

Lomarenkaan ja sen palveluntuottajien välinen yhteistyö sekä yhteistyön kehittäminen ja syventäminen

Huttunen Päivi, Kankaanpää Kirsi



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijät Päivi Huttunen, Kirsi Kankaanpää</p>	<p>Ryhmä RLM11</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Lomarenkaan ja sen palveluntuottajien välinen yhteistyö sekä yhteistyön kehittäminen ja syventäminen. Tapaustutkimus: Lomarengas Oy</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 69 + 18</p>
<p>Ohjaajat Salla Juustila, Markku Halmeenmäki</p>	
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Lomarengas konsernin ja sen palveluntuottajien yhteistyön nykytila ja mahdollisuudet yhteistyön kehittämiseen ja tiivistämiseen. Tutkimuksessa selvitetään palveluntuottajien käsitys Lomarenkaasta, sen toiminnasta ja tavoitteista. Lisäksi tutkimus selvittää kehitysmahdollisuudet viestinnässä ja miten uusia toimintamalleja ja viestintävälineitä saadaan implementoitua konsernin ja sen palveluntuottajien väliseen yhteistyöhön.</p> <p>Tutkimustavoitetta tarkastellaan teoreettisesti ja käytännön tasolla johtamisen, viestinnän ja oppimisen näkökulmasta. Tutkimuksen teoriaosuudessa on selvitetty Lomarenkaan toimintamalleja ja pohdittu verkostojohtamisen, tiedonkulun, osaamisen kehittämisen, vuorovaikutuksen, motivaation ja sitoutumisen merkitystä onnistuneelle yhteistyölle.</p> <p>Tutkimus toteutettiin käytännössä kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin menetelmin. Lomarenkaan palveluntuottajille tehtiin postitse lomakekysely, missä esitettiin määrällisiä ja laadullisia kysymyksiä. Lisäksi Lomarenkaan johtoportaan edustajille tehtiin useita yksilöhaastatteluja. Tutkimuskohteena ovat Lomarenkaan mökinomistajat ja -huoltajat. Tutkimuksesta saatuja tuloksia käytetään yhdessä teoriapohjan kanssa tässä raportissa analysoinnissa, pohdinnassa ja kehitysehdotuksissa.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että molemminpuolisessa tietämyksessä, viestinnässä, johtamisessa ja muussa yhteistyössä on paljon kehitettävää, vaikka nykyiseen yhteistyöhön oltiin monilta osin tyytyväisiä. Erittäin heterogeenisen palveluntuottajajoukon sopeuttaminen uuteen teknologiaan ja uusiin toimintamalleihin on haastavaa ja pitkäjänteistä työtä, jossa Lomarenkaan kannattaa ottaa aktiivinen rooli. Tutkimus toi myös esille sen, että huoltajien tietämys Lomarenkaasta ja Lomarenkaan toimintatavoista on huomattavasti vähäisempi kuin mökinomistajilla, koska huoltajat eivät ole sopimussuhteessa Lomarenkaan kanssa. Kaikkien kolmen toimijan tiiviimpi toimiminen yhdessä tuo etuja palveluketjun kaikkiin vaiheisiin. Yhteistyötä kehittämällä on paremmat mahdollisuudet päästä Lomarenkaan tavoitteeseen auttaa kaikkia varaus- ja palveluketjussa olevia menestymään nyt ja tulevaisuudessa.</p>	
<p>Asiasanat Yhteistyö, viestintä, koulutus, oppiminen, johtaminen</p>	

Degree programme in Tourism Management

<p>Authors Päivi Huttunen, Kirsi Kankaanpää</p>	<p>Group RLM11</p>
<p>The title of thesis Co-operation between Lomarengas and its service providers and improvement and deepening of the co-operation. Study case: Lomarengas Oy</p>	<p>Number of pages and appendices 69 + 18</p>
<p>Supervisors Salla Juustila, Markku Halmeenmäki</p>	
<p>The purpose of this study has been to find out how well the co-operation between Lomarengas corporation and its service providers is working at the moment and to find new ways to improve and deepen the co-operation. First step in this study was to define how much the providers know about Lomarengas, its operation and goals. Then a research is made to find out how to improve communication and how to implement new patterns of working and new mediums of communicating to the co-operation between Lomarengas and its providers.</p> <p>The object of this study has been viewed both in theoretical and practical way from management, communication, motivation and commitment perspective. In the theoretical part of this study the patterns of working in Lomarengas have been examined and the meaning of the network management, communication, improvement of skills, interaction, motivation and commitment to the successful co-operation have been discussed.</p> <p>The study has been executed by quantitative and qualitative methods. A questionnaire was mailed to the service providers of Lomarengas and they were asked to answer to both quantitative and qualitative questions. In addition several personal interviews of the management of Lomarengas were performed. The objects of the study were the cottage owners and caretakers of Lomarengas. In this report the results of the study are used together with the theoretical background to analyse, to discuss and to give suggestions of development.</p> <p>Based on study results it was found that there is a great need to improve mutual knowledge, communication, management and other co-operation, although people are for the most part satisfied to the recent situation. To adjust the very heterogenic group of service providers to new technology and new patterns of working is challenging and long-span work and Lomarengas should take an active role in it. One result of the study was the much lower knowledge by caretakers of Lomarengas and its working patterns than the owners have, due to the fact that the caretakers have no official relationship directly to Lomarengas. The tighter co-operation between all three groups will benefit in all stages of service chain. The improvement of the co-operation will increase the potential to attain the goal of Lomarengas to make all participants of the service chain successful now and in the future.</p>	
<p>Key words Co-operation, communication, learning, training, management</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	2
1.2	Tutkimustavoite	2
2	Lomarengas konsernin ja sen palveluntuottajien esittely	4
3	Yrityksen strategia ja brändijohtaminen	8
3.1	Missio, arvot ja visio	8
3.2	Johtamisstrategia ja toimintatavat	9
3.3	Verkostojohtaminen ja sen haasteet	13
4	Sisäinen viestintä	14
4.1	Yritysviestintä ja viestintästrategia	14
4.2	Tiedonkulku, vuorovaikutus ja sitoutuminen	16
4.3	Verkoston tuomat mahdollisuudet ja haasteet	17
4.4	Toimintatapojen sisäistäminen	18
5	Asennejohtaminen ja työssä ohjaaminen	20
5.1	Henkilöstöjohtaminen	20
5.2	Motivaatiotekijät	21
5.3	Oppiminen ja osaamisen kehittäminen	22
6	Tutkimuksen toteuttaminen	25
6.1	Tutkimusmenetelmät	25
6.2	Tutkimuskuvaus	29
6.3	Tutkimuskohde	30
7	Tutkimustulokset	32
7.1	Perustiedot kyselytutkimuksen kohderyhmistä	32
7.2	Arvot ja toimintaan samaistuminen	37
7.3	Viestintä ja verkostoituminen	38
7.4	Yhteistyö ja koulutus	45
7.5	Yhteistyön syventämis- ja kehittämis ehdotukset	54
8	Pohdinta ja kehitysehdotukset	58
8.1	Pohdinta	58
8.2	Toiminta- ja kehittämis ehdotukset	60
	Lähteet	67

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. Kyselylomake mökinomistajille

Liite 3. Kyselylomake huoltajille

Liite 4. Saate

1 Johdanto

Jo hyvin varhaisessa vaiheessa opiskeluamme tiesimme, että haluamme tehdä opinnäytetyömme Lomarenkaasta ja sen toiminnasta, koska tunnemme Lomarenkaan ja sen edustajia. Opintojen myötä meitä on alkanut erityisesti kiinnostaa johtaminen, viestintä, markkinointi ja oppiminen, siksi näitä asioita haluamme käsitellä myös tässä työssämme. Olemme aktiivisesti keränneet lisätietoa Lomarengas konsernista ja seuranneet yrityksen kehitystä. Lisäksi olemme tehneet opintoihin liittyviä osatehtäviä ja teematehtäviä tästä yrityksestä, joten tietämyksemme on lisääntynyt myös sitä kautta.

Lomarengas konsernin kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen saimme heiltä keväällä 2009 mielenkiintoisen ja haastavan toimeksiannon tutkia mökki- ja huoltoyrittäjien suhtautumista yritykseen. Tutkimus on tarpeellinen, koska yrityksessä on tehty paljon tutkimuksia asiakkaista, mutta palveluntuottajiin liittyviä tutkimuksia ei ole juurikaan tehty. Lomarenkaalta pyydettiin, että selvitämme miten hyvin nämä Lomarenkaan palveluntuottajat tuntevat, sisäistävät ja sitoutuvat markkinointiyrityksen missioon, visioon, arvoihin, imagoon, strategiaan, toimintatapoihin ja tavoitteisiin. Sen lisäksi haluttiin tietää millainen asenne heillä on tutkittavaa yritystä kohtaan. Jotta hyvä yhteistyö palveluyrittäjien kanssa olisi mahdollista, on myös tarpeellista selvittää miten yhteistyötä voidaan kehittää ja millä viestinnän ja johtamisen keinolla se onnistuisi parhaiten.

Innostuimme tehtävästä ja ryhdyimme välittömästi pohtimaan miten tutkimus parhaiten toteutetaan. Aloitimme tutkimuksen haastattelemalla ensin useita Lomarenkaan johdon edustajia. Heiltä saimme tarkempaa tietoa yrityksen toiveista ja tarpeista tutkimusta varten. Kyselylomakkeen loimme haastattelujen sekä aiheeseen liittyvän teorian avulla. Tämän jälkeen teimme satunnaisesti valitulle joukolle mökinomistajia ja mökinhuoltajia kyselytutkimuksen. Kysely toteutettiin Lomarenkaan pyynnöstä paperiversiona postin välityksellä.

Kyselyn vastausten avulla tässä raportissa selvitetään yhteistyön nykytila, sen haasteet ja tulevaisuuden mahdollisuudet. Lisäksi tässä raportissa pohditaan, millaisin keinoin yhteistyötä voitaisiin parantaa, syventää ja lisätä. Pääajatuksena on, että mökki- ja huoltoyrittäjien tulisi kokea olevansa tärkeä osa Lomarenkaan kokonaispalveluverkostoa.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Koko Lomarengas konsernin myynnistä noin 70 % tapahtuu internetin kautta, joten usein ainoa henkilö, jonka asiakas tapaa on mökin omistaja tai huoltaja tai huoltoyhtiön edustaja. Tämän henkilön toiminta yhdistetään Lomarenkaaseen ja sen vuoksi sillä on erittäin suuri merkitys yrityksen maineeseen ja imagoon. (Huttunen, P. 12.1.2009.)

Lomarenkaan voimakkaan laajentumisen myötä palveluntuottajat ovat lisääntyneet nopeasti ja uusien yrittäjien ja Lomarenkaan välinen tuntemus ja yhteistyö on nykyään haastavampaa kuin aiemmin. Vuonna 2000 mökkejä oli välitettävänä noin 950 ja vuonna 2004 noin 1250 kappaletta. Vuonna 2007 Lomarengas osti FinFunin mökkivälityksen ja sen myötä mökkien määrä oli jo 2200 kappaletta. Ylläksen matkailun myötä mökkien määrä nousi 500 mökin verran. Vuoden 2009 arvio on noin 3200 mökkiä. (Purhonen, J. 22.4.2009.)

Mökkien omistajat Suomessa vuokraavat mökkejään pääasiassa kolmella tavalla. Osa omistajista hoitaa myyntitoiminnan itse, toiset antavat mökit markkinointiyrityksen välitykseen ja jotkut käyttävät pääasiassa internetin kautta toimivia markkinapaikkoja hyväkseen. Lomarengas on markkinointi- ja välitysyhtiö ja sen toimintaa ja vastuuta ohjeistetaan monien eri lakien, asetusten ja muiden määräysten kautta. Sen myötä Lomarengas on itse suoraan vastuussa asiakkaalle. Markkinapaikan ylläpitäjä tarjoaa maksua vastaan internetissä myyntialustan huoltajille Lomarenkaan ohjeistus huoltotoimintaan ja asiakkaiden vastaanottamiseen. Tämä kuitenkin toimii välillä puutteellisesti ja erityisesti vastuuasiat tuottavat ongelmia. Lomarenkaan tavoitteena on lisätä tiedonkulkua ja yhteistyötä myös huoltajien kanssa, jotta palveluketju toimisi moitteetomasti kaikilta osin. (Olkkola, J. 13.3.2009.)

1.2 Tutkimustavoite

Lomarenkaalta saamamme toimeksiannon mukaisesti tutkimuksemme tavoitteena on selvittää Lomarenkaan ja sen palveluntuottajien yhteistyön nykytila sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja haasteet. Selvitämme tutkimuksessamme palveluntuottajien tietämyksen Lomarenkaasta, sen toiminnasta ja tavoitteista. Lisäksi tutkimme miten viestintä toimii ja millaiset valmiudet yrittäjillä on uusiin viestintämuotoihin. Tutkimuksessamme kysymme myös palveluntuottajien valmiutta omaksua uusia toimintamalleja ja halukkuutta koulutukseen.

Tutkimuksemme kohteena ovat Lomarenkaan palveluntuottajat eli mökki- ja huoltoyrittäjät. Mökkiyrittäjät ovat Lomarenkaan sopimuskumppaneita ja heillä on yksi tai useampi mökki

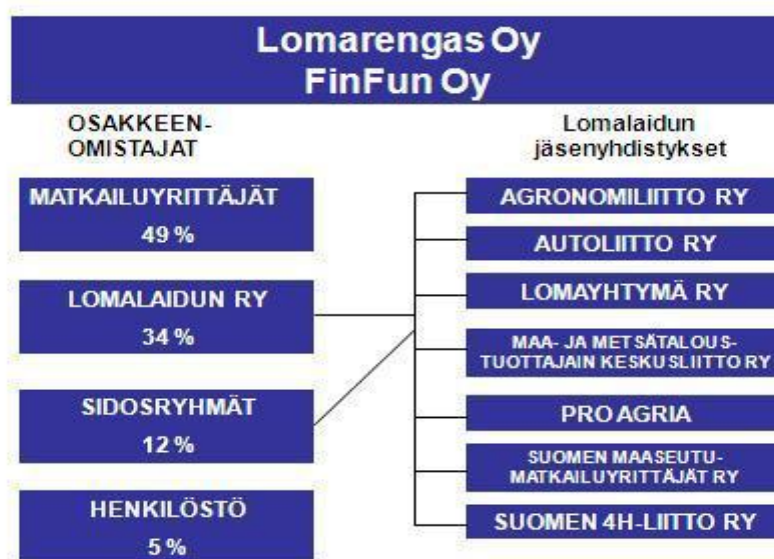
Lomarenkaan välityksessä. Huoltajilla ei ole suoraa sopimusta Lomarenkaan kanssa, sen sijaan he ovat sopineet huoltotoiminnasta mökin omistajien kanssa.

Lomarenkaan ja sen palveluntuottajien välinen yhteistyö on haastavaa. Lomarenkaan toiminnan tunteminen saattaa olla vähäistä ja toiminnan laatua ei ymmärretä. Yrittäjällä voi olla vaikeuksia hahmottaa miten monilla tavoin yhteistyö hyödyttää molempia osapuolia. Myös Lomarenkaan tietämys omistajien toiveista ja tarpeista on kenties puutteellista. Nämä ongelmat vaikeuttavat verkoston johtamista ja yhteistoimintaa. Tiedonkulku molempiin suuntiin on erittäin tärkeää. (Olkkola, J. 13.3.2009.)

Tutkimuksesta saadun tiedon avulla pyritään löytämään uusia ideoita ja toimintatapoja yhteistyöhön. Sitä kautta saadaan välitettyä mökinomistajalle tai huoltoyrittäjälle tieto siitä, miten tärkeä osa hän on Lomarenkaan palveluketjua. Lisätavoitteena on kehittää uusia keinoja, joilla heidät tutustumaan paremmin Lomarenkaaseen ja sen toimintamalleihin niin, että molemmat hyötyvät paremmin yhteistyöstä. Selvitys- ja kehitystyön avulla pyritään löytämään myös parempia toimintamalleja uusien yrittäjien hankkimiseen ja sitouttamiseen Lomarenkaan toimintaan. Erittäin tärkeä ja meitä motivoiva syy tutkimukselle on myös saada paljon oikeaa, todellista ja hyödyllistä tietoa Lomarenkaan käyttöön ja sitä kautta uusia toimivia ideoita jokapäiväiseen työhön ja tulevaisuuden haasteisiin.

2 Lomarengas konsernin ja sen palveluntuottajien esittely

Lomarengas konserni on vuokramökkien, matkailukeskusmajoituksen ja maatilalomien, sekä niihin liittyvien oheispalveluiden johtava markkinointi- ja välitysyhtiö Suomessa, yrityksen osuus välitysmyynnistä on noin 40 %. Lomarengas on ainoa valtakunnallinen mökkivälittäjä Suomessa. Lomarengas on perustettu vuonna 1967 ja liiketoiminta on yhtiöitetty vuonna 1997. Suurin osakkeenomistajaryhmä on matkailuyrittäjät eli pääosin mökinomistajat (kuvio 1). Lomalaidun ry oli Lomarenkaan taustalla siinä vaiheessa, kun Lomarengas toimi vielä yhdistysmuodossa ja yhtiöittämisen yhteydessä Lomalaidun sai siksi suuren osakeosuuden uudesta yhtiöstä. Muut sidosryhmät toimivat aktiivisesti Suomen maaseudun kehittämistyössä ja työllisyyden edistäjinä, siksi omistus mökinvälitys yrityksessä on heille looginen valinta. Samaan konserniin Lomarengas Oy:n kanssa kuuluvat FinFun Oy ja Ylläksen Matkailu Oy. (Lomarengas 2009a.)



Kuvio 1. Lomarenkaan omistajaryhmät ja niiden jäsenyrietykset. (Huttunen, P. 25.3.2009)

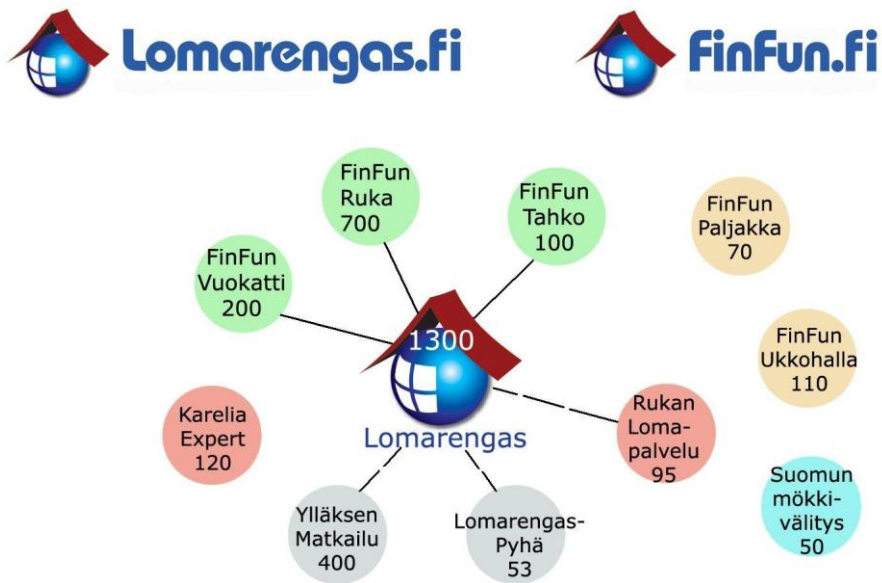
Yritys on vakavarainen ja sen toiminta on vakaalla pohjalla, yrityksen luokitus on AAA+. Lomarengas on saavuttanut Suomen Asiakastiedon myöntämän, Suomen vahvimmat sertifikaatin, jonka voi saavuttaa vain joka kymmenes suomalaisyritys. Matkailun edistämiskeskus MEK luovutti 26.4.2005 Lomarengas Oy:lle Laatutonni-diplomin. Laatutonni on matkailualalle räätälöity, käytännönläheinen laatuohjelma, joka pohjautuu kansainvälisiin laukupalkintokriteereihin. Laatutonni-ohjelma sisältää laatuvalmennuksen sekä jatkuvan seurannan välineen Laatuverkon. (Lomarengas 2009a.)

Koko konsernin liikevaihto tulee olemaan kuluvalla tilikaudella (10/2008 – 9/2009) noin 20.000.000 euroa ja henkilöstön määrä 36. Viime vuosina, jo ennen konsernin muodostamista liikevaihdon kasvuvauhti Lomarenkaalla on ollut vuosittain 10 - 20 %. Kotimaisia asiakkaita konsernilla on noin 70 prosenttia ja ulkomaisia 30 prosenttia. Verkkosivuilla on keskimäärin 110.000 kävijää kuukaudessa. Mökkejä konsernilla on välityksessään noin 3200 ja vuosittaisia yöpymisiä vuokraajilla n. 1.000.000. (Huttunen, P. 12.1.2009.) Lomarenkaan kohteet ovat hyvälaatuisia ja tunnettuja myös hyvästä varustetasosta ja ystävällisestä isäntäväestään. Kohteet tarkastetaan aina ennen vuokraustoiminnan aloittamista. (Lomarengas 2009b.)

FinFunin liiketoiminta ostettiin vuonna 2007 ja se on Lomarenkaan sataprosenttisesti omistama tytäryhtiö. Lomarenkaan omistaman FinFunin tarjontaan kuuluu mökkien lisäksi kuljetus-, majoitus- ja ohjelmalveluita. FinFunilla on varaamot Rukalla, Tahkolla ja Vuokatissa. Ylläksen Matkailun pääomistajaksi Lomarengas tuli vuonna 2008 ja Lomarenkaan osuus Ylläksen Matkailusta on 70 prosenttia. Ylläksen Matkailu on Ylläksen johtava majoitus- ja matkailupalvelujen keskusvaraamo ja eräs alueen vanhimpia yrityksiä. (Lomarengas 2009a.)

Lisäksi Lomarengas omistaa 50 % Lomarengas-Pyhä Oy:stä ja 30% Rukan Lomapalvelusta. Lomarenkaalla on myös palvelusopimukset FinFun-Ukkohallan, FinFun-Paljakan ja Karelia Expertin kanssa. Kaikkien näiden yritysten mökit ovat mukana konsernin yhteenlasketussa mökkimäärässä. Ylläksen Matkailun ja Karelia Expertin mökit tulevat Lomarenkaan nettisivuille myyntiin vasta vuoden 2009 aikana. Tämä implementointityö on juuri parhaillaan käynnissä. (Purhonen, J. 22.4.2009.)

Seuraavassa kuviossa näkyvät kaikki erilliset yritykset ja niiden suhde Lomarenkaaseen, sekä jokaisen yrityksen mökkimäärä (kuvio 2). Eniten mökkejä on emoyhtiössä, Lomarenkaassa. Seuraavaksi tulevat Finfun Ruka ja Ylläksen matkailu. Näiden kolmen toimijan yhteinen mökkimäärä on noin 2400 mökkiä. Mutta myös pienemmillä Lomarenkaan omistamilla toimijoilla tai sopimuksen tehneillä kumppaneilla on merkittävä vaikutus Lomarenkaan tulokseen. Mökkien määrä vaihtelee päivittäin, koska koko ajan tapahtuu muutoksia niin, että uusia mökkejä tulee välitykseen tai sitten mökinomistajat päättävät luopua yhteistyöstään Lomarenkaan kanssa. (Huttunen, P. 25.3.2009.)



Kuvio 2. Lomarengas konsernin rakenne. (Huttunen, P. 25.3.2009)

Lomarenkaan välittämät mökit ovat perinteisesti sijainneet pääasiassa Etelä- ja Keski-Suomessa. Suuri osa näistä mökeistä sijaitsee veden äärellä tai sen läheisyydessä. Vaikka monet mökit ovat nykyisin myös talvikäytössä, niiden tärkein sesonkiaika on kesällä. FinFunin ja Ylläksen Matkailun välittämät mökit sijaitsevat pääasiassa talvilomakohteissa ja siksi mökkien tärkein sesonki on talvella ja keväällä. Osa mökeistä on myös jatkuvassa ympärivuotisessa käytössä, esimerkkinä vaikka Tahkon mökit. (Huttunen, P. 12.1.2009.)

Lomarengas ei itse omista mökkejä, eikä harjoita mökkien ja muiden kohteiden huoltotoimintaa. Lomarenkaan palveluiden tuottajina toimivat mökkien omistajat ja huoltajat. Mökinomistajat ovat sopimussuhteessa Lomarenkaan kanssa ja suhteen alkaessa tehdään markkinointisopimus. Normaalisti sopimus on kaksivuotinen, mutta tarvittaessa voidaan tehdä siitä poikkeavia sopimuksia. Yhteistyön aluksi kohteet tarkistetaan, omistajalle annetaan tarvittaessa ohjeita muutosten tekoon ja sovitaan myyntihinta. (Olkkola, J. 13.3.2009.)

Lomarengas hoitaa mökkien markkinoinnin, välityksen ja laskutuksen markkinointimaksua vastaan. Lomarengas hoitaa omistajien puolesta myös reklamaatiot ja auttaa muissa ongelmatilanteissa. Omistajilla on käytössään nettipohjainen omistajaliittymä, jolla voi seurata varaustilannetta ja tehdä omia varauksia. Lisäksi omistajille annetaan Mökin omistajan opas sopimuksen solmimisen yhteydessä ja toimitetaan uusi opas, kun sellainen tehdään. Lomarengas julkaisee omistajille ja huoltajille tarkoitettua lehteä 1 – 2 kertaa vuodessa ja se postitetaan kaikille. Varausraportit toimitetaan postitse viikoittain ja asiakkailta saadut palautteet välitetään edelleen

mökinomistajille. Viestintä on ollut toistaiseksi pääasiallisesti yksisuuntaista ja informoivaa, mutta toiveena ja tavoitteena on viestinnän aktivoiminen ja muuttaminen toimivaksi vuoropuheluksi. (Olkkola, J. 13.3.2009.)

Mökin huoltajilla ei ole sopimusta suoraan Lomarenkaan kanssa, sen sijaan he sopivat mökin omistajan kanssa mökkien huoltamisesta. Usein sopimukset ovat suullisia, jolloin tehtävien ja vastuiden määrittäminen saattaa olla puutteellista. Omistajan tehtävänä on kertoa Lomarenkaalle hänen mökkiensä huoltajan nimi ja yhteystiedot. Valitettavasti tämä toimii puutteellisesti erityisesti silloin, kun huoltajan tehtäviin ei kuulu avaintenluovutus. Huoltajat saattavat olla omistajan tuttuja tai sukulaisia, yksittäisiä pienyrittäjiä tai suurempia huoltoyrityksiä. Varsinkin Lapissa ja muissa hiihtokohteissa asiakkaan vastaanottaja on erittäin usein mökin omistajan sijasta huoltaja. Jos huoltajien yhteystiedot ovat Lomarenkaan tiedossa, heillekin postitetaan opas ja lehdet. Huoltajilla on käytössään myös nettipohjainen huoltajaliittymä. Lisäksi heille toimitetaan huollettavien mökkien varaus- ja asiakastiedot. (Olkkola, J. 13.3.2009.)

Omistajien ja huoltajien joukko on erittäin heterogeeninen. Omistajia on kaiken ikäisiä ja monista erilaisista ammattiryhmistä. Perinteinen mökin omistaja asuu välitettävien kohteiden lähellä ja huolehtii itse kaikesta mökkeihin liittyvistä toimista. Mutta erityisesti hiihtokohteiden myötä ovat lisääntyneet etäomistajat, jotka asuvat kaukana omistamistaan kohteista, jolloin oma huoltotoiminta on mahdotonta. Yhdellä omistajalla saattaa olla vain yksi mökki tai sitten kohteita saattaa olla useita kymmeniä. Huoltajat saattavat huolehtia vain yhdestä mökistä tai sitten huollettavana on lukuisia mökkejä. Kaikki huollettavat kohteet eivät välttämättä ole Lomarenkaan välityksessä. (Olkkola, J. 13.3.2009.)

3 Yrityksen strategia ja brändijohtaminen

Lomarenkaan brändi on Suomessa tunnettu ja luotettu. Nopean laajentumisen ja uusien alueiden myötä brändijohtaminen on erittäin tärkeää, jotta yhtenäiset toimintatavat ja laatu taataan edelleen. Tärkeää on myös levittää tehokkaasti ja tarkasti tieto Lomarenkaasta ja sen toiminnasta kaikille uusille palveluntuottajille. Hyvä maine on kaiken tehokkaan ja kannattavan toiminnan perusta.

3.1 Missio, arvot ja visio

Mission eli toiminta-ajatuksen määrittely on tärkeää yrityksen toiminnan ymmärtämiseksi ja missio on strategisen johtamisen perusta. Analyysien avulla selvitetään yrityksen tilanne ja niiden avulla pystytään toimimaan menestyksellisesti liike-elämässä. Missio muodostuu kolmesta pääalueesta. Toiminta-ajatus kertoo miksi yritys on olemassa. Hyvä toiminta-ajatus on voimassa koko yrityksen toiminnan ajan ja sen perusteella työntekijät tuntevat tekevänsä jotain arvokasta. Se myös innostaa tavoittelemaan jatkuvasti hyviä päämääriä ja kehittämään toimintaa, vaikka itse toiminta-ajatus ei muuttuisikaan. (Kamensky 2004, 44-67.)

Lomarenkaan missio painottaa itsenäisyyttä ja vakavaraisuutta. Toiminta-ajatuksena on olla vuokramökkien, matkailukeskusmajoituksen ja maatilalomien sekä niihin liittyvien oheispalvelujen johtava markkinointi- ja välitysyritys Suomessa. (Huttunen, P. 12.1.2009.)

Arvot ohjaavat toimintaa ja ne ovat voimakkaita ja pysyviä vaikuttajia. Perusarvoja on vähän, mutta ne ovat tärkeitä, vaikka niillä ei välttämättä edes haeta kilpailuetua. Arvoihin liittyy järjen lisäksi tunne, ja niiden täytyy olla sellaisia, että suurin osa työntekijöistä hyväksyy ne. (Kamensky 2004, 44-67.)

Lomarenkaan arvot ovat avoimuus, luotettavuus ja yksilön huomioiminen. Avoimuudella yrityksessä pyritään siihen, että tieto kulkee ja on kaikkien saatavilla. Yrityksessä halutaan mahdollistaa avoin vuorovaikutus ja keskustelu suunnitelmista, tavoitteista ja toiminnasta. Vuorovaikutuksen toivotaan tapahtuvan sekä henkilöstön, mökki- ja huoltoyrittäjien että asiakkaiden kesken. Jokaisen tulee kokea olevansa osa toimivaa kokonaisuutta, tiedonkulku on esteetöntä ja tieto on kaikkien saatavilla. Asiat pyritään ratkaisemaan yhdessä ja mahdollisimman nopeasti, myös ne joista ollaan erimieltä. (Huttunen, P. 12.1.2009.)

Luottamus tarkoittaa sitä, että lupaukset pidetään. Luottamus ja luotettavuus ovat yritykselle tärkeitä asioita. Henkilöstö, palveluntuottajat ja muut yhteistyökumppanit voivat luottaa siihen mitä Lomarenkaassa tehdään ja mitä Lomarengas julkisuudessa viestii. Yrityksen henkilökunta voi luottaa esimiehiinsä ja yritysjohton lupauksiin ja viesteihin. Sen lisäksi henkilökunta voi luottaa myös toisiinsa ja antaa tukea ja apua tarvittaessa toisilleen. Kaikkien tulee ymmärtää, että luottamus ei tule itsestään vaan se syntyy tekojen ja toiminnan kautta. Yksilön huomioiminen liittyy sekä sidosryhmiin että henkilökuntaan. Yksilöitä huomioidaan jatkuvan yhteydenpidon, kuuntelemisen, kouluttamisen ja palautteenantamisen kautta. Yritys pitää säännöllisesti yhteyttä sidosryhmiinsä ja palvelun tuottajiin. Henkilöstön jokaisella jäsenellä on selkeä työrooli ja oma henkilökohtainen valmennusohjelma. Henkilöstöä kuunnellaan ja heille annetaan rehellistä palautetta. Kaikille työntekijöille pyritään luomaan mahdollisuus kehittää omaa fyysistä kuntoaan ja henkistä tasapainoaan. (Huttunen, P. 12.1.2009.)

Visio puolestaan on tulevaisuutta. Sen avulla mietitään, mitä yrityksen tulee tulevaisuudessa olla. Koska nykyisessä talousjärjestelmässä muutokset ovat nopeita ja vaikeita ennustaa, on visioiden tekeminen ja toteuttaminen vaikeaa. Hyvän vision avulla pystytään kuitenkin sitouttamaan yrityksen johtajia ja henkilökuntaa yrityksen strategiaan. Sen avulla pysytään myös keskittymään kaikkein olennaisimpaan ja saadaan asiat tärkeysjärjestykseen. (Kamensky 2004, 44-67.)

Lomarenkaan visio on olla matkailutoimialan johtava verkkopalvelu, jolla on toimialan kehittynein varaus- ja verkkopalvelu. Lomarengas tarjoaa asiakkaille helpon ja luotettavan vaihtoehdon varata ja viettää lomansa. Sopimusyrittäjille, henkilöstölle ja omistajille Lomarengas tarjoaa turvallisen toimintaympäristön ja pitkäjänteisen kumppanuuden. Tavoitteena on auttaa kaikkia Lomarenkaan varaus- ja palveluketjussa olevia menestymään. Lomarenkaan henkilöstö on alan ylivoimaisia osaajia ja sitä vahvistetaan koko henkilöstöä koskevalla valmennusprosessilla. (Huttunen, P. 12.1.2009.)

3.2 Johtamisstrategia ja toimintatavat

Uudemmat tutkimukset osoittavat, että parhaiten pärjäävät ne yritykset, joilla on uskolliset työntekijät, asiakkaat, yhteistyökumppanit ja omistajat. Frederick F. Reichheldin (2001, 76-84) mukaan uskollisuuteen päästään kuuden tärkeän periaatteen avulla.

Ensimmäinen periaate on, että kerrotaan miten toimitaan ja puhutaan avoimesti yrityksen arvoista. Kun painotetaan pysyvien suhteiden tärkeyttä yhtiön toiminnassa, niin saadaan työnte-

kijät sitoutumaan oikeanlaiseen ja toivottuun asiakaspalveluun. Avoimuus ja rehellisyys kaikessa yhteistyössä erilaisten kumppaneiden kanssa on erittäin tärkeää. Toinen pääperiaate on luoda kaikkien yhteistyökumppaneiden kanssa win-win tilanne, jolloin kaikki hyötyvät, sen sijaan että tavoiteltaisiin nopeaa voittoa keinolla millä hyvänsä. Tuottajien ja alihankkijoiden tulee myös hyötyä yhteistyöstä, jolloin kumppanuus on kannattava molemmille ja suhteesta tulee todennäköisemmin hyvä ja pitkäaikainen. (Reichheld 2001, 76-84.)

Yrityksen työntekijät ovat tärkeä voimavara ja kun heitä kohdellaan oikein, niin se näkyy myös parantuneena asiakaspalveluna. Tämä lisää asiakkaiden uskollisuutta ja parantaa myös tulosta, mutta työntekijät saavat myös tyydytystä hyvin tehdystä työstä ja ovat ylpeitä omasta yrityksestään ja sen toimintatavoista. Asiakkaidenkin tulee hyötyä yhteistyöstä ja parhaimmillaan yhteistyö on kumppanuutta, missä molemmat kehittyvät ja kehittävät yhdessä. (Reichheld 2001, 76-84.)

Yhteistyökumppanin menestyksestä huolehtiminen ja siinä auttaminen tekevät kumppanuudesta luottamuksellisen ja kestävä. Yritys hyötyy itsekin, kun se hyödyttää kumppaniaan ja tuloksena on molemminpuolinen etu. (Halonen 2001, 41.)

Lomarenkaan palveluntuottajista mökin omistajat hyötyvät, kun yhteistyö on kannattavaa yrittäjälle. Lomarenkaasta tuleva hyöty yrittäjälle on se, että hänen ei tarvitse itse myydä, markkinoida, hoitaa maksuja tai hoitaa ongelmatilanteita yksin. Lomarenkaan perimä markkinointimaksu on edullinen verrattuna moniin muihin välittäjiin, kuten esimerkiksi Interhome. Lomarengas on myös riittävän suuri, jotta markkinointiin voidaan panostaa ja netin kautta välitys-toimintaa tehdään usealla kielellä. Tähän harvalla yksittäisellä yrittäjällä on mahdollisuus yksin. (Olkkola, J. 13.3.2009.)

Lomarenkaalle hyvä kumppanuus on elinehto, koska tärkeimpinä yhteistyökumppaneina ovat mökinomistajat, joiden markkinointiyrityksenä Lomarengas toimii. Osa mökinomistajista on myös yrityksen osakkaita, mutta suurin osa itsenäisiä yrittäjiä. Siksi avoin ja toimiva yhteistyö, missä molemminpuolinen hyöty on tavoitteena, on pääasia. Yrityksen oman henkilökunnan koulutusta on lisätty paljon viimeisten vuosien aikana ja se on ollut jatkuvaa ja pitkäkestoista. Näin henkilökunnan ammattitaito on säilynyt hyvänä nopeasti muuttuvassa ympäristössä. Palveluntuottajille jaetaan tietoa eri kanavia pitkin, muun muassa Näkymiä lehden avulla, sähköpostitse ja internetissä. Heitä kannustetaan ottamaan yhteyttä erilaisilla asioissa ja antamaan kehitysideoita yrityksen toimintaan. Myös asiakkaille pyritään luomaan internetin kautta lisää vaikutusmahdollisuuksia, mutta tämä työ on vasta alkuvaiheessa. (Huttunen, P. 12.1.2009.)

Kolmas asia on valikointi. Mikään yritys ei voi palvella hyvin kaikkia asiakkaita ja siksi segmentointi on tärkeää, jotta löydetään ne asiakkaat, joiden tarpeisiin ja toiveisiin yritys pystyy parhaiten vastaamaan. Kanta-asiakkaiden tai samanlaisten asiakasryhmien palveleminen on myös työntekijöille helpompaa, koska he oppivat toimimaan asiakkaiden toivomalla tavalla paremmin ja tehokkaammin. Myös työntekijöiden palkkaamisessa kannattaa olla valikoiva. Työhönottovaiheessa kannattaa punnita tarkkaan eri hakijoiden sopivuus oman yrityksen arvoihin ja toimintatapoihin. Paremmin sopiva ja taitavampi työntekijä saattaa olla kalliimpi, mutta hänen työpanoksensa on sen arvoista. (Reichheld 2001, 76-84.)

Lomarengas suorittaa aktiivisesti valikointia uusien kohteiden ottamisessa välitykseen. Lomarengaan henkilökuntaa koulutetaan jatkuvasti huomaamaan milloin yhteistyö on järkevää ja kannattavaa molemmille osapuolille. Joistakin mökeistä, kuten kuivanmaan mummonmokit, on jo ylitarjontaa, jolloin niitä ei kannata enää välttämättä ottaa välitykseen. Myöskään omistaja ei hyödy yhteistyöstä, koska myyntiä ei tule riittävästi. Myös joillakin alueilla saattaa olla jo liikatarjontaa kohteista, esimerkkinä vaikka Rukan alue. Omistajalle kannattaa olla rehellinen heti yhteistyön alussa, jottei synny liian suuria odotuksia. Huoltajien ja huoltoyritysten suhteen ei varsinaisesti tehdä valikointia, mutta hyviä toimijoita suositellaan muillekin mökinomistajille. (Olkkola, J. 13.3.2009.)

Neljäs periaate on yksinkertaisuus. Asioista on turha tehdä liian monimutkaisia ja johtamisen pitää olla suoraviivaista ja selkeää. Aina on pidettävä mielessä asiakkaan etu, vaikka se saattaa jossain vaiheessa tuoda ylimääräisiä kuluja, esimerkiksi epäonnistuneen palvelutapahtuman johdosta. Vaikka itse olisi toiminut moitteettomasti, mutta tuottaja on tehnyt virheen, niin johdon ja yrityksen pitää ottaa täysi vastuu tapahtumasta ja virhe korvataan tai korjataan välittömästi. Työt toimivat nopeammin ja selkeämmin pienemmissä tiimeissä ja myös tiedonkulku on niissä tehokkaampaa, joten niitä kannattaa suosia. Myös selkeys ja jatkuvuus ovat tärkeitä, koska silloin kaikki tietävät miten kuuluu toimia eri tilanteissa. (Reichheld 2001, 76-84.)

Erilaisten kyselyiden, haastattelujen, palautteiden ja analyysien avulla on saatu melko tarkka kuva erilaisista asiakasryhmistä, jotka vuokraavat mökkejä. Lomarengaan parin viimeisen vuoden aikana tapahtunut voimakas laajentuminen Lapin mökkivuokraukseen on aiheuttanut muutoksia kohderyhmien painotukseen ja mukaan on tullut uudenlaisia asiakkaita. Näiden osalta tutkimuksia ei ole vielä ehditty kovin paljon tehdä. (Huttunen, P. 12.1.2009.)

Huoltajat ja huoltoyrittäjät eivät ole sopimussuhteessa Lomarenkaan kanssa ja siksi he saattavat tehdä virheitä ja aiheuttaa ongelmia tai mielipahaa palvelutilanteissa, kun heillä ei ole tiedossa Lomarenkaan ohjeita ja toimintatapoja. Tiedot saattavat olla myös puutteellisia tai virheellisiä, jos omistaja ei ole ilmoittanut niitä selkeästi. Lomarengas pyrkii lisäämään yhteistyötä huoltajien kanssa ja suoraa tiedotusta huoltajille, mutta työ on vasta alussa. (Olkkola, J. 13.3.2009.)

Oikeiden tulosten palkitseminen on viides sääntö. Kannattavampaa on palkita uskollisia yhteistyökumppaneita, kuin satunnaisia kävijöitä. Kumppaneille tulee luoda lisäarvoa yhteistyöstä, mutta hyödyn ei tarvitse suinkaan olla rahallinen. Myös palkitsemisen tulee perustua pitkäaikaiseen hyvään työhön, eikä nopeiden, yksittäisten tulosten huomioimiseen. Tuottajien ja alihankkijoiden hyvää toimintaa yrityksen ohjeiden ja arvojen mukaisesti tulee kiittää säännöllisesti. Viimeisenä pääperiaatteena on kuuntelemisen ja puhumisen taito. Ne ovat tärkeitä taitoja ja niitä ei pidä unohtaa. Pitkäaikaiset suhteet perustuvat hyvään, aitoon ja rehelliseen vuoropuheluun. Molempien osapuolien mielipiteitä kunnioitetaan ja yhdessä pyritään luomaan suhteesta todellinen kumppanuus. Avoimuus suhteissa tekee yhteistyöstä läpinäkyvää ja luotettavaa. Virheiden välttäminen ja korjaaminen on tällaisessa tilanteessa paljon helpompaa. Uuden luominen ja oppiminen tapahtuvat avoimessa ilmapiirissä paremmin ja yrityksellä on mahdollisuus kehittyä yhä paremmaksi. (Reichheld 2001, 76-84.)

Lomarenkaalla on paljon pitkäaikaisia mökkiyrittäjiä, jotka kokevat yhteistyön olevan heille hyödyllistä. Rahallinen hyöty on tärkeä, mutta myös muut Lomarenkaan palvelut hyödyttävät yrittäjää ja tekevät mökinvälityksestä heille helpompaa ja luotettavampaa. Joskus mökinomistajat kokeilevat muitakin myyntikanavia, mutta päätyvät silti jatkamaan yhteistyötä Lomarenkaan kanssa. (Olkkola, J. 13.3.2009.)

Lomarenkaalla on myös paljon kanta-asiakkaita, jotka vuokraavat mökkejä jo toisessa tai kolmannessa sukupolvessa. Varausjärjestelmä tunnistaa myyntitilanteessa kanta-asiakkaan ja näin työntekijä voi sen huomioida asiakaspalvelutilanteessa. Kanta-asiakkaille postitetaan esite noin kaksi viikkoa aikaisemmin kuin muille asiakkaille ja heille avataan kesän ja talven myynti viikkoa aikaisemmin kuin muille. Siitä ilmoitetaan heille sähköpostitse. Näin he pystyvät valitsemaan parhaat tai heille sopivimmat vaihtoehdot ennen muita. (Huttunen, P. 12.1.2009.)

3.3 Verkostojohtaminen ja sen haasteet

Verkostojohtamisella tarkoitetaan strategisen konsensuksen luomista yhteistoiminnalle jossakin yhteisesti sovitussa rakenteessa. On välttämätöntä ohjata ja johtaa vuorovaikutusta varsinkin verkosto-organisaatiossa, koska yhteistyö ja päämäärien sekä intressien koordinointi ei tapahdu verkossa itsestään. Tällaisia ohjausstrategioita voidaan nimittää verkostojohtamiseksi. (Saarelainen 2004.)

Verkostojen johtamisen haasteena voidaan pitää muun muassa sitä, että henkilöt, jotka verkostossa toimivat eivät välttämättä koskaan edes tapaa toisiaan fyysisesti. Ihmiset eivät tutustu toisiinsa samalla tavoin kuin normaalissa työympäristössä. Toimijoiden määrä voi olla moninkertainen verrattuna tavalliseen työyhteisöön ja sen myötä henkilöiden monimuotoisuus lisääntyy. (Rautajoki 2008.)

Lomarenkaan ja sen palveluntuottajien välinen yhteistyö on haastavaa. Lomarenkaan toiminnan tunteminen saattaa olla vähäistä ja toiminnan laatua ei ymmärretä. Yrittäjällä voi olla vaikeuksia hahmottaa miten monilla tavoin yhteistyö hyödyttää molempia osapuolia. Myös Lomarenkaan tietämys omistajien toiveista ja tarpeista on kenties puutteellista. Nämä ongelmat vaikeuttavat verkoston johtamista ja yhteistoimintaa. Tiedonkulku molempiin suuntiin on erittäin tärkeää. (Olkkola, J. 13.3.2009.)

Verkosto voi olla laaja ja monimuotoinen, joten sen johtamisessa tarvitaan keskitettyä ja jäykkää ohjausta. Verkoston johtajalla on oltava langat käsissään. Haasteita luo myös tiedon toimiva jakaminen verkossa, organisaation tarkoitus, arvot, päämäärät ja visio pitää saada jaetua verkoston tietouteen ja sen lisäksi saada kaikki sisäistämään nämä ajatukset. Koska verkoston jäsenet eivät välttämättä tunne toisiaan on haasteellisesta luoda rikastava yhteisö, jossa jäsenet innostuvat toisistaan ja innostavat toisiaan. Henkilöiden sitouttaminen ja sitoutuminen verkostoon on myös asia, jota verkoston johtaja joutuu pohtimaan. Verkostojohtamisessa olisi hyvä luoda henkilökohtaisia kontakteja jäsenten välille paremman yhteisöllisyyden, yhteenkuuluvuuden vahvistamiseksi. (Rautajoki 2008.)

4 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on yrityksen sisäistä tiedonkulkua ja ihmisten välistä vuorovaikutusta. Se on tärkeä johtamisen ja esimiestyön osa ja johtamistyökalu. Lukuisin tutkimuksin sekä Suomessa että ulkomailla on osoitettu, että tyytyväisyys omaan työhön ja tyytyväisyys työyhteisön viestintään ovat sidoksissa toisiinsa. Kun ihminen on tyytyväinen työhönsä ja työyhteisöönsä, hän on myös tyytyväinen viestintään. Yrityksen sisäisessä viestinnässä ongelmaksi saattaa nousta tiedon määrä; yhtäältä tietoa on liikaa ja toisaalta tietoa on liian vähän. Tietoa ei saada niistä asioista joista halutaan. Viestintä on siten sidoksissa erityisesti johtamistyyliin ja sitä kautta viestinnän sisältöihin. Johtamistyyli konkretisoituu johdon ja esimiesten valmiudessa viestiä alaisilleen yrityksen suunnitelmista ja tavoitteista, sekä halussa kuunnella heidän näkemyksiään ja vastata heidän kysymyksiinsä. (Kortetjärvi-Nummi, Kuronen & Ollikainen 2008, 106.)

Viestintä ja johtaminen siis ovat erottamattomat. Viestinnän avulla luodaan ja tuodaan esiin yrityksen missio, visio ja arvot, asetetaan yhteiset tavoitteet, delegoidaan, koordinoidaan, motivoidaan ja annetaan palautetta. Johtajuuden ydin on viestintä- johtavat harjoittavat viestintää suurimman osan työajastaan. Tuotannossa viestintää tarvitaan suunnitteluun, hankintaan, huoltoon sekä operatiivisten työohjeiden antamiseen. (Kortetjärvi-Nummi ym. 2008, 8.)

Sisäisen viestinnän avulla voidaan sitouttaa työntekijä yritykseen sekä luoda motivoiva ja tehokas työilmapiiri. Se auttaa aikaansaamaan parempia tuloksia ja pääsemään annettuihin tavoitteisiin. On erittäin tärkeää, että sisäistä viestintää harjoitetaan riittävän usein ja säännöllisesti. Sen lisäksi on ehdottoman tärkeää, että tieto annetaan kaikille samanaikaisesti. Sisäisen viestinnän tulee olla avointa, ajankohtaista ja asiallista.

4.1 Yritysviestintä ja viestintästrategia

Yritysviestinnällä on erittäin suuri merkitys yrityksen menestykselle. Sen vuoksi viestinnän tulee olla totuudenmukaista, loogista, selkeää ja asiallista. Yrityksen on paneuduttava siihen riittäväällä energialla ja panostuksella. Yritysviestintä pitää sisällään sekä yrityksen ulkoisen että sisäisen viestinnän. Sen kautta viestitään muun muassa yrityksen liikeidea, visio ja missio. Sitä kautta annetaan mielikuva yrityksen imagosta ja identiteetistä. Viestintästrategia on yrityksen valitsema viestintämalli, jota toteuttamalla ja hyödyntämällä yritys parantaa menestystään nyt ja tulevaisuudessa. (Taik 2009.)

Koska strategiat voidaan toteuttaa vain jokapäiväisellä työnteolla, on tärkeää että päätetyistä strategioista saadaan välitettyä tietoa kaikille yrityksen työntekijöille. Tämä toteutetaan hyvällä viestinnällä ja koulutuksella. (Kamensky 2004, 306.) Kun tiedon taso on noussut suuresti internetin käytön myötä, ovat ihmiset nykyään osaavampia, vaativampia, hintatietoisempia ja kriittisempiä. Tässä tilanteessa tieto on levitettävä yrityksessä mahdollisimman laajalle mahdollisimman pian, jotta sen avulla voidaan hankkia strategisia kilpailuetuja. Asiakkaille tämä näkyy parantuneena palveluna. (Halonen 2001, 56 –57.)

Lomarenkaan viestintää hoidetaan tiimityönä, vaikka eri henkilöille on annettu omat vastuualueet. Viestintä on ollut toistaiseksi pääasiallisesti yksisuuntaista ja informoivaa, mutta tavoitteena on viestinnän aktivoiminen ja muuttaminen toimivaksi vuoropuheluksi. Pääasialliset viestintävälineet ovat internet, posti ja sähköposti, mutta myös henkilökohtaisia tapaamisia on satunnaisesti. Tiedon välittäminen heterogeeniselle palveluntuottaja ryhmälle niin, että tieto vastaanotetaan ja ymmärretään toivotulla tavalla, on haastavaa toimintaa. Siihen pyritään kehittämään jatkuvasti uusia parempia malleja erityisesti uutta teknologiaa hyväksikäyttäen. (Olkkola, J. 13.3.2009.)

Viestinnän ongelmana on se, että päätetty strategia näkyy ja toteutuu erilaisena yrityksen eri osastoilla. Strategian luoneet henkilöt ymmärtävät ja sisäistävät sen eri tavalla, kuin ne henkilöt, joille se kerrotaan. Jotta viestit menevät perille ja ne myös omaksutaan, täytyy viestinnän olla kaksisuuntaista. Näin saadaan tietoa viestien perillemenosta ja tietojen todellisesta omaksumisesta ja strategian toteuttamisesta. Strategian viestinnästä täytyy tehdä tarkka suunnitelma, missä kerrotaan viestinnän sisältö, tavoitteet ja toteutustapa. (Kamensky 2004, 306-308.)

Lomarenkaan viestinnän haasteena on saada tieto välitettyä mökki- ja huoltajayrittäjille. Yksisuuntaisen viestinnän ongelma on se, ettei ole mitään varmuutta viestinnän perillemenosta. Tärkeää on myös, että lähetetyt viestit ymmärretään oikein ja Lomarenkaan toivomalla tavalla. Toisaalta Lomarenkaalle ei välttämättä välity yrittäjien toiveet ja tarpeet yhteistyölle riittävästi. Toiveena olisi, että viestinnän avulla saadaan molemminpuolinen ymmärrys yhteistyön hyödyistä. (Olkkola, J. 13.3.2009.)

Jotta yrityksen toimintaan saadaan todellisia ja kestäviä tuloksia, täytyy strategisella koulutuksella vaikuttaa kaikkiin oppimisen tavoitealueisiin, joita ovat tiedot, taidot, näkemykset, halu ja rohkeus. Näkemykseen vaikuttaminen koulutuksen avulla on erityisen tärkeää, jotta asioita opitaan ymmärtämään, pystytään hahmottamaan kokonaiskuvia ja tajutaan eri osien keskinäisiä

vuorovaikutussuhteita. Koko organisaation yhteisen tahdon avulla strategioita pystytään luomaan ja toteuttamaan hyvin ja tehokkaasti. (Kamensky 2004, 308-309.)

4.2 Tiedonkulku, vuorovaikutus ja sitoutuminen

Sisäisen tiedottamisen tavoitteet voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri osioon; tiedonkulkuun, vuorovaikutukseen ja sitoutumiseen. Sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että kaikki saavat tehtäviensä suorittamiseen tarvittavat tiedot tai että tiedot ovat helposti etsittävisiä. Viestinnän tavoite vaikuttaa myös siihen, että yksilö mieltää itsensä ja oman työnsä merkityksen osana omaa yksikköä ja koko yrityksen kokonaisuutta. Viestinnän keinoin on jatkuvasti pyrittävä vaikuttamaan siihen, että henkilöstön jokainen jäsen näkee oman työnsä suhteessa kokonaisuuteen eli yrityksen tehtäviin ja tavoitteisiin. (Kortetjärvi-Nummi ym. 2008, 106.)

Sisäisen viestinnän toinen tärkeä tavoite on luoda ja ylläpitää avointa vuorovaikutusta yrityksessä ja siten edistää me-henkeä ja halua tehdä työtä sekä kannustaa ihmisiä oman työnsä ja työyhteisönsä kehittämiseen. Avoimeen viestintään kuuluu, että viestit pääsevät esteettömästi paitsi johdolta alaisille myös alaisilta johdolle sekä vaakatasossa eri yksiköiden, toimipisteiden, työryhmien sekä henkilöiden kesken. Avoimuuteen kuuluu myös se, että asiat, syyt ja seuraukset kerrotaan rehellisesti ja kaunistelematta. Vuorovaikutusta tapahtuu järjestetyissä keskusteluissa, palaverissa, kokouksissa, sähköpostissa, tiedotustilaisuuksissa, tapahtumissa ja juhlissa mutta myös epävirallisissa, satunnaisissa yhteyksissä kuten lounas- kahvipöytä- ja käytäväkeskusteluissa. (Kortetjärvi-Nummi ym. 2008, 106-107.)

Vuorovaikutusosaamisen osa-alueita ovat jäämäkkyys, empaattisuus, kommunikointi, vaikuttaminen, avoimuus ja verkoston rakentaminen. Viestinnässä on tärkeää ilmaista ajatuksensa ja tunteensa suoraan ja rehellisesti, ottaen kuitenkin huomioon toisen ajatukset ja tunteet. Kyky kuunnella ja ymmärtää toisen ajatukset on samalla kyky asettua toisen asemaan ja nähdä asiat hänen näkökulmastaan. Henkilökohtaisen viestinnän hallintaa kutsutaan kommunikoinniksi. Kommunikointi on tehtävä selkeästi, johdonmukaisesti, täsmällisesti ja mielellään usealla kanavalla vahvistaakseen viestin perille menon. Vaikuttaminen ja avoimuus ovat olennaisia vuorovaikutuksessa. Verkostojen rakentaminen ihmisten kanssa ja ystävällisten kontaktien ylläpito, on erittäin tärkeää nyt ja tulevaisuudessa, sillä ne voivat olla hyödyllisiä myös työtavoitteiden saavuttamisessa. (Sydänmaalakka 2006, 154-155.)

Sisäisen viestinnän kolmas tehtävä on tukea yrityksen visiota, strategiaa ja arvoja. Tämä kuuluu erityisesti johtamisviestintään; kerrotaan yrityksen tavoitteista, tuloksista sekä tulevaisuuden-

suunnitelmista ja – näkymistä ja niiden aiheuttamista muutoksista. Tärkeää on käsitellä asioita henkilöstön kanssa yhdessä; ylhäältä annetut arvot eivät muuta asenteita eivätkä siten myöskään käytännön toimintaa, ellei ihmisillä ole mahdollista sisäistää arvoja ja toiminnan tavoitteita. Sitoutumiseen ei riitä pelkkä tiedonanto; sen pitää myös tulla ymmärretyksi ja hyväksytyksi. (Kortetjärvi-Nummi ym. 2008, 107.)

Sitoutuneisuus organisaation tavoitteisiin ja toimintamalleihin vahvistaa ylipäättään yhteisöllisyyttä keskeisesti. Lähtökohtana yhteisöllisyydelle on vahvat, jaetut arvot, joiden lisäksi tarvitaan myös toimenpiteitä. Tällaisia ovat esimerkiksi vuorovaikutuksen kehittäminen ja foorumin luominen. Tärkeä taito on myös nähdä monimuotoisuus ja erilaisuus vahvuutena sekä onnistua samalla vahvistamaan organisaation tieto- ja osaamis pohjaa. Tällä tavoin taataan kaikille pääsy yhteisöön, sen tietovarantoon ja viisauteen. (Metropoliitta Ambrosius, Tikkanen & Kietäväinen 2009, 77.)

4.3 Verkoston tuomat mahdollisuudet ja haasteet

Yhteisön rakentaminen on kannattavaa. Internetissä toimivan yritysblogin kautta voi luoda nopean tiedonvälityskanavan asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Yhteisön jäsenten käyttäytymistä seuraamalla saadaan tietoa jäsenten tarpeista ja toiveista sekä nopeaa palautetta uusista ideoista ja palveluista. Sitä kautta voidaan paremmin aktivoida jäseniä ja samalla jaetaan osaamista ja kehitetään yhteistyötä. Yhteisöihin liittyy myös haasteita, sillä niiden ylläpitäminen vaatii asianosaavan ja sitoutuneen henkilön, jolla on riittävästi aikaa osallistua keskusteluihin, mahdollisesti ohjata niitä ja myös valvoa tilannetta. Myös toivottujen henkilöiden houkuttelu jäseniksi vaatii aikaa ja yhteisön markkinointiin on panostettava aktiivisesti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 135-137.)

Yritysblogit pitää suunnitella huolellisesti ja niitä suunnitellessa pitää muistaa, että ne ovat yksisuuntaisia viestintäkanavia avoimempia. Myös blogin lukijat pystyvät kommentoimaan sen sisältöä. Siksi kannattaa ennen blogin aloittamista tehdä tarkka strategia, jossa huomioidaan ainakin seuraavat asiat: blogin tulee olla osa yrityksen toimintasuunnitelmaa, on mietittävä miksi blogi halutaan perustaa, mitkä ovat sen tavoitteet ja miten sen kanssa toimitaan mahdollisissa ongelmatilanteissa. Blogille kannattaa tehdä oma viestintästrategia, joka noudattaa yrityksen muuta viestintästrategiaa. Blogia, sen käyttäjiä ja kommentteja pitää perustamisen jälkeen aktiivisesti tarkkailla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 170-171.)

Internetissä ja sosiaalisissa verkostoissa viihtyvät ihmiset jakavat mielellään kokemuksiaan ja vertailevat tuotteita. Kuluttajat keskustelevat keskenään ja pohtivat erilaisten palvelujen ja tuotteiden paremmuutta. Vapaan keskustelun tulokset saattavat olla myös haitallisia yritykselle ja sen maineelle, jolloin kannattaa harrastaa yhteisöissä aktiivista maineenhallintaa ja pyrkiä ohjaamaan keskustelua suotuisampaan suuntaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 97-99.)

Verkostoissa olevien käyttäjien toiminta on hyvin erilaista, vain noin yksi prosentti tuottaa sisältöä, yhdeksän prosenttia toimii aktiivisesti ja loput ovat passiivisia seuraajia. Aktiivisten sisällöntuottajien toimintaa kannattaa seurata tarkkaan, koska he toimivat muiden verkoston jäsenten mielipidevaikuttajina. Jos yhteisö laajenee liian suureksi ja hajanaiseksi, yhteisön hyöty vähenee ja käyttäjien kiinnostus vähenee. Yhteisöön syntyy helposti myös omia alaryhmiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 114-115.)

Vuorovaikutusta organisaation ja ympäristön välillä kutsutaan transformaatioksi. Tällainen, esimerkiksi tietotekniikan kehityksen aiheuttama transformaatiomuutos organisaatiossa voi aikaansaada nopean muutoksen tai jopa pakottaa siihen. Muutos on tällaisissa tapauksissa monesti perustavanlaatuaista, syvällistä ja äkillistä. Lisäksi se koskettaa hyvin usein yrityksen keskeisiä arvoja ja strategioita. Erittäin olennaista tällöin on, miten hyvin ja laajasti kyseinen päämäärä on hyväksytty työntekijöiden keskuudessa. (Kinnunen, Feldt & Mauno 2005, 122-124.)

4.4 Toimintatapojen sisäistäminen

Suorassa asiakaskontaktissa olevat henkilöt tarvitsevat hyvän tukiverkoston, johon kuuluvat tukihenkilöt ja hyvät tietojärjestelmät. Yrityksen yleinen ilmapiiri ja toimintatavat luovat perustan yrityksen henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden toiminnalle. Toimivat, selkeät ja helpokäyttöiset tietojärjestelmät ja –ohjelmat tukevat tätä toimintaa. Johdon tehtävänä on luoda selkeät ohjeet ja hyvät toimintaedellytykset palveluidentoteuttamiseen kaikkialla yrityksessä. Tavoitteena on muodostaa yritykseen palvelusuuntautunut, innostunut ja tavoitehakuinen palvelukulttuuri. (Bowie & Buttle 2007, 271.)

Sisäisen viestinnän avulla nämä tavoitteet ja ohjeet välitetään kaikille yrityksen työntekijöille ja yhteistyökumppaneille. Jo rekrytointivaiheessa kannattaa pohtia tarkkaan, kuka hakijoista pystyy parhaiten omaksumaan ja toteuttamaan yrityksen toimintatapoja ja –malleja. Palvelusuuntautuneet henkilöt, joilla on myös siihen vaadittavia synnynnäisiä ja opittuja taitoja, ovat etusijalla. Kouluttamalla jatkuvasti henkilökuntaa uuden oppiminen ja vanhojen taitojen ylläpitäminen on luonnollinen ja olennainen osa yrityskulttuuria. Samalla yrityksen palvelutaso nousee ja

asiakkaat ovat tyytyväisempiä. Henkilökuntaan luotetaan ja heitä kannustetaan toimimaan itseenäisesti erilaisissa palvelutilanteissa, myös ongelmissa. Onnistumisten palkitseminen kannustaa henkilökuntaa parempiin suorituksiin ja lisää ylpeyttä omasta yrityksestä, varsinkin jos palkitaan tiimejä, koko yritystä tai muita isompia ryhmiä yksittäisten toimijoiden sijasta. (Bowie & Buttle 2007, 272-276.)

Palvelun laatu muodostuu henkilökohtaisista suorituksista ja palvelun laatu on hyvää, kun se jää mieleen. Siksi henkilökuntaa ja yhteistyökumppaneita tulee kannustaa jatkuvaan itsensä kehittämiseen asiakastilanteiden hoidossa. Laadun määrittelyyn sopii mainiosti vanha totuus: ”Tehkää toisille niin kuin toivoisitte itsellenne tehtävän”. Myös palautteiden käsitteleminen rakentavana oppimistilanteena auttaa kehittämään omaa osaamista. Palvelun laadun kehittäminen on jatkuvaa toimintaa ja yrityksen johdon on tuettava sitä kaikin tavoin. Kun jokainen parantaa omaa toimintaansa, niin koko yrityksen toiminta ja maine paranevat. (Halonen 2001, 137–140.)

Palveluyritysten toimintatavat ja rakenne muuttuvat tietotekniikan kehityksen myötä. Yhteistyökumppanit muuttuvat yhä enemmän fyysisistä asiakkaista verkkoasiakkaiksi, jolloin yhteydenpito tapahtuu pääasiallisesti internetissä tai sähköpostin välityksellä. Kumppaneiden kanssa ei enää olla vuorovaikutteisessa suhteessa, kuten puhelimen tai henkilökohtaisen kontaktin avulla toimittaessa. Jotta yhteistyökumppanit saadaan sitoutettua yritykseen, täytyy henkilökunnan omaksua uusia koneisiin ja tietotekniikkaan liittyviä taitoja, jolloin he voivat tarvittaessa tukea henkilöitä ongelmatilanteissa. Kokeneet verkkoasiakkaat ovat myös hyvin kiinnostuneita internet-palveluiden kehittymisestä ja sen tarjoamista uusista mahdollisuuksista osallistua eri toimintoihin. (Halonen 2001, 32-34.)

Jotta henkilökunta tosissaan sisäistäisi yrityksen toimintatavat ja sitoutuisi niihin, vaatii se yrityksen koko organisaatiolta ja johdolta pitkäjänteistä ja ennalta suunniteltua toimintaa ja ohjeistusta. Kun toimintamallit ja tavoitteet ovat riittävän selkeitä, se auttaa kaikkia osapuolia tietämään millaiseen yhteisöön he sitoutuvat. Sitoutuneisuutta vahvistaa lisäksi johdon esimerkki, tasapuolinen ja oikeudenmukainen kohtelu sekä organisaation päätöksenteon selkeys ja ennakoitavuus. Kun yhteisö on sen arvoinen, jonka hyväksi kannattaa ponnistella, kokee yksilö olevansa sitoutunut sen toimintaan. (Metropoliitta Ambrosius ym. 2009, 78.)

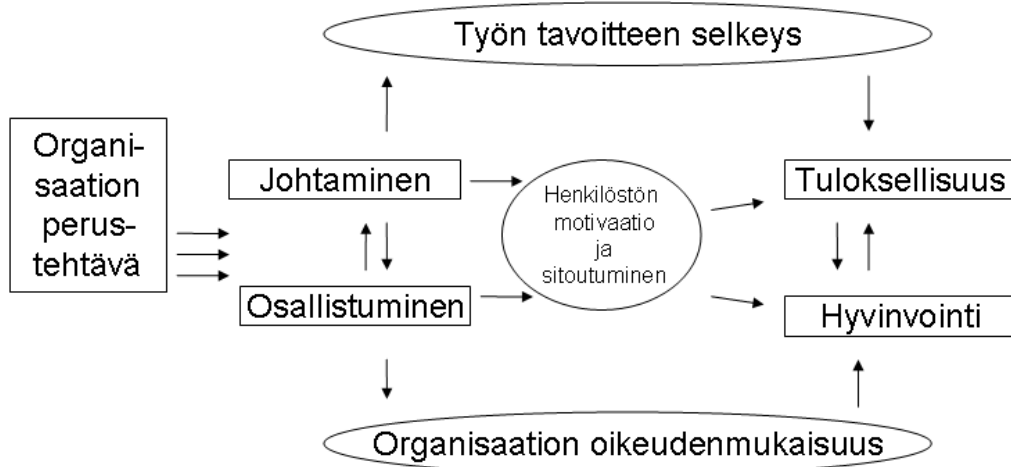
5 Asennejohtaminen ja työssä ohjaaminen

Johtamisen avulla mahdollistetaan yhteisiin tavoitteisiin pääsy ja yhteisön kehittyminen tulevaisuuden tavoitteita hyödyttävällä tavalla. Esimiestyössä tarvitaan erilaisia rooleja ja toimintatapoja, joiden avulla tilanteessa tarvittava vaikuttaminen saadaan aikaan. (Hyppänen 2007, 7.)

5.1 Henkilöstöjohtaminen

Johtamisen määritelmiä on useita. Johtajuutta voidaan tarkastella muun muassa käyttäytymismuotona, suostutteluna, vaikuttamisena, mukautumisena ja valtasuhteena. Yhtenä menestyksikkään johtamisen tärkeänä kriteerinä pidetään vaikuttamista henkilöstön motivaatioon ja työasenteisiin, kuten työtyytyväisyyteen ja sitoutumiseen. Henkilöstöjohtajan tulee osoittaa herkkyyttä alaisten ideoita ja tunteita kohtaan sekä olla sen lisäksi ihmissuhdesuuntautunut. Hänen tulee olla myös sekä tehtäväsuuntautunut että aloitteellinen organisaation toiminnan kehittämiseen ja ylläpitämiseen. (Kinnunen ym. 2005, 315-316.)

Työn tuloksellisuuteen vaikuttavat pitkällä aikavälillä monet eri tekijät, muun muassa henkilöstön hyvinvointi. Johtaminen vaikuttaa työyhteisön sosiaalisiin suhteisiin ja työntekijöiden hyvinvointiin. Organisaatiota pitää tarkastella kokonaisuutena ja sen tulee toteuttaa sitä tehtävää, jonka vuoksi se on olemassa (kuvio 3). Kuviosta käy ilmi, että mikäli työn tavoitteet eivät ole osallistumisen ja johtamisen kautta selkeät, vaikuttaa se suoraan työn tuloksellisuuteen ja työntekijöiden hyvinvointiin. Organisaation perustehtävään tulee näin olleen liittää olennaisesti henkilöstön hyvinvoinnin edistäminen. (Kinnunen ym. 2005, 314-315.)



Kuvio 3. Hyvinvointiin ja tuloksellisuuteen vaikuttavat tekijät. (Kinnunen ym. 2005, 315)

Yritysten on otettava vakavasti henkilöstöjohtaminen ja huolehtia siitä, että henkilöstö haluaa samaa kuin yrityksen johto ja he ovat valmiita tekemään töitä sen eteen motivoituneesti, sekä lopulta myös haluavat jäädä yritykseen töihin (Viitala 2007, 8).

Henkilöstöjohtamisen tehtäväkenttä voidaan esitellä seuraavasti. Viestintä eli miten tieto kulkee organisaatiossa. Päätöksenteko, ketkä tekevät päätöksiä ja ketkä ovat asianomaisia. Henkilöstöstä huolehtiminen, miten organisoidaan työt. Henkilöstön vaikuttamismahdollisuudet, kuka voi vaikuttaa ja miten. Teknologian hyödyntäminen, miten teknologiaa hyödynnetään ja se käyttöönottoa valvotaan. Henkilöstö, miten motivoidaan henkilöstöä ja tuetaan sitä. (Viitala 2007, 14-15.)

Palautteen antaminen on erittäin tärkeää ja sitä voidaan antaa pyydettyä ja myös pyytämättä. Ihmiset voivat olla hämmentyneitä monista asioista, työtehtävät ja niiden ohjeistus ovat epäselviä tai niitä ei ole omaksuttu. Omia vastuualueita ei tiedetä tai ollaan tyytymättömiä annettuihin vaihtoehtoihin. On siis selvitettävä kysymällä ja omalla havainnoinnilla ongelmakohtat ja niihin tulee puuttua antamalla palautetta asioista, joita ei tehdä sovittujen ohjeiden mukaisesti. Erityisen tärkeää on positiivisen palautteen antaminen onnistumisista, energisistä ja sitoutuneesta toiminnasta ja oikeasta asenteesta. Nämä toimenpiteet lisäävät myönteistä ilmapiiriä yrityksen sisällä ja näkyvät parantuneena toimintana jatkossakin. (Gardenswartz & Rowe 2003, 237.)

Lomarenkaassa on paljon kehittämisen varaa palautteen antamisessa. Yrittäjiltä tulee joskus kommentteja, että yhteyttä otetaan vain ongelmatilanteissa. Palautteen antaminen koetaan kuitenkin vaikeaksi tilanteissa, jossa mitään varsinaista sanottavaa ei ole ja sen pelätään negatiiviseksi tapahtumaksi, vaikka tarkoitus olisi olla kannustava ja myönteinen. (Olkkola, J. 13.3.2009.)

5.2 Motivaatiotekijät

Johdon yksi tärkeimmistä tehtävistä on työntekijöiden motivointi. Varsinkin muutosprojekteissa on erittäin tärkeää, että ihmiset on motivoitu viemään tehtävä läpi. Mitä motivaatio sitten on ja mistä se syntyy? Motivaatio on tila, joka syntyy erilaisten tarpeiden, syiden ja yllykkeiden aikaansaamana. Se on johonkin tiettyyn tapahtumaan tai tilanteeseen muodostunut psyykinen tila. Sen ansiosta yksilö ja ryhmä suuntaavat mielenkiintonsa kyseiseen tapahtumaan ja toimivat vireämmin kuin ilman motivaatiota. Jos taas motivaatiota ei ole, ei tulostakaan synny toivotus-

ti, vaikka muuten olosuhteet olisivat loistavat onnistumiselle. Henkilöt saavat motivaatiota erilaisista asioista, mutta useimmiten syyt motivoitumiseen lähtevät ihmisen tarpeista. (Aaltonen, Pajunen, Tuominen 2005, 39–41.)

Käyttäytymistä luokittelevia tarveteorioita on muutamia. Yksi tunnetuimmista tarveteorioista on Abraham Maslowin tarveteoria. Se lähtee ihmisen perustarpeista, fyysisistä tarpeista. Kun nämä alimman tason tarpeet on saavutettu, yksilö nousee seuraavalle tasolle, joka Maslowin teoriassa on turvallisuuden tarpeet ja siitä seuraavalle tasolle joka on yhteenkuuluvuuden tarve. Korkeammalle mentäessä seuraavana tasona ovat arvostuksen saaminen ja korkeimmalla itsensä toteuttamisen tarpeet sekä muut henkiset tarpeet. (Aaltonen ym. 2005, 42-43.)

Samantyyppisiä asioita käsitellään myös Fredrick Herzbergin (1966) kahden faktorin teoriassa. Siinä sisäisinä motivaattoreina käsitellään muun muassa tunnustusta työstä, saavutuksia ja vastuuta. Ulkoisina tekijöinä teoriassa käsitellään muun muassa johdon ja esimiesten tyyliä, ryhmän jäsenten keskinäisiä suhteita ja työolosuhteita. (Nurminen, K. 10.11.2008.)

Kaikilla ihmisillä on erilaiset motivaattorit, joihin vaikuttavat esimerkiksi jokaisen oma elämäntilanne ja odotukset työltä sekä elämältä. Monipuoliset ihmistaidot omaavalla johtajalla on mahdollisuus saada kaikki potentiaali esiin ihmisistä. Kun vielä organisaation tavoitteet ja strategiat ovat motivoituneella työntekijällä selvänä, he ponnistelevat vielä enemmän ja tulevat saavuttamaan tavoitteensa. (Sydänmaalakka 2006, 28-29.)

5.3 Oppiminen ja osaamisen kehittäminen

Yrityksessä johdon kannattaa olla realistinen odotuksissaan ja pyrkiä tukemaan positiivisempaa asennetta oppimiseen. Työilmapiiri tulee saada otolliseksi oppimiselle. Virheet hyväksytään osana oppimista ja kokemukset jaetaan kaikkien kesken, jotta kehitystä parempaan tulokseen tapahtuu koko ajan.

Osaamisen kannattaa lähteä kartoittamisesta. Kartoituksessa on yritysten kysyttävä mm. seuraavia kysymyksiä. Minkälaista osaamista tarvitaan? Mitä osaamista pidämme itsellämme ja mitä ostamme ulkopuolelta? Paljonko tarvitaan uusia osaajia? Mitä toimintoja tulee lisää ja onko siihen tarpeeksi osaajia? Tämäntyyppisten kysymysten avulla yritys voi johtaa paremmin henkilöstösuunnitteluun ja varautua muutosten mukanaan tuomiin ongelmiin. (Viitala 2007, 170-171.)

Lomarenkaan omaa henkilöstöä koulutetaan jatkuvasti ja suunnitelmallisesti. Mutta Lomarenkaan palveluntuottajille ei ole mitään varsinaista koulutusta tällä hetkellä, vaikka se koetaan tärkeäksi. Tärkeimmät asiat, jotka mökki- ja huoltoyrittäjien pitäisi osata, ovat ammattitaito, asiakaslähtöisyys ja kielitaito. Mutta myös perusasioissa tarvitaan koulutusta, sillä esimerkiksi mökkien siisteys on yleisin syy reklamaatioihin. Lomarenkaan toimittamassa lehdessä on kuitenkin aina esimerkkejä epäonnistuneista asiakastilanteista ja niiden ratkaisuista, joiden toivotaan helpottavan muiden yrittäjien toimintaa. (Olkkola, J. 13.3.2009.)

Henkilöstön on kehityttävä jatkuvasti lisäämällä vuorovaikutustaitoja, luovuutta ja yrittäjyyttä. Kehittymiseen kuuluu uusien taitojen oppiminen ja myös vanhojen tapojen poisoppiminen, kun ne eivät enää tue yritystoimintaa kannattavasti. Pelkkä taitojen ylläpitäminen ei riitä, vaan tarvitaan uusia ideoita ja toimintatapoja, jotta saadaan kilpailuetuja muihin yrittäjiin verrattuna. Osaamista voidaan käyttää myös markkinointikeinona, kun yritys profiloituu positiivisesti osaavaksi toimijaksi. (Halonen, 2001, 84–88.)

Toiminta- ja työtapojen perehdyttämisen yhteydessä on muistettava kertoa selkeästi yrityksen toiminta-ajatus, visiot, liike-ideat ja strategiat. Opastuksen ja keskustelujen lisäksi perehdyttämiseen on hyvä liittää myös itseopiskelumateriaalia. Materiaalin tulee olla hyvin suunniteltua, joko kirjallisena tai esimerkiksi itseopiskeluohjelmana tietokoneelle. Materiaali voi käsittää mm. yritysesitteet, vuosikertomukset, työsäännöt ja turvallisuusohjeet, henkilöstön kehittämis- ja tiedotuspolitiikan periaatteet, tervetuloa taloon -esitteen ja henkilökuntalehdet. Perehdyttäjän käsikirja on myös erittäin hyvä apuväline. Sen tulee sisältää perehdytettävän kanssa heti aluksi läpikäytävät tärkeät asiat. (Viitala 2005, 358-359.)

Kun työmenetelmät muuttuvat, varsinkin teknologian edistyessä huimaa vauhtia, tarvitaan täydennyskoulutusta. Myös työyhteisön tapa toimia saattaa muuttua esimerkiksi yritysfuusion yhteydessä ja tarvitaan jälleen työhön perehdytystä. (Åberg 2000, 207.)

Perehdyttäessä tulee muistaa, että jokainen oppii omalla tavallaan. Oppiminen on hyvin monimutkainen prosessi. Miten toinen oppii, riippuu perehdytettävän historiasta ja ajatusmallista. Jotta ihminen oppii, täytyy hänen nähdä tarve oppimiseen, ainoastaan tällöin oppiminen on tehokasta. Myös motivaation tulee olla korkealla oppiakseen jotain uutta. Ihmiset usein myös käyttävät aikaisempaa kokemustaan oppimisen kiinnekohtana. Jotkut oppivat kuuntelemalla, toiset kirjoittamalla ja kolmannet sitten käytännössä. (Viitala 2005, 360.)

Perehdyttämisessä on aina kyse perehdytettävän, perehtyjän sekä organisaation välisistä toiminnoista. Usein yrityksissä perehdyttäminen jätetään alkupanostuksen jälkeen heitteille ja eikä oteta huomioon sitä tosiasiaa, että prosessin tulisi olla jatkuva. (Kjelin & Kuusisto 2003, 133.)

Kestävin muutos saadaan aikaan muuttamalla ihmisten ajatustapaa eikä vain kertomalla uusia toimintatapoja. Hyvätkään ideat eivät mene läpi, jos henkilö ei pysty hahmottamaan sen merkitystä omassa mielessään. (Halonen 2001, 168-169.)

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksessa selvitimme Lomarenkaan ja sen palveluntuottajien yhteistyön nykytilan sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja haasteet. Kartoitimme tutkimuksessamme palveluntuottajien mielikuvia Lomarenkaasta yrityksenä sekä heidän käsityksiään Lomarenkaan toiminnasta ja tavoitteista. Lisäksi tutkimme miten viestintä toimii ja millaiset valmiudet yrittäjillä on uusiin viestintämuotoihin. Tutkimuksessamme kysyimme myös palveluntuottajien valmiutta omaksua uusia toimintamalleja ja halukkuutta koulutukseen. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmalleja. Tutkimus tehtiin kahdella eri menetelmällä, haastattelulla ja kyselylomakkeella.

Tutkimuksen laatua ja syvyyttä lisäsivät useat haastattelut, sillä niiden avulla saimme tarkemman ja syvällisemmän kuvan Lomarenkaan toiminnasta, tulevaisuuden tavoitteista ja erityisesti toiveista tälle tutkimuksella. Haastattelujen tekeminen laajalle palveluntuottajajoukolle olisi kuitenkin ollut aivan liian suuritöinen, aikaa vievä ja hankalasti toteutettava projekti. Joten kyselytutkimus oli järkevä valinta parempien tulosten saamiseksi. Vastaavan tyylinen tutkimus on myös mahdollista toteuttaa uudelleen, jolloin saadaan jatkuvuutta asioiden tarkasteluun.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksella voi olla monia eri tarkoituksia. Kartoittava tutkimus selvittää mitä tapahtuu, etsii uusia näkökulmia, selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä ja kehittää hypoteeseja. Selittävässä tutkimuksessa etsitään selitystä ongelmaan tai tilanteeseen ja tarkoituksena on tunnistaa syy-seurausketjuja. Kuvailevassa tutkimuksessa esitetään tarkkoja kuvauksia tapahtumista tai tilanteista ja dokumentoidaan ilmiöiden keskeisiä, kiinnostavia piirteitä. Ennustava tutkimus nimensä mukaisesti ennustaa ilmiöstä johtuvaa ihmisten toimintaa tai tapahtumia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä kokonaisvaltaisen tiedon hankinta ja aineistoa koostaan todellisissa, luonnollisissa tilanteissa. Tiedon keruussa suositaan ihmisiä ja luotetaan havainnointiin sekä keskusteluihin tutkittavien kanssa. Apuna käytetään usein myös lomakkeita ja testejä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia, jolloin pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja. Siksi saatua aineistoa tarkastellaan monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, kuten teemahaastatteluja.

Tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti, jolloin tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Haastattelut tehtiin kolmelle Lomarenkaassa työskentelevälle henkilölle. Kaikilla henkilöillä on pitkä kokemus matkailualalta ja majoitustoiminnasta, Lomarenkaassa he ovat työskennelleet 5 – 25 vuotta. Yrityksen toimitusjohtajaa haastattelimme Lomarenkaan toimitiloissa neuvotteluhuoneessa. Haastattelussa oli mukana myös Lomarenkaan markkinointipäällikkö. Haastattelu oli perusteellinen ja hyödyllinen tutkimuksemme kannalta ja se kesti noin kaksi tuntia. Haastattelua varten tehty haastattelurunko on raportin liitteenä (liite 1). Haastattelusta saatua tietoa käytettiin tutkimuksen teoriaosiossa sekä tuloksien analysoinnissa, päätelmiä ja kehitysehdotuksia tehtäessä. Haastattelut olivat myös suureksi avuksi kysymyslomaketta laadittaessa, sillä haastattelujen aikana tuli ilmi asioita, jotka askarruttivat Lomarengasta ja joihin he toivoivat saavansa vastauksia.

Lomarenkaan markkinointipäällikköä haastattelimme kerran virallisesti projektin alussa. Haastattelu tehtiin hänen kotonaan rauhallisessa tilassa ja sen kesto oli noin tunnin. Haastattelua varten emme tehneet valmiita kysymyksiä, vaan haastattelun edetessä tarkensimme saamaamme tietoa ja kehitimme lisää kysymyksiä. Tästä haastattelusta saatua tietoa käytämme paljon tutkimuksessamme ja sen suunnittelussa. Sen lisäksi olemme saaneet häneltä sähköpostitse paljon lisätietoja tutkimusta ja raporttiimme varten. Lomarenkaan markkinointipäällikkö on myös toimittanut meille Lomarenkaaseen liittyvää materiaalia, jota olemme hyödyntäneet tutkimuksessamme.

Lomarenkaan myyntijohtajaa haastattelimme sähköpostitse ja saimme häneltä tietoja erityisesti Lomarenkaan laajentumiseen ja konsernin rakenteeseen liittyvistä asioista.

Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä asioita ovat muun muassa aineiston keruun suunnitelmat niin, että aineisto soveltuu määrälliseen mittaamiseen, tutkittavien valinta otannalla perusjoukosta on mahdollista ja aineiston voi muuttaa tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Päätelmiä tehdään tilastollisten analyysien kautta, esimerkiksi prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.)

Tutkimuksen kohteiden valinnassa on tärkeää noudattaa otantamenetelmää, joka noudattaa hyväksyttyä satunnaisuuteen perustuvaa menetelmää. Tällöin voidaan perusjoukon ominaisuuksista tehdä tieteellisesti päteviä johtopäätöksiä. (Tilastokeskus 2009a.)

Tietoja kerättyä väestöryhmiltä, jotka käyttävät useasti internetiä, on verkkolomakkeella täytettävä tiedonkeruu osoittautunut hyväksi ratkaisuksi. Kaikki eivät kuitenkaan halua käyttää internetiä tai heillä ei ole sitä käytettävissään. Nämä henkilöt ovat usein iäkkäitä tai vähemmistöryhmiin kuuluvia henkilöitä. Tutkimusten mukaan myös Suomessa kotitietokoneiden omistus ja internetin käyttökokemukset riippuvat henkilön sosioekonomisesta asemasta ja iästä. Kun samaan tutkimukseen kerätään tietoja eri sosioekonomisista ryhmistä ja monen ikäisistä joukoista, on kannattavaa yhdistää paremman validiteetin saavuttamiseksi eri tiedonkeruumenetelmiä. (Tilastokeskus 2009b.)

Alla olevasta taulukosta (taulukko 1) voidaan havaita, että yli viisikymmentävuotiaiden ryhmässä kaikilla koulutusasteilla tietokoneen omistaminen on prosentuaalisesti selvästi alhaisempaa kuin alle viisikymmentävuotiaiden ryhmässä.

Taulukko 1. Tietokoneen omistaminen 16-74-vuotiaiden kotitalouksissa vastaajan iän ja koulutuksen mukaan vuonna 2008. Prosenttia. (Tilastokeskus 2009b.)

Koulutus	Yhteensä	Vastaajan ikä		
		16-29 vuotta	30-49 vuotta	50-74 vuotta
Perusaste	61	91	88	44
Keskiaste	77	95	85	56
Korkea-aste	87	100	94	79
Yhteensä	76	94	89	58

Survey-tiedon keruuvälineenä internet on vielä melko uusi ja tästä johtuen systemaattisia menetelmävertailuja ei ole olemassa. Viitteitä siitä, että verkkolomakkeeseen vastaaminen muistuttaa postikyselyyn vastaamista on jo kuitenkin olemassa. Postikysely ja verkkokysely näyttävät tuottavan Yhdysvaltalaisen kokemuksen mukaan samanlaisia tuloksia. (Tilastokeskus 2009b.)

Survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä kerätä aineistoa on kysely. Aineisto kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Asioita kysytään kaikilta täsmälleen samalla tavalla. Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen saadaan paljon vastaajia ja voidaan kysyä monia asioita. Jos lomake on suunniteltu huolellisesti, voidaan aineisto tallentaa tietokoneelle ja sitä

voidaan analysoida helpommin. Kyselytutkimuksessa ei kuitenkaan voida tietää miten vakavasti vastaajat suhtautuvat tutkimukseen ja ovatko he vastanneet huolellisesti ja rehellisesti. Annetut vastausvaihtoehdot eivät välttämättä ole onnistuneita vastaajan kannalta. Joskus kato eli saatujen vastausten riittämätön määrä aiheuttaa ongelmia tutkimukselle. (Hirsjärvi ym. 2007, 188-190.)

Haastattelujen pohjalta ja aiheeseen liittyvän teorian avulla teimme kyselylomakkeet mökinomistajille (liite 2) ja huoltajille (liite 3). Kyselylomakkeet ovat pääosin samanlaiset molemmille ryhmille, mutta pyrimme kuitenkin huomioimaan jo lomakkeiden suunnitteluvaiheessa omistajien ja huoltajien erilaisen aseman mökinvuokrauksessa. Kyselylomakkeeseen saimme Lomarenkaan edustajilta toiveita kysymyksiksi, jotka pyrimme toteuttamaan huomioimalla samalla tutkimuksen tavoitteen. Joiltakin osin kysymysten määrä jäi ohueksi verrattuna teoriapohjaan, erityisesti Lomarenkaan visioiden, mission ja arvojen kohdalla. Mökinomistajille lähetetyssä kyselylomakkeessa oli yhteensä kaksikymmentäneljä kysymystä. Niistä kuusi kysymystä selvitti vastaajien taustoja ja suhdetta Lomarenkaaseen.

Kysymyksistä kahdeksantoista oli monivalintakysymyksiä, joissa käytettiin sekä Likertin mieliteksteikkoo sekä Osgoodin asenneasteikkoo ja niillä selvitettiin tutkittavien mielipiteitä tutkimuksen aihealueisiin. Likertin neljä- tai viisiportaisessa asteikossa selvitetään, ovatko vastaajat samaa vai eri mieltä asioista. Asteikkoon on mahdollista lisätä kohta sellaista tilannetta varten, että vastaajalla ei ole asiasta kokemusta, eikä siksi myöskään mielipidettä. Osgoodin asteikolla saadaan selville asioiden merkitys vastaajalle. Lisäksi kyselyssä oli yksi vastauspaikka vapaille kommenteille ja ehdotuksille yhteistyön kehittämiseksi. Taittovaiheessa omistajien lomakkeesta putosi yksi kysymys pois ja sitä emme huomanneet ennen kuin tuloksia purkaessamme. Tästä johtuen huoltajille lähetetyssä kyselylomakkeessa olikin kaksikymmentäviisi kysymystä ja niiden lisäksi yksi vapaille kommenteille varattu vastauspaikka.

Teimme myös saatteen, jossa kerroimme tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta. Lomarenkaan toiveesta sovittiin, että saate (liite 4) lähetetään heidän nimissään, jotta mahdollistettaisiin kyselymme mahdollisimman hyvä vastausprosentti. Tämän jälkeen keskustelimme Lomarenkaan kanssa, millä tavoin halutut tiedot kerätään. Ennen lopullista päätöstä pohdimme postitse tehtävän kyselyn lisäksi, mahdollisuutta tehdä kysely sähköpostitse tai internetissä. Yhdessä Lomarenkaan kanssa päätimme, että kysely tehdään postitse. Lomarenkaan käsityksen mukaan mökinomistajat ja huoltajat käyttävät vähäisessä määrin internetiä ja näin ollen postitse tehtävään kyselyyn olisi mahdollista saada suurempi vastausprosentti.

6.2 Tutkimuskuvaus

Kyselylomakkeet ja saate-ehdotuksen lähetimme 4.5.2009 Lomarenkaaseen kommentoitavaksi ja saimme sieltä vastauksen 6.5.2009. Korjasimme kysymyksiä saamamme palautteen mukaisesti ja toimitimme lomakkeet 8.5.2009 opinnäytetyön ohjaajille. Unohtimme tässä vaiheessa kiireellisen aikataulun vuoksi testata kyselyä ulkopuolisilla henkilöillä ja siksi sieltä saatava mahdollinen palaute ja hyöty jäivät huomioimatta. Lopullisten korjausten jälkeen toimitimme lomakkeet jälleen Lomarenkaaseen 13.5.2009 ja tarkastuksen jälkeen lomakkeet toimitettiin Lomarenkaan käyttämälle taittajalle. Kyselylomake ja saate taitettiin Lomarenkaan lomakemallien mukaisesti. Lomakkeet postitettiin 15.5.2009 Lomarenkaan käyttämän postitusfirman Eugramen Oy:n toimesta. Kyselylomakkeita lähti yhteensä 800 kappaletta, 400 kappaletta mökinomistajille ja 400 kappaletta huoltajille. Lomakkeen viimeiseksi palautuspäiväksi sovittiin 22.5.2009. Annettu vastausaika oli melko lyhyt, mutta se katsottiin Lomarenkaan kokemuksen mukaan riittäväksi. Pitempi vastausaika saattaisi myös mielestämme johtaa siihen, että lomakkeeseen vastaamista siirrettäisiin ja siihen saatettaisiin unohtaa jopa vastata kokonaan.

Vastauksia tuli vielä sovittuun päivämäärän jälkeen, mutta pystyimme huomioimaan kaikki saapuneet vastaukset, koska käsitelimme kysymykset kesän aikana. Saimme vastauksia mökinomistajilta yhteensä 163 kappaletta, joista 8 vastasi huoltajille lähetettyyn kyselyyn, mutta selitti lomakkeessa olevansa oikeasti omistaja. Huoltajilta saimme 90 vastausta, joista 8 siis siirrettiin omistajien ryhmään. Vastaukset saatuamme tiedustelimme Lomarenkaalta toivovatko he lähettäväksi muistutuskirjettä vastaamatta jättäneille. Lomarenkaan markkinointipäällikkö kertoi, että Lomarenkaan kyselyjen vastausprosentti on normaalisti 40 – 50 prosenttia, joten omistajien osalta olimme päässeet jo toivottuun tulokseen. Hän myös epäili, että huoltajilta emme tulisi saamaan toivottua määrää vastauksia, vaikka lähettäisimmekin muistutuskirjeen. Lisäksi hän mainitsi, että asiaa kannattaa harkita myös taloudellisesta näkökulmasta, muistutuksen lähettäminen aiheuttaisi noin tuhannen euron lisäkustannukset. Varmistimme asian vielä opinnäytetyönohjaajilta ja saimme vahvistuksen siihen, että saatujen vastausten määrä on riittävä tämän tyyppiseen tutkimukseen.

Saadut vastausprosentit näin ollen olivat seuraavanlaiset, omistajien osalta 41 prosenttia ja huoltajien osalta 20,5 prosenttia. Omistajien osalta tulokset ovat tilastollisesti luotettavia ja huoltajien osalta hyvin suuntaa näyttäviä, vaikka tavoitteena ollut minimi 100 vastaajaa ei toteutunut. Lähetetyistä kyselylomakkeista palautui kaksitoista kappaletta takaisin virheellisen osoitetiedon vuoksi. Jos olisimme saaneet edes osaan näistä vastauksen, olisi se hiukan nostanut vielä nyt saatua vastausprosenttia. Kaikki saadut vastaukset, lukuun ottamatta virheellisen

osoitetiedon vuoksi palautuneita, voitiin hyväksyä ja näin ollen mitään kato-ongelmia ei siltä osin tullut eikä mitään aineistoa jäänyt tutkimuksen ulkopuolelle.

Aineiston käsittely ja tallentaminen oli erittäin hidasta ja tarkkuutta vaativaa työtä. Kaikki vastauksissa esiintyneet poikkeamat tallennettiin tekstimuotoisesti, muut vastaukset numerokoodiin. Avoimet vastaukset olivat sisällöltään hyvin kirjavia eikä niiden luokittelu ollut helppoa. Päädyimme muodostamaan vastauksiin sopivan sisältöluokituksen ja jaoimme vastaukset tukkimiehenkirjanpitoa käyttäen eri vastausluokkiin. Tämä työ oli aikaa vievää, mutta koimme sen tärkeäksi, sillä yksityiskohtaisia luokiteltuja tietoja on mahdollista myöhemmin käyttää eri tavoin vaihteleviin tarkoituksiin.

Saadut vastaukset avattiin tutkimustuloksissa ja niitä käytettiin tutkimuksen analysoinnissa, päätelmissä ja kehitysehdotuksissa. Avoimet vastaukset käsiteltiin aihealueittain työn osassa tutkimustulokset. Osiossa yhteistyön syventämisen- ja kehittämisehdotukset tuotiin vielä erikseen muutamia vastaajien mieltä erityisesti askarruttaneita ajatuksia esille.

6.3 Tutkimuskohde

Tutkimuksemme kohteena olivat Lomarenkaan palveluntuottajat eli mökki- ja huoltoyrittäjät. Mökkiyrittäjät ovat Lomarenkaan sopimuskumppaneita ja heillä on yksi tai useampi mökki Lomarenkaan välityksessä. Huoltajilla ei ole sopimusta Lomarenkaan kanssa, mutta mökinomistajat ovat ilmoittaneet Lomarenkaalle omistamiensa mökkien huoltajat ja heidän yhteystietonsa. Teimme kohderyhmille lomakekyselyn postitse satunnaisotannalla.

Kyselylomakkeen luomisprosessin aikana Lomarenkaasta toimitettiin meille mökinomistajien ja huoltajien postituslistat Lomarenkaan, FinFun Rukan ja Ylläksen matkailun osalta. Mökinomistajia oli listoilla yhteensä noin 2200 ja huoltajia noin 900. Meille annettiin tehtäväksi poistaa listoilta päällekkäisyydet ja sen jälkeen teimme satunnaisotannan avulla postituslistat 400 omistajalle ja huoltajalle. Listojen tarkistaminen oli työlästä ja tarkkuutta vaativaa, koska listoilla oli paljon päällekkäisyyksiä. Samoja omistajia tai huoltajia löytyi Lomarenkaan, FinFun Rukan ja Ylläksen Matkailun listoilta. Mutta suurempi ongelma oli, että samoja henkilöitä tai yrityksiä löytyi sekä omistajien että huoltajien joukosta. Kerroimme asiasta Lomarenkaan edustajalle, joka neuvoi meitä tekemään otannat siitä huolimatta ja olemaan tarkka vain siitä, ettei molempia lomakkeita mene samalle henkilölle. Joten vaikka periaatteessa toimimme systemaattisen otannan mukaan, niin osittain käytössä oli myös yksinkertainen satunnaisotanta. Listojen

päällekkäisyys johti myös siihen, että osa erityisesti huoltajien kyselylomakkeista meni henkilöille, jotka todellisuudessa toimivat mökinomistajina.

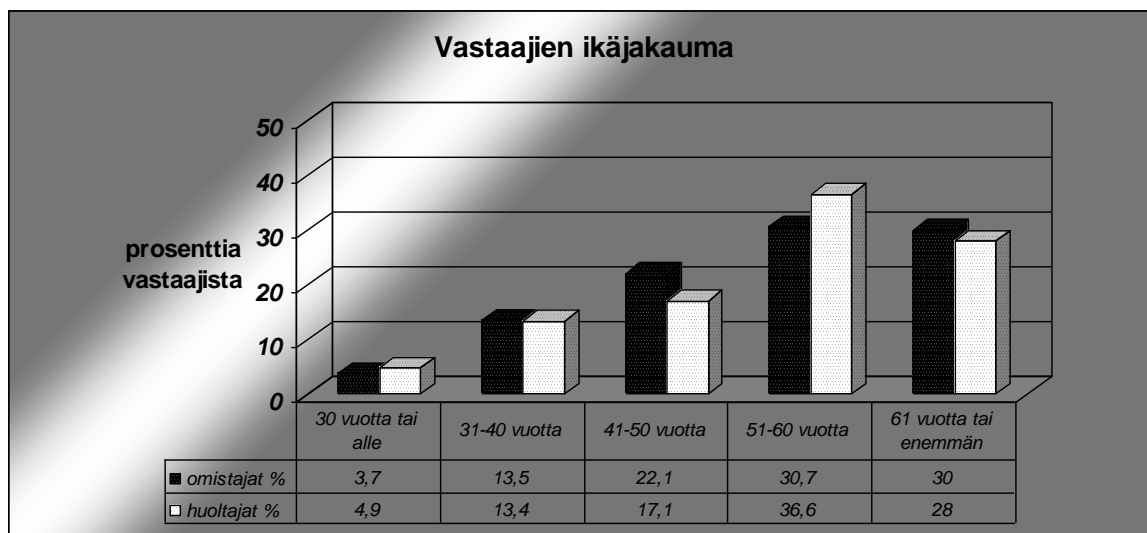
Kaikkien vastaajien kesken arvottiin Lomarenkaan myöntämä 500 euron arvoinen lahjakortti, jonka voi käyttää mökkilomaan Lomarenkaan mökillä. Arvonta suoritettiin Lomarenkaan toimistossa toukokuun lopulla henkilökunnan toimesta ja voittajalle ilmoitettiin asiasta kirjallisesti.

7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksessa saatuja tuloksia ja vastauksia. Tulokset käydään läpi aihepiireittäin. Käsiteltävät aihepiirit ovat arvot ja toimintaan sitoutuminen, sisäinen viestintä, yhteistyö ja koulutus sekä toiminnan kehittäminen. Nämä aihepiirit käsiteltiin kyselyssä samassa järjestyksessä kuin ne esitellään nyt tässä työssä. Tulokset on purettu kyselylomakkeista taulukkoon ja tässä työssä ne on esitetty kirjallisesti selostaen ja kuvioiden avulla havainnollistaen. Kaikki avoimet vastaukset on kirjattu ja käsitelty aiemmin mainittujen aihepiirien sisällä sekä lisäksi niitä on käsitelty kappaleessa toiminnan kehittäminen. Niiden myötä on pyritty tuomaan tutkimukseen tarkempi ja yksilöllisempi näkökanta.

7.1 Perustiedot kyselytutkimuksen kohderyhmistä

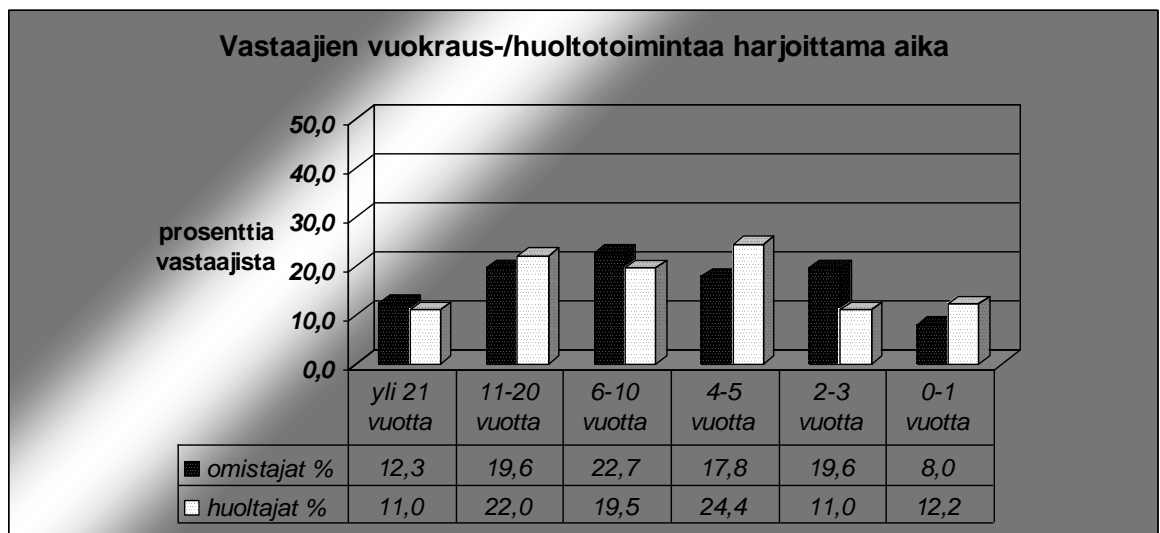
Ensimmäisessä tuloksia käsittelevässä kuviossa havainnollistetaan vastaajien ikäjakaumaa (kuvio 4). Mielenkiintoista oli huomata, kuinka samanikäisiä vastaajia oli mökinomistajien ja huoltajien välillä. Ikäjakaumasta huomattiin, että sekä omistajissa että huoltajissa yli kuusikymmentä prosenttia vastaajista oli yli viisikymmentävuotiaita. Tämä tulos vahvisti ennakkoon tehtyä päätöstä, jonka mukaan tutkimus päätettiin tehdä ja toteuttaa perinteisen postin kautta paperisena kyselynä. Myös Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan henkilöt, jotka ovat iäkkäitä, käyttävät vähemmän internetiä (Tilastokeskus 2009b).



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma. Vastanneita mökinomistajia oli 163 kpl ja huoltajia 82 kpl.

Toinen mielenkiintoinen asia vastaajien jakautumisessa oli sukupuolinen ero. Tämän tyyppisille tutkimuksille on erittäin tavanomaista, että naiset vastaavat kyselyihin aktiivisemmin kuin miehet. Tässä kyseisessä tutkimuksessa mökinomistajille lähetetyn kyselyn vastaajista oli naisia 49,1 prosenttia ja miehiä 50,3 prosenttia. Sukupuoltaan kyselyssä ei ilmoittanut yksi mökinomistajista, jolloin siitä prosentiksi saatiin 0,6 prosenttia. Naisvastaajia huoltajien puolella puolestaan oli 52,4 prosenttia ja miehiä 47,6 prosenttia. Koska vastaajista molemmissa ryhmissä oli noin puolet naisia ja puolet miehiä päätimme olla vertailematta tuloksissa sukupuolisia eroja.

Kysymyslomakkeessa kysyttiin ensimmäiseksi kuinka kauan mökkien omistajat olivat harjoittaneet vuokraustoimintaa ja kuinka kauan huoltajat olivat harjoittaneet huoltajatoimintaa. Tämän kysymyksen avulla halusimme selvittää kuinka sitoutuneita henkilöt ovat kyseiselle toiminnalle. Sitoutuneisuuden lisäksi tämän kysymyksen vastauksilla saatiin arvokasta tietoa vastaajien kokemuksesta mökkien vuokraus- ja huoltotoiminnassa.



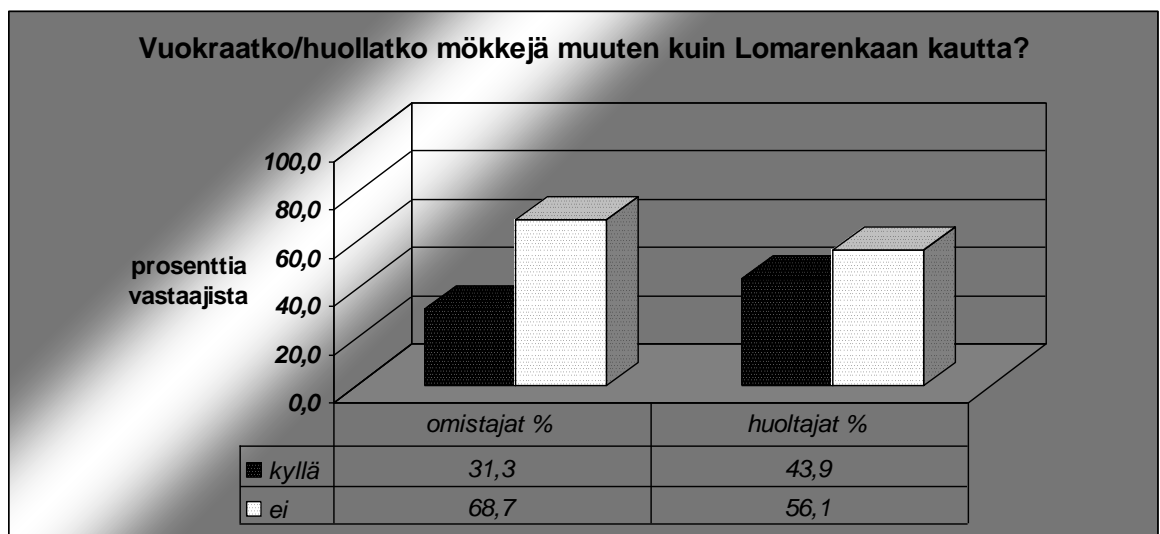
Kuvio 5. Kuinka kauan vastaajat ovat harjoittaneet vuokraus-/huoltotoimintaa. Vastanneita mökinomistajia oli 163 kpl ja huoltajia 82 kpl.

Vastauksista ilmeni (kuvio 5), että yli 50 prosenttia vastaajista kummassakin ryhmässä oli harjoittanut kyseistä toimintaa enemmän kuin kuusi vuotta. Tästä voitiin päätellä, että vastaajilla oli riittävästi kokemusta sekä mökkien vuokraus- että huoltotoiminnasta ja näin ollen saatuja vastauksia voitiin pitää riittävän kattavana ja luotettavana.

Tutkimuksessa tiedustelimme myös sitä, kuinka monta mökkiä vastaajilla oli vuokrattavanaan ja huollettavanaan. Tämän kysymyksen vastauksissa olikin jo huomattavia eroja mökin omistajien ja huoltajien keskuudessa. Omistajista 71 prosenttia vuokrasi yhtä mökkiä ja vain kuusi prosenttia omistajista vuokrasi viittä mökkiä tai useampaa. Huoltajista 47 prosenttia harjoitti

huoltotoimintaa yhdellä mökillä, 22 prosenttia harjoitti huoltotoimintaa kahdella - kolmella mökillä, neljästä viiteen mökkiä huolsi 16 prosenttia vastaajista, viisi prosenttia vastaajista huolsi kuudesta kymmeneen mökkiä ja yli kymmentä mökkiä huolsi kymmenen prosenttia vastaajista. Näiden kymmenen prosentin joukossa oli myös huoltajia, joilla oli huollettavanaan toista sataa mökkiä. Tällainen määrä huollettavia mökkejä vaatii jo useita huoltajia ja hyvin organisoitua liiketoimintaa. Avoimissa kysymyksissä saatujen vastauksien mukaan liiketoimintamaiselle toiminnalle haasteita asettaa erityisesti se, että vuokralaisten vaihtopäivä on sama kaikissa kohteissa. Tämä taas vaikuttaa siihen, että huoltajien on ehdittävä huoltaa kaikki huollettavanaan olevat mökit viikon samana päivänä. Tähän asiaan tullaan palamaan vielä uudelleen kappaleessa yhteistyön syventämis- ja kehittämisehdotukset.

Vastaajien sitoutuneisuutta Lomarenkaan toimintaan tiedusteltiin kysymällä vuokraavatko omistajat mökkejään myös muuten kuin Lomarenkaan kautta. Huoltajilta kysyttiin samassa kohdassa huoltavatko he muita mökkejä Lomarenkaan mökkien lisäksi. Tämän kysymyksen kautta halusimme myös vahvistaa Lomarenkaalta saamaamme tietoa siitä, että yhdenkin mökin omistaja saattaa vuokrata mökkiään myös muuta kautta ja huoltajat huoltaa muita mökkejä kuin pelkästään Lomarenkaan välityksessä olevia.

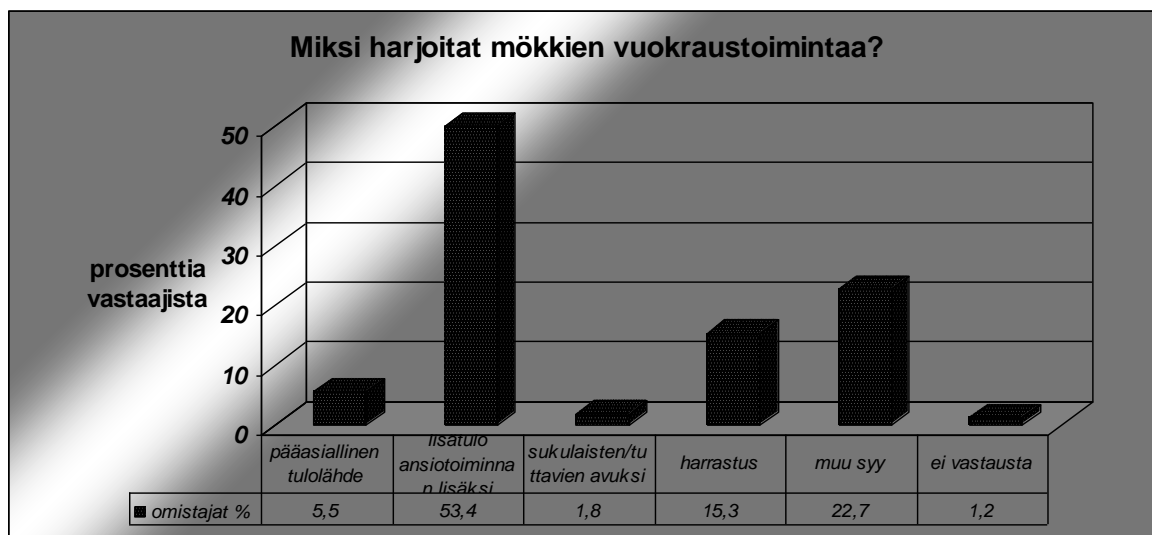


Kuvio 6. Kuinka paljon vastaajat vuokraavat/hoitavat mökkejä muuten kuin Lomarenkaan kautta. Vastanneita mökinomistajia oli 163 kpl ja huoltajia 82 kpl.

Tuloksista ilmeni, että kyselyyn vastanneista mökkien omistajista 69 prosenttia vuokrasi mökkiään/mökkejään vain Lomarenkaan kautta. Sen sijaan huoltajista 56 prosenttia huolsi vain Lomarenkaan välityksessä olevia mökkejä (kuvio 6). Mökkien omistajien sitoutuneisuusastetta Lomarenkaaseen voidaan pitää erittäin hyvänä, mitattuna tällä mittarilla, sillä vastaajista vain kolmisenkymmentä prosenttia sanoi vuokraavansa mökkejään myös jotenkin muuten kuin

Lomarenkaan kautta. Avoimissa vastauksissa ilmeni lisäksi, että kymmenen näin vastanneista vuokrasi ja markkinoi mökkiään itse Lomarenkaan markkinoinnin lisäksi.

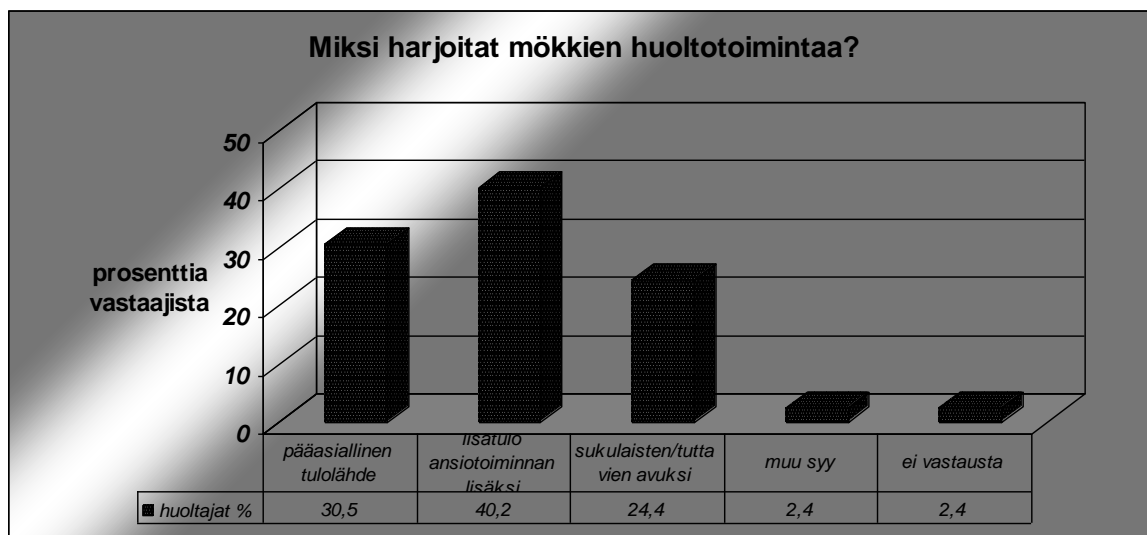
Kyselylomaketta suunniteltaessa ilmeni, että toimeksiantajaamme kiinnosti erityisesti minkä vuoksi mökin omistajat harjoittivat mökkien vuokraustoimintaa ja huoltajat taas huoltotoimintaa. Selvittämällä tällaista asiaa voitiin selvittää vastaajien arvomaailmaa ja sitä kautta löytää keinoja kuinka Lomarenkaan toimintaa voidaan tulevaisuudessa kehittää. Tutkimuksessa tiedusteltiin asiaa siten, että vastaajille annettiin muutama vaihtoehto sekä sen lisäksi avoin vastausrivi. Vaihtoehdossa lisätulo ansiotoiminnan lisäksi, tarkennettiin ansiotoiminnan merkitystä vielä mainitsemalla, että ansiotoiminta, jonka lisäksi vuokraus- tai huoltotoimintaa tehdään, voi olla esimerkiksi maanviljely.



Kuvio 7. Mökkien omistajien syyt vuokrata mökkiään, kaikkiaan vastaajia 163 kpl.

Vastauksista selvisi, että mökkien vuokraustoiminta tuo yli viidellekymmenelle prosentille vastaajista lisätuloa ansiotoiminnan lisäksi ja se oli syy miksi vuokraustoimintaa harjoitetaan (kuvio 7). Tätä suurta määrää voidaan perustella muun muassa maatilamajoituksen osuudella, mutta myös sen vuoksi, että maanomistuksen myötä, mökin vuokraustoiminta on loogista. Seuraavaksi suurimman prosentin sai vastausvaihtoehto muu syy, johon saimme paljon avoimia vastauksia. Yleisin vastaus muu syy kohtaan oli, että vuokraustoimintaa harjoitetaan mökin kustannusten kattamiseksi. Näin vastasi kymmenen henkilöä kolmestakymmenestäseitsemästä, jotka olivat vastanneet mökin vuokrauksen syyksi muu syy. Näiden lisäksi rahoituksellisia syitä vuokraustoimintaan listasi kolme muutakin vastaajaa, eli rahan puute, lisärahoitus lomaa-asunnolle ja velkojen lyhennys mainittiin syiksi erikseen. Seuraavaksi eniten, eli kahdeksan vastausta sai syy, ettei ole itsellä käyttöä mökille tai että ei ole aikaa mökkeillä. Eläketulon lisäksi vuokraustoimintaa sanoi harjoittavansa kuusi vastaajaa ja kaksi vastaajista kertoi voivansa lo-

mailla ulkomailla vuokraustoiminnasta saaduilla tuloilla. Edellä mainittujen lisäksi vuokraustoiminnan syiksi tuli yksittäisiä syitä, kuten välityssopimus, vuokraustoiminta oli osa liiketoimintaa tai se oli lisäpalvelu ydintoiminnalle ja yhtenä syynä mainittiin myös se, että mökin omistaja asui lähellä ja näin ollen itse saattoi huoltaa mökkiään. Tätä viimeksi mainittua syytä kysymyslomakkeessa ei ollut vaihtoehtona, mutta se että asuu mökkiä lähellä, olisi saattanut olla merkittävä lisäsy harjoittaa mökinvuokraustoimintaa. Varmasti varsinkin niille vastaajille, jotka vastasivat harjoittavansa vuokraustoimintaa muun ansiotoiminnan lisäksi.



Kuvio 8. Huoltajien syyt harjoittaa mökkien huoltotoimintaa, kaikkiaan vastaajia 82 kpl.

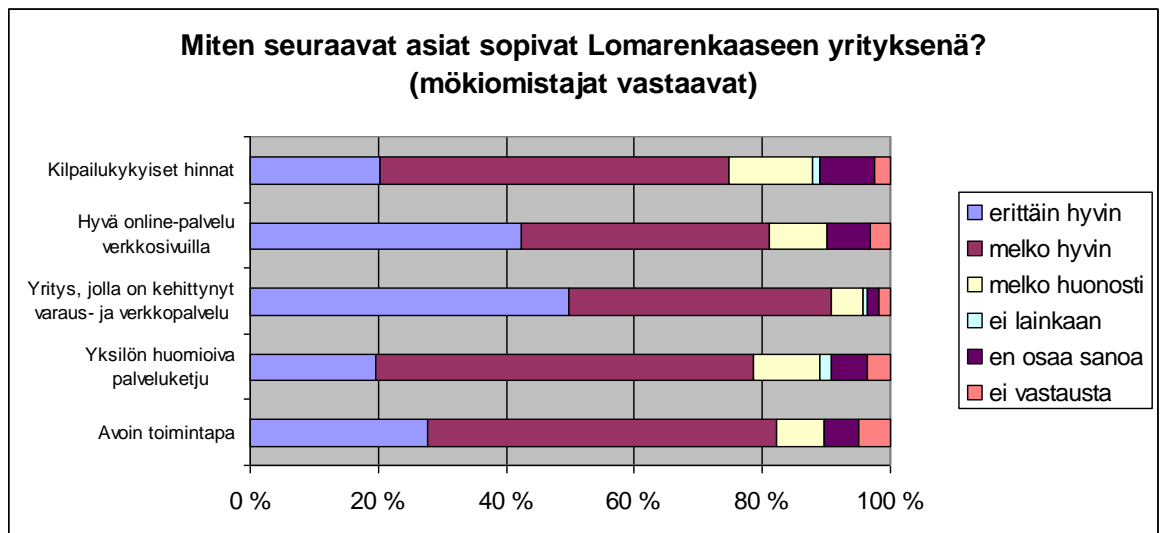
Myös huoltajien kohdalla lisätulo ansiotoiminnan lisäksi toi suurimman vastausprosentin. Huomattavaa kuitenkin oli, että kolmellekymmenelle prosentille huoltotoiminta oli myös pääasiallinen tulonlähde. Tämän myötä yli seitsemänkymmentä prosenttia vastaajista harjoitti huoltotoimintaa pääasiallisena tulonlähteenä tai pääasiallisen tulonlähteen lisätulona (kuvio 8). Sukulaisten ja tuttavien avuksi huoltotoimintaa harjoitti noin kaksikymmentäviisi prosenttia vastaajista. Tähän vastaajista kaksi mainitsi joutuneensa toimintaan vähän niin kuin vahingossa, kun muitakaan ei hommaan ollut löytynyt. Kaikista vastaajista kaksi ei vastannut kysymykseen ollenkaan ja kaksi ilmoitti syyksi muun syyn, mutta ei maininnut mikä se on.

Harrastuneisuutta asiaan emme valitettavasti pystyneet vertaamaan mökin omistajien ja huoltajien kesken, sillä kyselylomakkeessa oli tässä kohdassa tapahtunut virhe ja huoltajille ei oltu näin ollen annettu vaihtoehtoa vastata, että harrastus olisi syynä huoltotoimintaan. Emme kuitenkaan nähneet tätä erhehtä ongelmana, sillä nimenomaan huoltajien kohdalla huoltotoiminta muodostui niin suurelle osalle ansiotoiminnaksi tavalla tai toisella, että vaihtoehtona harrastuneisuus ei olisi todennäköisesti vaikuttanut tuloksia merkittävästi.

7.2 Arvot ja toimintaan samaistuminen

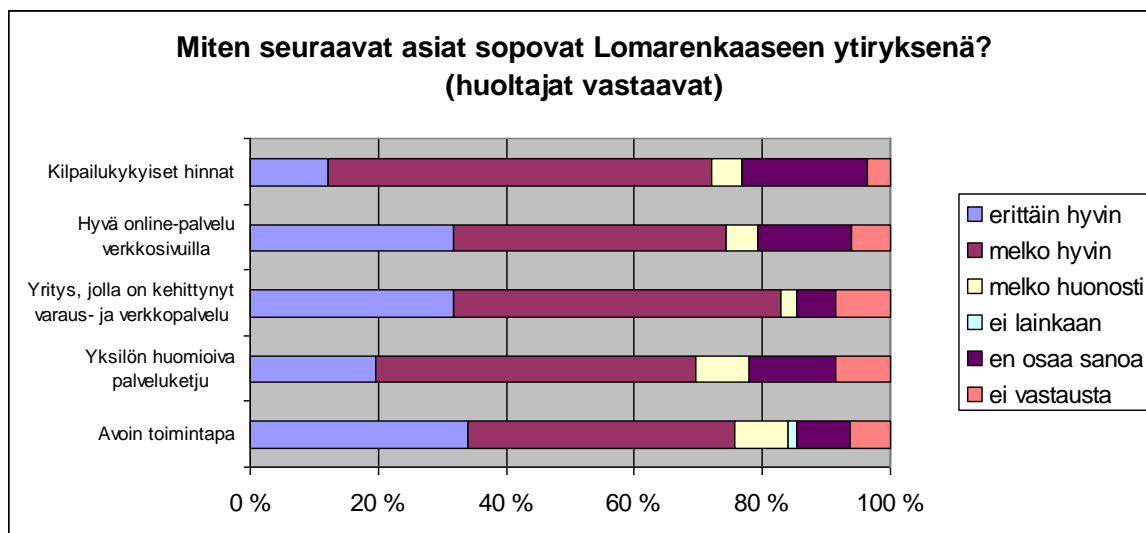
Edellä mainittujen kyselyyn osallistuneiden vastaajien taustamuuttujien avulla meidän oli helppompi asettua vastaajien asemaan ja analysoida saamiamme vastauksia, joita lähdemme seuraavaksi esittelemään ja pohtimaan.

Lomarenkaan arvoihin liittyvillä kysymyksillä pyrittiin saamaan tietoa vastaajien sitoutuneisuudesta Lomarenkaan ajatusmaailmaan sekä selvittämään vastaajien omia arvoja ja yhteistyön asettamia toiveita. Lomarenkaan arvot avoimuus, luotettavuus ja yksilön huomioiminen on esitelty tarkemmin tämän työn kappaleessa kolme.



Kuvio 9. Mökin omistajien vastaukset Lomarenkaaseen liittyviin arvoihin ja asioihin. Vastanneita mökinomistajia oli 163 kpl.

Saaduista vastauksista Lomarenkaan arvoihin sekä muihin Lomarenkaalle tärkeisiin asioihin ilmeni, että mökin omistajilla ja huoltajilla oli kysytyistä asioista melko samanlainen näkemys. Prosentuaaliset erot eivät vastauksissa olleet kovin suuret (kuvio 9 ja 10). Mökin omistajat vastasivat kysymyksiin hiukan aktiivisemmin kuin huoltajat, kuten kuvioista ilmenee. Molemmissa ryhmissä kaikkiin kysymyksiin vastasi seitsemänkymmentä prosenttia tai enemmän kysytyjen arvojen ja asioiden sopivan Lomarenkaaseen joko erittäin hyvin tai melko hyvin.



Kuvio 10. Huoltajien vastaukset Lomarenkaaseen liittyviin arvoihin ja asioihin. Vastanneita huoltajia oli 82 kpl.

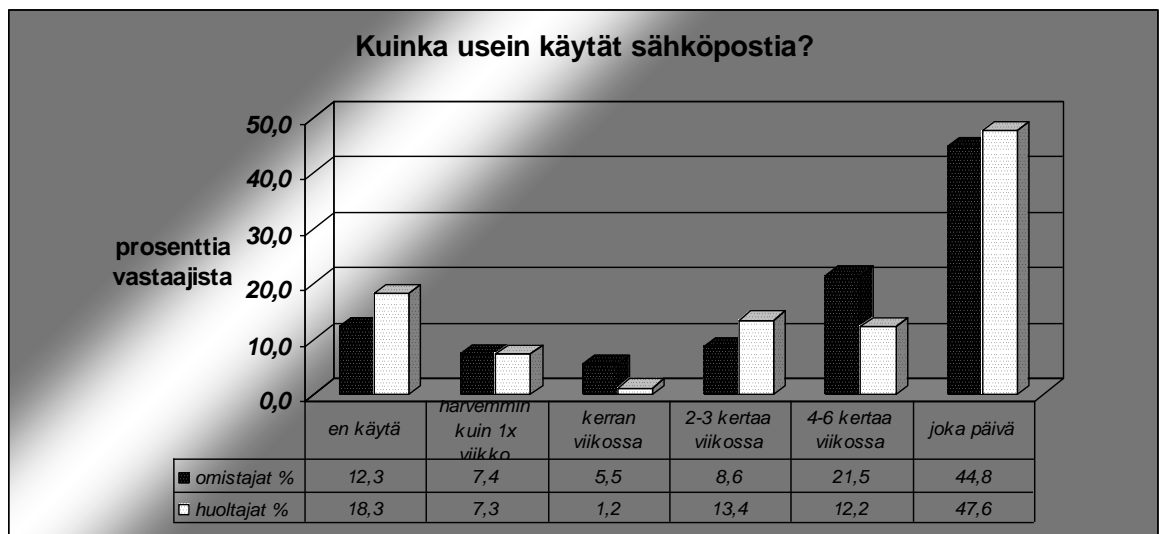
Vastanneista mökin omistajista noin kymmenen prosenttia piti yksilön huomioivaa palveluketjua, hyvää onlinepalvelua sekä kilpailukykyisiä hintoja, melko huonosti Lomarenkaaseen sopivina. Saatujen vastausten mukaan onlinepalveluun ja kilpailukykyisiin hintoihin koskeviin asioihin Lomarenkaan tulisi ehdottomasti lisätä mökin omistajien tietoisuutta. Onlinepalveluiden kehittämiseen ja verkkopalvelun käytön koulutustarpeeseen tullaan palaamaan vielä tutkimustulosten viestintä ja verkostoituminen osiossa. Hinta-asioihin sen sijaan tullaan palaamaan vielä yhteistyön syventämis- ja kehittämisehdotukset.

Vastaavasti vastanneista huoltajista noin kymmenen prosenttia piti avointa toimintatapaa melko huonosti tai ei lainkaan Lomarenkaaseen sopivana arvona ja noin kymmenen prosenttia yksilön huomioivaa palveluketjua melko huonosti Lomarenkaaseen sopivana asiana. Vastauksien tulokset vaikuttivat varmasti siihen, että huoltajat eivät ole sopimussuhteessa Lomarenkaan kanssa ja näin ollen huoltajat eivät välttämättä tunne olevansa tärkeä osa palveluketjua.

7.3 Viestintä ja verkostoituminen

Viestintä ja erityisesti sisäinen viestintä tuntuu nousevan kaikissa tutkimuksissa ja koulutustilaisuuksissa esille aina jollain tavalla. Se on erittäin tärkeä motivointitekijä ja myös sen vuoksi on tärkeää tietää mitä mieltä vastaajat ovat näistä asioista. Kysymyslomakkeessa mainittiin erikseen, että viestintää koskevia kysymysten avulla oli tarkoitus kehittää Lomarenkaan viestintää vastanneiden toivomusten mukaisesti.

Jotta saataisiin kuva millä tavoin vastaajat toivoivat saavansa viestejä, kysyttiin ensimmäiseksi käyttivätkö vastaajat sähköpostia ja jos käyttivät niin kuinka usein. Tämä kysymys oli tärkeä myös sen vuoksi, että halusimme tietää oliko oikea ratkaisu tehdä tämä kysely paperiversiona postin välityksellä. Saaduista vastauksista ilmeni, että omistajista kaksitoista prosenttia ei käytä sähköpostia ja huoltajista jopa kahdeksantoista prosenttia ei käytä sähköpostia (kuvio 11). Kerran viikossa tai harvemmin sähköpostia käyttää omistajista noin seitsemän prosenttia ja vastaavasti huoltajista kerran viikossa tai harvemmin sähköpostia käyttää sama prosentuaalinen osuus, eli noin seitsemän prosenttia.

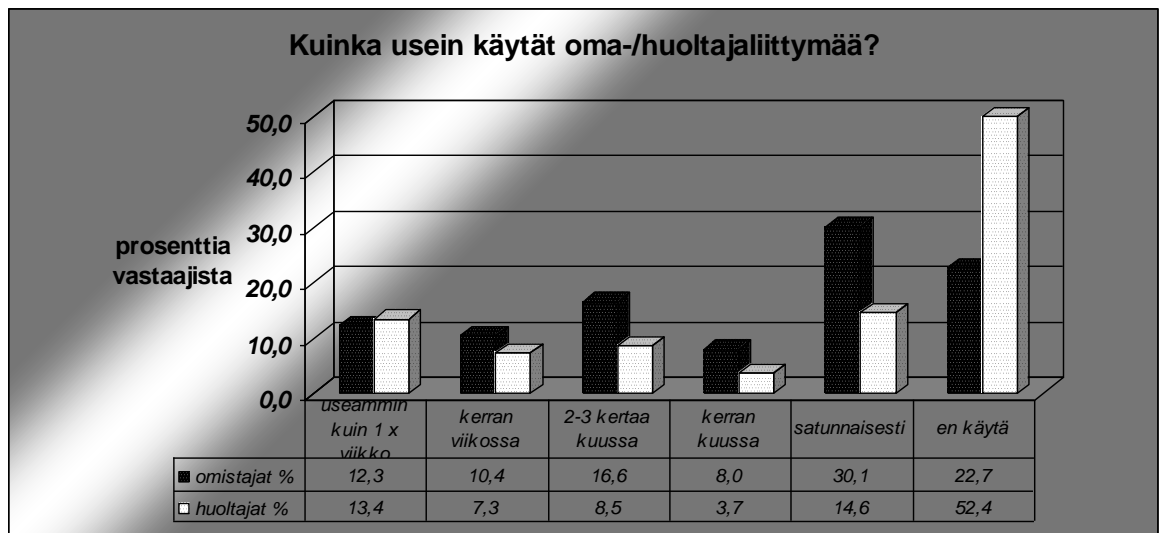


Kuvio 11. Sähköpostin käyttö. Vastanneita mökinomistajia oli 163 kpl ja huoltajia 82 kpl.

Saatu tulos vahvisti entisestään Lomarenkaan kanssa tekemäämme päätöstä siitä, että kysely tehtiin paperisena postin välityksellä. Tulosta vahvisti myös jo aiemmin läpikäyty vastaajien ikäkysymys. Tuloksista selvisi, että vastaajista reilut kuusikymmentäprosenttia oli yli viisikymmentävuotiaita. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan tietokoneen omistaminen yli viisikymmentävuotiaiden ryhmässä on prosentuaalisesti huomattavasti pienempi kaikissa koulutusasteissa verrattuna alle viisikymmentävuotiaiden ryhmään (Tilastokeskus 2009b).

Lomarengas tarjoaa mökin omistajille ja huoltajille kotisivuillaan mahdollisuuden käyttää omistajan omaliittymää ja huoltajan huoltajaliittymää. Tutkimuksessa tiedusteltiin kuinka usein vastaajat käyttävät tätä viestintämahdollisuutta. Saatuihin tuloksiin saattaa vaikuttaa vastaajien ikä sekä sähköpostin käyttöasteesta saamamme tieto. On siis erittäin todennäköistä, että henkilöt, jotka eivät käytä sähköpostia, eivät muutenkaan käytä nettiliikenteen tuomia mahdollisuuksia.

Vastauksista kuitenkin ilmeni, että omaliittymän ja huoltajaliittymän käyttöä tulisi ehdottomasti aktivoida. Tutkimukseen vastanneista huoltajista yli puolet ei käytä ollenkaan huoltajaliittymää eikä mökin omistajistakaan reilu kaksikymmentä prosenttia käytä omaliittymää. Avoimissa vastauksissa ilmeni, että osa näin vastanneista ei tiedä mikä kyseinen oma- tai huoltajaliittymä on. Toisaalta myös vastauksista tuli ilmi, että tämän kyselyn jälkeen he osaavat ottaa selvää asiasta ja mahdollisesti sen jälkeen he alkavat käyttämään kyseistä liittymää.



Kuvio 12. Oma-/huoltajaliittymän käyttö. Vastanneita mökinomistajia oli 163 kpl ja huoltajia 82 kpl.

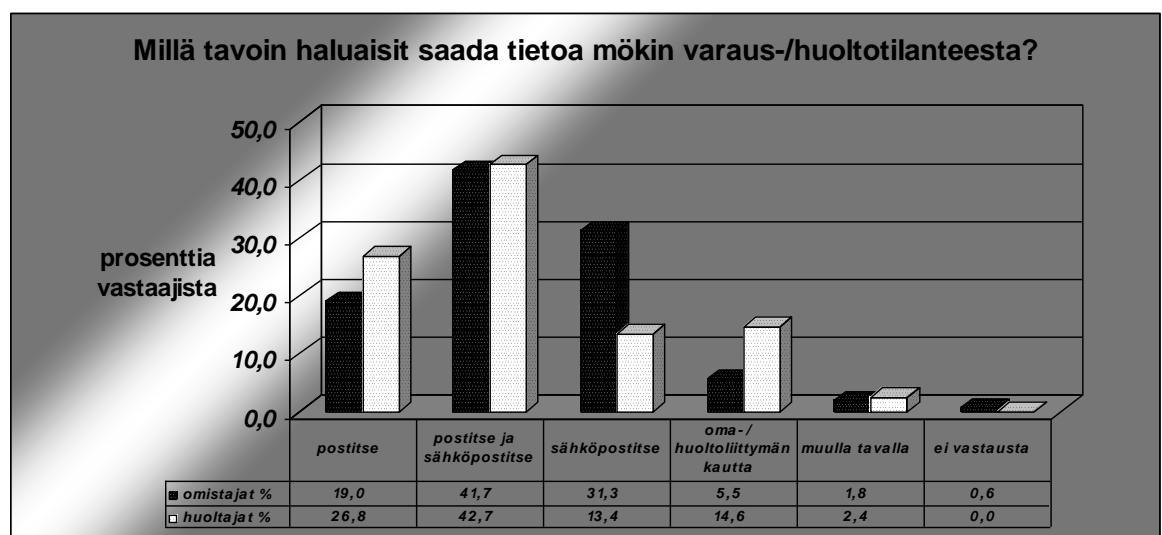
Vastausten mukaan sekä mökin omistajista, että huoltajista noin kaksikymmentä prosenttia kuitenkin käytti oma- tai huoltajaliittymää kerran viikossa tai useammin (kuvio 12). Reilusti yli puolet vastaajista ei käytä tai käytti vain satunnaisesti tätä tarjottua mahdollisuutta. Vastauksista saatujen tietojen mukaan tätä tarjottua internetpalvelua vastaajat eivät osaa käyttää tai eivät tiedä kuinka käyttää, siinä määrin kuin Lomarengas usko.

Viestintäosissa tiedusteltiin myös kuinka paljon vastaajat saivat mielestään tietoa Lomarenkaan toiminnasta. Mökin omistajista tähän kysymykseen 62 prosenttia vastasi saaneensa tietoa riittävästi tai melko paljon ja vastaavasti samoin vastasi 57 prosenttia huoltajista. Kun taas melko vähän tai vähän tietoa vastasi saaneensa 34 prosenttia mökin omistajista ja 33 prosenttia huoltajista. Tämän kysymyksen vastauksissa ei saatu selkeitä eroja omistajien ja huoltajien keskuudessa ja reilu puolet siis kummassakin ryhmässä olivat tyytyväisiä saatuun tiedon määrään.

Lisäksi tiedusteltiin vastaako Lomarenkaalta saatu informaatio vastaajien tarpeita. Omistajista 76 prosenttia vastasi saadun tiedon vastanneen heidän tarpeitaan erittäin hyvin tai melko hyvin. Huoltajista 63 prosenttia vastasi saadun tiedon vastanneen heidän tarpeitaan erittäin hyvin

tai melko hyvin. Omistajista 15 prosenttia vastasi saadun tiedon vastanneen jotenkuten heidän tarpeitaan ja 3 prosenttia vastasi, ettei saatu tietoa ole vastannut heidän tarpeitaan. Kaksi vastaajista, joiden mielestä saatu tieto ei vastannut heidän tarpeitaan, kertoo että he eivät ole saaneet informaatiota ollenkaan, vaan heidän oli itse pitänyt hakea tieto netistä. Yksi vastaajista sanoi, ettei tarvitse informaatiota ja yksi oli sitä mieltä, että hänellä ei ollut vielä riittävästi kokemusta yhteistyöstä Lomarenkaan kanssa ja sen vuoksi saatu informaatio ei ole vielä vastannut hänen tarpeitaan. Yksi vastaajista oli myös sitä mieltä, että informaatiota tuli Lomarenkaalta vain vastaavien kyselyiden kautta kuin tämä nyt saatukin oli. Huoltajista 13 prosenttia oli sitä mieltä että saatu tieto vastasi jotenkuten heidän tarpeitaan ja 6 prosenttia oli sitä mieltä, että saatu tieto ei vastannut heidän tarpeitaan. Huoltajilta ei kuitenkaan saatu selvitettyä syitä miksi he kokivat niin.

Tutkimuksen viestintäosiossa kysyttiin vastaajilta myös millä tavoin he haluaisivat saada tietoa mökin varaus- ja huoltotilanteesta sekä ajankohtaisista asioista. Kaikista vastaajista reilu neljäkymmentä prosenttia halusi saada tietoa varaus- ja huoltotilanteesta sekä postin että sähköpostin välityksellä. Mökin omistajista yhdeksätoista prosenttia halusi saada tietoa vain postin välityksellä ja huoltajista samaa toivoi jopa kaksikymmentäseitsemän prosenttia. Sähköpostin välityksellä mökin varaustilanteesta halusi saada tietoa kolmekymmentä prosenttia mökin omistajista. Huoltajista vain kolme prosenttia toivoi sähköpostiviestejä. Näin vastanneista ilmoitti kuusi vastaajaa haluavansa sähköpostin lisäksi tietoa huoltotilanteesta huoltajaliittymän kautta ja koulutusta asiaan.

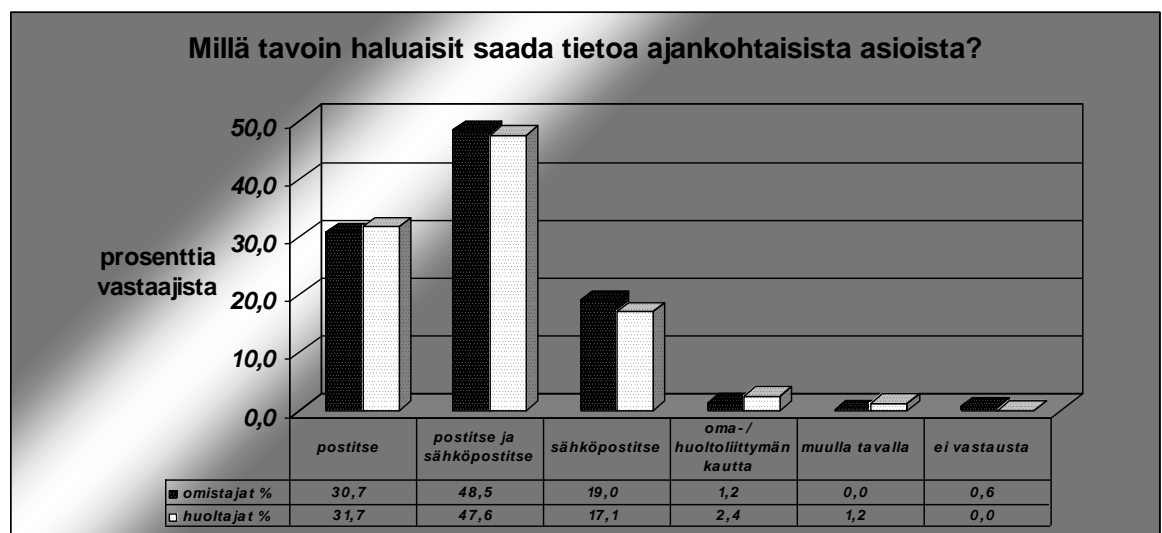


Kuvio 13. Millä tavoin vastaajat toivovat saavansa tietoa varaus- ja huoltotilanteesta. Vastanneita mökinomistajia oli 163 kpl ja huoltajia 82 kpl.

Huoltajat esittivät aktiivisuuttaan sekä koulutuspyynnöllään että toiveellaan saada viestejä oma- tai huoltajaliittymän kautta mökin varaus- ja huoltotilanteissa. Tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan huoltajat toivoivat kolme kertaa enemmän kuin mökin omistajat saavansa varaus- ja huoltotilanteeseen liittyviä viestejä oma- tai huoltajaliittymän kautta (kuvio 13). Lisäksi neljä vastaajaa toivoi saavansa postin sekä sähköpostin lisäksi tietoa huoltotilanteesta myös huoltajaliittymän kautta.

Mökinomistajat taas puolestaan toivoivat kiireellisissä varaustilanteissa postin ja sähköpostin lisäksi soittoa ja tekstiviestiä. Yksi vastaajista toivoi myös viestiä faksin välityksellä, sillä tämän vastaajan mukaan sähköposti ei tavoita välttämättä niin hyvin.

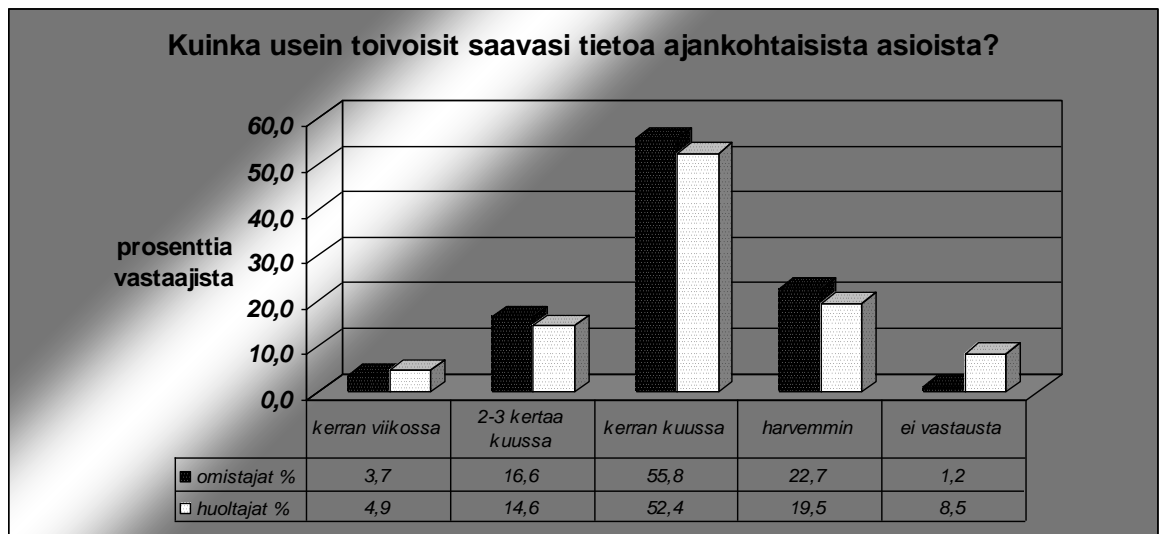
Saaduista tuloksista selvisi, että kun tiedottaminen koskee ajankohtaisia asioita, toivotaan viestejä huomattavasti enemmän postin välityksellä kuin silloin kun tiedottaminen koskee mökin varaus- ja huoltotilannetta. Ajankohtaisten asioiden tiedottamista oma- tai huoltajaliittymän kautta suosi vain yksi prosentti vastanneista mökin omistajista ja kaksi prosenttia vastanneista huoltajista. Selkeästi suosituimmaksi tiedonvälitysmuodoksi valikoitui asioista tiedottaminen sekä postin että sähköpostin välityksellä, sitä toivoi sekä omistajista että huoltajista neljäkymmentäkahdeksan prosenttia. Pelkästään postin välityksellä tietoa ajankohtaisista asioista toivoi kolmekymmentäyksi prosenttia sekä huoltajista että omistajista (kuvio 14).



Kuvio 14. Millä tavoin vastaajat toivovat saavansa tietoa ajankohtaisista asioista. Vastanneita mökinomistajia oli 163 kpl ja huoltajia 82 kpl.

Toivottavien tiedotuskanavien lisäksi vastaajilta kysyttiin kuinka usein he halusivat saada tietoa ajankohtaisista asioista. Huoltajien ja omistajien välisissä vastausprosentteissa ei ollut suuria-kaan heittoja ja yli viisikymmentä prosenttia molemmissa ryhmissä toivoi ajankohtaisista asi-

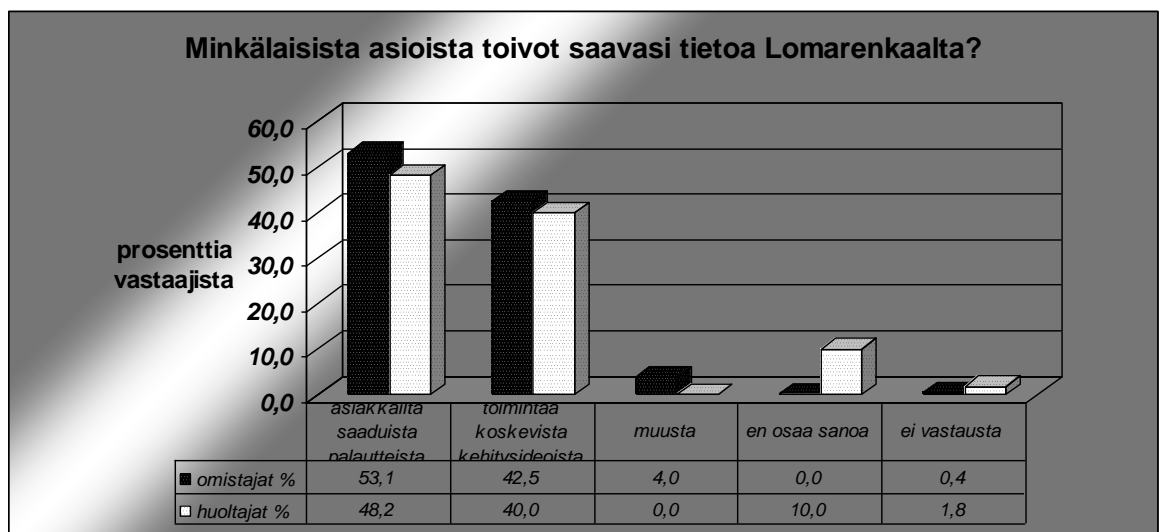
oista tiedotusta kerran kuukaudessa. Useammin kuin kerran kuussa toivoi viestejä ajankohtaisista asioista molemmissa ryhmissä noin kaksikymmentä prosenttia ja harvemmin kuin kerran kuussa samoin noin kaksikymmentä prosenttia vastaajista (kuvio 15).



Kuvio 15. Kuinka usein vastaajat toivovat saavansa tietoa Lomarenkaan ajankohtaisista asioista. Vastanneita mökinomistajia oli 163 kpl ja huoltajia 82 kpl.

Vastaajista ne jotka toivoivat harvemmin kuin kerran kuussa tietoa ilmoittivat toivovansa informaatiota kahdesta neljään kertaan vuodessa ja sen lisäksi silloin kun asia on tärkeä.

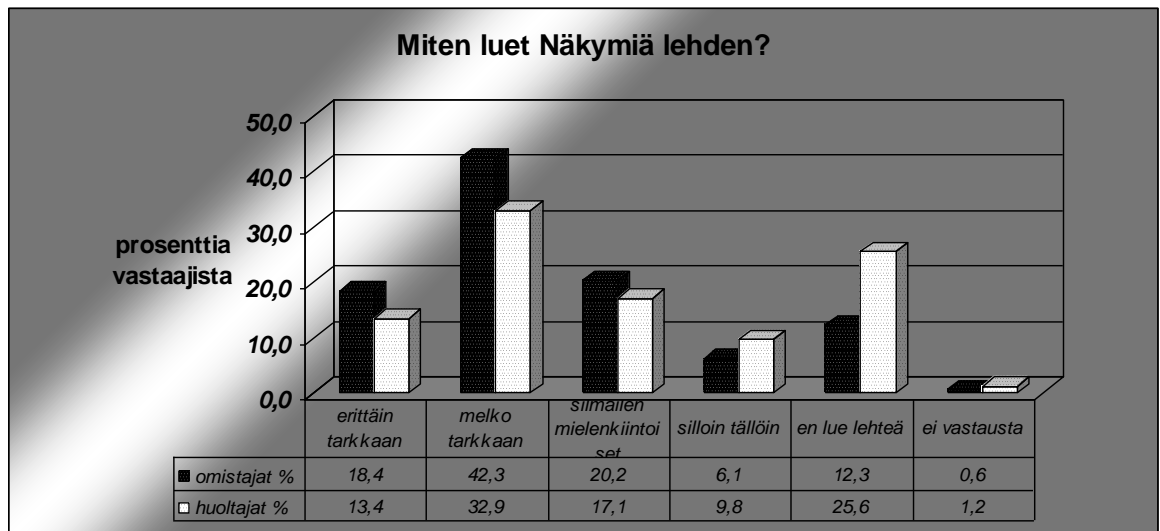
Viestintään liittyen tutkimuksessa kysyttiin myös millaisista asioista vastaajat toivoisivat saavansa tietoa Lomarenkaalta. Vastaukset olivat prosentuaalisesti hyvin samanlaiset mökinomistajien ja huoltajien kesken (kuvio 16).



Kuvio 16. Minkälaisista asioista vastaajat toivoisivat saavansa tietoa Lomarenkaalta. Vastanneita mökinomistajia oli 163 kpl ja huoltajia 82 kpl.

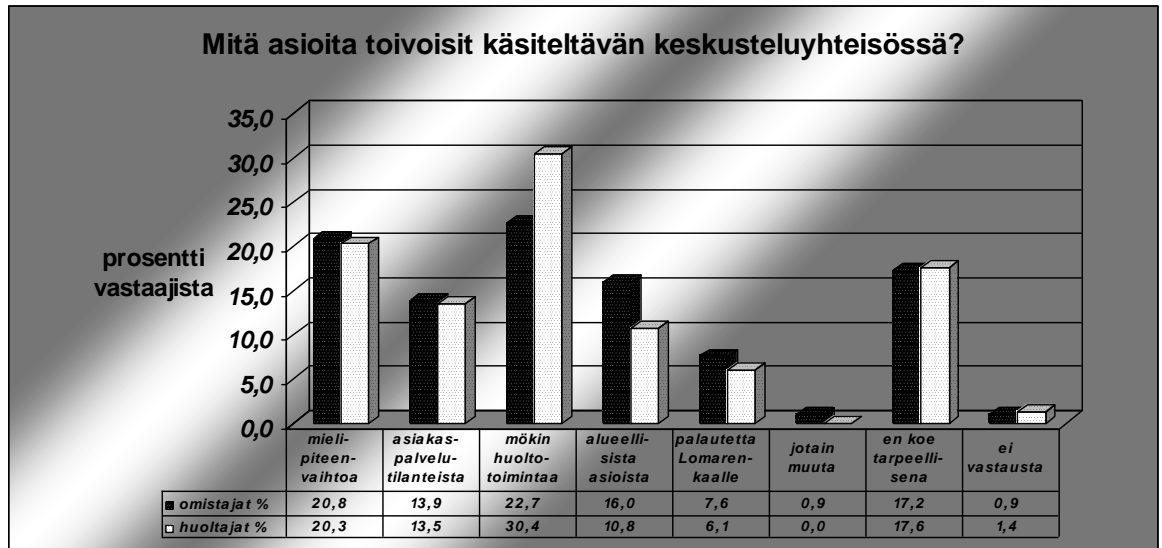
Mökin omistajat olivat hyvin aktiivisia tämän kysymyksen kohdalla ja antoivat paljon vinkkiä asioista, joista he haluaisivat saada tietoa Lomarenkaan kautta. Suosituimmiksi asioiksi nousivat vuokramarkkina- ja varaustilanteesta tiedottaminen sekä kuinka vuokraustoimintaa ja sen markkinointia voisi kehittää. Lisäksi mökin omistajia kiinnostavia asioita oli muiden omistajien hyvät ideat ja kokemukset sekä venäläisiä vuokralaisia koskevat asiat, esimerkiksi venäläisten vuokralaisten mielenkiinnon kohteet.

Lomarengas lähettää muiden tiedotteiden lisäksi Näkymiä lehden 1-2 kertaa vuodessa sekä mökin omistajille että huoltajille. Viestintää koskevassa osiossa tiedustelimme miten vastaajat lukivat Näkymiä lehden. Omistajista 60 prosenttia luki lehden melko tarkkaan tai erittäin tarkkaan. Huoltajista 45 prosenttia teki samoin, eli luki lehden melko tai erittäin tarkkaan. Lisäksi mökin omistajista 20 prosenttia silmäili mielenkiintoiset asiat ja samoin teki 17 prosenttia huoltajista. Omistajista 12 prosenttia ja huoltajista 25 prosenttia ei lukenut lehteä ollenkaan (kuvio 16). Näin vastanneista mökin omistajista, yksitoista vastaajaa kertoi, ettei ollut saanut lehteä ollenkaan ja vastaavasti huoltajista kahdeksan vastaajaa ei ollut saanut lehteä.



Kuvio 17. Miten vastaajat lukevat Lomarenkaan Näkymiä lehden. Vastanneita mökinomistajia oli 163 kpl ja huoltajia 82 kpl.

Viimeisenä viestintää koskevana kysymyksenä tiedusteltiin millaisista asioista vastaajat olisivat kiinnostuneet keskustelemaan keskusteluyhteisössä, yhteisessä Lomarenkaan blogissa, mikäli Lomarengas sellaisen internetsivuilleen avaisi. Valmiita vaihtoehtoja annettiin muutamia, joista suosituimmaksi nousi mökin huoltotoimintaa koskevat asiat. Niistä haluaisi keskustella Lomarenkaan mahdollisesti kehittämässä keskusteluyhteisössä huoltajista kolmekymmentä prosenttia ja mökin omistajista kaksikymmentäkolme prosenttia.



Kuvio 18. Mistä asioista vastaajat olisivat kiinnostuneet keskustelemaan Lomarenkaan keskusteluyhteisössä. Vastanneita mökinomistajia oli 163 kpl ja huoltajia 82 kpl.

Yleisestä mielipiteen vaihdosta muiden mökin omistajien ja huoltajien kesken, olisi kiinnostunut keskustelemaan noin kaksikymmentä prosenttia mökinomistajista ja huoltajista (kuvio 18). Muiksi tärkeiksi asioiksi painottuivat haasteelliset asiakaspalvelutilanteet ja muut alueelliset asiat.

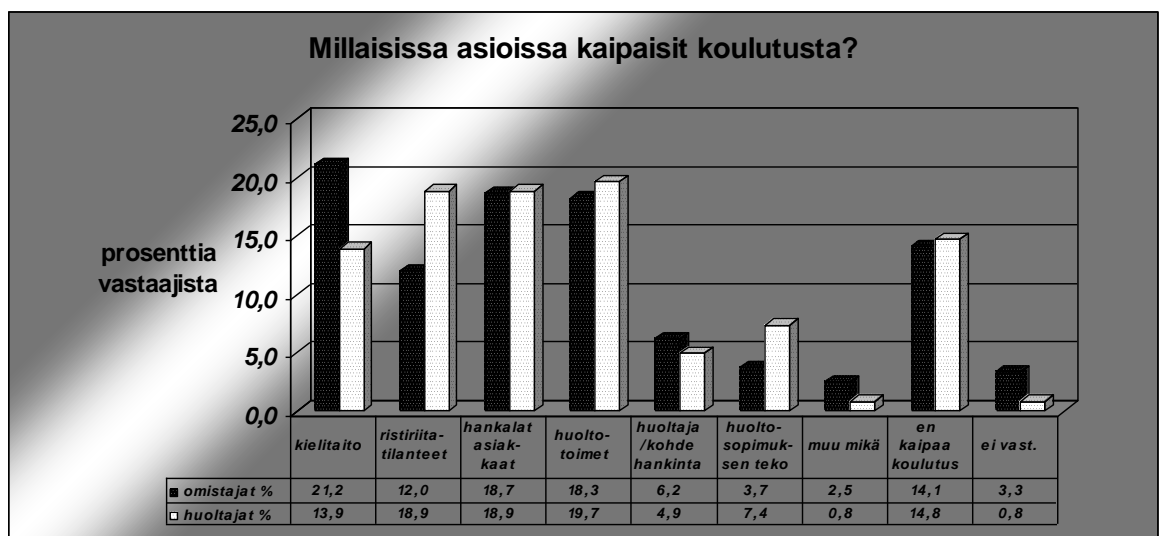
Mökin omistajat ilmoittivat lisäksi olevansa kiinnostuneita keskustelemaan keskusteluyhteisössä vuokraustoimintaan liittyvistä asioista, jätehuollosta, asiakaspalvelu- ja huoltotoiminnasta sekä kansainvälisten asiakkaiden tuomista haasteista. Mahdollista keskusteluyhteisöasiain ei pitänyt tarpeellisena seitsemäntoista prosenttia mökin omistajista ja huoltajista.

7.4 Yhteistyö ja koulutus

Seuraava osio kysymyslomakkeessa koski koulutusta ja Lomarenkaan sekä mökinomistajan että huoltoyrittäjän yhteistyötä sekä yhteistä Lomarengas ilmettä.

Koulutukseen liittyvillä kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan vastaajien mielenkiintoa koulutusasiaan sekä myös vastausvaihtoehdoin aktivoimaan koulutushalukkuutta. Kyselyn mukaan vastaajat kaipaivat koulutusta monissa eri asioissa ja vain neljätoista prosenttia sekä mökin omistajista että huoltajista oli sitä mieltä, että ei kaivannut koulutusta.

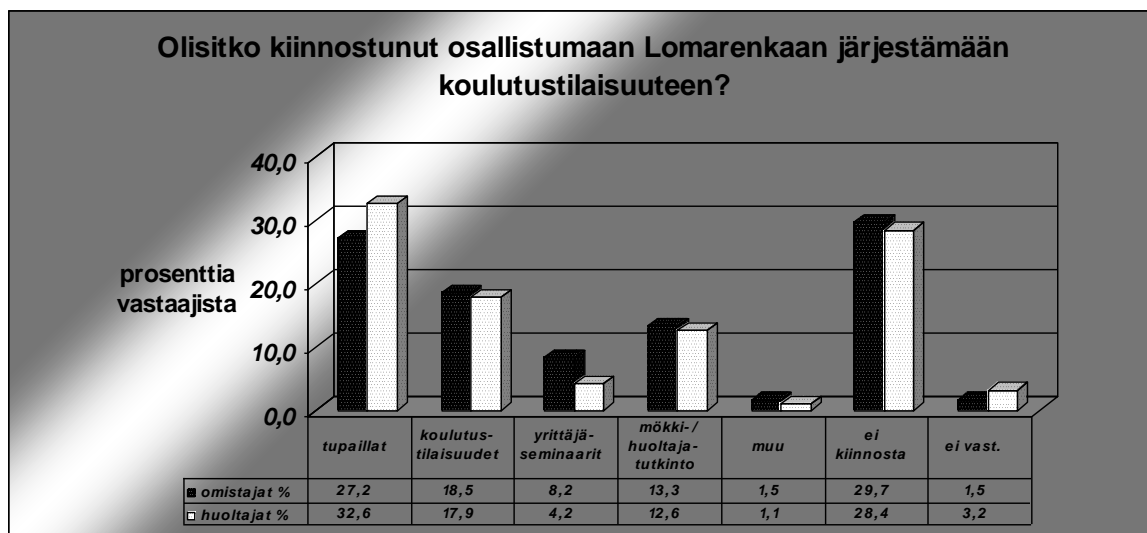
Mökin omistajille tärkeimmät koulutuskohteet vastausten mukaan olivat kielitaidon kartuttaminen, jota toivoi kaksikymmentäyksi prosenttia vastaajista sekä hankalat asiakkaat ja huolto- toimenpiteet, jotka nousivat seuraavaksi tärkeimmiksi (kuvio 19). Hankalien asiakkaiden ja nykyaikaisten huoltotoimenpiteiden koulutusta toivoi yhteensä 38 prosenttia mökin omistajista. Huoltajien puolella sen sijaan ristiriitatilanteet, hankalat asiakkaat ja nykyaikaisten huolto- toimenpiteiden opastus nousivat tärkeimmiksi koulutusasioiksi. Vastaajista yhteensä noin kuu- sikymmentä prosenttia toivoi juuri näiden kolmen asian koulutusta. Huoltajan hankintaan ja huoltosopimuksen tekoon toivoi koulutusta kymmenen prosenttia mökin omistajista ja huolta- jista kaksitoista prosenttia toivoi koulutusta huollettavien kohteiden hankkimiseen ja huolto- sopimuksen tekoon.



Kuvio 19. Millaisissa asioissa vastaajat kaipaavat lisää tietoa/koulutusta. Vastanneita mökin- omistajia oli 163 kpl ja huoltajia 82 kpl.

Vapaissa kommentteissa vastaajat mainitsivat uudestaan kielikoulutuksen, erityisesti venäjän kielen ja englanninkielen matkailusanaston opetusta kaivattiin. Myös eri kansallisuuksien erityispiirteistä toivottiin koulutusta, muun muassa venäläisten asiakkaiden lomatoivomuksista ja harrastuksista. Koulutustoiveita tuli myös taloushallinnon ja markkinoinnin puolelta. Mökin omistajista kaksi toivoi kirjanpito- ja verotuskoulutusta ja kolme omistajaa oli kiinnostunut saamaan lisäkoulutusta myyvän mökin profiilin suunnittelusta sekä kysynnän kehittämisestä.

Mökkien luokituksen perusteista ja siitä miten oman mökin luokitusta voisi nostaa, oli kiinnos- tunut kuulemaan ja oppimaan lisää muutama vastaajista. Lisätietoa toivottiin myös siitä miten mökin sijainti, siisteys ja varustetaso vaikuttavat mökin hinnoitteluun.

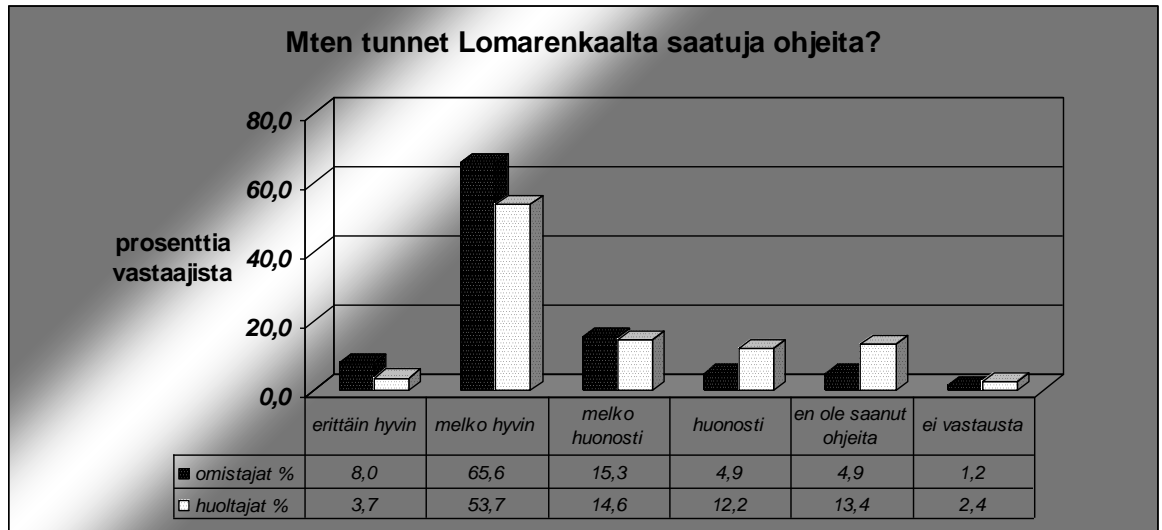


Kuvio 20. Ovatko vastaajat kiinnostuneita osallistumaan Lomarenkaan järjestämään koulutukseen. Vastanneita mökinomistajia oli 163 kpl ja huoltajia 82 kpl.

Jotta koulutusta voitaisiin järjestää siellä, missä mökin omistajat ja huoltajat toivovat, tiedusteltiin kyselylomakkeessa millaisiin koulutustilaisuuksiin ja missä päin Suomea vastaajat olisivat valmiita osallistumaan. Eniten kiinnostusta sai omalla kotiseudulla järjestettävät tupailat. Mökin omistajista kaksikymmentäseitsemän prosenttia ja huoltajista kolmekymmentäkaksi prosenttia vastasi olevansa kiinnostunut osallistumaan Lomarenkaan järjestämään tupailtaan. Seuraavaksi suosittumaksi nousivat koulutustilaisuudet, jotka järjestettäisiin esimerkiksi matkamessujen yhteydessä pääkaupunkiseudulla. Sekä mökin omistajista että huoltajista noin kahdeksantoista prosenttia oli kiinnostunut tämän kaltaisista koulutustapahtumista.

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin myös, että mikäli olisi mahdollista suorittaa etänä mökki-isäntä tai vaihtoehtoisesti huoltajatutkinto, olisivatko vastaajat kiinnostuneita lähtemään siihen mukaan. Ennakkoluulottomasti molemmista ryhmistä noin kolmetoista prosenttia olisi kiinnostunut tällaisesta opiskelumahdollisuudesta (kuvio 20). Vapaissa kommentteissa erityisesti vielä mainittiin, että olisi hienoa jos tällainen tutkinto olisi mahdollista saada. Vastanneista mökinomistajista yksi oli sitä mieltä, että tällaisissa tapauksissa asiakas tietäisi menevänsä ammattitaidolla hoidettuun paikkaan, kun mökin omistajalla olisi ammattitutkinto. Lisäksi yksi vastanneista mökinomistajista heitti ilmaan ajatuksen, jonka mukaan voitaisiin luoda sertifioitu talonmies- ja huoltajaverkosto.

Lisäksi vapaissa kommentteissa toivottiin erilaisia verkkokoulutuksia ja paikallisten asioiden koulutusta ja kursseja lähialueella. Suuresta aktiivisuudesta huolimatta valitettavan suuri osa vastaajista, lähes kolmekymmentä prosenttia sekä huoltajista että mökinomistajista ilmoitti, että he eivät olisi kiinnostuneita osallistumaan Lomarenkaan järjestämään koulutukseen.

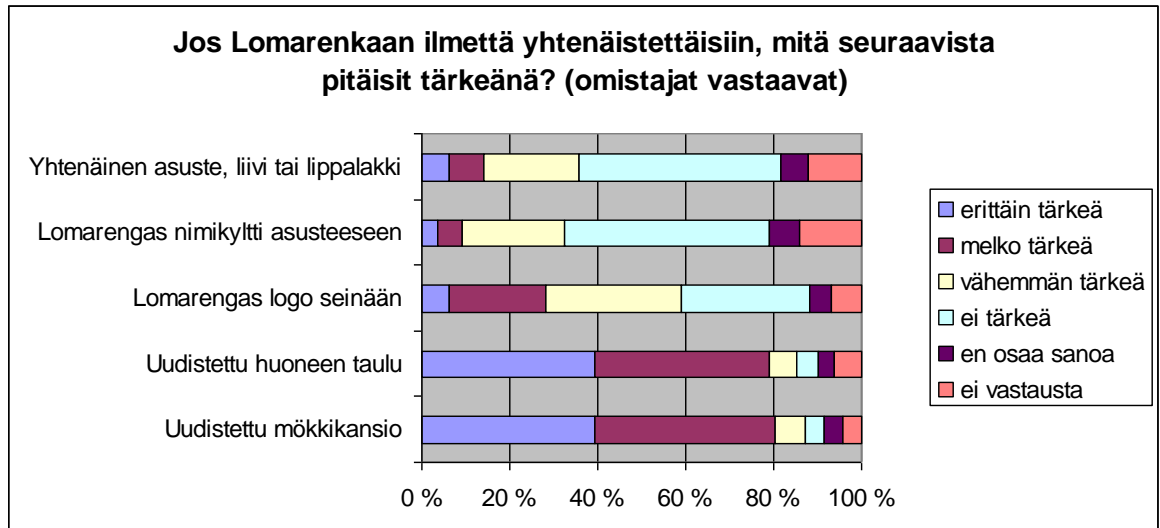


Kuvio 21. Miten hyvin vastaajat tuntevat Lomarenkaalta saatuja ohjeita. Vastanneita mökinomistajia oli 163 kpl ja huoltajia 82 kpl.

Vastaajilta tiedusteltiin kysymyslomakkeen yhteistyö ja koulutus osiossa miten hyvin he mielestään tuntevat Lomarenkaalta saatuja ohjeita ja sääntöjä. Mökinomistajista erittäin hyvin tai melko hyvin ohjeita ja sääntöjä vastasi tuntevansa seitsemänkymmentäneljä prosenttia vastaajista. Vastaavasti huoltajista ohjeet ja säännöt vastasi tuntevansa erittäin tai melko hyvin viisikymmentäseitsemän prosenttia vastaajista. Melko huonosti tai huonosti ohjeet ja säännöt tuntevat kaksikymmentä prosenttia mökinomistajista. Huoltajilla melko huonosti ja tai huonosti ohjeet ja säännöt tuntevilla määrä nousee jo kahteenkymmeneenseitsemään prosenttiin. Huolestuttavinta tämän kysymyksen tuloksissa oli se, että viisi prosenttia mökinomistajista ja jopa kolmetoista prosenttia huoltajista vastaa, ettei ollut saanut ollenkaan Lomarenkaalta ohjeita ja sääntöjä (kuvio 21).

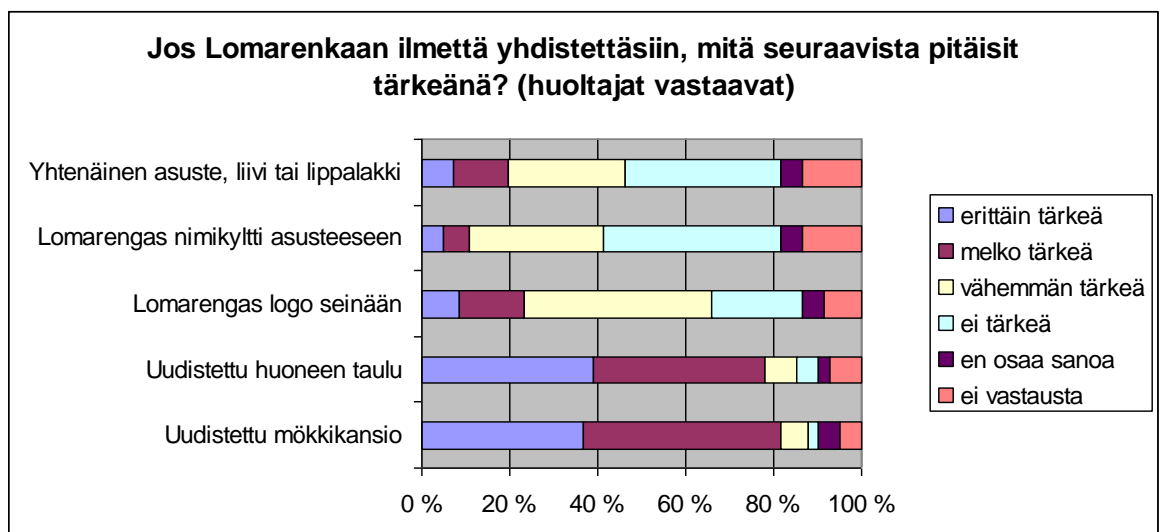
Seuraavaksi kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajilta, mitkä asiat olisivat tärkeitä jos Lomarenkaan ilmettä yhdistettäisiin. Vastaajille annettiin valmiiksi muutamia vaihtoehtoja sekä sen lisäksi annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan. Ensimmäisenä vastausvaihtoehtona tarjottiin vastaajille yhtenäistä asustetta, liiviä tai lippalakkia ja toisena vaihtoehtona Lomarengas nimikylttiä asusteeseen. Nämä kaksi vaihtoehtoa eivät saaneet mökinomistajien eivätkä huoltajienkaan keskuudessa kovin suurta kannatusta. Erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä piti asustetta neljätolista prosenttia mökinomistajista ja nimikylttiä kymmenen prosenttia vastaajista mökinomistajista. Huoltajista yhdeksäntoista prosenttia piti erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä yhtenäistä asustetta ja yksitoista prosenttia piti erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä Lomarengas nimikylttiä. Mökkiin liittyviä asioita pidettiin vastaajien mielestä huomattavasti tärkeämpinä asioina kuin henkilöiden yhtenäiseen ilmeeseen liittyviä asioita. Tämä selviää tuloksista niin

että, sekä mökinomistajista että huoltajista noin 80 prosentin mielestä uudistettu mökkikansio on erittäin tai melko tärkeä Lomarenkaan kohteiden ilmeen yhtenäistäjää. Samaan tulokseen päästään sekä huoltajien että mökinomistajien osalta kysyttäessä miten tärkeänä näkisi uudistetun huoneentaulun ja mökin sääntöjen yhtenäistävän Lomarenkaan kohteiden ilmettä.



Kuvio 22. Mitä seuraavista asioista vastanneet mökinomistajat pitävät tärkeänä Lomarenkaan yhtenäisen ilmeen kannalta. Kysymykseen vastasi kaikkiaan 163 mökinomistajaa.

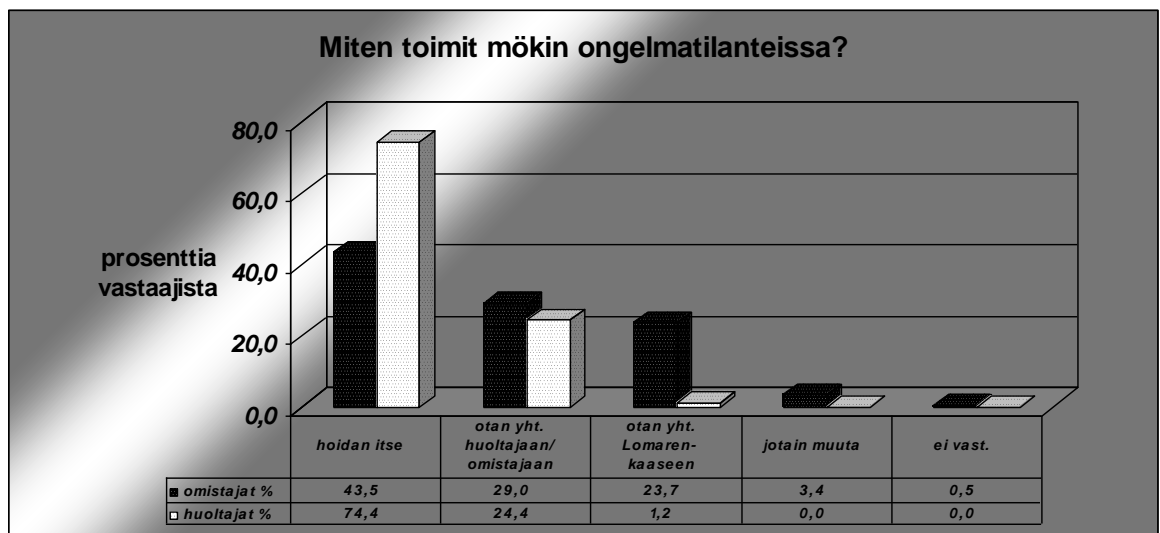
Vastanneista huoltajista kaksikymmentäkolme prosenttia piti mökin seinään kiinnitettävää Lomarenkaan logoa erittäin tärkeänä ja melko tärkeänä. Mökin omistajista samaa asiaa piti erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä kaksikymmentäkahdeksan prosenttia (kuviot 22 ja 23).



Kuvio 23. Mitä seuraavista asioista vastanneet huoltajat pitävät tärkeänä Lomarenkaan yhtenäisen ilmeen kannalta. Kysymykseen vastasi kaikkiaan 82 huoltajaa.

Avoimilla vastausriveillä mökinomistajat toivoivat ja antoivat paljon ajatuksia yhtenäistävien tuotteiden ideointiin. Yhtenä toiveena oli saada jokin tarvike mökkiin, jossa olisi Lomarenkaan logo, esim. pullonavaaja tai grillipihdit. Lisäksi ehdotettiin yhtenäistä avaimenperää, tarraa autoon, Lomarengas tulitikkuja ja julisteita. Muista painotuotteista mainittiin avainpanttilomake ja kuittilomake lisäpalveluille, esimerkiksi polkupyörän vuokrausta varten. Nettisivujen ilmettä toivottiin muutettavan niin, että vuokrattavilla mökeillä olisi yhtenäinen ilme. Huoltajilta ei avoimilla vastausriveillä valitettavasti saatu vastauksia eikä kehittämisehdotuksia.

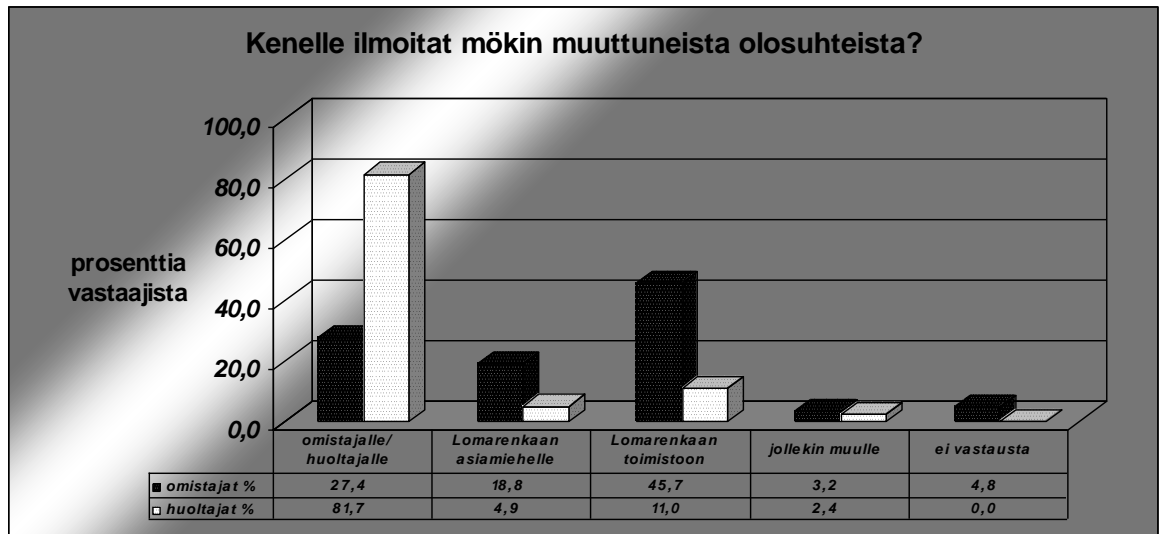
Ongelmatilanteista ja muuttuneista olosuhteista tiedusteltiin vastaajilta tutkimuslomakkeessa kahden kysymyksen kautta. Kysyttäessä miten toimit ongelmatilanteissa, mökinomistajista 44 prosenttia vastasi hoitaneensa ongelmat itse ja huoltajista jopa 75 prosenttia ilmoitti hoitavansa ongelmatilanteet mökillä itsenäisesti. Omistajista 29 prosenttia otti ongelmatilanteissa huoltajaan ja huoltajista 24 prosenttia mökin omistajaan. Selkeä ero oli siinä, että Lomarenkaaseen mökin ongelmatilanteissa otti yhteyttä 24 prosenttia mökinomistajista ja huoltajista vain yksi prosentti (kuvio 24). Suuri ero saattaa johtua siitä, että monet mökinomistajat huoltavat itse mökkinsä, kuten tässä tutkimuksessa on jo aiemminkin mainittu.



Kuvio 24. Miten vastaajat toimivat mökillä tulevissa ongelmatilanteissa. Vastanneita mökinomistajia oli 163 kpl ja huoltajia 82 kpl.

Samasta syystä johtuu varmasti se, että tilanteessa, jossa kysymys oli mökin tai mökin pihapiirin muuttuneista olosuhteista huoltajista 82 prosenttia otti yhteyttä mökinomistajaan, kun vastaavasti vain mökinomistajista 27 prosenttia otti tällaisissa tilanteissa yhteyttä mökin huoltajaan.

Omistajista 65 prosenttia otti yhteyttä Lomarenkaan asiamieheen tai Lomarenkaan toimistoon kun kysymys oli mökin ja tai sen pihapiirin muuttuneista olosuhteista. Huoltajista vain 16 prosenttia otti tässä tilanteessa yhteyttä Lomarenkaan asiamieheen tai toimistoon (kuvio 25).



Kuvio 25. Kenelle vastaajat ilmoittavat mökin ja/tai pihapiirin muuttuneista olosuhteista. Vastanneita mökinomistajia oli 163 kpl ja huoltajia 82 kpl.

Avoimissa vastauksissa mökinomistajat kertoivat ottavansa yhteyttä mökin ongelmatilanteissa ja sen muuttuneissa olosuhteissa yhteyttä myös avainpalveluun, luotettavaan henkilöön, yhtiökumppaniin, talonmieheen, maanomistajaan ja jopa suoraan Lomarenkaan markkinointipäällikköön.

Huoltajien kysymyslomakkeessa vastaajilta tiedusteltiin erikseen kuinka tärkeänä he pitivät sitä, että huoltajan tehtävät oli yksityiskohtaisesti määritelty. Tähän vastaukseen saatiin erittäin selkeä vastaus, joka kertoi, että lähes 90 prosenttia huoltajista toivoi, että tehtävät olisi yksityiskohtaisesti määritelty (kuvio 26). Harmiteltavaa oli, että valitettavasti tämä kysymys oli jostain syystä jäänyt pois mökinomistajien kyselykaavakkeesta ja näin ollen emme voineet verrata mökinomistajien mielipidettä huoltajien selkeään mielipiteeseen.



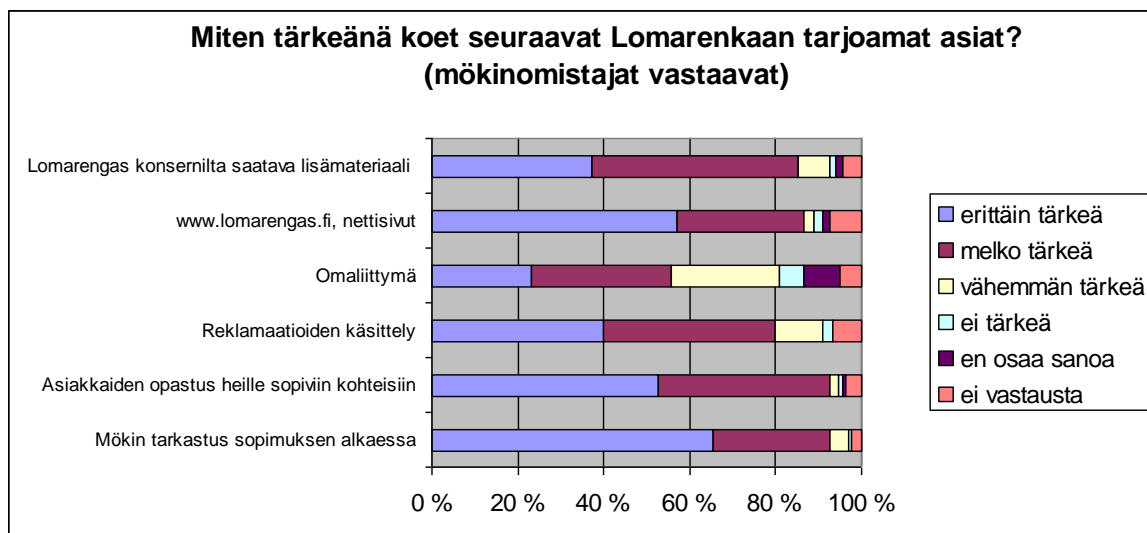
Kuvio 26. Kuinka tärkeänä huoltaja näkevät, että huoltajan tehtävät on määritelty yksityiskohtaisesti. Kysymykseen vastasi kaikkiaan 82 huoltajaa.

Ennen viimeistä toiminnan kehittämiseen liittyvää avointa kysymystä vastaajille annetaan laaja monivalintatehtävä. Monivalintatehtävä koski Lomarenkaan tarjoamia asioita ja palveluita ja siinä pyydettiin vastaajia miettimään kuinka tärkeänä he kokivat kysymyksessä mainitut asiat.

Mökinomistajille selkeästi tärkeimmiksi asioiksi valikoitui kolme Lomarenkaan tarjoamaa palvelua. Tärkeimmäksi asiaksi mökinomistajille nousi mökin tarkastus sopimuskauden alussa. Reilu yhdeksänkymmentä prosenttia tähän vaihtoehtoon vastanneista oli sitä mieltä, että mökin tarkastus sopimuskauden alussa oli erittäin tärkeää tai melko tärkeää (kuvio 27). Lähes yhtä tärkeäksi asiaksi vastanneiden mielestä valikoitui palvelu, jolla asiakkaat opastetaan heille parhaiten sopiviin kohteisiin.

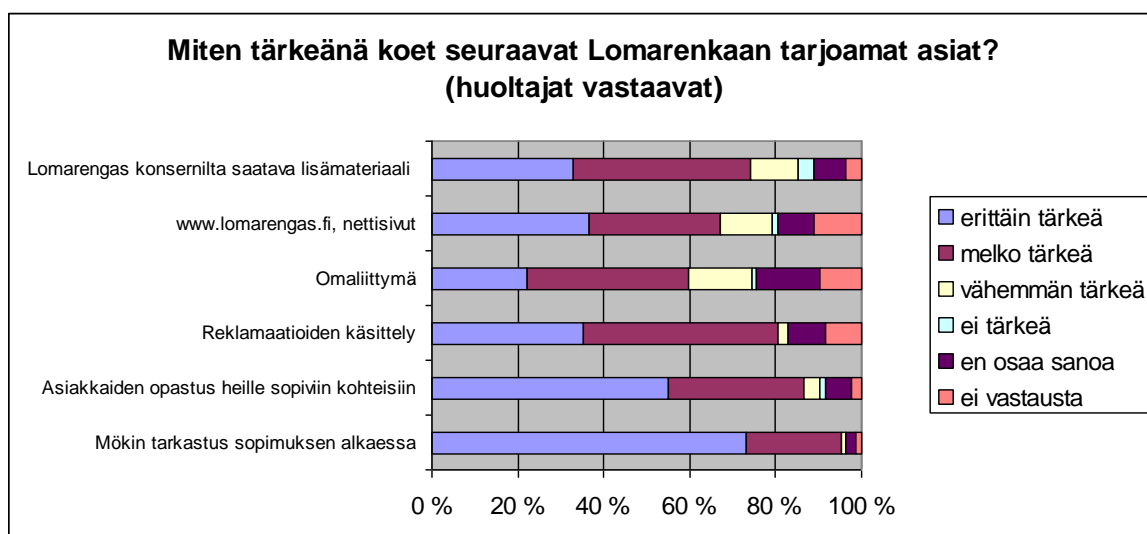
Kolmanneksi tärkeimpänä asiana annetuista vaihtoehdoista mökinomistajat pitivät Lomarenkaan nettisivuja, www.lomarengas.fi. Mielenkiintoista oli havaita, että mökinomistajista jopa kuusikymmentä prosenttia piti painettua mökkiesitettä erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä.

Kuitenkaan painettua mökkiesitettä ei ole enää tänä vuonna jaettu, vaan sen on saanut pelkästään sitä pyytämällä Lomarenkaan toimistosta. Pyyntöjä esitteen lähettämisestä mökinomistajille oli Lomarenkaalle tullut vain kourallinen. Saattaa tietenkin olla, että vanhastaan vielä mietitään painetun esitteen tärkeyttä, vaikka kuitenkin selkeästi on jo huomattu, että nykyään kauppa tehdään www-sivujen kautta.



Kuvio 27. Mökinomistajien vastaukset Lomarenkaan tarjoamiin asioihin. Kysymykseen vastasi 163 mökinomistajaa.

Huoltajien vastaukset poikkesivat vain jonkun verran mökinomistajien vastauksista tässä monivalintatehtävässä, jossa tiedustellaan miten tärkeänä vastaajat kokivat valmiina vastausvaihtoehtoina annetut Lomarenkaan tarjoamat asiat ja palvelut.



Kuvio 28. Huoltajien vastaukset Lomarenkaan tarjoamiin asioihin. Kysymykseen vastasi 82 huoltajaa.

Huoltajat pitivät myös tärkeimpänä asiana mökin tarkastusta sopimuskauden alkaessa. Jopa 95 prosenttia vaihtoehtoon vastanneista oli sitä mieltä, että mökin tarkastus oli erittäin tärkeää tai melko tärkeää sopimuskauden alussa (kuvio 28). Seuraavaksi tärkeämmäksi asiaksi huoltajien mielestä nousi palvelu, jolla asiakkaat opastetaan heille sopiviin kohteisiin. Kolmanneksi tärkein asia huoltajien mielestä oli asiakaspalautteiden keruu ja välitys ja lähes yhtä tärkeäksi sen

kanssa koettiin reklamaatioiden käsittely. Mökinomistajilta tuli näihin asioihin lähes samanlaiset vastaukset kuin huoltajillakin. Tästä voitiin päätellä kuinka kiinnostuneita sekä mökinomistajat että huoltajat olivat kehittämään asiakaspalvelua sekä oppimaan reklamaatioista ja asiakaspalautteista.

Lomarenkaalta saatavaa lisämateriaalia piti mökinomistajista yli kahdeksankymmentäviisi prosenttia erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä ja huoltajistakin seitsemänkymmentäneljä prosenttia piti lisämateriaalin saamista erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Tässä kohtaa saatavista lisämateriaaleista mainittiin erityisesti huoneentaulut, mökkikansiot ja ajo-ohjeet mökille.

7.5 Yhteistyön syventämis- ja kehittämisehdotukset

Kysymyslomakkeen loppuun oli jätetty tilaa avoimille mielipiteille ja yhteistyön kehittämisehdotuksille. Mökkien huoltajat jättivät lähestulkoon käyttämättä tämän mahdollisuuden, mutta mökinomistajat sitä vastoin hyvinkin aktiivisesti ja monisanaisesti jakoivat mielipiteitään. Tähän kappaleeseen on purettu näitä vastauksia aihepiireittäin. Ensimmäiseksi käsitellään markkinointiin ja mainontaan liittyviä mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia.

Mökeille toivottiin aktiivista tasapuolista markkinointia kaikkien kohteiden kesken. Vuokrattavilla kohteilla tulisi olla nettisivuilla yhtenäisempi ja tyylikkäämpi ilme. Hakuvaihtoehtoja voisi olla enemmän, niin että haluttu mökki löytyisi helpommin. Lomarenkaan nettisivuja pidettiin hankalakäyttöisinä ja niihin toivottiin parannusta. Yksi vastaajista toivoi, että Lomarenkaan sivuilla oman mökin kohdalla, olisi osio, johon voisi itse helposti päivittää mökkiin tai alueeseen liittyviä ajankohtaisia asioita. Monessakin vastauksessa ehdotettiin, että Lomarenkaan sivuilta voisi olla myös linkkejä alueellisiin tapahtumineen ja harrastusmahdollisuuksiin, mahdollisesti jopa patikointi- ja latukarttoihin. Erityisesti lähellä olevat laskettelalueet ja golfkentät mainittiin useaan otteeseen tärkeiksi linkeiksi.

Monet vastaajat mainitsivat nimenomaisesti matalasesongin aikana vuokraamisen ongelmalliseksi. Eniten asia tuntui vaivaan mökinomistajia, joiden mökit sijaitsivat laskettelukohteissa. Näiden kohteiden kesämarkkinointiin ehdotettiin lisäsatsausta markkinointiin ja mainontaan. Yhden vastaajan mielestä Lomarengas ei yleensä ottaen näy riittävästi medioissa. Kaksi vastaajaa ehdotti markkinointipanostusta eläkeläisiin, sillä heillä on lama-aikanakin varma tulo ja he ovat aktiivisia matkailijoita. Useat vastaajat kertoivat, että monet laskettelukeskusta lähellä olevista mökeistä sijaitsevat kuitenkin järven rannalla ja että kesäharrastusmahdollisuuksia alueilta löytyy yhtälailla laskettelukeskusten läheisyydestä kuin talviharrastusmahdollisuuksiakin. Muu-

tama vastaaja kertoo, että heidän mökkinsä ei ole käynyt Lomarenkaan kautta kaupaksi kuin kerran kaksi vuodessa. He toivovat parannusta asiaan ja kehottavat ”että eikun myyntiä!”

Yksi vastaajista ehdotti, että Lomarenkaan henkilökunta voisi käydä tutustumassa kohteisiin ja niiden palveluihin. Tällöin kohteiden markkinointi ja myynti saattaisi olla helpompaa. Hyvä kohteiden, mökinomistajien ja huoltajien tunteminen olisi muutenkin suureksi avuksi asiakkaille sekä tietenkin myös Lomarenkaan henkilökunnalle. Näin osattaisiin tarjota asiakkaille juuri heidän tarpeitaan vastaava mökki ja mahdolliset lisäpalvelut. Lisäksi mökinomistajien ja huoltajien tunteminen ja heitä henkilökohtaisesti ohjaaminen varmistaisi aina paremman asiakaspalvelun.

Sesonkien markkinointi Lomarenkaan nettisivuilla toivottiin aloitettavan aiemmin. Vastaajien mukaan muiden vastaavanlaisten yritysten sesonkiaikojen markkinointi alkoi jo aiemmin ja tähän asiaan Lomarenkaalta toivottiin pikaista parannusta. Yhden vastaajan mielestä juuri edellä mainittu asia oli vaikuttanut siihen, että tänä kesänä tyhjiä, vuokraamattomia viikkoja oli ollut enemmän kuin aiemmin.

Yhtenä ehdotuksena markkinointiin liittyen tuli esille Lomarenkaan ja mökinomistajien yhteinen markkinointihanke, täsmäisku, johonkin tiettyyn maahan. Monessa vastauksessa ehdotettiinkin markkinointia Venäjälle ja sen myötä toivottiin venäjänkielisiä esittelyjä mökeistä Lomarenkaan sivuille.

Hinnoitteluun liittyviä kommentteja ja kehitysideoita tuli vastaajilta paljon. Muutama henkilö toivoi yksityiskohtaisempaa selvitystä Lomarenkaan palkkion perusteista, sillä yrittäjät tulisi saada ymmärtämään Lomarenkaallekin toiminnasta aiheutuvat kulut. Yksi vastaajista toivoi myös asiantuntevaa apua hinnoittelussa ja hinnantarkistuksissa. Olisi tärkeää saada mökille oikea hinta, se auttaisi mökkien markkinoinnissa. Muun muassa laskettelukohteissa mökkien hinnoissa oli huomattu suuri hintahaitari ja siihen toivottiin parannusta. Lomarenkaan palkkioprosenttia pyydettiin suhteutettavaksi kausien mukaisesti, kuten mökinomistajienkin tulot. Ulkomaisissa vuokrauksissa toivottiin palkkiota otettavan ulkomaisesta vuokranhinnasta eikä kotimaisesta hinnasta. Näin vastaajien mielestä jäisi mökinomistajalle parempi kate. Peruuteista varauksista haluttiin korvausta, mikäli Lomarengas ei saanut järjestettyä uutta varausta samalle ajalle. Rahankiertoa toivottiin myös nopeammaksi.

Asiat, jotka koskivat yhteistyötä ja yhteydenpitoa puhuttivat vastaajia erityisesti. Vastaajat toivoivat laajempaa ja useimmin tapahtuvaa yhteydenpitoa. Yksi vastaaja ehdotti, että Lomaren-

gas voisi esimerkiksi ennen sesonkia ottaa yhteyttä yrittäjiin ja toivottaa hyvää sesonkia. Samalla tämänkaltaisissa yhteydenpidoissa olisi mahdollista tiedustella myös mökin tilasta ja mahdollisista uudistuksista. Kokemusten jakaminen muiden yrittäjien kesken oli noussut monelle tärkeäksi asiaksi avoimissa vastauksissa. Tärkeäksi koettiin myös yhteiset koulutukset ja tilaisuudet, sekä palaverit Lomarenkaan henkilökunnan kanssa. Tällaisia tilaisuuksia toivottaisiin olevan ainakin kerran vuodessa. Henkilökohtainen kontakti koettiin vastauksissa erittäin tärkeäksi. Vastaajien mielestä olisi mielenkiintoista myös saada informaatiota Lomarenkaalta siitä, missä mennään ja onko tulossa jotain uudistuksia tai muutoksia.

Parissa vastauksessa ilmeni varsin selvästi, että mökinomistajat kaipasivat Lomarenkaan henkilökuntatiedotetta, jossa olisi kuvat ja nimet. Lisäksi hyvänä pidettäisiin, jos olisi mahdollista saada oma, tuttu yhteyshenkilö Lomarenkaan toimistosta. Jos olisi nimi ja numero olemassa, olisi paljon helpompi ottaa yhteyttä Lomarenkaaseen erilaisissa asioissa.

Näkymiä lehteen vastaajat toivoivat esimerkkejä elävästä elämästä. Lehdessä voitaisiin esitellä hyvin hoidettu ristiriitatilanne sekä myös esimerkillinen mökkitalokari/mökki-isäntä. Vastaajat toivoivat myös kuulevansa asiakkaiden toiveista ja odotuksista ennen lomaa ja sitten kommentteja loman jälkeen, kuinka loma oli mennyt, vastasiko mökki ja alue ennako-oletuksia ja niin edelleen.

Itse vuokraus- ja huoltotoiminnasta keskustelua aiheutti muun muassa vaihtopäivät. Niihin toivottiin joustavuutta, ettei kaikkia mökkejä tarvitsi siivota ja huoltaa samana viikonpäivänä. Lisäksi mainittiin, että olisi hyvä tehdä vuokralaisille selväksi, että heidän tulisi jo muutamaa päivää ennen saapumistaan ilmoittaa saapumisaikansa ja mahdollisesti myös jo lähtemisaikansa. Näin mökinomistajat ja huoltajat, joilla on useita mökkejä huollettavanaan, pystyisivät organisoimaan aikatauluansa paremmin ja joustavammin.

Muutamalta vastaajalta tuli ehdotus, että kaikilta ulkomaalaisilta vuokralaisilta tulisi periä ehdottomasti siivousmaksu jokaisessa tapauksessa. Kokemus on osoittanut, että ulkomaalaisten asiakkaiden jälkiä joudutaan aina kuitenkin siivoamaan.

Koulutus ja yhdessä oppiminen nousivat kuitenkin vastausten määrän mukaan tärkeimmäksi asiaksi. Kielikoulutus ja nykyaikaisten huoltotoimenpiteiden oppiminen oli monen vastaajan toivelistalla. Paljon toivottiin kuultavan asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita, samoin muiden mökinomistajien ja huoltajien ajatuksia ja kokemuksia. Käytännönasioiden kautta oppimista pidettiin erityisen tärkeänä. Tietotekniikan kehittymisen myötä todettiin, että onlinepalveluiden

käyttökoulutukseen ja oma- ja huoltajaliittymän opastukseen tarvittaisiin apuja. Kaikki edellä mainitut koettiin erittäin tärkeiksi, mutta niitä ei osata vielä hyödyntää ja käyttää niin hyvin kuin toivottaisiin.

Tutkimustulokset tiivistettynä muutama lauseeseen voidaan sanoa, että kohderyhmiemme jäsenet ovat hyvin innokkaita tulemaan mukaan Lomarenkaan toimintaan ja kehittämään myös omaa toimintaansa kouluttautumalla ja verkostoitumalla. Asiakaspalvelu- ja kielikoulutus nousivatkin tutkimuksessa erittäin toivotuiksi asioiksi. Näiden lisäksi myös oma-/huoltajaliittymän käytönopastus oli vastaajien toivelistalla. Yhteistyötä toivottiin lisäävän tapaamisten, esimerkiksi tupailtojen muodossa. Vastaajat toivoivat myös aktiivisempaa viestintää sekä mahdollisen blogin avaamista Lomarenkaan toimesta. Lähes tärkeimmäksi asiaksi nousi kuitenkin mökkikansion ja huoneentaulujen pikainen uudistaminen.

Tulosten perusteella monet jatkotutkimukset olisivat tälle tutkimukselle mahdollisia. Mahdollinen tutkimusaihe voisi olla esimerkiksi huoltajan perehdyttämissuunnitelman luominen. Huoltajan hyvästä perehdyttämisestä olisi suuri hyöty niin huoltajalle itselleen kuin mökinomistajalle että Lomarenkaalle. Meitä tämän tutkimuksen tekijöinä kiinnostaisi erityisesti tutkia etänä suoritettavan mökki-/ huoltajatutkinnon kehittämistä ja sen toteuttamista.

8 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen tekeminen on ollut mielenkiintoista, mutta myös työlästä ja haastavaa. Tämä oli meille molemmille ensimmäinen laaja tutkimus ja työn myötä olemme huomanneet ja oppineet monia asioita. Kysymykset pyrimme parhaamme mukaan tekemään keräämämme kirjallisen tiedon ja haastattelujen pohjalta, niin että saisimme riittävästi materiaalia tutkimustamme ja sen tarkoitusta varten. Kysymysten laatimisessa tuli hiukan kiire, koska halusimme lähettää kysymykset ennen kesäsesongin alkua. Jälkikäteen ajateltuna olisi silloin kannattanut olla vielä tarkempi niiden muotoilussa ja asetteluissa. Siten tutkimuksesta olisi tullut vielä perusteellisempi ja kattavampi. Saimme kuitenkin paljon monipuolista ja hyödyllistä tietoa, jota pystyimme käyttämään tutkimuksessamme tavoitteiden mukaisesti.

8.1 Pohdinta

Koska teimme kyselyn postitse ja kysymyksiä sekä niissä vaihtoehtoja on melko paljon, on tiedon purkaminen ollut hyvin työlästä ja aikaa vievää. Vaikka osasimme odottaa tulosten syöttämisen olevan hidasta, työn määrä ja sen läpikäymisen todellinen hitaus oli silti meille yllätys. Postitse tehty kysely oli kuitenkin järkevin valinta, koska siten saimme kattavamman ja luotettavamman tuloksen Lomarenkaan palveluntuottajista. Vastanneiden mökin omistajien joukossa on kuitenkin 12 prosenttia henkilöitä, jotka eivät käytä lainkaan sähköpostia ja huoltajissa prosenttiosuus on vielä suurempi, noin 18 prosenttia. Tutkimuksen mukaan mökinomistajista lähes 23 prosenttia ja huoltajista 52 prosenttia ei käytä lainkaan Lomarenkaan tarjoamaa oma-/huoltajaliittymää. Tämän tuloksen mukaan voitaisiin ajatella, että nettikysely ei olisi tuottanut samanlaista vastausmäärää kuin nyt tehty paperikysely. Toisaalta on mahdollista, että nettimaailmaan tottuneet henkilöt ovat kokeneet paperikyselyyn vastaamisen liian hankalaksi ja nämä henkilöt puuttuvat tutkimuksesta. Tästä ei kuitenkaan ole mitään todisteita, joten heidän osuutensa ei ainakaan ole merkittävä.

Tutkimuksen luotettavuus eli reliiäbelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tulosten pätevyys eli validius puolestaan kertoo tutkimusmenetelmän kyvyn mitata juuri niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata. Validin tutkimuksen kysymykset ovat sellaisia, että sekä tutkittava ja tutkija ymmärtävät ne samalla tavoin. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-228.)

Tässä tutkimuksessa validiteettiä voidaan pitää varsin hyvänä. Sisältövaliditeetti saatiin Lomarenkaan henkilökunnalle tehdyillä haastatteluilla sekä vastaajien antamalla palautteella. Mökinomistajille ja huoltajille tehdyn kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset oli laadittu helposti ymmärrettäviksi ja yksinkertaisiksi vastata. Kysymyslomakkeessa oli useita vaihtoehtoja, joista vastaajat saivat valita itselleen sopivan vastausvaihtoehdon. Pari tulkinnanvaraista kysymystä jäi joukkoon, jonka perusteella voidaan huomioida, että kysymyslomake olisi pitänyt testata ja tarkistaa huolellisemmin.

Koemme muutenkin tutkimuksemme olevan luotettavan. Otannat tehtiin 2200 mökinomistajan ja 900 huoltajan joukosta ja lomakkeet lähetettiin 400 henkilölle kummastakin ryhmästä. Vastaajamäärät 82/163 henkilöä ovat riittävät luotettavien tulosten saamiseksi, vaikka toki vastaajamäärät olisivat voineet olla suuremmat. Mökinomistajien osalta vastaukset ovat tilastollisesti luotettavia ja huoltajien osalta vahvasti suuntaa näyttäviä. Vastaajia oli kaikista ikäryhmistä kattavasti ja sukupuolijakauma oli erittäin tasainen. Vastanneiden mökinomistajien ja huoltajien joukosta löytyy myös monenlaisia yrittäjiä mökkimäärien suhteen ja kokemus toiminnan harjoittamisesta jakautuu tasaisesti. Kysymyksiin on vastattu loogisesti odotustemme mukaisesti, eikä mitään yllättäviä vastausjakautumia tai vääristymiä tullut minkään kysymyksen kohdalla.

Työn viitekehys on mielestämme tämänkaltaiseen tutkimukseen kattava ja monipuolinen. Työn rakennettava pidämme selkeänä ja olemme erittäin tyytyväisiä tulokseen, jonka olemme saavuttaneet tämän työn aikana. Saimme kyselyymme erittäin paljon rakentavia vastauksia ja sitä kautta ehdotuksia kuinka syventää ja kehittää yhteistyötä Lomarenkaan ja sen palveluntuottajien välillä.

Tutkimuksestamme on jo ollut hyötyä Lomarenkaalle. Lomarenkaan uusi opas omistajille julkaistiin lokakuussa 2009 ja oppaan uudeksi nimeksi tuli 'Mökin omistajan ja huoltajan opas' eli jo oppaan nimessä huomioidaan myös huoltajat. Oppaan suunnittelussa on huomioitu tämän projektin aikana esille tulleita asioita ja tutkimustuloksia monipuolisesti. Lomarenkaan arvo maailmaa, tavoitteita ja toimintatapoja selostetaan selkeästi ja helposti ymmärrettävässä muodossa. Tarkoitus on myös postittaa omistajille ja huoltajille kirje, jossa kerrotaan miksi painetusta esitteestä luovutaan ja miten nykyaikainen markkinointi ja myynti toimivat erityisesti internetissä. Tämä selostetaan myös kannattavuuden ja taloudellisten esimerkkien avulla, jolloin saadaan tapahtuma ymmärrettäväksi myös siten.

Voidaan siis todeta, että tutkimuksessa saadut tiedot ovat toimeksiantajallemme, Lomarenkaalle, varsin hyödyllisiä ja luotettavia. Tutkimuksessa saatuja tuloksia ja kehittämisehdotuksia on mahdollista käyttää myös myöhemmin tehtävien tutkimusten apuna ja taustamateriaalina.

Yhteisöllisyys on yhä tärkeämpi osa liiketoimintaa ja siihen kehitykseen Lomarenkaan kannattaa lähteä mukaan aktiivisesti. Verkostojen rakentaminen ihmisten kanssa ja ystävällisten kontaktien ylläpito, on erittäin tärkeää nyt ja tulevaisuudessa, sillä ne voivat olla hyödyllisiä myös työtavoitteiden saavuttamisessa. (Sydänmaalakka, 154-155). Tämän tutkimuksen myötä vastaajat ovat aktivoituneet ja avanneet mielensä tietotekniikan tuomille mahdollisuuksille. Lomarenkaalla olisi nyt loistava tilaisuus käyttää tätä hyväkseen. Vastaajat olivat innokkaita oppimaan oma- ja huoltajaliittymän käyttöä sekä myös lähtemään ennakkoluulottomasti mahdollisesti avattavaan blogiin mukaan. Lisäämällä rohkeasti verkkoympäristön tuomia palveluita ja viestintämahdollisuuksia ja satsaamalla niiden käytön kouluttamiseen, pystytään pitkällä aikavälillä tekemään merkittäviä säästöjä yritystoiminnassa sekä saavuttamaan Lomarenkaan visio, olla matkailualan johtava verkkopalvelu.

Tutkimuksen mukaan pääosa Lomarenkaan omistajista ja huoltajista on melko iäkkäitä. Se toki kannattaa huomioida monin tavoin toiminnassa ja tulevaisuuden suunnitelmissa. On kuitenkin todennäköistä, että lähivuosina mökit vähitellen siirtyvät nuoremman sukupolven hoidettavaksi. Sen vuoksi Lomarenkaan on oltava valmiina palvelemaan myös tätä kielitaitoista ja tietoteknisesti taitavaa sukupolvea. Erittäin tärkeää on, että Lomarenkaan yhteistyö nykyisten omistajien ja huoltajien kanssa toimii hyvin ja kaikille osapuolille kannattavasti. Kun tällainen tilanne pystytään pitämään ja sitä vielä kehittämään, on todennäköisempää, että mökit pysyvät Lomarenkaan välityksessä myös muutostilanteissa.

8.2 Toiminta- ja kehittämisehdotukset

Koemme onnistuneemme hyvin tutkimuksemme tavoitteissa. Ja tunnemme, että pystyimme toteuttamaan tämän olennaisen tavoitteemme toiveidemme mukaisesti. Erittäin tärkeä ja meitä motivoiva syy tutkimukselle oli saada paljon oikeaa, todellista ja hyödyllistä tietoa Lomarenkaan käyttöön ja sitä kautta uusia toimivia ideoita jokapäiväiseen työhön ja tulevaisuuden haasteisiin.

Tutkimuksessa selvisi, että painettua esitettä pidetään edelleen tärkeänä asiana Lomarenkaan toiminnassa. Tämä siitä huolimatta, että vuosi sitten esitettä ei enää lähetetty automaattisesti omistajille ja huoltajille. Esite luvattiin toimittaa kaikille, jotka sen haluavat, mutta vain muu-

tama pyyntö tuli Lomarenkaaseen. Koska painetusta esitteestä on nyt päätetty luopua kokonaan, niin on todella tärkeää selvittää kaikille palveluntuottajille, mutta erityisesti omistajille, miten myynti ja markkinointi keskittyvät Lomarenkaassa internetiin. Kun omistajat ymmärtävät, että markkinointia on itse asiassa koko ajan lisätty ja internetmyynti on suurin syy, miksi Lomarenkaan toiminta on lisääntynyt kannattavasti viime vuosina, niin heidän on helpompi hyväksyä esitteestä luopuminen. Varsinkin jos heidän oman mökkinsä myynti on samalla kasvanut. Toisaalta näin ei ole välttämättä käynyt ja silloin täytyy Lomarenkaan edustajan pohtia yhdessä omistajan kanssa mistä tilanne johtuu. Yksi tärkeä syy on valokuvat, sillä esitteessä mökeistä oli vain yksi valokuva, kun taas internetissä kuvia voi olla runsaasti. Jos kuvia on vain muutama tai ne ovat huonolaatuisia tai väärin kuvattuja, niin se vähentää mökin suosiota. Lomarenkaan kannattaa jatkuvasti painottaa mökin omistajille hyvien valokuvien tärkeyttä myyntityössä. Parhaiten viesti menee perille visuaalisin esimerkein, jolloin asiasta tulee konkreettinen. Kun vastakkain on samasta kohteesta otetut epäedulliset tai mairittelevat kuvat, niin asia on helpommin hahmotettavissa.

Lomarenkaan 1 – 2 kertaa vuodessa toimittama Näkymiä lehti koetaan tärkeäksi informaation välineeksi. Omistajista 60 prosenttia lukee lehden erittäin tai melko tarkkaan ja 20 prosenttia lukee lehdestä mielenkiintoiset asiat. Huoltajilla nämä prosenttiosuudet ovat pienemmät ja noin 26 prosenttia ei lue lehteä lainkaan. Suurin syy eroon on todennäköisesti se, että huoltajat eivät yksinkertaisesti saa lehteä lainkaan ja tämä myös tuli esille vapaissa kommentteissa. Lehden julkaisussa kannattaa jatkaa jo lukijoiden hyödylliseksi kokemia aiheita. Mutta on tärkeää pohtia miten lehteä voisi edelleen kehittää molemminpuoliseksi eduksi, koska lehdellä on niin suuri merkitys lukijoille.

Lomarenkaan ja sen palveluntuottajien välinen yhteistyö on haastavaa. Lomarenkaan toiminnan tunteminen saattaa olla vähäistä ja toiminnan laatua ei ymmärretä. Yrittäjällä voi olla vaikeuksia hahmottaa miten monilla tavoin yhteistyö hyödyttää molempia osapuolia. Myös Lomarenkaan tietämys omistajien toiveista ja tarpeista on kenties puutteellista. Nämä ongelmat vaikeuttavat verkoston johtamista ja yhteistoimintaa. Tiedonkulku molempiin suuntiin on erittäin tärkeää. (Olkkola, J. 13.3.2009.) Sisäisen viestinnän tavoite on luoda ja ylläpitää avointa vuorovaikutusta yrityksessä ja siten edistää me-henkeä ja halua tehdä työtä sekä kannustaa ihmisiä oman työnsä ja työyhteisönsä kehittämiseen. Avoimeen viestintään kuuluu, että viestit kulkevat esteettömästi eri sidosryhmien sekä henkilöiden kesken. Avoimuuteen kuuluu myös se, että asiat, syyt ja seuraukset kerrotaan rehellisesti ja kaunistelematta. (Kortetjärvi-Nummi ym. 2008, 106-107.)

Tutkimuksessa tulee selvästi esille kaikkien palveluntuottajien tarve jatkuvaan, tiiviiseen viestintään. Noin 70 prosenttia omistajista ja huoltajista toivoo informaatiota ajankohtaisista asioista kerran kuukaudessa tai useammin. Koska tutkimuksen mukaan 60 – 80 prosenttia käyttää sähköpostia ainakin jossain määrin, niin erinomainen ajatus olisi lähettää kuukausittain sähköpostitse tiedote – Lomarenkaassa tapahtuu – kaikille. Tiedotteeseen kerätään ajankohtaisia asioita ja tietoja uusista asioista. Siihen voi myös liittää osion, jossa pyritään lisäämään palveluntuottajien yleistä tietämystä Lomarenkaasta ja sen toimintamalleista. Näin tiedote vastaa osaltaan myös koulutustarpeeseen. Tämän ideamme olemme jo kertoneet Lomarenkaan edustajalle ja se toteutetaan lähiaikoina. Tiedotteen ulkoasu ja tarkempi muoto ovat parhaillaan suunnitteluvaiheessa, jonka jälkeen kuukausittainen viestintä sähköpostitse aloitetaan. Ensimmäiseen tiedotteeseen tulee myös yhteenveto tutkimuksestamme ja sen tuloksista.

Palautteen antaminen on erittäin tärkeää ja sitä voidaan antaa pyydettyä ja myös pyytämättä. Erityisen tärkeää on positiivisen palautteen antaminen onnistumisista, energisestä ja sitoutuneesta toiminnasta ja oikeasta asenteesta. Nämä toimenpiteet lisäävät myönteistä ilmapiiriä yrityksen sisällä ja näkyvät parantuneena toimintana jatkossakin. (Gardenswartz & Rowe 2003, 237.) Lomarenkaassa on paljon kehittämisen varaa palautteen antamisessa. Yrittäjiltä tulee joskus kommentteja, että yhteyttä otetaan vain ongelmatilanteissa. (Olkkola, J. 13.3.2009.) Lomarenkaan palveluntuottajat toivovat saavansa palautetta erityisesti asiakkailta. Negatiivinen palaute välitetään Lomarenkaasta nopeasti eteenpäin ja reklamaatioiden hoidosta kerrotaan erilaisin esimerkein Näkymiä lehdessä. Mutta positiiviseen palautteeseen ei kiinnitetä riittävästi huomiota, joten sitä osa-aluetta tulisi huomattavasti kehittää. Kaikki asiakkailta Lomarenkaaseen tulleet palautteet välitetään edelleen omistajille, mutta on omistajan harkinnan vallassa välittääkö hän huoltajia koskevat positiiviset palautteet eteenpäin. Siksi olisi tärkeää, että myös positiivista asiakaskohtaamisista kerrotaisiin säännöllisesti kaikissa tiedotteissa. Hyvien palvelutapahtumien esimerkit toimivat muille palveluntuottajille kannustavina ohjeina. Palautteen antamista varten kannattaa luoda selkeät ja yksinkertaiset toimintamallit, jolloin sen toteuttaminen on luonnollinen ja helppo osa työtehtäviä. Tässä asiassa kannattaa myös käyttää hyväksi modernia teknologiaa.

Kun työmenetelmät muuttuvat, varsinkin teknologian edistyessä huimaa vauhtia, tarvitaan täydennyskoulutusta. Myös työyhteisön tapa toimia saattaa muuttua esimerkiksi yritysfuusion yhteydessä ja tarvitaan jälleen työhön perehdytystä. (Åberg 2000, 207.) Perehdyttäessä tulee muistaa, että jokainen oppii omalla tavallaan. Oppiminen on hyvin monimutkainen prosessi. Jotta ihminen oppii, täytyy hänen nähdä tarve oppimiseen, ainoastaan tällöin oppiminen on tehokasta. Myös motivaation tulee olla korkealla oppiakseen jotain uutta. (Viitala, 2005, 360.)

Lomarenkaan mökki- ja palveluyrittäjät kaipaavat tutkimuksen mukaan tietoa ja koulutusta monista asioista ja he ovat myös halukkaita osallistumaan koulutukseen, jos Lomarengas sitä järjestää. Suurin tarve koulutuksessa on kielitaidossa ja sellaista koulutusta Lomarenkaan on hankala järjestää itse. Sen sijaan voidaan selvittää yrittäjien puolesta varsinkin suurimmilla paikkakunnilla missä ja miten kielten opiskelu onnistuu ja tästä kerrotaan sitten Lomarenkaan tiedotteissa. On myös mahdollista pohtia tämän asian eteenpäin viemistä valtakunnallisten ja paikallisten matkailuorganisaatioiden kautta. Rahoitusta ja tukea toimintaan on mahdollisesti saatavissa erilaisista kehitysrahastoista.

Asiakaspalvelutilanteisiin palveluyrittäjät kaipaavat neuvoja ja koulutusta, esimerkkeinä hankalat asiakkaat ja ristiriitatilanteet. Samoin moni haluaa lisäopastusta nykyaikaisista huoltotoimista. Tällaisten asioiden opastaminen ja kouluttaminen on mahdollista Lomarenkaan järjestämänä. Lomarenkaan lähettämä Näkymiä lehti ja mahdolliset kuukausittaiset tiedotteet vastaavat tähän tarpeeseen, mutta myös erilaiset koulutustilaisuudet ovat hyvä vaihtoehto.

Koulutusvaihtoehdoissa suosituimpia ovat tupailat omalla kotiseudulla ja muut koulutustilaisuudet. Valtakunnalliset seminaarit kiinnostavat alle 10 prosenttia vastaajista. Näitä koulutustilaisuuksia kannattaa järjestää säännöllisesti, esimerkiksi kerran vuodessa, jotta ne tunnetaan ja siten niihin saadaan myös osallistujia riittävästi. Tilaisuudet tulee suunnitella huolellisesti etukäteen niin, että erityisesti osallistujien tarpeet ja toiveet huomioidaan ja Lomarenkaan informaatio laaditaan ja kohdennetaan sen mukaisesti. Paras tulos saadaan, jos tilaisuuksista saadaan todellisia vuorovaikutteisia kohtaamisia, jossa molemmat osapuolet oppivat toisiltaan.

Tutkimuksessa selviää myös, että 12 – 14 prosenttia vastaajista on kiinnostunut suorittamaan mökki-isäntä/huoltajatutkinnon. Sellaista tutkintoa ei vielä ole olemassa, mutta kannattaa harkita vakavasti sellaisen luomista. Lomarengas voi kehittää tutkinnon omista lähtökohdista ja tavoitteista, mutta asian voi myös ottaa esille valtakunnallisten matkailuorganisaatioiden tapamisissa, jolloin siitä voitaisiin tehdä kattavampi ja monipuolisempi. Tutkinto voitaisiin suorittaa virtuaalisesti ja varsinkin huoltajilla se toimii myös näyttönä ammattitaidosta ja auttaa tarvittaessa uusien huoltokohteiden saamisessa.

Perehdyttämisessä on aina kyse perehdytettävän, perehtyjän sekä organisaation välisistä toiminnoista. Usein yrityksissä perehdyttäminen jätetään alkupanostuksen jälkeen heitteille ja eikä oteta huomioon sitä tosiasiaa, että prosessin tulisi olla jatkuva. (Kjelin & Kuusisto 2003, 133.) Tutkimuksesta selviää, että palveluntuottajista alle 10 prosenttia tuntee erittäin hyvin Lomarenkaalta saadut ohjeet ja säännöt. Melko huonosti, huonosti tai ei lainkaan tuntevien osuus on 25- 40 prosenttia vastanneista ja huoltajilla tuntemus on huomattavasti heikompi. Palvelutilan-

ne ei voi toimia oikein, jos ohjeita ei tunneta tai ne tunnetaan puutteellisesti. On siis tärkeää kiinnittää tähän asiaan huomiota jatkuvasti. Kun mökit otetaan tarkastuksen jälkeen Lomarenkaan välitykseen, niin samalla annetaan omistajalle Lomarenkaan ohjeistus. Ilmeisesti ohjeet saattavat kuitenkin kadota tai niiden tärkeyttä ei ymmärretä. Siksi ohjeiden tärkeydestä ja niiden noudattamisesta on muistutettava jatkuvasti. Lisäksi on pyrittävä vaikuttamaan aktiivisesti siihen, että myös huoltajat saavat nämä ohjeet. Huoltajien tiedonsaantia helpottaa huomattavasti, jos heidät saadaan suoraan Lomarenkaan postituksen piiriin ja heille lähetetään myös nämä omistajalle jaettavat ohjeet.

Postituslistojen aiheuttamat ongelmat tutkimuksessa ovat myös ongelmia Lomarenkaan normaalissa viestinnässä. Sama henkilö tai yritys saa Lomarenkaasta monta kirjettä tai sähköpostiviestiä samasta asiasta. Monet henkilöt kokevat tällaisen liikaviestinnän ikävänä ja siitä välittyvä kuva, että asiat eivät ole Lomarenkaassa ajan tasalla. Siksi on erittäin tärkeää, että postituslistat tarkistetaan mahdollisimman nopeasti. Päällekkäisyydet konsernin eri osien välillä poistetaan, niin ettei sama henkilö ole esimerkiksi sekä Ylläksen matkailun ja FinFun Rukan listoilla. Järkevintä olisi luoda koko konsernille yhteinen lista, johon mahdollisesti lisättäisiin vielä tieto siitä, missä mökit sijaitsevat. Listat pitäisi myös tarkistaa niiltä osin kun sama henkilö on sekä omistajien, että huoltajien listalla. Tarkistus on mahdollista tehdä tehokkaasti vain ottamalla yhteyttä näihin henkilöihin ja tarkistamalla kumpaan ryhmään he todellisuudessa kuuluvat.

Palvelun laadun kehittäminen on jatkuvaa toimintaa ja yrityksen johdon on tuettava sitä kaikin tavoin. Kun jokainen parantaa omaa toimintaansa, niin koko yrityksen toiminta ja maine paranevat. (Halonen 2001, 137–140). Lomarenkaan hyvän maineen ja palveluketjun sujuvuuden takia on tärkeää, että yhteistyö huoltajien kanssa tehostuu ja tiivistyy. Tärkeä osa kehitystä on saada kaikki huoltajat Lomarenkaan jatkuvan viestinnän piiriin. Tämä edellyttää sitä, että tiedot huoltajista ovat jatkuvasti ajan tasalla. Mökin omistajat tulee velvoittaa ilmoittamaan huoltajista kaikki tarpeellinen tieto tarkasti ja jos huoltaja muuttuu, niin siitä on ilmoitettava välittömästi. Myös lyhytaikaisista muutoksista mökin huoltamisessa on ilmoitettava, esimerkiksi omistajan loman aikana, jotta asiakkaalla ja Lomarenkaalla on tiedossa mihin otetaan yhteyttä mahdollisissa ongelmatapauksissa. Kun yhteystietoja omistajasta ja huoltajasta siirretään Lomarenkaan postituslistoille, on myös oltava tarkka, ettei omistajaa lisätä myös huoltajalistalle, kun hän itse huoltaa mökkinsä.

Tutkimuksessa selviää, että lähes 90 prosenttia huoltajista pitää tärkeänä tehtävien tarkkaa määrittystä. Tämä on myös Lomarenkaan kannalta hyvä asia, koska silloin toiminta tapahtuu Lomarenkaan ohjeiden ja sääntöjen mukaisesti. Tarkka kirjallinen sopimus myös määrittää

osapuolien keskinäisen vastuun ongelmatilanteissa. Lomarengas voi tukea omistajia sopimusten teossa monin tavoin. Lomarenkaassa voidaan tehdä valmis sopimus pohja, joka toimitetaan kaikille olemassa oleville mökinomistajille ja tulevaisuudessa aina uusille omistajille, kun he ryhtyvät Lomarenkaan palveluntuottajiksi. Vaikka kaikki eivät käytä huoltajia, niin olosuhteet saattavat muuttua ja siksi asiasta on kerrottava kaikille. Lomakkeen suunnittelussa kannattaa pohtia tehdäänkö siitä kiinteä, jolloin omistajat eivät voi siihen tehdä itse muutoksia ja mahdolliset erikoistapaukset huomioidaan Lomarenkaan kautta. Vai tehdäänkö siitä muutettavissa oleva, jolloin omistajat voivat itse tehdä siihen tarvittavia muutoksia erikoistapauksissa. Myöhemmin voidaan harkita myös tiukempaa linjaa, jolloin sopimus on pakollinen, jotta mökki voi olla Lomarenkaan välityksessä. Tämä varmistaisi paremmin yhtenäisen laadun ja tiedonkulun.

Tiedon välittäminen heterogeeniselle palveluntuottaja ryhmälle niin, että tieto vastaanotetaan ja ymmärretään toivotulla tavalla, on haastavaa toimintaa. Siihen pyritään kehittämään jatkuvasti uusia parempia malleja erityisesti uutta teknologiaa hyväksikäyttäen. (Olkkola, J. 13.3.2009.) Viestinnässä ikäjakauma kannattaa aina muistaa. Sillä vaikka yhä useampi käyttää moderneja viestintävälineitä, kuten sähköpostia ja internetiä, niin joukossa on myös henkilöitä, jotka toimivat puhelimen ja postin välityksellä, kuten tutkimuksessammekin ilmenee. Postittaminen on hidasta, työlästä ja kallista, joten uusiin viestintäkeinoihin kannattaa siirtyä mahdollisimman pian. Mutta siirtymävaiheessa näitä vanhanaikaisempia toimijoita kannattaa tukea ja kannustaa ja heille tulee mahdollisuuksien mukaan järjestää koulutusta ja perusteellista tiedotusta.

Koska uusien asioiden ja toimintamallien oppiminen ja omaksuminen vie aikaa ja vaatii usein asennemuutosta, on järkevää pohtia miten koulutusprojektit saataisiin houkuttelevimmiksi. Monia ihmisiä innostaa tulevasta toiminnasta mahdollisesti saatavan hyödyn lisäksi konkreettisempi kiitos tai palkkio. Kannattaa siis miettiä palkkioita hyvin suoritettujen toimien jälkeen. Palkkiot voivat olla konkreettisia, kuten esimerkiksi uusi huoneentaulu tai mökkikansio ilmaiseksi, jos toivotut toimenpiteet on tehty asianmukaisesti. Tai sitten vaikkapa onnistuneita muutostöitä voitaisiin esitellä valokuvin Lomarenkaan nettisivuilla. Mahdollisuuksia on paljon ja mielikuvitusta käyttäen ja palveluntuottajien toiveita kuunnellen voidaan kehittää monia upeita ratkaisuja tähän toimintaan.

Uudistetut huoneen taulut ja mökkikansiot koetaan tutkimuksen mukaan tärkeäksi, noin 80 % omistajista ja huoltajista on sitä mieltä. Näiden tarkka uudelleen suunnittelu, niin että ne vastaavat visuaalisesti ja tiedollisesti Lomarenkaan modernia ilmettä, on ensimmäinen, erittäin oleellinen asia. Kun uudet mökkikansiot ovat valmiita, mökinomistajat ovat varmasti valmiita niitä hankkimaan valmistusmaksua vastaan, koska he kokevat asian tärkeäksi. Kansioden yllä-

pitoa varten kannattaa tehdä helposti toteutettava suunnitelma, jossa käytetään hyväksi kaikkia viestintäkanavia, kuten internetiä, kuukausittaisia sähköpostitiedotteita ja jopa Näkymiä-lehteä, jossa voisi olla sivuja, jotka voidaan suoraan leikata ja siirtää kansioon. Huoneen tauluja voidaan kehittää erilaisia tarpeita varten. Esimerkiksi takan tai pesukoneen toimintaa varten voi olla omat pohjat, joita voidaan muuttaa tarvittaessa. Jos lomakepohja on internetissä valmiiksi ladattavissa, niin ne omistajat ja huoltajat, joille moderni teknologia on normaali työskentelytapa, voivat itse muokata ohjeet sopiviksi. Lisämaksusta voisi tarjota laminointipalveluja tai tehdä sopimuksen jonkun alan yrittäjän kanssa, joka tarjoaisi sopimushintaisia palveluja Lomarenkaan yrittäjille.

Tekniikkaa, erilaisia toimintoja ja palveluita voidaan tarjota ja kehittää mielin määrin kuten tutkimuksestakin on ilmennyt. Jotta edellä mainituista toiminnoista ja kehitysehdotuksista saataisiin paras hyöty, tulisi kaikkien palveluketjussa olevien henkilöiden sitoutua organisaatioon ja sen tehtävään. Sitoutumiseen ei riitä pelkkä tiedonanto; sen pitää myös tulla ymmärretyksi ja hyväksytyksi. (Kortetjärvi-Nummi ym. 2008, 107). Tähän liittyy keskeisesti luottamuksellinen, avoin ja aito yhteistyö ihmisten kanssa, joka on myös yksi Lomarenkaan arvoista.

Omistajien ja huoltajien omaliittymän käyttöä tulisi lisätä ja sivustoja kehittää palveluntuottajilta tulleen palautteen mukaisesti. Sivuille olisi mahdollista luoda blogi, jossa palveluntuottajat voivat keskenään vaihtaa mielipiteitä ja kertoa omista onnistumisistaan ja ongelmatilanteiden selvittämisistä. Tällainen keskustelufoorumi koettiin tutkimuksen mukaan tärkeäksi asiaksi. Jos myös asiakkaille annetaan mahdollisuus kommentteihin ja mökkiluokituksiin yksittäisten kohteiden osalta, niin omistajat ja huoltajat saavat toivomaansa suoraa palautetta asiakkailta.

Työssämme tuli selvästi ja monin tavoin esille viestinnän tärkeys kaikessa yhteistyössä ja sen kehittäminen monipuolisesti on ensisijainen tehtävä Lomarenkaan ja palveluntuottajien yhteistyön syventämisessä. Hyvin suunnitellun ja toteutetun viestintästrategian avulla pystytään korjaamaan useimpia tutkimuksen esille tuomia ongelmakohtia. Samalla vastataan molemminpuoliseen tiedon tarpeeseen ja luodaan uusia paremmin toimivia malleja yhteistyöhön. Yhdessä aktiivisesti toimien saavutetaan parempia tuloksia, taataan kattavammin laadun tasaisuus ja löydetään työkaluja tulevaisuuden moninaisiin haasteisiin.

Lähteet

- Aaltonen, T., Pajunen, H. & Tuominen, K. 2005. Syty ja Sytytä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Bowie, D. & Buttle, F. 2007. Hospitality Marketing. An Introduction. Elsevier Ltd. Oxford.
- Gardenswartz, L. & Rowe, A. 2003. Diverse Teams at Work. SHRM. Alexandria.
- Halonen, O. 2001. Yhdessä ykköseksi. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Huttunen, P. 12.1.2009. Lomarengas Oy. Markkinointipäällikkö. Haastattelu.
- Huttunen, P. 25.3.2009. Lomarengas Oy. Business Strategy. Luentomateriaali.
- Hyppänen, R. 2007. Esimiesosaaminen. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Kamensky, M. 2004. Strateginen johtaminen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Kinnunen, U., Feldt, T. & Mauno, S. 2005. Työ leipälajina. Otavan Kirjapaino Oy. Helsinki.
- Kjelin, E & Kuusisto, P-C. 2003. Tulokkaasta tuloksentekijäksi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2003. Yrityksen viestintä. Edita. Helsinki.
- Lomarengas 2009a. Yritysesittely. Luettavissa:
<http://infoweb.lomarengas.fi/Suomeksi/Yhteystiedot.iw3>. Luettu: 16.2.2009.
- Lomarengas 2009b. Suomen kattavin lomamökkien valikoima. Luettavissa:
<http://www.lomarengas.fi>. Luettu: 16.2.2009.

Metropoliitta Ambrosius, Tikkanen, H. & Kietäväinen, T. 2009. Henkinen johtajuus. Karisto Oy. Helsinki.

Nurminen, K. 10.11.2008. Haaga-Helia. Päivittäisjohtaminen. Luentomateriaali.

Olkkola, J. 13.3.2009. Lomarengas Oy. Toimitusjohtaja. Haastattelu.

Purhonen, J. 22.4.2009. Lomarengas Oy. Myyntijohtaja. Haastattelu.

Rautajoki, M. 2008. Verkostojohtamisen haasteet, AMK-päivät 15.5.2008. Luettavissa: <http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/4D5694EA4CCD7D9DE040A8C0C9414E12>.
Luettu: 16.2.2009.

Reichheld, F. 2001. Lead for Loyalty. Harvard Business Review, July-Aug, pp. 76-84.

Saarelainen, T. 2004. Verkostojohtaminen. Luettavissa: <http://www.ulapland.fi/files/20041018113726.ppt>. Luettu: 16.2.2009.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Karisto Oy. Helsinki.

Sydänmaalakka, P. 2006. Älykäs johtajuus. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Taik 2009. Yritysviestinnän strategia.

Luettavissa: <http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/mediamanagement/team01/strategia.htm>.
Luettu: 16.2.2009.

Tilastokeskus 2009a. Satunnaisotanta. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/09/index.html>. Luettu 30.9.2009.

Tilastokeskus 2009b. Verkkokysely rinnastetaan postikyselyyn. Luettavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-06-08_004.html?s=5. Luettu 30.9.2009.

Viitala, R. 2005. Johda osaamista. Infor Oy. Helsinki.

Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen. Edita publishing Oy. Helsinki.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Infor Oy. Helsinki.

Haastattelu 13.3.2009 klo 11.00

Paikalla: Lomarengas konserni: Juha-Pekka Olkkola ja Pekka Huttunen

Kirsi Kankaanpää ja Päivi Huttunen

1. Kuinka kauan matkailualalla?
2. Kuinka kauan Lomarenkaassa?
3. Edelliset työpaikat?
4. Mitkä ovat toiveet tältä tutkimukselta?

SOPIMUKSET

5. Mikä on sopimus pohjainen toimittaja?
6. Millainen sopimus on? Mökkiyrittäjä? Huoltoyhtiö?
 - kuinka pitkä?
 - miten/miksi irtisanotaan?
 - miten sidotaan Lomarenkaan toimintaan?
7. Miten sopimus tehdään?
8. Onko uusien mökkien/sopimusyrittäjien hankinnassa valikointia?
 - millaista ja miksi?

YHTEISTYÖ

9. Miten koette mökkiyrittäjän aseman verrattuna Lomarenkaan omaan toimintaan?
10. Ovatko Lomarenkaan ja yrittäjien tavoitteet sopuossuinnussa?
11. Miten koette win-win tilanteen, onko yhteistyö molemmille yhtä hyödyllistä?
 - miksi

12. Haluatteko että mökkiyrittäjät olisivat aktiivisemmin mukana kehitystyössä? Vai pelkäätkö sitä?

13. Miten mökkiyrittäjiltä saatua palautetta kuunnellaan ja miten siihen reagoidaan?

14. Mitkä ovat yhteistyön ongelmakohdat?

15. Miten saatte uskolliset kumppanit jatkamaan yhteistyötä?

16. Onko tavoitteena tasavertainen kumppanuus vai jotain muuta?

TUNTEMUS, TAVOITTEET YHTEISTYÖLLE

17. Miten hyvin mökkiyrittäjät tuntevat Lomarenkaan (oma arvio)?

18. Entä huoltoyrittäjät?

19. Mikä on teidän mielestänne asenne Lomarengasta kohtaan?

- mökkiyrittäjät

- huoltoyrittäjät

20. Millaisia toiveita mökkiyrittäjän toimintaan?

21. Mikä on huoltoyrittäjien merkitys Lomarenkaan toimintaan?

22. Halutaanko saada huoltoyhtiöihin enemmän suoraa kontaktia?

23. Miten käytetyistä huoltoyhtiöistä saa tietoa?

KONKREETTINEN YHTEISTYÖ, VIESTINTÄ

24. Kuka vastaa yhteistyöstä mökki- ja huoltoyrittäjiin?

- mitkä alueet kunkin vastuulla?

25. Asiamiesten merkitys/rooli/suhde mökinomistajien kanssa?
- Onko aktiivinen vai vain hätätapaukset?
26. Kuka hoitaa viestintää?
27. Miten pidetään yhteyttä mökinomistajiin? Huoltoyrityksiin?
28. Miksi ja milloin otetaan yhteyttä?
29. Mitkä viestintävälineet käytössä?
30. Kuinka usein ollaan yhteydessä?
31. Miten käytätte nykyaikaista teknologiaa hyväksi viestinnässä?
- esim. yhteisöt verkossa
32. Onko viestintä teidän mielestänne (pelkästään) ohjeistamista vai innostavaa?
33. Millainen vuorovaikutussuhde teillä on yrittäjiin?
- kaksisuuntainen/yksisuuntainen?
- aktiivinen/passiivinen?
34. Henkilökohtaiset kontaktit?
- kuinka usein?
- ketkä?
- miksi?

YHTEISTYÖN TOIMINTAMALLIT

- Miten palkitsette onnistumisia?
- kiittäminen? kehuminen? muuta?

Miten ongelmatilanteet hoidetaan?

- asiakaspalautteet?

Mitä keinoja käytetään sitouttamiseen tällä hetkellä?

Mitä suunnitelmia tulevaisuudessa?

KOULUTUS

Mitä mökki/huoltoyrittäjien pitäisi osata?

- ammattitaito
- kielitaito
- asiakaslähtöisyys

Onko Lomarenkaan järjestämää koulutusta yrittäjille?

- jos on , osallistutaanko siihen?

Haluaako Lomarengas kouluttaa?

Kannustetaanko oppimiseen?

- esim. itseopiskelu verkossa

Asiamiesten merkitys koulutuksessa?

TOIVEET TUTKIMUKSELLE

Miksi yrittäjän pitäisi valita Lomarengas-Finfun?

Mitä tietoja haluatte tutkimuksessa selvitettävän?

- toiveet
- tarpeet

Onko kysymysehdotuksia kyselylomakkeeseen?

Pyydämme vastaamaan jokaiseen kysymykseen rengastamalla sen vaihtoehdon numero, joka parhaiten vastaa henkilökohtaista näkemystäsi asiasta.

1. Kuinka kauan olet harjoittanut mökkien vuokraustoimintaa?

- 1 0-1 vuotta
- 2 2-3 vuotta
- 3 4-5 vuotta
- 4 6-10 vuotta
- 5 11-20 vuotta
- 6 yli 21 vuotta

2. Kuinka monta mökkiä sinulla on yhteensä vuokrattavana Lomarengas konsernin kautta?

- 1 1 mökki
- 2 2 mökkiä
- 3 3 mökkiä
- 4 4 mökkiä
- 5 5 mökkiä tai enemmän

3. Vuokraatko mökkejä muuten kuin Lomarengas konsernin kautta?

- 1 ei
 - 2 kyllä, kuinka montaa
-

4. Sijaitsevatko Lomarenkaan kautta vuokrattavat mökit hiihtokeskuksessa?

- 1 kyllä
- 2 osa kyllä, osa ei
- 2 ei

5. Miksi harjoitat mökkien vuokraustoimintaa?

- 1 pääasiallinen tulolähde
 - 2 lisätulo ansiotoiminnan lisäksi (esim. maanviljelyn)
 - 3 sukulaisten tai tuttavien avuksi
 - 4 harrastus
 - 5 muu, mikä
-

6.Miten hyvin seuraavat asiat sopivat mielestäsi Lomarengas konserniin?

	erittäin hyvin	melko hyvin	melko huonosti	ei lainkaan	en osaa sanoa
Luotettava yhteistyökumppani	1	2	3	4	5
Itsenäinen ja vakavarainen yritys	1	2	3	4	5
Vuokramökkien johtava markkinointi- ja välitysyritys	1	2	3	4	5
Avoin toimintapa	1	2	3	4	5
Yksilön huomioiva palveluketju	1	2	3	4	5
Matkailualan yritys, jolla on kehittynyt varaus- ja verkkopalvelu	1	2	3	4	5
Asiantunteva / osaava henkilökunta	1	2	3	4	5
Kattava mökkivalikoima ympäri Suomen	1	2	3	4	5
Kilpailukykyiset hinnat	1	2	3	4	5
Vaivatonta / helppoa vuokraamista	1	2	3	4	5

Seuraavat kysymykset koskevat viestintää ja niiden avulla on tarkoitus kehittää Lomarengas konsernin viestintää kyselyyn vastanneiden toivomusten mukaiseksi.

7. Kuinka usein käytät sähköpostia?

- 1 joka päivä
- 2 4-6 kertaa viikossa
- 3 2-3 kertaa viikossa
- 4 kerran viikossa
- 5 harvemmin
- 6 en käytä sähköpostia

8. Kuinka usein käytät omaliittymää Lomarengas konsernin kotisivuilla internetissä?

- 1 useammin kuin kerran viikossa
- 2 kerran viikossa
- 3 kahdesta kolmeen kertaan kuukaudessa
- 4 kerran kuukaudessa
- 5 satunnaisesti

6 en käytä omaliittymää

9. Kuinka paljon saat mielestäsi tietoa Lomarengas konsernin toiminnasta?

- 1 riittävästi
- 2 melko paljon
- 3 melko vähän
- 4 vähän
- 5 en osaa sanoa

10. Lomarengas konserni lähettää muiden informaatioiden lisäksi Näkymiä-lehden 1-2 kertaa vuodessa.

Miten luet lehden?

- 1 erittäin tarkkaan
- 2 melko tarkkaan
- 3 silmäilen vain mielenkiintoiset asiat
- 4 silloin tällöin
- 5 en lue lehteä

11. Miten Lomarengas konsernilta saatu informaatio vastaa tarpeitasi?

- 1 erittäin hyvin
 - 2 melko hyvin
 - 3 jotenkuten
 - 4 ei vastaa tarpeitani, miksi
 - 5 en osaa sanoa
-

12. Millä tavoin haluaisit saada informaatiota mökkisi varaustilanteesta Lomarengas konsernilta?

- 1 vain postitse
 - 2 postitse ja sähköpostitse
 - 3 vain sähköpostitse
 - 4 Lomarenkaan oman liittymän kautta internetissä
 - 5 muulla tavalla, miten
-

13. Millä tavoin haluaisit saada informaatiota Lomarengas konsernin ajankohtaisista asioista?

- 1 vain postitse
- 2 postitse ja sähköpostitse
- 3 vain sähköpostitse

- 4 Lomarenkaan oman liittymän kautta internetissä
 - 5 muulla tavalla, miten
-

14. Kuinka usein toivoisit saavasi informaatiota Lomarengas konsernilta?

- 1 kerran viikossa
 - 2 2-3 kertaa kuukaudessa
 - 3 kerran kuukaudessa
 - 4 harvemmin, milloin
-

15. Minkälaisista asioista toivot saavasi palautetta Lomarengas konsernin kautta?

- 1 asiakkailta tulevista palautteista
 - 2 mökienvuokraustoimintaa koskevista kehitysideoista
 - 3 muusta, mistä
-

- 4 en osaa sanoa
-

16. Jos Lomarengas konsernin internetsivuilla olisi keskusteluyhteisö mökin omistajille ja huoltoyrittäjille asioita toivoisit siellä käsiteltävän? (voit valita useita vaihtoehtoja)

- 1 yleistä mielipiteen vaihtoa muiden mökin omistajien ja huoltoyrittäjien kesken
 - 2 haasteellisia asiakaspalvelutilanteita
 - 3 mökin huoltotoimintaa kehittäviä asioita
 - 4 alueellisia asioita
 - 5 omaa palautetta Lomarengas konsernille
 - 6 jotain muuta, mitä
 - 7 en koe asiaa tarpeellisena
-

Seuraavat kysymykset koskevat yritysilmettä sekä koulutusta. Pyydämme Sinua vastaamaan ennakkoluulottomasti ja kaikki ideat ovat tervetulleita.

17. Millaisissa asioissa itse kaipaisit lisää tietoa/koulutusta?
(voit valita useita vaihtoehtoja)

- 1 kielitaito
 - 2 ristiriitatilanteet
 - 3 hankalat asiakkaat
 - 4 nykyaikaiset huoltotoimet
 - 5 huoltajan/huoltoyrittäjän löytäminen
 - 6 huoltosopimuksen tekeminen
 - 7 muu, mikä
 - 8 en kaipaa koulutusta
-

18. Olisitko kiinnostunut osallistumaan Lomarengas konsernin järjestämään koulutustilaisuuteen ja jos olisit, niin minkä tyyppiseen?

- 1 tupaillat omalla kotiseudulla
 - 2 koulutustilaisuudet esim. matkamessujen yhteydessä pääkaupunkiseudulla
 - 3 valtakunnalliset yrittäjäseminaarit
 - 4 etänä suoritettava mökki-isäntätutkinto
 - 5 muu, mikä
 - 6 en ole kiinnostunut osallistumaan
-

19. Miten mielestäsi itse tunnet Lomarengas konsernin edustajalta saatuja ohjeita ja sääntöjä?

- 1 erittäin hyvin
- 2 melko hyvin
- 3 melko huonosti
- 4 huonosti
- 5 en ole saanut ohjeita

20. Jos Lomarengas konserni yhtenäistäisi kohteiden ilmettä, mitä seuraavista asioista pitäisit tärkeänä?

Ympyröi jokaiselta riviltä omaa mielipidettäsi vastaava kohta.

	erittäin tärkeä	melko tärkeä	vähemmän tärkeä	ei tärkeä	en osaa sanoa
Uudistettu mökkikansio	1	2	3	4	5
Uudistettu huoneen taulu, mökin säännöt	1	2	3	4	5
Lomarengas konsernin logo mökin seinään	1	2	3	4	5
Lomarengas konsernin nimikyltti omaan asusteseen	1	2	3	4	5

Yhtenäinen asuste, esim. liivi tai lippalakki	1	2	3	4	5
Joku muu, mikä	1	2	3	4	5

21. Jos mökillä tulee ongelmatilanteita, miten toimit?

- 1 hoidan itse
 - 2 otan yhteyttä huoltajaan/huoltoyrittäjään
 - 3 otan yhteyttä Lomarengas konserniin
 - 4 jotain muuta, mitä
-

22. Kenelle ilmoitat mökin ja/ tai mökin pihapiirin muuttuneista olosuhteista?

- 1 Huoltajalle/huoltoyhtiöön
 - 2 Lomarengas konsernin asiamiehelle
 - 3 Lomarengas konsernin toimistoon
 - 4 jollekin muulle, kenelle
-

23. Miten tärkeänä koet seuraavat Lomarengas konsernin tarjoamat asiat?

Ympyröi jokaiselta riviltä omaa mielipidettäsi vastaava kohta.

	erittäin tärkeä	melko tärkeä	vähemmän tärkeä	ei tärkeä	en osaa sanoa
Mökin tarkastus sopimuksen alkaessa	1	2	3	4	5
Yrittäjäneuvonta ja asiamiesverkosto	1	2	3	4	5
Asiakkaiden opastus heille sopiviin kohteisiin	1	2	3	4	5
Päivystykset kesäviikonloppuisin ja juhlapäivinä	1	2	3	4	5
Asiakaspalautteiden keruu ja välitys	1	2	3	4	5
Reklamaatioiden käsittely	1	2	3	4	5
Oмалиittyä	1	2	3	4	5
www.lomarengas.fi, nettisivut	1	2	3	4	5
Lomarengas konsernilta saatava lisämateriaali (mökkikansio, huoneentaulu)	1	2	3	4	5
Näkymiä-lehti	1	2	3	4	5
Viikottaiset varaustilanneraportit	1	2	3	4	5
Mökin tarvikeluettelo	1	2	3	4	5
Painettu mökkiesite	1	2	3	4	5

Joku muu, mikä

1

2

3

4

5

24. Millä keinoin yhteistyötä mielestäsi Lomarengas konsernin kanssa voisi kehittää ja lisätä?
Kerro omin sanoin terveisiä Lomarenkaalle.

Taustatiedot

Sukupuoli

- 1 Mies
- 2 Nainen

Ikä

- 1 30 vuotta tai alle
- 2 31-40 vuotta
- 3 41-50 vuotta
- 4 51-60 vuotta
- 5 61 vuotta tai enemmän

Kiitos vastauksestasi!

Kaikkien vastanneiden ja kyselylomakkeen huolellisesti täyttäneiden kesken arvomme 400 euron arvoisen lahjakortin. Palauttakaa lomake 5.6.2009 mennessä oheisessa palautuskuoressa (postimaksu maksettu).

Pyydämme vastaamaan jokaiseen kysymykseen rengastamalla sen vaihtoehdon numero, joka parhaiten vastaa henkilökohtaista näkemystäsi asiasta.

1. Kuinka kauan olet harjoittanut mökkien huoltotoimintaa?

- 1 0-1 vuotta
- 2 2-3 vuotta
- 3 4-5 vuotta
- 4 6-10 vuotta
- 5 11-20 vuotta
- 6 yli 21 vuotta

2. Kuinka monta Lomarengas konsernin mökkiä sinulla on yhteensä huollettavana?

- 1 1 mökki
- 2 2-3 mökkiä
- 3 4-5 mökkiä
- 4 6-10 mökkiä
- 5 11 tai enemmän

3. Onko sinulla huollettavana muita mökkejä Lomarengas konsernin mökkien lisäksi?

- 1 ei
 - 2 kyllä, kuinka monta
-

4. Sijaitsevatko huollettavat Lomarengas konsernin mökit hiihtokeskuksessa?

- 1 kyllä, kuinka moni niistä
 - 2 ei
-

5. Miksi harjoitat huoltotoimintaa?

- 1 pääasiallinen tulolähde
 - 2 lisätulo ansiotoiminnan lisäksi
 - 3 sukulaisten tai tuttavien avuksi
 - 4 muu, mikä
-

6. Miten hyvin seuraavat asiat sopivat mielestäsi Lomarengas konserniin?

	erittäin hyvin	melko hyvin	melko huonosti	ei lainkaan	en osaa sanoa
Luotettava yhteistyökumppani	1	2	3	4	5
Itsenäinen ja vakavarainen yritys	1	2	3	4	5
Vuokramökkien johtava markkinointi- ja välitysyriety	1	2	3	4	5
Avoin toimintatapa	1	2	3	4	5
Yksilön huomioiva palveluketju	1	2	3	4	5
Matkailualan yritys, jolla on kehittynyt varausta ja verkkopalvelu	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
Asiantunteva / osaava henkilökunta	1	2	3	4	5
Kattava mökkivalikoima ympäri Suomen	1	2	3	4	5

Kilpailukykyiset hinnat	1	2	3	4	5
Vaivatonta / helppoa vuokraamista	1	2	3	4	5

Seuraavat kysymykset koskevat viestintää ja niiden avulla on tarkoitus kehittää Lomarengas konsernin viestintää kyselyyn vastanneiden toivomusten mukaiseksi.

7. Kuinka usein käytät sähköpostia?

- 1 joka päivä
- 2 4-6 kertaa viikossa
- 3 2-3 kertaa viikossa
- 4 kerran viikossa
- 5 harvemmin
- 6 en käytä sähköpostia

8. Kuinka usein käytät huoltajanliittymää Lomarengas konsernin kotisivuilla internetissä?

- 1 useammin kuin kerran viikossa
- 2 kerran viikossa
- 3 kahdesta kolmeen kertaan kuukaudessa
- 4 kerran kuukaudessa
- 5 satunnaisesti
- 6 en käytä huoltajanliittymää

9. Kuinka paljon saat mielestäsi tietoa Lomarengas konsernin toiminnasta?

- 1 riittävästi
- 2 melko paljon
- 3 melko vähän
- 4 vähän
- 5 en osaa sanoa

10. Lomarengas konserni lähettää muiden informaatioiden lisäksi Näkymiä-lehden 1-2 kertaa vuodessa. Miten luet lehden?

- 1 erittäin tarkkaan
- 2 melko tarkkaan
- 3 silmäilen vain mielenkiintoiset asiat
- 4 silloin tällöin
- 5 en lue lehteä

11. Miten Lomarengas konsernilta saatu informaatio vastaa tarpeitasi?

- 1 erittäin hyvin
 - 2 melko hyvin
 - 3 jotenkuten
 - 4 ei vastaa tarpeitani, miksi
 - 5 en osaa sanoa
-

12. Millä tavoin haluaisit saada informaatiota huoltotilanteesta Lomarengas konsernilta?

- 1 vain postitse
 - 2 postitse ja sähköpostitse
 - 3 vain sähköpostitse
 - 4 Lomarengas konsernin huoltajanliittymän kautta internetissä
 - 5 muulla tavalla, miten
-

13. Millä tavoin haluaisit saada informaatiota ajankohtaisista asioista Lomarengas konsernilta?

- 1 vain postitse
 - 2 postitse ja sähköpostitse
 - 3 vain sähköpostitse
 - 4 Lomarengas konsernin huoltajanliittymän kautta internetissä
 - 5 muulla tavalla, miten
-

14. Kuinka usein toivoisit saavasi informaatiota Lomarengas konsernilta ajankohtaisista asioista?

- 1 kerran viikossa
 - 2 2-3 kertaa kuukaudessa
 - 3 kerran kuukaudessa
 - 4 harvemmin, milloin
-

15. Minkälaisista asioista toivot saavasi palautetta Lomarengas konsernin kautta?

- 1 asiakkailta tulevista palautteista
 - 2 huoltotoimintaa koskevista kehitysideoista
 - 3 muusta, mistä
-
-

- 4 en osaa sanoa
-

16. Jos Lomarengas konsernin nettisivuilla olisi keskusteluyhteisö mökin omistajille ja huoltoyrittäjille, minkälaisia asioita toivoisit siellä käsiteltävän? (voit valita useita vaihtoehtoja)

- 1 yleistä mielipiteen vaihtoa muiden mökin omistajien ja huoltoyrittäjien kesken
 - 2 haasteellisia asiakaspalvelutilanteita
 - 3 mökin huoltotoimintaa kehittäviä asioita
 - 4 alueellisia asioita
 - 5 omaa palautetta Lomarengas konsernille
 - 6 jotain muuta, mitä
 - 7 en koe asiaa tarpeellisena
-

Seuraavat kysymykset koskevat yritysilmettä sekä koulutusta. Pyydämme Sinua vastaamaan ennakkoluulottomasti ja kaikki ideat ovat tervetulleita.

17. Millaisissa asioissa itse kaipaisit lisää tietoa/koulutusta?
(voit valita useita vaihtoehtoja)

- 1 kielitaito
- 2 ristiriitatilanteet

- 3 hankalat asiakkaat
 - 4 nykyaikaiset huoltotoimet
 - 5 huollettavien kohteiden hankkiminen
 - 6 huoltosopimuksen tekeminen
 - 7 muu, mikä
 - 8 en kaipaa koulutusta
-

18. Olisitko kiinnostunut osallistumaan Lomarengas konsernin järjestämään koulutustilaisuuteen ja jos olisit, niin minkä tyyppiseen?

- 1 tupaillat omalla kotiseudulla
 - 2 koulutustilaisuudet esim. matkamessujen yhteydessä pääkaupunkiseudulla
 - 3 valtakunnalliset yrittäjäseminaarit
etänä suoritettava huoltajatutkin-
to
 - 4 to
 - 5 muu, mikä
 - 6 en ole kiinnostunut osallistumaan
-

19. Miten mielestäsi itse tunnet Lomarengas konsernilta saatuja ohjeita ja sääntöjä?

- 1 erittäin hyvin
- 2 melko hyvin
- 3 melko huonosti
- 4 huonosti
- 5 en ole saanut ohjeita

20. Jos Lomarengas konserni yhtenäistäisi kohteiden ilmettä, mitä seuraavista asioista pitäisit tärkeänä? Ympyröi jokaiselta riviltä omaa mielipidettäsi vastaava kohta.

	erittäin tärkeä	melko tärkeä	vähemmän tärkeä	ei tärkeä	en osaa sanoa
Uudistettu mökkikansio	1	2	3	4	5
Uudistettu huoneen taulu, mökin säännöt	1	2	3	4	5
Lomarengas konsernin logo mökin seinään	1	2	3	4	5
Lomarengas konsernin nimikyltti omaan asusteseen	1	2	3	4	5
Yhtenäinen asuste, esim. liivi tai lippalakki	1	2	3	4	5

Joku muu, mikä

21. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että huoltajan tehtävät on määritelty yksityiskohtaisesti erillisessä omistajan ja huoltajan välisessä huoltosopimuksessa?

- 1 erittäin tärkeänä
- 2 melko tärkeänä
- 3 vähemmän tärkeänä
- 4 en pidä asiaa tärkeänä
- 5 en osaa sanoa

22. Jos mökillä tulee ongelmatilanteita, miten toimit?

- 1 hoidan itse
 - 2 otan yhteyttä mökin omistajaan
 - 3 otan yhteyttä Lomarengas konsernin edustajaan
 - 4 jotain muuta, mitä
-

23. Kenelle ilmoitat mökin ja/tai sen pihapiirin muuttuneista olosuhteista?

- 1 Mökin omistajalle
 - 2 Lomarengas konsernin asiamiehelle
 - 3 Lomarengas konsernin toimistoon
 - 4 jollekin muulle, kenelle
-

24. Miten tärkeänä koet seuraavat Lomarengas konsernin tarjoamat asiat?

Ympyröi jokaiselta riviltä omaa mielipidettäsi vastaava kohta.

	erittäin tärkeä	melko tärkeä	vähemmän tärkeä	ei tärkeä	en osaa sanoa
Mökin tarkastus sopimuksen alkaessa	1	2	3	4	5
Yrittäjäneuvonta ja asiamiesverkosto	1	2	3	4	5
Asiakkaiden opastus heille sopiviin kohteisiin	1	2	3	4	5
Päivystykset kesäviikonloppuisin ja juhlapäivinä	1	2	3	4	5
Asiakaspalautteiden keruu ja välitys	1	2	3	4	5
Reklamaatioiden käsittely	1	2	3	4	5
Huoltajanliittymä	1	2	3	4	5
www.lomarengas.fi, nettisivut	1	2	3	4	5
Lomarengas konsernilta saatava lisämateriaali (mökkikansio, huoneentaulu)	1	2	3	4	5
Näkymiä-lehti	1	2	3	4	5
Viikottaiset varaustilanneraportit	1	2	3	4	5
Mökin tarvikeluettelo	1	2	3	4	5
Painettu mökkiesite	1	2	3	4	5
Joku muu, mikä	1	2	3	4	5

25. Millä keinoin yhteistyötä mielestäsi Lomarengas konsernin kanssa voisi kehittää ja lisätä?

Kerro omin sanoin terveisiä Lomarenkaalle.

Sukupuoli

- 1 Mies
- 2 Nainen

Ikä

- 1 30 vuotta tai alle
- 2 31-40 vuotta
- 3 41-50 vuotta
- 4 51-60 vuotta
- 5 61 vuotta tai enemmän

Kiitos vastauksestasi!

Kaikkien vastanneiden ja kyselylomakkeen huolellisesti täyttäneiden kesken arvomme 400 euron arvoisen lahjakortin. Palauttakaa lomake 5.6.2009 mennessä oheisessa palautuskuorossa (postimaksu maksettu).

Nimi:

Osoite:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:



Hyvä sopimuskumppanimme!

Helsingissä 18.05.2009

Teemme asiakastytyväisyystutkimusta, jonka tarkoituksena on kartoittaa sekä mökin omistajien, että huoltajien toiveita ja tarpeita. Mielenpitoenne on meille erittäin tärkeä. Lomarengas konserniin kuuluvat Lomarengas Oy:n lisäksi FinFun Oy ja Ylläksen Matkailu Oy. Tässä kyselyssä Lomarengas konsernilla tarkoitetaan kaikkia näitä yrityksiä.

Oheinen kyselykaavake on lähetetty niille mökin omistajille ja huoltajille jotka ovat sopimussuhteessa Lomarengas-konserniin kuuluvan yrityksen kanssa. Vastauksenne käsitellään täysin luottamuksellisesti. Nimi ja osoitetiedot jäävät Lomarenkaaseen, niitä ei luovuteta edelleen.

Kyselyyn vastanneiden ja kyselylomakkeen huolellisesti täyttäneiden kesken arvomme 400 € arvoisen LOMAkortin! Tämän lahjakortin voit käyttää maksuna Lomarenkaan mökki-lomalla!

Voitte vastata kyselyyn myös ilmoittamatta henkilötietojanne, mutta tällöin ette voi osallistua arvontaan. Arvonta suoritetaan 10.6.2009. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Vastauksenne on meille tärkeä. Pyydämme Teitä palauttamaan täytetyn kyselykaavakkeen oheisessa palautuskuoressa (postimaksu maksettu) Kesäkuun 5. päivään mennessä.

Ystävällisin terveisin

Pekka Huttunen

Markkinointipäällikkö

Lomarengas-Konserni

Eteläesplanadi 22C, 00130 Helsinki

Puh. 0306 502 507, pekka.huttunen@lomarengas.fi

www.lomarengas.fi