



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Restonomi (AMK)

# Majatalosta Majataloon -hiihtovaelluksen laatu

Ella Väyrynen

Opinnäytetyö, marraskuu 2021

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Marraskuu 2021**  
**Matkailu- ja palveluliiketoiminnan**  
**koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

**Tekijä**  
Ella Väyrynen

**Nimeke**  
Majatalosta Majataloon -hiihtovaelluksen laatu

**Toimeksiantaja**  
Äksyt Ämmät Oy

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia hyvin perinteikkään pohjoiskarjalaisen Majatalosta Majataloon -hiihtovaellustuotteen laatua. Opinnäytetyön toimeksiantaja on nurmeslainen matkanjärjestäjä ja matkatoimisto Äksyt Ämmät Oy. Majatalosta Majataloon -vaellukset ovat Äksyjen Ämmien oma rekisteröity tuotemerkki.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen, ja tiedonhankintamenetelmänä käytettiin sähköistä kyselyä. Kevään 2021 hiihtovaellusten aikana ja niiden jälkeen helmi-huhtikuussa toteutettiin palautekysely, jossa vaellukselle osallistuneita matkailijoita pyydettiin vastaamaan vaelluksen eri osa-alueiden laatua mittaaviin kysymyksiin ja antamaan palautetta matkasta. Hiihtovaelluksille osallistui 155 hiihtäjää, ja palautekyselyyn saatiin yhteensä 52 vastausta. Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin luontomatkailua, matkailupalveluiden laatua ja laadun mittaamista. Teoriaosiossa käytiin läpi myös yleisimpiä matkailupalveluiden kehittämisessä käytettäviä laaduntarkkailumenetelmiä sekä laadun kehittämiseen liittyviä hyötyjä ja haasteita.

Keväällä toteutetusta hiihtovaelluksen palautekyselystä saadut vastaukset osoittivat erityisesti sen, kuinka lämminhenkistä ja ystävällistä asiakaspalvelu on kaikissa majataloissa. Karjalainen kulttuuri ja vieraanvaraisuus näkyvät retkillä niin palvelussa ja puitteissa kuin ruokapöydässäkin. Kaikkien kyselyyn saatujen vastausten käsittelyn pohjalta saatiin useita hyviä ideoita ja ajatuksia hiihtovaelluksen laadun kehittämistä varten. Vastaajien antamat kehitysideoita liittyivät esimerkiksi hiihtolatujen kuntoon ja latumerkintöihin sekä majatalojen turvallisuuteen.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 35  
Liitteet 4  
Liitesivumäärä 6

**Asiasanat**  
matkailu, kvalitatiivinen tutkimus, laadunvalvonta



**THESIS**  
**November 2021**  
**Tourism and hospitality management**

Tikkarinne 9  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +350 13 260 600

Author  
Ella Väyrynen

Title  
The Quality of Majatalosta Majataloon -Cross-country Skiing Tour

Commissioned by  
Äksyt Ämmät Oy

The aim of this thesis was to evaluate the quality of the traditional Majatalosta Majataloon (eng. From Guesthouse to Guesthouse) cross-country skiing tour in North Karelia. The thesis was commissioned by a tour operator and travel agency located in Nurmes, called Äksyt Ämmät Oy. Majatalosta Majataloon -tours are their registered trademark.

The thesis was executed as exploratory research with electronic survey as the data acquisition method. Feedback surveys were conducted during and after cross-country skiing tours arranged in February-April 2021. In the survey, the participants of the cross-country skiing tours were asked to evaluate the quality of the different parts of the trails, and to give feedback on the tour as a whole. The total of 155 skiers participated in the cross-country skiing tours, and 52 of them responded to the survey. The theoretical part of the thesis presents existing knowledge on nature tourism, tourism services, and quality measurement as its theoretical framework. Commonly used quality observation methods in tourism services were reviewed, as well as the advantages and challenges of quality improvement.

The responses received from the surveys reveal, that importantly, travelers enjoy the warm and welcoming customer service in the guesthouses they visit. The North Karelian culture and hospitality is apparent the entire time in both services and in the facilities, as well as in the dining table. Yet, reviewing the responses provided several great ideas on how to further improve the quality of cross-country skiing tours. The ideas for improvement mostly concern the condition of the cross-country ski tracks and trail markings, as well as the safety of guesthouses.

Language  
Finnish

Pages 35  
Appendices 4  
Pages of Appendices 6

Keywords  
travelling, qualitative research, quality control

## Sisältö

1	Johdanto .....	4
2	Opinnäytetyön taustat .....	5
2.1	Toimeksiantaja ja Majatalosta Majataloon -hiihtovaellus .....	5
2.2	Vastuullisuusteot ja Sustainable Travel Finland -merkki .....	7
2.3	Hiihtovaellus osana luontomatkailua .....	8
3	Palvelu .....	9
3.1	Asiakaspalvelu.....	9
3.2	Asiakastyytyväisyys.....	10
4	Palvelun laadun kehittäminen.....	11
4.1	Palveluiden laatu .....	11
4.2	Matkailijan polku .....	12
4.3	Palveluprosessi ja laadun ulottuvuudet .....	13
4.4	Laaduntarkkailu .....	14
4.5	Välineitä laadun mittaamiseen.....	15
4.6	Laadun mittaamisen haasteita.....	16
5	Opinnäytetyön tavoitteet ja hyödyt.....	17
6	Opinnäytetyön menetelmät.....	19
6.1	Tutkimusmenetelmä .....	19
6.2	Tulosten analysointi ja tutkimustyökalu .....	20
7	Luotettavuus ja eettisyys .....	21
8	Palautekyselyn vastaukset .....	23
8.1	Asiakasprofiili.....	23
8.2	Tuotteen ennakkotiedot ja varaus .....	26
8.3	Palvelun ja hiihtolatujen laatu .....	27
8.4	Majatalot ja ruoka .....	27
8.5	Yleistä palautetta .....	28
9	Kehitysideoita .....	29
10	Pohdinta.....	32
	Lähteet.....	34

## Liitteet

Liite 1	Hiihtovaelluksen tuotekortti
Liite 2	Hiihtovaelluksen asiakaspalautekysely
Liite 3	Saate
Liite 4	Yhteenveto laadun kehittämisideoista

# 1 Johdanto

Säännöllisesti palvelun laatua mittaamalla matkailualan yritykset pääsevät käsiin tuotteidensa ja palveluidensa mahdollisiin laadullisiin poikkeamiin ja saavat keinoja parantaa asiakkaidensa palvelukokemusta. Matkailulla on merkittävä vaikutus ihmisten elämänlaatuun, ja siksi sen tulisikin tuottaa hyvää mieltä ja antaa vastinetta käytetyille ajalle ja rahalle. Kaikkien yritysten ja palveluntarjoajien tärkein tavoite on asiakkaita miellyttävän palvelun laadun saavuttaminen. (Williams & Buswell 2003, 6.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusaiheena on Majatalosta Majataloon -hiihtovaellustuotteen laatu ja laadun kehittäminen. Vuosittain toteutettavat hiihtovaellukset järjestää nurmeslainen matkanjärjestäjä Äksyt Ämmät Oy yhteistyössä muiden pohjoiskarjalaisten matkailutoimijoiden kanssa. Työssä tutkitaan hiihtovaellusretkien laatua asiakaspalautekyselyn avulla. Kotimaiset matkailijat ovat olleet vuoden 2021 hiihtovaellusten pääasiakasryhmä aiempien vuosien kansainvälisten asiakkaiden sijaan. Tästä syystä tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa arvoa erityisesti hiihtovaelluksen tuotteistamisessa kotimaisten asiakkaiden tarpeisiin ja heidän mieltymyksiinsä sopivaksi myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti mielenkiinto tutustua Äksyjen Ämmien toimintaan ja halu tehdä työ liittyen luontomatkailuun. Yksi ohjaava tekijä aiheen valintaan oli toimeksiantajan vaikuttava työ kestävän matkailun edistämiseksi. Työn teoreettinen viitekehys koostuu luontomatkailun sekä laadun käsitteistä, palveluprosesseista, laadun mittaamisen välineistä, mittauksen tärkeydestä ja toisaalta taas sen haasteista.

Hiihtovaellustuotteen laatua on tutkittu aiemminkin, viiden edellisen vuoden ajan. Tämä opinnäytetyönä luotu asiakaspalautekysely oli ensimmäinen lomakemuotoinen kysely, joka vaelluksen laadun seurantaan ja sen kehittämisen tueksi on luotu. Aiempina vuosina asiakaspalautetta on kerätty avoimesti sähköpostin välityksellä vaellusten päättymisen jälkeen.

## 2 Opinnäytetyön taustat

### 2.1 Toimeksiantaja ja Majatalosta Majataloon -hiihtovaellus

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Äksyt Ämmät Oy -matkanjärjestäjä ja matkatoimisto. Äksyt Ämmät on vuodesta 1995 alkaen Nurmeksessa, Pohjois-Karjalassa toiminut vastuullinen matkanjärjestäjä, joka myy ja välittää matkailutuotteita ja ohjelmalveluita ympäri maakuntaa. Äksyt Ämmät toimii kansainvälisesti matkatoimistona, heillä on oma verkkokauppa ja Nurmeksen Salmenkylässä sijaitsee majoituspalveluita tarjoava Majatalo Pihlajapuu. Äksyt Ämmät järjestää ja välittää monia erilaisia ohjattuja retkiä, vaelluksia, aktiviteetteja ja ryhmämatkoja. Heidän valikoimassaan on tarjolla laaja kattaus erilaista tekemistä vuoden ajasta riippumatta. Majatalosta Majataloon -vaellukset ovat Äksyjen Ämmien oma rekisteröity tuotemerkki. Majatalosta Majataloon -vaelluksia on useita erilaisia, talvisin tarjonnassa on hiihtovaellus ja koiravaljakkoretket, kesäisin muun muassa pyöräilyä, rentoutumista ja saunareitittejä.

Talvisin helmi-maaliskuussa (vuonna 2021 viitenätoista lähtöajankohtana: 6.–10.3, 7.–11.3, 8.–12.3, 9.–13.3, 10.–14.3, 11.–15.3, 12.–16.3, 13.–17.3, 14.–18.3, 15.–19.3, 16.–20.3, 18.–22.3, 19.–23.3, 20.–24.3 ja 21.–25.3) matkailijoille järjestetään valmiiksi paketoitu täyden palvelun hiihtovaellusretki. Vajaan sadan kilometrin mittaisen hiihtoreitin varrella yövytään pohjoiskarjalaisissa majataloissa, syödään majatalojen tarjoamaa herkullista, paikallista ruokaa ja kuullaan mielenkiintoisia ja sydämellisiä tarinoita. Vuosittaiset retket järjestetään tiiviissä yhteistyössä pohjoiskarjalaisten yrittäjien kanssa.

Täyden palvelun hiihtovaellus sisältää neljä yötä majataloissa ruokailuineen, saunan, kuljetukset itselle ja matkatavaroille sekä reittiopastukset laduille. Lisäksi lisäpalveluna pakettiin voi ostaa esimerkiksi hiihtovälineet, hierontaa, paikallista käsin leivottua leipää tai karjalanpiirakoita. Hiihdon päivämatkat ovat 15–30 kilometriä pitkiä. Matkan saa hiihtää omaan haluamaansa tahtiin reittiopastuksen avustamana, ja se sopii kokemattomallekin hiihtäjälle. Matkan varrella yövytään neljässä eri majatalossa, Puukarin Pysäkillä, Laitalan lomissa, Majatalo Pihlajapuussa, sekä Männikkölän Pirtissä.

Kuviossa 1. näkyy kartalla vaelluksen hiihtoreitti ja majatalojen sijainnit. Majatalot ovat kaikki uniikkeja ja erilaisia, mutta niitä kaikkia yhdistää erityisesti karjalainen kulttuuri ja maittava karjalainen perinneruoka. Puukarin Pysäkki on erityisesti tunnettu luomu- ja lähiruoastaan, Laitalan lomat toimii porotilana ja suosittuna juhlapaikkana, Majatalo Pihlajapuussa painotetaan ekologisuutta, luonnonläheisyyttä ja yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa ja Männikkölän Pirtin karjalanpiirakat ovat tunnettuja Etelä-Suomessa saakka. Hyvä ruoka on erityisen keskeisessä asemassa rekillä, ja siitä kertoo myös se, että Majatalosta Majataloon -retket on vuonna 2015 valittu Suomen parhaaksi ruokamatkailutuotteeksi. (Äksyt Ämmät 2021a.)



Kuvio 1. Vaellusreitit kartta (Äksyt Ämmät 2021b).

Hiihtovaellus on ennen pandemiaa ollut etenkin kansainvälisten asiakkaiden suosima retkeilytuote, sillä yli 90 prosenttia asiakkaista tulee yleensä ulkomailta (Murtonen 2020). Kuitenkin koronan seurauksena vaellukset ovat viime vuosina houkuttaneet kotimaisia matkailijoita, esimerkiksi ulkomaanmatkailua koskevista matkustusrajoituksista johtuen.

Majatalosta majataloon -vaelluksilla paikallisuus, kulttuuri, perinteisyys, ekologisuus ja sosiaaliset arvot ovat toiminnan kulmakiviä ja vaellus perustuukin hiihdon lisäksi paikallisten majatalojen palveluille, kuten hyvälle ruualle ja tarinoille. Äksyt Ämmät noudattavat toiminnassaan kestävän kehityksen periaatteita ja kantavat vastuuta luonnosta. Äksyt Ämmät ovat vastuullisella toiminnallaan muun muassa saavuttaneet Sustainable Travel Finland -merkin, heidät on vuonna 2017 palkittu Visit Finlandin toimesta vuoden kestävän kehityksen kärkiyritykseksi, sekä heillä on jo kymmenen vuoden ajan ollut kansainvälinen TourCert -sertifikaatti, jonka avulla lasketaan yrityksen hiilijalanjälkeä ja kehitetään yhä vastuullisempaa matkailutoimintaa. (Äksyt Ämmät 2021c.)

## **2.2 Vastuullisuusteot ja Sustainable Travel Finland -merkki**

Sustainable Travel Finland on kestävän matkailun kehittämispolku, johon sisältyy seitsemän askelta, joiden myötä kehitytään ja saadaan tietoa ja tukea kestävän matkailuyritystoiminnan harjoittamiseen. Merkin saaminen edellyttää esimerkiksi kestävää matkailua koordinoivan henkilön nimeämisen yrityksessä, Sustainable Travel Finland -valmennukseen osallistumisen, yrityksen toiminnan nykytilan kartoittamisen, kestävän matkailun kehittämissuunnitelman laatimisen ja siitä viestimisen, sekä osaamisen päivittämisen tietyin väliajoin. Kokonaisuudessaan prosessi tarjoaa hyvät perustiedot kestävän matkailun edistämiseen yrityksissä. (Business Finland 2021a.) Sustainable Travel Finland -sertifiointi edellyttää yritykseltä jo voimassa olevaa, vastuullista matkailua tukevaa sertifikaattia. Äksyillä Ämmillä on vuodesta 2011 lähtien ollut kansainvälinen TourCert -sertifikaatti, jonka avulla voidaan laskea yrityksen hiilijalanjälki sen kaikissa toiminnoissa.



Konkreettisina vastuullisuustekoina Äksyt Ämmät muun muassa kompensoivat asiakkaidensa aiheuttamia liikennepäästöjä heidän matkustaessaan yrityksen palveluiden ääreen. He ovat mukana sekä paikallisissa, että kansainvälisissä verkostoissa, joissa esimerkiksi suunnitellaan erilaisia vastuullisen matkailun järjestelmiä ja edistetään kestävyyttä matkailussa. Äksyjen Ämmien matkailuaktiviteetit perustuvat pitkälti lihasvoimin kulkemiseen ja esimerkiksi Majatalosta Majataloon -hiihtovaelluksen varrella majatalojen ruuat ovat suurimmilta osin paikallista luomutuotantoa. Kierrätys on otettu alusta asti huomioon majatalo Pihlajapuussa ja asiakkaiden käytössä on vegaaniset, kasviperäiset ja ympäristöystävälliset pesuaineet.

Ei myöskään sovi unohtaa yrityksen sosiokulttuurista vastuullisuutta. Äksyjen Ämmien oppaat ovat ammattitaitoisia ja koulutettuja ja heidän retkilleen ja matkailupalveluihin ovat tervetulleita myös erityisryhmät ja ihan kaikenlaiset vierailijat. Paikallisten pientenkin toimijoiden välinen yhteistyö sekä Karjalaisen kulttuuriperinteen kunnioittaminen ovat keskeisessä osassa yrityksen toimintaa, ja se näkyy esimerkiksi ruokatarjonnassa. (Äksyt Ämmät 2021c.)

### **2.3 Hiihtovaellus osana luontomatkailua**

Matkailun muotoja on useita erilaisia, esimerkiksi kulttuuri-, liikunta-, ruoka ja luontomatkailu. Majatalosta Majataloon -hiihtovaellus on luontomatkailua, mutta siihen liittyy vahvasti myös erityisesti ruokamatkailun piirteitä. Voikin olla, että tärkeä ohjaava tekijä asiakkaalle juuri tämän hiihtovaelluksen valintaan on pohjoiskarjalaisen kulttuurin ja karjalaisen ruokaperinteen kokeminen luonnossa liikumisen lisäksi.

Luontomatkailu yksinkertaisuudessaan tarkoittaa matkailua, jonka aktiviteetit tapahtuvat luontoympäristössä. Luontomatkailun vetovoimina Suomessa on muun muassa luontokokemusten saaminen, maisemat, raitis ilma ja puhtaus. Luontomatkailu on usein vapaa-ajan matkailua, jolla on vankka yhteys paikalliseen kulttuuriin ja talouteen. (Porkkala 2015.) Suomessa luontomatkailua voi toteuttaa lähes joka paikassa ympäri maata ja jokamiehenoikeudet mahdollistavat

vapaan liikkumisen luonnossa kaikkina vuodenaikoina. Luontomatkailuaktiiviteetteja on useita erilaisia – hiihdon lisäksi esimerkiksi melonta, vaellus, patikointi ja lumikenkäily.

Luontomatkailua voivat harrastaa kaikki kuntotasosta ja rajoitteista riippumatta. Rohkeus, positiivinen asenne ja kunnolliset välineet ovat tärkeitä luontomatkailussa. Luonnosta löytyy tekemistä niin rauhalliselle liikkujalle, kuin vauhdikkaidenkin aktiviteettien ystäville. Luonnossa oleilu edistää terveyttä ja hyvinvointia, sekä vähentää stressiä. Suomalaisen luonnon voi kokea hyvin kokonaisvaltaisesti, kun luontomatkailun palvelut on suunniteltu ja toteutettu laadukkaasti. Luontomatkailuyritysten on tärkeää tunnistaa kohderyhmänsä ja tuotteistaa ja kehittää palveluitaan vastaamaan kaikenlaisten asiakkaiden tarpeisiin. Luontomatkailua voi toteuttaa omatoimisesti, jolloin tietolähteiden laadukkuus ja vaivaton saatavuus on ensiarvoisen tärkeää, kun taas opastetuilla luontomatkailuilla pääasiassa opas huolehtii turvallisuudesta ja matkan sujuvuudesta. (Visit Finland 2020a.) Luontomatkailun kannalta kestävyys tulee ohjata toimintaa ja kun luonnosta pidetään huolta, se tarjoaa arvokkaita ja mieleenpainuvia matkailukokemuksia. Luontomatkailun suosio on korostunut menneiden koronavuosien aikana, sillä luonnossa liikkuminen on ollut verrattain turvallista pandemian aikana. Luontomatkailun ympärille voidaan luoda lähes rajattomasti erilaisia palveluita, joista löytyy kaikenlaisille matkailijoille sopivia vaihtoehtoja.

### **3 Palvelu**

#### **3.1 Asiakaspalvelu**

Asiakaspalvelulla viitataan siihen tilanteeseen, kun asiakas asioi jonkin yrityksen tai palvelua tarjoavan toimijan kanssa, ja siihen, millaisia tunteita hän silloin kokee. Asiakaspalvelu on siis asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen palvelutilanteessa. Asiakas voi olla kontaktissa palveluntarjoajan kanssa monista eri syistä. Potentiaalisesta asiakkaasta voi tulla maksava asiakas ostopäätöksen myötä, hän voi olla halukas hankkimaan tietoa palvelusta tai tuotteesta tai reklamoida ostamansa tuotteen, jos se ei ole vastannut odotuksia, tai vaihtoehtoisesti ostaa tuotteen uudelleen. Nämä kaikki ovat

asiakaspalvelukohtaamisia, jotka voidaan toteuttaa monin eri tavoin, kasvotusten, puhelimitse tai sähköisten alustojen kautta. Se, millaisen mielikuvan asiakas palveluntarjoajasta lopulta saa, on pitkälti asiakaspalvelijan vastuulla. (Niskanen 2018.) Lämminhenkinen, rento ja sydämellinen asiakaspalvelu on yksi kaikkia Majatalosta Majataloon -hihtovaellusyrityksiä yhdistävä piirre.

Palvelutilanteeseen tullessaan asiakkaalla on ennako-odotuksia palvelua kohtaan. Asiakkaan odotukset voivat muodostua muun muassa omien aiempien kokemusten, taustan, tarpeiden, markkinoinnin ja muilta palvelua käyttäneiltä henkilöiltä kuultujen kokemusten perusteella. Kiireessä asiakas voi odottaa mutkatonta, nopeaa ja erityisen asiantuntevaa palvelua. Palvelussa voi muodostua palvelukuilu, jos asiakaspalvelun laatu tilanteessa on ennako-odotuksia huonompi. Palvelu voi kuitenkin myös ylittää asiakkaan odotukset. (Kylmälä 2013, 24–29.) Usein negatiivinen kokemus konkreettisesta tuotteesta tai palvelusta on mahdollista korvata hyvällä asiakaspalvelulla, mutta se voidaan taas pilata lopullisesti huonolla sellaisella (Kumpulainen 2017). Asiakaspalvelu on aineetonta ja sitä ei voi palauttaa takaisin, mikäli se epäonnistuu. Siksi onnistuneen asiakaspalvelukokemuksen luominen on äärimmäisen tärkeää ja korvaamatonta.

### **3.2 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan ennako-odotusten toteutumista. Laadukkaiden tuotteiden saaminen ei asiakkaan näkökulmasta ole välttämättä riittävää korkean laadun takaamiseksi, vaan yhtä lailla onnistunut ja arvostava palvelu on vankka perusta asiakastyytyväisyydelle. Palvelun tai tuotteen laadun lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa oikeanlainen ja kilpailukykyinen hinnoittelu, miellyttävät kokemukset asiointitilanteesta ja asiakaspalvelusta, ongelmatilanteiden käsittely hyvin ja asianmukaisesti, rehellisyys ja avoimuus kaikessa toiminnassa, sekä asiakkaan henkilökohtaiset asenteet, arvot ja muut tekijät. (Suomi 2021.)

Palveluntarjoajan näkökulmasta kaiken toiminnan lähtökohtana ovat onnistuneet asiakassuhteet. Asiakkaalla on osansa jokaisessa tuotantoprosessissa ja

vuorovaikutustilanteessa. Hän muotoilee palvelutilanteet aina oman näköisekseen huolimatta siitä, miten valmiiksi ”ohjeet” eri tilanteiden varalle on kirjoitettu. (Kylmä 2013, 25.)

Palveluiden laadun kehittäminen myös asiakastytyväisyyden kannalta tulisi olla keskeinen osa yritysten ja palveluntarjoajien arkea. Laadun säännöllisellä kehittämisellä varmistetaan omalta osaltaan paras mahdollinen asiakastytyväisyys ja se, että asiakas mahdollisesti palaisi uudelleen käyttämään palvelua ja suosittelee sitä myös eteenpäin.

## **4 Palvelun laadun kehittäminen**

### **4.1 Palveluiden laatu**

Laatu tarkoittaa palvelun tai tuotteen ominaisuuksia suhteessa siihen kohdistuviin ennako-odotuksiin ja vaatimuksiin (Kumpulainen 2017). Laadukas palvelu on yritykselle kilpailuvaltti markkinoilla. Laatu ei ole yksiselitteistä, ja yhden osa-alueen huomiointi laatutarkasteluissa ei tarkoita välttämättä hyvää kokonaislaadua. Esimerkiksi majoituspalveluiden kohdalla toisen samassa yhteydessä toimivan yrityksen, kuten ravintolan, puutteellinen toiminta voi vaikuttaa negatiivisesti koko vierailun koettuun laatuun, vaikka majoituspalvelut itsessään toimisivatkin hyvin ja moitteetta.

Laadun kehittäminen kannattaa aina, sillä hyvä laatu ei ole itsestäänselvyys. Yritykset määrittelevät itse tavoittelemansa palvelun tason. Palvelun kokonaislaadun kokemukseen vaikuttavat useat eri seikat, mutta asiakas määrittelee sen, oliko palvelu hyvää vai ei ja vastasiko toteutunut laatu hänen odotuksiaan. (Ahola, Badur, Tanskanen & Mikkola 2019, 14.) Palvelun laatua tulee mitata säännöllisesti parhaan mahdollisen palvelukokemuksen varmistamiseksi. Mittaaminen voi tapahtua esimerkiksi erilaisten asiakaspalautekyselyiden avulla. (Grönroos 2009, 113.) Matkailupalvelun laadulliset elementit näkyvät asiakkaalle jo hyvin aikaisessa vaiheessa siihen tutustuessa. Siksi palveluntarjoajan onkin hyvä tuntea se reitti, mitä pitkin asiakas etenee esimerkiksi majoitus- tai

aktiviteettituotteen varaamisesta aina itse tapahtumaympäristöön tarkastellakseen hyvän laadun toteutumista kaikissa eri vaiheissa.

## 4.2 Matkailijan polku

Matkailumarkkinoinnin ja laaduntarkkailun kannalta matkailijan polun tunteminen on keskeisessä osassa. Matkailijan polku matkan ajattelusta ja varaamisesta itse konkreettiseen matkaan voi olla pitkä, useista päivistä jopa kuukausiin, ja se voi sisältää useita erilaisia käännteitä. Polku on uniikki jokaisen matkailijan kohdalla. Usein matkailijoiden motiivit ovat pohjimmiltaan samankaltaisia; halutaan irtautua arjesta, rentoutua ja latautua. Matkakohteen ja aktiviteettien valintaan vaikuttavat esimerkiksi henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet, aikaisemmat kokemukset, matkakohteen tarjonta, kokemus turvallisuudesta ja omat odotukset. (Visit Finland 2020a, 5.)

Polku alkaa ajatteluvaiheesta, missä matkailija esimerkiksi hakee matkaideoita sosiaalisesta mediasta. Harkinta- ja ajatteluvaiheen jälkeen polku etenee konkreettisempaan suunnitteluvaiheeseen, jossa asiakas etsii tietoa mahdollisesti jo valitsemastaan kohteesta eri viestintäkanavien kautta. Tässä vaiheessa tulee matkanjärjestäjän puolesta olla varmistettu, että asiakas löytää laadukkaat tuotteet vaivattomasti. Tavoitteena on siis saada asiakas ostamaan tuote. Ostovaiheessa asiakas konkreettisesti varaa tai ostaa tuotteen. Ostotapahtuman pitäisi olla asiakkaalle mahdollisimman helppo ja vaivaton.

Kokemusvaiheessa asiakkaan saapuessa konkreettisesti matkakohteeseen, on aika täyttää mielikuvien luomat odotukset. Silloin asiakkaan laatuodotukset yleensä täyttyvät tai jäävät täyttymättä. Polun viimeisessä vaiheessa, eli jakamisvaiheessa tavoitteena on, että tyytyväinen asiakas jälkimarkkinoisi tuotetta eteenpäin esimerkiksi omissa sosiaalisen median kanavissaan. Asiakas ei aina välttämättä ole tyytyväinen matkakokemukseensa, jolloin palveluntarjoajan on valmistauduttava negatiivisen palautteen käsittelyyn mahdollisimman hyvin niin, että reklamaatioprosessi olisi laadukas. (Visit Finland 2020b, 10.)

### 4.3 Palveluprosessi ja laadun ulottuvuudet

Palveluprosessissa on mukana fyysinen ympäristö, toiminnallinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö ja kulttuurillinen ympäristö. Taloudelliset ehdot määrittelevät viime kädessä sen, miten palvelua tuotetaan. (Kylmä 2013, 24–29.) Fyysinen palveluympäristö tarkoittaa konkreettisesti sitä paikkaa ja ympäristöä, jossa palvelutilanne tapahtuu. Fyysisiä ympäristöjä voivat olla esimerkiksi matkamaisyhtymymälät, majoitusliikkeiden vastaanotot ja aktiviteettiyritysten toimipisteet. Toiminnallinen ympäristö taas koostuu erilaisista asiakkaalle näkyvistä teknisistä järjestelmistä, kuten nettisivustoista ja varauskanavista. Toiminnalliseen ympäristöön kuuluu myös asiakkaalle näkymättömät resurssit ja tukitoimet. Sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö taas kattavat muut asiakkaat ja muut palveluprosessiin osallistuvat henkilöt, vallassa olevan palvelukulttuurin ja sen, miten se näyttäytyy asiakkaalle. (Kylmä 2013, 24–29.)

Palvelun laatu muodostuu teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Asiakas määrittää palvelun laadun siitä luomansa kokemuksen perusteella. Kokemukseen vaikuttavat olennaisesti asiakkaan tunteet ja mielikuvat sekä ennako-odotukset. (Kylmä 2013, 24–29.) Tekninen laatu tarkoittaa yleensä sitä lopputulosta, mikä asiakkaalle jää konkreettisesti palvelutilanteesta käteen. Tämä lopputulos voi tarkoittaa esimerkiksi majoituspalvelussa asiakkaalle myytyä ja luovutettua huonetta, ravintolassa toimitettua ruokatilausta tai tilatun kuljetusmatkan toteutumista. Asiakkaan ”ongelma” on siis näin teknisesti ratkaistu, ja tämä on asiakkaalle jäävä lopputulos sen jälkeen, kun kontakti hänen ja palveluntarjoajan välillä päättyy. Tekninen laatu ei kuitenkaan yksinään vaikuta asiakkaan laatukokemukseen, vaan tärkeää on myös se, kuinka tuote tai palvelu on asiakkaalle toimitettu. (Grönroos 2009, 100–103.)

Palvelun laadun kokemukseen vaikuttavat merkittävästi myös esimerkiksi palvelun saavutettavuus, asiakaspalvelijan olemus, empaattisuus, asenteet, responsiivisuus sekä ammattitaito ja ongelmanratkaisukyky. Muut samaa palvelua käyttävät asiakkaat voivat vaikuttaa siihen, kuinka palvelu koetaan. Esimerkiksi jonotusaikojen lisääntyminen voi huonontaa palvelukokemusta, mutta taas vuorovaikutus asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä voi parantua muiden asiakkaiden läsnä ollessa ja kuunnellessa. Palvelu koetaan usein sitä parempana, mitä

enemmän on annettu mahdollisuuksia itsenäisyyteen ja veloitettu asiakasta hoitamaan osa asioista itse. (Grönroos 2009, 100–103.) Hiihtovaelluksella asiakas saa itsenäisesti määritellä tahdin, missä reitin hiihtää. Se voi vaikuttaa vaelustuotteen laatukokemukseen positiivisesti, sillä hiihtäjä ei ole sidottu ohjattuun tai toisten määrittämään nopeuteen.

#### **4.4 Laaduntarkkailu**

Matkailun laaduntarkkailuun on käytössä useita erilaisia apuvälineitä ja laaduntarkkailuohjelmia. Käytössä olevista laadunhallintastandardeista kaikki perustuvat asiakastyytyväisyyteen ja asiakaslähtöisyyteen. Yleensä negatiivinen asiakaspalaute on yrityksille ensimmäisiä heräämisiä tarpeeseen kehittää uusia laadunhallintajärjestelmiä. (Kumpulainen 2017.) Kun palvelun laatua mitataan ja tarkastellaan säännöllisesti, yritys pääsee selville palveluidensa nykytilasta ja niistä asioista, joiden kehittämistä vaaditaan palveluiden kokonaisvaltaiseen kehittämiseen. Mahdollisuus reagoida asiakkaiden kokemuksiin epäkohtiin ja laatu-poikkeamiin nopeasti mahdollistuu säännöllisellä laadunseurannalla ja mittauksella. Palveluiden laadun mittaaminen vaikuttaa myös yrityksen sisäiseen laatuun, sillä henkilöstö voi saada lisää työmotivaatiota nähdessään konkreettisesti työnsä tulokset. Laadun säännöllinen tarkastelu mahdollistaa palvelun arvon parantamista ja pysymistä ajankohtaisena. (Lehtinen 2019.)

Matkailualan palveluntarjoajilla on mahdollisuus osallistua matkailualalle luotuun ja räätälöityyn laatuohjelmaan Laatu-tonniin. Laatu-tonni -ohjelman on Majatalosta Majataloon -yrityksistä käyneet Äksyt Ämmät sekä Puukarin Pysäkki. Laatu-tonni tarjoaa matkailualan yrittäjille mahdollisuuden valmentautua käyttämään erilaisia laatutyökaluja toimintansa laadun tarkkailussa. Laatu-tonnivalmennuksessa käytetään kolmea laadun kehittämisen työkalua; itsearviointia, Laatu-tonnityökirjaa ja LaatuVerkkoa. Käytännönläheisessä koulutuksessa yritykset oppivat käyttämään näitä laadunkehittämisessä hyödyllisiä työvälineitä, joilla yritysten henkilöstö voi valvoa ja kehittää laatua itsenäisesti. (Business Finland 2021b.)

#### 4.5 Välineitä laadun mittaamiseen

Palvelun laatua tulee mitata säännöllisesti parhaan mahdollisen palvelukokemuksen varmistamiseksi. Mittaaminen voi tapahtua esimerkiksi erilaisten asiakaspalautekyselyiden avulla. Palvelun laadun mittaamista käsitellessä puhutaan yleisimmin attribuuttipohjaisista mittausvälineistä eli palvelun ominaisuuksia kuvaavista mittareista, ja kvalitatiivisista mittausvälineistä eli kriittisten tapahtumien arviointiin perustuvista malleista. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa menetelmässä vastaajia pyydetään kuvailemaan heille muodostunutta käsitystä palvelusta ja palvelutapahtumasta. Kvalitatiivisista menetelmistä käytetyin on kriittisten tapahtumien menetelmä. (Grönroos 2009, 113.)

Tunnetuin attribuuttipohjainen malli taas on SERVQUAL-malli, jossa on joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia. Berry, Parasuraman ja Zeithaml aloittivat 1980 -luvulla tutkimaan palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, kuinka asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Alkuperäisen tutkimuksen tuloksena syntyi kymmenen palvelun laadun osatekijää, jotka kuitenkin myöhemmässä tutkimuksessa karsittiin viiteen osa-alueeseen: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Näitä viittä osa-aluetta kuvataan 22 eri attribuutilla ja vastaajien on tarkoitus antaa arvosana koetusta palvelusta jokaisen attribuutin osalta. (Grönroos 2009, 113.)

Majatalosta Majataloon -hiihtovaellustuotteen laadun mittaamiseen valikoitui käytettäväksi puolistrukturoitu kvalitatiivinen kyselytutkimus. Kyselyssä vaellukselle osallistuneita asiakkaita pyydettiin vastaamaan neljääntoista hiihtovaellusta koskevaan kysymykseen. Kaikki kysymykset olivat avoimia, joten asiakkailla oli mahdollisuus kuvailla kokemustaan haluamallaan tavalla omin sanoin. Kysymykset tarkennettiin koskemaan muun muassa tuotteen saavutettavuutta, majoitusta, ruokaa ja hiihtoladun kuntoa. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kannalta päädyttiin kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään, sillä tarkoituksena oli analysoida palautekyselyn perusteella tuotteen laatua niin, että löydettäisiin mahdolliset kehityskohdat ja pohdittaisiin ratkaisuja niiden parantamiseksi. Kyselyn tulosten tarkoituksena ei niinkään ollut tuottaa määrällistä tietoa esimerkiksi jakamalla vastaajia tyytyväisiin ja tyytymättömiin. Sen sijaan tällä



laadullisella kyselylomakkeella tavoiteltiin rehellisiä, kattavia ja aitoja vastauksia, joiden avulla pystyttäisiin kehittämään hiihtovaellusta entisestään.

#### **4.6 Laadun mittaamisen haasteita**

Palvelun laadun mittaamiseen liittyy erilaisia haasteita ja riskejä. Laatua mitattaessa kyse on luonnollisesti menneisyydestä ja sitä kuvaavista tuloksista. Palveluntarjoajien on tärkeää miettiä mittausten luotettavuutta ja niiden vaikutuksia. Mittareiden aikajänne olisi yleensä syytä olla pitkä, esimerkiksi useita vuosia. Näin pystyttäisiin parhaiten seuraamaan laadun kehittymistä niin sanotusti seurannasta muodostuvan tarinan muodossa. Kun jotakin tiettyä osa-aluetta mitataan yrityksissä, niiden merkitys päivittäisessä työssä nousee. Sen takia lyhyiden mittausten aikana laatu voi oikeastaan vääristyä hieman ja jotkut työntekijätkin voivat kokea mittaritot totuutta väärentävinä. Yritysten kannattaa siis osallistaa työntekijöitä mahdollisimman paljon laadun mittaamisen suunnitteluun ja mittaamistavan valintaan. (Kivinen 2013, 54–55.) Oma kokemukseni ravintolassa tapahtuvasta laaduntarkkailusta on, että se on todella vääristeltyä, sillä usein ennen kuin ulkopuolinen taho oli tulossa tarkkailemaan ravintolan toimintaa, siisteyttä ja tuotteiden laatua, panostettiin näihin asioihin tavallista enemmän edeltävien päivien aikana. Lisäksi työntekijöitä valmisteltiin kyseiseen hetkeen tarkasti ja kattavasti. Mielestäni nämä jokavuotiset ravintolan laaduntarkkailuvierailut eivät siis olleet täysin totuudenmukaisia.

Kun palvelun laatua mitataan, tulee saadut tulokset sen jälkeen tietysti tulkita ja analysoida. Mittauksen todellinen arvo syntyy vasta tuloksia tulkitessa. Niiden tulkinta voi joskus aiheuttaa haasteita. Konkreettisen palvelun laadun mittaamisen lisäksi on tärkeää kiinnittää huomiota myös aineettomaan laatuun, eikä sitä sovi unohtaa laatua analysoidessa. Palveluntarjoajan tulisikin miettiä, kuinka mitata esimerkiksi organisaation kulttuurin laatua, hiljaisia signaaleja, sanatonta palvelua ja vuorovaikutusta. Tuloksia tulkitessa kannattaa muistaa pitää mielessä kokonaiskuva asioiden tilasta nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. (Kivinen 2013, 55.) Palveluntarjoajan positiivinen imago mahdollistaa pienten virheiden anteeksi antamisen, mutta usein sattuvat virheet huonontavat imagoa ja näin ollen laadun kokeminen huonoksi on todennäköisempää pientenkin virheiden

sattuessa. Palveluntarjoajan hoitaessa reklamaatiotilanteet hyvin ja asiakasta tyydyttävin tuloksin, on kyseessä teknisesti laadukas reklamaatioprosessi, joka nostaa palvelun koettua kokonaislaatua. (Grönroos 2009, 100–103.)

Palvelun yhdenmukaisuus on asiakkaille tärkeää. Kaikkien palveluiden tulisi sisältää samankaltaisia laadullisia elementtejä, kuten puhdas ja turvallinen ruoka, kohtelias ja asiantunteva palvelu ja turvallisuuteen vaadittavat tarvikkeet, kuten palohälyttimet. Matkailupalvelun laadun kokemiseen huonona voivat vaikuttaa monet seikat, kuten se, että aktiviteettitilat ovat täysiä, jonotusajat ovat pitkiä, säätilat vaihtelevat, ympäristö on muokkaantunut odottamattomalla tavalla tai turvallisuus on kyseenalaista. (Williams & Buswell 2003, 16–17, 20.)

## **5 Opinnäytetyön tavoitteet ja hyödyt**

Opinnäytetyön tavoitteena ja tehtävänä oli tutkia Äksyt Ämmät Oy -matkanjärjestäjän Majatalosta Majataloon -hiihtovaellustuotteen laatua ja olla mukana sen kehittämisessä. Tavoitteena oli saada asiakaspalautekyselyiden perusteella mahdollisimman kattava kuva perinteikkään hiihtovaellustuotteen laadusta ja havaita mahdolliset epäkohdat, sekä miettiä ratkaisuja epäkohtien vähentämiseen. Koska hiihtovaellustuote on ennen koronapandemiaa ollut erityisesti ulkomaalaisten matkailijoiden suosiossa, mutta koronan takia matkailijat olivat viime keväänä kotimaisia, oli tästä opinnäytetyönä tehtävästä tutkimuksesta mahdollisesti hyötyä myöskin kotimaisten matkailijoiden tarpeiden kartoittamisessa.

Hiihtovaellukselle osallistuneille asiakkaille luodussa palautekyselyssä kartoitettiin muun muassa:

- mistä asiakas löysi vaellustuotteen
- ennen hiihtovaelluksen varaamista nähdyn tuotekortin toimivuutta, selkeyttä ja informaation riittävyyttä
- toiminnallisen asiakaspalveluprosessin laatua, eli sitä, kuinka asiakaspalvelu toteutui koko hiihtovaelluksen aikana ja ennen sitä
- hiihtoladun kuntoa
- majatalojen toimivuutta esimerkiksi yöpymisen, ruokailun ja vieraanvaraisuuden osalta

- kokonaiskokemusta vaelluksesta
- voisiko asiakas suositella tuotetta muille.

Oletuksena ennen kyselyn toteuttamista oli, että tämänkaltainen Pohjois-Karjalassa sijaitseva luontomatkailutuote on herättänyt matkailijoiden kiinnostuksen useassa tapauksessa ystävien tai erilaisten nettikirjoitusten antamien suositusten perusteella. Koska hiihtovaellusta on järjestetty jo useita vuosia, voitiin ajatella, että matkailutuotteen fyysiset ja konkreettiset elementit, kuten hiihtoladut ja majoituspalvelut ovat kunnollisia, hyvin ja laadukkaasti suunniteltuja ja kehitystä on tehty ja tehdään jatkuvasti. Oletusarvoista oli, että Majatalosta Majataloon -vaelluksella asiakaspalvelu on vieraanvaraista ja ihmisläheistä ja puitteet ovat upeita ja elämyksellisiä – näin voi myös päätellä esimerkiksi vaelluksesta kirjoitetusta tekstistä Aurinkorasvaa ja aloe veraa -blogissa (2020).

Tämän opinnäytetyön liitteenä on nähtävillä vaelluksen tuotekortti (liite 1). Liitteessä on toimeksiantajan tuotekortti vaelluksesta, mutta sama kortti ei ole näkyvissä asiakkaille. Täysin samanlaista tuotekorttia tälle tuotteelle ei ole asiakkaiden käyttöön netissä, vaan vaelluksesta löytyy vielä hieman kattavampi tietopaketti Äksyjen Ämmien kotisivuilta. Nettisivuilla esillä oleva tietomäärä on sopivan tiiviisti esitetty ja antaa tarpeellisen määrän tietoa tuotteesta nopeasti. Vaellusta esittelevän internetsivun lopussa olevilla linkeillä asiakkaan on mahdollista tutustua esimerkiksi usein kysytyihin kysymyksiin, joista hän voi saada vastauksen itseään askarruttaviin kysymyksiin ilman suoraa yhteydenottoa yritykseen.

Hiihtovaellusta koskevassa palautekyselyssä selvitettiin tuotekortin toimivuutta asiakkaan näkökulmasta tuotteen varausvaihetta ajatellen. Palautekyselyssä tuotekortilla tarkoitettiin juuri tätä nettisivuilla näkyvää vaelluksen infokokonaisuutta. Hiihtovaelluksen tuotekortissa on selkeästi esillä tuotteen nimi ja kuvaus, hinta, alkamisaika ja kesto, tapahtumapaikat, ryhmän koko ja tuotteen erityispiirteet ja huomioitavat seikat, esimerkiksi vaellukselle tarvittavan varustuksen suhteen. Hyvän tuotekortin pituus on yleensä noin 1–2 sivua, ja sen tulisi sisältää kaikki oleellinen tieto tuotteesta (Kulmat 2015). Mikäli asiakas ei kuitenkaan saa tuotekortin tai avustavien linkkien välityksellä tarvitsemiaan tietoja tai hän ei pysty hyödyntämään internetlähteitä tiedonhankintaan, tulee palveluntarjoajan

hyvien asiakaspalvelukäytänteiden mukaisesti palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla myös esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse jo ennen konkreettista vaellusta.

## 6 Opinnäytetyön menetelmät

### 6.1 Tutkimusmenetelmä

Majatalosta Majataloon -hiihtovaellustuotteen laadun mittaamiseen käytettiin empiiristä kvalitatiivista eli laadullista kyselytutkimusta. Vaellukselle osallistuneita asiakkaita pyydettiin vastaamaan neljästätoista kysymyksestä koostuvaan palautekyselyyn. Kaikki palautekyselyn kysymykset olivat avoimia, joten vastaajilla oli mahdollisuus kuvailla matkakokemustaan haluamallaan tavalla omin sanoin.

Hiihtovaelluksen asiakaspalautekysely oli avoinna vastattavaksi 26.2–12.4. välisen ajan, eli vielä kaksi viikkoa viimeisen vaelluksen päättymisen jälkeen. Näin varmistettiin, että kaikki halukkaat pystyivät ajan puitteissa vastaamaan huolellisesti palautekyselyyn. Kyselyyn saatiin yhteensä 52 vastausta, joista kaikki olivat asianmukaisia ja hyödyllisiä. Kaikille kevään aikana järjestetyille vaelluksille osallistui yhteensä 155 matkailijaa, eli prosentuaalisesti kyselyyn vastasi 34 prosenttia osallistuneista.

Osana opinnäytetyötä toteutettiin siis puolistrukturoitu kvalitatiivinen kyselytutkimus (liite 2). Kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusta, jota tehdään yleensä ilman numeraalista aineistoa ja sillä myös pyritään muuhun kuin numeraalisiin vastauksiin. Tutkimuskohteina ovat ihmisiin, elämiseen ja kokemuksiin liittyvät asiat. Kvalitatiivinen tutkimus ei välttämättä ole niin rajattua eikä tutkimuksen tekemiseen ole niin tarkkoja menetelmiä kuin esimerkiksi kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen tulosten käsittely voi joskus tuottaa vaikeuksia väljemmin jäsenneiltyjen vastausvaihtoehtojen puuttuessa toisistaan eriävien vastausten tulkinnan takia. (Weselius 2017.) Palautekysely oli puolistrukturoitu, ja se tarkoittaa käytännössä sitä, että kyselyyn

ennakkoon päätetyt kysymykset koskivat samaa ennalta määriteltyä teemaa ja kysymykset olivat kaikille vastaajille samat. Kysymysten tarkalla järjestyksellä ei puolistrukturoidussa kyselyssä ole väliä eikä vastausvaihtoehdoissa ole ennakoon määriteltyjä vaihtoehtoja vaan vastaukset voi antaa avoimesti. Puolistrukturoitu palauterkysely on strukturoitua vapaampi, sillä strukturoidussa kyselyssä on yleensä valmiit vastausvaihtoehdot ja vastauksia käsitellään tilastojen tukena. (Näpäri 2017.)

## 6.2 Tulosten analysointi ja tutkimustyökalu

Kyselyssä oli yhteensä neljätoista kysymystä, joista viimeiset neljä olivat tärkeitä kysymyksiä vastaajien profiloimiseksi ja markkinoinnin kohdentamisen avuksi toimeksiantajalle. Kaikki kyselylomakkeen kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat vastata oman halunsa mukaan, eikä vastauksen pituutta rajoitettu. Sen sijaan kysymykset muotoiltiin niin, että vastaukset olisivat todennäköisesti kattavampia kuin pelkästään myöntäviä tai kieltäviä. Kysymykset eriteltiin koskemaan tuotekorttia, majoitusta, ruokailua, hiihtoladun kuntoa sekä yleistä mielipidettä vaelluksesta kokonaisuudessaan.

Tuloksia analysoitiin teoreettisen taustatiedon pohjalta sekä vertailemalla useampia vastauksia keskenään. Samankaltaisia vastauksia yhdisteltiin suuremmiksi kokonaisuuksiksi, minkä myötä oli helpompi tulkita enemmän vastauksia yhdellä kertaa ja saada luotettavampi kuva enemmistön näkemyksistä. Tuloksia läpi käydessä otettiin tietenkin huomioon myös yksittäiset vastaukset ja mielipiteet, mutta kaikkia yksittäisiä kommentteja ei ole kirjattu raporttiin. Tulosten analysoinnin perusteella luotiin ideoita siitä, millaisia kehityskohteita vaellukseen liittyy ja kuinka näitä voitaisiin kehittää. Tutkimuksen kannalta olennaista ei ollut selvittää määrällisesti johonkin hiihtovaelluksen osa-alueeseen tyytyväisten ja tyytymättömien henkilöiden määrää, vaan sitä, kuinka mahdollisimman monet olisivat tulevaisuudessa laatuun tyytyväisiä. Tyytyväisten ja tyytymättömien prosentuaalista jakaumaa olisi ollut myös vaikea selvittää avoimen kyselyn pohjalta, sillä vastaukset sisälsivät sekä positiivisia että negatiivisempia

näkemyksiä, eikä näin ollen pystytty aina luotettavasti päättelemään, oliko vastaaja pääosin tyytyväinen vai tyytymätön.

Hiihtovaelluksen palautekysely toteutettiin Webropol-kyselyohjelmalla. Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille veloituksetta käytettävissä oleva, kyselyiden luontiin tarkoitettu ohjelma on helppokäyttöinen ja turvallinen. Webropol valikoitui kyselyohjelmaksi erityisesti tietoturvallisuuden ja helpon käytettävyyden perusteella.

## **7 Luotettavuus ja eettisyys**

Opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana on tutustuttu Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) eettisiin periaatteisiin ihmisiä koskevassa tutkimuksessa. Tutkittavat henkilöt, eli hiihtovaellukselle osallistuneet hiihtäjät saivat vapaaehtoisesti osallistua tai olla osallistumatta palautekyselyyn vastaamiseen. Mitään henkilötietoja ei käsitelty opinnäytetyössä. (Arene 2020.)

Koska kyseessä oli empiirinen, laadullinen tutkimustyö, arvioitiin tutkimuksen tuloksia eli palautekyselyn vastauksia myös verraten niitä alkuperäisiin pohdintoihin ja oletuksiin. Tutkimuksen teko oli kaikissa vaiheissaan läpinäkyvää ja avointa. Opinnäytetyössä käytettiin asianmukaisia lähteitä ja merkattiin lähdeviitteet oikein. Ajattelin avoimen asiakaspalautekyselyn olevan siinä mielessä luotettava, että asiakkaat saivat vastata siihen omin sanoin, eikä vastausten suuntaa oltu liikaa määritelty kyselyn tekijän toimesta. Avoimiin kysymyksiin ajattelin vastausten olevan rehellisempiä kuin kysymyksiin, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, eikä välttämättä tilaa erikseen vastauksen perusteluille. Johtopäätösten tekeminen oli jokseenkin haastavaa, sillä vastaukset eivät olleet niin yhtenäisiä. Lomakkeen kysymykset pyrittiin tekemään niin, että niissä vältetään pelkkiä ”kyllä”- tai ”ei” -vastauksia, jotta vastausten arvo ja laatu olisivat mahdollisimman korkeita.

Hiihtovaellusta koskevassa palautekyselyssä kysymykset olivat osittain melko laajoja kokonaisuuksia, mikä saattoi hankaloittaa vastaamista kattavasti kaikkiin kysymyksiin. Kyselyssä kartoitettiin vastanneiden ikäjakaumaa ja sukupuolta ja ennakkotoiveena oli saada vastauksia eri ikäluokista ja eri sukupuolten edustajilta, jotta vaellusta voitaisiin kehittää mahdollisimman laajasti erilaisten henkilöiden näkökulmat huomioiden. Palautekyselyn eettisyyden kannalta sukupuoli-vaihtoehtoja ei oltu määritelty rajaten niitä nais- ja miessukupuoleen, vaan vastustila sukupuolta tiedustelevaan kysymykseen oli avoin.

Kyselyn avulla saatiin vastauksia ja kehitysideoita juuri niihin laadullisiin kysymyksiin, joihin oli tarkoituskin. Näin ollen kysely oli pätevä, ja sen avulla voidaan asiakaslähtöisesti kehittää hiihtovaellustuotetta vastaisuudessaakin. Kyselyn toimivuutta ja luotettavuutta pyrittiin varmistamaan esimerkiksi testaamalla kysely etukäteen muutamalla samankaltaiselle vaellukselle osallistuneella henkilöllä. Kysely olisi mahdollisesti ollut luotettavampaa testata juuri Majatalosta Majataloon -hiihtovaellukselle jonakin aikaisempänä vuonna osallistuneella henkilöllä.

Vaelluksille osallistui yhteensä 155 hiihtäjää, mutta palautekyselyä ei lähetetty yksittäin jokaiselle osallistuneelle, vaan ne lähetettiin laskun yhteydessä seurueittain. Näin ollen vastaukset saattoivat edustaa useammankin hiihtäjän näkökulmia. Seurueiden koot vaihtelivat yhdestä jopa viiteen hiihtäjään, joten vastausprosentin voidaan todeta olleen todellisuudessa suurempi kuin 34 prosenttia. Alkuperäisen ajatuksen mukaan ihanteellista oli saada ainakin viisikymmentä vastausta palautekyselyyn, jotta voitaisiin todeta kyselyn olleen melko luotettava ja yleispätevä. Vastauksia tulikin lopulta yhteensä 52, joten tavoitteen suhteen saavutettiin.

Palautekysely lähetettiin julkisen nettilinkin kautta, joten sen lähettämiseksi ei opinnäytetyössä tarvittu yhteystietoja. Vastaaminen kyselyyn tapahtui anonyymisti, ellei vastaaja itse valinnut lopussa haluavansa osallistua arvontaan, johon osallistuakseen vastaajan tarvitsi luovuttaa sähköpostiosoite. Toimeksiantaja halusi kannustaa asiakkaita vastaamaan palautekyselyyn järjestämällä kaikkia vastaajia koskevan arvonnin, jossa arvottiin yöpyminen Majatalo Pihlajapuussa. Kyselyn lopussa kysyttiin, haluaako vastaaja osallistua kyseiseen

arvontaan, ja mikäli vastaaja valitsi haluavansa osallistua, häntä pyydettiin kertomaan sähköpostiosoitteensa myöhempää tavoittelua varten. Sähköpostiosoitteet olivat ainoastaan toimeksiantajan käyttöön, eikä niitä tarvittu opinnäytetyössä.

Toimeksiantaja kertoi palautekyselyyn liittyvästä arvonnasta kyselyyn liittyvässä saatteessa (liite 3). Sähköpostiosoitteen tiedustelua edelsi kysymys halukkuudesta osallistua arvontaan ja sähköpostiosoitteen pystyi kirjoittamaan vasta, kun vastaaja oli valinnut ”kyllä, haluan osallistua arvontaan”. Sähköpostiosoitteita ei pystynyt yhdistämään tiettyihin vastauksiin. Koska arvonta kannusti retkelle osallistuneita matkailijoita vastaamaan palautekyselyyn, on vaikeaa arvioida, oliko heillä muuten mielenkiintoa palautteen antamiseen.

Palautekyselyn vastauksia ei missään vaiheessa nähnyt tai käsitellyt minun ja toimeksiantajan lisäksi muut osapuolet, eikä vastaajien sähköpostiosoitteita tulut näkymään julkisesti. Kyselyn alussa vastaajille kerrottiin vastausten hyödyntämisestä opinnäytetyössä. Palautekyselyn vastauksia ei tallennettu minnekään ja ne poistettiin heti sen jälkeen, kun ne oli luettu ja niitä oli hyödynnetty suunniteltuun tarkoitukseen.

## **8 Palautekyselyn vastaukset**

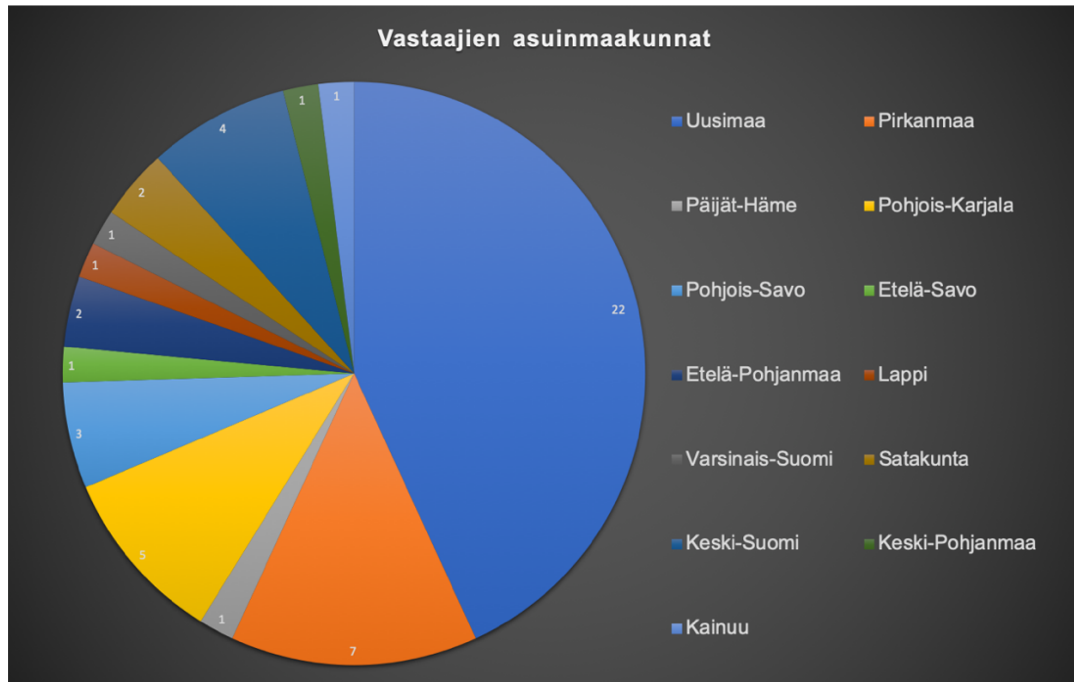
### **8.1 Asiakasprofiili**

Palautekyselyyn saaduista vastauksista ei voida täysin varmasti päätellä kaikkien vaellukselle osallistuneiden hiihtäjien tarkkaa ikä-, sukupuoli-, tai asuinpaikkakuntajakaumaa, sillä kaikki osallistuneet eivät vastanneet kyselyyn. Palautekyselyn vastausten perusteella voidaan kuitenkin saada mielikuvia siitä, mistä maakunnista ja kaupungeista asiakkaita saapui vaelluksille, minkä ikäisiä he olivat ja olivatko he miehiä vai naisia. Näiden tietojen avulla tuotteen markkinoiminen onnistuu kohdennetummin sille kohderyhmälle, joka todennäköisimmin olisi kiinnostunut kyseisestä tuotteesta. Toisaalta esimerkiksi vastaajien kotipaikkakunnan tietäminen voi auttaa markkinoimaan tuotetta taas paremmin niille



paikkakunnille ja niihin maakuntiin, joista asiakkaita ei vielä ole ollut tai heitä on vain vähän.

Alapuolella olevassa kuviossa 1 esitellään ympyrädiagrammin muodossa palautekyselyyn vastanneiden henkilöiden kotimaakunnat. Kuten diagrammista ilmenee, suurin osa kyselyyn vastanneista henkilöistä oli kotoisin Uudeltamaalta. Toiseksi eniten vastaajia oli Pirkanmaalta. Kolmanneksi eniten vastanneet asuivat Nurmeksien lähikunnissa Pohjois-Karjalassa. Vähiten vastaajia oli pohjoisesta Suomesta. Tutkimalla maakuntajakaumaa voi tehdä johtopäätöksen, että hiihtäminen ja hiihtovaeltaminen on jossain määrin arkipäiväisempää pohjoisosissa maata lumisempien talvien takia. Näin ollen Pohjois-Suomessa asuvat ihmiset eivät ole mahdollisesti niin kiinnostuneita käyttämään aikaa ja rahaa ulkopuolisten tarjoamaan palveluun, jota he voivat helpommin harjoittaa myös kotona ja lähialueilla. Eri yritysten hiihtovaellustarjonta on myös suurempaa pohjoisemmassa Suomessa, jolloin siellä asuvilla voi olla samankaltaisia palveluja käytettävissään lähempänä kotia.

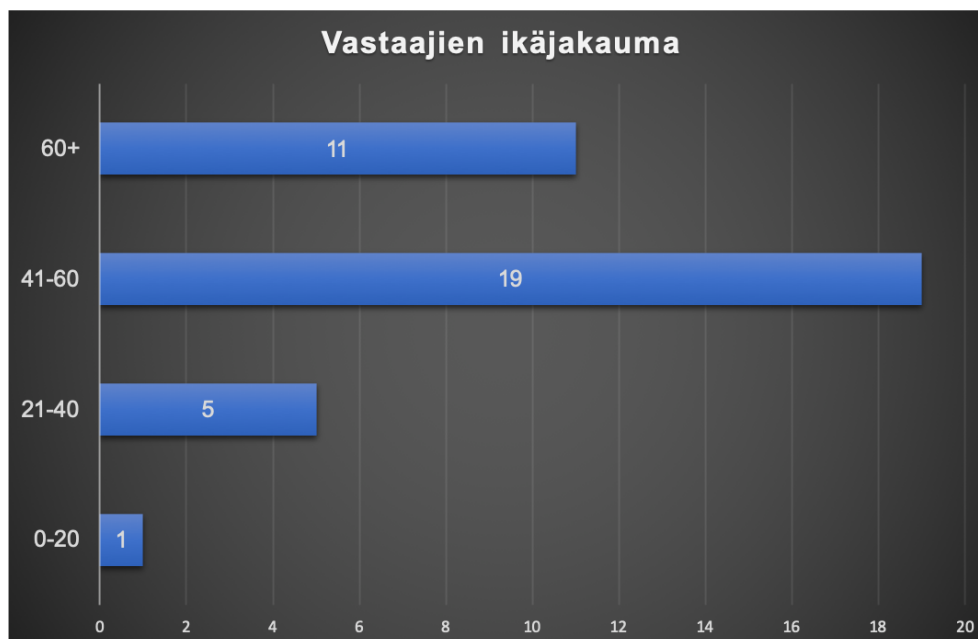


Kuvio 1. Vaelluksen palautekyselyyn vastanneiden (n = 51) asuinpaikkakunnat.

Naisia kyselyn vastaajista oli 43 ja loput 9 oli miehiä. Epätasainen sukupuolijako voi johtua siitä, että naisilla oli suurempi kiinnostus palautekyselyn täyttämiseen vaelluksen jälkeen, kuin miehillä. Kuitenkin näin selkeästä jakaumasta voi myös

ajatella, että naiset ovat olleet yleisesti ottaen aktiivisempia osallistumaan kevään 2021 hiihtovaelluksille, mutta tätä ei voi varmentaa todeksi kyselyn perusteella otannan koosta johtuen. Sukupuolijakauma voi selittyä esimerkiksi markkinoinnin kohdentumisena suuremmissa määrin naispuolisiin retkeilijöihin tai sillä, että naiset ovat aktiivisempia etsimään tämänkaltaisia vaellustuotteita esimerkiksi nettilähteistä.

Ikänsä kyselyyn vastanneista kertoi 36 henkilöä (kuvio 2). Suurin osa vastaajista eli 19 henkilöä oli 41–60 vuotiaita, 11 oli yli 60 vuotiaita, ja loput kuusi vastaajaa alle 40 vuotiaita. Kyselyn ikävaihtoehdot valikoin melko vapaasti, pyrkien kuitenkin jakamaan niitä niin sanotusti elämäntilanteita ajatellen – lapset/nuoret, nuoret aikuiset, keski-ikäiset ja seniorit. Ikäjakauma vaelluksilla voidaan kyselyn perusteella päätellä olleen melko laaja sisältäen henkilöitä kaikista ikäluokista, mutta pääosin ryhmät koostuivat yli 40-vuotiaista vaeltajista.



Kuvio 2. Vaelluksen palautekyselyyn vastanneiden (n = 36) ikäjakauma.

Yläpuolella esitettyjen demografisten tietojen pohjalta voidaan todeta tyypillisimmän asiakkaan hiihtovaelluksella olleen keski-ikäinen, 41–60 -vuotias naispuolinen henkilö, joka on kotoisin Uudeltamaalta. Voi olla, että kiinnostus luontomatkailuun toisella puolella Suomea herää juurikin pääkaupunkiseudulla asuville ihmisille, koska hiljainen, rauhallinen ja puhdas luonto ei ole niin lähellä omaa

kotia. Useilla mainittuun ikäluokkaan kuuluvilla henkilöillä arki voi olla hektistä ja viedä voimia, joten pidempiäkin irtiottoja arjesta kaivataan ja niiden vuoksi voidaan myös matkustaa useiden satojen kilometrien päähän kotoa.

## 8.2 Tuotteen ennakkotiedot ja varaus

Nykyaikaisesti suurin osa Majatalosta Majataloon -hiihtovaellusta koskevasta tiedosta ja informaatiosta saatiin palautekyselyn vastausten perusteella internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Netissä on useita eri sivustoja, joilta asiakas pystyy hiihtovaellustuotteen löytämään ja tutustumaan siihen tarkemmin. Palautekyselyssä tärkeimmiksi markkinointisivustoiksi ja sosiaalisen median kanaviksi nousivat: Facebook ja siellä olevat mainokset, Wild Taigan -nettisivut, Äksyjen Ämmien omat kotisivut, yhteistyökumppaneiden kotisivut, sekä blogikirjoitukset. Tärkeänä tietolähteenä kyselyssä nousi esiin myös lehdet, kuten Karjalainen ja Metsälehti, sekä tietenkin vaelluksen jo aiemmin kokeneiden ystävien ja tuttujen suosittelut. Osa vastaajista kertoi löytäneensä tuotteen Googlehakujen kautta. Itse tekemälläni yleispätevällä ”hiihtovaellus” -haulla Majatalosta Majataloon -vaellus ei noussut hakuvalikon kärkipaikoille, vaan selkeä maininta tuotteesta löytyi selatessa vasta neljänneltä hakusivulta, mutta sen sijaan hakemalla sanalla ”hiihtovaellukset”, tämä tuote tuli näkyviin jo neljäntenä ensimmäisellä hakusivulla.

Tuotekortti, eli tietopaketti matkailutuotteen ominaisuuksista olisi hyvä olla selkeä, helppolukuinen, informatiivinen ja vaivattomasti saatavilla. Opinnäytetyön edeltävässä tavoitteet ja hyödyt -osiossa on kerrottu ja kuvattu tämän vaellustuotteen tuotekortti. Palautekyselyssä tiedusteltiin tuotekortin toimivuutta vaelluksen varausta ja informatiivisuutta ajatellen. Kyselyn vastauksissa esille nousi esimerkiksi toive paremmasta ja selkeämmästä reittikuvauksesta tuotekortissa, toivottiin myös enemmän tietoa etapeista ja selkeämpää yhteenvetoa vaelluspäivien aikataulutuksesta. Lisäpalveluiden esittely kattavammin, vaellukselle tarpeellisten varusteiden listaus ja selkeämmät vaelluksen varausohjeet näkyivät myös palautekyselyyn vastanneiden toiveissa. Tuotekorttiin ja vaelluksesta valmiina löytyviin tietoihin vastaajat olivat kuitenkin pääosin tyytyväisiä ja ne

koettiin riittäviksi ja selkeiksi. Mahdollisesti askarruttamaan jääneet asiat oli helppoa selvittää kysymällä.

### **8.3 Palvelun ja hiihtolatuksen laatu**

Palvelun laatu, persoonallisuus, nopeus ja asiakkaan huomiointi koko vaellusreissun ajan ja ennen itse vaellusta koettiin kaikissa yrityksissä erinomaiseksi. Pieniä mahdollisia puutteita olivat kiireellisyyden tunne majataloissa ja se, ettei ruoka-allergiatiedot olleet tavoittaneet kaikkia majataloja. ”Palvelu oli kaikilta osin rentoa, lupsakkaa ja hyvää”, kiteyttää eräs kyselyyn vastannut hiihtäjä.

Eniten puutteelliseksi asiakkaat kyselyn perusteella kokivat hiihtolatuksen huollon ja latumerkinnät. Vaihtelevat sääolosuhteet vaikeuttavat latujen kunnossapitoa, joten paikka paikoin reitin varrella esimerkiksi lumisade oli peittänyt ladun, jolloin sen seuraaminen ei ollut helppoa. Latumerkinnät, kuten välimatkoista ja vaativista laskuista kertovat viitat olisivat olleet monelle vaeltajalle tärkeitä ladun varrella. Reitin maisemiin toivottiin vaihtelevuutta. Latupohjien leventäminen ja kovettaminen olisi tarpeen myös turvallisuusnäkökulmasta katsottuna. Paikoit-tain reitillä oli vaarallisiakin kohtia.

### **8.4 Majatalot ja ruoka**

Hiihtovaelluksen aikana yövytään neljässä eri majatalossa matkan varrella. Palautekyselyssä tiedusteltiin vaeltajien kokemuksia majatalojen ympäristöstä ja palveluista. Majatalot saivat vastaajilta enimmäkseen hyvää palautetta. Palautteissa nousi esiin esimerkiksi majataloyrittäjien vieraanvaraisuus sekä henkilökohtainen ja ystävällinen palvelu. Majatalot olivat pääosin siistejä ja viihtyisiä, ja koronatilanne oli kaikkialla huomioitu hyvin ja asianmukaisesti. Hiihtovaatteet vietiin päivän jälkeen henkilökunnan toimesta kuivamaan ja palautettiin aamulla takaisin asiakkaille, mikä koettiin erittäin hyväksi palveluksi. Majatalojen saunatilat saivat todella hyvää palautetta. Samat lakanat olivat asiakkaan käytössä kaikissa majataloissa koko vaelluksen ajan, millä vältettiin ylimääräistä

pyykinpesua ja huomioitiin näin myös ympäristönäkökulma. Tämä järjestely sai kiitosta palautekyselyn vastaajilta.

Yksittäisiä kehitysideoita vastaajat olivat antaneet muun muassa siitä, että majataloissa olisi hyvä olla enemmän ripustusmahdollisuuksia vaatteille ja kura-kaukalot märille monoille, aamiaisajat olisivat voineet olla hieman aiemmin alkavat ja mahdolliset eläinallergiat olisi toivottu otettavan vakavammin huomioon joissakin majataloissa. Parempiin sänkyihin ja tyynyihin toivottiin panostusta ja esimerkiksi hiustenkuivaajat olisi hyvä löytyä kaikista majataloista. Majatalo Männikkölän Pirtin päätalon majoitusta osa vastanneista kommentoi vaatimattomaksi ja osittain jopa epäsiistiksi. Turvallisuuskulmaa ei täysin oltu huomioitu, sillä portaat olivat kapeat ja jyrkät, hätäpoistumisteitä ei ollut ja huoneet olivat pienet ja ahtaat. Päätalossa haisi voimakas viemärin haju, joka häiritsi asiakkaita, eikä huoneissa ollut kunnollista ilmanvaihtoa tai ikkunoita.

Ruoat saivat ehdottomasti eniten positiivista palautetta. Kaikkien majatalojen tarjoamat ruoat ovat olleet erinomaisia ja erityisruokavaliot on huomioitu todella hyvin. Raaka-aineita oli käytetty hyvin sesonginomaisesti ja paikallisten sekä luomuraaka-aineiden käyttö on ollut vastaajien mieleen. Yritysesittelyt, esitykset ja erilaiset tarinat sävyttivät positiivisella tavalla ruokailuhetkiä ja kertoivat Pohjois-Karjalaisesta elämäntyylistä. Yksi vastaajista toivoi karjalaisen ruokakulttuurin näkyvän vieläkin selkeämmin majatalojen pöydissä. Juomapuolella asiakkaat arvostivat pienpanimotuotteita, mutta myös ihan perinteisiä limonadeja toivottiin valikoimaan lapsia varten.

## **8.5 Yleistä palautetta**

Palautekyselyn lopussa vastaajia pyydettiin antamaan palautetta ja kehitysideoita koko vaelluskokonaisuutta koskien. Vastauksissa nousi esille toiveita muun muassa mahdollisuudesta useampaankin hiihtopäivään tai koko vaellusreitintä pidentämiseen. ”Voisiko hiihtopäiviä olla jopa enemmän? Nyt pääsi vasta vauhtiin ja sitten kaikki loppui”, kirjoittaa eräs palautekyselyyn vastannut hiihtäjä. Parannusideoita tuli latujen kuntoa ja latukarttaa ajatellen. Latukartta saisi olla

muovitetuna esimerkiksi panttia vastaan jaettava. Osa kirjoitti toivovansa maisemallisesti monipuolisempia reittejä ja huolellisempaa latujen kunnostusta. Jotakin aktiviteetteja ja esimerkiksi erilaisia teemoja toivottiin saatavaksi hiihdon oheen.

”Tämä oli niin hyvin organisoitu ja mietitty kokonaisuus, että ei lisättävää”, totesi yksi vastaajista. Saman kaltaisia vastauksia on luettavissa useita. Muutamia poimintoja vastaajien kommenteista: ”huippu kokonaisuus jo tällaisenaan”, ”kaikki toimi hyvin, myös silloin kun sää aiheutti muutoksia” ja ”näkyvyyttä lisää, hieno tuote, paikallisten toimijoiden yhteistyölle isosti plussa!”.

Pääasiassa vastanneet olivat tyytyväisiä vaelluksiin. Viimeinen avoin kysymys ennen tarkentavia profiloitukysymyksiä oli, antaisiko vastaaja suosituksensa hiihtovaellustuotteesta eteenpäin. Poikkeuksetta kaikki 52 vastaajaa suosittelisivat tai ovat jo suositelleet tuotetta eteenpäin.

## 9 Kehitysideoita

Olen asiakaspalvelualalla työskennellessäni huomannut, että vieraanvaraisen, ystävällisen ja osaavan palvelun merkitys on todella suuri ja sen johdosta palveluista ja tuotteista voi jäädä asiakkaalle pääosin positiivinen kuva, vaikka fyysiset elementit eivät olisikaan täysin moitteettomat. Tällaisen johtopäätöksen voisin tehdä myös luettuani hiihtovaelluksen palautteita. Vaikka useampi kommentti palautteissa moitti esimerkiksi huonokuntoista hiihtolatuja, oli asiakaspalvelun laatu erinomaista ja kaikki vastaajat olivat loppujen lopuksi valmiita suosittelemaan tuotetta eteenpäin. Totta kai on varmistettava, että myös hiihtolatu on kunnossa palvelusta maksaneelle hiihtäjälle. Säänvaihteluiden takia asialle ei kuitenkaan aina voida tehdä mitään, joten on ensiarvoisen tärkeää huolehtia, että ne elementit, mitkä voidaan toteuttaa parhaimmalla mahdollisella tavalla myös esimerkiksi loskaisella säällä, on toteutettu niin.

Palautekyselyn vastausten perusteella Majatalosta Majataloon -hiihtovaelluksen laadulliset epäkohdat ovat melko vaivattomasti paranneltavissa, eikä mitään

kovin suurta kehittämistä vaativaa kokonaisuutta ilmennyt. Olen kuitenkin lopuksi koonnut vielä muutamia palautekyselyn vastauksissa esiin nousseita kehitysideoita yhteen. Myös toimeksiantajan käytettäväksi toimitettiin yhteenveto kehitysideoista (liite 4).

Tuotekortissa olisi hyvä mainita, ettei tuote sovi eläinallergisille henkilöille, sillä majataloissa eläimet kulkevat tiloissa mahdollisesti irrallaan. Näin myös lievästi allergiset asiakkaat osaavat varautua saapumaan matkalle allergialääkkeet mukanaan. Erityisruokavalioita koskevat tiedot olivat vaellusten aikana välittyneet pääosin onnistuneesti kaikkiin majataloihin. Kuitenkin yhdessä palautteessa mainittiin, että tieto erityisruokavaliosta ei ollut tavoittanut kaikkien majatalojen emäntiä. Jatkossa tällaisten virheiden välttämiseksi tulisi varmistaa vielä juuri ennen asiakkaiden saapumista, että kaikki toiveet ja ruokavaliotiedot ovat menneet perille oikeisiin paikkoihin.

Olisi hyvä varmistaa, että kaikissa majataloissa on laadukkaat sängyt, patjat, peitot ja tyyny. Raskaiden hiihtopäivien jälkeen on tärkeää, että hiihtäjät saavat nukuttua hyvin. Lisäksi esimerkiksi lisämyyntituotteiksi voisi mahdollisuuksien mukaan ottaa erikoistyyynyjä ja peittoja sekä patjoja, joita voisi markkinoida asiakkaiden tilanteisiin sopien. Erikoist tuotteita voisi olla saatavilla huonoselkäisille, pienempää tai isompaa tyyynyä kaipaavalle, viileämpää tai lämpimämpää peittoa tarvitsevalle tai muuten vastaavalla tavalla erityistä kokemusta kaipaavalle asiakkaalle. Majataloissa tulisi varmistaa, että hiihtäjien vaatteille on tarpeeksi ripustustilaa huoneissa ja kengille olisi lattialla kurakaukalot. Tarvittaessa majatalojen majoitustiloihin olisi hyvä hankkia naulakoita ja henkareita lisää. Männikkölän Pirtin päätalossa olisi hyvä tehdä kattava turvallisuuskatsaus ja korjata mahdolliset puutteet, sekä miettiä ilmanvaihdon parantelua ennen asiakkaiden majoittamista. Myös pahojen hajujen lähteet, kuten tukkeutuneet viemärit täytyy puhdistaa ennen kuin hiihtäjät saapuvat majataloon.

Hiihtolajien kunto aiheutti vaeltajille paikoitellen haastavia tilanteita. Latumerkinnot tulisi tarkastaa aina ennen vaelluksia. Merkintöjä olisi hyvä olla vaativista laskuista, tiukoista mutkista, etapeista ja välimatkoista, sekä muista mahdollisista huomioon otettavista asioista. Latukone voisi jopa kulkea hiihtäjien edellä

niinä päivinä, kun lunta sataa paljon ja latu voi hetkessä peittyä lumen alle. Mahdollisuuksien mukaan ladun liukkauteen pitäisi kiinnittää huomiota. Tietynlaisten sääolosuhteiden takia ladulla voi esiintyä hyvinkin liukkaita kohtia, mitkä voivat aiheuttaa vaaratilanteita. Yksi mahdollisesti hiihtomukavuutta parantava ja lisämyyntiäkin tuova palvelu vaelluksen oheen voisi olla suksien voitelu- ja huoltopalvelu esimerkiksi majataloissa. Jos tällä olisi haastavaa tavoitella lisää myyntiä, voisi sen myös sisällyttää tuotteen hintaan valmiiksi.

Vaellustuotteen markkinointia olisi mahdollisesti tarpeellista kohdentaa vielä enemmän nuortenkin suosimiin sosiaalisen median kanaviin. Aktiivinen Instagram- ja mahdollisesti esimerkiksi TikTok -markkinointi voisivat tuoda hiihtovaellustuotetta nuorten tietoisuuteen ja lisätä kiinnostusta luonnossa liikkumiseen. Yhteistyö esimerkiksi jonkun nuoren, luonnosta ja vaeltamisesta innostuneen somevaikuttajan kanssa voi tuoda todella paljon näkyvyyttä eri sosiaalisen median alustoilla.

Iäkkäämmille asiakkaille puolestaan voisi tuotetta markkinoida lehti- ja Facebook mainonnan lisäksi kirjoittamalla itse tai houkuttelemalla vaellukselle osallistuneita asiakkaita kirjoittamaan kokemuksiaan niin sanotuille puskaradiofoorumille. Kuulopuhe-markkinoinnin merkitys on Palvelujen markkinointi ikäihmiselle -opinnäytetyössä todettu tutkimuksen perusteella tehokkaimmaksi markkinointimenetelmäksi iäkkäämpien asiakkaiden tavoittamiseen. (Metsälehto 2015, 32.) Voi olla, että ikäihmisiä huolestuttaa vaelluksen hiihtomatkojen pituus ja oma jaksaminen. Markkinoidessa tuotetta heille, tulisi korostaa, että hiihtomatkat ovat täysin omaan tahtiin hiihdettäviä ja ne on mahdollista hiihtää rauhallisesti pitäen taukoja. Kiinnittämällä tarkkaa huomiota hiihtolajien kuntoon ja latumerkintöihin, voidaan varmistaa niiden olevan turvallisia kaikenikäisille hiihtäjille.

Aiemmin tässä työssä esitetyn maakuntajakauman perusteella tuotteen markkinointia kannattaisi ylipäänsä painottaa vielä enemmän myös maan pohjoisosien kaupunkeihin. Olisi hyvä miettiä, miten Majatalosta Majataloon -hiihtovaellustuotteen saisi vielä paremmin erottumaan muista samantyyillisistä. Se, että tuotteesta kiinnostuisivat enemmän myös ne henkilöt, joilla ei ole mahdollisuutta



saapua paikan päälle omalla autolla, vaatisi kattavaa ohjeistusta siitä, kuinka alueelle pääsee julkisilla kulkuvälineissä eri puolilta Suomea. Jo tuotekortissa tai usein kysytyjen kysymyksien välilehdellä voisi mahdollisesti olla kerrottuna laajemmin vaihtoehtoja paikan päälle saapumiseen. Juna- ja linja-automatkustukseen kannustamisen lisäksi tuotekortissa voisi mainostaa esimerkiksi kimp-pakyytiyhteisöjä ja palveluja, mikä voisi kannustaa asiakkaita keskustelemaan yhteiskyydeistä paikalle saapumiseksi.

## 10 Pohdinta

Kuten jo aiemmin tässä opinnäytetyössä on mainittu, koko Majatalosta Majataloon -konsepti hiihtovaelluksineen juontaa juurensa useiden vuosien päähän, joten laaduntarkkailua on ehditty tekemään jo paljon ja asiakkaat ovat saaneet olla osana tuotteen kehittämisessä. Kaikissa palveluissa, kuten myös matkailussa on kuitenkin aina kehitettävää ja muutos on jatkuvaa. Asiakkaiden odotukset ja vaatimukset muokkautuvat jatkuvasti esimerkiksi valloillaan olevien trendien innoittamana.

Palautekyselyyn saimme toimeksiantajan kanssa vastauksia melko hyvän määrän, mutta tietysti useampi vastaus olisi tuonut opinnäytetyön tutkimukseen vielä lisää arvoa. Kyselyn vastaukset olisivat voineet olla helpommin käsiteltävissä ja tarkasteltavissa, mikäli niissä olisi ollut valmiit vastausvaihtoehdot. Vastauksen sisältöä ja pituutta ei kuitenkaan haluttu rajata, jotta saataisiin mahdollisimman kattavia ja aitoja vastauksia. Tuotekorttia koskeva kysymys olisi ollut parempi muotoilla toisin, tai vaihtoehtoisesti kertoa vastaajille selkeämmin, mitä tuotekortilla tarkoitetaan.

Tätä toimeksiantoa ja opinnäytetyön tekemistä pidän itselleni erityisen antoisana, sillä pääsin tutustumaan mielenkiintoiseen matkailutoimijaan Äksyihin Ämmiin ja Majatalosta Majataloon -konseptiin syvemmin ja eri näkökulmasta, kuin asiakkaana olisin tutustunut. Olen oppinut paljon pohjoiskarjalaisten matkailuyritysten toiminnasta ja luontomatkailusta, eikä myöskään hiihtovaeltaminen ollut itselleni juurikaan tuttua ennen tämän työn tekemistä ja aiheeseen

tutustumista. Aiempaa kokemusta asiakaspalautekyselyn tekemisestä ja vastausten analysoinnista minulla ei ollut, joten sain työstä myös arvokasta kokemusta tulevaisuuden työelämää varten.

Tietolähteiden etsiminen aiheesta tuntui välillä haasteelliselta, sillä matkailutuotteiden ja -palveluiden kehittämisestä ei juurikaan löytynyt yleispätevää materiaalia etenkin juuri luontomatkailuun liittyen, vaan enemmänkin tietoa olisi ollut tarjolla esimerkiksi matkailun kehittämisestä kestävyuden ja turvallisuuden näkökulmista. Matkailun kehittämissuunnitelmat näyttävät myös useimmiten olevan niin sanotusti toimijakohtaisia, eli suunnitelma on tehty ajatellen ainoastaan oman yrityksen tai vaikka kunnan toimintaa. Näitä lähteitä on hieman hankalaa hyödyntää aivan toisen toimijan palvelun laadun kehittämisessä.

Opinnäytetyön aikataulut ei sujunut täysin alkuperäisen suunnitelman mukaisesti. Aloitin työn tekemisen jo vuoden 2021 alussa, ja sen oli tarkoitus valmistua saman vuoden syyskuuhun mennessä. Kuitenkin työ valmistui vasta marraskuussa 2021 johtuen kiireisestä kesästä, jolloin työtä ei ollut lähes viiteen kuukauteen mahdollista edistää. Omalta osaltani pääsin kuitenkin haluttuihin lopputuloksiin työssäni ja aikajänne oli tarpeeksi pitkä, jotta työstä ei tarvinnut kantaa suurta stressiä ja sitä oli aikataulun puitteissa helppoa parannella useaan otteeseen.

Olen saanut opinnäytetyön tekemisestä erittäin paljon uutta oppia itselleni. Uskon myös, että työn tuloksista on hyötyä toimeksiantajalle tuotekehityksessä edelleen ja omalla työlläni toin mahdollisesti uusia näkökulmia tuotteen kehittämistyöhön. Erityisesti olen iloinen, että työni pohjalta saatiin tehtyä hyvä ja kattava palautekyselypohja, jota toimeksiantaja voi halutessaan käyttää tulevienkin hiihtovaellusten, ja miksei muidenkin tuotteiden palautteiden keräämiseen.

## Lähteet

- Ahola, S., Badur, J., Tanskanen, G. & Mikkola, K. 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Visit Finland. [https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf\\_kansainvalistymisopas\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf). 8.2.2021.
- Arene. 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. <http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTI-KORKEAKOULU-JEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?t=1578480382>. 27.11.2021.
- Aurinkorasvaa ja aloeveraa. 2020. Luontomatkaa parhaimmillaan: Majatalosta Majataloon hiihtovaellus. 6.3.2020. Blogi. <https://www.rantapallo.fi/aurinkorasvaajaaloeveeraa/2020/03/06/luontomatkaa-parhaimmillaan-majatalosta-majataloon-hiihtovaellus/>. 18.10.2021.
- Business Finland. 2021a. Vastuullisen matkailun puolesta. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>. 22.9.2021.
- Business Finland. 2021b. Laadunkehittämisohjelma. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/laadunkehittamisohjelma>. 19.3.2021.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Alma Talent. Ellibs-verkkokirjasto. 28.1.2021.
- Kivinen, J. 2013. Palvelun mittaaminen IT-palveluissa. Teoksessa Loikkanen, A., Kylmä, S. & Tuuri, H. (toim.). Ei pahalla parempaa palveluiden laatua. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu, 49–55. <https://julkaisut.tamk.fi/PDF-tiedostot-web/B/64-Ei-paha.pdf>. 3.2.2021.
- Kulmat. 2015. Culture Creators -tiimivalmennuksen materiaalit. 2. valmennus: Tuotteistaminen ja testaus. <http://www.kulmat.fi/opi-lisaa/culture-creators/tuotteistaminen-ja-testaus>. 18.10.2021.
- Kumpulainen, H. 2017. 9 + 1 syytä tehdä laatua. Kasve-blogi. 31.1.2017. <https://www.kasve.fi/9-1-syyta-tehda-laatu-osa-4-tyytyvaiset-asiakkaat/>. 10.2.2021.
- Kylmä, S. 2013. Palvelun laatu. Teoksessa Loikkanen, A., Kylmä, S. & Tuuri, H. (toim.). Ei pahalla parempaa palveluiden laatua. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu, 24–29. <https://julkaisut.tamk.fi/PDF-tiedostot-web/B/64-Ei-paha.pdf>. 27.1.2021.
- Lehtinen, N. 2019. Palveluiden laadun mittaaminen. Arter. 4.10.2019. Blogi. <https://www.arter.fi/palveluiden-laadun-mittaaminen/>. 3.2.2021.
- Metsälehto, A. 2015. Palvelujen markkinointi ikäihmisille. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98635/Metsalehto\\_Anni.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98635/Metsalehto_Anni.pdf?sequence=2). 8.11.2021.
- Murtonen, M. 2020. Maaseutu.fi. Äksyjen Ämmien yritysrypäs tarjoaa upeita aktiivilomia. <https://www.maaseutu.fi/maaseutu/yritysjyys/aksyjen-ammien-yritysrypas-tarjoaa-upeita-aktiivilomia>. 9.4.2021.

- Niskanen, J. 2018. 4 tapaa toteuttaa asiakaspalvelu. Novia Finland. 27.8.2018. Blogi. <https://www.noviafinland.fi/blogi/4-tapaa-toteuttaa-asiakaspalvelu/>. 27.1.2021.
- Näpäri, L. 2017. Haastattelun lajityypit. <https://spoken.fi/2180/>. 21.3.2021.
- Porkkala, M. Rukakeskus Oy. 2015. Luontomatkailun tulevaisuus Suomessa. [https://smy.fi/wp-content/uploads/2015/05/PM38\\_Miia-Porkkala\\_teksti.pdf](https://smy.fi/wp-content/uploads/2015/05/PM38_Miia-Porkkala_teksti.pdf). 23.3.2021.
- Suomi.fi. 2021. Asiakastytyväisyys ja laatu. <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastytyvaisuus-ja-laatu>. 2.4.2021.
- Visit Finland. 2020a. Luontoaktiiviteettien tuotesuosituksset. [https://www.businessfinland.fi/4a834b/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visitfinland\\_luontoaktiiviteettien-tuotesuosituksset\\_2020.pdf](https://www.businessfinland.fi/4a834b/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visitfinland_luontoaktiiviteettien-tuotesuosituksset_2020.pdf). 10.2.2021.
- Visit Finland. 2020b. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. [https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen\\_asiakaskokemuksen\\_kasikirja\\_destinaatioille\\_2020.pdf](https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf). 5.3.2021.
- Weselius, H. 2017. Laadullisen tutkimuksen perusteita. <file:///Users/ella/Downloads/Laadullisen%20tutkimuksen%20perusteita-1.pdf>. 21.3.2021.
- Williams, C. & Buswell, J. 2003. Service quality in leisure and tourism. Cambridge: Cabi Publishing. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/rug/reader.action?docID=369430&query=quality+in+customer+service>. 4.2.2021.
- Äksyt Ämmät. 2021a. <https://aksytammat.fi/aksyt-ammat>. 19.3.2021.
- Äksyt Ämmät. 2021b. Majatalosta Majataloon -hiihtovaellus. <https://aksytammat.fi/p/65/hiihto/majatalosta-majataloon-hiihtovaellus>. 19.3.2021.
- Äksyt Ämmät. 2021c. Äksyen Ämmien 10 vastuullisuustekoa. <https://aksytammat.fi/a/05-11-2020/aksyen-ammiin-10-vastuullisuustekoa#act-edit-site>. 19.3.2021

## Liitteet

### Liite 1.

## Majatalosta majataloon hiihtovaellus



### Elämyksellinen hiihtovaellus perinteisen hiihdon ja hyvän ruoan ystäville.

Tervetuloa hiihtämään puhtaille hangille, nauttimaan keväturingosta ja majatalojen leppoisasta tunnelmasta. Perinteinen hiihtolatu kulkee Valtimon Puukarista Nurmekseen vaihtelevassa maastossa metsissä ja järven jäällä. Hiihtoretken päivämatkat ovat pituudeltaan 15-30 km. Reitit kuljetaan omaan tahtiin hiihdellen, majatalosta majataloon. Majataloissa tarjotaan aitoa ja herkullista Karelia à la carte lähiruokaa. Vaelluksen aikana pääset maistamaan mm. erilaisia karjalaisia piirakoita. Majatalosta majataloon -retket on Suomen paras ruokamatkailutuote 2015!

- Perinteisen tyylin ladut ovat moottorikelkalla hoidettuja luontolatuja.
- Vaadittava kunto: Kuntoa mukavaan menoon, hiihtoa enimmillään noin 30 km päivässä.
- Ekologisesti perille. Retken alkupää, Puukarin Pysäkki sijaitsee aivan valtatie 6 lähellä. Pääset majataloon kätevästi bussilla (esim. Joensuu - Oulu), pysäkki on aivan majatalon edustalla.
- Jos tulet omalla autolla, auto jätetään vaelluksen ajaksi Puukarin Pysäkkiin ja hiihdettyänne vaelluksen teidät kuljetetaan Männikkölän Pirtiltä takaisin autollenne.

### Lähdöt:

**Hinta: 580 €/hlö/5 päivää, 4 yötä**

**tai lyhyempi vaellus 145 €/hlö/vrk sis. yöpymisen**

Hinta sisältää täyden palvelun hiihtovaelluksen: yöpymiset majataloissa täysihoidolla (aamiainen, retkieväät, päivällinen), sauna, matkatavara- ja henkilökuljetukset ja retki-infon. Kotiinlähtöpäivän ruokailuista hintaan kuuluvat aamiainen ja retkieväät.

### Lisähinnasta & tilauksesta

Hiihtovaellus opastettuna, suksien voitelupalvelu, lentokenttäkuljetukset Joensuusta tai Kuopiosta. Hierontapalvelu, savusauna, turvesauna, perinteinen kuppaus, poroajelua. Lähtöpäivänä sauna ja lounas. Majoitus 1 hh:ssa.

Lue lisää: [www.visitkarelia.fi](http://www.visitkarelia.fi), [www.Bomba.fi](http://www.Bomba.fi)

### Hiihtovaellus läpi piirakkamaan Valtimolta Nurmekseen



- 1. päivä** Saapuminen Valtimolle Majatalo Puukarin Pysäkille. Päivällinen, retki-info, sauna ja yöpyminen.
- 2. päivä** Hiihtovaellus alkaa Puukarin Pysäkiltä ja jatkuu Haapajärven kautta Karhunpään Laitalan Lomiin. Reitti kulkee pelloilla, kuusimetsissä ja järven jäällä. Hiihtomatka n. 26 km. Reitin varrella ovat käytössä Haapaniemen tai Kalliojärven laavut makkaranpaistoa varten. Sauna, päivällinen ja yöpyminen Laitalan Lomissa.
- 3. päivä** Laitalan Lomista hiihto jatkuu vaihtelevassa maalaismaisemassa kohti Salmenkylän Viemenjärveä ja Majatalo Pihlajapuuta. Taukopaikka sijaitsee Hulkkolan maalaistalossa, jossa nautitaan kahvit ja evästellään. Hiihtoreitti 27 km. Sauna, päivällinen ja yöpyminen Majatalo Pihlajapuussa Äksyjen Ämmien vieraana.
- 4. päivä** Pihlajapuusta hiihtoreitti jatkuu Pielisen poikki ja Kynsiniemen yli Männikkölän Pirttiin. Ritva-emännän maankuulujen karjalanpiirakoiden tuoksu tuntuu Pieliselle asti! Hiihtomatka n. 15 km. Jos matka tuntuu lyhyeltä, hiihtämistä voi jatkaa Pielisen yli Bomban talolle tai Hyvärilän matkailukeskukseen ja takaisin Männikkölän Pirtille (8-14 km). Päivällinen ja yöpyminen Männikkölän Pirtillä.
- 5. päivä** Aamiaisen jälkeen on aika lähteä kotimatalle. Evääksi reppuun pakataan karjalanpiirakoita. Kuljetus majatalo Puukarin Pysäkkiin tai asemalle.

\* Vaellusladun lisäksi voi hiidellä majatalojen omia maisemalatuja. Kaikki hiihtovaellukset säävarauksella.

VisitKarelia.fi



## Liite 2.

Majatalosta Majataloon -hiihtovaellus 2021

Palautekysely

Mukavaa, että osallistuit Majatalosta Majataloon -hiihtovaellukselle. Sujuiko vaellus hyvin? Olisiko siinä vielä jotain kehitettävää? Nyt sinulla on mahdollisuus olla mukana tekemässä vaelluksesta vieläkin antoisampi! Vastaamalla alla olevaan lyhyeen palautekyselyyn olet mukana tuotteen kehittämisessä ja tulevaisuuden tuotteistamisessa. Vastaamiseen on hyvä varata noin 10 minuuttia aikaa. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonyymisti.

Hei!

Myös minä, Ella, 23 -vuotias matkailualan opiskelija hyödynnän tämän palautekyselyn vastauksia opinnäytetyössäni. Opiskelen viimeistä vuottani restonomiksi Karelia Ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä yhteistyössä Äksyjen Ämmien kanssa. Työni aiheena on Majatalosta Majataloon -hiihtovaellustuotteen laatu ja kehittäminen. Kiitos jo etukäteen vastaamisesta!

1. Mistä löysit tietoa tästä tuotteesta?
2. Mitä tietoja tuotekortissa olisi voinut olla esitettynä selkeämmin esimerkiksi varauksen tekoa ajatellen?
3. Palautteesi ennen matkaa ja matkan aikana saamastasi palvelusta?
4. Palautteesi hiihtoladusta?
5. Toivottavasti viihdyit majataloissamme. Mitkä asiat niissä onnistuivat erityisen hyvin?
6. Mitä asioita kehittäisit majataloissa?
7. Jokaisessa majatalossa on oma hiihtovaellusmenu. Mitä mieltä olit ruuista?
8. Miten kehittäisit hiihtovaellusta kokonaisuutena?
9. Voisitko suositella tätä tuotetta muille?
10. Risut ja ruusut ja muita terveisiä järjestäjille?

Kiitos vastauksista!

11. Asuinpaikkakuntasi:

12. Ikäsi:

- a. 0-20
- b. 21-40
- c. 41-60
- d. 60+

13. Sukupuolesi:

14. Haluatko osallistua arvontaan?

- Kyllä, sähköpostiosoitteeni on:



**Liite 3.**

Sähköpostisaate laskutuksen yhteydessä:

”Kiitos osallistumisesta Majatalosta majataloon hiihtovaellukselle. Ohessa lasku.

Pyydämme vastaamaan myös oheiseen palautekyselyyn. Kyselyn tuottaa ja analysoi ammattikorkeakoulun opiskelija Ella Väyrynen. Hän tuottaa kyselyn osana hänen opinnäytetyötään Karelia ammattikorkeakouluun. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme majoituspaketin Majatalo Pihlajapuuhun.

Linkki kyselyyn:

Kiitos vastauksista ja hyvää kevään jatkoa!”

## Liite 4.

### Yhteenveto laadun kehittämisideoista

- Tuotekorttiin maininta majatalojen eläimistä, että allergikot tietävät ja osaavat varautua mahdollisilla allergialäkkeillä
- Varmistusjärjestelmä siihen, että erityisruokavalioita koskevat tiedot päätyvät varmasti kaikkiin majataloihin
- Laadukkaat sängyt, patjat, peitot ja tyynyt kaikkiin majataloihin
  - o Lisämyyntiin mahdollisesti erikoistuotteita huonoselkäsille, isom-paa/pienempää tyynyä kaipaavalle jne.
- Riittävästi ripustustilaa vaatteille ja kurakaukalot jalkineille kaikkiin majataloihin
- Männikkölän Pirtin turvallisuuskatsaus ja ilmanvaihdon parantelu
- Latumerkintöjen tarkastaminen ennen vaelluksia ja niiden aikana (vaativa lasku, jyrkkä mutka, välimatkat)
- Suksien voitelu- ja huoltopalvelu
- Markkinointia nuorille somessa ja yhteistöillä
- Markkinointia ikäihmisille puskaradiofoorumeilla, ns. kuulopuhemarkki-nointi
- Saapumisohjeet vaellukselle julkisilla kulkuvälineillä eri puolilta Suomea (esim. pohjoisen isommista kaupungeista)