

MATKAILU LEMMIKIN KANSSA: CASE ORIGINAL SOKOS HOTEL PUIJONSARVI

Opinnäytetyö

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Silja Curran ja Marlene Wagener	
Työn nimi Matkailu lemmikin kanssa: Case Original Sokos Hotel Puijonsarvi	
Päiväys 21.11.2022	Sivumäärä/Liitteet 48
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Original Sokos Hotel Puijonsarvi	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on matkailu lemmikin kanssa ja case-yrityksenä toimii Original Sokos Hotel Puijonsarvi. Puijonsarvi sijaitsee Kuopiossa ja tärkein asiakaskohderyhmä hotellilla on liikematkustajat. Sesonkien aikana hotelli on myös suosittu vapaa-ajan matkustajien keskuudessa, johon kuuluu myös lemmikin kanssa matkustavat. Kohderyhmällä on potentiaalinen kasvumahdollisuus ja tutkimuksen avulla selvitetään, miten asiakkaat viihtyvät ja mitä kehitettävää hotellilla on. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan vastauksia asiakkaan ja lemmikin näkökulmasta, miten heidät huomioidaan hotellissa ja miten asiakastytytyväisyyttä voitaisiin entisestään parantaa. Haluttiin myös selvittää, minkälaisena asiakkaat kokevat lemmikkilisän ja minkälaisia toiveita heillä olisi huonevarustukseen.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä laatimalla kyselylomake Puijonsarvessa majoittuville lemmikinomistajille. Kysely suoritettiin toukokuussa vuonna 2022. Kyselylomake suunniteltiin Webropol alustalla. Kyselyyn pystyi vastaamaan paperilomakkeella ja Webropolissa.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että lemmikinomistajat ovat tyytyväisiä siihen, miten heidät otetaan vastaan Puijonsarvessa. Epäkohtia ilmeni muun muassa huonevarustelussa ja lemmikkilisässä. Vastauksissa nousi ilmi monia ehdotuksia, miten huonevarustelua voitaisiin parantaa pienillä asioilla. Osa oli sitä mieltä, että lemmikkilisä ei tuo kissalle samaa lisäarvoa, mitä koirille. Vastauksien perusteella hotellille esitettiin parannusehdotuksia.</p>	
Avainsanat hotelli, lemmikit, matkailu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Silja Curran and Marlene Wagener	
Title of Thesis Travelling with Pets: Case Original Sokos Hotel Puijonsarvi	
Date 21.11.2022	Pages/Appendices 48
Client Organisation/Partners Original Sokos Hotel Puijonsarvi	
<p>Abstract</p> <p>The topic of this thesis is travelling with pets and the client organisation for this case-study is Sokos Hotel Puijonsarvi. Sokos Hotel Puijonsarvi is located in Kuopio and the most important customer group is business travellers. Depending on the season, the hotel is also busy amongst leisure travellers which also includes a group of customers who travel with their pets. Leisure customers have a potential to grow as a customer group and with this thesis, it is being studied, how the customers enjoy their stay, and what the hotel can potentially do, to make the customer experience even better. The aim with this study has been to get answers from the point of view of the customer being taking into consideration while travelling with their pet in the hotel. This study also searches for potential ways to improve a customers experience while travelling at Sokos Hotel Puijonsarvi with their pet. In addition, the aim was to find out how customers view the additional fee of bringing their pet to the hotel, and what kind of requests they had in regards to the room reservation.</p> <p>The study of this thesis was implemented by using a quantitative reserach method by composing an inquiry for the customers who travel with pets at Sokos Hotel Puijonsarvi. The inquiry was completed in May, 2022. The inquiry was designed in the platform called Webropol. It was then handed out to the hotel as a paper form as well as a virtual inquiry.</p> <p>The study showed results that the pet owners were satisfied with how they were received at Sokos Hotel Puionsarvi. However there were a few defects, which were in relation to making room reservations and the fee customers must pay to stay at the hotel with their pet. The inquiry answers had a lot of suggestions on how the room equipment could be improved even by small gestures. Some of the customers felt that the pet charge did not bring cat owners the same additional value, which dog owners would get by visiting the hotel. Based on these responses a few proposals for improvement were made to the hotel.</p>	
Keywords hotel, pets, tourism	

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
2.1	S-ryhmä	7
2.2	Sokos Hotels.....	7
2.3	Lemmikkiystävällisyys Sokos Hotels -ketjussa	9
3	LEMMIKKIMATKAILU.....	11
3.1	Lemmiköityminen osana lisääntyvää matkailua	12
3.2	Matkustusmotiivit.....	14
3.2	Lemmikimatkailun motiivit	15
4	LEMMIKKIYSTÄVÄLLISYYS HOTELLEISSA	17
4.2	Lemmikit hotellissa.....	19
4.3	Hotellin valintatekijät.....	20
5	ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTAMINEN	21
5.1	Asiakaslähtöisyys	21
5.2	Lemmikinomistajat segmenttinä.....	22
5.3	Kuluttajakäyttäytyminen	23
5.4	Lemmikinomistajien kuluttajakäyttäytyminen	24
5.5	Asiakastyytyväisyys.....	26
6	MATKAILUPALVELUN OMINAISUUDET.....	28
6.1	Asiakkaan odotukset palvelusta.....	28
6.2	Palvelun laatu	29
7	TUTKIMUKSEN TAVOITE.....	30
7.1	Tutkimusmenetelmä.....	30
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	31
7.3	Kyselylomakkeen suunnittelu	31
7.4	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineiston kerääminen	32
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
8.1	Lomakekysely lemmikinomistajille	33
8.2	Vastaajien taustatiedot.....	33
8.3	Lemmikkien huomioiminen	35
8.4	Huoneen varustelu	35
8.5	Lisäpalvelut	36

8.6 Lemmikkilisä	37
9 PARANNUSEHDOTUKSET	38
10 POHDINTA.....	40
LÄHTEET	42
LIITE 1: KYSELY PUJIONSARVEEN MAJOITTUNEILLE LEMMIKINOMISTAJILLE	46

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on lemmikin kanssa matkailu, jossa tutkittiin lemmikin viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä Kuopiossa sijaitsevassa Original Sokos Hotel Puijonsarvessa. Tutkimusaihe valittiin omien kiinnostusten pohjalta. Aiheen valintaan vaikutti myös se, ettei lemmikin kanssa majoittumisesta ole vielä tehty laajalti selvityksiä. Tutkimus haluttiin toteuttaa hotellin Puijonsarvelle, sillä toinen tämän opinnäytteen tekijöistä suoritti Puijonsarvessa perusharjoittelun. Harjoittelun aikana hotellin toimintaympäristö ja asiakasryhmät tulivat tutuiksi, joka koettiin eduksi tämän opinnäytetyön kirjoittamisessa. Original Sokos Hotel Puijonsarvesta on tehty paljon opinnäytetöitä ja hotellin erilaisia asiakassegmenttejäkin on tutkittu. Aikaisemmin hotellin lemmikkiasiakkaita ei ole kuitenkaan tutkittu, joka tarjosi ainutkertaisen mahdollisuuden tutkia asiaa.

Vaikka Puijonsarven asiakassegmentti painottuu syksy- ja talviaikaan työmatkustajiin, kesäsesongin aikana nousi esille, että lemmikinomistajat ovat tärkeä ja koko ajan kasvava asiakassegmentti. Kuten muut asiakassegmentit, myös lemmikit ja niiden omistajat ovat erilaisia muihin ryhmiin verrattuna. Lemmikit ovat erilaisia, ja omistajilla on usein erilaisia motiiveja ja tarpeita, joilla he haluavat varmistaa lemmikkiensä viihtyvyyden. Niinpä tämän työn keskeisenä tavoitteena löytää vastauksia ja keinoja, joilla Puijonsarvessa voitaisiin luoda asiakkaille ja heidän lemmikeilleen erilaistettuja kokemuksia. Lemmikkimatkailu on kasvava trendi ja opinnäytteen havainnot ovat kiinnostavia myös kilpailuedun kannalta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin lemmikkimatkailua. Lemmikkimatkailusta löytyy aikaisempaa tutkimusta muualla maailmassa, mutta Suomessa aiheesta ei vielä ole paljon julkaistua tietoa. Opinnäytetyössä pyrittiin kertomaan mahdollisimman laaja-alaisesti, miten yleistä lemmikkimatkailu on jo Suomessakin ja miten isot markkinamahdollisuudet sillä on.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Kysely toteutettiin Original Sokos Hotel Puijonsarven asiakkaille, jotka majoittuivat hotellissa lemmikin kanssa. Tutkimusta varten luotiin kyselylomake, jonka tuloksilla tarjottiin Sokos Hotels -ketjulle tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat hotellin nykyisistä lemmikkiystävällisistä käytänteistä. Työn avulla lisättiin myös tietoisuutta lemmikkimatkailusta.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Original Sokos Hotel Puijonsarvi löytyy suoraan Kuopion keskustasta. Hotellin vallitseva asiakasryhmä on työmatkustajat, mutta loma-aikoina ja viikonloppuisin hotellissa majoittuu vapaa-ajanmatkustajia, kuten lapsiperheitä ja pariskuntia. Puijonsarvi on osa Osuuskauppa Peeässä ja Sokos Hotels -ketjua. Sokos Hotels -hotellit on jaettu neljään erityyppiseen brändiin ja Puijonsarvi kuuluu Original-hotelleihin, jonka ominaispiirteenä on suomalaisuuden ja paikallisuuden arvostaminen. Puijonsarvi kuvailee omaa palveluaan lämpimäksi, kodikkaaksi ja savolaisittain leppoisaksi. Hotellin työntekijät pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen viihtyisän ja tervetulleen kokemuksen. (Sokos Hotels 2022a.)

Sokos Hotel Puijonsarvi sijaitsee kahdessa rakennuksessa, joita yhdistää maan alla kulkeva tunneli. Hotellihuoneita löytyy päärakennuksesta ja laajennusosasta, joka valmistui vuonna 2008. Hotellihuoneita on yhteensä 300 ja huonetyyppejä on standard-luokan yhden hengen huoneista luksusluokan suiteihin. Hotellista löytyy tilausseuran lisäksi asiakasseuran miehille ja naisille sekä kuntosali. Hotellin aulasta löytyy rentoon ajanviettoon aulabaari Bistro ja sesonkiaikoina, kuten kesäisin, yksi hotellin kokoustiloista muutetaan lasten leikkihuoneeksi. Lapset huomioidaan Puijonsarvessa hyvin. Esimerkiksi leikkihuoneessa ja aamiaisella vierailee Onni Orava, joka toimii hotellin vetonaulana pienemmille asiakkaille. (Sokos Hotels 2022a.) Monipuolinen palveluvalikoima huomioi siis monenlaiset asiakkaat lomailuvista perheistä itsenäisiin työmatkalaisiin. Tässä opinnäytetyössä haluttiin kuitenkin selvittää, kuinka hyvin Puijonsarvi vastaa lemmikin kanssa matkustavien odotuksiin ja tarpeisiin.

2.1 S-ryhmä

Original Sokos Hotel Puijonsarvi, kuten muutkin Sokos Hotels -hotellit kuuluvat S-ryhmään, joka on suomalaisten omistama kaupparyhmä. S-ryhmällä tarkoitetaan Suomen Osuuskauppojen Keskuskuntaa ja sen tytäryhtiöitä ja se jakautuu yhteensä 19 alueosuuskauppaan. S-ryhmä tarjoaa vähittäis-, tavaratalo-, rauta- ja erikoisliikekaupan, liikennemyymälän, matkailu- ja ravitsemiskaupan palveluita. (S-ryhmä 2022.)

Puijonsarvi kuuluu Pohjois-Savon alueella toimivaan PeeÄssän piiriin, joka on alueen yksi suurin yritys ja siksi se on yksi tärkeimmistä maakunnan työllistäjistä. Peeässä toimipiirissä on yhteensä noin 80 toimipaikkaa ja vuoden 2018 lopussa asiakasomistajia oli noin 118 000. Asiakasomistajat ovat osuuskaupan omistajia, eli palveluverkoston asiakkaita. Asiakasomistajaksi voi liittyä kuka vain, jolloin rekisteröityneelle asiakkaalle maksetaan bonusta kuukauden ostossumman perusteella. Asiakasomistajat saavat myös muita etuja, kuten tarjouksia, ja usein majoittuminen Sokos Hotels -hotelleissa on heille edullisempaa. (S-ryhmä 2022.)

2.2 Sokos Hotels

Sokos Hotels on Suomessa tunnettu ja arvostettu brändi. Se on Suomen laajin hotelliketju, johon kuuluu yhteensä 48 hotelleja. Suomen lisäksi ketjulta löytyy hotelleja myös Tallinnasta ja Pietarista. Hotellit sijaitsevat lähellä kaupunkeja tai vapaa-ajan kohteita, kuten laskettelu- ja lomakeskuksia.

Majoituksen lisäksi hotelleissa on tarjolla kokous-, juhla- ja ravintolapalveluita. (Sokos Hotels 2022b.)

On havaittu, että Sokos Hotelsin asiakkaat ovat ketjulle melko uskollisia. Asiakasuskollisuuteen vaikuttaa se, että hotellien palvelutaso pyritään pitämään samana sijainnista riippumatta. Hotelliketju on panostanut asiakkaiden yksilölliseen kohtaamiseen ja heidän tarpeiden ja toiveiden kuunteleminen. Sokos Hotels kehittää palveluaan jatkuvasti palautteiden perusteella ja ketjun tavoitteena on tarjota asiakkaille räätälöityjä palveluita, koska se sitten esteettömyyttä, lemmikkiystävällisyyttä tai muita tarpeita. (Sokos Hotels 2022a.)

Sokos Hotels jakautuu neljään erityyppiseen brändiin, jotka ovat Original, Solo, Break ja Heymo. Hotellien jakaminen eri brändeihin on luotu korostamaan asiakkaiden yksilöllisyyttä ja tarjoamaan suomalaisen hotellitoimintaan uusia ja uniikkeja ratkaisuja. Hotellityyppien tavoitteena on ollut luoda monipuolisia vaihtoehtoja, joista asiakkaat voivat valita itselle sopivimman vaihtoehdon. Keskeisiä asioita, joita jokaisesta brändityypin hotelleista löytyy ovat keskeinen sijainti, panostaminen hyvään palveluun, monipuoliset ravintolat, laaja aamiaistarjonta ja saunomismahdollisuus. (Havia 2013.)

Tässä opinnäytteessä keskeisin brändi on Original, koska tutkimus kohdistettiin hotelli Puijonsarvessa majoittuneisiin lemmikinomistajiin. Havian (2013) mukaan Solo by Sokos Hotels -brändi taas korostaa palvelussaan yksilöllisyyttä ja personallisuutta, joka syntyy tunnelmallisten yksityiskohtien avulla. Break by Sokos Hotelsin tarkoitus on tuottaa iloa työhön ja vapaa-aikaan. Asiakkaille halutaan luoda mahdollisuus virkistymiseen, hemmotteluun ja inspiroitumiseen. Siksi Break hotellit sijaitsevat yleensä lähellä vapaa-ajan keskuksia. Esimerkiksi Leviltä löytyy Break by Sokos Hotels -brändin mukainen hotelli. Solo by Sokos Hotels korostaa palvelussaan yksilöllisyyttä ja personallisuutta, joka syntyy tunnelmallisten yksityiskohtien avulla. (Havia 2013.)

Uusin brändiuudistus hotellityyppeihin on Heymo by Sokos Hotels. Konseptin ideana on, että asiakkaat viettäisivät mahdollisimman paljon aikaansa hotellin ulkopuolella. Tarkoitus on, että hotelli tarjoaa majoittujilleen vain sen, mitä ei kaupungilta löydy, ja asiakas palaa hotelliin ensisijaisesti nukkumaan ja rentoutumaan. Heymossa sisään ja ulos kirjautuminen onnistuu automaateilla ja vastaanottovirkailijoiden sijaan hotellissa on paikalla fixereitä, jotka varmistavat, että henkilökohtaista palvelua saa, kun sitä haluaa. (Sokos Hotels 2022c.)

Sokos Hotelleissa on henkilökohtainen työmatkustajan kanta-asiakasohjelma, S-Card, johon liittyy etuja ja tarjouksia. Etuja ovat perheenjäsenen ja lemmikin majoittuminen maksutta, palkintoyöt ja ateriadut. S-Cardin etuja ja tarjouksia voi hyödyntää yli 500 S-ryhmän hotelleissa ja ravintoloissa. Kanta-asiakasohjelman etuja kerätään ostoilla työn ja vapaa-ajan merkeissä majoitus- ja ravitsemisliikkeissä. (Sokos Hotels 2022e.)

Sokos Hotels on osallistunut moniin tutkimuksiin ja sijoittunut niissä usein hyvin. Reader's Digestin Luotetuin Merkki- tutkimuksessa ketju sijoittui Suomen luotetuimmaksi hotelliketjuksi yksitoista vuotta peräkkäin. Euroopan laajuisessa Sustainable Brand Index -tutkimuksessa Sokos Hotels on valittu vastuullisimmaksi hotellibrändiksi jo yhdeksän vuotta peräkkäin. (Sokos Hotels 2022b.)

2.3 Lemmikkiystävällisyys Sokos Hotels -ketjussa

Sokos Hotels -hotelleissa on mahdollisuus majoittua lemmikkien kanssa. Lemmikin majoittuminen onnistuu lisämaksulla, mutta S-Cardilla lemmikki yöpyy maksutta. Opas-, avustaja- ja virkakoirien majoittumisesta maksetaan myös lemmikkilisä. Hinta kattaa perusteellisemman jälkisiivouksen, joka tarvitaan aina, kun lemmikkieläin yöpyy huoneessa. Lemmikkilisässä on huomioitu myös huoneen alkuvalmistelut, kuten nojatuolin suojaaminen pyyhkeellä ja vesikupin vieminen valmiiksi huoneeseen. (Sokos Hotels 2022d.)

Lemmikkihuoneen varaaminen on suunniteltu asiakkaille vaivattomaksi ja se onnistuu esimerkiksi suoraan sähköisen varauksen yhteydessä, tai ottamalla yhteyttä hotelliin sähköpostilla tai puhelimella. Sokos Hotelsin sivuilla löytyy myös listaus siitä, miten asiakas varmistaa, että lemmikki viihtyy parhaiten hotellilomalla. Listausta auttaa lemmikinomistaja ottamaan huomioon kaikki tarvittavat asiat majoituksessaan lemmikin kanssa. Se on myös luotu siksi, että lemmikinomistaja muistaa ja ymmärtää, etteivät kaikki muut hotellin asiakkaat suhtaudu lemmikkivieraaseen välttämättä yhtä myönteisesti. (Sokos Hotels 2022d.)

Jos huoneenvaraaja on ilmoittanut tuovansa mukanaan koiran, huoneeseen järjestetään yleensä lemmikkiympäristö ja vesikuppi. Yksittäisissä hotelleissa on myös saatavilla koiranpetejä ja kissan raapi-
mispuita ja leluja. Tietoa näistä on tarjolla hotellien omilta kotisivuilta. Sisäänkirjautumisen yhteydessä kaikissa hotelleissa jaetaan koirille tervetuliaispussi, josta löytyy puruluita, ja herkuja. Pussissa on lemmikin omistajille listaus lähimmistä eläinlääkäreistä ja kartta koirapuistoista ja lenkkipoluista. Herkkupussi on kehitelty yhteistyössä Best Friend -yrityksen kanssa. (Sokos Hotels 2022d.)

Lemmikin kanssa majoittuville on rajattu määrä huoneita ja usein huoneet on sijoitettu tiettyyn kerrokseen. Muut huoneet ovat luokiteltu allergisille asiakkaille sopivaksi. Puijonsarvessa lemmikkihuoneet löytyvät hotellin päärakennuksesta toisesta kerroksesta, jonne pääsee helposti rappusia pitkin, eikä tarvitse välttämättä käyttää hissiä. Huoneiden sijainnissa on huomioitu se, että lemmikin ja omistajan on helppoa ja nopeaa mennä lenkille ja palata sieltä takaisin huoneeseen. Lemmikkihuoneet on sijoitettu niin, ettei muiden asiakkaiden tarvitse välttämättä kulkea niiden ohi. Valittavana on usein sisäpihan huoneita, mutta myös kaupungin suuntaan olevia huoneita. Lemmikin majoituksessa huoneeseen, asiakkaille annetaan lemmikki huoneessa -kyltti, jotta hotellin henkilökunta ja asiakkaat tietävät eläimen majoittuvan siellä. (Sokos Hotels 2022d.)

Sokos Hotels tuo esiin lemmikkiystävällisyyttään tiedottamalla siitä sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Esimerkiksi ketjun Instagramissa todetaan, että myös lemmikit otetaan lämpimästi vastaan jokaisessa hotellissa. Sokos Hotels -ketju myös jakaa lemmikin kanssa matkustavien asiakkaiden antamia palautteita, onnellistamistekoja ja kuvia omilla kanavillaan. Myös Eläinten päivää juhlistettiin Sokos Hotels -ketjun Instagram-käyttäjätalilla vuonna 2021. Puijonsarvi ei ole poikkeus. Hotelli on julkaissut omalla Instagram-käyttäjätalillaan useita tiedotteita, joiden mukaan eläimet ovat tervetulleita hotelliin. (Ahonen 2022.)

Original Sokos Hotel Puijonsarvella ei ole majoituksen lisäksi mitään muita varsinaisia lemmikkieläin-
kohtaisia lisäpalveluita. Ahosen (2022) mukaan suuri osa työntekijöistä on eläinrakkaita ihmisiä, ja he ottavat jossain tapauksissa mielellään asiakkaan koiran tiskin toiselle puolelle hoitoon esimerkiksi

aamiaisen ajaksi. Mikäli lemmikkieläin ei pärjää pitkään ilman omistajaansa, asiakkaalla on myös mahdollista tilata huoneeseen aamiainen, josta tulee lisämaksu. (Ahonen 2022.)

Original Sokos Hotel Puijonsarvi on kuitenkin saanut muiden Sokos hotellien tavoin allergiatunnustuksen, joka tarkoittaa esimerkiksi sitä, että eläinhuoneet on sijoitettu tietylle alueelle ja muiden asiakkaiden ei tarvitse kulkea eläinten ohitse. Puijonsarvessa lemmikin tuominen muualle huonetta ja ravintola Frans&Sophien terassia lukuun ottamatta ei ole sallittua. (Ahonen 2022.)

3 LEMMIKKIMATKAILU

Lemmikkimatkailu on kasvava trendi matkailualalla. Lemmikin kanssa matkustamisen suosio on kasvanut erityisesti Pohjois-Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. American Pet Products Association (APPA) -yhdistyksen tekemän, maailmanlaajuisen 2020–2021 vuosille sijoittuvan tutkimuksen mukaan jopa 37 prosenttia ihmisistä matkustaa lemmikkinsä kanssa vuosittain. Määrä on lähtenyt nousuun 19 prosenttia viimeisen vuosikymmenen aikana. Samassa tutkimuksessa on käynyt myös ilmi, että jopa puolet lemmikkieläinten omistajista suunnittelee matkustavansa lemmikkinsä kanssa. Pelkästään Yhdysvaltain lennoilla matkustaa vuosittain kaksi miljoonaa lemmikkiä. Yli kolmasosa tutkimukseen osallistujista ilmoittaa, etteivät he voisi matkustaa ilman lemmikkiään, eivätkä edes suunnittele matkaansa, elleivät he pysty ottamaan lemmikkiään mukaan. (Condor Ferries 2021.)

Maailmanlaajuisen PBS Pet Travel -tutkimuksen mukaan suosituimmat lemmikkieläimet, joiden kanssa matkustetaan, ovat koirat (58 %). Kissat sijoittuvat toiseksi suosituimmaksi matkustavista lemmikkieläimistä 22 prosentin osuudella. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että koirien ja kissojen kanssa matkustetaan eniten, ja tähän vaikuttanee se, että isompien eläinten kanssa matkustaminen on yleisesti helpompaa. Jyrsijät ja muut pieneläimet saattavat vaatia häkin ja muita tarvikkeita mukaansa, jolloin niiden kanssa matkustaminen voi tuottaa enemmän haasteita. (PBS Pet Travel 2014.)

Lemmikkeihin kiintyminen on luonut ihmisille tarpeen tarjota mukavia ja monipuolisia kokemuksia lemmikeillensä. Lemmikin kanssa matkustaminen koetaan usein lisäävän ja voimistavan sidettä lemmikin ja omistajan välillä. Lemmit otetaan useimmiten mukaan vapaa-ajan matkoille, mutta yhä enemmän myös työmatkoille. Etätyön lisääntyä koronapandemian seurauksena, monet työmatkaajat varaavat hotellihuoneen ja tekevät sieltä käsin töitä, jolloin lemmikki matkustaa kätevästi mukana. (Kirillova & Lehto 2015; Lötjönen 2014.)

Aikaisemmilla vuosikymmenillä saatettiin yleisesti ajatella, etteivät lemmikkieläimet kuuluneet osaksi lomamatkoja ja ne jätettiin usein hoitoon ystäville ja sukulaisille. 1980-luvulle asti lemmikkinsä kanssa matkustivat vain vauraimmat henkilöt, lähinnä yläluokkaan kuuluvat henkilöt, ja lemmikkimatkailuun ei suhtauduttu niin yhtä myönteisesti kuin nykyään. Pääasiassa lemmikkien ajateltiin tuottavan vain ongelmia ja lisäkustannuksia yrityksille. (Pet Travel 2022.)

Viime vuosien aikana lemmikinomistajat ja eläinaktivistit ovat olleet varsin aktiivisia sen suhteen, että yritykset muuttaisivat suhtautumistapojaan ja palveluitaan lemmikkiystävällisempään suuntaan. Sosiaalinen media on tässä keskeisessä roolissa, sillä sen kautta lemmikinomistajat voivat pyrkiä vaikuttamaan yrityksen suhtautumistapaan, nostamalla niiden epäkohtia esille ja saamalla kantaansa tukea muilta lemmikinomistajilta. (Pet Travel 2022.)

Yksi tärkeistä käännteistä lemmikkimatkailussa tapahtui vuonna 1989, kun Trans World Airlines -yhtiön lentoemäntänä työskennellyt Gayle Martz turhautui kieltoon tuoda pientä Shih Tzu-rotuista koiransa lentokoneeseen. Siihen aikaan lentoyhtiöt kielsivät eläinten kanssa matkustamisen, mutta Martz oli sitä mieltä, että asiakkaiden pitäisi pystyä matkustamaan myös lemmikkiensä kanssa. Hän suunnitteli omien visioidensa ja toiveidensa pohjalta kantolaukun, jonka avulla pystyi kuljettamaan

lemmikkiään. Oleellista oli myös, että laukku sopi lentokoneen istuimen alle. Martz nimesi suunnittelemansa laukun koiransa mukaan Sherpaksi ja se sai välittömästi hyväksyntää muilta lemmikinomistajilta. Positiivisen palautteen innoittamana Martzia rohkaistui vetoamaan lentoyhtiöihin, pyytääkseen niitä muuttamaan käytäntöjään lemmikkieläinten kanssa matkustamiseen. Vuoteen 1994 mennessä hän sai vakuuteltua suuret lentoyhtiöt hyväksymään kantolaukkunsa, joka mahdollisti lemmikin kanssa matkustamisen lentokoneessa omistajansa kanssa. (Martz 2021.)

Toinen merkittävä käänne lemmikkimatkailussa tapahtui vuonna 2009, kun matkatoimistossa työskentelevä Amy Burkert huomasi esimiehensä kamppailevan löytääkseen lemmikkiystävällisen majoituksen hänelle ja koiralleen. Havaitsemansa epäkohdan pohjalta, Burkert suunnitteli Pet Travel -tietokantasivuston, jonka tarkoitus oli tarjota tietoa lemmikin kanssa matkustaville ihmisille lemmikkiystävällisistä majoitusvaihtoehdoista yhden sivuston kautta. Nykyään lemmikinomistajien suosiossa olevassa tietokannassa on yli 35 000 lemmikkiystävällistä majoitusvaihtoehtoa, kuten hotelleja, loma-asuntoja ja majataloja. Uusia majoitusvaihtoehtoja lisätään tietokantaan yhä ja palvelu, jotka lisääntyvät koko ajan. Tietokanta on auttanut monia lemmikinomistajia löytämään heille sopivan majoituksen. (Pet Travel 2022.)

Suomen lemmikkimatkailuun oleellisesti vaikuttava muutos tapahtui vuonna 2021. Elintarvikelakiin tuli uudistus, jonka myötä koiran tai muun lemmikin tuominen ravintolaan tai kahvilaan on sallittua. Lemmikkiystävällinen käytäntö on kuitenkin yrityskohtainen ja toiminnanharjoittaja päättää sen soveltamisesta itse, jolloin lemmikin pääsy kaikkiin asiakastiloihin ei ole edelleenkaan itsestäänselvyys. Mikäli ravintolaan tai kahvilaan saa tuoda lemmikin, siitä on ilmoitettava selkeästi sisäänkäynnin yhteydessä. (Rytkönen 2011.)

Lemmikkimatkailu- ja elämäntapasivuston BringFidon (2021) mukaan koronapandemia on vauhdittanut entisestään jo valmiiksi kasvussa ollutta lemmikkimatkailu trendiä. Monet hotellit ympäri maailmaa siirtyivät koronapandemian aikana lemmikkiystävälliseen käytäntöön, lisäämällä siten asiakaskuntaansa. Lemmikkiystävälliseen käytäntöön siirtymisellä hotellit pystyvät pitämään huoneet varattuina myös koronarajoitusten aikana. (BringFido 2021.)

Tutkimustietoa Suomen lemmikkimatkailun yleisyydestä on hyvin vähän saatavilla. Niemisen (2015, 16) mukaan Suomessa järjestettyjen, suurten tapahtumien avulla, voidaan kuitenkin antaa saada suuntaa antava arvio siitä, miten yleistä lemmikin kanssa matkustaminen on Suomessa. Vuonna 2014 Helsingissä järjestetty Word Dog Show - koiranäyttely kuvattiin kansainväliseksi ja suureksi tapahtumaksi, johon osallistui yli 21 200 koiraa 60 eri maasta. Suurin osa näyttelyyn osallistuneista koirista oli Suomesta, joita oli yli 10 000 eri puolilta Suomea. Luvuista pystyy pääättelemään, että monet matkustavat Suomessa lemmikkinsä kanssa näyttelyihin ja muihin vapaa-ajan tapahtumiin. (Nieminen 2015.)

3.1 Lemmikäytyminen osana lisääntyvää matkailua

Tilastokeskuksen tekemän kulutustutkimuksen (2016) perusteella Suomessa on lähes joka kolmannessa kotitaloudessa lemmikki. Tutkimuksen mukaan koiria on noin 700 000 ja kissoja noin 590 000.

Vuoteen 2012 verrattuna koiran omistavien kotitalouksien lukumäärä oli kasvanut 60 000:lla ja kissojen hillitymmiin noin 15 000:lla. Koronapandemian aikana lemmikkien hankkiminen yleistyi, sillä vuonna 2021 Suomessa rekisteröitiin Kennelliittoon lähes 52 800 koiraa. Koirat ja kissat ovat suosituimpia lemmikkieläimiä, jonka jälkeen tulee akvaariokalat ja jyrsijät. Tulevaisuudessa koirien ja kissojen lisäksi myös muut lemmikit tulevat yleistymään. Kasvavassa suosiossa ovat erilaiset matelijat, hyönteiset, fretit ja siilit. Ulkomailla nähdään jo pidettävän kesytettyjä kettuja, susia ja vallabeja. (Tilastokeskus 2020; Hiltunen 2017.)

Vaikka lemmikkien lisääntymistä pidetään pääasiassa positiivisena asiana, siihen liittyy epäkohtia. Anu Rauskun (2007) artikkelissa kerrotaan muun muassa uuslemmikkioimistajuuden ilmiöstä, jossa ihminen hankkii lemmikin esimerkiksi toiveena saada hauska uutuus. Tällaisissa tapauksissa lemmikinpitämiseen ei välttämättä suhtauduta tarpeeksi vakavasti, eikä ymmärretä, että lemmikinhoitoon on sitouduttava pitkäksi aikaa. Myös viihdeteollisuudella on ollut välillisesti vaikutusta eläinten hankintaan. Esimerkiksi Harry Potter -elokuvien jälkeen lemmikkipöllöt alkoivat kiinnostamaan ihmisiä. (Rausku 2007.)

Lemmikkieläinmarkkinat laajentuvat jatkuvasti, ja lemmikinomistajat ovat tärkeä ja merkittävä asiakaskohderyhmä. Lisäksi asenteet ja odotukset lemmikkiä kohtaan ovat muuttuneet viime vuosikymmenien aikana suuresti. Aiemmin ihmiset saattoivat ajatella, että koirille riitti kotiruoka ja hihna, mutta nykyään useat omistajat pukevut koiriaan sade- ja talvipukuihin, antavat niille laadukasta raakaruokaa ja aktivoivat erilaisin älyleluin. Lemmikeistä on tullut perheenjäseniä, joista halutaan pitää huolta ja joita halutaan sekä aktivoida että hemmotella. (Hiltunen 2017.)

Nykypäivänä lemmikkieläimiin liittyvä liiketoiminta on valtava, mutta niin on myös lemmikeille oleva tarjonta. Lemmikkieläinkauppojen kuten Mustin ja Mirrin lisäksi Suomessa on tarjolla lemmikeille trimmauspalveluita, hierontaa, hoitopaikkoja, kummitoimintaa ja kylpyläpalveluita. Ihmisten juomista ja ruoista on myös kehitelty koirille ja kissoille sopivia versioita, kuten koirasuklaata ja -olutta. Lemmikkien lisäksi palveluita ja tuotteita tarjotaan omistajille itselleen. Koristepeittoihin – ja tyynyihin on mahdollista painattaa oman lemmikin kuva ja jossain liikkeissä on mahdollista tehdä lemmikin tuhista koruja. Suomessa on myös tarjolla kirkon puolesta hartaustilaisuuksia omistajille ja heidän lemmikeillensä. Muualla maailmassa lemmikkiin kohdistunut tarjonta on vielä monipuolisempaa kuin Suomessa. Pohjois-Amerikasta löytyy kuljetusyhtiö, jolla tarjotaan kuljetuksia lemmikeille. Esimerkiksi New Yorkin lentokentällä koiralla on mahdollisuus käydä omassa vessassa. Koirille myös myydään Swarovskin kristalleilla koristeltuja pantoja ja jotkut leipomot ovat erikoistuneet valmistamaan lemmikeille sopivia leivonnaisia, kuten kakkuja. (Hiltunen 2017.)

Tulevaisuudessa lemmikeille ja heidän omistajillensa suunnattu tarjonta tulee laajentumaan ja kehittymään. Digitalisaation hyödyntäminen tulee lisääntymään lemmikkipalveluissa ja -tuotteissa. Älylaitteet tulevat helpottamaan lemmikin ja omistajien välistä kommunikointia entisestään. Ensimmäisiä videopuhelinpalveluita on jo saapunut markkinoille, kuten Digital Dogsitter -palvelu, jonka avulla on mahdollista seurata kameran ja mikrofonin avulla, mitä koira tekee yksin kotona. (Hiltunen 2017.)

3.2 Matkustusmotiivit

Matkailualalla matkailijan motiiveja on jo huomioitu pitkään. Motiivien kautta yritykset pyrkivät ymmärtämään matkailijan käyttäytymistä, jotta heidän tarpeisiinsa osattaisiin myös vastata. Matkailija matkustaa yleensä halun tai tarpeen mukaan, ja motiivi selittää syyn, miksi matka tehdään tai tehtiin. (Horner & Swarbrooke 2016, 76.)

Erilaisia matkustusmotiiveja turismissa ovat Horner ym. (2016) mukaan: Henkilökohtaiset motivaattorit, henkilökohtainen kehitys, asema, kulttuurillinen näkökulma, fyysinen näkökulma ja tunteisiin vetoavat tekijät. (Horner ym. 2016, 76.)

Matkustusmotiivien syyt jaotellaan usein ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit selittävät tarpeen minkä takia ihminen matkustaa, kuten esimerkiksi laatuaika perheen kanssa, uusiin kulttuureihin tutustuminen tai irtiotto arjesta. Toissijaiset motiivit vastaavat kysymyksiin, mihin, milloin ja miten matkustetaan kohteeseen. (Verhelä & Lackman. 2003, 23–27.)

Ensisijaiset matkustusmotiivit voidaan jakaa Verhelä ym. (2003) mukaan:

- 1) työhön liittyviin
- 2) fyysisiin ja fysiologisiin
- 3) kulttuurillisiin
- 4) psykologisiin ja uuden oppimiseen
- 5) sosiaalisiin ja etnisiin
- 6) uskonnollisiin, ja
- 7) ajanviete syihin.

Työhön liittyviä syitä (1) matkustamiseen ovat kokoukset, konferenssit tai näyttelyt. Matkan keskeinen tarkoitus on siis työnteko, vaikka jossain tapauksissa syihin lasketaan kuuluvaksi incentive-matkat, jolloin työnantajan tarkoitus on ollut palkita tai sitouttaa omaa henkilöstöä tarjoamalla matkan heille. (Verhelä ym. 2003, 25–26.)

Fyysisiä ja fysiologisia syitä (2) ovat esimerkiksi urheilu- ja ulkoilma-aktiviteetit, joissa keskeisessä osassa on liikunnallisuus ja terveyden edistäminen. Syihin lukeutuu myös lepo ja rentoutuminen, muun muassa hyvinvointikeskuksissa ja kylpylöissä. Kulttuurillisia syitä (3) ovat esimerkiksi festivaaleilla ja teatterissa käyminen tai uuteen kulttuuriin ja perinteisiin tutustuminen. Psykologiset ja uuden oppimisen syitä (4) ovat henkistä ja fyysistä suoritusta vaativien aktiviteettien harjoittaminen.

Sosiaaliset ja etniset syyt (5) voivat olla myös matkustamisen motiiveina, joka tarkoittaa sukulaisten ja perheen luokse matkustamista esimerkiksi ajanvietetarkoituksessa. Matkailija voi lähteä ottamaan selvää omista juuristaan tai vieraila synnyinseudullaan. Uskonnollisia syitä (6) matkustamiseen ovat pyhiinvaellukset, hiljentymis- ja retriittimatkat sekä uskonnolliset opintomatkat. Ajanviete syillä (7) tarkoitetaan matkustamista huvittelu- ja viihdeperustein, kuten esimerkiksi ostosmatkailu ja erilaisiin katsojatapahtumiin, kuten urheilutapahtumiin osallistuminen. (Verhelä ym. 2003, 25–26.)

Toissijaisten matkustusmotiivien avulla määritellään miten, milloin ja missä matkustetaan ja millainen majoitus valitaan. Toissijaiset motiivit jaotellaan vielä edelleen sisäisiin ja ulkoisiin syihin. Sisäisiä syitä ovat muun muassa matkailijan henkilökohtaiset olosuhteet, matkailijan asenteet ja käsitykset, matkailijoiden tietämys ja matkailijan kokemuksen matkustamisesta. (Verhelä ym. 2003, 27.)

Matkailijan henkilökohtaisilla olosuhteilla (1) tarkoitetaan matkailijalla käytettävissä olevaa vapaa-aikaa ja rahamäärää. Olosuhteisiin vaikuttaa myös matkailijan terveydellinen tilanne sekä perheeseen liittyvät sitoumukset. Matkailijan asenteet ja käsitykset (2) vaikuttavat matkaan siinä määrin, että matkailijalla on entuudestaan jonkinlainen käsitys matkakohteesta ja sen kulttuurista sekä palveluista ja käyttäytymissäännöistä. Matkailijan tietämys (3) vaikuttaa motiiveihin siltä osin, että matkailijalla on tietoa matkailusta ja matkakohteestaan, sekä tietoa matkailupalveluiden saatavuudesta ja paikallista hintatietämystä. Neljäs sisäinen syy on matkailijan kokemukset matkustamisesta (4), jolla tarkoitetaan kokemusta eri matkakohteista ja niiden sisällöstä, matkaseuralaisista ja matkapalvelujen hinnoista sekä niiden varaamisesta. (Verhelä ym. 2003, 27.)

Ulkoiisiin tekijöihin kuuluvat asiat vaikuttavat matkakohteen imagoon, eli siihen minkälainen mielikuva matkailijalla on kohteesta. Imago vaikuttaa sekä matkakohteen valintaan että sen välttelemiseen. Ulkoisia syitä ovat esimerkiksi yhteiskunnalliset ja maailmanlaajuiset tekijät, kuten sodat ja terrorismi. Ulkoiisiin tekijöihin kuuluvat myös lähipiirin ja median luomat mielikuvat kohteen turvallisuudesta ja turvattomuudesta. (Verhelä ym. 2003, 28.)

3.2 Lemmikkimatkailun motiivit

On tärkeää huomioida, että matkailu on jatkuvassa muutoksessa ja matkailijoiden syyt matkustaa vaihtelevat niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. Matkailuyrityksen tuottajan ja toteuttajan on huomioitava muutokset, jotta he pystyvät saavuttamaan asemansa markkinoilla ja tuottamaan jatkuvasti ajan tasalla olevaa palvelua. Ennen asiakkaiden tarpeiden täyttäminen oli huomattavasti helpompaa, koska siihen riitti perusosat, kuten majoitus, ravinto ja poispääsy arjesta. Nykyään matkailijoiden tarpeet muuttavat muotoa jatkuvasti trendien myötä. (Verhelä ym. 2003, 30.)

Jotta lemmikkieläinten omistajien motivaatioita matkustaa lemmikkien kanssa voitaisiin ymmärtää paremmin, on tarpeen analysoida ihmisen ja lemmikin välisiä suhteita ja niiden merkitystä. Etenkin ihmisen ja koiran yhteiselosta on merkkejä pitkälle historiasta. Ensimmäiset merkit koiran kesyyntymisestä on löydetty yli 15 000 vuoden takaa. (Dotson & Hyatt 2008.)

Lemmikkieläimet toimivat useimmille ihmisille ystävinä ja perheenjäseninä, jotka vähentävät yksinäisyyttä ja voivat saada ihmisen tuntemaan olonsa tarpeelliseksi. Lemmikkieläimet myös tarjoavat ihmisille kiintymystä, kumppanuutta ja ehdotonta rakkautta. On löydetty todisteita, että ihmiset ovat omistaneet lemmikkejä, kuten koiria, jo kauan ja hyödyntäneet niitä työnteossa ja kodin vahtijana, mutta myös tarjonneet niille suojaa ja rakkautta. Eläinten rooli yhteiskunnassa on muuttunut vuosisatojen saatteessa ja nykyisessä yhteiskunnassa lemmikit ovat nousseet yhä arvostetuimmaksi ja rakastetuimmiksi perheenjäseniksi. (Dotson & Hyatt 2008.)

Lemmikkien kanssa matkustamisen motiivit ovat erilaisia, sillä ne ovat sidoksissa erilaisiin tekijöihin ja tilanteisiin. Tang, Ying ja Ye:n tekemässä tutkimuksessa (2022) on ilmennyt motiivitekijöiksi esimerkiksi, lemmikin näköpiiriin laajentaminen, hauskanpitäminen, fyysisen liikunnan harrastaminen ja omistajan kanssa oleminen. Lemmikin näköpiiriin laajentaminen tarkoittaa, että omistajalla on halu viedä lemmikki tavallisen asuinympäristönsä ulkopuolelle. Esimerkiksi rauhalliselta maaseudulta vilkkaaseen kaupunkiin, jossa voi kehittää lemmikin sosiaalisia taitoja. Hauskanpitisellä tarkoitetaan, että lemmikille halutaan tarjota virikkeellisyyttä ja tekemistä, johon ei ehkä ole tavallisessa asuinympäristössä mahdollisuutta. Fyysisen liikunnan harrastaminen voi olla sitä, että koiran kanssa matkustetaan toiselle paikkakunnalle näyttelyyn, agilitykilpailun tai muun harrastuksen perässä. Omistajan kanssa oleminen ja uuden oppiminen pohjautuu siihen, että ihminen ei halua jättää lemmikkiään kotiin, kun sen voi ottaa myös matkalle mukaan ja omistajat voivat esimerkiksi haluta totuttaa lemmikkinsä erilaisiin ympäristöihin ja siellä erilaisiin käyttäytymistapoihin. (Tang ym. 2022.)

Lemmikin kanssa matkustamisen tarve pohjautuu usein siihen, että ihmiset tuntevat huonoa oma-tuntoa lemmikin hoitoon jättämisestä. Lemmikinomistajat voivat ajatella, että tutussa seurassa oleminen kasvattaa eläinten tyytyväisyyttä. Sekään ei ole tavatonta, että lemmikinomistajat jättävät loman pitämättä tai pitävät sen lyhyenä, koska lemmikin hoitoon jättäminen voi olla usein hintavaa.

Ihmisten innokkuutta matkustaa lemmikin kanssa on lisännyt yritysten muuttunut suhtautumistapa eläimiin. Lemmikkiystävällisten palveluiden lisääntyminen hotelli- ja ravintola-alalla on monelle matkajalle helpotus. Lötjösen (2014) mukaan suurin osa Suomen hotelleista ottavat nykyään vastaan lemmikkieläimiä. Hotelleissa on otettu huomioon ilmiö, että ihmiset haluavat matkustaa lemmikin kanssa ja tämän seurauksena hotellit haluavat tarjota heille lemmikkiystävällistä palvelua. Lemmikinomistajat arvostavat erityisesti hyväksyvää asennetta lemmikkejään kohtaan. Vuonna 2014 kuopiolainen koiranomistaja Heli Laitinen on kertonut, että hän on matkustanut Suomessa ja majoittunut usein koiransa kanssa hotelleissa, jolloin on huomannut tilanteen kehityksen ja parantumisen. (Lötjönen 2014.)

Lemmikin kanssa matkustetaan näyttelyiden ja kisojen perässä, jotka saatetaan järjestää toisella paikkakunnalla tai toisessa maassa. Pitkät välimatkat luovat tarpeen lemmikinomistajille löytää majoituksen. Lötjösen (2014) mukaan koiranäyttely Sawo Show tuo parhaimmillaan tuhansia eläimiä Kuopioon kymmenestä eri maasta, jolloin majoittumisen tarve lemmikin kanssa kasvaa entisestään. Scandic Atlaksen hotellinjohtajan mukaan vuonna 2014 Sawo House -tapahtuman aikana hotelli oli täynnä koiria ja suurin osa huoneista varattiin monia viikkoja etukäteen. (Lötjönen 2014.)

Lemmikin kanssa saatetaan matkustaa myös erikoiseläinlääkärin hoidon tarpeessa, jos sitä ei ole saatavilla omalla asuinseudulla. Ihmiset voivat matkustaa pidemmälle hakeakseen edullisempaa hoitoa, mitä esimerkiksi kotipaikkakunnalla tai kotimaassa on saatavilla. Lemmikinomistajat saattavat myös haluta eläimelle sellaista hoitoa, jonka tarjonta on omalla asuinseudulla puutteellista tai mahdotonta. Eläinlääkäripalveluita muualta kuin omalta asuinpaikkakunnaltaan ostavat asiakkaat voivat olla paikkakuntien rajaseuduilla asuvia tai oma-aloitteisesti hoitoon hakeutuvia.

4 LEMMIKIYSTÄVÄLLISYYS HOTELLEISSA

Yhdysvalloissa vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan yli 50 prosenttia lemmikin kanssa matkustavista pitää erittäin tärkeänä lemmikkiystävällisiä käytäntöjä majoitusta valitessaan (Statista 2015). Go Pet Friendly -palvelun lukijoille suunnatun tutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista, eli 48 prosenttia, varaisi todennäköisemmin majoituksen hotellista, kun muita vaihtoehtoja olivat leirintäalue, matkailuauto, loma-asunto, sukulaisten luona majoittuminen, tai joku muu (Go Pet Friendly 2018). On selvää, että lemmikinomistajat ovat vaatineet palveluntarjoajilta enemmän vaihtoehtoja, ja etenkin hotellit ovat vastanneet toiveisiin tarjoamalla lemmikkiystävällistä majoitusta. Hotellien suhtautumistavassa on siis tapahtunut muutos. Aikaisemmin useat hotellit kielsivät lemmikkieläimet, kun taas lemmikkieläimet sallivat hotellit saattoivat sijoittaa asiakkaat ja heidän lemmikkinsä tupakkahuoneisiin. Nykypäivänä suhtautuminen lemmikkejä kohtaan on myönteisempää ja ne toivotetaan monissa hotelleissa tervetulleeksi. (Lötjönen 2014.)

Maailman suurin hotelliketju Hilton ennusti matkailutrendejä vuodelle 2022 ja mainitsi, että koronapandemian jälkeen matkustajat ottavat mukaan lemmikkinsä matkalle yhä kasvavissa määrin. Trendi perustuu siihen, että lemmikkieläinten omistaminen on lisääntynyt pandemian aikana, jolloin myös kiinnostus lemmikkimatkailua kohtaan kasvaa. Kiinnostuksen lisääntyminen lemmikkimatkailua kohtaan on jo johtanut hotellien lemmikkipalveluiden etujen ja muiden kehittämiseen. (Hilton 2021.)

Lemmikkiystävällisissä majoituksissa on samankaltaisuuksia. Lemmikkiystävällinen hotelli pyrkii huomioimaan lemmikkivieraan siinä missä omistajankin ja lemmikeille tarjotaan esimerkiksi sisäänkirjautumisen yhteydessä herkkuja, vesikuppeja ja pyyhkeitä. Suomessa asiakas maksaa majoittumisen yhteydessä lemmikkimaksun, joka on usein 10–20 euroa. Lemmikkimaksuun sisältyy kertaluonteinen siivousmaksu. (Lötjönen 2014.)

Kansainvälisissä hotelleissa lemmikkimaksut voivat olla suurimmillaan 125 euroa yöltä ja muutamat poikkeustapaukset, kuten Yhdysvalloissa toimiva Kimpton Hotels -ketju ei veloita erikseen lemmikistä (Kimpton Hotels 2022). Lemmin kanssa matkustavat sijoitetaan lemmikkiystävällisiin huoneisiin, jotka ovat yleensä lähellä ulko-ovia ja erillään allergiahuoneista. Monet hotellit antavat huonomaassa kunnossa olevia huoneita lemmikkien kanssa vieraileville asiakkaille.

Suomessa pääasiassa kaikki hotelliketjut sallivat kaikki lemmikit isoista koirista aina pieniin jysijöihin. Ulkomailla sallivuus eri lemmikkien suhteen on vaihtelevampaa, sillä kaikki majoitusyrietykset eivät salli välttämättä muita kuin koiria. Jotkut hotellit asettavat lemmikeille paljon rajoituksia, esimerkiksi lemmikin jättäminen huoneeseen vartioimatta ja ravintolan ulkoterassille tuominen ei ole sallittua.

Lemmikkiystävällisiä hotelleja on nykyään helppo löytää. Suomessa useimmat hotellit kertovat omilla kotisivuillaan, jos lemmikit ovat sallittuja. Hotellit myös antavat lisätietoa siitä, mitä tulisi ottaa huomioon, jos asiakas tulee majoittumaan lemmikin kanssa. Lemmikkiystävällisiä hotelleja löytää verkosta googlaamalla tai Expedia-ryhmään kuuluvilta verkkosivustoilta, kuten Hotels.comista ja Booking.comista. Suomessa toimiva Koira.fi -sivustolta löytyy myös luettelo koiraystävällisistä hotelleista kaupungeittain.

Esimerkki lemmikkiystävällisestä hotellista on Helsingissä toimiva Hotel Fabian, jota markkinoidaan erityisen lemmikkiystävällisenä hotellina. Hotellin lähialueilla on mainiot koiranulkoilutusmaat ja hotellissa voi ottaa koiran kaikkiin huoneluokkiin. Tarjolla on myös huoneita, johon on omat sisäänkäynnit suoraan ulkoa. Hotel Fabianissa on kissoille suunniteltu Brit Care StayCation- majoituspaketti, joka sisältää majoituksen ja buffet-aamiaisen sekä Brit Care -paketin tarjoamat varusteet, kuten ruokakupin, ruuat ja herkut ja lahjakassin kissalle. Pyydettyäessä huoneeseen on myös saatavilla raapimisalusta sekä kissanhiekkalaatikko. (Hotel Fabian 2022.)

Toinen esimerkki lemmikkiystävällisestä hotellista on Turussa sijaitseva Raddison Blu Marina Palace, jota on keuhuttu kaupungin koiraystävällisimmäksi hotelliksi. Hotellissa koiravieras saa hotellilta koiranruokaa, oman sängyn ja pyyhkeen. Hotelliravintolan terassille saa tuoda koiran ja vuonna 2014 siellä pidettiin myös koirille omat terassiavajaiset. Lisäksi Tahkolla sijaitseva Musti ja Mirri -lemmikkihotelli tarjoaa 16 huoneistoa lemmikeille, joista löytyy koiran peti, kissalle hiekkalaatikko ja raapimappu. Lemmikkiä odottaa huoneessa tervetuliaiskassi, joka sisältää ruokakupin, lelun ja herkuja. Henkilökunnalta on myös saatavissa ensiapupakkaus lemmikille. (Koirasuomi.fi, julkaisuaika tuntematon.)

Ulkomailla lemmikkiystävällisten hotellien tarjonta on monipuolista. Lemmikkiystävällisiä hotelleja löytyy niin kolmen tähden hotelleista aina luksusbrändeihin. Abu Dhabissa sijaitseva The W Hotel -hotellissa lemmikit saavat saapuessaan oman lahjansa, joka sisältää herkuja, leluja ja erityisiä tervetuliaislahjoja. Hotellin ravintolassa on myös lemmikkiystävällinen PAW-menu. Hotellissa on myös mahdollisuus vuokrata lemmikkivahti ilmaiseksi siksi aikaa, kun asiakas haluaa käydä uima-altaalla tai syömässä ravintolassa. (Schut 2021.)

Saksalainen Travel Charme -hotelliketju korostaa lemmikkiystävällistä näkemystä toteamalla, ettei lemmikit ole vain sallittuja heidän hotelleissaan, vaan myös lämpimästi tervetulleita siinä missä ihmisenkin. He ovat keskittyneet hotellin sijaintiin, joka tarjoaa monipuolisia lenkkeilymahdollisuuksia vuoristoissa ja rannoilla niin asiakkailleen, mutta myös lemmikkiystävällisen. Maailmanlaajuisesti toimivassa Kimpton Hotelsissa lemmikit tervehditään aina nimellä ja asiakkaan varaamaan huoneeseen sijoitetaan aina ennen saapumista valikoima hotellin mukavuuksia, jotka on tarkoitettu toivottamaan myös lemmikit tervetulleiksi. Itävaltalaisessa 4-tähden hotellissa Inntaller Hofissa koirista maksetaan lisämaksu, johon sisältyy herkuja ja sängyn suojapeitteet. Hotellissa on huomioitu lemmikit monin eri tavoin, mukaan lukien koiran pyyhkeet sisäänkäyntien luona ja tietokansio, joka sisältää tietoa paikallisista eläinlääkäripalveluista. Hotellissa työskentelee myös sertifioitu koirankouluttaja, jolta asiakkaat voivat varata henkilökohtaisia koulutustilaisuuksia. (Schut 2021.)

Asiakkaiden näkökulma lemmikkiystävällisyyteen voi vaihdella henkilön mukaan, joten hotellien mainostaminen lemmikkiystävällisenä voi tuoda positiivisen sekä negatiivisen näkökulman hotellin mainontaan. Toisaalta se on valtava markkina-alue, joka voi tuottaa paljon tuloja hotelleille. TripAdvisorin (2012) lemmikkimatkailututkimuksen mukaan 49 prosenttia yhdysvaltalaisista eläintenomistajista aikoo matkustaa lemmikkinsä kanssa ja 56 prosenttia vastanneista kertoo yöpyvänsä nimenomaan hotelleissa. Yhä useammat hotellit tiedostavat, että asiakastytytyväisyyden ja markkinaosuuden kasvu on suurempi, kuin mahdollisten vahinkojen määrä, jotka eläimistä voi aiheutua. Jotkin hotellit eivät kuitenkaan halua mainostaa hotelliaan lemmikkiystävällisinä, sillä ne haluavat välttää

muiden asiakkaisen menettämistä, kuten niiden, jotka eivät pidä eläimistä tai ovat allergisia niille. (Lodging 2013.)

4.2 Lemmikit hotellissa

Lemmikit hotellissa jakavat mielipiteitä. Kaikille lemmikkieläimet ja niiden yleistyminen hotelleissa ei ole positiivinen asia. Syitä voivat olla esimerkiksi allergia tai se, ettei henkilö vain pidä eläimistä. Hotellit joutuvatkin miettimään lemmikkiystävällisiä käytäntöjä tarkoin, mikäli haluavat pitää asiakkaansa tyytyväisenä.

Erään kansainvälisen hotellin esimies kertoi Go Pet Friendly -sivustolle, että lemmikkiystävällisyys maksoi hotellille liikaa asiakastyytyväisyyden näkökulmasta, koska muita asiakkaita häiritsi koirien haukkuminen. Tästä syystä hotelli koki paremmaksi ratkaisuksi luopua mahdollisuudesta antaa asiakkaiden tulla hotelliin lemmikkieläimen kanssa. (Go Pet Friendly 2021.) Muun muassa edellä mainitun syyn takia hotelleilla voi olla kielteinen linjaus lemmikkimatkailua kohtaan. Vaikka lemmikkiystävällisyys voisi tuoda monia myönteisiä vaikutuksia hotellille, se voi samalla myös aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia hotellin taloudelle ja asiakastyytyväisyyteen. Ahosen (2022) mukaan huoneesta karkaavat lemmikit tuottavat työntekijöille lisää työtä ja irti juokseva koira saattaa aiheuttaa muissa asiakkaissa huolta ja pelkoa. Lisäksi lemmikit saattavat erityisesti yksin ollessaan tuhota huonekaluja hotellihuoneessa ja raapia ovia, joka tuottaa lisäkustannuksia. (Ahonen 2022.)

Lemmikin kanssa majoittumisen sujuvuuteen vaikuttaa monet tekijät, kuten millainen eläin on kyseessä ja miten paljon sillä on kokemusta hotellissa yöpymisestä. Majoittuminen voi tuottaa hankaluuksia, jos lemmikki pitää jättää yksin hotellihuoneeseen esimerkiksi ravintolassa ruokailun ajaksi. Jos lemmikki kokee eroahdistusta, asiakas ei voi välttämättä pystyä tekemään kaikkia asioita, joita hän haluaisi vierailunsa aikana tehdä.

Lemmikinomistajan on hyvä ottaa huomioon, millainen hänen eläimensä on. Jokainen lemmikinomistaja toivoo parasta omalle lemmikillensä ja siksi lemmikin hyvinvointi hotellissa yöpyessä on tärkeä huomioida. Jos omistaja tietää, että hänen koiransa haukkuu paljon kotona, hotellissa majoittuminen ei aina välttämättä ole oikea vaihtoehto. Lemmikkiä voi rauhoittaa hotellissa pysymällä huoneessa lemmikin kanssa. (Go Pet Friendly 2021.)

On myös mahdollista, että lemmikkieläin kokee stressiä matkailusta ja uudessa paikassa olemisesta, joten omistajan vastuulla on varmistaa, että eläin kokee olonsa turvalliseksi. Lemmikin jättäminen yksin paikkaan, joka on tuntematon ja täynnä tuntemattomien ihmisten ääniä, voi aiheuttaa lemmikille merkittävää stressiä. Tämän välttämiseksi on tärkeää, että omistaja viettää aikansa lemmikin kanssa huoneessa ja välttää lemmikin jättämistä yksin. Lemmikkiä voi myös totuttaa yksinoloon. (Go Pet Friendly 2021.)

4.3 Hotellin valintatekijät

Hotellin valintaan vaikuttaa erilaiset tekijät. Valintatekijöillä tarkoitetaan sitä, minkä perusteella kuluttaja tekee päätöksen ostaa palvelun tai tuotteen, kuten hotellimajoituksen. Kuluttajilla päätöksen tekemiseen löytyy monia eri elementtejä ja kuluttajien tarpeet muuttuvat jatkuvasti, johon vaikuttaa esimerkiksi kokemukset, trendit ja kriittisyyden kasvaminen. (Jokke 2018.)

Hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat huoneen laatu sekä monipuoliset huoneluokat, jolloin kaikille asiakasryhmille löytyy heille sopiva majoitusmuoto. Esimerkiksi jos asiakas haluaa majoittuessaan käyttää kuntosalia, saunaa tai kylpylää, hän etsii niitä palvelutarpeita vastaavia hotelleja. Lisäksi ravintoloiden monipuolisuus ja saatavuus sekä runsas aamiainen on monelle mieleinen asia hotellissa. Olennaista on myös, että huone ja muiden hotellipalveluiden hinnoittelu on asiakkaalle sopiva. (Pantelic 2018.) Lemmikinomistajille valintakriteereinä voi olla muun muassa lenkkipolkujen sekä eläinpalveluiden saatavuus ja lemmikkiystävällisyys.

Asiakasominaisuuksiin vaikuttavat matkailijan sosioekonomiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, perheellisyys ja tulot. Suuri merkitys on myös asiakassuhteilla, joilla tarkoitetaan esimerkiksi Sokos Hotelsissa asiakasomistajuutta tai S-Cardia, jolla majoitus on mahdollista saada halvemmalla, tai jolla voi kerätä pisteitä ja etuja majoituksesta ja palveluista. Asiakasominaisuuksiin kuuluu myös se, että hotelli valitaan sen pohjalta, minkälaisia palvelutarpeita matkailijalla on. Työmatkailija tarvitsee hotellin, jossa on mahdollisuus rauhalliseen työskentelyyn, joten hän ei valitse välttämättä lapsiperheiden suosimaa hotellia. Lemmikin kanssa matkailija voi taas valita hotellin sen perusteella, että hotelli on lemmikkiystävällinen ja että hän voi esimerkiksi tuoda lemmikin aulabaariin tai ravintolan terassille. (Pantelic 2018.)

Satunnaistekijöillä on myös vaikutusta hotellin valintaan siinä määrin, että asiakas saattaa valita hotellin, koska sattumalta kävelee sen ohi. Myös kulkuneuvon omistajuus voi vaikuttaa hotellin valintaan, koska matkailija, jolla ei ole autoa, päätyy todennäköisemmin keskustan hotelliin, jossa on hyvät julkiset kulkuyhteydet. (Pantelic 2018.)

5 ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTAMINEN

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan minkälaisen kokemuksen asiakas muodostaa yrityksestä mielikuviansa ja tunteidensa perusteella. Asiakas ei voi itse päättää millainen hänen asiakaskokemuksensa on vaan siihen vaikuttaa tunteet ja alitajunnaiset tulkinnat tilanteesta. Asiakaskokemukseen vaikuttaa palveluun osallistuminen, mutta myös etukäteen ja jälkikäteen tehdyt huomiot palvelunlaadusta. Asiakkaan kokemuksiin voi vaikuttaa esimerkiksi yrityksen kotisivujen toimivuus ja helppokäyttöisyys tai opasteet saapua paikalle. Korkiakosken (2016) mukaan positiivisen asiakaskokemuksen uskotaan lisäävän yrityksen kilpailuetua ja asiakastyytyväisyyttä. (Löytänä & Korteso 2011, 11–12; Korkiakoski & Gerdt 2016, 28.)

Asiakaskokemus on keskeinen strateginen osa-alue rahoituksessa, tietoliikennepalveluissa ja kulutustuotteissa. Asiakaskokemuksen kehittämisessä on tärkeää ottaa huomioon perusasioita, kuten asiakkaiden tarpeiden ja odotuksien muuttuminen. Kehityksen on myös jatkuttava koko ajan. Asiakaskokemuksen rakentaminen on jatkuvaa työtä ja asiakkaiden odotukset ovat jatkuvasti vaihtelevia. (Korkiakoski ym. 2016, 26–28 & 93.)

Asiakaspalvelijan on tärkeää tuntea asiakkaansa todelliset tarpeet, sillä sen avulla asiakkaan kanssa voidaan käydä onnistunutta vuorovaikutusta. Kun asiakkaalla on mahdollisuus valita palvelunsa useasta eri yrityksestä, on tärkeää yrittää ymmärtää asiakkaan tarpeita saadakseen hänet valitsemaan sama yritys kerta toisensa jälkeen. Usealla yrityksellä on vielä nykypäivänä hankaluuksia ottaa huomioon asiakaskokemuksen tärkeys osana yrityksen strategiaa. Harvard Business Review:n tutkimus, joka kattoi 680 yritystä, tunnisti neljä keskeistä tekijää, jotka ovat tärkeitä asiakaskokemuksen näkökulmasta kilpailukeinona. Nämä tekijät ovat yhteydessä asiakaslähtöiseen kulttuuriin, mittaamisen mahdollistavaan teknologiaan, johdon sitouttamista tavoitteisiin, ja asiakaskokemus osana strategiaa. (Vehkaoja 2018.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata keinoin, jotka ovat joko passiivisia tai aktiivisia. Passiivinen keino on asiakkaan spontaanisti antama palaute, joka tulee asiakkaan omasta aloitteesta. Asiakas siis antaa palautteen haluamallaan tavalla ilman kyselyä tai kehottamista. Passiivisia keinoja ovat palautelomakkeet, jonka kautta asiakas voi antaa palautetta paljastamatta henkilöllisyyttään. Aktiivisella mittamisella yritys saa ajantasaista tietoa epäkohdista, jolloin niihin voidaan reagoida välittömästi. Aktiivista mittaamista on se, että yritys kysyy asiakkaalta suoraa palautetta esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksella, jonka lähettää asiakkaalle vierailun jälkeen sähköpostissa. (Löytänä ym. 2011, 187–190.)

5.1 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys on tärkeä käsite, koska sen avulla opitaan ymmärtämään asiakasta paremmin ja näin ollen asiakkaan tarpeisiin on helpompi vastata. Asiakaslähtöisyys on asiakkaan toiminnan laittamista keskiöön. Yrityksen on tunnistettava heidän asiakaskuntansa tarpeet. On myös mahdollista, että yritys rajaa tiettyjä asiakkaita pois, sillä asiakaslähtöisyyden näkökulmasta yritys ei aina pysty

vastaamaan jokaisen asiakkaan tarpeisiin yksilöllisesti. Oman asiakaskunnan löytämisen jälkeen yritys tai organisaatio selvittää asiakkaiden tarpeita ja tutkivat, miten heidän nykyinen tarjontansa vastaa asiakkaiden olemassa olevia tarpeita. Olennaista asiakaslähtöisessä palvelussa on ymmärtää, miten organisaation sisällä täytetään asiakkaan tarpeita. (MSC Oy 2020.)

Asiakaslähtöisyys voi olla hyvä kilpailukeino, jos asiakaslähtöisyys on toteutettu yrityksessä tai organisaatiossa oikein. Onnistunut asiakaslähtöisyys mahdollistaa yrityksen kasvun, sillä sen avulla saadaan asiakkaat pysymään pitkäaikaisina asiakkaina. Hyvä palvelukokemus saa asiakkaan palaamaan. (Deepak 2020.)

Asiakas on poikkeuksetta matkailutuotteiden- ja palveluiden keskiössä ja tämän vuoksi matkailutuotteiden pitäisi olla aina asiakaslähtöisiä. Asiakaslähtöinen yritys pyrkii muokkaamaan palveluitaan ja tarjontaansa heidän asiakkaitaan varten. Matkailuyrityksen on vaikeaa antaa asiakkailleen positiivisia kokemuksia ja muistoja, ellei yritys toimi asiakaslähtöisesti. (Pesonen 2017.)

Asiakaslähtöisyyden hyödyntäminen hotelleissa tarjoaa mahdollisuuden saada asiakkaat palaamaan hotellille myös tulevaisuudessa. Lemmikkien kanssa matkaaville asiakkaille asiakaslähtöisyyttä on mietittävä siitä näkökulmasta, miten asiakkaita voi parhaiten palvella lemmikkien kanssa matkustettaessa. Asiakas ja lemmikki on molemmat laitettava keskiöön asiakaslähtöisyyden näkökulmasta, koska asiakas voi kokea lemmikkinsä tarpeet yhtä tärkeiksi tai jopa tärkeämmiksi, kuin omat tarpeensa. Jos asiakas kokee, että hänet on otettu hyvin vastaan lemmikkinsä kanssa hotellivierailullaan, mahdollisuus hänen paluustansa hotelliin on suurempi.

Parhaassa mahdollisessa tapauksessa asiakaslähtöisyyden hyödyntäminen antaa asiakkaalle niin positiivisen mielikuvan kokemuksestaan, että hän jakaa tietoa eteenpäin esimerkiksi lemmikkieläinfoorumeille tai lemmikkiryhmiin. Kun asiakas kertoo hyvästä kokemuksestaan, hotelliketjulla on mahdollisuus saada uutta asiakaskuntaa hotelliin.

5.2 Lemmikinomistajat segmenttinä

Lemmikinomistajat ovat tärkeä asiakasryhmä, jota on tutkittu Suomessa tähän mennessä vielä melko vähän. Lemmikinomistajat ovat myös monimuotoinen ryhmä ikäjakauman ja erilaisten elämäntilanteiden vuoksi. Lemmikinomistajat voivat kuulua myös muihin asiakasryhmiin, kuten lapsiperheisiin tai eläkeläisiin. Lemmikinomistajien välisiä eroja löytyy myös siitä, miten paljon tai vähän he haluavat käyttää rahaa lemmikkeihinsä.

Lemmikinomistajat ovat usein valmiita käyttämään rahaa lemmikkieläimiin, kuten Tilastokeskuksen (2020) tutkimuksen perusteella vuonna 2016 lemmikkiin käytettiin vuodessa keskimäärin 1000 euroa (Tilastokeskus 2020). Omistaja voi uusia lemmikkituotteita kohdatessaan tehdä nopeitakin ostospäätöksiä. Lemmikinomistajat asiakkaina ottavat huomioon palvelut ja niiden laadun lemmikin tarpeiden näkökulmasta. Lisäksi lemmikinomistajalle tärkeitä arvoja voivat olla eettisyys ja kotimaisuuden suosiminen.

Monet lemmikinomistajat ovat aktiivisia eri sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookin ryhmissä. Suurimpia ryhmiä Facebookissa ovat Koirat- ja Kissat-ryhmät, joilla on yli 30 tuhatta jäsentä. Positiiviset ja negatiiviset palautteet ja kommentit leviävät nopeasti muiden tietoon.

Hyvä kokemus palvelusta innostaa lemmikinomistajaa kertomaan niistä omille lemmikkiyhteisöille ja luomaan suosituksia. Lemmikinomistajien hyvää kokemusta lisää hotellien palveluvalmius ja monissa hoteleissa tarjotaankin majoituksen lisäksi muita mukavuuksia, kuten oma juomakulho, herkkuja ja leluja. Monet lemmikinomistajat ilahtuvat ja arvostavat sitä, että hotelli näkee heidän omistaman eläimen myös perheenjäsenenä. Ihmiset inhimillistävät lemmikkejään ja voivat kokea, että matkailu lemmikin kanssa on kuin matkustaisi perheenjäsenen kanssa.

Matkailevat lemmikinomistajat asiakassegmenttinä jakavat yhteisenä piirteenä lemmikkieläimensä kanssa matkailun. Kun lemmikinomistajat huomioidaan asiakassegmenttinä, on mahdollista saada lemmikkien kanssa matkailevaa asiakasryhmää suuremmaksi. Erilaiset palvelut, mitkä kohdistuvat lemmikkieläimiin ovat suuresti kasvaneet tuottajien liikevaihdon näkökulmasta viime vuosien aikana. Lemmikkieläinten kasvun määrä Suomessa on suoraan sidoksissa korona-aikaan, ja lemmikkieläimille kohdistuvien yritysten liikevaihdon on nähty liikevoiton nousussa, esimerkiksi Mustin ja Mirrin liikevaihto ja liikevoittoprosentit ovat nousseet vuoden 2019 jälkeen. (Hietanen 2021.) Lemmikkipalveluiden suosion nousun myötä on myös mahdollista kasvattaa lemmikinomistajia suuremmaksi asiakasryhmäksi.

On tärkeää saada lemmikinomistajat asiakaskuntana tutuksi yritykselle, jotta asiakkaat palaavat tulevaisuudessakin käyttämään yrityksen tuottamia palveluita. (Hietanen 2021.) Yritysten näkökulmasta lemmikinomistajat ovat kasvaneet yhä merkityksellisemmäksi asiakasryhmäksi. Asenne heitä kohtaan on parantunut vuosien varrella. Esimerkiksi useammat hotellit antavat asiakkaillensa mahdollisuuden tulla majoittumaan hotelliin lisäkustannusta vastaan ja päivittäistavarakauppojen valikoima ruuista on laajentunut virikkeisiin ja vaatteisiin.

5.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on psykologinen päätöksentekoprosessi, jossa ostopäätösten tekemiseen vaikuttavat asiakkaan tunteet (Annulainen 2013). Kuluttajakäyttäytyminen on tapahtumasarja, mihin sisältyy muun muassa ryhmän tai yksittäisen henkilön valinta tietyistä tuotteista, tuotteen käyttö tai erilaiset kokemukset, jotka voivat täyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet (Horner & Swarbrooke 2016, 3). Kuluttajakäyttäytymisessä on tärkeää ymmärtää, mitä kuluttaja ajattelee ja miten hän reagoi siihen, millaisia tuotteita ja palveluita hänelle tarjotaan (Shethna 2020). Usein kuluttaja tekee ostopäätöksensä koetun tarpeen pohjalta, jonka aiheuttaa ärsyke, kuten sosiaalinen paine tai mainos.

Asiakkaiden ymmärtäminen on erityisen tärkeää turismituotteiden näkökulmasta, koska sillä on suora vaikutus palveluiden ja tuotteiden tehokkuaseen myyntiin. Kuluttajakäyttäytyminen on kuitenkin hankala konsepti matkailualalla, sillä turismituotteiden kannalta asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaa asiakkaan tunteet. (Hiltunen 2017.)

Kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi, jonka yhdessä vaiheessa tapahtuu itse tuotteen tai palvelun ostotilanne. Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksen vaikuttavat tekijät eivät ole yksiselitteisiä, vaan niitä löytyy monia. Tekijät liittyvät kuluttajaan yksilönä, kuluttajaan yhteisönä, toimintaympäristöön sekä markkinoihin ja hyödykkeeseen. (Hiltunen 2017.)

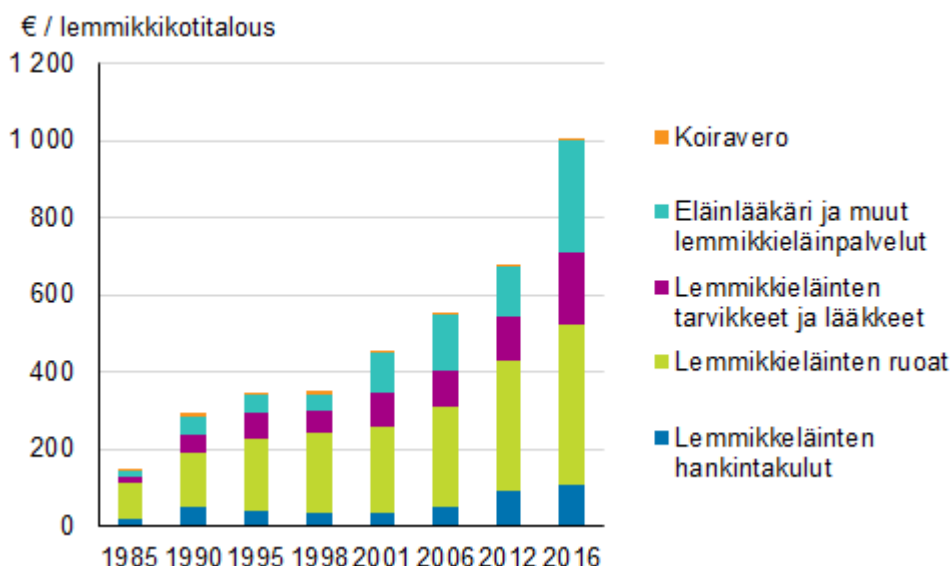
Kuluttajaan yksilönä vaikuttaa henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Kuluttajan suhteella yhteisöön tarkoitetaan, että muiden mielipiteillä ja arvoilla on suuri vaikutus ostopäätökseen. Ostopäätöksiin vaikuttaa myös toimintaympäristö ja sen muutokset. Lisäksi kuluttajiin kohdistetaan jatkuvasti markkinointia ja mainontaa, joka vaikuttaa ostopäätöksiin kulutettavaan hyödykkeeseen. (Hiltunen 2017.)

Kuluttajalla voi olla suuri määrä erilaisia tekijöitä, mitkä motivoivat tuotteiden ostoon. Kuitenkin lopullisiin ostopäätöksiin vaikuttaa oleellisesti kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja ryhmä dynamiikka. Henkilökohtaisista ja psykologisista tekijöistä päätöksen tekoon vaikuttaa persoonallisuus, elämänvaihe, ikä, asema yhteiskunnassa, sukupuoli, arvot, motivaatio, asenteet ja mielipiteet. Päätöksentekoon vaikuttaa myös lähipiiri, kulttuuri, perhetausta ja yhteiskuntaluokka. (Hiltunen 2017.)

Merkittävä ja keskeinen avaintekijä asiakkaan ostopäätöksiin on usein tuotteen tai palvelun hinta. Tuotteiden ja palveluiden hinnat eroavat suuresti turismikohteissa ja hinnoitteluun voi vaikuttaa muun muassa majoituspaikka, kohde, turismikohteet ja muut palvelut, mitä asiakas haluaa käyttää matkansa aikana. (Horner & Swarbrooke 2016, 215–217.)

5.4 Lemmikinomistajien kuluttajakäyttäytyminen

Lemmikkieläimet eivät voi ilmaista itseään omistajalle esimerkiksi samalla tavalla kuin ihminen toiselle, joten lemmikinomistajan kuluttajapäätökset ovat sidoksissa omistajan ja lemmikin väliseen suhteeseen (Chen ym. 2012). Alla oleva kuvio kertoo, että lemmikkeihin kohdistuva kulutus on ollut jo pidemmän aikaan kasvussa. Esimerkiksi vuonna 2012 kulutus on ollut keskimäärin alle 800 euroa per lemmikkitalous, mutta vuonna 2016 kulutus on ollut jo 1000 euroa. Muutamassa vuodessa on siis tapahtunut huomattava kasvu. Kulutuskäytökseen on vaikuttanut esimerkiksi lemmikkieläinten lääkäri- ja muiden palveluiden lisääntyminen. (Tilastokeskus 2020.)



KUVIO 1. Keskimääräinen kulutus lemmikkeihin vuosina 1985–2016. (Tilastokeskus 2020.)

Lähitapiolan (2020) kysely kertoo, että lemmikinomistajien arvioiden mukaan koiraan kuluu rahaa vuodessa noin 1500 euroa. Kyselyn mukaan tämä on keskiarvo suomalaisten lemmikkiomistajien vuosikuluista. Rahanmeno on kuitenkin yksilöllistä. Siihen vaikuttaa harrastaako jotain lajia lemmikkieläimen kanssa ja erilaiset välilliset kulut, joihin lemmikinomistaja käyttää rahansa. (Lähitapiola 2020.)

Monelle ihmiselle lemmikkieläin on kuin perheenjäsen, jonka riittävästä ruokavaliosta ja virikkeistä huolehditaan jopa enemmän, kuin omasta terveydestä. Tätä ilmiötä kutsutaan termillä ”pet parenting”, joka tarkoittaa sitä, että ihmisillä on taipumus kohdella lemmikkejään perheenjäsenenä. Ilmiön ansiosta moni asiakas tahtoo esimerkiksi tuoda lemmikkinsä mukaan matkalle, koska näkee lemmikkieläimensä osana perhettä. Lemmikkieläimen rinnastaminen ihmiseen on muuttanut kuluttajakäyttäytymistä kohti uutta elämäntapaa, jota kutsutaan nimellä ”lemmikkielämäntyyli”. Tämä on myös strategia, jonka avulla voidaan kaventaa eri lemmikkieläinlajien omistajien eroavaisuuksia ja muodostaa asiakassegmentti perustuen heidän eri tuntemuksiansa lemmikkieläimiä kohtaan. (Musti Group 2021; Woodruff 2022.)

Hotellien hintaluokat voivat usein vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon majoitusta valittaessa. On mahdollista, että lemmikinomistaja voi kokea hoteleissa olevan lemmikkilisän tarpeettomaksi, jolloin asiakas etsii majoituksen, missä sitä ei ole. Toinen henkilö taas voi kokea hyötyvänsä lemmikkilisästä, jos sillä on vaikutusta esimerkiksi lemmikin viihtyvyyteen. Myös lemmikkiystävällisen majoituksen mainostaminen avoimesti vaikuttaa lemmikinomistajan päätöksentekoon.

Useat lemmikinomistajat tekevät ostoksensa internetin kautta, sillä usein pienten paikkakuntien eläin- ja päivittäistavarakauppojen tuotevalikoimaa ei pystytä pitämään laajana, tai valikoimasta löytyy huonoja vaihtoehtoja. Tästä esimerkkinä jyrsijöille suunnatut ruuat, joita usein mainostetaan soveltuvina kaneillekin. Kanit eivät ole jyrsijöitä, joten hamstereille soveltuva siemensekoitus ei sovi niille, vaan niille pitäisi tarjota laadukasta heinää ja halutessaan pellettejä. Myös brändeillä on lemmikinomistajille merkitystä. Tunnettuja lemmikkivaatebrändejä ovat kotimaiset Rukka Pets ja Luhta,

jotka koetaan lemmikinomistajien keskuudessa laadukkaina, ja joita kannattaa suosia. Usein suurimmilla brändeillä on omat kotisivut, joista löytyy heidän koko valikoimansa ja näin ollen lemmikinomistajalla enemmän vaihtoehtoja, josta valita. (Evidensia 2019; Rukka Pets 2022; Luhta 2022.)

Lemmikinomistajat eivät kuitenkaan käytä rahaa ainoastaan lemmikkiinsä, vaan myös monet omistajalle suunnatut tuotteet kiinnostavat. Esimerkiksi agilityssä omistajat käyttävät treeniliivejä ja kenkiä, joita myydään eläinkaupoissa. Myös hevosurheilun parissa ihmiset haluavat panostaa paitsi hevosten tarvikkeisiin, niin myös omiin ratsastusvaatteisiin.

Lemmikinomistajien kuluttajakäyttäytymiseen voi vaikuttaa suuresti muiden lemmikinomistajien palautteet ja mielipiteet. Jos asiakas on jättänyt huonoa palautetta yrityksestä, hän voi vaikuttaa muiden potentiaalisten asiakkaiden mielipiteisiin jo ennen heidän mahdollista vierailuaan.

5.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan toiveiden täyttymistä tai toiveiden toteutumattomuutta. Tyytyväiset asiakkaat ovat usein merkittävässä asemassa uusien asiakkaiden saamiseen, sillä he saattavat mainostaa organisaatiota tuttavillensa. Lisäksi tyytyväinen asiakas pysyy usein yrityksen asiakkaana, eikä vaihda asiakkuuttansa kilpailevalle yritykselle. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen avulla voidaan paikantaa mahdolliset yrityksen ongelmakohdat. Tuloksia, joita saadaan kyselyistä ja muista mitatuista tutkimuksista tulisi hyödyntää toiminnan parantamisessa. Asiakastyytyväisyyden eri mittareita ovat kyselyt, CSAT-, NPS- ja CES-mittari. (Huttunen 2020.)

Olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on usein yritykselle kannattavampaa, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Negatiivisen kokemuksen saaneet asiakkaat voivat viedä yritykseltä pahimassa tapauksessa pois suuren asiakasjoukon, koska negatiiviset tapaukset asiakkaan kokemuksesta voivat levitä sosiaalisen median avulla hyvin laajalle asiakasryhmälle. Lisäksi negatiiviset kokemukset saavat usein enemmän huomiota kuin positiiviset kokemukset, joten asiakkaiden tyytyväisyyden varmistaminen on olennainen osa yrityksen onnistumiseen. (Huttunen 2020.)

Kyselyt ovat suosituin tapa mitata asiakastyytyväisyyttä. Kyselyitä on suositeltavaa lähettää asiakkaalle useamman kerran, jotta saadaan nähtyä pidemmän ajan kehitystä. Asiakastyytyväisyyden mittareita ei kannata käyttää yksistään, sillä ne eivät anna täydellistä tarkkuutta asiakastyytyväisyydestä. Parhaan tuloksen saamiseksi on suositeltavaa käyttää kaikkia kolmea eri mittaria. (Huttunen 2020.)

CES-mittari on lyhenne englannin kielen sanoista customer effort score. Sillä mitataan, kuinka vaivastonta tai hankalaa ongelman selvittäminen on asiakkaalle. Mittarin avulla nähdään, että asiakkaan palvelun kokema helppous ja vaivattomuus vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. (Huttunen 2020.)

CSAT-mittari on lyhenne englannin kielen sanoista customer satisfaction score. Tällä mittarilla selvitetään asiakastyytyväisyyttä. Mittaria käytetään yleensä lyhyen aikavälin tutkimiseen, kuten asiakkaan tyytyväisyyden mittaamiseen heti ostostapahtuman jälkeen. CSAT-mittari on yksinkertainen ja sen yleisin kysymys on asiakkaan tyytyväisyyden kysyminen asteikolla 1–5. (Huttunen 2020.)

NPS-mittari on lyhenne englannin kielen sanoista net promoter score. Tällä mittaamismenetelmällä tarkastellaan asiakkaan suositteluhalukkuutta. Suositteluhalukkuuden uskotaan olevan yhteydessä asiakkaan uskollisuuteen yritystä kohtaan, ja tämän ansioista sillä on myös suora yhteys yrityksen kasvuun. Huttusen mukaan NPS-mittarilla kysytään, kuinka todennäköistä on, että asiakas suosittelee yritystä ystävälle tai kollegalle? NPS-kyselyyn vastataan asteikolla 0–10. Huttunen kertoo, että NPS-lukema lasketaan kaavan avulla, joka on: $(\text{suosittelijoiden määrä} - \text{arvostelijoiden määrä}) / \text{vastaajien määrä} \times 100$. NPS-mittarin avulla saadaan selkeyttä siitä, ovatko yrityksen asiakkaat kiinnostuneita jakamaan tietoa yrityksestä; millaisia palveluita ja tuotteita yritys tarjoaa. (Huttunen 2020.)

6 MATKAILUPALVELUN OMINAISUUDET

Matkailupalvelu on matkailualan yrityksen tuottama palvelu asiakkaalle. Matkailupalveluiden tuottajia ovat tyypillisimmin hotellit ja ravintolat. Matkailupalvelu eroaa matkailutuotteesta sillä, että palvelu on kokonaisuus tai yhdistelmä, joka on aineetonta, eikä siihen liity konkreettisia ominaisuuksia. Palvelu on toimintaa, jota voi tarjota toiselle ja sen omistajuus ei vaihdu. Olennaisia tekijöitä palvelussa on vuorovaikutus, toiminta ja suoritus. Asiakas kokee palvelun kokemuksena ja jossain tapauksissa elämyksenä, jonka arvo syntyy esimerkiksi vuorovaikutuksessa tai uuden oppimisessa. Palvelut ovat jatkuvia, eivätkä ne kulu loppuun. (Verhelä ym. 2003, 17.)

Palvelussa keskeisenä osana on asiakkaan ja palveluntuottajan vuorovaikutus. Hotellissa vastaanottovirkailija ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa siten, että virkailija ottaa asiakkaan vastaan ja luo ensimmäisien sekuntien aikana tälle tervetulleen kokemuksen. Palvelun ominaisuuksista vuorovaikutus on tärkein osa, sillä se määrittelee hyvin pitkälti sen, miten onnistunut palvelu on asiakkaan mielestä. Palvelu koostuu myös muista tekijöistä, kuten huoneen sisustuksesta ja kunnosta, saatavilla olevista sisäisistä ja ulkoisista palveluista, muista asiakkaista ja asiakkaan omasta mielialasta ja suhtautumisesta. (Pantelic 2018.)

Nykyään matkailupalveluissa on valinnanvaraa, sillä esimerkiksi ravintoloita ja hotelleita tulee koko ajan lisää, ja monissa kaupungeissa on useita hotelli- ja ravintolaketjun palveluita tarjolla. Palveluntarjoajien onkin erottauduttava muista kilpailijoistaan tarjoamalla monipuolisia vaihtoehtoja. Selkeät erot palvelussa erottavat yrityksen kilpailijoistaan ja sen pohjalta moni kuluttaja tekee päätöksensä. Lemmikkiystävällisten hotellien kannattaakin esimerkiksi markkinoida näkyvästi lemmikkiystävällisyyttään, jotta se jää asiakkaiden mieleen.

6.1 Asiakkaan odotukset palvelusta

Asiakkaalla on monia odotuksia palvelun ominaisuuksista ja lähtökohtana on, että palveluntuottaja täyttää kaikki odotukset, joita on tuonut ilmi markkinoinnissaan. Asiakkaat odottavat loistavaa palvelulaatua ja nopeaa palvelua. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat sosioekonomiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, asema ja koulutus. Vanhemmalla asiakkaalla saattaa olla enemmän kokemuksia eri palveluista, kuin nuoremmalla asiakkaalla, joten hänellä voi olla enemmän vaatimuksia palvelun laadusta. (Valu 2016.)

Myös palvelun hinta määrittelee asiakkaan odotuksia. Jos majoituksen hinta hotellissa on korkea, asiakas olettaa, että siihen kuuluu tiettyjä lisäominaisuuksia ja etuja. Asiakkaalla on myös hiljaisia odotuksia, eli asioita, jotka ovat itsestään selvyyksiä asiakkaalle. (Boxberg & Kompula 2005, 47–51.) Hiljaisilla odotuksilla tarkoitetaan esimerkiksi vastaanottovirkailijan ystävällistä käytöstä tai sitä, että asiakas olettaa saavansa koiralle oman vesikupin huoneeseen, taikka mahdollisuutta oleskella yleisissä tiloissa, kuten aulabaarissa koiran kanssa.

Asiakkaiden odotuksiin voidaan vastata erilaisilla keinoilla, joihin kuuluvat muun muassa palvelun nopeus, asiakas- ja prosessilähtöisyys, asiakkaan arvion luominen, ja palvelun ostaminen. Kovan kilpailun vuoksi palveluiden tuottaminen on toteutettava samaan aikaan markkinamuutoksen kanssa.

Asiakas odottaa saavansa henkilökohtaista palvelua, eikä vain verkossa asiointia, ja tähän vaikuttaa yrityksen prosessit. Asiakas- ja prosessilähtöisyys koostuvat tapahtumaketjuista, joita tapahtuu arjessa. Yrityksen on pystyttävä tarjoamaan asiakkaallensa arvoa ja se pitää ilmaista asiakkaalle selkeästi. Palvelun ominaisuudet ovat tärkeä tekijä, mutta asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa enemmän asiakkaan tuntema arvo. (Valu 2016.)

6.2 Palvelun laatu

Yritykset pyrkivät hyvään palveluun, johon sekä tuottaja, asiakas että muut toimitahot ovat tyytyväisiä. Palvelun laadun määrittäminen on haastavaa, sillä palvelujen tuottaja ei voi vaikuttaa palvelutilanteen lopputulokseen, saati mielikuvaan, joka asiakkaalle jää palvelun jälkeen. (Verhelä ym. 2003, 40–41.)

Asiakkaalle myytävässä palvelussa on Verhelä ym. (2003) mukaan kolme laatu-ulottuvuutta kuten tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja vuorovaikutuslaatu. Tuotteen laadussa on vain kaksi ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen laatu. Palveluissa täytyy kuitenkin huomioida teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi myös vuorovaikutuslaatu, koska palveluun kuuluu olennaisesti ihmisten välinen vuorovaikutus ja henkilökohtainen kontakti. Jotta palvelu olisi asiakkaalle toimiva ja laadukas, on kaikkien kolmen osa-alueen oltava hallinnassa ja tasapainossa (Verhelä ym. 2003, 40–41.)

Tekninen laatu näkyy asiakkaalle palvelussa ja sillä tarkoitetaan palvelun tuottamiseen käytettäviä teknisiä laitteita, välineitä ja tavaroita sekä toimintaympäristöä. Tekniseen laatuun vaikuttaa hotelleissa esimerkiksi rakennuksen kunto, ikkunasta näkyvät maisemat ja laadukkaat sängyt sekä lakanat. (Verhelä ym. 2003, 41.) Tekninen laatu näkyy lemmikinomistajalle esimerkiksi huoneen kunnossa. Useat hotellit sijoittavat lemmikit huonokuntoisimpiin huoneisiin, jolloin mahdolliset tuhot eivät tule niin kalliiksi. Tästä voi tulla lemmikinomistajalle vaikutelma, että hän on huonoarvoisempi asiakas kuin muut.

Toiminnallinen laatu tarkoittaa, miten yrityksessä kohdellaan asiakasta ja miten asiakas ja palveluntarjoaja pystyy olemaan vuorovaikutuksessa, ja minkälainen on yrityksen ammattitaito. Toiminnallisen laadun tekijät ovat osittain asiakkaalle näkymättömiä, mutta osa tekijöistä tulee esille, kun asiakas käyttää palvelua. (Verhelä ym. 2003, 42.) Lemmikinomistajalle toiminnallinen laatu näkyy, kun hän saapuu hotelliin ja miten hänet ja lemmikki huomioidaan siellä.

Vuorovaikutuslaatu on palvelussa tärkein osa laatua, sillä se on yhtä aikaa hallitsevin, mutta myös haastavin osa palvelussa. Vuorovaikutuslaatuun tulee palveluntuottajan kiinnittää huomiota, sillä se on osa palvelua, joka jää herkimmin asiakkaan mieleen. Asiakas myös päättää vuorovaikutuksen pohjalta aikooko jatkossa ostaa kyseistä palvelua vai ei. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttavia tekijöitä ovat työntekijöiden motivaatio ja käytös, vuorovaikutus asiakkaiden ja työntekijöiden kanssa, ystävällisyys, pukeutuminen ja kohteliaisuus. Palvelun onnistumista edesauttaa se, että työntekijät tunnistavat asiakkaidensa tarpeet ja reagoi epäkohtiin herkeämättä. Vuorovaikutuslaatu onnistuu silloin, kun työntekijä on läsnä ja aidosti mukana. (Verhelä ym. 2003, 42.) Lemmikin kanssa matkustavan vuorovaikutuslaatuun voi vaikuttaa esimerkiksi hotellissa lemmikkeihin kohdistuva tietämys, kuten henkilökunnan asiantuntemus lähellä sijaitsevasta eläinlääkäristä.

7 TUTKIMUKSEN TAVOITE

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin lemmikinomistajien ja lemmikkien viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä Original Sokos Hotel Puijonsarvessa. Työn avulla pyrittiin tunnistamaan keinoja ja palveluita, joilla pystyttäisiin kehittämään lemmikkiomistajien asiakaskokemusta hotellissa. Opinnäytetyössä tutkimuskysymyksinä olivat, kuinka lemmikit ja heidän omistajansa viihtyvät hotellissa ja mitä he mahdollisesti kaipaavat hotellilta. Hotellilla oli jo vakiintunut tapa jättää huoneisiin asiakastytyväisyyskysely, jonka he voivat täyttää lähtiessään, mutta siinä ei esitetty yksittäisiä kysymyksiä lemmikinomistajille.

Opinnäytetyöhön valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, koska aineiston keruutapana käytettiin kyselytutkimusta. Ennen tutkimuksen laatimista tutkittiin lemmikkimatkailun taustaa ja siihen liittyviä tekijöitä, jotta saatiin tutkimukseen mahdollisimman tarkkoja aiheeseen liittyviä kysymyksiä laadittua. Hotellin esimiehelle laadittiin myös haastattelu, jotta saatiin hieman taustaa hotellin näkökulmasta lemmikkimatkailuun liittyen. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Sokos Hotels ketjun asiakkaat, jotka olivat majoittuneet kyselyn ajankohtana lemmikin kanssa Original Sokos Hotel Puijonsarvessa.

7.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusta varten valittiin menetelmäksi määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella on monia erilaisia nimiä, kuten hypoteettisdeduktiivinen, eksperimentaalinen ja positiivinen tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella on tarkoitus korostaa yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Se perustuu tilasto-ohjelmien avulla tehtyyn numeeriseen analyysiin, jossa on tarkoitus tarkastella erilaisia lukuja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139.)

Kvantitatiivista tutkimusta käytetään, kun halutaan selittää ja ymmärtää, minkälaisia kokemuksia ja käsityksiä ihmisillä on. Tutkimus vastaa kysymykseen, kuinka paljon tai miten joku asia ilmenee ja mitkä asiat ilmenevät tutkimuksen kuvaamalla tavalla. (Vilka 2021, 23.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa painotetaan koejärjestelyjen ja aineiston keruun suunnittelua, jotta tutkimuksesta saatavat tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia ja päteviä. Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden, eli perusjoukon valinta määritellään tarkasti, jotta tulokset pätevät. Perusjoukon voi valita monin tavoin, kuten yksinkertaisena satunnaisotantana, ositettuna otantana tai ryväsotantana. Perusjoukon vastaukset muutetaan taulukkomuotoon tai tilastollisesti käsiteltävään muotoon, jotta aineistoista voidaan tehdä päätelmät tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.)

Aineistonkeruumenetelmänä käytetään usein kyselylomaketta tai -kaavaketta. Keruumenetelmissä voidaan kerätä tietoa tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, arvoista, asenteista ja mielipiteistä. Kyselyn alussa on tapana kartoittaa vastaajien taustatietoja, kuten ikää, asuinpaikkaa ja sukupuolta. Lomakkeissa voidaan pyytää perusjoukolta arviointeja ja perusteluja omille toiminnoille ja mielipiteille. Täsmälliset kysymykset pyritään kysymään esimerkiksi monivalinnan avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 197.)

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksellista opinnäytetyön laatua arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Etenkin reliabiliteetti on keskeinen määrällisen tutkimuksen arvon mittari. Reliabiliteetti tarkoittaa menetelmän luotettavuutta ja se on parempi, jos samalla tavalla kerätty ja analysoitu uusi data antaa samat tulokset kuin aikaisemmat. Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymys on sen verran uusi, ettei tuloksia voi verrata aikaisempiin tuloksiin. Vilkaa (2021) mukaillen tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa myös tutkimuksessa käytetty aineistojen ja lähteiden laatu. Tarkoitus on hankkia aineistoa huolellisesti ja arvioida tutkijan oman toiminnan vaikutusta tuloksiin, päätelmiin ja tulosten hyödynnettävyyteen. (Vilka 2021, 191–194.) Opinnäytetyössä pyrittiin rehellisyyteen, huolellisuuteen ja tarkkuuteen, jotta mahdolliset virheet minimoitaisiin.

Validiteetti on toinen tapa arvioida tutkimuksen laatua ja se tarkoittaa tulosten pätevyyttä. Validiteettiin vaikuttaa se, onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan sitä, mitä on ollut tarkoitus mitata, ja onko kysymykset laadittu oikein, jotta ne antavat tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Validiteetti toteutuu, jos sen avulla on tarkasteltu sitä, jota on tutkimuksessa lähdetty alun perin mittaamaan. Opinnäytetyössä selvitettiin lemmikin kanssa majoittumista ja kerättiin vastauksia asiakkaiden viihtyvyydestä. Vilkan (2021) mukaan validiteetti on luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste, johon kiinnitetään huomioita. Ellei tutkimuksessa mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole mitään merkitystä. (Vilka 191–194, 2021.)

7.3 Kyselylomakkeen suunnittelu

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake, joka on tavallisin käytetty aineistonkeruumenetelmä määrällisessä tutkimuksessa. Vilkan (2021) mukaan kysely on hyvä tapa kerätä aineistoa silloin, kun tutkimuksen kohde on suuri ja hajanainen. Kyselyn tavoitteena on kysyä samat kysymykset kaikilta vastaajilta, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyn tulokset koostuvat mitatuista luvuista ja numeroista, vaikka kysymykseen annetaan kirjallisesti vastaus. (Vilka 2021, 68.)

Kyselylomakkeen avulla pystyttiin keräämään tutkimusaineistoa laajasti ja menetelmä oli nopea ja tehokas. Kyselyssä käytettiin yksiselitteisiä kysymyksiä, jotta asiakkaiden vastaukset oli helppoa tulkita tarkasti ja huolellisesti. Lemmikinomistajille haluttiin tehdä kyselyyn vastaamisesta helppoa ja nopeaa, joten saateteksissä kerrottiin kyselyn arvioitu kesto, joka oli 5–10 minuuttia.

Kyselylomakkeella kerättävällä aineistolla voidaan kerätä vastauksia monivalintakysymyksillä, avoimilla kysymyksillä ja sekamuotoisilla kysymyksillä. Monivalintakysymyksissä vastaajalle on annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi. Avoimissa kysymyksissä vastaajalla on mahdollisuus antaa vapaita mielipiteitä ja ajatuksia. (Vilka 2007, 67–69.) Kyselylomakkeessa käytettiin molempia kysymysvaihtoehtoja. Monivalintakysymyksien lisäksi haluttiin, että kyselyssä on avoimia kysymyksiä, mutta kaikkiin niihin ei ollut pakollista vastata. Avoimet kysymykset olivat hyvä mahdollisuus nähdä, millaisia mielipiteitä asiakkailla oli lemmikin kanssa majoittumisesta, ja mitä muuta he olisivat kaivanneet.

Kyselylomakkeessa käytettiin Likert-asteikkoa, jonka avulla vastaaja pystyi arvioimaan asteikolla 1–5 kuinka tyytyväinen oli lemmikin huomioimiseen tai huoneen varusteluun. Asteikon numeroiden perusteella samanmielisyys kasvaa tai vähenee. Asteikko on helppo tapa kerätä vastauksia vastaajan mielipiteistä ja asenteista, sekä myös analysoida niitä. (Vilka 2007, 45–46.)

Kysely toimitettiin paperiversiona hotelliin, mikä jaettiin lemmikinomistajille. Paperiversiossa oli myös QR-koodi, jonka avulla sen pystyi täyttämään verkossa. Kyselyn voimassaoloaika oli sopivan pitkä, sillä kyselyä kannattaa pitää auki useampia viikkoja (Kunnaala-Hyrkki & Brunila 2020). Kyselyn tarpeeksi pitkällä vastaamisajalla varmistettiin, että ehdittiin keräämään vastauksia mahdollisimman monipuolisesti.

7.4 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimuksen aineistoina käytettiin asiakkaiden vastauksia kyselylomakkeesta, Original Sokos Hotel Puijonsarven esimiehen haastattelua ja erilaisia tietolähteitä internetistä ja kirjallisuudesta. Puijonsarven esimiehen haastattelussa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelun nauhoitettiin eli kerättiin haastattelun aineistot tallennettuun äänitiedostoon. Sen jälkeen haastattelu litteroitiin muuttamalla aineiston tekstimuotoon.

Aineiston käsittely aloitettiin siinä vaiheessa, kun kyselyn määräaika oli umpeutunut. Aineiston käsittelyllä tarkoitetaan saatujen aineistojen vastauslomakkeiden tarkastelua. Kyselylomakkeen tutkimusaineisto ei sovellu sellaisenaan analysoitavaksi, miten se on kerätty. Kerätyn aineiston käsitteleminen aloitetaan niin, että se järjestetään hallittavaan muotoon, erityistä huolellisuutta noudattaen. Kyselylomakkeiden vastaukset käytiin ensiksi läpi ja sen jälkeen vastaukset syötettiin Exceliin. Vilkaa (2021) mukaillen määrällisessä tutkimuksessa aineistoa analysoidaan esimerkiksi tilastollisin menetelmin. Kyseisellä menetelmällä pystyy paljastamaan muuttujan arvoissa esiintyvää vaihtelua. (Vilka 2021, 141.)

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

8.1 Lomakekysely lemmikinomistajille

Kysely suoritettiin 1.5.-29.5.2022 välisenä aikana ja sitä jaettiin paperiversiona hotellin vastaanotosta asiakkaille, jotka tulivat majoittumaan lemmikkinsä kanssa. Kysely pidettiin auki myös Webropolissa, jonne pääsi QR-koodin kautta. Näin tarjottiin hotellin asiakkaille mahdollisuuden vastata kyselyyn sähköisesti. Lemmikinomistajat, jotka täyttivät kyselyn paperisena, saivat ohjeistuksen jättämään lomakkeen huoneeseen, joista kerroshoitajat toimittivat täytetyt lomakkeet vastaanottoon.

Kyselylomakkeita jaettiin vastaanotossa sisäänkirjautumisen yhteydessä. Webropol-tilastoista kysely avattiin 11 kertaa, vastaaminen aloitettiin 5 kertaa, mutta lopullisia vastauksia saatiin 3 kappaletta. Vastausprosentti sähköisen kyselylomakkeeseen oli 36 prosenttia. Paperisia kyselylomakkeita täytettynä saimme yhteensä 18 kappaletta. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteestä (LIITE 1).

8.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeessa kysyttiin majoittujien taustatietoja siltä osin, minkä lemmikin kanssa majoituttiin, oliko lemmikinomistajalla S-Card, mikä oli majoittumisen tarkoitus, kuinka monta kertaa asiakas on aikaisemmin majoittunut hotelleissa lemmikin kanssa, ja kuinka pitkään majoituttiin tällä kertaa Puijonsarvessa. Yhteystietoja kuten sähköpostia pyydettiin jättämään vain siinä tapauksessa, mikäli halusi osallistua majoituslahjakortin arvontaan. S-Card, eli työmatkustajan kanta-asiakaskortti löytyi 11 vastaajalta, eli 10 vastaajista ei ollut S-Cardia. Kaikilta asiakkailta, jotka matkustivat työmatkatarkoituksessa lemmikin kanssa, löytyi S-Card.

Koira	15	71 %
Kissa	6	29 %
Jyrsijä	0	0 %
Muu, mikä?	0	0 %
Yhteensä	21	100 %

TAULUKKO 1. Lemmikki, jonka kanssa majoituttiin Puijonsarvessa

Taulukko 1 kertoo minkä lemmikin kanssa asiakas majoittui Puijonsarvessa. Taulukosta näkee, että reilusti yli puolet lemmikeistä olivat koiria ja sen jälkeen toiseksi eniten kissoja. Muita eläimiä, kuten jyrsijöitä ei ainakaan vastausten perusteella majoittunut Puijonsarvessa kyselyn aikana. Kyselyn löydökset ovat linjassa aikaisemmin esille tuodun ulkomaisen PBS Pet Travel-kyselyn (2014) kanssa, jossa havaittiin koirien ja kissojen suosio matkailussa muihin lemmikkieläimiin verrattuna.

Koirien ja kissojen kanssa majoittuminen on suositumpaa sen takia, että niiden kanssa on suhteellisen helppoa majoittua. Koirat ja kissat eivät tarvitse paljon tarvikkeita mukaansa, ja varsinkin hotelimajoitukseen tottuneina, eivät stressaa ympäristön vaihtumista. Pienet jyrsijät stressaavat herkästi ympäristön muuttumista ja tarvitsevat lisäksi paljon tarvikkeita, kuten häkin, heinää, purua ja muita tärkeitä asioita mukaansa majoittuessaan hotelliin. Lemmikkilisä ei tuo pienemmille jyrsijöille mitään

lisäarvoa, joka saattaa aiheuttaa pienlemmikin omistajalle tunteen, ettei välttämättä koe tarpeelliseksi matkustaa esimerkiksi hamsterin kanssa.

Vapaa-aika	14	67 %
Työmatka	4	19 %
Harrastus	3	14 %
Muu, mikä?	0	0 %
Yhteensä	21	100 %

TAULUKKO 2. Majoituksen tarkoitus

Taulukko 2 kertoo majoituksen tarkoituksen, eli minkä syyn takia asiakas majoittui Puijonsarveen kyselyn aikaan tämän kyselyn otannassa. Vapaa-aika oli suurimman osan tarve majoittua Puijonsarveen. Muita syitä oli työmatka ja harrastus.

Yhden kerran	0	0 %
2-3 kertaa	1	5 %
Enemmän kuin 4 kertaa	19	90 %
En ole koskaan ennen majoittunut lemmikin kanssa	1	5 %
Yhteensä	21	100 %

TAULUKKO 3. Kuinka monta kertaa on majoittunut ennen hotellissa lemmikin kanssa

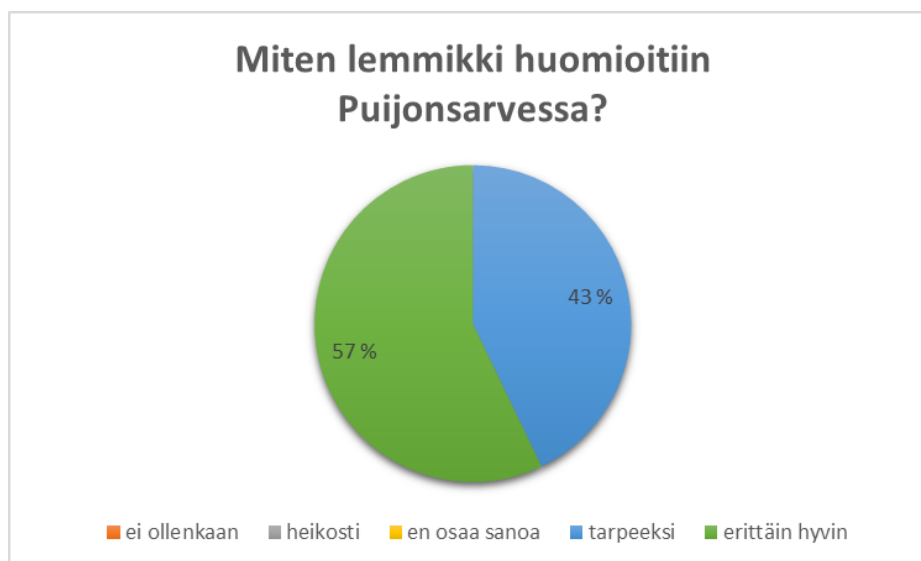
Vastaajilta kysyttiin, kuinka monta kertaa he ovat aiemmin majoittuneet lemmikin kanssa hotellissa (Taulukko 3). Vastausvaihtoehtoja oli monta, sillä uskottiin, että vastauksia tulee melko monipuolisesti. Tulosten mukaan useammat asiakkaat olivat kuitenkin jo matkustaneet lemmikin kanssa enemmän kuin neljä kertaa. Vain yksi vastaaja oli majoittunut lemmikin kanssa ensimmäistä kertaa ja yksi vastaaja oli taas majoittunut 2–3 kertaa lemmikkinsä kanssa hotelliin.

Yhden vuorokauden	18	86 %
Kaksi vuorokautta	2	10 %
Kolme vuorokautta tai enemmän	1	5 %
Yhteensä	21	100 %

TAULUKKO 4. Monta yötä asiakas yöpyi lemmikin kanssa Puijonsarvessa

Taulukosta 4 selviää, että yli puolet vastaajista (18) majoittuivat lemmikkinsä kanssa yhden vuorokauden ajan hotellissa. Kaksi lemmikinomistajaa yöpyi kaksi vuorokautta. Kolme vuorokautta tai enemmän yöpyvä asiakas oli työmatkalla lemmikkinsä kanssa.

8.3 Lemmikkien huomioiminen



KUVIO 1. Lemmikin huomiointi

Lemmikin huomioiminen pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5. Vastaajista yli puolet (57 %) oli sitä mieltä, että lemmikki huomioitiin erittäin hyvin. Alle puolet (43 %) vastaajista olivat sitä mieltä, että lemmikki huomioitiin tarpeeksi. Puijonsarvi on lemmikkiystävällinen hotelli, joten henkilökunnan oletetaan huomioivan lemmikit jollain tavalla. Vastausprosentin perusteella hotelli osaa ottaa hyvin huomioon lemmikimatkailijat, mikä taas luo asiakkaille positiivisen kokonaiskuvan lemmikin kanssa matkailusta kyseisessä hotellissa.

8.4 Huoneen varustelu



KUVIO 2. Hotellihuone

Kyselylomakkeessa pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5 kuinka hyvin hotellihuone vastasi lemmikin tarpeita. Hotellihuone vastasi lemmikin tarpeita 43 % mielestä erittäin hyvin ja 38 % tarpeeksi. 19 % vastaajista eivät osanneet sanoa. Kysymykseen saatiin erilaisia vastauksia, koska asiakkaila on

erilaisia toiveita ja tarpeita lemmikilleen. Kyselystä tuli ilmi, että asiakkailta on eri kriteereitä hotelli-huoneesta ja huomioitavaa oli, että joillekin kelpaa vähemmän kuin toiselle, ja päinvastoin.

Arviointiasteikon lisäksi vastaajien oli mahdollista jättää alle vapaa kommentti huoneen varustelua koskien. Vastauksissa nousi selkeästi esiin lemmikin peti, jota erityisesti kaivattiin koirille. Vastauksissa kävi myös ilmi, että pyyhe olisi ollut mukava lisä koirille heti sisäänkäynnin yhteydessä, etteivät ne pääse kuljettamaan tassujen mukana huoneeseen hiekkaa. Yksi vastaajista piti muovista ruokakippoa hyvänä, joka löytyi huoneesta, mutta olisi toivonut sen lisäksi metallista juomakippoa. Yhdessä lomakkeessa toivottiin pientä jääkaappia, jonne olisi saanut koiran ruuat majoittumisen ajaksi. Kaikissa hotellihuoneissa on minibaari, mutta se saattaa olla usein niin täynnä muista tuotteista, etteivät asiakkaan omat eväät mahdu sinne.

Kissan kanssa majoittunut asiakas olisi toivonut juomakipon kaveriksi myös lemmikilleen jonkin pienen lahjan, kuten lelun tai herkun. Roskapussi kissanhiekalle olisi koettu tarpeelliseksi, jotta likaiset kissanhiekat olisi ollut helppo tyhjentää. Myös pientä pussia paakkuuntuvaa kissanhiekkaa toivottiin, jotta asiakkaan ei tarvitsisi tuoda sitä kotoa asti. Vastauksissa esitettiin toive myös ikkunalaudasta, jonka päälle kissa olisi voinut hypätä katselemaan maisemia. Eräässä lomakkeessa kävi ilmi, etteivät lakanoilla vuoratut kalusteet saaneet aikaan tervetullutta oloa.

Lemmikkien omistajien vastauksista voidaan todeta, että asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä huoneen varusteluun. Toiveet huonevarusteluun ovat kuitenkin tärkeitä ja pienikin muutos saattaisi vaikuttaa positiivisesti asiakkaan mielikuvaan hotellin lemmikkiystävällisyydestä. Kaikkia muutoksia ei toki ole mahdollista toteuttaa. Kokonaisuudessaan asiakkaat eivät halunneet suuria muutoksia hotellin lemmikkihuone tarjontaan. Positiivista oli, että kukaan asiakkaista ei kyselyn vastausten perusteella kokenut, että hotellihuone olisi vastannut asiakkaan tarpeita heikosti.

8.5 Lisäpalvelut

Muutammat asiakkaat olisivat kaivanneet lisäpalveluihin esimerkiksi ilmaisen aamiaisen huoneeseen. Tämä johtuu siitä, että usein asiakkaat eivät voi mennä hotelliin aamupalalle, koska lemmikkiä ei haluta jättää yksin. Osan mielestä aamiaisen pitäisi kuulua veloituksesta hotellihuoneeseen, sillä he maksavat jo lemmikkilisän tullessaan hotelliin. Huonepalvelu ei ole kuitenkaan hotellille veloitus-tonta, joten aamiaisen vieminen hotellihuoneeseen tuottaa hotellille lisäkustannuksia ja vie työntekijöiden aikaa, joka ei välttämättä kata lemmikkilisän hintaa.

Hotellin henkilökuntaa kuvailtiin lemmikkiystävälliseksi, ja lemmikkien on mahdollista olla hetki vastaanoton puolella, mikäli omistaja haluaa rauhassa hakea aamiaista. Lisäpyyhkeet hotellin aulassa olivat myös toiveena, sillä sadekelin aikana koirat kastuvat ja asiakkaat eivät halua tuoda märkää tai likaista koiraa takasin hotellihuoneeseen. Suurelle osalle asiakkaista lemmikkimatkailu voi olla harvinaista ja lemmikkiystävällisten paikkojen löytäminen voi olla hankalaa. Osa asiakkaista olisi kokenut neuvot lähimmistä ulkoilupaikoista ja puistoista hyödyllisenä lisäpalveluna.

8.6 Lemmikkilisä

Lemmikkilisä jakoi mielipiteitä asiakkaiden keskuudessa. Lemmikkilisä voi olla joillekin asiakkaille kohtuuton hinta maksaa, sillä he eivät välttämättä ymmärrä, mistä hinta koostuu. Lomakkeissa nousi ilmi, että useat asiakkaat pitävät lisää kohtuullisena ja ymmärrettävänä, koska lemmikistä irtoaa karvaa ja hiekkaa, joka lisää siivouksen tarvetta ja määrää. Osa vastaajista koki hinnan jopa edullisempänä kuin muilla kilpailijoilla. Useat asiakkaat olisivat toivoneet lemmikkilisän tuovan enemmän lisäarvoa, kuten aamiaisen saaminen huoneeseen veloituksetta, koska lemmikin kanssa ei saa mennä aamiaistilaan.

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että useamman yön lisä tekee majoittumisesta lemmikin kanssa kalliiksi. Eräs vastaajista näki asian niin, että koko vierailu tulisi kattaa yhdellä lemmikkilisällä, ettei tarvitsisi maksaa jokaisesta yöstä erikseen. Lemmikkilisä koettiin myös hintavana myös tapauksessa, jossa majoituttiin pienen koiran kanssa, josta ei lähde karvaa.

Kissan kanssa majoittunut asiakas koki, että lemmikkilisän maksaminen ei tuonut hänen majoittumiseensa lisäarvoa, sillä kissaa ei huomioitu samalla tavalla kuin koira. Kissalle ei ollut herkkupussia, ja asiakas joutuikin kysymään asiasta erikseen. Hän sai lähtiessään muutaman kissantikun vastaanotosta.

9 PARANNUSEHDOTUKSET

Yksi kyselytutkimuksen merkittävimmistä havainnoista koski kissojen ja koirien eroavaisuuksista majoituksessa. Osa kissanomistajista koki, ettei saanut itselleen tai lemmikilleen lisäarvoa, vaikka maksoi saman lemmikkilisän kuin koiranomistajat. Kissojen kanssa matkustavia asiakkaita olisi hyvä ottaa huomioon, esimerkiksi varaamalla kissoille tarkoitettuja herkkuja, joita jakaa heti vastaanotossa. Kyseessä voisi olla pienikin herkku, mutta asiakkaan silmissä se lisää arvostusta hotellia kohtaan.

Vastauksissa toivottiin mahdollisuutta saada hotellilta pieni kissanhiekkapussi sisäänkirjautumisen yhteydessä tai suoraan huoneeseen. Kissojen kanssa matkustavien majoittumisen helpottamiseksi kissanhiekan tarjoaminen voisi olla hyvä parannus, jolla nostaa palvelun laatua. Jos hotelli tarjoaisi kissanhiekkaa, asiakkaiden ei tarvitsisi lähteä erikseen matkansa aikana sitä kaupoista etsimään tai ottaa mukaan kotoa.

Puijonsarven asiakkaiden joukossa oli lemmikinomistajia, jotka eivät ole ennen vierailleet Kuopiossa. Herkkupusseihin olisikin hyvä lisätä infolappu esimerkiksi lähimmistä eläinlääkäreistä ja puistoista. Sokos Hotelsin internetsivuilla tällainen infolappu mainitaan, mutta kyselymme perusteella ainakin muutamista pusseista tämä tiedonkeruumme aikana uupui. Toisen meistä ollessa harjoittelussa Puijonsarvessa, herkkupussien yhteydessä jaettiin ennen infolappuja. Tietoa ei löytynyt siitä, jakaako hotelli enää infolappuja, vai olivatko ne jääneet uupumaan epähuomiossa. Infolapussa voisi olla ainakin päivystävän eläinlääkärin yhteystiedot ja kartta Kuopion keskustasta, jonne olisi merkitty ulkoilureittejä. Infolappu olisi hyvin tärkeää pitää ajan tasalla ja päivittää tarpeen mukaan, esimerkiksi jos eläinlääkäripalveluiden yhteystiedot muuttuvat. Lisäksi monen lemmikinomistajan mieleen olisi suositukset lähimmistä lemmikkiystävällisistä kahviloista ja ravintoloista, jotta tietoa ei tarvitsisi erikseen etsiä. Tärkeää olisi myös se, että vastaanottovirkailijat olisivat valmiita suosittelemaan lemmikinomistajille heille sopivia vierailukohteita.

Toinen mielenkiintoinen havainto, joka kyselystä nousi esiin, oli asiakkaiden halukkuus varata lemmikkihuone suoraan netin kautta. Sokos Hotelsin sivuilta ei pysty suoraan lemmikkihuonetta valitsemaan, vaan se pitää ilmoittaa erikseen sähköpostilla. Nykypäivänä asiakkaat käyttävät sähköistä varauspalvelua suureksi osaksi asioiden hoitamisessa, joten lemmikkihuoneen varausmahdollisuus internetin kautta voisi tuoda hotellille lisäarvoa. Varaussivustolla olisi hyvä olla kohta erikseen lemmikkihuoneille, joten asiakas voisi halutessaan valita sen.

Lemmikkilisä koettiin jossain määrin epämieluisaksi, esimerkiksi monta yötä majoittuville asiakkaille lisä voi tuntua suhteellisen kalliilta. Mielestämme lemmikkilisästä olisi hyvä antaa jotain lisäarvoa asiakkaille, jotka maksavat siitä monta päivää. Yksi mahdollisuus on, että esimerkiksi yli kolmen päivän majoituksesta lemmikkilisän hintaa alennettaisiin.

Vastauksista nousi esiin myös herkkupussin sisältö, joka pääosin ilahdutti asiakkaita. Useammin lemmikin kanssa matkustavat kuitenkin kokivat, että herkkupussin sisältöön olisi mukavaa saada vaihtelua. Ehdotuksena oli kotimaisten tuotteiden lisääminen herkkupussiin. Mielestämme herkkupussin sisällön vaihtuminen säännöllisesti toisi monipuolisuutta ja vaihtelua, varsinkin heille, jotka matkustavat useammin lemmikkinsä kanssa. Herkkupussin muuttaminen ajoittain ei välttämättä tarvitsisi

koko sisällön muuttamista, vaan yksittäisen tai muutaman tuotteen vaihtamista sesonkien aikaan. Esimerkiksi kesällä mukana voisi olla jonkinlainen kesäinen lelu tai herkku.

Lemmikin huomioimisella on tärkeä vaikutus siihen, että asiakas palaa mahdollisesti hotelliin. Pienet eleet, kuten pyyhkeet hotelliaulassa voivat vaikuttaa pieneltä asialta, mutta usein asiakkaat kiinnittävät huomiota myös pieniin yksityiskohtiin ja pienellä vaivalla voi saada aikaan suuria eroja, joka luo uusia positiivisia kokemuksia asiakkaille.

10 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessimme alkoi syksyllä 2021, kun aloimme miettimään aihetta. Olimme jo kesällä päättäneet, että haluamme kirjoittaa opinnäytetyömme parina, sillä mielenkiintomme mahdollisia opinnäytetyöaiheita kohtaan kohtasivat. Jo alussa meille oli selvää, että halusimme keskittyä opinnäytetyössämme matkailuun ja eläimiin. Matkailu kiinnosti meitä, koska haluamme tulevaisuudessa työskennellä matkailualalla. Eläimet taas ovat meitä yhdistävä tekijä, joista myös tiedämme kohtuullisen hyvin.

Opinnäyteseminaareissa tulimme pohtineeksi, että haluamme tutkia opinnäytetyössämme minkälaista on matkustaa lemmikin kanssa. Ohjaajan ideoiden kautta aiheemme alkoi pikkuhiljaa kirkastua. Alkuperäinen ajatus oli selvittää lemmikin kanssa matkailua Pohjois-Savon alueen hotelleissa, mutta tutkittava aihe osoittautui liian laajaksi. Meidän olisi pitänyt ottaa yhteyttä lukuisiin eri majotusyrityksiin ja tutkimustulosten analysointi olisi ollut todella vaativa ja pitkä prosessi. Päätimme, että havainnot yhdestä hotellista auttaisi meitä tunnistamaan tämän työn kannalta kiinnostavia tuloksia. Päädyimme Original Sokos Hotel Puijonsarveen, koska toinen tämän työn tekijöistä suoritti hotellissa perusharjoittelun. Kun tapasimme hotellin erään edustajan Savonialla järjestettävässä tapahtumassa, esitimme alustavan ideamme hänelle. Aiheestamme kiinnostuttiin ja sen myötä hotelliin oli helppo ottaa yhteyttä jatkotoimenpiteitä varten.

Opinnäytetyöprosessin alku oli haastava, koska emme tiedäneet miten haluamme tutkimuksen suorittaa. Harkitsimme sekä haastattelua että kyselyä asiakkaille ja henkilökunnalle, mutta lopulta päädyimme pelkästään asiakaskyselyyn. Kyselyn kautta saisimme tarpeeksi vastauksia kasaan ja analysoitavaksi. Suunnittelimme kyselypohjaa pitkään, ja aloitimme kirjoittaa ensimmäiseksi opinnäytetyön teoriaosuutta, sillä ajattelimme saavamme siitä osviittaa, mitä haluamme lopulta kysyä lemmikinomistajilta ja mihin haluamme saada vastauksia. Yhdessä opinnäytetyömme ohjaajan sekä Puijonsarven esimiehen kanssa suunnittelimme kyselylomakkeen kysymykset ja pohdimme pitkään niiden toimivuutta. Mielestämme yhteistyömme toimeksiantajan kanssa sujui ongelmitta ja hyvin. Kyselylomakkeiden jakamisessa ei ainakaan meidän korviimme kantautunut mitään ongelmia ja kaikki meni niin kuin pitikin.

Vaikka Puijonsarven tärkein asiakasryhmä koostuu työmatkailijoista, yhä enemmän myös työmatkailijat ottavat lemmikkejään mukaan. Puijonsarvessa asiakaspalvelu on suuressa roolissa ja mielestämme sen toteutumiseen tarvitaan myös sitä, että siellä otetaan kokonaisvaltaisesti huomioon asiakas ja hänen lemmikkinsä. Puijonsarvi, kuten kaikki muut Sokos Hotels -ketjuun kuuluvat hotellit mainostavat itseään lemmikkiystävällisinä, joten meille ja toimeksiantajalle oli tärkeää selvittää, miten se näkyy ja toteutuu asiakkaiden näkökulmasta. Halusimme myös selvittää, onko lemmikkiystävällisyyden toteutumisen suhteen kehittämistä. Tutkimustulosten avulla Puijonsarvi voi tarttua epäkohtiin ja kehittää niitä, mutta myös saada tietää, mitkä asiat ovat jo hyvin. Vastausten perusteella moni lemmikkiomistaja vaikutti olevansa tyytyväisiä hotellivierailuunsa, jotka suosivat Sokos Hotels -hotelleja heidän lemmikkiystävällisten käytäntöjen takia.

Opinnäytetyömme kautta pääsimme hyödyntämään hyvin opinnoissa oppimamme asioita, mutta myös oppimaan valtavasti uutta. Opinnoissa ei sivuttu juurikaan lemmikkimatkailua, joten aihe oli

siinä mielessä meille uusi ja mielenkiintoinen tutkittava. Oli erikoista huomata, että miten paljon ai-
hetta on tutkittu ympäri maailmaa, mutta ei juurikaan Suomessa. Pääsimme erityisesti hyödyntä-
mään asiakaspalveluun liittyvien kurssien oppeja, sillä lemmikkimatkailun keskiössä on asiakas ja
hänen lemmikkinsä.

Opinnäytetyö on edistänyt meidän ammatillista kasvuamme usealla eri tavalla. Olemme oppineet
opinnäytetyön myötä paljon uusia tapoja hankkia ja hyödyntää tietoa. Käytimme opinnäytetyön kir-
joittamisessa useita eri lähdemuotoja, kuten haastatteluja, tutkimuksia, artikkeleja, kirjoja ja kyse-
lyjä. Opimme etsimään lähdetietoja useammasta paikasta kuin vain netistä ja hyödyntämään niitä
opinnäytetyössämme. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana opimme tarkastelemaan lemmikkimatkai-
lua matkailualan asiantuntijan näkökulmasta. Opimme kirjoittaessa, että lemmikin kanssa matkailu
hotellissa ei ole vain yksi prosessi, vaan siihen kuuluu useita rinnakkaisia prosesseja ja tekijöitä.

Mielestämme lemmikkimatkailua tulisi tutkia tulevaisuudessa lisää. Jatkotutkimuksissa olisi hyvä var-
mistaa, että vastauksia saataisiin muiltakin, kuin koirien- ja kissojen omistajilta. Jatkotutkimuksena
voisi esimerkiksi tehdä suunnitelman Puijonsarvelle lemmikkiystävällisten käytäntöjen kehittämiseksi
näiden tulosten perusteella.

LÄHTEET

- Aaltonen Riikka 2020. Näin paljon suomalaisilta kuluu vuosittain rahaa lemmikin menoihin - Yllätyskuluihin varautuminen kannattaa. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-paljon-suomalaisilta-kuluu-vuosittain-rahaa-lemmikin-menoihin-yllatyskuluihin-varautuminen-kannattaa/1db46665-aa17-4dcc-bf7d-ba947e5fe1b6>. Viitattu 1.2.2022.
- Ahonen Tatu 2022. Esimies. Original Sokos Hotel Puijonsarvi. Haastattelu 21.2.2022.
- Annulainen 2013. 5.1 Erilaiset ostajat: kuluttajakäyttäytymisen ja B2B-käyttäytymisen erot. Saatavissa: <https://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/5-1-erilaiset-ostajat-kuluttajakayttaytymisen-ja-b2b-kayttaytymisen-erot/>. Viitattu 7.3.2022.
- Caan James 2014. To succeed in hospitality, focus on the customer. Saatavissa: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/mar/05/succeed-hospitality-focus-customer-james-caan>. Viitattu 25.1.2022.
- Chen Annie, Hung Kuang-Peng & Peng Norman 2012. A cluster analysis examination of pet ownersol consumption values and behavior – segmenting owners strategically. Saatavissa: <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2012.10>. Viitattu 9.2.2022.
- Condor Ferries 2021. Pet Travel Statisticks 2020–2021. Saatavissa: <https://www.condorferries.co.uk/pet-travel-statistics>. Viitattu 26.1.2022.
- Deepak Stanley 2020. What is customer focus: 7 ways to build a customer-focused culture. Saatavissa: <https://www.smartkarrot.com/resources/blog/customer-focus/>. <https://www.smartkarrot.com/resources/blog/customer-focus/> Viitattu 25.1.2022.
- Dotson & Hyall 2008. Understanding dog-human companionship. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307002214>. Viitattu 7.3.2022.
- Educba 2020. Consumer behaviour. Saatavissa: <https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour/>. Viitattu 26.1.2022
- Eljala Jokke 2018. Kuluttamisen trendit muuttuvat- mikä on kotimaisuuden arvo muuttuvassa maailmassa? Saatavissa: <https://suomalainentyo.fi/2018/12/04/kuluttamisen-trendit-muuttuvat-mika-on-kotimaisuuden-arvo-muuttuvassa-maailmassa/>. Viitattu 16.8.2022.
- Evidensia 2019. Kanin ruokinta – Eläinlääkärin ohjeet. Saatavissa: <https://evidensia.fi/hoitovinkit/kanin-ruokinta-elainlaakarin-ohjeet/>. Viitattu 24.6.2022.
- Gayle Martz 2022. Saatavissa: <https://gaylemartz.com/>. Viitattu 24.1.2022.
- Gerdts Belinda ja Korkiakoski Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum 2016. Viitattu 7.2.2022.
- Go Pet Friendly 2018. 2018 Pet Travel Survey Results from GoPetFriendly.com. Saatavissa: <https://www.gopetfriendly.com/blog/2018-pet-travel-survey-results-from-gopetfriendly-com/>. Viitattu 7.2.2022.
- Go Pet Friendly 2021. Barking dogs in hotel rooms: Tips for a quiet stay. Saatavissa: <https://www.gopetfriendly.com/blog/barking-dogs-in-hotel-rooms-the-true-cost-tips-for-a-quiet-stay/>. Viitattu 8.3.2022.
- Havia Eero 2013. Mittava brändiuudistus: Solo, Break ja Original By Sokos Hotels. Saatavissa: <https://matkaviikko.fi/mittava-brandiuudistus-solo-break-ja-original-by-sokos-hotels/>. Viitattu 24.1.2022.

- Hietanen Tuija 2021. Eläinlääkäri: Asiakkuuksien johtamisella kilpailuetua. Saatavissa: <https://www.balentor.fi/elainlaakari-asiakkuuksien-johtamisella-kilpailuetua>. Viitattu 5.11.2022.
- Hilton 2021. Hilton Global Trends Report Unpacks Suprising Ways the Pandemic Changed People, Profiles Expected 2022 Traveler Passions. Saatavissa: <https://newsroom.hilton.com/brand-commu-nications/news/hilton-global-trends-report-on-2022-travel-change>. Viitattu 10.2.2022.
- Hiltunen Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. E-kirja. Docendo 2017. Viitattu 16.2.2022.
- Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi. Viitattu 7.3.2022.
- Hotel Fabian 2022. Majoitu kissan kanssa. Saatavissa: <https://www.hotelfabian.com/tarjoukset/lem-mikkipaketti-brit-care>. Viitattu 10.3.2022.
- Huttunen Kaisa 2020. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/di-gitaalinen-markkinointi/asiakastyytyvaisyys/>. Viitattu 15.2.2022.
- Kirrillova Ksenia & Lehto Xinran Y. 2015. Willigness to Travel With Pets: A U.S. Consumer Perspec-tive. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/271644402_Willingness_to_Tra-vel_With_Pets_A_US_Consumer_Perspective. Viitattu 1.2.2022.
- Komppula Raija & Boxberg Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Publishing Oy. Viitattu 7.3.2022.
- Lodging 2013. Pet-Friendly Hotels Prove Profitable. Saatavissa: <https://lodgingmagazine.com/pro-fiting-from-pets/>. Viitattu 23.1.2022.
- Luhta 2022. Koiran vaatteet. Saatavissa: <https://luhta.com/fi/fi/c/luhta-outdoor-store/koiran-vaat-teet>. Viitattu 7.11.2022.
- Lötjönen Kaisu 2014. Herkkuja, yllätuspussukoita, koiramenyy – koirat ovat nykyään tärkeitä hotelli-asiakkaita. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7385025>. Viitattu 25.1.2022.
- Löytänä Janne & Kortesus Katleena 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum 2011. Viitattu 1.2.2022.
- Merviö Elina 2020. Asiakasymmärryksestä arvon luomiseen. Saatavissa: <https://hippa.metropo-lia.fi/2020/06/asiakasymmarryksesta-arvon-luomiseen/>. Viitattu: 25.1.2022.
- Msc.fi 2020. Asiakslähtöisyys kaikessa toiminnassa. Saatavissa: <https://mcs.fi/asiakas-toiminnan-keskiössä/>. Viitattu 25.1.2022.
- Musti Group 2022. Toimintaympäristö. Saatavissa: <https://www.mustigroup.com/fi/sijoittajat/musti-sijoituskohteena/toimintaymparisto/>. Viitattu 30.1.2022.
- Nieminen Susanna 2015. Service package for hotel guests with dogs. Opinnäytetyö. Bachelors Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015052710778>. Viitattu 25.1.2022.
- Ojasalo Katri, Moilanen Teemu & Ritalahti Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sa-noma Pro. Viitattu 7.3.2022.
- Pantelic Vladan 2018. Ractors influecing hotel selection: Decision making process. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/333356298_Factors_influencing_hotel_selection_De-cision_making_process. Viitattu 7.11.2022.

Pesonen Juho 2017. Asiakaslähtöinen vai tuotelähtöinen matkailuyritys? Järjestelmällisyyttä liiketoimintaan. Saatavissa: <http://uefmot.blogspot.com/2017/06/asiakaslahtoinen-vai-tuotelahtoinen.html>. Viitattu 15.2.2022.

Pet Travel 2022. About Pet Travel. Saatavissa: <https://www.pettravel.com/aboutUs.cfm>. Viitattu 26.1.2022.

Rukka Pets 2022. Rukka Pets. Saatavissa: https://rukka-pets.fi/?gclid=CjwKCAiA9qKbBhAzEiwAS4yeDSXbrquycmXPYUEq-E4iuv8n3MxEfjBfXG9HYkp2kOSTI-BpIXRAzBoCeDIQAvD_BwE. Viitattu 7.11.2022.

Rytönen Anne-Pauliina, 2011. Lemmikki pääsee pian mukaan ravintolaan. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-5471781>. Viitattu 22.2.2022.

Schut Remco 2021. Why your hotel should offer pet-friendly stays. Saatavissa: <https://www.hotelchamp.com/blog/why-offer-pet-friendly-hotel-stays>. Viitattu 10.3.2022.

Sokos Hotels 2022a. Original Sokos Hotel Puijonsarvi. Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/kuopio/sokos-hotel-puijonsarvi>. Viitattu 24.1.2022.

Sokos Hotels 2022b. Kuluttajat valitsivat – Sokos Hotels on jo 11. kerran peräkkäin Suomen luotetuin hotelliketju. Saatavissa: https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/kuluttajat-valitsivat--sokos-hotels/012471866_419607. Viitattu 24.1.2022

Sokos Hotels 2022c. Sokos Hotels tuo Suomeen uudenlaisen hotellityypin – ensimmäinen Heymo aukeaa Espoon Keilaniemeen keväällä 2022. Saatavissa: https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankoh-taista/uutinen/sokos-hotels-tuo-suomeen-uudenlaisen/015805024_419607. Viitattu 27.1.2022.

Sokos Hotels 2022d. Lemmikit hotellissa. Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/lemmikit-hotel-lissa>. Viitattu 25.1.2022.

Sokos Hotels 2022e. S-Card. Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/s-card>. Viitattu 27.1.2022.

Statista 2015. How important are pet-friendly policies and amenities to how you generally select your leisure travel accomodations (hotels, motels, etc)? Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/380535/importance-of-pet-friendly-policies-to-leisure-travelers-us/>. Viitattu 7.2.2022.

Tang Jingyi, Ying Tianyu & Ye Shun 2022. Chinese pet owners traveling with pets: Motivation-based segmentation. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677021002114?via%3Dihub>. Viitattu 25.1.2022.

Tilastokeskus 2020. Lähes joka kolmannessa kotitaloudessa oli lemmikki vuonna 2016. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2020-04-20_tie_001_fi.html. Viitattu 25.1.2022.

Travel Weekly 2021. Hotels holding open the doggy door for guests' furry friends. Saatavissa: <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Hotel-News/Hotels-holding-open-the-doggy-door-for-guests-furry-friends>. Viitattu 10.2.2022.

Valu Jani 2016. Asiakkaiden odotukset ovat valtavat - 5 vinkkiä, miten vastaat niihin. Saatavissa: <https://blog.digia.com/asiakkaiden-odotukset>. Viitattu 9.3.2022.


Vehkaoja Sampo 2018. Mistä koostuu hyvä asiakaskokemus? 4 tekijää asiakaslähtöisen liiketoiminnan taustalla. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/mista-koostu-hyva-asiakaskokemus.html>. Viitattu 15.2.2022.

Verhelä Pauli & Lackman Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY. Viitattu 1.2.2022.

Vilkka Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-Kustannus. Viitattu 7.2.2022.

Woodruff 2022. Targeting pet owner audience psychographic segmentation. Saatavissa: <https://www.wearewoodruff.com/blog/pets/targeting-pet-owner-audience-psychographic-segmentation/>. Viitattu 1.2.2022.

LIITE 1: KYSELY PUIJONSARVEEN MAJOITTUNEILLE LEMMIKINOMISTAJILLE

Lemmikin kanssa Original Sokos Hotel
Puijonsarvessa Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Olemme kaksi Savonia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijaa Silja Curran ja Marlene Wagener. Opinnäytetyömme aiheena on Lemmikin kanssa Original Sokos Hotel Puijonsarvessa. Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää, kuinka lemmikit ja niiden omistajat viihtyvät hotellissa ja mitä muuta he kaipaisivat. Kyselytutkimuksen pohjalta haluamme tarjota tietoa Sokos Hotels -ketjulle, mitä mieltä asiakkaat ovat hotellin lemmikkiystävällisistä käytänteistä.

Kysely toteutetaan anonymisti ja kestää noin 5–10 minuuttia. Halutessanne voitte kyselyyn vastattuanne osallistua arvontaan, jossa voi voittaa majoituslahjakortin kahdelle. Lahjakortti oikeuttaa majoituksen kaikissa Sokos Hotelleissa, arvonta-aikaa on 29.5.2022 saakka.

Kiitämme jo etukäteen vastauksistanne!

1. Lemmikki, jonka kanssa majoituitte Puijonsarvessa? *

- ☐ Koira
- ☐ Kissa
- ☐ Jyrsijä
- ☐ Muu, mikä? _____

2. Onko teillä S-Card *

- ☐ Kyllä ☐ Ei

3. Mikä oli majoituksenne tarkoitus Puijonsarvessa? *

- ☐ Vapaa-aika
- ☐ Työmatka
- ☐ Harrastus
- ☐ Muu, mikä?

4. Kuinka monta kertaa olette majoittuneet ennen hotelleissa lemmikin kanssa? *

- ☐ Yhden kerran
- ☐ 2-3 kertaa
- ☐ Enemmän kuin 4 kertaa
- ☐ En ole koskaan ennen majoittunut lemmikin kanssa
- ☐

5. Kuinka kauan majoituitte tällä kertaa Puijonsarvessa? *

- ☐ Yhden vuorokauden
- ☐ Kaksi vuorokautta
- ☐ Kolme vuorokautta tai enemmän
- ☐

6. Miten lemmikkinne huomioitiin tällä kertaa Puijonsarvessa? *

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan *						Erittäin hyvin
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

7. Kuinka hyvin Puijonsarven hotellihuone vastasi lemmikkinne tarpeita? *

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan *						Erittäin hyvin
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

8. Mitä muita lisäpalveluita olisitte toivoneet lemmikillenne majoituksen aikana?

9. Mitä muuta olisitte toivoneet huoneen varusteluun lemmikin kanssa?

10. Lemmikkilisä (15€) koostuu mm. tehostetusta siivouksesta ja lemmikkivarustuksesta huoneessa. Mitä mieltä olette lemmikkilisästä? *

11. Muita kommentteja, ajatuksia tai parannusehdotuksia liittyen lemmikin kanssa majoittumiseen?