

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Restonomi

2015

Tarita Mäkelä

# KOIRAHARRASTAJAT HOTELLIN ASIAKKAINA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen | Restonomi

Valmistumisvuosi 2015 | 48 sivua

Ohjaaja Telle Tuominen

Tarita Mäkelä

## KOIRAHARRASTAJAT HOTELLIN ASIAKKAINA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, minkälainen on tyypillinen hotellia käyttävä koiran kanssa matkustava koiraharrastaja. Tutkimuksessa selvitetään myös, mitä majoituspalveluja ja kuinka usein nämä asiakkaat käyttävät. Lisäksi tutkitaan, ovatko koirien kanssa matkustavat asiakkaat tyytyväisiä hotelleihin ja onko mahdollisille koiriin liittyville lisäpalveluille kysyntää.

Opinnäytetyötä varten suoritettiin määrällinen kyselytutkimus, jonka Kennelliitto julkaisi sivuillaan. Lisäksi kyselyä jaettiin facebookissa eri koiraharrasteryhmien keskuudessa. Kaikkiaan vastaajia kertyi 154 henkeä.

Tyypillisin vastaaja oli korkeakoulutettu nainen, jolla on 2–4 isoa koira. Tutkimuksen mukaan koiraharrastajat arvostavat eniten hotellihuoneen edullista hintaa, huoneen hyvää varustelutasoa, hyvää palvelua, käytännöllistä liikkumista hotellissa ja ulkoilumahdollisuuksia.

Tutkimuksen mukaan Suomessa ei ole vielä paljoa kysyntää erityisesti koirille suunnatuille palveluille hotelleissa. Koiraharrastajat kokevat tiettyjä puutteita liittyen huoneen hinta/laatutason sekä turvallisuuteen majoittautuessaan hotelleissa.

Tutkimuksen toimeksiantaja on Suomen Kennelliitto.

### ASIASANAT:

hotelli, matkailu, turismi, koira, koiraharrastukset, asiakastyytyväisyys, lemmikkieläimet, palvelumuotoilu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Hospitality Management

Completion year of the thesis 2015 | 48 pages

Instructor Telle Tuominen

Tarita Mäkelä

## DOG TRAINERS AS HOTEL CUSTOMERS

The purpose of this thesis is to define the typical customer who visits hotels with a dog as a dog trainer. Furthermore, the aim is to explore which types of accommodations and how often dog trainers use and if the dog trainers are satisfied with the existing services and if there is any demand for additional services for dogs as well.

The quantitative research was conducted for this study and it was published on The Finnish Kennel club's website. In addition, the questionnaire was shared to different dog trainer groups on Facebook. The total amount of respondents was 154.

The most typical respondent was a higher-educated woman who has 2–4 large dogs. According to the study, dog trainers appreciate affordable room price, amenities, good service, accessibility and outdoor recreation possibilities.

According to the study, there is not much demand for services targeting specifically dogs at hotels. Dog trainers think that there are deficiencies in some aspects i.e. room price, quality and security.

The study was commissioned by The Finnish Kennel Club.

### KEYWORDS:

hotel, traveling, tourism, dog, dog training, customer satisfaction, service design

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 KOIRAHARRASTAJAT HOTELLIN ASIAKKAINA</b>	<b>7</b>
2.1 Tutkimustietoa tarjonnasta	7
2.2 Koiraharrastajat kuluttajina	8
<b>3 NYKYTILA JA TEORIAPOHJAA PALVELUN KEHITTÄMISEKSI</b>	<b>10</b>
3.1 Palvelumuotoilu	10
3.2 Arvon muodostus	11
3.3 Palvelumuotoilun menetelmät	14
<b>4 KOIRAHARRASTAJIEN KULUTUSKÄYTTÄYTYMISEN KARTOITUS</b>	<b>16</b>
4.1 Tutkimusmenetelmän valinta	16
4.2 Kysely Kennelliiton verkkosivuston lukijoille	16
<b>5 KOIRAHARRASTAJIEN ASIAKASPROFILOINTI</b>	<b>18</b>
5.1 Vastaajien majoituspalveluiden käyttö	21
5.2 Hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä	25
5.3 Majoituspalvelutoiminnan kehittämispalautteet	28
5.3.1 Oheispalveluiden käyttö	28
5.3.2 Esiinnousseet palvelutarpeet	29
5.3.3 Huoneen taso/laatu/hinta	31
5.3.4 Turvallisuus	32
5.4 Palvelupolun kriittiset pisteet kyselyn perusteella	33
5.5 Tutkimuksen luotettavuus	34
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>35</b>
<b>7 LÄHTEET</b>	<b>36</b>
<b>LIITE 1 TAULUKKO 1</b>	<b>38</b>
<b>LIITE 2 TAULUKKO 2</b>	<b>39</b>
<b>LIITE 3 KYSELYLOMAKE</b>	<b>40</b>

# 1 JOHDANTO

Suomen Kennelliitto arvioi, että Suomessa on 600 000 koira. Koiraharrastajien näyttelykäyntejä on vuosittain noin 200 000 ja kokeiden osallistumiskäyntejä noin 145 000 (Kennelliiton esite 2012, 3-4). Agilitykilpailuja järjestetään vuosittain yli 1 000 kappaletta, ja niissä on yli 100 000 kilpailustarttia (Agilityliitto 2014). Lisäksi on lajikohtaisia harrasteleirejä sekä valmennustilaisuuksia esimerkiksi virkakoirille.

Koiraharrastajat ovat kasvava asiakaskuntaryhmä ja jo nyt hotellit kilpailevat koiraharrastajista. Koiraharrastaja on henkilö, joka harrastaa koiran kanssa näyttelytoimintaa, kilpaurheilua, muuta harrastustoimintaa tai matkailua. Kilpa- ja harrastematkat suuntautuvat usein ympäri kotimaata sekä ulkomaille, jolloin he tarvitsevat yösiijaa jossain majoituspalvelua tarjoavassa yrityksessä.

Koiraharrastajilla saattaa olla monia vaikeuksia ja esteitä majoituspaikassa. Koiran tai koirien liikkuminen hotellissa voi olla hyvin hankalaa, koiran yksin jättäminen tai oma ateriointi tuottavat haasteita. Koiraharrastajilla on usein laaja ja aktiivinen verkosto, joten hyvän kokemuksen antaminen koiraharrastajille on hyväksi myös hotelleille. Palautteen kerääminen ja ”koiraystävällinen”-statuksen hankkiminen esim. sosiaalisessa mediassa olisi hyödyllistä.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan erityisesti sitä, miten koiraharrastajat kokevat hotellimaailman ja miten hotelliyritykset voisivat mahdollisesti parantaa toimintaansa houkutelakseen paremmin koiraharrastajia ja saadakseen heidät tyytyväisiksi, palaamaan uudelleen hotelliin ja mahdollisesti suosittelemaan kokemustaan myös muille. Lisäksi tutkitaan, mitä majoituspalveluja ja kuinka usein koiraharrastajat käyttävät Suomessa. Tarkemmin selvitetään, minkälaisia odotuksia asiakkailta on hotellien tarjonnasta ja miten hotellit pystyisivät vastaamaan asiakkaan toiveisiin. Tutkimuksessa myös selvitetään, onko majoituksen yhteydessä koirille suunnatuille oheispalveluille kysyntää.

Tulosten perusteella tuodaan esille ne tekijät, joiden perusteella koiraharrastaja valitsee todennäköisimmin hotellin. Niiden mukaan profiloidut palvelut lisäävät

hotellien kilpailukykyä tässä asiakassegmentissä. Tuloksia voidaan käyttää myös suosituksina mm. turvallisuuteen liittyvissä asioissa.

Tutkimuskysely rajattiin kohdistumaan koiraharrastajille, jotka käyttävät nettiä. Tutkimuskysely oli Kennelliiton verkkosivuilla ja facebookissa lisäksi sitä jaettiin facebookissa lajiharrastajien keskuudessa. Vaikka kyselyssä selvitettiin eri majoitusvaihtoehtoja, keskityttiin tässä nimenomaan hotelleihin. Kysymykset koskivat matkustamista koiran tai koirien kanssa Suomessa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen Kennelliitto. Se on valtakunnallinen koira-alan asiantuntijajärjestö, joka täytti viime vuonna 125 vuotta. Liiton tavoitteena on edistää puhdasrotuisten koirien kasvatusta ja monipuolista koiraharrastusta sekä parantaa koiranpitoa Suomessa. Kennelliitto jakaa asiantuntijatieta sekä toimii suomalaisen ja kansainvälisen koiratoiminnan etujärjestönä. Jäseniä siinä on yli 150 000 ja se on myös 1 800 suomalaisen koiraharrastusyhdistyksen katto-organisaatio. (Suomen Kennelliitto, 2015).

## 2 KOIRAHARRASTAJAT HOTELLIN ASIAKKAINA

### 2.1 Tutkimustietoa tarjonnasta

Koiraharrastajista hotellien asiakkaina on vain vähän tutkimusta. Silti koiraharrastajat ovat lisääntyvä matkustajaryhmä markkinoilla. Maailmanluokan näyttelyt ja muut kisat saavat koiraharrastajat käyttämään hotellia, jolloin hiljaisinkin sesonkeina hotelleilla riittää asiakkaita. Ulkomailla koirille on myös sesonkien aikana suunnattuja palveluja ja tuotteita ja paikoin hotellivieraina on enemmän koiria kuin ihmisiä. (Kadet 2015, 2). Tästä syystä koiraharrastajia voidaan pitää merkittävänä asiakasryhmänä.

Eräät luksushotellit houkuttelevat koiraharrastajia heitä varten räätälöidyillä mukavuuksilla ja palveluilla. Se on kannattavaa, sillä lemmikkien kanssa matkaminen ja keskimääräinen yöpymisten pituus on kasvavaa taloudellisesta tilanteesta huolimatta. Näiden hotellien asiakkaina ovat keski-ikäiset lemmikinomistajat, joilla on aikaa ja rahaa matkustaa omien lasten kasvettua. Lisäksi monet asiakkaista pitävät koiria perheenjäsenenä ja myös niille oletetaan annettavan hyvää palvelua. (Riley 2012, 1).

Australiassa tehdyn matkailualan tutkimuksen mukaan lemmikkiasiakkaita ja heidän tarpeitaan ei osata vielä hyödyntää. Kysyntää olisi, mutta lemmikkiystävällisiä majoitusvaihtoehtoja on niukasti. Hotelli, joka vastaisi lemmikkiasiakkaiden kysyntään, saisi kilpailuetua muihin majoitusvaihtoehtoihin nähden ja pääsisi myös hyödyntämään tätä potentiaalista asiakaskuntaa.

Koska ihmiset yhä useammin ottavat lemmikkinsä mukaan matkalle, eivätkä jätä niitä kenneliin tai ystäville, tulisi tutkia, miten hotellit voivat vastata tähän kysyntään myös Suomessa. Lemmikkejä voidaan itse asiassa verrata asiakkaisiin, koska niiden perusteella tehdään usein päätös sopivimman hotellin valinnasta. Olisi ikävää jäädä vaille majoitusta parhaan ystävänsä vuoksi.

Matkailualan tutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista kertoi ottavansa koiransa mukaan lomamatkoille. Syitä tähän olivat vastaajien mukaan se, että koiraa pidetään perheenjäsenenä, se tarjoaa loistavaa seuraa matkoilla ja tekee matkasta kaikin puolin nautittavamman.

Myös syytä siihen miksi koiraa ei oteta mukaan matkalle, vaikka näin haluttaisiin tehdä, pyrittiin arvioimaan. Vastaajien mukaan heitä esti koiria sallivien majoitus- ja vapaa-aikakeskusten puute. Lisäksi niiden löytäminen koettiin vaikeaksi. (Carr & Scott 2009, 1).

Tekemäni sähköpostikyselyn perusteella hotellit eivät juurikaan seuraa lemmikkiyöpymisten määrää, mutta suurin osa majoittuvista lemmikeistä on koiria. Seuranta helpottuu, sillä esimerkiksi Sokos Hotellien varauspalveluun on tulossa tänä kesänä lemmikkivaraus. Kysyttäessä, miten lemmikit hotelleissa huomioidaan, vastattiin SOK matkailu- ja ravitsemuskaupan ketjuohjauksesta, että lemmikin omistaja saa tervetuliaiskassin, jossa on puruluita, kakkapusseja ja tietopaketti lähimmistä koirapalveluista ja eläinlääkäripalveluista sekä koirille omat pyyhkeet. Majoitus tapahtuu standard-huoneessa ja joissakin ketjun hotelleissa on mahdollista yöpyä myös Superior- ja Sviitti-luokan huoneessa. Sokoksen hotelleissa kanta-asiakasohjelmaan kuuluvan henkilön lemmikki majoittuu maksutta, muutoin kustannus on 10 euroa/lemmikki/vrk.

Tällä hetkellä hotelliketjulla ei ole kiinnostusta hankkia "koiraystävällinen hotelli"-tunnusta, mutta jotkin ketjun hotellit ovat koirapalveluita esittelevällä sivustolla (sähköposti 8.5.2015 Janina Nurmela). Lyhyt sähköpostikysely suunnattiin myös Restelin ja Scandicin markkinointiin, mutta vastauksia ei saatu.

## 2.2 Koiraharrastajat kuluttajina

Koiraomistajien kulutustutkimuksia ei ole tehty erikseen, mutta Tilastokeskuksen kulutustutkimuksessa on selvitetty lemmikkieläimiin kohdistuvaa kulutusta (Tilastokeskus, Kotitalouksien kulutus, 2014).



Kun verrataan kotitalouksien kulutusta vuosina 2006 ja 2012 nähdään, että kotitalouksien lemmikkieläimiin kohdistuvat kulut kasvoivat vuodesta 2006 vuoteen 2015 yli 57 %. Suurinta kasvu oli ikäluokassa 35 – 54 vuotta, jossa kulutus kasvoi 87 %. Eniten kasvua oli lemmikkieläinhankinnoissa, jossa muutos oli 113,9 %. Lemmikkieläinruokaostoissa kasvu oli 53,2 %, tarvikkeissa ja lääkkeissä 40,3 % ja eläinlääkärin ja muiden lemmikkieläinpalveluiden ostossa 8,8 %. Suurinta kasvu oli kaikkien osalta ikäryhmässä 35 - 54 vuotta. (Taulukko 1. liitteessä 1.)

Kun kotitalouksien kulutusta lemmikkeihin liittyvien ostojen osalta vertaa asuinalueittain, selviää että suurin kulutuksen kasvu vuodesta 2006 vuoteen 2012 on ollut Länsi-Suomessa. Kasvu oli siellä 75,1 %, Etelä-Suomessa 74,3 %, Pohjois- ja Itä-Suomessa 66 %. Uudellamaalla kasvu oli vain 25,1 % ja Ahvenanmaalla 26,2 %.

Lemmikkieläinhankinnoissa suurin kasvu oli Länsi-Suomessa 241,9 %, lemmikkieläinten ruokakulut kasvoivat eniten Pohjois- ja Itä-Suomessa samoin lemmikkieläinten tarvike- ja lääkekulut kasvoivat eniten (134,3 %) Pohjois- ja Itä-Suomessa. Eläinlääkäri- ja muiden lemmikkieläinpalveluiden kulutuksen kasvu oli suurinta Länsi-Suomessa (209,7 %) ja Uudellamaalla kulutus jopa laski. (Taulukko 2. liitteessä 2.)

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että lemmikkeihin kulutettava rahamäärä on kasvanut kuluneen 6 vuoden aikana paljon, jopa joillakin alueilla kolminkertainen. Lemmikkien määrän kasvu ja niihin panostaminen näkyvät tilastoissa myös. Kulutuksen kasvu sekä Länsi-Suomessa että Pohjois- ja Itä-Suomessa on ollut muuta maata merkittävästi suurempaa. 35 – 54 -vuotiaat kuluttivat vuonna 2012 eniten rahaa lemmikkieläimiin. Tästä ikäluokasta 45 – 54 -vuotiaiden kulutus oli suurinta kaikkiin muihin ikäryhmiin verrattuna. Voidaan olettaa, että Rileyn esittämät perustelut (sivulla 7) räätälöidylle palvelulle keski-ikäisille lemmikinomistajille pätevät myös Suomessa.

## 3 NYKYTILA JA TEORIAPOHJAA PALVELUN KEHITTÄMISEKSI

### 3.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun käyttö on lisääntynyt laajasti yritysten keskuudessa. Tuulaniemi määrittelee palvelumuotoilun systemaattisena tapana lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti. Palvelumuotoilu on kuitenkin niin laaja osaamisala, että sitä on vaikea määritellä lyhyesti. Sen tarkoituksena on tuoda uusia ideoita ja näkökulmia palveluun, jotka helpottavat palveluiden käyttöä ja niin lisäävät asiakastyytyväisyyttä. Toteutuakseen palvelumuotoiluun tarvitaan sekä yrityksen työntekijöitä että asiakkaita. (Tuulaniemi 2011, 10.)

Yrityksen on myös helpompi saada kilpailuetuja muihin yrityksiin nähden palvelumuotoilulla, sillä se ei vaadi suuria kustannuksia ja sitä on vaikea kopioida.

Tuulaniemi käyttää termiä palveluistuminen, jolla tarkoitetaan palvelujen merkityksen kasvamista yritysmaailmassa (Tuulaniemi 2011, 18). Koska tavarat eivät enää ole yhtä arvostettuja kuin ennen, nykyään halutaan enemmän aineettomia kokemuksia ja elämää helpottavia palveluita (Tuulaniemi 2011, 16).

Koska asiakkaan kokemus palvelusta on aina subjektiivinen, palvelumuotoilulla ei voida saada aikaiseksi samanlaista tasalaatuisuutta kuin tuotteilla. Tämän vuoksi palvelumuotoilulla voidaan ainoastaan luoda paras mahdollinen ympäristö hyvän palvelukokemuksen toteutumiselle. Tämä tapahtuu suunnittelemalla palvelupolku ja tekemällä palvelun käyttäminen mahdollisimman käytännölliseksi ja miellyttäväksi asiakkaille. (Tuulaniemi 2011, 26.)

Jos palvelusta jää asiakkaalle hyvä mieli, tämä todennäköisemmin käyttää samaa palvelua eikä kilpailevaa yritystä, jolloin syntyy kilpailuetu. (Tuulaniemi 2011, 29.)

Jos hotelli saa koiraharrastajat tuntemaan palveluidensa käytön helpoksi ja vattomaksi, koiraharrastajat todennäköisesti jatkavat palveluiden käyttöä yrityksissä, jossa asiointin he kokivat mielekkääksi. Koiraharrastajien piirit ovat laajat, joten tieto koiraharrastajille sopivasta majoitusyrityksestä levittyy nopeasti.

### 3.2 Arvon muodostus

Jotta koiraharrastajat käyttäisivät tiettyä hotellia, sillä täytyy olla palvelun lisäksi jotain, mitä muilla alan yrityksillä ei ole. Tätä kutsutaan arvoksi. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan normaalia korkeamman hinnan, jos kokevat hyötyvänsä siitä. Tällöin asiakkaat maksavat palvelun tarjoamasta arvosta. (Tuulaniemi 2011, 30.)

Arvolupaus muodostuu, kun tiedetään millaiselle asiakkaalle ja mihin ongelmaan yritys antaa ratkaisun (Tuulaniemi 2011, 33). Hotellien arvolupaus voi olla koirien salliminen tai hyvät palvelut koiraharrastajille. Koiraharrastajan pulma on löytää hotelli, joka sallii koirat asiakkaikseen ja joka muutenkin suhtautuu positiivisesti koiraharrastajiin asiakkaina.

Asiakkaan kokema arvo koostuu tämän kokemasta hyödystä rahan vastineena. Asiakas kokee arvon ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa Internetissä, puhelimessa ja kasvokkain henkilökunnan kanssa itse palvelutapahtumassa ja sen ympäristössä.(Tuulaniemi 2011, 33.) Koiraharrastaja voi kokea arvoa siinä, että pystyy saamaan selkeästi tietoonsa, miten toimitaan, jos hotelliin tullessa on koira mukana ja mitä maksuja tai palveluita siihen liittyy.

Kun asiakas kokee yrityksen tuoman arvon vastaavan omia tarpeitaan ja muodostuneita odotuksiaan, tämä alkaa käyttää yrityksen palveluita ja kuluttaa enemmän ja asiakkaasta tulee näin myös yritykselle arvokas. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Tarjooma tarkoittaa yrityksen asiakkaalle tarjoamia tuotteita ja palveluita yhdistettyinä muihin elementteihin, jotka ovat mukana luomassa asiakaskokemusta

(Tuulaniemi 2011, 40-41). Koiraharrastajille hyvä tarjooma voisi tarkoittaa helppoa asiointia ja hotellin palvelun ja tuotteiden käyttöä koiran kanssa. Jos tarjooma pystyy vastaamaan koiraharrastajien tarpeisiin, se lisäisi heidän arvontuntemustaan ja näin loisi lisäarvoa yritykselle.

Palvelumuotoilu on joukko prosesseja. Palvelumuotoilun keinoilla voidaan kehittää palveluja. Palvelumuotoilua voidaan siis pitää eräänlaisena kehitysprosessina. (Tuulaniemi 2011, 58.)

Palvelumuotoilun näkökulma on, että kehitettävä asia on asiakas tarpeineen, ja asiakkaan tarpeisiin pyritään vastaamaan yrityksen tarjoomalla. Koska asiakkaiden tarpeet ovat vaihtelevia, tarjooman on pyrittävä olemaan joustava voidakseen vastata mahdollisimman monen ihmisen tarpeita. Lisäksi palvelumuotoilu ei ole kerran yrityksessä tehtävä investointi, vaan jotta siitä hyötyy, sitä täytyy käyttää jatkuvasti, ja näin parasta olisi ottaa se mukaan yrityksen strategiaan. (Tuulaniemi 2011, 66.)

Jotta palvelu ja asiakkaan odotukset kohtaavat, on yrityksen tunnettava asiakkaansa ja miten tämä kokee arvonmuodostuksen. Kun tiedetään, mitä asiakas haluaa, vähennetään resurssien tuhlautumista sellaisten palveluiden kehittämiseen, jotka eivät tuota tyytyväisyyttä asiakkaille. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Asiakkaiden tarpeet pyritään siis selvittämään ennen palvelumuotoilun käyttöön ottoa. Asiakkaille tehtävissä tutkimuksissa voidaan saada selville ja määritellä ennalta asiakkaiden arvot ja piilevät tarpeet. Näin saadaan aikaan asiakkaille oikeasti hyödyllisiä ja palveluita. Näin myös voidaan pyrkiä estämään huonon palvelukokemuksen syntyä uusilla asiakkailla, sillä epäonnistunut palvelu voi johtaa asiakkaan menettämiseen. (Tuulaniemi 2011, 73.)

Palvelupolku kuvaa palvelun tapahtumista ketjussa. Palvelupolkuun kuuluvat palvelutuokiot ja kontaktipisteet. Näin palvelutapahtumaa voidaan paloitella ja paneutua tarvittaessa yhteen palvelutuokion tai kontaktipisteen kehittämiseen tai ongelman ratkaisuun. (Tuulaniemi 2011, 78.) Kontaktipisteiksi kutsutaan tilanteita, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajaan. Esimerkiksi hotellin vastaanoton henkilökunta voi toimia kontaktipisteenä. Myös tilanteet,

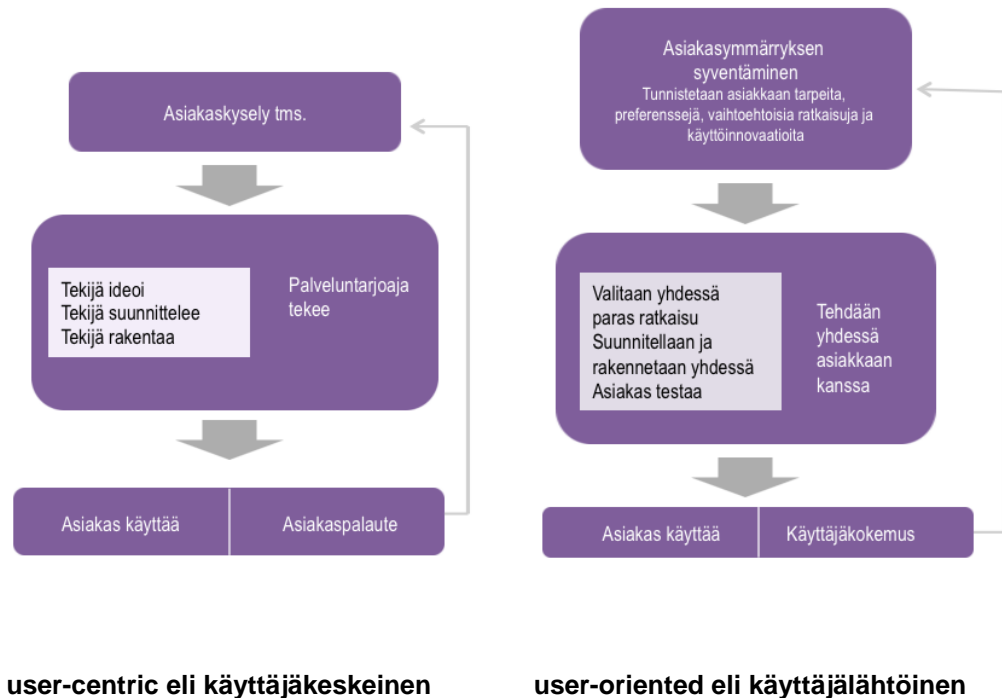
joissa ei olla kasvokkain eli puhelin ja sähköpostiviestintä toimivat kontaktipisteinä asiakkaiden ja palveluntarjoajan välillä.

Näihin kontaktipisteisiin kuuluu ihmiskontaktin lisäksi ympäristö, missä kontakti tapahtuu. Palvelutuokio koostuu joukosta kontaktipisteitä. Palvelutuokio on vain osa palvelupolkuprosessia, jonka aikana asiakas muodostaa käsityksen kokemuksestaan. (Tuulaniemi 2011, 81.)

Palvelun on oltava näkyvä, jotta asiakas saa tietää yrityksen tarjoomista ja mahdollistaa halun ostaa näitä palveluita. Mutta koska palvelu on aineetonta, suurin osa palvelusta tapahtuu asiakkaalta näkymättömissä. Palvelun näkyvyyttä voidaan parantaa tässä tutkimuskohteessa esimerkiksi ”koiraystävällinen hotelli” –statuksella. Palvelumuotoilu pyrkii tekemään tätä näkymätöntä palvelua näkyväksi ja antamaan sille arvon (Tuulaniemi 2011, 90-94).

Lisätäkseen asiakkaiden tyytyväisyyttä yritysten tulisi miettiä, kuinka hyvin nykyinen palvelutarjonta vastaa asiakkaan tarpeisiin, onko palvelu helposti asiakkaan löydettävissä, onko palvelua helppo ja miellyttävä käyttää, millaisen kokemuksen palvelu synnyttää asiakkaalle ja onko yrityksen palvelu korvaamaton eli jotain mitä asiakas ei saa muualta. (Tuulaniemi 2011, 101)

Tämä selvitys voidaan todeta alla olevan kaavion mukaan olevan käyttäjakeskeinen (user-centric), kun taas palvelumuotoilu pohjautuu käyttäjälähtöiseen (user-oriented) suunnitteluun. Selvitys voi toimia esivaiheena itse palvelumuotoilun suunnittelulle.



KUVIO 1. Käyttäjäkeskeinen vs. käyttäjälähtöinen kehittämismalli (Koivunen yms. 2014).

### 3.3 Palvelumuotoilun menetelmät

Palvelumuotoilun menetelmiä käyttäen voidaan löytää vaihtoehtoisia toimintamalleja hotelleille, joilla pyritään parantamaan erityisesti koiraharrastajan viihtyvyyttä hotellissa asiakkaana. Sitä ennen selvitetään, kohtaavatko asiakkaiden odotukset ja hotellien tarjonta. Asiakasprofilointi on menetelmä, jolla tutkimustiedon tuloksia voidaan esitellä. Asiakasprofiileilla eritellään tutkimuksissa ilmi tulleita erilaisia asiakastyyppejä, jotka ryhmitellään asiakasprofiileihin. Näin saadaan selville toimintamalleja, joita eri asiakastyypit toteuttavat ja niille toimintamalleille pyritään suunnittelemaan ja luomaan palveluja. (Tuulaniemi 2011, 154.)

Asiakkaiden kokemukset ja koettu palvelun laatu ovat tärkeitä tekijöitä matkailualan asiakastytyvyyden muodostumisessa ja avain menestymiseen. (Tuulaniemi 2011, 260.)

Asiakkaiden ensimmäiset kontaktipisteet, kuten mainokset ja yrityksen sivut vaikuttavat siihen, miten he kokevat palvelunlaadun (Tuulaniemi 2011, 268). Jotta nämä odotukset täyttyisivät, yrityksen täytyy pystyä tarjoamaan tasalaatuisia ja lupauksia vastaavaa palvelua. Palvelumuotoilun avulla voidaan määrittellä, mitkä kontaktipisteet ovat asiakkaiden arvomuodostuksen kannalta tärkeitä tai ongelmallisia. (Tuulaniemi 2011, 269.) Esimerkiksi koiraharrastajien ensikontakti on yleensä hotellin omat Internet-sivut, joista he etsivät tietoa sallitaanko koiran tuominen hotelliin. Jos tietoa ei löydy, asiakas ei valitse hotellia. Tai jos valitsee, asiakkaan täytyy soittaa hotellille tiedustellakseen asiaa, jolloin asiakkaan kokema palvelun käytettävyys ja käyttämisen helppous vaikeutuu. Tällöin ongelmana on jo ensikontakti.

## 4 KOIRAHARRASTAJIEN KULUTUSKÄYTTÄYTYMISEN KARTOITUS

### 4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Työssä käytettiin kvantitatiivista tutkimuskyselyä, jossa käytettiin avoimia ja suljettuja kysymyksiä. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin, sillä tarkoituksena on tutkia suurta joukkoa ihmisiä suurelta alueelta, tässä tapauksessa koko Suomesta. Koska tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää palvelun nykyistä toimintaa ja uusien palvelujen tarpeellisuutta, määrällinen tutkimus on sopiva sen määrittelyyn (Tuulaniemi 2011, 144). Määrällistä tutkimusta käytetään erityisesti silloin, kun tutkittavia kohderyhmäläisiä on paljon. Määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkitun tiedon käsittelemistä numeroin. Saatujen numeroiden avulla voidaan luoda tilastoja tutkimustuloksista. (Vilkkä 2007, 14.) Tutkimukseen tulee valita muuttujia, joihin vastauksia verrataan (Vilkkä 2007, 36). Tässä tutkimuksessa muuttujiksi valittiin vastaajan ikä, asuinpaikkakunta, koirien määrä sekä vastaajan koulutustaso. Niiden avulla voidaan tutkia korrelaatiota eli millainen riippuvuus on valittujen havaintojen välillä, jolloin niistä voidaan tehdä johtopäätöksiä.

Tutkimuskysymyksiä laatiessa täytyy suorittaa kysymysten operalisointi, eli kysymysten saattaminen kaikille ymmärrettävään muotoon. Usein kyselyn muodostusvaiheessa käytetään ammattikieltä, joka pyritään muokkaamaan arkikieliseksi. Tämän tarkoituksena on saada kaikki vastaajat ymmärtämään kysymys samalla tavalla, jolloin väärinymmärretyin kysymyksen virhemarginaali vähenee. (Vilkkä 2007, 37).

### 4.2 Kysely Kennelliiton verkkosivuston lukijoille

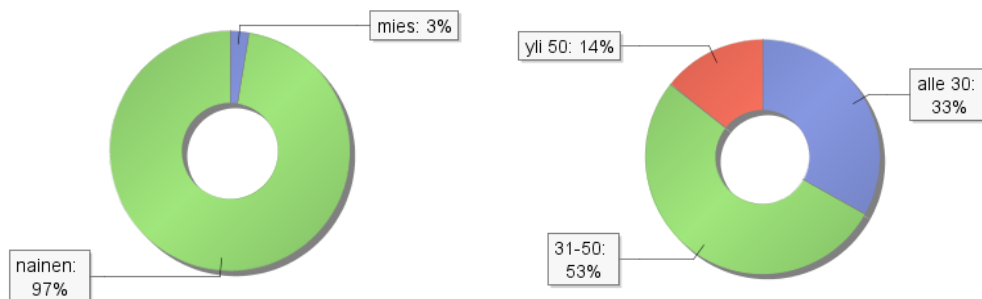
Sähköistä kyselyä käytettiin aineistonkeruumenetelmänä, mikä on tärkeää, jotta kysely saataisiin levitettyä mahdollisimman laajalle potentiaalisille vastaajille (Vilkkä 2007, 28). Kysely oli tarkoitus toteuttaa alkukesästä, mutta toteutus siirrettiin syksylle kesälomien ja Maailman Voittaja –näyttelyn jälkeen, jolloin mah-



dollisuus suureen vastaajamäärään olisi todennäköisempi. Kysely toteutettiin webropol-ohjelmalla lokakuussa 2014. Linkki kyselyyn oli auki Suomen Kennelliiton verkkosivuilla ja facebookissa. Lisäksi sitä jaettiin facebookissa eri koira-harrasteryhmien kesken. Kysely oli auki lokakuun ajan, jolloin halukkaat saivat vastata siihen netissä. Kaksi kolmasosaa vastauksista kertyi ensimmäinen 24 tunnin aikana ja loput lähinnä seuraavan viikon aikana. Kyselyyn vastanneille oli sponsoroituja vastauspalkintoja.

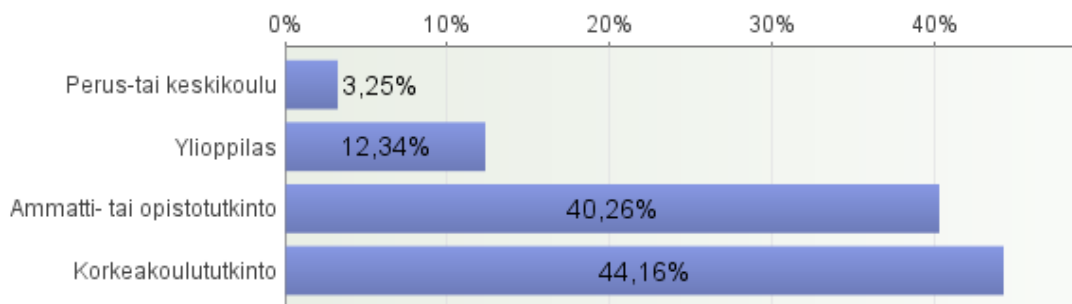
## 5 KOIRAHARRASTAJIEN ASIAKASPROFILOINTI

Kyselytutkimukseen vastasi 154 henkilöä. Vastaajista pääosa oli naisia (97 %, kuvio 2) ja yli puolet sijoittui ikäryhmään 31–50 vuotta (kuvio 3). Suhteellisesti eniten vastaajista oli korkeakoulutettuja (44,16 %), ammatti- ja opistotutkinnon suorittaneita oli 40,26 % (kuvio 4). Vastaajia oli kaikista maakunnista, mutta eniten Uudeltamaalta ja Varsinais-Suomesta (yhteensä 50,64 %, kuvio 5).

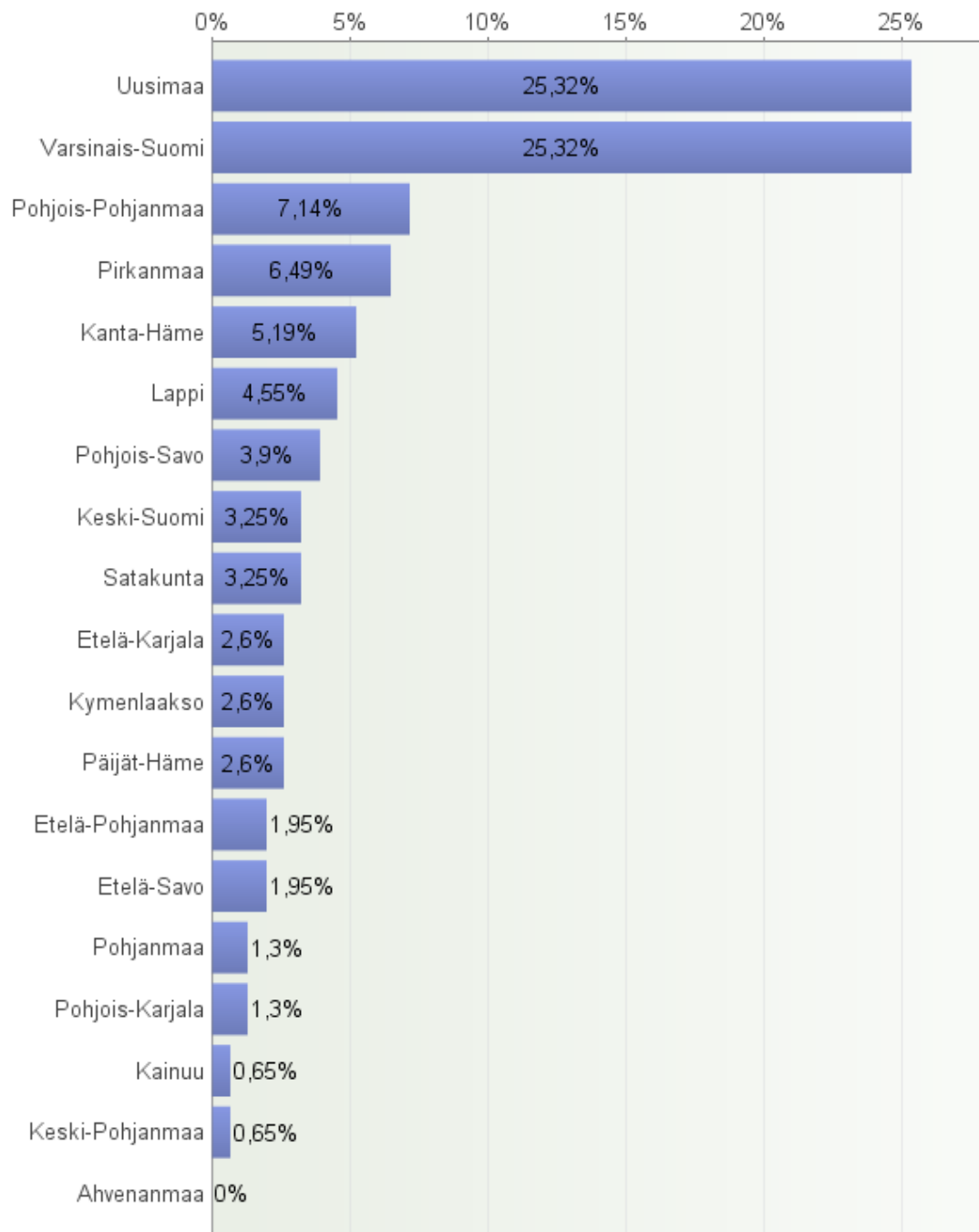


Kuvio 2. vastaajan sukupuoli (N=154)

Kuvio 3. Vastaajan ikä (N=154)



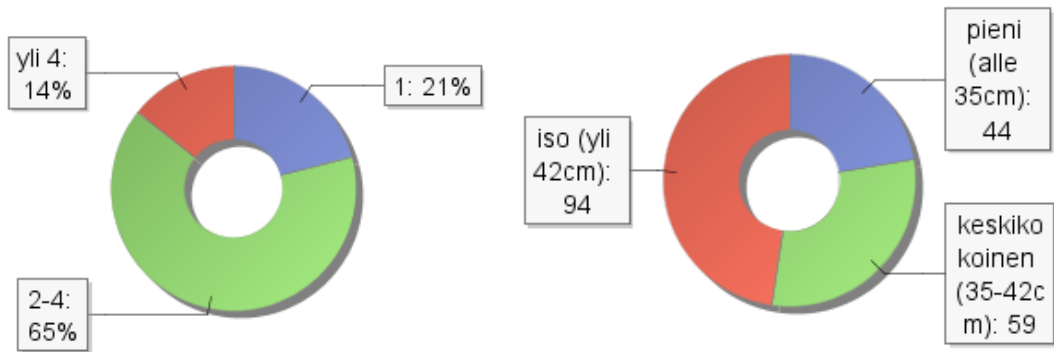
Kuvio 4. Vastaajan koulutustaso (N=154)



Kuvio 5. Vastaajan asuinpaikka (N=154)

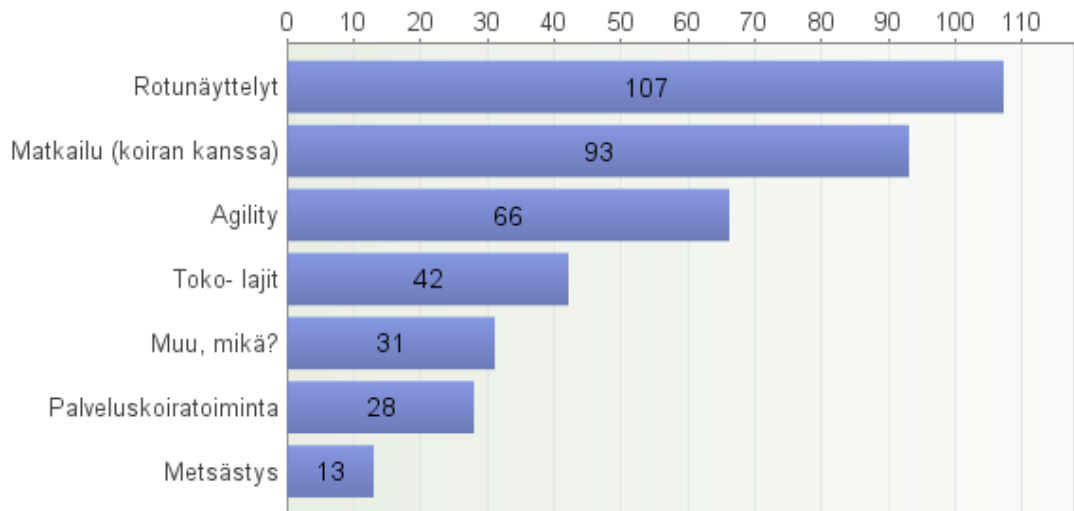
Kysyttäessä vastaajan koirien määrä, kävi ilmi, että valtaosalla vastaajista oli 2 - 4 koira ja että vastaajista useimmilla oli iso koira (kuviot 6 ja 7). Vastauksissa

voi olla niin, että omistajan useamman koiran joukkoon saattoi sisältyä erikokoisia koiria.



Kuvio 6. Koirien määrä (N=154)  
(N=154)

Kuvio 7. Koirien koko (säkäkorkeus)  
mainintoja 197 kpl



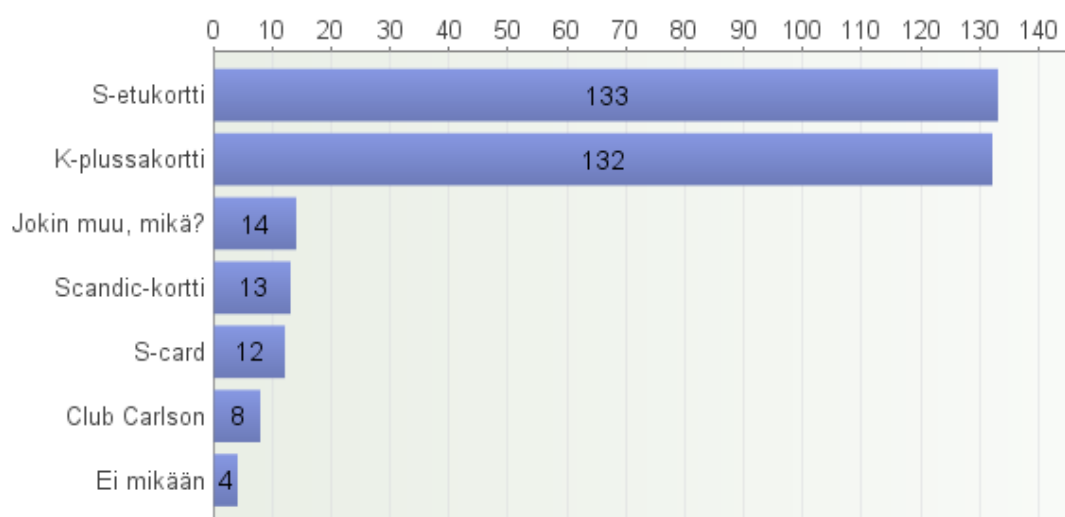
Kuvio 8. Vastaajan harrastukset koiran kanssa (N=154), mainintoja 380 kpl

Ylivoimaisesti eniten, osaltaan ehkä siksi, että kysely julkaistiin Kennelliiton sivuilla, vastaajista suurin osa harrasti näyttelytoimintaa (107 kpl, kuvio 8).

Vapaa-ajan matkailu sai toiseksi eniten mainintoja (93 kpl). Muuna harrastuksena mainittiin mm. valjakkoajo.

### 5.1 Vastaajien majoituspalveluiden käyttö

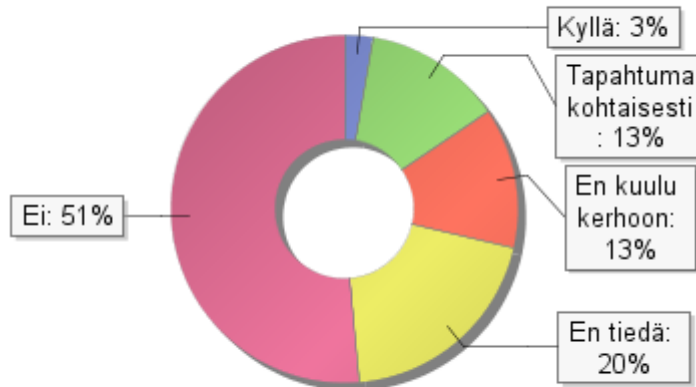
Vastaajilta kysyttiin etukorteista, harrastekerhon majoituseduista sekä matkalla yöpymisistä. Kuviossa 9 käy ilmi, että eniten käytössä olivat S-etukortti ja K-plussakortti, muuna korttina mainittiin pääosin Pins-kortti. Vain 4 vastaajalla ei ollut mitään etukorttia.



Kuvio 9. Onko käytössäsi jokin seuraavista etukorteista?

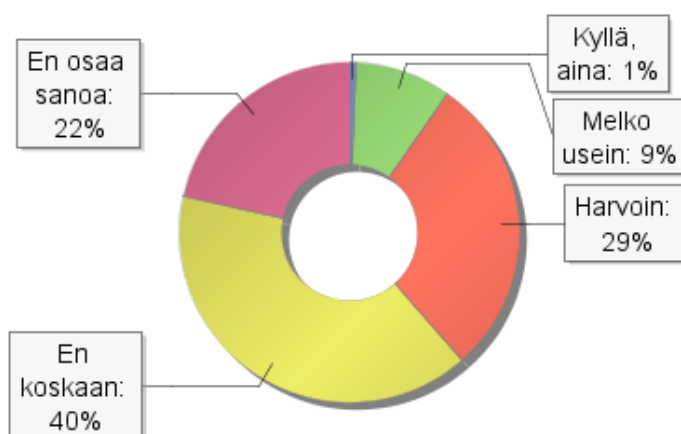
(N=154, mainintoja 316 kpl)

Kyselyn vastausten perusteella näyttäisi siltä, että hotellit eivät ole osanneet tai halunneet hyödyntää markkinoinnissaan koiraharrastajakerhoja, sillä vastaajista 51 % ilmoitti, että neuvoteltua etua ei ole, 20 % vastaajista ei tietänyt siitä, vain 3 % ilmoitti hotelliedusta ja 13 % vastaajista ilmoitti edun olevan tapauskohtainen (kuvio 10).



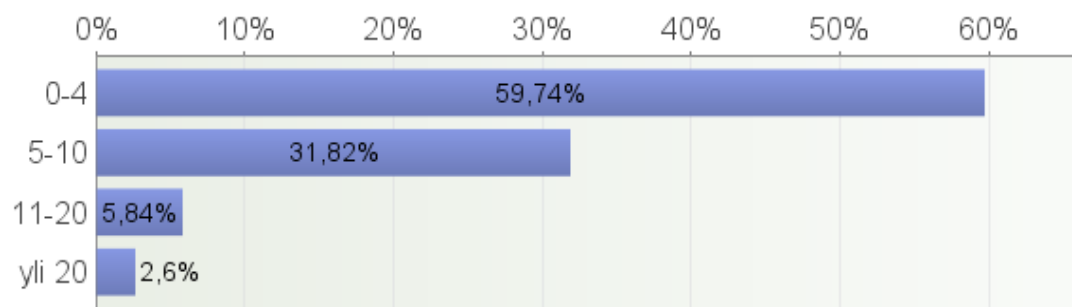
Kuvio 10. Onko koiraharrastekerhollasi neuvoteltu majoitusetu johonkin hotelliin (N=154)

Vastaajista 99 % käyttää Internetiä aktiivisesti tiedonhankintaan ja harrastetapahtumien seurantaan ja 94 % käyttää aktiivisesti facebookia. Todennäköisesti tästä syystä myös lehtimainonnan merkitys majoituksen valinnassa on vähäinen, sillä vain 1 % käyttäjää valitsee majoituksen lehden mainoksen perusteella ja vain 9 % melko usein (kuvio 11).



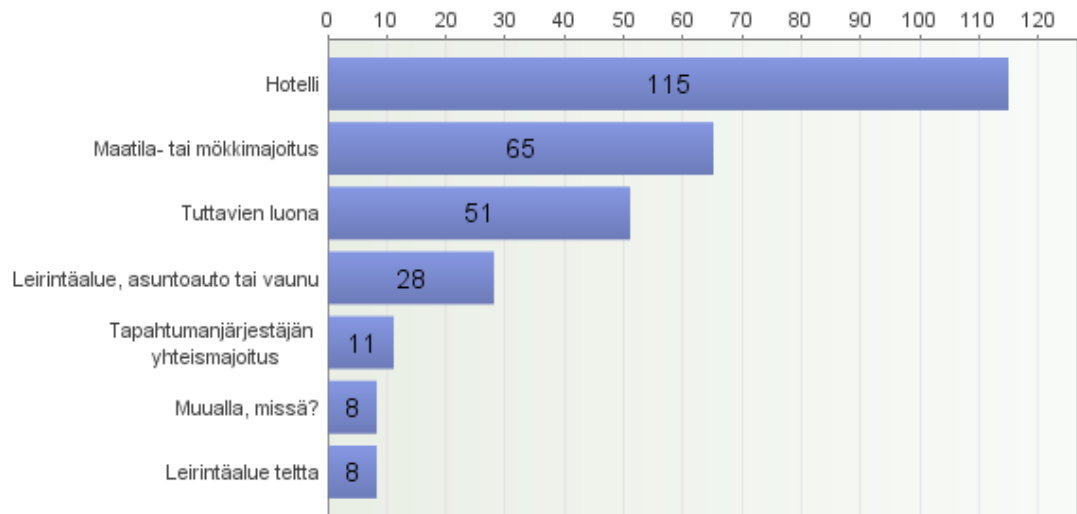
Kuvio 11. Valitsetko harrastematksasi majoituksen kerhosi lehden mainoksen perusteella? (N=153)

Kysyttäessä yöpymisten määrää majoituspalveluyrityksissä (kuvio 12 alla) kävi ilmi, että vastaajista 59,74 % on yöpynyt hotellissa tai muussa majoituspalveluita tarjoavassa yrityksessä Suomessa viimeisen vuoden aikana 0 – 4 kertaa. Kohtuullisen usein (5 – 10 kertaa vuodessa) on majoituspalveluita käyttänyt 31,82 % vastaajista ja lähes kuukausittain (11 – 20 kertaa vuodessa) on majoitunut 5,84 % vastaajista. Usein matkustavia on vastaajista 2,6 % eli 4 vastaajaa.

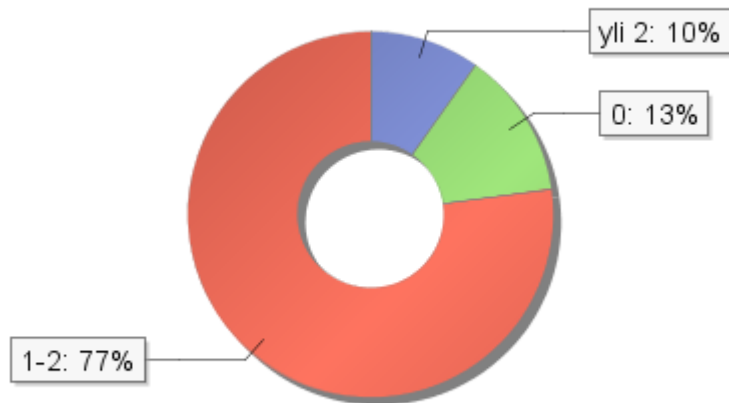


Kuvio 12. Kuinka monta kertaa olet yöpynyt hotellissa tai muussa majoituspalveluita tarjoavassa yrityksessä viimeisen vuoden aikana? (N=154)

Kuviossa 13 näkyy tarkemmin, että vastaajista 115 on yöpynyt hotellissa ja hieman yli puolet siitä (65 mainintaa) maatalo- tai mökkimajoituksesta ja lähes yhtä monta (51 mainintaa) tuttavien luona. Vain 28 vastaajaa mainitsi asuntoauton tai -vaunun. Tapahtumanjärjestäjän yhteismajoituksen osalta oli vain 11 mainintaa. Vastaajista 39 henkilöä ei ollut käyttänyt hotelliä viimeisen vuoden aikana.



Kuvio 13. Missä yövyit? (N=154, mainintoja 286 kpl)



Kuvio 14. Kuinka monta henkilöä majoittuu kanssasi (N=154)

Vastaajista vain 13 % matkusti ilman seuraa, 77 % yhden tai 2 henkilön kanssa ja 10 % isomman seurueen (yli 2 henkilöä) kanssa (kuvio 14).



Kuviossa 15 esitetään käytetyimmät hotellit, jotka olivat Sokos Hotels (69 vastaajaa), Scandic (49 vastaajaa) ja Cumulus (44 vastaajaa). Vain 3 vastaajaa oli käyttänyt Hiltonia ja vain 5 Finlandia Hotelia. Merkittäviä eroavuuksia ei ollut harrastusten perusteellakaan.

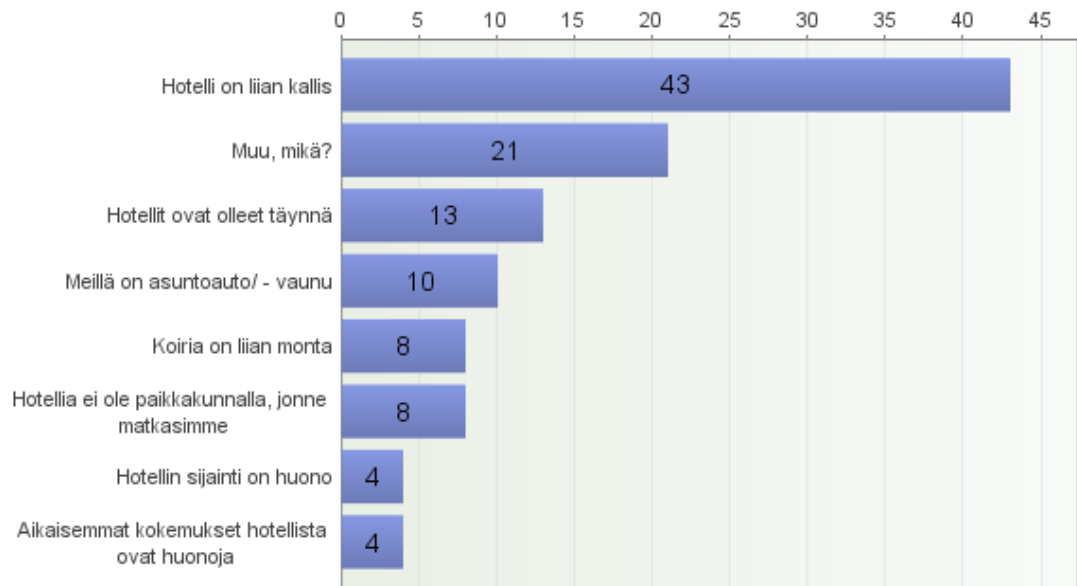
Keskiarvo: 1,17

	0	1-4	5-10	yli 10	Yhteensä
Sokos Hotels	85	61	7	1	154
Scandic	105	48	1	0	154
Cumulus	111	44	0	0	155
Rantasipi	130	24	0	0	154
Best Western	132	23	0	0	155
Holiday Inn	132	22	0	0	154
Radisson	138	15	1	0	154
Holiday Club	143	11	0	0	154
Lapland Hotels	144	10	0	0	154
Finlandia Hotels	149	4	1	0	154
Hilton	151	3	0	0	154
<b>Yhteensä</b>	<b>1420</b>	<b>265</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>1696</b>

Kuvio 15. Kuinka monta kertaa olet yöpynyt viimeisen vuoden aikana seuraavissa hotelleissa? (N=154)

## 5.2 Hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä

Miksi hotellia ei valita majoituspaikaksi? Vastaajista 39 ei ollut käyttänyt hotellia lainkaan. Yöpymiskertoja oli 171 kertaa muualla kuin hotellissa (kuvio 12) ja kysyttäessä syytä, näistä 43 vastaajaa arvioi syyksi kuvion 15 mukaan sen, että hotelli liian kallis.

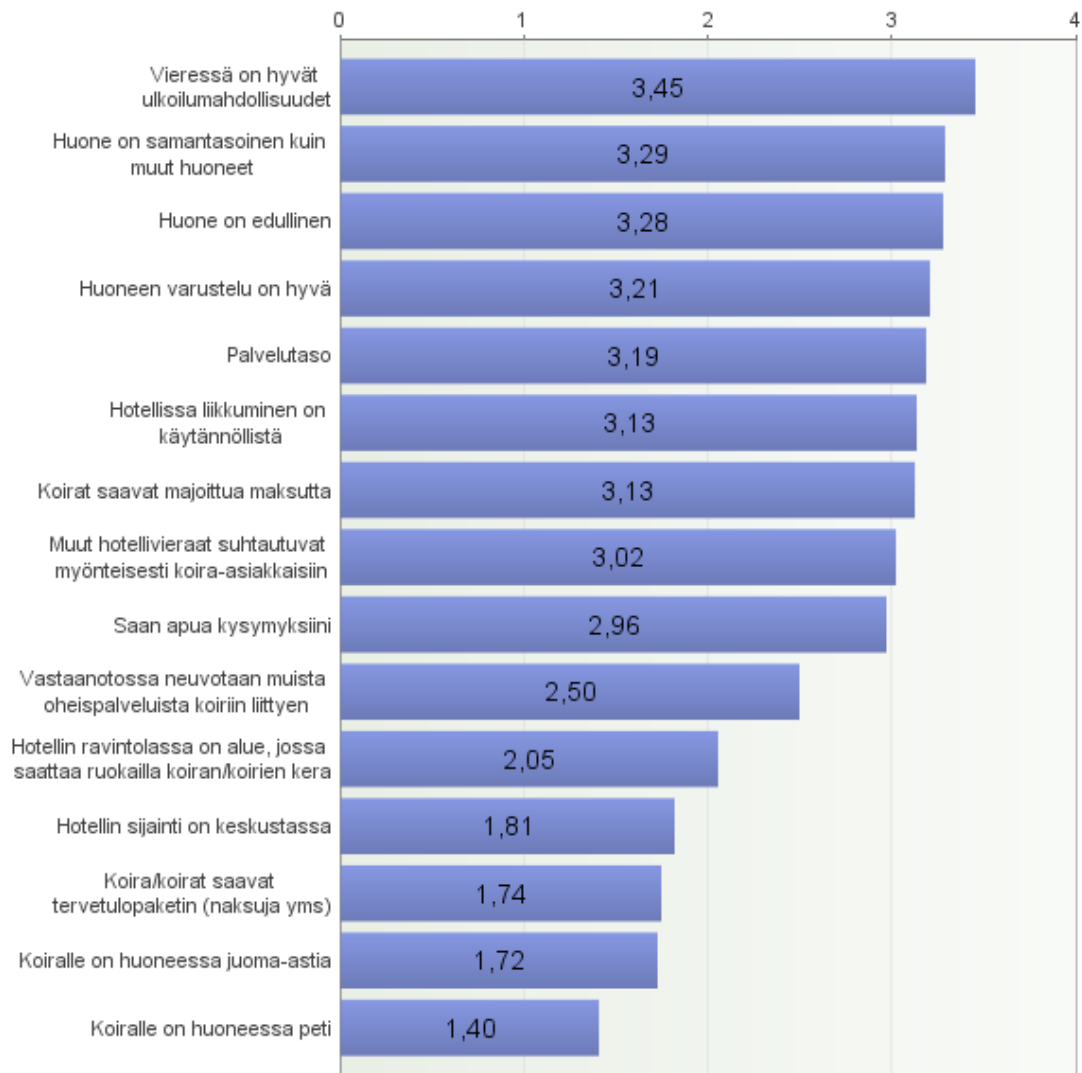


Kuvio 15. En ole käyttänyt hotellimajoitusta, koska (N=73, mainintoja 111 kpl)

Avoimissa vastauksissa muun syyn osalta kävi ilmi, ettei hotellia käytetty siksi, ettei koiran sallimisesta ollut riittävää tietoa tai että ensisijaisena vaihtoehtona oli ollut mökkimajoitus tai yöpyminen tuttavien luona.

Kuvion 16 mukaan hotellia valittaessa vastaajien keskuudessa merkitti eniten se, että hotellin vieressä on hyvät ulkoilumahdollisuudet ja se, että huone on edullinen ja samantasoinen kuin muut huoneet.

Koiralle tarjottavia tervetuliaispusseja, petejä tai juoma-astioita ei pidetty hotellin valintaa tehdessä tärkeinä.



Kuvio 16. Mitkä seuraavista asioista ovat tärkeitä, kun valitset hotellin? (N=154)  
 Asioiden keskiarvo asteikolla 1= ei lainkaan tärkeä, 2= jonkin verran tärkeä, 3 = melko tärkeä, 4 = erittäin tärkeä ja en osaa sanoa = 0.

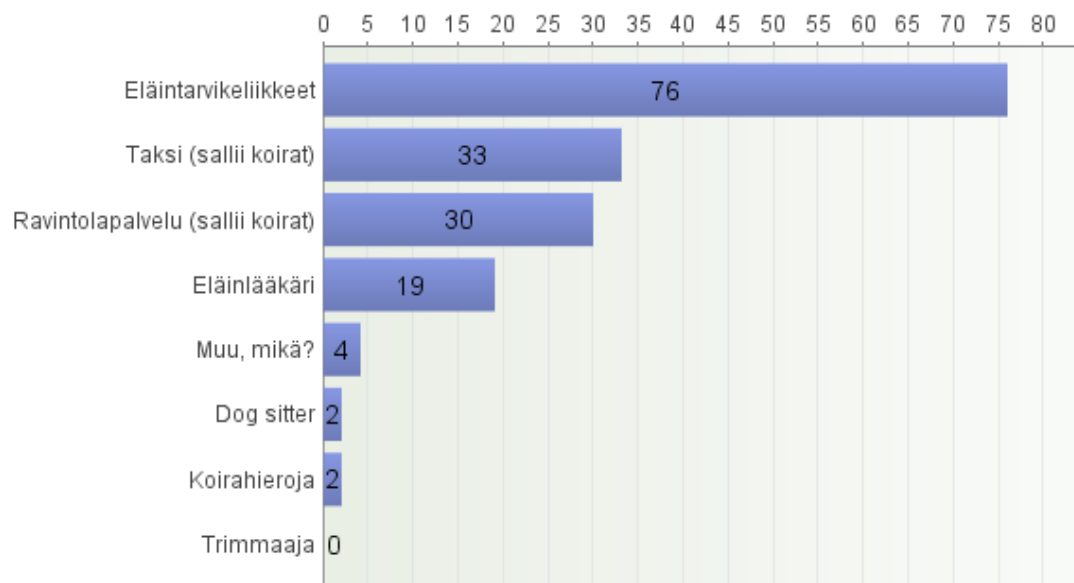
Tarkasteltaessa ikäryhmittäin yli 50-vuotiaiden koiraharrastajien osalta kaikkien valintaa osoittavien väittämien keskiarvo oli yli 2.

### 5.3 Majoituspalvelutoiminnan kehittämispalautteet

Seuraavassa osiossa käsitellään kyselyn avointa palautetta, jossa vastaajat saivat antaa palautetta tärkeiksi kokemistaan asioista hotellien palvelun suhteen matkustaessaan koiran kanssa.

#### 5.3.1 Oheispalveluiden käyttö

Kyselyssä selvitettiin myös onko yleisimmille koiriin liittyville palveluille käyttöä ja ovatko ne helposti löydettävissä. Useimmin käytettiin eläintarvikeliikkeen palveluja sekä takseja ja melko usein myös ravintolapalveluja (30 mainintaa).



Kuvio 17. Oletko käyttänyt majoituessasi seuraavia palveluja paikkakunnalla? (N=101, mainintoja 166 kpl)

Kuviossa 17 käy ilmi, että useimmiten käytettiin eläintarvikeliikkeen palveluja (75 mainintaa) sekä takseja ja melko usein myös ravintolapalveluita (30 mainintaa). Koiran niin sanottuun perushoitoon liittyviä palveluita (dog sitter, koirahieroja, trimmaaja) käytettiin vain vähän.

Kun vastaajilta kysyttiin, ovatko edellä mainitut palvelut helposti löydettävissä majoituspaikkakunnalla, niin 118 vastaajasta 58 % vastasi kyllä ja 42 % ei. Näiden palvelujen listaamista esitteeksi tai hotellin sivuille piti tarpeellisenä 143 vastaajasta 73 % ja vain 27 % ei pitänyt sitä tarpeellisenä.

### 5.3.2 Esiinnousseet palvelutarpeet

#### *Lisämaksusta hotelliin kaivattavia palveluita*

Hotellissa voisi olla koirien pesuun tarkoitettu tila, joka voisi sijaita ulko-ovien lähetyvillä. Samalla välttyttäisiin lisäsiivouskustannuksilta, jotka aiheutuvat, kun koira tulee hotelliin ja kulkee tiloissa märkänä tai likaisena. Asiakkaat toivoivat tällaista palvelua, jos hotellihuoneen suihkutilassa ei ole tarpeeksi tilaa tai suihkupaata. Tällainen palvelu lisäisi käytettävyyttä ja koiran omistajien hotellikokemuksesta tulisi mieluisampi.

Lisäksi asiakkaat kokivat tärkeänä mahdollisuuden saada vuokrata koirahäkki vierailun ajaksi. Häkkeitä tulisi olla erikokoisia erikokoisille koirille. Häkkeitä tarvitaan, jotta koiran voi jättää huoneeseen ilman pelkoa siitä, että koira pureskelee huonekalusteita tai aiheuttaa muuta vahinkoa. Häkin ansiosta koira ei myöskään pääse avaamaan ovea ja karkaamaan omistajien poissa ollessa. Häkkeitä voisi vuokrata ja tilata huoneisiin samalla tavalla kuin pinnasänkyjä ja lisävuoteita.

Koirille toivottiin myös ulkoilutusapua, jota voisi hoitaa hotellin ulkoinen yrittäjä, jolle hotelli tarjoaa puhelinnumeron ja jolta asiakas voi ostaa palvelun. Näin asiakkaalle jää enemmän itselle aikaa asiointiin. Tällaista palvelua voisi hoitaa dog sitter eli koiravahti. Tällöin asiakas voi poistua huoneesta joutumatta huolehtimaan koirastaan.

Asiakkaat toivoivat, että hotellin kaupassa myytäisiin myös koiratarvikkeita ja koiranruokia, jos matkalla tulee äkillinen tarve jollekin tai jotain on unohtunut.

Hotellissa tai hotellihuoneissa tulisi olla tietoa koiria sallivista takseista, eläintarvikeliikkeistä, ravintoloista ja kahviloista. Tiedotuslaput, joissa tiedot ovat selkeästi, toisivat selvää helpotusta asiakkaille, jotka matkustavat koirien kanssa. Lisäksi eläinlääkärin numero voisi olla jossain helposti löydettävissä.

#### *Ulkoilu ja oheispalvelut*

Asiakkaat toivoivat mahdollisuutta koira-aitaukseen, jossa lemmikin voi päästä juoksemaan irrallaan. Tämä voisi olla mahdollista toteuttaa hotellissa, joka ei ole aivan ydinkeskustassa. Hotelli voisi myös tarjota ilmaisia jätöspusseja koira-asiakkaille tai myydä niitä kaupassaan.

Kyselyyn vastaajat toivoivat hotellin antavan vinkkejä läheisiin koiratarhoihin tai karttaa lähialueen puistoista ja ulkoilureiteistä. Pihoille toivottaisiin jäteastiaa, jonne voisi laittaa koiran jätökset, sillä sellaista ei valitettavasti aina löydy lähiseltä.

Jotta asiakkaille ei tulisi epätervetullut olo, hotellit voisivat mainostaa koiraystävällisyyttään. Esimerkiksi nettisivuilla voisi selkeästi lukea, sallitaanko koiria ja paljonko lisämaksua veloitetaan. Nettisivuilla voisi olla tietoa mahdollisista lenkkeilyalueista sekä hotellin koira-asiakkaille tarjoamista palveluista. Itse hotellilla voisi olla ovesa kyltti tai tarra, joka kertoo hotellin toivottavan koirat tervetulleiksi. Siitä on hyötyä myös silloin, kun asiakas ei ole varannut huonetta etukäteen ja etsii majoituspaikkaa lemmikkinsä kanssa. Se olisi tiedoksi myös muille asiakkaille.

#### *Puhtaus: tassupyyhe*

Koiralle toivottiin huoneeseen tassupyyhettä. Pyyhe voitaisiin antaa asiakkaalle mukaan, kun tämä saapuu hotellille tai viedä valmiiksi huoneeseen. Niiden pesu voisi tapahtua hotellin omissa tiloissa käyttämällä hotellin omaa pesukonetta. Myös tiloihin, jossa koiran voi pestä, olisi hyvä saada tassupyyhkeitä. Ne voisivat olla muusta käytöstä kierrätettyjä pyyhkeitä.

### 5.3.3 Huoneen taso/laatu/hinta

#### *Huoneen sijainti*

Huoneisiin toivottaisiin parempaa äänieristystä, jolloin koiran satunnainen haukunta ei häiritsisi muita hotellin asukkaita. Koiran kanssa liikkumista helpottaisi, jos huoneilta pääsisi nopeasti ulos tai uloskäynti olisi huoneen lähellä. Koira-asiakkaiden sijoittamista hotellihuoneisiin voitaisiin sijoittaa paremmin silloin, kun hotellissa on tilaa tällaisille järjestelyille. Koiraharrastajat arvostavat helppoa kulkua ulos ja sisään huoneesta. Asiakkaat toivoivat huonetta, jonne ei paistaisi suoraan auringonvalo, joka voisi aiheuttaa lämpöhalvauksen huoneeseen jätettävälle lemmikille. Usein huoneessa on kuitenkin verhot, jotka pystyy sulkemaan ja näin vähentämään auringon aiheuttamaa kuumuutta huoneessa. Säädettävää ilmastointia pidettiin tärkeänä. Toisaalta toivottiin hiljaista sijaintia, jotta koirat eivät hermostu kuullessaan jatkuvaa liikettä huoneen ulkopuolella.

Monelle kyselyyn vastanneista on annettu tupakkahuone, kun he ovat majoittuneet koiran kanssa. Se ei ole missään nimessä hyväksyttävää.

#### *Auta asiakasta pitämään huone siistinä*

Asiakkaat toivoivat, että huoneesta siivottaisiin aina myös sängynaluset. Koirat voivat ryömiä sängyn alle ja tuoda mukanaan melkoisen määrän pölyä. Toivottiin, että siivoajat ottaisivat matot ja muut helposti likaantuvat tekstiilit huoneesta pois koiran vierailun ajaksi. Toisaalta mattoja toivottiin, jotta koiran kävelystä yöllä ei kuulu rapinaa. Asiakkaat toivoivat huoneeseen myös jonkinlaista rikkalapiota, jolla voisivat itse siistiä suurimmat koiran tuomat sannat tai roskat. Huoneeseen ei haluta kokolattiamattoa, mikä on kuitenkin harventumassa useimmissa hotelleissa jo huoneen sisäilmaongelmien takia. Koiralle toivottiin huoneeseen jonkinlaista nukkuma-alustaa.

#### *Hinta/hinnoittelupolitiikka*

Koiramaksusta toivottaisiin selkeämpiä sääntöjä ja selvitystä siitä, mitä se sisältää. Koiramaksun tulisi perustua huoneeseen eikä koirien määrään. Myös ky-

seenalaistettiin tarvetta periä koiramaksu joka yöltä. Koiramaksua vastaan toivottaisiin jotain ekstraa. Asiakkaat haluavat, että koiramaksun tiedot olisivat selvästi löydettävissä hotellin sivuilta, jolloin ei tule yllätyksiä hotelliin mentäessä. Hotellin tulisi myös selvästi sivuillaan ilmoittaa, ovatko koirat tervetulleita hotelliin. Asiakkaat toivoivat, että huoneen varustelu olisi yhtä tasokas kuin muidenkin huoneiden.

### *Palvelu/ystävällisyys*

Hotellin työntekijöiltä toivottaisiin ystävällistä käytöstä koira-asiakkaita kohtaan.

## 5.3.4 Turvallisuus

### *Ovet*

Hotellien ovet koetaan ongelmallisiksi. Jotkut koirat pystyvät helposti avaamaan oven ja näin karkaamaan huoneesta. Yksi ratkaisu on tarjota häkkiä, jonne koiran voi laittaa huoneesta poistuttaessa. Muut mahdolliset keinot vaatisivat muutoksia joka oveen, johon hotelli ei välttämättä ryhdy lisäkustannusten takia. Joka huoneessa tulisi olla ulko-oveen kiinnitettävä lappu, joka ilmoittaa henkilökunnalle, että huoneessa on lemmikki ja sinne ei ole suotavaa mennä esimerkiksi siivottaessa. Tieto on tärkeä mm. palohälytyksen tullessa.

### *Ravintola (dog hour special area)*

Asiakkaat toivoivat mahdollisuutta saada ottaa koira mukaan ravintolaan. Asiakkaat kokevat vaikeaksi oman ruokailunsa, kun koira on mukana matkalla. Oltiin helppoa asiakkaille, jos koiran voisi tuoda ravintolaan tai ainakin osaan ravintolaa. Asiakkaat haluaisivat käydä hotellin aamiaisella, mutta kaikki eivät voi jättää koira huoneeseen ruokailun ajaksi. Voisi olla mahdollista järjestää tietty aika ("dog hour"), jolloin koiraharrastajat voisivat tulla ravintolaan ruokailemaan.

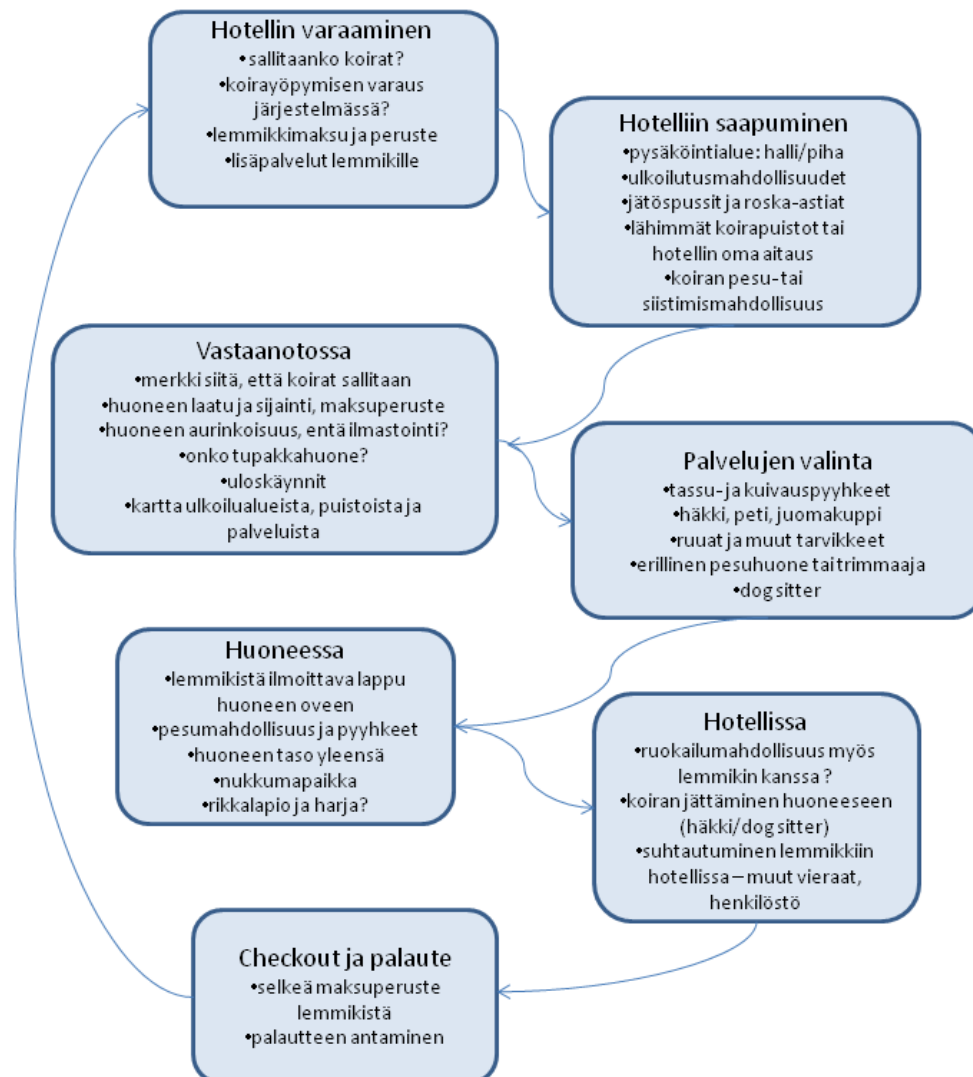
### *Eläinlääkärin tarve*

Asiakkaat toivoivat päivystävän eläinlääkärin tiedot helposti saataviksi.



## 5.4 Palvelupolun kriittiset pisteet kyselyn perusteella

Koiraharrastajan palvelupolussa on kuvattu ne keskeiset vaiheet ja tarkistukset, joiden toteutuessa majoituskokemuksesta tulee mahdollisimman onnistunut.



## 5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Jokaisen tehdyn tutkimuksen kohdalla suoritetaan luotettavuusarviointi, jolloin tulosten oikeellisuutta tarkastellaan niiden reliabiliteetin ja validiteetin suhteen.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen pysyvyyttä ja validiteetilla pätevyyttä. Jotta reliabiliteetti toteutuu, tutkimus on voitava toteuttaa uudelleen samoilla mittareilla ilman, että tulokset merkittävästi muuttuvat. Jotta validiteetti toteutuu, on tutkimuksen täytynyt koostua tarpeeksi suuresta ja monipuolisesta joukosta tutkittavia, ja tutkimus on toteutettu keinoin, jotka tukevat tieteellistä tutkimusta ja vastaukset ovat laadukkaita ja vastaavat siihen, mihin tutkimuksella on pyritty. (KvantiMOTV 2015.)

Tilastollisin menetelmin tehdyn tutkimuksen suositeltu vähimmäisvastaajamääränä voidaan pitää 100 henkilöä (Vilkkä, 2007, 17). Koska vastaajia saatiin 154 kpl ja vastaukset olivat tarkkoja ja vastasivat tutkimusongelmiin eikä vastauksen hylkäyksiä tarvinnut tehdä, näin ollen tutkimusta voidaan pitää validina. Lisäksi kysely tavoitti kohderyhmät, eli koiraharrastajat, joita varten tutkimus tehtiin.

Tutkimuksen reliabiliteetti on yleisesti vahva, vaikka eräässä kohdassa kyselyä laadintavirheen takia pystyi vastaamaan useampaan kohtaan kuin oli tarkoitus.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kysely oli esillä Kennelliiton sivuilla, jolla on 147 000 jäsentä (Kennelliitto 2012) ja kyselyyn vastanneet ovat oletettavasti juuri liiton jäseniä ja aktiivisia koiraharrastajia. Vastaajien määrä oli 154 ja vastaajia oli kaikista ikäluokista ja maakunnista lukuun ottamatta Ahvenanmaata. Tutkimuksen mukaan tyypillinen koiraharrastaja on nuori korkeakoulutettu nainen, joka matkustaa 2 - 3 henkilön ja 2 - 4 suuren koiran kanssa. Käytössään hänellä on S-etukortti ja/tai K-plussakortti. Hänelle tärkeää on huoneiden edullisuus, tasokkuus sekä hyvät ulkoilualueet. Hän on omatoiminen ja arvostaa käytettävyyttä sekä lemmikin huomioimista.

Toinen varteenotettava asiakasryhmä palvelumarkkinoinnille voisi olla keskiikäinen koiran kanssa harrastava tai matkaileva pariskunta, joka kulutustutkimuksenkin mukaan on kasvattanut panostustaan koiriin.

Kyselyn avointen vastausten perusteella hotelleille tuotetun ohjeistuksen avulla yritykset voisivat parantaa koiraharrastajien yöpymiskokemuksia ja saada näin asiakkaat palaamaan uudelleen. Kaikkea ei tarvitse saada ilmaiseksi, vaan lisämaksustakin voisi palveluja tuottaa. Esite tai linkitys alueen koirapuistoihin, lenkkeilyalueisiin ja koirille suunnattuihin palveluihin oli tarpeellinen usean vastaajan mielestä. ”Koiraystävällinen”-status ja ”Dog Hour” saattaisivat vakiintua koiraharrastajien käyttöön. Jatkotutkimusta voitaisiin lähteä tekemään selvittämällä tarkat summat, joita koiraharrastajat ovat valmiina käyttämään mihinkin palveluihin. Näin hotelli saa selville, mitä palveluita kannattaa liittää tarjoomaan.

Tätä raporttia voisi käyttää esiselvityksenä sille, että hotellyritykset ja koiraharrastajat yhdessä (tai esimerkiksi Kennelliiton edustajat) laatisivat tarkemman palvelupolun, jota kummankin osapuolen olisi helppo ja selkeä noudattaa. Saadulla ohjeistuksella voisi tuoda esiin esimerkiksi tasavertaisen asiakkuuden sekä puhtaus- ja turvallisuusasiat, jotka erityiskysymyksinä nousivat esille.

## 7 LÄHTEET

Agilityliitto 2014. Viitattu 15.2.2015 [www.agilityliitto.fi](http://www.agilityliitto.fi)>kilpailutoiminta>kilpailujen hallinto.

Aliaga, M. & Gunderson, B. 2000. Interactive Statistics. Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Carr Neil: Cohen Scott, Tourism and Hospitality Research 9.4 (Oct 2009): 290-304.

Kadet Anne, Wall Street Journal, Eastern edition [New York. N. Y] Feb 2015: A. 13.

Koivunen, K., Vuorela, T. & Haukkamaa, J. 2014. Käyttäjät ovat merkittävä, mutta vähän hyödynnetty mahdollisuus tutkimus- ja kehitystyössä. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 25. Hakupäivä 10.12.2014. <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2014120246780> (<http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2014120246780>).

Miettinen Satu, Palvelumuotoilu- uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen, 2. painos, 2011 (teknologia ja teollisuus) Tammerprin Oy.

Riley Wilson, Advertising Age 83.15 (Apr 9, 2012): n/a.

Suomen Kennelliitto 2015  
<http://www.kennelliitto.fi>>kennelliitto>tietoa-kennelliitosta Viitattu 22.3.2015.

Suomen Kennelliitto, esite 2012. Viitattu 15.8.2014.

[www.kennelliitto.fi](http://www.kennelliitto.fi)>media>esitteet>kennelliitto-esite 2012.

[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2133/Matkailun\\_ohjelmapalvelut\\_joulukuu\\_2012.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2133/Matkailun_ohjelmapalvelut_joulukuu_2012.pdf).

Tilastokeskus, Kotitalouksien kulutus, <http://www.stat.fi/til/ktutk>, julkaistu 28.2.2014.

Tuulaniemi Juha, Palvelumuotoilu, 2011.

Taanila Aki, 2014, <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/k/kuvailu.pdf> Viitattu 23.3.2015.

<http://www.fsd.uta.fi>menetelmätietovaranto>KvantiMOTV>Mittaaminen>Mittarin luotettavuus> Viitattu 23.3.2015.

<http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf> Viitattu 23.3.2015.

Sähköposti 8.5.2015 Janina Nurmela, konseptipäällikkö, SOK Matkailu- ja ravitsemiskaupanketjuohjaus).

## LIITE 1 TAULUKKO 1

Taulukko 1 Kotitalouksien kulutusmenot viitehenkilön iän mukaan [http://193.166.171.75/Database/StatFin/tul/ktutk/ktutk\\_fi.asp](http://193.166.171.75/Database/StatFin/tul/ktutk/ktutk_fi.asp)

		Kotitalous								2012		
		2006										
		Kaikki koti- taloudet	17-24 vuotta	25-34 vuotta	35-44 vuotta	45-54 vuotta	55-64 vuotta	65-74 vuotta	75- vuotta	Kaikki koti- taloudet	17-24 vuotta	25-34 vuotta
Käyvin hinnoin	A09331 Lemmikkieläimet	122	71	199	159	140	111	70	29	192	111	227
	A0933101 Koirat, kissat ja muut lemmikkieläimet	15	20	22	33	17	7	..	..	32	29	42
	A09331S1 Lemmikkieläinten ruoat	78	44	104	91	95	85	57	26	120	58	110
	A0933104 Lemmikkieläinten tarvikkeet ja lääkkeet	29	7	74	36	28	19	10	3	40	24	75
	A0942401 Eläinlääkäri ja muut lemmikkieläinpalvelut	43	..	71	28	78	11	33	..	46	..	115
		Muutosluvut 2006 - 2012 %								Muutosluvut 2006 - 2012 %		
		Kaikki koti- taloudet	17-34 vuotta		35-54 vuotta		yli 55 vuotta					
	A09331 Lemmikkieläimet	57,6	24,7		87,0		65,8			57,6	56,0	13,6
	A0933101 Koirat, kissat ja muut lemmikkieläimet	113,9	69,5		102,1		..			113,9	42,9	94,1
	A09331S1 Lemmikkieläinten ruoat	53,2	13,6		87,8		52,2			53,2	31,7	5,9
	A0933104 Lemmikkieläinten tarvikkeet ja lääkkeet	40,3	22,0		72,7		69,3			40,3	249,9	0,9
	A0942401 Eläinlääkäri ja muut lemmikkieläinpalvelut	8,8	..		6,4		..			8,8	..	62,4
.. = solussa alle 5 havaintoa												
- = tieto ei saatavilla												
Käyvät hinnat ilmaisevat tutkimusajankohdan euromääriä. Vuoden 2012 hinnat on laskettu niille kulutusmenoryhmille, joille on saatavissa kansantaloudentilinpäidossa muodostetut rahanarvonmuutoskertoimet.												
Lähde: Tilastokeskus, Kulutustutkimus-tilasto												

## LIITE 2 TAULUKKO 2

Taulukko 2 Kotitalouksien kulutusmenot suuralueittain [http://193.166.171.75/Database/StatFin/tul/ktutk/ktutk\\_fi.asp](http://193.166.171.75/Database/StatFin/tul/ktutk/ktutk_fi.asp)

		Kotitalous 2006						2012		
		Kaikki koti- taloudet	Helsinki- Uusimaa	Etelä- Suomi	Länsi- Suomi	Pohjois- ja Itä-Suomi	Ahvenan- maa - Åland	Kaikki koti- taloudet	Helsinki- Uusimaa	Etelä- Suomi
Käyvin hinnoin	A09331 Lemmikkieläimet	122	127	118	122	118	152	192	159	206
	A0933101 Koirat, kissat ja muut lemmikkieläimet	15	12	13	12	24	5	32	23	36
	A09331S1 Lemmikkieläinten ruoat	78	69	82	87	76	113	120	105	129
	A0933104 Lemmikkieläinten tarvikkeet ja lääkkeet	29	46	23	24	18	34	40	31	41
	A0942401 Eläinlääkäri ja muut lemmikkieläinpalvelut	43	71	38	18	41	..	46	49	39
		<b>Muutosluvut 2006 - 2012 %</b>								
	A09331 Lemmikkieläimet	57,6	25,1	74,3	75,1	66,0	26,2			
	A0933101 Koirat, kissat ja muut lemmikkieläimet	113,9	89,7	185,4	241,9	30,3	225,6			
	A09331S1 Lemmikkieläinten ruoat	53,2	52,1	56,7	45,7	61,4	44,8			
	A0933104 Lemmikkieläinten tarvikkeet ja lääkkeet	40,3	-32,3	76,3	101,8	134,3	-67,2			
	A0942401 Eläinlääkäri ja muut lemmikkieläinpalvelut	8,8	-30,6	2,5	209,7	0,8	..			
.. = solussa alle 5 havaintoa										
- = tieto ei saatavilla										
Käyvät hinnat ilmaisevat tutkimusajankohdan euromääriä. Vuoden 2012 hinnat on laskettu niille kulutusmenoryhmille, joille on saatavissa kansantaloudentilinpäidossa muodostetut rahanarvonmuutoskertoimet.										
Lähde: Tilastokeskus , Kotitalouksien kulutus-tilasto										

## LIITE 3 KYSELYLOMAKE



### Koiraharrastajat hotelliasiakkaina

Kyselytutkimuksen kohderyhmänä ovat koiraharrastajat, jotka harrastavat mm. näyttelyitä, agilityä, tottelevaisuuskoulutusta ja palvelukoiratoimintaa. Kysely kartoittaa koiraharrastajien käyttämiä majoituspalveluita viimeisen vuoden aikana Suomessa.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan seuraavat sponsoroidut vastaajapalkinnot:

- 2 koiran ensiapupakkausta
- koiran kaksoisruokakuppi
- koiran aktiivipallo.

Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä kyselyn lopuksi yhteystietolomake. Voittajat saavat tiedon 10.12. mennessä.

#### 1. Sukupuoli \*

- mies
- nainen

#### 2. Ikä \*

- alle 30
- 31-50
- yli 50



**3. Asuinpaikka \***

- Varsinais-Suomi
- Uusimaa
- Satakunta
- Päijät-Häme
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjanmaa
- Pirkanmaa
- Lappi
- Kymenlaakso
- Keski-Suomi
- Keski-Pohjanmaa
- Kanta-Häme
- Kainuu
- Etelä-Savo
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Karjala
- Ahvenanmaa

**4. Koulutustaso \***

- Perus- tai keskikoulu
- Ylioppilas
- Ammatti- tai opistotutkinto
- Korkeakoulututkinto

**5. Koirien määrä \***

- 1
- 2-4
- yli 4

**6. Koiran/koirien koko (säkäkorkeus). Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- pieni (alle 35cm)
- keskikokoinen (35-42cm)
- iso (yli 42cm)

**7. Harrastukset \***

- Matkailu (koiran kanssa)
- Rotunäyttelyt
- Agility
- Toko- lajit
- Palveluskoiratoiminta
- Metsästys
- Muu, mikä?

**8. Onko käytössäsi jokin seuraavista etukorteista? \***

- S-card
- S-etukortti
- K-plussakortti
- Scandic-kortti
- Club Carlson

Jokin muu, mikä?

---

Ei mikään

**9.** Onko koiraharrastekerhollasi neuvoteltu majoitusetu johonkin hotelliin? \*

- Kyllä
- Ei
- Tapahtumakohtaisesti
- En kuulu kerhoon
- En tiedä

**10.** Käytätkö aktiivisesti internetiä tiedonhankintaan ja harrastetapahtumien seurantaan? \*

- Kyllä
- Ei

**11.** Käytätkö aktiivisesti facebookia yhteydenpitoon ja harrastetapahtumien seurantaan? \*

- Kyllä
- Ei

**12.** Valitsetko harrastematkasi majoituksen kerhosi lehden mainoksen perusteella?

- Kyllä, aina
- Melko usein

- Harvoin
- En koskaan
- En osaa sanoa

Seuraavat kysymykset (13-23) koskevat yöpymistä koiran/koirien kanssa.

**13.** Kuinka monta kertaa olet yöpynyt hotellissa tai muussa majoituspalveluita tarjoavassa yrityksessä viimeisen vuoden aikana? \*

- 0-4
- 5-10
- 11-20
- yli 20

**14.** Missä yövyit? \*

- Hotelli
- Maatila- tai mökkimajoitus
- Leirintäalue, asuntoauto tai vaunu
- Leirintäalue telta
- Tapahtumanjärjestäjän yhteismajoitus
- Tuttavien luona

Muualla, missä?

---

**15.** Kuinka henkilöä yleensä majoittuu kanssasi? \*

- 0
- 1-2

yli 2

**16.** Kuinka monta kertaa olet yöpynyt viimeisen vuoden aikana seuraavissa hotelleissa? \*

	0	1-4	5-10	yli 10
Best Western	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cumulus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finlandia Hotels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hilton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Holiday Club	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Holiday Inn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lapland Hotels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radisson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rantasipi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scandic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sokos Hotels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**17.** En ole käyttänyt hotellimajoitusta, koska

- Meillä on asuntoauto/ - vaunu
- Hotellia ei ole paikkakunnalla, jonne matkasimme
- Koiria on liian monta
- Hotelli on liian kallis
- Aikaisemmat kokemukset hotellista ovat huonoja
- Hotellin sijainti on huono
- Hotellit ovat olleet täynnä

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**18. Mitkä seuraavista asioista ovat tärkeitä, kun valitset hotellin? \***

	ei lain- kaan tär- keä	jonkin verran tärkeä	melko tärkeä	erittäin tärkeä	en osaa sanoa
Hotellin sijainti on keskustas- sa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vieressä on hyvät ulkoilu- mahdollisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelutaso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotellissa liikkuminen on käy- tännöllistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan apua kysymyksiini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koiralle on huoneessa peti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koiralle on huoneessa juo- ma-astia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koira/koirat saavat tervetulo- paketin (naksuja yms)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koirat saavat majoittua mak- sutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huone on samantasoinen kuin muut huoneet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huoneen varustelu on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Huone on edullinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotellin ravintolassa on alue, jossa saattaa ruokailla koiran/koirien kera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vastaanotossa neuvotaan muista oheispalveluista koiriin liittyen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut hotellivieraat suhtautuvat myönteisesti koira-asiakkaisiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19.** Mitä kehitettävää hotellien majoituspalveluissa on mielestäsi juuri koira-harrastajan näkökulmasta? Onko jotain oheispalveluja joille kokemuksesi mukaan voisi olla tarvetta?

---



---



---

**20.** Kuvaa paras/huonoin kokemuksesi hotellissa

---



---



---

**21.** Oletko käyttänyt majoittautuessasi seuraavia palveluja paikkakunnalla?

- Taksi (sallii koirat)
- Ravintolapalvelu (sallii koirat)
- Eläintarvikeliikkeet
- Trimmaaja
- Koirahieroja
- Eläinlääkäri
- Dog sitter

Muu, mikä?

---

**22.** Ovatko edellä mainitut palvelut helposti löydettävissä majoituspaikkakunnalla?

- Kyllä
- Ei

**23.** Pidätkö edellä mainittujen palvelujen listaamista esitteeksi tai hotellin sivulle tarpeellisena?

- Kyllä
- Ei

**24.** Avoin palaute kyselystä

---

---

---