
**ASIAKKAIDEN KOKEMA PALVELUN LAATU
RETULANSAAREN LOMAMÖKEISSÄ**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous

Visamäki kevät 2013

Henni Heinonen



Hämeen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Markkinointi

Tekijä	Henni Heinonen	Vuosi 2013
Työn nimi	Asiakkaiden kokema palvelun laatu Retulansaaren lomamökeissä	

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sitä, miten asiakkaat kokivat palvelun laadun Retulansaaren lomamökeissä. Työssä keskityttiin tutkimaan palveluprosessia, mitä asiakkaat odottivat mökin vuokraukselta, ja millaiseksi he kokivat palvelun laadun.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaslähtöistä palveluprosessia ja palvelun laatua, työhön valittua Servqual-menetelmää ja laadun ulottuvuuksia. Työssä pohdittiin, miten yritys palvelee asiakasta mahdollisimman hyvin, ja kuinka sitä voi mitata. Lisäksi käytiin läpi, mitä yrityksen tulee ottaa huomioon, jotta asiakkaan kokema kokonaislaatu olisi mahdollisimman hyvä.

Retulansaaren lomamökkien asiakastytyväisyyskysely oli kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka toteutettiin kyselylomakkeilla mökeillä kesäkaudella 2012. Tutkimus muodostui lomakkeesta, jossa tiedusteltiin asiakkaiden odotuksia mökkilomasta sekä heidän kokemustaan itse lomasta. Lisäksi haluttiin selvittää kokonaislaatua parantavia ehdotuksia avoimilla kysymyksillä.

Kyselyn tulokset osoittivat asiakkaiden kokevan palvelun laadun Retulansaaren lomamökeissä olevan hyvää. Asiakkaiden odotuksiin vastattiin pääosin, ja etenkin asiakaspalvelu ja mökkien varustelutaso koettiin erittäin hyvänä.

Keskeisenä tuloksena voitiin sanoa asiakkaiden pitävän palvelun laatua hyvänä Retulansaaren lomamökeissä. Yrityksellä on mahdollisuus kehittää itseään jatkossa perustamalla asiakasrekisteri sekä päivittämällä varausjärjestelmä uudempaan. Tulevaisuudessa on tärkeää jatkaa asiakkaiden odotuksiin vastaamista ja jopa ylittää ne. Jatkuva laadun kehittäminen varmistaa yrityksen menestymisen tulevaisuudessa.

Avainsanat Asiakastytyväisyys, palvelun laatu, asiakaskokemus, Servqual

Sivut 34 s + liitteet 21 s

Visamäki
Business economics
Marketing

Author	Henni Heinonen	Year 2013
Subject of Bachelor's thesis	Customers viewpoint of service quality in Retulansaaren lomamökit	

ABSTRACT

The objective of this thesis was to find out customer's opinions concerning service quality in Retulansaaren Lomamökit Company. The purpose was to study how customers experienced the service before and after renting a cottage. The intention was also to find out what customers expected from the renting experience and how they felt service quality, in order to make customer service and customer satisfaction the best of its kind. In addition the intention was to come up with means to improve and develop functionality and customer service, so that it would be as easy as possible to deal with Retulansaaren lomamökit.

The theoretical framework was based on literature about service, service quality, customer satisfaction and Servqual measuring method. The study was conducted in the form of formulated and printed questionnaire. The data were gathered at the cottages during summer 2012. The questionnaires were distributed to every customer who visited Retulansaari. The research method was quantitative.

The results indicated that the customers are, all in all, satisfied with Retulansaaren Lomamökit and its service quality. The customers' expectations were fulfilled and renting experience was pleasant. Customers 'experienced their customer service and the cabin's equipment the most pleasant.

As the main conclusion it can be said that Retulansaaren Lomamökit has all the needed tools in order to provide its customer with the service that meet the customer expectations. The company can develop its operations by developing new customer register and booking system.

Keywords Customer satisfaction, service quality, Servqual.

Pages 34 p. + appendices 21 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimusongelma ja opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Tutkimusmenetelmä.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	PALVELU JA ASIAKASLÄHTÖISYYS PALVELUPROSESSISSA	3
2.1	Palvelun käsite.....	3
2.1.1	Palvelupohjainen liiketoimintalogiikka.....	4
2.1.2	Palveluiden valinta	5
2.1.3	Matkailuyrityksen palveluprosessi	6
2.2	Asiakassuhde palveluprosessissa	7
2.2.1	Asiakassuhteen kannattavuuden vaikutus palvelun laatuun.....	7
2.2.2	Kanta-asiakkuuden merkitys palveluprosessissa.....	8
2.2.3	Asiakaslähtöisyys matkailuyrityksessä	8
3	PALVELUN LAATU	10
3.1	Laadun ulottuvuudet yrityksen näkökulmasta.....	10
3.2	Servqual-menetelmä palvelun laadun mittarina.....	10
3.2.1	Servqual-menetelmä matkailussa	12
3.3	Palvelun laadun ulottuvuudet asiakkaan näkökulmasta	13
3.4	Palvelun laadun kokemus matkailuyrityksen asiakkailla.....	14
3.5	Palvelun laadun kehittäminen matkailuyrityksessä.....	16
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT.....	18
4.1	Retulansaaren lomamökit.....	18
4.1.1	Historia	18
4.1.2	Toiminta nykypäivänä	19
4.2	Menetelmä.....	20
4.2.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	20
4.2.2	Kyselyn laatiminen ja toteutus	20
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	22
4.3.1	Validiteetti	23
4.3.2	Reliabiliteetti	23
5	TULOKSET JA ANALYYSI.....	25
5.1	Taustatiedot	25
5.2	Kuinka Retulansaaren lomamökit löydettiin?	26
5.3	Vuokralaisten odotukset ennen lomaa.....	27
5.4	Vuokralaisten kokemus Retulansaaren lomamökeistä.....	28
5.4.1	Mielipiteet eri mökkien välillä	29
5.4.2	Asiakkaiden avoin palaute.....	30
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	31
	LÄHTEET	34

Liite 1	Kysymyslomake
Liite 2	Kysymyslomake englanniksi
Liite 3	Avoimet palautteet

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui palveluprosessiin ja palvelun laatuun keskittyvä tutkimus paikalliselle maaseutumatkailuyritykselle. Retulansaaren lomamökit on Hattulassa toimiva mökkivuokrausyritys, joka on toiminut ja pikkuhiljaa laajentanut toimintaansa 90-luvulta asti. Työn aihe tuntui ajankohtaiselta, sillä asiakastytyväisyyteen ei ole aikaisemmin kiinnitetty huomiota. Yritys on tutkijalle tuttu entuudestaan, ja tutkija tietää paljon sen taustoista. Yritys on toiminut aktiivisena noin 14 vuotta, jonka aikana sitä on kehitetty laajasti esimerkiksi varauskalenterin ja Internet-näkyvyyden suhteen. Lisäksi mökkien määrä on kasvanut ja käyttöaste toiminnassa on yli 80 prosenttia. Yritys toimii perheyrityksenä, mikä antaa oman mielenkiintonsa yrityksen kehityskaarelle ja toiminnalle.

Yrityksen toimialana on maaseutumatkailu, joka perustuu maaseudun luontaisiin edellytyksiin, voimavaroihin sekä pienyrittäjyyteen. Perinteisenä maaseutumatkailun muotona on yleisesti tunnettu mökinvuokraus. Maaseutumatkailussa tärkeänä osana on luonto, maaseudun kulttuuri ja paikallisuus. (Suomen Luontoyrittäjyysverkosto 2005.) Tutkimuksen Retulansaari sijaitsee historiallisesti arvokkaassa maisemassa, Vanajaveden äärellä. Maaseutumatkailun palvelun laadun kehittäminen on tärkeää maaseutumatkailun ja pienyrittäjyyden jatkuvuuden turvaamiseksi Suomessa.

Työssä keskitytään tarkastelemaan palveluprosessia ja palvelun laatua. Tässä työssä palvelun laatua tarkastellaan odotusten ja kokemusten suhteen asiakkaan näkökulmasta. Laadun arviointikriteerejä on monia. Tunnetuin niistä on Parasuraman ym. laatima laadun ulottuvuudet, joka käsitellään teoriassa. Eri laadun ulottuvuudet muodostavat yhdessä kokonaislaadun. Palvelun laadun mittaristoksi valikoitui Servqual-menetelmä, jota on myös kyselylomakkeessa (liite 1) sovellettu. Servqual-menetelmään päädyttiin, sillä tutkijan mielestä se sopi kyselylomakkeen teemaan hyvin. Toisessa teoriaosuudessa tarkastellaan sitä, miten asiakaslähtöisyys liittyy osaksi palvelun laatuun. Empiirisessä osassa käydään läpi tutkimuksessa selvinneet tulokset.

1.1 Tutkimusongelma ja opinnäytetyön tavoitteet

Tutkimusongelmana on selvittää asiakkaiden kokema palvelukokonaisuus ja tätä kautta palvelun laatu yrityksestä. Tutkimuksen tavoite on saada tietoa asiakastytyväisyydestä, jotta toimintaa voidaan kehittää ja lisätä asiakastytyväisyyttä. Tarkoituksena on luoda mahdollisimman pysyviä asiakassuhteita, jotta asiakkaat päätyvät käyttämään saman yrityksen palveluita myös seuraavina vuosina. Tutkimuksesta on tarkoitus saada toimivia ideoita nettisivujen päivitykseen, varausjärjestelmään ja markkinointiin.

Jotta nämä asiat voidaan selvittää ja palvelun laatua parantaa, tulee opinnäytetyön vastata seuraaviin kysymyksiin: Mitä on palvelun laatu ja mistä se muodostuu? Miten koettu palvelun laatu poikkeaa odotetusta palvelun laadusta? Miten palvelun laatu koetaan Retulansaaren lomamökeissä? Miten palvelun laatua voidaan parantaa?

Työn tavoitteena oli selvittää, mistä palvelun laatu muodostuu Retulansaaren lomamökeissä. Lisäksi haluttiin selvittää Servqual-menetelmää käyttäen, miten odotukset ja kokemukset poikkesivat. Asiakkaina on myös paljon ulkomaalaisia, joilta haluttiin saada arvokasta palautetta laadun kehittämiseen. Tavoitteena oli kokonaislaadun tutkiminen ja tätä kautta asiakastytyvyyden kartoittaminen. Näin yritys voi suunnata resursseja asiakaslähtöisempään suuntaan ja sen kautta parantaa palveluitaan.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Onnistuneeseen tutkimukseen tarvitaan onnistunut tutkimusmenetelmä. Opinnäytetyön kyselylomake toteutettiin kvantitatiivisena lomakkeena, johon hyödynnettiin tilastollisia menetelmiä. Selkeistä ja lyhyesti muotoiluista kysymyksistä oli helpompi tulkita työtä. Kyselylomakkeessa oli välissä joitakin avoimia kysymyksiä, jotta saatiin tarkentavia vastauksia tilastollisiin kysymyksiin ja näin voitiin tulkita syy-seuraus suhteita. Määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 33.)

Käytännössä työ toteutettiin kesäkaudella 2012. Kysely tehtiin suomeksi ja englanniksi. Vastaukset jätettiin lukittuun postilaatikkoon mökkien sisällä tutkimusta varten.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Varsinaisessa työosuudessa tarkastellaan aiheen teoriapohjaa. Teoreettinen viitekehys rajoittuu palvelukäsitteen ympärille. Teoriaosuudessa käydään läpi palvelun käsitteistöä, palvelun laatua ja asiakaslähtöisyyttä yrityksessä.

Teoreettisen osuuden jälkeen käsitellään empiirinen osa. Tässä osuudessa avataan tarkastelussa, miten asiakaskysely laadittiin ja toteutettiin sekä käydään läpi yrityksen historiaa ja nykytilaa. Lisäksi avataan käytettyä tutkimusmenetelmää. Lopussa käsitellään tutkimustuloksia ja annetaan kehittämissuhteita yrityksen tulevaisuudelle.

2 PALVELU JA ASIAKASLÄHTÖISYYS PALVELUPROSESSISSA

2.1 Palvelun käsite

Tuire Ylikosken mukaan (1998, 12) palvelu on toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, ja jossa omistusoikeus ei siirry. Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavaraan. Palvelujen markkinoinnissa tarjouksen ydin on palvelu. Asiakas kokee palveluksi kaiken sen, mistä hän joutuu maksamaan.

Christian Grönroosin mukaan palvelut ja palveluiden johtamisen ja markkinoinnin luonne pitäisi ymmärtää niiden omista lähtökodista. Tärkeintä on tiedostaa, että asiakas on aina läsnä palveluprosessissa ja siksi asiakasta huolehtimiseen kuuluu asiakassuhteen elinkaariajattelu. Tarkoituksena on vastata asiakkaiden ajan myötä vaihteleviin tarpeisiin, eikä kaikkea ajatella kertamyyntipohjalta. Tämä on tärkeää palveluiden johtamisessa. (Grönroos 2009, 80–82.)

Palvelujen ominaispiirteistä tärkein on se, että kaikki palvelut ovat aineettomia. Tällöin asiakkaalle siirtyy jotain sellaista, mitä hän ei voi koskea. Aineettomuus vaikuttaa eri keinoihin, joita markkinoinnissa voidaan käyttää. Palvelu kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti. Palvelua ei siis ole olemassa, mutta sen vaikutus säilyy. Esimerkiksi asiakas käy hammaslääkärissä, jossa hoito tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti. Todennäköisesti tämän palvelun vaikutus tuntuu vielä jälkeenpäin. (Ylikoski 1998, 12–17.)

Kaikki palvelut ovat heterogeenisiä. Sillä tarkoitetaan sitä, että sama palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilainen. Palveluita ei myöskään voi varastoida. Esimerkiksi kun hammaslääkärikäynti on ohi, palvelu on ohi. Tämä edellyttää sitä, että palvelun tarjoajalla ja asiakkaan välillä on aina vuorovaikutus. Vuorovaikutus on yleensä ihmisten välistä, mutta se voi olla myös ihmisen ja jonkin laitteen välistä. Esimerkiksi vuorovaikutustilanne jonkin laitteen kanssa on pankkiautomaatin käyttö. (Ylikoski 1998, 12–17.) Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan täysin sama palvelu, koska sosiaalinen suhde on aina erilainen ja ihmiset toimivat eri tavoin. Tämä tuo palveluprosessille epäjohdonmukaisuutta ja aiheuttaa ongelman siinä, miten ylläpitää koettu palvelun laatu tasaisena. (Grönroos 2009, 82.)

Palveluilla on kolme yleispiirrettä. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat eri toiminnoista. Ne tuotetaan ja kulutetaan jokseenkin samanaikaisesti. Lisäksi asiakas osallistuu jollain tavoin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Tärkein luonne palveluilla on niiden prosessiluonne. Niillä tarkoitetaan prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja. Ne tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Viimeisenä asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Grönroos kirjoittaa (2009, 80), että palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palvelut voidaan luokitella erilaisiksi prosesseiksi, joissa käytetään erilaisia resursseja, esimerkiksi ihmisiä, tietoa tai järjestelmiä. Tällöin asiakkaan ongelmaan voidaan löytää ratkaisu. Palvelun ominaisuudet johtuvat niiden prosessiluonteesta.

Kuluttajille tarjottavia palveluita on monia. Niitä ovat esimerkiksi majointustoiminta, ravintolat, pankit tai erilaiset koulutuspalvelut. Palvelut koetaan yleensä subjektiivisesti. Asiakkaat kuvailevat palvelukokemuksiaan sanoilla kokemus, luonne tai luottamus. Nämä ovat abstrakteja tapoja kuvailla palveluita, mutta palveluissa on myös konkreettisia osia. Näitä ovat esimerkiksi mökkien sängyt tai tarjoilijan tarjoama ruoka. (Grönroos 2009, 80–83.)

Monet palvelun määritelmät toteavat, etteivät palvelut johda mihinkään omistukseen. Tämä näyttäytyy usein totena. Kuitenkin palvelua on myös vihannesten ostaminen kaupasta, jolloin asiakas kiistatta omistaa ostamansa vihannekset. Vihanneskaupan myyntivalikoima ja myytävät tavarat ovat osa markkinoille tarjottavaa palvelua. (Grönroos 2009, 82.)

Tärkeimpänä palvelun käsitteestä voidaan todeta se, että asiakas on aina läsnä palvelutilanteessaan. Palvelu on aina suoritus, jossa asiakkaalle tuotetaan arvoa. Jotta palvelua voidaan tuottaa asiakkaalle jatkossakin, tulee palveluprosessissa ottaa huomioon, ettei palvelua ajateltaisi kertamyyntinä.

2.1.1 Palvelupohjainen liiketoimintalogiikka

Palvelut ovat prosesseja, joissa joukko yrityksen resursseja on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa niin, että asiakkaiden toimintoihin ja prosesseihin syntyy arvoa. Siinä missä tavarat ovat arvoa tukevia resursseja, palvelut ovat arvoa tukevia prosesseja eli prosesseja, jotka tukevat asiakkaiden arvon tuottamista. Palvelulogiikka tarkoittaa, että edistetään prosesseja, jotka tukevat asiakkaiden arvon luomista heidän päivittäisissä toimintoihinsa ja prosesseissaan. (Grönroos 2009, 82.)

Asiakas osallistuu palvelunsa vuorovaikutukseen: yritykset, asiakkaat ja käyttäjät luovat arvoa yhdessä. Palvelujen markkinoinnissa pyritään saamaan asiakkaat käyttämään palveluita niin, että he kokevat saavansa arvoa. Yrityksen tulee omaksua tämä palvelulogiikka, jotta se osaa ottaa vastuun asiakkaiden prosessien ja päivittäisten toimintojen tukemisesta. (Grönroos 2009, 82–83.)

Palvelulogiikalla tarkoitetaan sitä, että yritys ottaa vastuun asiakkaiden prosessien ja päivittäisten toimintojen tukemisessa sopivilla resursseilla. Kun yritys ottaa vastuun näistä prosesseista, se tuottaa asiakkaille arvoa. Arvon tuottamisella tarkoitetaan asiakkaan tarttumista selkeästi toimeen, saadakseen palvelusta arvoa. Arvon muodostuminen taas viittaa siihen, että asiakkaiden prosesseista syntyy arvoa. Tällä tarkoitetaan, että asiakas huomaa vaivihkaa olevansa paremmassa tilanteessa kuin olisi ilman palvelunsa suomaa tukea. Arvo on kuin ilmaantunut asiakkaalle. Arvon luonnissa taas ei sanota tarkkaan tuotetaanko arvoa prosesseissa vai syntykö se niissä. (Grönroos 2009, 83.)

Asiakas on tullut vuosi vuodelta määrätietoisemmaksi. Tämä pakottaa palvelun tuottajat kehittämään palvelukokonaisuuksiaan kysynnän mukaiseksi. Yrityksen tulee myös suuntautua asiantuntemukseen entistä enemmän, koska asiakkaan ymmärtäminen on kaikki kaikessa. Yritys, jolla on korkea asiakastyytyväisyysprosentti, omaa toimivan palvelukonseptin. (Ylikoski 2001, 13.)

Palvelupohjaiseen liiketoimintalogiikan perusteella syntyvä arvo on tärkeää asiakkaalle. Asiakkaalle on tärkeä arvo, joka syntyy palvelupohjaisen liiketoimintalogiikan perusteella. Tämän kautta asiakas muodostaa käsityksiään palvelukokemuksista. Asiakkaan odotukset ja muodostuneet kokemukset luovat pohjan palvelun laadun kokemukselle. Asiakkaat arvioivat syntynyttä arvoa eri tavoin. Arviointikriteerejä on monia, joista tunnetuin on Parasuraman ym. laatima laadun ulottuvuudet. Tätä käsitellään myöhemmin teoriassa.

2.1.2 Palveluiden valinta

Palvelut ovat aineettomia, joten niiden valinta kuluttajalle on vaikeaa. Kuluttajan on palveluja ostaessaan vaikeaa tietää, mitä hän saa. Palveluja on vaikea arvioida. Siksi palveluiden sisällön hahmottaminen voi olla hankalaa. Palvelut voidaan arvioida, kun palvelu on jo kulutettu. Tällöin puhutaan kokemusominaisuuksista, eli ominaisuuksista, jotka selviävät vasta palvelua käyttäessä. Näin asiakkaat pitävät palveluidensa ostamista vaikeampana, koska he eivät etukäteen tiedä mitä saavat. Riski väärään ostamiseen on suurempi kuin tavarakaupassa. Tämä lisää epävarmuutta ostokäyttäytymisessä. (Ylikoski 1998, 58–61.)

Asiakas luo odotuksia ostotapahtumalleen, joka asettaa haasteita yritykselle. Asiakkaan odotukset koostuvat tarpeista, hinnasta, kokemuksista, muista yrityksistä, markkinoinnin lupauksista, suosituksista, asiakkaan omista teoista ja itse tilanteeseen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2001, 119–126.)

Hinta on yksi suuri palveluiden valintaan vaikuttava tekijä. Koska asiakkaalle on tarjolla monia eri vaihtoehtoja, lisääntyy asiakkaan valinnanvaikeus. Ensimmäisenä asiana asiakas kiinnittää huomiota hintaan. Vasta kun asiakas on tehnyt yleissilmäyksen ympäristöön, alkaa asiakas kiinnittää huomiota palveluidensa eroavaisuuksiin. Kun hinta on korkea, ovat myös asiakkaan odotukset korkealla. Yrityksen mielikuvalla, eli imagolla on

asiakkaalle suuri merkitys. Asiakas voi maksaa palvelustaan enemmän jos odotukset täyttyvät odotettua paremmin. Tähän vaikuttavat suuresti aikaisemmat kokemukset. Asiakas ei välttämättä edes seuraa muita palveluntarjoajia, jos hänellä on riittävän hyvä käsitys valitsemastaan yrityksestä. (Ylikoski 2001, 124.)

2.1.3 Matkailuyrityksen palveluprosessi

Palveluprosessilla tarkoitetaan toimintoketjuja, joista asiakas saa sellaista palvelua tai sellaisia tuotteita, jotka täyttävät hänen tarpeensa. Matkailualalla on vasta viime vuosina käsitelty toimintaa erilaisina prosesseina. Matkailutuote koostuu suurelta osin erilaisista palveluprosesseista, joissa asiakas on mukana. Palveluammattilaisten täytyy hallita useita erilaisia palveluprosesseja samanaikaisesti. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 84.)

Palveluprosessi voidaan luokitella eri vaiheisiin. Asiakaspalvelussa niitä voi olla esimerkiksi sisääntulovaihe, odotusvaihe, palveluvaihe, palvelun päättäminen ja jälkivaikutelma. Sisääntulovaiheessa asiakas huomioidaan tervehtimällä ja opastamalla. Odotusvaiheessa asiakas odottaa omaa vuoroansa. Palveluvaiheessa asiakas luo kontaktin asiakaspalvelijan kanssa ja muodostaa oman arvionsa esimerkiksi persoonasta ja yleisvaikutelmasta. Asiakas myös arvioi palvelunsa asiallisuutta ja asiantuntemusta. Palvelun päättämis- ja hyvästelyvaiheessa asiakkaan kanssa varmistetaan jatkotoimenpiteet, ja hyvästellään asiakas luontevasti. Jälkivaikutelmassa asiakkaalle muodostuu kokonaiskuva, jonka perusteella hän arvioi oliko palveluprosessi hyvä vai huono. (Pesonen ym. 2000, 85–86.) Näitä palveluvaiheita on käytetty tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa.

Palveluprosesseja tulisi kehittää koko ajan. Kehittämiseen tarvitaan yrityksen visioiden tunnistamista ja oikeiden kehityskohtien havaitsemista. Lisäksi tulee huomioida toimintaympäristö. Pienemmissä yrityksissä voi olla vaikeaa hahmottaa, mitkä ovat yrityksen tavoitteet pitkällä aikavälillä. Kehittäminen vaatii pitkäkestoista toimintaa, jonka tuloksena saadaan uusia käytäntöjä yrityksen toimintoihin.

Matkailuyrityksen palvelun kehittämisprosessi voi esimerkiksi olla seuraavanlainen:

- nykytilan kartoitus
 - vahvuuksien ja kehityskohteiden etsiminen
 - työyhteisön koulutus
 - kehittämistyö yksilö-, ryhmä- ja koko työyhteisötasolla
 - kokemusten vaihto
 - kehittämistoimintojen jatkaminen
 - arviointi ja jatkosuunnitelma
 - uusien käytäntöjen muovautuminen uusiksi toimintamalleiksi.
- (Pesonen ym. 2000, 91.)

2.2 Asiakassuhde palveluprosessissa

Monesti yrityksissä mietitään mitä asiakas sitten haluaa. On tärkeää tunnistaa asiakkaiden tarpeet, jotta palvelun laatu olisi mahdollisimman hyvää. Näin kirjoittaa Lundberg asiakkaan toiveista: ”Hän haluaa luottaa myyjään. Hän haluaa tulla vakuuttuneeksi myyjän rehellisyydestä. Hän saattaa jopa haluta pitää myyjästä. Toiseksi hän haluaa ostaa omaan tarpeeseensa ja hän toivoo myyjän ymmärtävän tämän tarpeen. Hän ei ole ostamassa, jotta asiakaspalvelija saisi bonuksia tai yrityksen liikevaihto kasvaisi. Hän on ratkaisemassa omaa ongelmaansa. Asiakas toivoo, että häntä välitetään ja että häntä arvostetaan. Lisäksi asiakas toivoo, että häntä välitetään myös kaupanteon jälkeen. Mitä suurempi ostos, sen herkempi on silloin asiakkaan mielentila”. (Lundberg 2002, 15.)

Palveluprosessiin liittyy olennaisesti myös asiakaspalvelu. Asiakaspalvelussa auttaa parhaiten itsetuntemus. Hankala, vaikea tai kärsimätön asiakas vaatii, että häntä ymmärretään. Näin osataan ajatella, miksi asiakas käyttäytyy niin kuin käyttäytyy. Arkielämän psykologia on hyvä valmentaja asiakaspalvelussa. Asiakaspalvelija toimii asiakkaan kohdatessa sekä tietoisella että tiedostamattomalla tasolla. Ruumiinkieli kertoo paljon jo ennen puhetta. Siksi asiakaspalvelussa on tärkeää hyvä perusasenne. Se auttaa kohtaamaan asiakkaan ihmistasolla aidosti. Parhaimmissa yrityksissä asiakas on aina oikeassa, vaikka hän olisi väärässä. Asiakaspalvelija voi itse päättää toimiiko asiakkaan ehdoilla vai hänen armoillaan. Hyvä asiakaspalvelija tuntee oman missionsa: palvellessaan asiakasta hyvin, hän saa siitä hyvän korvauksen. Hyvä asiakaspalvelija on myös aina oma asiantuntija. Hän tuntee tuotteensa, sen vahvuudet ja heikkoudet sekä myös kilpailijansa. (Lundberg 2002, 15–19.)

2.2.1 Asiakassuhteen kannattavuuden vaikutus palvelun laatuun

Yritykselle on tärkeää tarjota laatua, jonka asiakas kokee hyväksi. Se vaikuttaa myönteisesti asiakasuskollisuuteen. Asiakasuskollisuuden avulla voidaan vaikuttaa myönteisesti yrityksen tekemään voittoon. Kannattavuus- ja voittoon perustuva analysointi on vaikeaa yrityksille. Laskentajärjestelmät ovat yleensä tuote- eivätkä asiakaskohtaisia. Palveluyrityksen on vaikea mitata tuottoa, voittoa ja kannattavuutta, sillä yhtä palveluyksikköä on vaikea mitata. Kun näitä asioita halutaan tutkia, joudutaan tekemään erillisiä analyysejä. Storbacka, Strandvik ja Grönroos ovat kehittäneet mallin, jolla voidaan havainnollistaa asiakassuhteen kannattavuutta. Siihen sisältyy neljä kytköstä ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat asiakkaan kokemus arvo asiakastyytyväisyyteen, asiakastyytyväisyydestä suhteen lujuuteen, suhteen lujuudesta suhteen pituuteen sekä suhteen pituudesta asiakassuhteen kannattavuuteen. (Grönroos 2009, 200.)

Asiakkaan tyytyväisyys riippuu siitä, millaiseksi asiakas kokee koko palvelutarjoaman eli ydinratkaisun ja lisäpalveluiden laadun verrattuna uhrauksiinsa. Asiakkaat ovat tyytyväisiä kokemaansa laatuun jos hänen uhrauksensa eli hinta ei ole liian suuri. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa siihen, miten hyvin asiakkaat sitoutuvat palveluntarjoajaan, koska he luottavat tähän ja ovat tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa myös osapuolten

välille muodostuviin sidoksiin. Sidokset sitovat asiakkaita palveluntarjoajiin, koska heidän on helpompaa tai esimerkiksi taloudellisempaa asioida yrityksen kanssa jatkossakin. (Grönroos 2009, 200–204.)

Sidoksia voivat olla sosiaaliset, kulttuuriset, ideologiset tai maantieteelliset tekijät. Mitä sitoutuneempi asiakas on yritykseen, sitä lujempi suhde on. Tyytyväisyys lujittaa myös suhdetta. Kuitenkin asiakkaat, jotka toteavat olevansa tyytyväisiä, eivät aina ole uskollisia. Jos asiakkaat sanovat olevansa erittäin tyytyväisiä, voi uusintaostoprosessi olla jopa 80 %. Suhteen lujuuteen vaikuttaa se, miten monia vaihtoehtoisia ratkaisuja asiakkaat harkitsevat. Lujassa suhteessa asiakas ajattelee vähemmän vaihtoehtoja ja päinvastoin. Mitä lujempi suhde on, sitä kauemmin se myös kestää. Asiakkaat eivät tällöin koe tarvetta lopettaa saman yrityksen palveluiden käyttöä. (Grönroos 2009, 200–204.)

Kun suhteet kestävät pitkään, puhutaan kanta-asiakkuudesta. Viimeinen kytkös osoittaa suhteen pituuden vaikutuksen suhteen kannattavuuteen. Mitä pidempi suhde on, sitä enemmän yritys tekee voittoa, sillä asiakashankinnan kustannukset voidaan tällöin minimoida ja hinnoittelua muuttaa. Kanta-asiakkuus lisää suhteen tuottovirtoja. Jos kaikki nämä myönteiset vaikutukset toteutuvat, uhrauksiin verrattuna hyvä palvelun laatu lisää asiakassuhteen kannattavuutta. (Grönroos 2009, 200–204.)

2.2.2 Kanta-asiakkuuden merkitys palveluprosessissa

Pysyvään ja tuottavaan asiakassuhteeseen tarvitaan kahta elementtiä. Toinen on selkeä asiakashyöty ja toinen on viestintä, joka pitää asiakassuhtetta yllä silloinkin kun asiakas ei ole ostamassa. Asiakas kokee olevansa kanta-asiakas, kun hänelle kerrotaan, että hän saa enemmän kuin tavallinen asiakas. Erilaisin viestinnän keinoin voidaan asiakkaalle rakentaa lisäarvoa, jolla hän tuntee itsensä tärkeäksi yritykselle. Tämä viestinnän keino tarkoittaa kuukausittain vähintään yhtä asiakaskontaktia. Nykyisin tähän käytetään paljon sähköpostia tai kanta-asiakaslehtiä. Viestit voidaan suunnata suoraan niille, jotka kuuluvat palvelun käyttäjiin tai voisivat olla asiasta kiinnostuneita. Tällä kohdennetulla markkinoinnilla, voidaan saada aikaan kustannussäästöjä. Asiakkaasta ei tule kanta-asiakasta, mikäli hän ei saa todellista hyötyä asiakkuudestaan. Alennusten lisäksi asiakkaat tarvitsevat tavaraetuja, tietoa ja lisäpalveluita. (Anttila & Iltanen 2001, 120–121.)

2.2.3 Asiakaslähtöisyys matkailuyrityksessä

Asiakaspalvelun parantaminen ja varmistaminen vaatii monien pienten asioiden onnistumista. Asiakaspalvelun laadun varmistamiseksi matkailuyrityksessä olisi hyvä muistaa, että asiakasta tulee aina tervehtiä, palveluhenkilöstö erottuu asiakkaista, jokainen asiakaspalvelija tietää hyvän asiakaspalvelun määritelmät, asiakaspalautetta kerätään, asiakasta halutaan aina auttaa ja asiakaspalautetta varten on selkeä järjestelmä. (Pesonen ym. 2000, 106.)

Asiakaspalvelussa tapahtuu aina virheitä tai asioita, joihin ei olla täysin tyytyväisiä. Asiakas voi kokea sanottuja asioita toisin kuin on tarkoitettu. Menestyvä matkailuyritys osaa aina varautua tilanteisiin, jolloin kaikki ei onnistu niin kuin asiakas on olettanut. Asiakkaalta kannattaa pyytää heti anteeksi ja olla aidosti pahoillaan. Malti tulee säilyttää ja olla rauhallinen. Lisäksi on hyvä selvittää, mitä asiakas haluaa ja kuunnella häntä. Asiat kannattaa pyrkiä ratkomaan heti ja ehdottaa eri vaihtoehtoja asiakkaalle. (Pesonen ym. 2000, 98.)

3 PALVELUN LAATU

Tässä kappaleessa käsitellään työn pääaihetta, palvelun laatua. Ensimmäiseksi laatua tarkastellaan yrityksen näkökulmasta, jonka jälkeen käydään läpi tutkimuksessa käytetty Servqual-menetelmä. Kappaleen lopussa avataan palvelun laatua asiakkaan ja erityisesti matkailuasiakkaan näkökulmasta.

3.1 Laadun ulottuvuudet yrityksen näkökulmasta

Palveluun liittyy monia eri asioita. Palvelun laatua arvioidessaan kuluttaja muodostaa mielipiteen monesta asiasta. Laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, joten kuluttajalla on jo odotuksissa mukana laadun arvioinnin kriteerit. (Ylikoski 1998, 90.) Tämä on tutkijan valitsema laatu-määritelmä tähän opinnäytetyöhön.

Laadun arviointikriteerejä on monia. Tunnetuin niistä on Parasuraman ym. (1985) laatima kriteeristö. Parasuraman ym. mukaan on olemassa kymmenen eri laadun ulottuvuutta. Tämä tarkoittaa, että palvelun laatua arvioidessaan kuluttaja muodostaa käsityksiä laadun ulottuvuuksista. Eri ulottuvuudet muodostavat yhdessä kokonaislaadun.

Ensimmäinen niistä on luotettavuus, joka tarkoittaa kuluttajalle palvelun johdonmukaisuutta ja vastuullisuutta. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi mökkivuokrauksen laskutus hoidetaan oikein. Toisena on reagointialttius, joka tarkoittaa asiakaspalvelijan halukkuutta palvella asiakkaitaan. Kolmantena he nimeävät pätevyyden, jonka mukaan palvelun tuottajilla tulee olla tarvittavat tiedot ja taidot. Neljäs laadun ulottuvuus on saavutettavuus. Mökkivuokrauksessa se tarkoittaa, että asiakas saa aina helposti yhteyden yrityksen yhteyshenkilöön. Viidentenä tutkijat nimeävät kohteliaisuuden. Se sisältää kaiken käyttäytymisestä pukeutumiseen. Seuraavaksi on viestintä. Sillä tarkoitetaan viestinnän sopeuttamista erilaisille asiakkaille sopivaksi. Esimerkiksi mökkiä ensimmäistä kertaa vuokraavalle asiasta kerrotaan perusteellisemmin kuin jo aikaisemmin vierailleelle. Seitsemäs kohta on turvallisuus. Turvallisuus tarkoittaa luottamuksellista palvelua ja turvallisuuden tunnetta ilman fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Yhdeksäs kohta on asiakkaan ymmärtäminen, jolloin asiakkaan tarpeet huomioidaan yksilönä. Mökkivuokrauksessa esimerkiksi vakioasiakkaat tunnetaan hyvin ja heidän mieltymyksensä muistetaan. Viimeinen kohta laadun ulottuvuuksissa on palveluympäristö, joka sisältää palveluun liittyvät konkreettiset asiat palvelusta. (Ylikoski 1998, 90–92.)

3.2 Servqual-menetelmä palvelun laadun mittarina

Parasuraman ym. kymmenen laadun ulottuvuutta, ovat niitä, jotka vaikuttavat koettuun palvelun laatuun. Myöhemmin kokemukset ovat osoittaneet, että nämä voidaan tiivistää viiteen eri osa-alueeseen. Niitä ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empa-

tia. Servqual-menetelmää tulisi soveltaa toimialakohtaisesti. Näkökulmat voivat vaihdella, riippuen alasta. (Grönroos 2009, 116–117.)

Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan sitä, miten asiakas kokee yrityksen palvelut laitteiden, materiaalien ja toimitilojen kannalta. Tähän vaikuttaa esimerkiksi asiakaspalvelijan ulkoinen olemus. (Grönroos 2009, 116.)

Luotettavuus tarkoittaa myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta. Luottamus muodostuu heti ensimmäisellä asiointikerralla. Silloin asiakas muodostaa käsityksensä palvelun toimivuudesta, tarjousten noudattamisesta ja aikataulujen sekä lupauksen pitämisestä. Nämä ovat tärkeitä asiakassuhteen jatkumon kannalta. (Grönroos 2009, 116.)

Reagointialttius tarkoittaa yrityksen työntekijöiden halua hoitaa asiakkaitaan. Kun asiakkaan tarpeisiin vastataan nopeasti, tuntee asiakas olevansa tärkeä yritykselle. (Grönroos 2009, 116.) Mökkivuokrauksessa on tärkeää vastata mahdollisimman nopeasti asiakkaan tiedusteluihin, jotta asiakas ei etsi muita vaihtoehtoja.

Vakuuttavuus tarkoittaa, että asiakas kokee saavansa ammattitaitoista palvelua. Asiakaspalvelijan tulee osata palvella asiakasta. Tarvitaan sosiaalisuutta ja rehellisyyttä. (Grönroos 2009, 116.) Mökkivuokrauksessa palveluntarjoajan tulee olla aina asiakkaan saatavilla mahdollisten ongelmien ilmetessä. Näin asiakas tuntee olevansa tärkeä ja huolehdittu, vaikkei asiakaspalvelija ole koko ajan nähtävillä.

Empatia on Servqual-menetelmässä sitä, että asiakasta palvellaan aina, tilanteesta riippumatta. Asiakas on aina arvokkaampi yritykselle, kun yritys ymmärtää asiakkaan lähtökohdat ja tavoitteet sekä pyrkii palvelemaan asiakasta niiden mukaisesti. Näistä muodostuvat pitkän aikavälin asiakassuhteet, jotka hyödyttävät molempia. (Grönroos 2009, 116.)

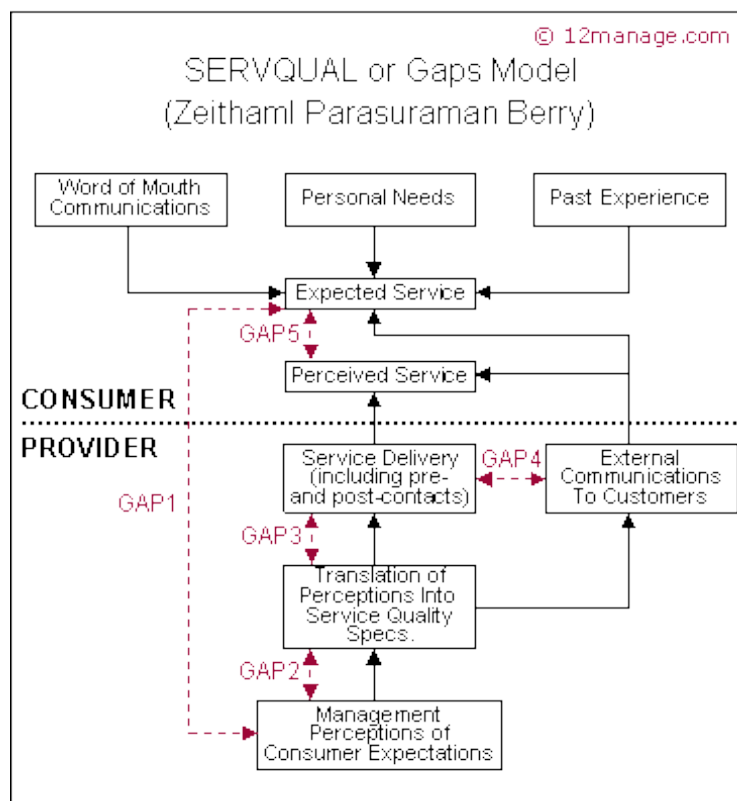
Asiakastyytyväisyyskyselyn tulkitsemisessä voi tulla ongelmia, jos asiakkaat ovat vastanneet kyselyyn useammin kuin kerran. Odotukset eivät muutu ensimmäisen palvelukerran jälkeen, jolloin odotukset voivat olla positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. Tämä voi aiheuttaa näkemuserojen muodostumisen asiakkaiden odotusten ja kokemusten kanssa. (Grönroos 2009, 116.)

Servqual on menetelmä, jolla voi mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu edellä mainittuihin viiteen osatekijään ja asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja heidän siitä saamiensa kokemusten vertailuun. Näitä viittä osatekijää (konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia) kuvataan yleensä 22 attribuutilla ja vastaajia pyydetään ilmoittamaan mitä he odottivat palveluilta ja millaiseksi kokivat sen. Vastaukset ilmoitetaan seitsemän kohdan asteikolla (täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä ääripäillä). Attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten välisten poikkeavuuksien perusteella voidaan laskea kokonaislaatuinen tulos. (Grönroos 2009, 115–116.)

Valittu mittari ei ole täysin kiistaton. Mittarin osa-alueiden on todettu koskevan erilaisia palveluita, mutta kaikissa tutkimuksissa näitä viittä osa-alueita ei ole kyetty toteuttamaan. Joskus faktorianalyyseissa tulee odotusten osalta esille yksi osa-alueiden joukko ja kokemusten osalta toinen. Alkuperäisessä menetelmässä käytetyt 22 attribuuttia eivät aina vastanneet kaikkia palvelun näkökulmia. Kun Servqual-menetelmää käytetään palvelun laadun tutkimiseen, tulisi osa-alueet ja attribuutit mukauttaa tilanteisiin sopivaksi. (Grönroos 2009, 117.)

3.2.1 Servqual-menetelmä matkailussa

Parasuramanin, Zeithmal ja Berry ovat sanoneet tutkimuksissa (Laws 2004), että muut tekijät kuin konkreettinen ympäristö voivat olla tärkeimpiä mittareita matkailussa. Tässä tutkimuksessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon palveluympäristön vaihtelevuus matkailussa. Vähiten matkailussa asiakkaille oli merkitystä siis konkreettisella ympäristöllä (fyysiset tilat, laitteet ja henkilöstö). Laws kirjoittaa, että hän on asiasta eri mieltä. Kirjoittajan mielestä on todistettu, että konkreettinen ympäristö on merkittävä tekijä matkailun, kuluttajan valinnanvarassa ja heidän palvelun kokemuksessa. Esimerkkinä kirjoittaja käyttää tapausta, jossa lentokoneessa rikki ollut lukuvalo oli saanut asiakkaan vaatimaan nähdä lentokoneen huoltokirjaa, sillä hän ei uskonut koko koneen olevan kunnossa. (Laws 2004.)



Kuvio 1. Servqual-malli. (Parasuraman ym. 1985)

Kuvio 1 osoittaa, että jokainen kuilu voi aiheuttaa tyytymättömyyttä palveluprosessissa. Kuilu 1 osoittaa, miten asiakkaan odotukset ja yrityksen käsitykset asiakkaan odotuksista voivat aiheuttaa epäsuhdetta. Vaikka tämä kuilu 1 ei aiheuta varsinaisia ongelmia, voi se aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaissa. Kuilu 2 aiheuttaa ongelmia teknisissä asioissa. Esimerkiksi matkanjärjestäjä voi ajoittaa lennon aikaiseen aamuun, jolloin tämä voi aiheuttaa lisäkustannuksia hotelliyöstä, jotka eivät asu kentän lähellä. Kuilu 3 kuvaa joukkoa eri olosuhteita, jotka voivat ilmetä matkan viivästyessä. Kuilu 4 tarkoittaa liioiteltua kuvaa matkasta, jonka matkanjärjestäjän mainonta voi aiheuttaa. Kaikki nämä neljä kuilua edistävät kuilua 5, jolla tarkoitetaan asiakkaan vertauksia omiin kokemuksiin verrattuna siihen, mitä on odotettavissa palvelusta.

3.3 Palvelun laadun ulottuvuudet asiakkaan näkökulmasta

Asiakas on aina lopulta kiinnostunut siitä, miten yritys on onnistunut. Näin voidaan määritellä lopullista palvelun laatua. Palveluprosessin onnistuminen määritellään palvelun laadun kautta. Asiakkaan oma kokemus määrittää sen, onko palvelun laatu ollut hyvää. Hyvässä palvelun laadussa asiakkaan toiveet ja odotukset on täytetty tai ylitetty. Tärkeää olisi pyrkiä pääsemään hyvään kokonaislaatuun, eli hyvään tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Teknisellä laadulla tarkoitetaan palvelun tarkoitusta, eli sitä mitä asiakas saa. Toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä, miten palvelu tuotetaan, joka tulee ottaa huomioon palvelun laadussa. (Ylikoski 2001, 117–119.)

Palveluprosessissa asiakas arvioi palvelua sen aikana ja sen jälkeen. Palvelun laadusta syntynyt käsitys muodostuu, kun asiakas vertaa palvelua edeltäneitä odotuksiaan saamaansa palveluun. Jos odotukset täyttyvät, voidaan palvelun sanoa olevan laadukasta. Jos odotukset eivät täyty, laatu koetaan huonoksi. Kaikista parasta palvelua asiakas kokee saaneensa, mikäli hänen odotukset on ylitetty. Toisaalta odotusten ylittäminen voi olla myös vaarallista. Asiakas voi kokea, että laatu on liian hyvää. Tällöin asiakas saattaa esimerkiksi kokea, että hän maksaa turhan korkeasta laadusta, vaikkei asia niin olisikaan. (Ylikoski 1998, 88–89.)

Laadun arviointi on tärkeää sekä itse palveluprosessissa että palvelun lopputuloksessa. Kaikista tärkeintä laadun muodostumisessa on asiakaspalvelijan ja kuluttajan vuorovaikutus. Kuluttajan näkökulmasta voidaan tunnistaa kahdenlaista laatua. Toinen laatu liittyy normaaliin palvelutilanteeseen, ja toinen syntyy jos palvelutilanteessa tapahtuu jotain poikkeavaa. Tällöin kuluttaja odottaa erilaisia asioita, kuin jos palvelu olisi sujunut normaalisti. Hyvä palvelu muodostuu siitä, että yritys tunnistaa myös poikkeustapaukset ja hyödyntää niitä. (Ylikoski 1998, 90.)

Palvelun laatua voidaan arvioida erilaisin menetelmin. Niitä ovat esimerkiksi Gummersonin 4Q-laatumalli, Brogowicz, Delene ja Lyth:n synteesimalli ja Servqual-menetelmä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Servqual-menetelmään. Tämä menetelmä valikoitui opinnäytetyöhön, sillä tutkija koki sen sopivan parhaiten kyseiseen aiheeseen ja kyselylomakkeeseen. Lisäksi teoriassa käydään tarkemmin läpi Christian Grönroosin pal-

velun laadun kokonaislaatu, josta käy ilmi palvelun laadun kokonaistyytyväisyys.

3.4 Palvelun laadun kokemus matkailuyrityksen asiakkailta

Yrityksen toimivuuden ja motivaation kannalta tavoitteet ovat tärkeitä. Ne toimivat motivaationa yrityksen jatkumiselle. Tavoitteet voivat olla erilaisia. Yleisimpiä tavoitteita ovat kehitys ja tuloksellisuus. Yrityksellä on tärkeä olla oma toiminnanstrategia. Strategialla tarkoitetaan tarkoituksenmukaista toimintaa, eli liiketoimintasuunnitelmaa, jolla yritys aikoo saavuttaa asetetut tavoitteet. Strategian osa-alueita ovat visio, missio ja yrityksen arvot. (Pesonen ym. 2006, 65.)

Strategioita on sisäisiä ja ulkoisia. Ulkoisilla strategioilla pyritään saamaan mahdollisimman hyvä kilpailuasema markkinoilla. Strategia pyrkii kehittämään yritystä siihen suuntaan, mihin se haluaa edetä. Jotta yritys pääsee haluamiinsa tavoitteisiin, sen tulee noudattaa määrittelemäänsä strategiaa. Kun yritys keskittyy siihen, mitä palveluita se haluaa tuottaa asiakkaille, voi yritys sen jälkeen keskittyä oikeanlaiseen palveluun ja sen tuottamiseen. (Pesonen ym. 2000, 65–66.) Tärkeintä on erottautua kilpailijoista. Strategiassa on tärkeää määritellä myös uhat ja mahdollisuudet. Uhkien kartoittamisella päästään selvyteen kokonaiskuvasta. Uhat täytyy myös selvittää, jotta yritys pärjäisi markkinoilla ja vaikeudet voidaan voittaa ajoissa. Mahdollisuuksia ovat ne, mihin yritys uskoo pääsevänsä. Riskejä on hyvä ottaa, mutta kaikki tulisi harkita tarkkaan. (Vanhala, Laukka & Koskela 2002, 90–94.)

Sisäinen strategia määrittellään yrityksen sisäisillä voimavaroilla. Yleensä määrittelyyn käytetään SWOT-menetelmää, jolla kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yritys tarkastelee näitä osa-alueita, jotta löydetään oikeanlainen toimintatapa jokaiselle yritykselle. (Peltonen 2007, 65–66.) Vahvuuksia voi olla mökkivuokrauksessa esimerkiksi mökin sijainti ja varustelu. Heikkouksia on vesistön sinilevä keksäisin. Mahdollisuuksia ovat nettisivujen kehittäminen ja varausjärjestelmän toimivuus. Uhkina nähdään kilpailijat tai perheyrityksessä tapahtuvat muutokset.

Strategia ei ole ainoa avain menestykseen yrityksessä. Menestyäkseen, yrityksen tulee pysyä ajan tasalla muutoksista ja osata kehittyä. Yritys ei voi jäädä paikoilleen toimivan mallin löytyessä, vaan sen tulee jatkuvasti pyrkiä parantamaan toimintaansa. Muutoin kasvaminen ja kehittyminen voivat tyrehtyä. (Järvinen 2000, 68–69.) Strateginen ajattelu määrittelee sen, mitä ja miten yritys haluaa tarjota laadukasta palvelua asiakkaille.

Palvelun laatu on edellytys asiakastyytyväisyydelle. Laatua pyritään parantamaan esimerkiksi laatuohjelmilla ja laadun johtamisella. Palvelun laatu korostuu kaikissa markkinoissa. Tuotteita myyvä yritys voi erottautua kilpailijoista erilaisten palveluiden avulla. Tuote ja sen laatu voi olla sama kuin toisessa yrityksessä, mutta eron tekee palvelut. Asiakaskeskeisyys, asiakassuhteiden hoitaminen, palvelun laatu ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle on haaste jokaiselle yritykselle. Suomalaiselle yritykselle haas-

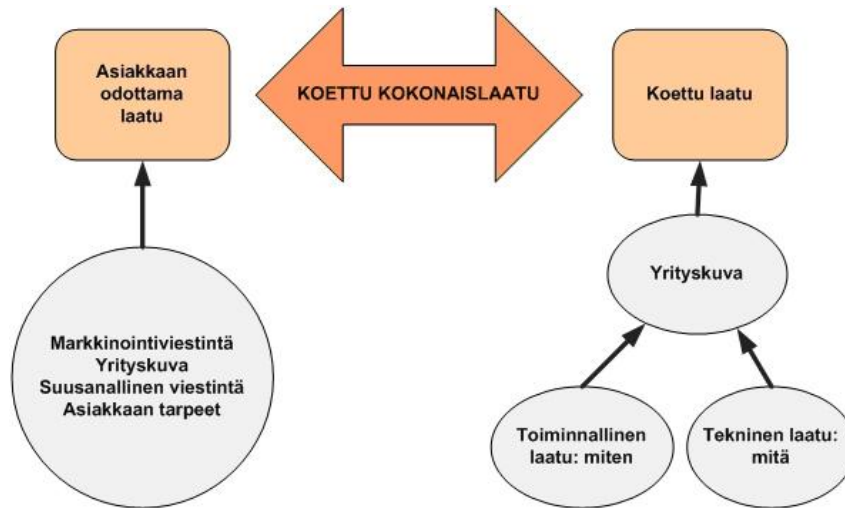
teena koetaan etenkin asiakaskeskeisyys. Kuluttajien keskuudessa ystävällistä palvelua pidetään yleensä poikkeuksena (Ylikoski 1998, 10–11.)

Usein sanotaan asiakkaan olevan aina oikeassa. Ylikoski kirjoittaa (1998, 11), että näin ei suinkaan aina ole. Antaessaan palautetta saamastaan palvelusta, asiakas kertoo vain totuuden omista kokemuksistaan. Kun asiakas arvioi palvelua, hän on oikeassa. Jos palvelu on epäonnistunut, tulee se tieto aina asiakkaalta. Kysymys kuuluukin, osataanko palvelusta saatuun tietoon reagoida oikein.

Laatukokemuksen kannalta ratkaisevia tekijöitä ovat vuorovaikutustilanteet palveluntarjoajan ja resurssien kanssa. Nämä tilanteet määrittelevät toiminnallisen laadun ja sen tason. Tuloksen tekninen laatu jää näin asiakkaalle. Palvelun johtamisessa tätä kutsutaan totuuden hetkeksi (Grönroos 2009, 111.) Totuuden hetkellä asiakkaalle voidaan näyttää palvelun laatu. Jokainen totuuden hetki tulisikin nähdä tilaisuutena, sillä seuraavassa hetkessä asiakas voi olla jo lähtenyt ja menetetty. Jos laadussa ilmenee ongelmia, ei sitä voida korjata. Korjausta varten tulee olla uusi totuuden hetki. Jokaisessa palveluprosessissa asiakas kokee useita totuuden hetkiä. Tämän vuoksi kaikki palvelutuotantoprosessissa tapahtuvat asiat olisi suunniteltava, niin ettei huonoja totuuden hetkiä pääsisi syntymään. Jos näitä totuuden hetkiä ei hallita, syntyy laatuongelmia, jotka vaikuttavat prosessin toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2009, 111.)

Asiakkaat kokevat palvelun laadussa teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuden. Teknisellä palvelun laadulla tarkoitetaan lopputulosulottuvuutta ja toiminnallisella tarkoitetaan prosessiulottuvuutta. Tärkeintä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa on se, mitä he kokevat saavansa vuorovaikutustilanteessa. Asiakkaan kokonaisvaltaiseen laatukokemukseen vaikuttaa ennen kaikkea se, miten tekninen laatu ja prosessin lopputulos hänelle tuotetaan. (Grönroos 2009, 101.)

Kun kuvataan palvelun laadun mallia ja tyytyväisyysmittausta, ei asiakkaiden palvelun kulutuksen aikaisia tunteita ole sisällytetty mukaan. Palvelun tiedolliseen kokemukseen kuitenkin vaikuttaa ihmisen eri mielialat vihasta iloon. Toisten palveluprosessien on tarkoituskin herättää tunteita. Niitä voivat olla vaikkapa jääkiekko tai elokuvissa käyminen. Tunteet on hyvä ottaa huomioon palvelun laadun johtamisessa. Tällä tarkoitetaan sitä, että tunteet otetaan aina huomioon koetussa palvelun laadussa. (Grönroos 2009, 111–112.)



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009)

Laadun kokemus on vaikeampi prosessi, kuin pelkkä tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Grönroos on luonut koetun palvelun mallin (kuvio 2). Kuviosta käy ilmi, mitkä tekijät vaikuttavat laatukokemuksiin ja kokonaislaatuun. Kun asiakkaan odotukset kohtaavat koetun laadun, voidaan puhua hyvästä laadusta. Jos taas odotukset koetun laadun suhteen ovat epärealistisiä, koetaan kokonaislaatu alhaiseksi. Odotettuun laatuun vaikuttavat markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen imago ja asiakkaan tarpeet. Markkinointiviestintä yrityksessä on kaikkea markkinointiin liittyvää www-sivuista suoramarkkinointiin ja mainontaan. Yritys voi vaikuttaa vähemmän imagoon, suusanalliseen viestintään ja suhdetoimintaan. Niihin vaikuttavat yrityksen aikaisempi menestys, mutta myös ulkopuoliset. Lisäksi asiakkaan tarpeet vaikuttavat hänen odotuksiinsa. (Grönroos 2009, 105.)

3.5 Palvelun laadun kehittäminen matkailuyrityksessä

Matkailupalveluissa asiakas on osana palvelun tuottamisvaihetta. Elämyksen kokeminen on asiakkaalle merkittävä, eikä tuotteen tai palvelun lopputuloksella ole niin paljon merkitystä. Elämyksiä voi olla monenlaisia järvenrantamökkeilystä veneilyyn. Palvelun laatu matkailualalla muodostuu ainutlaatuisista asiakaspalvelutilanteista. Lyhyenkin vuorovaikutustilanteen aikana on monta mahdollisuutta onnistua tai epäonnistua. Tärkeintä on ensivaikutelma. Asiakas päätelee ensimmäisten sekuntien aikana, onko paikka, palvelu tai toiminta hänestä hyvää vai huonoa. Asiakas peilaa ensivaikutelman omiin aikaisempiin kokemuksiin ja odotuksiin paikasta ja tilanteesta. Tutkimusten mukaan ensivaikutelma muodostuu 15 minuutin aikana ja sitä on äärimmäisen vaikea muuttaa. Tilanteen perusteella asiakas tekee päätelmänsä palvelun laadusta. Laadun keskeinen tekijä on myös imago. Ulkoinen markkinointi ja siten muodostuva palveluimago vaikuttavat merkittävästi asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Siksi on tärkeää, ettei markkinoinnissa luvata liikoja, jotta markkinoinnissa luvatut odotukset

set täyttyvät. Muutoin laatu voi jäädä huonoksi. (Pesonen ym. 2000, 93–96.)

Menestyäkseen yritys tarvitsee erilaisia asioita. Lähtökohtana on se, että asiakas määrittää laadun ja laatu tarkoittaa tyytyväistä asiakasta. Toinen keskeinen asia on johtajuus. Johto määrittää perustan asiakassuuntautuvalla toiminnalla ja jatkuvalla kehittämisellä. Johto määrittelee yhteiset tavoitteet ja toimintaedellytysten luomisen. Kolmantena menestystekijänä voidaan pitää jatkuvaa kehittymistä. Siihen kuuluu suunnittelu, toteutus, arviointi ja johtopäätökset. Suunnittelu perustuu tosiasioihin ja aikaisempiin kokemuksiin. Jatkuva arviointi ja tekemisestä, ja myös virheistä oppiminen on tärkeää. Neljäs menestystekijä on henkilöstön kehittäminen. Menestyäkseen henkilöstön tulee olla tavoitteisiin sitoutunut. Muita menestystekijöitä ovat vielä toimintojen nopeus, palveluiden ja prosessien suunnittelu, suuntaus tulevaisuuteen ja vastuullisuus. Lisäksi menestyäkseen tulee huolehtia eettisistä arvoista, työyhteisön hyvinvoinnista ja ympäristön huomioimisesta. (Pesonen ym. 2000, 95–96.)

Teoreettisen viitekehyksen pohjalta voidaan todeta, että tärkeintä yrityksen toiminnassa ovat tavoitteet. Tavoitteita täytyy olla, jotta yritys voi toimia tulevaisuudessa. Yrityksen tulee pyrkiä tavoitteissaan tarjoamaan laatua, jotta yritys erottautuu edukseen kilpailijoistaan. Laadun avulla asiakkaille luodaan asiakastytyväisyyttä. Palveluprosessin aikana asiakas arvioi palvelua sen aikana ja sen jälkeen. Kokonaislaadusta syntyy näkemys, kun asiakas vertaa odotuksiaan saamaansa palveluun. Jos odotukset täyttyvät, voidaan puhua laadukkaasta palvelusta. Palveluprosessin onnistuminen määrittelee, onko palvelun laatu ollut hyvää. Tätä laatua voidaan mitata eri tavoin. Tämän työn empiirisessä osassa laatua mitataan Servqual-menettelmällä.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT

4.1 Retulansaaren lomamökit

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Kanta-Hämeessä sijaitseva lomamökki-en vuokrausta tarjoava perheyritys. Opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan miten asiakkaat kokevat yrityksen kokonaislaadun ja miten sitä voisi parantaa. Yrityksellä ei ole ollut käytössään minkäänlaista palautejärjestelmää ja palautteen kerääminen on koettu yrityksessä vaikeaksi.

Maaseutumatkailulla on pitkät perinteet Suomessa. Kyseinen yritys on toiminut alalla 90-luvulta asti. Tänä päivänä yritys toimii toisessa sukupolvessa. Yritykselle on rakennettu seitsemän mökkiä neljäntoista vuoden aikana. Niistä kolme on ympärivuotisesti vuokralla ja neljää vuokrataan vain kesäkaudella.

Yritys työllistää perheestä tällä hetkellä kaksi henkilöä. Perheestä tulee lisää työntekijöitä vakituiseksi tämän vuoden aikana, kun ulkomailla asunut perheen poika vaimoineen muuttaa takaisin Suomeen paikkakunnalle. Lisäksi yrityksen kirjanpitoa ja muita paperihommia hoitaa Hämeenlinnassa asuva poika vapaa-ajallaan.

Toiminnan alusta yritys on jatkuvasti kehittänyt itseään omien resurssien ja toimintakyvyn puitteissa. Varausrjestelmää hoidetaan netin ja sähköpostin välityksellä. Laskutus ja kirjanpito hoidetaan itse. Lisäksi päivittäiseen työhön kuuluu puhelinpäivystys ja mökkien ylläpito. Työtä on tarjolla ympärivuotisesti, mutta kesäkausi on aina hyvin kiireinen. Työpäiviä ei luonnollisesti ole eroteltu ja viikonloput ovat vaihtopäivien ansiosta usein kiireisempiä kuin arkipäivät.

Netissä toimivaan varausrjestelmään toivotaan palautetta ja kehittämisideoita. Lisäksi halutaan kuulla sen toimivuudesta ja nettisivujen helpokäyttöisyydestä. Halutaan myös varmistaa, että asiakas kokee saamansa palvelun laadukkaana ja palveluketjun katkeamattomana. Selvitetään, onko asiakkailta toiveita tai tarpeita, millä yritystoimintaa voitaisiin kehittää.

Nettisivujen toimivuus ja yrityksen löytäminen Internetistä on tärkeää, jotta yritys pystyy toimimaan alalla. Lähes kaikki varaukset ja yhteydenotot hoidetaan netin kautta, joten järjestelmän on oltava toimiva. Tällä hetkellä varauksen voi suorittaa joko huvila.net kautta tai suoraan sähköpostitse. Selvitetään voiko varausrjestelmää vielä parantaa resurssien sisällä ja miten asiakkaat pääsääntöisesti löytävät yrityksen.

4.1.1 Historia

”Vanajaveden laakso on yksi Suomen kansallismaisemista, ja Retulansaari on sen helmi. Ukkosenjumalan saarelle on keskittynyt uskomaton määrä erilaisia vaalittavia arvoja: kiinteitä muinaismuistoja, hienoja perinnemaisemia, tiivis hämäläinen kylänraitti vanhoine rakennuksineen, harvinaisia kasveja, luonnonsuojelualueita, Ylikartanon kulttuuripaikka, jne. Retulan-

saari on Suomen arvokkaimpia maaseudun kulttuurimaisemia. Mutta saari ei ole mikään ulkoilmamuseo, vaan myös elävää maaseutua ja asukkaidensa kotipaikka”, näin paikallinen kyläseura kuvaa aluetta, jossa mökit sijaitsevat. (Tyrvöntö 2013.) Pitkä historia ja kulttuuriperinnöllinen arvo saivat yrityksen omistajat aikoinaan lähtemään mukaan mökkivuokraukseen. Mökkien määrää on lisätty pikkuhiljaa, ja kaikki mökit ovat omin käsin tehtyjä. Mökkien tasot ja koko vaihtelevat, sillä yritys toivoo tarjoavansa jokaiselle jotakin.



Kuva 1. Retulansaari (Tyrvöntö 2013)

4.1.2 Toiminta nykypäivänä

Kanta-Hämeessä sijaitseva lomamökkien vuokrausyritys toimii ympäri-voitisesti. Yrityksen omistajat asuvat aivan mökkien läheisyydessä. Yrityksen toiminnan ylläpito on kokopäivätyötä kahdelle henkilölle. Työpäiviä ei ole eroteltu, vaan työtä on jonkin verran jokaisena päivänä, riippuen paljon myös akuuteista toimenpiteistä vaativista tapahtumista. Pääsääntöisesti työhön kuuluu varausjärjestelmän päivittäminen, sähköposteihin ja puheluihin vastaaminen, mökkien ylläpito, siivous sekä asiakkaiden vastaanottaminen. Yllättäviä työtilanteita tulee esimerkiksi likakaivojen täyttymisestä tai jonkin laitteen rikkoutumisesta mökillä.

Työn kiireisin sesonki sijoittuu kesäkuusta elokuun loppuun. Sesongin aikana vuokramökkien vaihtopäiviä on viikossa muutamia. Yleensä asiakkaat ostavat loppusiivouksen, joten mökit siivotaan itse ennen seuraavia asiakkaita. Kesällä yritys myy lisäksi kalastuslupia, jolloin asiakkailla on mahdollisuus kalastukseen. Jokaiselta mökiltä löytyy soutuvene.

Asiakkaan varattua lomaviikon tai viikonlopun, yritys lähettää laskulla varausmaksun, joka on maksettava kahden viikon kuluessa varauksen vahvistamiseksi. Laskutusohjelmanä käytetään Passelia ja laskut tehdään itse. Yritys hoitaa myös kirjanpitoa omatoimisesti. Kun asiakas saapuu mökille, hänelle esitellään alueen ympäristö, kerrotaan lyhyesti kohteen historiasta ja annetaan muu oleellinen tieto mökkiin ja ympäristöön liittyen. Lisäksi mökeiltä löytyy ajankohtaiset esitteet kullekin kesäkaudelle.

Tämän jälkeen asiakas saa rauhassa lomailla ja olla yhteydessä yrityksen yhteyshenkilöön tarvittaessa. Yleisimpiä puhelunaiheita ovat jonkin esi-
neen rikkoutuminen, edellä mainittu likakaivon täytyminen tai talvella
tien auraamisen tarve.

4.2 Menetelmä

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää järkevää kohderyhmää ja oikean-
laista tutkimusmenetelmää. Tutkimusongelman ja tavoitteen ratkaisee en-
sisijaisesti käytettävä tutkimusmenetelmä. Tutkimusongelmalla tarkoite-
taan pohdittavaa asiaa, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu.
Mikään menetelmä ei suoranaisesti ole ainoa oikea ratkaisu. Käyttökelpoi-
sia vaihtoehtoja voi olla useita ja valinta voi olla vaikeaa. Usein valinta on
lähestymistavasta ja näkökulmasta riippuvaa tutkimustavoitteiden ja re-
surssien asettaminen rajoitusten yhteensovittamista. (Heikkilä 1998, 14.)

Opinnäytetyön osana tehty tutkimus seuraa kvantitatiivista tutkimusmene-
telmän rakennetta. Menetelmä on valittu, jotta vastaajien olisi helpompi
vastata kyselyyn ja vastauksista saataisiin mahdollisimman yhdenmukai-
sia. Tutkimusmenetelmä noudattaa kvantitatiivista rakennetta kyselylo-
makkeesta analysointiin.

Tutkimustoiminta jaetaan empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Teo-
reettisella tutkimuksella tarkoitetaan kirjoituspöytä tutkimusta, jossa käyte-
tään hyväksi valmiina olevaa materiaalia. Empiirisellä tutkimuksella tar-
koitetaan havainnoivaa tutkimusta, joka perustuu teoreettisen tutkimuksen
perusteella kehitettyihin menetelmiin. Lisäksi on olemassa näiden välissä
olevia vaihtoehtoja, joille kaikille on yhteistä se, että tavoitteena on vasta-
uksen saaminen tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. (Heikkilä
1998, 13.)

4.2.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.
Kvantitatiivisessa eli määrällisessä menetelmässä vastaajat on valittu sa-
tunnaisotoksin. Sen avulla voidaan tarkastella myös suuria otoskokoja. Li-
säksi se on edullisin toteuttaa, sillä sen avulla saadaan tulokset muutettua
helposti numeeriseksi muodoksi. Tutkimusten tulosten analysointi onnis-
tuu parhaiten tilastollisia menetelmiä hyödyntäen, kun kyseessä on numee-
risesti luettava tutkimus. Kyselylomakkeen kysymykset on muodostettu
mahdollisimman yksiselitteiseksi, jotta tutkimusaineisto olisi mahdolli-
simman yhdenmukainen. (Mäntyneva ym. 2008, 33.)

4.2.2 Kyselyn laatiminen ja toteutus

Opinnäytetyössä haluttiin tutkia asiakastyytyväisyyttä. Tutkija rajasi ai-
heen palvelun laatuun. Kyselylomake on laadittu vastaamaan asiakkaan
kokemaan palveluprosessiin. Lomake laadittiin vastaamaan Servqual-
menetelmää, jossa kysyttiin sekä asiakkaan odotuksista että kokemuksista.
Lisäksi kysymyksiä pohjattiin laadun ulottuvuuksiin, missä asiakas muo-

dostaa käsityksiään laadun ulottuvuuksista. Näin saatiin laadittua tilastoja kokonaislaadusta.

Ennen kirjoittamisen alkua oli laadittu sisällysluettelo, jonkin verran johdantoa sekä kysymyslomake. Lomakkeella oli kiire, sillä se tuli saada valmiiksi kesäkuuksi 2012. Lomaketta tehdessä tutkija oli perehtynyt teoriaan lukemalla, mutta ei varsinaisesti vielä ollut aloittanut työn intensiivistä tekemistä. Toimeksiantaja katsoi lomakkeen läpi ennen sen viemistä mökeille, ja piti kysymyksiä oleellisina ja tärkeinä. Näin saatiin yhdistettyä työn teoriaa myös käytännönläheisyyteen. Tutkija koki, että kyselylomake oli laadittu huolellisesti ja tarkasti, ja se vastasi myös toimeksiantajan odotuksia.

Kysely oli mökeillä kesäkuusta elokuuhun 2012. Lomake laadittiin suomeksi ja englanniksi, jotta saatiin vastaukset myös ulkomaalaisilta vierailta palvelun kehittämiseksi. Kyselylomakkeet tehtiin kvantitatiivisen kaavan mukaan, jotta vastauksista saatiin selkeitä ja yksilutotteisia. Näin tutkimusaineistosta saatiin mahdollisimman yhdenmukainen. Tavoitteena oli saada vastaus jokaiselta mökillä yöpyneeltä. Asiakkaat ottivat kyselylomakkeen hyvin vastaan ja vastausprosentti oli yli 80 %. Vastauksia saatiin yhteensä 37, joista 5 oli englanninkielisiä. Vastaajista jäi varaustietojen mukaan puuttumaan 10 vastausta, jotka olivat venäläisvierailijoilta. Vastauslomakkeita ei ollut tehty venäjäksi ja yrityksessä on huomattu, että osalla venäläisistä on hyvin heikko englanninkielentaito. Tutkija uskoo tällä olleen vaikutusta vastausprosenttiin.

Lomakkeen alussa selvitettiin ensin taustatiedot, mistä maasta vastaaja oli, vastaajan asuinläänin Suomessa, millä mökillä vastaaja vieraili, kuinka monta kertaa vastaaja oli vierailut aikaisemmin Retulansaareissa, oliko vastaaja silloin samalla mökillä ja minkälaisella ryhmällä vastaaja vieraili mökillä. Näin saatiin kattavasti tietoa vastaajista ja vastaukset voitiin lajitella mökeittäin ja asiakaskunnittain. Saatiin tietoa oliko vastaaja vierailut jo aikaisemmin, ja näin ollen palannut uudelleen, sekä miten hän oli saanut tietoa mökeistä.

Taustatietojen jälkeen selvitettiin numeraalisesti eri tekijöitä mökin vuokrauksessa, ja kuinka tärkeinä vastaajat pitivät kyseisiä tekijöitä. Näin saatiin tietoa, mitä asiakkaat pitivät tärkeinä mökin vuokrauksessa. Kriteereitä olivat hinta, sijainti, vesistö, varustetaso, muiden suositukset ja asiakaspalvelu, kotisivut, yhdessä olo perheen kesken ja aikaisempi kokemus mökistä.

Seuraavana haluttiin tietää kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat koko vuokrausprosessiin. Asiakkaan mielipide kysyttiin asteikolla yhdestä viiteen yleisilmeeseen, siisteydestä, varustetasosta, hinta laatusuhteesta, pihan siisteydestä, peseytymistilojen siisteydestä, vastausnopeudesta, asiakaspalvelusta ja nettisivujen toimivuudesta. Näin saatiin selville asiakkaan kokemukset mökillä olo aikana.

Tutkimuksessa haluttiin kehittää myös varauspalvelun toimivuutta ja siksi lomakkeessa kysyttiin erillisenä kysymyksenä sitä, mikä olisi paras tapa

mökin varaukselle. Lisäksi haluttiin saada avoimilla kysymyksillä runsaasti tietoa vastaajilta siitä, mitä harrastusmahdollisuuksia he toivoisivat mökeille. Kanta-Hämeessä on paljon nähtävää, ja lyhyet ajomatkat suuriin kaupunkeihin kuten Helsinki ja Tampere, joten lomakkeessa tiedusteltiin vielä sitä, oliko esitteissä riittävästi tietoa lähialueiden palveluista ja mitä asiakkaat olisivat toivoneet lisää. Loppuun haluttiin antaa vielä vapaa sana vastaajille, joihin saatiinkin hyvää palautetta yleisellä tasolla.

Lomake haluttiin pitää mahdollisimman selkeänä ja nopeana vastata, jotta asiakas vastaisi lomakkeeseen mahdollisimman mielellään. Tutkija näki parhaaksi tehdä suurimman osan kysymyksistä luetteloksi, jossa vastaaja sai vastata mieleisen vaihtoehdon yhdestä viiteen (yksi tyytymätön, viisi erittäin tyytyväinen). Näin vastaaja sai nopeasti vastattua tärkeisiin kohtiin, ja hänelle jäi mielenkiintoa antaa avointa palautetta avoimissa kysymyksissä. Melkein jokaisessa lomakkeessa oli vastattu myös avoimiin kysymyksiin. Lomakkeet, joissa avoimeen kysymykseen ei ollut vastattu, koskivat harrastusmahdollisuuksia ja lähialueiden palveluita, joita olisi kaivattu lisää.

Teoria täydentyi työn edetessä ja sisällysluettelo tarkentui. Teoriaa kirjoittaessa tutkija perehtyi entistä tarkemmin palvelun laatuun ja tiedosti koko ajan yhteyden kyselylomakkeeseen. Lomakkeeseen saatiin hyvin vastauksia, yhteensä 37 kappaletta ja vastausprosentti oli erinomainen. Tutkimuksesta jäivät puuttumaan venäläisten vastaukset, sillä heiltä ei saatu vastauksia ollenkaan. Tämä olisi voitu korjata laatimalla venäjänkielinen kyselylomake. Aikataulutuksen vuoksi, tähän ei ollut mahdollisuutta. Tutkija uskoo, että venäjänkielisen lomakkeen avulla myös heiltä olisi saatu vastauksia. Vaikka vastausprosentti oli erinomainen, ei vastauksia silti voida yleistää, sillä vastausmäärä oli liian pieni. Tämä olisi voitu korjata pidentämällä vastausaikaa. Kyselylomakkeet olivat asiakkaiden vastattavina yhteensä kolme kuukautta. Tutkimusta olisi voitu laajentaa myös seuraavalle kesälle, jolloin vastaajien määrä olisi ollut suurempi. Tämä olisi pitkittänyt tutkimuksen tekoa turhan pitkäksi ja vastaukset olisivat voineet vaihdella eri kesien välillä esimerkiksi sääolosuhteista johtuen.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Mittaaminen tutkimuksessa tarkoittaa kaikkea, missä voidaan nähdä eroja ja antaa tutkimusyksikölle jonkinlaisia symboleja eroja luonnehtimaan. Mittauksen luonne on laaja ja epämääräinen, ja siksi ei ole varmaa, että se toimii tarkoitetulla tavalla. Ensimmäinen edellytys luotettavuudelle on, että se on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Luotettavuutta voidaan kuvata kahdella käsitteellä, validiteetilla ja reliabiliteetilla. Nämä muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. (Heikkilä 1998, 184–185.)

Tutkimusaineiston laatuun vaikuttavat seuraavat virheet:

- käsittelyvirheet
- mittausvirheet
- peitto- ja katovirheet

- otantavirheet.

”Otantatutkimukseen liittyy aina otannasta aiheutuvaa satunnaisvirhettä, eli otantavirhettä ja usein kadon aiheuttamaa vääristymää. Mittausvirheitä voi syntyä mittausvälineiden epätarkkuuden, mittarin heikkouden vuoksi tai mitattavien käsitteiden hankaluuden takia. Peittovirhettä syntyy, jos tutkittavasta perusjoukosta ei ole ajan tasalla olevaa rekisteriä tai luetteloa. Otoksesta laskettuun estimaattiin sisältyvä virhe jaetaan usein otantavirheeseen tai muiden virheiden muodostamaan ei-otantavirheeseen. Kokonaisvirhe muodostuu otantavirheestä ja ei-otantavirheestä”. (Heikkilä 1998, 185–186.)

4.3.1 Validiteetti

Validiteetti kuvaa sitä, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitääkin mitata. Kyselylomakkeessa siihen vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat, eli saadaanko niiden avulla ratkaisu tutkimusongelmaan. Validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen. Selkeästi rajatut käsitteet eivät takaa validiutta. Abstraktien käsitteiden kuvaamiseen on löydettävä rajallinen määrä kysymyksiä, jotka kattavat koko käsitteen. (Mäntyneva ym. 2008, 43.)

Tutkijan validiteetti perustuu omaan kokemukseen yrityksestä. Tutkija on seurannut läheltä yrityksen toimintaa, ja tämä kokemus tutkimusaiheesta varmistaa, ettei kyselylomakkeessa kysytty vääriä asioita ja että tutkimuksessa mitattiin oikeita asioita. Toisaalta kokemus voi aiheuttaa tilanteen, ettei kaikkia tunnistakaan.

4.3.2 Reliabiliteetti

Mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useaan kertaan. Mittaustulosten ollessa samat, voidaan sanoa mittauksen olevan reliaabeli. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että mittaukset voidaan toistaa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Alhainen reliabiliteetti alentaa myös mittarin validiteettia, mutta reliabiliteetti on riippumaton validiudesta. Jos reliabiliteetti on puutteellinen, se johtuu yleensä satunnaisvirheistä. Mittaus- ja käsittelyvirheet sekä otanta aiheuttavat satunnaisvirheitä. Tulosten tarkkuus riippuu otosten koosta. Mitä pienempi otos on, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan. Esimerkiksi keskiarvo on tällöin epätarkka. (Mäntyneva ym. 2008, 32–34.)

Tämän opinnäytetyön reliabiliteetti perustuu siihen, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt on valittu sattumanvaraisesti, eli siihen on saanut vastata kaikki mökin kesäkaudella 2012 vuokranneet. Kaikki kyselylomakkeen tiedot on etukäteen harkittuja, jotta vastaukset tukisivat mahdollisimman paljon tutkimusaihetta. Laskuvirheitä on pyritty välttämään käyttämällä Microsoft Office Excel-ohjelmaa sekä Google Docs-apuvälinettä vastausten analysoinnissa. Tutkimuksessa saatu vähäinen vastausmäärä

vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin. Vastausmäärän takia tuloksia ei voida yleistää.

5 TULOKSET JA ANALYYSI

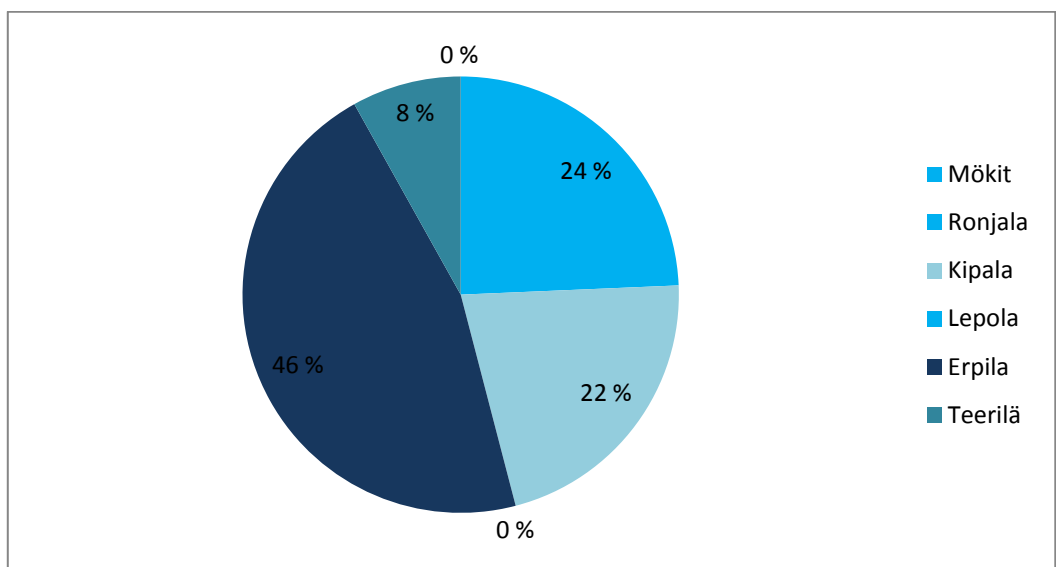
Opinnäytetyön tuloksissa käytetään sekä prosentti- että peruslukuja tulosten tarkastelussa. Vastanneita oli yhteensä 37 kappaletta, joka on yli 80 % kesäkaudella 2012 vierailleista. Vastausprosentti oli hyvä, mutta vastausmäärä silti niin pieni, ettei tuloksia voida yleistää. Prosenttilukujen lisäksi tuloksissa on ilmoitettuna myös vastauslukumäärä. Tulokset ovat viitteellisiä, eikä niitä voida yleistää. Vastausprosentit on laskettu vastaajien määrästä, joka oli 37 kappaletta. Tulokset on ilmoitettu sektorikaaviona ja palkkikuviona. Keskiarvoja ei työssä ilmoiteta vastausmäärän vuoksi.

5.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 37 kappaletta. Vastanneista 86 % prosenttia oli suomalaisia eli 32 kappaletta. Saksalaisia vierailijoita oli 8 % eli kolme ja muista maista 5 % eli kaksi kappaletta. Nämä vierailijat olivat Sveitsistä ja Amerikasta.

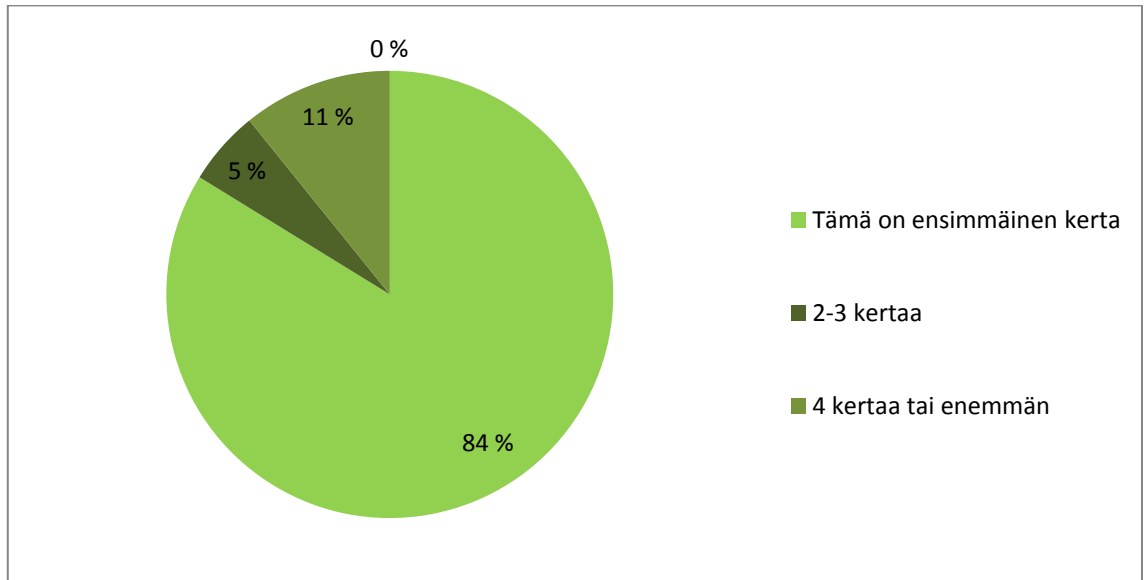
Vierailijoista suurin osa eli 24 kappaletta (65 %) oli mökillä perheen kesken. Seuraavaksi eniten vierailijoita oli ystävien kesken 12 kappaletta (32 %), vain yksi vastanneista vieraili mökillä yksin. Puolet vastaajista eli 50 % oli mökillä 4 - 6 hengen ryhmässä. 13 vastaajaa eli 36 % ilmoitti vierailleensa kahden tai kolmen hengen ryhmässä. Viidellä vastaajalla (14 %) oli 7 - 8 hengen ryhmä.

Kuten kuviosta 3 käy ilmi, melkein puolet vastanneista eli 46 % ilmoitti vuokranneensa Erpila-mökin. Seuraavaksi eniten kävijöitä oli Ronjalassa, eli 9 kappaletta (24 %). Kolmanneksi eniten kävijöitä riitti Kipalassa, 8 vastaajaa eli 22 %. Teerilän oli vuokrannut 3 vastaajaa eli 8 %. Lepola mökki oli myös vuokrattu kesäkaudella 2012, mutta sieltä ei saatu yhtään vastausta.



Kuvio 3. Eri mökeillä vierailleiden määrä kesäkaudella 2012. (n=37)

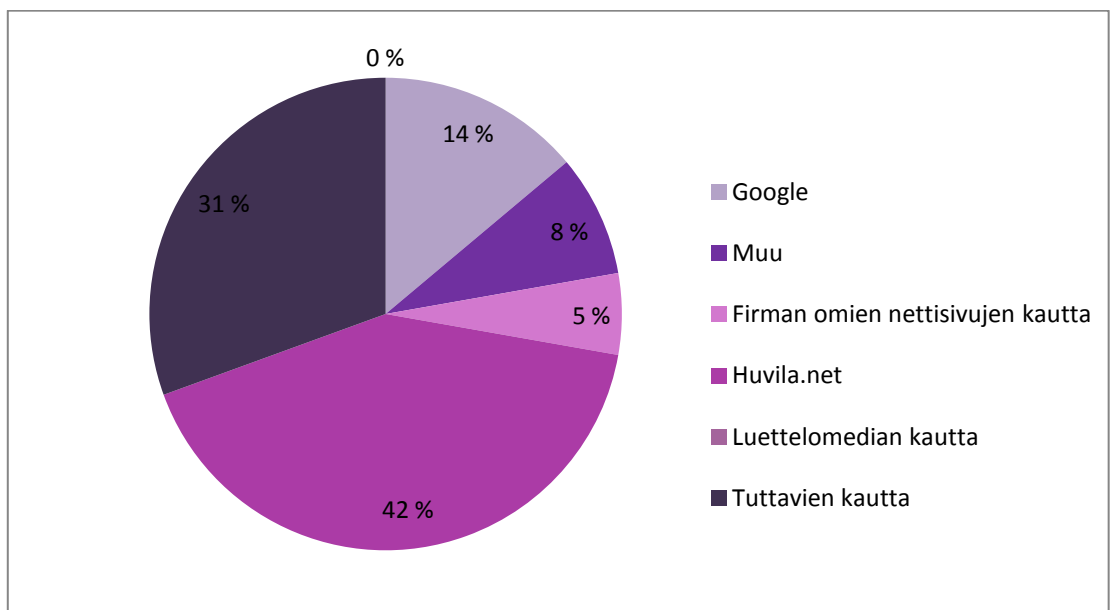
Kesäkaudella 2012 suurin osa vastanneista oli vuokrannut mökin Retulansaaresta ensimmäistä kertaa. Niitä oli 31 kappaletta eli 84 %. 2 - 3 kertaa aikaisemmin käyneitä oli kaksi eli 5 %. Neljä vastaajaa eli 11 % ilmoitti vierailleensa neljä kertaa tai enemmän. Saman mökin oli valinnut 83 % vastaajista ja vain yksi vastaaja (17 %) ilmoitti palanneensa eri mökille.



Kuvio 4. Vuokrauskertojen määrä mökeillä. (n=37)

5.2 Kuinka Retulansaaren lomamökit löydettiin?

Tutkija halusi selvittää, mitä kautta ihmiset löysivät Retulansaaren lomamökit, sillä hakukonemainontaan oli keväällä 2012 investoitu. Yrityksen kannalta oli hyvä tietää, oliko tästä ollut mitään hyötyä.



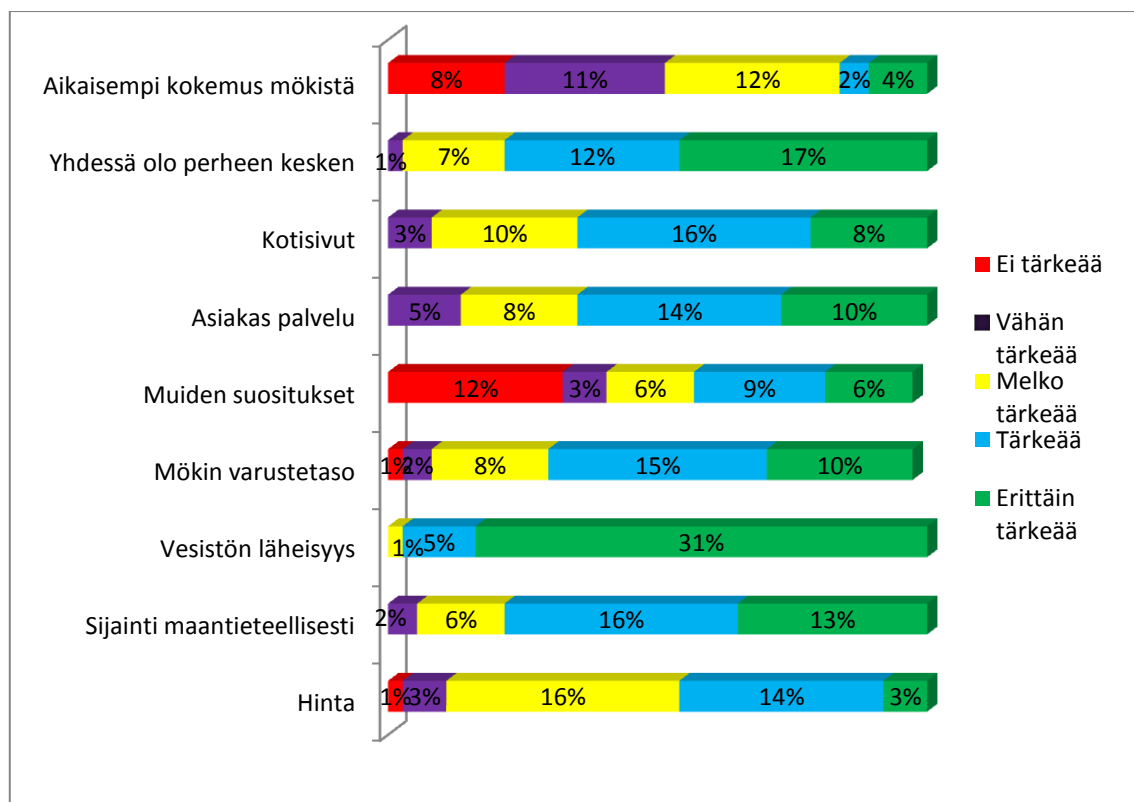
Kuvio 5. Miten Retulansaaren lomamökit löydettiin? (n=37)

Kuviosta käy ilmi, että 42 % vastanneista oli löytänyt yrityksen huvila.net sivuston kautta. Huvila.net on nettisivu, jossa yritykset voivat ostaa palstatilaa ja esitellä mökkejensä vuokraajille. Itse vuokraaminen tapahtuu kokonaan asiakkaan ja myyjän välillä. Huvila.net tarjoaa paikan, jossa kaikki kohteet on kerätty yhteen kysynnän ja tarjonnan kohtaamiselle. Tätä palvelua yritys on käyttänyt vuosia omien nettisivujensa lisäksi.

Vastauksista selvisi, että toiseksi eniten (31 %) mökeistä kuultiin tuttavien kautta. Kolmanneksi eniten vastauksia keräsi Google palvelu (14 %). Muita vastauksia olivat jostain muualta (8 %) ja nettisivujen kautta (5 %).

5.3 Vuokralaisten odotukset ennen lomaa

Kyselyssä haluttiin selvittää, mitä asioita vuokraajat pitivät tärkeänä ennen mökin vuokrausta, eli mökkiä varatessaan. Näin saatiin selville asiakkaiden odotuksia ennen loman aloitusta.



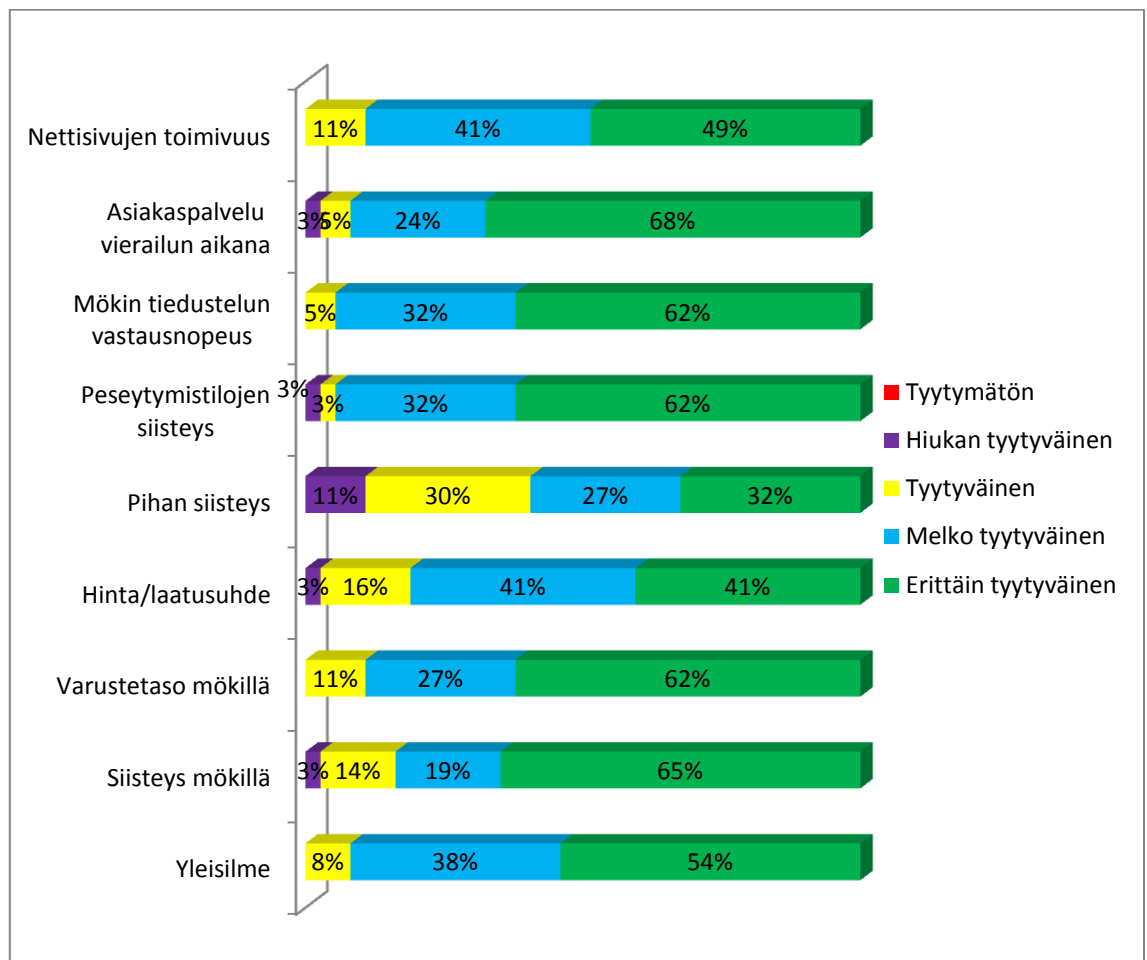
Kuvio 6. Miten tärkeänä asiakkaat pitivät mökin vuokrauksessa yllä olevia asioita. (n=37)

Palkkidiagrammista saadaan selville asiakkaiden odotuksia ja heidän tärkeinä pitämiä asioita ennen mökin vuokrausta. Erittäin tärkeinä asiakkaat pitivät etenkin vesistön läheisyyttä (31 %). Toiseksi tärkeintä mökin vuokrauksessa oli yhdessä olo perheen kesken (17 %). Hinnalla, aikaisemmalla kokemuksella mökistä ja muiden suosituksilla oli asiakkaille vähiten merkitystä.

Vastauksista käy ilmi, että suurinta osaa kysytyistä asioista pidettiin tärkeänä (31,12 %) tai erittäin tärkeänä (30,82 %). Poikkeuksia olivat etenkin aikaisemmat kokemukset mökistä, sekä muiden suositukset. Retulansaari sijaitsee ison vesistön äärellä, joten sieltä mökin vuokranneiden voitiin olettaa olevan erityisen kiinnostuneita vesistön läheisyydestä. Sijaintia pidettiin myös tärkeänä, mitä tutkija oletti ennen vastauksia, sillä mökit sijaitsevat hyvin keskeisellä paikalla etelä-suomessa. Yllättävää vastauksissa oli muiden suosittelun tärkeyden vähyys, sillä iso osa vuokranneista oli löytänyt mökit tuttavien kautta.

5.4 Vuokralaisten kokemus Retulansaaren lomamökeistä

Tässä tutkimuksen osassa tutkija halusi selvittää, miten Retulansaaren lomamökkien toiminta/palvelu koettiin vierailun aikana.



Kuvio 7. Miten tärkeänä yllä olevat asiat koettiin mökin vuokrauksessa? (n=37)

Tästä kuvioista käy ilmi, miten asiakkaat kokivat palvelun vierailun aikana. Tulokset on laitettu samalla tavalla järjestykseen kuin aikaisemmassa taulukossa. Erittäin tyytyväisiä palveluun oli 54,95 % vierailijoista. Melko tyytyväinen vastauksia tuli 31,23 %. Tyytyväisiä oli 11,41 % ja hiukan tyytyväisiä 2,40 %. Tyytymätön-vastauksia ei tullut yhteenkään kohtaan.

Tyytyväisimpiä oltiin etenkin asiakaspalveluun mökkivierailun aikana, 68 % sekä siisteyteen mökillä 65 %. Muita asioita, joihin oltiin erittäin tyytyväisiä, olivat mökin tiedustelun vastausnopeus, pesutilojen siisteys ja varustetaso mökillä. Eniten mielipiteitä jakoi pihan siisteys, johon vastattiin paljon tyytyväistä (30 %), melko tyytyväistä (27 %) ja erittäin tyytyväistä (32 %).

Laatuvaatimuksen osalta Retulansaaren lomamökkien toiminta koettiin positiivisena, johon tutkimustuloksetkin viittaavat. Asiakaspalvelu oli laadukasta ja mökkien varusteluihin oltiin tyytyväisiä. Sinänsä eri mökkien välillä ei havaittu suuria vaihteluita. Eniten vastauksia tuli Erpila mökkiin, joten vastausten voidaan katsoa koskevan etenkin tätä mökkiä. Eri mökkien välillä ei ole suuria vaihteluita. Kaikki mökit sijaitsevat vesistön äärellä. Varustetaso on myös samanlainen muualla paitsi Kipalassa. Yksittäisissä Kipalasta tullessa vastauksissa kehuttiin kyseisen mökin ”niukkuutta” ja se oli selvästi ihmisten tiedossa mökkiä varatessa. Tällä mökillä ei ole sähköjä, ja varustelu on enemmän mökkitasoa kuin muiden mökkien. Avoimissa palautteissa kerrottiin, että tämän mökin vuokranneet olivat etsineet juuri kyseisen kaltaista mökkiä.

Tällä kyselyllä tutkija halusi selvittää asiakkaiden mielikuvaa Retulansaaren lomamökkien toiminnan kokonaisuudesta. Kuviota 7 tarkastellessa asiakaspalvelu mökin varauksesta mökin vuokrauksen kokemukseen, on ollut laadukasta. Tätä tukevat tilastolliset menetelmät, johon Servqual-menetelmä perustuu. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset vaikuttavat kokonaislaatuun. Kaikissa kyselyn kysymyksissä asiakkaat ovat olleet enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä. Siksi kokonaislaadun voidaan sanoa olleen hyvä. Retulansaaren lomamökkien palvelun kokonaislaatuun oltiin tyytyväisiä, johon myös yrittäjät ovat systemaattisesti pyrkineet.

5.4.1 Mielipiteet eri mökkien välillä

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, oliko eri mökkien välillä vaihteluita mökkikokemuksissa. Kuten taulukosta 1. voi huomata, tyytyväisimpiä oltiin Teerilä mökkiin (49 %). Toiseksi tyytyväisimpiä oltiin Ronjalan mökkivuokrauskokemukseen (64 %). Kipala ja Erpila mökkien kokonaistyytyväisyys oli melko sama, 49 % ja 47 %. Suosituimpia vuokrauskohteita olivat Erpila ja Ronjala. Teerilä mökin oli vuokrannut vain 3 vastaajista.

Taulukko 1. Eri mökkien välinen tyytyväisyys asiakkaiden näkökulmasta (n=37)

Mökkikokemus	Ronjala	Kipala	Teerilä	Erpila
Tyytymätön	0 %	0 %	0 %	0 %
Hiukan tyytyväinen	1 %	0 %	0 %	5 %
Tyytyväinen	11 %	6 %	0 %	11 %
Melko tyytyväinen	24 %	32 %	18 %	37 %
Erittäin tyytyväinen	64 %	49 %	82 %	47 %

5.4.2 Asiakkaiden avoin palaute

Asiakkaat saivat kyselyn lopussa antaa avointa palautetta kaikkeen toimintaan liittyen. Avoimissa palautteissa asiakkaat kehuivat yrityksen omistajaa joustavuudesta eri asioihin liittyen. Lisäksi yritys sai positiivista palautetta paikan luonnonläheisyydestä sekä mökkien varustelusta. Osa asiakkaista antoi negatiivista palautetta rannoilla ajoittain ilmenneistä sinilevälautoista sekä Erpilan pihan siisteydestä. Kyselylomakkeessa kysyttiin myös harrastusmahdollisuuksista ja niiden kehittämiseen tuli paljon ideoita. Asiakkaat toivoivat mökeille sisä- ja ulkopelejä ja muutamassa lomakkeessa toivottiin pyörä- ja kanootinvuokraus mahdollisuutta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Kuten Grönroos toteaa teoriaosuudessa, asiakkaista huolehtimiseen kuuluu palvelun elinkaariajattelu. Tämä tarkoittaa sitä, että pyrkimyksenä on ajan myötä vastata asiakkaiden vaihteleviin tarpeisiin, eikä kaikkea ajatella kertamyyntipohjalta. Asiakkaille on pystyttävä tuottamaan arvoa, joka syntyy laadukkaasta palveluprosessista, jossa kaikista prosessin vaiheista on huolehdittu asiakkaan tarpeet täyttäen. Täytyy muistaa, että tavarat ovat arvoa tukevia resursseja, palvelut ovat arvoa tukevia prosesseja. Nämä prosessit tuottavat asiakkaille arvoa ja saavat heidän käyttämään palveluita myös jatkossa. Tätä on palvelun laatu ja sen tuottaminen asiakkaalle.

Asiakkaiden odotuksiin vastattiin hyvin. Asiakkailla oli oletuksia mökin laadusta ennen vuokrausta. Niiden voidaan sanoa pääsääntöisesti täyttyneen, sillä suurin osa asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä vuokraukseen. Eri mökkien välillä ei havaittu suuria eroavaisuuksia tyytyväisyydessä. Kuitenkin Kipala mökin asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä. Tämä voisi johtua siitä, että asiakkaiden odotukset ennen lomaa olivat hyvin tiedostettuja, sillä mökki on vähemmän varusteltu. Näin asiakkaat tiesivät tulevansa tämän tyyppiselle mökille, ja asiakkaiden odotuksiin oli helppo vastata.

Teoriassa kävi ilmi, että myös konkreettisella ympäristöllä on merkitystä asiakkaille. Konkreettinen ympäristö käsittää fyysiset tilat, laitteet ja henkilöstön. Asiakas luo ensivaikutelman ensimmäisen 15 minuutin aikana, jonka jälkeen vaikutelmaa on vaikea muuttaa. Mikäli mökkikokemuksessa asiakkaalle jää jokin epämieluisa kokemus, on sillä vaikutusta asiakkaan tulevaan päätöksentekoon uusintaostossa. Vaikka asiakas olisi tyytyväinen mökkikokemukseen, jokin pieni vuokraustilanteessa tapahtunut asia voi jäädä päällimmäisenä mieleen vuokrauskokemuksesta. Esimerkiksi jokin rikkiäinen hyttysverkko tai roskatahra väärässä paikassa voi jäädä tarkasti asiakkaan muistiin. Nämä pienet asiat voivat vaikuttaa paljon, kun asiakas miettii, käyttäisikö saman yrityksen palveluja jatkossa.

Asiakkaiden kokonaislaadun mielipiteen muodostamiseen vaikuttaa odotusten ja kokemusten suhde. Palvelut voidaan arvioida vasta kun ne on jo kulutettu. Servqual-menetelmän mukaan asiakkaiden laadun arvioimiseen vaikuttaa viisi eri tekijää. Tässä työssä asiakkaat vastasivat kyselyyn ensimmäisen kerran, mutta osa asiakkaista oli vierailut mökillä jo aikaisemmin. Tämä tarkoittaa Servqual-menetelmässä sitä, että asiakkaiden odotukset eivät muutu ensimmäisen palvelukerran jälkeen. Odotukset jäävät joko positiivisiksi, negatiivisiksi tai neutraaleiksi. Tämä voi lisätä näkemyseroja asiakkaiden odotusten ja kokemusten kanssa. Odotusten ja kokemusten suhde, vaikuttaa asiakkaiden positiiviseen kokemukseen palvelun laadusta.

Varsinkin mökkivuokrausyrityksissä iso osa asiakkaista päätyy käyttämään saman yrityksen palveluita tulevaisuudessa. Näin saadaan muodostettua kanta-asiakassuhteita, jotka tuottavat yritykselle kustannussäästöjä. Tutkimuksesta selvisi, että suuri osa vastaajista oli vuokrannut mökin tuttavien suosituksen kautta. Kuten teoriasta käy ilmi, asiakasuskollisuuden avulla voidaan myönteisesti vaikuttaa yrityksen tekemään voittoon. Par-

hainta ja edullisinta mainosta yritykselle on aina ns. ”puskaradio”, eli tuttavilta kuultu mainonta.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että nykyinen Internet-varausjärjestelmä on hyvä, mutta tutkija kehottaa vaihtamaan sitä nykyaikaisempaan menetelmään. Varausjärjestelmä toteutuu nyt tiedustelun lähettämällä sähköpostitse, mutta nykyaikaisempaa olisi saada omille nettisivuille varauskalenteri. Tätä kautta asiakkaat näkisivät suoraan varatut ja vapaat viikot ja saisivat ne itse varattua. Tällä hetkellä nettisivuilla on kyllä kalenteri, jossa vapaat viikot näkyvät, mutta sähköpostin kautta toimiminen hidastaa reaaliaikaista tilannetta varauksissa. Tutkija ehdottaa kyseisen palvelun ostamista ammattilaisilta, jolloin samalla saadaan ilme uudenlaiseksi sekä sivut modernimmaksi. Sivujen päivityksellä luodaan kuva myös asiantuntevuudesta ja ammattimaisuudesta, vaikka kyse onkin pienimuotoisesta yritystoiminnasta. Tämän opinnäytetyön liitteinä tulleita palautteita voisi hyödyntää uuden sivun markkinoinnissa.

Uusille nettisivuille olisi mahdollista tehdä automaattinen palautteenantojärjestelmä, johon voisi hyödyntää olemassa olevaa Servqual-menetelmällä tehtyä kyselylomaketta. Tästä kyselylomakkeesta voisi tulla muistutus asiakkaan sähköpostiin aina vuokrauksen jälkeen. Samalla asiakasta voisi kiittää vuokrauksesta ja muistuttaa esimerkiksi seuraavan vuoden lomista. Samassa sähköpostissa voisi hyödyntää esimerkiksi ennakkovaraajan etuja. Uusilla nettisivuilla olisi asiakkailta saadun palautteen lisäksi hyvä saada mainostilaa lähialueen yrityksiltä. Sivulle olisi mahdollista myydä mainostilaa vaikka Särkänniemeen ja Puuhamaahan.

Lisäksi tutkija suosittelee asiakasrekisterin käyttöönottoa ja sen hyödyntämistä markkinointitarkoituksissa. Asiakasrekisterin saisi helposti luotua varausten perusteella tulleista sähköposteista, joista sähköpostiosoitteet käyvät ilmi. Asiakkaista muodostuu nopeasti kanta-asiakkaita, joita kannattaisi huomioida jotenkin. Tämä liittyy laadun ulottuvuuksissa luotettavuuteen. Luotettavuus muodostuu johdonmukaisista palveluista ja vastuullisista toiminnoista. Alkuvuodesta varauksiin tulee ruuhkaa kesän vuokrauksista, joten syksyllä voisi järjestää pienimuotoista kampanjaa kevään ja alkukesän viikonloppu tai viikkovuokrille. Esimerkiksi näitä voisi olla jonkinlainen ”ennakkovaraajan etuja” kampanja. Näin taataan viestinnän toimivuus laadun ulottuvuuden näkökulmasta. Erilaiset kampanjat liittyvät myös asiakkaiden tuntemiseen ja reagointialttiuteen.

Riskeinä tämän yrityksen toiminnalle tutkija haluaa tuoda esille muutaman näkökulman. Yrityksen toiminta on äärimmäisen henkilösidonnaista ja äkilliset sairastumiset vaikuttavat nopeasti yritykseen. Pienyrityksen kehittäminen ja taloudellinen panostus ovat myös riskejä. Kasvavien kustannusten myötä tulisi pohtia, onko investointi kannattavaa. Toiminta on hyvin vakiintunutta, mutta se ei välttämättä riitä tulevaisuudessa tuottavan yrityksen ylläpitämiseen.

Tulevaisuudessa matkailuyritys voisi hyödyntää vastaavanlaisia opinnäytetöitä markkinointitoimenpideuudistuksiin tai asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Mikäli asiakaspalautteet tehdään suoraan nettisivujen kautta, on

tutkimus helppo ulkoistaa jollekin. Tutkija suosittelee samanlaisen tutkimusmallin käyttämistä, jotta se on verrattavissa tähän tutkimukseen. Tutkimuksen tulokset tulisi jakaa yhdessä koko yrityksen sisällä niin, että kaikki saavat ajantasaista tietoa palvelun laadusta. Jatkuva kehittäminen parantaa yrityksen menestymistä myös tulevaisuudessa. Vakiintuneiden asiakassuhteiden kautta löytyy aina uusia asiakkuuksia ja usko toiminnan tulevaisuuteen on valoisa.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. WSOY: Helsinki.
- Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing. West Sussex: John Wiley & Johns Ltd.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Juva.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen Tutkimus. Edita Prima Oy: Helsinki.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. 2000. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpaja
- Laws Eric, 2004. Improving Tourism and Hospitality Services. Viitattu 10.4.2013 Saatavissa Nelli-Portaalissa:
<http://site.ebrary.com/lib/hamk/Doc?id=10073615&ppg=106>
- Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Asiakaspalvelun ABC. Positiivarit
- Luonto ja maaseutumatkailu, 2005. Viitattu 18.4.2013
<http://www.luontoyrittaja.fi/56.html>
- MATKAILUYRITTÄJÄ -sarja. Helsinki: Edita Oyj.
- Mikkola Kirsi, mielipidekirjoitus, 2010. Laatu asiakaspalveluun verkossa. Viitattu 10.4.2013
<http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2010/09/laatu-asiakaspalveluun-verkossa.html#.UWRTzDfDs5g>
- Mäntyneva, M. Heinonen, H. Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Wsoy: Helsinki.
- Peltonen, T. 2007. Johtaminen ja organisointi: teemoja, näkökulmia ja haasteita. Helsinki: Ky-palvelu Oy
- Pesonen, I. Mönkkönen, T. Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Pesonen, I. Siltanen, T. Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Oy
- Retulansaaren lomamökit, 2013.
<http://www.retulansaari.fi/>
- Retulansaaren historia. Viitattu 10.1.2013
<http://www.tyrvanto.net/verkko/ylikartano/info1.htm>

Servqual-menetelmän mallikuva. Viitattu 10.4.2013
<http://serviceperformance.com/gap-5-roswell/>

Toimialaraportit, maaseutumatkailun toimialaraportti, 2009.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/646/Maaseutumatkailu_2008_nettil.pdf

Uusikartano Veli-Matti, Hirvonen Jani. Asiakastytyväisyys ja sen seuranta Consti-yhtiössä. 2012. Viitattu 20.3.2013
http://theseus17-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/52760/Hirvonen_Uusikartano.pdf?sequence=1

Vanhala, S. Laukkanen, M. Koskinen, A. 2002. Liiketoiminta ja johtaminen. 3. Uudistettu painos. Keuruu: Ky-palvelu Oy

Ylikoski, T. 1998. Unohtuiko asiakas, Keuruu: Otava.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas, Uudistettu painos. Keuruu: Otava

Kysymyslomake

Hei!

Opiskelen Hämeen Ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opinnäytetyönä asiakastytyväisyyskyselyn Retulansaaren Lomamökeille, jotta he voisivat jatkossa parantaa palveluitansa entistä parempaan suuntaan. Kyselyyn vastaamisessa menee muutama minuutti. Täytättehän yhden lomakkeen vierailunne aikana ja jätätte sen vieressä olevaan postilaatikkoon.

Tutkimustuloksia ei tulla käyttämään missään julkisessa jakelussa ja kaikki vastaukset käsitellään nimettömänä.

Jokaisen vastanneen kesken arvotaan syyskuun loppuun mennessä mökkiviikonloppu valitsemallanne mökillä Retulansaareissa! Voittajalle ilmoitamme erikseen.

Voiton ilmoitusta varten, jätättehän sähköpostin tai puhelinnumeron lomakkeen loppuun.

Mikäli teillä on kysyttävää, voitte ottaa yhteyttä allekirjoittaneeseen

Kiitos vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Henni Heinonen

040 8395459

henni.heinonen@student.hamk.fi

Ympyröikää oikea vaihtoehto

1. Mikä on kotimaanne?

- 1) Suomi
- 2) Venäjä
- 2) Saksa
- 3) Ruotsi
- 4) muu, mikä? _____

2. Jos vastasitte äskeiseen kysymykseen Suomi, niin mikä on asuinlääninne?

- 1) Etelä-Suomen lääni
- 2) Länsi-Suomen lääni
- 3) Itä-Suomen lääni
- 4) Oulun lääni
- 5) Lapin lääni
- 6) Ahvenanmaa

3. Millä mökillä vierailitte?

- 1) Erpila
- 2) Teerilä
- 3) Ronjala
- 4) Kipala
- 5) Lepola

4. Montako kertaa olette vierailleet Retulansaassa?

- 1) Tämä on ensimmäinen kerta
- 2) 2-3 kertaa
- 3) 4 kertaa tai enemmän

5. Jos olette vierailleet aikaisemmin, olitteko silloin samalla mökillä?

- 1) Kyllä
- 2) Ei

6. Vierailitteko mökillä,

- 1) perheen kesken
- 2) ystävien kesken
- 3) yksin

7. Jos vastasitte äskeiseen kysymykseen 1) tai 2), niin montako henkeä teitä vieraili?

- a) 2-3
- b) 4-6
- c) 7-8
- d) 9 tai enemmän

8. Mitä kautta saitte tiedon Retulansaaren lomamökeistä?

- 1) Firman omilta nettisivuilta
- 2) Huvila.net kautta
- 3) Luettelomediasta, esimerkiksi Retkeily 2011 oppaasta
- 4) Tuttavien kautta

Asiakkaiden kokema palvelun laatu Retulansaaren lomamökeissä

5) Googlesta

6) Jotenkin muuten, miten? _____

Ympyröikää oikea vaihtoehto (vain yksi valitaan)

9. Asteikolla 1-5 (1 ei tärkeää, 2 vähän tärkeää, 3 melko tärkeää, 4 tärkeää, 5 erittäin tärkeää) kuinka tärkeää teille on mökin vuokrauksessa?

Hinta tärkeää	Ei tärkeää	1.	2.	3.	4.	5.	Erittäin
Sijainti maantieteellisesti keää	Ei tärkeää	1.	2.	3.	4.	5.	Erittäin tärkeää
Vesistön läheisyys keää	Ei tärkeää	1.	2.	3.	4.	5.	Erittäin tärkeää
Mökin varustetaso keää	Ei tärkeää	1.	2.	3.	4.	5.	Erittäin tärkeää
Muiden suositukset keää	Ei tärkeää	1.	2.	3.	4.	5.	Erittäin tärkeää
Asiakaspalvelu keää	Ei tärkeää	1.	2.	3.	4.	5.	Erittäin tärkeää
Kotisivut keää	Ei tärkeää	1.	2.	3.	4.	5.	Erittäin tärkeää
Yhdessä olo perheen kesken keää	Ei tärkeää	1.	2.	3.	4.	5.	Erittäin tärkeää
Aikaisempi kokemus mökistä keää	Ei tärkeää	1.	2.	3.	4.	5.	Erittäin tärkeää

10. Ympyröikää yksi oikea vaihtoehto (1.Tyytymätön, 2. Hiukan tyytyväinen, 3. Tyytyväinen, 4. Melko tyytyväinen, 5. Erittäin tyytyväinen)

Yleisilme tyytyväinen	Tyytymätön	1.	2.	3.	4.	5.	Erittäin
Siisteys mökillä tyytyväinen	Tyytymätön	1.	2.	3.	4.	5.	Erittäin
Varustetaso mökillä tyytyväinen	Tyytymätön	1.	2.	3.	4.	5.	Erittäin

Asiakkaiden kokema palvelun laatu Retulansaaren lomamökeissä

Hinta/laatu suhde tyytyväinen	Tyytymätön	1.	2.	3.	4.	5. Erittäin
Pihan siisteys tyytyväinen	Tyytymätön	1.	2.	3.	4.	5. Erittäin
Peseytymistilojen siisteys tyytyväinen	Tyytymätön	1.	2.	3.	4.	5. Erittäin
Mökki tiedustelun vastausnopeus tyytyväinen	Tyytymätön	1.	2.	3.	4.	5. Erittäin
Asiakaspalvelu vierailun aikana tyytyväinen	Tyytymätön	1.	2.	3.	4.	5. Erittäin
Nettisivujen toimivuus tyytyväinen	Tyytymätön	1.	2.	3.	4.	5. Erittäin

11. Mikä olisi mielestänne paras tapa mökin varaukselle (ympyröikää yksi vaihtoehto)?

- 1) Nettisivujen kautta sähköpostitiedustelun lähettäminen
- 2) Välittäjän kautta, esimerkiksi Hämeen matkailun nettisivujen kautta
- 3) Puhelimitse
- 4) Kotisivujen kautta online varauksella
- 5) Jokin muu mikä, _____

12. Mitä harrastusmahdollisuuksia kaipaisitte mökeille?

— _____

13. Oliko mökissä mielestänne riittävästi esitteitä lähialueiden palveluista?

- a) Kyllä
- b) Ei

14. Jos vastasitte äskeiseen kysymykseen ei, niin mitä olisitte kaivanneet lisää?



Asiakkaiden kokema palvelun laatu Retulansaaren lomamökeissä

- _____

- Vapaa sana, tähän kohti voitte kirjoittaa vapaasti, mikäli haluatte antaa muuta palautetta!

- _____

- Kiitos vastauksistanne!

- Yhteystietonne (vapaaehtoinen)

- Nimi:
- Puhelinnumero:
- Sähköposti:



Kysymyslomake englanniksi

Hello!

My name is Henni Heinonen and I currently study in HAMK, The University of Applied sciences in Hämeenlinna and I major in business. I am doing my thesis for Retulansaaren lomamökit about customer satisfaction so that they can serve you better in the future.

It only takes few minutes to answer the questions. Please fill out the form out and return it in mailbox next to you.

The test results will not be used in public release and all the answers will be handled anonymously.

If you want to take part in lottery to win free cabin weekend in Retulansaari, please leave your contact information in the end of the file.

If you have any questions, please do not hesitate to contact me!

Thank You

Best regards

Henni Heinonen
henni.heinonen@student.hamk.fi

+358408395459

Please circle one option

1. What is your homeland?

- 1) Finland
- 2) Russia
- 3) Germany
- 4) Sweden
- 5) Other, _____

2. If your homeland is Finland, what is your residential area?

- 1) Southern Finland
- 2) Western Finland
- 3) Eastern Finland
- 4) Oulu province
- 5) Lapland
- 6) Åland

3. Which cabin did you visit?

- 1) Erpila
- 2) Teerilä
- 3) Ronjala
- 4) Kipala
- 5) Lepola

4. How many times have you visited in Retulansaari?

- 1) This is my first time here
- 2) 2-3 times
- 3) 4 times or more

5. If you have visited before, did you stay in the same cabin as now?

- 1) Yes
- 2) No

6. Did you visit in the cabin with,

- 1) Family
- 2) Friends
- 3) By yourself

7. If you answered 1) or 2) in question number 6, how big was your group?

- 1) 2-3
- 2) 4-6
- 3) 7-8
- 4) 8 or more

8. How did you find out about Retulansaari?

- 1) Via company's website directly
- 2) Via Huvila.net
- 3) Via catalogue
- 4) Via friends
- 5) From Google
- 6) Other, _____

Please select one of the following,

9. On scale 1 to 5 (1 not important, 2 little important, 3 quite important, 4 important, 5 very important) how important are the following when renting a cabin?

Price	Not important	1.	2.	3.	4.	5.	Very important
Location	Not important	1.	2.	3.	4.	5.	Very important
Near body of water	Not important	1.	2.	3.	4.	5.	Very important
Cabin's equipment	Not important	1.	2.	3.	4.	5.	Very important
References	Not important	1.	2.	3.	4.	5.	Very important
Customer service	Not important	1.	2.	3.	4.	5.	Very important
WebPages	Not important	1.	2.	3.	4.	5.	Very important
Time spent with family	Not important	1.	2.	3.	4.	5.	Very important

Asiakkaiden kokema palvelun laatu Retulansaaren lomamökeissä

Previous experience about the cabin Not important 1. 2. 3. 4. 5. Very important

10. Please select one of the following (1 Unsatisfied, 2 A bit satisfied, 3 Satisfied, 4 Pretty satisfied, 5 Very Satisfied)

Overall looks of the cabin Unsatisfied 1. 2. 3. 4. 5. Very satisfied

Cleanliness Unsatisfied 1. 2. 3. 4. 5. Very satisfied

Quality of equipment Unsatisfied 1. 2. 3. 4. 5. Very satisfied

Value of the price Unsatisfied 1. 2. 3. 4. 5. Very satisfied

Gardens cleanliness Unsatisfied 1. 2. 3. 4. 5. Very satisfied

Bathrooms and sauna´s cleanliness Unsatisfied 1. 2. 3. 4. 5. Very satisfied

Response time for cabins inquiry Unsatisfied 1. 2. 3. 4. 5. Very satisfied

Customer service during your visit Unsatisfied 1. 2. 3. 4. 5. Very satisfied

Functionality of webpages Unsatisfied 1. 2. 3. 4. 5. Very satisfied

11. What do you think would be the best way for renting a cabin? (Please select one of the following)

- 1) E-mail inquiry from the WebPages
- 2) Via middleman such as Häme tourism WebPages
- 3) Via telephone
- 4) Via WebPages with straight online booking option
- 5) Other, _____

12. What kind of activities would you like to have during your visit, in the cabin area?

13. Were there enough brochures about nearby activities available?

- 1) Yes
- 2) No

14. If you answered number 2) to the previous question, what would you like to have more of?

–

– Free word! Here you can give feedback about anything you have in mind!

–

– Thank You for your answers!



Contact information (for the lottery, optional)

Name:

Phone:

E-mail:



Avoimet palautteet

nro 7

- Ranta ei ole ”jalkaystävällinen” : pohjalla paljon kiviä, teräviä kiviä ei sovellu pienille lapsille. Roskis myös makuuaittaan. CD-soittimet eivät toimineet.

nro 36

- Etupiha on ankean oloine. Takapihan nurmikko liian pitkää. Takapiha voisi raivata avarammaksi.

nro 35

- TV-signaali pätki niin paljon, ettei tv:tä voinut katsoa.

nro 33

- Thank you very much.

nro 31

- Sinänsä kauniin mökin vaikutelmaa heikensi voimakas hien haju tekstiileissä (makuuhuone, koristetyyny, nahkasohva, nojatuolit) sekä saunan löylyhuoneessa. Isot muurahaiset huoneissa ja parvella olivat todella ikäviä, eikä isäntäväen tuomista muurahaisrasioista ollut juurikaan apua. Loppuviikolla uiminen oli hankalaa runsaan sinilevä esiintymän vuoksi.

nro 32

- Kaunis mökki, toimivat tilat.

nro 29

- Puita voisi kaataa pihaa varjostamasta, pizzaleikkuri, sähkövatkain, YLEISESTI lähtötarkastuksen jälkeen mökillä tulisi olla kaikkea (siivous- ja tiskiaineet, paperit jos kuuluvat varustukseen) ettei tarvi tilaila kesken loman mitään.
-Tekstiviesti kun mökki vapaa tulla

nro 28

- Isot Kiitos!! Siis kiitokset!
- Vierailumme oli iloinen sattuma, jossa onnellakin oli iso rooli. Jousta-
vuus toi hienon lisän ja kodikkuuden tunteen.

nro 26

- What a beautiful cabin. This is our first trip to Finland and this cabin seems like the perfect Finnish retreat.

nro 24

- Katos tai kota ulkona grillaamiseen olisi mukava. Rantaviiva voisi olla siistimpi/laajempi.

nro 22

- Aivan upea ympäristö, ja rauhallisuudessa mieli todellakin lepäsi. Pidin hyvin paljon Erpilasta, uskoisin vielä palaavani toisenkin kerran tänne mökkeilemään.

nro 21

- Kiitokset!

nro 20

- Mökki oli erittäin viihtyisä ja kodin omainen tänne tullaan varmasti uudestaan 😊

nro 18

- Mökissä voisi olla vielä toinen vuodesohva, jolloin kuusikin henkeä voisi yöpyä kätevämmiin. Paikka on todella ihanteellinen – oma rauha, ei naapureita lähellä!

nro 19

- iloitsimme (niiden kuvien takia kotisivuilla) etukäteen siitä kalliosauhasta. Pettymys oli suuri kun kuulimme että se ei ole käytössä. Poistaisin kuvan netistä.
- Soutuveneen laskeminen ja poistaminen järvestä oli erittäin vaivalloista, jo melkein vaarallista.

nro 11

- Päämökkin makuuhuoneet on aika lämpimiä, vaikka ulkoilma tila on n. 20C. Koska ikkunassa ei ole karpäsverkkoa, ei pysty avaamaan ikkunaa yöllä ilman, että hyttysset pääsee sisään.

nro 13

- Ronjala oli viihtyisän kotoisa, rauhallinen ja yksityinen. Mökki mukavan kesäviikon viettoon.

nro 15

- Paikka meille erittäin rakas... Tänne tullessa ei edes tajua että täällä käy muitakin. Mökki on viihtyisä ja kodikas.

nro 1

- Siisti mökki ja hyvin kunnossa pidetty, ystävällinen palvelu, siksi tullemme toistamiseen. Mökki sopii meille kaikin puolin, ei liian varusteltukaan.

nro 2

- Kyselyyn olisi pitänyt panna kysymys mukana seuraavista lemmikkieläimistä, hyvin tärkeää että koiran (tai kissan tms.) saa ottaa mukaan. Arvostamme kovasti että mökki ympäristöineen on luonnontilainen eikä ulkoa puunattu ja että mökin henki on haluttu säilyttää. Uudistukset tehty perinteellä . Tällainen mökkeily mahd. säilytettävä. Kaikki eivät halua laitteita viimeisen päälle. Kiitos, että pääsemme tänne lemmikkien kanssa.

nro 3

- Kipalassa on joka kesä jossakin kohtaa ampiaspesä (tänä kesänä keittiön oven yläpuolella).Niiden seassa täytyy olla varuillaan, sillä ampiaisia on vähän väliä keittiössä ja sauna kamarissa. Muuten kaikki on täällä mallillaan.

nro 4

- Muurahaiset ja huonot uinti mahd. jäivät harmittamaan. Ranta on kivikoinen ja levää rannalla runsaasti.

nro 5

- Kaipasin jonkinlaista telinettä, jossa matot voisi tampata.

nro 6

- Neljän rakennuksen välillä ramppailu oli hiukan hankalaa.

nro 9

- Suuret kiitokset emännälle, hän järjesti ps-pelille virittäjän ja vielä sunnuntai pvinä! Olis ollut ”maansuru” jos lapset olis jääny vaille ajanvietettä. Ukin ja mummon viritystaito ei riittänyt.