

Anna Järvinen

YÖPYVIEN ASIAKKAIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS
ILMARISTEN MATKAILUTILALLA

Matkailun koulutusohjelma
2018

YÖPYVIEN ASIAKKAIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS ILMARISTEN MATKAILUTILALLA

Järvinen, Anna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Helmikuu 2018
Sivumäärä: 49
Liitteitä: 3

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, maaseutumatkailu, asiakaskokemus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli Ilmaristen Matkailutilan yöpyvien asiakkaiden asiakastyytyväisyyden nykytilan kartoittaminen. Ilmaristen Matkailutila tarjoaa kokouspalveluita, juhlia eri tilaisuuksiin ja bed ja breakfast majoituksen talonpoikaismiljöössä. Matkailutila sijaitsee Ilmarisissa, noin yhdeksän kilometrin päässä Turun keskustasta.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin Ilmaristen Matkailutilaa yrityksenä, maaseutumatkailua, sekä perehdyttiin asiakastyytyväisyyteen ja sen mittaamiseen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimusaineistoa kerättiin kyselylomakkeilla Ilmaristen Matkailutilalla 12 viikon ajan kesä-elokuussa 2017. Tutkimuksen kohdeyrhmänä olivat kaikki yöpyvät asiakkaat.

Kyselylomakkeessa vastaajat arvioivat tyytyväisyyttään Ilmaristen Matkailutilaan ja sen tarjoamiin palveluihin numeerisella asteikolla neljästä yhteen. Asiakkaalle annettiin jokaisessa taulukossa mahdollisuudeksi vastata ”en osaa sanoa/ ei kokemusta” -vaihtoehdolla. Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja ja lisäksi kyselylomake sisälsi kolme aihealuetta, joita olivat huone ja yöpyminen, aamiainen ja yleistä Ilmaristen Matkailutilasta. Asiakkaalle annettiin mahdollisuus myös itse kertoa mikä oli vaikuttanut heidän tyytymättömyyteen, jos he olisivat olleet johonkin aihealueeseen tyytymättömiä. Kyselyn lopussa vastaajat saivat vielä sanallisesti jättää avointa palautetta Ilmaristen Matkailutilalle. Tutkimukseen vastasi yhteensä 49 henkilöä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat olivat kaiken kaikkiaan hyvin tyytyväisiä Ilmaristen Matkailutilaan ja sen henkilökuntaan. Asiakkaat olivat erityisesti tyytyväisiä aamiaiseen, palvelun tasoon, Ilmaristen Matkailutilan sijaintiin, yleisten tilojen viihtyvyyteen ja erityistoiveiden huomioimiseen. Tyytymättömyyttä aiheuttaviksi asioiksi nousivat huoneiden heikko äänieristys, varustus ja sisustus.

THE SATISFACTION OF CUSTOMERS STAYING OVERNIGHT IN ILMARINEN FARM B&B

Järvinen, Anna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

February 2018

Number of pages: 49

Appendices: 3

Keywords: customer satisfaction, provincial tourism, customer experience

The purpose of this thesis was to research the present state of customer service satisfaction of Ilmarinen Farm B&B. The Farm B&B offers meeting services, services for different celebrations and bed & breakfast accommodation in rustic setting. Ilmarinen Farm B&B locates in Ilmarinen, approximately 9 kilometers from Turku center.

The provincial tourism and Ilmarinen Farm B&B as a business were examined in the theoretical framework, as well as customer service and the practice of measuring customer service. This research were executed with quantitative research method. The research material was gathered with questionnaire for 12 weeks during the June and August 2017. The target group of this research was the overnight staying customers.

In the questionnaire, the customers valued their satisfaction to the Farm B&B and its services with numerical scale from 4 to 1 and they were given the opportunity in each category to answer with "I don't know/ no experience"- option. In the beginning of the questionnaire, the customers filled in their background information and it included three other fields; room and staying overnight, breakfast and general knowledge of Ilmarinen Farm B&B. The customers were also given the opportunity to tell which issues have affected their dissatisfaction. In the end of the questionnaire, the customers could leave their own feedback for Ilmarinen Farm B&B. Forty nine customers took part in this research.

It was found out during this research that over all the customers are very satisfied with Ilmarinen Farm Bed and Breakfast and its staff. The customers were particularly satisfied with breakfast, fluency of the service, the location of Ilmarinen Farm Bed and Breakfast, comfortness of the common rooms and recognition of special diets. Reasons that caused dissatisfactions were the lack of sound proofing in the rooms as well as equipment and design of the rooms.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	AIHEEN VALINTA, TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITE.....	6
3	TOIMEKSIANTAJA ILMARISTEN MATKAILUTILA	8
4	MAASEUTUMATKAILU	10
4.1	Maaseutumatkailun määritelmä	10
4.2	Maaseutumatkailu Suomessa	10
4.3	Suomessa tapahtuvan matkailun tilastoja	12
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	14
5.1	Asiakaskokemus.....	17
5.2	Asiakkaan odotus- ja kokemusolottuvuudet	19
5.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	21
6	TUTKIMUSMENETELMÄT	26
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	27
8	TUTKIMUSTULOKSET	29
8.1	Vastaajien taustatiedot	30
8.2	Huone ja yöpyminen	32
8.3	Aamiainen.....	33
8.4	Yleistä Ilmaristen Matkailutilasta.....	34
8.5	Avoimet palautteet	35
8.6	Yhteenveto ja kehitysehdotukset	37
9	LUOTETTAVUUSTARKASTELU.....	41
10	POHDINTA	44
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake	
	Liite 2. Customer satisfaction questionnaire	
	Liite 3. Avoimien kysymysten vastaukset	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on tehdä asiakastyytyväisyyskysely Ilmaristen Matkailutilalle. Matkailutila sijaitsee Liedossa, noin yhdeksän kilometrin päässä Turun keskustasta. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa tämän hetkinen yöpyvien asiakkaiden asiakastyytyväisyys Ilmaristen Matkailutilalla sekä saada ideoita kehityskohteisiin tulosten pohjalta. Ilmaristen Matkailutilalla ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyitä ja tilan omistajat pitivät tutkimusta mielenkiintoisena ja tarpeellisena.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa esittelen Ilmaristen Matkailutilaa yrityksenä. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi maaseutumatkailua ja asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyysosiossa avaan siihen vaikuttavia tekijöitä, odotus- ja kokemusulottuvuuksia ja asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen määritelmät.

Tutkimustyön asiakastyytyväisyyskyselyn aineiston keräyksen suoritin kesäelokuussa kesän 2017 aikana. Päädyimme matkailutilan omistajan kanssa sijoittamaan kyselylomakkeet tilan vastaanottoon, jossa asiakaskohtaamisen aikana asiakkaita oli helppo pyytää vastaamaan halutessaan tutkimuslomakkeeseen. Kesästä 2016 lähtien varauksia Ilmaristen Matkailutilalle on pystynyt tekemään myös internetissä online-varauksia välittävään Booking.com -sivustoon, joka on lisännyt ulkomaalaisten kävijöiden määrää. Tästä syystä päätin myös tehdä kyselylomakkeen englanniksi, jotta vastausten määrä kasvaisi.

2 AIHEEN VALINTA, TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITE

Minulle opinnäytetyön aiheen valinta ei ollut heti itsestään selvää. Tärkeintä minulle oli löytää aihe, josta olisin aidosti itse kiinnostunut, jotta kirjoittaminen onnistuisi luontevasti. Kun keväällä 2017 vierailin lapsuuden kotimaisemissa maalla, tiesin haluavani aiheeni liittyvän maaseutumatkailuun. Tämän jälkeen tiesinkin heti haluavani tehdä yhteistyötä Ilmaristen Matkailutilan kanssa, koska siskoni häät pidettiin kyseisessä paikassa vuonna 2015 ja kokemukseni lähes naapurissa sijaitsevasta paikasta olivat pelkästään positiivisia. Lisäksi tilan omistajuus on vaihtunut vanhemmilta nuoremmalle sukupolvelle vuoden 2016 aikana, joten tilalle on uuden omistajuuden myötä tulossa uusia haasteita ja muutoksia. Näin ollen opinnäytetyöni tulisi hyvään kohtaan omistajalle, joka voi hyödyntää tutkimuksesta saatuja vastauksia kehitysmielessä.

Opinnäytetyön aihe pitää osata rajata niin, että työ on mahdollista tehdä loppuun selkeällä linjalla. Työn hallitsemattomuus johtuu useimmiten liian laajoista tutkimusongelmista. Toinen epäonnistumiseen johtava syy on tiedon saanti. On olemassa paljon mielenkiintoisia tutkimusongelmia, mutta niitä ei saada ratkaistuksi, jos tiedon saanti tai analysointi on hankalaa tai jopa mahdotonta. (Kananen 2015, 36.)

Opinnäytetyössäni teoriaosuudessa käsittelen maaseutumatkailua Suomessa. Rajaan matkailun pelkkään Suomessa tapahtuvaan maaseutumatkailuun, koska aihe olisi liian laaja, jos käsittelisin maaseutumatkailua maailmanlaajuisesti. Näin pystyn keskittymään helpommin olennaiseen, ja aihe ei paisu liian laajaksi. Lisäksi käsittelen teoriaosuudessa asiakastyytyväisyyttä. Keskityn aiheessani asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin, odotus- ja kokemuslottuvuuksiin, asiakaskokemukseen sekä asiakastyytyväisyyden mittaamiseen.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Ilmaristen Matkailutilaan tällä hetkellä. Pyrin myös hyödyntämään vastauksia kehitysmielessä, jotta työ olisi hyödyllinen yritykselle. Tarkoituksena on selvittää

saamani tiedon avulla, kuinka asiakkaat kokevat Ilmaristen Matkailutilan ja miten tarjontaa voidaan entisestään parantaa. Muotoilin tutkimukseni tutkimusongelman yhteen kysymykseen: Millainen on yöpyvien asiakkaiden asiakastytyväisyys Ilmaristen Matkailutilalla?

3 TOIMEKSIANTAJA ILMARISTEN MATKAILUTILA

Opinnäytetyön tilaajana on Ilmaristen Matkailutila. Yhteyshenkilönäni toimii Ilmaristen Matkailutilan omistaja Antti Alilonttinen, joka on siirtynyt uudeksi omistajaksi vuoden 2016 touko-kesäkuussa. Tällöin edellinen isäntä, matkailutilan perustanut Kalervo Alilonttinen, jäi yrityksestä eläkkeelle. (Kajander 2017, 9). Ilmaristen Matkailutila sijaitsee Varsinais-Suomessa, vain yhdeksän kilometrin päässä Turun keskustasta. Aitta, joka on vanhin tilalla oleva rakennus, on rakennettu jo vuonna 1755. Nykyinen tilan päärakennus on taas peräisin 1800-luvulta. Tilan rakentaminen maaseutumatkailun käyttöön alkoi syksyllä 2001 pitkäkestoisen suunnittelutyön jälkeen. Nykyiset tilat on remontoitu perinteitä kunnioittaen, esimerkiksi umpipihamiljöö on säilytetty vanhan hengen mukaisesti. (Ilmaristen Matkailutilan www-sivut 2017.)

Maatilamajoituksen lisäksi Ilmaristen Matkailutila toimii erilaisten juhlien pitopaikkana. Tilan tunnelmallinen maalaismiljöö tarjoaa erinomaiset puitteet niin häiden kuin muidenkin juhlien järjestämiseen. Paikka soveltuu myös yrityksille kokousten pitämiseen ja ryhmän koosta riippuen kokoustiloja on 10–100 henkilölle. Ilmaristen Matkailutilalla on yhtenäinen juhlatila jopa 130 hengelle. Majoittumaan mahtuu 30 henkeä 2-7 hengen huoneisiin ja huoneiden läheisyydessä ovat saunatilat ja ulkona sijaitseva uima-allas. Muita aktiviteetteja varten ulkona on grillikota, rantalentopallokenttä ja lapsille leikkipaikka. (Ilmaristen Matkailutilan www-sivut 2017.)

Ilmaristen matkailutilalla on tällä hetkellä Alilonttisen lisäksi vain yksi vakituinen kokopäiväinen työntekijä, joka vastaa huoneiden siivouksesta ja tarjoilusta. Edelliset omistajat auttavat vielä paljon tilan toiminnassa. Alilonttinen itse vastaa yleisesti matkailutilan pyörittämisestä, sähköpostiliikenteestä, raaka-aineiden hankinnasta ja ruuan valmistuksesta. Kakut tilataan paikalliselta yrittäjältä. (Kajander 2017, 9.)

Alilonttinen on uutena omistaja tuonut jo paljon uusia kehittämissideoita matkailutilan toimintaan ensimmäisen vuoden aikana. Ensimmäisenä muutos-

kohteena oli uudistaa varausjärjestelmä. Nykyään varauksen voi tehdä joko suoraan Ilmaristen Matkailutilalta soittamalla tai lähettämällä sähköpostia, tai hotelleja välittävän, Booking.com -sivuston kautta. Tämä on vaikuttanut suuresti ulkomaalaisten kävijöiden määrään. Alilonttinen näkee paljon potentiaalia matkailutilassa ja seuraavaksi on tarkoitus panostaa siihen, että ihmiset tulisivat jatkossa useammaksikin yöksi. Alilonttinen on myös suunnitellut hankkivansa helppohoitoisia kotieläimiä, kuten kanoja ja kaneja ja lampaitakin on harkittu. (Kajander 2017, 9.)

Pitäessämme palaveria tilaajan kanssa, Alilonttinen painotti omaa kiinnostustaan opinnäytetyölle ja sen tuomia mahdollisia hyötyjä. Tilalle ei ole aikaisemmin tehty opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tuloksilla voidaan saada selville asiakkaiden tämän hetkinen tyytyväisyys ja selvitetään, miten matkailutilaa voidaan kehittää jatkossa. Keskustelussa Alilonttisen kanssa kiinnostavaksi segmentiksi nousivat eritoten matkailutilan yöpyvät asiakkaat. Alilonttisen selitti kiinnostuksensa yöpyviä asiakkaita kohtaan sillä, että halusi kuulla asiakkaiden mielipiteitä huoneiden nykytilasta. Lisäksi Alilonttinen mainitsi kolme kohdetta, joita hän haluaisi eniten kehittää. Nämä kohteet olivat tilan tarjoama aamupala, huoneiden viihtyvyys ja muut aktiviteetit mitä yöpyville asiakkaille voisi tarjota Ilmaristen Matkailutilalla. (Alilonttisen henkilökohtainen tiedonanto 24.5.2017.)

4 MAASEUTUMATKAILU

4.1 Maaseutumatkailun määritelmä

Maaseutumatkailun on määritellyt Maaseutumatkailun teemaryhmä seuraavasti: ”maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin – luonto, kulttuuri, ihminen – sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa”. Palvelut, joita maaseutumatkailussa tarjotaan, voidaan jakaa samalla tavalla kuin muissa matkailupalveluissa; ravitsemus-, majoitus-, ohjelma- ja oheispalveluihin. Tärkeä osa maaseutumatkailua on se, että toiminta on kannattavaa ja tuotteet myyntikelpoisia ja laadukkaita. Monissa määritelmissä myös kestävän kehityksen tunnusmerkit kytketään usein maaseutumatkailuun. (Ryymän 2008, 8.)

Myös maaseutu vaatii määrittelemistä, jotta tietyn tyyppistä matkailua voidaan kutsua maaseutumatkailuksi. Suomessa maaseutuna pidetään taajaman ulkopuolella olevaa aluetta, eli maaseutua ovat haja-asutusalueet ja alle 500 asukkaan taajamat. Näin ollen Suomen pinta-alasta yli 90 % on maaseutua tämän määritelmän mukaan. Maaseutu voidaan itsessään myös jakaa kolmeen eri kategoriaan; kaupunkien ja taajamien läheinen maaseutu, ydinmaaseutu ja syrjäinen maaseutu. Suurin osa Suomessa maatilamatkailuyrityksistä sijoittuu ydinmaaseudulle, mutta yrityksiä on myös syrjäisellä maaseudulla. (Hemmi 2005, 185-186.)

4.2 Maaseutumatkailu Suomessa

Maisema on maaseutumatkailun yksi merkittävimmistä resursseista. Keskeisessä asemassa on myös perinne- ja kulttuurimaisemien ja rakennusperinteen vaaliminen. Peltojen, metsien, luonnonniittyjen ja rakennetun ympäristön muodostaman maisemakokonaisuuden kokemisesta matkailija voi saada todellisen maisemaelämyksen. Maisema on merkittävästi sidoksissa matkailun muotoon, sillä monelle matkailijalle hyvin hoidettu maalaismaisema on arvo, jonka näkeminen tuottaa mielihyvää. Tämä vetovoimainen maalaismaisema

muodostuu niin kulttuurimaisemasta, että luonnonmaisemasta. Myös maati-
lan rakennuksilla on suuri vaikutus maisema-arvoon. Perinteiset maalaispi-
hamiljööit ovat itseisarvoja, joita matkailijat arvostavat. Vanhojen rakennusten
häviäminen koetaankin yleensä uhkaavan perinteistä maaseutuymäristöä.
(Hemmi 2005, 207–208.)

Maaseutumatkailulla on pitkät perinteet ja sen pääasiallisena tehtävänä on
olla virkistuksen ja hyvinvoinnin lähteenä. Maaseutu tarjoaa mahdollisuuksia
moneen, kuten rentoutumiseen vaikkapa marjastamisen merkeissä, tai har-
rastamiseen erilaisten aktiviteettien merkeissä. Vuodenajat ja miljöö tuovat
erilaisia mahdollisuuksia uusien asioiden kokeiluun. Sijaintinsa lisäksi maa-
seudun ja sen matkailun vahvuuksia on tuottaa ja tarjota asiakkaille lähellä
tuotettua ja valmistettua ruokaa. (Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n
www-sivut 2016.)

Aho ja Rahkosen Maaseutubarometri 2014 – tutkimuksessa on ollut tarkoi-
tuksena selvittää suomalaisten, yrityspäätäjien, julkisen sektorin päätäjien,
median sekä maaseutuasiantuntijoiden maaseutukäsitystä ja löytää maaseu-
dun uusia mahdollisuuksia. Tässä tutkimuksessa selvisi, että suomalaisilla on
yllättävän myönteinen kuva maaseudusta ja sen mahdollisuuksista. Maaseu-
tu ei näin ollen ole tyhjenevä ja unohtuva historian jäännö, vaan ennemmin-
kin hyvän elämän ja monien mahdollisuuksien lähde. Tutkimukseen osallis-
tuneiden suomalaisten mielestä maaseutu on aluetta, jossa on mahdollisuus
kehittää uudenlaisia palveluita ja elinkeinoja. Useat vastaajat myös toivovat,
että maaseudulla olisi tulevaisuudessa monimuotoista matkailua sekä uuden-
laista vihreän talouden liiketoimintaa. (Aho & Rahkonen 2014, 3, 87, 124.)
Vihreä talous ei ole käsitteenä hyvin yksiselitteinen, mutta yleisesti se liite-
tään kestävän kehityksen tavoitteisiin taloudellisesti, ekologisesti ja sosiaali-
sesti. Vihreä talous perustuu siis sellaisiin rakenteisiin talousjärjestelmässä,
jotka edistävät kestävän kehityksen mukaista hyvinvointia. (Hatakka 2013, 5.)

Maaseutubarometrin mukaan maaseutu merkitsee kansalaisille myös puh-
dasta ja vastuullisesti tuotettua ruokaa, tärkeää osaa omaa kulttuuriperintöä,
tilaa ja rauhaa sekä elämysten lähdeä. Kun tutkimuksessa kartoitettiin vas-

taajien toiveita ja uskomuksia tulevasta, arvioitiin maaseudulta edelleen jatkossakin saatavan puhdasta ja vastuullisesti tuotettua ruokaa. Erityisesti luomu- ja lähiruuan saatavuus nousi esille vastaajien toiveissa. (Aho & Rahkonen 2014, 63.)

Maaseutua tarvitaan todennäköisesti tulevaisuudessa nykyistä enemmän ihmisten hyvinvoinnin tuottajana. Myös raaka-ainelähteenä maaseutualueiden rooli todennäköisesti korostuu, mutta toisaalta työvoimalähteenä ehtyy keskitymiskehityksen vaikutuksesta. Ihmisten muuttaessa kasvukeskuksiin harvaan asutun maaseudun pysyvä asutus pienenee. Yhteiskunnan murroksessa maaseudun muuttuvat merkitykset avaavat uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 123.) Maaseutumatkailu tuo siis työtä ja toimeentuloa niin omalle yritykselle, kuin myös lähialueelle. Lisäksi se tukee suomalaisen maaseudun elinvoimaisuutta kestäväällä tavalla. Kun matkailemme maalla, mahdollistamme maaseudun pysymisen elinvoimaisena. (Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n www-sivut 2016.)

Maaseutumatkailuyrittäjien yhteistyötä ja liiketoimintaosaamista painotetaan kilpailun kiristyessä alalla. Kilpailun kiristymisen lisäksi maaseutumatkailun haasteita ovat monien yritysten harrastelijamainen ote, pieni koko sekä pienen liikevaihdon seurauksena kannattavuuden puute. (Renfors 2014, 9.) Ryyminin (2008, 32). kirjoittamassa Maaseutumatkailun toimialaraportissa matkailun liiketoiminnan haasteiksi on määritelty myös markkinointi ja jakelukanavien valinta. Alan haasteista johtuen kehittämiskohteiksi on lueteltu myös yrittäjien verkostoituminen myynnissä, markkinoinnissa, palvelutuotannossa ja erikoisosaamisen hankkimisessa. (Renfors 2014, 9.)

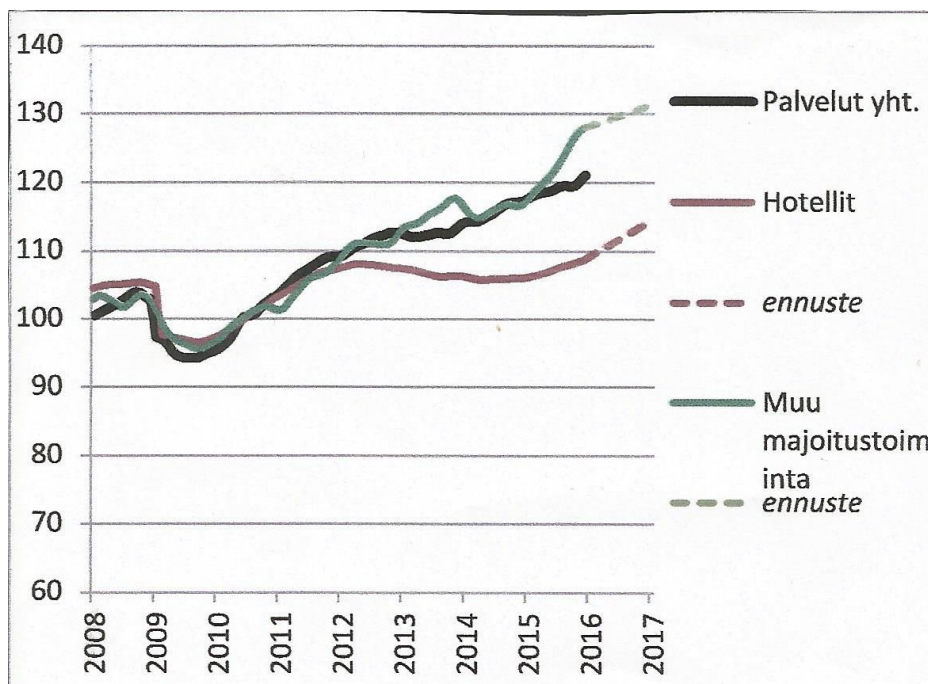
4.3 Suomessa tapahtuvan matkailun tilastoja

Matkailun majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmalveluiden liikevaihto on kasvanut tasaisesti vuodesta 2010. Lamavuosien 2013–2015 aikana kasvu tasaantui, mutta näiden vuosien jälkeen kasvuvauhti on kiihtynyt entistäkin kovempaa. Vuosi 2016 oli matkailussa erittäin hyvä. Suomi sai matkailukohteena paljon

huomiota, esimerkiksi useita tunnustuksia ja suosituksia erilaisena matkailukohteena. Lisäksi alkoi uusien yhteyksien rakentaminen Suomea myyviin matkanjärjestäjiin ja muihin jakelukanaviin. Myös uusia suoria lentoreittejä avautui Suomeen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017, 1.)

Matkailun kehittymistä ja merkitystä toimialana seurataan majoitustilastojen ohella sen aikaansaamien taloudellisten vaikutusten perusteella. Tilastokeskuksen mukaan kotimaassa touko-elokuun 2017 välisenä aikana yöpymisen sisältäneitä vapaa-ajan matkoja tehtiin 11,3 miljoonaa. Näistä matkoista 2,9 miljoonaa on tapahtunut maksullisessa majoituskohteessa. Odotetusti heinäkuu oli kotimaassa kesäkauden suosituin matkustuskuukausi. Silloin tehtiin jopa 1,1 miljoonaa maksullisen majoituksen sisältänyttä matkaa. (Tilastokeskus 2017.)

Viime vuosien asiakasmäärien toteutuneen kasvun myötä matkailualan ennusteet tulevaisuudessa vaikuttavat positiivisilta. Todennäköisesti kasvua tulee tapahtumaan erityisesti sekä hotelli- että muussa majoitustoiminnassa. Kasvuodotukset näkyvät alalla muun muassa merkittävinä investointeina eri puolilla Suomea. Alla oleva kuvio (Kuvio 1) osoittaa, miten kasvua on tapahtunut palveluissa, hotellien käyttöasteissa ja muussa majoitustoiminnassa. Ennusteet näkyvät kuviossa katkoviivana. Kuvioista näemme, miten vuosina 2009 ja 2010 matkailuala on ollut kovassa laskussa, mutta sen jälkeen lähtenyt suhteellisen tasaiseen nousuun. Ennusteet ovat myöskin positiivisia. (Tilastokeskus 2017.)



Kuvio 1. Matkailualan kasvu ja ennuste (Tilastokeskus, 2017)

Maaseutumatkailuyritysten tilastollinen seuraaminen on vaikeaa, koska matkailun lisäksi tulonlähteitä voi olla muitakin. Monialaisilla maataloilla matkailutoimintaa harjoitetaan usein osana maatilaverotusta, jolloin pelkän matkailun tuottamaa kannattavuutta ja liikevaihtoa voi olla hyvinkin hankala seurata. (Ryymin 2008, 11.) Arvion mukaan maaseudulla on noin 5000 matkailuyritystä ja 1500 maatilaa, joilla harjoitetaan myös matkailua (Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2014–2020, 46).

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Laadunkehittämisen kannalta ehdottomasti tärkeimpiä kulmakiviä on asiakastytyväisyys. Yrityksen toiminta ei voi jatkua, jos asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan riittävää hintaa yrityksen tarjoamista tuotteista. Palvelun ja tuotteen lopullinen arvioitsija on asiakas. (Lecklin 2006, 107.) Asiakkaan tyytyväisyydellä tarkoitetaan sellaista positiivista tunnereaktiota, joka liittyy hänen palvelukokemukseensa (Ylikoski 2001, 109). Asiakastytyväisyyden perusajatuksena on se, että tyytyväinen asiakas ostaa enemmän ja todennäköi-

semmin kertoo positiivisesta kokemuksesta muille mahdollisille asiakkaille (Laamanen & Tinnilä 2009, 133).

Asiakastyytyväisyys muodostuu niistä kokemuksista, joita henkilö on yrityksestä saanut. Erilaiset kokemukset asiakkaan ja yrityksen välillä voidaan ryhmitellä seuraaviin kontaktimuotoihin: Henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Kaikki kontaktit vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen jollain tasolla, mutta yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan asiakkaan tyytyväisyyteen. Esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa henkilöstä pystyy omalla palveluasenteellaan vaikuttamaan asiakkaan tyytyväisyyteen hyvinkin helposti, mutta esimerkiksi pätkivään internetyhteyteen yritys ei pysty aina vaikuttamaan niin paljon, kuin olisi tilanteessa suotavaa. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 230.)

Yritysten kiinnostus asiakastyytyväisyyteen on noussut asiakkaiden kasvaneiden odotuksien ja saman alan yritysten kiristyneen kilpailun seurauksena. Asiakastyytyväisyys on yksi tehokas keino, millä yritys voi kilpailla markkinoilla. Asiakastyytyväisyys muodostuu ensisijaisesti asiakkaan odotuksista ja kokemuksista. Asiakkaalla on ennen yritykseen saapumista tietynasteiset odotukset, joihin hän vertailee saamaansa kokemusta tuotteesta tai palvelusta. Asiakastyytyväisyyden toteutumisessa odotukset ovat tärkeä määrittävä tekijä, koska tyytyväisyyden taso kertoo siitä, kuinka onnistuneesti yritys on vastannut asiakkaan odotuksiin. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 230.)

Asiakastyytyväisyys toimii yrityksille yhtenä kilpailueduista, joka voi antaa kilpailullista etumatkaa muihin yrityksiin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseen kuin kilpailijat. Tärkeää asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on, että asiakas kokee yrityksen ottavan hänet tosissaan ja kokee yrityksen huolehtivan ja välittävän hänestä aidosti. Asiakastyytyväisyyttä kannattaa selvittää jatkuvasti ja monipuolisesti perustietojen ohella, jotta toimintaa voidaan kehittää edelleen. Tieto asiakastyytyväisyyden tasosta saadaan selville yleensä asiakaspalautteista, mutta sitä voidaan selvittää erilaisilla kyselytutkimuksilla. Kysymyksillä koitetaan saada tietoa asiakkaan tuotteen käyttöön liittyvistä kokemuksista, tunteista ja halukkuudesta ostaa

tuote uudelleen. Varsinkin nykyään asiakkailla on runsaasti valinnanvaraa markkinoilla, joten asiakastyytyväisyyskyselyt voivat parhaimmillaan tuottaa yritykselle tärkeää tietoa kehityskohteista ja vahvistaa uskottavuutta. Palautteiden avulla voidaan vaikuttaa myös asiakkaan sitoutumiseen yritykseen. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 230–236.)

Palvelun laatu vaikuttaa suuresti asiakkaiden tyytyväisyyteen, mutta sitä on haasteellista toteuttaa. Palvelun laadun mittaa aina asiakas. Palvelun tuottajayritys voi luoda erilaisia toimintaa ohjaavia laatumääräyksiä ja ohjeistuksia, joita palveluhenkilöstö työssään noudattaa. Näillä ohjeistuksilla määritellään vähimmäistaso, joita yritys haluaa palveluissaan toteutuvan. Tämä toteutunut palvelun taso ei välttämättä kuitenkaan edusta tasoa, jota asiakas palvelutilanteessa odottaa. ”Mystery shopperit”, eli yritysten käyttämät laatutarkastajat käyvät läpi yritysjohton määrittelemät kohteet ja tapahtumat, ja niistä saadut pisteet ilmaisevat mittaushetkellä tapahtuneen palvelun tason. Pisteet saattavat olla kunnossa yrityksen näkökulmasta, mutta maksava asiakas saattaa arvostaa eri asioita. (Eräsalo 2011, 17.)

Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen eri osaan; tekniseen laatuun, sekä toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu kertoo tuotteen laadusta, ja toiminnallinen laatu kertoo sen, miten asiakas palvelun saa ja miten hän sen kokee. Jos tuote on teknisesti hyvä, mutta itse palvelutapahtuma asiakaspalvelijan kanssa ovat jättäneet parantamisen varaa, asiakas ei välttämättä ole täysin tyytyväinen. Toisaalta, jos tuote on ollut heikkotasoinen, mutta asiakaspalvelu on ollut sujuvaa ja asiakaspalveluja on osannut hoitaa tilanteen asiakkaan toivomalla tavalla, hänestä saattaa tulla hyvinkin tyytyväinen asiakas. (Eräsalo 2011, 17–18.)

Lisäksi laatukokemukseen vaikuttaa asiakkaan mielikuva palveluyrityksestä. Jos mielikuva on myönteinen, on hyvin mahdollista, että hän valmiimpi antamaan pienet virheet anteeksi kuin silloin, kun mielikuva on jo valmiiksi kielteinen. Jokainen virhe kuitenkin heikentää mielikuvaa yrityksestä, ja menetetyn maineen palauttaminen vaatii paljon työtä. Mielikuva on siis kuin suodatin, jonka kautta asiakas tarkastelee palvelukokemustaan. On siis tärkeää muis-

taa, että jokainen asiakaspalvelija vaikuttaa toiminnallaan yrityksestä saatuun mielikuvaan ja tätä kautta asiakkaan tyytyväisyyteen. (Eräsalo 2011, 20.)

Asiakkaiden palautteeseen reagoiminen ja heidän todellisten tarpeiden ymmärtäminen tarjoaa yritykselle merkittävän kilpailuedun. Kun asiakas on tyytyväinen yrityksen palveluihin ja niiden laatuun, on hyvin todennäköistä, että hän tulee käyttämään näitä uudelleen. Vastaavasti taas palveluun tyytymättömät asiakkaat vaihtavat todennäköisesti palvelun tarjoajaa. Tästä syystä on yritykselle ensisijaisen tärkeää, että asiakastyytyväisyys otetaan vakavasti huomioon. (Yritys-Suomen ja työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2016.)

5.1 Asiakaskokemus

Asiakastyytyväisyys on pitkään ollut puheenaiheena silloin, kun yritykset haluavat kehittää palveluitaan asiakkaan näkökulmasta. Nykyään on alettu käyttämään termiä asiakaskokemus, joka on asiakastyytyväisyyttä moniulotteisempi käsite. Asiakaskokemus kuvaillaan näin: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Asiakaskokemus on siis ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa, eli asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös, vaan kokemus, johon vaikuttaa vahvasti tunteet, sekä alitajuntaisesti tehdyt tulkinat. Tästä syystä yritys ei voi täysin vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa, mutta he voivat valita, millaisia kokemuksia he pyrkivät asiakkaalle luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Vaikka asiakaskokemus henkilöityy helposti varsinkin asiakaspalvelutilanteissa, sen rakentumiseen vaikuttaa koko organisaatio (Fischer & Vainio 2014, 165).

Palveluntarjoajan on mahdotonta tietää, mitkä asiat vaikuttavat eniten asiakkaan kokemukseen, koska asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan subjektiivinen kokemisarvo. Positiivisen asiakaskokemuksen syntymistä voidaan avittaa asiakaspalvelutilanteissa, kun asiakas huomioidaan, kuunnellaan, pyritään ymmärtämään hänen tilanteessa ja häneen pidetään yhteyttä ja vastaan kysymyksiin viipymättä. Positiivinen asiakaskokemus tarkoittaa myös

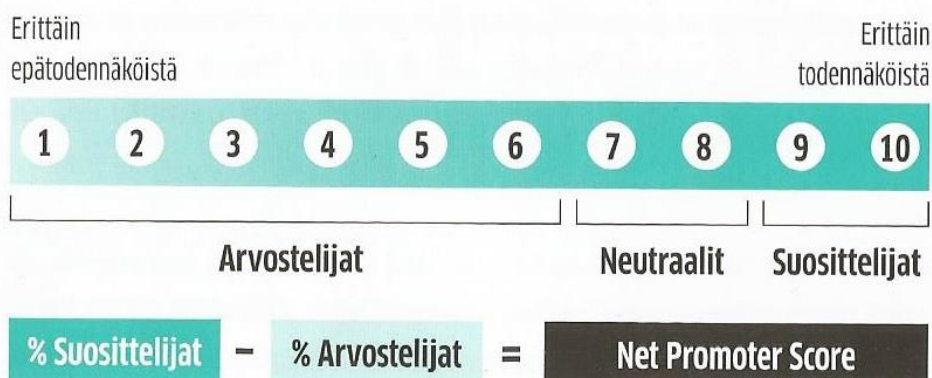
sitä, että annetut lupaukset pidetään ja palvelun laatu on korkea. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Positiivisen asiakaskokemuksen syntymiseen tarvitaan elämyksiä, joilla tarkoitetaan mielekästä kokemusta, johon liittyy vahva tunne, kuten ilahtuminen, onni tai oivallus. On selvää, että mitkään arkiset tapahtumat tai tavallinen ei luo elämystä, eivätkä jää asiakkaan mieleen. Yllättymisen tunne on selvästi konteksti- ja kulttuurisidonnainen. Se, mikä toiselle on itsestäänselvyys saattaa toiselle olla suuri yllätys, ja näin ollen luoda positiivisen elämyksen. Elämyksiä on hyvä tästä syystä pyrkiä luomaan asiakkaille, mutta täytyy olla varovainen, ettei kokemuksesta tule ikävää antikokemusta. Se, minkä yritys on laskenut olevan positiivinen elämys, ei sitä olekaan asiakkaan mielestä, näin luoden negatiivisen kokemuksen asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2011, 45.)

Positiivisen asiakaskokemuksen yksi tärkeä seikka on se, että kokemus jää mieleen. Keskinertaisuus ja tavallisuus eivät pysy mielessä kauaa, ja tavanomaiset kokemukset unohtuvat hyvinkin nopeasti. Kätevä tapa analysoida hyvää asiakaskokemusta on mitata muistijälkiä, eritoten niiden positiivisuutta. Muistijäljillä tarkoitetaan hermoverkossa olevia pysyviä reittejä, joissa säilyy elämän varrella kerätty tieto ja taito. Pysyvien muistijälkien arkistot kertovat ihmisten kokemuksista. Kun asiakkaalla on jäänyt positiivinen muistijälki yrityksestä, hänellä on ollut positiivinen kokemus. Kun otetaan huomioon ihmisten halu mielihyvän hakuun, voidaan olettaa ihmisen palaavan hakemaan lisää, kun hän on saanut yritykseltä ilahduttavan kokemuksen. Siksi positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen kannattaa panostaa. Parhaimmillaan hyvä asiakaskokemus saa asiakkaat itse hakeutumaan yrityksen luo sen sijaan, että yrityksen täytyisi lähteä itse etsimään potentiaalisia asiakkaita. (Löytänä & Korteso 2011, 48–49.)

Löytänä ja Korkiakoski (2016, 57–58.) ovat tulkinneet konsulttiyhtiö Bain & Company ja Fred Reichheldin tutkimusta, jonka mukaan paras yrityksen tulevan menestyksen mittari on asiakkaan suositteluhalukkuus. Tutkimuksen mukaan asiakkaan suositteluhalukkuus ennustaa tämän toimintaa paremmin kuin tyytyväisyys. Voimme siis olla tyytyväisiä saamaamme palveluun tai

tuotteeseen, muttemme silti suosittelisi sitä muille. Fred Reichheldin tutkimuksen tulosten pohjalta syntyi Net Promoter Score. Malli perustuu kysymykseen asiakkaan halukkuudesta suositella yritystä kellekään. Tulosten perusteella asiakkaat luokitellaan kolmeen ryhmään: arvostelijoihin, neutraaleihin ja suosittelijoihin. Net promoter Score eli nettosuosittelevuus lasketaan arvostelijoiden ja suosittelijoiden prosentuaalisten osuuksien erotuksena. Henkilöt, jotka valitsevat vaihtoehdot seitsemän ja kahdeksan katsotaan neutraaleiksi, eli heidän vastaukset eivät vaikuta NPS-tulokseen. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 2) näkyy Net Promoter Scoren malli yksinkertaisuudessaan. Kysytään siis seuraavasti: kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä muille? Arvostelijat ovat siis ne henkilöt, jotka valitsevat vastausvaihtoehdoksi numerot yhdestä kuuteen. Neutraalit olivat ne henkilöt, jotka valitsivat kohdat seitsemän ja kahdeksan ja suosittelijoiksi lasketaan ne henkilöt, jotka valitsevat vaihtoehdoiksi yhdeksän ja kymmenen.



Kuvio 2. Net Promoter Score – malli (Löytänä & Korkiakoski 2016, 58)

5.2 Asiakkaan odotus- ja kokemusulottuvuudet

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa monet eri tekijät. Esimerkiksi positiivinen yllätys voi tuottaa asiakkaalle mielihyvän ja näin ollen tuottaa tyytyväisyyttä. Asiakkaan odotukset on siis ylitettävä, jotta hänelle saa tuotettua tyytyväisyyttä. Odotusten mukainen toiminta ei siis välttämättä toimi tyytyväisyyden lisäämisenä, koska se on odotustekijä, jonka oletetaan automaattisesti toteutuvan. Tämän takia asiakkaan tyytymättömyyteen saattaa johtaa tilanne, jos-

sa ennakoitua odotukset eivät toteudukaan. Asiakkaan tyytyväisyyteen voi vaikuttaa henkilökontaktitilanteissa, tuotekontakteissa ja miljöökontakteissa. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 232.)

Asiakkaan odotuksilla on hyvinkin ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Yritys pystyy näihin odotuksiin vaikuttamaan tiettyyn rajaan asti. Jos yritys lupaa liikoja, asiakkaan odotuksetkin nousevat korkealle, ja näin ollen he saattavat kokea saavansa heikkoa laatua. Laadun taso voi olla yrityksessä silti korkea, mutta kun lupaukset eivät ole tasapainossa kokemusten kanssa, laatu saatetaan kokea heikoksi. Siksi markkinoinnissa on hyvä olla varovainen, ettei yritys päädy tekemään lupauksia, joita se ei voi pitää. Markkinoinnin kannalta on jopa parempi luvata liian vähän, koska tällöin saatetaan välttyä pettymyksiltä, sekä asiakkaan yllättäminen positiivisesti onnistuu varmemmin. (Grönroos 2009, 106.)

Asiakastyytyväisyys siis muodostuu edellä esitetyn tavan mukaan asiakkaan odotusten ja kokemusten tuloksena. Kun asiakkaan kokema laatua verrataan palvelun hankkimisen panostukseen, saadaan asiakkaan kokema arvo tapahtumasta. Yksinkertaisesti ajateltuna voidaan olettaa, että asiakas on tyytyväinen, kun hän kokee saaneensa panostuksilleen positiivista arvoa. Todellisuudessa asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja asiakassuhteen jatkoon vaikuttaa kuitenkin muitakin tekijöitä kuin asiakastyytyväisyys. On siis hyvin mahdollista, että tyytyväisestä asiakkaasta ei tulekaan uskollista asiakasta. (Komppula & Boxberg 2002, 63.)

Asiakkuusajattelun peruspilareita ovat siis asiakastyytyväisyys, asiakaskanlattavuus ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin tähtäävä asiakasuskollisuus. Yritykselle pitkäaikainen asiakasuskollisuus ja asiakassuhteiden säilyttäminen pitäisi olla keskeisimpiä tavoitteita. Asiakasuskollisuus on kuitenkin monien erilaisten sidosten summa. Näitä asiakkaan kokemia sidoksia ovat asiakastyytyväisyyden lisäksi asiakkaan oma osaaminen ja tieto, sekä niiden soveltaminen ostotilanteessa. Lisäksi asiakkaan kulttuuriin ja yhteisöön liittyvät tekijät, sekä asiakkaan ideologiset tai psykologiset tekijät vaikuttavat sidoksiin. Nämä kaikki edellä mainitut asiat voivat vaikuttaa siihen, että asiakas ei hanki

palvelua uudestaan, vaikka olisikin ollut tyytyväinen palveluun. Esimerkiksi asiakas saattaa olla vakaa osuuskunta-aatteen kannattaja, joka tavallisesti yöpyy oman osuuskauppansa hotelleissa ja tekee poikkeuksen vain silloin, kun oman ryhmän hotellia ei jostain syystä ole mahdollisuutta käyttää. (Komppula & Boxberg 2002, 62–63.)

Lisäksi on niin sanottuja rakenteellisia sidoksia, jotka voivat estää uusintaoston, tai tehdä sen muuten vähemmän houkuttelevaksi vaihtoehdoksi. Nämä ovat sidoksia, jotka ovat asiakkaasta itsestään riippumattomia tekijöitä, ja tällaisia sidoksia ovat muun muassa lailliset, taloudelliset, tekniset, ajalliset tai maantieteelliset sidokset. Esimerkiksi taloudellinen tilanne saattaa estää asiakasta tulemasta uudelleen samaan paikkaan, tai muutto uuteen maahan, jossa kyseistä paikkaa ei ole. Yrityksen pitää siis analysoida asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä monelta eri kantilta, ja käyttää saamaansa tietoa hyväkseen viisaasti. Varsinkin menetetyistä asiakkaista olisi tärkeää hankkia tietoja. Jos asiakas on vaihtanut yritystä tyytymättömyyden takia, tai he eivät koe saavansa yritykseltä samaa arvoa kuin kilpailevilta yrityksiltä, on yrityksen arvioitava uudelleen kilpailukykyensä vaikuttavia tekijöitä. (Komppula & Boxberg 2002, 63-64.)

Perustietojen saamiseksi toiminnan kehittämistä varten asiakastyytyväisyyden selvittäminen perusteellisesti ja monipuolisesti on tärkeää. On selvitettävä asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin, eikä vain yleisesti yritykseen itseensä. Nämä eri toiminnot ovat muun muassa asiakaspalvelu, myynti, laskutus, jälkipalvelut, tuotteen ominaisuudet sekä henkilökunnan ammattitaito. (Lecklin 2006, 106.)

5.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden jatkuva seuranta on yrityksille tärkeää. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan selvittää esimerkiksi sitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, mitkä asiat yrityksessä ovat ongelmakohtia ja mitkä näistä ongelmakohtista vaativat eniten huomiota. Juurikin tyytymättömien asiakkaiden

mielipiteet on tärkeä saada poimittua tyytyväisyysmittauksilla esiin, jotta yritys voi alkaa vaikuttamaan tyytymättömyyttä herättäviin asioihin. Jos tehdyissä tutkimuksissa tulee esille tyytymättömiä asiakkaita, voidaan heihin kohdistaa tarkentava tutkimus, esimerkiksi pyytämällä haastattelua tai teettämällä lisäkysely. (Lecklin 2006, 112–113.)

Kun yritykset haluavat olla asiakaskeskeisiä, erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ovat hyvinkin suosittu tapa saavuttaa tämä tavoite. Huolellisesti tehdyllä tutkimuksella voidaankin saada paljon arvokasta tietoa itse asiakkailta yrityksestä ja kehittämiskohteista, mutta yritysten ei pitäisi nojata pelkkiin asiakastyytyväisyystutkimuksiin. Tutkimuksissa ei myöskään pelkästään ole tarkoitus tuoda yritykselle uusia resursseja, vaan olla merkittävä osa asiakaskokemuksessa. Kun asiakas ottaa osaa tutkimuksiin, niin hän olettaa tulleensa aidosti kuulluksi ja että yritys oikeasti kehittää toimintaansa. Jos tutkimuksissa nousee pinnalle samat teemat samoilla vastauksilla, niin kehittämiseen liittyvä lupaus on rikottu. (Löytänä & Korteso 2011, 193–194.)

Yrityksillä on käytettävissään monia erilaisia keinoja tutkia asiakkaiden kokemuksia ja tyytyväisyyttä. Riippuen siitä, saadaanko palaute asiakkaan kokemuksesta kysymällä, vai tuleeko palaute asiakkaan omasta aloitteesta, voidaan mittaamisen keinot jakaa aktiivisiin ja passiivisiin keinoihin. (Löytänä & Korteso 2011, 188.) Alla olevaan kuvioon (Kuvio 3) on hahmoteltu asiakaskokemuksen mittaamiseen käytettävät keinot. Kuvion vasemmalle puolelle on koottu passiiviset mittaamisen keinot ja oikealle puolelle aktiiviset mittaamisen keinot.



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen mittaamisen spektri (Löytänä & Kortesus 2011, 188)

Passiivisiksi keinoiksi voidaan luokitella asiakkaan spontaanisti antama palaute, palautelomakkeet- ja palautelaatikat, reklamaatioiden analysointi, sosiaalisen median seuranta ja asiakaskohtaamisten analysointi (esimerkiksi puhelutallenteet, sähköpostit). Spontaanisti annetut palautteet ovat sellaisia, jotka asiakas antaa omasta aloitteesta. Pelkän spontaanin palautteen perusteella ei voi tehdä pitkälle vietyjä johtopäätöksiä, sen ollessa vain yksi asiakaskokemuksen mittaamisen osio. Kuitenkin palaute on hyvin arvokas yritykselle, koska palaute on suoraa ja se on nimenomaan tullut asiakkaan omasta tahdosta. Palautelomakkeet voivat olla hyvinkin monimuotoisia, mutta tyypillisimpiä palautekanavia ovat erilaiset palautelomakkeet nettisivuilla, palautesähköpostit ja myöskin paperiset palautelomakkeet. Tärkeää on tiedottaa asiakkaille palautelomakkeista, jotta asiakas pääsee niihin vastaamaan helposti. Reklamaation analysointi on asiakaslähtöistä ja osoittaa aitoa kiinnostusta asiakkaan tyytymättömyyttä kohtaan. Sen sijaan sosiaalisen median seuranta antaa mielikuvan asiakkaiden näkemyksestä yrityksen tuotteista ja palveluista. (Löytänä & Kortesus 2011, 188–191.)

Aktiivisia keinoja asiakaskokemuksen mittaamisen ovat asiakastyytyväisyystutkimukset, asiakaspaneelit, biometriset mittaukset, mystery shopping – tutkimukset sekä jatkuvat palautekyselyt eri kosketuspisteissä. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla yritykset keräävät tietoa asiakastyytyväisyydestä suoraan asiakkailta. Asiakaspaneelit ovat tilaisuuksia, johon yritykset ovat kutsuneet asiakkaita jakamaan kokemuksiaan yrityksen palveluista ja tuotteista. Biometriset mittaukset ovat toimintaa, jossa asiakkaan aisteja seurataan hänen palvelun kulutuksen aikana, esimerkiksi katseen seuranta on yksi biometrinen mittaustapa. Mystery shopping on tutkimustapa, jossa tutkija asioi yrityksessä normaalina asiakkaana ja havainnoi yrityksen toimintaa ennalta määriteltujen asioiden osalta. Jatkuvan palautekyselyn tarkoitus on kerätä yritykselle palautetta mahdollisimman monesta eri kosketuspisteestä. Palvelun kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi tilat, ihmiset ja sosiaalinen media. (Löytänä & Korteso 2011, 188–199.)

Asiakastyytyväisyyden tutkimiseen on siis monia eri keinoja ja lähes jokainen yritys tutkii asiakkaiden tyytyväisyyttä jollain tapaa. Tutkimuksissa on kuitenkin omat haasteensa, varsinkin, jos asiakastyytyväisyystutkimus on kertaluonteinen, tai vain vuosittain kaikista asiakkaista tehtävä selvitys. Keskeisimpiä haasteita tämän kaltaisissa tutkimuksissa on muutama. Yksi ongelma on se, että tutkimuksissa selvitetään tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä liian laajasti. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselyistä tulee liian pitkiä ja vastaajan kiinnostus loppuu ennen puoliväliä. Voi siis olla, että lopussa vastaaja on valinnut vaihtoehtoja satunnaisesti. On siis hyvä varmistaa tutkimuksia analysoidessa, onko hajonta suurempaa loppupään kysymyksissä. Toinen ongelma on kysymysten muodostaminen yrityksen näkökulmasta, eikä asiakkaan. Kysytään esimerkiksi sitä, kuinka hyvin yritys on asiakkaita palvellut, tai mitä yritys voisi toiminnassaan kehittää. Tämä on yrityskeskeistä, ei asiakaskeistä. (Löytänä & Korteso 2011, 193.)

Tutkimuksissa saatetaan myös unohtaa emotionaaliset tekijät kokonaan. Kaikki kysymykset tyypillisesti liittyvät rationaalsiin asioihin ja unohdetaan täysin kysyä, mitä tunteita asiakkaalle on tullut yrityksestä. Vielä isompi on-

gelma nousee tulosten huonolla analysoinnilla. Jos tuloksista saadaan vain raportoitua kokonaistyytyväisyyden keskiarvo, muttei osata kertoa, mihin jatkossa pitäisi kehittyä, ei tutkimuksesta ole tullut paljoa lisäarvoa yritykselle. Olisi myös muistettava tehdä tutkimuksia jatkuvasti, koska kerran vuodessa toteutetut tutkimukset eivät ole kovin kauas kantoisia. Kun alkuvuodesta toteutetun tutkimuksen tulokset saadaan analysoitua ja isossa organisaatiossa jalkautettua puolen vuoden päästä, ovat tulokset jo vanhentuneet. Viimeinen tyypillinen ongelma tutkimuksissa on ihmisten tapa valehdella vastauksissaan. Halutaan näyttää vastauksissa paremmilta kuin oikeasti ollaan, tai ei uskalleta olla rehellisiä muuten. Tästä syystä tutkimuksen luotettavuudesta ei voida olla täysin varmoja. (Löytänä & Korteso 2011, 194.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista sen pyrkimys yleistää, objektiivisuus, tiedon strukturointi, tiedon esittäminen numeroin ja vastaajien suuri lukumäärä. Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkijan puolueettomuutta, eli tutkija ei itse tule vaikuttamaan tutkimustulokseen. Tiedon tarkastelu numeerisesti tarkoittaa sitä, että tulokset esitellään numeroina, tai ryhmitellään aineisto numeeriseen muotoon. Strukturoinnilla tarkoitetaan sitä, että tutkittavat asiat vakioidaan lomakkeeseen niin, että kaikki ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla. Määrällisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake. (Vilkkä 2007, 13–16.)

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Suositeltava havaintoyksiköiden vähimmäismäärä on 100, jos tutkimus on tilastollinen. (Vilkkä 2007, 17.) Tutkimuksen ilmiö kuvataan numeerisen tiedon pohjalta, ja se vastaa usein kysymyksiin ”mikä?”, ”paljonko?” ja ”kuinka usein?”. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan siis yleensä selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä selvittämään. (Heikkilä 2014, 8-9.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksillä, jotka voivat olla avoimia tai valmiilla strukturoiduilla vaihtoehtoilla varustettuja. Kysymysten toimivuus tiedon kerääjänä riippuu kolmesta eri asiasta: Ymmärtääkö vastaaja kysymykset oikein, onko vastaajalla kysymysten vastaamiseen tarvittava tieto ja haluaako vastaaja antaa kysymyksiin liittyvän tiedon. Jokaisen kolmen kohdan tulee täytyä, jotta kysely onnistuisi. Kysymysten tulee olla jokapäiväistä arkikieltä ja jokaisen vastaajan tulee ymmärtää kysymys samalla tavalla. Kirjotusvirheitä ja erikoistermejä sisältäviä kysymyksiä ei saisi olla, koska ne hankaloittavat kysymysten ymmärtämistä. Lisäksi kysymysten on oltava sellaisia, johon vastaaja omaa tarvittavan tiedon, eikä vastaajaa saa pakottaa vastaamaan sellaisiin kysymyksiin, joista hänellä ei ole kokemusta. (Kananen 2008, 25.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustuloksia pyritään yleistämään. Tarkoituksena on siis kysyä pieneltä joukolta asianomaisia ja heidän vastausten perusteella tehdä yleistävät johtopäätökset. Kaikkia asianomaisia ei ole aina mahdollista, eikä taloudellista tutkia. Tämä on kvantitatiivisen tutkimuksen heikko kohta. Edustavan joukon tulisi olla kaikilta ominaisuuksiltaan pienoiskuva koko perusjoukosta. Jos valittu joukko ei vastaa koko todellista kohdeyhmää, saaduissa tuloksissa ilmenee virheitä. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa otoksen valinnassa pystytään onnistumaan harvoin täydellisesti. (Kananen 2008, 13.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön tutkimus suoritetaan kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen aiheena on tehdä yöpyvien asiakkaiden asiakastyytyväisyyskysely Ilmaristen Matkailutilalle. Tarkoituksena on antaa asiakkaalle paperinen lomake, johon he voivat vastata majoituksen aikana ja jälkeen. Tällöin mielipiteet ovat tuoreessa muistissa tai he voivat vastaamisen aikana tutkia Ilmaristen Matkailutilaa. Vastauksien perusteella on tarkoitus saada selville yöpyvien asiakkaiden tämän hetken asiakastyytyväisyys. Lisäksi vastauksien antaman materiaalin on tarkoitus selvittää, miten Ilmaristen Matkailutilaa voidaan jatkossa vielä kehittää.

Suunnitelmani oli pitää asiakastyytyväisyyslomakkeita paikan päällä Ilmaristen Matkailutilan sesonkiaikana, kesäkuusta heinäkuun loppuun asti. Vastauksia ei kuitenkaan siihen mennessä tullut toivomaani määrää, joten päätimme työn tilaajan kanssa venyttää vastausaikaa elokuun loppuun asti. Tämä olikin jo keväällä sopimamme varasuunnitelma, mikäli vastauksia saataisiin liian vähän.

Lomakkeen kysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jolloin hän pystyi vaikuttamaan aiheisiin, joihin haluttiin saada vastauksia. Kun ai-

healueet olivat selvillä, muotoilin kysymykset lomakkeeseen. Lähetin valmiin lomakkeen toimeksiantajalle hyväksyttäväksi. Hänen kelpuuttaessaan lomakkeen, pääsin viemään valmiit versiot Ilmaristen Matkailutilalle.

Aineiston kerääminen tapahtui kyselylomakkeella, jossa on niin strukturoituja, kuin myös avoimia kysymyksiä. Strukturoiduilla kysymyksillä tarkoitetaan suljettuja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan sellaisia kysymyksiä, joihin asiakas vastaa omin sanoin. (Heikkilä 2014, 35–36.) Omistajan toiveesta kyselylomakkeet pidettiin esillä vastaanottotiskillä. Omistaja ei halunnut painostaa asiakkaita vastaamaan kyselyyn, vaan heille vain kerrottiin tutkimuksen olemassaolosta. Näin asiakkaat saivat itse rauhassa päättää, vastaavatko he kyselyyn vai ei. Koska yöpyvien asiakkaiden määrä ei ollut selvillä vielä keväällä, en pystynyt realistisesti asettamaan tiettyä vastausten tavoitemäärää.

Kysymyslomakkeeni oli kaksisivuinen A4 kokoinen paperilomake, jossa oli 22 kysymystä ja lopussa toivottiin avointa palautetta Matkailutilalle. Lomakkeet olivat sekä suomen- että englanninkielisinä. Lomakkeessa käsiteltiin kolmea aihetta, huonetta ja yöpymistä, aamupalaa ja viimeisessä kategoriassa kysymykset koskivat yleisesti Ilmaristen Matkailutilaa. Aiheissa vastaajat vastasivat annetun neljäportaisen asteikon perusteella, jossa 1 tarkoitti erittäin tyytymätöntä, 2 tyytymätöntä, 3 tyytyväistä ja 4 erittäin tyytyväistä. Lisäksi asiakas pystyi antamaan vastauksen EOS, mikäli ei osannut sanoa mielipidettä tai hänellä ei ollut kokemusta asiasta. Myöskään asteikossa 1-4 ei ole vaihtoehtoa, joka olisi liian neutraali. Näin asiakkaiden pitäisi miettiä, olivatko he enemmän tyytyväisiä vai tyytymättömiä mitattavaan asiaan. Lisäksi jokaisten aihetta käsittelevien kysymysten jälkeen, asiakas pystyi selventämään vastaustaan, mikäli vastaus oli tyytymätön tai erittäin tyytymätön.

Aion analysoida kerättyä aineistoa erilaisilla jakaumilla, tunnusluvuilla, ja tilastollisilla menetelmillä. Tulokset siirretään Excel – taulukolle, josta tulosten analysointi helpottuu ja erilaisten taulukoiden ja diagrammien luominen onnistuu. Opinnäytetyötä tehdessäni minulla on vaitiolovelvollisuus, ja minun

tulee käsitellä tutkimukseni tuloksia luottamuksellisesti. Vastaajien henkilöllisyys ei tule missään vaiheessa esille.

Kysymykset alkavat taustatiedoista ja tähän kategoriaan kuului viisi kysymystä. Kysymykset koskivat sukupuolta, ikää, matkan tarkoitusta ja aikaisempaa kokemusta Ilmaristen Matkailutilasta. Taustakysymykset ovat helppoja kysymyksiä alkuun, jossa saadaan hieman kartoitettua asiakkaan taustatietoja. Helppojen taustakysymysten avulla pyritään lämmittelemään asiakasta ennen varsinaista asiakastytyväisyystutkimusta ja saadaan pääpiirteinen käsitys vastaajasta ja pystytään luomaan vastaajien keskimääräinen asiakasprofiili. Kun tiedossa on keskimääräinen asiakasprofiili, tietoja voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnin kohdistamiseen tietyille asiakassegmentille.

8 TUTKIMUSTULOKSET

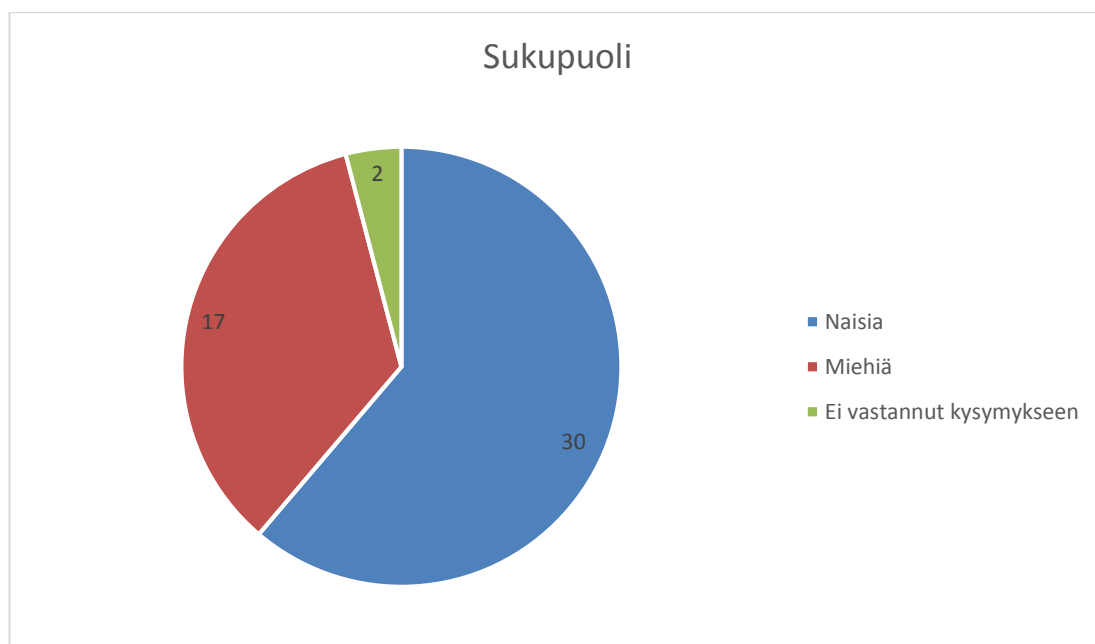
Tutkimusajankohdan päätyttyä, sain tilan omistajalta tilastot kesän aikana majoittuvista asiakkaista. Sähköpostin kautta annetun tiedon mukaan kesäkuussa majoittuvien asiakkaiden määrä oli 310 ja myytyjä huoneita oli 150 kappaletta. Asiakkaista 90 % oli suomalaisia ja 10 % ulkomaalaisia. Heinäkuussa majoittuvien määrä oli 350 ja myytyjä huoneita oli 180 kappaletta. Tässä kuussa suomalaisten osuus oli 85 % ja ulkomaalaisten osuus oli 15 %. Elokuussa majoittuvien määrä oli 175 ja myytyjä huoneita oli 90 kappaletta. 80 % yöpyjistä oli suomalaisia ja 20 % ulkomaalaisia. Yhteensä yöpyviä asiakkaita Ilmaristen Matkailutilalla oli kesän aika 835. (Alilonttinen sähköposti 30.9.2017.)

Suurin osa ulkomaalaisista majoittujista olivat ruotsalaisia ja virolaisia. Seuraavaksi eniten ulkomaalaisia matkajia tuli Ranskasta ja Hollannista. Tilalla kävi myös muutamia venäläisiä matkustajia tiedonannon mukaan. (Alilonttinen sähköposti 30.9.2017.)

Kyselylomakkeita palautettiin yhteensä 49 (5,8 %) kappaletta, joista 42 (85,7 %) olivat suomenkielisiä ja seitsemän (14,3 %) englanninkielisiä. Koska tutkimus rajattiin Ilmaristen Matkailutilan yöpyviin asiakkaisiin, kyselyä ei jaettu päiväkävijöille. Henkilökunta ei halunnut painostaa ihmisiä vastaamaan kyselyyn, joten kyselyä ei kohdistettu erikseen tietyille asiakassegmentille. Vastaa- jiksi siis valikoituivat satunnaisesti vapaaehtoiset asiakkaat.

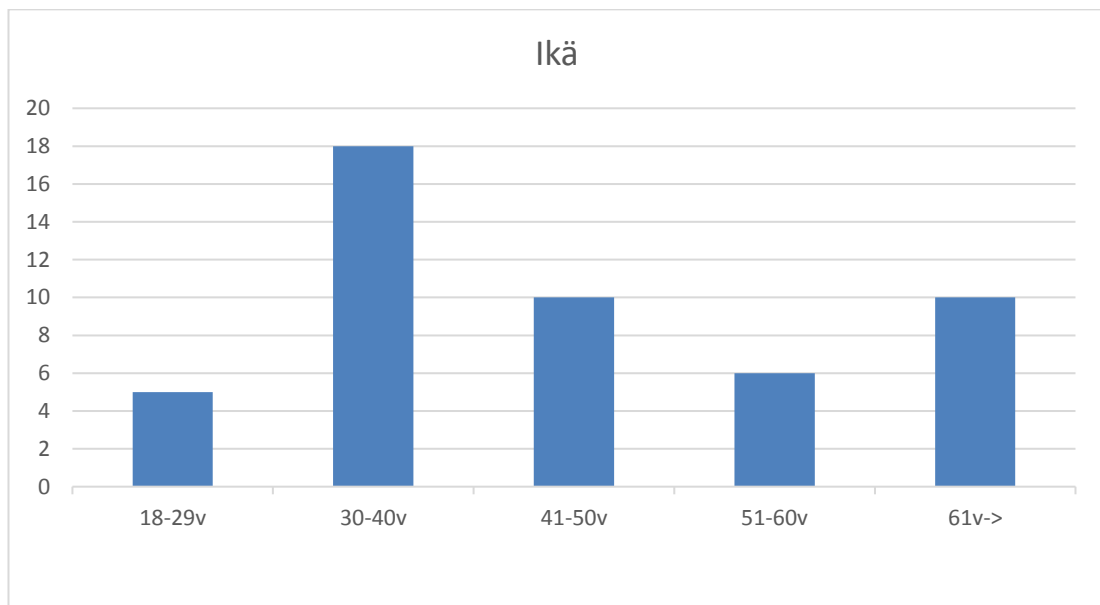
8.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 49 henkilöstä 17 (35 %) oli miehiä, 30 (61 %) oli naisia ja sukupuolikysymykseen jätti vastaamatta kaksi (4 %). Näin ollen tutkimukseen vastasi 13 naista enemmän kuin miehiä. (Kuvio 4)



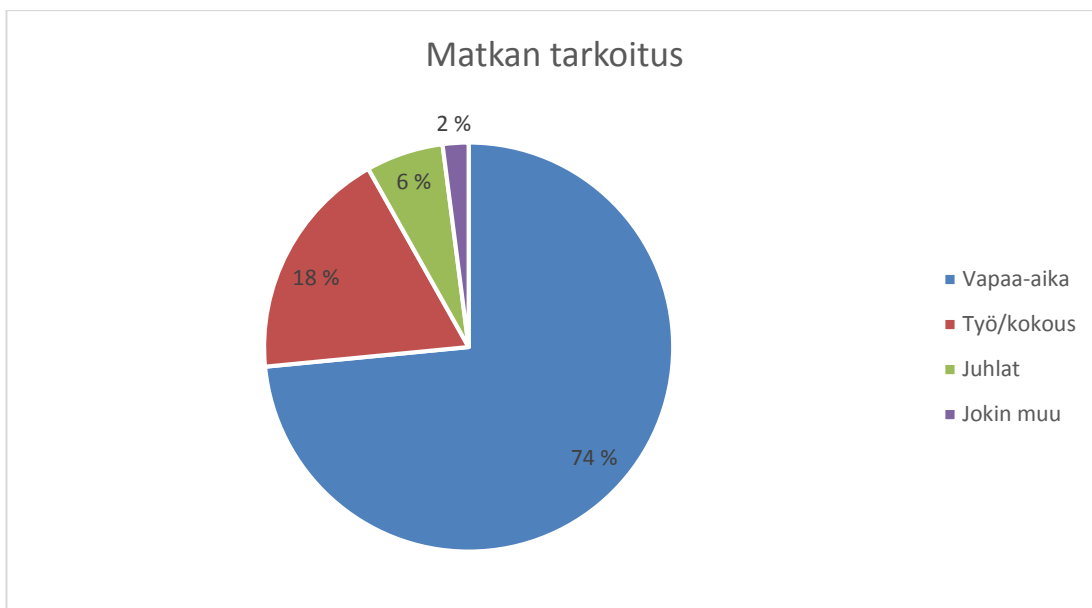
Kuvio 4. Sukupuoli

Seuraava kysymys koski asiakkaiden ikäryhmää. Jaoin tutkimuksessa iät viiteen eri ryhmään: 18–29-vuotiaat, 30–40-vuotiaat, 41–50-vuotiaat, 51–60-vuotiaat ja yli 61-vuotiaat. Tässä kategoriassa eniten tutkimukseen ovat vastanneet 30–40-vuotiaat 18 vastauksella ja vähiten vastauksia saatiin 18–29-vuotiailta, joilta tuli vastauksia viisi. (Kuvio 5). 51–60-vuotiaat oli toiseksi pienin ryhmä kuudella vastauksellaan. Vastaa- jia oli yhtä paljon ikäryhmästä 41–50-vuotiaat ja yli 61-vuotiaat. Molemmista ryhmistä saatiin 10 vastausta.



Kuvio 5. Ikäjakauma

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin asiakkaan matkan tarkoitusta. Annettuja luokkia oli kolme: vapaa-aika, työ ja kokous ja juhlat. Asiakkaalla oli myös mahdollisuus kirjoittaa itse jokin muu tarkoitus matkalle, jos jokin annetuista vaihtoehtoista ei olisi sopinut hänelle. Tutkimuksessa 36 (18 %) vastausta tuli vapaa-ajan matkustajilta, joten he olivat suurin ryhmä. (Kuvio 6). Toiseksi eniten vastauksia tuli työ- ja kokousmatkustajilta, joita oli yhdeksän (4 %). Kolme (1 %) vastausta tuli juhliin osallistujilta. Yksi oli antanut matkan tarkoitukseksi harrastuksen.



Kuvio 6. Matkan tarkoitus

Neljäntenä tutkimuksessa kysyttiin huonenumeroa, joka oli työn tilaajan toive. Ajatuksena oli, että jos tutkimuksessa tulisi jotain kritiikkiä pinnalle huoneesta, voitaisiin nähdä, kohdistuuko tämä aina johonkin samaan huoneeseen. Vastauksia analysoitaessa ei noussut huomioita, jotka olisivat kohdistuneet tiettyyn huoneeseen. Tulimme työn tilaajan kanssa myöhemmin siihen tulokseen, että kysymys ei tuonut lisäarvoa tutkimukselle.

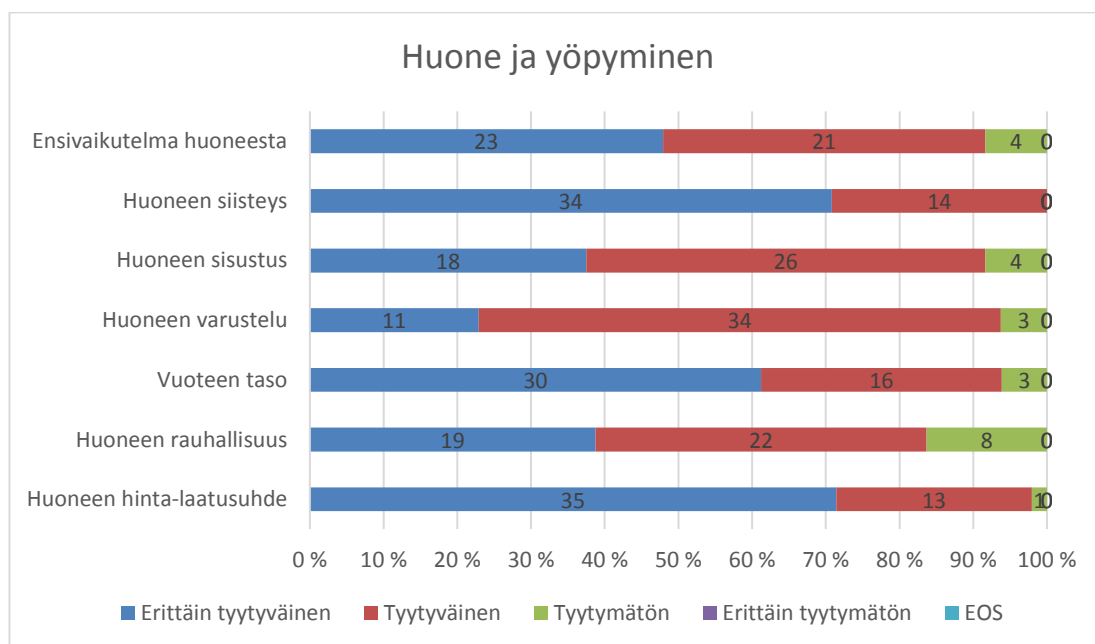
Viimeisenä taustatiedoista kysyttiin, onko asiakas mahdollisesti käynyt aiemmin Ilmaristen Matkailutilalla. 43 (21 %) henkilöä ei ollut käynyt aikaisemmin tilalla, tehden ryhmästä suurimman. Vastaajista neljä (2 %) on käynyt tilalla aiemmin ja kaksi vastaajaa ei ollut vastanneet kysymykseen.

8.2 Huone ja yöpyminen

Seuraava kategoria käsittelee sitä, miten tyytyväisiä vastanneet asiakkaat ovat olleet huoneeseen ja yöpymiseen liittyvissä asioissa. (Kuvio 7). Asiakailta tiedusteltiin tyytyväisyyttä huoneen yleisilmeeseen ja varustukseen, vuoteen tasoon, rauhallisuuteen ja huoneen hinta-laatusuhteeseen. Tyytyväisimpiä asiakkaat oli huoneen hinta-laatusuhteeseen (71 %) sekä huoneen siisteyteen (69 %). Tässä kategoriassa kukaan ei vastannut mihinkään koh-

taan vastauksella ”en osaa sanoa”, eikä kukaan ollut erittäin tyytymätön mihinkään. Eniten tyytymättömyyttä ilmeni huoneen rauhallisuudessa (16 %), ja tästä muutama antoi avointa palautettakin. Huoneeseen kuului taustahälinä hyvin läpi ja varsinkin kun talo oli täynnä, melu kuului huoneeseen asti. Myös ovien äänekäs ”narina” sai muutaman antamaan palautetta, äänen kuuluessa huoneeseen asti. Tyytymättömyyttä ilmeni myös kysyttäessä huoneen varustelusta (6 %) sekä huoneen sisustuksesta (8 %). Muutama vastaaja koki huoneen pieneksi ja yksi vastaaja kaipasi huoneeseen hiustenkuivaajaa ja toinen kokovartalopeiliä.

Melko tyytyväisiä oltiin kategorioihin ensivaikutelma huoneesta ja vuoteen taso. (Kuvio 7). Vastaajista 23 (47 %) oli erittäin tyytyväisiä ensivaikutelmaan huoneesta, 21 (43 %) vastaajaa oli tyytyväisiä ja neljä (8 %) vastaajaa oli tyytymättömiä. Vuoteen tasoa kysyttäessä 30 (61 %) vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä, 16 (33 %) oli tyytyväisiä ja kolme (6 %) vastaajaa oli tyytymättömiä.

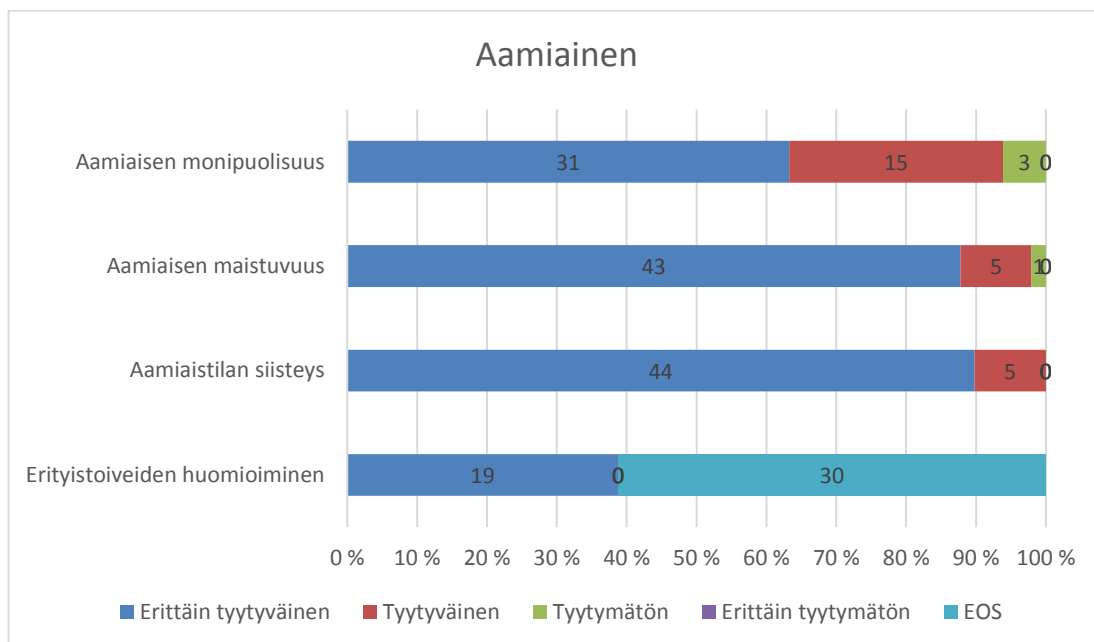


Kuvio 7. Huone ja yöpyminen

8.3 Aamiainen

Aamiaiseen liittyvässä kategoriassa aiheet käsittelevät aamiaisen monipuolisuutta, maistuvuutta, aamiaistilojen siisteyttä ja erityistoiveiden huomioimista.

(Kuvio 8). Eniten tyytyväisiä oltiin aamiaistilojen siisteyteen (90 % erittäin tyytyväisiä) ja aamiaisen maistuvuuteen (88 % erittäin tyytyväisiä). Tässäkään kategoriassa ei ollut annettu mihinkään kohtaan vastaukseksi ”erittäin tyytymätön”, mutta kolme vastaajaa (6 %) oli vastannut ”tyytymätön” aamiaisen monipuolisuuteen. Vastaajista 31 (63 %) oli kuitenkin erittäin tyytyväisiä, ja 15 (31 %) vastaajaa oli ollut tyytyväisiä aamiaisen monipuolisuuteen. Eräs vastaaja oli kritisoinut lämpimän aamupalan samankaltaisuutta yöpymisensä aikana. Erityistoiveiden huomioimiseen 19 henkilöä (39 %) oli ollut erittäin tyytyväisiä, ja loput 30 henkilöä (62 %) oli vastannut ”en osaa sanoa/ ei kokemusta”. Tämä luultavasti kertoo siitä, että kyseisillä henkilöillä ei ollut erityistoiveita, esimerkiksi erityisruokavalioiden osalta.

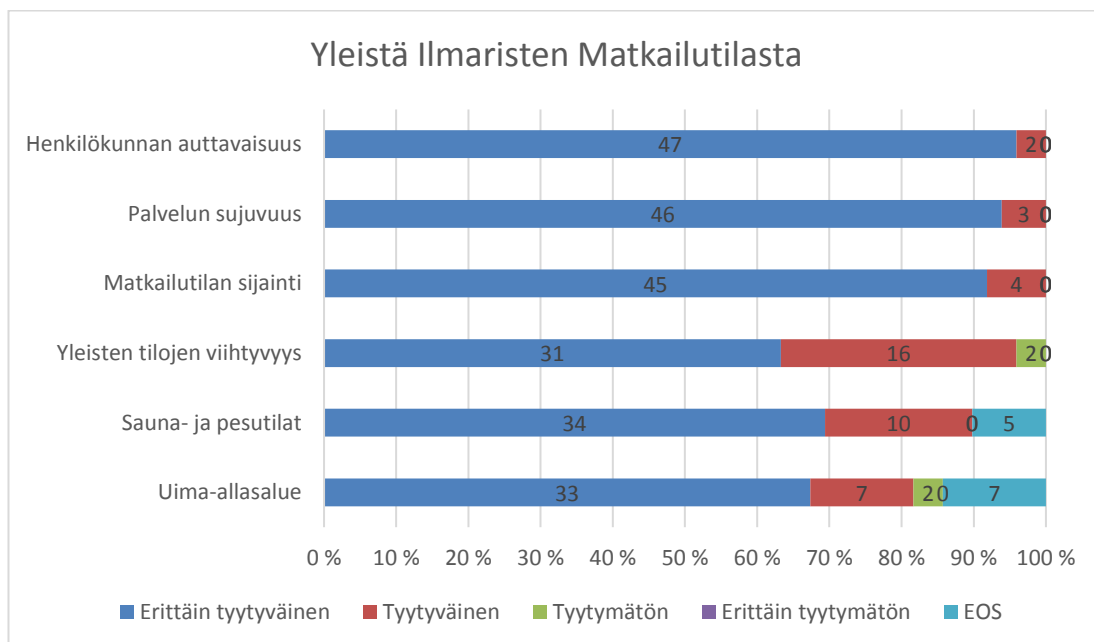


Kuvio 8. Aamiainen

8.4 Yleistä Ilmaristen Matkailutilasta

Viimeisessä kategoriassa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yleisellä tasolla Ilmaristen Matkailutilasta. Ensimmäiset kysymykset liittyivät henkilökunnan auttavaisuuteen ja palvelun sujuvuuteen. Seuraavassa kohdassa kysyttiin tyytyväisyyttä matkailutilan sijainnista. Kolme viimeistä kysymystä käsittelivät Matkailutilan yleisiä tiloja, ensimmäinen liittyi yleisten tilojen viihtyvyyteen ja kaksi viimeistä käsittelivät pesutiloja sekä uima-allasaluetta. Eniten erittäin

tyytyväinen- vastauksia tuli henkilökunnan auttavaisuudessa (96 %) sekä palvelun sujuvuudessa (94 %). Kumpaankaan kategoriaan ei ollut tullut yhtään vastausta, jossa asiakas olisi ollut tyytymätön tai erittäin tyytymätön. Myös Ilmaristen Matkailutilan sijaintiin oltiin erittäin tyytyväisiä (92 %), ja loput vastaajistakin oli sijaintiin tyytyväisiä (8 %). Yleisistä tiloista kysyttäessä vastauksissa tuli jo enemmän hajontaa. 31 (63 %) vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä, 16 (33 %) oli tyytyväisiä ja loput kaksi (4 %) oli tyytymättömiä. Lisäksi uima-allasalueesta kysyttäessä, kaksi vastaajaa (4 %) oli tyytymättömiä. Sauna- ja pesutiloista kysyttäessä 34 (69 %) vastaajaa oli erittäin tyytyväinen, 10 (20 %) vastaajaa oli tyytyväinen ja viisi (10 %) oli vastannut ”en osaa sanoa/ ei kokemusta”.



Kuvio 9. Yleistä Ilmaristen Matkailutilasta

8.5 Avoimet palautteet

Tutkimuskaavakkeen lopussa on kohta, jossa vastaajat ovat voineet kirjoittaa omin sanoin avointa palautetta ja kehitysideoita tulevaisuudelle. Vastaajista 15 (30,6 %) oli jättänyt avointa palautetta tutkimuslomakkeisiin. Palaute oli pääosin positiivista, mutta myös rakentavaa palautetta oli vastauksissa. Kriittikkiä ja kehitysideoita oli annettu jo tutkimuksen muiden osa-alueiden koh-

dalla. Avoimessa palautteessa monet olivat kehuneet Ilmaristen Matkailutilan sijaintia ja miljööttä. Paikkaa kuvailtiin esimerkiksi näin (Liite 2):

"Ihan kiva paikka maalaismaisemassa." *"Mukava paikka lähellä kaupunkia mutta ihan maalla."* *"Kaunis ja rauhallinen paikka."*
"Valtavan kaunis paikka."

Lisäksi henkilökunta oli saanut kehuja ja kiitosta avoimessa palautteessa. Palautteen mukaan henkilökunta on ollut ammattitaitoista, ystävällistä ja asiakkaiden toiveisiin mukautuvaa ja joustavaa:

"Mukava ja lapsiystävällinen paikka, auttavainen ja kiva henkilökunta." *"Tunnelma erittäin kotoisa ja viihtyisä, olo oikein tervetullut."* *"Asiakaspalvelu ystävällistä, asiakkaiden toiveista mukautuvaa ja joustavaa. Suosittelen paikkaa erittäin mielelläni ja toivon, että pääsen itsekin vielä palaamaan. Kiitos!"* *"Erinomaista asiakaspalvelua!"*

Avoimessa palautteessa oli vain kaksi kehitysideaa, johtuen varmasti siitä, että vastaajat ovat voineet laittaa kategoriakohtaisesti palautetta aikaisemmin. Kehitysidea, joka ei ollut tullut aikaisemmin esille, oli toive varaussysteemistä saunan käyttöön. Lisäksi palautteessa toivottiin sytykkeitä saunaan. Myöskin palautteessa kerrottiin, miten tilalle toivottiin pieneläimiä. Työn tilaaja kertoikin ennen tutkimuksen toteuttamista, miten he ovat jo harkinneet hankkivansa eläimiä tilalleen, ja tämän palautteen pohjalta voidaan todeta, että myös asiakkaat pitäisivät ideasta. Avoimessa palautteessa tuli myös uudestaan ilmi huoneiden heikko äänieristys. Palautteet kirjoitettiin näin:

"Nice place, nice people, nice party. Sound proofing in the rooms isn't too impressive." *"Alisa 7v. olisi toivonut tänne eläimiä, esim. lampaita ja pupuja. Äiti olisi toivonut sytykkeitä saunaan ja oven saranoiden rasvausta :)."* *"Yksi perhe käytti saunaa n. 2 tuntia. Jokin varaussysteemi olisi hyvä."*

Avoin palaute oli siis kaiken kaikkiaan hyvin positiivista ja kehuja tuli paljon. Muutamit olivat kirjoittaneet avoimeen palautteeseen, miten he haluavat tulla uudestaan käymään. Tämä on palautteessa hyvinkin tärkeä kommentti, koska on hyvä tietää, että käyneet asiakkaat ovat valmiita palaamaan uudelleen. Tästä voidaan päätellä, että vastaajilla on ollut onnistunut yöpyminen takana. Palautteet kirjoitettiin esimerkiksi näin:

”Suosittelen paikkaa erittäin mielelläni ja toivon, että pääsen itsekin vielä palaamaan. Kiitos!”. ”Hieno paikka, viihdyttiin koko porukka. Voidaan tulla uudelleenkin, jos matkaillaan täälläpäin:). Kiitos!”. ”Valtavan kaunis paikka. Sauna ja uima-allas olivat ihania. Tullaan uudestaan ja ollaan pidempään.”.

8.6 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Ilmaristen Matkailutilan asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat kaiken kaikkiaan hyvin positiiviset. Kolmea kysymystä lukuun ottamatta asteikolla 4-1 arvioiduissa monivalintakysymyksissä erittäin tyytyväisiä vastaajia oli eniten. Ainoat kategoriat, joissa ei ollut eniten erittäin tyytyväisiä, olivat kysymykset liittyen huoneen sisustukseen, varusteluun ja rauhallisuuteen. Näissä kategorioissa oli vain muutama tyytymätön, mutta tyytyväiset vastaajat olivat kuitenkin enemmistönä.

Kategoriat, joissa oli yli 40 erittäin tyytyväistä vastaajaa, olivat aamiaisen maistuvuus (43/49), aamiaistilojen siisteys (44/49), henkilökunnan auttavaisuus (47/49), palvelun sujuvuus (46/49) ja Ilmaristen Matkailutilan sijainti (45/49). Tutkimuksen tuloksista voidaan näin ollen päätellä, että asiakaspalvelu on Ilmaristen Matkailutilalla erittäin hyvällä tasolla. Avoimessa palautteessa monet olivat maininneet jotakin positiivista henkilökunnasta, esimerkiksi näin:

”Mukava ja lapsiystävällinen paikka, auttavainen ja kiva henkilökunta. Rauhallista ja kaunista maaseutua, mutta hyvät yhteydet

tarvitsemiimme paikkoihin." *"Tunnelma erittäin kotoisa ja viihtyisä, olo oikein tervetullut. Asiakaspalvelu ystävällistä, asiakkaiden toiveista mukautuvaa ja joustavaa. Suosittelen paikkaa erittäin mielelläni ja toivon, että pääsen itsekin vielä palaamaan. Kiitos!"* *"Erinomaista asiakaspalvelua!"*

Työn tilaaja kertoi tutkimuksen kehitysvaiheessa oman kiinnostuksensa aamiaista kohtaan. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että aamiaiseen oltiin kokonaisuudessaan hyvin tyytyväisiä. Sanallista palautetta tuli vähän ja se liittyi suurimmaksi osaksi aamupalan monipuolisuuteen. Eräs vastaaja oli maininnut, että tarjolla oli joka aamu sama lämmin ruoka. Lisäksi oli toivottu nimikylttejä erityisruokavalioille ja yksi vastaaja toivoi jotakin "jujua" aamupalaan, maininneen esimerkiksi tuoreen leivän, luonnonjugurtin ja hedelmät. Erityistoiveiden huomioimisesta vastaajat olivat joko erittäin tyytyväisiä tai vastasivat "en osaa sanoa/ ei kokemusta". Tämä johtunee luultavasti siitä, että asiakkailla ei ollut tarvetta erityistoiveille, esimerkiksi dieetin tai erityisruokavalion kautta. Avoimessa palautteessa oli mainittu muun muassa, että kauratuotteita ja gluteenittomia vaihtoehtoja on löytynyt. Näin ollen he, joilla on ollut erityisruokavalioita, ovat olleet erityisruokavalioiden huomioimiseen erittäin tyytyväisiä.

Erittäin tyytymättömiä vastauksia ei tullut tutkimuksessa ollenkaan. Eniten tyytymättömyyttä ilmeni huoneen rauhallisuudessa, huoneen sisustuksessa ja huoneen varustelussa. Eniten tyytymättömyyttä aiheuttaneeksi asiaksi nousi huoneen rauhallisuus. Asiakkaiden mukaan talon äänet kuuluivat helposti huoneeseen. Parin vastaajan mukaan jopa ovien avaaminen ja sulkeminen aiheutti huoneeseen asti kuuluvaa narinaa. Äänieristyksen taso ei ollut kovinkaan hyvällä tasolla vastaajien mielestä ja tästä monet antoivat avointa palautetta. Lisäksi palautetta saatiin huoneen koosta ja varustelusta. Kritiikkiä annettiin muun muassa näin:

"Quite noisy when house is full. Room is very small." *"Aika ahdas, kuuluvuus tois. huon., ovet saranat pitäisi öljytä"* *"Toivoisin, että huoneessa olisi kokovartalopeili. Vessan oven sarana kai-*

paisi rasvausta; oven avaaminen ja sulkeminen kuului huoneeseen asti". "Muhkurainen tyyny. Altaalta melua. Huoneessa kuuma". "Pieni ja aika meluisa.."

Tutkimuksessa tuli esille hyviä kehityskohteita ja ne antoivat hyvin ajatuksia omille kehitysideoilleni. Tutkimuksessa annettuja kehitysideoita on erilaisia, joista osa on helppo hoitaa, ja toiset hieman isomman työn takana. Helppoja kehityskohteita ovat esimerkiksi sytykkeiden vieminen saunaan, sekä ovien saranoiden öljyäminen. Lisäksi aamupalaan liittyvä ruokavalioiden merkitseminen lapuilla on helppo ja nopea asia hoitaa. Eräs vastaaja oli odotellut noin kaksi tuntia, että toinen perhe tulee pois saunasta ja toivoi tästä syystä varaussysteemiä. Jos saunasta ei haluta kuitenkaan tehdä varaussysteemillä toimivaa, voitaisiin tiedottaa, että saunaan saa mennä yhdessä. Myöskin sellaista vaihtoehtoa voitaisiin miettiä, että saunan saa varata omaan käyttöön jollain tietyllä aikarajalla.

Kehitysideat, jotka vaativat taas hieman enemmän panostusta, liittyvät huoneen varusteluun. Erilaisia tyynyjä voitaisiin hankkia, jotta ihmisillä on enemmän valinnanvaraa. Tutkimuksesta saatujen palautteiden perusteella voidaan olettaa, että hiustenkuivaajan, kokovartalopeilin ja tuulettimen lisääminen huoneen varusteluun kohentaisivat varmasti tyytyväisyyttä. Yhdessä palautteessa vastaaja oli tyytymätön siihen, että joka aamu oli sama lämmin ruoka. Aamupalalle voitaisiinkin miettiä, jos aamupalatarjontaa voitaisiin vaihdella, että pidempään yöpyvillä olisi hieman laajempi valikoima.

Kohde, joka sai eniten kritiikkiä, oli huoneiden heikko äänieristys. Tämä johdetaan talon vanhasta hirsirungosta ja on mietittävä, mikä olisi mielekäs tapa parantaa talon äänieristystä muuttamatta talon historiallista ulkonäköä.

Ilmaristen Matkailutilan yksi valttikortti on sen sijainti ja pihaa voitaisiin hyödyntää lisää. Lapsiperheitä voisi saada jäämään pitemmäksi aikaa, jos lapsille on tarpeeksi aktiviteettia. Eläimiä tilalle on jo aikaisemmin harkittu hankittavaksi, sekä kesän aikana pihalle on tehty pieni leikkikenttä lapsille. Metsää

voitaisiin myös hyödyntää lapsiperheitä ajatellen. Metsänreunaan voitaisiin tehdä esimerkiksi pieni köysirata, jossa lapset voisivat kiipeillä ja puuhastella.

Sijainti on myös siksi loistava, koska se on lähellä monia paikkoja, joista varsinkin lapsiperheet ovat kiinnostuneita. Mitä enemmän tarjontaa ja tekemistä lähistöllä on, sen todennäköisemmin ihmiset saattaisivat jäädä useammaksi yöksi. Ilmaristen Matkailutilan kotisivuilla voitaisiin jo kertoa lähiseudulla sijaitsevista matkailukohteista. Myös huoneisiin tai yleisiin tiloihin voitaisiin lisätä informaatiota lähiseudun matkailukohteista, korostaen sitä, miten Ilmaristen Matkailutila on juuri hyvässä kohtaa näitä matkailukohteita ajatellen.

Koska Ilmaristen Matkailutilan tavoitteena on saada asiakkaat yöpymään jatkossa pidempään, voisi yhtenä mahdollisuutena kehittää yhteistyötä lähiseudun matkailukohteiden kanssa. Verkostoituminen lähiympäristön yritysten kanssa saattaisi lisätä Ilmaristen Matkailutilan näkyvyyttä. Yhteistyössä olevat yritykset voivat markkinoida toinen toisiaan ja kehittää yhteisiä tuotepaketteja. Näin asiakkaita voitaisiin houkutella jäämään pidemmäksi aikaa, kun tarjonta olisi monipuolisempaa.

9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Virheiden syntymistä pyritään aina välttämään mahdollisimman paljon tutkimuksissa, mutta luotettavuuden ja pätevyyden vaihtelevuutta tapahtuu aina jossain määrin. Tästä syystä on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen onnistumista voidaan tarkastella validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validius (pätevyys) tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata niitä asioita, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Jos esimerkiksi vastaaja tulkitsee kysymykset eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut, ei tuloksia voida pitää pätevinä. Mittari on siis aiheuttanut tuloksiin virheitä. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti on suuri, jos eri mittauskerroilla tutkimuksesta saadaan samankaltaisia vastauksia, eikä sattumanvaraisia tuloksia ilmene. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231–232.)

Tutkimuksessani vastaajat saivat täyttää tutkimuksen täysin anonymisti, joten vastaajat pystyivät kertomaan rehellisesti mielipiteensä tietäen, ettei heidän henkilöllisyytensä tule ilmi tutkimuksessa. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Jokainen vastaus oli täytetty oikein niin, ettei vastausten tulkitseminen jäänyt epäselväksi. Pystyin siis käyttämään kaikki tutkimuksesta saadut tulokset. Vastaajat myös todennäköisesti ymmärsivät arviointiasteikot oikein, sillä tutkimuksessa ei ilmennyt poikkeamia. Voidaan siis todeta, että monivalintakysymykset olivat tutkimuksen osalta toimivia ja tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa saatiin oikeelliset tulokset.

Koska tutkimukseni on kertaluontoinen, en pysty toteamaan täysin tutkimuksen reliabiliteettia. Tästä syystä kävin keskustelemassa tutkimustuloksista työn tilaajan kanssa, jotta hän voisi antaa oman arvion tulosten luotettavuudesta. Alilonttisen mukaan Booking.com – sivustolle jätetään paljon palautetta ja hän vertaili tutkimuksesta saatuja tuloksia palautteisiin, joita on aiemmin jätetty kyseiselle verkkosivulle. Alilonttisen mukaan palautteissa oli paljon samankaltaisuutta ja kritiikki on kohdistunut suurimmaksi osaksi sille osalle, jota hän osasikin odottaa aikaisempien palautteiden perusteella.

Vaikka en siis tutkimusta voinut toistaa toisena ajankohtana, tulimme Alilonttisen kanssa siihen tulokseen, että verrattuna Booking.com – sivuston vastauksiin, reliabiliteetti on hyvällä mallilla. (Alilonttisen henkilökohtainen tiedonanto 16.11.2017.)

Olen tutkimuksessani tyytyväinen siihen, miten paljon ihmiset antoivat avointa palautetta. Jokaisen aihealueen alla oli lisäkysymys ”Jos vastasitte johonkin kohtaan yksi tai kaksi, niin kertokaa, mikä vaikutti tyytymättömyyteenne” ja monet vastaajat käyttivät tätä hyväkseen. Kritiikin lisäksi myös hieman positiivista oli kirjoitettu näille riveille, joten olen tyytyväinen ihmisten avoimuudelle. Vaikka näitä rivejä siis käytettiin hyväksi niin positiiviseen palautteeseen kuin kritiikkiin, lopussa oleva avoin palaute sai myös hyvin vastauksia. Tällaiset avoimet palautteet helpottavat vastausten tulkintaa ja saadaan helposti tarkempaa tietoa asioista, joissa on parantamisen varaa.

Lomakkeita palautettiin yhteensä 49 kappaletta, joten on selvää, ettei vastauksia voida yleistää niin, että tulokset koskisivat kaikkia Ilmaristen Matkailutilalla yöpyviä asiakkaita. Rajallinen vastausmäärä on ymmärrettävä muuttaman seikan vuoksi. Sen lisäksi, että tutkimusaika oli rajallinen, omistajat eivät halunneet painostaa asiakkaitaan liikaa vastaamaan tutkimukseen viihtyvyyden vuoksi. Vaikka vastausprosentti on alhainen suhteessa majoittuvien asiakkaiden määrään, esimerkiksi 4 hengen perheestä saattaa vain yksi vastata kyselyyn, jolloin tämä laskee vastausprosenttia. Ilmaristen Matkailutilalla kävi kesän aikana myös ulkomaalaisia vieraita, jotka eivät välttämättä osanneet tarpeeksi englantia vastatakseen kyselyyn. On myös muistettava, ettei Ilmaristen Matkailutila ole asiakaskuntansa puolesta samassa mittakaavassa esimerkiksi erilaisten suosittujen ketjuhotellien kanssa.

Tutkimustuloksien avulla sain kuitenkin vastauksen tutkimusongelmaani: Millainen on yöpyvien asiakkaiden asiakastyytyväisyys Ilmaristen Matkailutilalla? Tutkimustulosten perusteella vastaus tähän kysymykseen on, että asiakastyytyväisyys on erittäin hyvällä tasolla, varsinkin aamiaiseen ja palvelun sujuvuuteen oltiin hyvin tyytyväisiä. Tyytyväisyyttä ilmeni Ilmaristen Matkailutilan sijaintiin, yleisten tilojen viihtyvyyteen, sekä erityistoiveiden huomioimi-

seen liittyvissä kysymyksissä. Eniten kritiikkiä kohdistui huoneisiin liittyvässä kategoriassa. Asiakkaat eivät yleisesti ottaen olleet täysin tyytymättömiä mihinkään, mutta huoneen sisustus, varustelu ja heikko äänieristys saivat muutamia tyytymättömiä vastauksia. Kehitysehdotukseksi annettiin ovien sarnoiden rasvaus, huoneen varustelu isommilla peileillä ja hiustenkuivaajilla sekä paremman äänieristyksen rakentaminen.

10 POHDINTA

Sen jälkeen, kun olin päättänyt opinnäytetyöni aiheen liittyvän ainakin maaseutumatkailuun, kiinnostuin luontevasti tekemään tutkimusta Ilmaristen Matkailutilalle. Kyseinen tila sijaitsee lähellä lapsuuden kotiani ja siskoni häät pidettiin samaisella tilalla vuonna 2015, joten paikka oli muutenkin ennestään minulle tuttu. Asiakastyytyväisyyskyselyä ei ole Ilmaristen Matkailutilalla ennen tehty ja tutkimus kiinnosti omistajaa myös, joten päädyimme tähän ratkaisuun yhdessä. Teoriaan valitut aiheet miellyttivät, koska pidin maaseutumatkailua kiinnostavampana aiheena kuin ketjuhotellien majoituspalvelua. Asiakastyytyväisyys, asiakaskokemukset ja niihin vaikuttaminen ovat myös asioita, joista oppiminen tulee myös minua itseäni työelämässäni auttamaan, joten tästä kirjoittaminen tuntui hyvältä ajatukselta.

Opinnäytetyön aiheen valitseminen olikin pitkä prosessi ja kun viimein tein päätökseni, kirjoitin rajallisen ajan puitteissa aiheanalyysin keväällä 2017. Aiheanalyysissä perehdyin lyhyesti maaseutumatkailuun ja asiakastyytyväisyyden tutkimiseen. Valitettavasti en ehtinyt tutustua kunnolla teoriaosuuteeni ennen tutkimuslomakkeiden tekemistä, koska lomakkeet piti saada Ilmaristen Matkailutilalle ennen kesäsesongin alkua. Kun lomake sai hyväksynnän niin työn tilaajalta kuin opinnäytetyön ohjaajalta, testautin lomakkeen kahdella henkilöllä, jotka ovat yöpyneet Ilmaristen Matkailutilalla. Kun henkilöt eivät antaneet muutosehdotuksia ja lomake todettiin toimivaksi, sain vietyä ensimmäisen erän lomakkeita työn tilaajalle.

Mietimme yhdessä, miten asiakkaita saisi parhaiten houkuteltua vastaamaan kyselylomakkeisiin ja ajattelimme, että lomakkeet olisi paras sijoittaa huoneisiin. Työn tilaaja päätti kuitenkin siirtää lomakkeet vastaanottoon, jossa he vain huomauttavat kyselylomakkeiden olemassaolosta. Liikaa he eivät halunneet painostaa tai pyytää jatkuvasti asiakkaita vastaamaan, ettei se vaikuttaisi asiakkaiden viihtyvyyteen. Annoin heidän tehdä ratkaisun, joka toimisi heille parhaiten. Keskustellessamme asiasta jälkeenpäin arvelimme, että vastauksia olisi ehkä saatu isommalla painostuksella enemmän, mutta silloin

vastaaminen ei olisi tapahtunut täysin asiakkaiden omasta halusta ja olisi voinut vaikuttaa negatiivisesti vastauksiin palvelun tasosta.

Kun kyselylomakkeet oli viety kesällä 2017 Ilmaristen Matkailutilalle, jatkoin teoriaosuuteeni perehtymistä. Lainasin paljon eri teoksia, jotka käsittelivät tutkimusmenetelmiä, maaseutumatkailua, asiakastyytyväisyyttä, palvelua ja asiakaskokemusta. Perehdyin teoksiin suurpiirteittäin ja lähdin kirjoittamaan teoriaosuuttani. Teoriaosuuteni alkoi näyttämään hyvältä elokuun tienoilla, mutta laajensin teoriaani jälkeempään vielä syksyllä, saaden siihen enemmän syvyyttä ja uusia näkökulmia.

Kyselylomakkeet kävin hakemassa Ilmaristen Matkailutilalta syyskuun 2017 alussa ja aloin nopeasti käymään tuloksia läpi. Kirjasin tulokset taulukoiksi ja sanalliset vastaukset kirjoitin aina jokaisen kategorian viereen, jotta oli helppo hahmottaa, mitkä palautteet kuuluivat mihinkin kategoriaan. Kun taulukot ja laskelmat olivat valmiina, lähdin luomaan erilaisia kuvioita havainnollistamaan saatuja tuloksia. Tulokset olin avannut ja kirjoittanut puhtaaksi opinnäytetyöhöni syys-lokakuun aikana.

Tämä opinnäytetyön prosessi on opettanut minulle valtavasti eritoten aikatauluttamisesta ja kurista. Aloittaminen on aina ollut vaikeaa minulle ja kun tietty aihe oli valmis, jäin helposti pitkittämään seuraavan vaiheen aloittamista. Lisäksi ymmärsin, miten tärkeää asioita on tehdä oikeassa järjestyksessä. Ajan puute vaikutti tietenkin tähän asiaan, mutta jälkeempään ymmärsin miten tärkeää olisi ollut saada tehdä teoriaosuus kokonaan valmiiksi ennen tutkimuslomakkeen tekemistä. Silloin olisin tehnyt lomakkeessani muutaman asian toisin. Lomakkeessa kysyn esimerkiksi sitä, ovatko vastaajat käyneet Ilmaristen Matkailutilalla ennen. Jälkeempään ajateltuna tämän kysymyksen olisi voinut jättää kokonaan pois ja kysyä mieluummin vaikkapa heidän halukkuuttaan suositella Ilmaristen Matkailutilaa toisille.

Toimeksiantajalta saatu palaute oli positiivista. Antti Alilonttisen mukaan tutkimuksesta saadut tulokset olivat samansuuntaisia, mitä Booking.com-sivuston ja asiakkailta suoraan saatu palaute on. Avoimesta palautteesta tuli

myös Alilonttisen mukaan rakentavaa kritiikkiä ja sellaisia asioita tuli pinnalle, joita he eivät ole itse huomanneet. Lisäksi tietyt palautteet antoivat tukea sellaisille kehityskohteille, joita he olivat jo miettineet aikaisemmin. Esimerkiksi saunan varausjärjestelmää on mietitty aiemmin Ilmaristen Matkailutilalle ja Alilonttinen oli tyytyväinen huomattaessaan, että myös jotkut vastaajat olivat sellaista toivoneet.

Itse olen huomannut muutamia asioita työssäni, joita olisin halunnut tehdä paremmin, mutta muuten olen tyytyväinen tekemääni työhön. Jos olisin aloittanut työni aikaisemmin keväällä, olisin saanut kirjoitettua teoriaa enemmän ja saanut tutkimuslomakkeet aiemmin Ilmaristen Matkailutilalle ja kenties saanut muutaman vastauksen enemmän. Toimeksiantajan mukaan työ on kuitenkin heitä miellyttänyt ja hyödyttänyt, joten uskon, että työ on onnistunut suhteellisen hyvin. Alilonttisen mukaan heillä on nyt parempi käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä ja he tietävät, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä on vielä kehitettävää. Parasta työssä olikin käydä tuloksia läpi toimeksiantajan kanssa ja keskustella yhdessä, mikä tutkimuksessa yllätti, mitä osattiin odottaa ja mitä tulevaisuus tuo tullessaan.

LÄHTEET

Aho, P. & Rahkonen, J. 2014. Maaseutubarometri 2014: Tutkimusraportti. Taloustutkimus Oy. Saatavilla osoitteessa:

Alilonttinen A. 2017. Yrittäjä, Ilmaristen Matkailutila. Henkilökohtainen tiedonanto. Lieto 24.5.2017.

Alilonttinen, A. 2017. Yrittäjä, Ilmaristen Matkailutila. Henkilökohtainen tiedonanto. Lieto 16.11.2017.

Alilonttinen, A. Kysymyksiä opinnäytetyötä varten. Vastaanottaja: Järvinen, A. Lähetetty 30.9.2017 klo. 15.22. Viitattu 12.10.2017.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOYpro.

Hatakka, A. 2013. Vihreä talous strategisena valintana kunnan elinvoiman edistämiseksi. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, Ympäristö, Luonto: Osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ilmaristen Matkailutilan www-sivut. 2017. Viitattu 9.5.2017. Saatavilla osoitteessa: <http://www.matkailutila.fi/fi/>

Kajander, A. 2017. Ilmaristen Matkailutilan uusi isäntä on täynnä ideoita. Turun Tienoo 61, 9.

Kananen, J. 2008. Kvali - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Laamanen, K. & Tinnilä, M. 2009. Terms and concepts in business process management: Prosessijohtamisen käsitteet. 4., uudistettu painos. Espoo: Redfina Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Löytänä, J. & Korhonen, K. 2016. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Maaseutukatsaus 2014. 2014. Helsinki: Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä YTR. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. 2/2014. Saatavilla osoitteessa: <https://tem.fi/documents/1410877/2859687/Maaseutukatsaus+2014+23012014.pdf>
- Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2014–2020. 2014. Helsinki: Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä YTR. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. 9/2014. Saatavilla osoitteessa: http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lisatietoa_maaseutumatkailusta/maaritelmä
- Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry. 2016. Viitattu 11.5.2017. Saatavilla osoitteessa: <http://www.matkamaalle.fi/esittely/>
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2016. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Renfors, S. 2014. Sata matkaa maalle! : Monimuotoinen maaseutumatkailu Satakunnassa. Pori: Satakunnan Ammattikorkeakoulu.
- Ryymin, J. 2008. Toimialaraportti 10/2008: Maaseutumatkailu.
- Tilastokeskuksen www-sivut. 2017. Viitattu 9.10.2017. Saatavilla osoitteessa: http://www.stat.fi/til/smat/2017/14/smat_2017_14_2017-10-04_tie_001_fi.html
- Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimialojen tilannekatsaus: Matkailu. 2017. Viitattu 17.11.2017. Saatavilla osoitteessa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80198/matkailu_katsaus.pdf
- Vilka H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Ota-van kirjapaino Oy.

Yritys-Suomi & Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut, 2016. Viitattu
09.10.2017. Saatavilla osoitteessa:
<https://www.yrityssuomi.fi/asiakastytyvaisuus?region=turun-seutu>

ILMARISTEN MATKAILUTILA
 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Hei!

Olen Anna Järvinen, Satakunnan ammattikorkeakoulusta matkailun restonomiopiskelija. Teen oppinäytetyötä aiheenani majoittuvien asiakkaiden asiakastyytyväisyys Ilmaristen Matkailutilalla. Vastaamalla autat Ilmaristen Matkailutilaa kehittämään ja minua valmistumaan. Kiitos siis jo etukäteen! Kysely tehdään nimettömänä ja vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Jos kyselystä jäi kysymyksiä, vastaan niihin mielelläni. Kysymykset voi lähettää osoitteeseen anna.jarvinen@student.samk.fi.

Olkaa hyvä, ja ympyröikää sopivin vaihtoehto.

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoleni on Nainen Mies
2. Ikäni on 18-29v 30-40v 41-50v 51-60v 61v->
3. Matkani tarkoitus Vapaa-aika Työ/kokous Juhlat
 Jokin muu, mikä?_____
4. Huonenumeroni _____
5. Oletteko käyneet Ilmaristen Matkailutilalla aikaisemmin? Kyllä En

Olkaa hyvä ja arvioikaa tyytyväisyyttänne asteikolla 1-4 (4=erittäin tyytyväinen, 3=tyytyväinen, 2=tyytymätön, 1=erittäin tyytymätön, EOS=en osaa sanoa, ei kokemusta)

HUONE JA YÖPYMINEN

6. Ensivaikutelma huoneesta	4	3	2	1	EOS
7. Huoneen siisteys	4	3	2	1	EOS
8. Huoneen sisustus	4	3	2	1	EOS
9. Huoneen varustelu	4	3	2	1	EOS
10. Vuoteen taso	4	3	2	1	EOS
11. Huoneen rauhallisuus	4	3	2	1	EOS
12. Huoneen hinta-laatusuhde	4	3	2	1	EOS

Jos vastasitte johonkin kohtaan 1 tai 2, niin kertokaa, mikä vaikutti tyytymättömyyteenne

AAMIAINEN

13. Aamiaisen monipuolisuus	4	3	2	1	EOS
14. Aamiaisen maistuvuus	4	3	2	1	EOS
15. Aamiaistilan siisteys	4	3	2	1	EOS
16. Erityistoiveiden huomioiminen (Esim. erityisruokavalio)	4	3	2	1	EOS

Jos vastasitte johonkin kohtaan 1 tai 2, niin kertokaa, mikä vaikutti tyytymättömyyteenne

YLEISTÄ ILMARISTEN MATKAILUTILASTA

17. Henkilökunnan auttavaisuus	4	3	2	1	EOS
18. Palvelun sujuvuus	4	3	2	1	EOS
19. Matkailutilan sijainti	4	3	2	1	EOS
20. Yleisten tilojen viihtyvyys	4	3	2	1	EOS
21. Sauna- ja pesutilat	4	3	2	1	EOS
22. Uima-allas alue	4	3	2	1	EOS

Jätäthän meille myös avointa palautetta tai vaikkapa kehitysideoita tulevaisuudelle. Kiitos paljon palautteestasi!

ILMARINEN FARM B&B
CUSTOMER SATISFACTION QUESTIONNAIRE

Hello!

My name is Anna Järvinen and I am a tourism student of the Satakunta University of Applied Sciences. The subject of my Thesis is the satisfaction of the overnight customers in Ilmarinen Farm B&B. By answering to this questionnaire you can help Ilmarinen Farm B&B to develop and help me graduate from the University. So thank you in advance!

This questionnaire will be done anonymously and the answers will be treated with confidentiality. If you have any questions about this survey, I'll be happy to answer them. You can send your questions to the address anna.jarvinen@student.samk.fi.

Please circle the best option.

BACKGROUND INFORMATION

1. My gender is Female Male
 2. My age is 18-29yo 30-40yo 41-50yo 51-60yo
 61yo->
 3. The purpose of my journey Leisure Work/Conference Party/wedding
 Something else, what? _____
 4. My room number _____
 5. Have you visited the Ilmarinen Farm B&B before? Yes No

Please rate your satisfaction on a scale from 1 to 4. (4=very satisfied, 3=satisfied, 2=unsatisfied, 1=very unsatisfied, IDK=I don't know, no experience)

ROOM AND STAYING OVERNIGHT

- | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|-----|
| 6. First impression of the room | 4 | 3 | 2 | 1 | IDK |
| 7. Tidiness of the room | 4 | 3 | 2 | 1 | IDK |
| 8. Decoration of the room | 4 | 3 | 2 | 1 | IDK |
| 9. Equipment of the room | 4 | 3 | 2 | 1 | IDK |
| 10. Quality of the bed | 4 | 3 | 2 | 1 | IDK |
| 11. Peace in the room | 4 | 3 | 2 | 1 | IDK |
| 12. Quality-price ratio | 4 | 3 | 2 | 1 | IDK |

If you answered somewhere with 1 or 2, please tell us what influenced your dissatisfaction

BREAKFAST

- | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|-----|
| 13. Diversity of the breakfast | 4 | 3 | 2 | 1 | IDK |
| 14. Tastiness of the breakfast | 4 | 3 | 2 | 1 | IDK |
| 15. Tidiness of the breakfast area | 4 | 3 | 2 | 1 | IDK |
| 16. Recognition of special diets | 4 | 3 | 2 | 1 | IDK |

If you answered somewhere with 1 or 2, please tell us what influenced your dissatisfaction

GENERAL KNOWLEDGE OF ILMARINEN FARM B&B

- | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|-----|
| 17. Personnel helpfulness | 4 | 3 | 2 | 1 | IDK |
| 18. Service fluency | 4 | 3 | 2 | 1 | IDK |
| 19. Location of Ilmarinen Farm B&B | 4 | 3 | 2 | 1 | IDK |
| 20. Comfortness of the commonrooms | 4 | 3 | 2 | 1 | IDK |
| 21. Sauna and shower area | 4 | 3 | 2 | 1 | IDK |

22. Pool area

4

3

2

1

IDK

Please leave us open feedback or development ideas for the future. Thank you for your time and feedback!

Avoimien kysymyksien vastaukset

Huone ja yöpyminen

Jos vastasitte johonkin kohtaan 1 tai 2, niin kertokaa, mikä vaikutti tyytymättömyyteenne

- Quite noisy when house is full. Room is very small.
- Hiustenkuivaaja?
- Meluisat huoneet.
- Aika ahdas, kuuluvuus tois. huon., oven saranat pitäisi öljytä.
- Melko pehmeä (sänky).
- Toivoisin, että huoneessa olisi kokovartalopeili. Vessan oven sarana kaipaisi rasvausta; oven avaaminen ja sulkeminen kuului huoneeseen asti.
- Pieni ja aika meluisa..
- Äänieristys vähäinen.
- Muhkurainen tyyny. Altaalta melua. Huoneessa kuuma.
- Äänieristys ei ole kummoinen.

Aamiainen

Jos vastasitte johonkin kohtaan 1 tai 2, niin kertokaa, mikä vaikutti tyytymättömyyteenne

- Gluten free.
- Erityisruokavaliot voisi merkitä lapulla, esim. että puuro on kaurapuuroa (keliaakikot).
- Joka aamu sama lämmin ruoka.
- Joku juju aamupalassa plussaa, jotain ihanaa tuoretta leipää, luonnonjuggee + hedelmiä.
- Ei ollut mitään toiveita.
- Ei ole erityisruokavaliota.
- Kauratuotteita löytyi.

Avoin palaute

- Nice place, nice people, nice party. Sound proofing in the rooms isn't too impressive.
- Good food!
- Alisa 7v. olisi toivonut tänne eläimiä, esim. lampaita ja pupuja. Äiti olisi toivonut sytykkeitä saunaan ja oven saranoiden rasvausta :).
- Erinomaista asiakaspalvelua!
- Yksi perhe käytti saunaa n. 2 tuntia. Jokin varaussysteemi olisi hyvä.
- Ihan kiva paikka maalaismaisemassa. Vaikka huoneet pieniä niin puh-taita ja mukavia. Tullaan toistekin.
- Mukava ja lapsiystävällinen paikka, auttavainen ja kiva henkilökunta. Rauhallista ja kaunista maalaisseutua, mutta hyvät yhteydet tarvitse-miimme paikkoihin.
- Tunnelma erittäin kotoisa ja viihtyisä, olo oikein tervetullut. Asiakas-palvelu ystävällistä, asiakkaiden toiveista mukautuvaa ja joustavaa. Suosittelen paikkaa erittäin mielelläni ja toivon, että pääsen itsekin vie-lä palaamaan. Kiitos!
- Hieno paikka, viihdyttiin koko porukka. Voidaan tulla uudelleenkin, jos matkaillaan täälläpäin:). Kiitos!
- Valtavan kaunis paikka. Sauna ja uima-allas olivat ihania. Tullaan uu-destaan ja ollaan pidempään. Nyt vain yksi yö matkalla lastenlasten luo.
- Kaunis ja rauhallinen paikka.
- Mukava paikka lähellä kaupunkia mutta ihan maalla.
- Kiitos mukavasta majapaikasta. Lasten kanssa kiva yö vietetty.
- Erinomaista asiakaspalvelua!
- "Vanha" isäntä puhuu myös ruotsia* ja näyttyy arkeologiset löydöt (omat!) Ilmarinen kylä Liedossa on todennäköisesti vanhaa historiallis-ta ja arkeologista paikkaa obs. Kalevala! *Det är bra med service ära på svenska, Finlands andra officiella språk.