

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Hotelli- ja ravintola-ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Katja Kemppi ja Lotta Mäkinen

Mökkikylän palveluiden laadun tutkiminen ja kehittäminen

Opinnäytetyö 2014

Tiivistelmä

Katja Kemppi ja Lotta Mäkinen

Mökkikylän palveluiden laadun tutkiminen ja kehittäminen, 48 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2014

Ohjaaja: projektipäällikkö Satu Massa, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämä opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Etelä-Savossa sijaitsevan maaseutumatkailuyrityksen kanssa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää maaseutumatkailuyrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun nykyiseen laatuun ja kartoittaa asiakkaiden kehitysehdotuksia. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa käydään läpi palvelun laatua ja laadunhallintaa maaseutumatkailuyrityksessä. Lisäksi käsitellään asiakkuutta, asiakastyytyväisyyttä, asiakassuhteita ja asiakasuskollisuutta.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselylomakkeet jaettiin yhteistyöyrityksen lomahuviiloihin asiakkaiden täytettäväksi. Kysely toteutettiin kesän 2014 aikana, aikavälillä 7.6. - 2.8. Vastauksia kertyi 51 kappaletta. Kyselyssä selvitettiin vastaajien taustatietoja ja motiiveja käyttää yrityksen palveluja. Vastaajat arvioivat loma-asuntojen teknistä ja toiminnallista laatu-olotilaa. Lopuksi kartoitettiin tyytyväisyyttä palveluun sekä asiakasuskollisuutta. Kyselylomakkeessa vastaajat saivat myös jättää kehitysehdotuksia.

Tutkimuksessa selvisi, että asiakastyytyväisyys yrityksessä on korkealla tasolla. Sekä huviiloita että yhteisessä käytössä olevia tiloja pidettiin laadukkaina, mutta tutkimus toi esille myös kehittämiskohteita. Avoimet palautteet jaettiin neljään eri kategoriaan: teknisiin, yleisiin, sosiaaliseen mediaan liittyviin sekä oheispalvelullisiin. Kommentit liittyivät vaihtelevasti teknisistä muutoksista aina yrityksen sosiaaliseen mediaan osallistumiseen.

Asiasanat: maaseutumatkailu, asiakastyytyväisyys, laatu, asiakasuskollisuus

Abstract

Katja Kemppi and Lotta Mäkinen

Research and Development of Service Quality of a Holiday Village

48 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2014

Instructor: Ms. Satu Massa, Project Manager, Saimaa University of Applied Sciences

This bachelor's thesis was executed in cooperation with a rural tourism business located in Southern Savonia. The objective was to define how satisfied the customers of a rural tourism business were with the current quality level of service, and to collect the customers' development suggestions. The bachelor's thesis was composed of two sections: theoretical and empirical. Quality of service and quality management in a rural tourism business were studied in the theoretical section. In addition, customership, customer satisfaction, customer relations and customer loyalty were inspected in the same section.

Quantitative research method was used in the thesis. Questionnaires were placed in the holiday residences for the customers to fill in. The research was executed during the summer of 2014, from 7 June to 2 August. 51 responses were collected. The questionnaire defined the background of the respondents as well as their motivation to use the services of the cooperation business. In addition to this, the respondents evaluated the technical and the functional quality dimension. Also satisfaction with service and customer loyalty were inspected. Customers were also given a chance to write down their development suggestions freely.

The research revealed customer satisfaction to be on a high level. Both holiday residences and common areas received high grades, but targets of development were also pointed out in the survey. The open feedback section was divided into four main groups: technical, general, social media and supplementary service. The improvement suggestions varied from technical changes to the business' participation in social media.

Keywords: rural tourism, customer satisfaction, quality, customer loyalty

Sisältö

1 Johdanto.....	5
2 Maaseutumatkailu	6
2.1 Maaseutumatkailun määritelmä.....	7
2.2 Maatilamatkailu.....	7
2.3 Lomarengas Oy	8
2.5 Salassapitopyyntö.....	9
3 Palvelu.....	9
3.1 Palvelun määritelmä	9
3.2 Palvelun ominaispiirteet.....	10
4 Palvelun laatu.....	11
4.1 Laadunhallinta maaseutumatkailuyrityksessä	11
4.2 Laatukustannukset.....	12
4.3 Maaseutumatkailun laatu järjestelmät	13
4.3.1 Maakuntien Parhaat.....	14
4.3.2 MALO-luokitus.....	15
4.4 Palvelun laadun ulottuvuudet.....	15
4.5 Laatukriteerit.....	16
4.6 Asiakkaan laatuodotukset.....	17
5 Asiakkuus	19
5.1 Asiakkaat ja asiakkuus	19
5.2 Asiakassuhteet ja niiden tasot	19
5.3 Asiakastyytyväisyys.....	21
5.4 Laadun ja asiakastyytyväisyyden suhde.....	23
5.5 Asiakasuskollisuus.....	24
6 Asiakastyytyväisyyskysely.....	25
6.1 Yhteistyöyritys.....	25
6.2 Kyselyn toteuttaminen	26
6.3 Validiteetti ja reliabiliteetti	27
7 Tulosten yhteenveto.....	29
7.1 Vastaajien taustatiedot	29
7.2 Laatuosio	33
8 Johtopäätökset	38
8.1 Kehitysehdotukset	38
8.2 Päätelmät.....	41
Kuviot.....	46
Lähteet.....	47

Liitteet

- Liite 1 Suomenkielinen kyselylomake
- Liite 2 Englanninkielinen kyselylomake

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on selvittää maaseutumatkailuyrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun nykyiseen laatutasoon ja kartoittaa asiakkaiden kehitysehdotuksia. Laatutason lisäksi selvitetään yrityksen asiakassuhteita ja asiakassuhteiden tasoja. Opinnäytetyö jakaantuu teoreettiseen ja empiiriseen osuuteen.

Teoriaosan toisessa luvussa määritellään maaseutu- ja maatilamatkailun käsitteitä. Kolmannessa luvussa määritellään palvelun käsitettä ja käydään läpi palvelujen erityispiirteitä. Tämä on tärkeää, sillä palvelu on aineeton asia, joten sen laadun arviointi on paljon subjektiivisempaa kuin konkreettisen tavaran.

Teoriaosio painottuu laadun tarkastelemiseen sekä asiakkaisiin luvussa neljä. Asiakkaan laatukriteereiden ja laatuodotusten selvittämällä on suuri merkitys. Jotta asiakasta voitaisiin palvella parhaalla mahdollisella tavalla, tulee palvelun laadun tason kohdata asiakkaan laatuodotusten kanssa ja täyttää vähintään odotusten tyydyttävä taso. Nämä kaksi näkökulmaa ovat tärkeitä empirian kannalta, sillä tutkimus painottuu nimenomaan laatuun sekä asiakkaiden kokemukseen laadusta. Koska laadun kehittämiseksi syntyy kustannuksia, syvennyttään teoriaosassa myös laatukustannuksiin. Lisäksi selvitetään maaseutumatkailussa käytettäviä laatujärjestelmiä, MALO-luokitusta ja Maakuntien Parhaat -laatumerkkiä.

Teoriaosuuden viidennessä luvussa keskitytään asiakkuuteen. Asiakassuhteiden ja asiakassuhteiden tasojen (esimerkiksi kanta-asiakkaat) analysoiminen ovat avainasemassa, kun selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluiden laadun nykytilaan. Asiakassuhteita tutkimalla saadaan selville, millaista laatua erilaiset asiakkaat odottavat majoitustoiminnan palveluilta. Asiakastyytyväisyys on keskeisimpiä ulottuvuuksia analysoitaessa yrityksen asiakaskuntaa ja sen sisällä olevia asiakassuhteita (Rautiainen & Siiskonen 2011, 238 - 239).

Teoriassa keskitytään myös asiakasuskollisuuden merkitykseen. Uskolliset, säännöllisesti yrityksen palveluita käyttävät vakioasiakkaat ovat yritykselle

kannattavimpia. Uskollisten ja suositteluvien asiakkaiden määrän selvittäminen on tärkeää yrityksen asiakassuhteiden ymmärtämiseksi.

Kuudennessa luvussa esitellään yhteistyöyritys. Luvussa annetaan taustatiedot suoritetulle asiakastyytyväisyyskyselylle: miten, missä ja milloin se toteutettiin. Lopuksi arvioidaan suoritetun tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia, ja pohditaan sen onnistuneisuutta ja suoritustapaa.

Empiriaosuutena on asiakastyytyväisyystutkimuksen tuottaminen yritykselle. Asiakkaiden tyytyväisyyttä laatuun selvitetään tutkimusosassa erillisenä luvunaan, samoin kehitysehdotuksia. Jokainen kysymys avataan omaksi alakohdaksi ja näitä kuvataan opinnäytetyössä erilaisin kuvioin.

Opinnäytetyön aihe valikoitui yhteistyöyrityksen tarpeesta asiakastyytyvyyden selvittämiseksi. Lotta Mäkinen on työskennellyt yrityksessä jo yhdeksän vuotta, joten yritys oli tuttu ennestään. Yrityksessä ei ole ennen suoritettu lomakkeellista asiakastyytyväisyyskyselyä, vaan kaikki kerätty tieto on saatu suullisesti. Suullinen tiedon keruu asiakkaan näkemyksestä toiminnasta on pulmallista sosiaalisten rajoitteiden vuoksi. Asiakas saattaa karttaa negatiivisen palautteen antamista kohteliaisuusyistä, mutta yrityksen kannalta on hyödyllistä kuulla myös toiminnan kompastuskivistä. Palautteen rehellisyyden varmistamiseksi lomakkeet käsiteltiin anonyymisti.

Johtuen yrityksen asiakkaiden pitkistä majoitusajoista sekä aineiston keruulle jäävästä lyhyestä ajasta päätettiin kyselyyn liittää luonnonsuojelullinen lahjoitus asiakkaiden aktivoimiseksi. Jokaisesta täytetystä lomakkeesta luvattiin lahjoittaa 0,40 euroa saimaannorpan suojeluun. Kohteeksi valittiin saimaanorppa sen vuoksi, että mökkikylän vesistöt ovat tunnetusti norpan esiintyvyyden aluetta.

Opinnäytetyö tehtiin parityönä. Katja Kemppi keskittyi palveluun ja sen laatuun, Lotta Mäkinen taas keskittyi maaseutumatkailuun, laatuun ja laadunhallintaan. Asiakkuuteen liittyvän luvun käsittelimme yhdessä. Kvantitatiivisen tutkimuslomakkeen toteutimme yhteistyönä. Tulokset, johtopäätökset ja kehitysehdotukset on analysoitu yhdessä.

2 Maaseutumatkailu

2.1 Maaseutumatkailun määritelmä

Maaseutumatkailulla tarkoitetaan maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin (luonto, maisemat, kulttuuri, ihminen) sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa matkailun yritystoimintaa. Maaseutumatkailulle tärkeinä arvoina pidetään suomalaista rauhaa, maaseutuasutusta ja puhdasta luontoa. Vesistö, metsät ja saaristot ovat matkailutyypin voimavaroja. Kotimaiset ja ulkomaiset perheet ovat usein maaseutu- ja mökkimatkailun tärkein kohde-ryhmä, mutta myös yksittäismatkailijat voidaan laskea potentiaaliseksi kohde-ryhmäksi. (Turunen & Valakari 1998, 8; Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 132 - 133.)

Maaseutumatkailuyrityksistä 93 prosenttia tarjoaa asiakkailleen majoituspalveluja. Ateriapalveluita yrityksistä tarjoaa vain alle puolet, noin 44 prosenttia. Yleisimmät palvelumuodot ovat ryhmille tarjottavat ateriat sekä erilaisten perhejuhlien järjestäminen. Ateriapalveluissa yhdistyy kokonaisuus, johon sisältyy tarjottavan ruoan lisäksi esimerkiksi ruokaperinteen esittelyä. (Boxberg ym. 2001, 133.)

2.2 Maatilamatkailu

Maatilamatkailu luokitellaan maaseutumatkailun alakohdaksi. Maatilamatkailulla tarkoitetaan yritystoimintaa, jota harjoitetaan toimivalla maatilalla tai maataloustuotannon lopettaneella maatilalla. Maatilamatkailuun liittyy myös läheisesti mökkien eli lomahuviloiden vuokraustoiminta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 30 - 31.)

Maatilamatkailua harjoitettiin Suomessa vuonna 2011 Tilastokeskuksen selvityksen mukaan 111 toimipaikassa. Henkilöstöä näissä yrityksissä oli yhteensä 132. Liikevaihto oli 9,1 miljoonaa euroa. Lomamökkien vuokraukseen keskittyi 318 toimipaikkaa, joissa työllistyi 204 ihmistä. Liikevaihto oli 27,6 miljoonaa euroa. (TEM Toimialapalvelu 2013, 14.)

Tilastokeskuksen kokoaman majoitustoiminnan alueellisen jakauman mukaan Etelä-Savon ELY-keskuksen alueella oli vuonna 2011 yhteensä 116 majoitustoimintaa harjoittanutta yritystä. Valtakunnallisella tasolla ELY-keskuksittain mitattuna Etelä-Savon alueella on viidenneksi eniten majoitusalan yrityksiä. (TEM Toimialapalvelu 2013, 14.)

2.3 Lomarengas Oy

Lomarengas Oy on Suomen merkittävin maaseutu- ja mökkimajoituspalveluiden jakelukanava. (Boxberg ym. 2001, 133.) Se välittää mökkejä sekä Suomessa että ulkomailla. Tällä hetkellä Lomarenkaan valikoimaan kuuluu yli 3900 mökkiä. Vaihtoehtoja löytyy aina luksushuviloista erähenkisiin asumuksiin. Lomarenkaan mukaan kohteet ovat tunnettuja laadusta, hyvästä varustelutasosta ja ystävällisestä isäntäväestä. Asiakkaan keskimääräinen viiptymääika kohteessa on noin viikko. (Lomarengas 2014.)

Lomarengas tarkastaa ja luokittelee kaikki kohteensa. Yhtiö tukeutuu laatu- luokituksessaan maaseutumatkailuyritysten valtakunnalliseen luokitusjärjestelmään MALOon. Luokittelussa arvioidaan noin 100 erillistä asiaa lomakohteessa ja pihapiirissä. Luokittelu tehdään aina kohteen ilmoitetun maksimihenkilömäärän mukaan. (Lomarengas 2014.)

Lomarenkaan internet-sivuilla vierailee viikoittain noin 60 000 kävijää. Online-varausjärjestelmä helpottaa varausten tekemistä ja vaihtoehtojen rajaamista asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi. Varauksen voi tehdä myös puhelinpalvelun kautta tai Lomarenkaan toimistossa, joita on Suomessa neljä. Päätoimipaikka on Helsingissä. Lomarenkaan kotimaan myynnin osuus on noin 60 prosenttia liikevaihdosta ja ulkomaiden myynnin osuus 40 prosenttia. (Lomarengas 2014.)

2.5 Salassapitopyyntö

Suomen perustuslain 12.2§ ja julkisuuslain 1§ määrittelevät opinnäytetöiden julkisuuden seuraavasti:

Kaikissa yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa eli julkisissa oppilaitoksissa opiskelijoiden laatimat ja tutkintotodistuksen saamiseen johtaneet opinnäytetyöt ovat julkisuuslain nojalla viranomaisen asiakirjoja, jotka ovat julkisia ellei muutoin ole erikseen säädetty.

Täysin salaisen opinnäytetyön tekeminen ei ole Saimaan ammattikorkeakoulussa mahdollista. Yrityksen edustajan pyynnöstä yhteistyöyrityksen nimeä ei kuitenkaan julkaista tässä opinnäytetyössä tai missään julkaistavaksi tarkoitettussa materiaalissa. Tutkimusmenetelmänä käytetystä asiakastytyväisyyslomakkeesta jätettiin pois maininta, jossa viitattiin kyselyn liittyvän opinnäytetyöhön.

Myöhempanä tässä opinnäytetyössä yhteistyöyrityksestä tullaan käyttämään nimeä **Yritys X**. Yrityksen oikea nimi on saatettu vain oppilaitoksen, opinnäytetyön tekijöiden sekä ohjaavan opettajan tietoon.

3 Palvelu

3.1 Palvelun määritelmä

Tapio Rissanen (2005, 18) määrittelee palvelun seuraavasti:

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helpoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne.

Christian Grönroos (1998, 52) puolestaan esittää seuraavan määritelmän:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja / tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Vaikka palvelu on luonteeltaan pitkälti aineeton asia, liittyy siihen usein konkreettinen ominaisuus, tuote. On huomattava, että jopa tuotteisiin liittyy ainee-

ton palvelun piirre, kun tuotetta välitetään asiakkaalle. Mikäli tuotetta ja palvelua kuvattaisiin janaana, jonka toisessa päässä on pelkkä palvelu ja toisessa päässä tuote, puhtaasti pelkkä tuote tai palvelu ilman minkäänlaista viittausta vastakkaiseen ääripäähän on harvinainen. (Pesonen, Lehtinen & Toskala 2002, 21 - 22.)

Palvelu on monitahoinen ilmiö, mikä tekee määrittelystä hankalaa. Kirjallisuudessa esiintyvät määritelmät ovat puutteellisia, sillä yleensä ne keskittyvät määrittelemään palvelua ilmiönä palveluyrityksien näkökulmasta, mikä on kapeakatseinen näkemys asiaan. Nykyään keskiössä onkin enemmän palvelujen yhteisten piirteiden kartoittaminen palvelun varsinaisen määrittelyn sijaan. (Grönroos 1998, 49 - 52.)

3.2 Palvelun ominaispiirteet

Yksi palvelujen hallitseva piirre on niiden aineettomuus. Vaikka palvelua voi ostaa ja myydä, ei sitä voi pudottaa varpailleen. Palvelua kuvataan sarjana aineettomia toimintoja, joiden päätepiste on asiakkaan ongelman ratkaiseminen. (Grönroos 2009, 77.)

Koska palvelu on abstrakti asia, ei sitä voida varastoida kuin konkreettista esinettä tai tavaraa. Tämän vuoksi palvelu tuotetaan ja kulutetaan melko samanaikaisesti. Koska palvelutapahtumassa useimmiten tapahtuu vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, osallistuu asiakas täten itse tuotantotapahtumaan kanssatuottajana. (Grönroos 2009, 79.)

Palvelun abstrakti luonne aiheuttaa sen, että asiakkaan on vaikeampi nähdä, mistä hän todellisuudessa maksaa. Tätä hahmottamista hankaloittaa palvelun esittelyn vaikeus. Tästä johtuen myös vertailu on vaikeampaa kuin aineellisten tuotteiden kohdalla, sillä asiakkaan on hankala suorittaa palvelujen ja niiden hintojen vertailua. (Sipilä 2003, 19.)

Palveluita verrataan yleisesti tuotteisiin. Tämän lisäksi palvelut koetaan subjektiivisesti, ja asiakkaat käyttävät palveluita kuvaillaessaan termejä kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. (Grönroos 1998, 53.)

Johtuen palveluiden heterogeenisestä luonteesta, on laadun valvonta, hinnoittelu ja tuotteistaminen usein pulmallista. Aineeton olemus hankaloittaa perusteltua kustannuslaskentaa. Toisaalta palvelun luonne jättää tilaa luovuudelle, joka puolestaan luo asiakkaalle lisäarvoa ainutkertaisuudella. (Risänen 2005, 20.)

4 Palvelun laatu

4.1 Laadunhallinta maaseutumatkailuyrityksessä

Maaseutumatkailuyrityksen laatumääritelmää on kuvattu seuraavasti:

Maaseutumatkailupalvelun laatu syntyy yrittäjän uskosta, kunnioituksesta ja rakkaudesta omaan työhönsä ja kotiseutuunsa. Laatuun tarvitaan myös ylpeyttä omasta osaamisestaan ja nöyryyttä tunnustaa oma osaamattomuutensa. Laadun perusajatus on: ”Minä yritän parhaani enkä ole koskaan valmis”. (Turunen & Valakari 1998, 40.)

Maaseutumatkailun kokonaislaatu koostuu esimerkiksi rakennuksista, ympäristöstä, asiakasosaamisesta, ekologisuudesta, yrittäjän henkisistä voimavaroista ja yritystoiminnan laadusta. Laatu on tässä tapauksessa tuotteen tai palvelun avulla aikaansaatuun asiakkaan tyytyväisyyttä. (Turunen & Valakari 1998, 40.)

Laadulla tarkoitetaan myös optimaalista tilannetta, jossa tuote tai palvelu täyttää asiakkaan esittämät vaatimukset ja hänellä ovat tarpeet ja asiakas saa palvelusta itselleen iloa, hyötyä ja lisäarvoa (Turunen & Valakari 1998, 40). Palvelun hinta-laatusuhteen tulee vastata odotuksia, sillä petetty asiakas on monesti menetetty asiakas. Palvelun tulisi vastata asiakkaan odotuksia, mieluusti jopa ylittää ne. Asiakkaan kokeman laadun tulee vastata asiakkaan varsinaista palvelusta saamaa laatukokemusta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 89, 93.)

Matkailuyritysten laadunhallinta perustuu yrityksen liiketoiminnan todellisille menestystekijöille. Ilman ajan tasalla olevaa liikeideaa laadunhallinta ei ole mahdollista. Kokonaislaadun tasoa mitatessa asiakastyytyväisyys ja kantaasiakkuus ovat tärkeimpiä mittareita. Asiakaspalaute tulee ottaa tärkeänä viestinä, jonka pohjalta toimivaan järjestelmään voidaan liittää uusia toiminta-

tapoja ja ennen kaikkea parantaa entisiä. Jatkuva laadunseuranta on ennalta ehkäisevää toimintaa. Tällöin mahdollisiin epäkohtiin pystytään puuttumaan ajoissa. (Turunen & Valakari 1998, 40 - 41.)

4.2 Laatukustannukset

Laatukustannuksilla tarkoitetaan niitä kustannuksia, joita yritykselle syntyy laadunhallinnasta sen varmistessa tuotteidensa ja palveluidensa vastaavan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Kustannukset voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: laatua edistäviin kustannuksiin ja huonosta laadusta johtuviin kustannuksiin. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat yrityksen laadun kehittämistä varten tekemät investoinnit. Tällainen investointi voi olla esimerkiksi laatujärjestelmän rakentaminen. Toiseen ryhmään kuuluvat kustannukset, jotka aiheutuvat virheistä ja vääristä asioista. (Lecklin 2002, 175.)

Ulkoiset virhekustannukset ovat kustannuksia, jotka syntyvät yrityksen korjattaessa asiakkaiden havaitsemia virheitä tai laaduttomuutta. Virhekustannuksia voivat olla esimerkiksi asiakkaiden havaitsemien virheiden korjauskustannukset. Ulkoisten virheiden korjaaminen on kallista. Tällaisilla virheillä on negatiivinen vaikutus yrityksen imagoon. Sisäinen virhekustannus on kustannus, joka havaitaan yrityksen sisällä jo ennen kuin tuote tai palvelu toimitetaan asiakkaalle. Kustannuksia aiheuttavat esimerkiksi virheiden tekeminen ja tyhjät kiinteistöt. Sisäiset virhekustannukset aiheutuvat yleensä toiminnan huonosta suunnittelusta. (Lecklin 2002, 177 - 178.)

Yritys ei aina voi toteuttaa kaikkia asiakkaiden toiveita, eikä kaikkien toiveiden toteuttaminen ole kannattavaa. Myös laadun ylläpitäminen maksaa. Laatukustannusten seuraaminen vaatii yritykseltä uudentyyppistä ajattelua ja ennen kaikkea kustannuslaskentaa. Ennen kustannusten tarkastelua niiden merkitystä voidaan pitää vähäisenä. Laatukustannukset saattavat olla jopa 15 - 30 prosenttia yrityksen liikevaihdosta. (Lecklin 2002, 176.)

Laatukustannusten vähentäminen onkin laatujärjestelmän ja laadunkehittämisen yhteinen tavoite. Kustannusten hallitsemiseksi yrityksellä tulisi olla seurantajärjestelmä, joka mahdollistaa kustannusten tarkastelemisen esimerkiksi kuukausittain. Yritykselle syntyy tavallisesti ehkäisykustannuksia,

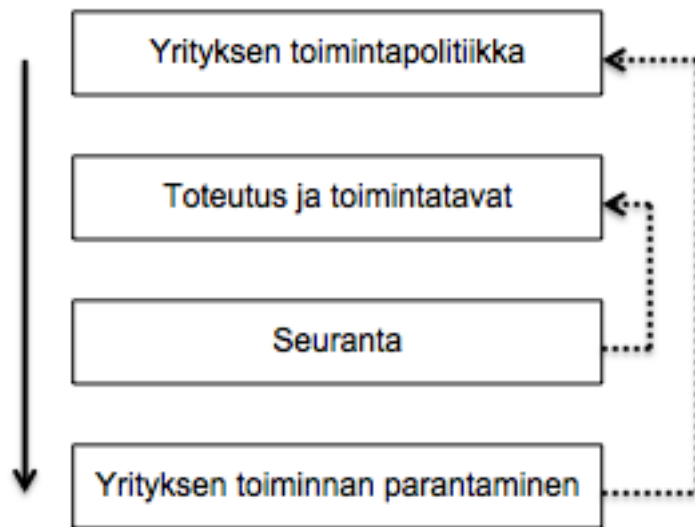
kun se pyrkii ennalta poistamaan virhelähteitä ja laaturiskejä. Ennakointimenetelmiä ovat esimerkiksi laatujärjestelmän rakentaminen, toiminnan suunnittelu ja laatukoulutus. Ehkäisylaatukustannukset maksavat kuitenkin itsensä takaisin vähentyneiden virheiden muodossa. (Lecklin 2002, 179.)

4.3 Maaseutumatkailun laatujärjestelmät

Laatujärjestelmä ei ole automaattinen tie hyvään asioiden hallintaan ja oikeaan palveluun. Avainasemassa ovat etenkin yrittäjän oma asenne ja sitoutuminen laadun kehittämiseen. Laatujärjestelmän avulla yrittäjä voi luoda lisäarvoa yrityksensä toimintaan. Järjestelmän tarkoituksena onkin auttaa yrittäjää kehittämään toimintaansa ja parantamaan tehokkuutta sekä asiakkaidensa tyytyväisyyttä. (Turunen & Valakari 1998, 41.)

Tehokkaan laatujärjestelmän palkkiona on näin ollen paremmin menestyvä yritys, parempi tuotto ja tyytyväiset asiakkaat. Yrittäjän tulisi aina miettiä, voisiko jonkin asian tehdä toisin tai pitäisikö joltakin yritystoiminnan osa-alueelta hankkia lisää osaamista. Maaseutumatkailuyritysten asiakkaiden tarpeet ovat erilaisia ja muuttuvat jatkuvasti. (Turunen & Valakari 1998, 41.)

Kaikissa matkailuyrityksissä on olemassa jonkinlainen laatujärjestelmä. Sitä ei ole aina kirjoitettu paperille, vaan se on luotu erilaisiksi aineettomiksi arvoiksi ja tavoiksi, joilla yritys toimii. Teoriassa yrityksen laatujärjestelmän rakentaminen toteutetaan kuviossa 1 esitetyllä tavalla. Huomioitavaa on, että vain yrityksen itsensä rakentama laatujärjestelmä voi toimia. Ulkopuolisen tekemään laatujärjestelmään ei sitouduta, eikä se muutu toiminnaksi. (Turunen & Valakari 1998, 43.)



Kuvio 1. Yrityksen laatujärjestelmän rakentaminen (Turunen & Valakari 1998, 43 mukailleen.)

Laadun parantaminen asiakaskeskeisillä ja virheettömillä järjestelmillä ei ole vastoin yleistä luuloa tapa kasvattaa kustannuksia, vaan keino päästä eroon tarpeettomista kustannuksista. Koska laatuongelmien poistolla hankkiudutaan eroon liiketoiminnan tarpeettomista kuluista, tämä näkyy suoraan yrityksen tulosrivillä. Mikäli säästyneet kustannukset käytetään vielä laadun kehittämiseen, liiketoiminnan kulut säilyvät samalla tasolla kuin ennenkin. Laadun kehittämisellä estetään asiakkaiden menettäminen, kasvatetaan voittoja ja kehitetään asiakastytyvyyttä ja asiakassuhteita. (Grönroos 2009, 176 - 177.)

4.3.1 Maakuntien Parhaat

Maaseutumatkailuyritysten laatujärjestelmiä on sekä yrityskohtaisia että valtakunnallisia. Esimerkiksi Maakuntien Parhaat on valtakunnallinen pienyritysten laatumerkki. Se voidaan myöntää osaaville elintarvike-, käsityö- ja maaseutumatkailuyrittäjille. (Maakuntien Parhaat.)

Maakuntien Parhaat on vaativin kotimaisuusmerkki. Sen myöntämisperusteina ovat hyväksytty laatujärjestelmä, joka arvioidaan vähintään joka kolmas vuosi, korkea kotimaisuusaste, asiantuntijaraadin hyväksymä tuote tai palvelu sekä yritysmäinen tuotantotapa ja tuotannon määrä. (Maakuntien Parhaat.)

Vuoden 1999 Taloustutkimuksen mukaan kuluttajista 66 prosenttia pitää laatumerkillä varustettua tuotetta turvallisempana ja 63 prosenttia laadukkaampana kuin vastaavaa merkitsemätöntä tuotetta. Tällä hetkellä merkki on myönnetty 99 yritykselle. (Maakuntien Parhaat.)

4.3.2 MALO-luokitus

MALO on maaseutumatkailuyritysten valtakunnallinen luokitusjärjestelmä. Järjestelmä auttaa asiakasta löytämään majoituskohteen, joka vastaa hänen mukavuusvaatimuksiaan. Luokitus on tekninen, mutta se mahdollistaa erilaisten ja eri olosuhteissa toimivien maaseutumatkailuyritysten tarjonnan laadun seurannan yhtenäisesti koko maassa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 31.)

Majoitustilat luokitellaan viiteen eri luokkaan, ja jokaisen majoitustilan tulee täyttää majoitustiloja koskevat perusvaatimukset, jotka käsittävät makuuhuoneet, vuoteet, ikkunat ja ovet sekä säilytystilat. Esimerkiksi yhden tähden lomamökissä ei ole luokituksen mukaan sisä-WC:tä, kun taas neljän tähden lomamökissä on luokituksen mukaan oltava aina sisäkäyttöinen WC. (Maakuntien Parhaat 2014.)

Kutakin luokkaa koskevien teknisten vaatimusten perusteella tehdään varsinainen luokittelu. Edellä mainittujen vaatimusten lisäksi voidaan arvioida yrityksen yleisvaikutelmaa, ympäristön viihtyvyyttä, sisustuksen tasoa ja rakennusten kuntoa. Luokituksen tekee tehtävään koulutettu luokittelija, ja luokitus on yritykselle maksullinen. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 31.)

4.4 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun teknisen laadun ulottuvuudella tarkoitetaan sitä lopputulemaa, joka asiakkaalle jää palveluntuotantoprosessista. Tätä teknistä ulottuvuutta kutsutaan myös lopputulosulottuvuudeksi. Lopputulosulottuvuus vastaa asiakaspalvelutapahtumassa kysymykseen *mitä*. Toisin sanoen mitä asiakas saa ratkaisuksi ongelmaansa. Esimerkiksi hotellivieras tarvitsee majoitusta. Tämä on ongelma, jonka ratkaisuna on yöpyminen hotellihuoneessa, jossa hotellihuone ja sänky vastaavat tapauksen teknistä laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 101.)

Palvelun toiminnallinen laatu vastaa kysymykseen *miten*, ja kuvaa niitä toiminnallisia prosesseja, jotka tapahtuvat tuotteen eli palvelun asiakkaalle toimittamisen aikana. Toiminnallisen laadun ulottuvuus pitää sisällään asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisen vuorovaikutuksen. Siihen liittyvät muun muassa asiakaspalvelijan olemus, asenne ja käytös, mutta myös asiakkaan oma osallistuminen palvelun tuottamiseen. Toisin kuin teknistä laatua, jota asiakkaat voivat yleensä arvioida melko objektiivisesti, ei toiminnallista laatua voida tarkastella yhtä objektiivisesti asiakaskokemusten subjektiivisuuden vuoksi. (Grönroos 2009, 101 - 102.)

Jos asiakkaalla on positiivinen mielikuva palveluntarjoajasta, voidaan mahdolliset virheet antaa helpommin anteeksi. Vastaavasti jos yrityksellä on negatiivinen imago, vaikuttavat tehdyt virheet suhteellisesti vahvemmin palvelukokemukseen. Toisaalta positiivinenkaan imago ei voi säilyä, jos virheitä tehdään usein. (Grönroos 2009, 102.)

4.5 Laatuksiteerit

Laatukokemukseen vaikuttavat asiakkaan omat odotukset ja se, miten palveluntarjoaja näihin odotuksiin vastaa. Odotuksia ja tuloksia verrattaessa asiakkaalla on käytössään laadun arvioimisen kriteerit. Parasuraman, Zeithaml ja Berry'n tutkimus esittää viisi laatutekijää:

- Palveluympäristö
- Luotettavuus
- Reagointialttius
- Palveluvarmuus
- Empatia

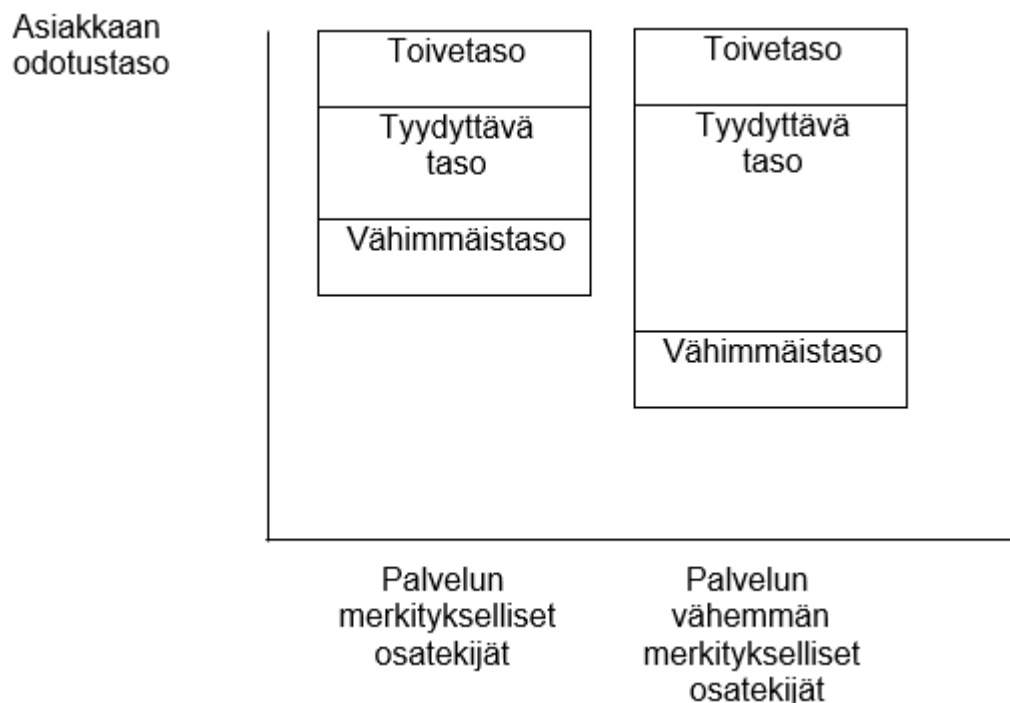
Palveluympäristö kertoo palveluun liittyvistä konkreettisista asioista, kuten tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja muut asiakkaat. Luotettavuudella tarkoitetaan palveluntarjoajan kykyä toimittaa haluttu palvelu virheettömänä, kuten oikeana ajankohtana, oikein laskutettuna, jne. Reagointialttius kuvaa henkilökunnan halua ja valmiutta palvella asiakasta. Tätä voidaan hahmottaa palvelun nopeudella. Palveluvarmuuden muodostavat pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus. Empatia puolestaan koostuu saavutetta-

vuudesta, viestinnästä ja asiakkaan ymmärtämisestä. (Ylikoski 1997, 90 - 96.)

4.6 Asiakkaan laatuodotukset

Asiakkaan laatukokemus syntyy odotetun palvelun ja koetun palvelun välistä suhteesta. Palveluun kohdistetaan odotuksia, ja tyytyväisyys palveluun syntyy siitä, kuinka hyvin yritys pystyy vastaamaan odotuksiin. Odotustasoja on kolme: toivetaso, hyväksyttävän palvelun alue sekä riittävä taso. Toivetaso ilmentää sitä, mitä asiakas toivoisi saavansa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 52.)

Kuten kuviossa 2 esitetään, hyväksyttävän palvelun alue on vaihteluväli, joka kuvaa sitä palvelun laatua, jonka asiakas katsoo tyydyttäväksi. Riittävä taso kuvastaa asiakkaan vähimmäisvaatimuksia. Korkeammat odotukset kohdistuvat tärkeisiin osa-alueisiin. Hyväksyttävän palvelun ja riittävän tason rajat voivat liikkua ylös tai alas, mutta toivetaso harvemmin muuttuu. (Lämsä & Uusitalo 2003, 52 - 53.)



Kuvio 2. Palvelun eri osiin kohdistuu odotuksia (Lämsä & Uusitalo 2003, 52 – 53 mukailen.)

Asiakkaan palveluodotukset muodostuvat seuraavista osatekijöistä:

- Asiakkaan tarpeet
- Henkilökohtainen käsitys laadusta
- Käsitys omasta roolista palvelutapahtumassa
- Ennakoitu palvelun taso
- Markkinointiviestintä
- Palveluun liittyvät vihjeet
- Suositukset ja arvioinnit

Asiakkaan tarpeet vaikuttavat laatuodotuksiin. Esimerkiksi vertailtaessa yksin matkustavaa ihmistä sekä perhettä, voi perheellä olla suuremmat laatuvaatimukset, sillä matkan varannut on vastuussa muidenkin kuin itsensä asiakaskokemuksesta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 54.)

Asiakkaan oma rooli palvelutapahtumassa muokkaa odotuksia niin, että asiakkaan panostaessa aikaa ja vaivaa halutun lopputuloksen syntymiseksi, ovat odotuksen palvelun laadun suhteen korkeammalla. Esimerkiksi esitettäessä erityistoiveita hotellihuoneesta, asiakas odottaa saavansa juuri sen, mitä pyytää. Ennakoitu palvelun taso tarkoittaa sitä palvelun laatua, jota on todennäköisintä odottaa. Todennäköisyys perustuu standardeihin, jotka muodostuvat tiedoista ja kokemuksista. (Lämsä & Uusitalo 2003, 55.)

Markkinointiviestintä tekee asiakkaalle lupauksia palvelusta ja sen laadusta, joihin palveluntarjoajan tulisi kyetä vastaamaan. Tämä on yksi aspekti, jota yritys voi aktiivisesti kontrolloida (millaisia lupauksia markkinoinnissa tehdään). Palveluun liittyvät vihjeet ovat hienovaraisia yksityiskohtia, jotka indikoivat, millaista palvelua on odotettavissa. Tällainen vihje on esimerkiksi hinta, koska korkea hinta nostaa asiakkaan odotuksia. (Lämsä & Uusitalo 2003, 56.)

Asiakkaat kuuntelevat yleensä toisten ihmisten kokemuksia yrityksestä. Tällaiset suositukset ja arvioinnit toimivat valintakriteerinä ostokäyttäytymisessä, sillä yleensä niitä pidetään melko luotettavina. Toisaalta suosituksiin ja arviointeihin ei voi suoraan vaikuttaa (kuka puhuu, mitä puhuu ja miten), mutta

niihin voi epäsuorasti vaikuttaa tarjoamalla kaikille asiakkaille mahdollisimman tasokasta palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2003, 56 - 57.)

5 Asiakkuus

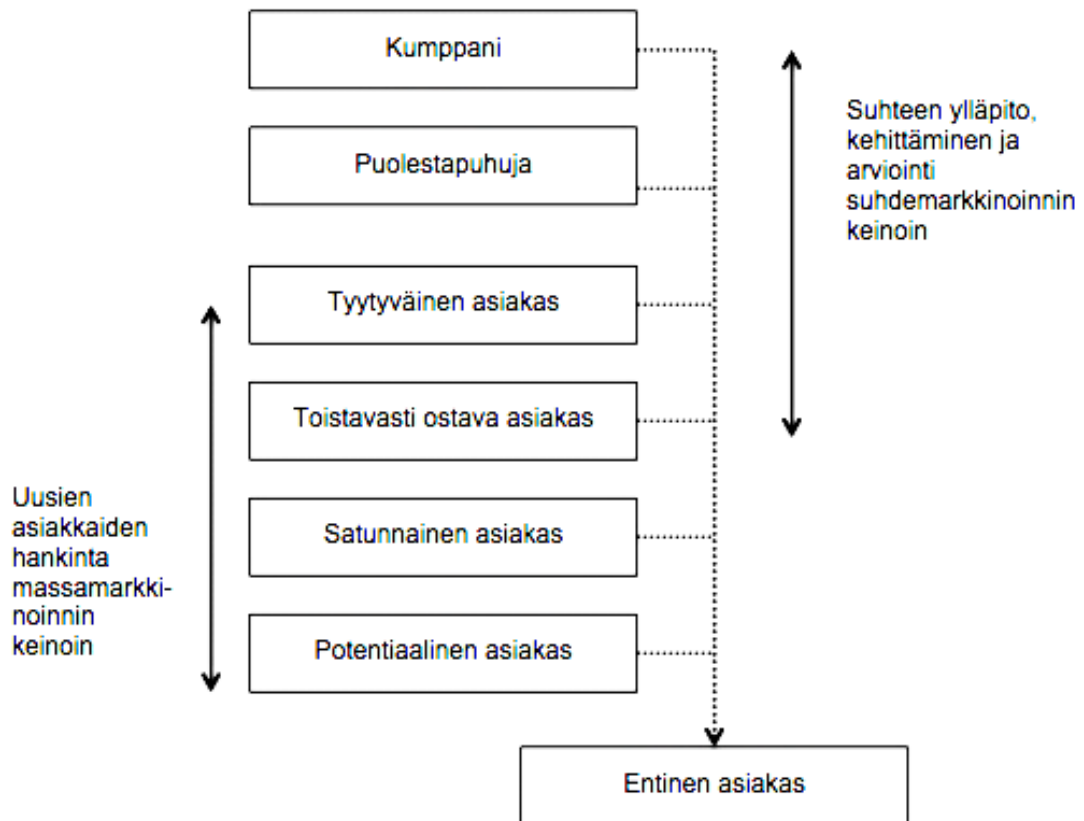
5.1 Asiakkaat ja asiakkuus

Asiakkaat ovat yrityksen tärkein sidosryhmä, sillä ilman tuotteista ja palveluista maksavaa asiakaskuntaa yritys ei voi toimia. Asiakkaita yritys hankkii mainostamalla palveluitaan muun muassa tv-, radio- ja suoramainonnalla. Tällainen jatkuva uusien asiakkaiden hankkiminen on työlästä ja vie paljon resursseja, minkä vuoksi yrityksen kannattaa pyrkiä pysyviin asiakassuhteisiin, jolloin vanhoista, tyytyväisistä asiakkaista voi tulla suosittelijoita. Suosittelijoina vanhat asiakkaat suosittelevat yrityksen palveluita eteenpäin tuntemilleen ihmisille, mikä voi johtaa uusiin asiakassuhteisiin ilman yrityksen lisäpanostusta markkinointiresursseihin. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2003, 32.)

Asiakkuuden kulmakivi on ajattelumalli, että asiakassuhteen on hyödytettävä sekä asiakasta että yritystä. Asiakkuusajattelussa pyritään pois perinteisistä ostajan ja myyjän rooleista ja kohti asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteistyötä. Tällä yhteistyöllä palveluntarjoaja mahdollistaa asiakkaan oman arvontuannon. Ajattelumallissa ei ole niinkään keskiössä myynti, vaan asiakaslähttäisyys. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 175.)

5.2 Asiakassuhteet ja niiden tasot

Asiakassuhde muodostuu, kun asiakas käyttää saman yrityksen palveluita säännöllisesti. Kertakauppa on asiakassuhteen peruselementti, mutta sarja peräkkäisiä kertakauppoja ei aina muodosta asiakassuhdetta. Asiakassuhde edellyttää myös osapuolten välistä tunnetason sitoutumista. Suhde syntyy ja kehittyy eri vaiheiden kautta, ja se syvenee ja kehittyy taso tasolta kohti kumppanuutta. Kuviossa 3 on havainnollistettu asiakassuhteen eri tasoja. (Lämsä & Uusitalo 2003, 67, 70.)



Kuvio 3. Asiakassuhteen tasot (Lämsä & Uusitalo 2003, 71.)

Asiakassuhde on pitkäaikainen kehitystyö, jolloin markkinoinnin pääpaino ei ole ainoastaan uusien asiakkaiden hankkimisessa, vaan huomio kiinnittyy erityisesti nykyisten asiakkaiden säilyttämiseen. Asiakassuhde perustuu yrityksen ja asiakkaan motivaatioon ja aitoon haluun toimia suhteessa. Sekä yritys että asiakas hyötävät suhteesta, johon molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 64.)

Tarkasteltaessa pitkäaikaisen asiakassuhteen hyötyä asiakkaalle, voidaan todeta hyötyjen liittyvän usein asiakkaan hyvinvoinnin parantumiseen, sosiaalisiin suhteisiin tai taloudellisuuteen. Asiakas oppii luottamaan yritykseen, jotta tämä auttaisi häntä tyydyttämään tarpeita, ratkaisemaan ongelmia ja vähentämään stressiä. Pitkäaikaisen asiakassuhteen jatkuvuus luo myös turvaa ja varmuuden tunnetta asiakkaalle. Asiakkaan tarpeet tunnistetaan ja yritys toimii näiden pohjalta. Asiakkaan on mahdollista saada yksilöllisesti suunniteltua ja toteutettua palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2003, 64 - 65.)

Pysyvä asiakassuhde tuottaa asiakkaalle sosiaalisia hyötyjä, sillä pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakas ja yrityksen henkilökunta oppivat tuntemaan toisensa. Näin ollen toiveiden ja erityistarpeiden toteuttaminen on helpompaa. Asiakkaan ei tarvitse jokaisella käyntikerralla kertoa työntekijälle itsestään, tarpeistaan ja mieltymyksistään. Tutussa palveluntarjoajassa pitäytymisen vähentää asiakkaan stressiä ja kustannuksia. (Lämsä & Uusitalo 2003, 64 - 65.)

Pitkän asiakassuhteen taloudelliset hyödyt asiakkaalle ovat merkittäviä. Kanta-asiakkaille tarjotaan usein alennuksia ja erikoistarjouksia. Aikaa säästyy, kun asiakas ja yritys tuntevat toisensa, eikä aikaa tuhlaudu asiakkaan toiveiden ja odotusten selvittämiseen ja kartoittamiseen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 64 - 65.)

Asiakassuhteen hyödyt yritykselle ovat lähinnä taloudellisia ja kilpailullisia. Asiakassuhteen alkuvaiheessa kustannukset asiakkuudesta voivat ylittää saadut tuotot, mutta suhteen pidentyessä kustannukset alenevat ja asiakkuuden kannattavuus paranee. Asiakkaiden ostojen määrä lisääntyy pitkäaikaisen suhteen myötä, sillä asiakkaat keskittävät ajan myötä ostoksiaan yritykseen, jonka palvelun laatu koetaan hyväksi. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat suosittelevat laadukkaaksi kokemaansa palvelua muille. Uskollinen asiakas osaa arvostaa hyvää palvelua, riskittömyyttä ja vaivattomuutta enemmän kuin edullista hintaa, eikä yrityksen tarvitse painottaa hintakilpailua. (Lämsä & Uusitalo 2003, 66.)

Pitkäaikaiset asiakassuhteet ja vakioasiakkaat tuovat kilpailuetua, jota muiden yritysten on vaikea jäljitellä. Erityisen tärkeä on tyytyväisten asiakkaiden hoitama markkinointiviestintä sosiaalisen vaikutusverkostonsa piirissä. Tällainen suusanallinen viestintä on tärkeä tiedonlähde potentiaalisille uusille asiakkaille. (Lämsä & Uusitalo 2003, 66.)

5.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys ja sen arviointi edellyttävät asiakassuhteen syntymistä, ostoa ja asiakaskokemusta. Asiakastyytyväisyys riippuu hyvin pitkälti asiakkaan odotuksista ja siitä, miten palveluntarjoaja niihin vastaa. Odotukset puo-

lestaan riippuvat monista tekijöistä, esimerkiksi mahdollisesta aiemmasta asiakaskokemuksesta sekä yrityksen imagosta ja maineesta. Jos asiakkaan odotukset ja saatu palvelu kohtaavat, on asiakaskokemus hyvä, muttei poikkeuksellinen. Jos taas palvelu alittaa asiakkaan odotukset, on kokemus negatiivinen. Palvelun ylittäessä odotukset on asiakaskokemus positiivinen. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 238.)

Spontaanin palautteen antaminen on tehtävä asiakkaille helpoksi, ja palautekanavia tulisikin olla useita. Palautetta voidaan antaa muun muassa palautelomakkeilla, soittamalla palautepuhelimeen, sähköpostilla, tekstiviestillä tai yrityksen henkilökunnan, jälleenmyyjien, kotisivujen tai blogien välityksellä. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

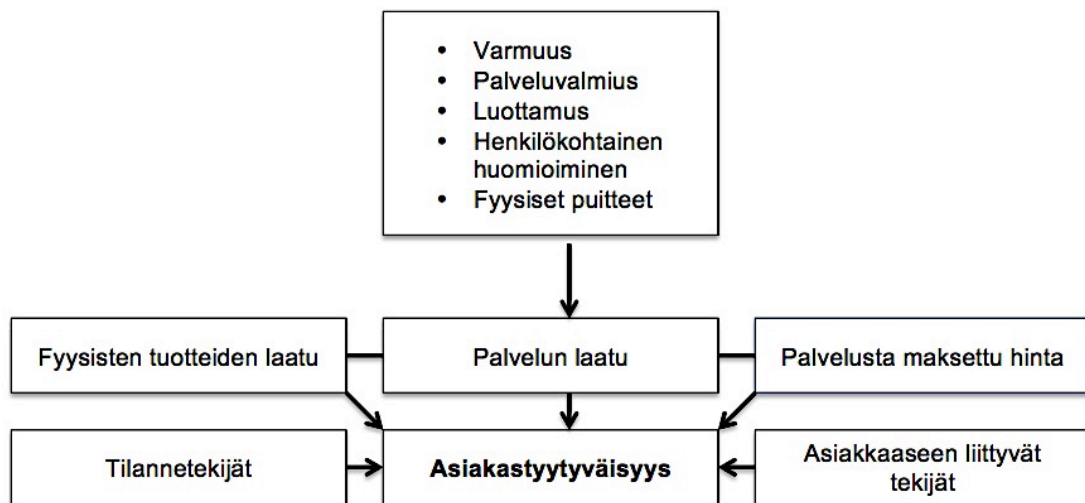
Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen senhetkiseen asiakaskuntaan. Tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjottuun palveluun suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei kilpailijoihin. Tyytyväisyystutkimuksilla kartoitetaan sekä kokonaistyytyväisyyttä että tyytyväisyyttä osaluottimittain. Tutkimusten avulla saadaan muun muassa selville tyytyväisyyden aste (asteiden ääripäinä erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat). (Bergström & Leppänen 2009, 484 - 485.)

Asiakkaiden tyytyväisyys sekä suosittelut ovat kytköksissä toisiinsa. Jos asiakas on erittäin tyytyväinen yrityksen tuottaman palvelun laatuun, saattaa hän suositella palveluntarjoajaa eteenpäin. Vastaavasti tyytymättömät asiakkaat tuskin suosittelevat yritystä, josta kokevat saaneensa huonoa palvelua. Suosittelevien määrää voidaan tarkastella ensiasiakkaiden kautta. Onko asiakas päättänyt käyttää yrityksen palveluja suositusten perusteella? (Bergström & Leppänen 2009, 485 - 487.)

Asiakastyytyväisyys on keskeisimpiä ulottuvuuksia analysoitaessa yrityksen asiakaskuntaa ja sen sisällä olevia asiakassuhteita. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tässä tapauksessa mitata esimerkiksi suosittelujen, reklamaatioiden, kehitysehdotusten ja kiitosten määrällä. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 238 - 239.)

5.4 Laadun ja asiakastyytyväisyyden suhde

Kuviossa 4 on havainnollistettu asiakkaan kokeman laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden muodostuminen. Näiden väliltä voidaan löytää selvä yhteys. Asiakkaan havaitsema laatu on kuitenkin suppeampi käsite kuin tyytyväisyys, ja se on vain yksi tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Muita asiakkaan tyytyväiseen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun yhteydessä hankittavan fyysisen tuotteen laatu, palvelutuotteen hinta, asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät. (Lämsä & Uusitalo 2003, 62.)



Kuvio 4. Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen (Zeithaml & Bitner (1996), Lämsä & Uusitalon 2003, 62 mukaan.)

Majoitusyrityksessä asiakkaan kokeman laadun lisäksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa esimerkiksi lomahuviloiden fyysinen laatu ja yrityksen yleinen hintataso. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös asiakkaan aiemmat asiakaskokemukset, persoonallisuustekijät tai asiakkaan mieliala asiointihetkellä. Tilannetekijöiksi voidaan laskea esimerkiksi sää tai kiireellisyys. Huonolla lomasäälläkin on siis vaikutuksensa asiakkaan tyytyväisyytensä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 62.)

Asiakkaan laatukäsityksen ja palvelun hinnan välisen suhteen huomioiminen yrityksessä on erittäin tärkeää. Yrityksen tulisi varmistautua siitä, että asiakas saa aina maksamaansa hintaa vastaavan palvelukokemuksen. Asiakastyytyväisyys tulisi varmistaa jokaisessa asiakaskohtaamisessa asiakaspalvelun ollessa merkittävä osa laatukäsitystä, jonka asiakas saa yrityksestä. Sillä,

miten asiakkaan kokemiin ongelmiin suhtaudutaan yrityksessä, on tärkeä rooli asiakkaan tyytyväisyyden muodostumisessa ja asiakasuskollisuuden kehittämisessä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 62 - 63, 71.)

5.5 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus koetaan tärkeäksi ja tavoiteltavaksi asiaksi yrityksissä, mutta käsite on hankala määritellä.

Dube & Shoemaker ovat määritelleet asiakasuskollisuuden seuraavasti:

Asiakasuskollisuutta on, kun asiakkaan harkitsevien vaihtoehtojen joukossa ei ole vahvasti edustettuna muita palveluorganisaatioita ja asiakas käyttää useimmiten organisaation palveluja – kutsuen organisaatiota omaksi lentoyhtiökseen, omaksi pankikseen, omaksi matkatoimistokseen.
(Lämsä & Uusitalo 2003, 69.)

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan siis asiakkaan halukkuutta asioida jatkuvasti samassa yrityksessä. Asiakas ostaa ja käyttää yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita toistuvasti ja säännöllisesti. Asiakasuskollisuutta voidaankin tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Se on *käyttäytymistä ja tunneperäistä sitoutumista*. (Lämsä & Uusitalo 2003, 69 - 70.)

Tarkasteltaessa uskollisuutta käyttäytymisen näkökulmasta, voidaan asiakasta pitää uskollisena, mikäli hän ostaa jonkun palvelun säännöllisesti. Käyttäytymiseen perustuvan uskollisuuden ongelmaksi voi muodostua tunnesiteen puuttuminen, joka tekee uskollisuudesta pinnallisen. Tällöin tavan perusteella ostamista saatetaan tulkita virheellisesti uskollisuudeksi. Tunneperäisen sitoutumisen näkökulmasta asiakas pitää palvelusta ja tuntee sen omakseen. Ongelmana on, ettei asiakas välttämättä osta palvelua, vaikka hän olisi sitoutunut siihen tunneperäisesti. (Lämsä & Uusitalo 2003, 69 - 70.)

Tyytyväiset asiakkaat eivät kuitenkaan aina ole uskollisia, eikä tyytyväisyyden kasvu merkitse automaattisesti asiakasuskollisuuden syventymistä. Yritystä vaihtaneista asiakkaista 60 - 80 prosenttia toteaa olleensa aikaisempaan yritykseen tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen. Silti yritystä on vaihdettu, yksinkertaisesti hinnan takia tai siksi, että kilpailija tuo markkinoille uuden palvelun tai tuotteen, joka tuottaa asiakkaalle suuremman arvon. Joissakin

tutkimuksissa on todettu asiakkaiden olevan pohjimmiltaan hyvin tyytymättömiä, mutta ovat saamattomia vaihtamaan yritystä tai eivät usko, että asiat paranisivat vaihtamalla. (Storbacka & Blomqvist & Dahl & Haeger 1999, 61 - 62.)

6 Asiakastyytyväisyyskysely

6.1 Yhteistyöyritys

Yhteistyöyritys on Etelä-Savossa sijaitseva maaseutumatkailuyritys. Yritys on maataloustuotannot lopettanut maatila, jossa elävän maatilan toiminnot ovat edelleen nähtävissä ja koettavissa. Yrityksen pääelinkeino on siis siirtynyt maataloudesta majoitus- ja ravitsemispalveluihin. Matkailuliiketoimintaa on harjoitettu tosin jo 1960-luvulta lähtien. Vuonna 1996 yritykselle myönnettiin Maakuntien Parhaat -merkki. Käytössä on siis laatujärjestelmä, jota auditoidaan säännöllisin väliajoin.

Yrityksen toimenkuvaan kuuluu tasokkaiden lomahuviloiden vuokraus. Huviloita yrityksellä on 14, ja niiden laatuluokitus on kolmesta viiteen tähteä MA-LO-luokituksen mukaan. Huvilat sijaitsevat Saimaan rannalla. Lomakylän huvilat vaihtelevat kokonsa puolesta 43 neliömetristä 123 neliömetriin. Majoituskapasiteetti vaihtelee huvilan mukaan.

Kaikki huvilat ovat tasokkaasti varusteltuja. Varusteluun kuuluu muun muassa jääkaappipakastin, astiasto, mikro, tv sekä ilmainen WLAN-verkko. Osassa huviloista on astianpesukone sekä pyykinpesukone. Jokaisen huvilan varusteluun kuuluvat oma soutuvene, sauna ja polttopuut. Kaikki huvilat ovat omarantaisia, ja vain muutamasta huvilasta on näköyhteys toiseen huvilaan.

Vaikka maaseutumatkailuyrityksille suoramyynä on edelleen merkittävä jakelutie asiakkaiden saavuttamiseksi (Boxberg ym. 2001, 133), on Yritys X siirtänyt huvilansa myös Lomarenkaan välitettäväksi. Suoramyynä on pysynyt Yritys X:n suurimpana jakelutienä, mutta merkittävä osa asiakkaista tulee Lomarenkaan kautta. Lomarenkaan pidättämät provisiot nostavat huviloiden

vuokrahintoja, joten suoramyynti pysyy asiakkaan kannalta edullisimpana varauskanavana. (Yritys X:n kotisivut 2014.)

Liinavaatteet eivät sisälly huvilan vuokraan, vaan asiakas voi tilata liinavaatteet etukäteen tai joissakin tapauksissa saapuessaan. Loppusiivous ei kuulu vuokraan, mutta sen voi tilata etukäteen varausta tehdessä tai vastaavasti maksaa esimerkiksi uloskirjauksen yhteydessä. Yritys vuokraa asiakkailleen myös polkupyöriä, veneitä sekä perämoottoreita.

Vanhemmat huvilat ovat vain kesäkäyttöön, uudemmat huvilat ovat myös talviasuttavia. Majoitustoiminnan sesonki sijoittuu kesäkuukausille, heinäkuuta voidaan pitää vuoden kiireisimpänä. Toinen sesonki sijoittuu uuteenvuoteen, kun lähinnä venäläiset asukkaat täyttävät talviasuttavat huvilat.

Huvila-asiakkaista on arvioiden mukaan noin 50 prosenttia suomalaisia, noin 50 prosenttia ulkomaalaisia. Ulkomaalaisista asiakkaista suurin osa on venäläisiä. Matkailijoita tulee jonkin verran Keski-Euroopasta. Esimerkiksi aasialaisia tai amerikkalaisia asiakkaita ei ole juuri lainkaan.

Majoitustoiminnan ohella yrityksen vastaanottorakennuksessa palvelee tilausravintola, joka tarjoaa erilaisia ateriapalveluita. Yleisimmät ateriapalvelut ovat perhejuhlia, esimerkiksi syntymäpäiviä, muistotilaisuuksia ja häitä. Talviaikaan tilausravintolan pitävät kiireisenä pikkujoulut ja yksittäiset perhejuhlat. Vastaanottorakennuksessa toimii kesäkuukausien aikana kahvila, josta voi ostaa suolaista ja makeaa syötävää, virvokkeita ja muita juomia. Ravintolassa on A-oikeudet.

Yrityksen palveluihin kuuluu myös vierasvenesatama. Satamassa on 15 venepaikkaa ja kaksi puulämmitteistä saunaa. Kesäisin satama on veneilijöiden suosima yöpymispaikka rauhallisen sijaintinsa vuoksi.

6.2 Kyselyn toteuttaminen

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Yritys X:n lomahuviloiden asiakkaat. Tutkimuksella haluttiin kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen ja majoitustoiminnan laatuun, ja samalla kerätä kehitysehdotuksia tulevia uudistustöitä silmällä pitäen. Maakuntien Parhaat -laatumerkki edellyttää jatkuvassa

käytössä olevan palautejärjestelmän ylläpitoa, mutta yrityksellä ei ole vielä tällaista järjestelmää käytössään. Asiakastyytyväisyyttä on selvitetty lähinnä suullisen palautteen avulla. Lomarenkaan kautta yritykselle tulee vuosittain alle 10 asiakaspalautetta.

Suomalaisille (Liite 1) ja ulkomaalaisille asiakkaille (Liite 2) suunniteltiin erilliset kyselylomakkeet. Ulkomaalaisille suunniteltu lomake oli englanninkielinen. Yritys X:llä ei ole käytössään ylläpidettyä asiakastietokantaa, jotta yhteystietoja olisi voitu käyttää esimerkiksi henkilökohtaisen haastattelun, puhe- linhaastattelun tai kirjekyselyn toteuttamista varten. Tämänhetkisten asiakkaiden tavoittaminen onnistui siis helpoiten lomahuviloihin jaetuilla kyselylomakkeilla edellä mainittujen tiedonkeruumenetelmien tai esimerkiksi internetkyselyn sijaan.

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin kesällä 2014. Lomakkeet jaettiin lomahuviloihin 7.6.2014. Kysely oli tarkoitus lopettaa heinäkuun puolivälissä, mutta kylmän alkukeseän jälkeen heinäkuussa vilkastuneen sesongin takia kyselyä jatkettiin 2.8.2014 asti. Asiakkaita ohjeistettiin jättämään täytetyt lomakkeet huvilaan näkyvälle paikalle loman loputtua tai palauttamaan lomake vastaanottoon. Suomenkielisiä lomakkeita täytettiin 45 kappaletta ja englanninkielisiä 6 kappaletta. Yhteensä lomakkeita saatiin siis 51 kappaletta.

Lomakkeessa painotettiin vastaamisen anonyymiutta, eikä mitään tiedonkeruuta tehostavia arvontoja päätetty järjestää. Sen sijaan lomakkeeseen tehtiin maininta, jossa kerrottiin jokaisesta lomakkeesta lahjoitettavan 0,40 euroa saimaannorpan suojeluun. Tämä ei vaatinut asiakasta täyttämään yhteystietojaan, eikä asiakas näin ollen saanut lomakkeen täyttämistä itselleen suoraa hyötyä. Sen sijaan hyöty siirtyi saimaannorpan hyväksi, minkä uskottiin houkuttelevan vastaajia arvonnasta sijasta.

6.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti eli toistettavuus voidaan todeta usealla tavalla. Mikäli asiakastyytyväisyystutkimus toistetaan, tulokset ovat käytännössä yhtenäistettävissä, ellei asiakastyytyväisyydessä ole tapahtunut muutoksia. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat esimerkiksi liian pieni otoskoko, suuri

vastaamattomien määrä tai kysymysten epäselvä muotoilu. (Rope & Pöllänen 1998, 83; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Mikäli tutkimus toistettaisiin eri tutkijoilla, tulokset olisivat samankaltaiset. Yrityksessä majoittui kesä-heinäkuun aikana 298 henkilöä. Vastauslomakkeita palautettiin 51 kappaletta. Vastausaktiivisuus olisi voinut olla korkeampikin, mutta saaduista 51 lomakkeesta voitiin vetää yleistäviä johtopäätöksiä, sillä vastauksissa ei ilmennyt suurta hajontaa. Jos asiakas olisi voinut palauttaa lomakkeen esimerkiksi palautepostilaatikkoon huvilaan tai vastaanottoon jättämisen sijaan, moni olisi rohkaistunut vastaamaan luottaen lomakkeen anonyymiuteen.

Ulkomaalaisten asiakkaiden vastausaktiivisuus olisi voinut nousta, mikäli venäläisille asiakkaille olisi kehitetty venäjänkielinen lomake. Aikataulullisista syistä tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista. Venäläisten matkailijoiden mieliala jäi siis vajaaksi, ja mikäli tutkimus suoritettaisiin uudelleen venäjäksi, voitaisiin tuloksia pitää yleistettävänä myös venäjänkielisessä asiakasryhmässä

Validiteetin tarkoituksena on arvioida tutkimusmenetelmän pätevyyttä. Validiteettiin vaikuttavia keskeisiä tekijöitä ovatkin tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot (esim. asteikot) ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. Mikäli vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut, ei tutkimuksen tuloksia voida pitää pätevinä. (Rope & Pöllänen 1998, 83; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Kyselylomake oli hyvin onnistunut. Yhtään vastauslomaketta ei jouduttu hylkäämään, eikä väärin täytettyjä lomakkeita palautettu yhtään kappaletta. Ohjeistus lomakkeen täyttämiseen oli siis riittävä, ja kysymysten asettelu tarpeeksi selkeä. Kysymysten muotoilu onnistui, sillä kokonaan tyhjäksi jätettyjä kohtia oli vain muutamia. Tutkimusta voidaan näin ollen pitää validina.

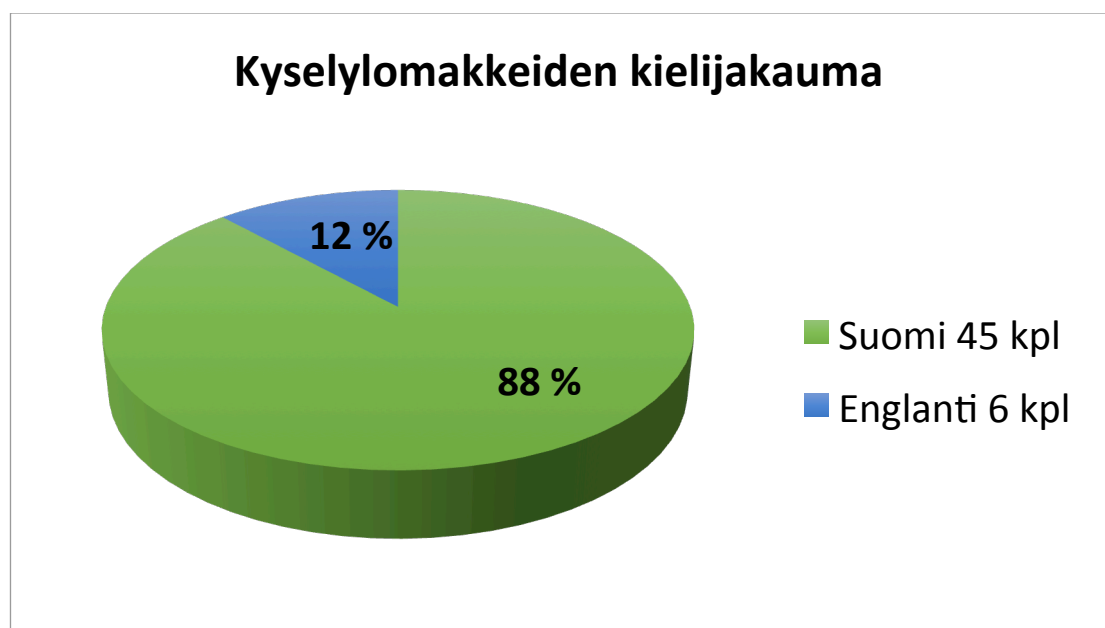
7 Tulosten yhteenveto

Kyselylomake jakautui kahteen osioon. Ensimmäinen osa keskittyi määrittelemään vastaajien ominaisuuksia, toinen osa keskittyi laadun arviointiin. Ensimmäisessä osiossa kerättiin tietoa vastaajien määrittelevistä piirteistä: kumpaa sukupuolta, minkä ikäinen, kenen seurassa matkusti, onko ensiasiakas vai vanha asiakas, mitä varauskanavaa käytti ja miksi valitsi yrityksen majoituspalvelut.

Toisessa osiossa asiakas arvioi yrityksen palvelun teknistä ja toiminnallista laatua. Arviointikohteena olivat huvila, sen eri ominaisuudet sekä yhteisessä käytössä olevat tilat. Lisäksi esitettiin neljä kysymystä, jotka määrittivät palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin, hinnan ja laadun suhdetta, palaisiko asiakas takaisin ja suosittelisiko yritystä eteenpäin.

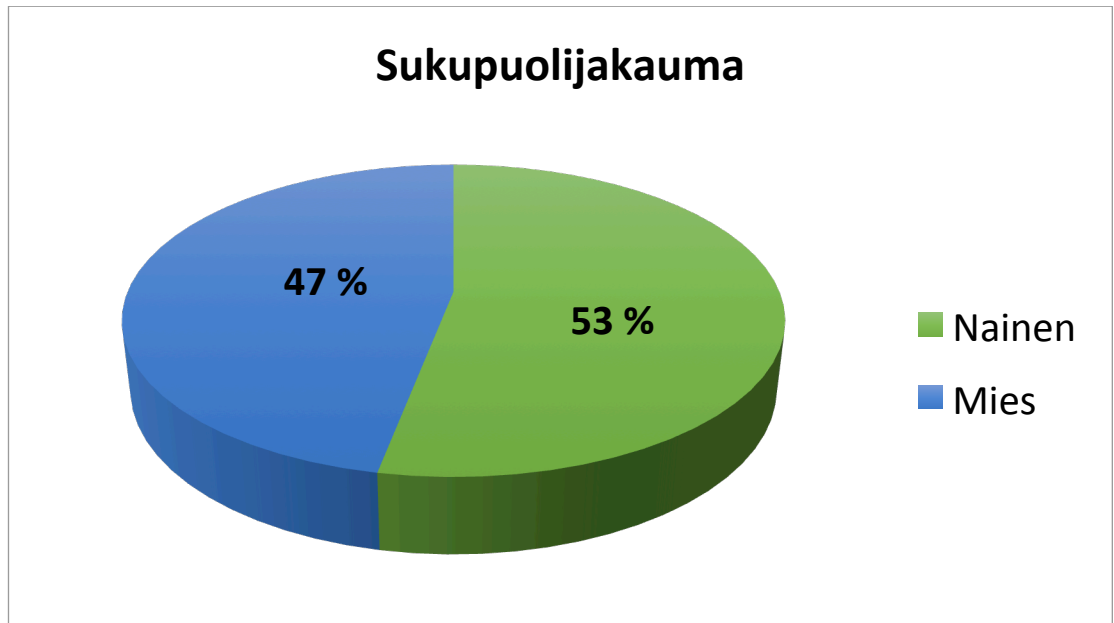
7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn ensimmäinen osio keskittyi itse asiakkaaseen. Tämän osuuden kysymyksillä haluttiin selvittää, millainen henkilö kyselyyn vastaa. Kysymysten perusteella selvitettiin sukupuoli, ikä, matkaseura, aiempi asiakaskokemus, varauskanava sekä ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.



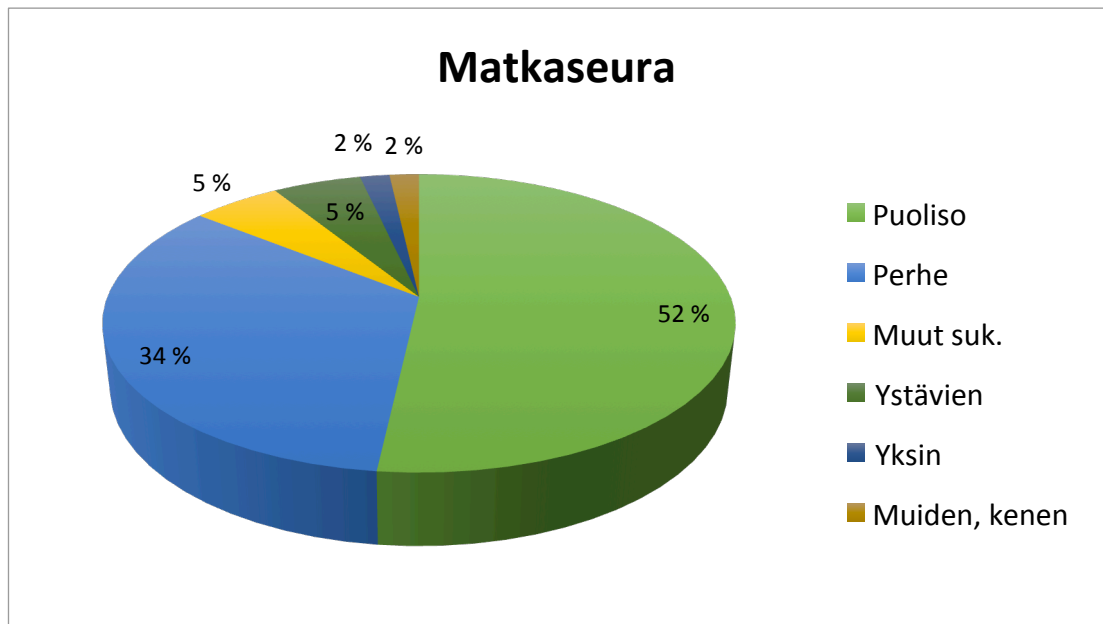
Kuvio 5. Palautettujen lomakkeiden kielijakauma

Kuviossa 5 on havainnollistettu palautettujen kyselomakkeiden kielijakaumaa. Kyselylomakkeista suurin osa oli suomenkielisiä. Niiden osuus kokonaismäärästä oli 88 prosenttia (=45 kpl). Englanninkielisten lomakkeiden osuus oli 12 prosenttia (=6 kpl). Kyselyyn vastasi kesä-heinäkuun 298 majoittujasta 51 henkilöä.



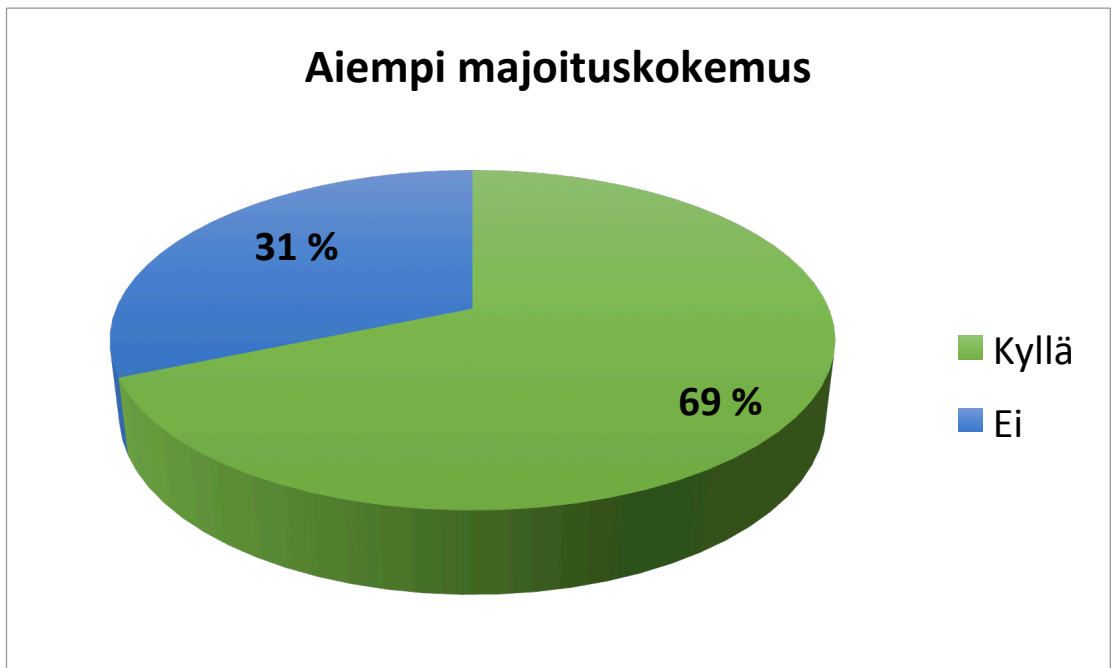
Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli

Sukupuolijakauma vastauksissa oli melko tasainen, kuten kuviosta 6 voidaan todeta. Vastanneista 53 prosenttia oli naisia, 47 prosenttia miehiä. Vastanneiden keski-ikä oli 45 vuotta. Nuorin vastaajista oli 7-vuotias, kun taas vanhin oli 72-vuotias.



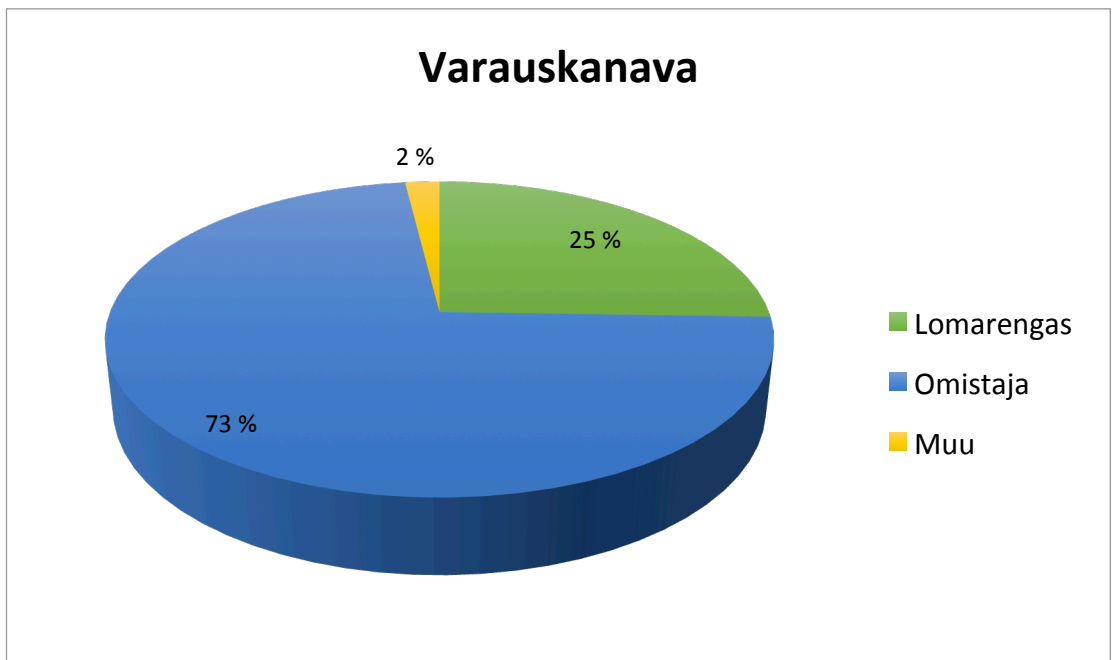
Kuvio 7. Vastaajien matkaseura

Kuviossa 7 on havainnollistettu vastaajien matkaseuraa. Yli puolet vastanneista majoittui yrityksessä puolisonsa kanssa. Toinen merkittävä ryhmä oli perheensä kanssa majoittuvat, joita oli 34 prosenttia vastanneista. Huomatavasti vähäisempiä ryhmiä olivat muiden sukulaisten sekä ystävien kanssa matkustaneet. Muiden sukulaisten kanssa matkusti 5 prosenttia vastanneista, ystävien kanssa myös 5 prosenttia. Vastauksissa esiintyi yksin ja muiden kanssa matkustavia ihmisiä. Vastaajissa oli myös sellaisia, jotka majoittuivat sekä puolison että ystävien kanssa.



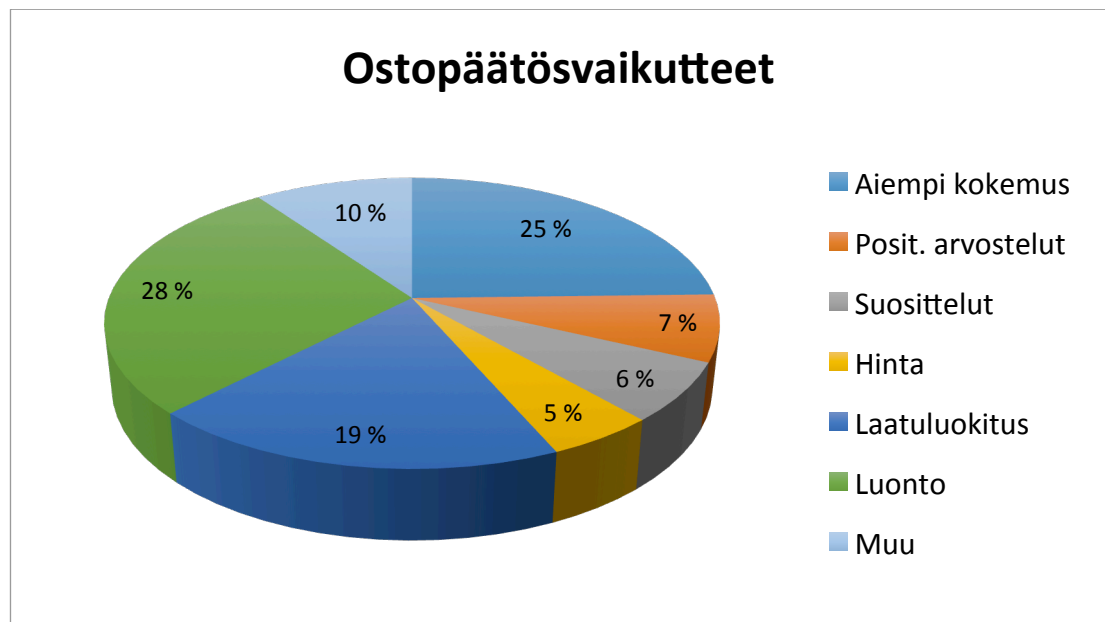
Kuvio 8. Vastaajien aiempi asiakaskokemus

Vastanneiden aiempaa asiakaskokemusta yrityksessä on esitetty kuviossa 8. Vastaajista 69 prosenttia eli noin kaksi kolmesta oli majoittunut yrityksessä aiemmin. Vastaavasti 31 prosenttia vastanneista eli noin kolmannes oli yrityksessä ensimmäistä kertaa.



Kuvio 9. Vastaajien käyttämät varauskanavat

Kuviossa 9 on havainnollistettu vastaajien käyttämät varauskanavat. Vastaa-
jista 73 prosenttia eli suurin osa oli varannut majoituksen suoraan omistajal-
ta. Neljännes eli 25 prosenttia puolestaan oli löytänyt yrityksen Lomarenkaan
kautta. Vain satunnaiset 2 prosenttia oli käyttänyt muuta varauskanavaa.



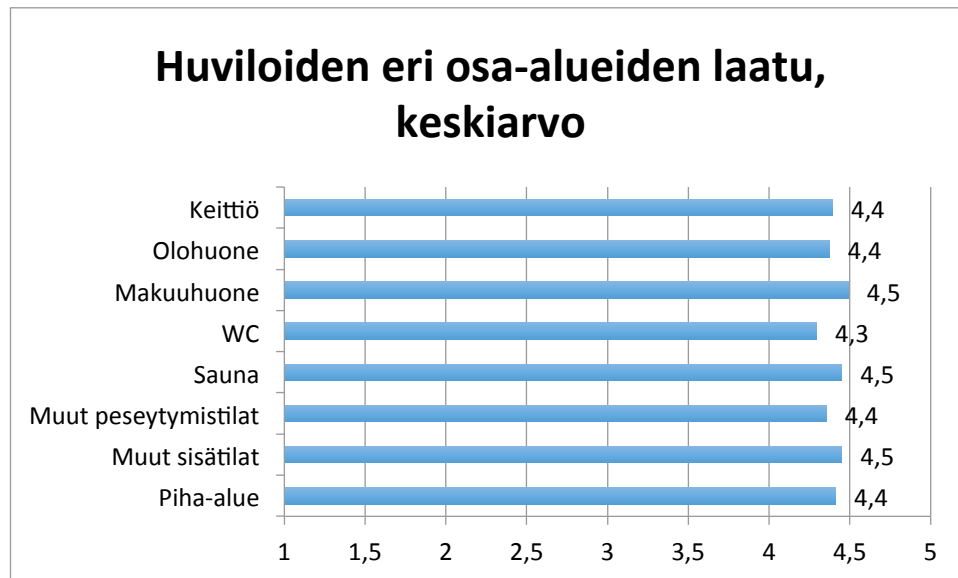
Kuvio 10. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

Ostopäätökseen vaikuttaneista tekijöistä kolme suurinta ryhmää olivat luonto, aiempi kokemus sekä laatuluokitus, kuten kuviossa 10 voidaan todeta. Luonto vaikutti ostopäätökseen 28 prosentilla vastaajista, aiempi asiakaskokemus yrityksessä 25 prosentilla. Laatuluokitus vaikutti 19 prosentilla vastaajista. Pienempiä tekijöitä olivat positiiviset arvostelut (7 %), suosittelut (6 %) sekä hinta (5 %). Muun vastausvaihtoehdon oli valinnut huomattavan usea, 10 prosenttia. Näissä vastauksissa oli mainittu muun muassa yrityksen maantieteellinen sijainti ja sopiva loma-ajankohta.

7.2 Laatuosio

Kyselyn toinen osio selvitti asiakkaiden tyytyväisyyttä majoituskokemuksen laadun ulottuvuuksiin. Osio muodostui joukosta arviointikysymyksiä, joissa huviloita, yhteisiä tiloja sekä eri osa-alueita arvioitiin asteikolla yhdestä viiteen. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli ”en osaa sanoa”, merkitty lyhenteellä

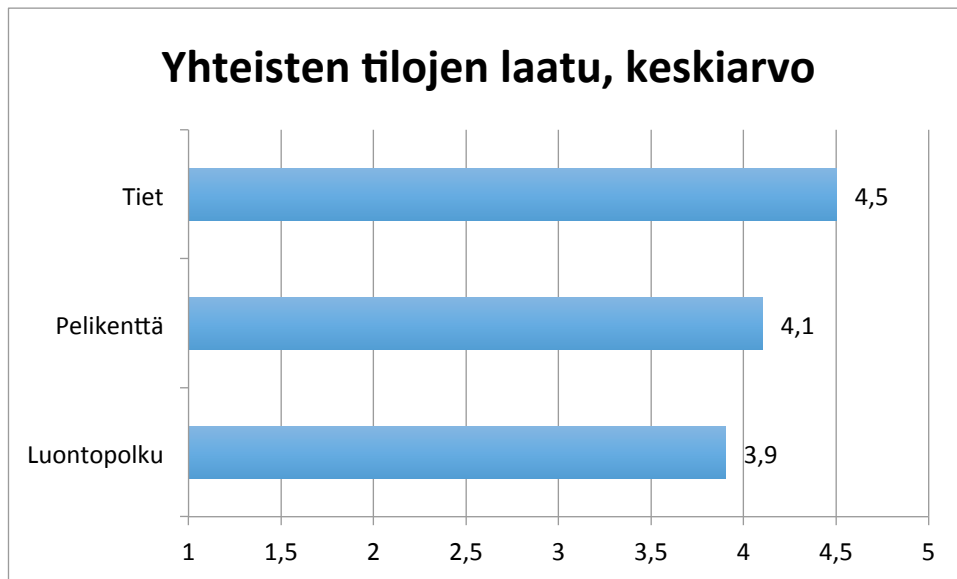
EOS lomakkeeseen. Osiossa selvitettiin myös sitä, vastasiko majoitus vastaajan odotuksia ja tarpeita, hinnan ja laadun suhdetta, majoittuisiko vastaaja kokemuksensa perusteella uudelleen sekä suosittelisiko yritystä eteenpäin.



Kuvio 11. Keskiarvot kaikkien huviloiden osa-alueiden arvioidusta laadusta

Kuvioon 11 on laskettu kaikkien huviloiden saamat arvostelut osa-alueittain. Kuten voidaan todeta, ovat keskiarvot huomattavan korkeat jokaisella osa-alueella. Kuitenkin on muistettava, että arviointilomakkeita tuli sekä uudemmissa että vanhemmissa huviloista, joiden välillä huomattiinkin tulosten kirjauksen aikana hajontaa.

Uudemmat huvilat ovat laatuluokitukseltaan parempia vanhoihin verrattuna, mikä selittänee, että uudemmissa huviloista saaduissa lomakkeissa esiintyi lähes yksinomaan neljän ja viiden laatutasoarvioiteja. Vanhemmissa mökeistä tuli sekä korkeimpia että keskiverron (=3) arvioiteja.



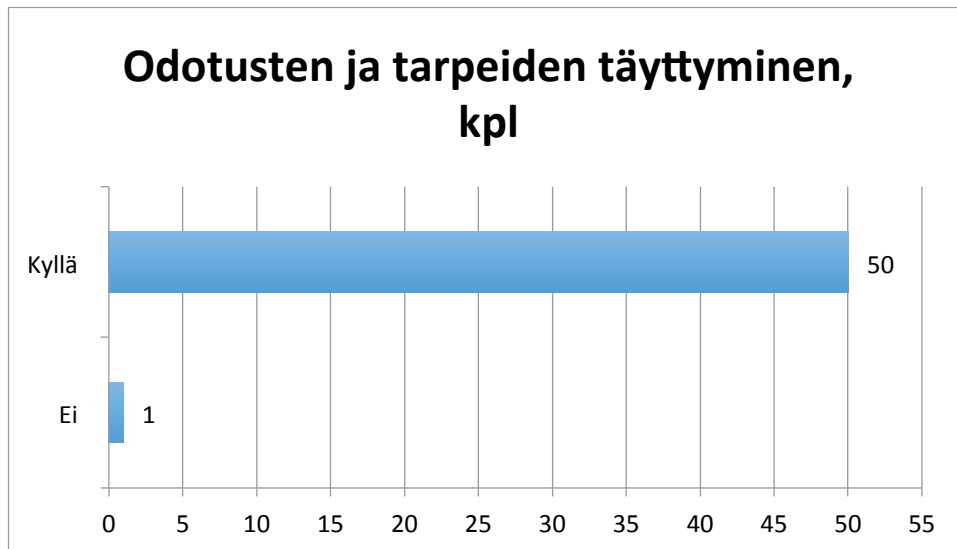
Kuvio 12. Keskiarvot yhteisessä käytössä olevien tilojen arvioidusta laadusta

Kuviossa 12 on esitelty keskiarvosanat teille, pelikentälle ja luontopolulle. Teihin oltiin pääosin erittäin tyytyväisiä keskiarvon ollessa 4,5. Pelikenttä arvosteltiin laadultaan hyväksi arvosanalla 4,1, mutta avoimissa kehitysehdotuksissa siihen ehdotettiin parannusta muun muassa pelimaaleilla. Luontopolku arvioitiin muihin vastauksiin suhteutettuna hieman alemmas. Keskiarvoksi muodostui 3,9. Tämän voidaan arvioida johtuvan siitä, että uusimmat huvilat on rakennettu kohtaan, jossa luontopolku on ennen kulkenut. Kehitysehdotuksissa mainittiinkin, että ”polku ei vienyt mihinkään.”



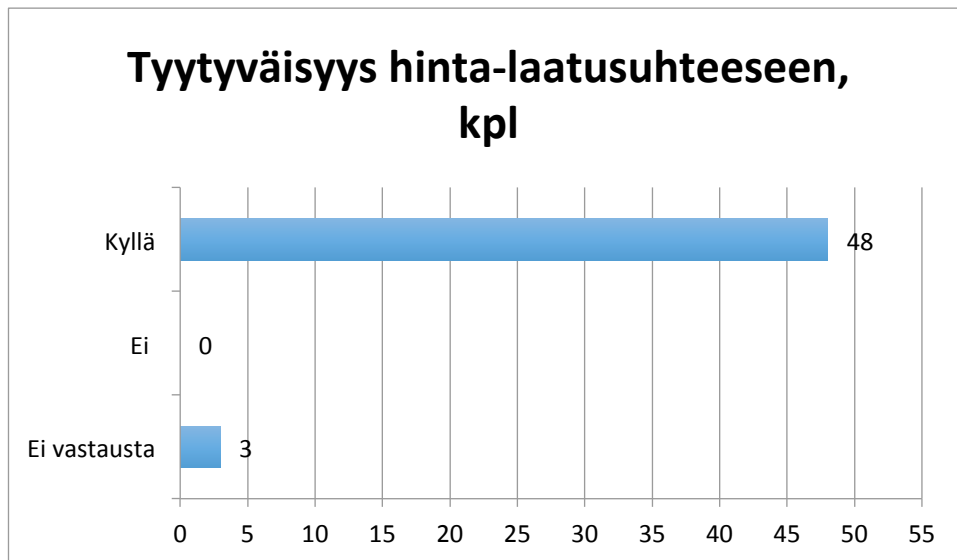
Kuvio 13. Keskiarvot laatutekijöistä

Laatutekijöissä keskityttiin kartoittamaan siisteyden, laatutason, viihtyvyyden, toimivuuden, sisustuksen sekä asiakaspalvelun tilaa. Näiden saamia keskiarvoja on havainnollistettu kuviossa 13. Toimivuus sai matalimman keskiarvon 4,5. Huviloiden viihtyvyys oli lähes erinomaisella tasolla keskiarvon ollessa 4,8. Näistä tuloksista on huomattava, että erityisesti asiakaspalvelua pidettiin laadukkaana, sillä se arvioitiin lähes täysin pistein, 4,9.



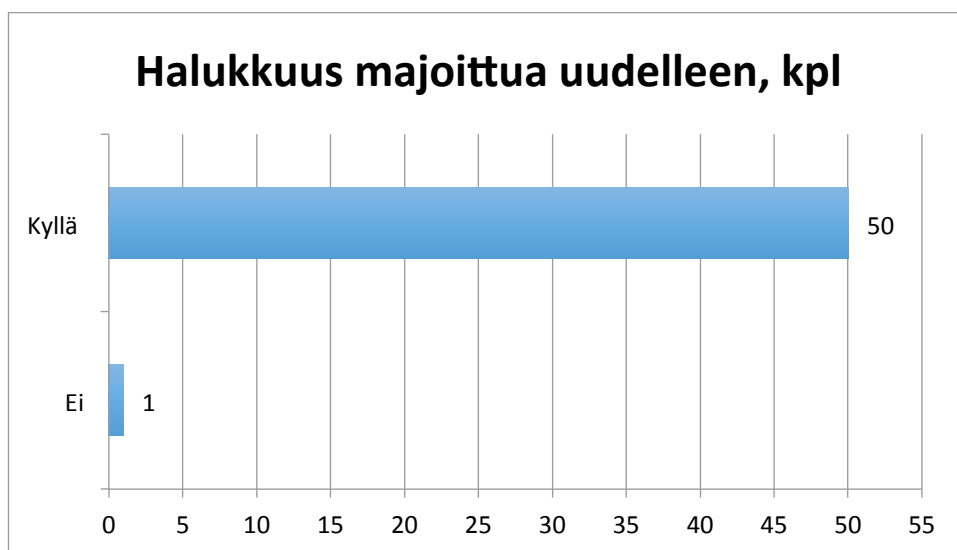
Kuvio 14. Vastaajien käsitys majoituskokemuksen sekä odotusten ja tarpeiden vastaavuudesta

Lomakkeessa kysyttiin, miten vastaajat kokivat odotusten ja tarpeidensa tulleen täytetyiksi. Myöntävästi vastasi 50 vastaajaa. Vain yksi vastaaja ei kokenut huvilan vastaavan odotuksiaan ja tarpeitaan, kuten kuviossa 14 on esitetty.



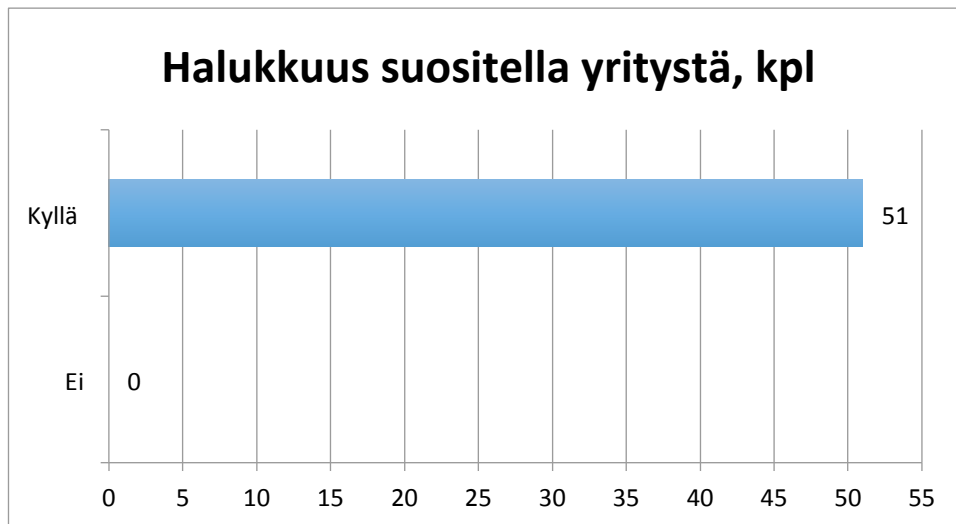
Kuvio 15. Vastaajien käsitys hinnan ja laadun suhteesta

Huomattava osa vastaajista oli sitä mieltä, että hinta ja laatu vastasivat toisiinsa. Kuvio 15 voidaan huomata, ettei kukaan vastannut hinnan ja laadun olevan epäsuhteessa, mutta kolme jätti tähän kysymykseen vastaamatta.



Kuvio 16. Vastaajien halukkuus palata yritykseen

Kuten kuvio 16 voidaan huomata, lähes kaikki vastaajista palaisivat takaisin yritykseen. Vain yksi vastaaja jättäisi palaamatta. Tätä oli miksi-osiossa kommentoitu sillä, että samaan paikkaan ei mennä kahta kertaa. Kyseessä ei siis ole edes tyytymätön asiakas, vaan tässä nousevat esille asiakkaan omat periaatteet ja ostopaikat.



Kuvio 17. Vastaajien halukkuus suositella yrityksen palveluita eteenpäin

Kuviossa 17 on esitetty vastaajien halukkuus suositella yritystä muille. Tämä oli kysymys, johon kaikki 51 vastaajaa vastasivat myöntävästi.

8 Johtopäätökset

8.1 Kehitysehdotukset

Kyselylomakkeista saadut kirjalliset kehitysehdotukset on jaoteltu neljään eri pääkohtaan. Kehitysehdotuksiaan jakoi 21 vastaajaa.

Tekniset laatukehitysehdotukset

- *Yläterassilta olisi parempi näkyvyys järvelle, jos ohuita rankoja karsisi pois. Keittiön hanasta tuli niin tulikuumaa vettä, että sai olla varovainen, ettei polta sormiaan.*
- *Laituri voisi olla isompi ja siinä olisi huippukiva olla pöytä ja tuolit. Pelikentällä voisi olla pienet maalit (jääkiekkomaalit) kannettavat.*
- *Sähkösaunaan pitäisi laittaa viemäri! (Jotta vettä ei tarvi laittaa suihkupuolelle. Olisi kivempi myös pestä paikat...) Sähkösaunan askelmat ovat jotenkin liian korkealla välityksellä. Itsellä oli vaikeus päästä ylälauteelle. Myös rantasaunan lauteet olivat liian korkeiksi tehty askelmat. – Ja ennen kaikkea rantasaunasta puuttui kaide saunasta??? Muuten kaikki muu oli kivasti ajateltua ja keittiö oli hyvin varusteltu kauniista astioista!!!*
- *Lapsi toivoo jalkapallomaaleja. Äiti ja kumppani toivovat sohvan viereen lamppea, jotta ei tarvitse kattovaloa sytyttää.*
- *Luontopolku ei vienyt mihinkään. Polku seurasi tietä. Mökkejä liian lähellä.*

- *Ulkosaunan ikkuna voisi olla avattava.*
- *Mökin avaimenperä voisi olla kelluvaa materiaalia, kun sen ottaa mukaan veneeseen. Kun grillaa paljon pihviveitsille olisi käyttöä.*
- *Voisiko mökkiin tilata etukäteen esim. aamiaispaketin valmiiksi jääkaappiin?*
- *Mökistä puuttuu säilytystilat vaatteille. Astioita on reilusti majoituskaupasteettiin nähden.*
- *1) Wifi 2) Anti-insect screens on big windows*
- *+ Kotieläimet ovat ihania ja ne kannattaa jatkossakin pitää alueella*
+ Pelikenttä on hyvä olla olemassa
+ Edullista kotiruokaa voisi olla tarjolla päärakennuksessa muutaman kerran lomaviikon aikana
+ Jalkapallomaali pallokentälle olisi mukava lisä, samoin pingispöytä
- *-> The sauna heated by wood should be made new with colours, but it wasn't really bad.*
-> It was a little bit dirty at the arriving: - there was papers under the beds and the boat wasn't really cleaned.
-> All the other aspects, you can say, it was perfect and it's a very nice house and place to make holiday in Finland
Thank you very much!

Eniten kirjoitettiin tekniseen laatuun liittyviä kehitysehdotuksia. Monet vastaajat toivoivat pelikentälle jalkapallomaaleja. Asiakkailta tuli myös pieniä toiveita huviloiden varusteluun ja laatuun liittyen. Toiveita olivat muiden muassa grilliveitset, kelluva avaimenperä, pihakalusteet laiturille, hyttysverkot, lamppu, kaiteet saunaan ja saunan askelmien madaltaminen. Nämä eivät olleet kustannuksia ajatellen mahdottomia toteuttaa. Wifiä oli toivottu, mutta kaikissa huviloissa on jo maksuton langallinen verkko. On mahdollista, ettei verkko ole toiminut asiakkaan toivomalla tavalla palautteenantohetkellä.

Sen sijaan viemäroinnin lisääminen saunaan ja pihasaunaan, sen värityksen uusiminen ja ulkosaunan ikkunan vaihtaminen umpinaisesta avattavaksi nostavat esiin laatukustannuskysymyksiä. Hakkuun tekeminen esteettömän näkymän takaamiseksi järvelle saattaa jakaa asiakkaiden mielipiteet, joten vastaavanlaisten toimenpiteiden suorittaminen vaatisi useamman mielipiteen kuulemista ennen varsinaisten päätösten tekoa. Aamiaispakettia huvilaan toivottiin, kuten myös kotiruokalonaita päärakennuksella lomaviikon ajalle.

Yleiset palautteet ja kiitokset

- *It is one of the best we learned to know within our 25 years of experience with Finnish cottages.*

- *Ei kehitysesitys, mutta alueen isäntä huomasi kätellä tervetulleeksi myös perheen pienimmän! (Tuleva asiakas...) Ilta- ja aamulehdet myytiin kahvioon?*
- *Kiitos paljon! Mökki oli positiivisesti yllättävän tasokas. Tulisimme uudestaan. Mukavaa kesää!*
- *Meille on tärkeää vapaa, esteetön näkymä järvelle niin sisältä kuin terrassiltakin. Edelleen tärkeää ovat erillinen rantasauna ja että saunasta on lyhyt matka laiturille. Rannan pitää olla sellainen, että uimaan pääsee heti laiturilta, vaikka sukeltaminen laiturilta ei onnistuisikaan. Vaikka mökkiä ei voi sanoa luksusmökiksi, kaikki oleellinen on olemassa ja sijainti tosi hyvä ja rauhallinen. Isäntäväen ystävällisyys on vertaansa vailla! Iso kiitos!*

Neljä vastaajaa keskittyi antamaan yritykselle kiitoksensa varsinaisten kehitysehdotusten sijaan. Yksi vastaajista kehui huvilan olleen yksi parhaimmista kokemuksista 25 vuoden aikana Suomen huviloissa. Toinen vastaaja oli positiivisesti yllätynyt huvilan tasosta, ja totesi voivansa palata Yritys X:n asiakkaaksi tulevaisuudessa. Vastaaja majoittui Yritys X:n lomahuvilassa ensimmäistä kertaa.

Eräs vastaajista oli vaikuttunut, kun yrittäjä kätteli tervetulleeksi myös perheen lapsen. Vastaaja totesikin, että perheen pienin on yrityksen potentiaalinen tuleva asiakas. Vankan asiakassuhteen luominen voi siis alkaa jo pienestä pitäen, kun lapset siirtyvät myöhemmin yrityksen asiakkaiksi vanhempiensa kautta. Myös toisessa vastauksessa keuhuttiin isäntäväen ystävällisyyttä. Asiakaspalvelu oli siis näiden vastausten osalta hyvin onnistunut, ja asiakkaan laatukriteerit asiakaspalvelua koskien täyttyivät.

Sosiaaliseen mediaan liittyvät kommentit

- *Suosittelen teitä tekemään hyvät Facebook sivut jotta majoittujanne voivat tykätä ja täten mainostaa paikkaanne eteenpäin.*
- *Yritys X:n tapahtumia ja kuulumisia olisi kiva lukea internetistä / facebookista.*

Nykyään sosiaalinen media on tärkeä osa yrityksen markkinointia ja tiedottamista. Näkyvä esiintyminen sosiaalisessa mediassa lisää yrityksen näkyvyyttä, ja helpottaa ajankohtaisen tiedon välittämistä sekä uusille että vanhoille asiakkaille. Molemmat vastaajat ehdottivat, että yritys liittyisi Facebookiin. Toinen vastaaja totesi, että tykkäysten ja jakojen avulla asiakkaat mai-

nostaisivat paikkaa eteenpäin. Asiakkaat toimisivat näin ollen yrityksen suosittelijoina.

Yritys X:lla ei kuitenkaan ole tällä hetkellä sivuja Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa tai muissa suosituissa sosiaalisen median palveluissa. Facebook-sivujen luomista on suunniteltu, mutta toistaiseksi yritys ei ole lähtenyt sosiaaliseen mediaan. Facebook-sivua pitäisi päivittää aktiivisesti, eikä kiireinen yrittäjä ehtisi päivittämään tai jakamaan sisältöä sivulle tarpeeksi usein.

Oheispalvelulliset kehitysehdotukset

- *Päätalolla voisi olla muutama polkupyörä, joita olisi mahdollista vuokrata.*
- *Päätalolla voisi olla polkuvene jota saisi lainata/vuokrata.*
- *Olisi kiva jos olisi mahdollista vuokrata polkupyörät tai kajak/canoe. Vessanoven saranaan pari tippaa öljyä 😊*

Kolme vastaajista toivoi vuokrattavia urheiluvälineitä. Näistä kaksi toivoi polkupyöriä. Yritys X:llä on vuokrattavana polkupyöriä, mutta ne eivät ole asiakkaan näkyvillä. Yrityksessä ennenkin majoittuneet kyselivät mahdollisuutta vuokrata pyöriä, joten edes vakioasiakkailla ei ollut tietoa pyöränvuokrausmahdollisuudesta.

Vuokrausmahdollisuudesta ei ole tiedotettu tarpeeksi hyvin esimerkiksi esitteissä, mökkikansioissa tai kotisivuilla. Pyörien kysyntä on ollut hiljaista, ja tämän voidaankin todeta johtuvan siitä, etteivät asiakkaat tiedä pyörien olemassaolosta. Lisäksi toivottiin polkuvenettä ja kajakkia. Mikäli välineet hankittaisiin, tulisi niitä markkinoida näkyvästi, jotta niistä syntyvät hankintakustannukset saataisiin peitettyä.

8.2 Päätelmät

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli selvittää maaseutumatkailuyrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun nykyiseen laatuun ja kartoittaa asiakkaiden kehitysehdotuksia. Tutkimuksella saatiin tärkeitä taustatietoja sekä uusista asiakkaista että vakioasiakkaista.

Vastauslomakkeita saatiin kahdestatoista lomahuvilasta. Huviloiden yhteismäärä on neljätoista, joten kahdesta huvilasta vastauksia ei saatu. Toinen

huvila oli varauksessa koko kyselyn ajan. Toisesta huvilasta taas ei ole tietoa, miksi vastauksia ei saatu. Vaikka nämä kaksi huvilaa jäivät pois tutkimuksesta, voidaan siitä huolimatta sanoa 51 vastauslomakkeen antavan riittävän kattavan kuvan yrityksen toiminnan tilasta. Majoittujia oli kesä-heinäkuun aikana 298. Tuloksia voidaan pitää kohtalaisen luotettavina, sillä vastaukset olivat hyvin samankaltaisia eikä suurta hajontaa esiintynyt. Vastaaajien rehellisyyttä ei voida arvioida, mutta lomakkeet oli täytetty huolellisesti, eikä pilailumielessä täytettyjä lomakkeita palautettu lainkaan.

Huvilakohtaiset tulokset olivat pääpiirteissään yhteneväisiä. Osa-alueet oli arvosteltu melko samalla tavalla ja hajontaa ei juuri esiintynyt. Yhteisten tilojen arvostelut olivat hyvin samanlaisia luontopolkua lukuun ottamatta. Luontopolun saamat arvostelut muodostavat keskiarvon 3,9. Tästä 5:n arvosanoja oli kymmenen kappaletta, 4:n arvosanoja 12 kappaletta, 3:n arvosanoja 11 kappaletta ja 1:n arvosanoja yksi. Tässä kohdassa siis esiintyi hieman hajonaisempia mielipiteitä.

Joidenkin kysymysten vastauksissa esiintyi tiettyjä ristiriitaisuuksia. Esimerkiksi laatuarvioinnissa huvila saattoi saada 3:n arvostelua useammassa kohdassa, mutta silti hinta-laatusuhteen katsottiin olevan kohdallaan. Odotuksiin ja tarpeisiin ei yhden vastaajan kohdalla vastattu, mutta silti yritystä suositeltiin eteenpäin.

Toisaalta tätä näennäistä ristiriitaisuutta voidaan arvioida asiakkaan laatuodotusten kautta. Vaikka huvilan osa-alueita on arvosteltu arvosanalla kolme ja hinta-laatusuhde on ollut kohdallaan, voidaan olettaa asiakkaan tarpeiden tulleen tyydytetyiksi. Mitä ilmeisimmin laadussa ei ole liikuttu asiakkaan toivetasolla, mutta vähimmäisvaatimuksiin on kyetty vastaamaan.

Vastauksissa on huomattavaa yhteisten tilojen saamat heikommat arvostelut verrattuna huviloiden keskiarvoihin. Teiden katsottiin yleisesti olevan hyvälaatuisia, mutta luontopolku ja pelikenttä saivat huonommat arvosanat, vaikka ero näiden ja huviloiden saamien arvosanojen välillä ei olekaan suuri. Vaikka luontopolku ja pelikenttä eivät olleetkaan asiakkaan toivetasolla, ei se lopulta vaikuttanut kovin suuresti yleiseen mielipiteeseen yrityksen palveluiden laa-

dukkuudesta, kuten suositteluhaluudesta voidaan päätellä. Näin ollen voidaan päätellä, että laadun arvioinnin kannalta yleiset tilat ovat vähemmän tärkeä osa-alue.

Luonnon ja aiemman asiakaskokemuksen yhteinen määrä ostopäätösvaikutuksissa on 53 prosenttia, kun taas laatuluokituksen on 19 prosenttia. Tämän voidaan arvioida vaikuttaneen asiakkaiden tyytyväisyystasoon, joka on korkealla tasolla. Palaaminen yritykseen indikoi aiempaa positiivista asiakaskokemusta. Jos asiakas kokee tarpeensa tulleen aiemmin tyydyttyiksi, palaa hän todennäköisesti tietäen, mitä yrityksellä on tarjota ja hyväksyy sen.

Luonto tärkeänä vaikuteryhmänä viitanee siihen, että asiakkailla on varsinaisen materialistisen laadun sijaan muita prioriteetteja. Toisaalta laatuluokitus on ostopäätökseen vaikuttaneista osatekijöistä kolmanneksi suurin. Jonkinlainen materiaallinen standardi asiakkailla on siis olemassa, mutta se ei ole tärkein määrittelevä tekijä.

Laatukriteereihin kiinnitettäessä huomiota voidaan todeta, että palveluympäristöllä on merkitystä ostopäätöstä tehtäessä. Arviointiosuudessa palveluympäristön osa-alueet saivat korkeat arvostelut. Toiminnalliseen laatuulottuvuuteen liittyvät kriteerit saivat hyvät keskiarvot. Näistä erityisesti reagoitavuuden, palveluvarmuuden ja empatian merkitys näkyy asiakaspalvelussa, joka vastasi asiakkaiden laatukriteereitä lähes täydellisesti arvosanalla 4,9.

Kuten kyselystä voidaan todeta, etenkin vuosikymmeniä toimineen maaseutumatkailuyrityksen valttikortteja ovat pitkäaikaiset asiakassuhteet. Pienessä yrityksessä asiakkaan toiveiden täyttäminen on helppoa, ja asiakkaan tarpeet on helpompi ottaa huomioon. Asiakkaan tarpeet täyttävä henkilökohtainen palvelu saa asiakkaat palaamaan yrityksen asiakkaiksi vuosi toisensa jälkeen. Kun yritys tunnistaa asiakkaan tarpeet ja toimii näiden pohjalta, asiakastytyväisyys paranee ja asiakassuhde syvenee.

Asiakasuskollisuus onkin kyselyn mukaan korkea. Uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat suosittelevat laadukkaaksi kokemaansa palvelua muille. Vastaajista 69 prosenttia oli vierailut yrityksessä aikaisemmin, ja 50 vastaajaa ilmaisi

halukkuutensa majoittua yrityksessä uudelleen. Kaikki 51 vastaajaa voisivat suositella yritystä muille. Uskolliset, suosittelevat asiakkaat luovat suositteluiltaan yritykselle uusia asiakassuhteita ilman, että yrityksen kustannukset nousevat markkinoinnin lisäämisestä.

Potentiaalisia uskollisia asiakkaita on paljon. Vastaajista 16 henkilöä majoittui yrityksessä ensimmäistä kertaa. Näistä kolme vastaajaa mainitsi suosittelujen vaikuttaneen ostopäätökseen. Suosittelujen voiman voi nähdä siitä, että näillä kolmella vastaajalla suosittelut olivat ainoa ostopäätökseen vaikuttanut tekijä. Vaikka suositteluihin ei voidakaan suoraan vaikuttaa, niihin voidaan vaikuttaa epäsuorasti vastaamalla asiakkaiden laatuodotuksiin ja -kriteereihin sekä tarjoamalla mahdollisimman tasokasta palvelua. Tässä nousee esille asiakastyytyväisyyden kehityksen jatkuva seuraaminen, jotta palvelun ja sen laadun taso saadaan pidettyä mahdollisimman korkealla.

Kaikki vastaajat ovat suosittelijoita kysymyksen 14 vastausten perusteella. Kaikki vastanneet suosittelisivat yritystä eteenpäin. Voidaan kuitenkin pohtia, suosittelisivatko vastaajat todella, vai johtuuko tulos siitä, että asiaa kysyttiin. Vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että kaikki vastaajista ovat olleet tyytyväisiä tai vähintään melko tyytyväisiä asiakkaita. Vaikka keskivertoarvosteluja esiintyi, ei kukaan suoranaisesti ilmaissut olevansa tyytymätön.

Kehitysehdotuksiaan jakoi 21 vastaajaa. Kehitysehdotuksia jättivät sekä uudet että vanhat asiakkaat, mikä oli merkittävää, sillä tutkimuksen alkuvaiheessa pelättiin vakioasiakkaiden kieltäytyvän palautteen antamisesta. Vaikka kaikki kehitysehdotukset olivat tärkeitä, yrityksessä ennenkin vierailleiden asiakkaiden kehitysehdotukset olivat ensiluokkaisen tärkeitä. Monen vuoden asiakaskokemus on saattanut nostaa esiin virheitä ja epäkohtia, joihin ensiasiakas ei välttämättä osaa kiinnittää huomiota.

Kommenttejaan jakaneiden asiakkaiden voidaan todeta siirtyneen asiakassuhteiden tasolla jo lähemmäs kumppanuutta. Nämä vastaajat halusivat auttaa yritystä kehittämään palvelun laatua. Kehitysehdotukset olivat myös pääsääntöisesti kaikkia asiakkaita koskevia parannusehdotuksia, joiden toteuttamisesta hyötyisivät kaikki asiakkaat eikä vain palautteenantaja itse.

Kyselyn pohjalta voidaan todeta, että yrityksen laatujärjestelmä toimii hyvin asiakastyytyväisyyden ollessa näin korkealla. Vaikka toimivan laatujärjestelmän ylläpito aiheuttaa yritykselle laatukustannuksia, heijastuu laatuun panostaminen suoraan tyytyväisyyteen. Kaikkia mainittuja kehitysehdotuksia ei ole kannattavaa toteuttaa, eikä niitä voi kaikkia toteuttaa kerralla. Yrityksen tulisi pohtia, mitkä ehdotuksista ovat kannattavia toteuttaa, jotta laatukustannukset eivät nousisi kohtuuttoman suuriksi.

Tutkimus oli onnistunut, ja yhteistyö oli molempia osapuolia hyödyttävä ratkaisu. Tutkimuksessa käytetty asiakaskysely tai sen pohja tulee näillä näkymin jäämään yrityksen asiakastyytyväisyyslomakkeeksi. Jatkuvasti käytössä olevan palautejärjestelmän ylläpito on esimerkiksi yksi Maakuntien Parhaat -laatumerkin myöntämisperusteista. Yrityksellä on tarkoituksena ottaa lomake jatkuvaan käyttöön.

Lomakkeen palautustapaa muutetaan tähän tutkimukseen verrattuna. Moni saattoi jättää lomakkeen palauttamatta peläten anonyymiuden menetystä. Tästä syystä yrityksen päärakennukselle ja pelikentälle asennetaan palaute-laatikko, johon lomakkeet voi jättää huomaamattomasti.

Mikäli yrityksessä toteutetaan jatkossa asiakaskyselyitä, voisi tuloksia vertailla tämän tutkimuksen tuloksiin. Vertailu olisi mielenkiintoinen etenkin tilanteessa, jossa laatua on tietoisesti kehitetty ja asiakkaiden esittämiin kehitysehdotuksiin vastattu. Laadun ja asiakastyytyväisyyden jatkuva mittaaminen on erittäin tärkeää, sillä asiakkaiden tarpeet ja odotukset muuttuvat jatkuvasti.

Kuviot

- Kuvio 1. Yrityksen laatujärjestelmän rakentaminen (Turunen & Valakari 1998, 43 mukailleen.), s. 14
- Kuvio 2. Palvelun eri osiin kohdistuu odotuksia (Lämsä & Uusitalo 2003, 52 – 53 mukailleen.), s. 17
- Kuvio 3. Asiakassuhteen tasot (Lämsä & Uusitalo 2003, 71.), s. 20
- Kuvio 4. Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen (Zeithaml & Bitner (1996), Lämsä & Uusitalon 2003, 62 mukaan.)
- Kuvio 5. Palautettujen lomakkeiden kielijakauma, s. 29
- Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli, s. 30
- Kuvio 7. Vastaajien matkaseura, s. 31
- Kuvio 8. Vastaajien aiempi asiakaskokemus, s. 32
- Kuvio 9. Vastaajien käyttämät varauskanavat, s. 32
- Kuvio 10. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät, s. 33
- Kuvio 11. Keskiarvot kaikkien huviloiden osa-alueiden arvioidusta laadusta, s. 34
- Kuvio 12. Keskiarvot yhteisessä käytössä olevien tilojen arvioidusta laadusta, s. 35
- Kuvio 13. Keskiarvot laatutekijöistä, s. 35
- Kuvio 14. Vastaajien käsitys majoituskokemuksen sekä odotusten ja tarpeiden vastaavuudesta, s. 36
- Kuvio 15. Vastaajien käsitys hinnan ja laadun suhteesta, s. 37
- Kuvio 16. Vastaajien halukkuus palata yritykseen, s. 37
- Kuvio 17. Vastaajien halukkuus suositella yrityksen palveluita eteenpäin, s. 38

Lähteet

- Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Boxberg M., Komppula R., Korhonen S. & Mutka P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Brännare, R. & Kairamo, H. & Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Ota- van Kirjapaino Oy.
- Julkisuuslaki 1§.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Lomarengas. 2014. <http://www.lomarengas.fi/info/suomeksi/Kohteiden-omistajat/Keita-me-olemme> Luettu 1.8.2014.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haas- teena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Maakuntien Parhaat. <http://www.maakuntienparhaat.fi/index.asp> Luettu 31.7.2014.
- Maakuntien Parhaat. 2014. Mökki- ja huoneistoluokitus. http://www.maakuntienparhaat.fi/doc/malo/varsinaiset_luokitusperusteet.pdf Luettu 7.8.2014.
- Pesonen H-L. & Lehtinen J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaiku- tuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2011. Hotellin asiakasliikenne ja kannatta- vuus. Helsinki: Restamark.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Fram.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Storbacka, K. & Blomqvist R. & Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Suomen perustuslaki 12.2§.

TEM Toimialapalvelu. 2008. Maaseutumatkailu.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/646/Maaseutumatkailu_2008_netti.pdf
Luettu 31.7.2014.

TEM Toimialapalvelu. 2013. Majoitustoiminta.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1976/Majoitustoiminta_2013.pdf
Luettu 31.7.2014.

Turunen, M. & Valakari, P. 1998. Maaseutumatkailu: yrittäjän opas. Helsinki: Maaseutumatkailun teemaryhmä.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Helsinki: Ky Palvelu.

Yritys X:n kotisivut. 2014. Luettu 1.8.2014.

suoritamme **asiakastyytyväisyyskyselyä** Yrityksessä X voidaksemme parantaa palvelumme laatua ja asiakaskokemustanne.

Olkaa hyvä ja täyttäkää tämä lomake huolellisesti ja palauttakaa vastaanottoon. Jokainen matkustaja saa täyttää oman lomakkeen. Voitte myös jättää lomakkeen mökkiin näkyvälle paikalle lomanne lopussa. Vastaaminen kestää muutaman minuutin ja kaikki lomakkeet käsitellään anonyymisti. Jokainen vastaus on arvokas. Kiitos!

Jokaisesta täytetystä lomakkeesta lahjoitamme 0,40 euroa saimaannorpan suojelemiseen.

1. Mökin nimi tai numero: _____

(Löydät mökin nimen mökkikansioista tai pelastussuunnitelmasta, numeron avaimenperästä.)

2. Sukupuoli: Nainen Mies **3. Ikä:** _____

4. Kenen seurassa matkustitte?

Puolison

Muiden sukulaisten

Perheen

Ystävien

Muiden, kenen? _____

5. Oletteko majoittuneet Yritys X:ssä aiemmin?

Kyllä

Ei

6. Mitä varauskanavaa käytitte varatessanne loman?

Lomarengas

Suoraan omistajalta

Muu, mikä? _____

7. Mitkä seuraavista vaikuttivat ostopäätökseenne (valitkaa kaikki sopivat)?

Aiempi asiakaskokemus

Hinta

Positiiviset arvostelut

Laatuluokitus

Joku suositteli

Luonto

Muu, mikä? _____

Kääntöpuolella esitetään joukko arviointikysymyksiä, joihin vastataan **asteikolla 1-5**. Rastittakaa vain yksi laatikko jokaiselle vaakaviivalle.

1 = huono 2 = heikko 3 = tyydyttävä 4 = hyvä 5 = erinomainen

EOS = En osaa sanoa.

käännä →

8. Miten arvioisitte huvilan seuraavien osa-alueiden laadukkuuden kokonaisuudessaan?

	1	2	3	4	5	EOS
Keittiö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olohuone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Makuuhuone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut peseytymistilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut sisätilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Piha-alue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Miten arvioisitte seuraavat yhteisessä käytössä olevat tilat kokonaisuudessaan?

	1	2	3	4	5	EOS
Pelikenttä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luontopolku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Miten arvioisitte seuraavien osa-alueiden laadukkuuden?

	1	2	3	4	5	EOS
Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laatutaso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Vastasiko majoitus odotuksianne ja tarpeitanne?

Kyllä Ei miksi: _____

12. Onko hinta-laatusuhde mielestänne kohdallaan?

Kyllä Ei miksi: _____

13. Majoittuisitteko kokemuksenne perusteella uudelleen?

Kyllä Ei miksi: _____

14. Suosittelemmeko Yritys X:a muille?

Kyllä Ei miksi: _____

Dear guest,

Liite 2

1 (3)

in order to develop the quality of our cottages and services, Yritys X is conducting a customer satisfaction survey.

Please fill in this form carefully. Answering takes a few minutes of your time and your opinions are greatly appreciated. All guests can fill their own forms. The filled forms can be returned to the reception at the time of your check-out, or left to the cottage at the end of your holiday. Thank you!

We support Saimaa Ringed Seal by donating €0,40 for its protection per every returned survey.

1. Name or number of your cottage: _____

(Name can be found from the cottage folder, evacuation plan on the wall or keychain)

2. Gender: Female Male

3. Age: _____

4. Who are you traveling with?

Spouse

Other relatives

Family

Friends

Else, who? _____

5. Have you stayed at Yritys X's cottages before?

Yes

No

6. How did you make the reservation?

Lomarengas

From the owner

Other, what? _____

7. Which of these things affected your decision to choose Yritys X?

I've been here before

Price

Positive reviews

Quality rating

Recommendations

Nature

Other, what? _____

On the other side of the paper, please answer questions 8, 9 and 10 on **scale 1-5** as presented below. Tick only one box on each horizontal line.

1= bad 2 = weak 3 = satisfactory 4 = good 5 = excellent **OR**

I don't know

turn →

8. How would you rate the quality of these parts of the cottage as whole?

	1	2	3	4	5	I don't know
Kitchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Living room	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bedroom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other washrooms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other rooms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. How would you rate the following common areas as whole?

	1	2	3	4	5	I don't know
Playground	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nature trail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Roads	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. How would you rate the quality of the following aspects?

	1	2	3	4	5	I don't know
Tidiness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality level	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cosiness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Functionality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Furniture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Customer service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Was accommodation up to your expectations and needs?

Yes No Why: _____

12. Did quality match with price?

Yes No Why: _____

13. Based on your experience, would you stay at Yritys X again?

Yes No Why: _____

14. Would you recommend Yritys X to others?

Yes No Why: _____

