

Mökkivuokrauksen kriittiset toiminnot asiakaspalvelun näkökulmasta

Katriina Porras

OPINNÄYTETYÖ
kesäkuu 2020

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
Restonomi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta
Restonomi

PORRAS, KATRIINA

Mökkivuokrauksen kriittiset toiminnot asiakaspalvelun näkökulmasta

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 6 sivua
kesäkuu 2020

Opinnäytetyössä selvitetään asiakaspalvelua kriittisissä pisteissä, joiksi koetaan vuokramökin käyttöönotto, sen luovutus ja siisteyden ylläpito. Opinnäytetyö tehtiin tulevaa mökinvuokrausyritystä varten. Yrityksen mökki tulee sijaitsemaan Lapissa, mutta omistajat asuvat itse Etelä-Suomessa. Teoriaosuudessa käsiteltiin suomalaisten ja ulkomaisten matkailutottumuksia Suomessa sekä Lappia matkakohteena. Lisäksi teoriassa käsiteltiin asiakaspalveluprosessia. Laadullinen tutkimus toteutettiin haastatteluilla. Tutkimusta varten haastateltiin neljää (4) asiakaskohderyhmään kuuluvaa henkilöä sekä kahta (2) mökkejä vuokraavaa henkilöä.

Tutkimuksessa selvisi, että asiakaskohderyhmään kuuluvat kokevat, ettei henkilökohtaista palvelua tarvita vuokramökin käyttöönotossa tai luovutuksessa. Tällöin avain olisi vuokramökin läheisyydessä valmiiksi sovitussa paikassa ja jätettäisiin lähtiessä samaan paikkaan tai mökkiin sisälle. Tämän koetaan helpottavan mökille saapumista ja lähtemistä. Vuokramökkien loppusiivous tehdään mieluiten itse. Halutaan silti, että loppusiivouksen voisi lisämaksusta jättää tekemättä. Mökin tarkastukset koetaan välttämättömiksi eri vuokralaisten välillä.

Tulosten perusteella yritykselle luotiin asiakaspolku. Yrityksen tulee hankkia kunolliset ja luotettavat kontaktit mökin läheisyydestä, jotta asiakaspalvelun laatu voitaisiin taata aina tasalaatuisena ja hyvänä. Yrityksen tulee heti mökin sijainnin päätettyään alkaa luomaan kontakteja lähialueelta.

Asiasanat: matkailu, mökkivuokraus, asiakaspalveluprosessi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

PORRAS, KATRIINA:
The Critical Functions in Customer Service of a Cottage Renting Business

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 6 pages
June 2020

The purpose of this thesis was to gather information on how to produce good customer service at critical points. The thesis was created as a reference for a future cottage rental business. The critical points of this business's customer service are mapped and used as a focal point in the qualitative study. The information was gathered by researching tourist habits in Finland and conducting interviews with both potential customers and service providers.

The study revealed that potential customers did not need personal service with arriving at and departing from the cottage. This allowed some flexibility in their movements. In most cases the departure clean-up of the cottage would be done by the customers themselves, but a possibility for a clean-up service could be arranged for a fee.

The results indicate that the cottage rental business needs to acquire contacts near the cottage, so they can provide quality customer service. These contacts have to be established as soon as the cottage location is settled.

Key words: tourism, cottage renting, customer service process

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MATKAILU	6
	2.1 Suomalaisien matkailutottumuksia	6
	2.2 Ulkomaisten matkailutottumuksia Suomessa	11
	2.3 Lappi matkakohteena	13
	2.4 Matkailun tulevaisuus	15
3	ASIAKASLÄHTÖINEN PROSESSISUUNNITTELU	16
	3.1 Palvelumuotoilu	16
	3.2 Asiakaspolku	17
	3.3 Asiakasprofiili	18
	3.4 Blueprint	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	20
	4.1 Asiakaspolku ja sen kriittiset pisteet	20
	4.2 Tutkimuksen toteuttaminen haastattelulla	20
5	TULOKSET	23
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
7	POHDINTA	30
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	35
	Liite 1. Asiakaspolku	35
	Liite 2. Facebook-ilmoitukset	36
	Liite 3. Saatekirje haastateltaville	37
	Liite 4. Haastattelukysymykset asiakaskohderyhmän jäsenelle	38
	Liite 5. Haastattelukysymykset palveluntarjoajalle	39
	Liite 6. Blueprint	40

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä selvitetään tulevalle yritykselle mahdollista asiakaspolkua ja käytännön asioita, joita tulee ottaa huomioon mökin sijaitessa Lapissa ja omistajien etelässä. Työssä selvitetään, miten toteutetaan paras mahdollinen palvelukokemus, vaikka itse on kaukana. Asiakaspalvelun kriittisinä pisteinä koetaan mökin käyttöönotto ja luovutus sekä niihin liittyvät käytännön asiat. Aiheeseen päädyttiin, koska opinnäytetyön tekijän tarkoituksena on tulevaisuudessa aloittaa mökinvuokraustoiminta Lapissa.

Opinnäytetyön pohjaksi muodostui kysymys parhaan asiakaskokemuksen toteuttamisesta, vaikka omistaja ei ole paikalla. Tästä aihe rajautui vielä tarkemmin asiakkaan mökin käyttöönottoon ja luovutukseen vuokra-ajan päätteeksi sekä siisteyden ylläpitoon. Lisäksi sivutaan myös asioita, joita tulee ottaa huomioon vuokratessa mökkejä. Opinnäytetyössä kerrotaan suomalaisten matkailutottumuksista sekä ulkomaisten matkailutottumuksista Suomessa ja Lapista matkakohteena. Asiakasprosessista selvitetään palvelumuotoilua, asiakaspolkua ja -profiilia sekä blueprint-mallia.

Teorian pohjalta tehdään laadullinen tutkimus, jossa selvitetään ratkaisuja tulevalle mökinvuokrausyritykselle asiakkaiden mökin käyttöönottoon ja luovutukseen asiakaspalvelu edellä. Tutkimuksessa haastatellaan sekä asiakaskohdeyhmän edustajia että mökinvuokraajia. Opinnäytetyön lopussa tulee ilmi tutkimustulokset sekä pohdinta.

2 MATKAILU

Matkailu on palvelukeskeinen ala, johon vaikuttaa asiakkaiden kokemukset palvelusta ja sen laadukkuudesta. Asiakkaat ovat varanneet ja mahdollisesti maksaneet valmiiksi useat palvelut, joten he joutuvat luottamaan saatavilla olevan tiedon paikkansa pitävyyteen. Koko ajan kehittyvä tieto- ja kommunikointiteknikka, asiakkaiden muuttuvat käyttäytymismallit sekä kokonaisten matkailupalvelujen jatkuva kehitys parantaa informaation saatavuutta matkailupalveluista. Tästä syystä matkailijat tiedostavat yhä paremmin matkailualan muutoksia ja reagoivat niihin nopeammin, kuten palvelujen hinta-laatusuhteeseen. (Miettinen & Koivisto 2009.)

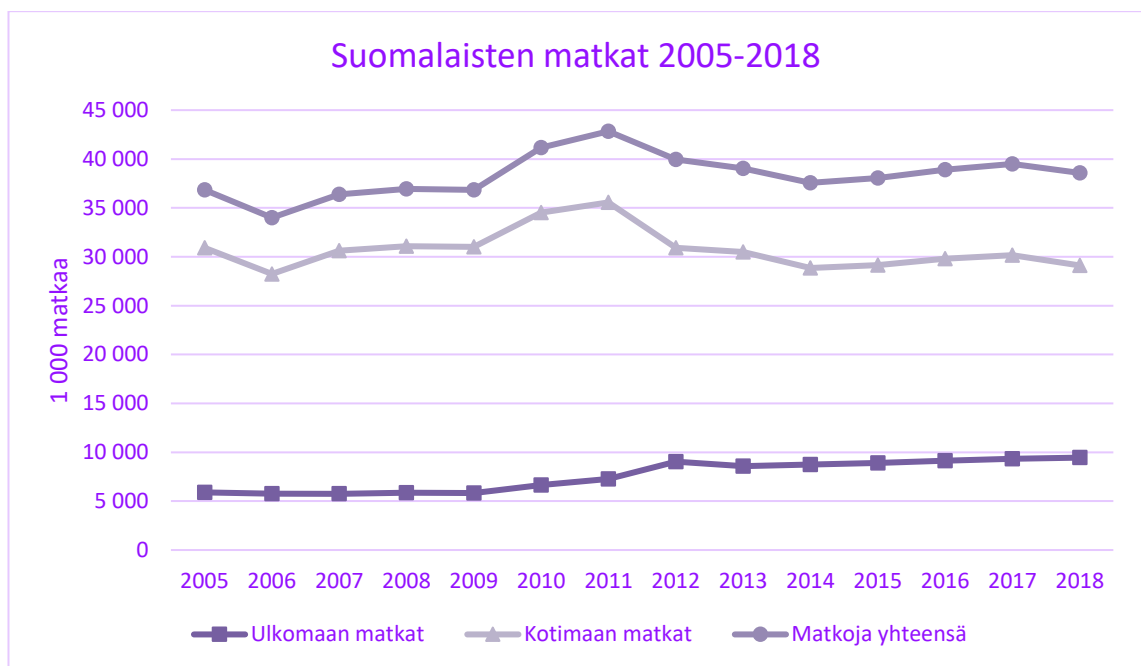
2.1 Suomalaisen matkailutottumuksia

Tilastokeskuksen laatiman Suomalaisen matkailu 2018 -tutkimuksen mukaan suomalaisista 15–84-vuotiaista 91 prosenttia eli 4,1 miljoonaa vietti ainakin yhden yöpymisen sisältävän vapaa-ajan matkan vuonna 2018. Tutkimuksessa on otettu lukuun kaikki koti- ja ulkomaan vapaa-ajanmatkat, myös vierailut ja mökkimatkat. Vähintään yhden vapaa-ajan matkan maksullista majoitusta käyttäen 15–84-vuotiaista teki 2,3 miljoonaa eli 52 prosenttia. Yhtä lailla 52 prosenttia teki ainakin yhden yöpymisen sisältävän ulkomaan vapaa-ajanmatkan. Työmatkoja, jotka sisälsivät yöpymisen kotimaassa tai kohdemaassa, teki joka neljäs 15–84-vuotiaista suomalaisista. (Tilastokeskus 2019.)

Tutkimuksessa selvitettiin myös matkustamattomuuden syitä. Isoimpana syynä matkustamattomuuteen nousi haluttomuus, jonka kertoi syyksi kolmannes tutkimukseen vastanneista henkilöistä. Vajaa kolmannes kertoi syyksi terveydelliset esteet sekä 19 prosentilla syynä oli taloudelliset esteet. Taloudellisesta tilanteesta johtuva matkustamattomuus on lisääntynyt vähän viimeisen kuuden vuoden aikana. (Tilastokeskus 2019.)

Suomalaisen vuosina 2005-2018 tekemien matkojen määrän kehitys tulee esille kuviosta 1. Matkojen määrä yhteensä on kasvanut hiukan vuosien 2005 ja 2017

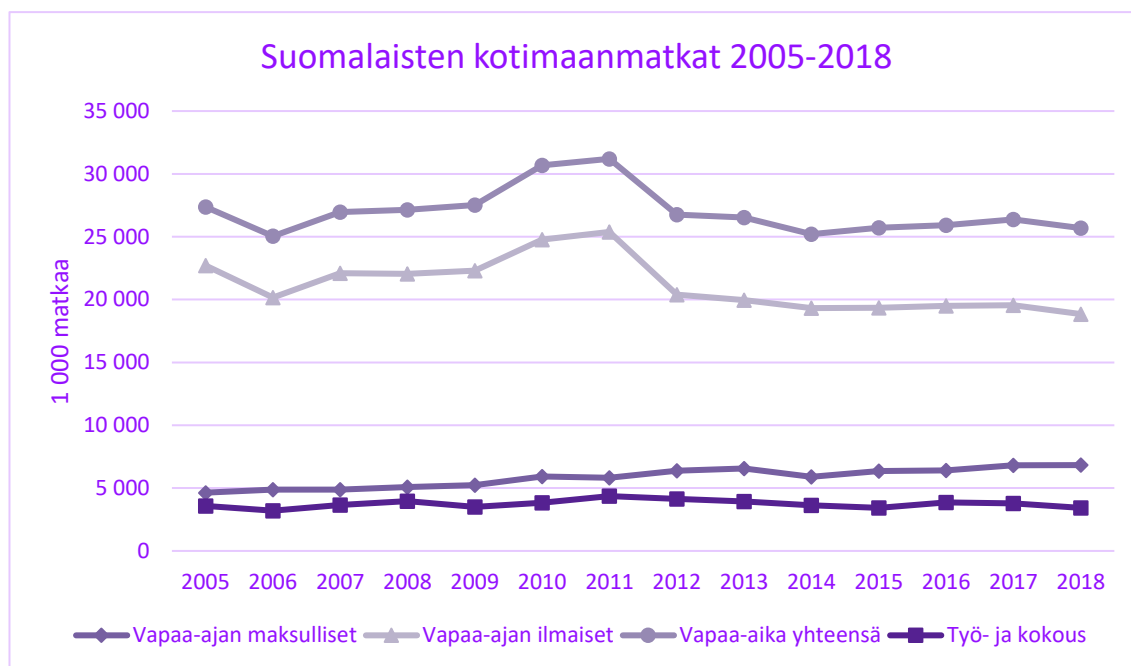
välillä. Matkoja vuonna 2005 oli tehty 36,83 miljoonaa ja 38,58 miljoonaa vuonna 2018. Näistä ulkomaille suunnattujen matkojen määrä on tasaisesti kasvanut tarkasteluvuosien aikana. Suomalaiset ovat vuonna 2005 matkanneet ulkomaille 5,90 miljoonaa kertaa ja vuonna 2018 9,45 miljoonaa kertaa. Määrä on melkein tuplaantunut vuosien välillä. Sen sijaan kotimaan matkailu on vaihdellut paljon, mutta laskenut lievästi verrattaessa vuosia 2005 ja 2018. Suomalaiset ovat vuonna 2005 tehneet 30,93 miljoonaa matkaa kotimaahan ja vuonna 2018 29,12 miljoonaa. (Tilastokeskus 2012; Tilastokeskus 2019.)



Kuvio 1. Suomalaisen vuosina 2005-2018 yöpymisen sisältäneet matkat (Tilastokeskus 2012; Tilastokeskus 2019, muokattu).

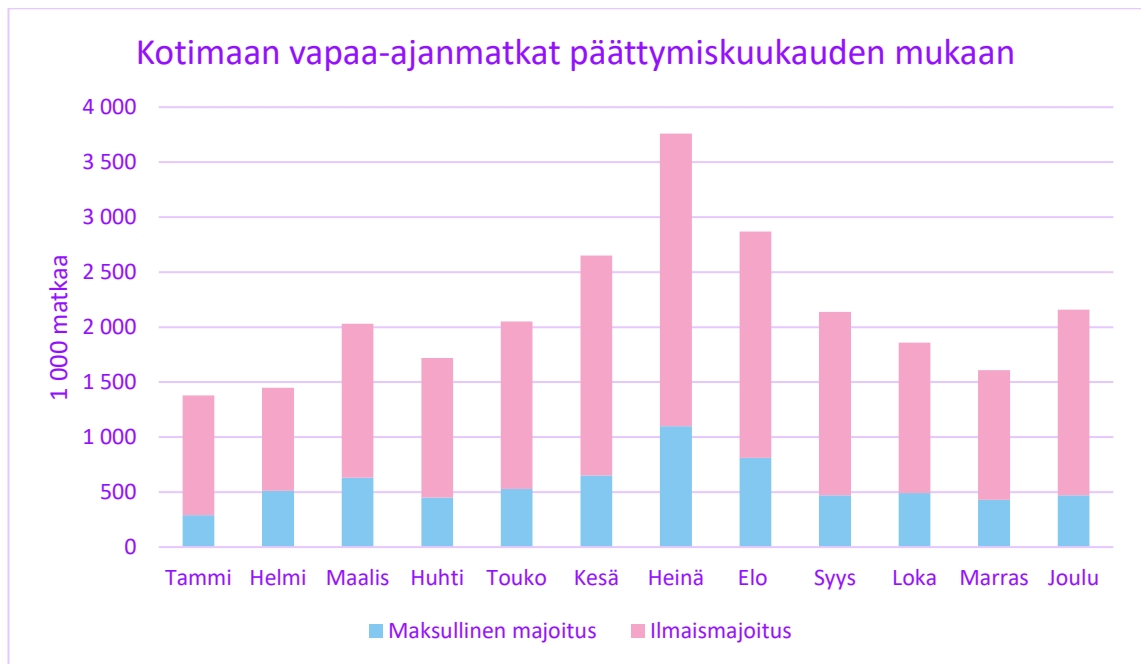
Suomalaisten kotimaanmatkojen jakautuminen vuosina 2005-2018 vapaa-ajan sekä työ- ja kokousmatkojen välillä tulee esille kuviossa 2. Vapaa-ajanmatkojen määrässä on ollut kohtalaisesti vaihtelua vuosien aikana, mutta verrattaessa vuotta 2005 vuoteen 2018 ei ole tapahtunut kuin hiukan laskua. Vuonna 2018 matkojen määrä oli 25,68 miljoonaa, kun vuonna 2005 matkojen määrä oli 27,36 miljoonaa. Työ- ja kokousmatkojen määrä on pysynyt samalla tasolla vuosien aikana. Vuonna 2005 työmatkoja tehtiin 3,57 miljoonaa ja vuonna 2018 3,44, joten määrä on hieman laskenut. Kotimaanmatkojen kokonaismäärän lasku on johtunut mökki- ja vierailumatkojen sekä työ- ja kokousmatkojen vähenemisestä, mutta samaan aikaan kotimaan vapaa-ajan matkat maksullisissa majoituksissa

ovat lisääntyneet merkittävästi tarkastelujaksolla. Vuonna 2018 kotimaan maksullisen majoituksen sisältävät vapaa-ajan matkat kohdistuivat eniten Uudellemaalle, Pirkanmaalle ja Lappiin. (Tilastokeskus 2012; Tilastokeskus 2019.)



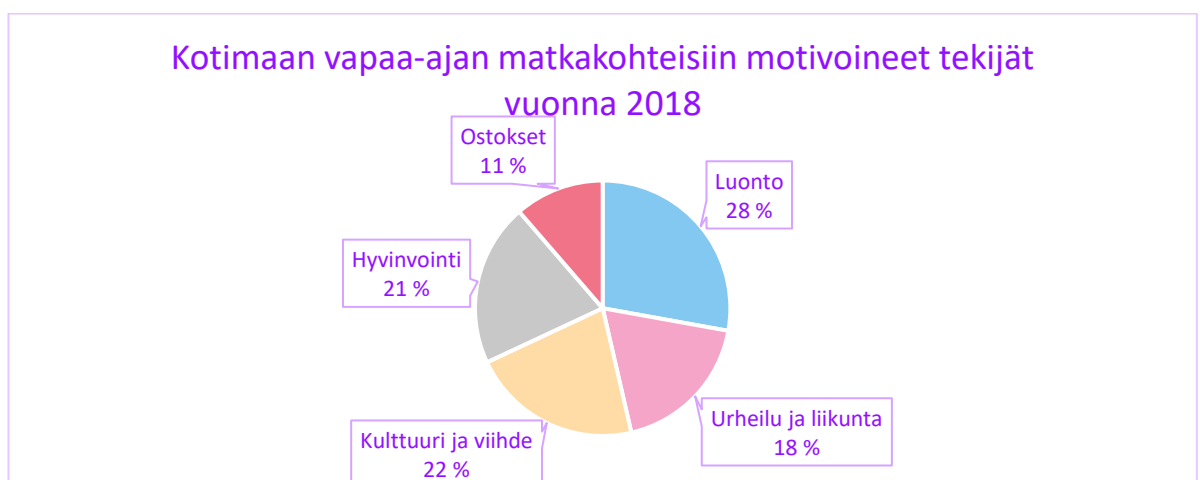
Kuvio 2. Suomalaisten vuosina 2005-2018 yöpymisen sisältäneet kotimaanmatkat (Tilastokeskus 2012; Tilastokeskus 2019, muokattu).

Kuviosta 3 tulee esille, että suomalaisten tekemät kotimaan vapaa-ajanmatkat vuonna 2018. Pääsääntöisesti vapaa-ajanmatkoja tehdään kesäkuukausina. Maija Pirvolan, Visit Salon kehittämispäällikön, mukaan kotimaan matkailu on kasvussa. Kotimaan vapaa-ajan matkailu painottuu luontoon, kaupunkeihin, historiaan, kulttuuriin sekä paikallisuuteen. Konsertit ja keikat ovat yleensä syynä kulttuurimatkalle. Matkoja tehdään muulloinkin varsinkin hiihto- ja joululomien aikana. (Tilastokeskus 2019; Mustonen 2019.)



Kuvio 3. Suomalaisten vuonna 2018 tekemät vapaa-ajanmatkat päättymiskuukauden mukaan (Tilastokeskus 2019, muokattu).

Tilastokeskus on selvittänyt suomalaisten kotimaan vapaa-ajan matkakohteisiin motivoineet päätekijät vuonna 2018. Tilastossa on otettu lukuun kotimaanmatkat maksullisessa ja ilmaisessa majoituksessa sekä vuorokauden mittaiset kotimaanmatkat. Kuviosta 4 selviää motivaattorien prosenttiosuudet. Suurimmalla osalla, 28 prosentilla, matkakohteen valintaan on vaikuttanut luonto. Kulttuuri ja viihde, 22 prosentilla, sekä hyvinvointi, 21 prosentilla, ovat seuraavaksi merkittävimmät motivaattorit. Päämotivaattorina urheilu on 18 prosentilla. Pienimpänä motivaattorina toimii ostokset 11 prosentilla. (Tilastokeskus 2019.)

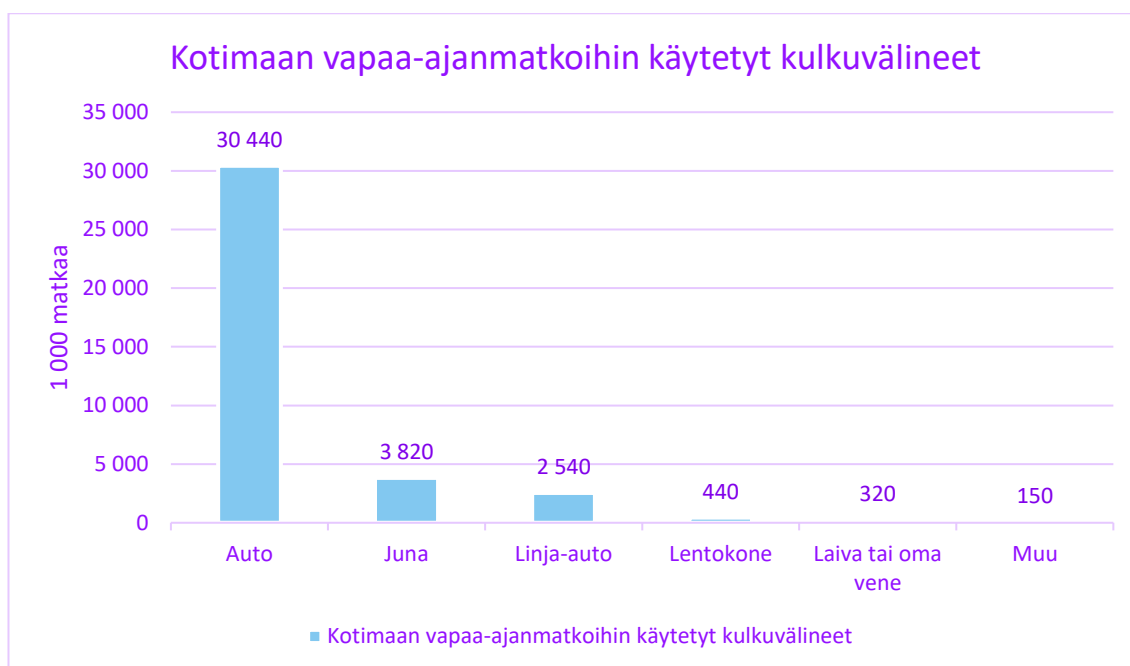


Kuvio 4. Kotimaan vapaa-ajan matkakohteisiin vaikuttaneet tekijät vuonna 2018 (Tilastokeskus 2019, muokattu).

Matkamessujen ennusteen perusteella kotimaanmatkailu kiinnostaa yhä useampaa suomalaista, niin ilmaisissa kuin maksullisissa majoituksissa. Varsinkin kaupunkimatkat ovat tällä hetkellä nousussa suomalaisten kotimaanmatkakohteina. Edeltävään vuoteen verrattuna kolmannes suunnittelee käyttävänsä matkailuun enemmän rahaa vuonna 2020. Kaupunki- ja luontoloman yhdistäminen on myös suosittua, mikä käy ilmi VisitTurun kyselytutkimuksesta. Muita suosittuja aiheita kaupunkilomilla ovat ruoka, terveys ja hyvinvointi. Melkein kolmasosa valitsee matkakohteensa kestävän kehityksen kannalta ja kotimaanmatkailu koetaan vastuullisemmaksi kuin ulkomaanmatkailu. VisitTurun matkailujohtaja Anne-Marget Hellén kertoo yhä usemman matkailijan haluavan käyttää lomiansa tehokkaasti kokeakseen mahdollisimman paljon. (Matka-Suomi 2020; Palokangas 2020.)

Vapaa-ajanmatkoista neljännes on valmismatkoja. Ulkomaille sijoittuvista ainakin yhden yön sisältävistä vapaa-ajanmatkoista 26 prosenttia oli valmismatkoja. Kotimaan valmismatkailu ei ole läheskään yhtä suosittua kuin ulkomaan valmismatkailu. Maksullisen yöpymisen sisältäneistä kotimaan matkoista 3 prosenttia oli valmismatkoja. Valmismatkoja kotimaassa tehdään eniten Lappiin, jonka osuus valmismatkoista oli 14 prosenttia. Valmismatkoissa hintaan sisältyy aina matkat ja majoitus, mutta lisäksi niissä voi olla muun muassa ruokailuja, pääsylippuja ja erilaisia aktiviteetteja. (Tilastokeskus 2019.)

Suomalaisten matkailu 2018 -tilastosta tulee esille, mitä kulkuneuvoja suomalaiset käyttivät kotimaiseen vapaa-ajanmatkustukseen vuonna 2018. Kuviosta 5 selviää eri kulkuvälineiden osuudet vapaa-ajanmatkustuksessa vuonna 2018. Selkeästi suurin osa matkoista, 30,44 miljoonaa, on kuljettu autolla. Toiseksi eniten matkustusmuotona on käytetty junaa, jota on käytetty 3,82 miljoonaan matkaan, ja kolmanneksi eniten on käytetty linja-autoa 2,54 miljoonaan matkaan. Vähäisesti matkustuskulkuvälineinä on käytetty myös lentokonetta, laivaa, omaa venettä ja muita kulkuneuvoja. (Tilastokeskus 2019.)



Kuvio 5. Kotimaan vapaa-ajanmatkoihin käytetyt kulkuvälineet vuonna 2018 (Tilastokeskus 2019, muokattu).

2.2 Ulkomaisten matkailutottumuksia Suomessa

Suomeen saapui eniten matkailijoita vuonna 2019 Venäjältä, Saksasta, Britannista, Ruotsista ja Kiinasta. Intia, Kiina, Ranska, Belgia, Viro, Itävalta ja Tanska olivat maita, jotka kasvattivat eniten kiinnostustaan Suomea kohtaan kohteena. (Business Finland n.d.a.)

Iso-britannialaiset mieltävät Suomen kylmänä ja lumisena paikkana. Heille tulee mieleen kunnan talvi ja paikkoina Lappi sekä Helsinki. He haluavat aitoja ja paikallisia kokemuksia. Suomeen he matkustavat luonnon ja kunnollisen talven perässä. Iso-britannialaisten yöpymisistä 53 prosenttia tapahtuu talvella ja loput jakautuvat melko tasaisesti muille vuoden ajoille. Heitä houkuttaa varsinkin pohjoinen luonto ja sieltä löytyvät revontulet ja villieläimet. Iso-britannialaiset haluavat kokea nämä kuitenkin vaivattomasti. He arvostavat palvelujen selkeyttä ja ymmärrettävyyttä, joka luo samalla turvallisuuden tunnetta. (Business Finland 2018.)

Saksalaiselle järvet, luonto, sauna sekä lumi ovat ensimmäisenä mieleen tulevia asioita Suomesta. Heitä kiinnostaa varsinkin paikallinen kulttuuri ja historia,

luonto sekä extreme-lajit. Lumi, hiihto ja talvinen luonto ovat mielenkiintoisia asioita, mutta silti saksalaiset matkustavat pääsääntöisesti kesäisin Suomeen. Saksalaisten yöpymisistä 44 prosenttia tapahtuu kesällä ja loput jakautuvat tasaisesti muille vuoden ajoille. (Business Finland 2018.)

Japanilaiset ajattelevat ensimmäisenä Suomesta Muumeja, kylmyyttä, revontulia ja Joulupukkia. Lisäksi heille tulee mielikuva vuonoista, mutta mielikuvat eivät aina vastaa todellisuutta. Suomessa heitä kiinnostaa Muumit, nähtävyydet, paikalliset ruokaelämykset sekä hiljaisuus ja luonto. Lisäksi eksoottisuus ja ainutlaatuisuus ovat hyviä markkinointikeinoja japanilaisille Suomesta. Suurin osa japanilaisista matkustaa syksyisin, mutta yöpymisiä tapahtuu silti eniten kesäisin. Yöpymisiä tapahtuu silti melko tasaisesti läpi vuoden. Pohjoismaista Suomi on suosituin kohdemaahan japanilaisille niin kesällä kuin talvella. (Business Finland 2018.)

Kiinalaisille Suomesta ensimmäisenä mieleen tulee lumi, revontulet, tuhannet järvet ja Joulupukki. Heitä kiinnostaa luonto, suomalainen design sekä erilaiset aktiviteetit, kuten poro- ja husky-safarit sekä laskettelu ja hiihto. Kiinalaisten yöpymisistä 36 prosenttia kuitenkin tapahtuu kesällä, mikä on suurin osuus yöpymisistä. Touko-lokakuun aikana tapahtuvista yöpymisistä 84 prosenttia on Helsingin seudulla. Yöpymisistä 27 prosenttia tapahtuu talvella ja näistä 40 prosenttia on Lapissa. (Business Finland 2018.)

Ulkomainen majoittautuminen Suomessa on kasvanut 3,1 prosenttia vuonna 2019 edellisvuoteen verrattuna. Samalla kotimainen majoittautuminen kasvoi 4,2 prosenttia. Kasvua tapahtui jokaisena kuukautena, pois lukien maaliskuu, mutta varsinkin kesäkuukausina. Yöpymisten kasvua tapahtui eniten Varsinais-Suomessa, Pohjois-Karjalassa ja Uudellamaalla, joissa määrät kasvoivat yli 7 prosenttia. Lapissa kasvua oli 4,2 prosenttia. Vuorokausia ajatellen yöpymiset kasvoivat eniten Uudellamaalla ja Lapissa. (Business Finland 2018; Business Finland 2020a.)

Matkailu on toiseksi merkittävin palveluvientiala Suomessa. Ainoastaan yöpymiset toivat Suomeen lähes puoli miljardia euroa. Suomeen matkustetuina vuodenaika on talvi. Kasvua matkailulle pyritään saamaan tasaisesti kaikille vuodenaajoille. Paavo Virkkusen, Visit Finland -yksikön johtajan, mukaan on tarpeellista

saada matkailijoita rauhallisille alueille ja sesongin ulkopuolisille ajoille. Suomi kiinnostaa matkakohteena maailmalla paikallisen elämäntavan ja kulttuurin kokeemisella, mutta erityisesti luonnon ja sen tuomien erilaisten mahdollisuuksien takia. Varsinkin kesä on luonnon tuomalle matkailulle autuasta aikaa. Luonnosta löytää paljon erilaisia aktiviteetteja, kuten retkeily, rauha ja luonnon nähtävyydet. (Business Finland 2020b; Business Finland n.d.b; Business Finland n.d.c; Business Finland n.d.d; Isoniemi 2020.)

2.3 Lappi matkakohteena

Lappi kattaa Suomen pinta-alasta 30 prosenttia. Asukkaita vuonna 2018 Lapissa oli 178 530 eli 3 prosenttia Suomen väkiluvusta. Matkailu työllisti noin 7 400 henkilöä vuonna 2018 ja vuonna 2019 se työllisti 8 000 henkilöä. Matkailu on juuri nyt yksi nopeimmin kasvavista toimialoista Lapissa. Matkailu tuo muillekin toimialoille lisää liiketoimintaa erilaisten hankkeiden, investointien ja matkailijoiden aktiviteettien kautta. Talvikaudella majoituskapasiteetti on useassa paikassa melkein maksimissaan, kun taas kesäkaudella majoituskapasiteetti on niin matalalla, että koko vuotta tarkasteltaessa käyttöaste jää melko matalalle. Tämänhetkinen pääkehityskohde onkin kesämatkailun ja lumettoman ajan käyttöasteen nosto, jota tehdään tuotekehityksen, markkinoinnin sekä myynnin keinoilla. (Lapin liitto 2019; Lapland n.d.a.)

Yhteensä vuonna 2019 yöpymisiä rekisteröitiin reilu kolme miljoonaa, joista kolmasosa tapahtui kesäkaudella. Rekisteröintien ulkopuolelle jäivät muun muassa yöpymiset vertaisvuokrapalvelujen, kuten Airbnb:n, ja perinteisen mökkimajoittamisen kautta. Vuokramökkejä Suomesta löytyi vuoden 2018 lopussa eniten Lapista (Visit Finland n.d.). Joulukuu on selkeästi suosituin yöpymiskuukausi, tämän jälkeen tulevat järjestyksessä maaliskuu, helmikuu ja tammikuu eli talvikausi on edelleen suosituin matkustuskausi Lappiin. Ympärivuotisuuden kasvattaminen on kuitenkin alkanut näkymään, sillä touko-lokakuussa matkailu kasvoi enemmän kuin talvikautena vuonna 2019. Koko vuotta katsottaessa, rekisteröidyt yöpymiset jakautuivat aika tasan ulkomaisten ja kotimaisten matkailijoiden välillä. Kesäkautena ero ulkomaisten ja kotimaisten matkailijoiden välillä on selkeä, sillä yöpymisistä 71 prosenttia on kotimaisia. (Lapland n.d.a; Lapland n.d.b; Lapland n.d.c.)

Lappi kiinnostaa matkakohteena revontulien, puhtaan ilman ja varsinkin Joulupukin takia. Vielä 1950-luvulla kovin monella ei ollut kokemusta Lapista matkakohteena. Joulumatkailu Lappiin sai alkunsa Isosta-Britanniasta vuonna 1984, kun British Airwaysin Concorde -lentokone laskeutui ensimmäistä kertaa Rovaniemelle tuoden matkailijoita Lappiin yhden päivän ajaksi. Tämä matka kuvattiin Independent Televisionin puolesta ja jo samana iltana Isossa-Britanniassa kanava lähetti uutisfilmin vierailusta. Seuraavan melkein 15 vuoden aikana Concordeilla Lappiin matkusti reilu 9 000 henkilöä. Lappi ei niinkään hyötynyt tästä matkustajamäärästä vaan siitä aiheutuneesta kansainvälisen median kiinnostuksesta ja näin Rovaniemestä tuli joulupukin koti ympäri maailmaa. Nykyään joulumatkailijoiden määrä on moninkertaistunut. (Räihä 2016.)

Selkeästi suurin osa Lapin ulkomaisista yöpymisistä vuonna 2018 sijoittuu Rovaniemelle, jossa tapahtui 443 700 yöpymistä. Seuraavana tulee Inari, varsinkin Saariselän alue, 277 400 yöpymisellä ja kolmantena Kittilä 266 500 yöpymisellä. Melkein jokaisena kuukautena vuonna 2018 ulkomaisten yöpymisistä 70-90 prosenttia oli vapaa-ajan matkustusta. Suurin osa, 30 prosenttia, Lapin ulkomaisista matkaseurueista oli ydinperheitä, eli seurue koostui samassa taloudessa elävistä henkilöistä. Seuraavaksi eniten matkustettiin vain kumppanin kanssa 26 prosenttia, sitten ystävien kanssa 17 prosenttia tai yksin 15 prosenttia. Laajennetun perheen, eli matka seurueeseen kuului henkilöitä oman talouden ulkopuolelta, kanssa matkusti 7 prosenttia ja muussa seurueessa 4 prosenttia. Matkailijoiden sukupuolijakauma on melko tasainen, 51 prosenttia oli naisia. Vuonna 2018 ulkomaisten matkailijoiden ikäjakaumassakaan ei ole hirveästi eroja, 20 prosenttia oli 15-24 -vuotiaita, 29 prosenttia oli 25-34 -vuotiaita, 26 prosenttia oli 35-44 -vuotiaita ja 24 prosenttia oli yli 45-vuotiaita. (Visit Finland n.d..)

Lappi on jatkanut vankkaa kasvua matkakohteena useampana vuotena peräkkäin. Kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten määrät kasvoivat yhtä lailla. Suomeen saapuvista matkailijoista neljännes yöpyi Lapissa vuonna 2019. Valtaosa Lappiin matkaavista ulkomaisista tulee Isosta-Britanniasta ja manner-Euroopasta. Lisäksi aasialaisia matkustaa Lappiin paljon. Kasvua Lappiin matkustuksesta eniten tuli Ranskasta, Kiinasta ja Yhdysvalloista. (Business Finland n.d.a; Lapland n.d.b.)

2.4 Matkailun tulevaisuus

Matkailun tulevaisuuteen vaikuttavia megatrendejä ovat ilmastonmuutos, ympäristön saastuminen, resurssien riittävyysaasteet, biodiversiteetin heikkeneminen, väestönkasvu, kaupungistuminen, väestörakenteen muutos, varallisuuden ja kulutuksen kasvu, eriarvoistuminen, globalisaatio sekä digitalisaatio ja teknologian kehitys. Yhä useampi matkailija pohtii valinnoissaan hiilijalanjälkeään sekä vastuullisia ja kestäviä vaihtoehtoja niin kulkemisessa kuin majoitusvaihtoehtoihin. Tämä tulee näkymään lähi- ja kotimaan matkailun kasvuna sekä kestävä kehitystä harjoittavien yritysten suosimisena. Vastuullisuudessa tulee lisäksi esille tasa-arvoisuus, kuten esteettömyyden huomioiminen palveluissa. Digitalisaatio tuo mukanaan kansainvälisten markkinoiden potentiaalin sekä haasteet niin liiketoiminnassa kuin tietämyksessä. Matkailu on kasvava ala, mutta kasvua ei tapahdu ilman investointeja ja selkeää strategiaa. Haasteena on ympärivuotisuuden saavuttaminen. Ympärivuotisuudella saataisiin työvoimaa paremmin sitoutettua sekä tulovirtoja tasautettua. Tällöin investoinnit olisivat yrityksille kannattavampia ja niitä oltaisiin halukkaampia tekemään. (Hiltunen 2019; Satakuntaliitto n.d..)

Yllättäviä tilanteita saattaa tapahtua. Koronavirusepidemia alkoi joulukuussa 2019 Kiinan Wuhanista. Alkuun koronaepidemian uskottiin vaikuttavan vain yrityksiin, joiden asiakaskunnat koostuvat pääsääntöisesti kiinalaisista ryhmämatkailijoista. Helmi-maaliskuussa 2020 koronaepidemia kasvoi pandemiaksi. Koronan arvioidaan aiheuttavan matkailulle miljardien eurojen tappiot. Kotimaiset yöpymiset huhtikuussa 2020 vähenivät 86,5 prosenttia ja ulkomaisten yöpymiset vähenivät 95,2 prosentti vuoden 2019 huhtikuuhun verrattaessa (Business Finland 2020c). Paavo Virkkusen, Visit Finlandin johtajan, mukaan matkailun elpyminen alkaa kotimaan matkailusta ja ulkomaan matkailu vähitellen liikenneyhteyksien avautuessa. (Business Finland 2020d.)

3 ASIAKASLÄHTÖINEN PROSESSISUUNNITTELU

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on keino jo olemassa olevien sekä uusien palveluiden kehittämässä ja innovoinnissa jo olemassa olevaa tietoa tai tulevaisuuden mahdollisuuksia avuksi käyttäen. Useimmin Suomessa palvelumuotoilua käytetään olemassa olevien palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilun avulla selvitetään asiakkaiden tarpeet ja vastataan niihin. Palvelumuotoilulla saadaan parhaimmillaan myös kuluja pienennettyä, sillä prosessin aikana saatetaan löytää kohtia, jotka ovat asiakkaiden mielestä ylimääräisiä, joita ei tarvita jatkossa. (Tuulaniemi 2009; Törrönen 2017.)

Työvälineenä palvelumuotoilua käytetään yhä enemmän, sillä yritykset siirtyvät koko ajan enemmän asiakaslähtöisempään ajattelumaailmaan. Palvelumuotoilu antaa siihen selkeän prosessin sekä käteviä menetelmiä ja työkaluja. Sitä voidaan hyödyntää, niin yrityksen strategiassa, liiketoimintamalleissa, prosesseissa, palveluympäristössä kuin asiakaskontakteissa. Tavoitteena on saada haluttavia, hyödyllisiä ja helppokäyttöisiä palvelukokemuksia asiakkaille ja yritykselle vaikuttavia, tehokkaita, kannattavia ja erottuvia toimintamalleja. Palveluita on pohdittu ennenkin, mutta vasta palvelumuotoilussa on otettu laajemmin mukaan asiakkaan ymmärtäminen ja näkökulma. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 71–72.)

Palvelumuotoiluprosessi voidaan jakaa viiteen osioon, jotka ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi. Määrittelyssä prosessi aloitetaan, katsotaan tavoitteet sille sekä selvitetään kohdat, joissa yrityksellä on tai voisi olla palvelua. Tutkimusosiossa keskitytään asiakasymmärrykseen ja sen hankkimiseen sekä tuodaan mukaan strateginen ajattelu palvelun suunnitteluun. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan paljon erilaisia vaihtoehtoja ratkaisuihin ongelmaan sekä konseptoidaan palvelun keskeinen idea. Kuvataan palvelun polku, josta tulee esille kontaktipisteet niin, että ymmärretään millainen palvelu on ja miten sitä tuotetaan ja vastaako tämä asiakkaan tarpeisiin sekä mitä se vaatii palveluntuottajalta. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu myös palvelujen prototypointi, jossa testa-

taan palvelujen toimivuutta ja asianmukaisuutta. Palvelutuotantoon kuuluu pilotointi eli palvelu tuodaan markkinoille ja selvitetään palvelun tarve sekä saadaan palautetta tarvittavista ominaisuuksista. Tämän jälkeen palvelu lanseerataan halutulle kohderyhmälle kiinnostavalla alustalla ja tavalla. Viimeisenä osana on arviointi. Palvelua kehitetään jatkuvasti ja samalla varmistetaan palvelun kilpailukyvykkyys. (Tuulaniemi 2011.)

3.2 Asiakaspolku

Asiakaspolku kertoo asiakkaan kokemuksista palvelun aikana sekä ennen ja jälkeen sitä. Asiakaspolkuun voi sisältyä tarpeen tiedostaminen, tiedon keruu sekä vaihtoehtojen selvittäminen, palvelun varaaminen sekä maksaminen, palvelun käyttö ja mahdolliset asiakaspalautteet ja palvelun uudelleen käyttö. Asiakaspolut voivat auttaa löytämään aukkoja ja ongelmakohtia asiakaskokemuksissa sekä löytämään niihin mahdollisia ratkaisuja. Voi tehdä eri tasoisia asiakaspolkuja. Ne voivat kertoa palvelusta yleisesti, tai sitten tarkemmin, jostain pienemmästä osasta palvelua. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 44–45.)

Asiakaspolulla voidaan selvittää asiakkaan kokemuksia palvelusta, tuotteesta tai brändistä. Mitä aikomuksia, edellytyksiä, odotuksia ja tuntemuksia asiakkaalla on palvelun eri vaiheissa. Asiakaspolku selvittää myös palvelussa olevia kohtia, joissa asiakas on herkempi vaihtamaan palvelua toisaalle. Asiakaspolut ovat tärkeitä, sillä niissä tutkitaan palvelua asiakaslähtöisesti, jolloin saadaan kasvatettua ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja ratkaisuja saadaan tehtyä asiakkaiden kannalta. Perusteellisen ja kattavan asiakaspolon tehdessä saa laadukkaimman kuvan asiakkaiden kokemasta palvelusta ja sen parannuskohdista. On kuitenkin olennaista järjestää asiat tärkeysjärjestykseen ja pohtia mihin kohtiin tulisi keskittyä. Asiakaspolkuja tehdessä on suositeltavaa aloittaa palvelulle tyypillisistä asiakasprofiileista ja heidän toiminnastaan. (Suhonen 2019.)

Asiakaspolon eri osiot voidaan jakaa asiakkaan nähtäviin ja sisäisiin toimintoihin. Asiakkaan näkökulma tulee ottaa huomioon ensimmäisenä, kuitenkin sisäisiä toimintoja unohtamatta. Asiakkaan näkökulma tarkoittaa niitä palvelun kohtia,

joita asiakas pystyy havainnoimaan. Sisäiset toiminnot ovat asioita, joita harvemmin asiakkaat havaitsevat, mutta ne saattavat vaikuttaa asiakkaan kokemaan palveluun merkittävästi, joten näitä ei voi jättää kokonaan huomioimatta asiakaspolussa. (Suhonen 2019.)

3.3 Asiakasprofiili

Asiakasymmärrys on asiakkaan motiivien, tarpeiden, toiveiden ja käyttäytymismallien tuntemista ja ymmärtämistä. Palvelumuotoilun kriittinen kohta on asiakasymmärryksen kasvattaminen, jolla saadaan tietoon asiat, jotka ovat arvokkaita asiakkaille. Asiakasymmärrystä kasvattaessa keskitytään asiakastiedon keräämiseen ja analysointiin. Dataa kerätään asiakaspalautteista, erilaisista kyselyistä, asiakastietokannoista, hiljaisesta tiedosta, verkkokeskusteluista ja -statistikasta. Määrä ei kuitenkaan asiakasymmärrystä luodessa ole oleellisin asia, vaan juuri oikean tarpeellisen tiedon löytyminen tietomäärästä. (Bisnode n.d.; Tuulaniemi 2011, 142.)

Asiakasprofiilit perustuvat yleensä hankittuun dataan, joista käy ilmi muun muassa asiakkaiden käyttäytymisen syitä, vaikuttimia ja elämäntilanteita. Asiakkaista kerätty data yleensä konkretisoidaan tekemällä kuvitteellinen henkilö, jolle annetaan henkilötiedot, käyttäytymismalli, motiivi ja mahdollisesti kuva ja motto, jotta käsitetään asiakasryhmän toimintatavat paremmin. Tällainen asiakasprofiili kuvaa kyseisen asiakasryhmän tavanomaista edustajaa. (Ojasalo ym. 2015, 77.; Tuulaniemi 2011, 154–156.)

Asiakasprofiileista voidaan saada irti asiakkaiden arvot tiivistettynä sellaiseksi, että niitä voidaan käyttää luotettavana apukeinona suunnittelussa ja antaa parempaa ymmärrystä asiakkaista. Perusteellisesti tehdyt asiakasprofiilit ovat mukana palvelun kehittämisen eri vaiheissa kuten, ideoinnissa, päätöksenteossa sekä palvelun rakentamisessa. Asiakasprofiilit toimivat hyödyksi markkinoinnissa, sillä näin palvelua voidaan markkinoida tehokkaammin kohdentaen tietyille asiakasryhmälle. (Ojasalo ym. 2015, 77.; Tuulaniemi 2011, 154–156.)

3.4 Blueprint

Yhtenä asiakaspolun mallintamisen välineenä käytetään blueprint-mallia, siinä kiinnitetään huomiota varsinkin asiakkaan rooliin prosessissa. Blueprint on prosessianalyysi, jossa tehdään visuaalinen kartta. Siitä selviää sekä asiakkaan että yrityksen prosessit ja kohdat, joissa nämä risteävät. Pitää ajatella valmiiksi kuinka tarkan blueprintin haluaa tehdä, jotta sen käyttö olisi tehokkaimmillaan. Muuten asioita saattaa jäädä pohtimaan liian tarkasti tai vaihtoehtoisesti liian ylimalkaisesti. (Ojasalo ym. 2015, 178–179, 181.; Tuulaniemi 2016, 212–213.)

Blueprint auttaa katsomaan palvelua niin asiakkaan kuin yrittäjän näkökulmasta. Se pyritään tekemään puolueettomasti, jotta kaikilla osapuolilla on mahdollisuus ymmärtää se samalla tavalla. Tarkoitus on havainnollistaa asiakaskontakti, eri henkilöiden roolit sekä asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät tapahtumat. Näkyvät tapahtumat ovat sellaisia, jotka asiakas pystyy tilanteessa aistimaan ja näkymättömät tapahtuvat asiakkaalta piilossa. Nämä osat laitetaan omiin kohtiinsa, mutta silti kulkemaan rinnakkain, jolloin saman aikaisesti näkee missä tapahtuu mitäkin ja milloin. Asiakkaan kokemukset pistetään päällimmäiseksi, jotta ongelman havainnointi ja/tai ratkaisu on varmasti asiakaslähtöistä. (Ojasalo ym. 2015, 178–179, 181.; Tuulaniemi 2016, 212–215.)

Ensimmäisenä blueprinttiin valitaan palvelu, jonka prosessia halutaan kehittää. Tämä voi olla uuden palvelun luomista, vanhan palvelun tehostamista tai asiakkaiden tyytyväisyyden kasvattamista. Sen jälkeen pohditaan, kenelle palvelu on kohdennettu, jotta se saadaan vastaamaan halutun asiakasryhmän tarpeita. Asiakasryhmän selvittyä tarkastellaan tapahtumia asiakkaan näkökulmasta. Mitä asiakkaat tekevät ja kokevat eri vaiheissa palvelua ja vastaako se asiakkaan odotuksiin. Asiakkaan näkökulman ollessa selvillä siirrytään yrityksen tekemiin toimiin, jotka jaetaan asiakkaalle näkyviin ja näkymättömiin. Tämän jälkeen blueprinttiin lisätään sisäisen vuorovaikutuksen rajapinta. Selvitetään mitkä toimet liittyvät suoraan asiakaskontaktiin ja mitkä ovat näiden tukitoimia. Tällä saadaan selvitettyä sisäisten toimien tärkeys ja nähdään helposti yhteys asiakkaaseen tai ovatko toimet turhia, koska näin ei tapahdu. Viimeiseksi lisätään blueprinttiin lisätään fyysiset osat, jotka ovat tekemisissä asiakkaan kanssa palvelun eri vaiheissa. (Ojasalo ym. 2015, 180–181.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Asiakaspolku ja sen kriittiset pisteet

Tuleva yritys hankkii tai rakennuttaa mökin, jota vuokrataan majoitustarkoituksessa. Sijainti tulee olemaan Lapissa, täsmällistä paikkaa ei ole vielä tiedossa, mutta tarkoitus on olla järkevän matkan päässä erilaisista luontokohteista, joissa voi joko harrastaa tai vain nauttia luonnosta. Tämä johtuu siitä, että tuleva yritys kokee ensisijaiseksi asiakaskohderyhmäkseen aktiiviset toimintalomailijat sekä luonnon kokemisesta ja nauttimisesta kiinnostuneet lomailijat. Näin ollen mökin varustetasossa voidaan keskittyä asiakkaiden perustarpeisiin, eikä niinkään luksusmökkiratkaisuihin. Lisäksi markkinointi ja viestintä on helpompi kohdentaa tiettyä asiakaskohderyhmää varten.

Vuokraajat asuvat itse kuitenkin Etelä-Suomessa, joten vuokralaisten saapuminen ja lähteminen koetaan kriittiseksi pisteeksi. Tästä syystä pohditaan parhaan asiakaskokemuksen toteuttamista, vaikka itse sijaitsee kaukana. Tätä ajatellen asiakaspolusta (Liite 1) kriittisiksi pisteiksi on muodostunut asiakkaan mökin käyttöönotto ja luovutus vuokra-ajan päätteeksi sekä siisteyden ylläpito.

Opinnäytetyössä etsitään vastauksia kysymyksiin; millaiseksi mökin käyttöönotto kannattaa asiakkaalle tehdä, millaiseksi mökin luovutus kannattaa asiakkaalle tehdä, miten toteuttaa näissä paras asiakaskokemus, vaikka yrittäjä itse sijaitsee kaukana sekä millaisella paikalla mökin kannattaisi sijaita. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimi haastattelut, jotka pidettiin 25.05.–26.05.2020.

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen haastattelulla

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millainen asiakaspolku yritykselle olisi asiakasnäkökulmalta kannattavin. Työssä paikannetaan miten palvelua tulisi kriittisissä pisteissä tarjota, jotta se olisi asiakkaalle mieleisintä, mutta kuitenkin palveluntarjoajan kannalta toteutettavissa. Tutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään jatkossa yrityksen liiketoimintasuunnitelman teossa.

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto on pientä, mutta merkityksellistä. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii sekä merkittävien aiheiden teoretisointiin ja selvittämiseen että uuden tutkimiseen. Laadullisessa tutkimuksessa etsitään vastauksia osallistujien kokemusten, tarkoitusten ja näkemysten avulla. Tällaista dataa ei kuitenkaan voi laskea tai mitata vaan sitä havainnoidaan ja tulkitaan. On olemassa monia laadullisia tutkimusmenetelmiä, mutta niistä yleisimmät ovat haastattelut ja havainnot. (Jamshed 2014; Hammarberg, Kirkman & de Lacey 2016; RajatOn n.d..)

Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin ja strukturoimattomiin. Strukturoiduissa haastatteluissa pyritään siihen, ettei haastattelija vaikuta haastateltavan vastauksiin. Se taataan sillä, että kysymykset ovat valmiiksi laadittu ja ne esitetään kaikille haastateltaville samalla lailla sekä samassa järjestyksessä. Joissain tapauksissa voi olla vastausvaihtoehdotkin valmiina. Strukturoimattomat haastattelut ovat paljon vapaamuotoisempia. Niissä myös haastateltava voi tuoda esiin puheenaiheita ja vaikuttaa haastattelun kulkuun. Lisäksi puhutaan puolistrukturoiduista haastatteluista, joissa on tietty aihe, mutta kysymysten järjestys ja muotoilu voivat vaihdella haastateltavien välillä. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 9.)

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina puhelinhaastatteluina, sillä tällä hetkellä kasvokkain haastatteluita ei voitu järjestää koronan vuoksi. Samalla tällä saatiin laajennettua mahdollisten haastateltavien skaalaa. Puolistrukturoituna haastattelulle annettiin mahdollisuus mukautua. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin, jotta niitä voitiin analysoida perusteellisesti. Äänitteet hävitettiin asianmukaisesti tutkimuksen päättyessä. Haastateltavat eivät ole olleet opinnäytetyöntekijän kanssa muuten minkäänlaisessa tekemisessä. Aluksi Facebookiin Tampereen Puskaradio sekä Vuokrataan mökki -ryhmiin tehtiin ilmoitus (Liite 2), jolla haettiin mahdollisia haastateltavia ja haastatteluun valittaville henkilöille lähetettiin vielä tarkempi saatekirje (Liite 3) haastattelusta. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11–13.)

Asiakaskohderyhmän haastattelukysymyksissä (liite 4) selvitettiin, asiakkaiden mieltymyksiä mökin sijainnista, liikkumismuodosta mökille, mökin käyttöönotosta ja luovutuksesta. Asiakaskohderyhmänhaastatteluun osallistui neljä henkilöä ja

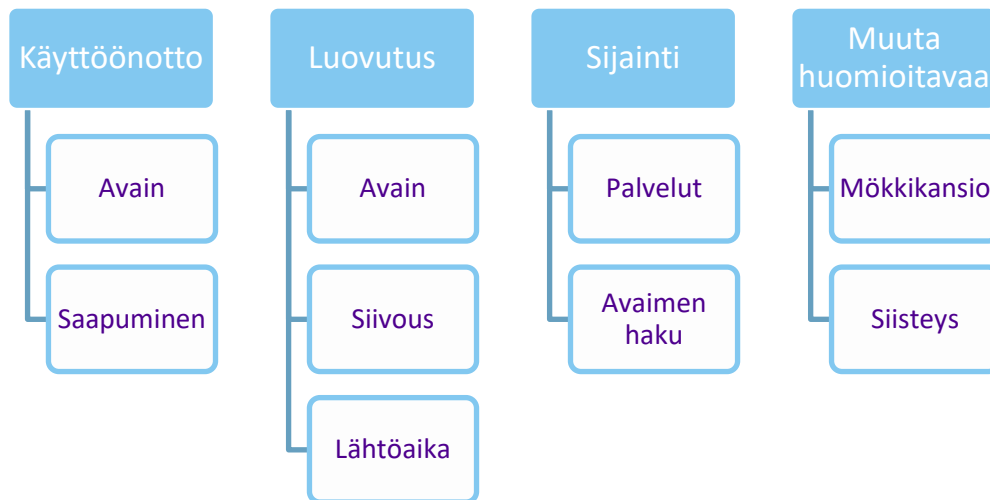
heiltä kaikilta kysyttiin samat kysymykset ja tarpeen tullen tarkentavia kysymyksiä. Palveluntarjoajien haastattelukysymyksissä (liite 5) selvitettiin miten etäisyys vaikuttaa toimintaan, miten ja millä tavalla ollaan yhteydessä asiakkaaseen ennen käyttöönottoa, miten asiakkaan mökin käyttöönotto ja takaisin luovutus on järjestetty. Palveluntarjoajien haastatteluun osallistui kaksi henkilöä ja heiltä molemmilta kysyttiin samat kysymykset.

Tutkimukseen osallistuville kerrottiin ennen haastatteluja mitä varten heitä haastatellaan, mikä on haastattelujen tavoite ja miksi kyseisiä haastatteluja tehdään. Haastateltavilta kysyttiin lupa haastatteluihin ja haastatteluista saadun materiaalin käyttöön tutkimuksessa sekä haastattelujen äänittämiseen. Haastatteluista saatua aineistoa purettaessa ja analysoidessa varmistettiin, että haastattelijoiden anonymisuus pysyy. Aineistoa prosessoitiin ja havainnollistettiin niin ettei siitä voida tunnistaa yksittäistä henkilöä. (Eskola & Suoranta 1998, 63–70; Ruusuvuori & Tiittula 2005, 14–15.) Haastatteluista saaduista aineistoista tehtiin haastateltavia kuvaava kokonaisuus eikä keskitytä yksittäisten henkilöiden vastauksiin (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 67-68).

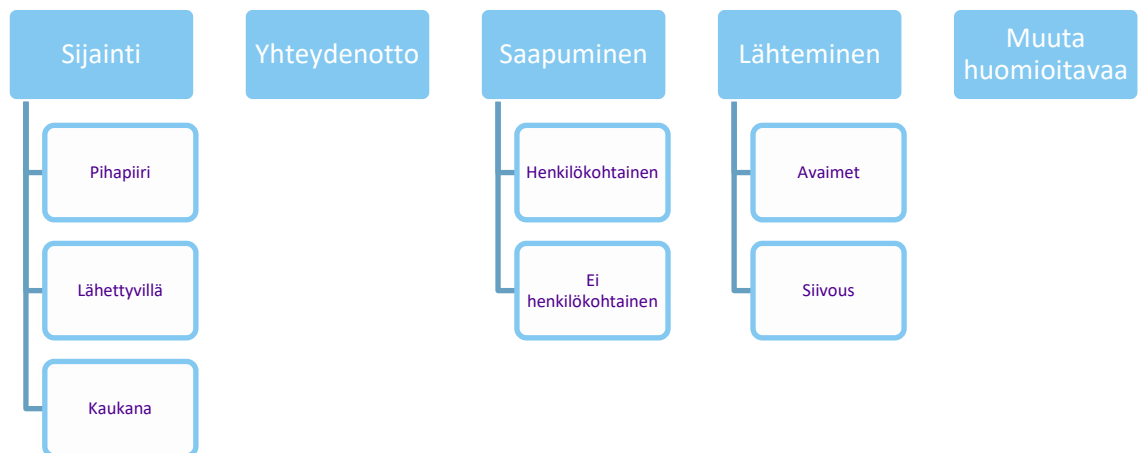
Aineiston analysointi alkoi jo haastattelutilanteessa, sillä haastattelun aikana pysyi kysymään tarkentavia kysymyksiä sekä keskustelemaan haastateltavan kanssa sisällön tulkinnoista. Haastattelutilanne ei saanut kuitenkaan kärsiä haastattelijan tuomista tulkinnoista tai väitteistä. Ensimmäiseksi haastattelujen äänitteet litteroitiin. Haastatteluista saatua aineistoa käytiin läpi ja otettiin ylös ne asiat, jotka olivat tutkimuksen kannalta oleellisia. Tämän jälkeen aineisosta saadusta tiedosta etsittiin yhteneväisyydet ja poikkeavuudet. Nämä lajiteltiin tietyiksi tyypeiksi ja näistä aineisto lajiteltiin vielä tietyiksi teemoiksi. (Hyvärinen ym. 2017, 169; Tuomi & Sarajärvi 2017, 78–79.)

5 TULOKSET

Asiakaskohderyhmähaastatteluissa teemoina olivat sijainti, käyttöönotto, luovutus ja muut huomiot. Palveluntarjoajahaastatteluissa teemoina olivat sijainti, yhteydenotto, saapuminen, lähteminen ja muut huomiot. Teemat ja tyypit on esitetty kuvioissa 6 ja 7. Tuloksia yhdistettiin, jos samat asiat tulivat ilmi sekä asiakaskohderyhmällä että palveluntarjoajilla.



Kuvio 6. Tutkimuksen teemoittaminen ja tyypittely asiakaskohderyhmän mukaan.



Kuvio 7. Tutkimuksen teemoittaminen ja tyypittely palveluntarjoajien mukaan.

Asiakaskohderyhmähaastatteluista tuli esille, että mökin sijainti palveluihin nähdessä riippuu matkan tarkoituksesta. Mökki varataan palvelujen läheltä, jos halutaan käyttää juuri näitä tiettyjä palveluita, kuten laskettelurinteitä, koko matkan ajan. Mökin sijaitessa kauempana palveluista on tärkeämpää ollut mökin ominaisuudet tai mökin lähettäviltä löytyvät useammat palvelut ja luontokohteet. Kulkuvälineenä mökeille on toiminut oma henkilöauto, jotta on voitu hyödyntää kauempanakin sijainneita kohteita ja palveluita, sekä koko seurue on päässyt helposti liikkeelle ja saatu kaikki tarpeellinen matkaan mukaan.

Mökin käyttöönotto asiakaskohderyhmän mukaan sujusi parhaiten ilman henkilökontaktia, jolloin paikalle voisi saapua milloin haluaa. Näin ei tarvitse ajoittaa saapumista tiettyyn palveluntarjoajan aikaikkunaan, vaan matkan mökille voi ajaa rauhassa. Tällaisessa tilanteessa avain olisi valmiiksi mökin läheisyydessä, joko koodilla toimivassa lokerossa tai ennalta sovitussa paikassa esim. oven karmin alla. Palveluntarjoajat ovat jättäneet matkustajailmoituksen täytettäväksi tällaisissa tapauksissa mökille ja keränneet ne ylläpitosiivouksen yhteydessä itselleen.

Avaimen noutopaikka ei saisi olla hirveän kaukana mökistä, jos se täytyisi noutaa itse. Suotava matka olisi 5-10 kilometrin päässä, mieluiten matkan varrella tai mökkiä lähimpänä olevassa kylässä. Hyvänä noutopaikkavaihtoehtona palvelujen läheisyydessä koettiin joku keskitetty paikka, josta tällöin voi halutessaan saada samalla pienen opastuksen mökkikohteesta ja ajo-ohjeet kohteeseen. Siinä tapauksessa, että mökki vuokrataan pidemmäksi aikaa, kuten koko kesäksi, koetaan henkilökohtainen mökin luovutus parhaimmaksi vaihtoehdoksi.

Asiakaskohderyhmähaastatteluista kävi ilmi, että mökki luovutetaan takaisin mielusti iltapäivällä tai alkuillasta. Luovutusaika puoleen päivään mennessä koetaan liian aikaiseksi. Avaimet jätetään mieluiten mökille ennalta sovittuun paikkaan, kuten pöydälle tai samaan paikkaan, mistä ottikin käyttöön. Mökiltä lähtiessä ilmoitettaisiin, että on lähdetty ja avaimet jätetty sovittuun paikkaan. Toisena vaihtoehtona koettiin avainten palautus samaan paikkaan, mistä noudettiin. Siivous tehdään mielusti itse, mutta koetaan kuitenkin hyväksi palveluksi loppusiivouksen oston mahdollisuuden lisämaksusta. Haastatteluista kävi ilmi,

että mökkeihin olisi hyvä olla joka asiakkaan välissä tarkastus mökin kunnosta, sillä koettiin ettei kaikilla ole sama käsitys siisteydestä.

Muissa huomioissa tuli ilmi, että mökeistä on hyvä löytyä mökkikansio, jottei kaikista pienimmistäkin asioista tarvitse soittaa vuokranantajalle. Mökkikansiosta ilmenee vinkkejä lähialueen palveluista ja aktiviteeteista, käyttöohjeita kodinkoneisiin ja viihde-elektroniikkaan sekä tärkeimpänä mökin perustiedot, kuten varustus, yhteystiedot, ohjeet hätätilanteisiin. Asiakaskohderyhmässä koettiin, ettei tällaisia mökkikansioita löydy useimmiten ja löytyessä tulee vastaan sellaisia, joita ei ole päivitetty vuosikymmeniin.

Palveluntarjoajien haastatteluista sijainnista kävi ilmi mökkien ollessa omassa pihapiirissä se helpottaa, sillä voi tehdä muita asioita asiakkaiden saapumista odotellessa sekä näkee, kun asiakas lähtee pois mökiltä. Asiakkaat tiedostavat palveluntarjoajan olevan lähellä, joten kynnys avun pyytämiseen pienenee merkittävästi. Lisäksi väärinkäytöksiä aiheutuu vähemmän. Samalla kuitenkin tuntee olevansa töissä kellon ympäri. Mökkien sijaitessa kauempana, mutta silti järkevän ajomatkan päässä joissain yllättävissä tilanteissa, jolloin vuokrakohteelle tulisi päästä mahdollisimman nopeasti koetaan haastavaksi. Mökin sijaitessa selvästi kaukana omasta sijainnista tulee olla luotettavan kontaktit, joiden avulla ylläpitää käytännön asioita, kuten vara-avaimet, siivous ja pääsee tarvittaessa nopeasti paikalle esim. jääkaapin rikkoutuessa, jotta palvelutaso saadaan ylläpidettyä.

Palveluntarjoajat ovat yhteydessä asiakkaaseen laskun lähettämisen yhteydessä, jolloin kertovat tarkemmat osoitetiedot, mökin varusteet ja saapumiseen tarvittavat tiedot, kuten avainten nouto ja kellon aika sekä muita huomioita tarvittaessa. Asiakkaaseen ollaan yhteydessä pääsääntöisesti sähköpostin avulla, mutta muutkin yhteydenottotavat ovat käytössä riippuen asiakkaan valitsemasta varauskanavasta.

Palveluntarjoajat tuovat henkilökohtaisella asiakkaan vastaanottamisella esille palvelua ja luodaan tervetullutta ja kotoisaa tunnelmaa. Saatetaan asiakkaat mökille asti ja luovutetaan avaimet perille päästessä. Samalla käydään lävitse käytännön asioita, kuten loppusiivous, roska-astioiden sijainnit ja avaimien jättö lähtiessä. Samalla näkee paikalle saapuvat henkilöt ja osaa hiukan varautua siihen

millainen vuokralainen tulee olemaan. Kun asiakkaita ei oteta henkilökohtaisesti vastaan, on avaimet jätetty sovittuun paikkaan mökin ympäristöön. Tällöin tulee luottaa asiakkaisiin ja käytännön asiat on käyty läpi jo etukäteen.

Palveluntarjoajilla on tapana pyytää jättämään avaimet mökkiin sisälle ja ovet lukkoon perässä tai samaan paikkaan mistä noudettiin. Jotkut asiakkaat haluavat silti palauttaa mahdollisuuksien mukaan avaimen henkilökohtaisesti, sillä haluavat antaa palautetta tai varmistua siitä, että avain palautuu. Pääsääntöisesti asiakkaat haluavat siivota itse mökin lähtiessään, mutta loppusiivousmahdollisuutta tarjotaan lisämaksusta. Asiakkaan tehdessä itse siivouksen on helpompi ja nopeampi siivota vielä asiakkaan jälkeen itse perusteellisemmin. Asiakkaan ostaessa loppusiivouksen lisäpalveluna usein ei välitetä mökin luovutuskunnosta.

Muuta huomionarvoista palveluntarjoajien mielestä oli varautuminen aivan kaikkeen mahdolliseen ja mahdottomaan tapahtuvaksi mökillä. Astiat menevät helposti rikki, joten niiden kannattaa olla edullisia ja valmiiksi varastossa uusia tilalle. Mökkiasiakkaiden suhteen kannattaa luottaa omaan vaistoonsa, muttei saa olla kuitenkaan liian ennakkoluuloinen. Lisäksi mökillä kannattaa olla samat tai ainakin samanmerkkiset laitteet kuin itsellä, jotta neuvojen antaminen olisi helpompaa vaikkei itse ole paikalla.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustuloksista voidaan todeta, että mökin sijaintia palveluihin nähden valittaessa tulee pohtia asiakaskohderyhmää. Mökin sijainnin perusteella voidaan valita järkevin vaihtoehto avainten luovutukseen. Keskeisten palvelujen, kuten hiihtokeskusten, lähettyvillä ollessa mökin avain kannattaisi olla jollain henkilöllä, jolta se haettaisiin. Syrjemässä, lähempänä luontokohteita, sijaitessa mökin avain voisi hyvin olla koodillisessa lokerossa, jotta asiakkaille ei tulisi vaivaa avaimen hausta ja paikalle voisi saapua itselle sopivimpaan aikaan. Koodillisen lokeron tulisi kuitenkin mökin alueella sijaita hiukan sivummassa tai piilossa, jotta se ei houkuttelisi väärinkäyttöksiin. Avaimen voisi ottaa pois lokerosta, jos mökki olisi vuokraamattomana pidemmän ajanjakson. Lokeron koodia olisi hyvä vaihdella tietyin väliajoin.

Tulevan yrityksen asiakaskohderyhmäksi on muodostunut luontomatkailijat, jota tukee Tilastokeskuksen (2019) tiedot ja Mustosen (2019) kertoma. Näin ollen mökki voi sijaita hiukan syrjemässä palveluista, kunhan sen lähettyviltä löytyisi luontokohteita. Kesäkaudella merkittävä osa Lapin matkailijoista on kotimaisia, joten tällöin markkinointia kannattaa suunnata enemmän kotimaisille matkailijoille. Yrityksen tulee ottaa huomioon kuitenkin myös ulkomaiset matkailijat ja heidän tarpeensa, sillä ulkomaalaisia yöpymisiä Lapissa koko vuotta tarkastellessa on noin puolet. (Lapland n.db.; Lapland n.dc.)

Tilastokeskuksen (2019) mukaan auto on käytetyin kulkuväline kotimaan matkustuksessa. Haastatteluista saadut tulokset tukivat tätä, joten mökille tulisi päästä helposti autolla. Tästä syystä mökin tulisi sijaita tieverkoston läheisyydessä. Tämä helpottaa luontomatkailijoiden liikkumista eri kohteisiin, mutta takaa silti rauhaiset mökkiolot. Mahdollisen hätätilanteen sattuessa pelastustoimi pääsee helposti paikalle, kun pihatiekin on hyvässä kunnossa.

Tutkimuksen perusteella laskun lähetyksen yhteydessä on hyvä hetki kertoa tarkemmat osoitetiedot, mökin varusteet ja saapumiseen tarvittavat tiedot, kuten avainten noutotapa ja kellonaika mistä lähtien mökille voi saapua sekä muita huomioita tarvittaessa. Aiemmin on päädytty, että mökillä olisi käytössä koodillinen

avainlokero. Tämän koodin voisi lähettää asiakkaalle saapumispäivänä, jotta väärinkäytöksiltä välttyttäisiin. Asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden kysymyksiin tulee olla valmis vastaamaan missä tahansa asiakaspolun vaiheessa.

Vuokra-aikana tulee olla tiedossa, mistä asiakas voi tarvittaessa saada vara-avaimen käyttöönsä tai ovenavauspalvelun. Koen ovenavauspalvelun olevan parempi vaihtoehto, sillä silloin asiakas ei joudu itse lähtemään hakemaan avainta. Lisäksi välttyttäisiin siltä, että vara-avainkin hukkuisi tai jäisi mökin sisälle. Oleellisen laitteen, kuten jääkaapin, rikkoutuessa tulisi olla valmiiksi tiedossa kehen ottaisiin yhteydessä. Tällaisten palvelujen tulisi tapahtua mahdollisimman nopeasti, jotta asiakas ei joutuisi odottamaan pitkää aikaa. Vuokra-aikana tulisi olla valmiina yllättäviinkin tilanteisiin sekä vastaamaan kaikkiin asiakkaan kysymyksiin.

Tutkimuksessa tuli esille mökkikansion olemassaolo. Olisi sekä asiakkaan että palveluntarjoajan kannalta hyödyllistä, että mökiltä löytyisi kansio. Kansiosta löytyisi mökin varustus, osoitetiedot ja koordinaatit, vuokraajan yhteystiedot, ohjeet hätätilanteisiin ja mökin luovutukseen, käyttöohjeet koneisiin ja laitteisiin, vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin sekä menovinkkejä läheisistä palveluista, nähtävyyksistä ja aktiviteeteista. Tämä kansio tulisi pitää päivitettyinä ja se olisikin hyvä tarkistaa vuosittain, jotta tiedot ovat varmasti ajan tasalla.

Tutkimustulosten perusteella asiakkaiden kannattaa suorittaa loppusiivous lähtiessään. Lisäpalveluna on kuitenkin hyvä myydä loppusiivouspalvelua, jossa asiakas voi lähteä paikalta siivoamatta. Mökki tulisi kuitenkin tarkistaa asiakkaiden välissä, sillä ihmisillä voi olla eri käsitykset siisteydestä. Hyvänä sääntönä lähtösiivoukseen voisi olla, että mökki jätetään siihen kuntoon kuin se saapuessakin oli.

Kaikissa tutkimuksen osa-alueissa kävi ilmi, että mökin läheisyydestä tulisi löytyä hyviä luotettavia kontakteja eri tilanteisiin. Tällaisia tilanteita olisi vara-avainten hallussapito ja muut talonmiespalvelut, ylläpitosiivous sekä muut yllättävät tilanteet. Toisin sanoen näillä kontakteilla hoidetaan mökin käytännön asioita. Tarvittaessa kontakti voisi ottaa asiakkaat vastaan mökille saapuessaan tai opastaa

paikalle. Yrityksen tulee aloittaa näiden kontaktien luominen heti, kun mökin tarkka sijainti on päätetty.

Matkailu on ollut Suomessa kasvava ala. Korona on toistaiseksi pysäyttänyt matkailun melkein täysin normaalitilaan verrattuna. Siitä aiheutuvaa haittaa ja vaikutusten kestoa ei pystytä vielä muuta kuin arvioimaan. Uskon koronan lopulta nopeuttavan lähi- ja kotimaan matkustuksen kasvua entisestään. Yrityksen kannalta tämä on hyvä asia. Yrityksen ollessa vasta ajatuksen tasolla on helppo seurata sivusta mitä koronasta tulee aiheutumaan ja mikä tulee olemaan uusi normaali sekä mukautumaan näihin yritystä perustettaessa.

Erottuvan palvelukokemuksen luominen tulee olemaan haastavaa pitkällä välimatkalla. Tästä syystä hyvien kontaktien merkitys kasvaa hyvän palvelun luonnissa. Yhteydenpidon asiakkaaseen tulee olla vaivatonta ja nopeaa. Mökillä voisi olla odottamassa jokin pieni yllätys, kuten jotain herkkua, jolla voitaisiin luoda tervetullutta tunnelmaa, vaikkei asiakasta olla ottamassa henkilökohtaisesti vastaan. Matkustajailmoitusten täyttämässä tulee luottaa asiakkaaseen. Palautteen kysely asiakkailta tulee olemaan tärkeää varsinkin yrityksen alkuvaiheessa. Yrityksen kannattaa ottaa heti alkuun ajatusmalliinsa kestävä kehitys ja vastuullisuus, sillä se on kasvava trendi matkailijoilla ja siitä voi mahdollisesti saada myyntivalttia. Asiakaslähtöisen prosessisuunnittelun avulla tutkimuksen tulosten perusteella yritykselle luotiin tarkempi asiakaspolku (liite 6) blueprint-malliin. Asiakaspolun toimivuutta tulee testata ennen sen käyttöönottoa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakaspalvelun toteutumista kriittisissä pisteissä omistajan ja mökin välimatkan ollessa pitkä. Lappi on ollut minulle itselleni tärkeä vuosittainen matkakohde sen luonnon takia. Serkkuni ehdottaessa mökinvuokrausyrityksen perustamista vuokrakohteen sijaitessa Lapissa en paljon miettinyt asiaa, kun sanoin olevani kiinnostunut ideasta. Yrityksen perustaminen on kuitenkin vasta ihan aluillaan. Tämän takia koin käytännön asioiden selvittämisen sopivaksi tähän kohtaan yrityksen taivalta.

Luotettavuuden tutkimisessa apuna käytettiin Tuomen ja Sarajärven (2017, 118–119.) tulkintaa luotettavuuden arvioinnista laadullisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset ovat käytävissä helposti muissa mökinvuokrausyrityksissä, sillä tämä tutkimus on tehty tulevaa yritystä varten, joka on vielä toistaiseksi spekulatiivinen. Tutkimuksen toteutus tulee hyvin esille opinnäytetyöstä, joten tutkimus on kopioitavissa ja sovellettavissa. Haastattelut ja tutkimuksen tulokset on käsitelty objektiivisesti seuraamalla ennalta luotuja haastattelukysymyksiä ja analyysimenetelmiä.

Haastatteluihin osallistui neljä asiakaskohderyhmään kuuluvaa henkilöä sekä kaksi palveluntarjoajiin kuuluvaa henkilöä. Koen asiakaskohderyhmään kuuluvien määrän sopivaksi otannaksi, vaikka isommasta otannasta olisi voinut tulla esille eriävämpiä mielipiteitä. Palveluntarjoajia olisi voinut olla pari enemmän. Olisi ollut hyvä, jos jollain palveluntarjoajalla olisi ollut selvästi pitkä matka vuokrakohteelleen. Näin olisi saatu paremmin esille välimatkasta tulevia huomioon otettavia asioita.

Haastateltavien henkilöiden hankkiminen oli alkuun haastavaa, mutta löytäessäni sopivamman Facebook-ryhmän, Vuokrataan mökki, ja samalla hiukan parantelemalla Facebook-ilmoitustani asiasta, sain lopulta nopeasti hankittua haastateltavat. Haastatteluun kiinnostuneista vain kaksi ei saatekirjeen jälkeen enää halunneetkaan osallistua, nämä henkilöt olivat asiakaskohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Itse haastattelut ja niiden äänittäminen sujui ilman ongelmia.

Koen saaneeni tarpeellista tietoa opinnäytetyötä tehdessä tulevalle yritykselleni. Opin paljon matkailusta ja mökin vuokraamisesta, sillä en ole näihin asioihin vielä aikaisemmin paljon perehtynyt. Asiakaspolusta tehtyä blueprintiä tulee yhä testata ja tarkentaa, kun mökin konkreettinen sijainti on selvillä. Lisäksi tulee selvittää, onko kotimaisilla ja ulkomaisilla asiakkailla samanlainen asiakaspolku vai ei. Tämä tutkimus on toteutettu kotimaisella asiakaskohderyhmällä. Tätä työtä voi käyttää hyvänä pohjana jatkotutkimuksille tulevaa mökkiyritystä varten.

LÄHTEET

Bisnode. N.d. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? Luettu 10.05.2020. <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/>

Business Finland. N.d.a. Matkailuvuosi. Luettu 24.04.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi/>

Business Finland. N.d.b. Luontomatkailu lyhyesti. Luettu 20.04.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luontomatkailu/luontomatkailulyhyesti/>

Business Finland. N.d.c. Kohderyhmät. Luettu 20.04.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/markkinointi/kohderyhmat-uusi/>

Business Finland. N.d.d. Tuotekehitys ja teemat. Luettu 20.04.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/tuotekehitys-ja-teemat-lyhyesti/>

Business Finland. 2020a. Majoituspalveluiden ulkomainen kysyntä kasvoi 3,1 prosenttia vuonna 2019. Luettu 20.04.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/majoituspalveluiden-kysynta-kasvoi-39-prosenttia-vuonna-2019/>

Business Finland. 2020b. Suomi sai viime vuonna merkittävää kansainvälistä medianäkyvyyttä matkailukohteena. Luettu 20.04.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/suomi-sai-viime-vuonna-merkittavaa-kansainvalista-medianakyvyytta-matkailukohteena/>

Business Finland. 2020c. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 95,2 prosenttia huhtikuussa 2020. Luettu 01.06.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/ulkomaisten-matkailijoiden-yopymiset-vahenivat-952-prosenttia-huhtikuussa-2020/>

Business Finland. 2020d. Pandemia uhkaa matkailualalla myös loppuvuoden tulosta. Luettu 01.06.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/pandemia-uhkaa-matkailualalla-myos-loppuvuoden-tulosta/>

Business Finland. 2018. Tunne asiakkaasi. Luettu 20.04.2020. https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 1.painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino. E-kirja.

Hammarberg, K., Kirkman, M. & de Lacey S. 2016. Human Reproduction 3/2016, 498–501. Luettu 22.05.2020. <https://academic.oup.com/humrep/article/31/3/498/2384737>

Hiltunen, E. 2019. Matkailun tulevaisuus -raportti. Helsingin Matkailusäätiö. Luettu 01.06.2020. https://hallinta.hurja.fi/files/helsinginmatkailu/media/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. 1.painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino. E-kirja.

Isoniemi, J. 31.01.2020. Turistien määrä Suomessa kasvoi jälleen ennätysseensä, Kiinasta rajua kasvua – ”Potentiaalia on paljon enempään”. Markkinointi&Mainonta. Luettu 24.04.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/turistien-maara-suomessa-kasvoi-jalleen-ennatykseensa-kiinasta-rajua-kasvua-potentiaalia-on-paljon-enempaan/3821d116-2d60-43ce-8c39-a026c495ab48>

Jamshed, S. 2014. Qualitative research method-interviewing and observation. J Basic Clin Pharm. Luettu 22.05.2020. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4194943/>

Lapin liitto. 2019. Lappi lukuina. Luettu 28.04.2020. <https://lapinluotsi.fi/wp-content/uploads/2019/10/lappilukuina2019web.pdf>

Lapland. N.d.a. Matkailu Lapissa. Luettu 28.04.2020. <https://www.lapland.fi/fi/business-2/matkailu-lapissa/>

Lapland. N.d.b. Infograafi: 10 faktaa Lapin matkailusta 2020. Luettu 28.04.2020. <https://www.lapland.fi/fi/business-2/faktat-ja-tilastot/infograafi-10-faktaa-lapin-matkailusta-2020/>

Lapland. N.d.c. Infograafi: 10 faktaa Lapin kesämatkailusta 2019. Luettu 28.04.2020. <https://www.lapland.fi/fi/business-2/faktat-ja-tilastot/infograafi-10-faktaa-lapin-kesamatkailusta-2019/>

Matka-Suomi. 15.01.2020. Ennuste: näin suomalaiset matkailevat kotimaassa vuonna 2020. Luettu 23.04.2020. <https://matkasuomi.fi/matkusta/artikkelit/ennuste-nain-suomalaiset-matkailevat-kotimaassa-vuonna-2020>

Miettinen, S. & Koivisto, M. (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopion Muotoiluakatemia. E-kirja.

Mustonen, R. 25.05.2019. Paikallisuus ja lähiruoka nousussa matkailussa. Maaseudun Tulevaisuus. Luettu 23.04.2020. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/i ihmiset-kulttuuri/artikkeli-1.435789>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy. E-kirja.

Palokangas, P. 13.01.2020. Tutkimus: Kotimaan kaupunkiloma ja luontomatkailu yhdessä paketissa kiinnostaa nyt suomalaisia. Markkinointi&Mainonta. Luettu 23.04.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-kotimaan-kaupunkiloma-ja-luontomatkailu-yhdessa-paketissa-kiinnostaa-nyt-suomalaisia/032ac7dc-20de-4e20-9cae-3059984a06fa>

RajatOn. N.d. Tutkijan ABC. Luettu 23.05.2020. [https://rajatontatiedekasvatus.wordpress.com/tutkijan-abc/#Laadullinen%20\(Kvalitatiivinen\)%20ja%20M%C3%A4%C3%A4llinen%20\(Kvantitatiivinen\)%20tutkimus](https://rajatontatiedekasvatus.wordpress.com/tutkijan-abc/#Laadullinen%20(Kvalitatiivinen)%20ja%20M%C3%A4%C3%A4llinen%20(Kvantitatiivinen)%20tutkimus)

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. 2.painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino. E-kirja.

Räihä, T. 13.04.2016. Lapin matkailun kolme pointtia: Joulupukki, revontulet ja Euroopan puhtain ilma. Yle. Luettu 28.04.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-8569668>

Satakuntaliitto. N.d. Matkailun tulevaisuuden näkymiä. Luettu 01.06.2020. <http://www.satakuntaliitto.fi/sites/satakuntaliitto.fi/files/tiedostot/Aluekehitys/Matkailu/Matkailun%20tulevaisuuden%20n%C3%A4kymi%C3%A4.pdf>

Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World. O'Reilly Media, Inc. E-kirja.

Suhonen, M. 24.01.2019. Mikä on asiakaspolku, ja miksi jokaisen yrityksen pitäisi olla kiinnostunut siitä?. Matter. Luettu 25.04.2020. <https://matter.fi/mika-on-asiakaspolku-ja-miksi-jokaisen-yrityksen-pitaisi-olla-kiinnostunut-siita/>

Tilastokeskus. 2012. Suomalaisten matkailu 2011. Luettu 22.04.2020. https://www.stat.fi/til/smat/2011/smat_2011_2012-05-30_fi.pdf

Tilastokeskus. 2019. Suomalaisten matkailu 2018. Luettu 22.04.2020. https://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_fi.pdf

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 1.painos. Helsinki: Tammi. E-kirja.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. Painos. Helsinki: Talentum Pro.

Törrönen, V. 11.09.2017. Mihin palvelumuotoilua voi hyödyntää? Kreapal. Luettu 28.04.2020. <https://www.kreapal.fi/blogi/palvelumuotoilu-mihin/>

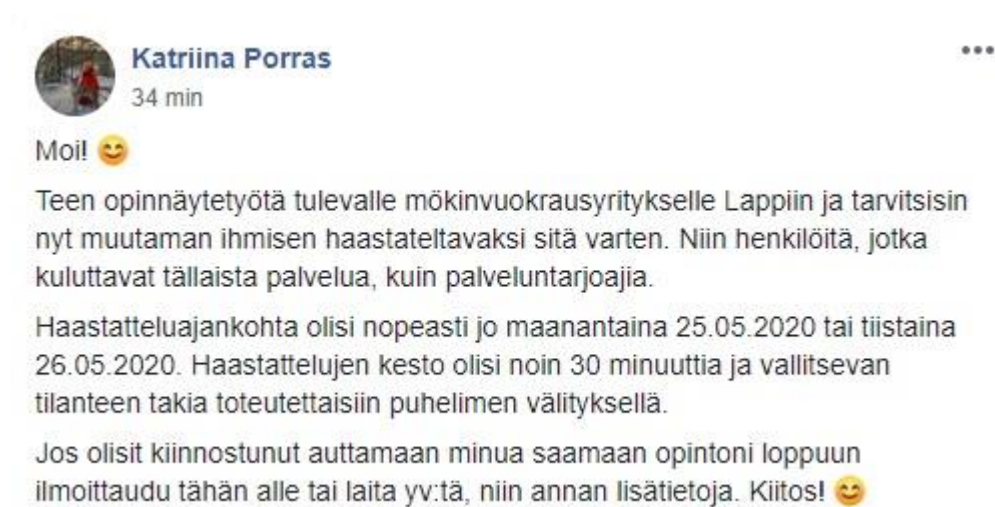
Visit Finland. N.d. Matkailun suuralueet – LAPPI 2018. Luettu 28.04.2020. <https://www.businessfinland.fi/4a5da5/contentassets/90af5fe5760a48db9ece6438ae8bed70/matkailun-suuralueet---lappi-2018.pdf>


LIITTEET

Liite 1. Asiakaspolku

		Tarpeen tiedostus
		Tiedonhaku
	Hakukoneet, vuokraussivut, yrityksen sivut, blogit, tutut	
Vuokraaminen		Ostopäätös
Tiedotus		
Saapuminen	Kriittinen piste	Käyttöönotto
Vuokra-aika		
Vuokra-ajan lopetus	Kriittinen piste	
Palautteen kysely/Siisteyden ylläpito		Jälkeinen aika Suositteleva, uudelleen osto

Liite 2. Facebook-ilmoitukset



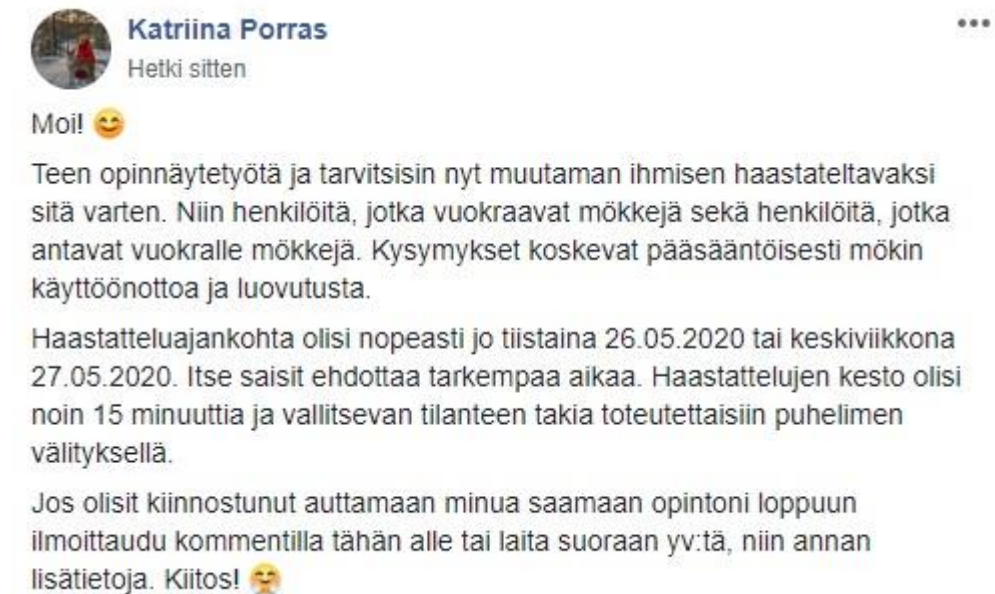
 **Katriina Porras** 34 min ...


Moi! 😊

Teen opinnäytetyötä tulevalle mökinvuokrausyritykselle Lappiin ja tarvitsisin nyt muutaman ihmisen haastateltavaksi sitä varten. Niin henkilöitä, jotka kuluttavat tällaista palvelua, kuin palveluntarjoajia.

Haastatteluajankohta olisi nopeasti jo maanantaina 25.05.2020 tai tiistaina 26.05.2020. Haastattelujen kesto olisi noin 30 minuuttia ja vallitsevan tilanteen takia toteutettaisiin puhelimen välityksellä.

Jos olisit kiinnostunut auttamaan minua saamaan opintoni loppuun ilmoittaudu tähän alle tai laita yv:tä, niin annan lisätietoja. Kiitos! 😊



 **Katriina Porras** Hetki sitten ...

Moi! 😊

Teen opinnäytetyötä ja tarvitsisin nyt muutaman ihmisen haastateltavaksi sitä varten. Niin henkilöitä, jotka vuokraavat mökkejä sekä henkilöitä, jotka antavat vuokralle mökkejä. Kysymykset koskevat pääsääntöisesti mökin käyttöönottoa ja luovutusta.

Haastatteluajankohta olisi nopeasti jo tiistaina 26.05.2020 tai keskiviikkona 27.05.2020. Itse saisit ehdottaa tarkempaa aikaa. Haastattelujen kesto olisi noin 15 minuuttia ja vallitsevan tilanteen takia toteutettaisiin puhelimen välityksellä.

Jos olisit kiinnostunut auttamaan minua saamaan opintoni loppuun ilmoittaudu kommentilla tähän alle tai laita suoraan yv:tä, niin annan lisätietoja. Kiitos! 😊

Liite 3. Saatekirje haastateltaville

Tutkimushaastattelu

Saatekirje 24.05.2020

Tutkija:
Katriina Porras

Tampereen Ammattikorkeakoulu

Tutkimus on osa tutkijan opinnäytetyötä. Opinnäytetyö on osa Tampereen ammattikorkeakoulun palveluliiketoiminnan tutkintoa. Opinnäytetyö tehdään tulevaa mökinvuokrausyritystä varten. Opinnäytetyössä tutkitaan asiakaspalvelua kriittisissä pisteissä. Tutkimuksessa pyritään löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Millaiseksi mökin käyttöönotto kannattaa asiakkaalle tehdä? Entä mökin takaisin luovutus? Miten toteuttaa näissä paras asiakaskokemus, vaikka yrittäjä itse sijaitsee kaukana?

Tutkimuksen tavoitteena on kerätä tulevalle mökinvuokrausyritykselle tietoa asiakkaiden mieltymyksistä. Tavoitteena on hyödyntää tätä tietoa yrityksen asiakaspolun tekemiseen. Haastattelu toteutetaan sähköisesti tutkijan ja haastateltavan kesken Suomessa vallitsevan poikkeustilanteen vuoksi. Haastattelu äänitetään haastattelusta saadun aineiston tallentamiseksi. Haastattelun kesto on arviolta noin 30 minuuttia.

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Tutkimusaineistoa käsitellään luottamuksellisesti ja aineisto esitellään tutkimusraportissa anonymisti niin, että yksittäistä henkilöä ei ole mahdollista tunnistaa aineiston pohjalta. Aineistoa ei kopioida tai luovuteta tutkimuksen ulkopuoliselle, kolmannelle osapuolelle. Aineisto hävitetään välittömästi, kun tutkimus on päättynyt ja opinnäytetyö arvioitu.

Terveisin

Katriina Porras

Liite 4. Haastattelukysymykset asiakaskohderyhmän jäsenelle

1. Kuinka usein olet käyttänyt vuokramökkejä? kertoja
2. Millaisella paikalla mökit ovat sijainneet?
3. Miksi olet päätenyt kyseiseen sijaintiin?
4. Millä ajoneuvolla kuljet mökille?
5. Miten haluaisit mökin käyttöönoton tapahtuvan?
 - esim. avainten saaminen (nouto, ”piilo”, kaappi tms), saapuminen (saattaminen, navigointiohjeet),
6. Jos avain täytyisi noutaa jostain, kuinka pitkän matkan päästä se olisi mielestäni vielä suotavaa?
7. Entä miten luovuttaisit avaimet takaisin mieluiten?
 - jättö mökille, lokeroon, henkilölle
8. Miten haluaisit loppusiivouksen hoidettavan?
9. Mihin aikaan luovuttaisit mökin mieluiten?
10. Onko muita huomioita mitä tulee mieleesi mökin vastaanottamisesta tai luovuttamisessa, joita haluaisit mainita?

Liite 5. Haastattelukysymykset palveluntarjoajalle

1. Kuinka kauan sinulla on ollut mökkivuokraustoimintaa?
2. Kuinka pitkä etäisyys sinulla on vuokrakohteellesi?
3. Miten tämä vaikuttaa toimintaasi?
4. Oletko yhteydessä asiakkaaseen ennen käyttöönottoa?
 - Jos kyllä, mistä asioista ja miten? (automaattinen viesti vai joka kerta uusi tms)
 - Jos ei, niin mistä tiedot ovat löydettävissä?
5. Miten asiakkaan mökin käyttöönotto tapahtuu?
 - avainten saaminen, muuta huomioitavaa?
6. Miten avainten luovuttaminen takaisin tapahtuu?
7. Miten mökin siivous on järjestetty?
8. Onko muita huomioita mitä tulisi mieleesi mökin vuokraamisesta, joita haluaisit mainita?

Liite 6. Blueprint

Asiakas	Tiedostaa tarpeen mökille	Etsii tietoa vaihtoehtoista	Vuokra mökin	Maksaminen ja lisätietojen kysely	Saapuminen	Vuokra-aika	Vuokraajan lopetus, siivous ja avaimen palautus	Suosittelu uudelleen osto
VUOROVAIKUTUS								
Palvelun toteuttajat			Vahvistetaan varaus	Lasku ja käytännön asioista tiedotus	Avainlokero koodin ilmoitus			Palautekysely
Järjestelmät	Vuokra-kanavat, omat sivut, sosiaalinen media	Vuokra-kanavat, omat sivut, sosiaalinen media	Ajankohta muuttuu varatuksi varauskalenteriin		Mökki-kansio, avainlokeron, matkustajailmoitus	Mökki-kansio	Avainlokeron	
ASIAKKAALLE NÄKYVÄN RAJA								
Palvelu-tuotanto	Sivujen ja somen ylläpito	Mainosten luonti vapaista ajoista			Ennen saapumista: Tarvittaessa mökin vuokrauskuntoon laitto	Ollaan tavoitettavissa, tilanteen vaatiessa tarvittavat henkilöt valmiina		Siisteyden ylläpito, tarkastus seuraavaa varten