityksen strategiaa ja brändiä. Brändi koostuu tiedoista, kokemuksista ja asiakkaalle luoduista mielikuvista. Asiakaspalvelun tavoite on tehdä mielikuvat todeksi ja vahvistaa niitä. Hyvän asiakaspalvelun määrittäminen ei ole enää niin helppoa vaan sitä tulee peilata niihin mielikuviiin, joita yritys on pyrkinyt luomaan asiakkailleen. Asiakaspalvelu on yritykselle kilpailuetu ainoastaan, jos palvelukonsepti, strategia ja brändi sopivat yhteen (Kuvio 1). (Reinboth 2008, 32–34.)



Kuvio 1. Asiakaspalvelu on yritykselle kilpailuetu, kun kaikki osat sopivat yhteen (Mukaillen Reinboth 2008, 34)

Palvelukonsepti pohjautuu siihen, mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja toiveet. Kun yritykselle lähdetään rakentamaan palvelukonseptia, tulee miettiä esimerkiksi sitä, mitä he haluavat asiakkaan tuntevan hänen asioidessaan yrityksessä ja sitä, miksi asiakas valitsisi juuri heidän yrityksensä toisen vastaavan yrityksen sijaan. Kun näiden kysymysten pohjalta palvelukonsepti alkaa muotoutua, tulee seuraavaksi pohtia sitä, miten teoria saadaan siirtymään käytäntöön. (Reinboth 2008, 61, 63.)

3.2 Palvelun laatu

Konkreettisten tavaroiden laatua on helpompi arvioida kuin palvelutuotteiden. Palvelutuotteissa laadun mittaaminen pohjautuu pikemminkin asiakkaan omaan kokemukseen kuin tiettyihin mittareihin. Laadun teknisiä elementtejä ovat: pieni hajonta, sopivuus käyttötarkoitukseen, kustannustehokkuus, tuoteominaisuudet, virheettömyys sekä asiakastyytyväisyys. Palvelualalla näistä voidaan tarkastella pientä hajontaa, virheettömyyttä ja asiakastyytyvääisyyttä. Asiakastyytyväisyys on tässä tutkimuksessa määritelty tarkemmin luvussa 5.1 ja virheettömyys seuraavassa kappaleessa. Palvelutuotteissa hajonnan määrittely on vaikeaa, mutta sitä voidaan kuitenkin pyrkiä vähentämään palvelujen tuoteistamisella ja vakioinnilla. Esimerkiksi McDonald's-hampurilaisketju on tuotteistanut hampurilaistensa valmistuksen samanlaiseksi kaikkialla maailmassa. (Lecklin & Laine 2009, 17–20.)

Kun laatua lähdetään mittaamaan, on tutustuttava yrityksen sidosryhmiin, erityisesti asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa. Se ei riitä, että yrityksen sisäinen toiminta on sujuvaa ja asiakkaalle myytävä tuote on virheetön vaan laadukkuuden mittari on yritystä ulkopuolelta tarkastelevan, asiakkaan, mielipide. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan vielä tarkoita laadukasta yritystoimintaa vaan asiakkaan tarpeet ja odotukset tulee täyttää niin, että myös yritystoiminta on kannattavaa ja tehokasta. (Lecklin 2006, 18; Lecklin & Laine 2009, 17–18.)

Yrityksen ulkoinen toimintaympäristö, kuten kilpailevat yritykset sekä muutokset yhteiskunnassa ja markkinatilanteessa, edellyttävät, että toimintaa kehitetään jatkuvasti laadun ylläpitämiseksi. Virheiden ennaltaehkäisy tai niiden välitön huomioiminen

edesauttavat laadukkaan palvelukokemuksen syntymistä. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tuotteen tai palvelun tulisi olla ensiluokkainen ja täydellinen, mikä asiakkaan näkökulmasta voi vaikuttaa ylilaadulta. (Lecklin 2006, 18–19.)

Ylilaatu on sitä, että esimerkiksi teitä pidetään paremmassa kunnossa kuin olisi tarpeellista asiakkaan mielestä ja kustannuksista välittämättä. Ylilaatua ei ole kuitenkaan se, jos laatu on ylittänyt asiakkaan odotukset, ja laatu on se tekijä, joka on ansainnut yritykselle kilpailuedun. Liiallinen varovaisuuskaan ei ole yritystoiminnalle hyväksi, koska se voi asiakkaalle näkyä passiivisena ja virkamiesmäisenä palveluna. (Lecklin 2006, 19; Lecklin & Laine 2009, 17–18.)

3.3 Laadun ulottuvuudet

Asiakkaalle on tärkeää *mitä* hän saa palvelutilanteesta ja *miten* hän palvelun saa. Nämä kaksi kriteeriä muodostavat palvelun laatu-ulottuvuudet. *Mitä* on laadun tekninen eli lopputulosulottuvuus ja *miten* on toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Vaikka monesti yritykset pitävät teknistä ulottuvuutta riittävänä laadun mittarina, se osoittaa vain palveluntuotantoprosessin lopputuloksen teknisen laadun, eikä sitä, miten asiakas on kokenut vuorovaikutustilanteen palvelun tuottajan kanssa. (Grönroos 2009, 101–102.)

Toiminnallinen laadun ulottuvuus liittyy siihen, miten asiakas on saanut palvelun ja miten sen tuotanto- ja kulutusprosessi on hänen mielestään onnistunut. Laadun kokemiin vaikuttaa myös imago, mielikuva, joka asiakkaalla on yrityksestä. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä, ei hänen asenteeseensa yritystä kohtaan vaikuta yrityksen tekemät pienet virheet. Asiakkaan mielikuva saattaa kuitenkin muuttua, jos virheitä tapahtuu usein. Jos taas imago on jo alun perin negatiivinen, voi pienikin virhe vaikuttaa merkittävästi. (Grönroos 2009, 101–102.)

Jotta yritys voi kilpailla laadulla, tulee heidän pystyä määrittelemään, kumpi laadun ulottuvuuksista on tärkeämpää: tekninen vai toiminnallinen laatu. Laadun tarkkailussa yleensä teknisiin asioihin kiinnitetään enemmän huomiota, mutta se toimii yritykselle kilpailuetuna vain, jos he pystyvät tuottamaan sellaisen teknisen ratkaisun, jota kilpailevilla yrityksillä ei ole. Nykyään se on kuitenkin harvinaista, ja tekninen laatu on yrityk-

sestä toiseen lähestulkoon samanlaista. Sen sijaan taas toiminnallisen laadun kehittämisen voi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Toiminnallisen laadun kehittämiseksi yritys voi toteuttaa palvelustrategiaa, jonka avulla parannetaan palveluprosessia ja palvelutapaamisia. Teknistä laatua tulee kuitenkin myös kehittää, koska jos se näkyy asiakkaalle heikkona, heikkenee myös kokonaisvaikutelma palvelun laadusta. (Grönroos 2009, 104–105.)

Grönroos (2009, 122) on listannut seitsemän kriteeriä, jotka vaikuttavat laadukkaan palvelun kokemiseen:

1. Ammattimaisuus ja taidot

- Asiakkaat ymmärtävät, että heidän ongelmiensa ammattitaitoiseksi ratkaisemiseksi palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on tarvittavat tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit (lopputulokseen liittyvä kriteeri).

2. Asenteet ja käyttäytyminen

- Asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt) saavat asiakkaat tuntemaan, että heidät on huomioitu ja heidän ongelmansa halutaan ratkaista ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).

3. Lähestyttävyyys ja joustavuus

- Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät mahdollistavat sen, että palvelu on helposti saavutettavissa ja että yritys on valmis toteuttamaan asiakkaan vaatimuksia ja toiveita joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri).

4. Luotettavuus

- Asiakkaat voivat luottaa siihen, että palveluntarjoajan ja työntekijöiden lupaukset pitävät mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu ja että toiminta on asiakkaan etujen mukaista (prosessiin liittyvä kriteeri).

5. Palvelun normalisointi

- Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoaja ryhtyy välittömästi toimenpiteisiin ja pyrkii löytämään ratkaisun aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta (prosessiin liittyvä kriteeri).

6. Palvelumaisema

- Asiakkaat tuntevat, että palvelutapaamisen fyysinen ympäristö ja siihen liittyvät muut tekijät edesauttavat myönteistä kokemusta (prosessiin liittyvä kriteeri).

7. Maine ja uskottavuus

- Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoaja on luotettava, että palveluntarjoaja on heidän rahojensa arvoinen ja että sillä on sellaiset suosituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin hyväksyy (imagoon liittyvä kriteeri).

Lista on rakennettu käytännön kokemusten ja erilaisten tutkimusten pohjalta, ja siinä on selkeästi sekä teknisen laadun (1.) että toiminnallisen laadun (2., 3., 4. ja 5.) ulottuuksia edustettuina. Lisäksi siinä on lueteltuina palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus. Palvelumaisema koostuu palveluprosessin fyysisen ympäristön tekijöistä, toisinaan sanoen siitä, *missä* palveluprosessi tapahtuu. Jos palvelu tapahtuu esimerkiksi tunkkai-
sessa ilmapiirissä, vaikuttaa se koettuun palvelun laatuun. Palvelumaisemakin kuvaa toiminnallista laatua. Seitsemäs kriteeri, maine ja uskottavuus liittyy puolestaan imagoon eli siihen mielikuvaan, joka asiakkaalla on yrityksestä tai jonka he haluavat luoda itsestään. (Grönroos 2009, 121–122.)

Niin sanotut totuuden hetket ovat laatukokemuksen kannalta merkittäviä tilanteita. Nämä vuorovaikutustilanteet, joissa asiakas on tekemisissä palveluntarjoajan resurssien ja toimintamenetelmien kanssa, määrittävät toiminnallisen laadun tason. Näissä tilanteissa myös tuloksen tekninen laatu on täysin tai lähestulkoon vain asiakkaan käsissä. Totuuden hetkissä on kirjaimellisesti kyse siitä, että mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun on juuri nyt. Seuraavassa hetkessä sitä ei enää ole, eikä koetun laadun parantaminen jälkeenpäin ole helppoa. Hyvin suunnitellussa ja toteutetussa palveluprosessissa huonosti hoidettuja totuuden hetkiä ei pääse syntymään. Mutta vaikka yrityksessä kuinka olisi suunniteltu palveluprosessin kulku läpikotaisin, vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun myös hänen tunteensa ja mielialansa palveluhetkellä. Tutkimuksia asiasta on tehty hyvin vähän, mutta eräässä tutkimuksessa huomattiin, että negatiiviset tunteet vaikuttavat positiivisia enemmän asiakkaan tyytyväisyyteen. Tutkimusten mukaan mielialalla ei sen sijaan välttämättä ole suurta vaikutusta siihen, miten asiakas palvelutapahtuman kokee. (Grönroos 2009, 111–112.)

Verhelän ja Lackmanin (2003, 42–43) mukaan on olemassa kuitenkin vielä kolmas laadun ulottuvuus: vuorovaikutuslaatu. Tämä laadun ulottuvuus liittyy erityisesti matkailun ohjelmapalveluihin. Vuorovaikutuslaatu perustuu siihen, minkälainen vuorovaikutus asiakkaan ja henkilöstön välille syntyy. Henkilöstön käytös, pukeutuminen, kielenkäyttö, asiakaspalvelualttius sekä motivaatio tehdä töitä vaikuttavat vuorovaikutuslaatuun. Myös se, miten henkilöstö kommunikoi keskenään ja asiakkaiden kanssa näkyy vuorovaikutuslaadussa. (Verhelä & Lackman 2003, 42–43.)

Jos verrataan Grönroosin (2009) esittelemää toiminallista laatua ja Verhelän ja Lackmanin (2003) vuorovaikutuslaatua, eivät ne juurikaan eroa toisistaan. Vuorovaikutuslaatu muodostuu kuitenkin ainoastaan asiakkaan ja henkilöstön välisessä vuorovaikutustilanteessa, kun taas toiminnalliseen laatuun vaikuttaa koko palveluprosessi tuotanto- ja kulutusvaiheineen. Sekä vuorovaikutuslaatua että toiminallista laatua voidaan kehittää luomalla ohjeistuksia tai palvelustrategioita, mutta vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat myös henkilökunnan henkilökohtaiset ominaisuudet, joita ei pysty opettelemaan.

4 Asiakaskokemus ja sen johtaminen

Jos yritys haluaa olla erilainen kuin kilpailijansa, ei palveluilla erottuminen enää riitä vaan on siirryttävä luomaan kokemuksia. Asiakaskokemuksen luomisen lähtökohta on, että asiakas on aidosti yrityksen toiminnan keskipiste. Löytänän ja Kortesuon mukaan (2011, 11): ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Kokemusten luomisella ja palveluiden tuottamisella on se ero, että kokemukset pohjautuvat pitkälti asiakkaan tekemiin tulkitoihin. Palveluissa asiakkaalla on yleensä vain vastaanottajan ja hyödyntäjän rooli. Kokemukset luovat asiakkaille myös arvoa, mikä auttaa yritystä syventämään asiakassuhteitaan. (Löytänä & Kortesuso 2011, 11, 19.)

Asiakaskokemus eroaa asiakaspalvelusta siten, että se ei ole vain yksi osa yrityksen toimintaa niin kuin asiakaspalvelu vaan se ottaa huomioon kaikki yrityksen osa-alueet. Vaikka asiakaspalvelu ja myynti ovat yrityksen toiminnoista ne, joilla on eniten asiakas-kohtaamisia, vaikuttavat muut yrityksen toiminnot siihen, millaisia asiakaskokemuksia myynti ja asiakaspalvelu pystyvät luomaan. Jos järjestelmät kaatuvat, ei asiakaspalvelukaan onnistu toivotulla tavalla. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat kaikki mitä yritys on ja tekee. Asiakas on tekemisissä yrityksen eri toimintojen kanssa, joiden kaikkien tulisi edesauttaa tavoitellun asiakaskokemuksen muodostumista. (Löytänä & Kortesuso 2011, 14–15, 21.)

Asiakaskokemukset voidaan jaotella satunnaisiin kokemuksiin, ennalta odotettaviin kokemuksiin ja johdettuihin kokemuksiin sen perusteella kuinka johdettuja asiakaskokemukset ovat. Satunnainen kokemus on riippuvainen ajasta, paikasta ja siitä, ketkä siinä ovat osallisina. Odotettavissa oleva kokemus taas on ennalta suunniteltu, ja se on aina sama, vaikka aika ja paikka muuttuisivat. Johdettu kokemus on myös suunniteltu, eikä riipu ajasta ja paikasta, mutta lisäksi se tuottaa asiakkaalle arvoa ja erottuu kokemuksena. (Löytänä & Kortesuso 2011, 50–53.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa onkin nimenomaan kyse palveluilla erottautumisesta sekä odotusten ylittämisestä. Odotukset ylittävä kokemus on muun muassa henkilökohtainen, räätälöity, tunteisiin vetoava ja yllättävä. Vaikka odotukset ylittämään koke-

mukseen pyrittäisiin, yrityksen on kuitenkin ensisijaisesti keskityttävä täyttämään asiakkaan odotukset. Ydinkokemus on asiakaskokemuksen johtamisen perusta. Se koostuu hyödyistä ja siitä muodostuvasta arvosta, jonka takia asiakas tekee ostopäätöksen. Jotta yritys pystyy tuottamaan odotukset ylittäviä kokemuksia, on ydinkokemuksen oltava kunnossa. (Löytänä & Korteso 2011, 61–62, 64.)

Asiakaskokemuksen johtaminen auttaa yrityksiä tuottamaan asiakkailleen mahdollisimman suurta arvoa luomalla merkityksekkäitä asiakaskokemuksia sekä kasvattamaan yrityksen tuottoja. Asiakaskokemuksen johtamisella voidaan luoda myös kilpailuetua. Jos kaikki kilpailijat tyytyvät vain täyttämään asiakkaan odotukset, mutta meidän yrityksemme pyrkii ylittämään ne, on meillä suuri etu kilpailijoihimme nähden. Asiakaskokemuksen johtamiselle ei ole olemassa tiettyä kaavaa, jota noudattamalla jokainen yritys pystyy tuottamaan odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 161–165, 179.)

Jokaisen yrityksen on asetettava asiakaskokemukselle tavoite, jota kohti lähdetään pyrkimään kehittämällä asiakaskokemusstrategia, jota henkilöstö organisoidaan toteuttamaan. Tämän jälkeen mitataan, miten hyvin kokemukset ovat vastanneet tavoitteita ja määritellään uusia tavoitteita. Asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuva prosessi, eikä vain kertaluontoinen projekti. Yrityksen on pystyttävä kehittämään koko ajan uusia ratkaisuja ylittääkseen asiakkaiden odotukset, koska markkinoille tulee jatkuvasti uusia kilpailijoita, ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu. Asiakkaista tulee yhä vaativampia, ja näihin muutoksiin on pystyttävä reagoimaan riittävän nopeasti. (Löytänä & Korteso 2011, 167, 178–179.)

Yritykset voivat pyrkiä luomaan tietynlaisia asiakaskokemuksia, mutta eivät pysty täysin vaikuttamaan siihen, millaiseksi se asiakkaalle muodostuu. Se, kuinka vahva asiakaskokemus on, riippuu siitä, kuinka vahvoja tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia se asiakkaassa synnyttää. Vahvat asiakaskokemukset perustuvat elämyksiin. Elämys on voimakas positiivinen kokemus, johon sisältyy ilo, onni, oivallus, ilahtuminen tai myönteinen ylättyminen. Hyvä asiakaskokemus saa asiakkaan palaamaan yritykseen uudestaan. Parhaimmassa tapauksessa asiakkaat jonottavat yritykseen hyvän asiakaskokemuksen saat-

telemina, eikä yrityksen täydy itse etsiä mahdollisia asiakkaita. (Löytänä & Korteso
2011, 11, 45, 49.)

5 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys ei suinkaan tarkoita sitä, että asiakkaan vuoksi ollaan valmiita tekemään mitä tahansa. Asiakslähtöisyyteen vaaditaan, että yrityksellä on riittävästi tyytyväisiä asiakkaita takaamaan taloudellisesti kannattava toiminta. Asiakslähtöisyyden puute voi ilmetä esimerkiksi siten, että asiakkaan tarpeita ja toiveita ei täytetä, vaikka siihen tarvittavat resurssit olisivat olemassa. (Reinboth 2008, 22–23.) Löytänän ja Kortesuon (2011, 26) mukaan asiakaskeskeisen yrityksen toiminnot rakentuvat siten, että asiakas on keskiössä (Kuvio 2.) Valvio (2008, 70) puolestaan näkee asian niin, että asiakasta tulisi ajatella lähes yhteistyökumppanin veroisena henkilönä, eikä niin, että asiakas on niin sanotusti vastapuolella.



Kuvio 2. Esimerkki asiakaskeskeisen yrityksen toimintojen rakentumisesta (Mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, 26.)

Asiakslähtöisessä yrityksessä lisätään arvoa ja luodaan kokemuksia sen sijaan, että vain myytäisiin. Asiakas ei ole päämäärä vaan hän on mukana matkan eri vaiheissa. Asiakslähtöisessä yrityksessä ei ole tarkkoja sääntöjä ja ohjeita vaan vain pääperiaatteet, joita noudatetaan. Asiakkaan odotukset ylitetään, ja yritys erottautuu yksilöllisesti kilpailijois-

taan. Työntekijät eivät kaikki ole samanlaisia vaan heidän yksilölliset lahjakkuutensa hyödynnetään ja käytössä on tulevaisuuden käytännöt, ei parhaaksi todetut käytännöt. (Löytänä & Korttesuo 2011, 156.)

Asiakslähtöisyyden kehittämiseksi on Valvion (2010, 68) mukaan kolme keinoa: samalla aaltopituudella oleminen, bumerangi-periaate ja asiakkaan kuunteleminen. Yleisesti ottaen on helpointa tulla toimeen ihmisten kanssa, jotka ovat niin sanotusti samalla aaltopituudella kanssasi. Palveluyrityksissä ei valitettavasti pystytä kuitenkaan valitsemaan asiakaskohtamiseen juuri tälle asiakkaalle sopivaa, samalla aaltopituudella olevaa henkilöä. (Valvio 2010, 67–68.)

Henkilökunnan koulutuksen avulla voidaan kuitenkin kehittää toimintatapoja niin, että ne vastaavat paremmin asiakkaan odotuksia. Voidaan puhua myös tahdistamisesta, joka tarkoittaa tässä yhteydessä oman käyttäytymisen mukauttamisesta vastaamaan asiakkaan käyttäytymistä. Esimerkiksi sanavalintoja, äänensävyä ja eleitä voi tahdistaa tilanteen ja asiakkaan mukaan. Tahdistamisen tulee kuitenkin vaikuttaa aidolta, ei liioitellulta. (Valvio 2010, 68.)

Bumerangi-periaate viittaa siihen, että yrityksen ja asiakaspalvelun tavoitteena on, että asiakas palaa yhä uudelleen asioimaan. Usein yritykset panostavat liikaa uusien asiakkaiden hankkimiseen, kun olisi yhtä tärkeää ajatella jo olemassa olevia asiakkaita. Kanta-asiakkaat tuntevat jo yrityksen ja sen tarjoaman, ja heiltä voi saada hyviä kehitysideoita. Kaiken kaikkiaan kuitenkin tärkein yksittäinen asia, jolla saavutetaan asiakslähtöisyys, on kyky kuunnella asiakasta. Yrityksen koko organisaation tulee osallistua tähän, eikä vain niiden henkilöiden, jotka ovat suorassa kontaktissa asiakkaiden kanssa. (Valvio 2010, 69–73, 120–121.)

5.1 Asiakastyytyväisyys

Varmasti jokaisen yrityksen tavoitteena on tyytyväinen asiakas, joka palaa yritykseen aina uudestaan ja uudestaan. Ilman tyytyväisiä asiakkaita yritystoiminta ei voi jatkua (Lecklin 2006, 105). Siihen, kuinka tyytyväisenä asiakas poistuu palvelutilanteesta vai-

kuttavat hänen kokemuksensa palvelusta ja sen laadusta. Seikat, jotka vaikuttavat kokemuksiin palvelusta:”

- 1) asiakkaan ja palveluyrityksen kohtaaminen ja vuorovaikutus
- 2) fyysiset puitteet ja niiden tarjoama lisä aineettomiin palveluihin
- 3) palveluyrityksen imago
- 4) asiakkaan maksama hinta.”

(Puustinen & Rouhiainen, 2007, 172–173.)

Kun palvelun laatua halutaan lähteä kehittämään, on katse ensin suunnattava asiakastyytyväisyyteen. Mitä monipuolisemmin asiakastyytyväisyyttä mitataan, sitä paremmat lähtökohdat saadaan toiminnan kehittämiseksi. Asiakaspalautteen keräämisen ohella on hyvä tehdä erillisiä asiakastyytyväisyystutkimuksia. Tutkimuksessa ei saa kuitenkaan olla liian monta kysymystä, koska se voi laskea asiakkaan innokkuutta vastata tutkimukseen. Kysymykset tulee suunnitella tarkasti, jotta ne oikeasti hyödyttävät yrityksen kehitysprosessia eivätkä vain ole yleispätevästi suuntaa-antavia. Laadullinen tutkimus ja avoimet kysymykset tuovat yleensä paremmin esille asiakkaiden arvomaailmaa kuin määrällinen tai pelkkä ”rasti ruutuun”-kysely. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on määritelty tarkemmin kappaleessa 7.2. (Lecklin 2006, 105–107.)

Asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata jatkuvasti eikä vain kertaluontoisesti. Ensimmäisessä tyytyväisyyskyselyssä on hyvä kartoittaa yksinkertaisesti ne asiat, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toiminnassa ja ne, joissa on kehittämisen varaa. Ensimmäisen tutkimuksen on hyvä olla laaja-alainen, ja sen perusteella voidaan päättää seuraavissa mittauksissa käytettävät asiat ja mittaushetket. Jos yrityksellä on kanta- tai avainasiakkaita, tulee heidät sisällyttää tyytyväisyyskyselyn kohderyhmään. Koska asiakaskokemukseen vaikuttavat monet yrityksen eri osa-alueet, tulisi myös palautetta kerätä kyseessä olevia osa-alueita koskien. Jos asiakas on esimerkiksi ollut tekemisissä sekä asiakaspalvelun että talousosaston kanssa, tulisi näitä molempia koskien mitata asiakkaan tyytyväisyyttä. (Lecklin 2006, 95, 112; Löytänä & Korteso 2011, 199–200.)

Tilanteita, joissa asiakas on tyytymätön, syntyy kaikesta huolimatta, koska hyvä asiakaspalvelu tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Palvelutilanteessa asiakaspalvelija ei voi myös-

kään ennakoida tuottamansa palvelun laatua vaan hän kokee sen yhtä aikaa asiakkaan kanssa. Hyvän tai huonon asiakaspalvelun määritelmä riippuu asiakkaasta ja siitä, mitä hän arvostaa. Kun asiakaspalvelua halutaan lähteä kehittämään, on sen perustuttava nykyisten ja potentiaalisten uusien asiakkaiden arvoihin. Vasta sitten pystytään määrittelemään hyvän asiakaspalvelun kriteerit meidän yrityksessä. (Reinboth 2008, 100, 103.)

Asiakkaan tyytymättömyydestä ei voida tietää, jos hän ei sitä itse tuo ilmi, ja ainoastaan muutama prosentti tekee niin. Loput poistuvat yrityksestä tyytymättöminä ja vannovat, etteivät koskaan enää käytä heidän palvelujaan. On myös olemassa asiakkaita, jotka tuntuvat olevan tyytymättömiä, mitä tahansa heidän hyväksi tehdäänkin. Tällöin voi olla kyseessä asiakas, joka ei kuulu yrityksen kohderyhmään, hän haluaa taloudellista hyötyä asiakkuudestaan tai haluaa enemmän huomiota. Tämän tyyppisellä asiakkaalla saattaa olla myös liian suuret odotukset tai hänellä on huonoja kokemuksia jostain muusta yrityksestä, joka ei liity kuitenkaan senhetkiseen palvelutilanteeseen mitenkään. (Reinboth 2008, 103, 109.)

Asiakastyytymättömyyden selvittäminen on yhtä tärkeää kuin tyytyväisyyden selvittäminen. Tyytymätön asiakas voi olla melkein menetetty asiakas, joka suuntaa askeleensa pian kilpailevan yrityksen luo. Mitä luultavimmin hän jakaa huonot kokemuksensa tulleilleen ja saattaa saada myös tyytyväiset asiakkaat epäluuloisiksi. Asiakastyytymättömyyden syyt voidaan selvittää tarkemman tutkimuksen ja haastattelun avulla, jotka kohdistuvat yleisessä tyytyväisyysmittauksessa paljastuneisiin tapauksiin. Kun syyt tyytymättömyyteen on selvitetty, voidaan aloittaa korjaavat toimenpiteet niiden kuntoon saamiseksi. Tyytyväisyystutkimuksen lisäksi hyviä tyytymättömyyden mittareita ovat esimerkiksi asiakasvalitusten määrä, huonon laadun perusteella annetut alennukset sekä hyvitysten määrä. Niiden avulla mitataan laatuksennuksia, ja ne lukeutuvat asiakastyytymättömyyttä aiheuttavaan ulkoisten virhekustannusten ryhmään. (Lecklin 2006, 113.)

5.2 Poikkeuksellisen hyvä asiakaspalvelu

Kirjassaan *Delight Your Customers* (2013, 10) Steve Curtin esittelee kolme totuutta, jotka pätevät poikkeuksellisen hyvään asiakaspalveluun:

- 1) Palvelu heijastaa työn olemusta, joka on tärkein elementti ja prioriteetti jokaisen palvelualalla työskentelevän työssä
- 2) Se on aina vapaaehtoista. Työntekijä itse päättää palvella poikkeuksellisen hyvin
- 3) Useimmissa tapauksissa poikkeuksellisen hyvä asiakaspalvelu ei maksa yhtään sen enempää kuin huono asiakaspalvelu. Toisin sanoen, se on ilmaista.

Tietoisuus omasta työstä on avain asiakaspalvelun laadun kehittämiseen. Kun palvelualalla työskenteleviltä kysytään mitä he tekevät työssään, he usein kertovat työnsä toiminnoista. Tärkeintä olisi kuitenkin tiedostaa työnsä olemus, josta päästäänkin edellä mainituista totuuksista ensimmäiseen. Asiakaspalveluhenkilö ajattelee usein työtoimintojaan (engl. job function) ja työn olemusta (job essence) samana asiana. Se tekee asiakaspalvelusta liukuhinamaista, jossa jokaista asiakasta kohdellaan kuin hän olisi viimeinen asiakas. Tällainen palvelutyylisi saattaa olla tuottoisaa lyhyellä aikavälillä, mutta pitkällä tähtäimellä se ei ole yrityksen toiminnan kannalta kannattavaa. (Curtin 2013, 10–11.)

Työtoimintoihin kuuluvat työtiedot (job knowledge) ja työtaidot (job skills), kun taas työn olemus heijastaa työntekijän motivaatiota, sitä, miksi työtä tehdään. Tuomalla esiin työssään työn olemuksen, asiakaspalvelutyöntekijät luovat asiakkaista promoottoreita. Promoottori on asiakas, joka ei ole niin tarkka hintojen suhteen, tulee useammin ostoksille uudelleen ja levittää niin sanotun puskaradion kautta tietoa yrityksestä tai brändistä. Luodakseen promoottoreita, työntekijän tulee suorittaa työnsä toiminnot, mutta lisäksi tuoda esille työnsä olemuksen. Se onnistuu, kun asiakaspalvelija ilmaisee aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan, kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, ennakoii asiakkaan tarpeita sekä osoittaa aitoa intoa asiakaspalvelua kohtaan. Lisäksi asiakkaalle tulee tulla tunne, että hänen asiaansa hoidetaan välittömästi. Työn olemus heijastuu työntekijän luonteessa, luovuudessa, ainutlaatuisuudessa sekä innokkuudessa ja intohimossa työtään kohtaan. (Curtin 2013, 11–16.)

Poikkeuksellisen hyvä asiakaspalvelu on aina myös vapaaehtoista. Useimmat asiakaspalvelijat eivät tahallaan anna huonoa asiakaspalvelua, mutta he eivät myöskään pyri poikkeuksellisen hyvään asiakaspalveluun. Jos asiakaspalvelutyöntekijät tekevät vain sen, mitä heiltä odotetaan ja vaaditaan, ei palvelu voi olla poikkeuksellisen hyvää. Palve-

lusta tekee poikkeuksellisen hyvän se, kun asiakaspalvelutyöntekijä lisää siihen itsestään jotain, kuten luonnetta tai esimerkiksi hymyn. Näitä ei työnantaja voi määrittää työntekijän puolesta vaan hän itse tekee valinnan lisätä ne palvelutilanteeseen. Kun työntekijä toteuttaa vain hänelle määrättyjä toimenpiteitä, ei työssä myöskään näy työn olemus. Esimiesten tehtävä on muistuttaa työntekijöitään päivittäin antamalla palautetta ja pitämällä palavereja ennen työvuoroa, että poikkeuksellisen hyvä ei synny siitä, mitä vaaditaan ja mitä odotetaan vaan siitä, mikä on odottamatonta ja vapaaehtoista. (Curtin 2013, 17–18.)

Kolmas totuus on se, että poikkeuksellisen hyvä asiakaspalvelu ei maksa sen enempää kuin huonokaan asiakaspalvelu. Asiakaspalvelijan hymy, aito kiinnostus asiakasta kohtaan ja huomionkiinnittäminen yksityiskohtiin on ilmaista. Niistä ei myöskään makseta palkkaa sen enempää kuin huonosta asiakaspalvelusta. Kaikki pohjautuu asiakaspalvelutyöntekijän omiin valintoihin, ja ne valinnat voivat johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. (Curtin 2013, 20–21.)

Tyypillisimmillään asiakaspalvelu on rutiininomaista, odotettua ja tavallista. Palvelu keskittyy prosessiin ja toimintaan ja tuottaa niin sanottuja passiivisia asiakkaita, jotka ovat helposti houkuteltavissa myös toisalle. Tämänäntyyppisessä ympäristössä työskentelevät tekevät vain sen mitä heiltä odotetaan ja vaaditaan. Jos työn olemus puuttuu, koostuu palvelu pelkistä toiminnoista, ja toiminnot eivät jää asiakkaiden mieliin. Toimintoihin keskittynyt palvelu ei tee lähtemätöntä vaikutusta kehenkään eikä auta luomaan pitkiä asiakassuhteita. Toiminnot ovat vain puolet työn roolista. Toinen puoli muodostuu työn olemuksesta. Vain tiedostamalla ja toteuttamalla työn olemusta voidaan saavuttaa poikkeuksellisen hyvä asiakaspalvelu ja sitä kautta luoda promoottoreita, jotka välittävät hyvää sanomaa yrityksestä eteenpäin. (Curtin 2013, 23–24.)

6 Palvelumuotoilu palveluiden kehittämisen välineenä

Palvelumuotoilu auttaa yritystä luomaan uusia palveluita sekä kehittämään jo olemassa olevia palveluita ja asiakkaan kokemusta. Palvelumuotoilun tavoitteena on ymmärtää paremmin asiakkaan käyttökokemusta hyödyntämällä muotoilun menetelmiä. Palvelumuotoilulla pyritään tuottamaan taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä palvelutuotteita, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin. Erityisesti asiakkaan tiedostamattomia tarpeita pyritään löytämään ja hyödyntämään. Vaikka palvelukokemukset eivät ole ennalta suunniteltavissa, voi asiakkaalle luotavaa kokemusta optimoida palvelumuotoilun avulla. Mahdollisimman positiivinen asiakaskokemus saadaan luotua, kun palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus ovat parhaat mahdolliset, ja palvelua häiritsevät tekijät on poistettu. (Tuulaniemi 2011, 24–26; Löytänä & Korteso 2011, 118–119.)

Muotoilusta tutuilla toimintatavoilla, kuten visualisoimalla ja hahmomalleilla aineettomia palveluita pystytään konkretisoimaan (Tuulaniemi 2011, 25, 63). Palveluideaa voidaan hahmotella kuvakertomusten, videoiden tai piirrosten avulla ja sitä voidaan testata näyttellessä palvelutilanne tai luomalla digitaalisia prototyyppejä asiakkaiden kokeiltaviksi (Miettinen 2011, 21). Tuulaniemen mukaan (2011) palvelumuotoiluprosessi koostuu viidestä osasta: 1) määrittely, 2) tutkimus, 3) suunnittelu, 4) tuotanto ja 5) arviointi. Määrittelyvaiheessa pohditaan, mikä on varsinainen ongelma, jota ryhdytään ratkaisemaan. Tutkimusvaiheessa haastatteluiden ja asiakastutkimusten pohjalta muotoutuu kehittämiskohde ja kehittämiseen tarvittavat resurssit. Kehitysideoita ja ratkaisuvaihtoehtoja pohditaan ja testataan alustavasti suunnitteluosiossa. Tämän jälkeen uusi palveluidea siirretään toteutettavaksi asiakkaita varten. Kun palvelu on ollut jonkin aikaa käytössä, sen onnistumista arvioidaan, ja arvioinnin perusteella sitä kehitetään tarvittaessa lisää. (Tuulaniemi 2011, 127–128.)

Miettinen (2011, 37) puolestaan on määritellyt palvelumuotoiluprosessille neljä vaihetta: 1) asiakasymmärrys, 2) palvelun konseptointi, 3) mallinnus ja 4) lanseeraus ja ylläpito. Prosessi alkaa kasvattamalla asiakasymmärrystä ja tuomalla esiin kehitysideoita palvelulle muun muassa havainnoiden ja asettuen asiakkaan asemaan mystery shoppingin muodossa. Kun ideoita on syntynyt, niistä kehitetään palvelukonseptit visuaalisin keinoin esimerkiksi animaation ja konkreettisten mallien avulla. Kolmannessa eli mallin-

nusvaiheessa palveluideaa kehitetään eteenpäin käyttäen prototyyppejä, luonnoksia ja videoita, mikä vie palveluideaa yhä asiakasystävällisempään suuntaan. Viimeisenä vaiheena on palveluidean lanseeraus ja sen ylläpito. (Miettinen 2011, 32–38.)

Palvelujen jäsentämiseksi käytetään palvelumuotoilussa palvelutuokioita, palvelupolkua ja palvelun kontaktipisteitä. Ne auttavat yritystä näkemään palvelunsa asiakkaan silmin. Palvelun tuotanto sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus muodostavat palveluiden päävaiheet, joita myös palvelutuokioksi voidaan kutsua. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

Esimerkiksi lähtöselvitys lentoasemalla on yksi palvelutuokio matkalle lähdettäessä. Palvelupolku koostuu puolestaan toisiaan seuraavista palvelutuokioista. Palvelupolku on jokaiselle asiakkaalle erilainen riippuen hänen tarpeistaan, valinnoistaan ja käyttäytymismalleistaan sekä palveluntarjoajan asettamasta tuotantoprosessista. Asiakas voi esimerkiksi tehdä lentovarauksen joko internetistä tai lipputoimistosta, joista muodostuu kaksi erilaista palvelupolkua. Palvelupolku ja palvelutuokiot voidaan määrittää jo olemassa olemasta palvelusta. Tällöin palvelun rakenne on ymmärrettävässä muodossa, ja sitä pystytään tarkastelemaan kriittisesti. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

Palvelumuotoilussa palvelupolun kestoa voidaan pidentää tai lyhentää tai palvelutuukioiden määrää kasvattaa tai vähentää sen mukaan, miten asiakkaat ovat ne kokeneet. Erityisesti pitkissä asiakkuuksissa palvelupolun ideaa voidaan hyödyntää, koska palveluja voidaan suunnitella tällöin ennakoivasti tunnistamalla asiakkuuksien palvelupolkuja pidemmällä aikavälillä. Palvelupolku on myös jaettavissa kolmeen eri osaan: esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Näiden vaiheiden perusteella asiakas saa arvon. Ydinpalveluvaiheessa asiakkaalle muodostuu varsinainen arvo, jota esipalveluvaihe on pohjistanut. Esipalveluvaiheessa asiakas on esimerkiksi varannut lipun palveluun puhelimitse. Jälkipalvelu tapahtuu varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen. Asiakaspalautteet ovat esimerkki jälkipalvelusta. (Tuulaniemi 2011, 79; Miettinen 2011, 49–51.)

Palvelutuokiot muodostuvat lukuisista kontaktipisteistä. Niiden kautta asiakas aistii ja kokee palvelun. Kontaktipisteet voidaan jakaa ryhmiin: kanavat, esineet, toimintamallit ja ihmiset. Ne ympäristöt, paikat ja tilat, jossa palvelun asiakkaalle näkyvä tuotanto ta-

pahtuu, ovat kanavia. Palvelulla voi olla yksi tai useampi kanava, ja ne voivat olla fyysisiä, kuten teemapuistot, digitaalisia, kuten internet tai aineettomia kuten puhelinpalvelu. Esineet vaikuttavat yleensä merkittävästi palvelun tuotantoon ja kuluttamiseen. Niitä voivat matkustettaessa olla esimerkiksi matkalippu tai junassa tarjoiltu ateria tai ravintolassa esimerkiksi ruokailuvälineet. (Tuulaniemi 2011, 79–82.)

Toimintamallit ovat asiakaspalvelijoiden ennalta sovittuja käyttäytymismalleja. Asiakaspalvelijat puolestaan kuuluvat ihmiset-ryhmään yhdessä palvelua kuluttavien asiakkaiden kanssa. Näitä kontaktpisteitä käyttäen jokainen palvelutuokio pystytään saamaan asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaiseksi sekä yrityksen toimintatapoja ja tavoitteita noudattavaksi. Palvelutuokioita suunniteltaessa määritellään asiakkaan kannalta tärkeimmät kontaktpisteet, jotka myös tuottaisivat asiakkaalle mahdollisimman paljon arvoa pienin resurssein. Kontaktpisteiden suunnittelussa tavoitteena on selkeä, systemaattinen ja yhtenäinen palvelukokemus, joka muodostuu asiakkaalle monien eri kanalien kautta. (Tuulaniemi 2011, 81–82; Miettinen 2011, 51–53.)

7 Tutkimus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Seuraavassa määrittelen tutkimusmenetelmän ja kerron, miten aineisto kerättiin. Lisäksi pohdin tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

7.1 Aineiston keruu

Alun perin olin suunnitellut kerääväni aineistoa pelkästään haastattelemalla majoittujia paikan päällä B&B Majoitus Hepokatissa. Yhden pariskunnan sainkin haastateltua kesäkuussa, kun majoittujia ei vielä ollut paljoa. Mutta kun heinäkuu saapui, totesin haastattelut mahdottomiksi. Koska suoritin samaan aikaan työharjoittelua, minun oli mahdotonta yhdistää omat aikatauluni majoittujien menemisiin ja tulemisiin. Siksi päätin lähettää haastattelun sähköpostilla yhdessä saatteen kanssa (kts. Liitteet 1 ja 2).

Aineisto kerättiin kesän 2014 aikana alkaen kesäkuun alusta ja päättyen elokuun alkuun. Saate oli sähköpostin viestikentässä, ja haastattelu sähköpostiviestin liitteenä. Haastattelu oli toteutettu Word-tiedostona, jotta vastaajat saattoivat kirjoittaa vastauksensa suoraan tiedostoon ja lähettää sen sitten takaisin minulle sähköpostin liitteenä.

Majoittujien sähköpostiosoitteet sain majoituskorteista. Sähköpostihaastattelua en lähettänyt lainkaan henkilöille, jotka olivat majoituskortissa kieltäneet markkinointisähköpostit. Vaikka sähköpostihaastattelu ei varsinaisesti ole markkinointia, niin halusin tällä tavalla kunnioittaa heidän toivettaan. Lähetin haastatteluita sähköpostilla sitä mukaa, kun uusia majoittujia tuli. Suurin osa B&B Majoitus Hepokatissa yöpyneistä oli suomalaisia, joten päätin rajata tutkimukseni heihin.

7.2 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on kyse ihmisten välisistä ja sosiaalisista merkityksistä. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on saada ihmisten omia kuvauksia todellisuudesta niin kuin he sen ovat kokeneet. Nämä kuvaukset vuorostaan sisältävät oletettavasti ihmiselle itselleen tärkeitä ja merkityksellisiä asioita. Laadullisen tutkimuksen tekijän tai tekijöiden tulee määrittää itselleen, tutkitaanko kokemuksiin vai käsityk-

siin painottuvia merkityksiä. Kokemus on jokaiselle henkilölle yksilöllinen, kun taas käsitykset viittaavat yleispäteviin ja tyypillisiin ajatuksiin yhteisössä. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei pyritä löytämään totuutta tutkittavasta asiasta vaan merkityssuhteita, joita sitten tulkitaan tutkimuksen aikana. (Vilka 2005, 97–98.)

Myös Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, 160) painottavat laadullisen tutkimuksen yhteyttä luonnollisiin ja todellisiin tilanteisiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tosiasioiden löytäminen ja paljastaminen eikä niinkään jo olemassa olevien väittäimien todeksi osoittaminen. Laadullisen tutkimuksen keskiössä on ihminen, niin tutkijana kuin tutkittavana. Tutkija käyttää omia havaintojaan ja keskusteluja tutkittavien kanssa sen sijaan, että käyttäisi mittausvälineitä hankittavaan tietoon. Tutkittava puolestaan saa oman äänensä ja näkemyksensä kuuluviin haastattelujen tai kyselyjen avulla. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma elää vaihtuvien olosuhteiden mukaan, ja se muotoutuu sitä mukaan kuin tutkimus etenee. Kuten Vilkkakin (2005, 97), tuovat Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, 160) esille laadullisen tutkimuksen aineiston yksilöllisyyden. Jokainen tapaus on ainutlaatuinen, ja aineistoa on tulkittava sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 157, 160.)

Aineistoa voidaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerätä monella tapaa. Useimmiten laadulliseen tutkimukseen sisältyvät haastattelu, kysely, havainnointi tai erilaiset dokumenttiaineistot. Kun tutkimuksessa halutaan selvittää mitä ihminen ajattelee tai syitä hänen toiminnalleen, on haastattelu tai kysely paras vaihtoehto selvittää se. Tässäkin opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää B&B Majoitus Hepokatissa majoittuneiden ajatuksia ja mielipiteitä jo olemassa olevista palveluista sekä parannusehdotuksia ja toiveita mahdollisia uusia palveluita ajatellen. Täten haastattelu oli helppo ja selkeä valinta aineistonkeruumenetelmäksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71–73.)

Myöhemmin tosin haastattelu vaihtui sähköpostihaastatteluksi aiemmin esitetyistä syistä johtuen. Sähköpostihaastattelussa vastaajat itse täyttävät heille laaditun lomakkeen, kun taas kasvokkain toteutetussa haastattelussa kysymykset esitetään suullisesti, ja haastattelija kirjoittaa vastaukset itselleen ylös. Haastattelutilanteessa haastattelijalla on enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa kuin sähköpostihaastattelun kanssa. Hän voi tarvittaessa toistaa kysymyksen, estää väärinymmärryksen ja keskustella aiheesta haastattel-

tavan kanssa. Haastattelutilanteeseen voi yhdistää myös havainnoinnin, mitä esimerkiksi sähköpostihaastattelua käyttäessä ei voi tehdä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71–73; Opdenakker 2006.)

Haastattelu ja kysymykset on hyvä suunnitella tarkasti etukäteen, jotta tutkimus onnistuu mahdollisimman tehokkaasti. Kolme yleisintä käytettyä kysymystyyppiä ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset. Sähköpostihaastatteluni sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä annetaan useampi vaihtoehto, kuten kysymyksessäni: ”Mitä ruokapalveluja käytitte?” (kts. Liite 2). Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys, eikä valmiita vastaus vaihtoehtoja anneta, kuten kysymyksessäni: ”Mikä oli lomassanne Hepokatissa parasta?”. Monivalintakysymyksiin saadaan vastauksia, jotka ovat helposti vertailtavissa keskenään, kun taas avointen kysymysten vastaukset riippuvat siitä, kuinka paljon vastaaja tietää aiheesta ja mitä hän on pitänyt tärkeänä. (Hirjärvi ym. 2007, 193–195.)

Tekemäni yksi haastattelu toteutettiin B&B Majoitus Hepokatin kahvilassa siten, että kirjasin haastateltavan pariskunnan vastaukset tietokoneelleni. Muille vastaajille lähetin sähköpostihaastattelun. Sähköpostihaastattelussa on sekä hyviä että huonoja puolia. Koska kyseessä on ajasta ja paikasta riippumatonta kommunikointia, voi vastaaja itse päättää, milloin ja missä hän vastaa haastatteluun. Tämä voi myös johtaa siihen, että haastattelijaa saattaa joutua odottamaan vastausta pitkään, jos hän ei ole asettanut mitään päivämäärää vastausten palauttamiselle. (Opdenakker 2006.)

Jos vastauksia ei jostain syystä tule ollenkaan tai niitä tulee vain vähän, voi haastattelijaa lähettää ystävällisen muistutuksen. Sähköpostihaastattelun etu on se, että vastaaja ei välttämättä pelkää antaa vastauksia, jotka eivät ole niin sanotusti yleisesti hyväksytyjä. Toisaalta, vastaaja pystyy pohtimaan vastaustaan halutessaan pitkään, jolloin spontaanien vastausten mahdollisuus pienenee. Mutta koska vastausta voi pohtia pitkään, voivat myös vastaukset olla syvällisempiä ja tarkempia kuin kasvokkain tehtävässä haastattelussa. Sähköpostihaastattelun vastauksista ei kuitenkaan saada kommunikoinnille tärkeitä elementtejä, kuten eleitä, ilmeitä ja äänenpainoa. Vaikka sähköpostiviestittelyssä voidaan käyttää hymiöitä, voidaan ne myös ymmärtää ja tulkita väärin. Sähköpostihaastat-

telu kuluttaa vähemmän resursseja kuten aikaa ja rahaa kuin kasvokkain tehtävä haastattelu. Haastattelijan ja haastateltavan ei tarvitse olla samassa paikassa samaan aikaan, mistä syystä minäkin valitsin sen aineistonkeruumenetelmäksi. (Opdenakker 2006.)

Koska laadullisella tutkimuksessa ei pyritä yleistyksiin, on aineiston koon sijaan tärkeämpää sen pohjalta tehdyt tulkinnat. Täten pienelläkin määrällä kvalitatiivista tutkimusaineistoa voidaan päästä tutkimuksen kannalta merkittäviin tulkintoihin. Aineisto ei kuitenkaan perustu satunnaisotoksiin, vaan se kerätään tarkoin valituilta henkilöiltä, jotka joko tietävät tutkittavasta asiasta mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. Omaan tutkimukseeni keräsin aineistoa vain B&B Majoitus Hepokatissa majoittuneilta henkilöiltä, en päiväkävijöiltä, jotta tutkimukseen saatiin aineistoa myös majoitusta koskien. Aihe myös rajattiin käsittämään pelkästään suomalaiset kävijät, koska heitä oli eniten B&B Majoitus Hepokatin majoittujista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85; Hirsjärvi ym. 2007, 160, 176.)

Havainnointia tai erilaisiin dokumentteihin perustuvaa materiaalia ei tässä opinnäytetyössä käytetty laisinkaan. Vaikka havainnointia tapahtui varmasti alitajuisesti, koska tapasin lähes kaikki B&B Majoitus Hepokatissa kesällä 2014 majoittuneet henkilökohtaisesti, ei sitä valittu varsinaiseksi aineistonkeruumenetelmäksi. Haastattelukysymyksestäni olivat sellaisia, että en usko, että majoittujien toiminnan havainnointi olisi tuottanut niihin liittyen lisää tutkimusaineistoa. Olisi ollut esimerkiksi hankala seurata, mitä aktiviteetteja käytettiin eniten, joten oli helpompaa kysyä sitä majoittujilta itseltään.

Analysoin tutkimustuloksia etsimällä vastauksista samankaltaisuuksia. Lisäksi pyrin löytämään vastauksia, jotka olivat hyödyllisiä tutkimuskysymysten osalta. Tutkimuskysymyksiä olivat:

1. Miten B&B Majoitus Hepokatin palveluita tulee kehittää, jotta se on vetovoimainen vaihtoehto kaupungista saapuville lapsiperheille ja on kilpailukykyinen suhteessa alueen muihin majoitusyrityksiin?
2. Miten nykyinen palvelutarjonta vastaa nykyisten asiakkaiden tarpeita ja toiveita?

Analysoin vastauksia kysymys kysymykseltä niin, että ryhmittelin vastaukset sen mukaan, oliko kysymykseen vastattu ollenkaan vai ei. Sen jälkeen vielä niistä vastauksista, joista oli hyötyä tutkimuksen kannalta, ryhmittelin ne vastausten aihepiirien mukaan. Esimerkiksi kysymyksissä, jotka koskivat majoitusta, ryhmittelin vastaukset sen mukaan, missä vastaajat olivat yöpyneet. Koodasin jokaisen vastaajan sukupuolen ja iän mukaan, esimerkiksi N1 ja M3. Koodissa N ja M osoittavat vastaajien sukupuolta. Koodaus aloitettiin nuorimmista, joten N1 tarkoittaa nuorinta naispuolista vastaajaa.

Vaikka tässä tutkimuksessa käytetty aineistokeruumenetelmä on yleisesti käytössä kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, täyttää se tässä tapauksessa laadullisen tutkimuksen kriteerit. Tässä tutkimuksessa tärkeämpää on ollut aineiston sisällön laajuus, eikä aineiston määrä kappaleina (Vilka 2005, 109). Vastaajiksi on valittu vain ne, joilla on omakohtaista kokemusta aiheesta. Täten vastaajien valinta ei ole ollut sattumanvaraista vaan tarkoin harkittua. Tutkimuksen päämääränä ei ole ollut yleistää vaan tulkita. Avoimilla kysymyksillä on saatu ihmisten omia kuvauksia todellisuudesta niin kuin he sen ovat kokeneet, mikä on laadullisen tutkimuksen päämäärä (Vilka 2005, 97). Tuloksia on analysoitu käyttäen induktiivista analyysia (kts. 8 Tulokset), ts. tutkimuksen lähtökohtana ei ole ollut teorian todentaminen vaan aineiston tarkastelu yksityiskohtaisesti monelta eri taholta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86; Hirsjärvi ym. 2007, 160).

7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Kun tutkimus on suoritettu, on tärkeää arvioida sen luotettavuutta ja pätevyyttä. Luotettavuus eli reliaabelius viittaa tutkimustulosten toistettavuuteen. Reliaabeli tutkimus tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, vaikka sen suorittaisi useampi kuin yksi henkilö tai sama henkilö olisi tutkimuksen kohteena eri kerroilla, mutta samoin tuloksin. Tutkimuksen pätevyys eli validius puolestaan liittyy tutkimustulosten perusteella tehtyihin tulkintoihin – siihen tukeeko aineisto tutkijan tekemiä päätelmiä. Validius-käsitteen synonyymi on totuus; onko tutkija tutkinut sitä, mitä oli tarkoitus tutkia. (Hirsjärvi ym. 2007, 226; Silverman 2013, 284–285, 301).

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta voidaan tarkastella haastattelun rakenteen, vastausten riittävän määrän sekä oikeiden vastaajien tavoittamisen kannalta. Sähköpostihaastat-

telu oli jaettu teemoihin taustakysymysten, majoituksen, ruokapalveluiden ja aktiviteettien mukaan. Täten saatiin kattavasti tietoa kaikista B&B Majoitus Hepokatin palveluista. Tutkimus rajattiin koskemaan vain B&B Majoitus Hepokatissa yöpyneitä asiakkaita, ja koska yhteystiedot saatiin majoituskorteista, voidaan todeta, että tutkimuksen kannalta oikeat vastaajat on saatu tavoitettua. Sähköpostilla sain 28 vastausta ja tein lisäksi yhden haastattelun, mikä on riittävä määrä vastauksia osoittamaan, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia.

Pätevyyttä voidaan arvioida kysymysten ymmärtämisen ja asettelun kannalta. Kysymykset olivat lyhyitä ja selkeitä. Osassa kysymyksissä autettiin vastaajaa antamalla esimerkkejä, jotta väärinkäsityksiä ei syntyisi. Esimerkiksi kysymyksessä numero 13 (kts. Liite 2) mainittiin muutama esimerkki Harjuaalueen muista palveluista. Vastaukset ovat sellaisia, että voidaan päätellä, että kysymykset on ymmärretty oikein. Kysymykset vastasivat tutkittavaa asiaa. Vaikka taustatietokysymykset eivät tuoneet merkittävää lisätietoa ajatellen tutkimuksen aiheita, antavat ne merkittävää tietoa yritykselle heidän tämänhetkisistä asiakkaistaan. Taustatiedot saattavat vaikuttaa myös siihen, millaisia vastauksia on saatu. Esimerkiksi lastensa kanssa lomalla ollut noin 35-vuotias nainen näkee Hepokatin palvelut varmasti eri näkökulmasta kuin yksin saapunut 50-vuotias mies.

Saatteessa (kts. Liite 1) vastaajille kerrottiin, että vastaukset tullaan käsittelemään nimetöminä ja vain tätä opinnäytetyötä sekä B&B Majoitus Hepokatin palveluiden kehittämistä varten. Tämä saattoi edesauttaa sitä, että vastaajat antoivat totuudenmukaisia ja rehellisiä vastauksia. Lisäksi, kuten aiemmin kappaleessa 7.2 todettiin, saattoi myös sähköpostihaastattelu aineistonkeruumenetelmänä vaikuttaa siihen, että vastaukset olivat rehellisiä, eivätkä pelkästään yritystä mairittelevia. Tutkimuksen aihe on myös sellainen, että vastaajat, erityisesti ne, jotka aikovat majoittua B&B Majoitus Hepokatissa uudestaan, osallistuivat mielellään tutkimukseen. Jos ja kun kehitystä tapahtuu, he pääsevät itse näkemään sen.

Tutkimuksen pätevyyttä olisi lisännyt erilaisten tutkimusmenetelmien yhdistäminen eri metodologinen triangulaatio (Tuomi & Sarajärvi 2009, 143–145). Tätä tutkimusta suunniteltaessa päädyttiin kuitenkin vain yhteen tutkimusmenetelmään; ensin haastatteluun, joka myöhemmin vaihtui sähköpostihaastatteluun. Myös B&B Majoitus Hepoka-

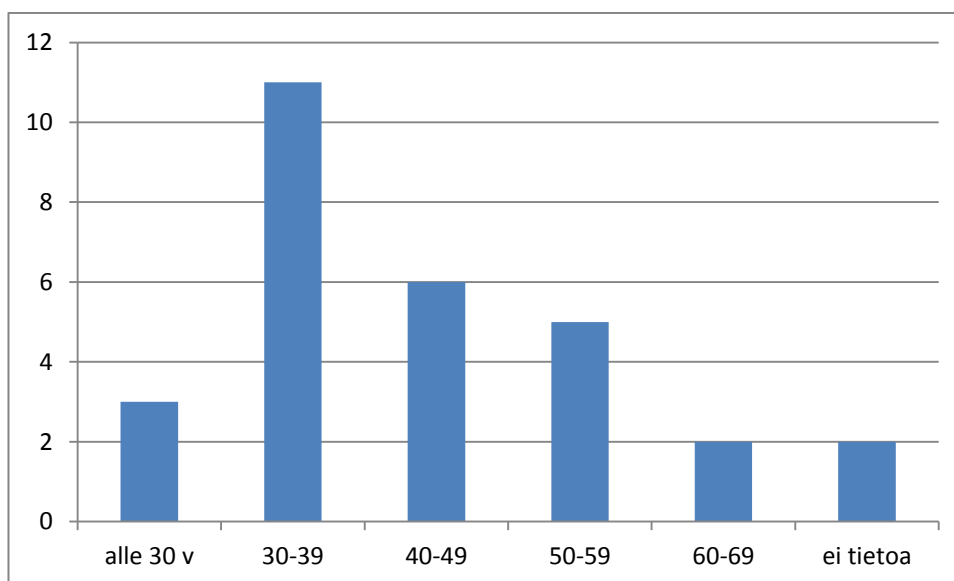
tin asiakkaiden havainnointi olisi saattanut tuoda tarpeellista lisäaineistoa. Sähköposti-haastattelussa yhdistyivät kuitenkin yhden eri metodin kaksi alaluokkaa: monivalinta- ja avoimet kysymykset.

8 Tulokset

Seuraavassa osiossa esittelen tutkimustuloksia siinä järjestyksessä kuin ne haastattelussa ja sähköpostihaastattelussa esitettiin. Ensin halusin tietää vastaajien taustoista jotain, sitten kysyin heidän majoituksestaan ja käyttämistään ruokapalveluista sekä aktiviteeteista. Kysyin myös, käyttivätkö vastaajat alueen muita palveluita, ja jos eivät, niin millaisia palveluita he toivoisivat Punkaharjun alueelle. Lopuksi tiedustelin, mikä oli heidän lomallaan B&B Majoitus Hepokatissa parasta, ja onko heidän mielestään paikassa jotain kehitettävää. He saivat myös kuvailla unelmalomaansa maaseudulla.

8.1 Suurin osa majoittujista lapsiperheitä

Lähetin yhteensä 112 sähköpostihaastattelua, ja sain vastauksia 28. Lisäksi haastattelin yhtä pariskuntaa kasvotusten paikan päällä B&B Majoitus Hepokatissa, joten vastauksia kertyi yhteensä 29. Vastausprosentti oli täten 25,9 %. Lomakkeen (kts. Liite 2) alussa tiedustelin vastaajien taustatietoja: ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa ja matkaseuraa. Sähköpostilla vastanneista suurin ikäryhmä olivat 30–39-vuotiaat, joita oli 11 (Kuvio 1). Toiseksi eniten oli 40–49-vuotiaita, joita oli kuusi ja sitten 50–59-vuotiaita, joita oli viisi. Alle 30-vuotiaita oli kolme vastaajista ja yli 60-vuotiaita oli kaksi vastaajaa, ja kaksi vastaajista ei ollut kertonut ikäänsä ollenkaan. Molemmat heistä olivat naisia.



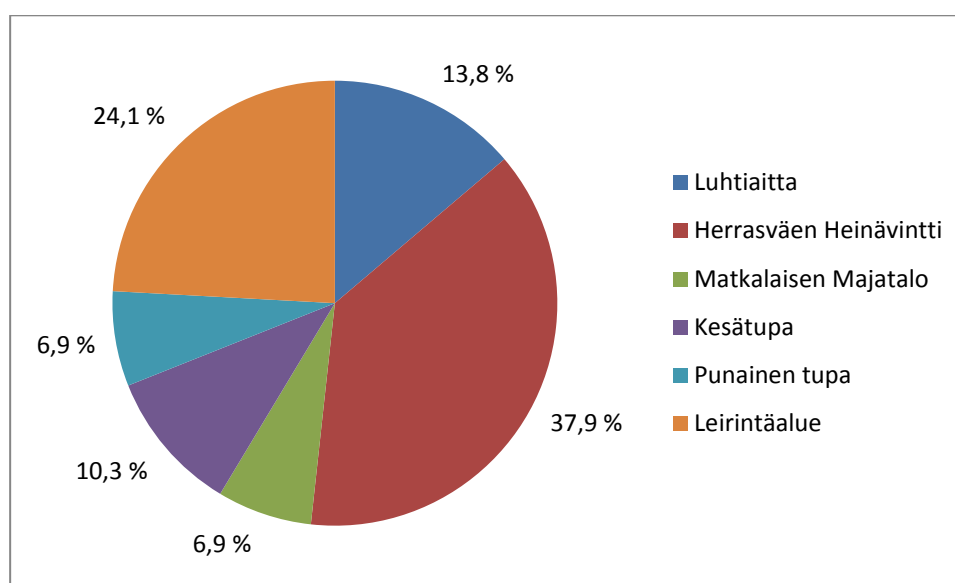
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (N=29)

Sukupuolijakauma oli hyvin selkeä: naisia oli sähköpostilla vastanneista 21 ja miehiä seitsemän vastaajaa. Eniten vastaajia oli saapunut pääkaupunkiseudulta, joista Espoosta neljä ja Helsingistä kolme. Kaupunkeja, joista oli saapunut kaksi vastaajista, oli yhteensä viisi: Lahti, Turku, Imatra, Ylivieska ja Kuopio. Muista kaupungeista oli saapunut yksi vastaaja per kaupunki, ja niitä olivat muun muassa Lappeenranta, Äänekoski, Vaasa ja Kempele. Suurimmalla osalla (65,5 %) vastaajista oli ainakin yksi lapsi mukana. Useimmilla oli myös puoliso tai mies- tai naisystävä mukana. Vastaajista ainoastaan kaksi oli saapunut B&B Majoitus Hepokattiin yksin, ja he olivat molemmat noin 50-vuotiaita miehiä.

8.2 Herrasväen Heinävintillä saa hyvät unet

Haastattelussa Majoitus-otsikon alla oli neljä kysymystä, joista ensimmäinen koski sitä, kuinka monetta kertaa vastaaja majoittui B&B Majoitus Hepokatissa. Suurin osa vastaajista (65,5 %) oli ensikertalaisia. Kuusi oli jo toista kertaa majoittumassa, ja yksi kolmatta kertaa. Kolme vastaajista kertoi yöpyneensä Hepokatissa jo useamman kerran; yksi noin kuusi kertaa, yksi kahdeksan ja yksi yli 20 kertaa.

Seuraavassa haastattelun kohdassa halusin vastaajien kertovan majoitustyyppinsä. Heistä suurin osa yöpyi Herrasväen Heinävintin huoneissa ja leiritänaalueella (Kuvio 2).



Kuvio 4. Majoitustyyppi (N=29)

Majoitustilat vastasivat kaikkien vastaajien odotuksia joko hyvin tai melko hyvin. N16 kertoi majoituksen ylittäneen odotukset. Hän yöpyi seurueineen Punaisessa tuvassa. Monet kehuivat huoneiden siisteyttä sekä sisustusta. Esimerkiksi Herrasväen Heinävintillä yöpynyt kuvaili huonettaan näin:

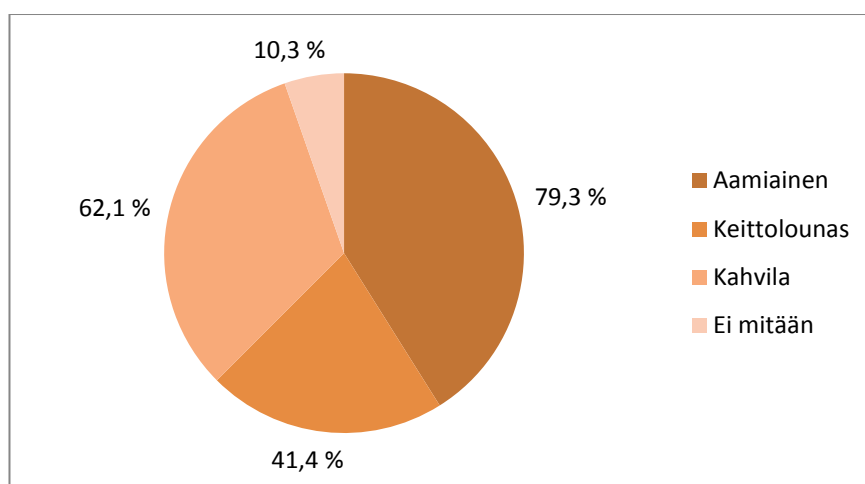
Huoneisto oli siisti ja mukavan kodikas. Lämpötila oli sopiva, vaikka ilma oli kuuma ja vintin aula todella lämmin. N11

Luhtiaitassa majoittunut M6 kehui myös viileää huonetta ulkoilman lämpötilaan nähden:” -- Helteinen ilma, joten viileä aitta takasi hyvän unen.” Leirintäalueella majoittuneista kaksi mainitsi (N1 ja N6) olleensa tyytyväisiä leirintäalueen yhteydessä sijaitsevaan huoltorakennukseen ja sen siisteyteen. N10, joka majoittui Herrasväen Heinävintillä, piti erityisesti huoneen ulkopuolella sijaitsevasta yhteisestä pelitilasta, jossa lapsille oli mukavaa tekemistä pelien ja lehtien merkeissä.

Kysyttäessä majoituksen hinta-laatusuhteesta suurin osa kuvaili sitä kohtuulliseksi, sopivaksi, asialliseksi tai oikeaksi. N9, joka majoittui Luhtiaitassa, kehui hintaa edulliseksi ja mainitsi hinta-laatusuhteen olevan ”todellakin kohdallaan”. Neljä vastaajista (N2, N13, N17 ja M5) oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde oli erinomainen. Heistä N2 ja M5 majoittuivat Luhtiaitassa, N13 Kesätuvassa ja N17 leirintäalueella. N1 ja N6, jotka majoittuivat myös leirintäalueella, kokivat hinta-laatusuhteen hyväksi ottaen huomioon hintaan sisältyvät aktiviteetit. Myös M2, joka yöpyi Herrasväen Heinävintillä, oli samaa mieltä. N14 koki leirintäalueen sähkön hinnan liian korkeaksi:” -- Sähkö hieman liian kallis ilman mittaria kun käytettiin lähinnä tv:n katsomiseen n. 2 h/vrk.” Ainoastaan kaksi vastaajista (N3 ja N12) pitivät majoituksen hintaa liian korkeana. N3 kuvaili Herrasväen Heinävintin huoneen hintaa liian korkeaksi, koska kyseessä on aamiaismajoitusyritys. Hän kuitenkin lisäsi, että hinta oli Punkaharjun tasoon nähden sopiva. N12 puolestaan koki, että Kesätuvan hinta oli liian korkea siihen nähden, että wc- ja suihkutilat sijaitsivat kaukana majoitustilaan nähden.

8.3 Aamiainen sopii kohteen luonteeseen

B&B Majoitus Hepokatissa tarjoillaan aamiaista ja keittolounasta päivittäin kesäaikaan. Sen lisäksi siellä palvelee kahvila sekä majoittujia että päiväkävijöitä. Aamiainen sisältyy kaikkiin majoitusvaihtoehtoihin paitsi leirintäalueella yöpyville. Kaikista vastanneista 79,3 % söi aamiaista (Kuvio 3). Kahvilan palveluja käytti 62,1 % vastaajista ja 41,4 % nautti keittolounasta. Ainoastaan kolme vastaajista (10,3 %) ei käyttänyt mitään listamistani kolmesta ruokapalvelusta. He kaikki majoittuivat leirintäalueella.



Kuvio 5. Ruokapalvelut (N=29)

Myös ruokapalveluista, kuten majoituksestakin, halusin tietää miten ne vastasivat majoittujien odotuksia sekä heidän tyytyväisyytensä ruuan hinta-laatusuhteeseen. Neljä vastaajista kertoi aamiaisen ylittäneen heidän odotuksensa. Kaksi majoittujaa (N10 ja N11) olivat erityisen tyytyväisiä siihen, että ruoka-allergiat ja erityisruokavaliot oli hyvin huomioitu aamiaisella. Myös muut kehuivat aamiaisen runsautta ja monipuolisuutta:

Aamiainen oli erinomainen ja monipuolinen ja sopi loistavasti kohteen luonteeseen. M3

Aamupala oli ihana. Odotinkin juuri maalaismaista, omanlaista aamiaista ja se täytti kyllä odotukset. Oma tekemät leivät olivat hyviä!. N20

Ruokapalveluiden tarjontaa kommentoitiin seuraavin sanoin:

Keittolounas on erittäin hyvä vaihtoehto itse tekemälle ruualle. Keittolounas oli erittäin hyvää ja terveellinen ja lisäksi kotiruokamaista eli sellaista, mitä kuumana kesäpäivänä tarvitsee. N17

Ylittivät odotukset – monipuolista ja hyvänmakuista, hintakin oli sopiva. Erityistä kiitosta ”aidosta” ruoasta sekä siitä että pieni lapsi söi ilmaiseksi aikuisen tilatessa itselleen lounaan. N5

Hyvää kotiruokaa kauniisti katettuna. Tykkäsimme kaikki. N15

M2 olisi toivonut saavansa jo tarjolla olevien ruokapalveluiden lisäksi päivällistä ja iltapalaa, ja hän oli yllätynyt, kun sellaista ei ollut tarjolla. Kuitenkin hän oli loppujen lopuksi tyytyväinen, koska iltapalaa oli valmistettu pyynnöstä. Myös N19 kehuu sitä, että heille oli tarjoiltu iltapalaa, kun he olivat sitä pyytäneet. N10 olisi mielellään syönyt iltaruokaa paikan päällä, mutta tiesi edellisen kerran perusteella käydä syömässä muualla ennen saapumistaan majapaikkaan.

Kuusi vastaajista kuvaili ruuan hinta-laatusuhdetta erinomaiseksi, erittäin hyväksi tai todella hyväksi. Suurin osa oli sitä mieltä, että ruokapalvelut olivat sopivia tai hyviä hinta-laatusuhteeltaan. Osa vastaajista oli syönyt lomansa yhteydessä vain aamiaista, joten he eivät kommentoineet kysymykseen mitään, koska aamiainen kuului heillä kaikilla huoneen hintaan. Ainoastaan yksi vastaajista, NM1, koki, että hinta-laatusuhde ei ollut kohdillaan, tosin heidänkin mielestään se koski ainoastaan keittolounasta.

8.4 Kotieläinpiha aktiviteeteista suosituin

Olin haastatteluun listannut Hepokatista löytyvät aktiviteetit, joita olivat kotieläinpiha, pihapelit, frisbeegolf, skeittiramppi, keppihevokset, grillikota, pihasauna, ponikärnyajelu, maatilakierros, Heinävintin pelit sekä Hepokattipeli. Vastaajat saivat rastittaa kaikki käyttämänsä aktiviteetit. Näistä aktiviteeteista lisämaksullinen on ainoastaan pihasauna. Grillikotaan on myös erillinen puumaksu, mutta itse grillikodan käyttäminen ei ole maksullista. Muuten kaikki edellä mainitut aktiviteetit sisältyvät majoituksen hintaan. Koska aktiviteetteja saattoi rastittaa yhden tai useampia, ylittää niiden yhteenlaskettu määrä oheisessa taulukossa (Taulukko 1) vastaajien määrän.

Taulukko 1. Aktiviteetit

Aktiviteetti	Vastausten määrä
Kotieläinpiha	26
Pihapelit	13
Frisbeegolf	7
Skeittiramppi	0
Keppihevokset	7
Grillikota	10
Pihasauna	5
Ponikärriajelu	7
Maatilakierros	15
Heinävintin pelit	16
Hepokattipeli	0
Ei mitään näistä	3

Kuten taulukosta voidaan huomata, kotieläinpiha oli kaikkein suosituin aktiviteetti ja sitä käyttivät kaikki vastaajat paitsi ne kolme, jotka eivät käyttäneet mitään aktiviteeteista. Toiseksi suosituimmat aktiviteetit olivat Heinävintin pelit ja maatilakierros. Heinävintin peleihin lukeutuvat biljardi, korona, pingis sekä erilaiset lautapelit. Pihapelejä, kuten jalkapalloa ja sulkapalloa sekä grillikotaa käytettiin myös melko paljon. Frisbeegolf, keppihevokset ja ponikärriajelu olivat kaikki yhtä suosittuja. Vähiten käytetty aktiviteetti oli pihasauna. Skeittiramppia ja Hepokattipeliä ei kokeillut kukaan. Näiden lisäksi RiihiKallerian valokuvanäyttely mainittiin yhdessä vastauksessa, ja se olikin unohnutun tästä listasta kokonaan. Myös aartenmetsästys puuttui tästä listasta.

He, jotka eivät käyttäneet mitään aktiviteeteista, olivat N18, M6 ja N13. Heistä M6 on noin 50-vuotias mies, joka saapui B&B Majoitus Hepokattiin yksin. N18 ja N13 ovat myös 40–60-vuotiaita, ja he saapuivat puolison tai miesystävän kanssa. Se, että heillä ei ollut lapsia mukanaan voi osittain vaikuttaa siihen, että he eivät käyttäneet aktiviteetteja. Toisaalta M5 ja N17 osoittavat, että yhtä lailla yksin tai pelkästään puolison kanssa saa-

puva 50-vuotias henkilö voi nauttia B&B Majoitus Hepokatin aktiviteeteista, vaikka lapsia ei olisikaan mukana.

8.5 Uiminen on tärkeä osa lomaa

Seuraavassa osiossa halusin tietää, olivatko majoittajat käyttäneet muita Harjuaueen palveluita. Jos he vastasivat ”kyllä”, halusin heidän myös kertovan, mitä palveluja he käyttivät. Jos he vastasivat ”ei”, toivoin heidän kuvailevan toivomiaan palveluita Harjuaueelle. Muista Harjuaueen palveluista annoin esimerkkeinä Hotelli ja Ravintola Rantakatin, Mannilan ratsutallin, Luston, Valtionhotellin ja Kesämaan, jotta vastaajan olisi helpompi tietää, mitä muilla Harjuaueen palveluilla tarkoitetaan. Yli puolet vastaajista kertoi käyttäneensä Harjuaueen muita palveluita. Suurin osa heistä mainitsi käyneensä Kesämaan vesipuistossa. Kaikilla Kesämaassa käyneillä oli matkaseurueessaan lapsia. Noin 800 metriä B&B Majoitus Hepokatista sijaitsevan Hotelli ja Ravintola Rantakatin palveluita kertoi käyttäneensä 12 henkilöä. Suurin osa heistä mainitsi Rantakatin uimarannan. Yksi vastaajista kertoi käyneensä Lustossa, ja kaksi oli puolestaan vierailut Valtionhotellissa. Kolme oli käynyt Harjutiellä sijaitsevassa Kesäkioskissa. Muita mainittuja olivat Johanna Oraksen Taidekartano, päiväretki Savonlinnaan junalla sekä Matkailukeskus Harjunportin päivällinen ja ruokakauppa.

Heistä, jotka eivät olleet käyttäneet muita Harjuaueen palveluita, viisi ei vastannut jatkokysymykseen: ” Millaisia muita kuin jo tarjolla olevia palveluita toivoisitte alueelta?”. Kaksi vastaajista ei osannut kertoa, millaisia palveluita he kaipaisivat. Kolmelle jo olemassa olevat palvelut olivat riittävät.

Palveluissa ei ollut puutteita. Hepokatti ja Harjuaueen luonto riitti meille. N2

Ainoastaan N15 oli kertonut kaipaavansa uimarantaa. N20 mainitsi, että palveluita oli paljon tarjolla, mutta kaikkea he eivät ymmärtäneet edes kokeilla.

8.6 B&B Majoitus Hepokatin parhaat puolet

Seuraava kysymys oli: ” Mikä oli lomassanne Hepokatissa parasta?”. Kaikki olivat vastanneet tähän kysymykseen. Vastaajista 13 oli maininnut eläimet yhdeksi parhaista sei-

koista. M7 kirjoitti näin:” Tunnelmallinen maalaispaikka eläimiseen”. Kahdeksan oli kehunut asiakaspalvelua. M6 oli kirjoittanut näin:” Ystävällinen henkilökunta ja palvelu. Maaseudun rauhallisuus”. Hänen lisäksi viisi muuta oli maininnut rauhallisuuden B&B Majoitus Hepokatin parhaaksi ominaisuudeksi. Neljä oli pitänyt erityisesti Herasväen Heinävintillä sijaitsevasta pelivintistä. N6 mainitsi sen olevan sadesäällä hyvä ajanviettopaikka. Muita mainittuja parhaita puolia olivat idyllinen ympäristö, laaja aktiviteettitarjonta, koiramyönteisyys, luonto, aamiainen, paikan perhemäisyys, monipuolisuus, pihasauna, tunnelma, hyvä ruoka, kissanpennut, yhteisöllinen ilmapiiri sekä aarteenmetsästys.

Hepokattia kuvailtiin muun muassa näillä sanoin:

Idyllinen ympäristö, loistava palvelu sekä laajat aktiviteettimahdollisuudet. Saavuimme Hepokattiin täysin sattumanvaraisesti ja paikka oli koko lomamme paras leirintäalue. Voin hyvillä mielin suositella Hepokattia muille ja varsinkin lapsiperheelle varmasti loistava lomakohde. N1

Alue on aivan ihana! Jo tullessa maitotonkassa olevat keppihevoseet ja kehotus ottaa ratsu lainaan saivat hymyn huulille – juuri tällaista pitäisi matkailuelämys olla Vintti peliineen ja sisustuksineen oli aivan ihana myös. Paikassa oli kaikkea mitä lapsi – ja aikuinenkin – voi vaatia, ja olen suositellut paikkaa lämpimästi kaikille lapsiperheille --. N5

Työntekijät tuntuivat todella nauttivan työstään ja koko perhe oli mukana homman pyörittämisessä. -- Kiitos kaikille mukavasta vastaanotosta ja saitte olomme tuntumaan todella tervetulleeksi, erittäin piristävää vaihtelua näin nykyaikana. -- Tilat olivat todella siistit ja kaikesta näkee että paikka on enemmänkin elämäntapa, ei työ. N9

8.7 Iltapalalle on kysyntää

Tutkimuksen kannalta tärkein kysymys koski B&B Majoitus Hepokatin kehityskohtia. Neljälle vastaajista ei tullut mitään kehitysehdotuksia mieleen, ja kuusi oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. N9:n mielestä toiminta jo nykyisellään on niin hyvää, että mitään kehitettävää ei ole. N5 puolestaan toivoo, että:” Kaikki omalaatuiset, erilaiset ideat kannattaa toteuttaa, kokeilla ainakin. Yllättäkää positiivisesti.”

Kaksi vastaajista kommentoi nettisivujen päivittämisessä olevan kehitykselle tarvetta:

Koska olemme olleet jo monta kertaa, haluaisimme vähän tietoja jo talvella esim. nettisivujen kautta. Yleensä siellä on edellisen kesän juttuja vielä alkuvuodesta... Nettisivuilla olisi kiva olla myös isäntäväen esittelyt ja kuvat. N16

Nettisivut ovat jo nyt hyvät, mutta niihin kannattaa panostaa jatkossakin N10

Suihku- ja wc-tiloihin parannusehdotuksia oli neljällä vastaajista. N17 toivoi leirintäalueen huoltorakennukseen selkeämmät symbolit siitä, kumpi on naisten ja kumpi miesten wc, jotta myös ulkomaalaiset ymmärtävät ne. Myös M1 oli sitä mieltä, että leirintäalueen suihkua voisi kehittää, mutta hänellä ei ollut sen tarkempia parannusehdotuksia. N4 toivoi leirintäalueen suihkuhuoneeseen lukkoa sisäpuolelle. NM1 toivoi puolestaan suihkulastaa Herrasväen Heinävintin huoneisiin.

N3 ja N15 mainitsivat molemmat, että isommalle jääkapille majoittujien omia eväitä varten on tarvetta Herrasväen Heinävintillä. Maatilakierroksen järjestämiseen toivottiin muutosta, jotta kaikki majoittujat pääsisivät osallistumaan siihen:

Illalla olisi kiva, jos olisi jokin yhteinen aktiviteetti eläinten kanssa, koska aamukierros on sen verran myöhään, että monen pitää jo jatkaa matkaa. N12

Olisi hyvä, jos paikalla olisi aina joku kertomassa kotieläinpihan eläimistä, ettei tiedon saanti olisi sidottu aikatauluun. (esim. yhden yön majoittujat eivät välttämättä ehdi kotieläinpiha-kierrokselle) N6

Muita kehitysehdotuksia aktiviteetteja koskien olivat uima-altaan ja riippumaton hankkiminen pihalle, aarteenmetsästyksen panostaminen rekvisiitan avulla sekä retkeilypolkujen lisääminen lähimaastoon. N18 mainitsi, että sisätilat voisivat olla suuremmat, siltä varalta, että tulee huono sää. Ruokailuun liittyviä ehdotuksia antoi kaksi vastaajista:

Jonkinlainen lapsiperheen päivällismahdollisuus ja iltapalatarjoilu M2

Kahvilan edessä voisi olla toinenkin isompi pöytä, jolla voisi syödä ulkona varjossa (samanlainen, kuin koivun alla on) N17

Aittamajoitusta koskien N2:lla oli kaksi parannusehdotusta. Hän toivoi aittaan jotakin muuta valaistusta kuin hehkulampun, joka kesäsäällä lämmitti entisestään. Lisäksi hän ehdotti ulkovessaa aittojen läheisyyteen, koska tällä hetkellä lähin wc sijaitsee päärakennuksen yhteydessä noin 25 metrin päässä. M7 yöpyi leirintäalueella ja toivoi sinne hiljaisuusaikaa, esimerkiksi klo 23 jälkeen, jotta kaikki halukkaat saisivat rauhassa nukkua. NM1 kaipasi yhteisöllistä tekemistä muutenkin kuin juhannuksena. Yksi vastaajista puolestaan ehdotti pidempiaikaisia majoituspaketteja, jotka yhdistäisivät majoituksen sekä osallistumisen maatilán arkeen:

Kävi mielessä, että voisiko paikassa olla kysyntää järjestää pidempiaikaisia majoittumisia esim. muutaman päivän kokonaisuus, jossa olisi mahdollisuus elää ja toimia maatilán arjessa. Eli esimerkiksi muutaman päivän ”työloma”, jossa asukkaat eläisivät maatilán tehtävissä ja aikatauluissa ”renkinä” osallistuen maatilán töihin. Tällainen voisi olla kiinnostavaa monelle, joilla ei ole ollut mahdollisuutta mummoloissa tms. elää maatilán arkea.

M3

8.8 Unelmalomalla tuntee levänneensä hyvin

Viimeisessä kysymyksessä sai vapaasti kuvailla unelmalomaansa maaseudulla. Olin lisännyt kysymyksen perään selvennykseksi, että vastaaja voi kertoa esimerkiksi mieleisestään majoituksesta, ruokapalveluista ja aktiviteeteista. Kymmenen vastaajista ei vastannut tähän kysymykseen ollenkaan.

Vastaajista 12 kertoi, että B&B Majoitus Hepokatissa on elementtejä heidän unelmalomastaan, tässä niistä muutama esimerkki:

Hepokatin kaltainen hyvin hoidettu miljöö, uimapaikka riittävän lähellä, vanhoja perinteitä kunnioittava ohjelma, johon nähty vaivaa, lapsille ja aikuisillekin mahdollisuus osallistua enemmän maatilán töihin ja ystävällinen palvelu. N6

Ruuhallinen sijainti, riittävät ruokapalvelut, siistit peseytymistilat, puuhaa lapsille ja aikuisille tarvittaessa. Hepokatissa kaikki kohdallaan! N21

Tämä lomareissu kuin unelma. Pyörällä liikuin ja majoitus oli loistava. Kiitos teille upeasta palvelusta ja ystävällisyydestä, tulen ensi juhannuksena uudestaan! M5

Ratsastus mainittiin yhtenä unelmaloman aktiviteeteista, vaikkakin Hepokatti muuten täytti odotukset:

Hepokatin kaltainen paikka on kyllä sitä lähellä. Ehkä uimamahdollisuus lähempänä voisi olla kiva. Kenties vielä opetusta jostain, esim. ratsastuskursseja tms. M4

Ollaan aika lailla tyytyväisiä tällä hetkellä. Isommat yleensä käyneet ratsastamassa. Ranta löytyy läheltä...eläimiä, ihana henkilökunta. Itsellä neljäs kerta. osalla porukasta taisi olla jo kahdeksas. N8

Eräät Hepokatin kanta-asiakkaat olivat viettäneet jo monta onnistunutta lomaa samassa paikassa:

Kyllä Hepokatissa, Rantakatissa ja Mannilassa yleisesti on jo vietetty monta maaseudun unelmalomaa. Siihen riittää kaikki nyt jo valmiina oleva. Kiitos koko Hepokatin väelle onnistuneesta lomaviikosta! N16

Kaksi vastaajista toivoi unelmalomaltaan pelkkää olemista, sitä, että ei tarvitse tehdä mitään.

Voin vain olla ja palveluita esim. ruokaa on tarvittaessa saatavilla. Pystyn tekemään retkiä omatoimisesti mutta halutessa voin osallistua myös ohjattuun aktiviteettiin. Kulttuuritarjontaa esim. kuvataidetta olisi ihana päästä katsomaan ja konsertteja kuulemaan. Unelmalomalla tunnen levänneeni hyvin. N17

Että saa vain olla. Ettei oo pakko tehdä mitään. Vastapainoa hektiselle arjelle! N14

N5 kuvaili unelmalomaansa aidoksi, rennoksi ja iloiseksi. N11:lle erityisen tärkeää unelmalomalla on ruokatarjonta. Hän toivoi lähiruokaa ja puhtaita raaka-aineita, koska heidän perheessään on ruoka-allergisia.

Kaksi vastaajista kertoi aittamajoituksen olevan paras vaihtoehto maaseudun unelmalomalla:

Majoitus vanhassa aitassa, aitoa maalaisruokaa, itsetehtyä leipää (saisi vaikka itse osallistua leipomiseen), eläinten hoitoa, uimista... N20

Maatilamajoitukseen kun tulee, niin aittamajoitus on paras vaihtoehto. Olimme myös budjettimatalla, joten aitan hinta oli sopiva. Voisimme myös majoittua pienissä hirsitai puumökeissä, joissa olisi jääkaappi ja keittomahdollisuus. Aamiais- ja kahvilapalvelut riittävät meille hyvin, koska käymme mieluummin majoituspaikan ulkopuolella syömässä. Majoituksen lähimaastossa on hyvä olla urheilumahdollisuuksia ja mieluiten uimaranta ja kaunista luontoa ympärillä. N2

N19 tahtoi nauttia lomastaan kiireettömästi lähimpiensä kanssa, mieluiten vielä paikassa, jossa on nuotiopaikka. N15 oli tähän kohtaan vielä antanut parannusehdotuksia Hepokatille. Hän toivoi grillijuhlaa, joka olisi maksullinen ja joka sisältäisi ohjelmaa. Hän harmitteli sitä, että heidän vierailunsa aikana ei Hepokatissa ollut tapahtumia. N18 puolestaan toivoi unelmalomapaikaltaan ”tilavaa ja rauhallista majoitusta” sekä pientä myymälää, jossa voisi tehdä ostoksia sen sijaan, että tarvitsee lähteä lähimpään kaupunkiin.

Unelmalomansa voi tiivistää myös vain yhteen sanaan ja hymiöön:

Hepokatti ☺ M2

9 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksesta selvisi, että B&B Majoitus Hepokatti on tavoittanut kohdeyleisönsä, kaupungista saapuvat lapsiperheet, hyvin. Sähköpostihaastatteluun vastanneista 65,5 %:lla oli Hepokatin lomallaan mukana lapsi tai lapsia. Majoittujat olivat saapuneet eri kaupungeista ympäri Suomen, mutta eniten heitä oli saapunut pääkaupunkiseudulta.

Suurin ikäryhmä muodostui 30–39-vuotiaista, jotka ovat juuri sen ikäisiä, että heillä on lapsia, ja heidän lapsensa edustavat itsekin juuri sopivaa ikäryhmää B&B Majoitus Hepokatin palveluita ajatellen. Alle 30-vuotiaita oli kolme vastaajista ja yli 60-vuotiaita kaksi. Tästä ei vielä voida päätellä, että B&B Majoitus Hepokatti ei kiinnostaisi alle 30-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita, mutta voidaan todeta, että kyseisten ikäryhmien edustajat eivät ole heidän pääkohderyhmäänsä. Vastaajista ainoastaan kaksi oli saapunut Hepokattiin yksin, ja he olivat molemmat noin 50-vuotiaita miehiä. He olivat luultavasti vain ohikulkumatkalla, eivätkä varsinaisesti tulleet viettämään lomaansa Hepokattiin, toisin kuin lapsiperheet.

Vaikka B&B Majoitus Hepokatti on ollut nykyisen nimen alla toiminnassa vasta vuodesta 2012, on heille kertynyt jo kanta-asiakkaita. Vastaajista yli puolet oli ensimmäistä kertaa majoittumassa, mutta kuudelle vuoden 2014 vierailu oli jo toinen kerta ja yhdelle kolmas kerta. Lisäksi vastaajista kolme oli lomailnut Hepokatissa yli viisi kertaa. He ovat majoittuneet siellä siis jo silloin, kun Hepokatti oli vielä osa Maatilamatkailu Mannilaa, jos ajatellaan, että he ovat lomailleet kerran kesässä.

Selkeästi suosituin majoitusmuoto oli Herrasväen Heinävintin huoneet. Toiseksi eniten oli yöpynyt leirintäalueella. Herrasväen Heinävintin huoneet ovat varmasti olleet suosituimmat, koska kyseisten huoneiden yhteydessä on suihku ja wc, toisin kuin esimerkiksi Matkalaisen Majatalon huoneissa. Suihkun ja wc sijaitseminen huoneessa on lapsiperheille helpoin vaihtoehto. He, jotka majoittuivat Luhtiaitassa, olivat saapuneet joko yksin tai puolison kanssa. Luhtiaitan huoneet soveltuvatkin kokonsa puolesta paremmin kahdelle hengelle tai maksimissaan kolmelle hengelle. Niiden suosioon saattaa vaikuttaa myös se, että lähin wc ja suihku sijaitsevat päärakennuksen yhteydessä, noin 25 metrin päässä.

Kaikki vastaajat kertoivat majoitustilojen vastanneen odotuksiaan melko hyvin tai hyvin. Erityisesti huoneiden siisteyttä ja sisustusta keuhuttiin. Leirintäalueella majoittuneet olivat puolestaan tyytyväisiä huoltorakennukseen ja sen siisteyteen. Myös majoituksen hinta-laatusuhde oli useimman mielestä oikea. Neljä vastaajista kehui hinta-laatusuhdetta erinomaiseksi, ja yhden mielestä se oli peräti edullinen. Ainoastaan kahden mielestä hinta oli liian korkea, ja yksi leirintäalueella yöpyneistä koki sähkön hinnan liian korkeaksi heidän kulutustasoonsa nähden. Kaiken kaikkiaan siis majoituksessa tai sen hinnassa ei ollut juurikaan moitittavaa.

Aamiaista vastaajista söi noin 80 %, ja he, jotka eivät sitä syöneet, majoittuivat leirintäalueella, joten heille se ei sisällynyt majoituksen hintaan. Myös kahvilan palveluita käytti suurin osa, noin 62 % ja keittolounastakin söi noin 49 %. Aamiaisen laatuun, runsauteen ja monipuolisuuteen oltiin todella tyytyväisiä. Myös ruoka-aineallergiat oli otettu hyvin huomioon. Kun on kyseessä aamiaismajoitustoiminta, on aamiainen lähes yhtä tärkeä kuin majoitus. B&B Majoitus Hepokatissa siihen on todella panostettu, ja se on selkeästi kannattanut.

Vastauksista voi päätellä myös sen, että kotiruoka, aidoista raaka-aineista tehty ruoka sekä ruuan maalaismaisuus ovat Hepokatin ruokapalveluiden valttikortteja, jotka vetoavat asiakkaisiin ja joihin kannattaa panostaa myös jatkossa. Kehittämisen kohde voisi olla iltapala- tai päivällismahdollisuus, jota osa vastaajista oli lomallaan kaivannut. Vaikka heille olikin järjestynyt sellainen pyynnöstä, niin pohtimisen arvoista olisi lisätä se pysyvästi palvelutarjontaan, niin että sitä myös mainostettaisiin majoittujille. Ruuan hinta-laatusuhde oli useimman mielestä sopiva ja osan mielestä jopa erittäin hyvä. Ainoastaan yksi oli kokenut keittolounaan hinnan liian korkeaksi.

Aktiviteeteista ehdottomasti suosituin oli kotieläinpiha. Muita suosittuja olivat pihapelit, maatilakierros ja Heinävintin pelit. Vastaajista ainoastaan kolme ei ollut käyttänyt mitään aktiviteeteista. Kaksi aktiviteeteista, RiihiKalleria ja aartenmetsästy, olivat unohduneet kokonaan listalta pois. Skeittiramppia ja Hepokattipeliä ei ollut käyttänyt kukaan majoittujista. Pihasaunan pientä suosiota selittää mahdollisesti sekä sen hinta 10 €/tunti että tämänkesäinen kuuma sää parhaan sesongin aikana. Skeittiramppi puolestaan sijaitsee pellon laidalla, melko huomaamattomissa, ja se ei ole mitä parhaimmassa kunnossa.

Hepokattipeliä ei mainita oikeastaan missään, joten sitä olisi pitänyt mainostaa asiakkaille enemmän, jotta he olisivat tienneet edes sellaisen olemassaolosta.

Noin puolet vastaajista kertoi käyttäneensä muita Harjuaalueen palveluita B&B Majoitus Hepokatin lisäksi. Suurin osa heistä mainitsi käyttäneensä Hotelli ja Ravintola Rantakatin palveluita, kuten heidän uimarantaansa. Osa oli vierailut Kesämaan vesipuistossa. Tämä kertoo siitä, että uiminen kuuluu lomaan, erityisesti, kun mukana on lapsia. B&B Majoitus Hepokatilla ei ole omaa uimarantaa vaan lähin ranta on Hotelli ja Ravintola Rantakatin ranta, mikä selittää sen suosiota vastaajien keskuudessa. Yksi vastaajista kaipasi Hepokatile omaa uimarantaa, mutta se ei ole käytännössä mahdollista, koska Hepokatista on 800 metriä veden ääreen. Huomioitavaa oli se, että kaikille majoittujille ei ollut selkeää, mitä kaikkea B&B Majoitus Hepokatilla on tarjota.

Kotieläinpihan eläimet olivat yksi eniten mainituista Hepokatin parhaista puolista. Myös asiakaspalvelu, rauhallisuus ja Heinävintin pelit saivat monelta kehuja. Aktiviteettitarjontaa kuvailtiin laajaksi, ja esimerkiksi aarteenmetsästäys oli mainittu yhtenä parhaimmista aktiviteeteista. Ympäristön idyllisyys, luonnonläheisyys ja perhemäisyys sekä tunnelmallinen ja yhteisöllinen ilmapiiri mainittiin myös. Voidaan siis todeta, että vastaajat tuntuivat nauttivan lomastaan Hepokatin kaltaisessa ympäristössä.

Toimeksiantajan kannalta on harmillista, että kuusi oli jättänyt vastaamatta kysymykseen, jossa pyydettiin kehitysehdotuksia. Syynä voi toki olla se, että kehitysehdotuksia ei ole, ja he ovat tyytyväisiä tämänhetkiseen tilanteeseen. Neljälle vastaajista ei tullut mitään kehitysehdotuksia mieleen, ja yhden mielestä mitään kehitettävää ei ole. Mainittuja kehitysehdotuksia olivat yrityksen kotisivut, suihku- ja wc-tilat, jääkaappi majoittujien eväille, maatilakierroksen ajoitus, päivällis- ja iltapalamahdollisuus, aittahuoneiden varustelu ja yhteisöllisen tekemisen lisääminen.

Osa kehitysehdotuksista on helposti toteutettavissa vaikka jo ensi kesäksi, kuten aarteenmetsästyksen panostaminen rekvisiitan avulla ja hiljaisuusajan laatiminen leirintäalueelle. Osa puolestaan vaatii enemmän resursseja kuten rahaa ja henkilökuntaa. Esimerkiksi uima-allas ei ole hankinnoista halvimmasta päästä, eikä se välttämättä edes sopisi maalaispihapiirin ilmeeseen. Jotkut kehitysehdotuksista olivat sellaisia, että niihin

panostaminen voisi lisätä asiakasmäärää. Kotisivut ovat B&B Majoitus Hepokatin yksi tärkeimmistä keinoista tavoittaa asiakas, ja siksi niihin panostaminen ympärivuotisesti on ensisijaisen tärkeää. Monet saattavat suunnitella kesälomiaan jo talvella, joten kotisivujen päivittämistä ei kannata unohtaa talven aikana. Toinen ehdotus, joka toisi varmasti uusia asiakkaita, on majoituspakettien laatiminen pidemmille lomille. Majoittajat pääsisivät ohjastusti osallistumaan maatilan töihin ja näkemään, millaista arki maalla on.

Hepokatissa on selkeästi jo aineksia unelmalomapaikaksi, koska moni oli yrityksen nimen maininnut kuvaillessaan unelmalomaansa. Lisäksi maaseudun unelmalomalta toivottiin pelkkää olemista, hyvää ruokaa, ohjelmaa niin lapsille kuin aikuisille, aittamajoitusta ja uintimahdollisuutta. Ohjatut aktiviteetit, ratsastus ja kulttuurielämykset olisivat vielä hyvä lisä. Osalle vastaajista B&B Majoitus Hepokatti edustaa jo heidän unelmalomaansa maalla.

Nyt kun B&B Majoitus Hepokatti lähtee kehittämään palvelukonseptiaan, lähtökohtana on Reinbothin (2008, 61, 63) mukaan asiakkaan tarpeet ja toiveet. Tämän tutkimuksen perusteella saa jo hyvän kuvan siitä, mitä heidän nykyiset asiakkaansa haluavat tuntea lomaillessaan Hepokatissa. He haluavat rauhallisuutta, tunnelmallisuutta sekä aitoutta. Monen vastaajan mielestä näitä asioita jo löytyy Hepokatista. Lisäksi, kuten Reinboth (2008, 32–34) sen toteaa, palvelukonsepti on toimiva ainoastaan, jos se mukailee yrityksen strategiaa ja brändiä. Kun tarkastellaan B&B Majoitus Hepokatin imagotavoitteita (yksilöllinen laatu, huoliteltu huoleton ja autenttinen), voidaan todeta, että ainakin autenttisuus on välittynyt asiakkaille hyvin.

Jos ajatellaan, että tutkimukseeni osallistuneista osa palaa lomailemaan Hepokattiin ensi kesänä, on heillä jo tämän kesän perusteella odotukset, joiden nykyistä toimintaa jatkamalla voidaan olettaa täyttyvän. Mutta kuten Löytänä ja Korteso (2011, 161–165) sen ilmaisevat, ei kilpailijoita voi voittaa vain täyttämällä asiakkaiden odotukset. Odotukset on ylitettävä, ja siihen päästään johtamalla asiakaskokemusta. Asiakaskokemukselle on asetettava tavoite, jota tavoitellaan kehittämällä asiakaskokemusstrategia, jota koko henkilöstö sitoutuu toteuttamaan. Ensi kesän jälkeen tehdään jälleen uusi asiakastytyväisyyskysely, jossa mitataan näiden tavoitteiden toteutumista käytännössä ja määrittel-

lään uudet tavoitteet. Asiakaskokemuksen johtamisen tulee olla jatkuvaa, eikä jäädä vain kertaluontoiseksi projektiksi. Löytänän ja Kortesuon mukaan (2011, 49) hyvä asiakaskokemus saa asiakkaan palaamaan yritykseen asioimaan yhä uudelleen ja uudelleen. Tämän B&B Majoitus Hepokatti näyttää saavuttaneen jo joidenkin asiakkaiden kohdalla. Tavoitteena tulee kuitenkin olla, että jokaiselle asiakkaalle luotava kokemus on sellainen, että se saa heidät palaamaan uudestaan.

Kun pyrkimyksenä on, että asiakas palaa uudelleen asioimaan, liittyy siihen myös Valvion (2008, 69–70) mainitsema bumerangi-periaate. Hän toteaa, että yritykset panostavat usein liikaa uusien asiakkaiden hankkimiseen, vaikka yrityksen tulisi ajatella myös nykyisiä asiakkaita. Asiakaslähtöisyyteen pyrittäessä tärkeintä on asiakkaan kuunteleminen. Sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi oman tutkimukseni kaltaisilla asiakastytyväisyystutkimuksilla. Kuten Lecklin (2006, 112) asian ilmaisee, on tärkeää, että tekemäni tutkimus ei jää ainutkertaiseksi vaan että asiakastytyväisyyden mittaamista jatkettaisiin, vaikkakin sitten suppeammilla mittauksilla. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan tehdä jo suunnitelmia seuraavaa mittausta varten.

Muutama tutkimukseeni vastanneista kertoi, että he aikovat suositella Hepokattia tuttavilleen. Jokaisen yrityksen tavoitteena tulisikin olla näiden promoottoreiden luominen, jotka itse tulevat mitä luultavimmin asioimaan uudelleen, mutta levittävät myös tietoa yrityksestä eteenpäin. Curtinin (2013, 11–16) mukaan promoottoreiden luominen onnistuu, kun asiakaspalvelija on aidosti kiinnostunut asiakkaasta, kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, ennakoii asiakkaan tarpeita sekä on innostunut työstään asiakaspalvelijana.

Tuloksista poimitut tärkeät kohdat ja niiden perusteella tehdyt johtopäätökset, kuten asiakkaiden arvostamat asiat Hepokatissa sekä kehityskohdat, ja niihin liittyvät kysymykset on koottu vielä yhteen taulukkoon (kts. Liite 3). Taulukko on toteutettu Jyväskylän ammattikorkeakoulun kehittämän Service Design Toolkitin avulla (SDT 2012, 6).

10 Paranneltu palvelukonsepti B&B Majoitus Hepokatile

Ymmärtääkseen palveluita paremmin asiakkaan silmin, on hyvä jäsentää palvelut. Palvelupolun määrittäminen auttaa jäsentämisprosessissa. Palvelupolku koostuu kolmesta eri vaiheesta: esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Palvelupolku muodostuu jokaiselle asiakkaalle erilaiseksi riippuen hänen tarpeistaan, valinnoistaan ja käyttäytymismalleistaan sekä palveluntarjoajan asettamasta tuotantoprosessista. Seuraavassa tarkastellaan palvelupolun eri vaiheita B&B Majoitus Hepokatissa ja muodostetaan kehitysehdotuksia tutkimustulosten pohjalta. (Tuulaniemi 2011, 78–79; Miettinen 2011, 49–50.)

Esipalveluvaihe on se vaihe, joka tapahtuu ennen kuin asiakas saapuu yritykseen (Tuulaniemi 2011, 79). B&B Majoitus Hepokatin tilanteessa kyseessä on esimerkiksi se, kun asiakas tutustuu heidän kotisivuihinsa ja tekee majoitusvarauksen sähköpostilla tai puhelimitse. Tutkimuksessa kukaan ei antanut palautetta varauksen tekemisestä, mutta kotisivujen päivittämisestä sen sijaan tuli palautetta. Kesää 2015 ja muitakin tulevia kesiä ajatellen B&B Majoitus Hepokatin tulisi siis panostaa kesän markkinointiin jo talven aikana kotisivujen kautta. Lisäksi henkilökunnan esittelyä ja kuvia toivottiin kotisivuille. Jos heidän asiakkaansa haluavat ajoittaa saapumisensa esimerkiksi Hepokatin tapahtumien mukaan, olisi hyvä, että nämä tapahtumat esiteltäisiin kotisivuilla jo ennen kesää. Kotisivuihin panostaminen ei vaadi paljoa resursseja eikä aikaa.

Ydinpalveluvaihe tuottaa asiakkaalle varsinaisen arvon, ja tapahtuu täten yleensä paikan päällä yrityksessä (Tuulaniemi 2011, 79). Tutkimustulosten perusteella ilmeni monia yksittäisiä kehittämiskohtia, mutta nostan niistä nyt vain muutaman esille, jotka ovat helposti toteutettavissa jo kesäksi 2015. Positiivista palautetta tuli esimerkiksi asiakaspalvelusta sekä siitä, että kaikki vaikuttivat viihtyvän työssään. Tätä pidetään yllä kouluttamalla henkilökuntaa sekä laatimalla esimerkiksi henkilöstöstrategia, jota noudattamalla koko henkilökunta toimii yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. B&B Majoitus Hepokatin kaltaisessa paikassa ei henkilökunnan tulisi kuitenkaan olla liian muodollista vaan on parempi tuoda omaa persoonaansa esiin. Toki on hyvä lukea asiakasta, ja lisätä omaa persoonaansa palvelutilanteeseen harkiten sen mukaan.

Maatilakierroksen ajankohdasta tuli palautetta, että olisi hyvä, jos illalla olisi vielä toinen kierros, jotta kaikki ehtivät mukaan siihen. En poistaisi aamupäivänkierrosta aikataulusta, mutta yhdistäisin eläinten iltaruokintaan ja esimerkiksi hevosten talliin siirtämiseen majoittujille toisen kierroksen. Täten myös yhden yön majoittujat pääsisivät tutustumaan eläimiin paremmin. Kierros voisi olla vapaamuotoisempi, koska luultavasti osallistujia on vähemmän kuin aamupäivänkierroksella, ja sitä voisi soveltaa sen mukaan, kuinka monta osallistujaa on ja mistä he ovat kiinnostuneita. Jos se yhdistettäisiin normaaleihin eläinten iltarutiineihin, ei erikseen tarvitsisi hankkia henkilökuntaa kierrosta vetämään.

Muita aktiviteetteja koskien olisi hyvä olla jokin mainos tai muu esimerkiksi kahvilan seinällä, jossa kerrottaisiin, mitä kaikkea Hepokatilla on asiakkailleen tarjota. Täten vältyttäisiin siltä, että jokin aktiviteetti jää asiakkaalta kokematta, koska hän ei tiennyt sen olemassaolosta. Kesällä 2014 Hepokatin pihassa oli käytössä ilmoitustaulu, jossa kerrottiin aikatauluihin sidotut aktiviteetit: maatilakierros, ponikärriajelu sekä aartenmetsästyks. Ilmoitustaulussa voitaisiin esitellä myös muita aktiviteetteja, ja siihen voitaisiin valita aina vaikkapa päivän aktiviteetti. Päivän aktiviteetti voisi olla jonkun henkilökunnan jäsenen suosikki, esimerkiksi:” Maijan suosikkiaktiviteetti: sulkapallo” ja sadesäällä esimerkiksi Heinävintin pelit. Tietoisuus yrityksen ja pihapiirin tarjoamista mahdollisuuksista kasvaisi myös karttojen avulla. Sellainen olisi hyvä liittää huonekansioihin, jotka lanseerattiin kesällä 2014. Täten skeittiramppikaan ei jäisi välttämättä huomaamatta.

Aartenmetsästykseseen on helppo panostaa tuomalla mukaan rekvisiittaa. Esimerkiksi hatut, erilaiset leikkiaseet, kiikarit, suurennuslasi, kaukoputki, silmälappu, kompassi ja huivit toisivat lisäsävyyksen aktiviteettiin. Aartenmetsästykselle voisi kehittää myös vaihtuvia teemoja, kuten merirosvot Karibianmerellä, tutkijat Amazonin viidakossa ja sadesään seikkailijat Heinävintillä. Yleisesti ottaen sateisen sään varalle olisi hyvä kehittää majoittujille ideoita siitä, mitä Hepokatissa voi silloin tehdä. Jos sisätilojen laajentaminen ei onnistu, kuten yhdessä palautteessa toivottiin, niin huonekansioihin voisi ainakin kerätä listan kaikista mukavista aktiviteeteista sadepäivän varalle. Jos asiakas ei majoitu Heinävintillä, ei hän välttämättä tiedä siellä olevista peleistä ja heppakirjastosta.

Iltapalaa tai päivällistä toivottiin useammassa palautteessa. Siihen vaaditaan henkilökuntaa ja raaka-aineita, mutta se on kuitenkin helposti toteutettavissa. Henkilökunta on joka tapauksessa paikalla yleensä klo 20 saakka kesäkuukausina, ja yksinkertaisimmillaan iltapalassa voidaan käyttää samoja tuotteita kuin aamupalalla. Kyseisenlaista iltapalaa, jossa tarjottiin muroja, myslää, leipää, jugurttia ja kahvia tai teetä, toteutettiin jo jossain määrin kesällä 2014, mutta sitä ei mainostettu missään. Täten majoittujat eivät olleet tietoisia siitä, ja vain muutamat tajusivat sitä kysyä. Iltapala oli hinnaltaan 5 € aikuisilta ja 4 euroa lapsilta. Tietysti jos asiakkaat majoittuvat Hepokatissa monta yötä kerrallaan ja syövät iltapalaa paikan päällä joka ilta, olisi hyvä, että iltapalassa olisi vaihtelua. Joinakin iltoina voisi lisäksi keittää puuroa tai tarjoilla iltapalaa vaikkapa grillikodassa.

Yhteisöllistä tekemistä toivottiin muutamassa vastauksessa. B&B Majoitus Hepokatti tarjoaa erinomaiset puitteet ja lähtökohdat majoittujien yhteiselle illanvietolle. Yhdessä vastauksessa ehdotettiin maksullista grilli-iltaa, joka sisältäisi myös ohjelmaa. Grilli-illan voisi toteuttaa esimerkiksi niin, että Hepokatista saisi ostaa esimerkiksi grillimakkaraa ja tikkupullataikinaa, ja joku henkilökunnasta olisi tekemässä tulet ja ohjeistamassa tarvittaessa tikkupullan paistamisessa. Ohjelmassa voisi olla esimerkiksi mölkkyä tai petankkia, jotka molemmat löytyvät jo Hepokatin pihavarastosta. Näin saataisiin toteutettua yhteisöllinen, rento illanvietto, johon osallistuisivat niin majoittujat kuin henkilökuntaakin, eikä se vaatisi valtavasti resursseja. Grilli-illan voisi järjestää muutamana iltana viikossa tai jos osallistujia ja halukkaita on paljon, niin myös majoittujien toiveesta.

Kehitin esimerkin majoittujan viikko-ohjelmasta heinäkuulle 2015 (Liite 4). Heinäkuussa B&B Majoitus Hepokatissa on eniten kävijöitä, joten myös ohjelmaa tarvitaan paljon. Ohjelma on luotu heinäkuun 2014 ohjelman pohjalta lisäämällä siihen omat kehitysehdotukseni aktiviteeteista: iltakierroksen eläinten parissa ja grilli-illan sekä ruokailuista iltapalan. Iltapalaa ei tarjota erikseen grilli-iltoina.

Jälkipalveluvaihe sijoittuu varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen, ja siitä esimerkkinä ovat asiakaspalautteet (Tuulaniemi 2011, 79). On tärkeää, että asiakaspalautteita kerätään säännöllisesti ja jatkuvasti. Vain palautetta keräämällä ja sitä saamalla voi kehitystä tapahtua. Suurin osa B&B Majoitus Hepokatin asiakkaista on tällä hetkellä suomalaisia, mutta jotta saadaan myös ulkomaalaisia matkailijoita paikalle, on hyvä panostaa Tri-

pAdvisoriin. TripAdvisorissa kuka tahansa voi antaa palautetta yrityksistä, joissa he ovat esimerkiksi syöneet tai majoittuneet ja palautteiden perusteella käyttäjät tekevät valintoja lomaansa varten (TripAdvisor 2014a). Tällä hetkellä Hepokatilla on kahdeksan arviota TripAdvisor-sivullaan (TripAdvisor 2014b). Ensi kesänä sitä voisi mainostaa niin kotimaisille kuin ulkomaalaisille matkailijoille vieläkin enemmän, jotta sivulle saadaan lisää tärkeitä arviointeja.

11 Pohdinta

Kaiken kaikkiaan tämän opinnäytetyön tekeminen oli haastava, mutta erittäin opettavainen kokemus. Kaikkein vaikeimmalta tuntui alkuun pääseminen, koska keväällä kaikki tapahtui niin nopeasti siitä lähtien, kun sain harjoittelupaikan B&B Majoitus Hepokatista. Yhtäkkiä olinkin jo suorittamassa harjoittelua, enkä ollut varma, mitä edes olin tekemässä. Sähköpostihaastattelun majoittujille lähetettyäni vaikutti aluksi siltä, että en saa kuin muutaman vastauksen, mutta loppujen lopuksi niitä tulikin lähes 30, mihin olin todella tyytyväinen.

Teoriaosuudessa oli vaikeaa löytää olennaiset käsitteet ja kerätä niistä tarpeeksi tietoa. Onneksi olin lainannut etukäteen hyviä lähdekirjoja ja ottanut ne mukaan Punkaharjulle. Kunhan tutustuin kirjoihin, huomasin, että niistä löytyy hyödyllistä teoriaa. Sen jälkeen haasteena oli karsia liika aineisto pois ja keskittyä olennaiseen. Aikataulun puolesta oman haasteensa toi se, että suoritin harjoittelua samaan aikaan, minkä vuoksi jouduin myös muuttamaan alkuperäistä suunnitelmaani haastatella Hepokatin majoittujia. En osannut etukäteen arvella, kuinka kiireinen kesästä tulisi, mutta kun lomakuukausi heinäkuu saapui, niin totesin haastattelujen tekemisen mahdottomaksi. Pääsin kunnolla paneutumaan teorian kirjoittamiseen vasta elokuussa, kun asiakasmäärät vähenivät, ja sain enemmän vapaa-aikaa.

Jälkeenpäin huomasin, että haastattelun aktiviteettiluettelosta oli jäänyt puuttumaan kaksi aktiviteettiä: aartenmetsästys ja RiihiKalleria. Niiden poisjääminen aktiviteettiluettelosta ei vaikuta kuitenkaan merkittävästi tuloksiin. Kummastakaan niistä ei annettu juuri palautetta. Havaitsin itse kesän 2014 aikana aartenmetsästyksen olleen todella suosittu lasten ja lapsiperheiden keskuudessa.

Avoimista vastauksista sai kattavammin palautetta niin kokonaisuudesta kuin tietyistä yksittäisistä asioista. Saatteessa en antanut mitään vastauspäivämäärää, enkä lähettänyt myöskään muistutusta niille, joilta en vastauksia saanut. Jos näin olisin tehnyt, olisin saattanut saada enemmän vastauksia. Olisin voinut olla tarkempi myös siinä, kuinka pian asiakkaiden vierailun jälkeen lähetin sähköpostia heille. Joidenkin kohdalla lähetin

sen heti heidän vierailunsa jälkeen, kun taas joillakin lähettäminen venyi muutaman päivän päähän.

Uskon tämän opinnäytetyön hyödyttävän toimeksiantajaa palvelukonseptinsa kehittämisessä, mikä sen tavoitekin oli. Aihe oli minulle mielenkiintoinen, ja oli mielenkiintoista tehdä sitä paikan päällä yrityksessä. Sain nähdä ja oppia paljon sekä yrittämisestä että matkailualasta. Opinnäytetyön tekemisestä opin, että on oltava tarkka ja varsinkin kirjoittamisessa pystyttävä pysymään aiheessa. Tämäntapaisen tutkimuksen tekeminen vaatii ankaraa keskittymistä, ja on parempi, jos kirjoittaa vähän säännöllisesti kuin että kirjoittaa paljon kerrallaan ja pitää useamman päivän tauon kirjoittamisessa. Onnistuin saamaan opinnäytetyön valmiiksi ja olen tyytyväinen koko tuotokseen, mikä oli oma tavoitteeni.

Lähteet

B&B Majoitus Hepokatti 2014a. Kotieläinpiha. Luettavissa:

<http://www.majoitushepokatti.fi/index.php/fi/kotielaeinpiha>. Luettu: 15.10.2014.

B&B Majoitus Hepokatti 2014b. Majoitus. Luettavissa:

<http://www.majoitushepokatti.fi/index.php/fi/majoitus>. Luettu: 15.10.2014.

B&B Majoitus Hepokatti 2014c. Luhtiaitat. Luettavissa:

<http://www.majoitushepokatti.fi/index.php/fi/majoitus/huonemajoitus/luhtiaitat>.
Luettu: 15.10.2014.

B&B Majoitus Hepokatti 2014d. Aamiainen. Luettavissa:

<http://www.majoitushepokatti.fi/index.php/fi/kesaekahvila/aamiainen>. Luettu:
15.10.2014.

B&B Majoitus Hepokatti 2014. Keittolounas. Luettavissa:

<http://www.majoitushepokatti.fi/index.php/fi/kesaekahvila/aamiainen>. Luettu:
15.10.2014.

Curtin, S. 2013. *Delight Your Customers. 7 Simple Ways to Raise Your Customer Service from Ordinary to Extraordinary*. American Management Association. New York.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3. uudistettu painos.

WSOYpro. Helsinki

Harju-Autti, A. 8/2013. Majoitustoiminta. Toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa:

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2122/Majoitustoiminta_joulukuu_2012.pdf.
Luettu: 21.10.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13., osin uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Jutila, T. (toim.) 2001. Menestyvä aamiaismajoituspalvelu. Maa- ja kotitalousnaisten Keskus. Vantaa.

Jutila, T. 2010. Aamiaismajoituspalvelulle tarvitaan lisää näkyvyyttä. Luettavissa: http://www.tukinetti.net/images/stories/tiedostot/Toimialaselvitykset/MM_2010.pdf. Luettu: 21.10.2014.

Koivuniemen Herran MuuMaa 2014. MuuMaan esite. Luettavissa: http://www.koivuniemenherra.fi/liitteet/koivuniemenherra_muumaa.pdf. Luettu: 23.10.2014.

Kuva 1. Hanski, I. B&B Majoitus Hepokatti.

Kuva 2. Utti, Y. Herrasväen Heinävintin huone.

Kuva 3. Utti, Y. Matkalaisen Majatalon huone.

Kuva 4. Hanski, I. Luhtiaitta.

Kuva 5. Hanski, I. Aamupalabuffet.

Kuva 6. Utti, Y. Ponikärryjelu.

Kuva 7. Utti, Y. Herrasväen Heinävintti

Kuva 8. Hanski, I. RiihiKalleria.

Kuva 9. Hanski, I. Maitokärrykahvila.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menetystekijänä. Talentum. Helsinki.

Lecklin, O. & Laine, R. 2009. Laadunkehittäjän työkalupalkki. Innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Talentum. Helsinki.

Lomakeskus Järvisydän 2014a. Majoitus. Luettavissa:

<http://www.jarvisydan.com/index.php?page=majoitus&hl=fi>. Luettu: 23.10.2014.

Lomakeskus Järvisydän 2014b. Aktiviteetit. Luettavissa:

<http://www.jarvisydan.com/index.php?page=aktiviteetit&hl=fi>. Luettu: 23.10.2014.

Lomamokkila 2014a. Luettavissa: <http://www.lomamokkila.fi/>. Luettu: 23.10.2014.

Lomamokkila 2014b. Aktiviteetit. Luettavissa: <http://www.lomamokkila.fi/aktiviteetit>. Luettu: 23.10.2014.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Talentum. Helsinki.

Majatalo Wanha Koulu 2014a. Luettavissa: <http://majatalowanhakoulu.fi/>. Luettu: 23.10.2014.

Majatalo Wanha Koulu 2014b. Majoitus. Luettavissa:

<http://majatalowanhakoulu.fi/majoitus/>. Luettu: 23.10.2014.

Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Teknologiaiinfo Teknova Oy. Helsinki.

Naaranlahti 2014a. Luettavissa: <http://www.naaranlahti.com/>. Luettu: 23.10.2014.

Naaranlahti 2014b. Huoneet. Luettavissa: http://www.naaranlahti.com/?page_id=243. Luettu: 23.10.2014.

Naaranlahti 2014c. Hinnat. Luettavissa: http://www.naaranlahti.com/wp-content/uploads/Room_prices.pdf. Luettu: 23.10.2014.

Opdenakker, R. 2006. Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. Forum: Qualitative Social Research. Luettavissa: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/175/391#g24>. Luettu: 21.10.2014.

Puustinen, A. & Rouhiainen U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy. Helsinki.

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

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

SDT 2012. Palvelumuotoilun työkalupakki. Luettavissa: <http://sdt.fi/materiaali/ServiceDesignToolkit.pdf>. Luettu: 27.11.2014.

Silverman, D. 2013. Doing Qualitative Research. Fourth edition. SAGE Publications Ltd. London.

TripAdvisor 2014a. About Us. Luettavissa: http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html. Luettu: 26.10.2014.

TripAdvisor 2014b. B&B Majoitus Hepokatti. Luettavissa: http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g189910-d3734005-Reviews-B_B_Majoitus_Hepokatti-Punkaharju_The_Lakelands_Eastern_Finland.html. Luettu: 26.10.2014.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu laitos. Tammi. Helsinki.

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

Utti, M. 10.8.2014. B&B Majoitus Hepokatti. Yrittäjä. Haastattelu. Punkaharju.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsingin seudun kaup-
pakamari/Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. 1. painos. WSOY. Helsin-
ki.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi. Helsinki.

Visit Punkaharju 2014. Saapuminen. Luettavissa:
<http://www.visitpunkaharju.fi/saapuminen>. Luettu: 28.10.2014.

Liitteet

Liite 1. Saate sähköpostihaastatteluun

Hei,

Olen Ida Hanski ja opiskelen matkailua HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa Porvoossa. Suoritan opintoihini kuuluvaa työharjoittelua B&B Majoitus Hepokatissa kesällä 2014. Teen Hepokatista myös opinnäytetyöni, jonka puitteissa lähestyn Teitä, koska vierailitte meillä kesän 2014 aikana. B&B Majoitus Hepokatti haluaa palvella asiakkaitaan tulevaisuudessa entistäkin paremmin kehittämällä palveluitaan. Tämän vuoksi olen laatinut asiakastytyväisyyskyselyn, jonka löydätte ohesta liitteenä. Voitte vastata suoraan liitteeseen ja lähettää sen minulle takaisin sähköpostitse.

Asiakastytyväisyyskysely sisältää ensin muutaman taustatietokysymyksen, jonka jälkeen seuraa kysymyksiä Hepokatin tarjoamista majoituksesta, ruokapalveluista ja aktiviteeteista sekä alueen muista palveluista. Lopuksi Teidän on mahdollista antaa positiivista sekä kehittävää palautetta yleisesti Hepokatista ja pääsette kuvailemaan unelmalomaanne maaseudulla. Vastaaminen vie vain noin 5–10 minuuttia.

Kysely käsitellään nimettömänä, ja vastauksia käytetään vain opinnäytetyöhöni ja B&B Majoitus Hepokatin palvelukonseptin kehittämiseen.

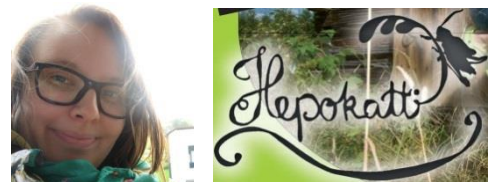
Jos Teille tulee kysyttävää, voitte olla yhteydessä minuun sähköpostitse osoitteeseen ida.hanski@myy.haaga-helia.fi.

Parhain terveisin,

Ida Hanski

matkailualan opiskelija

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, Porvoo



PS. Jos piditte B&B Majoitus Hepokatista, käykää jättämässä arvionne myös Hepokatin Tripadvisor-sivulle: http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g189910-d3734005-Reviews-B_B_Majoitus_Hepokatti-Punkaharju_The_Lakelands_Eastern_Finland.html.
Kiitos!

Liite 2. Sähköpostihaastattelu

Täyttöohje: Voitte korvata mustareunaiset neliöt ruksilla.

Taustakysymykset

1. Minkä ikäinen olette?

2. Sukupuoli: mies nainen

3. Mistä saavuitte Hepokattiin (kaupunki/maa)?

4. Kenen kanssa vierailitte Hepokatissa (Esimerkiksi puoliso, lapset, lapsenlapset)?

Majoitus

5. Majoituitteko ensimmäistä kertaa Hepokatissa?

Kyllä Ei ,jos vastasitte **Ei**, kuinka mones kerta

6. Missä majoituitte:

Luhtiaitta Herrasväen Heinävintti Kesätupa/Perheaitta

Matkalaisen Majatalo Leirintäalue Punainen tupa

7. Miten majoitustilat vastasivat odotuksianne?

8. Millaisena koitte majoituksen hinta-laatusuhteen?

Ruokapalvelut

9. Mitä ruokapalveluja käytitte?

Aamiainen

Keittolounas

Kahvila

10. Miten ruokapalvelujen tarjonta vastasi odotuksianne?

11. Millaisena koitte ruuan hinta-laatusuhteen?

Aktiviteetit

12. Mitä Hepokatin aktiviteetteja käytitte?

Kotieläinpiha

Pihapelit

Frisbeegolf Skeittiramppi

Keppihevoseset

Grillikota

Pihasauna Ponikärriajelu

Maatilakierros

Heinävintin pelit

Hepokattipeli

Alueen muut palvelut

13. Käytittekö muita Harjualueen palveluita?

Kyllä

Ei

Jos vastasitte **Kyllä**:

Mitä muita Harjualueen palveluita käytitte? (esim. Rantakatti, Mannilan ratsutalli, Lusto, Valtionhotelli, Kesämaa)

Jos vastasitte **Ei**:

Millaisia muita kuin jo tarjolla olevia palveluita toivoisitte alueelta?

14. Mikä oli lomassanne Hepokatissa parasta?

15. Mitä kehittäisitte?

16. Millainen olisi unelmalomanne maaseudulla? (Voitte kuvailla esimerkiksi majoitusta, ruokapalveluita ja aktiviteetteja)

Liite 3. Asiakasnäkökulma nykyisistä palveluista ja kehityskohdista

Pyri listaamaan niitä asioita, tarpeita tai tavoitteita, joita asiakkaasi tavoittelee palvelullasi. Käy läpi asiakkaan palvelupolku ja mieti, missä kohdissa hyvä kokemus syntyy ja toisaalta missä ovat asiakkaan suurimmat haasteet ja pullonkaulat.



Näitä asioita asiakas arvostaa palvelussa:

majoituksen hinta-laatusuhde
ystävällinen asiakaspalvelu
runsas ja monipuolinen aamiainen
aidoista raaka-aineista tehty maalaismainen ruoka
laaja aktiviteettitarjonta



Nämä ovat asiakkaan haasteita:

informatiiviset kotisivut
uimarannan läheisyys
päivällis- tai iltapalamahdollisuus
aktiviteeteista tiedottaminen
yhteisöllinen tekeminen

Mikä palvelussa on sellaista, josta asiakas on valmis maksamaan? Miksi asiakas ostaa uudestaan? Mitkä asiat palvelussa johtavat siihen, että asiakas suosittelee palvelua. *Esim. luotettavuus, nopeus, ainutlaatuisuus, läheisyys, vaivattomuus, ajansäästö, asiantuntemus tms.*

majoituksen ja palvelun laatu
aamiainen ja ruuan aitous
ilmapiiri
maalaishenkisyys
tunnelmallisuus
rauhallisuus

TOP 3 asiakaskokemuksen ratkaistavat ongelmat / kehityskohteet.






































Esim. Palvelu on asiakkaan mielestä liian kallis. Palvelussa ei ole huomioitu koko perheen yhdessä tekemistä.

1. Kotisivut eivät ole ajan tasalla. Kesän tarjonnasta ei saa riittävästi tietoa talvella.
2. Aktiviteettitarjonnasta ei ole selkeää ilmoitusta tai karttaa Hepokatin tiloissa.
3. Iltapalamahdollisuutta ei markkinoitu asiakkaille, joten he eivät olleet tietoisia sen olemassaolosta.

Kehityskohteisiin liittyvät kysymykset. *Esim. Miten palveluun voisi lisätä lisää arvoa? Miten yhdessä tekemistä ja kokemista voisi tukea?*

1. Miten kesän markkinointiin voitaisiin panostaa kotisivujen avulla? Kenen vastuulla se on?
2. Missä aktiviteettitarjonnasta voitaisiin näkyvästi ilmoittaa?
3. Miten iltapalamahdollisuus saataisiin hyvin asiakkaiden tietoon? Mistä iltapala koostuisi?

Liite 4. Esimerkki majoittujan viikko-ohjelmasta heinäkuulle 2015

Päivä	Ohjelma
Maanantai	<ul style="list-style-type: none">  Aamiainen klo 8–10  Maatilakierros klo 10.30  Ponikärryajelu klo 11.30  Keittolounas klo 12–14  Iltapala klo 18–20  Iltakierros klo 19.30
Tiistai	<ul style="list-style-type: none">  Aamiainen klo 8–10  Maatilakierros klo 10.30  Aartenmetsästys klo 11.30  Keittolounas klo 12–14  (Grilli-ilta klo 18–20)* tai iltapala klo 18–20  Iltakierros klo 19.30
Keskiviikko	<ul style="list-style-type: none">  Aamiainen klo 8–10  Maatilakierros klo 10.30  Ponikärryajelu klo 11.30  Keittolounas klo 12–14  Iltapala klo 18–20  Iltakierros klo 19.30
Torstai	<ul style="list-style-type: none">  Aamiainen klo 8–10  Maatilakierros klo 10.30  Aartenmetsästys klo 11.30  Keittolounas klo 12–14  (Grilli-ilta klo 18–20)* tai iltapala klo 18–20  Iltakierros klo 19.30
Perjantai	<ul style="list-style-type: none">  Aamiainen klo 8–10  Maatilakierros klo 10.30  Ponikärryajelu klo 11.30  Keittolounas klo 12–14  Iltapala klo 18–20  Iltakierros klo 19.30
Lauantai	<ul style="list-style-type: none">  Aamiainen klo 8–10  Maatilakierros klo 10.30  Ponikärryajelu klo 11.30  Keittolounas klo 12–14  Aartenmetsästys klo 12.30  Grilli-ilta klo 18–20  Iltakierros klo 19.30

Sunnuntai	<ul style="list-style-type: none"> Aamiainen klo 8–10 Maatilakierros klo 10.30 Ponikärriajelu klo 11.30 Keittolounas klo 12–14 Aartenmetsästys klo 12.30 Grilli-ilta klo 18–20 Iltakierros klo 19.30
------------------	---

* Järjestetään, jos osallistujia ja halukkaita riittävästi