Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Maatilamatkailuyrityksen brändikuvatutkimus

Annika Suokas

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon koulu-
tusohjelma
2016

Tiivistelmä

Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Tekijä(t)
Annika Suokas

Koulutusohjelma
Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

Opinnäytetyön otsikko
Maatilamatkailuyrityksen brändikuvatutkimus

Sivu- ja liitesivumäärä
42 + 2

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona B&B Majoitus Hepokatille. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia asiakkaiden mielikuvia ja kokemuksia yrityksestä kyselytutkimuksen avulla.

B&B Majoitus Hepokatti on maatilamatkailuyritys Punkaharjulla. Tila on ollut toimiva maatila, mutta matkailutoimintaa on ollut 90-luvun alusta lähtien. B&B Majoitus Hepokatti-nimellä yritys on toiminut vuodesta 2012 lähtien uuden yrittäjän kanssa. Majoitus- ja ruokapalveluiden lisäksi tilalla on kotieläinpiha ja muita aktiviteetteja. Tällä hetkellä toiminta painottuu kesäkaudelle.

Työn tietoperusta koostuu maaseutumatkailun määritelmästä, sen kehityksestä sekä katsauksesta mitä se on nykypäivänä. Maaseutumatkailuun liitetään vahvasti maaseudun luontaiset voimavarat, kuten luonto, ihminen, kulttuuri ja maisema. Nykypäivänä trendeinä ovat kestävä kehitys ja vastuullisuus. Lomailun lisäksi halutaan myös erilaisia aktiviteetteja. Tietoperustassa käsitellään brändin määritelmää ja rakentamista. Brändi on kuluttajien tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa ja rakentamisen perusteina tulee olla ne asiat, joista yritys haluaa olla tunnettu. Työssä käsitellään lisäksi brändäyksen merkitystä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Pk-yrityksessä yrityksen koko ja ominaispiirteet tulisi nähdä haasteen sijaan mahdollisuutena.

Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Aineisto kerättiin kyselytutkimuksen avulla, joka tehtiin Webropolissa. Kysely toteutettiin lokakuussa 2016. Kyselyssä selvitettiin asiakkaiden tietoja, mielikuvia ja kokemuksia yrityksestä. Kyselyä jaettiin sähköpostitse uutiskirjeen avulla sekä julkisesti yrityksen Facebook-sivuilla. Vastauksia saatiin 96 kappaletta.

Tutkimuskysymyksinä olivat mitä mielikuvia asiakkailla on yrityksestä ja mitkä asiat muodostavat yrityksen brändin. Tutkimustulokset vastasivat tutkimuskysymyksiin hyvin ja tulokset tukivat yrityksen arvoja. Tuloksissa vastaajat kokivat yrityksen olevan hyväntuulinen, asiakaslähtöinen ja aito. Yrityksen toimintatavat vastasivat hyvin maaseutumatkailun määritelmää ja niiden todettiin olevan kestävän kehityksen mukaisia. Henkilökunnan tärkeys ja palvelualttius korostuivat tuloksissa ja yrityksen persoona on tiiviisti yhteydessä henkilökuntaan. Henkilökunnan ja yrityksen persoonan todettiin olevan tärkeä tekijä brändin muodostumisessa.

Kehitysehdotuksiksi nousi huoneiden sisustaminen yrityksen persoonan mukaisesti, koiraharrastajat uudeksi asiakasryhmäksi sekä tilan historian tarinallistaminen. Jatkotutkimuksena mielikuvatutkimuksen voisi toteuttaa ulkomaalaisten matkaajien keskuudessa ja kotimaisten asiakkaiden mielikuvia voisi tutkia rajaten asuinpaikkakuntaa.

Asiasanat
Maaseutumatkailu, maatilamatkailu, brändi, pk-yritys, mielikuvat

Sisällys

1 Johdanto 1
2 Maaseutumatkailu 3
2.1 Määritelmä 3
2.2 Maaseutumatkailun kehitys 3
2.3 Maaseutumatkailu tänä päivänä 6
3 Brändi 9
3.1 Määritelmä 9
3.2 Brändin rakentaminen 10
3.3 Pk-yrityksien brändi 13
4 Yritysesittely 16
5 Menetelmä ja toteutus 18
5.1 Menetelmän esittely 18
5.2 Kyselyn toteuttaminen 19
6 Tulokset 21
6.1 Vastaajaprofiili 21
6.2 Tiedot yrityksestä 23
6.3 Mielikuvat 24
6.4 Kokemukset 26
7 Pohdinta 31
7.1 Johtopäätökset 31
7.2 Kehitysehdotukset 35
7.3 Tutkimuksen luotettavuus 37
8 Oman oppimisen arviointi 39
Lähteet 41
Liitteet 43
Liite 1. Kyselyn avoimet kysymykset 43
Liite 2. Kyselylomake 45

1 Johdanto

”Mielettömän hieno paikka, ystävällinen palvelu, hyvää ruokaa! Hyvin pidetyt eläimet ilahduttavat lapsia ja aikuisia.
Juuri söin annoksen aamulla pyydettyä savustettua muikkua, oikeaa lähiruokaa
Hieno konsepti!” – Facebook 24.6.2016

Näin kuvaili eräs kommentoija maatilamatkailuyritystä B&B Majoitus Hepokattia. Hepokatti on perheyritys Etelä-Savon maakunnassa Punkaharjulla. Majoituspalveluiden lisäksi heillä on kahvila, josta saa aamiaista, lounasta sekä pientä purtavaa. Pihapiirissä toimii kotieläinpiha ja kesäisin järjestetään erilaisia tapahtumia. B&B Majoitus Hepokatti-nimellä toiminta on alkanut vuonna 2012, mutta itse maatilalla on pitkä historia. Tällä hetkellä toiminta painottuu kesäkaudelle ja keskeisimmät asiakasryhmät ovat perheet.

Kiinnostukseni maaseutumatkailua kohtaan heräsi kesällä 2015 ollessani työharjoittelussa Hepokatissa. Maaseutu on aina ollut sydäntäni lähellä ja se on paras paikka viettää kesälomaa. Sen takia kiinnostuin harjoittelupaikasta Hepokatissa ja juuri heidän brändinsä sai minut hakemaan harjoittelupaikkaa. Olin jo aiemmin katsellut sopivia maatilamatkailuyrityksiä, mutta monet vaikuttivat vanhanaikaisilta ja persoonattomilta. Hepokatilla oli kuitenkin eläväiset ja modernit nettisivut, sekä hauska ja omanlainen ote palveluun ja itseensä yrityksenä. Puhuimme jo harjoitteluni aikana mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyöni heidän yritykselleen ja keväällä sovimme toimeksiannosta.

Työn tarkoituksena on toteuttaa mielikuvatutkimus koskien yrityksen brändiä. Työni tavoite on selvittää, mitä valitsemani kohderyhmä ajattelee yrityksestä, eli mitä mielikuvia he yhdistävät yritykseen ja minkälainen brändi mielikuvista rakentuu. Tavoitteena on, että tutkimukseni auttaa toimeksiantajaa tuntemaan brändinsä paremmin ja siten kehittämään sitä haluttuun suuntaan. Tutkimuskysymyksinä ovat mitä mielikuvia asiakkailla on yrityksestä ja mitkä asiat muodostavat yrityksen brändin?

Aiheen keksimme yhdessä toimeksiantajan kanssa ja he kokivat aiheen tarpeelliseksi. Nykypäivänä asiakas on yhä enemmän sosiaalisen median myötä mukana brändimielikuvien rakentamisessa ja toimeksiantaja haluaisi luoda vahvan brändin, joka ei ole pelkkää julkisivun parantelua. Pienenä yrityksenä he kokevat, että vahva ja omaleimainen tuote sekä asiakaslähtöisyys ovat heidän myyntivalttejaan.

Työn tietoperustassa määrittelen ja käsittelen kahta työhön olennaista asiaa. Ensimmäiseksi käsittelen maaseutumatkailua ja sen historiaa. Rakennemuutoksesta johtuen

monet maatilat siirtyivät maataloudesta matkailualalle ja niin syntyi maaseutumatkailu. Käsittelen myös mitä asioita maaseutumatkailuun liitetään tänä päivänä. Asiakkaiden odotukset ovat kasvaneet ja lomailuun kaivataan aktiviteetteja. Toisena lukuna tietoperustassa on brändi. Brändeistä tulee usein mieleen Apple tai Coca-Cola, mutta brändi on paljon enemmän kuin pelkkä nimi tai tuotemerkki. Tutkin brändin rakentamista ja muodostumista. Lisäksi tarkastelen pienten ja keskisuurien yritysten brändäämistä, sillä toimeksiantajani on pieni yritys.

Tietoperustan jälkeen esittelen toimeksiantajan yritystä tarkemmin yritysesittelyssä, jonka jälkeen siirryn tutkimusmenetelmiin ja tutkimuksen toteuttamiseen. Työn ja toimeksiantajan kannalta tärkeimmät osiot tulevat seuraavaksi. Tutkimustuloksissa käydään läpi tutkimukset tulokset ja Pohdinta-osiossa esitän johtopäätökseni ja kehitysehdotukseni tuloksiin perustuen. Lisäksi arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Lopuksi arvioin omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana.

2 Maaseutumatkailu

Tässä kappaleessa määritellään mitä maaseutumatkailu on ja mitä asioita siihen liittyy. Lisäksi käydään läpi maaseutumatkailun historiaa ja nykypäivää.

2.1 Määritelmä

Yksinkertaisimmillaan maaseutumatkailu käsittää paikallisten ihmisten järjestämät matkailuaktiviteetit, jotka perustuvat niin luonnonvaraiseen kuin ihmisten muokkaamaan ympäristöön. Toisen määritelmän mukaan maaseutumatkailu on taajamien ja matkailukeskusten ulkopuolisella maaseudulla tapahtuvaa matkailua. Se mielletään usein pienimuotoiseksi ja maatilatalouteen sekä ulkoiluun liittyväksi. (Aho & Lassila 2001, 8.)

Maaseutumatkailun määritelmään liitetään tiiviisti maaseudun luontaiset edellytykset ja voimavarat, kuten luonto, maisema, kulttuuri ja ihminen. Yritystoiminta on usein perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa liiketoimintaa. Perinteisesti maaseutumatkailuun on yhdistetty myös maatilatalous, mutta maaseudun rakennemuutoksen myötä matkailu on elinkeinona ohittanut maatilatalouden. Nykypäivänä yhä harvemman maatilamatkailuyrityksen toiminta perustuu toimivaan maatilatalouteen. (Aho & Lassila 2001, 81.)

Maaseutumatkailun tärkeimmät arvolähtökohdat ovat ympäristövastuullisuus, hyvinvointi sekä maaseudun kulttuuriperinnön vaaliminen. Suomen matkailun tärkeimmät valtit ovat rauha ja puhtaus, ja maaseutumatkailu ammentaa mahdollisuutensa maaseudun luontaisista voimavaroista. (Vesterinen 2007, 1.)

Maaseutua markkinoidaan usein maaseudun perinteiden, rauhan ja aidon elämäntavan avulla. Menneisyyden idyllistä maaseutua kaivataan ja maaseutu toimii usein vanhojen arvojen varastona. Nykyajan matkailijat haluavat kuitenkin näkemisen lisäksi kokea asioita kaikilla aisteilla. He haluavat kokonaisvaltaisen, yksilöllisen ja aktiivisen kokemuksen niin keholle kuin mielellekin. Maaseutumatkailussa eletäänkin vaihetta, jossa tuotteistetaan esimerkiksi ympäristön mahdollistamia elämyksiä erillään alkutuotannosta tai maataloudesta. (Ikonen 2016, 44.)

2.2 Maaseutumatkailun kehitys

Maaseutumatkailun tilastotietojen keruu alkoi Suomessa vuonna 1996 ensiaskeleena kohti maaseutumatkailun strategian ja kehittämisohjelman rakentamista. Maaseutumatkailun edellytykset syntyivät kuitenkin jo kaupungistumisen tuotteena. Halu palata luonnonrauhaan johti mökkikulttuurin syntymiseen 1800-luvun lopussa. (Hall & Roberts 2001, 77.)

1900-luvun alussa kylpylät ja täysihoitolat houkuttelivat ihmisiä maaseudulle raikkaan ilman, terveellisen ruoan sekä erilaisten hoitojen avulla. 1900-luvun puolivälissä retkeily ja pyöräily olivat suosittuja aktiviteetteja maaseudulla ja patikointi kasvatti suosiotaan. Samoihin aikoihin kaupunkilaiset perheet kiinnostuivat maatilamatkoista. 1960-luvulla maanviljelijät alkoivat rakentaa mökkejä vuokralle ja 1970-luvusta lähtien mökit ovat olleet maaseutumatkailun majoituksen keskipiste. Suomessa maaseutumatkailuun on liitetty monia eri aktiviteetteja. (Hall & Roberts 2001, 77-78.)

1960-luvulla suomalaiset suosivat kotimaanmatkailua sekä sukulaisvierailuja, sillä ulkomaille matkustaminen oli liian kallista. Majoitusvaihtoehtoina oli esimerkiksi leirintäalueita, matkustajakoteja, lomakyliä ja täysihoitoa tarjoavia maalaistaloja. Suomen Matkailuliiton opaskirjoissa ja esitteissä julkaistiin majoituspaikkojen yhteystietoja ja 1960-luvun alussa listoilla oli kymmeniä majoittajia. (Vesterinen 2007, 2.)

1950-luvun lopulla syntyi ajatus maalaistalolomista ja ensimmäiset asiakkaat saapuivat kesällä 1960. Ajatus syntyi Tanskasta ja Ruotsista saatujen esimerkkien rohkaisemana. Maaseudun asukkaat olivat halukkaita tarjoamaan täysihoitoa ja kiinnostus maalaistalolomia kohtaan oli suurempi kuin odotettiin. Kohteita oli järvialueilla Keski- ja Länsi-Suomessa sekä Saimaalla, Turun saaristossa ja Suomenlahden rannoilla. Aluksi maalaistalolomat toimivat täydentävinä palveluina lomakotien ja lomakylien asiakkaille. Toiminnalle kehittyi kuitenkin oma vakioasiakaskuntansa ja itsenäinen luonne. Maalaistalolomat olivat edullinen tapa tutustua Suomeen ja sen asukkaisiin, joten lomat houkuttelivat myös ulkomaalaisia asiakkaita. Maalaistalolomat esiteltiin supisuomalaisena lomana maalaistalon pihapiirissä ja ydinasioina tarjottiin esimerkiksi tutustumista maalaiskotiin arkipäivän toimissa, koko perheen maahenkistä lepolomaa, kotieläinten tapaamista luonnollisessa ympäristössä, perisuomalaisia saunailtoja sekä marjamaita, kalavesiä ja maaseudun luontoa. Vuonna 1963 Lomaliiton julkaisussa Suomalainen Loma sanottiin: ”Maalaistaloissa on useinkin vapaita huoneita tai kokonaisia pikku rakennuksia, joihin kesävieraita voi sijoittaa. Romantiikkaa on maalaistalon vierashuoneissa omalla viehättävän kotoisella tavallaan. Aamu linnunlauluineen ja pihan äänineen herättää miellyttävästi nukkujan.” (Vesterinen 2007, 3.)

Maaseudun Lomaliittoon päätettiin vuonna 1964 perustaa oma osasto maatilamatkailua varten. Osaston nimeksi tuli Sininen Rengas ja sen tarkoituksena oli koota maaseudun asukkaiden omistuksessa olevien vuokramökkien verkosto. Maanomistajia haluttiin auttaa rakentamaan rannoilleen kesämökkejä, joita Sininen Rengas välittäisi vuokralle lomaili-

joille. Kohteiksi haluavat majoitustilat täyttivät lomakkeen ja lähettivät kuvan tiloistaan. Lomakkeessa oli kohdetta koskevien tietojen lisäksi tietoa lähialueen palveluista ja julkisten kulkuneuvojen käytöstä. (Vesterinen 2007, 5.)

Vuoden 1966 syksyllä Lomaliiton, Maaseudun Lomaliiton sekä Suomen Matkailuliiton edustajat kokoontuivat keskustelemaan talomajoituksen, täysihoitolomien sekä mökkien välityksen kuluista ja tuotoista. Välitystoiminnan kuluja oli lähes mahdotonta saada peitetyksi pienillä volyymeilla toimimalla. Tilannetta tuli katsoa uudesta näkökulmasta ja maatilamatkailua varten päätettiin perustaa oma yhdistys. Uuden yhdistyksen keskeisiä tavoitteita olivat kalliin keskinäisen kilpailun välttäminen, hinnoittelun yhtenäistäminen, tason valvonta, julkisen tuen saaminen toiminnalle ja pyrkiminen yhteistyöhön paikallisten ja alueellisten välittäjien kanssa. Yhdistys perustettiin 3.11.1966 ja sen nimeksi tuli Lomarengas, joka muodostettiin liittämällä yhteen Lomaliitto ja Sininen Rengas. (Vesterinen 2007, 7-8.)

Yhdistyksen toisena toimintavuotena 1968 toimintasuunnitelmassa hyödynnettiin ensimmäisen vuoden kokemuksia ja yhdistykselle määritettiin joukko tavoitteita. Yhdistys halusi pidentää majoitusaikaa korottamalla korkeasesongin hintoja ja laskemalla niitä hiljaisempina aikoina. Välityksessä olevien paikkojen tuntemusta tuli parantaa keskustoimistossa ja toimiston henkilökunnan toivottiin tutustuvan välityksessä oleviin paikkoihin hiljaisina aikoina. Asiakkaille haluttiin lähettää mielipidetiedusteluja ja kunta- ja talokohtaisia monisteita haluttiin valmistaa myynnin tehostamiseksi. Oikeana myyntitapana pidettiin ystävällistä asiakaspalvelua, hyviä esitteitä, talokohtaisia luetteloita kunnittain sekä kokonaisvaltaista kuvastoa välityksessä olevista kohteista. Yhteistyötä ulkomaalaisten matkatoimistojen kanssa haluttiin lisätä. Yhdistys halusi lisäksi suorittaa ennakkomyyntiä entisille asiakkaille ennen varsinaisen sesongin alkamista. (Vesterinen 2007, 9-10.)

Siirryttäessä 70-luvulle Lomarenkaassa käytiin keskustelua siitä, millä nimellä majoituspalveluiden välitystoimintaa kutsuttaisiin. Joissakin yhteyksissä toiminnasta käytettiin nimeä maatila- ja mökkilomailu, toisissa taas maatilamatkailu. Nimeä mietittäessä ei osattu päättää oliko kyseessä lomailu- vai matkailupalvelut. Useimmiten päädyttiin lomailu-sanaan, koska se toi mieleen yhdistyksen jäseninä olevat lomajärjestöt. Maatilamatkailu-sanaa pohdittiin, koska sen ajateltiin viittaavan liikaa maatalouteen ja täysihoitolomat toimivat suureksi osaksi maatilojen sivuansiona. Maatilaloman katsottiin kuitenkin olevan sopiva nimitys vuokrattaville mökeille, jos taustalla oli toimiva maatilayritys. (Vesterinen 2007, 14-15.)

Vuonna 1972 Lomarengas sai yhteistyökumppanikseen Matkailun Edistämiskeskuksen. Kotimaanmatkailua haluttiin nostaa esille ja MEKin tärkeimmäksi tehtäväksi katsottiin matkailun kehittämisohjelman laatiminen. Samana vuonna Lomarengas uudisti majoittajien neuvontaa varten tuotetun ohjekirjan. Palveluissa tuotiin esille lomamökit, mökkikylät, täysihoito sekä uutena palveluna Bed and Breakfast. Asiakkaille tehtiin esitteitä vuokramökeistä ja maatilojen täysihoitopalveluista. Lisäksi painettiin englannin- ja saksankieliset esitteet. Vuoden -72 tilastojen mukaan Lomarenkaan välityksessä oli jo 474 lomamökkiä, 10 mökkikylää sopimuskumppaneina ja 19 täysihoitoa tarjoavaa taloa. (Vesterinen 2007, 17-18.)

Lomarenkaassa vähitellen hahmottunut maatilamatkailun kehittämisohjelma vaati enemmän kuin yhden yhdistyksen voimavarat. Siksi kehittämiseen pyrittiin löytämään yhteistyökumppaneita maaseudun kehittämisestä kiinnostuneiden organisaatioiden sekä viranomaisten keskuudesta. Lomarenkaan kehittämisohjelmaa toteutettiin onnistuneesti vuosina 1975-1990. (Vesterinen 2007, 35.)

Vuonna 1992 maaseutumatkailun kehittäminen eteni, kun Maaseutupolitiikan neuvottelukunta päätti perustaa Maaseutumatkailun teemaryhmän vuonna -94. Alkuvuosina projektin maksuliikenteestä ja kirjanpidosta huolehti Lomarengas. (Vesterinen 2007, 39.)

2.3 Maaseutumatkailu tänä päivänä

Nykypäivänä kestävä kehitys ja vastuullinen toimintapa ovat tärkeitä toimintatapoja ja kilpailukyvyn edellytyksiä matkailuyrityksille. Matkailijoille tärkeitä osoituksia kestävyydestä ovat esimerkiksi vesi- ja energiatehokkuus, paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö, kulttuuriperinnön vaaliminen ja paikallisen väestön huomioiminen. Vastuullisten toimintatapojen merkityksen ymmärtäminen elinkeinon ja ympäristön tulevaisuuden kannalta on tärkeää nykyajan matkailuyrityksille. (Visit Finland 2016.)

Vuonna 2014 julkaistiin Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja ja siihen liittyvä Kestävyyden kompassi- maaseutumatkailuyrittäjän työkirja. Julkaisut syntyivät Kestävyydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun (KESMAII) – hankkeen tuloksena yhteistyössä projektihenkilöstön ja 30 maaseutumatkailuyrityksen kanssa. Kestävyyttä tarkastellaan maaseutumatkailuyrityksen näkökulmasta keskittyen kulttuuriseen, sosiaaliseen ja ekologiseen ulottuvuuteen. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2014.)

Työkirjassa eritellään kestävyyden elementtejä. Kulttuurisessa kestävyydessä pyritään säilyttämään, ylläpitämään ja kehittämään kulttuuria sukupolvelta toiselle. Aitous ja paikallisuus ovat kulttuurista kestävyyttä sekä esimerkiksi rakennusten entisöinti ja palveluiden ja tuotteiden tarinallistaminen. Ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan toiminnan sovittamista luonnon kantokykyyn siten, että luonnon monimuotoisuus tai ekosysteemien toimivuus ei vaarannu. Ympäristöystävällinen rakentaminen, uusiutuvan energian käyttäminen, jätteiden lajittelu, lähiruoan suosiminen sekä veden ja sähkön säästäminen ovat ekologisen kestävyyden edistämistä. Sosiaalinen kestävyys kattaa hyötyjen ja haittojen tasa-arvoisen jakautumisen, yhteisöllisyyden, osallisuuden ja saavutettavuuden. Sosiaalista kestävyyttä voi lisätä toimintaansa yrittäjän ja henkilöstön hyvinvoinnilla, työllistämällä paikallisia ja ylläpitämällä alueen elinvoimallisuutta. (Kestävyyden Kompassi 2014, 3.)

Työkirjan tavoitteena on tarjota konkreettisia keinoja pohtia ja kehittää yrityksen kestävän kehityksen mukaisia toimintatapoja. Työkirja on hyödyllinen jokaiselle, joka haluaa edistää yrityksensä kestävyyttä, mutta se on suunniteltu erityisesti pienten maaseutumatkailuyritysten avuksi. Kirjan rakenne seuraa liiketoimintasuunnitelmaa ja sen eri osioita. Kirjassa käydään läpi liikeidea, fyysinen toimintaympäristö, henkilöstö, yhteisöllisyys ja yhteistyö, tuotekehitys, tuotanto ja seuranta, markkinointiviestintä ja talous ja kannattavuus. Koko liiketoiminnan kattava kestävyys lisää pitkäjänteisyyttä, kannattavuutta ja kilpailukykyä. (Kestävyyden Kompassi 2014, 4-5.)

Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT Suomi ry kannustaa kuluttajia luomumatkailuun. ECEAT:in (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism) tehtävänä on ympäristövastuullisen matkailun edistäminen ja kehittäminen. Toiminta tukee luomuviljelyä, luonnon- ja ympäristönsuojelua, kestävää maankäyttöä, kulttuuriperinnön ja -maisemien suojelua sekä maaseudun ekologisia toimeentulomahdollisuuksia. ECEAT Suomi ry on perustettu vuonna 2005 ja se ylläpitää ja kehittää Luomua ja kestävyyttä matkailuun – hankkeen verkostoa. Verkostoon kuuluu matkailupalveluja tuottavia luomu- ja biodynaamisia tiloja, ympäristövastuullisia majataloja ja ekokyliä sekä muita majoitus- ja vierailukohteita, joissa panostetaan ympäristönsuojeluun ja paikalliseen kulttuuriin. Majoitusvaihtoehtoja on tarjolla monipuolisesti telttapaikasta täysihoitoon. Monissa kohteissa on mahdollisuus osallistua tilan töihin tai ostaa luomutuotteita. (Suomen luomumatkailuyhdistys 2014.)

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton artikkelin mukaan lähiruoka, puhdas ja rauhallinen luonto sekä aktiviteetit ja elämykset ovat esillä matkailijoiden kohdevalinnoissa ja ovat matkailijoiden kasvavia tarpeita ja trendejä. Maaseutumatkailuyritysten palvelut kohtaavat

nämä tarpeet ja trendit luonnostaan. Kotimajoitus on myös kasvussa ja mahdollisesti kilpailee maaseutumatkailuyritysten tarjoamien majoituspalveluiden kanssa. Kotimajoitus voi tulla kuitenkin tarpeen esimerkiksi suurien tapahtumien aikaan, kun viralliset majoituspaikat ovat täynnä. Yksityisen majoituksen tarjoajalla tulisi olla samat pelisäännöt kuin rekisterissä olevilla yrityksillä. Artikkelissa sanotaan, että maaseutumatkailuyritykset odottavat kaikesta huolimatta vilkasta kesää, sillä talouden piristymismerkit ja kotimaisuuden noste lisäävät matkailua kotimaassa. Lisäksi yritysten matkailumarkkinointiyhteistyön ja Visit Finlandin panostusten avulla ulkomaan markkinoilta on löytynyt uusia asiakasryhmiä. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2016.)

Sinimaaria Kankaan (2016) kirjoittamassa Helsingin sanomien artikkelissa käsitellään matkailun osuutta maataloudessa ja sen laadun ja luonteen muuttumista. Artikkelissa on esimerkkinä Riihilahden tila Raaseporissa, joka on pääsääntöisesti tuotantotila, mutta matkailupalveluiden osuus kasvaa koko ajan. Tilalla kasvatetaan lihanautojen lisäksi heinää, viljaa ja metsää. Kolmessa vanhemmassa majoitusmökissä on perusmukavuudet ja kotoisa tunnelma, mutta osa matkailijoista haluaa laadukkaampaa majoitusta. Tilanpitäjä Jessica Aminoff toteaa, että 1990-luvulla taso olisi riittänyt liikemiesryhmille, mutta nykypäivänä tason tulisi olla hotelliluokkaa. Tilan kaksi uudempaa majoitusmökkiä on tehty korkeampitasoisiksi. Asiakkaiden odotukset ovat kasvaneet, mutta samalla maatilamatkailun tarjonta on monipuolistunut ja laatu parantunut. (Kangas 2016.)

Lomilta kaivataan enemmän kuin pelkkää mökillä pysyttelyä perheen kesken. Monet tilat tekevät yhteistyötä ohjelmapalveluyritysten kanssa ja puuhaa löytyy mönkijäsafareista joogaan. Lisäksi tarjolla on kokous- ja juhtatiloja sekä työhyvinvointi- ja pitopalveluja. Riihilahdessakin viihtyvät kalastajat, melojat ja vaeltajat sekä kesäisin ratsastusleiriläiset. Tilan historia kiinnostaa matkailijoita ja siitä inspiroituneena Aminoffia kiinnostaisi kummitusmatkailu. Leiriläisille kummitustarinat ovat jo tuttuja ja residenssihaamujakin löytyy. (Kangas 2016.)

Kasvava trendi on päästä lähelle paikallisia ihmisiä ja heidän elämäntapaansa. Live like locals – matkailussa maaseutukohteet ovat nosteessa. Maaseutumatkailua voidaan markkinoida myös kylämatkailuna, sillä asiakas on koko kylän vieras. Hyvinvointilomat sopivat maaseudulle, mutta perinteiset maatilamatkat ovat vähenemässä. Monet karjatilat ovat laitoksia ja tarkkoja yksityisyydestään ja heinätyötkin tehdään useimmiten koneiden avulla. (Kangas 2016.)

3 Brändi

Tämä kappale käsittelee brändin määritelmiä ja käsitteitä, sekä brändin rakentumista. Viimeisessä luvussa tutkitaan brändin rakentumista ja merkitystä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä.

3.1 Määritelmä

Brändit voivat olla mitä tahansa tuotemerkkejä, joihin liittyy mielikuvia ja tarkoituksia (Kotler 2005, 166). Forbesin vuoden 2016 listauksen mukaan arvokkaimpia brändejä ovat Apple, Google, Microsoft ja Coca-Cola (Forbes 2016). Suomessa arvostetuimpien brändien listalle pääsivät esimerkiksi Fazerin Sininen, Fiskars ja Hyvää Suomesta-merkki (Helsingin Sanomat 2015.)

Brändi ei ole kuitenkaan sama asia kuin rekisteröitävissä oleva tavaramerkki, vaan se on mielikuva, aineetonta omaisuutta ja sijaitsee aina kuluttajan mielessä. Se voi olla nimi, käsite, symboli tai muoto, jonka avulla yrityksen tuotteet tai palvelut erilaistetaan kilpailijoista. Brändi on kuluttajien tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa ja sen muodostavat kuluttajille olennaiset tekijät valintaa tehdessä. Brändi tarjoaa tavalliseen tuotteeseen tai palveluun verrattuna lisäarvoa, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 15.)

Hyvä brändi antaa palvelulle tai tuotteelle väriä ja kaikupohjaa. Vahvan brändin tunnusmerkkejä ovat uskolliset ja merkkiä suosivat asiakkaat. Harley Davidson-moottoripyörän tai Apple Macintosh-tietokoneen omistajat ovat harvoin halukkaita vaihtamaan tuotteitaan toiseen merkkiin. Brändin täytyy vastata asiakkaan kanssa tehtyä sopimusta merkin luotettavuudesta ja toimivuudesta, eli brändilupausta. Monille kuluttajille brändi on luottamuksen varastoija, kun valinnanmahdollisuuksia on valtavasti ja kuluttajat haluavat yksinkertaistaa elämäänsä. (Kotler 2005, 167.)

Brändin perinteisessä määritelmässä sanotaan, että brändi on mielikuvien lajitelma kuluttajien päissä ja nämä mielikuvat lisäävät tuotteen tai palvelun koettua arvoa. Mielikuvien tulisi olla ainutlaatuisia, vahvoja ja positiivisia. Tässä määritelmässä ei kuitenkaan oteta huomioon itse tuotetta tai palvelua, jolloin brändin hallinta keskittyy kommunikointiin ja viestintään. Brändin hallinnan tulisi kuitenkin alkaa itse tuotteesta tai palvelusta, jota viestintä jäsentää ja suuntaa konkreettisia käsityksiä sekä luo uusia aineettomia käsityksiä. Lisäksi määritelmä perustuu havaintoihin, kun taas vahvoihin brändeihin liittyy myös vahvat tunnesiteet. (Kapferer 2012, 8.)

Brändi koostuu kahdesta eri osasta, ulkoisesti näkyvistä asioista sekä tuotteen tai palvelun sielusta. Ulkoisesti näkyviä asioita ovat esimerkiksi pakkaus tai ulkonäkö ja sielulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun persoonaa, taustaa, historiaa tai käytöstä. Ulkoisesti näkyvät asiat luodaan visuaalisuuden ja viestinnän avulla ja ne herättävät kohderyhmässä erilaisia mielikuvia. Brändin sielu tarkoittaa sitä, että brändeissä on sydän mukana ja parhaat brändit ylittävät asiakkaiden odotukset. Brändi koostuu siis tuotteen tai palvelun herättämistä mielikuvista ja itse tuotteesta tai palvelusta. (Sounio 2010, 24.)

Brändi voidaan määritellä asiakaslähtöisesti, jolloin se keskittyy asiakkaiden ja brändin väliseen suhteeseen. Asiakaslähtöisyydessä tarkastellaan esimerkiksi asiakkaiden kiintymystä, uskollisuutta, ostohalua sekä tuotteen tai palvelun herättämiä tunteita. Brändeillä on taloudellista arvoa, koska ne ovat onnistuneet luomaan etuja asiakkaiden mielissä ja sydämissä. Etuja ovat bränditietoisuus, yksinoikeuden uskomukset, arvostetun hyödyn paremmuus sekä tunnesiteet. (Kapferer 2012, 7.)

Brändi nähdään myös vaikutusvaltaisena nimenä. Yrityksen nimi kasvaa brändiksi, kun se herättää luottamusta, kunnioitusta, intohimoa ja kanssakäymistä. Mielikuvien lisäksi nimen vetovoimana toimii luodut tunnesiteet. Tunnesiteet voivat olla mitä tahansa tykkäämisen ja fanaattisuuden väliltä. (Kapferer 2012, 9.)

Brändit ovat monitahoisia, mutta ytimeltään selkeitä ja yksinkertaisia asioita. Suokko käyttää kirjassaan esimerkkinä kauppalaivan kapteenia, jonka horisonttiin ilmestyy merirosvolippu. Lipun viesti on tehokas emotionaalisesti ja visuaalisesti. Se on yhtenevä, pitkäjänteinen ja sen ympärille rakennetut prosessit ovat sopusoinnussa keskenään. Merirosvolipun eli brändin lupaus on selkeä ja strateginen tahtotila on ilmeinen. Merirosvoaluksen, eli yrityksen kehittämistä, toimintojen jalostamista ja viestintää johtaa itse brändi. Yrityksen henkilöstö on omistautunutta, osaavaa ja kunnianhimoista ja he työskentelevät brändin puolesta. Suokko kuvaa esimerkkiä naiiviksi, mutta toimivaksi. (Suokko 2006, 75.)

3.2 Brändin rakentaminen

Yleinen harhaluulo brändien rakentamisessa on se, että ne syntyvät mainonnan kautta. Mainonnalla pyritään aiheuttamaan mielenkiintoa ja keskustelua brändistä, sekä kiinnittää siihen huomiota. Brändin rakentamiseen tarvitaan monenlaisia työkaluja, kuten mainontaa, sponsorointia, tapahtumia ja puolestapuhujia. Brändit rakennetaan kokonaisvaltaisesti ja brändiä ei tulisi mainostaa, vain elää. Median mielenkiinnon herättäminen on tärkeää, sillä silloin kuluttajat kuulevat brändistä ja saattavat kertoa siitä ystävilleen. Tutustuminen brändiin muiden ihmisten kautta lisää sen uskottavuutta. Yrityksen on saatava brändilu-

paus vastaamaan todellista kokemusta. Brändin rakentamisessa ovat tiiviisti mukana yrityksen työntekijät, sillä he määrittävät onko asiakkaan kokemus tuotteesta tai palvelusta positiivinen. (Kotler 2005, 167.)

Brändin rakentaminen on työtä, jota tehdään kaikissa yrityksen osissa, jotta yrityksen valitsema tavoitemielikuva vastaisi kohderyhmän mielessä olevaa brändiä. Yrityksen tavoitemielikuva on kuvaus asioista, joiden avulla halutaan erottautua kilpailijoista kohderyhmälle osuvalla tavalla. Tavoitemielikuva on tahtotila siitä, millaisen mielikuvan yritys haluaisi nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 16.)

Brändin rakentamista on yrityksen kyky johtaa itseään koskevaa mielikuvaa. Yrityksen tahtotila ja siitä johdetut strategiset valinnat rakentavat brändiä. Brändin rakentaminen ei ole yksin markkinoinnin tehtävä, vaan brändi heijastaa aina koko yrityksen toimintaa ja valintoja. Brändi rakentuu kaikista kuluttajien saamista tiedoista, jotka liittyvät tuotteeseen, palveluun tai itse yritykseen, joten brändi kuuluu yrityksessä jokaiselle. Jokaisella yrityksen eri ryhmillä on omat tehtävänsä ja roolinsa brändin rakentamisessa. Henkilöstön roolia brändin rakentamisessa saatetaan aliarvioida, mutta henkilöstön näkemykset ja mielipiteet yrityksestä leviävät aina ympäristöön ja siten myös asiakkaille. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 50-51.)

Brändin rakentamisen pohjaksi tulisi kirjata ne asiat, joista yritys haluaa olla asiakaskunnan keskuudessa tunnettu ja joissa se erottautuu kilpailijoistaan. Yrityksen strategian tulee tukea tavoitemielikuvaa ja yrityksen arvot, visio ja toimintasuunnitelma ohjaavat valintoja siitä, minkälaisessa liiketoiminnassa ollaan mukana. Tavoitemielikuvan on vastattava todellisuutta ja sen pitää sisältää asiakaskunnalle olennaisia asioita. Asiakaskunnan ja heidän tarpeidensa tuntemisen lisäksi yrityksen on tunnettava kilpailijansa ja oma kyvykkyytensä, jotta he voivat valita näistä tärkeimmät ja erottavimmat asiat toiminnan ja viestinnän avainalueiksi. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 36.)

Tavoitemielikuvassa ilmenee brändin ydin, brändin tarjoamat aineelliset tai aineettomat edut ja brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet. Brändin ydin on se, mitä asiakkaiden halutaan muistavan brändistä. Esimerkiksi Nokian ”Connecting People” löytyy Nokian brändin ytimestä. Mitkään yrityksen toimet eivät saisi olla brändin ytimen kanssa ristiriidassa tai sen vastaisia. Brändin tarjoamat edut ovat konkreettisia tai aineettomia etuja, joita asiakas saa käyttäessään tuotetta tai palveluja. Etujen tulee olla todellisia ja merkityksellisiä. Brändin persoonallisuus ja tunnisteet vastaavat kysymyksiin ”millainen brändi on?” ja ”miten brändi esiintyy?”. Persoonallisuudesta vastaavat tekijät ovat aineettomia ja

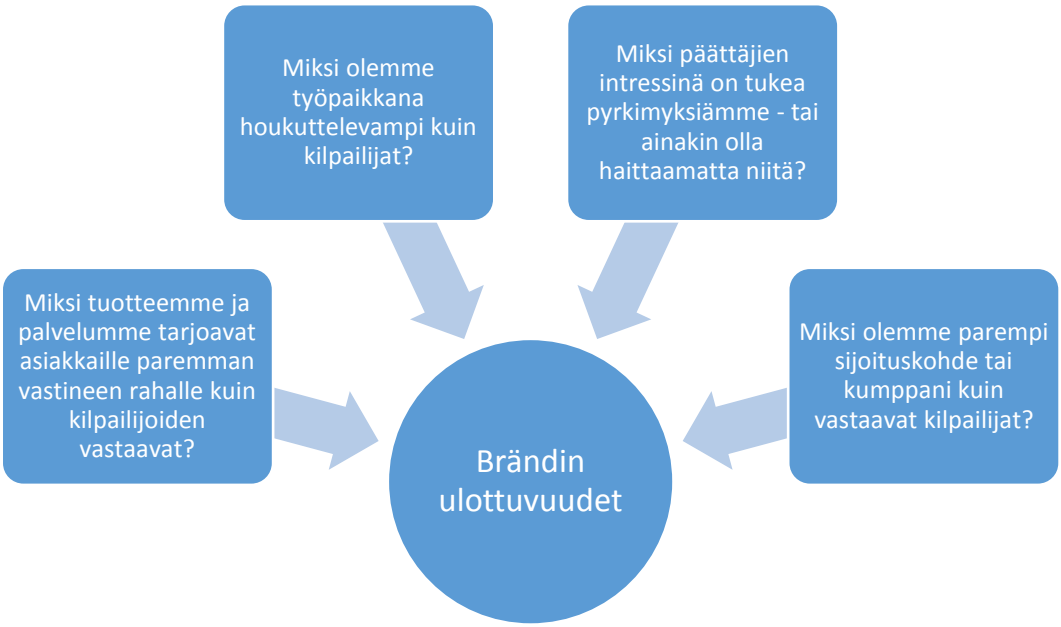
kuvaavat brändin tarinaa tai arvoja. Brändin tunnisteet taas ovat konkreettisia asioita, kuten logo, tekstityypit tai värit. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 39-40.)

Yrityksen on tunnettava asiakaskuntansa ostokäyttäytymistä sekä ostomotiiveja, sillä ostopäätökset ovat aina rationaalisia sekä emotionaalisia. Kuluttaja perustelee ostopäätöstä järkevin syin sekä tiedostetuin tai tiedostamattomin tuntein. Brändin rakentamisen tulee perustua syvälliseen asiakaskunnan tarpeiden, motiivien ja käyttäytymisen tuntemiseen. Olennaisia erottautumiskeinoja voidaan alkaa miettiä, kun asiakaskunta tunnetaan syvällisesti. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 39.)

Suokko (2006, 88-89) määrittelee kirjassaan brändien ulottuvuuksien suunnittelun ja merkityksen uudestaan. Brändin ulottuvuudet kuvaavat brändiä sellaisena kuin se halutaan koettavan ja muistettavan. Brändejä ja ulottuvuuksia määritellään usein omista lähtökohdista, inventoiden omaa osaamista ja lisäämällä siihen yleispäteviä tai yleisesti hyväksyttyjä ominaisuuksia. Sitkeän ja pitkäjänteisen brändin rakentamisen tavoitteena on muodostaa aluksi määritelty profiili omalle brändille. Samanaikaisesti hyväksytään ikiaikainen kuvitelma, että brändit ovat mielikuvia asiakkaiden korvien välissä. Haasteena on luoda halutunlaisia mielikuvia haluttujen asiakkaiden päihin. Kuvion hankaluutena on kuitenkin ristiriidat oman brändikuvan ja kuluttajien mielikuvien ja käsitysten kesken. (Suokko 2006, 88-89.)

Brändit tulisi määritellä yrityksen ulkopuolelta eri näkökulmista ja eri henkilöiden kannalta. Alkuasetelman hahmottamisessa apuna voi toimia yrityskuva. Sen avulla jäsennetään omaa yritystä ja brändiä sekä niiden kautta strategista tahtotilaa. Yrityskuvan ydinajatuksena on, että yrityskuva on hyvä silloin, kun sen sidosryhmillä on yrityksestä myönteinen kuva ja he tukevat toiminnallaan sen pyrkimyksiä. Sidosryhmiin kuuluvat nykyiset ja tulevat asiakkaat, nykyinen ja tuleva henkilöstö, toimintaympäristö sekä yrityskansalaisuus. Kuten Kuviosta 1 voi nähdä, brändin ulottuvuudet syntyvät määrittelemällä jokaiselle sidosryhmälle oman ydinkysymyksen ja antamalla siihen vastauksen. (Suokko 2006, 90-92.)

Asiakkaille kohdistettu kysymys voisi sisältää vertailua kilpailijoihin, esimerkiksi ” Miksi tuotteemme ja palvelumme tarjoavat asiakkaille paremman vastineen rahalle kuin kilpailijoiden vastaavat?”. Henkilöstöltä kysyttäisiin mikä tekee työpaikasta houkuttelevamman kuin kilpailijoiden vastaavat paikat. Toimintaympäristöön liitetty kysymys pohtisi päättäjien kiinnostusta tukea yrityksen pyrkimyksiä. Yrityskansalaisuuteen viittaavassa kysymyksessä tulisi esille yrityksen paremmuus sijoituskohteena verrattuna kilpailijoihin.



Kuvio 1. Brändin ulottuvuudet. (Suokko 2006, 92.)

Kuvion 1 asetelma tukee sitä, että brändi on merkityksellinen ja mielenkiintoinen kaikille olennaisille sidosryhmille. Asetelman hyvänä puolena on myös se, että realistinen käsitys omasta toiminta- ja kilpailuympäristöstä, terve järki sekä avoin mieli riittävät sen tekemiseen. (Suokko 2006, 92-93.)

3.3 Pk-yrityksien brändi

Tutkimuksen kohteena oleva yritys voidaan luokitella pk-yritykseksi, joten käsittelen erityisesti pk-yritysten brändäykseen liittyviä asioita. Noin 99, 8 prosenttia suomalaisista yrityksistä ovat pk-yrityksiä, eli pieniä tai keskisuuria yrityksiä (Sandbacka 2010, 4).

Itä-Suomen yliopistossa tarkastettava väitöstutkimus tutki brändikeskeisen toiminnan vaikutusta pk-yrityksiin. Väitöskirjassa tutkittiin suomalaisia ja unkarilaisia pk-yrityksiä esimerkiksi yritysten välisillä markkinoilla ja palvelutoimialoilla. Tutkimuksen mukaan liiketaloudellinen menestys riippuu brändin suunnitelmallisesta kehittämisestä ja brändikeskeistä johtamista tulisi tarkastella suhteessa muihin strategisiin vaihtoehtoihin. Tutkimuksessa nousi esiin myös asiakkaiden vaikutus brändäyksen menestymiseen. Kuluttaja-asiakkaiden parissa saatiin parempia tuloksia brändin kehittämiseen liittyen kuin yritysasiakkaiden parissa. Markkina-alue vaikuttaa vahvasti brändäämisen tuloksiin ja laskevilla markkinoilla brändääminen tuotti enemmän tuloksia kuin kasvavilla markkinoilla. (Simola 2015.)

Yrityksen koolla tai iällä ei ollut suurta merkitystä brändäämisen hyödyllisyyteen. Pk-yritysten joustavuus ja reagointikyky auttavat niitä kiertämään resurssirajoitteet ja hyötymään brändäämisestä samoin kuin isot yritykset. (Simola 2015.)

Pk-yritysten koko ja ominaispiirteet pitäisi nähdä haasteen sijaan mahdollisuutena. Yritysten kannattaisi hyödyntää pienuuteen liittyviä vahvuuksia ja kiertää siihen liittyviä rajoitteita. Pk-yritysten vahvuuksia ovat esimerkiksi pienet sisäiset ristiriidat, mikä parantaa kykyä rakentaa ja ylläpitää yhtenäistä brändiä. Yritysbrändäykseen liittyy vahvasti suhteisiin perustuva toimintatapa, mikä on pk-yrityksille luontaista toimintaa. Pk-yritys voi kohdentaa viestintänsä kapealle segmentille suuren asiakaskunnan sijaan, mikä on pitkällä aikavälillä edullisempaa. Sidosryhmiltä on helppo kerätä palautetta reaaliajassa ja pk-yritysten joustavuuden takia palautteeseen voidaan myös reagoida nopeasti. Henkilökohtainen myyntityö antaa yrityksille mahdollisuuden näyttää suoraa asiakkailleen mitä niiden hyväksi voi tehdä. (Sandbacka 2010, 8-9.)

Pk-yritysten brändi koostuu pääosin kahdesta osasta: sisäisestä yritysbrändi-identiteetistä ja ulkoisesta yritysbrändi-imagosta. Yrityksen arvot ja toiminta-ajatus ovat sisäistä yritysbrändi-identiteettiä. Arvojen ja toiminta-ajatusten tulisi edustaa yksilöllisyyttä, jolla yritys voi erottautua kilpailijoistaan. Arvot ovat identiteetin ydin ja melko muuttumattomia. Työntekijöiden käyttäytymisen ja yrityksen toimintatapojen kautta arvot näyttäytyvät sidosryhmille. Pk-yrityksissä yrityksen identiteettiin vaikuttavat vahvasti omistajajohtajien henkilökohtainen tausta, ominaisuudet ja uskomukset. Yritysten ulkoisten sidosryhmien uskomukset, asenteet ja käsitykset yrityksestä muodostavat yritysbrändi-imagon. Yritysbrändin muodostumiseen voi vaikuttaa kasvattamalla yrityksen tunnettuutta, herättämällä yrityksestä mielleyhtymiä sekä kehittämällä yrityksen suhteita eri sidosryhmiin. (Sandbacka 2010, 10-11.)

Vahvan ja yhtenäisen brändi-identiteetin rakentaminen vaikuttaa brändäämisen tuottamaan menestykseen. Brändikeskeisen johtamisen ja liikevaihdon kasvun yhteys on kuitenkin epäsuora. Yrityksen kannattaisikin ensin mitata brändin vahvuutta ja yrityksen asemaa sekä suoriutumista verrattuna kilpailijoihin. (Simola 2015.)

Pk-yritysten brändäyksen haasteita ovat esimerkiksi niukat taloudelliset, henkilöstölliset ja ajalliset resurssit. Brändäysosaamisen puute ja brändin kapea ymmärtäminen sekä vähäinen ulkopuolinen tieto ja osaaminen pk-yritysten brändäyksestä ovat yleisiä ongelmakohtia. (Sandbacka 2010, 6.)

Pk-yritysten brändäyksessä huokeus, kohdistettavuus ja luovuus korostuvat, koska niillä ei ole samanlaisia resursseja kuin suuryrityksillä. Yrityksen arvojen ja toiminta-ajatuksen määrittäminen, palveluprosessin suunnittelu, kokonaisvaltaisen yritysviestinnän hyödyntäminen, verkostoituminen sekä sidosryhmien aktivointi, sitouttaminen ja palautteen hyödyntäminen ovat pk-yritysten brändäykseen liittyviä toimintoja. (Sandbacka 2010, 12.)

4 Yritysesittely

B&B Majoitus Hepokatti on Punkaharjulla toimiva maatilalomia tarjoava perheyritys. Hepokatti-nimellä tila on toiminut vuodesta 2012 asti, mutta maatilalla on pidempi historia. Tila on toiminut matkailupalveluiden tarjoajana jo 90-luvun alusta lähtien. Asiakaslähtöisyys ja yhteistyö ovat yritykselle tärkeitä arvoja (Majoitushepokatti.fi).

Yrityksessä työskentelee sesonkiaikana noin 10 työntekijää. Suurin osa ovat osa-aikaisia tai esimerkiksi harjoittelijoita. Sesongin ulkopuolella yritys on näkyvillä erilaisissa paikallisissa tapahtumissa, esimerkiksi Punkaharjun Jouluraitilla sekä Joulupuun päivässä. Lisäksi maatilalla vietetään kotieläinpihan joulua. Aikaa käytetään myös tulevaan sesonkiin valmistautumiseen ja kehitystyöhön. Yrityksen tavoitteena olisi olla ympärivuotinen maatila inn vuoteen 2018 mennessä (Majoitushepokatti.fi).

Hepokatin palveluihin kuuluvat perinteisen majoituksen ja kahvilapalveluiden lisäksi kotieläinpiha sekä erilaiset tapahtumat. Majoitusvaihtoehtoina ovat viihtyisät huoneet Matkalaisen majatalossa tai Herrasväen heinävintillä, kesäaitat tai leirintäalue matkailuauto- ja telttapaikkoineen. Lisäksi pihapiirissä on vuokrattavana Punainen Tupa-talo. Huoneissa ja aitoissa on vuodepaikkoja yhteensä noin 30. Majoitusta on tarjolla kesäkaudella toukokuusta elokuuhun. (Majoitushepokatti.fi.)

Kahvilan tuotteissa kunnioitetaan mummon reseptejä ja paikallisia tuotteita. Aamiainen on kahvilan ehdoton kulmakivituote ja asiakkaiden suuressa suosiossa. Monipuolisessa tarjoamassa yhdistyvät esimerkiksi kaurapuuro, tuoreet marjat, itseleivotut sämpylät ja lämminhenkinen tunnelma. Päiväkävijöille on tarjolla maukas keittolounas satokauden herkuista. Keitoissa tulee esille Suomen maaseutu ja yksinkertaiset sekä ravitsevat raaka-aineet. Päivän mittaan kahvilassa on tarjolla pikkusuolaista, erilaisia leivonnaisia sekä marjasmoothieita. Etukäteistilauksesta on mahdollista saada ruokaisampi iltapala. (Majoitushepokatti.fi.)

Kotieläinpihalla voi tavata yleisimmät maatilaneläimet. Vanha navetta toimii tallina, lampolana ja kanalana. Kotieläinpihalla asustavat lampaat, ponit, vuohet, kesäpossut, kanit, kanat sekä ankat. Lisäksi asiakkaiden ilona pihapiirissä pyörivät kissat. Kotieläinpihalla voi eläinten lisäksi tutustua niiden hoitamiseen sekä maatilan töihin. Kesäaikana ohjelmassa ovat esimerkiksi ponikärryajelu sekä maatilakierros, jonka aikana voi syöttää eläimiä.

Kesällä Hepokatissa järjestetään myös lasten maatilaleirejä. Leireillä hoidetaan eläimiä, nikkaroidaan sekä leivotaan ja tietenkin uidaan sekä pelataan pihapelejä (Majoitushepokatti.fi). Hepokatissa järjestetään erilaisia tapahtumia esimerkiksi Maalaisjuhannus ja Pöndefestarit. Tapahtumissa on tarjolla ohjelmaa koko perheelle jalkapallosta vohvelibaariin. Pihapiiriin kuuluu pihasauna, Riihikalleria, jalkapallokenttä ja frisbeegolf-rata. Riihikalleria on vanha riihi, joka on muutettu valokuvagalleriaksi.
Yrityksellä on kotisivujen lisäksi Facebook-sivu, Instagram ja Tripadvisor-sivu. Yrityksellä on asiakkaiden kirjoittamia arvosteluja sekä Facebookissa että Tripadvisorissa. Alle olen poiminut muutamia arvosteluja molemmilta sivuilta.

”Upeat maisemat, ystävällinen henkilökunta sekä mainiot unet aitassa. Aamulla heräsi kukkokiekuun. Herkullinen aamiainen. Uimaankin pääsee läheiselle rannalle helposti. Mukaan voi ostaa vaikkapa lähialueen herkullista hunajaa. Ehdottomasti tänne ensi kesänä uudestaan.” – Tripadvisor 28.7.2016

”Teimme roadtripillämme pikavisiitin Punkaharjun Hepokatissa. Alkuperäisen yhden yön viipymisen sijasta päätimmekin herkullista aamiaispöytää tuijottaessamme levähtää vielä toisenkin yön tunnelmallisessa ja rauhallisessa aitassa. Lämpimästi suosittelen näitä upeita puitteita kaikille; aikuisille, lapsille, perheille, nuorille... Todella mahtava paikka; tahdon takaisin! Ja erityiskiitokset erityisruokavalioiden loistavasta huomioinnista; voin gluteenitonta ja laktoositonta ruokavaliota noudattavana suositella.” – Tripadvisor 22.9.2015

”Meidän perhe kiittää ja suosittelee lämpimästi Hepokattia muillekin. Palvelu ja puitteet olivat enemmän kuin täyden kympin arvoiset. Seuraavana kesänä ei tarvitse miettiä minne majoittuisi kun vastaus on itsestään selvä - viihtyisään ympäristöön, eläinten ja luonnon lähelle, ystävällisen palvelun ja suussasulavien herkkujen ääreen eli Hepokattiin. Lämmin kiitos ihanasta lomasta” – Facebook 20.6.2016

”Viihtyisä ja toimiva majoitus, kaunis kahvilan sisustus ja esillepano mietittynä viimeiseen yksityiskohtaan, herkullinen ja monipuolinen aamupala sekä lounas, aina ystävällinen palvelu ja paljon tekemistä lapsille eläinten lisäksi leluaitta, pelivintti ja pihaleluja. Tuli mieleen lapsuuden mummola ja mieli sekä sielu rentoutui. Yllätti kaikki odotukset ja tulen ehdottomasti uudestaankin!” – Facebook 30.7.2015

5 Menetelmä ja toteutus

Työni on tutkimustyyppinen ja tutkimusmenetelmäni on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Työssäni käytän kyselytutkimusta, jonka avulla aion saada vastaukset tutkimuskysymyksiini. Työn tutkimuskysymyksiä ovat mitä mielikuvia asiakkailla on yrityksestä ja mitkä asiat muodostavat yrityksen brändin.

5.1 Menetelmän esittely

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat aiempien tutkimuksien johtopäätökset, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. Aineiston keruun suunnitelmissa on tärkeää, että havaintoaineisto sopii määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen. Tyypillistä on tarkat otantasuunnitelmat, jolloin määritellään perusjoukko, johon koko tulosten tulee päteä ja perusjoukosta valitaan otos. Aineisto on muutettava tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Päätelmien teon tulee perustua tilastolliseen analysointiin esimerkiksi kuvailemalla tuloksia prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.)

Aineiston keräysmenetelmänä on kysely. Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä ja englanninkielen termi survey tarkoittaa kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineisto kerätään standardoidusti. Näissä muodoissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa, että asioita on kysyttävä kaikilta vastaajilta samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188.)

Kyselytutkimusten etuna on mahdollisuus kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voi osallistua paljon vastaajia ja heiltä voi kysyä monia asioita. Menetelmä säästää tutkijoiden aikaa ja vaivannäköä ja on siksi tehokas. Kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu on tärkeää, jotta aineisto voidaan käsitellä ja analysoida nopeasti. Aikataulun ja kustannusten tarkka arviointi on mahdollista. Kerättävän tiedon käsittelyssä voi käyttää hyväksi tilastollisia analyysitapoja ja raportointimuotoja, joten tutkijan ei tarvitse itse kehitellä uusia analyysitapoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

Kyselytutkimukseen yleisimmin liitettävät heikkoudet ovat aineiston pinnallisuus ja tutkimuksien teoreettinen vaatimattomuus. Lisäksi ei ole varmuutta siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja vastaavatko he huolellisesti ja rehellisesti. Väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida ja vastausvaihtoehdot eivät välttämättä ole onnistuneita vastaajien näkökulmasta. Ei ole myöskään mahdollista tietää, kuinka perehtyneitä

vastaajat ovat kysyttäviin asioihin. Kato eli vastaamattomuus voi myös nousta suureksi ja olla suuri ongelma. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

Aineistoa kerätään pääsääntöisesti kahdella eri tavalla, posti-tai verkkokyselyllä tai kontrolloidulla kyselyllä. Posti- ja verkkokyselyssä lomake lähetetään tutkittaville ja he täyttävät sekä lähettävät sen itse takaisin tutkijalle. Kontrolloituja kyselyjä on kahdenlaisia, informoitu kysely sekä henkilökohtaisesti tarkistettu kysely. Informoitu kysely tarkoittaa, että tutkija jakaa lomakkeet tutkittaville henkilökohtaisesti esimerkiksi työpaikoilla, messutilaisuuksissa tai kouluissa. Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä tutkija on lähettänyt lomakkeet postitse, mutta noutaa ne itse tutkittavalta tietyn ajan kuluessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 192.)

Kyselyn avulla voidaan kerätä tietoja esimerkiksi arvoista, asenteista, käsityksistä, uskomuksista tai tiedoista. Lomakkeissa voidaan pyytää arviointeja tai perusteluita toiminnoille, mielipiteille tai vakaumuksille. Täsmällisiä tosiasioita tulee kysyä suorilla yksinkertaisilla kysymyksillä esimerkiksi avointen kysymysten avulla tai monivalintatyyppisesti. Lomakkeisiin sisältyy myös vastaajia koskevia taustakysymyksiä kuten sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti ja perhesuhteet. Kysymyksiä voi muotoilla monella eri tapaa, mutta kolme yleisintä muotoa ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymykset. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 192-195.)

5.2 Kyselyn laatiminen ja toteuttaminen

Kyselyssä oli 13 suljettua kysymystä sekä yksi avoin kysymys. Taustakysymyksissä kysyttiin vastaajien ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa sekä talouden rakennetta. Kyselyn rakenne pohjautui työn tietoperustaan ja erityisesti brändin määritelmään. Brändi voidaan määrittää olevan kuluttajien tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 15). Kyselyn rakenne perustui tähän määritelmään ja kysymykset liittyivät asiakkaiden tietoon, kokemuksiin ja mielikuviin.

Kyselyssä käytettiin eniten asteikkotyyppisiä kysymyksiä, sillä ne ovat helposti analysoitavissa. Avoimella kysymyksellä haluttiin kannustaa vastaajia jakamaan omia aiheeseen liittyviä mielipiteitään. Tutkimuksen kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-työkalua hyödyntäen.

Kysely toteutettiin lokakuussa 2016 ja se oli avoinna kaksi viikkoa. Kysely haluttiin toteuttaa syksyn alussa, jotta kesän 2016 uudet asiakkaat sisältyisivät otokseen ja sesonki olisi ohi. Kysely toimi myös muistutuksena asiakkaille ja markkinointina tulevasta kaudesta.

Kyselyn linkkiä jaettiin avoimesti B&B Majoitus Hepokatin Facebook-sivuilla sekä sähköpostitse yrityksen uutiskirjeen mukana. Toimeksiantaja jakoi ja julkaisi kyselyn itse. He kokivat Facebookin ja sähköpostin parhaiksi jakelukanaviksi.

Kyselyä testattiin kolmella eri henkilöllä ennen sen julkaisua ja lisäksi toimeksiantajan kommentit otettiin huomioon. Testauksen jälkeen tarkennettiin taustakysymyksien ikähaarukkaa ja talouden rakennetta. Kysymyksen 11, joka löytyy Liitteestä 2, adjektiiveja muutettiin, esimerkiksi onnellinen vaihdettiin hyväntuuliseksi ja asiantunteva ammattitaitoiseksi. Toimeksiantajan ehdotuksesta kysymyksiin lisättiin muutamia väittämiä ja lauseiden rakenteita muutettiin.

Kyselyyn liitettiin arvonta 100 euron arvoisesta lahjakortista B&B Majoitus Hepokatin majoitus- ja leirintäaluepalveluihin kesälle 2017.

Tavoitteena oli saada 100 vastaajaa kyselyyn. Tavoite asetettiin jo opinnäytetyöseminaarin aikana, mutta sen toteutumisesta ei ollut varmuutta. Vastauksia saatiin yhteensä 96 kappaletta ja tavoitteen koettiin toteutuneen.

6 Tulokset

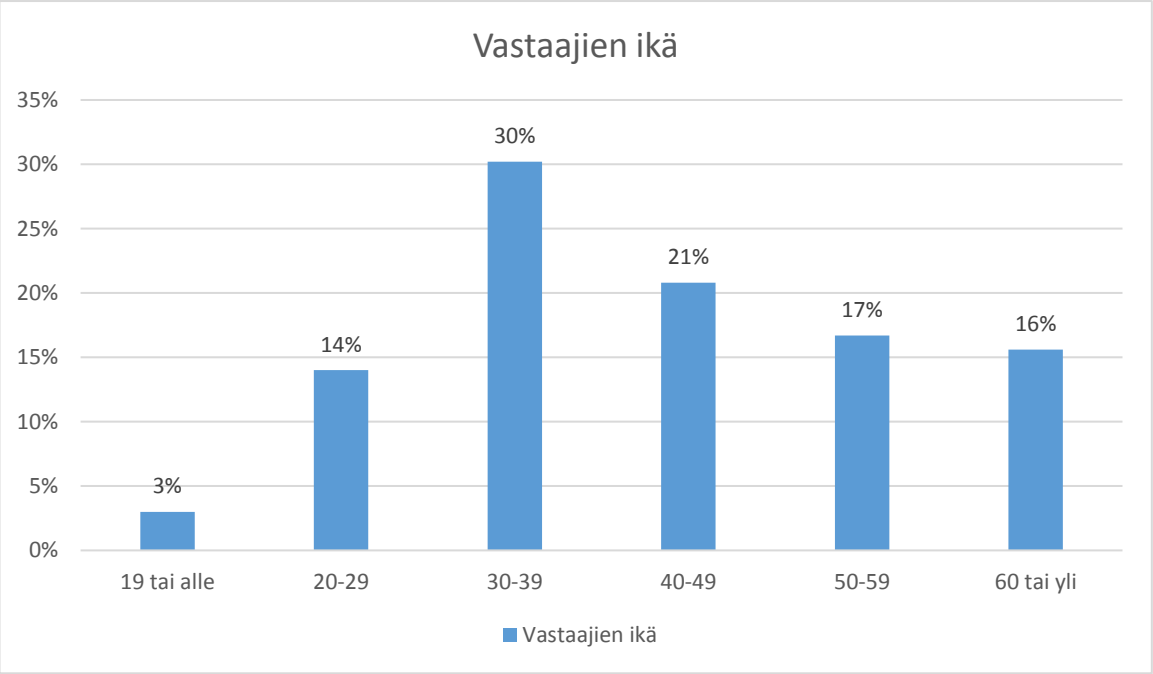
Tässä kappaleessa avataan kyselystä saatuja tuloksia ja havainnollistetaan niitä taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kyselyyn saatiin yhteensä 96 vastausta. Kysely toteutettiin Webropolin avulla lokakuussa 2016. Tuloksien prosenttiluvut esitetään pyöristettyinä tasaluvuiksi. Aluksi tarkastellaan vastaajaprofiilia kyselyn taustatiedot-osion mukaisesti ja edetään kyselyn viitekehystä seuraten. Kysymykset 6 ja 8 koskivat asiakkaiden tietoa yrityksestä, kysymykset 9-11 kartoittivat asiakkaiden mielikuvaa ja kysymykset 12-13 liittyivät asiakkaan kokemuksiin.

6.1 Vastaajaprofiili

Vastaajien taustatietoja kysyttiin kysymyksillä 1-5 ja 7. Kysymyksillä kartoitettiin asiakkaiden sukupuolta, ikää, asuinkaupunkia, talouden rakennetta, vierailukertoja yrityksessä sekä majoittumista.

Vastaajista naisia oli 76 eli 80 % ja miehiä 19 eli 20 %. Vastaajien kokonaismäärä tähän kysymykseen oli 95, joten yksi vastanneista on jättänyt vastaamatta kysymykseen sukupuolesta.

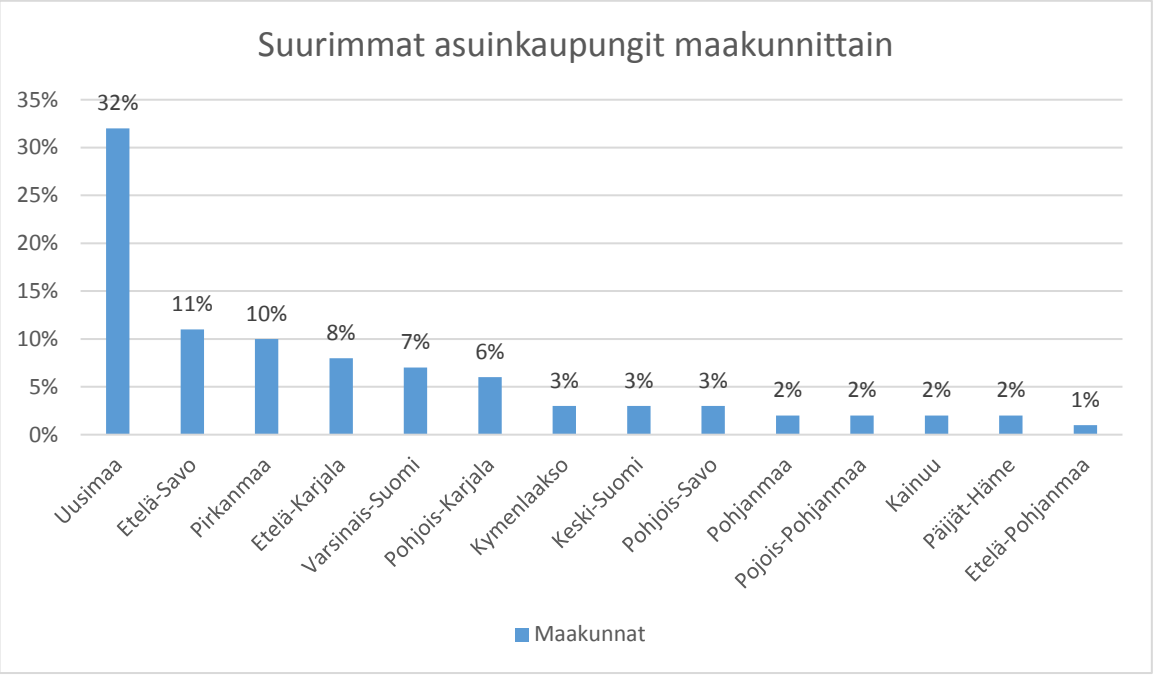
Alla oleva kuvio 2 esittää vastaajien ikäjakauman. Suurin vastaajien ikäryhmä oli 30-39-vuotiaat, heidän osuutensa vastauksista oli 30 %. Toiseksi eniten vastanneita oli 40-49-vuotiaiden ikäryhmässä 21 prosentin osuudella.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (n= 96)

50-59-vuotiaita vastaajia oli 17 % vastaajista ja 60-vuotiaita tai yli oli 16 %. 20-29-vuotiaita oli toiseksi vähiten osuudella 14 % ja 19-vuotiaita tai alle oli vain 3 %.

Kuvio 3 kertoo vastaajien asuinmaakunnista. Kyselyssä vastaajilla oli mahdollisuus valita asuinkaupunkinsa seitsemästä eri kaupungista, jotka löytyvät Liitteestä 2, tai kirjoittaa asuinkaupunkinsa muu, mikä? -osioon. Yllättäen suurin osa vastaajista oli näiden suurimpien kaupunkien ulkopuolelta. 55 % vastaajista valitsi muu, mikä? -vaihtoehdon ja siksi tulokset on esitetty maakunnittain.



Kuvio 3. Vastaajien määrä maakunnittain (n= 96)

Eniten vastaajia saatiin Uudeltamaalta, jopa 32 prosenttia. Etelä-Savo, jossa toimeksiantajan yrityskin sijaitsee ja Pirkanmaa tulivat seuraavina 11 % ja 10 % lukemilla. Muu, mikä? -vaihtoehdon vastaukset hajaantuivat ympäri Suomen ja olivat prosenttiosuudeltaan melko vähäisiä.

53 % vastaajista asui taloudessa, jossa on pelkkiä aikuisia. 28 % vastaajista oli alle kouluikäisiä lapsia, 22 % oli 7-14-vuotiaita lapsia ja 10 % oli 15-18-vuotiaita lapsia.

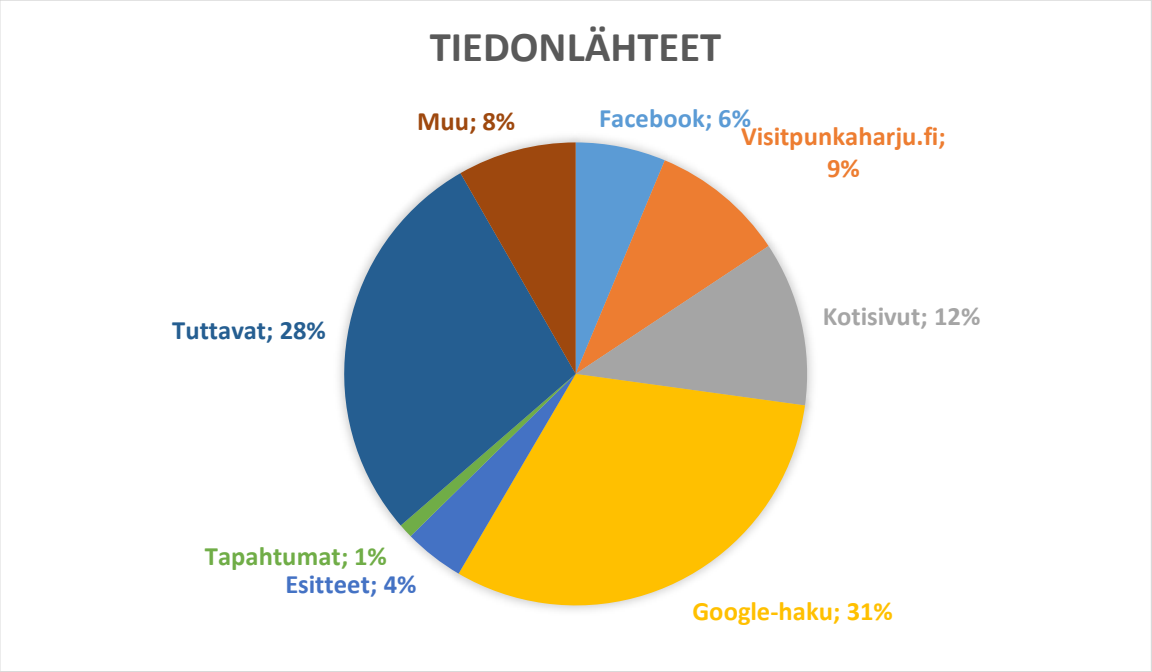
51 % vastaajista on vieraillut B&B Majoitus Hepokatissa vain kerran. 2-3 kertaa vierailleita oli 21 % ja 4 tai enemmän oli 28 %.

Suurin osa vastaajista on majoittunut B&B Majoitus Hepokatissa päivävierailun sijaan. Majoittujien osuus vastaajista oli 80 %, kun päiväkävijöitä oli vain 20 %.

6.2 Tiedot yrityksestä

Kysymyslomakkeen kysymykset 6 ja 8 koskivat asiakkaiden tietoa yrityksestä. Kysymyksillä kartoitettiin, mitä kautta asiakkaat ovat kuulleet yrityksestä ja mistä yrityksen markkinointikanavista he ovat tietoisia.

Kuviosta 4 selviää, mitä kautta vastaajat ovat saaneet ensimmäisen kerran tietää B&B Majoitus Hepokatista. Suurin tiedonlähde oli Google-haku 31 % osuudella. Toiseksi suurin osuus oli tieto tuttavien kautta 28 % ja kolmanneksi suurin tiedonlähde oli kotisivut.



Kuvio 4. Mitä kautta asiakkaat ovat ensimmäistä kertaa kuulleet yrityksestä (n= 96)

Muu-vaihtoehdossa oli viisi vastausta, joista kolme mainitsivat Caravan-lehden. Toiset kaksi vastausta olivat tieto omistajalta ja paikallistuntemus. Vastausvaihtoehtoina olivat myös Instagram ja Tripadvisor, mutta niitä ei valittu kertaakaan.

Kysymys 8 koski asiakkaiden tietoutta yrityksen markkinointikanavista. Kuvion 5 mukaisesti 92 % vastaajista olivat tietoisia yrityksen kotisivuista ja 74 % vastaajista tiesivät yrityksen Facebook-sivuista. Instagram ja Tripadvisor eivät olleet yhtä tunnettuja. Yrityksen Instagram-sivuista tiesi 27 % vastaajista ja Tripadvisor-sivuista vain 16 % vastaajista.

Kuvio 5. Markkinointikanavien tunnettuus (n= 96)

1 % vastaajista ei ollut tietoinen mistään yrityksen markkinointikanavista.

6.3 Mielikuvat

Kysymykset 9-11 tutkivat asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Kysymys 9 perustui tietoperustan Maaseutumatkailu-osioon ja erityisesti sen määritelmiin.

Taulukko 1. Kysymysvalikoima

1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä					
Väittämä	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Yrityksen historia toimivana maatilana näkyy yrityksen tämänpäiväisessä toiminnassa (n= 95)	0	2%	15%	45%	38%
Maaseutumaisema on oleellinen osa yrityksen toimintaa (n= 95)	2%	1%	0	5%	92%
Maaseudun kulttuuriperintöä vaalitaan toimintatavoissa (n= 94)	1%	1%	5%	45%	48%
Perheyrittäjyys on näkyvä osa yrityksen toimintaa (n= 95)	1%	3%	7%	27%	61%

Taulukosta 1 voidaan havaita, että ensimmäisessä väittämässä ”Yrityksen historia toimivana maatilana näkyy yrityksen tämänpäiväisessä toiminnassa” 45 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja 38 % oli täysin samaa mieltä. 2 % oli jokseenkin eri mieltä ja 15 % ei osannut sanoa.

92 % vastaajista oli täysin samaa mieltä toisen väittämän kanssa. En osaa sanoa-vastauksia ei tullut ollenkaan ja muiden kolmen vastausvaihtoehdon osuudet jäivät pieniksi. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 5 %, jokseenkin eri mieltä oli 1% ja täysin eri mieltä oli 2 % vastaajista.

Kolmannen väittämän ”Maaseudun kulttuuriperintöä (esimerkiksi paikallisuus, tarinat ja historialliset rakennukset) vaalitaan toimintatavoissa” vastaukset jakaantuivat melkein tasan vaihtoehtojen jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä välillä. 45 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 48 % oli täysin samaa mieltä.

Viimeisen väittämässä ”Perheyrittäjyys on näkyvä osa yrityksen toimintaa” 61 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 27 % oli jokseenkin samaa mieltä. 7 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa perheyrittäjyyteen. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 1 % vastaajista ja jokseenkin eri mieltä oli 3 %.

Taulukko 2. Kysymysvalikoima

1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä					
Väittämä	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Yritys hyödyntää toiminnassaan paikallisia tuotteita (n= 96)	1%	2%	11%	29%	56%
Yritys pyrkii säilyttämään maaseudun kulttuuria (n= 96)	2%	1%	1%	26%	70%
Yrityksen toiminta on ympäristöystävällistä (n= 96)	1%	3%	13%	34%	49%
Yritys pyrkii edistämään koko Punkaharjun elinvoimallisuutta (n= 95)	2%	2%	3%	21%	71%

Taulukossa 2 käsitellään väittämiä koskien kestävää kehitystä ja vastuullisia toimintatapoja. Ensimmäisessä väittämässä ” Yritys hyödyntää toiminnassaan paikallisia tuotteita” yli puolet vastaajista (56 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Toiseksi eniten vastauksia tuli jokseenkin samaa mieltä- kohtaan, 29 %. 11 % ei osannut ottaa kantaa väittämään.

Toinen väittämä oli ”Yritys pyrkii säilyttämään maaseudun kulttuuria”. 68 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 26 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausasteikon kolme muuta vaihtoehtoa saivat 1-2 % kannatuksen.

Kolmannessa väittämässä ” Yrityksen toiminta on ympäristöystävällistä” täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 49 % vastaajista ja 34 % oli jokseenkin samaa mieltä. En osaa sanoa- vastauksia oli 13 %.

Jopa 71 % vastaajista oli täysin samaa mieltä viimeisen väittämän ”Yritys pyrkii edistämään koko Punkaharjun elinvoimallisuutta” kanssa. 21 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja muita kolmea vastausvaihtoehtoa kannattivat 2-3 % vastaajista.

6.4 Kokemukset

Kysymyksessä 11 pyydettiin vastaajia valitsemaan enintään 3 yritystä parhaiten kuvaavaa adjektiivia. Vaihtoehtoina oli 16 niin positiivista kuin neutraaliakin adjektiivia.

Kuten Taulukosta 3 voi havaita, kolme adjektiivia nousi ylitse muiden. Korkein prosenttiosuus vaihtoehdoista oli hyväntuulinen-adjektiivilla, jopa 71 %. Toiseksi eniten ääniä sai aito 54 prosentilla ja kolmanneksi tuli asiakaslähtöinen 46 prosentin kannatuksella. Rehellinen, ammattitaitoinen ja perinteinen saivat kaikki 27 prosentin kannatuksen.

Taulukko 3. Yritystä parhaiten kuvaavat adjektiivit (n= 96)

Adjektiivi	**Prosentti**
Hyväntuulinen	71 %
Aito	54 %
Asiakaslähtöinen	46 %
Rehellinen	27 %
Ammattitaitoinen	27 %
Perinteinen	27 %

Vastausvaihtoehdoista neutraalit tai negatiiviset adjektiivit vakava, tylsä ja välinpitämätön eivät saaneet lainkaan ääniä.

Kysymyksessä 12 vastaajien piti arvioida väittämiä kokemuksiensa mukaan. Väittämät koskivat yrityksen eri palveluita ja ominaisuuksia.

Taulukko 4. Kysymysvalikoima

1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä					
Väittämä	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Yrityksen majoituspalvelut ovat vastanneet odotuksiani (n= 93)	2 %	4 %	16 %	30 %	47 %
Yrityksen ruoka- ja kahvilapalvelut ovat vastanneet odotuksiani (n= 96)	2 %	0 %	7 %	32 %	58 %
Yrityksen tarjoamat aktiviteetit ovat vastanneet odotuksiani (n= 96)	0 %	4 %	15 %	50 %	31 %
Yrityksen hinta-laatusuhde on oikea (n= 96)	1 %	4 %	3 %	46 %	46 %
Yritys on luotettava (n= 96)	3 %	0 %	1 %	26 %	70 %
Yrityksen nimi kuvastaa yrityksen luonnetta (n= 95)	0 %	4 %	8 %	32 %	56 %
Yrityksen luoma mielikuva markkinoinnissa vastaa yrityksen todellista toimintaa (n= 96)	1 %	1 %	4 %	36 %	57 %
Käyttäisin yrityksen palveluja mielellä uudestaan (n= 96)	2 %	0 %	0 %	14 %	84 %
Suosittelisin yritystä tutuilleni (n= 96)	2 %	0 %	0 %	13 %	85 %

Kuten Taulukosta 4 voi nähdä, ensimmäiset kolme väittämää käsittelivät asiakkaiden odotuksia koskien majoitus-, ruoka- sekä kahvilapalveluja ja aktiviteetteja. 58 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ruoka- ja kahvilapalveluiden odotuksista. 47 % vastaajista kokivat yrityksen majoituspalveluiden vastanneen heidän odotuksiaan täysin. Aktiviteettien vastaavuudessa odotuksiin puolet vastaajista kannattivat jokseenkin samaa mieltä-vaihtoehtoa.

Hinta-laatusuhde väittämässä saatiin tasamäärä jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä-vastauksia (46 %). Muiden vastausvaihtoehtojen kohdalla kannatus oli 1-4 prosentin tasolla.

Taulukosta 4 voi havaita, että 70 % mielestä yritys on luotettava ja 56 % vastaajista koki yrityksen nimen kuvastavan yrityksen luonnetta. 57 % mielestä yrityksen luoma mielikuva vastaa yrityksen todellista toimintaa.

84 % vastaajista käyttäisi yrityksen palveluja mielellään uudestaan ja 85 % vastaajista suosittelisi yritystä tutuilleen.

Kysymyksessä 13 asiakkaiden tuli arvioida eri tekijöiden painoarvoa pohtiessaan yrityksen palveluiden käyttämistä.

Taulukko 5. Kysymysvalikoima

1= ei yhtään, 2= jonkin verran, 3= en osaa sanoa, 4=melko paljon, 5=paljon					
Tekijä	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Hintataso (n= 94)	12 %	11 %	14 %	39 %	24 %
Idyllinen maatilamiljöö (n= 96)	2 %	1 %	1 %	19 %	77 %
Punkaharjun kansallismaisema (n= 96)	5 %	3 %	8 %	27 %	56 %
Henkilökunta (n= 96)	4 %	0 %	14 %	30 %	52 %
Turvallisuus (n= 96)	3 %	6 %	20 %	42 %	29 %
Ympäristöystävällisyys (n= 96)	1 %	7 %	23 %	40 %	29 %
Luonnon läheisyys (n= 96)	2 %	0 %	2 %	29 %	67 %
Lapsiystävällisyys (n= 96)	16 %	6 %	8 %	18 %	52 %
Mahdollisuus ottaa lemmikki mukaan (n= 96)	41 %	5 %	18 %	9 %	27 %
Suositukset (n=94)	21 %	9 %	21 %	21 %	27 %

Taulukosta 5 voidaan todeta, että hintataso jakoi vastaajien mielipiteitä. Väittämän suurin prosenttiosuus oli melko paljon-vaihtoehdolla (39%). Paljon painoarvoa hintatasolle oli laittanut 24 % vastaajista.

77 % mielestä idyllisellä maatilamiljööllä oli paljon painoarvoa valintaa tehdessä. Se sai suurimman määrän paljon-vastauksia. Luonnon läheisyys sai myös lähemmäs 70 prosenttia paljon-vastauksia (67%).

Punkaharjun kansallismaisemalle paljon painoarvoa antoi 56 % vastaajista ja henkilökunnalle 52 %. Turvallisuudelle ja ympäristöystävällisyydelle tuli paljon-vastauksia 29 %. Molemmissa tekijöissä melko paljon-vaihtoehto sai eniten ääniä. Turvallisuudessa 42 % ja ympäristöystävällisyydessä 40 %.

Lapsiystävällisyyttä painotti paljon 52 % vastaajista ja 16 % ei yhtään. 41 prosenttia vastaajista ei painottanut mahdollisuutta ottaa lemmikkiä mukaan yhtään, mutta 27 % painotti sitä paljo. Suositukset saivat painoarvoa melko tasaisesti. Paljon suosituksia painottivat 27 % vastaajista ja 21 % ne eivät vaikuttaneet ollenkaan.

Kysymys 14 oli avoin kysymys ja se kannusti vastaajia kertomaan muista kokemuksistaan tai ajatuksistaan liittyen tutkimuksen aiheeseen. Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli kaiken kaikkiaan 30, mikä yllätti positiivisesti. Suurin osa vastauksista oli positiivista palautetta koskien yritystä ja sen palveluja sekä henkilökuntaa. Mukana oli myös muutama kehitysehdotus koskien yritystä ja pari kommenttia koskien itse kyselytutkimusta. Noin 77 % avoimista vastauksista oli positiivista palautetta.

Vastauksista nousi kolme pääteemaa, jotka esitellään seuraavaksi. Ensimmäiseksi teemaksi tuli ruokailu ja erityisesti aamupala. Aamupalan sanottiin olevan vertaansa vailla, herkullinen ja aina tuoretta. Yrityksen kykyä hyödyntää kauden satoa kehuttiin. Aamupalan tuoreet ja paikan päällä leivotut sämpylät muistuivat mieleen jopa parin vuoden takaa.

”Aamupala oli todella vertaansa vailla, erittäin tuoretta, paljon itse tehtyä. Henkilökunnalla oli aina aikaa vaihtaa kuulumisia.”

Toinen pääteema oli yrityksen henkilökunta. Vastauksissa henkilökuntaa kehuttiin ystävälliseksi ja palvelualttiiksi. Vastaanottoa sanottiin aina iloiseksi ja henkilökunta tarjoaa apua joka tilanteessa. Palautteiden ja ideoiden vastaanottaminen koettiin myös positiiviseksi. Henkilökunnalla on aina aikaa vaihtaa kuulumisia.

”Hepokattiin on aina mukava tulla. Voin todella rentoutua ja tarvittaessa voin saada aamiaisen ja lounaan, ei tarvitse itse tehdä. Vastaanotto on aina iloinen ja henkilökunta auttaa aina oli tilanne mikä tahansa. Vaikka matka on pitkä, niin teemme sen mielellämme.”

Kolmanneksi pääteemaksi valitsin vastauksissa esiintyneet kehitysehdotukset, vaikka niitä ei montaa tullutkaan. Yhdessä vastauksessa ongelmana oli lasten leikkipaikan sijainti majoitusaitan seinän takana. Päiväunet jäivät saamatta ja aamullakaan ei voinut nukkua pidempään leikkien äänistä johtuen. Leikkipaikalle toivottiinkin jotain muuta sijaintia. Karavaanareiden huoltotiloihin toivottiin parannusta, sillä ne koettiin liian pieniksi ja huolto olisi tarpeen. Eräälle vastaajalle yrityksen nettisivut olivat luoneet korkeammat odotukset huoneista. Sisustus voisi vastata paremmin yrityksen henkeä esimerkiksi vanhojen huonekalujen, lankkulattian tai sisustusesineiden avulla.

”Yrityksen nettisivujen kuvat loivat korkeammat odotukset huoneen sisustuksesta ja varustelutasosta. Pieni viemäriongelma kyllä korjattiin nopeasti. Majoitustilojen sisustus voisi paremmin vastata yrityksen henkeä esim. muovimattojen tilalle lankkulattia ja enemmän vanhoja huonekaluja ja sisustusesineitä. Palvelu oli ystävällistä, aamiainen erinomainen, opasteet hyvät ja sijainti kaunis.”

7 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia tutkimuksen tuloksiin pohjautuen. Pohdin myös tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

7.1 Johtopäätökset

Suurin vastaajien ikäluokka oli 30-39-vuotiaat, mikä vastaa hyvin yrityksen kohderyhmää. Yrityksen tärkeimpänä kohderyhmänä ovat kaupunkilaiset lapsiperheet ja edellä mainittu ikäluokka voi edustaa tuoreita vanhempia tai perheitä, joiden lapset ovat sopivan ikäisiä yrityksen palveluihin nähden. Tuloksesta voidaan todeta, että pääkohderyhmä oli tavoitettu. Voidaan myös olettaa, että B&B Majoitus Hepokatin kaltainen perinteikäs, mutta kuitenkin tuoreen näkökulman omaava yritys vetää eniten puoleensa keski-ikäisiä asiakkaita.

Vastaajia oli ympäri Suomen niin suurista kaupungeista kuin pienistä kunnistakin. Vastanneita tuli eniten Uudeltamaalta, jopa 32 %. Eniten vastauksia tuli Helsingistä ja pääkaupunkiseutulaiset ovatkin tärkeä asiakasryhmä. Etelä-Savosta tuli toiseksi eniten vastaajia, mikä oli odotettavaa, sillä yritys sijaitsee itsekin Etelä-Savon maakunnassa. Oli mukavaa nähdä, että yritys on suosittu myös lähialueen asukkaiden keskuudessa. Asuinalueiden monipuolisuus kertoo mahdollisuudesta laajaan asiakaskuntaan ja asiakkaat ovat valmiita ajamaan pidemmänkin matkan.

Ensimmäinen yllättävä tulos oli vastaajien talouden rakenteessa. Jopa 53 % vastaajista asui taloudessa, jossa on vain aikuisia. Tämä oli yllättävää ajatellen yrityksen pääkohderyhmää ja sitä, että yrityksellä on paljon lapsille kohdennettuja aktiviteetteja. Luvuissa ei ole kuitenkaan otettu huomioon esimerkiksi isovanhempia, jotka matkustavat lapsien kanssa. 28 prosentilla vastaajista oli alle kouluikäisiä lapsia, mikä taas vastaa kohderyhmää ja olisin odottanut tämän vaihtoehdon olevan yleisin.

51 % vastanneista oli vieraillut yrityksessä vain kerran, kun taas 28 % oli vieraillut 4 kertaa tai useammin. Harjoitteluni aikana kesällä 2015 monet kohtaamani asiakkaat olivat vierailleet yrityksessä useammin, joten odotin kertavierailijoiden määrän olevan pienempi. Kuitenkin 49 % vastanneista oli vieraillut yrityksessä enemmän kuin kerran, joten asiakasuskollisuutta ja kanta-asiakkaita on havaittavissa.

Asiakkaiden tiedonsaanti yrityksestä vastasi odotuksiani. Suosituin tiedonhakutapa yrityksestä oli Google-haku 31 prosentilla, mutta toisena tuli tiedot tuttavilta 28 prosentilla. Asiakkaat siis jakavat kokemuksiaan ahkerasti ja levittävät tietoa yrityksestä, mikä on erittäin

positiivista ajatellen yrityksen kokoa ja markkinointiresursseja. Luvussa 3.2. Brändin rakentaminen todetaan, että tutustuminen brändiin muiden ihmisten kautta lisää sen uskottavuutta. Asiakkaiden voi olla helpompi luottaa yrityksen sanomaan, kun se kuullaan tuttavilta eikä yritykseltä itseltään. Yritys on panostanut hakukoneoptimointiin ja on hyvin esillä hakukoneissa, mikä voi olla yksi syy Googlen suosiolle. Esitteiden osuus tiedonsaannista oli vain 4 % ja esitteiden hyödyllisyyttä voisi pohtia. Nykyaikana tiedonhaku tapahtuu enimmäkseen Internetissä ja tuloksissakin yli puolet vastaajista tutustuivat yritykseen Internetissä.

Yrityksen markkinointikanavat olivat hyvin asiakkaiden tiedossa, vain yksi vastaaja ei ollut tietoinen mistään mainituista markkinointikanavista. Suosituimmat kanavat olivat kotisivut ja Facebook-sivut ja niissä yritys onkin aktiivisin. Tripadvisor oli vähiten tunnettu ja sitä voisi tuoda enemmän esille. Asiakkaita voisi kannustaa kirjoittamaan arvosteluita paikan päällä asiakkaiden ulos kirjautuessa.

Tutkimuksen mukaan yritys ja sen toimintatavat vastaavat hyvin työn tietoperustassa käsiteltyä maaseutumatkailun määritelmää. Tutkimuksessa käsiteltiin yrityksen historiaa, maaseutumaisemaa, kulttuuriperintöä ja perheyrittäjyyttä. Tulosten mukaan nämä kaikki asiat ovat läsnä yrityksen toiminnassa. Perheyrittäjyys ja maaseutumaisema olivat vastaajien mielestä selkeimmin osa yrityksen toimintaa, mikä oli odotettavissakin, sillä ne ovat näkyviä asioita. 45 % prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että yrityksen historia toimivana maatilana näkyy yrityksen tämänpäiväisessä toiminnassa. Historia on näkyvästi esillä yrityksen toimitiloissa ja ympäristössä, mutta sen voisi ottaa selvemmin mukaan toimintaan esimerkiksi tarinoiden muodossa. Maaseudun kulttuuri ja sen vaaliminen ovat tärkeitä arvolähtökohtia maaseutumatkailulle ja noin puolet vastaajista olivat täysin samaa mieltä siitä, että kulttuuriperintöä vaalitaan yrityksen toimintatavoissa. Tulos oli mielestäni loistava ja kertoo yrityksen vastuullisuudesta ja kunnioituksesta maaseutua kohtaan.

Maaseudulla verkostoituminen ja yhdessä toimiminen on tärkeää, jotta koko alue pysyisi elinvoimaisena ja houkuttelisi asiakkaita. Kappaleessa 2.3 Maaseutumatkailu tänä päivänä käsitellään kestävän kehityksen ja vastuullisten toimintatapojen merkitystä maaseutumatkailussa. Paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö on yksi tapa osoittaa kestävyyttä ja koko alueen tukemista. Kestävä kehitys oli osa tutkimuksen kysymyssarjaa ja tulosten perusteella yritys on vastuullinen toiminnassaan ja tukee kestävää kehitystä. Kysymyksissä selvitettiin paikallisten tuotteiden käyttämistä, maaseudun kulttuurin säilyttämistä, ympäristöystävällisyyttä ja alueen elinvoimallisuuden edistämistä. Jokaisessa kohdassa vastaajista vähintään puolet olivat täysin samaa mieltä väittämästä. Näiden asioiden välittäminen asiakkaille ei ole välttämättä helppoa. Ympäristöystävällisyyden tai koko

alueen elinvoimallisuuden edistämisen arviointi voi olla asiakkaille hankalaa. 72 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että yritys edistää koko Punkaharjun elinvoimallisuutta. Tämän toiminnan välittyminen asiakkaille on tärkeää ja huomasin sen itsekin harjoitteluni aikana. Yritys pyrkii käyttämään paikallisia tuotteita ja palveluita sekä mainostamaan alueen muita toimijoita. Erityisesti tässä kohdassa koen yrityksen toimivan hienona esimerkkinä muille maaseudun pienyrityksille.

Tutkimuksen mukaan asiakkaat kokevat B&B Majoitus Hepokatin hyväntuuliseksi, aidoksi ja asiakaslähtöiseksi. Nämä kolme adjektiivia kuvastavat mielestäni yrityksen toimintaa hyvin ja antavat siitä todenmukaisen vaikutelman. Kappaleessa 3.1 määriteltiin brändiä ja puhuttiin tuotteen sielusta. Sielulla tarkoitetaan tuotteen persoonaa, taustaa, historiaa tai käytöstä (Sounio 2010, 24). Mielestäni on tärkeää havaita, että aiemmin mainitut kolme suosituinta adjektiivia kuvaavat kaikki enemmänkin yrityksen sielua kuin sen palveluita. Yrityksen persoona on todella vahvasti esillä toiminnassa ja se välittyy eniten henkilökunnan toimesta. Kappaleessa 3.2. Brändin rakentuminen käsiteltiin henkilökunnan tärkeyttä brändin rakentamisessa. Työntekijät määrittävät suurilta osin, onko asiakkaan kokemus yrityksestä positiivinen (Kotler 2003, 167). On myös huomioitava, että työntekijöiden mielipiteet yrityksestä leviävät usein myös asiakkaille (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 50-51). Henkilökunta ja yrityksen persoona ovat mielestäni asioita, jotka erottavat yrityksen muista samankaltaisista toimijoista ja ovat siten tärkeä osa yrityksen brändiä.

Tutkimuksen kysely perustui ajatukseen, että brändi koostuu asiakkaiden tiedoista, kokemuksista ja mielikuvista. Vastaajien kokemuksia kartoittaessa tulokset olivat positiivisia eivätkä kovinkaan jakautuneita. Majoitus-, ruoka- ja kahvilapalvelut olivat vastanneet suurimman osan odotuksia täysin. Lisa Sounion (2010, 24) mukaan parhaat brändit ylittävät odotukset. Kyselyssä ei ollut vaihtoehtoa odotusten ylittymiselle, mutta ainakin odotuksiin on vastattu. Puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, että yrityksen aktiviteetit vastasivat heidän odotuksiaan. Aktiviteetit eivät ehkä ole palvelun ydin samalla tavalla kuin majoitus- ja ruokapalvelut ja siksi niille ei ole asetettu samanlaisia odotuksia. Avoimessa kysymyksessä yhdessä vastauksessa oli nimenomaan tarkennettu, että odotuksia aktiviteettien suhteen ei ollut.

Kuten kappaleessa 3.1 todettiin, brändi tarjoaa tavalliseen tuotteeseen tai palveluun verrattuna lisäarvoa, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 15). Tällä hetkellä 92 prosenttia vastaajista on jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen hinta-laatusuhde on oikea. Kysyttäessä hintatason merkitystä valitessa yrityksen palveluita, 39 prosentille vastaajista hintataso oli merkinnyt melko paljon. Kysymyksestä ei kuitenkaan selviä, onko merkitys ollut positiivinen vai negatiivinen. Mutta koska

suurimman osan mielestä hinta-laatusuhde on oikea, voidaan olettaa, että merkitys on ollut positiivinen.

70 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että yritys on luotettava. Luotettavuus on merkittävä osa brändiä ja sen rakentumista, sillä mitä enemmän asiakkaat luottavat yritykseen, sitä varmemmin he käyttävät sitä useammin ja valitsevat sen tuotteet tai palvelut kilpailijoiden sijaan. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen luoma kuva markkinoinnissa vastaa yrityksen todellista toimintaa. Brändin tulee perustua yrityksen todellisiin ominaisuuksiin ja markkinointi ei saisi koskaan olla valheellista. Oman kokemukseni mukaan yrityksen aiemmin mainittu persoona näkyy hyvin sen markkinoinnissa ja eri markkinointikanavissa.

Aiemmin pohtiessa vastaajien vierailukertoja todettiin, että havaittavissa oli asiakasuskollisuutta ja kanta-asiakkaita. 84 prosenttia vastaajista käyttäisikin yrityksen palveluja mielellään uudestaan. Vahvan brändin tunnusmerkkejä ovatkin uskolliset ja merkkiä suosivat asiakkaat (Kotler 2003, 167). Harjoitteluni aikana tapasin kanta-asiakkaita ja useammin vierailleita asiakkaita, mutta palkitsevinta oli, kun ensikertalaiset pidensivät vierailuaikaansa. Lähtöpäivän tullessa he eivät vielä halunneetkaan jatkaa matkaan, vaan jäivät vielä päiväksi tai pariksi, jos varaustilanne salli.

Yrityksen tiedonlähteistä selvisi, että monet olivat kuulleet yrityksestä tutuiltaan. Sama teema toistui myös toisin päin, sillä 85 % vastaajista suosittelisi yritystä tutuilleen. Kysyttäessä suosituksien merkitystä yrityksen palveluiden käyttämiseen, 27 prosentille vastaajista ne olivat merkinneet paljon ja 21 prosentille eivät ollenkaan.

Tutkimuksessa kysyttiin eri tekijöiden vaikutusta yrityksen palveluiden käyttämiseen. Korkeimman painoarvon saivat idyllinen maatilamiljöö, Punkaharjun kansallismaisema ja luonnon läheisyys. On mielenkiintoista, että eniten vaikuttaneet tekijät liittyvät maaseudun luontaisiin voimavaroihin, eivätkä itse yrityksen ominaisuuksiin. Yrityksen sijainti ja toimintaympäristö ovat yrityksen vahvuuksia ja toimivat vetovoimatekijöinä asiakkaille.

Puolelle vastanneista yrityksen henkilökunta oli vaikuttanut paljon ja se tukee aiempaa pohdintaa siitä, kuinka tärkeä yrityksen henkilökunta on ja miten lämminhenkistä palvelu tässä yrityksessä on. Valitessa yrityksen palveluita ensimmäistä kertaa on melkein mahdotonta tietää, millainen henkilökunta paikalla on vastassa, joten uskoisin, että henkilökunnalla on ollut merkitystä vasta valitessa yrityksen palveluita uudestaan.

52 prosenttia vastanneista koki lapsiystävällisyyden vaikuttaneen paljon yrityksen valintaan. Kuten aiemmin talouden rakenteissa lasten puuttuminen oli yllättävää, myös tässä kysymyksessä odotin suurempaa merkitystä lapsiystävällisyydelle. Toisaalta hieman yli puolet vastanneista asuivat lapsiperhetaloudessa, joten tulokset täsmäävät lapsiystävällisyyden vaikutuksen kanssa. Lapsiperheet ovat yrityksen tärkeä kohderyhmä ja lapsille on tarjolla paljon erilaisia aktiviteetteja, joten lapsiystävällisyys on näkyvä osa yrityksen toimintaa.

Avoimen kysymyksen tuloksissa nousi esille samoja asioita, mitä asiakkaat ovat kirjoittaneet arvosteluissaan esimerkiksi Facebookissa tai Tripadvisorissa. Henkilökunta nousi vastauksissa taas vahvasti esille. Asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ovat positiivisia ja he ovat pääosin tyytyväisiä palveluun. Kotitekoisuudesta nautittiin niin ruoissa, tiloissa kuin tunnelmassakin.

Mistä Hepokatin brändi siis koostuu? Kappaleessa 3.3 käsiteltiin brändin muodostumista pk-yrityksissä ja sen todettiin muodostuvan sisäisestä yritysbrändi-identiteetistä ja ulkoisesta yritysbrändi-imagosta (Sandbacka 2010, 10-11). Hepokatissa brändi-identiteettiä edustaa yrityksen arvot asiakaslähtöisyydestä ja yhteistyöstä. Nämä arvot olivat nähtävissä myös tuloksissa hyväntuulisessa ja palvelualttiissa henkilökunnassa sekä halussa kehittää koko Punkaharjun elinvoimallisuutta. Perheyrittäjyys ja maaseudun kulttuuriperinnön hyödyntäminen ovat myös osa yrityksen identiteettiä. Yritysbrändi-imagon muodostavat ulkoisten sidosryhmien asenteet ja käsitykset (Sandbacka 2010, 10-11). Tässä tapauksessa voidaan tarkastella asiakkaiden mielipiteitä, jotka ovat vahvasti positiivisia. Asiakkaat käsittivät yrityksen vastuullisena, maaseutua kunnioittavana ja kehittävänä sekä aitona. Nämä asiat yhdessä muodostavat Hepokatin omaleimaisen brändin.

7.2 Kehitysehdotukset

Kyselyn tuloksissa ei noussut kovin selkeitä kehityskohtia. Vastaukset olivat positiivisia ja suurimmaksi osaksi yksimielisiä. Kehitysehdotuksissani olen ottanut huomioon avointen kysymysten vastaukset ja pohdin tuloksissa esille nousseita asioita.

Ensimmäinen idea kehitysehdotukseksi nousi kyselyn avoimista kysymyksistä. Eräs vastaaja mainitsi, että yrityksen kotisivut loivat korkeammat odotukset huoneen sisustuksesta. Hän ehdottikin lisättäväksi huoneisiin lankkulattioita ja vanhoja sisustusesineitä, jotta huoneet vastaisivat paremmin yrityksen henkeä. Kuten johtopäätöksissäkin totesin, yrityksen persoona tai sielu on ainutlaatuinen ja kilpailijoista erottava tekijä. Mielestäni majoitusaitat

ja vanhalla heinävintillä sijaitsevat huoneet tukevat yrityksen persoonaa hyvin, mutta Matkalaisen Majatalon huoneet voisivat olla persoonallisempia. Persoonaa voisi tuoda esille vastaajankin ehdottamilla vanhoilla sisustusesineillä tai maalauksilla. Huoneisiin johtavan käytävän seinille voisi maalata maaseutuaiheisia kuvia tai tekstejä. Olen itsekin yöpynyt Matkalaisen Majatalon huoneessa ja se oli siisti ja käytännöllinen. Aitoilla ja heinävintillä on omat tarinansa jo valmiina ja mielestäni Matkalaisen Majataloakin voisi tarinallistaa enemmän. Näin yrityksen henki kulkisi mukana kaikissa tiloissa.

Eläinrakkaana ihmisenä huomioni kiinnittyi kohtaan, jossa kysyttiin, kuinka paljon mahdollisuus majoittua lemmikin kanssa vaikutti päätökseen valita yrityksen palveluita. Suurimalle osalle se ei merkinnyt yhtään. Lemmikkiystävällinen majoituspaikka ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys ja nykypäivänä on yleistä ottaa esimerkiksi koira lomamatkalle mukaan. Lisäksi yrityksen miljöö on täydellinen koiraharrastajia ajatellen. Ympäröiviä peltoja voisi käyttää niin tottelevaisuuskoulutukseen kuin jäljestämiseen. Etenkin sesongin alussa ja lopussa, kun asiakkaita ei ole niin paljon voisi paikkaa mainostaa koiraharrastajille. Harjoitteluni aikana pellolla olikin muutama este koirille ja pari koiranomistajaa kävi harjoittelemassa siellä. Erilaiset koulutus- tai kasvattajaviikonloput voisi hyvinkin järjestää yrityksen tiloissa. Treenialuetta riittää silmin kantamattomiin ja heinävinttiä voisi käyttää luentoja varten. Koiraharrastajat voisivat olla kokeilemisen arvoinen asiakassegmentti ja tuoda uusia asiakkaita.

Tuloksissa nousi esille, että tilan historia toimivana maatilana ei näy asiakkaille yhtä selkeästi kuin muut maaseutuun liitettävät voimavarat. Toki historia välittyy rakennuksien kautta ja siitä kerrotaan kysyttäessä mielellään. Historian välittyminen on mielestäni tärkeää, kun miettii, kuinka tila on rakennemuutoksen aikana muuttunut maatilasta matkailutoimijaksi. Tutkiessani tietoperustassa maaseutumatkailua tänä päivänä, löysin Kestävyydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun (KESMAII) – hankkeen. Hankkeessa määriteltiin erilaisia kestävyyden elementtejä, joista yksi oli kulttuurinen kestävyys ja siihen liitettiin tuotteiden ja palveluiden tarinallistaminen. Hankkeen yrittäjähaastatteluiden perusteella todettiin, että tarinoita kerrotaan enimmäkseen suullisesti, mutta ne ovat esillä myös kirjallisesti kotisivuilla, tauluina tai huonekansioissa (Kalliomäki 2013). Yrityksen kotisivuilla on Hepokatin tarina-osio, mutta tilan historiaa siinä ei varsinaisesti käsitellä. Sivuille voisikin lisätä tarinan yrityksen muutoksesta maatilasta matkailukohteeksi ja tarinaa voisi havainnollistaa vanhoilla kuvilla, jos sellaisia löytyy.

Jatkotutkimuksia ajatellen olisi mielenkiintoista toistaa mielikuvatutkimus ulkomaalaisille asiakkaille. Tämän työn tutkimuksessa kotimaiset vastaajat osasivat hyvin yhdistää maaseutumatkailun luontaiset edellytykset yritykseen ja suomalaisilla onkin vahva käsitys

maaseudusta. Olisi kiinnostavaa nähdä miten esimerkiksi aasialaiset kokisivat yrityksen ja minkälaisia mielikuvia he yhdistävät yritykseen. Suomen luonto ja maaseutu voi olla monelle ulkomaiselle matkaajalle ihmeellinen asia. Kyselyn sijaan tutkimusmenetelmänä voisi käyttää haastattelua, jolloin vastaajia ei tarvittaisi niin paljon ja vastauksia olisi helpompi tarkentaa. Haastattelut voisi tehdä paikan päällä ja ne voisi suorittaa esimerkiksi työharjoittelun ohella.

Kyselyn kohderyhmänä oli aluksi vain pääkaupunkiseudun asiakkaat, mutta rajaus otettiin pois, jotta otos olisi suurempi. Jatkotutkimuksena voisikin tutkia, vaikuttaako asiakkaiden asuinpaikka mielikuviin yrityksestä. Miten esimerkiksi pääkaupunkiseutulaisten mielikuvat maatilamatkailusta eroavat yrityksen lähialueella asuvien mielikuvista? Asiakkaiden matkustusmotivaatiot saattavat olla erilaisia, jos matka kohteeseen on pitkä.

Jatkotutkimuksena voisi toteuttaa myös produktityyppisen työn. Työn aiheena voisi olla esimerkiksi markkinointikampanjan suunnittelu koiraharrastajille tai yrityksen historian kokoaminen tarinoiksi.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Vaikka tutkimuksessa koitetaan välttää virheitä, voi tulosten luotettavuudessa ja pätevyydessä esiintyä vaihtelua. Siksi onkin tärkeää, että tutkimuksen tulosten luotettavuutta arvioidaan. Arvioinnin tueksi on laadittu erilaisia mittaus- ja tutkintatapoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Luotettavuuden arvioinnissa käytetään usein käsitteitä reliaabelius ja validius. Reliaabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta ja ei-sattumanvaraisten tulosten saamista. Tulokset ovat reliaabeleja, jos esimerkiksi kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen. Validius tarkoittaa pätevyyttä eli sitä, että mitataan tarkoitettuja asioita. Mittarit tai tutkimusmenetelmät eivät aina vastaa niitä asioita, mitä on ollut tarkoitus tutkia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliaabelius ja validius voidaan käsittää eri tavoin ja niiden käyttöä saatetaan jopa välttää. Voidaan ajatella, että kahta samanlaista tapausta ei ole olemassa ja siksi perinteiset arvioinnit luotettavuuden ja pätevyyden suhteen eivät ole sopivia. Tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta ja kuvailu siitä, miten saatuihin tuloksiin päästiin, kohentavat tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Tutkimuksessa koitettiin välttää virheitä laatimalla kyselylomakkeen kysymykset ja rakenteen mahdollisimman tarkasti. Lomaketta testattiin usealla henkilöllä ja sitä muutettiin tai tarkennettiin testausten tulosten perusteella. Tuntemattomasta syystä johtuen kysymys vastaajien iästä oli tippunut taustakysymyksien ulkopuolelle. En kuitenkaan usko, että sillä oli vaikutusta vastauksien luotettavuuteen tai pätevyyteen.

Tutkimuksen luotettavuutta tukee vastaajien määrä ja tulosten yhteneväisyys. Jos samoja asioita kysyttäisiin uudestaan, olisi todennäköistä, että löydökset olisivat samankaltaiset. Kysymyssarja oli kohdennettu tarkasti ja aihealueessa pysyminen oli tärkeää.

Pätevyyden kannalta voidaan todeta, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset tutkijan tarkoittamalla tavalla ja vastaukset olivat halutun laisia. Tässä tutkimuksessa kohderyhmä ei ollut kovin suuri ja vastauksissa olisi voinut olla enemmän eroavaisuuksia, jos kohderyhmä olisi ollut isompi. Joidenkin kysymyksien eri väittämien kohdalla vastausmäärät vaihtelivat. Alin vastausmäärä oli 93, kun kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 96. Puuttuneet vastaukset ovat voineet johtua esimerkiksi siitä, että päiväkävijät eivät ole osanneet vastata majoituspalveluita koskeviin kysymyksiin. Puuttuneita vastauksia oli kuitenkin niin pieni määrä, että ne eivät oleellisesti vaikuta tutkimuksen luotettavuuteen tai pätevyyteen.

8 Oman oppimisen arviointi

Olin toimeksiantajalla työharjoittelussa kesällä 2015 ja olin jo silloin kiinnostunut tekemään opinnäytetyöni heidän yritykselleen. Tarkempaa aihetta pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja heidän tarpeitaan ajatellen aiheeksi tuli brändikuvatutkimus.

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2016, kun suoritin opinnäytetyöseminaaria. Koska minulla oli jo toimeksiantaja ja opinnäytetyön aihe seminaarin alkaessa, oli prosessia helppo työstää seminaarin edetessä. Opinnäytetyönohjaajan kanssa ehdin tavata ennen kesäloman alkua ja sovimme seuraavan tapaamisen heti elokuun alkupuolelle. Tavoitteena oli valmistua joulukuussa 2016.

Opinnäytetyöseminaarissa tekemäni aikataulu perustui siihen, että tietoperustaa tehtäisiin kesän aikana. Kesän aikana työskentely oli kuitenkin odotettua hankalampaa. Koulun ohella toimin osa-aikaisena myyjänä ja kesällä tuntimäärääni nostettiin. Kun olin töistä lomalla, ei motivaatio riittänyt myöskään opinnäytetyön tekemiseen. Jäin määrittelemästäni aikataulusta jälkeen ja toisessa tapaamisessa ohjaajan kanssa elokuussa en ollut vielä edistynyt paljoakaan.

Kesän jälkeen prosessia oli kuitenkin helpompi tehdä ja edistyin nopeasti. Aikataulussa pysymistä helpottivat ennalta määritetyt tapaamiset ohjaajan kanssa, jolloin deadlinet ja tehtävät olivat selkeitä. Aikataulutus ei ole koskaan ollut vahvin osa-alueeni, mutta opinnäytetyötä tehdessä se parani huomattavasti. Alun hidastelun jälkeen huomasin, kuinka tärkeää konkreettisen aikataulun ja suunnitelman tekeminen on. Opin myös, että toimin paremmin tiukan aikataulun alla.

Olin koko prosessin ajan tyytyväinen valitsemaani aiheeseen, mutta maaseutumatkailusta oli löydettävissä yllättävän vähän ajankohtaisia lähteitä. Onneksi sain opinnäytetyöohjaajaltani hyviä vinkkejä ja tietoperusta saatiin koottua kasaan. Tietoperustan kirjoittaminen oli mielestäni työn rankin osuus. Ehkä siksi, että se oli ensimmäinen osuus ja sen aloittaminen oli ollut hidasta. Hyvien lähteiden etsiminen ja karsiminen oli ajoittain työlästä, mutta opin olemaan kriittinen ja tekemään taustatyötä.

Tämä oli ensimmäinen kerta, kun toteutin kyselyä itsenäisesti ja lomakkeen suunnittelu tuntui aluksi hankalalta. Kävin läpi tietoperustaa ja pohdin sopivaa viitekehystä kyselylleni. Kun sopiva idea löytyi, alkoi lomake ja viitekehys hahmottua hyvin. Tässä vaiheessa sain lisää luottamusta itseeni ja kun ohjaaja hyväksyi kyselyn, tunsin jopa hieman ylpeyttä aikaansaannoksestani.

Mielekkäintä prosessissa oli tulosten tarkasteleminen. Olin erittäin tyytyväinen ja hieman yllättynyt vastausten suuresta määrästä ja oli mielenkiintoista lukea vastaajien mielipiteitä. Tietoperustan jälkeen tulosten kirjoittaminen oli mukavaa ja sain lisää intoa koko opinnäytetyön suorittamiseen. Koska olin ollut kolme kuukautta työharjoittelussa toimeksiantajalla, positiiviset palautteet kyselyssä tekivät minutkin iloiseksi.

Opinnäytetyöprosessin aikana koin intoa, väsymystä, iloa ja epätoivoa. Välillä tuntui, ettei edistystä tullut ollenkaan ja välillä kirjoittaminen sujui kuin itsestään. Kokonaisuudessaan tämä prosessi on ollut opettavainen ja eniten olen oppinut asioita itsestäni ja työtavoistani. Aikataulutus ja tarkan suunnitelman tekeminen ovat asioita, joita minun täytyy vielä työstää. Olen oppinut ajatusten ja ideoiden jäsentämisen ja esimerkiksi mindmapin tekemisen tärkeyden. Kärjistettynä saan enemmän aikaan yhden päivän deadlinella kuin kokonaisen viikon. Tärkeintä oli oppia luottamaan itseensä ja kykyihinsä, vaikka asiat eivät aina menisikään suunnitelman mukaisesti.

Lähteet

Aho, S. & Lassila, H. 2001. Matka maaseudulle: näkökulmia maaseutu-matkailun tutkimukseen. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Kuopio.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Ikonen, H-M. 2016. Matkailututkimus. Sopiva tila, sopiva mielentila: työnä maaseutumatkailu. Suomen matkailututkimuksen seura.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2014. Kestävyyden kompassi. Luettavissa: http://www.jamk.fi/fi/Tutkimus-ja-kehitys/JAMKin-julkaisut/Julkaisuja/kestavyyden-kompassi/. Luettu: 6.9.2016.

Kahri, A., Kahri T. & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro. Helsinki.

Kalliomäki, A. 3013. Tarinallistamalla kulttuurinen kestävyys esiin! Luettavissa: http://www.tarinakone.fi/blogi/vieraileva-kirjoittaja-hanna-hauvalatarinallistamalla-kulttuurinen-kestavyys-esiin/. Luettu: 8.11.2016.

Kangas, S. 2016. Helsingin Sanomat. Ratsastusta, melontaa ja metsäretkiä – maatilamatkailu on nyt muutakin kuin lehmien rapsuttelua. Luettavissa: http://www.hs.fi/matka/a1464314402311?jako=1d9bf9c111da73024b39afa86e2c19e8&ref=fb-share. Luettu: 26.8.2016.

Kapferer, J.N. 2012. The New Strategic Brand Management. 5. painos. Kogan Page Limited. Lontoo.

Kestävyyden Kompassi 2014. Maaseutumatkailuyrittäjän työkirja. Luettavissa: http://www.kestavamatkailu.fi/wp-content/uploads/2014/12/Tyokirja_interactiveFINAL.pdf. Luettu: 6.9.2016.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Readme.fi. Helsinki.

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2016. Maaseutumatkailuyritykset odottavat vilkasta kesää – matkailun ja majoituksen sääntelyyn vaaditaan tasapuolisuutta. Luettavissa: https://www.mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2016/toukokuu/fi_FI/maaseutumatkailuyritykset_odottavat_kesaa/. Luettu: 26.8. 2016.

Majoitushepokatti.fi. Luettavissa: http://majoitushepokatti.fi/. Luettu: 18.9.2016.

Roberts, L. & Hall, D. 2001. Rural Tourism and Recreation. CAB International.

Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen. Pk-yrityksen brändikirja. Oulun Yliopisto. Luettavissa: http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514261893.pdf. Luettu: 21.10.2016.

Simola, K. 2015. Yrittäjät.fi.Väitös: Brändääminen parantaa pk-yrityksen menestystä – Katso viisi esimerkkiä. Luettavissa: https://www.yrittajat.fi/yrittajat/a/uutiset/497140-vaitos-brandaaminen-parantaa-pk-yrityksen-menestysta-katso-viisi-esimerkkia. Luettu: 2.11.2016.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum. Helsinki.

Suokko, T. 2006. Remix: integroituun brändijohtamiseen. Infor. Helsinki.

Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT Suomi ry 2014. Luettavissa: http://www.luomumatkailu.fi/. Luettu: 27.8.2016.

Vesterinen, N. 2007. Maaseutumatkailun puoli vuosisataa – artikkeleita kehittämisen eri näkökulmista. Vammanalan kirjapaino. Luettavissa: http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/48/YTR_4_07_web.pdf. Luettu: 7.9.2016.

Visit Finland. 2016. Kestävä kehitys matkailuyrityksessä. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/. Luettu: 7.9.2016.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn avoimet kysymykset

Mitä muuta aiheeseen liittyvää haluaisit kertoa tutkimuksen tekijälle?

Vastaajien määrä: 30

Hyvin näytti toimivan, eikun jakoon vaan :)

Yrityksessä hyödynnetään viisaasti ja tehokkaasti kauden satoa ruokailussa. Lisäksi asiakkaalla on ihanasti vapaus itse valita itselleen sopivin tapa viettää aikaa ympäristössä.

Mutkaton ja mukava, monipuoliset "kotitekoiset" harrastuspaikat (jalkapallo, frisbee, kotieläimet ym),ystävällinen henkilökunta

Ehdottomasti paras paikka, on lähiympäristössä nähtävää,hyvin hoidettuja eläimiä, siisti, ystävälliset ihmiset, työlistää oman paikkakunnan nuoria

Yövyn paljon matkoillani "maatilamajoituksissa" ja Hepokatti on ehdottomasti oman segmenttinsä helmiä.

Kohta 12. Meillä ei ollut aktiviteettitoiveita. Halusimme vaan viettää lomaa hellässä huomassanne ;)

oLEM OLLEET VRK ISOVANHEMMAT,TYTTÄRET JA 5 V POIKA. kaikki hyvin järjjestetty. Oli aarteen etsintää,eläinten ruokkimista. Leluja pelejä. TARJOILUT HYVIÄ. Minulla oli suntymäpäivä 63v ja tytöt oli järjestänyt henkilokunnan kanssa mulle aamukaghvit ja herkut sänkyyn. Aivan mahtavaa.. Kiitokset vielä sinne

Kiitos. Kiva paikka. Ystävällinen henkilökunta.

MUKAVAA, KUN EI OLE LIIAN KALLISTA, EI JOKA KOHTAAN OLE PÄÄSYMAKSUA. JUHANNUKSENAKIN KOHTUULLISET HINNAT. YSTÄVÄLLINEN PALVELU JA MUKAVA HENKILÖKUNTA.

Kohta 10 ei toiminut, ei antanut valita parasta arvosanaa yhteen kohtaan vaan jäi jumiin, jonka jälkeen huoli toiseksi parhaan arvosanan

Sympaattinen ja kodikas paikka. Ihmiset tuttuja yli vuosikymmenen ajalta.

Hepokatti oli idyllinen, hyväntuulinen sekä rauhoittava paikka! Olen jakanut suosituksia kaikkialla ja palaamme ystäväni kanssa sinne ensi kesänä! <3

Aamupala oli todella vertaansa vailla, erittäin tuoretta, paljon itse tehtyä. Henkilökunnalla oli aina aikaa vaihtaa kuulumisia.

Hepokatti on lasten kanssa liikkuessa loistava majoituspaikka. Lapsille on paljon tekemistä. Tuntuu kuin tulisi mummolaan.

Yrityksen henkilökunta on aivan ihana, palvelualtis, ystävällinen ja aina miellyttävä. Mielellään suosittelen paikkaa muillekin. Ja markkinointi facebookissa mieleenpainuvaa, koko Punkaharjun matkailun markkinointi korostuu hienosti kun muitakin yrityksiä/tapahtumia suositellaan.

Lasten leikkiaitta oli majoitusaittamme seinän takan, mikä ei ollut kiva juttu. Lomalaisen päiväunet jäivät haaveeksi, eikä aamullakaan saanut nukkua pidempään, kun leikin äänet kantautuivat aittaan. Leikkiaitta olisi hyvä olla eri rakennuksessa kuin majoitus.

Ainoa miinus Hepokatille tulee karavaanareille tarkoitetuista huoltotiloista (WC, suihku, keittiö). Ne ovat liian pienet ja huollon tarpeessa.

Yrityksen nettisivujen kuvat loivat korkeammat odotukset huoneen sisustuksesta ja varustelutasosta. Pieni viemäriongelma kyllä korjattiin nopeasti. Majoitustilojen sisustus voisi paremmin vastata yrityksen henkeä esim. muovimattojen tilalle lankkulattia ja enemmän vanhoja huonekaluja ja sisustusesineitä. Palvelu oli ystävällistä, aamiainen erinomainen, opasteet hyvät ja sijainti kaunis.

Ihana kotiruoka ja ystävällinen palvelu.

Aamupala oli todella herkullinen. Ja henkilökunta ystävällistä.

Hyvä tutkimus

Kavin pariin otteeseen Hepokatissa kahvilla ja muistin paikan kun etsin majoitusta Punkaharjulta. MInulle oli erityisen tarkeaa lapsiystavallinen, rento ilmapiiri ja hyva hinta-laatusuhde.

Ihana paikka!!!

tässä oli hyvä katsaus mutta täytyy käydä uudelleen fiilistelemässä niissä maisemissa paikan päällä, pidettiin kovasti käynnistämme siellä

Hepokattiin on aina mukava tulla. Voin todella rentoutua ja tarvittaessa voin saada aamiaisen ja lounaan, ei tarvitse itse tehdä. Vastaanotto on aina iloinen ja henkilökunta auttaa aina oli tilanne mikä tahansa Vaikka matka on pitkä niin teemme sen mielellämme.

Aluetta kehitetään jatkuvasti asiakkaan toiveita ja ideoita otetaan huomioon otetaan vastaan palautetta.

B&B Majoitus Hepokatti oli todella ihana ja viihtyisä paikka, ja hyvin ystävällinen henkilökunta. Ja se aamupala! Vieläkin on muistoissa tuoreet sämpylät ja muut herkut parin vuoden takaa.
Ihanan lämminhenkinen lomapaikka.

LOISTAVA LOMAPAIKKA. ERINOMAISTA KAIKKI ! LUOMUTUOTTEIDEN MYYNTI OLI MAHTAVAA.

Hei! Olen 8 v poika joka täytti kyselyn äidin kanssa. Olin kesällä leirillä Hepokatissa ja kävimme siellä monta
kertaa päiväseltäänkin. Tykätään paljon paikasta koko perhe.

Liite 2. Kyselylomake

Mielikuvatutkimus

Hyvä vastaanottaja,

Opiskelen Haaga-Helia Ammattikorkeakoulussa Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelmassa ja teen opinnäytetyötäni B&B Majoitus Hepokatille. Tutkimuksen avulla kartoitetaan asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä ja yrityksen imagoa.

Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena, johon toivon että vastaisitte. Kyselyyn osallistuminen on vapaaehtoista. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Valmis opinnäytetyö julkaistaan Internetissä osoitteessa www.theseus.fi ja tuloksiin voi tutustua joulukuun lopussa.

Kyselyyn vastaaminen kestää alle 5 minuuttia. Vastaamiseen on aikaa 2 viikkoa ja kysely sulkeutuu 16.10.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 100 euron arvoinen lahjakortti B&B Majoitus Hepokatin majoitus- ja leirintäaluepalveluihin kesälle 2017. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista ja edellyttää sähköpostiosoitteen täyttämistä kyselyn lopuksi. Kyselyn vastaukset ja arvonnan sähköpostiosoitteet käsitellään erikseen, joten vastaajien nimettömyys säilyy.

Kiitos ajastanne ja vaivannäöstänne!

Ystävällisin terveisin,
Annika Suokas

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Asuinkaupunki

- Helsinki
- Vantaa

- ○ Espoo
- ○ Jyväskylä
- ○ Tampere
- ○ Turku
- ○ Oulu
- ○ Muu, mikä? _____

3. Onko taloudessanne (voit valita useita vaihtoehtoja)

- ☐ Alle kouluikäisiä lapsia
- ☐ 7-14-vuotiaita lapsia
- ☐ 15-18-vuotiaita lapsia
- ☐ Vain aikuisia

4. Kuinka monta kertaa olet vieraillut B&B Majoitus Hepokatissa?

- ○ Kerran
- ○ 2-3 kertaa
- ○ 4 tai enemmän

5. Oletko majoittunut B&B Majoitus Hepokatissa vai ollut päiväkävijänä?

- ○ Olen majoittunut
- ○ Olen ollut päiväkävijä

Tiedot yrityksestä

6. Mitä kautta saitte ensimmäisen kerran tietää B&B Majoitus Hepokatista?

- ○ Facebook
- ○ Visitpunkaharju.fi

- ○ Kotisivut
- ○ Google-haku
- ○ Instagram
- ○ Tripadvisor
- ○ Esitteistä
- ○ Tapahtumista
- ○ Tuttavilta
- ○ Muualta, mistä? _____

7. Ikä

- ○ 19 tai alle
- ○ 20-29
- ○ 30-39
- ○ 40-49
- ○ 50-59
- ○ 60 tai yli

8. Mistä seuraavista B&B Majoitus Hepokatin markkinointikanavista olet tietoinen?

- ☐ Kotisivut
- ☐ Facebook-sivut
- ☐ Instagram
- ☐ Tripadvisor
- ☐ En mistään ylläolevista

Mielikuvat

9. Arvioi seuraavia väittämiä B&B Majoitus Hepokattiin liittyen. (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Yrityksen historia toimivana maatilana näkyy yrityksen tämänpäiväisessä toiminnassa	○	○	○	○	○
Maaseutumaisema on oleellinen osa yrityksen toimintaa	○	○	○	○	○
Maaseudun kulttuuriperintöä (esimerkiksi paikallisuus, tarinat ja historialliset rakennukset) vaalitaan toimintatavoissa	○	○	○	○	○
Perheyrittäjyys on näkyvä osa yrityksen toimintaa	○	○	○	○	○

10. Arvioi seuraavia väittämiä B&B Majoitus Hepokattiin liittyen. (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Yritys hyödyntää toiminnassaan paikallisia tuotteita	○	○	○	○	○
Yritys pyrkii säilyttämään maaseudun kulttuuria	○	○	○	○	○
Yrityksen toiminta on ympäristöystävällistä	○	○	○	○	○
Yritys pyrkii edistämään koko Punkaharjun elinvoimallisuutta	○	○	○	○	○

11. Mitkä seuraavista adjektiiveista kuvaavat parhaiten B&B Majoitus Hepokattia? Valitse enintään 3 adjektiivia.

- ☐ Rehellinen
- ☐ Asiakaslähtöinen
- ☐ Joustava
- ☐ Vakava
- ☐ Huumorintajuinen
- ☐ Tylsä
- ☐ Ammattitaitoinen
- ☐ Välinpitämätön
- ☐ Avoin

- ☐ Hyväntuulinen
- ☐ Leikkisä
- ☐ Perinteinen
- ☐ Luova
- ☐ Tavallinen
- ☐ Aito
- ☐ Laadukas

Kokemukset

12. Arvioi seuraavia väittämiä kokemustesi mukaan. (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Yrityksen majoituspalvelut ovat vastanneet odotuksiani	○	○	○	○	○
Yrityksen ruoka- ja kahvilapalvelut ovat vastanneet odotuksiani	○	○	○	○	○
Yrityksen tarjoamat aktiviteetit ovat vastanneet odotuksiani	○	○	○	○	○
Yrityksen hinta-laatusuhde on oikea	○	○	○	○	○
Yritys on luotettava	○	○	○	○	○
Yrityksen nimi kuvastaa yrityksen luonnetta	○	○	○	○	○
Yrityksen luoma mielikuva markkinoinnissa vastaa yrityksen todellista toimintaa	○	○	○	○	○
Käyttäisin yrityksen palveluja mielelläni uudestaan	○	○	○	○	○
Suosittelisin yritystä tutuilleni	○	○	○	○	○

13. Arvioi, kuinka paljon seuraavat tekijät ovat vaikuttaneet valintaasi käyttää B&B Majoitus Hepokatin palveluita. (1= ei yhtään, 2= jonkin verran, 3= en osaa sanoa, 4=melko paljon, 5=paljon)

	1	2	3	4	5
Hintataso	○	○	○	○	○

Idyllinen maatilamiljöö	○	○	○	○	○
Punkaharjun Kansallismaisema	○	○	○	○	○
Henkilökunta	○	○	○	○	○
Turvallisuus	○	○	○	○	○
Ympäristöystävällisyys	○	○	○	○	○
Luonnon läheisyys	○	○	○	○	○
Lapsiystävällisyys	○	○	○	○	○
Mahdollisuus ottaa lemmikki mukaan	○	○	○	○	○
Suositukset	○	○	○	○	○

14. Mitä muuta aiheeseen liittyvää haluaisit kertoa tutkimuksen tekijälle?

Arvonta

15. Täyttämällä yhteystietosi osallistut arvontaan 100 euron arvoisesta lahjakortista B&B Majoitus Hepokatin majoitus- ja leirintäaluepalveluihin kesälle 2017.

Etunimi

Sukunimi

Osoite

Sähköposti