

Nora Järvinen

TIITTALAN KARTANON MAJOITUS- HUONEEN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (amk)

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi
Tekijä	Nora Järvinen
Työn nimi	Tiittalan Kartanon majoitushuoneen kehittäminen
Toimeksiantaja	Tiittalan Kartano
Vuosi	2021
Sivut	33 sivua, 5 sivua liitteitä
Työn ohjaaja(t)	Tuula Höglund

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Tiittalan Kartanon Karl Johan - sviitin varustelutason päivittämisen tarvetta sekä liittää kartanon historiaa huoneeseen tarinallistamisen keinoin. Tavoitteena oli selvittää, minkälaisia päivityksiä huoneen varustelutasoon olisi tehtävä, sekä miten tarinallistamista voitaisiin hyödyntää ja näin luoda lisäarvoa sekä taata kartanon asiakkaille elämyksellisempi vierailu. Työ tehtiin toimeksiantajan, Tiittalan Kartanon pyynnöstä.

Työtä varten toteutettiin asiakaskysely sviitissä yöpyneille henkilöille, jotta saatiin palautetta huoneen varustelutasosta. Kyselylomakkeessa kysyttiin myös kehittämisen kohteena olevan sviitin nimen, Karl Johanin, herättämiä mielikuvia sekä kiinnostusta kuulemaan kyseiseen henkilöön ja kartanon historiaan liittyvää tarinaa yöpymisen yhteydessä. Vastaukset kerättiin kyselylomakkeella kahden viikon aikana keväällä 2021.

Lisäksi hyödynnettiin benchmarking-vertailua muiden samankaltaisten kartanohotellien sviittien varustelutasoon liittyen. Opinnäytetyötä varten oli tarpeellista tutustua myös tarinallistamisen prosessiin ja sen myötä hyödynnettiin Anne Kalliomäen kehittämää Stooripuuta yhtenä tiedonkeruumenetelmänä. Sen avulla pystyttiin luomaan yrityksen tarinaidentiteetille pohjaa, josta välittyisi yrityksen arvot ja tarkoitus.

Kerätyn aineiston perusteella saatiin koottua selkeä näkemys tarpeellisista sviititiin tehtävistä varustelupäivityksistä. Kyselytutkimuksen tuloksissa havaittiin, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä sviitin tämänhetkiseen varustelutasoon, mutta konkreettisia kehittämisideoita mainittiin myös. Yritykselle luodun oman Stooripuun avulla syntyneitä ideoita toimeksiantaja voi hyödyntää sviitin sekä muiden kartanohuoneiden kehittämisessä.

Asiasanat: Elämys, tarinallistaminen, benchmarking

Degree	Degree Programme in Tourism and Service Business
Author (authors)	Nora Järvinen
Thesis title	Development of Tiittala Kartano's accommodation room
Commissioned by	Tiittalan Kartano
Time	2021
Pages	33 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Tuula Höglund

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to find out if there are reasons to improve Karl Johan suite's amenities in Tiittalan Kartano. The aim was also to connect the mansion's history to the suite by using storification methods. The goal was to find out what kind of improvements should be done in the suite and how storification methods would be utilize, and by those offer more valuable experiences for the customers. This thesis was made commissioned by Tiittalan Kartano.

A survey of the suite's customers was conducted to find out their opinions about the suite's amenities. Some of the questions was also about what kind of associations the suite's name Karl Johan creates in them, and if they also would have been interested in to hear about the story and the history behind the name and the mansion. The survey took place in spring 2021.

Benchmarking was also used as one of the research methods in this work to compare similar mansion hotels suites amenities. For this thesis was also necessary get to know the storification process and then one of the research methods got selected Anne Kalliomäki's StoryTree. With that storification tool was able to create a good base for the company's story identity that would transmit its values and purposes.

By the collected information got together a clear vision of the possible improvements in the suite amenities. The results of the survey showed that the customers have been content with the current amenities, but also concrete improvement ideas got mentioned. The ideas that got created by the StoryTree, can be used by the company to develop their suite and other rooms in the mansion.

Keywords: Experience, storification, benchmarking

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TIITTALAN KARTANO	7
2.1	Historiasta nykypäivään.....	8
2.2	Karl Johan -sviitti	9
3	TARINALLA LISÄÄ ELÄMYKSELLISYYTTÄ	11
3.1	Elämyskolmio.....	11
3.2	Tarinallistaminen.....	13
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	14
4.1	Määrällinen ja laadullinen menetelmä	15
4.2	Stooripuu tiedonkeruumenetelmänä.....	16
4.3	Benchmarking.....	18
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	20
5.1	Aineistonkeruu kyselylomakkeella	20
5.2	Selvityksen kysymykset.....	21
5.3	Tiittalan Kartanon stooripuu.....	21
5.4	Tervetulokirje ideoitu Stooripuun pohjalta	24
5.5	Benchmarking-taulukon esittely.....	25
6	TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELU	26
6.1	Kyselyn tulokset ja analysointi	26
6.2	Tulosten luotettavuus	29
6.3	Benchmarking-tulokset	30
7	POHDINTA	32
7.1	Johtopäätökset ja kehittämissuositukset.....	32
7.2	Oma arviointi.....	34
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	

Liite 2. Stooripuun tukikysymykset

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehtiin Etelä-Savossa sijaitsevan majoitus- ja ravintolatoimintaa tarjoavan Tiittalan Kartanon pyynnöstä. Työn tavoitteena oli selvittää, minkälaisia päivityksiä kartanon Karl Johan -sviitin varusteluun tulisi tehdä. Tähän etsittiin vastauksia asiakaskyselyllä, jonka kohteena oli kyseisessä sviitissä yöpyneet henkilöt. Kyselytutkimuksen lisäksi hyödynsin benchmarking-menetelmää ja vertailen, minkälaisia varusteluja muilla samankaltaisilla yrityksillä on huoneissaan.

Opinnäytetyössäni hain myös vastauksia kysymyksiin, miten sviittiin voisi yhdistää kartanon historiaa tarinallistamisen keinoin sekä olisiko se tarpeellista asiakkaiden mielestä. Tarinallistamisen stooripuu-menetelmää käytin hankkimaan yritykselle pohjaa hyödyntää tarinallistamista toiminnassaan. Tarinallistamisen menetelmien hyödyntäminen yrityksen toiminnassa on ollut yrittäjän ja kartanon toiminnasta vastaavien työntekijöiden ajatuksena jo jonkin aikaa, ja sillä tavoitellaankin laajempaa kiinnostusta kartanomajoitusta kohtaan sekä erottautumista kilpailijoista. (Reponen 2021.)

Opinnäytetyön päämääränä on luoda konkreettisia kehittämisideoita, joista toimeksiantaja voi valita haluamiaan testattavakseen. Kehittämisideoita hyödyntämällä tavoitellaan kartanossa majoittuville arvokkaampaa ja elämyksellisempää vierailua. Prosessin aikana ideoitu Stooripuu ja kyselylomake jäivät yrityksen käytettäväksi.

Aluksi opinnäytetyössäni esittelen työn toimeksiantajan, kerron Tiittalan Kartanon historiasta sekä heidän toiminnastaan tällä hetkellä. Esittelen myös tarkemmin kehitettävää kartanohuonetta, Karl Johan -sviittiä. Työssä tutustutaan tarkemmin myös tarinallistamiseen ja siihen kuuluvaan stooripuu-menetelmään. Teoriaosuudessa avaan määrällisen tutkimuksen pääkohtia ja kerron, mitä yhtenä aineistonkeruumenetelmänä käyttämälläni benchmarkingilla tarkoitetaan. Opinnäytetyön lopussa kerron asiakaskyselystä ja siitä saaduista tuloksista, sekä pohdin niiden hyödynnettävyyttä kartanon huoneiden varustelun päivittämisessä. Loppuun olen koonnut myös kehitysideoita mahdollisista muutoksista huoneen varusteluun liittyen.

2 TIITTALAN KARTANO

Tiittalan Kartano on Sulkavalla, Etelä-Savossa sijaitseva empiretyylinen kartano, joka on rakennettu vuonna 1836. Kartanon alue on suuruudeltaan kaksikymmentä hehtaaria ja siihen kuuluu itse kartanorakennus, aittarakennus, talousrakennus sekä kaksi muuta majoituskäytössä olevaa rakennusta, Pehtorintupa-huoneisto sekä Willa Lähde-huvila. Kartanorakennus on kokonaispinta-alaltaan lähes 600 m². Pihapiirissa on vuokrattavissa oleva rantasauna. Lisäksi yritykselle kuuluu Sulkavan keskustassa sijaitseva Rantamakasiini, joka toimii muun muassa kesäterassinä ja konserttipaikkana. Talviaikaan Rantamakasiinilla toimii Latukahvio. (Tiittalan Kartano 2021.)



Kuva 1. Tiittalan Kartanon päärakennus

Ympärivuotisen majoitustoiminnan lisäksi kartanolla on kesäisin kahvilatoimintaa ja siellä on mahdollista järjestää myös kokouksia sekä erilaisia juhlia. Lisäksi siellä järjestetään myös pienimuotoisia konsertteja ja teemailtoja ympäri vuoden. Pääasiakaskohderyhmänä kartanolla ovat keski-ikäiset ja vanhemmat pariskunnat, jotka ovat laatumietoisia ja etsivät uniikkia ja rauhallista majoituskoh-

detta. Kotimaanmatkailun lisääntyessä myös nuoretkin pariskunnat ovat löytäneet kartanolle. Kesäisin toimiva Vohvelikahvila houkuttelee kartanolle myös lapsiperheitä. (Reponen 2021.)

Yrityksen visiona on olla houkuttelevin majoituskohde sekä palvelujen tarjoaja Savon alueella. Yrityksen toiminnan tavoitteena on tarjota ympärivuotisesti erilaisia tapahtumia ja konsertteja, sekä olla kiinnostava ja laadukas kartanomajoituskohde, kartanon pitkää historiaa arvostaen ja ylläpitäen. (Reponen 2021.)

2.1 Historiasta nykypäivään

Kartanon historia ulottuu aina 1500-luvulle asti, jolloin Tiittasen maanviljelijäsuku asui Sulkavaisenmäellä Sulkavalla. Kartano on saanut nimensä tältä kyseiseltä suvulta. Tiettävästi nimi pohjautuu ruotsin kielen sanaan 'titta' (katsella) ja siitä johdettuun sanaan 'titplats' (näköalapaikka), koska mäki, jossa kartano sijaitsee, on selvästi muuta ympäristöään korkeammalla. Tiittasen suku asusti mäkeä 1600-luvun lopulle saakka. (Tiittalan Kartano 2021.) Korkealla mäellä sijaitsevalta kartanolta on aiemmin avautunut näkymä järvelle ja kirkonkylälle asti, mutta nyt korkeat kuuset peittävät maiseman (Ahola 2010, 33).

Kuten muissakin kartanoissa tuolle ajalle tyypilliseen tapaan, Tiittalassakin vaihtui omistaja samojen säätyläissukujen tai läheisten sukulaisten kesken (Seppänen 1999, 436). Omistajat olivat lähinnä sotilassukuun kuuluvia perheitä ja kartano toimi myös esimerkiksi sodanaikaisena ratsutilana (Tiittalan Kartano 2021). Carl-Johan Reiher kuului aateliseen sotilassukuun, jotka muuttivat Sulkavalle Baijerista. Reiherit omistivat ensin samalla alueella olevan litlahden kartanon (Seppänen 1999, 436), jonka jälkeen upseeriperhe siirtyi Tiittalan omistajiksi 1800-luvulla. Majuri Carl-Johan Reiher toimi kartanon isäntänä sekä Sulkavan kirkkoväertinä ja osallistui muun muassa nykyisen Sulkavan kirkon rakentamiseen vuonna 1822. (Tiittalan Kartano 2021.)

Käräjätuomari Carl Brochius rakennutti nykyistä päärakennusta edeltäneen kartanon vuonna 1695. Brochius toimi silloin myös kartanon isäntänä. Kartano oli silloin yksikerroksinen ja sen vanhoja hirssiä on edelleen nykyisen päärakennuksen alla. Nykyinen päärakennus rakennettiin vuonna 1836 aiemman palettua

vuotta aiemmin. Neljäntoista huoneen, kahden kerroksen kartanon piirustukset on tiettävästi C.L. Engelin käsialaa. (Tiittalan Kartano 2021.)

Vuonna 1997 Tiittala tuli nykyisille omistajilleen Timo Huttuselle ja Elina Lindelille. He aloittivat kartanolla tilausravintolatoiminnan vuonna 1999. Vuosien 2004–2006 aikana kartanohuoneita kunnostettiin majoituskäyttöön ja ullakko-kerrokseen rakennettiin muun muassa saunatilat (Reponen 2021). Kartano on Museoviraston suojeluksessa oleva kohde, joten sen toimintaa ohjaa vahvasti historialliset arvot (Tiittalan Kartano 2021).

2.2 Karl Johan -sviitti

Kartanorakennuksen toisessa kerroksessa on majoittumista varten viisi kahden hengen huonetta, jotka ovat käytössä vain kesäaikaan. Kaikki huoneet on sisustettu antiikkisilla huonekaluilla kartanohenkeen sopivaksi, eikä huoneissa ole siis esimerkiksi televisioita. Tyyliiltään huoneet ovat kustavilais- ja jugend-tyyliä (Reponen 2021). Muutamat huoneet jakavat yhteisen wc-tilan. Toisessa kerroksessa sijaitsee myös ullakkosauna.

Tässä opinnäytetyössä kehittämisen kohteena on tilaajan pyynnöstä Karl Johan -sviitti, joka on heidän suurin ja suosituin huone. Huone on nimetty majuri Reiherin mukaan.



Kuva 2. Karl Johan -sviitti. (Tiittalan Kartano 2021)

Sviitissä on parisänky, kaapisto, meikkauspöytä, yöpöytä sekä oleskeluryhmä (Kuva 3). Sisustus on historiallisen herraskartanon tyylinen, sillä jopa 1800-luvulla kartanoiden huoneet oli sisustettu sohvilla, topatuilla tuoleilla, piirongeilla, peileillä, ompelupöydillä ja muilla pikkupöydillä (Seppänen 1999, 439). Huoneesta avautuu näkymä kartanon puutarhaan.



Kuva 3. Karl Johan -sviitin oleskelutila. (Tiittalan Kartano 2021)

Karl Johan -huoneen varusteluun kuuluu hotellivarusteluun tyypillisesti lakanat, pyyhkeet ja kylpytuotteet. Liinavaatteet ovat Finlaysonia ja kylpytuotteet kotimaisia ja ekologisia Ole Hyvä -tuotteita. Huoneessa on myös sivupöydällä kaksi juomalasia sekä huonekansio, jossa on tietoa niin kartanosta, kuin koko Sulkan alueesta ja aktiviteeteista.

Huone, jossa asiakas yöpyy, on hotellin ydintuote. Tämän vuoksi huoneen on oltava viihtyisyydeltään ja sisustukseltaan kunnossa. Huoneen varustelulla on merkitystä huoneen viihtyisyyttä lisäävänä tekijänä. Yleisimpiä huonevarusteita ovat muun muassa TV, radio, puhelin, minibaari, huonekansio, hiustenkuivaaja ja silitysrauta alustoineen. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 51, 83-84.)

Historia näkyy kartanossa kartanohuoneiden nimissä, sillä huoneet ovat nimetty kartanon aiempien omistajien ja heidän perheenjäsentensä mukaan. Karl Jo-

han -sviitin lisäksi muut kartanohuoneet on nimetty seuraavasti: Charlotta, Henrietta, Eeva-Liisa ja Ukko. Historia huokuu huoneissa sisustuksissa sekä nimissä, mutta nimien taakse kätkeytyviä tarinoita tai kartanoon liittyvää historiaa ei tuoda sen enempää huoneissa esille.

3 TARINALLA LISÄÄ ELÄMYKSELLISYYTTÄ

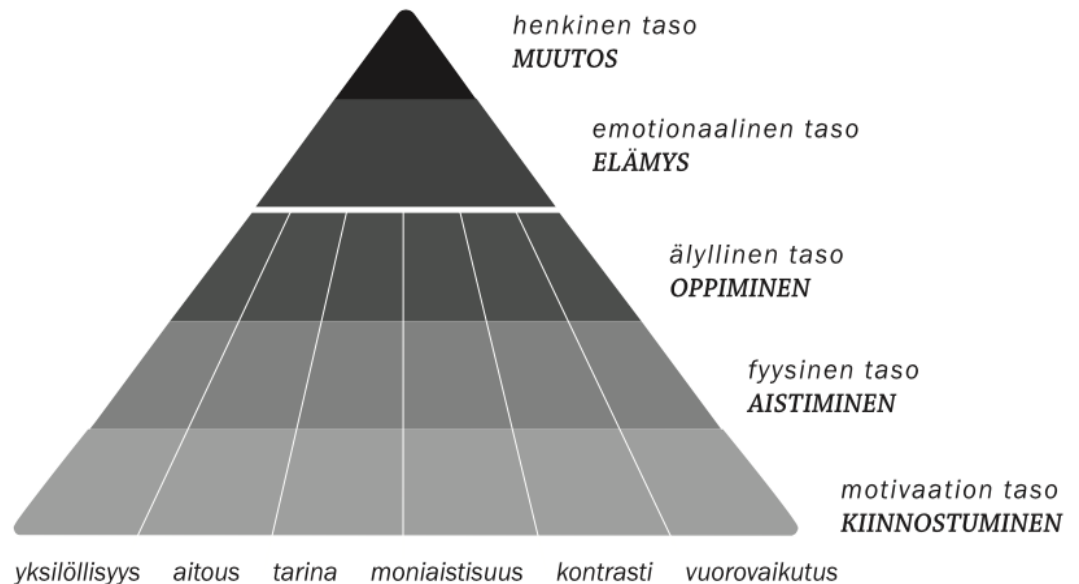
Tarinat ovat olleet aina läsnä ihmisten elämässä, ja evoluutiobiologit arvioivatkin ihmisten olleen koudessa tarinoihin jo 100 000 vuoden ajan. Rauhala & Vikström mainitsevat teoksessaan *Storytelling työkaluna - vaikuta tarinoilla bisnessissä*, että tarinat ovat monenlaisissa tarkoituksissa hyödynnettäviä työkaluja. Ne ovat hiljaisen tiedon siirtämistä ja tehokas tapa viestiä. Niillä vaikutetaan muun muassa asiakkaan mielikuvaan ja mielipiteeseen, niillä innostetaan ja motivoidaan sekä autetaan ymmärtämään ja muistamaan. Tarinoiden kautta on myös mahdollista oppia uutta. (Rauhala & Vikström 2014, 23, 30–31, 56.)

Tarinat ovat sidoksissa elämykseen, sillä moni matkustaja odottaa matkaltaan elämystä. Matkailualan yritykselle on tärkeää, että palvelut jäävät asiakkaan mieleen, ja asiakas muistaakin matkallaan kokemansa paremmin, jos ne on koettu elämykselliseksi. Erään määritelmän mukaan elämys on henkilökohtainen, voimakkaasti vaikuttava kokemus, joka syntyy asiakkaan mielessä. Elämys on positiivinen, ainutkertainen kokemus, joka jättää muistijäljen. Yritys ei varsinaisesti voi suoraan tarjota elämystä asiakkaalle, mutta se voi vaikuttaa elämyksen syntyyn tarjoamalla elämystä tukevan ympäristön ja vuorovaikutuksellista palvelua. (Verhelä & Lackman 2003, 34–35.)

3.1 Elämyskolmio

Vaikka itse elämyksen asiakas kokee sisäisenä tuntemuksena, elämys on kokonaisuus ja se syntyy yrityksen tarjoamassa ympäristössä ja siihen vaikuttaa myös vuorovaikutus yrityksen henkilöstön sekä muiden asiakkaiden kanssa. (Tarssanen 2009, 18.) Esimerkiksi kartanossa majoittuminen tarjoaa historiallista elämystä ainutlaatuisessa miljöössään, mutta jokainen majoittuja käsittää kokemuksensa eri tavalla.

Kuva 4 esittää Tarssasen (2009) elämuskolmio-mallia, jonka mukaan elämystä tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta: tuotteen elementtien tasolla ja asiakkaan kokemuksen tasolla. Kolmion alaosassa on kuvattuna tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Tarina on yksi elämyksen pääelementeistä. Elämyksellisen kokonaisuuden sitoo yhteen juuri tarina, joka mahdollistaa sen, että kokemus on aito ja mukaansatempaava. Tarinan on oltava aito. Siinä yhdistyy faktan ja fiktion elementtejä, jotka houkuttelevat asiakasta osaksi kokemusta. Elämuskolmiossa suunta on alhaalta ylöspäin, asiakkaan kiinnostuksen heräämisestä henkiseen muutokseen.



Kuva 4. Elämuskolmio. (Tarssanen 2009)

Elämuskolmion sivulla olevat eri tasot kuvaavat millä eri tasoilla elämys vaikuttaa asiakkaaseen. Motivaatiotasolla asiakkaan kiinnostus tuotetta tai yritystä kohtaan herää ja se tapahtuu yleensä markkinoinnin keinoin. Fyysisellä tasolla asiakas kokee aistiensa avulla tuotteen. Älyllisellä tasolla asiakas prosessoi ympäristöä ja tekee lopullisen päätöksen siitä, onko hän tyytyväinen kokemaansa vai ei. Älyllisellä tasolla asiakas voi myös oppia jotakin uutta, joko tiedostaen tai tiedostamatta. Kolmion emotionaalisisella tasolla koetaan viimein elämyksen tunteita. Jos kaikki aiemmat elämyksen peruselementit ovat otettu huomioon, asiakas muodostaa positiivisia mielipiteitä tuotteesta tai yrityksestä. Elämyksen kokemus vaikuttaa asiakkaaseen myös henkisellä tasolla, ja silloin on mahdollista, että asiakas esimerkiksi muuttaa elämäntapaansa tai

ajattelutapaansa kokemansa perusteella tai löytää itselleen uuden harrastuksen. (Tarssanen 2009, 15-16.)

3.2 Tarinallistaminen

Tässä työssä keskitytään tarinallistamiseen, mutta on tarpeellista selkeyden vuoksi avata myös samankaltaista termiä tarinankerronta. Tiivistettynä tarinankerronnalla tarkoitetaan yrityksen viestintää, kun tarinallistamisella tarkoitetaan yrityksen palvelun muotoilemista tarinaksi. Tarinankerronta on tekstiä, puhetta ja audiovisuaalisuutta. Tarinan kertomisen lisäksi se on myös kuuntelemista ja jakamista. (Kalliomäki 2015.)

Tarinallistamista käytetään luomaan elämyksellisiä palvelukokonaisuuksia, jossa yhdistyvät sekä fakta että fiktio. Tarinallistamisen prosessissa yritystä ja yrityksen toimintaa käydään läpi kokonaisvaltaisesti ja luodaan sille elämyksellinen ja tarinallinen kehys. Niiden kautta tuodaan esille yrityksen arvot ja muutos, jota asiakkaille halutaan palveluiden avulla tarjota. (Kalliomäki 2014, 7–16.)

Kalliomäen (2014) mukaan asiakaskohtaamisissa konkreettisten ja aistittavissa olevien elementtien avulla tarina, joka on immateriaalinen olento, tulee todeksi. Sen takia tarinanäyttämö eli yrityksen palveluympäristö on suunniteltava tukemaan tarinaa. Tarinallistamisen elementeillä asiakkaalle tarjottavasta palvelukokemuksesta saadaan rakennettua moniaistinen ja mieleenpainuva kokemus, jossa asiakas on ollut vahvasti itse osallisena. Parhaimmillaan tarina on silloin, kun se näkyy, tuntuu, maistuu, tuoksuu ja kuuluu.

Yritysten tarinalähtöisen palvelumuotoilun tueksi Kalliomäki (2014, 94) tarjoaa kehittälemänsä tarinallistamisen oppaan sisältämän Stooripuu-menetelmän, joka toimii apuna yrityksen tarinaelementtien ja ydintarinan tunnistamisessa ja hahmottelussa. Se on ensimmäinen yrityksen tarinaintiteetin käsikirjan vaiheista. Seuraavat vaiheet ovat ydinviesti, ydintarina, hahmot, teemat, ajankuva ja tarina palvelukokemuksena.

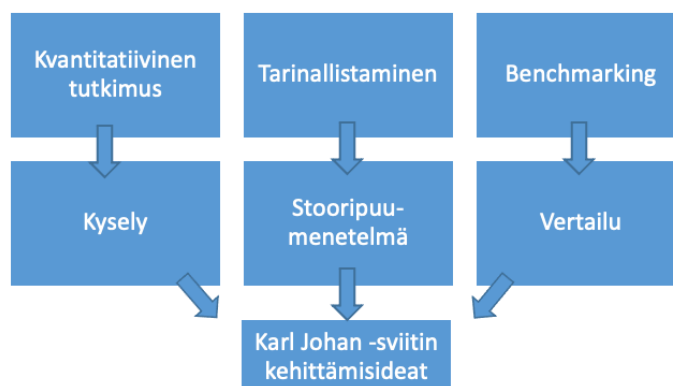
Yritys hyötyy tarinallistamisesta siten, että prosessissa syntyvien elämysten avulla yritys saa kilpailuetua ja erottuu muista samankaltaisista yrityksistä. Ta-

rina vahvistaa asiakkaan mieleen yrityksestä jäänyttä kuvaa sekä luo vahvemmat muistijäljet, jonka myötä asiakkaan on helppo jakaa tietoa kokemastaan eteenpäin. (Kalliomäki 2011.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyöprosessin alussa muotoutunut tutkimustehtävä tai -ongelma määrittää tutkimusmenetelmän. Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan sitä vaihekokonaisuutta, jolla tehtävä tai ongelma saadaan ratkaistua. Vaihtoehtoina tutkimusmenetelmiksi on laadullinen eli kvalitatiivinen ja määrällinen eli kvantitatiivinen lähestymistapa. (Kananen 2015, 63.) Menetelmää valittaessa on pohdittava tarkasti, minkälaisia menetelmiä käyttämällä tutkittavasta asiasta saadaan parhaiten selvyyttä ja minkä käyttämisestä on itse vakuuttunein ongelman ratkaisemisen kannalta (Hirsjärvi 2018, 137).

Tätä opinnäytetyötä lähdettiin tekemään toimeksiantajan, Tiittalan Kartanon pyynnöstä. Tutkimustehtävää ratkaisemaan muodostui seuraavat kysymykset: Minkälaisia kehittämistoimenpiteitä Karl Johan -sviitin varustelutasoon olisi tarpeellista tehdä? Miten tarinallistamista voidaan hyödyntää huoneen kehittämisessä? Kuviossa 1 havainnollistetaan tässä opinnäytetyössä käytettyjä eri tutkimusmenetelmiä, joilla tavoiteltiin lopputulosta.



Kuvio 1. Karl Johan -sviitin kehittäminen

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tiedonhankintaa varten toteutettiin kyselytutkimus, joka on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen käytetyimmistä menetelmistä. Tämä menetelmä valittiin sen takia, että saadaan mielipiteitä huoneesta ja huoneen varustelutasosta juuri niiltä henkilöiltä, jotka kyseisessä sviitissä ovat yöpyneet. Lisäksi päätökseen vaikutti kyselytutkimuksen helppo toteuttaminen tänä päivänä, sillä tutkija voi olla etäällä kohderyhmästä.

Opinnäytetyötä varten käytettiin myös tarinallistamisen stooripuuta tiedonhankinnan menetelmänä. Menetelmä valittiin työhön, koska sillä saadaan yrityksen tarinaintiteetille pohjaa. Lisäksi tutkimustehtävän ratkaisemiseen valikoitui benchmarking-menetelmä. Kyseinen menetelmä valittiin täydentämään selvityksessä käytettäviä menetelmiä, jotta saataisiin erilaista näkökulmaa huonevarustelun kehittämistä varten.

4.1 Määrällinen ja laadullinen menetelmä

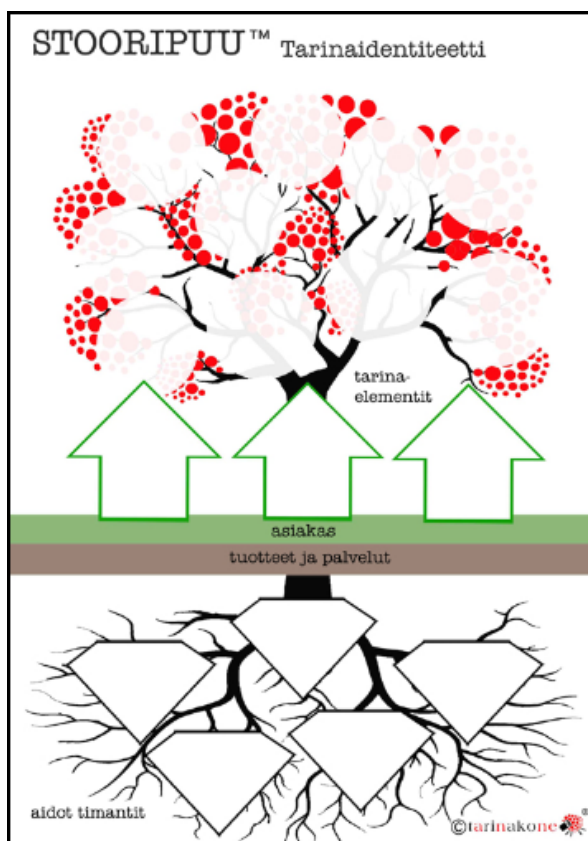
Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tarpeellinen silloin, kun halutaan selvittää lukuja ja niiden määriä, esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimus on käytetyin tutkimusmenetelmä määrällisessä tutkimuksessa. (Kananen 2015, 201.) Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei etsitä tilastollista materiaalia, vaan siinä aineisto on nimensä mukaisesti laadullista eli se perustuu ei-numeraaliseen aineistoon. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa. Laadullisia metodeja ovat esimerkiksi erilaiset haastattelut ja niitä täydentämään voidaan tiedon hankinnassa käyttää myös kyselyjä ja testejä. Määrällinen ja laadullinen menetelmä eivät ole toistensa vastakohtia vaan enemmän toisia täydentäviä menetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2018, 136, 164.)

Kvalitatiivinen tutkimusote sopii toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen (Heikkilä 2010, 16). Sen takia sisällytin myös avoimen kysymyksen kyselylomakkeeseen. Tutkimustehtävää ratkaisemaan valittu kyselylomake on suurimmaksi osaksi määrällistä tutkimusotetta, mutta sen sisältäessä myös avoimen kysymyksen, on siihen saadut vastaukset käsiteltävä laadulliseen tutkimukseen kuuluvalla tavalla.

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia kehittämisen toimenpiteitä Karl Johan -sviitin huonevarusteluun tulisi tehdä. Mielestäni kaikista paras keino tähän oli osoittaa kysely huoneessa aiemmin yöpyneille henkilöille ja näin saada selville, mitä he olivat mieltä huoneen varustelusta. Kyselyllä saadaan selville prosentuaalisia tuloksia, esimerkiksi kuinka monen vastaajan mielestä olisi tarpeellista saada huoneeseen jokin tietty tuote, jota huoneessa ei tällä hetkellä ole saatavana.

4.2 Stooripuu tiedonkeruumenetelmä

Stooripuu-menetelmä auttaa etenemään vaiheittain, kun ollaan hahmottelemassa yritykselle tarinallista identiteettiä. Stooripuu-menetelmän symbolina toimii puu, joka koostuu kolmesta osasta: juuret, runko ja oksisto (Kuva 6).



Kuva 5. Stooripuu. (Kalliomäki 2014.)

Menetelmässä edetään juurista oksistoon tuoden arvot ja historian esiin. Juurissa kasvavilla timanteilla kuvastetaan sitä, mihin koko yrityksen olemassaolo kiteytyy. Juuret vastaavat esimerkiksi seuraavanlaisiin kysymyksiin:

- Miksi yritys on olemassa?

- Mikä on palvelun ydin?
- Mikä on olennaista tyyliässä ja tavassa toimia?
- Mitkä ovat tärkeimmät arvot?
- Millainen on yrityksen historia?
- Mitä fiilistä välitetään?
- Millainen on palveluympäristö? (Kalliomäki 2014, 81–82.)

Maan tasolla Stooripuussa on asiakas ja palvelut, jotka muodostavat puulle rungon. Keskimmäiseen nuoleen kirjataan avainsanoilla millainen asiakas yleensä käyttää yrityksen palveluita ja kahteen muuhun nuoleen kirjataan mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa. Asiakkaan määrittelyssä voi käyttää seuraavanlaisia kysymyksiä apuna: Mitä musiikkia asiakas kuuntelee, mitä lehtiä hän lukee, mitä kirjoja hän lukee, missä hän tapaa ystäviään, mitä hän tekee lomalla. (Kalliomäki 2014, 82–83.)

Stooripuun viimeinen vaihe, puun oksisto, on vaiheista tärkein. Oksistoon ideoidaan vapaasti tarinallisia elementtejä, joista saattaisi muodostua yrityksen palveluissa käytettävää tarinaa. Oksiston muodostamisessa voi pohtia millaisia teemoja ja hahmoja yrityksen toimintaan liittyy. Mikä on yrityksen nimen tarina, onko yrityksellä sanontoja, jotka kuvaavat sen yrityksen toimintaa. Apukysymyksenä voi myös käyttää seuraavia: Millaisia tarinaelementtejä kumpuaa yrityksen historiasta? Onko olemassa kuvia, vaatteita, esineitä, makuja tms., jotka kuvastavat yrityksen toimintaa? Oksistossa olevat tarinaelementit kuvaavat yrityksen arvoja ja merkityksiä, joita on kirjattu myös Stooripuun juurakkoon. (Kalliomäki 2014, 87–88, 93.)

Kun Stooripuu on valmis, parhaat ideat kiteytetään. Stooripuun oksistoon muodostuneista tarinaelementeistä valitaan yrityksen toimintaa ja arvoja parhaiten tukevat asiat. Valintaa helpottamaan voi käyttää omenasymboliikkaa, eli poimitaan kolme elementtiä, ”omenaa” puusta. Valitut kolme elementtiä on oltava jatkotyöstämisen kannalta kiehtovimpia, sillä niiden avulla lähdetään käsikirjoittamaan yrityksen ydintarinaa ja suunnittelemaan tarinaidentiteettiä. (Kalliomäki 2014, 92, 94.) Näin saadaan tarinallistaminen kokonaisvaltaisesti mukaan yrityksen toimintaan.

4.3 Benchmarking

Opinnäytetyöprosessini aikana valitsin yhdeksi tutkimusmetodikseni benchmarking-menetelmän, sillä halusin saada kyselytutkimuksen rinnalle erilaista näkökulmaa. Benchmarking on mainio kehittämisen väline yritysmaailmassa. Benchmarking-käsitteellä tarkoitetaan vertailukehittämistä ja vertailuoppimista, eli tiedon keräämistä vertailemalla muita yrityksiä, tavoitteena parantaa oman yrityksen toimintaa (Hotanen 2001, 6–7).

Benchmarking-tyyppejä on kolme; sisäinen, ulkoinen ja toiminnallinen benchmarking. Sisäisessä benchmarkingissa tehdään vertailua oman toiminnan sisällä, esimerkiksi tytäryhtiöiden tai myyntitiimien välillä. Ulkoisella benchmarkingilla tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista vastaavaan ulkopuoliseen toimintaan, esimerkiksi samalla alalla toimivaan yritykseen. Toiminnallisella benchmarkingilla tarkoitetaan eri alojen toimintakokonaisuuksien tai prosessien vertaamista keskenään. (Karlöf & Östblom 1993, 46–47.) Muita tutkimalla ymmärretään paremmin omaa tilannetta puutteineen ja heikkouksineen ja sitä kautta kehittämisideoiden syntyymiseen (Karlöf ym. 2003, 76).

Benchmarking-prosessiin kuuluu viisi eri vaihetta; kohteenvaivalinta, kumppanien valinta, tiedonkeruu, analyysi ja toteutus. Jotta vertailulle sopiva kohde tai kohteet löytyvät, on tiedostettava tarve tämänkaltaiselle vertailulle. Benchmarking kohteena voidaan valita esimerkiksi yrityksen tavarat, palvelut, asiakkaan kokema arvo tai työprosessit. Toisena vaiheena olevalla kumppanin valinnalla tarkoitetaan sellaisen kohteen valintaa, jonka toiminta on mahdollisimman hyvin verrattavissa omaan toimintaan. Tiedonkeruun vaiheessa on oleellista sellaisten tietojen ja prosessien kerääminen, jotka auttavat selittämään toimintaa ja auttavat ymmärtämään sitä. Tiedonkeruuta seuraa vaihe, jossa analysoidaan kerättyä tietoa, eli määritellään yhtäläisyydet ja eroavaisuudet. Viimeisenä vaiheena benchmarking-prosessissa on toteuttaminen, jolla tarkoitetaan yrityksen tulosta parantavien toimenpiteiden toteuttamista havainnoitujen parannusmahdollisuuksia hyödyntäen. (Karlöf & Östblom 1993, 92–94.)

Benchmarking-prosessin alkuvaiheelle on tyypillistä kerätä tietoa omasta toiminnasta, jotta tiedetään minkälaisia tietoja lähdetään muualta etsimään. Tiittalan Kartanon Karl Johan -sviitin varusteluun kuuluu tällä hetkellä ilmaiset kylpytuotteet (lakanoiden ja pyyhkeiden lisäksi) sekä juomalasit.

Alkukartoituksen jälkeen jatkoin prosessia eteenpäin etsimällä samankaltaisia kartanoja kuin toimeksiantajani yritys on. Tarkoituksena oli valita vertailun kohteiksi kartanot, joissa on majoitustoimintaa ja joissa on sviitti. Benchmarkkauksessa on yleensä tarkoituksena vertailla koko organisaation toimintaa toiseen organisaatioon, mutta minä keskityin vertailemaan sitä, millä tavalla nämä valitut kartanohotellit ovat sviittinsä varustelleet. Vertailun kohteiksi valitsin viiden eri kartanohotellin sviitit. Tarkoitukseni oli etsiä tietoa huoneiden varustelusta ja vastata kysymyksiin ”Mitä ideoita huonevarusteluun saadaan toiselta kartanohotellilta?” sekä ”Onko heidän varustelussaan jotain oleellista mitä Tiittalan Kartanossa ei ole?”.

Valitsin kyseiset kartanot niiden rakennusvuoden perusteella. Kaikki valitut kartanot ovat rakennettu 1800-luvulla, aivan kuten Tiittalan Kartano. Sen lisäksi kartanoiden valintaa ohjasi se ajatus, että kaikista valituista kartanohotelleista tuli löytyä majoitustoimintaa ja sviitti. Valitsin vertailun kohteiksi seuraavat kartanohotellit: Kyyhkylän Kartano (Mikkeli), Töyrylän Kartano (Artjärvi), Hotelli Punkaharju (Punkaharju), Karolineburg (Kajaani), Karhulan Hovi (Kotka).

Pääsääntöisesti tein vertailut yritysten kotisivujen sekä booking.com -sivuston perusteella, jotka ovat kaikkien saatavilla olevaa julkista tietoa, joten en vertailun alussa ottanut yrityksiin yhteyttä. Myöhemmin halusin kuitenkin saada yrityksiltä sviittinsä varustelusta sellaista tietoa, jota ei kotisivujen tai booking.com-sivuston perusteella ollut mahdollista havaita, joten otin yhteyttä heihin henkilökohtaisesti sähköpostilla. Yhdestä kartanoista en kuitenkaan saanut vastausta sähköpostiini.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa kerron aineistonkeruusta, selvityksen kysymyksistä, sekä esittelen benchmarking-taulukon. Aineistonkeruumenetelmiä valittaessa on Hirsjärven ym. (2018) mukaan mietittävä, minkälaista tietoa etsitään, keneltä ja mistä sitä etsitään.

5.1 Aineistonkeruu kyselylomakkeella

Määrällisen tutkimuksen keskeisenä menetelmänä on kerätä aineistoa kyselyn avulla. Kyselytutkimuksen etuna on se, että tutkija voi olla etäällä tutkittavista ja kerätä laajaa tutkimusaineistoa. Kyselylomakkeen avulla aineiston kerääminen on menetelmänä tehokasta, sillä se säästää tutkijan aikaa, mutta yhtenä heikkoutena on, että vastaajien väärinymmärryksiä ei pysty kontrolloida. Väärinymmärrysten välttämiseksi on tärkeää laatia mahdollisimman selkeä kyselylomake. (Hirsjärvi 2018, 194–195, 202.)

Lomakkeen laadinnassa on hyvä ottaa huomioon eri seikkoja, kuten kyselyn pituus, kysymysten muoto ja järjestys. Kyselyn alkupuolelle on hyvä sijoittaa helpoimmin vastattavat kysymykset, kuten vastaajaa koskevat kysymykset (ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta jne.). Lyhyitä kysymyksiä on vastaajan helpompi ymmärtää kuin pitkiä (Hirsjärvi ym. 2018, 202–203).

Asiaa selvitettiin kyselylomakkeen avulla (liite 1). Se toteutettiin Webropol-ohjelmalla, jolla voidaan toteuttaa kyselylomakkeita, kerätä vastauksia ja raportoida. Ohjelman avulla on myös mahdollista saattaa tulokset tarvittaessa tilastolliseen muotoon. Halusin tutkimusta varten tehdyn kyselylomakkeen olevan mahdollisimman yksinkertainen, helposti ymmärrettävissä sekä sopivan pituinen. Kyselyyn vastaaminen ei saisi viedä paljon aikaa, jotta mahdollisimman moni vastaisi siihen.

Webropol-linkki kyselyyn julkaistiin Tiittalan Kartanon sosiaalisen median kanavissa lyhyen saateviestin kera. Linkki julkaistiin 6.5.2021 ja vastausaikaa annettiin ensin kymmenen (10) päivää. Vastausaikaa lisättiin hieman, jolloin linkki oli avoinna vastattaville lopulta kaksi (2) viikkoa. Puolessa välissä vastausaikaa

yritys toi kyselyä toistamiseen esille sosiaalisen median kanavissaan. Tällä haluttiin nostaa vastaajamäärää.

5.2 Selvityksen kysymykset

Hirsjärven ym. (2018, 202–203) mukaan kyselylomakkeen laadinnassa tärkeintä on sen selvyys, tarkoittaen sitä, että siinä on enemmän lyhyitä kuin pitkiä kysymyksiä, eikä kysely ole liian pitkä. Kyselylomakkeeseen laadittiin spesifisiä kysymyksiä, ja ne ovatkin parempia kuin yleiset kysymykset. Eli sen sijaan, että kyselylomakkeessa olisi kysytty avoimena kysymyksenä ”Mihin kiinnitit ensimmäisenä huomiota huoneeseen saapuessasi?” saman kysymyksen yhteyteen annettiin valmiit vaihtoehdot: värit, valaistus, varustelutaso, siisteys, materiaalit, jokin muu.

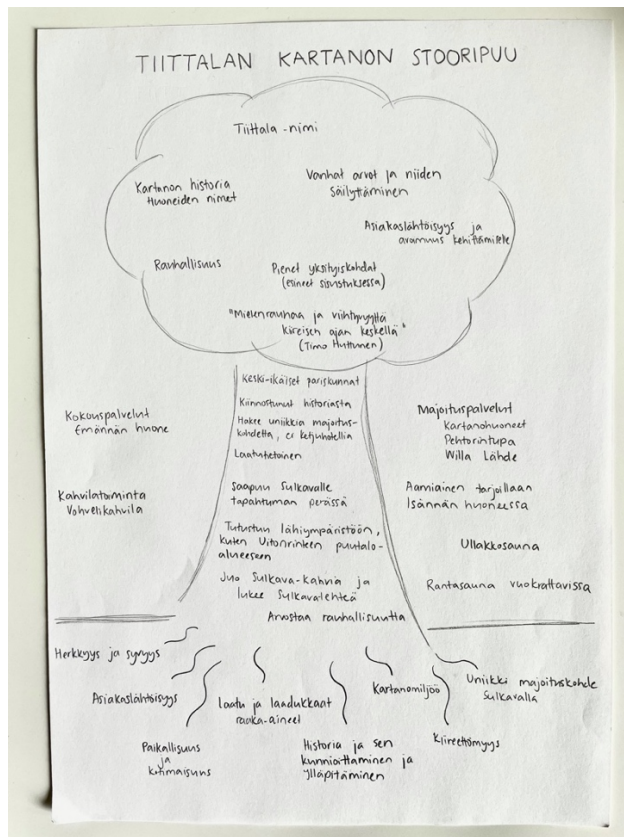
Kyselylomake koostui 13 kysymyksestä. Ensimmäiset kysymykset koskivat vastaajan sukupuolta ja ikää. Nämä kysymykset esitettiin, jotta olisi mahdollisuus selvittää, onko huonevarustelun toiveiden välillä eroavaisuuksia eri sukupuolten tai ikäryhmien välillä. Selvityksen kysymykset rajattiin kahteen eri teemaa: huoneen varustelutaso ja huoneen historia. Suurin osa kysymyksistä koski huoneen varustelutasoa, koska se oli tässä selvityksessä tärkeimpänä osana.

Kysymykset olivat suurimmaksi osaksi strukturoituja vaihtoehtokysymyksiä. Lisäksi muutamat kysymykset olivat strukturoidun kysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuotoja, eli niissä oli vaihtoehto myös avoimelle vastaukselle valmiiksi annettujen vastausten lisäksi. Tällaisen vaihtoehdon lisäksi muutamiin kysymyksiin, sillä en ollut täysin varma olinko keksinyt kysymyksiä laadittaessa kaikki mahdolliset hyvät vastausvaihtoehdot. Lomakkeen loppuun lisättiin yksi avoin kysymys vapaalle sanalle kehittämisideoista.

5.3 Tiittalan Kartanon stooripuu

Tiittalan Kartanon Stooripuu (kuva 6) tehtiin Sulkavalla yhdessä kartanovastaava lina Reposen kanssa toukokuussa 2021. Stooripuun tekemisen tukena käytettiin Anne Kalliomäen tukikysymyksiä (liite 2). Kuten aikaisemmin on kuvattu, Stooripuun rakentaminen aloitetaan alhaalta ylöspäin, eli ensimmäisenä

keskityttiin puun juuriin, eli yrityksen timantteihin, joita ovat yrityksen todelliset arvot ja tavoitteet.



Kuva 6. Tiittalan Kartanon Stooripuu

Tiittalan Kartanon timanteiksi kirjattiin ensimmäisenä uniikki majoituskohde Sulkavalla. Kartanon väelle on tärkeää tehdä asiat huolella ja olla laadukas ja asiakkaat huomioon ottava paikka, ja sen takia puun juuriin kirjattiin myös laatu ja laadukkaat raaka-aineet sekä asiakaslähtöisyys. Timanteiksi nostettiin myös paikallisuus ja kotimaisuus, historia ja sen kunnioittaminen ja ylläpitäminen sekä kiireettömyys. Herkkyyks ja syvyys ovat kartanon omistajan, Timo Huttusen, korostamia arvoja yrityksen toiminnassa.

Puun rungossa kuvaillaan yrityksen asiakasta. Tiittalan Kartanolla yöpyvät useimmiten keski-ikäiset pariskunnat, jotka ovat kiinnostuneet historiasta ja etsivät uniikkia majoituskohteita, eivätkä välttämättä ketjuhotellimajoitusta. Asiakkaat saapuvat Sulkavalle esimerkiksi jonkin tapahtuman vuoksi. Asiakas juo kartanolla paikallista Sulkava-kahvia ja lukee paikallista Sulkava-lehteä. Karta-

novastaava lina Reposen mukaan kartanolla yöpyvät tutustuvat lähiympäristöön, kuten esimerkiksi Sulkavan keskustassa sijaitsevaan Uitonrinteen mansardikattoisten talojen puutalomiljööseen.

Puun rungon molemmin puolin maan tasolla ovat yrityksen tuotteet ja palvelut. Tiittalan Kartano tarjoaa ympärivuotisesti majoitustoimintaa: kartanohuoneet, Pehtorin tupa ja Willa Lähde huvila ovat tämänhetkiset majoitusvaihtoehdot. Majoitukseen kuuluu aamiainen, joka tarjoillaan Isännän huoneessa. Kartanolla on mahdollista pitää myös kokouksia, joita varten on Emännän huoneessa iso pöytä ja TV-näytöt. Kesällä toimivassa Vohvelikahvilassa asiakkaan on mahdollista nautiskella sekä makeita että suolaisia vohveleita erilaisilla täytteillä. Vohvelikahvilan yhteydessä toimii pieni puoti, jossa on myynnissä Sulkavakahvia ja Hyvä Olo -tuotteita.

Puun oksistoon kirjattiin asioita, joista voisi löytyä tarinallisia elementtejä. Nimi Tiittala kirjattiin oksistoon ensimmäisenä sen ollessa alueen sekä kartanon nimi. Oksistoon lisättiin myös kartanohuoneet, sillä ne on nimetty entisten omistajien ja heidän perheenjäsentensä mukaan, ja niihin kätkeytyy historiaa sekä monipuolisia tarinallisia elementtejä. Tiittalan Kartanolle on tärkeää vanhat arvot ja niiden säilyttäminen laadusta tinkimättä. Pienet yksityiskohdat esimerkiksi sisustuksessa, kuten pitsiliinat ja hopeiset tarjottimet, luovat uniikkia tunnelmaa asiakkaille. Kartanon omistajan Timo Huttusen mukaan asiakkaille halutaan tarjota mielenrauhaa ja viihtyvyyttä kiireisen ajan keskellä. Oksistoon haluttiin nostaa myös asiakaslähtöisyys ja avoimuus kehittämiselle.

Lopuksi oksistoon kerätyistä arvoista nostettiin kolme tärkeimmältä tuntuvaa asiaa, joita kartanovastaava Reposen mukaan ovat ”mielenrauhaa ja viihtyvyyttä kiireisen ajan keskellä” vanhat arvot ja niiden säilyttäminen sekä asiakaslähtöisyys. Nämä valitut ovat kaikki hyvin tärkeässä asemassa Tiittalan. Näiden valittujen teemojen pohjalta syntyi idea eräänlaisesta tervetulokirjeestä majoitushuoneessa, josta kerrotaan seuraavassa alaluvussa.

5.4 Tervetulokirje ideoitu Stooripuun pohjalta

Tarinaelementtien tueksi on löydettävä tarinanäyttämö. Tiittalan Kartanon tarinanäyttämönä toimii koko kartano, huoneineen ja pihapiireineen. Tämän opinäytetyön koskiessa kartanohuoneista isointa ja suosituinta, päänäyttämönä toimii Karl Johan -sviitti. Stooripuu-palaverissa syntyi idea, että huoneessa voisi olla esimerkiksi sivupöydällä tervetulokirje, joka olisi osoitettu juuri kyseisessä huoneessa yöpyville henkilöille. Kirje voisi sisältää jonkin verran informaatiota kartanosta ja Karl Johanista, mutta sen tarkoituksena olisi etenkin saada asiakas hetkeksi pysähtymään ja ajattelemaan millaista historiaa ja tarinaa kartanohuoneesta oikein huokuukaan. Kirjeessä voisi tuoda esiin hieman huoneen nimeä, tarinaa kartanon nimen takaa, linkittää siihen kartanon lähiympäristössä olevia asioita ja mainita aamiaisen olevan tarjolla niin kutsutussa Isännän huoneessa. Seuraavaksi hahmotelma mitä tervetulokirjeessä voisi kirjoittaa:

Hei.

Kiva kun olette tulleet meille Tiittalaan. Olette tulleet yöpymään sviittiimme, joka on nimetty Karl Johan Reiherin mukaan. Reiher rakennutti tämän kartanon vuonna 1836 ja asui täällä, eläköidyttyään Suomen sodasta. Kartano on saanut nimensä kuitenkin jo kauan ennen majuri Reiheriä, 1500-luvulla, jolloin Tiittasen maanviljelijäsuku asui kartanolla.

Jos katsotte huoneen ikkunasta ulos, näette edessänne kartanon kauniin puutarhan ja kauempana peltomaisemaa korkeine kuusineen. Samaan suuntaan katseli itse Karl Johan aikoinaan. Silloin kuitenkin ikkunasta avautui maisemat järvelle ja kylälle asti, mutta nyt korkeaksi kasvaneet puut ovat peittäneet sen. Onnistutteko kuitenkin näkemään ohivirtaavaa jokea edes vähän?

Porrastasanteella on yhden kartanon aiemmista omistajista keräämiä kasveja tauluina. Alakerrassa on esillä valokuvia miltä kartano on näyttänyt aiemmin. Aamiainen on tarjolla isännän huoneessa ja kirjastossa voit istahtaa nojatuoliin lukemaan kirjoja, tai vaikkapa paikallista Sulkava-lehteä.

6 TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELO

Tässä luvussa tulen tarkastelemaan ja analysoimaan kyselystä saatuja vastauksia. Havainnollistan kahden tärkeimmän kysymyksen tuloksia erillisillä kuvioilla. Lisäksi tulen pohtimaan kyselytutkimuksen luotettavuutta. Benchmarking-vertailun tuloksia tarkastellaan luvun lopussa.

6.1 Kyselyn tulokset ja analysointi

Tulosten tarkastelun yhteydessä on Hirsjärven (2018, 229–230) mukaan pyrittävä miettimään, onko olennaisimmat vastaukset tutkimuksen ongelmaan liittyen löydettävissä tuloksista. Saatujen tulosten tarkastelussa on pohdittava myös niiden laajempaa merkitystä, eikä jättää tuloksia lukijan analysoitavaksi.

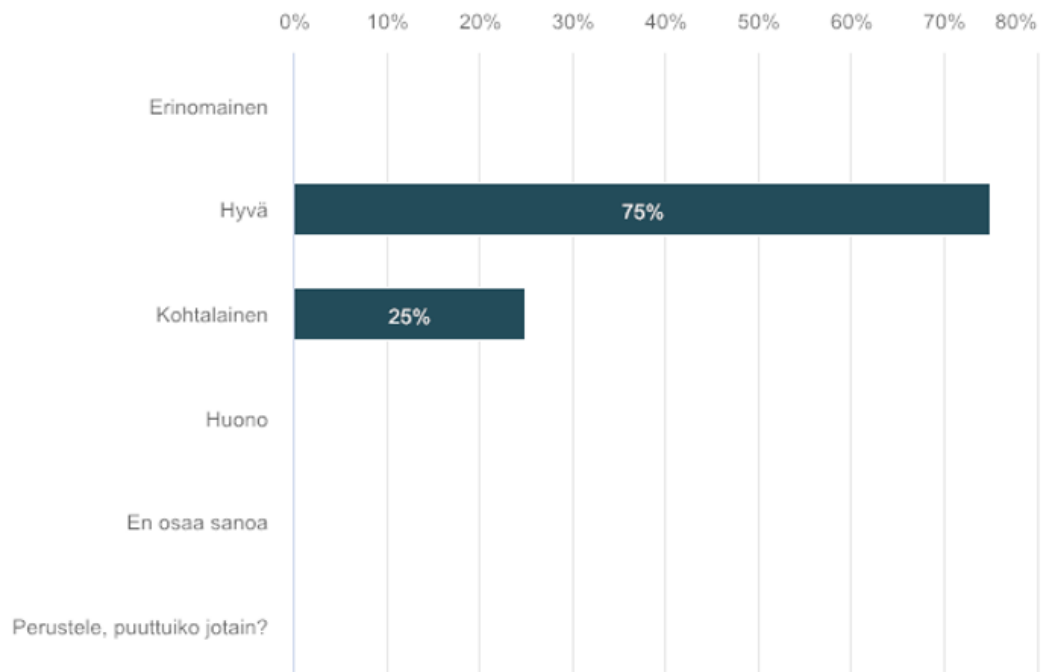
Kyselylomake laitettiin Tiittalan Kartanon sosiaalisen median alustalle tavoittamaan sviitissä yöpyneitä henkilöitä. Webropol-linkin yhteyteen laitettiin myös lyhyt saateviesti. Webropol-ohjelman mukaan kyselylinkin kävi avaamassa 62 henkilöä, joista seitsemän aloitti kyselyn vastaamisen, mutta vastaajien kokonaismääräksi muodostui lopulta vain neljä (4). Vastausprosentiksi muodostui siis 57 %. Vallin (2015) mukaan riittävää vastausprosenttina voidaan useimmiten pitää kuuttakymmentä. Syy siihen miksi niin moni on käynyt avaamassa kyselyn, mutta eivät ole vastanneet, on varmasti siinä, että linkki kyselyyn laitettiin sosiaalisen median kanavaan, jolloin se luultavasti tavoittaa myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole kartanolla yöpyneet.

Kyselyn alkuun sijoitettiin kysymykset selvittämään vastaajan sukupuolta ja ikää. Näitä selvitettiin sen vuoksi, että nähtäisiin minkä ikäryhmän edustajia kartanon sviitissä on yöpynyt eniten ja esiintyykö ikäryhmittäin tiettyjä ajatuksia huoneen varustelutasoon liittyen. Kaikki neljä vastaajaa olivat sukupuoleltaan naisia, näin ollen sukupuolten välistä vertailua ei valitettavasti pystytty tekemään. Ikäjakauma muodostui vastaajien kesken seuraavasti: 36–45 -vuotias 1 vastaaja, 46–55 -vuotias 2 vastaajaa ja yli 55-vuotias 1 vastaaja.

Kyselyssä oli kaksi eri teemaa. Ensimmäisen teeman kysymykset koskivat asiakkaiden mielipiteitä huoneesta. Toinen teema koski huoneeseen kuuluvaa historiaa. Teemojen haluttiin tukevan kahta muuta työssä käytettävää menetelmää, joilla aineistoa kerättiin.

Ensimmäisessä huoneeseen liittyvässä kysymyksessä kysyttiin, mihin asiakas kiinnitti huomiota ensimmäisenä huoneeseen saapuessaan. Valmiina vastausvaihtoehtoina oli värit, valaistus, varustelutaso, siisteys, materiaalit, muu mikä. Tässä kysymyksessä vastaajat olivat vastanneet jokainen eri tavalla ja huomiota oli kiinnitetty niin väreihin, varustelutasoon ja siisteyteen. Yksi vastaajista oli antanut vastauksen kohtaan ”Muu, mikä?”, ja kiinnittänyt sisustukseen ensimmäisenä huomiota.

Toisessa huoneeseen liittyvässä kysymyksessä kysyttiin vastaajissa heräviä ajatuksia huoneen värimaailmasta. Vastaajista yksi, oli sitä mieltä, että värit huoneessa herättävät mielihyvää ja kolmen vastaajan mielestä rauhallisuutta. Valaistukseen liittyvässä kysymyksessä vastausjako oli samanlainen kuin edellisessä: yhden mielestä huoneen valaistus oli kohtalainen ja kolmen mielestä hyvä. Kysyttäessä yöpyjien mielipidettä huoneen varustelutasosta, kuvasta 7 käy ilmi, että kukaan vastanneista ei ollut sitä mieltä, että sviitin varustelutaso olisi ollut erinomainen.

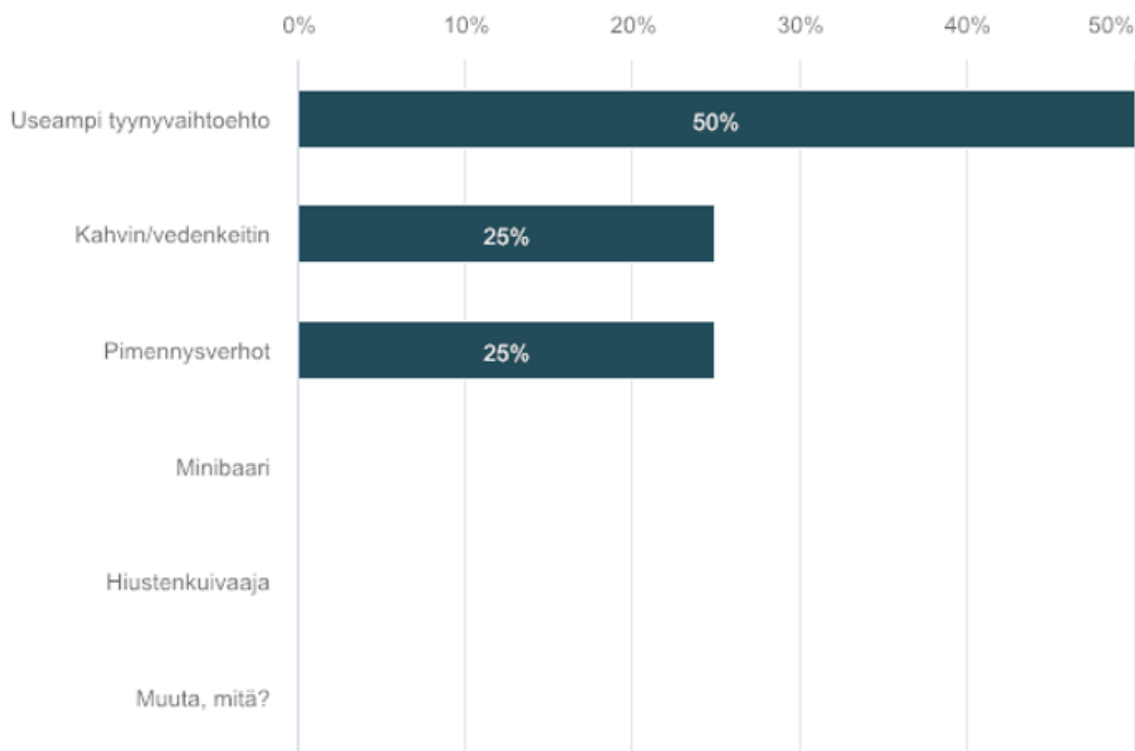


Kuva 7. Huoneen varustetaso

Vastaajista 75 % oli sitä mieltä, että varustelutaso on hyvä ja 25 % vastaajista piti huoneen varustelutasoa kohtalaisena. Kysymyksessä oli avoin kohta, jossa pyydettiin vastaajia kertomaan, puuttuiko huoneesta jotakin, mutta siihen ei

saatu vastauksia. Kysyttäessä huoneen siisteystasoa 50 % vastaajista piti huoneen siisteysttä erinomaisena ja 50 % hyvänä. Kaikki vastaajat pitivät huonetta viihtyisänä.

Kuva 8 esittää miten vastausvaihtoehdot ovat jakautuneet kysyttäessä mitä yöpyjä olisi kaivannut huoneeseen.



Kuva 8. Huoneeseen kaivatut lisävarusteet

Ensimmäisessä huoneen historiaan liittyvässä kysymyksessä kysyttiin aistiko asiakas huoneessa historiaa paljon, vähän, en yhtään, en osaa sanoa. Vastaajista kolme (75 %) aisti huoneessa historiaa paljon ja yhden vastaajan (25 %) mielestä historiaa oli aistittavissa vain vähän. Kysymyksiin, ”Herättikö sviitin nimi Karl Johan sinussa jotain ajatuksia?” ja ”Olisitko ollut kiinnostunut kuulemaan Karl Johaniin liittyvää tarinaa yöpyessäsi sviitissä?” vastaukset jakautuivat molempiin kysymyksiin. Ensimmäisen kysymyksen yhteydessä, jos vastasi kyllä, pyydettiin kertomaan mitä ajatuksia heräsi. Siihen saatiin vastaukset: ”Kuninkaallista” ja ”Kartanon herra tulee ensiksi mieleen”. Jos koko kyselyyn ja sen myötä tähän kysymykseen olisi saatu enemmän vastauksia, niin kenties olisi noussut esille erilaisia mielikuvia, joiden pohjalta voisi kehittää tarinoita tai esimerkiksi tuotteistaa jotakin kartanon ohjelmapalvelua. Tämä kysymys olisi silloin ollut erittäin hyödyllinen tämän selvityksen kehittämistyön kannalta.

Kyselyssä oli eniten strukturoituja vaihtoehtokysymyksiä, mutta kyselyn loppuun laitettiin yksi avoin kysymys, josta saaduista vastauksista oli tarkoituksena etsiä huonevarustelujen samankaltaisuuksia. Kyselyn viimeiseen kysymykseen vastasi kolme neljästä vastaajasta. Avoin kysymys koski sviitin toiveita ja parannusehdotuksia.

”Normisetti vedenkeitin, kupit, tee/kahvipussit huoneessa olisi mukava lisä. Divaani tms. pehmeä sohva tai pehmeät nojatuolit mukavaan oleskeluun.”

”Morsiussviitti saisi olla vieläkin romanttisempi, kattoverhoihin runsautta, laadukkaat kylpytakit.”

”Televisio tai nettiyhteys, toki voi jo olla koska yöpymisestä on jo joku vuosi aikaa.”

6.2 Tulosten luotettavuus

Tutkimustulosten luotettavuus on edellytys onnistuneelle tutkimukselle. Validiteetti ja reliabiliteetti ovat käsitteitä, joiden avulla kuvataan tutkimuksen hyvyttä ja luotettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli miten hyvin tutkimuksessa on onnistuttu, eli onko mitattu sitä mitä pitikin mitata ja onko tutkimusongelman kysymyksiin saatu vastauksia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen luotettavuutta ja kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sillä tarkoitetaan myös mittausten toistettavuutta muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2010, 186–187.)

Kyselyssä olleet kysymykset pyrittiin laatimaan selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi, jotta tutkimuksesta tulisi mahdollisimman luotettava. Kyselyä ei voitu valitettavasti osoittaa suoraan sviitissä yöpyneille henkilöille, sillä heidän yhteystietojansa ei ollut tietosuojasyistä saatavana. Koska kysely laitettiin sosiaalisen median alustalle, varmuutta ei ole, että vastaukset on saatu juuri halutulta kohderyhmältä. Kyselylinkin yhteydessä olevassa saateviestissä kuitenkin kerrottiin kyselyn olevan osoitettu sviitissä yöpyneille henkilöille.

Kyselylomake käytiin läpi ja testattiin kirjoittajan lähipiirin sekä kartanovastaava lina Reposen toimesta. Kyselylomakkeessa oli ensin yksi kysymys kahteen otteeseen, joten lomakkeen tarkastuttaminen ulkopuolisella henkilöllä oli tärkeää. Kysely oli tarkoitus lähettää sähköpostitse Karl Johan -sviitissä vuosien 2018–2020 aikana yöpyneille henkilöille, mutta jo heti alkuvaiheessa eteen ilmeni ongelma asiakkaiden henkilötietojen käsittelyä koskevaan tietosuojaan liittyen, jonka mukaan asiakkaan Booking.com -sivuston kautta tehdyn varauksen yhteydessä kerrottua sähköpostiosoitetta ei ole lupaa käyttää mihinkään muuhun kuin itse varauksen tekemiseen. Tämän vuoksi oli koettava tavoittaa sviitissä yöpyneitä yrityksen sosiaalisen median kanavien kautta. Tällä oli varmasti merkitystä vastausten määrään, sillä suoraan asiakkaan sähköpostiin lähetettävän kyselyn kautta olisi varmasti saatu enemmän vastauksia, sillä kaikki sviitissä yöpyneet eivät välttämättä ole sosiaalisen median käyttäjiä. Lisäksi kyselyn vastaamista motivoimaan olisi voinut järjestää pienimuotoisen kilpailun vastaajien kesken, jossa palkintona olisi voinut olla toimeksiantajalta tullut idea lahjakortista heidän Vohvelikahvilaansa.

Kyselylomakkeeseen vastaamisen aloitti seitsemän henkilöä, mutta lopulta vastaukset saatiin vain neljältä henkilöltä. Vastausprosentiksi muodostui siis aiemmin mainitsema 57 %. Kanasen (2015, 263–264) mukaan 60 % rajaa on usein käytännössä mahdotonta saavuttaa ja populaation ollessa vähäinen, ei suoriteta otantaa, vaan pienestä otoksesta on tehtävä yleistyksset. Tällöin tutkimus on tilastollisesti kaukana luotettavasta tutkimuksesta, mutta sillä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että tutkimustulokset olisivat vääriä.

6.3 Benchmarking-tulokset

Ensimmäinen kartanohotelli, jonka kotisivuilla vierailin, oli Mikkelissä sijaitseva Kyyhkylän Kartano. Heidän sviitissään varusteluina on kylpytuotteet, kylpytakki, vedenkeitin, jääkaappi ja TV. Toisena kohteena tutustuin Artjärvellä, Etelä-Suomessa sijaitsevaan Törylän Kartanoon. Heidän sviitissään huonevarusteluina on kylpytuotteet, TV ja radio. Hotelli Punkaharjun Vanamo-sviitin valitsin kolmanneksi tarkastelun kohteeksi. Vanamo-sviitissä yöpymiseen kuuluu kylpytuotteet, kylpytakit, sekä vedenkeiton mahdollisuus. Lisäksi sviitissä on yöpyjien

saatavilla vanulappuja- ja puikkoja. Neljänneksi vertailukohteeksi valikoitui Kaajanissa sijaitseva Karolineburgin kahden hengen Kartanosviitti. Varusteluun kuuluu kylpytuotteet, hiustenkuivaaja, vedenkeitin, TV ja jääkaappi. Viimeiseksi kartanoksi vertailuun valitsin Kotkassa sijaitsevan Karhulan Hovin. Heidän sviitinsä varusteluun kuuluu kylpytuotteiden lisäksi hiustenkuivaaja, joka on saatavana vastaanotosta pyydettyä. Lisäksi heidän asiakkaansa voivat pyytää vastaanotosta myös vanupuikkoja ja -lappuja. Yhdessäkään kartanohotellin sviitistä ei varusteluna ollut vartalovoidetta. Taulukko 2 havainnollistaa benchmarking-tulokset.

Taulukko 2. Kartanohotellien sviittien varustelujen vertailun tulokset

	Kylpytuotteet	Kylpytakki	Vedenkeitin	TV	Minibaari/ Jääkaappi	Hiustenkuivaaja	Vanulaput/ -puikot	Vartalo-voide
Kyyhkylän Kartano	X	X	X	X	X			
Töyrylän Kartano	X			X		X		
Hotelli Punkaharju	X	X	X				X	
Karolineburg	X		X	X	X	X		
Karhulan Hovi	X					X	X	
Tiittalan Kartano	X							

Taulukosta on helposti vertailtavissa minkälaisia varusteluja missäkin kartanon sviitissä on. Kaikissa asiakkaiden käytössä ovat ilmaiset kylpytuotteet. Kylpytakki kuuluu vain kahden sviitin varusteluun. Kolmessa viidestä vertailtavassa kartanossa on sviiteissään vedenkeitin, samoin televisio. Minibaari tai jääkaappi kuuluu vertailtavista kohteista kahden eri sviitin varusteluun. Kolmen eri huoneen varusteluun kuuluu hiustenkuivain.

Taulukosta voi todeta, että kahdeksasta eri varustelusta suosituimmat ovat kylpytuotteet, vedenkeitin, TV sekä hiustenkuivaaja. Tiittalan Kartanolta on kerrottu, että heidän kartanohuoneisiinsa ei ajanhenkeen kuuluvasti tule televisioita. Kartanon ensimmäisessä kerroksessa sijaitsevassa kirjastohuoneessa on yöpyvien asiakkaiden yhteisessä käytössä televisio. Vedenkeitin ja hiustenkuivaaja vaikuttavat taulukon perusteella potentiaalisilta lisältä Karl Johan -sviitin varustelutasoon.

7 POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksista saaduista tuloksista johdettuja johtopäätöksiä ja niistä syntyneitä kehittämisehdotuksia. Viimeisenä arvioin opinnäytetyöprosessiani.

7.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Tämän kehittämistyön tavoitteeksi muodostui selvittää, millä tavoin Karl Johan -sviitin huonevarustelua tulisi mahdollisesti päivittää. Asiaa selvitettiin kyselylomakkeella, joka osoitettiin sosiaalisen median kanavan kautta sviitissä yöpyneille henkilöille. Kyselytutkimuksen lisäksi toteutettiin benchmarking-vertailu muihin samankaltaisiin kartanohotelleihin. Toimeksiantajan pyynnöstä kehittämistyössä tutustuttiin myös tarinallistamisen menetelmään. Sitä hyödynnettiin yhtenä tiedonkeruumenetelmänä hankittaessa vastauksia kysymykseen, miten kartanon historiaa voisi yhdistää majoitushuoneeseen.

Kyselystä saaduista vähäisistä tuloksista käy ilmi, että huonevarusteluun on oltu tyytyväisiä, mutta selkeitä kehittämisehdotuksia tuotiin myös esille. Neljästä vastaajasta kaksi toi esille toiveen useammasta tyynyvaihtoehdosta. Jos sellaista ei olisi saatavana suoraan huoneesta, niin muutama ylimääräinen ja eri kokoinen tyyny voisi olla mahdollista saada esimerkiksi vastaanotosta kysyttäessä.

Vedenkeitin ja kylpytakki ovat asioita, jotka tulivat esille sekä kyselystä että benchmarking-vertailusta. Benchmarking-vertailutaulukosta näkee, että useimmissa muissa samankaltaisissa kartanohotelleissa on sviitissään vedenkeitin, joten sen lisääminen Karl Johan -sviittiin toisi varmasti lisäarvoa asiakkaille. Vaikka benchmarking-vertailusta saatu tulos näyttää hiustenkuivaajan olevan

yksi hyvä potentiaalinen lisävaruste huoneeseen, en itse usko sen olevan hyvä idea, johtuen sen käytöstä aiheutuvasta äänestä. Jotta kartanossa pystyttäisiin säilyttämään Stooripuuhunkin kirjattu rauhallinen, kartanohenkinen tunnelma, en siis näe hiustenkuivaajaa olevan hyvä varuste huoneeseen.

Mitä tulee historian esiin tuomiseen huoneessa, ei kyselytutkimuksen perusteella mielestäni voi tehdä luotettavaa päätelmää asiakkaiden mielipiteistä tulosten jakautuessa tasan. Kuitenkin, kuten aiemmin on mainittu, tarinallistamisen on laaja-alaista toimintaa ja se tuo lisäarvoa ja kilpailuetua yritykselle ja sitä kautta mahdollisesti elämyksiä asiakkaille. Stooripuu-menetelmän käytön ajatuksena oli etenkin tuoda ilmi yrityksen ydinteemat ja tärkeimmät arvot toimintatavoissa. Tiittalan Kartano tarjoaa jo huikeat puitteet, tarinanäyttämön, joten valmiuksia tuoda esille erilaisia kartanoon ja siellä aiemmin asuneisiin henkilöihin liittyviä tarinoita on runsaasti. Menetelmän hyödyntäminen johti ideaan, että huoneessa olisi lyhyt historiallista teemaa sisältävä tervetulokirje yöpyjän luettavissa, joko erikseen pöydällä tai huonekansion yhteydessä.

Yritys voi hyödyntää tarinallisuutta viestinnässään tai vaikkapa pienissä tapahtumissa, nyt kun yrityksen tarinaintenteetti ja tarinalliset elementit ovat koottu stooripuuhun. Tarinallistamisen vieminen kokonaisvaltaisesti yrityksen viestintään ja toimintaan vaatii pitkäjänteistä työtä, ja siihen on silloin koko yrityksen sitouduttava. Kilpailijoista erottuakseen on otettava käyttöön erilaisia uusia tapoja toimia, joilla kehittää toimintaa, ja tarinallistaminen on yksi niistä.

Johtopäätöksenä tästä opinnäytetyöstä voin todeta, että vaikka kyselytutkimuksella ei tavoitettu suurta vastausmäärää, ja kerätty monipuolisesti erilaisia kehittämisehdotuksia asiakkaiden näkökulmasta, on saaduilla tuloksilla sekä benchmarking-vertailusta johdetuilla tuloksilla yhdessä onnistuttu vastaamaan asetettuihin tavoitteisiin ja määriteltyihin tutkimuskysymyksiin ja sitä kautta tuomaan ilmi potentiaalisia kehittämisehdotuksia Tiittalan Kartanon Karl Johan - sviitin varusteluun. Yritykselle jää lisäksi käyttöön kyselylomake, jota he voivat halutessaan muokata ja hyödyntää tulevaisuudessa muiden huoneidensa kehittämisessä. Mahdollisen seuraavan kyselytutkimuksen järjestämiseen, ehdotan seuraavaa: kyselytutkimus on Tiittalan Kartanon asiakkaille varmasti parempi järjestää paikan päällä paperisena kyselynä, tai jakaa asiakkaille ”käyntikortti”, jossa on linkki sähköiseen kyselyyn.

7.2 Oma arviointi

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi tammikuussa 2021, kun otin yhteyttä toimeksiantajaan. Opinnäytetyölle ei heti alkuun asetettu aikataulua, mutta prosessin kunnolla käynnistyessä, alkoi varmistua työn valmistuminen toukokuuksi. Työn nopeaa aikataulua vauhditti vapaa-aika, jonka mahdollisti lomautus omasta työstäni vallitsevan Covid-19-pandemian vuoksi. Tämä opinnäytetyö oli erittäin opettavainen alusta alkaen. Vaikka aiempaa opinnäytetyön kirjoittamistaustaa minulta on aiemmasta koulutuksesta vuodelta 2014, uusiin käsitteisiin ja menetelmiin tutustuminen ja niitä työssä hyödyntäminen rikastuttivat koko opinnäytetyöprosessia.

Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää, onko Tiittalan Kartanon Karl Johan-sviitin huonevarusteluun tarpeellista tehdä päivityksiä. Lähdin selvittämään asiaa asiakaskyselyllä sekä benchmarking-menetelmää hyödyntäen. Näiden menetelmien käytöstä olin innoissani. Kyselyn laatiminen ja tulosten analysointi oli minulle entuudestaan jo hieman tuttu, kun taas benchmarking-menetelmänä täysin vieras. Lisäksi toimeksiantajan toiveena oli tarinallistamisen menetelmän hyödyntämistä opinnäytetyössä. Alun haasteena oli ymmärtää mitä tarinallistamisella tarkoitetaan ja miten sitä voi hyödyntää yrityksen toiminnassa. Lähdekirjallisuuteen tutustuminen kuitenkin auttoi selkeyttämään käsitystä tarinallistamisesta. Tämän menetelmän hyödyntäminen vaikutti siihen, että koko opinnäytetyöprosessi tuntui mielenkiintoiselta alusta loppuun asti.

Tutkimuksessa käytetyt menetelmät olivat päteviä ja ohjasivat mielestäni tavoitteeseen. Huolimatta siitä, että kyselyyn vastasi melko pieni ryhmä, olivat saadut tulokset kuitenkin yritykselle hyödyllisiä. Niistä oli selkeästi tulkittavissa, että huoneeseen on kokonaisvaltaisesti oltu tyytyväisiä, mutta varusteluun liittyen löytyy kehitettäviä asioita.

Tämä opinnäytetyö on hyödyllinen Tiittalan Kartanolle. Tarinallistamisen menetelmään kuuluvaa Stooripuuta ja siitä ideoitua tervetulokirjettä he voivat hyödyntää toiminnassaan. Lisäksi siinä on hyvä jatkotutkimusaihe seuraavalle mahdolliselle opinnäytetyön tekijälle: tarinallistamisen yhdistäminen kaikkiin kartanon huoneisiin, sekä niiden tuominen esiin esimerkiksi markkinoinnissa

kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen voidaan vielä asiakaskyselyllä kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä huoneista esiin nouseviin tarinoihin. Yhtenä jatkotutkimusaiheena voisi olla myös Tiittalan Kartanon asiakaspolun tarinallisuuden kokeminen asiakkaan näkökulmasta.

Benchmarkingin tuloksia voi hyödyntää myös Tiittalan Kartanon lisäksi mikä tahansa muukin kartanohotelli, joka kokee tarpeelliseksi huonevarustelun päivittämistä. Koen siis, että työni on myös yleishyödyllinen. Benchmarking on jatkuvan kehittämisen menetelmä (Karlöf 1993, 191), jota ei pelkästään Tiittalan Kartanon, vaan myös muiden yritysten kannattaa mielestäni hyödyntää jatkossakin.

LÄHTEET

- Ahola, T. 2010. Kulttuuriympäristöselvitys. Sulkava Taajamayleiskaava. Saatavissa: <https://docplayer.fi/6931336-Selvitystyo-ahola-sulkavan-taajamayleiskaava-kulttuuriymparistoselvitys-2010.html> [viitattu 16.05.2021]
- Heikkilä, Tarja. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7-8. painos.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2018. Tutki ja kirjoita. 22. painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Hotanen, J., Laine, R.O., & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking -opas. Opi hyviltä esikuvilta! Espoo: Otamedia.
- Hotelli Punkaharju. Saatavissa: <https://hotellipunkaharju.fi/> [viitattu 02.04.2021]
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media Oy.
- Kalliomäki, A. Hä? Tarinankerrontaa ja tarinallistamista. Mitä eroa? Julkaistu: 08.03.2015. Saatavissa: <https://tarinakone.fi/blogi/ha-tarinankerrontaa-ja-tarinallistamista-mita-eroa/> [Viitattu 18.05.2021]
- Kalliomäki, A. 4. Miten luodaan elämyksiä? Julkaistu: 09.12.2011. Saatavissa: <https://tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/> [Viitattu 14.04.2021]
- Kalliomäki, A. 2. Mitä hyötyä tarinallistamisesta on? Julkaistu: 16.11.2011 Saatavissa: <https://tarinakone.fi/blogi/2-mita-hyotya-tarinallistamisesta-on/> [Viitattu 14.04.2021]
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu JAMK. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino.
- Karhulan Hovi. Saatavissa: <https://karhulanhovi.fi/> [viitattu 02.04.2021]
- Karlöf, B., Lundgren, K., Edenfeldt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Ruotsinkielisestä alkuteoksesta BEnchlearning – Förebilder som hävstång för utveckling suomentanut Maarit Tillman.
- Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking - Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Ruotsinkielisestä alkuteoksesta Benchmarking - Vägvisare till mästernskap i produktivitet och kvalitet suomentanut Maarit Tillman. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kartanohotelli Karolineburg. Saatavissa: <https://www.karolineburg.fi/> [viitattu 02.04.2021]

Kyyhkylän Kartano. Saatavissa: <https://kyyhkyla.fi/> [viitattu 02.04.2021]

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum Media Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2011. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 8. uudistettu painos. Helsinki: Restamark.

Reponen, I. 2021. Sähköpostihaastattelu. 16.4.2021

Seppänen, P. 1999. Sulkavan historia 1 – Sulkava vuoteen 1860. Sulkava: Finnreklama Oy

Tarssanen, S. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf> [Viitattu: 22.04.2021]

Tiittalan Kartano 2021. Saatavissa: <https://www.tiitalankartano.fi/> [Viitattu: 10.03.2021]

Töyrylän Kartano. Saatavissa: <https://toyrylankartano.fi/fi/> [viitattu 02.04.2021]

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Juva: PS-kustannus

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut – Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. 1.painos. WSOY. Bookwell Oy. Porvoo.

Kysely Tiittalan Kartanon Karl Johan -sviitin huonevarustelusta

Hei arvoisa Tiittalan Kartanon asiakas!

Järjestän asiakaskyselyä Tiittalan Kartanolle.

Kysely on osa opinnäytetyötä, jota teen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoululle (XAMK).

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Karl Johan -sviitissä yöpyneiden ajatuksia liittyen sviitin huonevarusteluun ja tarinaan.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttu, ja pyytäisinkin Teitä käyttämään pienen hetken ajastanne vastaamiseen. Vastaukset ovat luottamuksellisia ja niitä käytetään vain tähän opinnäytetyöhön ja sitä kautta Karl Johan -sviitin kehittämiseen.

Kiitos avustasi!

Lisätietoja:

Restonomiopiskelija

Nora Järvinen

anoja002@edu.xamk.fi

TAUSTATIEDOT

1. Olen...

Nainen

Mies

Muu

2. Ikä

18-25

26-35

36-45

46-55

yli 55-vuotias

3. Mihin kiinnitit ensimmäisenä huomiota huoneeseen saapuessasi?

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Värit | <input type="radio"/> Valaistus | <input type="radio"/> Varustelutaso |
| <input type="radio"/> Siisteys | <input type="radio"/> Materiaalit | <input type="radio"/> Muu, mikä? |

4. Värit huoneessa herättivät...

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Rauhallisuutta | <input type="radio"/> Mielihyvää |
| <input type="radio"/> Ahdistusta | <input type="radio"/> Muuta, mitä? |

5. Valaistus huoneessa oli...

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Erinomainen | <input type="radio"/> Hyvä | <input type="radio"/> Kohtalainen |
| <input type="radio"/> Huono | <input type="radio"/> En osaa sanoa | |

6. Varustelutaso huoneessa oli...

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Erinomainen | <input type="radio"/> Hyvä |
| <input type="radio"/> Kohtalainen | <input type="radio"/> Huono |
| <input type="radio"/> En osaa sanoa | <input type="radio"/> Perustelee, puuttuiko jotain? |

7. Siisteystaso huoneessa oli...

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Erinomainen | <input type="radio"/> Hyvä | <input type="radio"/> Kohtalainen |
| <input type="radio"/> Huono | <input type="radio"/> En osaa sanoa | |

8. Huone oli mielestäni...

- | |
|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Viihtyisä |
| <input type="radio"/> Tylsä |

Muu, mikä?

9. Olisin kaivannut huoneeseen....

- Useampi tyynyvaihtoehto
 Kahvin/vedenkeitin
 Pimennysverhot
 Minibaari
 Hiustenkuivaaja
 Muuta, mitä?

10. Aistin historiaa huoneessa...

- Paljon Vähän En yhtään
 En osaa sanoa

11. Herättikö sviitin nimi Karl Johan sinussa jotain ajatuksia?

- Kyllä, mitä?
 Ei

12. Olisitko ollut kiinnostunut kuulemaan Karl Johaniin liittyvää tarinaa yöpyessäsi sviitissä?

- Kyllä
 Ei

13. Toiveita ja parannusehdotuksia sviittiin liittyen:

Stooripuun tukikysymykset

JUURET eli miksi yritys on olemassa ja mikä on yrityksen merkitys asiakkaille?

- Mikä on olennaista tyyliissä tai tavassa toimia?
- Mikä on palvelun ydin?
- Mitkä ovat tärkeimmät arvot
- Millainen on yrityksen historia
- Millainen on palveluympäristö?
- Millainen on asiakkaan palvelukokemus? (tai tavoitekokemus)
- Mitä muutamme asiakkaan elämässä?
- Mitä fiilistä välitetään?
- Miksi yritys on olemassa?

RUNKO eli pääasiakaskohderyhmä

- Mitä musiikkia asiakas kuuntelee?
- Mitä lehtiä asiakas lukee?
- Mitä elokuvia hän katsoo?
- Mitä kirjoja hän lukee?
- Mitä kahvia hän juo?
- Mistä hän ostaa vaatteensa?
- Mitä hän tekee lomalla?
- Miten hän sisustaa kotinsa?
- Mitä hän ei missään nimessä katso televisiosta?
- Mitä musiikkia hän ei voi sietää?
- Missä hän tapaa ystäviään?
- Mitä hän haluaa opettaa lapsilleen?

MAAN TASO eli tuotteet ja palvelut

- Mitä palveluita tarjoamme ja mistä palasista palvelukokonaisuutemme koostuu?

OKSISTO eli tarinaelementit

- Millaisia teemoja liittyy yrityksen toimintaan?
- Millaisia hahmoja?
- Mikä on yrityksen nimen tarina?
- Millaisia tarinaelementtejä kumpuaa yrityksen historiasta?
- Onko palveluympäristössä jotain erityistä tai persoonallista?
- Millaisia vertauskuvia tai symboleja yrityksen toimintaan liittyy tai voisi liittyä?
- Onko yrityksellä sanontoja, jotka kuvaavat yrityksen tapaa toimia?
- Onko olemassa kuvia, vaatteita, esineitä, makuja tms. joka kuvastaisi yrityksen toimintaa?
- Mitä tarinallisuutta jo liittyy yrityksen tuotteisiin tai palveluihin?