

# PALVELUN LAATU MAJOITUSPALVELU VILLA SINUKSISSA

Laura Hakala

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Hakala, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 06.05.2014
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi PALVELUN LAATU MAJOITUSPALVELU VILLA SINUKSISSA		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Nuijanmaa, Susanna		
Toimeksiantaja(t) Villa Sinuksi, Venäläinen Sanna		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää työn toimeksiantajan, majoituspalveluita tarjoavan Villa Sinuksin, palvelun laatua. Tutkimustehtäväksi muodostui selvittää, kokivatko asiakkaat yrityksen laadukkaana majoituspalveluna. Tehtävän ratkaisemiseksi tutkittiin Villa Sinuksin vuoden 2013 aikana majoittuneiden asiakkaiden majoituskäyttäytymistä sekä heidän kokemuksiaan Villa Sinuksin fyysisistä tiloista ja palvelun toimivuudesta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisen puolistrukturoidun haastattelun avulla. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastattelulomake lähetettiin sähköpostitse 33:lle Villa Sinuksin asiakkaalle, joista 11 vastasi haastatteluun. Tutkimus toteutui sähköpostihaastatteluun, puhelinhaastatteluun sekä henkilökohtaisiin haastatteluun. Lomakkeen kysymysten pohjana käytettiin palvelun laatua tutkivaa SERVQUAL- mittaria. Työn tietoperustassa käsiteltiin matkailun tulevia trendejä, majoitusmarkkinoita Suomessa ja Jyväskylässä sekä palveluja ja palvelun laatua.</p> <p>Tutkimustulokset selvensivät hyvin asiakkaiden mielipiteitä Villa Sinuksin laadusta. Tuloksissa oli nähtävissä myös matkailun tulevaisuuden trendejä. Tulosten mukaan asiakkaat kokivat palvelun laadukkaaksi ja miellyttäväksi ja Villa Sinuksin tilat kauniiksi ja persoonallisiksi. Palvelun koettu kokonaislaatu oli ihanteellinen, sillä kaikkien haastateltavien odotukset Villa Sinuksista olivat ylittyneet. Kehityskohteiksi osoittautuivat ruokailua koskevat asiat ja epävarmuus yksityisyydestä.</p> <p>Opinnäytetyö nosti esille muutamia kehityksen kohteita ja ideoita, joita toteuttamalla Villa Sinuksi voi kehittyä. Tutkimuksen kautta Villa Sinuksin tavoitteeksi muodostui yrityksen toiminnan kehittäminen asiakaslähtöisempään ja laadukkaampaan suuntaan sekä kilpailukyvyyn kasvattaminen alueella.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Palvelut, matkailutrendit, palvelun laatu, majoitustilastot, SERVQUAL, majoituspalvelut		
Muut tiedot		



Author(s) Hakala, Laura	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 06.05.2014
	Pages 64	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title QUALITY OF SERVICE IN ACCOMMODATION SERVICE VILLA SINUKSI		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by Villa Sinuksi, Venäläinen Sanna		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to develop the service quality of Villa Sinuksi's accommodation services. Villa Sinuksi was the commissioner of the thesis. The research task was to find out if the customers experienced the company as a high-class accommodation service. In order to solve the task, the aim was to examine the general accommodation habits of the Villa Sinuksi's customers in 2013, and also to find out how they found the physical environment and functionality of service at Villa Sinuksi.</p> <p>The study was carried out by a qualitative semi-structured interview. Theme interview was used as the research method. The questionnaire was sent by e-mail to total of 33 Villa Sinuksi's customers, out of which 11 responded. The study was put into action electronically, by telephone interviews and personal interviews. The frame of the interview form was built using the SERVQUAL-model, which investigates the quality of service. In the theoretical base of the thesis the upcoming tourism trends, the accommodation markets in Finland and Jyväskylä, as well as services and the quality of service theory were discussed.</p> <p>The results clarified well the customers' opinions of Villa Sinuksi's quality. Future tourism trends could also be seen in the results. According to the results the customers considered the service high-quality and pleasant, and they also estimated the physical environment of Villa Sinuksi beautiful and personal. The experienced overall quality of service was ideal because all of the interviewees' expectations of Villa Sinuksi were exceeded. As development targets were seen issues concerning food, as well as the uncertainty of privacy.</p> <p>The thesis brought up a few targets of development and new ideas, through which Villa Sinuksi can develop. As an outcome of the study, it became an objective for Villa Sinuksi to develop the company's operations into more customer-oriented and high-quality way, and also to increase its competitiveness in the region.</p>		
Keywords Services, tourism trends, quality of service, accommodation statistics, SERVQUAL, accommodation services		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Villa Sinuksi</b> .....	<b>4</b>
2.1	Liikeidea .....	5
2.2	Sinuksin arvot .....	8
<b>3</b>	<b>Matkailun trendit ja markkinat</b> .....	<b>9</b>
3.1	Trendit matkailussa .....	9
3.2	Majoitusmarkkinat Suomessa ja Jyväskylän seudulla .....	13
<b>4</b>	<b>Palvelujen monimutkainen maailma</b> .....	<b>16</b>
4.1	Palvelujen yhtäläisyydet .....	17
4.2	Palvelujen tuotantoprosessi ja palvelupaketti .....	19
4.3	Palvelukulttuuri .....	21
4.4	Matkailutuote palveluna .....	22
4.5	Villa Sinuksi majoituspalveluna .....	25
<b>5</b>	<b>Asiakkaan kokema palvelun laatu</b> .....	<b>30</b>
5.1	Palvelun koettu kokonaislaatu .....	31
5.2	SERVQUAL.....	33
5.3	Palvelun laadun johtaminen.....	35
<b>6</b>	<b>Tutkimuksen toteuttaminen, tulokset ja johtopäätökset</b> .....	<b>35</b>
6.1	Tutkimuksen eteneminen.....	37
6.2	Teemahaastattelun tulokset.....	38
6.3	Johtopäätökset .....	44
<b>7</b>	<b>Kehitysideat</b> .....	<b>50</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>55</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>58</b>

**Liitteet.....60**

Liite 1. Sähköpostiviesti haastateltaville ja haastattelulomake .....60

**Kuviot**

Kuvio 1. Sinuksin pohjarakenne.....7

Kuvio 2. Villa Sinuksin logo .....7

Kuvio 3. Palvelu vastaan tavara .....18

Kuvio 4. Palvelun kokonaislaatu .....31

Kuvio 5. Sinuksin SWOT .....49

**Kuvat**

Kuva 1. Villa Sinuksin ulkosivu .....5

Kuva 2. Villa Sinuksi .....6

Kuva 3. Villa Sinuksin sänky .....7

Kuva 4. Villa Sinuksin kaunis yksityiskohta .....8

Kuva 5. Villa Sinuksi ruokailutila .....8

# 1 Johdanto

Matkailu on jatkuvasti kasvava ja kehittyvä ala. Sen taustatekijöitä ovat varsinkin ihmisten odotuksia ja tottumuksia ohjaavat trendit, jotka tulevat muuttamaan ihmisten käsityksiä matkailupalvelujen sisällöstä. Asiakkaiden kulutustottumukset tulevat globalisaation myötä kansainvälistymään, ja tulevaisuuden matkailijat odottavat majoitukseltaan yhä enemmän. Pelkkä yösiija ei enää riitä, vaan korkeaa laatua ja erilaisia räätälöityjä palveluita tullaan arvostamaan. Pienemmät majoituskohteet, kuten huoneistohotellit ja maatilamajoitukset tulevat suosituimmiksi, ja kohteissa ollaan viikon sijaan vain muutama päivä. Myös majoituskohteiden persoonallisuus ja yksilöllisyys houkuttelevat matkailijoita. Erilaiset Bed & Breakfast -tyyliset pienemmät majoituskohteet ovatkin tilastojen mukaan kasvussa Suomessa, kun taas leirintäalueiden ja hotellien määrä on laskussa. Trendit tuovat mukanaan palvelun laadun merkityksen, sillä tulevaisuuden asiakkaat arvostavat palvelukokemuksessaan henkilökohtaisuutta ja vuorovaikutusta. Palvelun laatu onkin tulevaisuudessa yksi tärkeimmistä matkailuyritysten kilpailuvalteista, sillä sen ansiosta voidaan erottautua muista. (Matkailun edistämiskeskus 2004; Puhakka 2014, 16-17.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja kehittää työn toimeksiantajan, majoituspalveluita tarjoavan Villa Sinuksin, palvelun laatua. Tutkimustehtävänä oli selvittää, kokivatko Villa Sinuksin asiakkaat yrityksen laadukkaana majoituspalveluna, eli millaisiksi he kokivat palvelun ja yrityksen tilat. Tutkimustehtävää pohtien päädyttiin valitsemaan laadullisen tutkimuksen menetelmä, sillä sen metodologia tuki parhaiten tutkimuksen tavoitetta. Tutkimus toteutettiin laadullisella puolistrukturoidulla teema-haastattelulla Villa Sinuksin vuoden 2013 asiakkaille. Tutkimus toteutui suurimmaksi osaksi sähköpostihaastatteluilla, mutta myös muutaman henkilökohtaisen haastattelun ja yhden puhelinhaastattelun kautta. Tärkeää oli saada jokaisen haastateltavan mielipide esille, sillä laadun kokeminen on jokaiselle henkilökohtainen kokemus, josta ei voida kiistellä. Tutkimuksen vastauksia analysoitaessa oli tärkeää poimia vastauksista palvelun laadun teemaa koskevat tärkeimmät asiat. Näiden vastausten pohjalta yrityksen tavoitteeksi nousi kehittää toimintaansa vieläkin asiakaslähtöisempään ja laadukkaampaan suuntaan sekä kasvattaa kilpailukykyä alueella.

Työn teoriaosassa pohditaan matkailualan ja hotelli- ja ravitsemisalan trendejä sekä majoitusmarkkinoita Suomessa ja Jyväskylän alueella. Nämä olivat tärkeitä asioita työn kannalta. Tulevat trendit luovat asiakkaille erilaisia muuttuvia odotuksia, joista yrittäjien olisi oltava tietoisia, sillä näiden odotusten perusteella asiakas valitsee palvelunsa ja arvioi kokemustaan yrityksessä. Majoitusmarkkinoita käsiteltäessä lukijalle selvennetään millaisia matkailijoita Suomeen ja Jyväskylän alueelle tulee, mistä heitä tulee, sekä paljonko heitä tulee. Luvussa myös tutkittiin mikä on yleisin matkustussyy ja miksi Jyväskylän seutu koetaan mielenkiintoisena. Työssä selvennettiin myös hie- man, millaisia majoitusyrityksiä alueellisesti ja maanlaajuisesti on. Yritysten pitää olla tietoisia matkailumarkkinatilastoista, sillä on tärkeää osata tunnistaa oma kilpailuympäristönsä, haluttu asiakaskunta ja sen ostokäyttäytyminen ja liikkuvuus. Työssä selvitetään myös, millainen majoitusyritys toimeksiantaja Villa Sinuksi on. Opinnäyte- työn tutkimuksen kannalta oli ensisijaista määritellä, mitä palvelut sisältävät ja mitä tarkoittaa asiakkaan kokema palvelun laatu. Tärkeää on ymmärtää, kuinka monimut- kaisia määriteltäviä palvelu ja laatu ilmiöinä ovat ja kuinka haasteellista niitä on tut- kia. Palvelun laatu -osiossa käsitellään tarkemmin työn tutkimusosaan liittyvää SERVQUAL -mittaria, jota hyödyntäen palvelun laatua pystytään mittaamaan.

Oma kiinnostukseni työhön lähti siitä, että olen ollut tekemässä Villa Sinuksissa kou- lutukseeni kuuluvan 2. harjoittelun. Yrittäjä on myös isosiskoni. Yritys on minulle siis melko tuttu ja jollain tavalla myös henkilökohtainen, sillä omistaahan sen oma per- heenjäseneni. Villa Sinuksi on ainutlaatuinen yritys alueella ja sen liikeidea on erilai- nen verrattuna muihin majoituspalveluihin, joten halusin tuoda sitä esille ja kehittää yrityksen laatua, jos sille ilmeni tarvetta. Palvelun laatu aiheena on myös mielenkiin- toinen.

## 2 Villa Sinuksi

Villa Sinuksi on vuoden 2013 alusta toimintansa aloittanut yritys, joka tarjoaa majoi- tuspalveluita Jyväskylän Halssilassa. Villa Sinuksi on aputoiminimi Pukeutumispalvelu Sinuksille, jonka yrittäjä Sanna Venäläinen on perustanut vuonna 2011. Villa Sinuksi

on sviitinomainen huoneisto, kokonaisalaltaan 66 neliötä, joka sijaitsee paritalon yläkerrassa. Venäläinen itse asuu miehensä ja kahden lapsensa kanssa paritalon alakerrassa. Majoitustila on hyvin varustelu, nykyaikainen ja viihtyisä. Huoneistossa on suuren oleskelutilan lisäksi kylpyhuone ja hyvin varusteltu keittokomero. Tilan kodinomaisuus ja lämminhenkisyys tuovat mukavan lisän asiakkaan majoittumiskokemukseen. Omalaatuinen ja erilainen piirre Villa Sinuksissa verrattuna alueen muihin hotelleihin on sen kaunis ja nostalginen miljöö. Sisustuksessa huokuu vanhan ajan maalaisromanttisuus. Lisänä ovat sekä mielenkiintoiset ja kauniit yksityiskohdat, kuten vanha Singerin ompelukone ja rukki. Sinuksissa lepäävät silmä, sielu ja keho. Sinuksi on myös yhdistänyt majoituspalvelunsa ja pukeutumispalvelunsa. Mahdollista on ostaa erilaisia tyyliomaketteja, jotka sisältävät valittavan pukeutumispalvelun ja majoituksen. Villa Sinuksi tarjoaa myös erilaisia paketteja rakastavaisille. Erilaisia lomapaketteja on tällä hetkellä neljä: Sinuksi rakkaan kanssa, Tyttöjen tyylioma, Täysin Sinuksi -tyylioma ja Sinuksi -analyysipaketti. (Sinuksi 2014.)



Kuva 1. Villa Sinuksin ulkosivu (Sinuksi 2014).

## 2.1 Liikeidea

Liikeidea on yrityksen markkinoinnin perusta, joka ohjaa yrityksen toimintaa. Liikeidean osat ovat kohderyhmä, tavoiteimago, tuotteet ja palvelut sekä toimintatapa. Liikeidea määrittelee siis sen kenelle palvelua myydään, millä imagolla myydään, mitä myydään ja miten myydään. (Pakkanen ja muut 2009, 64-65.) Villa Sinuksi tarjoaa kodinomaisen ja tasokkaan majoituspalvelun kauniissa, rauhallisessa ja tunnelmallisessa sviitintapaisessa huoneistossa. Asiakkaille halutaan tarjota mahdollisuus nauttia ainutlaatuisesta tunnelmasta ja tilasta, joka on enemmän kuin pelkkä nukku-



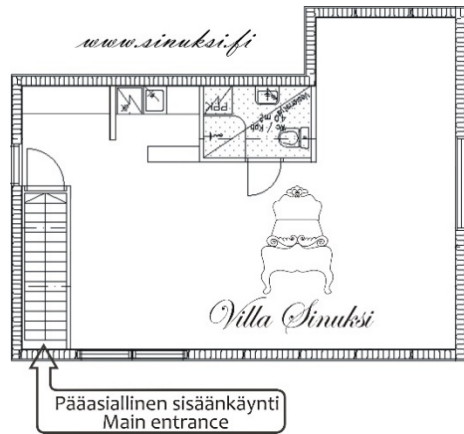
mapaikka. Palvelun kohderyhmänä ovat ihmiset vauvasta vanhukseen, jotka tarvitsevat majoituspaikan esimerkiksi työmatkan tai remontin ajaksi tai vapaa-ajan lomailua ja rentoutumista varten. Palvelu on varattavissa Internetin kautta yrityksen omilla sivuilla, Bookingin kautta tai ottamalla suoraan yhteyttä yrittäjään puhelimitse tai sähköpostitse. Palvelua tarjotaan ympärivuorokautisesti. Villa Sinuksi haluaa antaa itseltään hyvän kuvan, joka tuo asiakkaan mieleen kauniin ympäristön, rauhallisuuden, elämyksellisyyden ja nostalgisuuden. (Sinuksi 2014; Venäläinen 2014.)



Kuva 2. Villa Sinuksi (Sinuksi 2014).

Villa Sinuksin asiakasmäärä vuoden 2013 aikana oli 149 asiakasta. Liikevaihto oli 13 907,05 euroa, joka on uudelle yritykselle hyvä tulos. (Venäläinen 2014.) Yrityksen hinnat ovat hieman nousseet vuoteen 2014 mennessä, sillä alun perin hinta oli 69 euroa/hlö/yö, kun tällä hetkellä se on 72 euroa. Lisähenkilöiltä veloitetaan 25 euroa. Huoneistoon voidaan yhtäaikaisesti majoittaa viisi henkilöä, sillä siellä on yksi parisänky, sohasänky, kaksi patjaa ja vauvalle on tuotavissa oma sänky. Alle 7-vuotiaat majoittuvat hintaan 20 euroa. Etuna yli seitsemän päivää majoittuville asiakkaille hintana on 49 euroa/yö ja lisähenkilöille 20 euroa. Sinuksissa on käytössä ilmainen WIFI ja pihassa on autolle katollinen parkkipaikka. Aamupala ei kuulu hintaan, mutta lisämaksusta, hintaan 7,5 euroa, voi asiakas ostaa aamupalapussin, joka sisältää itseleivotun sämpylän ja korvapuustin, voinapin, pikapuuropussin ja pienen tuoremehun. Kävelyetäisyydellä ovat esimerkiksi Siwa ja pizzeria, joiden palveluita asiakas voi hyödyntää nälän yllättäessä. Villa Sinuksin puhelinpäivystys on ympärivuorokautista, jo-

ten asiakasta pyritään auttamaan yön pikkutunneillakin tarpeen vaatiessa. Sisäänkirjautumisaika Villa Sinuksissa on klo 16 -18 välillä sekä uloskirjautumisaika klo 13. Näissä ajoissa kuitenkin joustetaan hyvin, ja niistä voidaan sopia yhdessä asiakkaan kanssa. (Sinuksi 2014.)



Kuvio 1. Sinuksin pohjarakenne (Sinuksi 2014).



Kuvio 2. Villa Sinuksin logo (Sinuksi 2014).



Kuva 3. Villa Sinuksin sänky (Sinuksi 2014).

## 2.2 Sinuksin arvot

Venäläinen (2014) on määritellyt koko yrityksensä arvot. Villa Sinuksin arvoista tärkeässä roolissa on asiakkaan tyytyväisyys. Asiakkaiden viihtyvyys pyritään takaamaan ja asiakkaiden kaikki toiveet täyttämään mahdollisuuksien mukaan. Myös vintagen, eli hyvän vuosikerran arvostaminen on yksi näkyvimmistä arvoista, sillä Sinuksin tiloissa on nähtävissä kauniita ja taidokkaita vanhoja esineitä, joilla kaikilla on oma tarinansa kerrottava. Esimerkkinä ovat vanhat toisen maailman sodan aikaiset kirjeet, joita asiakkaat voivat lueskella. Pukeutumispalvelujen kautta arvoiksi ovat muodostuneet myös esteettisyys, tasa-arvoisuus ja yksilöllisyys.



Kuva 4. Villa Sinuksin kaunis yksityiskohta (Sinuksi 2014).



Kuva 5. Villa Sinuksi ruokailutila (Sinuksi 2014).

*Aikaa kestävät, elämää nähneet, muistoja kantavat. Rakkaudella virkatut, taidolla veistetyt, intohimolla taotut. Nähdä kauneus arkisessa, arvo muiden hyljeksimässä. Tunnelma, tunne ja arvo. Ennen ja nyt. Villa Sinuksi. (Sinuksi Blogspot 2014.)*

### 3 Matkailun trendit ja markkinat

Matkailu on kasvava ja kehittyvä ala, eivätkä sitä hidasta pienet kriisitkään, vaan niistä pyritään toipumaan, esimerkkinä luonnonkatastrofit ja talousmuutokset. Matkailu tulee kasvamaan neljän prosentin vuosivauhtia, mikä tarkoittaisi kansainvälisten saapumismäärien olevan 1,6 miljardia vuoteen 2020 mennessä. Talouden vahvistumisen ansiosta kaukomatkat, kuten Kiina, Intia ja Brasilia, tulevat kasvamaan Euroopan markkinaosuuden laskiessa. Suomessa kansainväliset saapumismäärät tulevat kasvamaan 8 miljardiin vuoteen 2020 mennessä ja yöpymismäärät 30 miljoonaan. Suomessa kotimaanmatkailu kuitenkin säilyy matkailun kysynnän perustana (60 %). Trendinä yleistynyt turvallisuushakuisuus matkailutuotteissa voi kuitenkin lisätä Suomen vetovoimaisuutta. Megatrendit tulevat luomaan haasteita matkailun alalle ympäri maailmaa. (Puhakka 2014, 5-6.)

#### 3.1 Trendit matkailussa

Puhakan (2014, 4) mukaan trendillä tarkoitetaan pitkän ajanjakson aikana tapahtuvaa ilmiön yleistä kehityssuuntaa. Megatrendit taas ovat ilmiökokonaisuuksia, joilla on aiemmin toteutuneen kehityksen perusteella tietty suunta myös tulevaisuudessa. Megatrendejä ovat esimerkiksi globalisaatio, väestön ikääntyminen, kestävä kehitys, teknologian kehitys ja verkostoituminen. Matkailun edistämiskeskus (2014) on listannut trendejä maailmalta. Vuoden 2013 ITB matkamessujen Experts Forum Wellness -seminaarisarjassa, yksi trendi nousi ylitse muiden, mindfulness. Mindfulnessin juuret ovat zen-buddhalaisuuden meditaatiossa, joten siihen liittyvät tietoisuustaidot ja hyväksyvä tietoinen läsnäolo. Mindfulness ei kuitenkaan ole uskonto, vaan rentoutumis- ja stressinhallintamenetelmä, jossa tarkoituksena on mietiskellä, mitä tässä hetkessä tapahtuu ja mitä omassa mielessä liikkuu.

Matkailun edistämiskeskuksen (2014) mukaan myös earthing on yksi nouseva trendi. Se tarkoittaa ihmisen suoraa kosketusta maahan, esimerkiksi paljain jaloin kävelemistä ruoholla, jolloin maan sähköinen energia siirtyy kehoon vähentäen tulehduksia. Suomessa earthing hyvinvointikeinona voi olla esimerkiksi turvehoito. Matkailun edistämiskeskuksen tutkimuksessa käy myös ilmi, että talvilomien mielikuvissa on

vielä parannettavaa eikä kohteita pidetä tarpeeksi kiinnostavina. Puhakan mukaan myös vastuullisuus ja kestävä kehitys nousevat myös korkealle trendien keskuudessa. Sosiaalinen ja ympäristöllinen vastuu ovatkin tärkeitä trendejä matkailijoiden keskuudessa. Vastuullisuuden myötä trendiksi nousee niin sanottu slow tourism eli hidas matkailu, jossa irtaudutaan hektisestä arjesta, koetaan suora yhteys luontoon ja nautitaan yksinkertaisista asioista, kuten pyöräilystä maaseudulla. Hitaan turismin myötä halutaan tutustua paikallisiin perinteisiin ja elämäntapoihin. Hitaassa matkailussa suositaan pieniä yrityksiä, kuten huoneistohotelleja ja maaseutumajoituksia. Slow tourism nousee suositukseksi varsinkin Euroopassa.

Puhakan (2014, 5-9) mukaan tulevaisuudessa niin sanottu snacking-kulttuuri nousee trendiksi myös matkailussa, eli halutaan kerätä paljon erilaisia kokemuksia lyhyessä ajassa. Pitkien lomien sijaan matkalla ollaan yhdestä kolmeen yötä, ja varsinkin kaupunkilomien suosio kasvaa. Kasvava vapaa-ajan puute johtaa siihen, että matkustajat vaativat tehokasta ajankäyttöä kohteissa, jolloin rahaa saattaa kulua hieman enemmän. Esimerkiksi all inclusive -pakettien suosio kasvaa. Matkailusta tulee kaikille normaali aktiviteetti, sillä matkojen varauskin on käynyt helpommaksi Internetin kautta. Internet tuo mukanaan tulevaisuuden matkailijoille myös erilaisia vaatimuksia ja kriteereitä, sillä vertailu muiden kohteiden välillä on helppoa, esimerkiksi Tripadvisorissa, jossa voidaan keskustella hotellikokemuksista ja arvioida kohteita (Acharya & Medepalli 2012).

Kuten Puhakka, myös Sanghi (2014) on sitä mieltä, että Internetin mukana tulee uusia trendejä alalle jo vuoden 2014 aikana. Erilaiset pilvipalvelut (cloud-based property management systems) hotellien ja kansainvälisten jakelukanavien välillä antavat mahdollisuuden nopeampiin, reaaliaikaisempiin ja halvempiin järjestelmiin. Pilvipalvelujen lisäksi trendinä nähdään myös varausten kasvaminen suoraan yritysten omien sivujen kautta. Mainonta ja aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa nousevat Sanghin mielestä tärkeiksi trendeiksi. Erilaiset visuaaliset mainokset, kuten kuvat ja videot kertovat asiakkaille enemmän kuin tuhat sanaa. Esimerkiksi Instagram ja Pinterest ovat hyviä uudenlaisia markkinointikeinoja.

Myös yksilöllisyys nousee matkailutrendiksi, sillä omia persoonallisia piirteitä ja mielilyymiä halutaan heijastaa erikoisemmissa kohteissa, mikä onkin osa syy kohdeus-

kollisuuden vähenemiseen. Vastapainona yksilöllisyydelle, matkailijat tulevat kaipaamaan myös yhteisöllisyyttä. Ihmiset haluavat heimoistua arvoiltaan ja asenteiltaan samankaltaisten ihmisten kanssa, esimerkkeinä erilaiset harrastematkat, musiikkimatkat tai urheilumatkat. Maailman trendeiksi muodostuneet crowd-sourcing ja commune thinking ovatkin muodostuneet edellä mainituista. Tulevaisuudessa ihmisten kasvava vauraus mahdollistaa myös erilaiset luksusmatkat, kuten avaruusmatkailun, joka vuoteen 2030 mennessä voi olla jopa kohtuuhintainen matkailutuote. Luksuslomaan kuuluvat erilaiset elämykset, hyvinvointi, turvallisuus ja itsensä toteuttaminen materialismin jäädessä vähemmälle. Halpamatkat jatkavat kuitenkin kasvuaan, eikä massamatkailulle nähdä loppua. (Puhakka 2014, 5-9.)

Tulevaisuuden matkailijat segmentoidaan sukupuolen ja iän sijaan yksilöllisyyden ja tarpeiden mukaan. Vuoteen 2030 mennessä suuret ikäluokat (v.1943-60) matkustavat Karjalaan ja Kanarialle, X-sukupolvi (v. 1961-81) Eurooppaan ja Y- sukupolvi (v. 1982-2004) ulkomaille aktiivilomalle. Z-sukupolvi (2005 jälkeen syntyneet) matkustavat, minne haluavat ja jopa asuvat ulkomailla. Ikääntyvä väestö nousee tärkeäksi kohderyhmäksi Suomessa ja ulkomailla. Yli 55-vuotiaat tulevat matkustamaan 20 vuoden aikana yhä enemmän. Myös nuorisomatkailu, eli 16 - 35-vuotiaat, tulee kasvamaan vuoteen 2030 mennessä, sillä nuorten tulot kasvavat, sinkkotaloudet lisääntyvät ja kansainväliset sosiaaliset verkostot lisääntyvät. Myös lapsiperhematkailu ja lemmikkieläinmatkailu nousevat trendeiksi matkailussa. (Mts. 9-11.)

### **Majoitus- ja ravitsemisalalan trendit**

Majoitus- ja ravitsemisalalan trendit ovat myös muuttumassa, niin kansainvälisesti kuin Suomessakin. Vuoteen 2020 mennessä kiinnostus yhä erilaisempiin matkailutuotteisiin- ja palveluihin kasvaa. Majoitus- ja ravitsemispalvelut tulevat kuitenkin hieman vähenemään, sillä tuotantoa ja toimintaa siirretään halvempiin maihin liikematkailijoiden jäädessä vähemmälle. Asiakkaiden kulutustottumukset tulevat kansainvälistymään, sillä trendejä leviää maailmalta nopeasti myös Suomeen. Tarpeet ja vaatimukset tulevat yksilöllistymään, samalla myös yhdenmukaistumaan. Yhtenä nousevana

trendinä pidetään kulinariamatkailua, jolloin vierailaan esimerkiksi viinitiloilla ja panimoilla. Majoituskohdekin valitaan sen perusteella, millainen ruokatarjonta paikalla on. (Puhakka 2014, 16.)

Niin kuin Puhakan, myös Sanghin (2014) mielestä matkailijat arvostavat paikallista ruokaa, joka on terveellistä ja luonnollisesti tuotettua. Puhakka jatkaa, että lähitulevaisuuden trendejä ovat myös hyvinvointi, autenttisuus, oppimisen halu ja elämyksellisyys. Ikääntynyt väestö asettaa uudenlaisia haasteita ja trendejä alalle, sillä vartunut väestö vaatii enemmän kuin pelkän ruoan ja vuoteen. He haluavat myös luoda sosiaalisia kontakteja ja saada laadukasta palvelua. Palveluprosessista tulee yksi menestystekijä. Seurauksena laadun ja elämysten tavoittelusta syntyy tarve kehittää uusia räätälöityjä palveluja sekä ohjelma- ja hemmottelupaketteja. (Puhakka 2014, 16.)

Tulevaisuuden hotelli asiakkaat haluavat ympäristöystävällisiä, monipuolisia ja yksilöllisiä palveluja, kertoo Puhakka (2014, 17). Hotellit tullaan jaottelemaan enemmänkin elämäntyyliin kuin liike- ja vapaa-ajan hotellien mukaan, esimerkkinä teemahotelli ja design hotelli. Hotellit pyrkivät olemaan persoonallisia ja erilaisia. Asiakkaat haluavat majoituksen aikana toteuttaa itseään ja kokea elämyksiä, joten pelkkä ruoka ja huone eivät enää riitä. Esimerkiksi hotellien elementtejä, kuten valaistusta, sisustusta ja yleistä ilmettä voidaan räätälöidä asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Hotellit voidaan tulevaisuudessa nähdä matkakohteina, sillä niiden kautta voidaan tarjota asiakkaille erilaisia kokemuksia. Myös Sanghi (2014) korostaa, että asiakkaat tulevat haluamaan majoittumiskokemukseltaan korkeaa laatua.

Vuoteen 2020 mennessä myös tietoliikenneyhteyksien laatu nousee tärkeäksi tekijäksi hotellin valinnassa. Ekologisuus ja teknologia nousevat trendeiksi nuorten ikäryhmien matkaillessa enemmän. Myös kustannustehokkuus ja palvelujen räätälöinti teknologiaa hyödyntäen tulevat trendeiksi. Vaikka moni asia tulee automatisoitumaan, arvostavat asiakkaat edelleen henkilökohtaista palvelua ja vuorovaikutusta. Ykkösluokan hotellien käyttö tulee yleistymään varsinkin saksalaisten keskuudessa. Keskieurooppalaiset kiinnostuvat myös yksilöllisestä mökkimatkailusta Suomen kohteissa. Tämän vuoksi varsinkin pienet majoitusyksiköt, kuten maatilamajoitukset ja pienet perhehotellit kasvattavat kysyntäänsä. (Matkailun edistämiskeskus 2004; Puhakka 2014, 17.)

### 3.2 Majoitusmarkkinat Suomessa ja Jyväskylän seudulla

Suomi on pienten hotellien maa, Harju-Autin (2013, 8-15) teoksesta käy ilmi. Majoitusyritykset ovat toiminnaltaan hyvin pienikokoisia ja monet toimivat myös kausiluontoisesti. Matkustajakodit, Bed & Breakfast -yritykset ja maatilamajoitukset ovat vuosien 2009–2011 aikana hieman kasvaneet määrällisesti, kun taas esimerkiksi hotellien, leirintäalueiden ja lomakyläiden määrät ovat kääntyneet laskuun. Vuonna 2011 hotelleja Suomessa oli 680, matkustajakoteja ja muita vastaavia motelleja 228 sekä maatilamatkailu- ja Bed & Breakfast -yrityksiä 111. Hotellien toimialan liikevaihto oli 1,4 miljoonaa, ja toimiala myös työllisti suurimman osan majoitustoiminnan työntekijöistä. Eniten majoitustoimipaikkoja oli Uudellamaalla ja Lapissa.

Matkailun edistämiskeskuksen (2014) mukaan ulkomaalaisten yöpymiset Suomen rekisteröidyissä majoitusliikkeissä olivat vuonna 2012 lisääntyneet 5,4 % edellisvuodesta, kun taas kotimaiset yöpyjämäärät nousivat vain 0,2 %. Kasvun nähdään jatkuvan tasaisesti myös tulevaisuudessa. Eniten matkustajia tuli Venäjältä. Myös ruotsalaiset, saksalaiset ja britit kävivät ahkerasti Suomessa. Suomalaiset yöpyivät hotelleissa lähes 11,5 miljoonaa vuorokautta, kun taas muissa majoitusliikkeissä, kuten huoneistohotelleissa määrä oli kolme miljoonaa (Harju-Autti 2013, 19).

Ulkomaalaiset yöpyivät Suomessa vuonna 2012 yli 31 miljoonaa kertaa. Suurin osa yöpymisistä tapahtui kuitenkin rekisteröityjen majoitusliikkeiden ulkopuolella, kuten alle 20- vuodepaikan majoitusliikkeissä tai sukulaisten luona. Suomalaisiin majoitusliikkeisiin saapuu vuosittain noin 2,8 miljoonaa ulkomaalaista asiakasta, suurin osa hotelleihin. Erilaiset retkeilymajat ja leirinnät nostavat kuitenkin suosiotaan, sillä matkailijat kaipaavat erilaisia aktiviteetteja ja palveluita. Majoitustyyppin valintaan vaikuttavat matkan luonne ja kuinka tuttu kohde on. Esimerkiksi reppureissaaja menee mieluummin kotimajoitukseen, kun taas työmatkaaja valitsee turvallisen hotellin. Aasialaiset, amerikkalaiset ja britit suosivat hotelleja, kun taas hollantilaiset, ruotsalaiset ja ranskalaiset tukevat muunlaista majoitustoimintaa. Kohteelta odotetaan odotusten ja mielikuvien täyttymistä sekä korkeaa laatua, sillä Suomen hintatasokin nähdään korkeana. (Harju-Autti 2013, 23-24.)



Tutkimusten mukaan suomalaiset valitsevat majoituspaikkansa edelleen matkatyyppin mukaisesti. Valintaan vaikuttavat tekijät, kuten lähdetäänkö työ- vai vapaa-ajan matkalle, kauanko kohteessa ollaan ja seura kenen kanssa matkustetaan, esimerkiksi perheen kanssa vai yksin. Viikon kotimaan reissulla valitaan mieluiten vuokramökki tai huoneisto, sillä ne ovat nykyisin hyvin varusteltuja ja kookkaita. Ne houkuttelevatkin lapsiperheitä ja kaveriporukoita. Hotellit ovat kaikista suosituimpia vaihtoehtoja lyhyissä matkoissa, koska hotellin mukavuus houkuttelee. Matkustaessaan suomalaiset arvostavat omatoimisuutta, joten he varaavat matkan netistä vertaillen eri kohteita, lähtevät matkaan omalla autolla, eivätkä halua erityisiä paketoitteja. Lomakyltien asiakkaat ovat enimmäkseen erilaisia harrasteporukoita ja kouluryhmiä, sillä kohteiden hinta, koko ja sijainti vastaavat heidän tarpeitaan. Suomalaisten suosikkikohteeksi ovat nousseet kylpylät, joissa yövytään vuosittain noin 2,5 miljoonaa kertaa. Työmatkailussa houkuttelevat erilaiset kanta-asiakkuudet, joita tarjoavat esimerkiksi Scandic, Restel ja S -ryhmät. Myös työmatkat vaikuttavat suuresti matkustajien alueelliseen valintaan. Varsinkin pääkaupunkiseutu, Tampere, Oulu ja Turku vetävät työmatkailijoita puoleensa. Vapaa-ajan matkailussa suurimpia vetoalueita ovat Ahvenanmaa, Kainuu ja Lappi. (Harju-Autti 2013, 21-22.)

### **Jyväskylän seutu matkailukohteena**

Keski-Suomen vetovoimatekijöinä nähdään sen kaunis ja puhdas luonto, metsät ja vesistöt. Keski-Suomi nimensä mukaisesti sijaitsee keskellä Suomea, joten sen hyvä saavutettavuus houkuttelee ihmisiä ympäriinsä. Kattavan liikenneväyläverkoston, kuten valtatie 4 ja 9 sekä rautatieverkoston ansiosta alueen läpi kulkee vuosittain miljoonia ihmisiä. (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015 2008, 7-8.)

Jyväskylän seutu on osa Keski-Suomen matkailuvyöhykettä, johon kuuluvat lisäksi Laukaa, Muurame, Hankasalmi, Petäjävesi, Toivakka ja Uurainen. 134 000 asukkaan Jyväskylä on seudun kunnista vetovoimaisin ja tunnetuin. Jyväskylä on nuorekas ja kulttuurintäyteinen kaupunki, josta löytyvät hyvät opiskelumahdollisuudet. Yliopisto ja Ammattikorkeakoulu tuovat alueelle erilaisia ihmisiä eri puolilta maailmaa. Kaupunkiin tulee myös paljon työläisiä, sillä Jyväskylä on Suomen suosituimpia kokous- ja

kongressi kaupunkeja. Jyväskylän kaupunki on tunnettu Alvar Aallosta, jonka arkkitehtuuria näkyy ympäri kaupunkia. Lisäksi UNESCON maailmanperintökohteet Oravivuoren kolmiomittaustorni ja Petäjaveden vanha kirkko houkuttelevat alueelle kulttuurista kiinnostuneita ihmisiä. (Jyväskylän Seudun Matkailu 2014.)

Jyväskylässä tapahtuu paljon. Esimerkiksi vuosittainen Neste Oil Ralli täyttää kesäisen Jyväskylän rallirakkaista ihmisistä viikon ajaksi. Myös tulevan kesän Asuntomessut 2014 ovat yksi odotetuimmista tapahtumista alueella. Jyväskylä on tituleerattu valon kaupungiksi, sillä yli 80 valaistuskohdetta tuovat mukanaan kauniita yksityiskohtia eri puolille kaupunkia. Jyväskylässä sijaitsee Suomen suurin järvi Päijänne, joka tarjoaa hyvät ja kauniit puitteet vesiaktiviteettien harrastamiselle. Järvi täyttyykin kesäisin muun muassa veneilijöistä ja risteilyaluksista. Jyväskylästä löytyvät hyvät puitteet ulkoilulle, esimerkiksi Harju tarjoaa mukavan kuntopolun ja kauniit näköalat yli Jyväskylän. Lisäksi Laajavuoren hiihtokeskus houkuttelee laskettelusta ja muista talviaktiviteeteista kiinnostuneita. Alueella on useita majoitusvaihtoehtoja eri tarpeisiin. Monet hotellit, kuten uusi Solo Sokos Hotel Paviljonki ja Scandic hotelli ovat keskeisellä sijainnillaan suosittuja majoituspaikkoja. Alueelta löytyy myös erilaisia mökkejä, leirintäalueita ja maatilamajoitusta. (Jyväskylän Seudun Matkailu 2014.)

Jyväskylän alueelta puuttuvat erilaiset huvipuistot ja puuhamaat, jotka toisivat mukanaan massoittain lapsiperheitä ja vapaa-aika matkustajia. Toisaalta alueen erilaiset kesän tapahtumat ja monet kansainväliset kongressit tuovat mukanaan majoittujia. Tämä luokin tilastoihin vuosittain monien tuhansien yöpymisvuorokausien vaihtelun. Nykyisin alueella kesä- ja talvisesonki ovat yhtä suosittua aikaa. Talvisin majoitusliikkeet, varsinkin hotellit, täyttyvät työmatkailijoista. Kesällä heidän jäädessä pois, täyttävät turistit heidän paikkansa erilaisten tapahtumien myötä. Maatilamatkailun sesonkiaika sijoittuu kesään, viikonlopuille ja lomaviikkoihin. (Keski-Suomen matkailulinkeinin strategia 2015 2008, 10-11.)

### **Majoitustilastot Keski-Suomessa ja Jyväskylässä**

Vuoden 2007 tilastoista käy ilmi, että kaikista Jyväskylään tehdyistä matkoista 37 % oli vapaa-ajan matkoja ja 61 % ammattiin liittyviä. Uusimmat tutkimukset kertovat, että suhteet ovat hieman muuttuneet, sillä vuonna 2012 vapaa-ajan matkustajia oli

jo 49,4 % ja työhön liittyviä matkoja 47,6 % (Matkailun tunnuslukuja 16.1.2013 2013, 2). Keski-Suomen alueella majoittui vuonna 2011 kaikissa majoitusliikkeissä yhteensä yli miljoona asiakasta ja pelkästään Jyväskylässä 440 039. Ero edelliseen vuoteen oli alle prosentin. Kotimaisia asiakkaita oli 367 171, joka oli hieman laskenut vuoteen 2010 verrattuna, kun taas ulkomaalaisia kävijöitä oli 5 % viime vuotta enemmän, eli yhteensä 76 868 majoittujaa. (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015 2008, 12; Tilastokeskus 2012.)

Vuonna 2012 kaikkien yöpymisten määrä oli kasvanut jo melkein seitsemän prosenttia edellisvuoteen verrattaessa. Kotimaisia matkailijoita tuli 6,7 % lisää ja ulkomaalaisten määrä kasvoi 8,6 %. Voidaan siis huomata, että matkailijoiden määrä seudulle on kasvussa. Ulkomaalaisia matkailijoita tuli eniten Venäjältä, Saksasta, Briteistä ja Ruotsista. Yöpymisten keskihinta seudulla oli 55,71 euroa. Rekisteröity majoituskapasiteetti oli 3816 vuodepaikkaa, joka oli 481 vuodetta enemmän vuoteen 2011 verrattuna. (Matkailun tunnuslukuja 16.1.2013 2013, 1-2). Elokuussa 2013 Keski-Suomessa oli yhteensä 68 majoitusyritystä, pelkästään Jyväskylässä 12 (Tilastokeskus 2013). Helmikuussa 2014 hotelleja oli Jyväskylässä 10, kun koko Keski-Suomessa määrä oli 27 (Tilastokeskus 2014).

## 4 Palvelujen monimutkainen maailma

Palvelu on hyvin monitahoinen ilmiö, jota on vaikea määritellä, kertoo Grönroos (2002, 49-52). Käsitteenä palvelu on hyvin laaja. Palvelun voidaan katsoa tarkoittavan joko palvelua materiaalisena tuotteena tai palvelua henkilökohtaisena kokemuksena, joka liittyy enimmäkseen asiakaspalveluun. Palveluille on muutamia kolmen vuosikymmenen aikana kehiteltyjä määritelmiä. Näillä määritelmillä on omat huonot ja hyvät puolensa, sillä niiden voidaan katsoa olevan jokseenkin rajallisia ja suppeita. Määritelmät ovat seuraavia:

*Palvelut edustavat joko aineettomia asioita, jotka tuottavat tyydytystä itsessään (kuljetus, majoitus), tai aineettomia asioita, jotka tuottavat tyydytystä, kun ne ostetaan yhdessä hyödykkeiden tai muiden palvelujen kanssa (luotto, toimitus).*

*Palvelut ovat erikseen määriteltävissä olevia, aineettomia tekoja, jotka kuluttajille tai yrityksille markkinoituina täyttävät tarpeita ja jotka eivät välttämättä liity tuotteen tai muun palvelun myyntiin.*

*Palvelu on teko tai tekojen sarja, joka tapahtuu vuorovaikutuksessa kontaktihenkilön tai fyysisen laitteen kanssa ja joka tuottaa kuluttajille tyydytystä.*

*Palvelu on mikä tahansa olennaisilta osiltaan aineeton teko tai hyöty, jonka yksi osapuoli voi tarjota toiselle ja joka ei johda minkään omistukseen. Sen tuotanto voi olla sidoksissa fyysiseen tuotteeseen. (Grönroos 2002, 50-51.)*

Vuorovaikutustilanne on yksi palveluja yhdistävistä tekijöistä. Vuorovaikutus on yleistä, mutta ei välttämätöntä. Esimerkiksi asiakkaan saapuessa Omenahotelliin ei hän välttämättä kohtaa ketään henkilökuntaa, sillä hotelliin päästään ovikoodin avulla (Omenahotelli 2014). Tällöin ei tapahdu henkilökohtaista palvelua eikä siiskään vuorovaikutusta, vaan toiminta on itsepalvelua. Kun taas asiakas saapuu Scandic hotelliin, kohtaa hän ensimmäisenä vastaanottovirkailijan, joka toivottaa hänet tervetulleeksi ja ottaa asiakkaan vastaan (Scandic 2014). Tällöin heidän välillään tapahtuu vuorovaikutusta, joka luokin pohjan asiakkaan palvelun kokemukselle. Jos vuorovaikutus palvelutilanteessa on huonoa, asiakkaan kokemus palvelun laadusta kärsii. Jos taas palvelutilanne koetaan hyväksi, voi se edesauttaa asiakasta käyttämään yrityksen palveluja uudestaan. Vuorovaikutusta tapahtuu myös erilaisten järjestelmien kautta. Esimerkiksi hotellihuonetta varatessa asiakas on vuorovaikutuksessa yritykseen jo ennen saapumista kohteeseen. Vuorovaikutus voi tapahtua joko suoraan yrityksen henkilökunnan kanssa, esimerkiksi sähköpostitse, tai jonkin kansainvälisen varausjärjestelmän kautta, kuten Booking (Booking 2014).

#### 4.1 Palvelujen yhtäläisyydet

Palvelujen voidaan sanoa tiivistyvän neljään yhteiseen pääpiirteeseen:

1. Palvelujen aineettomuus
2. Palvelut ovat tekojen sarjoja
3. Palvelujen samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen
4. Asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin

Kaikista palvelujen määritelmien joukosta aineettomuus on yksi useimmiten mainittu ominaisuus. Palveluja ei voi siis kuulla, koskea, tai nähdä, niin kuin fyysisiä tuotteita. Monet asiakkaat ovatkin kuvailleet palveluja hyvin abstraktisesti, kuten ilmaisuilla turvallisuus, tunne, kokemus, luottamus. Kokemus palvelusta on kuitenkin subjektiivista, eli kokemus on aina henkilökohtainen. Siksi palveluja onkin vaikea määritellä ja arvioida, sillä jokainen kokee sen eri tavalla. (Grönroos 2000, 53-54.) Yksilön sosio-kulttuurinen tausta, elämäntyyli, ikä sekä kokemukset ja tietotaito vaikuttavat kaikki osaltaan yksilön palvelukokemukseen. Nämä tekijät yhdessä palvelun imagon ja hinnan kanssa luovat pohjan palvelujen kokemiselle. (Huovinen 2003, 7.)

Palvelut ovat sarja tekoja ja prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelut ovat aina yksilöllisiä, eikä niitä täten voida helposti tuottaa massoitain. Tuotantoprosessit ovat yleensä asiakkaalle näkymättömiä, kuten hotellihuoneen siivoaminen ja valmiiksi laittaminen asiakkaalle. Asiakas on kuitenkin aina osa tuotantoprosessia. Hän on palvelun vastaanottaja ja osana palvelutapahtumaa, mutta myös tuotantoresurssi, josta halutaan pitää kiinni ja niin sanotusti varastoida. Palvelut ovat aina ainutkertaisia kokemuksia, jotka katoavat käyttökerran jälkeen. Niitä ei voida säilyttää tai palauttaa. (Grönroos 2000, 55; Huovinen 2003, 8.)

Omistajuus on yksi palvelujen ero fyysiseen tuotteeseen, sillä itse palvelusta ei jää mitään asiakkaan käteen, eli palvelut eivät suoranaisesti johda omistamiseen (Grönroos 2000, 55). Seuraavasta kuviosta käy ilmi palvelujen ja fyysisten tuotteiden erot.

FYYSINEN TUOTE, TAVARA	VS.	PALVELU
Tuotantotilat, varastot, myymälä	><	Palveluympäristö
Merkittävät pääomasijoitukset	><	Ei suuria sidottuja pääomia
Merkittävä luonnonvarojen kulutus	><	Ei merkittävää luonnonvarojen kulutusta
Suuri energiankulutus	><	Vähäenergistä
Omistaminen	><	Vuokraus, lainaus, leasing
Tavara	><	Vuorovaikutus
Käsin kosketeltava	><	Kokemus
Staattinen	><	Dynaaminen

Kuvio 3. Palvelu vastaan tavara (Perttunen 2013).

Heterogeenisyys on myös yksi palvelujen peruspiirre. Sillä tarkoitetaan vaihtelevuutta, eli palvelun tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä, kuten henkilökunta ja itse asiakkaat. Jokaisen asiakkaan saama palvelu on erilaista, vähintäänkin sosiaalisesta näkökulmasta katsottuna. (Grönroos 2000, 55; Huovinen 2003, 8.) Jos esimerkiksi kaksi eri asiakasta ovat varaamassa hotellihuonetta Sokos Hotel Alexandrasta heidän nettisivuillaan, voi toinen asiakas soittaa ja tehdä varauksen, kun taas toinen varaa huoneen jonkin kansainvälisen varaussivuston kautta (Sokos Hotels 2014). Näin nämä kaksi palvelua ovat hyvin erilaisia tilanteita. Heterogeenisyys luokien palvelujen johtamiselle suuren haasteen: Kuinka pitää palvelun koettu laatu asiakkaille tasaisena?

Niin kuin edellä on käynyt ilmi, palvelut ovat hyvin monimutkaisia määriteltäviä. Niitä on kuitenkin mahdollisuus luokitella erilaisten tekijöiden mukaan, kuten kuka tarjoaa mitä ja kenelle. Luokittelun avulla pystytään arvioimaan palvelujen vuorovaikutussuhteita, palvelutapahtuman luonnetta ja yksilöllisen palvelun merkitystä tuottamisprosessissa. Palvelut voidaan erotella esimerkiksi standardipalveluihin ja räätälöityihin erikoispalveluihin. Mahdollista on myös jakaa palvelut neljään ryhmään palvelun aineettomuuden ja henkilökohtaisen kontaktin sekä vuorovaikutuksen merkityksen perusteella. (Huovinen 2003, 10-11; Lehtinen 1986, 23-25.)

#### 4.2 Palvelujen tuotantoprosessi ja palvelupaketti

Palvelujen tuotantoprosessi koostuu erilaisista palvelutapahtumista ja toimenpiteistä, joiden kautta yrityksen ja asiakkaan välinen asiakassuhde muodostuu. Palvelu tuotetaan asiakkaan ja tarjoajan välisellä yhteistyöllä, jossa kummankin osapuolen arvot, tiedot ja asenteet muokkautuvat ja molempien fyysisiä kuin henkisiäkin resursseja hyödynnetään. Jokainen prosessi on erilainen, sillä jokainen asiakas on erilainen. Palvelutapahtumia joudutaankin muokkaamaan, jotta asiakas saa palvelusta kaiken hyödyn irti. (Korhonen 2010, 22.)

Palvelujen tuotantoprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan: asiakasresurssit, kontaktiresurssit ja fyysiset resurssit. Nämä kolme tuotantoprosessin osaa on oltava yhteensopivia ja jokaisen osan on toimittava myös itsenään. Asiakasresurssit ovat tärkeä osa tuotantoprosesseja, sillä ilman asiakasta ei ole palveluakaan. Palvelutuotannon tarkoituksena on täyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Tärkeä rooli prosessissa asiakkaalla

on osallistuminen ja palvelun vastaanottaminen. Asiakkaan rooli prosessissa riippuu palvelusta, esimerkiksi itsepalvelussa asiakkaan rooli on suuri, kun taas esimerkiksi hotellin vastaanottovirkailija huolehtii palvelun toteutumisesta asiakkaan roolin ollessa näin passiivisempi. Asiakas on myös laaduntarkkailija. Esimerkiksi laadun ollessa huonoa, etsii asiakas mielellään muita vaihtoehtoja palvelun ostamiselle. Jos esimerkiksi hotellihuoneessa on likaista ja lakanat ovat karvaisia, asiakas tuskin on kovin tyytyväinen. Markkinointiresurssina asiakkaalla on myös suuri rooli, sillä hänen ollessa tyytyväinen palveluprosesseihin ja laatuun, mainostaa hän helpommin palvelua myös tuttavilleen. (Korhonen 2010, 23; Lehtinen 1986, 31-34.)

Kontaktiresurssit tarkoittavat erilaisia välineitä, laitteita ja henkilökuntaa, jotka ovat palvelun ajan kontaktissa asiakkaan kanssa. Kontaktiresurssit voidaan jakaa kahteen ryhmään sen mukaan, kuinka usein henkilökunta ja laitteet ovat yhteydessä asiakkaaseen. NykYTEknologia on tuonut mukanaan mahdollisuuden tuottaa palveluja erilaisien laitteiden avulla, ihmiskontaktin jäädessä näin vähemmälle, esimerkiksi erilaisten sähköisten varausjärjestelmien avulla. Henkilökunnalla ja kontaktihenkilöillä on kuitenkin suuri rooli tuotantoprosessissa, sillä heidän tarkoituksena on tuottaa ja myydä palveluja ja toimia laaduntarkkailijoina. Kontaktiresurssit myös ilmentävät yrityksen kulttuuria ja arvoja asiakkaille, joten vaikutus asiakkaan laatukokemukseen palvelutapahtumassa on suuri. (Korhonen 2010, 23-24; Lehtinen 1986, 34-35.)

Lehtisen (1986, 35-36) mukaan fyysiset resurssit pitävät sisällänsä palvelujen tuottamiseen tarvittavat välineet ja ympäristön ja palvelujen tuotantoprosessissa kulutettavat fyysiset tavarat. Fyysinen ympäristö käsittää tilan, jossa palvelu tapahtuu ja joka on sisustettu ja suunniteltu asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Fyysiset välineet ovat esimerkiksi kahvilassa käytetyt kahvinkeitin ja kassakone sekä fyysiset kulutettavat tuotteet, kuten kahvi ja pulla.

### **Palvelupaketti**

Edellä mainittujen tuotantoprosessien tulosta voidaan kuvata palvelupakettina, joka jaetaan ydinpalveluihin, tukipalveluihin ja lisäpalveluihin. Nykyaikana pelkät ydinpalvelut eivät enää tahdo riittää, vaan tärkeänä kilpailutekijänä nähdään yrityksen tukija lisäpalvelut. (Korhonen 2010, 26; Lehtinen 1986, 37.)

Ydinpalvelu vastaa kysymykseen, miksi asiakas haluaa ostaa palvelun ja maksaa siitä sekä on myös syy siihen, miksi yritys on olemassa. Ydinpalvelun tarkoituksena on vastata asiakkaan tarpeisiin. Hostellin ydinpalveluna voidaan sanoa olevan asiakkaalle tarjottava tila yöpymiseen eli hostellihuone. Näin asiakkaan tarve, eli unen tarpeen tyydyttäminen täyttyy. Kilpailukykyisellä yrityksellä on oltava ydinpalvelun lisäksi myös tukipalveluja, jotka helpottavat ydinpalvelun käyttämistä. Tukipalvelujen tarkoituksena on auttaa asiakasta ydinpalvelun kuluttamisessa, eivätkä ne välttämättä näy asiakkaalle. Esimerkiksi hostellin tukipalveluja voivat olla vastaanotto, varaus- ja maksujärjestelmät sekä siivouspalvelu. Palvelupaketin viimeinen, mutta tärkeä osa ovat lisäpalvelut, sillä ne luovat asiakkaalle lisäarvoa, erottavat kilpailijoista ja vaikuttavat ostopäätökseen. Lisäpalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta niiden avulla voidaan esimerkiksi lisätä asiakkaan mukavuutta ja helpottaa ydinpalvelun kuluttamista. Hostellissa tukipalveluja ovat esimerkiksi pieni keittiö ja yhteinen oleskelutila, jossa näkyvät maksulliset TV-kanavat. (Tulonen 2009, 16.)

#### 4.3 Palvelukulttuuri

Yrityskulttuuri tarkoittaa organisaatiossa vallitsevia arvoja ja perusoletuksia sekä itsestään selviä asioita, jotka ovat yhteisiä kaikille yrityksen jäsenille. Myös organisaation fyysinen ja sosiaalinen ympäristö, tavoitteet, käyttäytymisnormit sekä imagon ylläpito ilmentävät organisaatiokulttuuria. (Ylikoski 1999, 43.)

Palvelukulttuurilla, eli palveluilmapiirillä tarkoitetaan sitä yrityksen osaa, jonka asiakas aistii ja kokee (Lehtinen 1986, 41). Tärkeää palvelukulttuurissa on asiakaskeskeisyys, sillä koko henkilöstö ja johtajat ovat kiinnostuneet palvelun laadusta ja haluavat työskennellä asiakkaan etujen mukaisesti. Palvelukulttuurin perusoletuksena nähdäänkin asiakkaan etu. Erilaiset asenteet ovat myös tärkeitä, sillä ne ohjaavat asiakaspalvelijan käyttäytymistä eri asiakkaiden kanssa. Vahva palvelukulttuuri vaikuttaa suoraan asiakkaan tyytyväisyyteen ja laadun kokemiseen. Vahvalla palvelukulttuurilla tarkoitetaan sitä, että koko henkilöstö tietää miten toimia missäkin tilanteessa. Heitä ohjaavat niin sanotut kirjottamattomat säännöt ja toimintaohjeet, jotka ovat heille itsellensä jopa tiedostamattomia. Nämä ohjeet ovatkin rakentuneet kulttuurin sisälle.



Heikko palvelukulttuuri tarkoittaa juurikin päinvastaista, eli henkilökunta menee hämmilleen ja epävarmaksi tilanteessa, joka on heille uusi ja epämukava. Tällöin koettu palvelun laatu heikkenee (Grönroos 2000, 300). Kun kaikilla työntekijöillä on samat tavoitteet, arvot, omat roolinsa, hyvät keskinäiset suhteet ja asenteet, edesauttavat ne yrityksen tuottavuutta ja markkinoinnin tehokkuutta. Yrityksen johtajilla on suuri rooli palvelukulttuurin muodostumiseen, sillä kulttuuria luovat yleensä vahvat ja paljon esillä olevat persoonat. (Lehtinen 1986, 41-42; Ylikoski 1999, 43-44.)

Asiakkaat ovat siis oleellisena osana palvelukulttuuria, sillä he osallistuvat palvelujen tuotantoon, näin jatkuvasti luoden ja muokaten yrityksen kulttuuria. Myös työntekijät ovat osana kulttuuria, sillä he ovat toisillensa niin sanottuja sisäisiä asiakkaita, joiden kanssa organisaation tavoitteet yhdessä saavutetaan. Henkilökunnan jäsenet yksilöinä vaikuttavat myös kulttuurin muodostumiseen, sillä he ovat kaikki omia yksilöitään. Tärkeää on osata johtaa ja hoitaa palvelukulttuuria, esimerkiksi kannustamalla ja rohkaisemalla henkilökuntaa toimiaan asiakaskeskeisesti. Palautteenanto ja sisäinen viestintä ovat myös tärkeitä asioita palvelukulttuurin vahvana pysymisessä. (Ylikoski 1999, 45, 64.)

Four Seasons (2014) kertoo omilla sivuillaan, kuinka heidän palvelukulttuurinsa yrityksessä toteutuu ja minkälaiset tekijät ohjaavat heidän toimintaansa. Sivuillaan he kertovat ketä he ovat, mihin he uskovat, miten he menestyvät ja kuinka he käyttäytyvät. Four Seasons pyrkii tarjoamaan asiakkailleen erinomaista laatua. Four Seasons uskoo omiin työntekijöihinsä, joiden kaikkien henkilökohtaista työpanosta arvostetaan. Heidän menestyksensä perustuu hyvään palvelukulttuuriin, jolloin kaikki työntekijät tietävät hotellin toimintatavat ja uskomukset. Nämä uskomukset ja toimintatavat näkyvät myös heidän hyvässä käytöksessään asiakkaita, muuta henkilökuntaa ja kumppaneita kohtaan.

#### 4.4 Matkailutuote palveluna

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, jolle on ominaista aineettomuus. Matkailupalveluja ei voida varastoida, sillä ne kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti. Matkailupalveluun voi kuitenkin liittyä jotain aineellista, kuten ruokaa tai matkamis-toesineitä. Palvelujen kuluttaminen on useimmiten jonkin tarpeen tyydyttämiseen

liittyvä palvelukokemus. Ominaista matkailupalveluille on myös se, että kysyntä ja tarjonta ovat huipussaan eri aikaan. Esimerkiksi Thaimaahan matkaava asiakas matkustaa kohteeseen sesonkiaikaan, jolloin sääolosuhteet ovat siellä parhaimmillaan. Tunnetuin matkailutuotteen määritelmä kuvataan pakettina, joka koostuu kohteen vetovoimatekijöistä, sen saavutettavuudesta, palveluista, mielikuvista ja hinnasta. Muita matkailutuotteen elementtejä ovat vieraanvaraisuus, palvelut, vapaus tehdä omia valintoja kohteessa sekä matkailijan oma osallistuminen ja sitoutuminen matkailutuotteen tuottamiseen. Matkailutuote on siis monimutkaisten tuotantoprosessien tulos. (Boxberg & Komppula 2002, 10-15.)

”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin”. Matkailutuotteen tulisi myös tarjota asiakkaalleen hyötyä ja lisäarvoa. Matkailutuotteiksi käsitetään vapaa-ajanmatkojen lisäksi myös esimerkiksi työ- ja kokousmatkailuun liittyvät palvelukokonaisuudet. Matkailutuotetta itsessään on vaikea luoda, vaan yritys paremminkin luo edellytykset tuotteen syntymistä varten. (Mts. 21.)

Riippumatta matkan luonteesta voidaan sanoa, että matka on matkailijalle aina yksi kokemus eli kokonaismatkailutuote. Se alkaa suunnitteluvaiheesta ja päättyy kotiin palatessa. Tuotteen palvelupaketti koostuu aineellisista ja aineettomista osista, jotka kulutetaan itse kohteessa. Paketti nähdään kokonaisuutena, jonka hinta muodostuu kaikista kustannuksista ja uhrauksista, joita matkan tekemiseen on sijoitettu. Matkan laatu koostuu kaikkien näiden osien yhteissummasta. Matkailukohteina voidaan nähdä esimerkiksi jokin tietty alue, tai maa, kuten Norja tai yksittäinen rakennettu kohde, kuten mökki tai hiihtokeskus. Kokonaismatkailutuotteen käsitteeseen sisältyvät myös valmismatkat. Kun perhe on esimerkiksi päättänyt loppiaisena lähteä Pietarista Jyväskylään ostoksille, kuuluu tuotteeseen matkan suunnittelu, matkustus, saapuminen, majoitus, kohteen palvelut ja ilmapiiri, tukipalvelut sekä kaikki se, mitä matkan sisältöön kuuluu. Riskinä on, että yksikin erittäin huono kokemus saattaa pilata kokonaisuuden, jolloin kokonaistuotteen laatu kärsii. Tärkeää olisikin pyrkiä kehittämään yksityisyrittäjien ja vetovoimakohteiden yhteistyötä, jotta kohde kehittyisi kokonaisuutena. (Boxberg & Komppula 2002, 11-13.)

Harvemmin matkustetaan pelkästään jonkin hyvän hotellin perässä, vaan itse kohde on tärkeä kriteeri matkaa valittaessa. Majoituksella on kuitenkin suuri rooli kokonaismatkailutuotteessa, sillä se on koko ajan läsnä. Huoneessa vietetään aikaa, siellä halutaan rentoutua ja nukkua hyvät yöunet. Myös kaikki majoituksen tarjoamat tuki- ja lisäpalvelut ovat iso osa majoittumista. Majoituskohteen siisteys, hyvä palvelu, monipuolinen aamiainen ja majoituksen sijainti ovat asiakkaalle monesti tärkeitä asioita. Niistä hän maksaa. Jos majoituksessa menee jokin pahasti pieleen, voi se merkittävästi vaikuttaa kokonaismatkailutuotteen laadun kokemiseen.

Myös elämyksellisyys voi olla osana matkailupalvelun kokemista. Boxbergin ja Kompulan (2002, 26-28) mukaan elämys on yleensä positiivinen, voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu asia, joka tekee ihmiseen voimakkaan vaikutuksen. Elämys on aina subjektiivinen, jonka oikeellisuudesta ei voida kiistellä. Elämys on moniaistillinen ja emotionaalinen tunne, joka eroaa kokemuksesta vain hiuksenhienosti, sillä kokemus on enemmänkin tiedollista, kuin emotionaalista. Elämystä ei voida tilata, varata eikä noutaa, sillä se on aina ainutkertainen ja tilannesidonnainen. Kestoltaan se voi myös vaihdella hetkellisestä pitkään jatkuvaan. Elämys koostuu yleensä niin fyysisestä kuin mentaalista läsnäolosta. Matkailussa elämysten muodostuminen onkin yksi tärkeä lisäarvoa tuova tekijä asiakkaalle. Matkailuyritys ei pysty suoraan luomaan elämyksiä, vaan niille voidaan luoda edellytykset hyvien palvelukonseptien, prosessien ja palvelujärjestelmien avulla. Jollekin esimerkiksi hotellin kaunis ja rauhallinen miljöö voivat itsessään saada aikaan elämyksen, sillä se on jotain erilaista ja arjesta poikkeavaa. Toinen voi kokea elämyksen esimerkiksi sukeltaessaan ensimmäistä kertaa Intian valtameressä.

Boxbergin ja Kompulan (2002, 30-31) mukaan elämyshakuisuus on yksi vapaa-ajan matkustajien motiivi, sillä tuottaahan elämys mielihyvää ja unohtumattomia kokemuksia. Elämykset voidaan jakaa kolmeen ryhmään mielihyvän perusteella. Ensimmäisenä ovat fyysiset lähteet, kuten liikunnalliset aktiviteetit, terveyden ylläpito, kauneuden hoito ja rentoutuminen. Toisena sosiaaliset lähteet, kuten halu viettää aikaa perheen kanssa, matkailun tarpeen tyydytys tai uuteen kulttuuriin tutustuminen. Kolmantena ovat mentaaliset lähteet, kuten esteettiset ja henkiset kokemukset sekä historian ja taiteen kokeminen.

## Matkustusmotiivit

Matkailupalvelun valinnassa on erilaisia tarpeita ja motiiveja. Yksilön matkustus päätökseen vaikuttavat ne tarpeet, toiveet ja odotukset, joita hänellä on tuotetta kohtaan. Näitä tekijöitä kutsutaan matkustusmotiiveiksi. Pohdittaessa matkailutuotetta on erotettava ensisijainen matkustusmotiivi, eli syy matkustamiselle, ja sekundääriinen motiivi, joka ratkaisee miten ja minne matkustetaan. Ensisijaisiin matkustusmotiiveihin kuuluvat:

1. Työhön liittyvät motiivit, kuten konferenssit, työmatkat, koulutukset.
2. Fyysiset ja fysiologiset motiivit, esimerkiksi golfmatkat, kuntoutukset, rentoutuminen, aurinko.
3. Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät syyt, kuten festivaalit, konsertit, tanssikurssit, ekoturismi.
4. Henkilöiden väliset, sosiaaliset, sekä etniset syyt, kuten sukulaisvierailut, häät, synnyin paikalla vierailu.
5. Viihde, nautinto, ajanviete, huvittelu, esimerkkinä urheilutapahtumat, huvipuistot, ostokset.
6. Uskonnolliset syyt, kuten pyhiinvaellukset ja retriitit.

Matkustajalla on yleensä monia motiiveja samanaikaisesti. Yksi tärkein on emotionaalinen motiivi, kuten pako arjesta ja seikkailu. Motiivit vaihtelevat myös eri ikäryhmien, miesten ja naisten välillä sekä eri kulttuurien välillä. Myös yksilön persoonallisuus, elämäntyyli, kokemukset ja omakuva vaikuttavat motiiveihin. Toissijaiset matkustusmotiivit tarkoittavat sitä, millaiselle matkalle ja mihin kohteeseen matka tullaan tekemään. Motiivit liittyvät kysymyksiin, kuten minne, milloin, miten mennään, kauanko ollaan, missä ollaan, mitä tehdään, paljonko maksetaan. Sekundääriset matkustusmotiivit voidaan myös jakaa henkilökohtaisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi omaisuus, terveys, vapaa-aika ja erilaiset asenteet ja käsitykset. Ulkopuolisia tekijöitä ovat tieto kohteesta ja kilpailijoista ja kokemukset muista paikoista. Ulkopuolisiin tekijöihin vaikuttaa suuresti markkinointi. (Boxberg ja Komppula 2002, 71-72.)

### 4.5 Villa Sinuksi majoituspalveluna

Villa Sinuksi on majoituspalvelu, joka tarjoaa asiakkaalle huoneen, jossa majoittua. Asiakkaalle ei jää palvelusta käteen muuta aineellista kuin kuitit majoittumisesta,

sekä Sinuksin kuulakärkikynä, joka on muistotuote palvelun käytöstä. Beauty Colors-tyylilomapaketin ostamisesta asiakas saa itselleen kuitenkin laadukkaan värikartan, joka kuuluu palvelun hintaan. Myös aamupalapussi voidaan nähdä aineellisena tuotteena. Sekin kuitenkin kulutetaan jo itse palvelun aikana. Vuorovaikutus on Villa Sinuksissa tärkeää. Kontakti asiakkaan ja henkilöstön välillä on jatkuvaa, sillä asiakkaan kanssa ollaan yhteydessä ennen varausta, saapuessa ja majoituksen aikana. Matkailupalvelussa vuorovaikutus onkin tärkeä osa palvelua ja laadun muodostumista. Villa Sinuksissa on myös nähtävissä matkailutuotteen muita ominaispiirteitä, kuten sesonkiaikaisuus. Kesällä asiakkaita on eniten, sillä alueella on monia tapahtumia, messuja ja festivaaleja, jotka houkuttelevat matkustajia eri puolilta maailmaa Jyväskylään. Varsinkin tulevan kesän asuntomessut ja rallit tuovat varmasti Villa Sinuksiinkin lisää kysyntää. (Sinuksi 2014; Venäläinen 2014.)

Niin kuin aiemmin käsiteltiin, matkailupalvelun palvelupaketti koostuu aineellisista ja aineettomista osista, jotka kulutetaan kohteessa. Villa Sinuksin ydinpalveluna on tarjota asiakkaille huone, jossa nukkua, eli ensisijaisesti tyydyttää asiakkaan unen tarve. Tukipalveluina yrityksessä voidaan nähdä Sinuksin pukeutumispalvelut, joita voidaan ostaa yhdessä majoituksen kanssa tai erikseen omana palvelunaan. Muita tukipalveluita Sinuksissa ovat varausjärjestelmä Bookingin kautta, huolellinen siivous, aamupalapussi ja ympärivuorokautinen palvelu. Lisäpalveluina Sinuksissa ovat esimerkiksi ilmainen parkkipaikka lämmitysmahdollisuudella, pieni keittiö, WIFI, tilava oleskelualue ja pihapiiri sekä kaunis maalaisromanttinen design sisustuksessa. (Venäläinen 2014.)

### **Tuotantoprosessit Villa Sinuksissa**

Villa Sinuksi on pyrkinyt tuotantoprosesseillaan luomaan edellytykset erilaisille elämyksille ja laadukkaalle palvelulle. Fyysisiä resursseja Villa Sinuksissa ovat sen maalaisromanttisesti, yksityiskohtaisesti ja kauniisti sisustettu huone sekä kaikki tilasta löytyvät välineet ja laitteet. Tunnelmaan virittyminen alkaa jo ennen tilaan saapumista, sillä asiakkaan kävellessä portaita ylös Villa Sinuksiin on porraskäytävän reunoilla monia niin sanottuja roomboxeja eli pienoishuoneita, jotka Venäläinen on itse tehnyt. Näissä pienoishuoneissa on aistittavissa samaa vanhan ajan tunnelmaa

kuin Villa Sinuksissakin. Sinuksin sisustuksessa on hyödynnetty vaaleita värejä pienellä sävyksellä puuta ja kultaa. Sinuksin tilasta löytyvät esimerkiksi vanhan ajan puuhelin, rukki, kahvimylly ja ompelukone, jotka tuovat tilaan vanhan ajan nostalgiaa. Pieniä yksityiskohtia ovat muun muassa kultainen herätyskello sängyn vierellä, pienet nallet, mallinukke, asemakello ja vanha koristeltu käsipeili. Tilassa on myös levitettävä sohva, 3-istuttava sohva, ruokapöytä, työpöytä ja kahden hengen sängyt, jotka voidaan yhdistää parisängyksi. Lattiaa koristavat iso vaalea karvamatto ja muutama yrittäjän itse virkkaama matto. Huoneessa on myös hyvät äänentoistolaitteet, video-tykki ja televisio. Lisäksi Sinuksissa on pieni keittokomero, jossa on tarpeelliset astiat ja välineet, kuten lautaset, vedenkeitin, mikro, jääkaappi ja pakastin. Myös astianpesuvälineet löytyvät. Hellaa ja kahvinkeitintä tilassa ei kuitenkaan ole, turvallisuussyistä. Wc-tilassa on suihku ja kosmetiikkaa, kuten shampoo, hoitoaine ja suihkugeeli. Ruokapöydällä sijaitsee Sinuksin vieraskirja ja ohjeet asiakkaalle suomeksi ja englanniksi. Ulkona asiakkaalla on mahdollista käyttää katollista parkkipaikkaa ja talon aidattua takapihaa, jossa on hiekkalaatikko ja grilli. (Sinuksi 2014; Venäläinen 2014.)

Asiakasresurssit ovat tärkeitä osa tuotantoprosessia, sillä ilman asiakasta ei ole palvelukaan. Sinuksissa asiakkaan rooli on ensisijainen, sillä asiakas itse varaa huoneen Internetistä tai ottaa yhteyttä yrittäjään puhelimitse tai sähköpostitse. Osa asiakkaan toiminnasta tapahtuu siis itsepalveluna, toinen osa henkilökunnan kautta. Venäläisen (2014) mukaan asiakkaan varatessa Bookingin kautta yön Villa Sinuksista tulee yrityksen sähköpostiin varauksesta viesti. Sen jälkeen asiakkaalle lähetetään varausvahvistus, jossa samalla kysytään muutama kysymys, kuten mihin aikaan asiakas saapuu tai haluaako hän sängyt yhteen vai erikseen. Yrittäjä tulostaa Bookingista saadun varauksen ja kirjoittaa siihen asiakkaan vastauksen kautta tulleet toiveet. Näin ne on helppo muistaa toteuttaa. Asiakas toimii Villa Sinuksissa myös laaduntarkkailijana ja markkinoijana. Jos laatu on ollut hyvää, suosittelee asiakas yritystä mielellään muillekin tutuillensa. Se on Villa Sinuksille tärkeää, sillä yrityksen ollessa vielä niin nuori, tarvitsee se paljon hyvää mainosta ja kuluttajien keskinäistä kommunikaatiota. Laadua tarkkaillaan seuraamalla Sinuksin vieraskirjan palautteita ja palautelaatikon sisältöä.

Kontaktiresurssit ovat Villa Sinuksissa myös tärkeitä, sillä niihin liittyy suuresti vuorovaikutus, joka onkin matkailupalvelussa ensisijaisen tärkeää. Kuten aiemmin mainittiin, asiakas on kontaktissa Villa Sinuksiin jo ennen yritykseen saapumista, sillä asiakkaan ensimmäinen vuorovaikutus Villa Sinuksiin tapahtuu yleensä vuorovaikutusjärjestelmän, Bookingin kautta. Yrittäjä on myös heti asiakasta ovella vastassa, kun tämä saapuu. Tällöin hänet toivotetaan tervetulleeksi, yrittäjä esittelee itsensä ja asiakas saatetaan huoneeseen. Huoneeseen päästyä esittelee yrittäjä Villa Sinuksin tilat ja perii käteismaksun. Sen jälkeen asiakas pääsee rauhassa asettumaan ja nauttimaan olostaan Sinuksissa. Majoittumisen aikana asiakas voi olla kontaktissa Villa Sinuksin omistajaan sähköpostilla tai puhelimella, jolloin kysymyksiin pyritään vastaamaan heti, sekä auttamaan mahdollisimman nopeasti. Asiakkaalle on annettu myös mahdollisuus koputtaa yrittäjän kotioveen tai soittaa oven vieressä olevaa lehmänkelloa. Näin kuitenkin harvemmin käy. Asiakasta pyydetään jättämään avain lähtiesään ulko-oven vieressä sijaitsevaan palautelaatikkoon. Tällöin ei välttämättä tapahdu kontaktia asiakkaan ja henkilöstön välillä, vaan asiakas poistuu omassa rauhassa. (Venäläinen 2014.) Näissä kontaktitilanteissa yrittäjällä on mahdollisuus osoittaa ammattitaitonsa ja viestiä omia arvojaan, asenteitaan ja henkilökohtaisia ominaisuuksiaan asiakkaille.

### **Näkymättömät prosessit**

Villa Sinuksi tekee myös tarkkaa ja laadukasta työtä ennen asiakkaan saapumista huoneeseen. Näkymättömät prosessit pyritään hoitamaan huolella. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikki valkoiset pyyhkeet ja lakanat pestään huolellisesti, jopa valkaistaan, jos niissä on jotain likaa. Sen jälkeen kaikki petivaatteet silitetään, jotta ne olisivat mahdollisimman rypyttömät ja siistit. Petien tulee olla pehmeän ja houkuttelevan näköiset, joten niiden päälle laitetaan yleensä päiväpeitto ja koristetyynyjä. Asiakkaan tyynylle laitetaan myös pieni tervetuliaismakeinen. Villa Sinuksin huone imuroidaan aina tarkkaan ennen asiakkaan saapumista. Pesuhuone, keittiö ja kaikki pinnat putsataan huolellisesti pölystä ja tahroista. Tärkeää on, että huoneessa ei ole nähtävissä mitään jälkiä edellisestä asiakkaasta. Tilan tulee olla puhdas, raikas, houkutteleva ja kodikas. Huolellisen siivouksen lisäksi asiakkaan toiveet pyritään täyt-

tämään ennen saapumista ja myös majoituksen aikana. Yrittäjä kysyy varausvahvistuksen yhteydessä jos asiakkaalla on jotain erityistoiveita majoittumisen suhteen. Myös aamupalapussin ostamista kysytään tässä vaiheessa. Jos asiakas haluaa aamupalapussin, viedään se valmiiksi jääkaappiin odottamaan. Yrittäjä myös päivystää päivin ja öin pitäen työpuhelimensa lähellä, jos jollain asiakkaalla tulee asiaa. (Venäläinen 2014.)

### **Palvelukulttuuri**

Villa Sinuksissa on tällä hetkellä töissä vain yksi henkilö, yrityksen omistaja Sanna Venäläinen. Välillä yrittäjällä on ollut apunaan palkaton työharjoittelija. Kun yrityksessä on töissä vain yksi henkilö, hänen henkilökohtaiset asenteet, arvot ja ominaisuudet välittyvät asiakkaille hyvin, jolloin palvelukulttuurista on vastuussa vain yksi ihminen. Ensimmäisenä asiakkaalle välittyy Sinuksin miljööön tunnelmallisuus ja herkkyys, joissa näkyvät Venäläisen omat mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet, sillä onhan huone osa hänen kotiaan. Sitä sisustaessa hän on saanut toteuttaa itseään, antaen myös muille mahdollisuuden nauttia vangitsevasta tunnelmasta. Yrittäjä panostaa aina omaan huolelliseen pukeutumiseensa ja ulkonäköönsä asiakaskontaktitilanteissa. Silloin hän pyrkii olemaan mahdollisimman ystävällinen, kohtelias, aurinkoinen ja ammattitaitoinen. Näin asiakkaalle halutaan viestiä, että hän on tervetullut ja hänen on turvallista käyttää Sinuksin palveluita. Ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa pyritään myös kommunikoimaan mahdollisimman hyvin. Yhteisen kielen puuttuessa on yrittäjä ottanut käyttöönsä Google Translator -sovelluksen, jonka avulla hän pystyy keskustelemaan esimerkiksi venäläisten asiakkaidensa kanssa sujuvammin. Tärkeää on, että jokainen majoittuja tuntee olonsa kotoisaksi, rennoksi ja ainutlaatuisiksi. (Venäläinen 2014.)



## 5 Asiakkaan kokema palvelun laatu

Kuten aiemmin todettiin palvelujen olevan monimutkainen ilmiö, myös palvelun laadun määrittäminen on vaikeaa, sillä palvelut koostuvat monimutkaisista prosesseista. Yksinkertaisimmillaan voidaan sanoa palvelun laadun olevan sitä, mitä asiakkaat kokevat. Laatua mitataan sillä, kuinka hyvin tuotteen ominaisuudet vastaavat asiakkaan vaatimuksia ja odotuksia, eli täyttyvätkö asiakkaan toiveet ja tarpeet. Laatua tulee aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä hän on se, joka laadun tulkitsee ja kokee. (Grönroos 2000, 62; Ylikoski 1999, 117-118.)

Lehtisen (1986, 47) mukaan laatu on aina subjektiivinen arvio ja tilannekohtainen, joka tapahtuu tässä hetkessä. Laadun kokemiseen vaikuttavat yksilön tausta ja koulutus. Pienet yksityiskohdat ovat myös oleellisia, esimerkiksi jos hotellin aamupala on heikko, vaikuttaa se palvelun kokonaislaadun kokemiseen negatiivisesti.

Palvelut jaetaan kolmeen laatu-ulottuvuuteen, joita ovat palvelujen vuorovaikutuslaatu, fyysinen laatu ja institutionaalinen laatu. Vuorovaikutuslaatu muodostuu asiakkaan ja kontaktihenkilön vuorovaikutuksesta. Fyysinen laatu pitää sisällään ympäristön, välineet, kulutetut tavarat ja prosessin tuloksen laadun. Institutionaalinen laatu tarkoittaa asiakkaan osallistumista tuotantoprosessiin ennen ja jälkeen palvelun. (Mts. 49-50.)

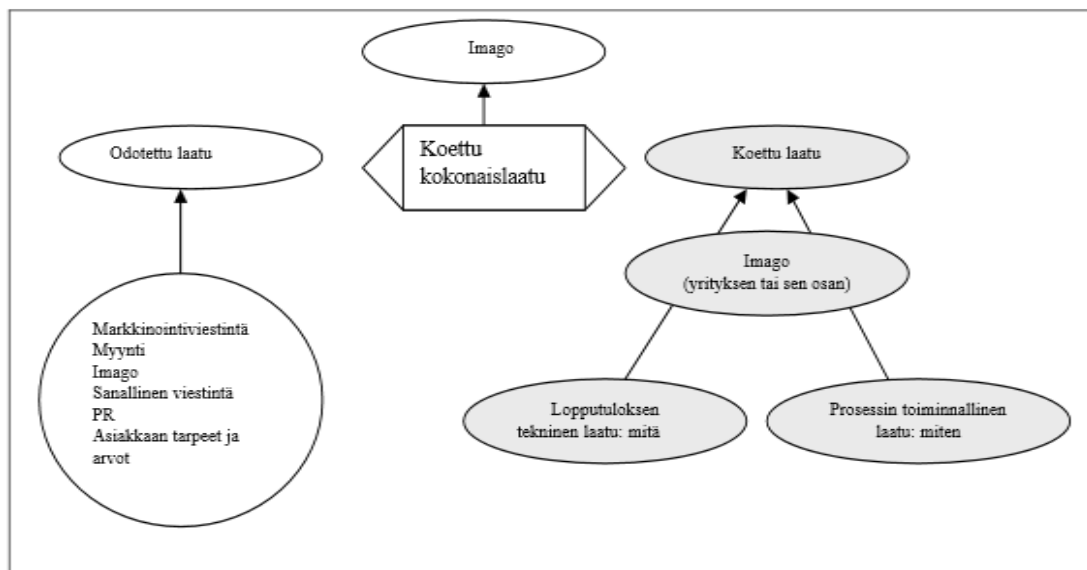
Laatukokemukseen vaikuttavat palveluprosessin sujuvuus ja palvelun toteutuminen. Näitä kahta voidaan kutsua toiminnalliseksi laaduksi, eli miten asiakasta palvellaan, ja tekniseksi laaduksi, eli mitä asiakas palvelultaan saa. (Ylikoski 1999, 117-118.) Esimerkiksi ravintolassa toiminnallista laatua on asiakkaan ja tarjoilijan väliset vuorovaikutushetket, kuten annoksen tilaus ja maksaminen. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat osaltansa henkilöstön palvelualttius, käyttäytyminen ja yrityksen ilmapiiri. Teknistä palvelua ravintolassa on asiakkaan tilaaman aterian maittavuus ja tyytyväisyys annokseen. Tekniseen laatuun vaikuttavat myös atk-järjestelmät, koneistot ja välineet sekä muut tekniset ratkaisut, jotka mahdollistavat palvelutilanteen. (Huovinen 2003, 26.) Tärkeässä osassa laadun kokemisessa on myös asiakkaan yrityskuva eli imago.

Hyvä mielikuva yrityksestä toimii ikään kuin suodattimena, jolloin pienet virheet jäävät hyväksi koetun palvelun varjoon. Näistä kolmesta laadun osatekijästä muodostuu palvelun koettu laatu. (Ylikoski 1999, 117-118.)

Palvelun laatu on myös tärkeä lisäarvoa tuova kilpailutekijä yritykselle, sillä sen avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja houkutella uusia asiakkaita. Nyky-yhteiskunnassa pelkkä ydinpalvelulla kilpailu ei enää riitä menestystekijäksi, vaan asiakkaat arvostavat ja odottavat yhä enemmän hyvää palvelua. Yritykselle onkin tärkeää pyrkiä selvittämään mitä oman halutun segmentin asiakkaat palvelultaan toivovat. Tämä on kuitenkin haastavaa, sillä eri ihmiset odottavat eri asioita. (Ylikoski 1999, 117.) Hyvän palvelun laadun avulla yritys voi saavuttaa myös kustannustehokkuutta, paremman aseman markkinoilla, tunnettavuutta ja yrityskuvan kohoamista (Huovinen 2003, 22).

### 5.1 Palvelun koettu kokonaislaatu

Kuten aikaisemmassa kappaleessa todettiin, tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja imago ovat osana asiakkaan koettua laatua. Grönroosin (2000, 67) mukaan palvelun koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat koetun palvelun lisäksi asiakkaan odotukset (katso kuvio 2). Palvelun kokonaislaatu tarkoittaa siis sitä, että laatu on hyvää, kun asiakkaan kokemukset vastaavat hänen odotuksiaan laadusta.



Kuvio 4. Palvelun kokonaislaatu (Sini Toikkanen 2014).

Asiakkaan odotukset toimivat ikään kuin laatukokemuksen peilinä, joihin peilata palvelukokemuksiaan. Asiakkaan valitessa palvelua, kuvittelee hän mielessään millaista palvelu tulee olemaan valitussa yrityksessä. Palvelun käytön jälkeen asiakas odottaa palvelun olevan samanlaista myös seuraavalla kerralla. Asiakas arvioi palveluaan ennen palveluprosessia, sen aikana ja sen jälkeen. Jos odotukset täyttyvät, on laatu hyvää, jos taas odotukset alitetaan, koetaan laatu huonoksi. Joskus asiakas saattaa myös odottaa yritykseltä liikoja, jolloin helposti petytään ja laatu koetaan alhaisemmaksi, kuin se oikeasti onkaan. Kaikista ihanteellisinta ja laadukkainta palvelu on silloin, kun se ylittää asiakkaan odotukset. (Ylikoski 1999, 120.)

Asiakkaiden odotukset ovat kaksitasoisia ja joustavia, sillä asiakkaalla on odotukset hänelle riittävästä palvelusta, mutta myös käsitys siitä, millaista palvelua hän haluaisi saada. Näiden tasojen väliin jäävää aluetta kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi, joka tarkoittaa eräänlaista joustovaraa asiakkaan sietämiselle. Alueen koko vaihtelee sen mukaan, kuinka tärkeästä asiasta on kysymys. Luottamus nähdään hyvin tärkeänä, eikä sen suhteen ei ole vara tehdä monia virheitä. Esimerkiksi hotellissa, kun asiakkaalle on varattu huone halutulle päivälle, mutta järjestelmässä onkin tapahtunut jokin virhe eikä varausta löydykään, voi asiakkaan luotto kärsiä, jolloin palvelun taso putoaa pois hyväksyttävältä alueelta. Hotellihuoneessa pieni tahra lattiasa tai karva pyyhkeessä tuskin vie asiakkaan luottamusta, vaan sen suhteen löytyy joustovaraa eikä se ratkaisevasti vaikuta palvelun laadun kokemiseen. Yritykselle on taloudellisesti kannattavaa pysytellä hyväksytyyn alueen rajoissa, sillä odotusten jatkuva alittaminen tai ylittäminen aiheuttaa lisäkustannuksia, sekä saattaa heikentää asiakasuskollisuutta. Laatuun kohdistuvat odotukset muodostuvat monen tekijän pohjalta. Mainonnassa annetut lupaukset, muiden mielipiteet, aiemmat kokemukset yrityksestä ja muista kilpailijoista luovat erilaisia odotuksia. Myös asiakkaan omat tarpeet, palvelun hinta, tilannetekijät ja oma panostus palveluun muodostavat odotuksia laadulle. (Mts. 119-123.)

Matkailussa palvelun laadun ulottuvuudet ovat samat, kuin aiemmin käsitellyssä palvelun koetussa kokonaislaadussa. Teknisen laadun, toiminnallisen laadun ja imagon lisäksi, yhdeksi tärkeäksi ulottuvuudeksi nousee vuorovaikutus, joka on osana toiminnallista laatua. Matkailutuotteen tärkeinä elementteinä nähdään asiakkaan ja palveluhenkilökunnan välinen vuorovaikutus ja vieraanvaraisuus. Niin sanotuissa **totuuden**

**hetkissä**, eli asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisissä vuorovaikutustilanteissa, palvelijalla on tilaisuus näyttää osaamisensa laatu. Näissä hetkissä korostuvat palveluhenkilöstön henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten palveluhaluttuus, ystävällisyys, ulkoinen olemus ja yleiset käytöstavat. Vuorovaikutuslaatuun kuuluvat myös tiimityö, työyhteisön tukeminen ja laadun seuranta. Sitoutunut ja motivoitunut henkilöstö tuottaa parempaa palvelun kokonaislaatua. (Boxberg & Komppula 2002, 42-43.)

## 5.2 SERVQUAL

Palvelun laadun mittaamiseen on kehitelty monia arviointikeinoja, joista yksi käytetyin malli on Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin vuonna 1980 kehittänyt **SERVQUAL- mittari**, joka on muodostunut tutkimustulosten perusteella. Mittarin avulla voidaan mitata, mitä asiakkaat odottavat ja kokevat palvelultaan, ja miten he kokevat palvelun laadun. Menetelmän avulla yritys voi pyrkiä tunnistamaan asiakaidensa tarpeet. Näin se voi kehittää palvelujaan laatu- ja asiakaslähtöisyyden näkökulmasta, priorisoiden palvelunsa laatutekijät. Mittari toteutetaan kohdeasiakkaiden haastatteluilla.

SERVQUAL- menetelmä on yleinen palvelualoilla ja sitä käytetään myös yrityksen sisäisessä kehityksessä. (Boxberg & Komppula 2002, 51-52; Kivisalo & Loman 2009, 21.) Palvelun kokonaislaadun pohjalta kehitellyssä SERVQUAL- mittarissa oli alkupe-  
rin kymmenen tekijää. Osa näistä tekijöistä liittyi palvelun tekniseen laatuun, kuten pätevyys, osa koetun laadun imagoon, kuten uskottavuus. Suurin osa tekijöistä liittyi kuitenkin palveluprosessin toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2002, 69.)

Boxbergin ja Komppulan (2002, 51-58) mukaan palvelun laadun osatekijät voidaan tiivistää alkuperäisestä kymmenestä osa-alueesta viiteen:

**Palveluympäristöön** kuuluvat kaikki asiakkaalle näkyvät fyysiset elementit eli toimitilat, laitteet ja materiaalit. Myös kaikki asiakkaan saapumista helpottavat asiat luetaan osaksi palveluympäristöä, kuten opasteet ja esitteet. Kysymykset voivat koskea esimerkiksi paikan siisteyttä, sisustusta, välineistöä, viihtyvyyttä tai sijaintia.

**Luotettavuudella** tarkoitetaan yrityksen täsmällistä ja virheetöntä palvelua, jossa luvattu palvelu toteutetaan, eli asiat tapahtuvat luvatussa ajassa ja oikein. Esimerkkikysymykset voivat koskea ruoan ja majoituksen tasoa, aikatauluja, laskun oikeellisuutta tai palvelun virheettömyyttä.

**Reagointialttius** liittyy henkilökunnan haluun auttaa, palvella ja vastata pyyntöihin viipymättä. Reagointialttius tarkoittaa myös sitä, kuinka nopeasti virheet korjataan ja hyvitetään asiakkaille. Reagointialttius vastaa kysymyksiin, kuten vastaako yritys puhelimeen ja sähköposteihin, joudutaanko odottamaan, vastataanko tarjouspyyntöön.

**Palveluvarmuudella** tarkoitetaan työntekijöiden käyttäytymistä siten, että nämä ansaitsevat asiakkaiden luottamuksen saaden heidät tuntemaan olonsa turvalliseksi. Pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus ovat palveluvarmuuden neljä tekijää. Pätevyydellä tarkoitetaan henkilökunnan ammattitaitoa, joka syntyy kokemuksen ja koulutuksen avulla. Osaako asiakaspalvelija esimerkiksi käyttää varausjärjestelmää sujuvasti? Kohteliaisuus on ystävällistä kunnioittavaa ja huomaavaista käytöstä asiakasta kohtaan, joka näkyy puheessa, eleissä ja pukeutumisessa. Kohdellaanko esimerkiksi kaikkia asiakkaita tasa-arvoisesti ja huolehditte heistä? Uskottavuus liittyy siihen, että asiakas luottaa yrityksen ajavan hänen etujaan. Yrityksen maine, kontaktihenkilön persoonallisuus ja tapa jolla palveluja myydään vaikuttavat uskottavuuteen. Käyttääkö yritys esimerkiksi hintaa aggressiivisesti kilpailukeinonaan? Turvallisuus käsittää palvelun fyysisten ja taloudellisten riskien minimoinnin ja analysoinnin. Muun muassa yrityksen asenteet, olosuhteet ja muut asiakkaat vaikuttavat turvallisuuden kokemiseen. Onko ympäristö esimerkiksi lapsiystävällinen?

**Empatia** tarkoittaa sitä, että asiakkaan ongelmat ymmärretään ja henkilökunta pyrkii asettumaan asiakkaan asemaan. Saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen ovat empatian kolme osa-aluetta. Saavutettavuudella tarkoitetaan asiakkaan mahdollisuutta ottaa yhteyttä yritykseen, esimerkiksi vastataanko puhelimeen, löytyykö yritys helposti, ovatko aukioloajat sopivat. Viestintä käsittää sen, millaisella tavalla ja kielellä asiakkaalle puhutaan. Tärkeää on pyrkiä puhumaan selkeästi ja täsmällisin ilmaisin esimerkiksi ulkomaalaisille, jotta he ymmärtäisivät ja tulkitsisivat asiat oikein. Kuuntelutaito on myös matkailun viestinnässä tärkeää, jotta odotuksiin voitaisiin vastata. Asiakkaan ymmärtäminen on tärkeä osa-alue, sillä henkilökunnan tulisi osata asettua asiakkaan asemaan ja pyrkiä ymmärtämään ja aistimaan tämän tarpeita ja mahdollisia ongelmia. (Boxberg & Komppula 2002, 51-58.)

Kyseistä mittaristoa on kritisoitu ja arvosteltu, sillä sen tuloksiin vaikuttavat niin monet osatekijät, kuten asiakkaan kulttuurista ja sesonkiajan vaikutus ihmisten käyttäytymiseen. Kaikille palvelualoille tämä menetelmä ei sovi. SERVQUAL- mittarin

avulla saadaan vastauksia ja tietoa asiakkaiden palvelun laadun käsityksestä, eri toiminnan tasoista ja prosesseista sekä asiakkaiden kautta voidaan saada hyviä kehitysehdotuksia ja kommentteja. (Kivisalo & Loman 2009, 22-23.)

### 5.3 Palvelun laadun johtaminen

Jotta palvelun laatu olisi hyvää, on sitä osattava myös johtaa. Laadun johtaminen tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii tiedostamaan laatuongelmansa ja parantamaan ne. Tärkeää on tarkastella sitä, miten asiakkaiden näkemykset ja toiveet voidaan toteuttaa käytännössä, eli mitä kaikkea hyvän laadun tuottaminen sisältää. Ensimmäisenä johdon tulisi tutkia ja selvittää asiakkaidensa ja henkilöstönsä odotukset palvelun laadusta. Sen jälkeen kartoitetaan henkilöstön halukkuus ja kyky toimia näiden laatuodotusten mukaisesti. Tämän jälkeen johdon tulisi viestiä ja kertoa sisäisen markkinoinnin avulla tavoitelaatu koko henkilöstölle, antaen heille näin valmiudet ja väli-  
neet laadukkaan palvelun tuottamiseen. Tämän vaiheen jälkeen seuraa markkinoinnin suunnittelu, esimerkiksi mainonta, jonka avulla asiakkaille luvataan tietynlaista palvelua. Viimeinen, tärkein vaihe, toteutetaan asiakaskontakteissa, jolloin henkilöstö tuottaa laadun. Tällöin laatutavoitteet on muunnettu käytännöksi. Henkilöstön tehtävänä on myös valvoa laatutasoa ja pyrkiä mukautumaan erilaisiin erityistoivomuksiin. Vuorovaikutustilanteet henkilöstön ja asiakkaan välillä eli totuuden hetket luovat pohjan palvelun laadulle. Laadun johtamisessa on tavoitteena pyrkiä pitämään palvelun koettu kokonaislaatu balanssissa, jolloin asiakkaan odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan. Laadun ongelmakohtia on joskus vaikea selvittää. Silloin, kun laadunjohtamisprosessi on epäjohdonmukainen, syntyy laatukuiluja, jotka ovat poikkeamia ja ongelmakohtia palvelun laadun eri osien välillä. (Ylikoski 1999, 140-143.)

## 6 Tutkimuksen toteuttaminen, tulokset ja johtopäätökset

Tutkittavaan ilmiöön liittyy aina jokin tutkimusongelma, joka pyritään ratkaisemaan tutkimuksen avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleisemmin tutkimusongelman sijaan nimitystä tutkimustehtävä, jota pyritään tutkimaan yleisemmällä ta-

solla. Opinnäytetyön tutkimustehtäväksi muodostui selvittää, millaisena Villa Sinuksin asiakkaat kokivat yrityksen palvelun ja fyysiset tilat. Tutkimus toteutettiin laadullisissa metodeissa. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen yksi tyypillisimmistä piirteistä on se, että pyritään ymmärtämään tutkittavien näkökulmaa ja toiminnan merkitystä. Kaikkia vastauksia pyritään käsittelemään ainutlaatuisina tapauksina, jonka mukaan tutkimusaineistoa myös tulkitaan. Jokaisen tutkittavan ääni ja mielipide on tärkeä. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan myös tarkoituksenmukaisesti, ei niinkään sattumanvaraisesti. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ei sopinut kyseiseen tutkimukseen, sillä sen tavoitteena on saada tutkimuksen vastaukset numeraaliseen muotoon, joka ei tässä opinnäytetyössä ollut olennaista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija on yleensä ulkopuolisena tarkkailijana, kun taas laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on mahdollisuus osallistua henkilökohtaisesti tutkimustilanteeseen, pyrkien ymmärtämään tutkittavia ja olemaan empaattinen heitä kohtaan. Haasteena laadullisessa tutkimuksessa on se, että tutkija itse toimii tavallaan instrumenttina, jolloin aineiston käsittely on hänen henkilökohtaisten tulkintojen varassa. (Hirsjärvi ja muut 2003, 155; Hirsjärvi & Hurme 2011, 21-26.) Laadullinen tutkimus sopi kyseistä tutkimusta varten hyvin, sillä tarkoituksena oli saada jokaisen tutkittavan mielipide esille ja heidän äänensä kuuluviin, jotta saataisiin selvyys jokaisen henkilökohtaiseen laadun kokemiseen. Tarkoituksena oli myös valita tutkittavat tarkoituksenmukaisesti, sillä tutkimus kohdistui Sinuksin vuoden 2013 asiakkaisiin ja heidän kokemuksiinsa Villa Sinuksissa. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla ei olisi ollut mahdollisuutta päästä tarpeeksi syväälle tutkimusaineistoon.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisen tutkimuksen metodologeja hyväksikäyttäen. Tutkimus toteutui laadullisen haastattelun kautta, joka oli rakennettu puolistrukturoidusti. Tämä tarkoittaa sitä, että kysymykset olivat kaikille samat, mutta vastauksia ei ollut sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan vastanneet saivat omin sanoin kertoa näkemyksensä. Tutkimus toteutui lopulta sähköpostihaastatteluilla, henkilökohtaisilla haastatteluilla ja puhelinhaastatteluilla Villa Sinuksin vuoden 2013 asiakkaille. Laadullisen tutkimuksen metodeista valittiin hyvin tutkimuksen tavoitetta tukeva teema-haastattelu, sillä tavoitteena oli tutkia yhtä teemaa, eli tässä tapauksessa Villa Sinuksin palvelun laatua. Haastattelulomake oli rakennettu palvelun laadun teemaa mu-

kaillen. Teemahaastattelussa on ominaista, että kaikki tutkittavat ovat kokeneet saman tilanteen, eli tässä tapauksessa ovat olleet Villa Sinuksin asiakkaina. Tutkittavilla ei kuitenkaan tarvitse olla samoja yhteisiä kokemuksia, vaan heidän omat ajatukset, tunteet ja uskomukset nousevat tutkittaessa esiin. Oleellista teemahaastattelussa on se, että aineistosta pyritään löytämään teeman kannalta olennaiset asiat eikä niinkään syvälliset ja pikkutarkat yksityiskohdat. Teemahaastattelu on myös yleensä puolistrukturoitu, sillä sen aihepiiri on kaikille tutkittaville sama. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47-48.)

## 6.1 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksen ensimmäisen vaihe toteutettiin käymällä läpi Villa Sinuksin matkustajailmoituksista kaikki vuoden 2013 asiakkaat, jotka eivät olleet kieltäneet jälkimarkkinoinnin mahdollisuutta. Sen jälkeen etsittiin Bookingin kautta tulleista varauksista kyseisten henkilöiden sähköpostiosoitteet. Haastattelulomakkeen pohjana käytettiin aiemmin opinnäytetyössä käsiteltyä SERVQUAL- koetun palvelun laadun mallia, jota mukailen kysymykset muotoiltiin tutkittaville. Lomakkeen löytää opinnäytetyön lopusta liitteestä 1. Lomake tehtiin suomeksi ja englanniksi. Haastattelulomakkeessa oli monta avointa kohtaa, johon pystyi vastaamaan omin sanoin ja muutama kohta, joissa pyydettiin arvioimaan Villa Sinuksin ominaisuuksia asteikolla yhdestä viiteen, eli erittäin huonosta erittäin hyvään. Kysymyksiä oli yhteensä 19 kappaletta. Lomake lähetettiin yhteensä 33 tutkittavalle, joista 12 oli ulkomaalaisia ja 21 suomalaisia. Sähköpostin alussa selvennettiin tutkimuksen taustoja, kerrottiin kauanko lomakkeeseen vastaaminen kestäisi sekä mainittiin -10 % alennuksesta vastanneille. Sen jälkeen haastateltaville annettiin mahdollisuus valita puhelinhaastattelupäivistä heille sopivin vaihtoehto, joko 13.2.2014 tai 19.2.2014. Moni vastasi, ettei heille käy puhelinhaastattelu, joten he vastasivat lopulta sähköisesti, eli palauttivat sähköpostin lopussa olleen haastattelulomakkeen täytettynä takaisin. Ystävänäpäivänä 14.2.2014 vastauksia ei ollut tullut tarpeeksi, joten haastateltaville laitettiin vielä muistutussähköposti, jossa heitä pyydettiin ystävällisesti vastaamaan tutkimukseen. Muistutus auttoi onneksi saamaan muutaman lisävastauksen. Loppujen lopuksi vastauksia oli yhteensä 11. Kahdeksan vastasi sähköpostihaastatteluna, kahta henkilöä haastatel-



tiin henkilökohtaisesti ja yksi vastasi puhelinhaastattelun kautta. Houkuttimena vastanneille oli palkintona seuraavasta majoituskerrasta -10 % vuoden 2014 aikana, kun varaa huoneen yrittäjän kautta.

Vastaukset kerättyä, laitettiin ne samaan Word- tiedostoon ja ne tulostettiin. Ensimmäisenä vastaukset selattiin läpi, jotta niistä saisi jonkinlaisen ensivaikutelman ja käsityksen. Sen jälkeen vastaukset käytiin läpi kysymys kerrallaan. Tärkeää oli pyrkiä olemaan mahdollisimman tarkka ja poimimaan vastausten seasta kaikki tutkimuksen teemaa koskevat asiat ja yhtäläisyydet vastanneiden kesken. Ensin tutkiskeltiin tarkemmin vastanneiden taustoja ja niistä tehtiin yhteenveto. Sen jälkeen lähdettiin työstämään itse laatuun liittyvää aineistoa. Vastauksista löytyi paljon yhtäläisyyksiä, ja monissa kohdissa oli havaittavissa toistoa. Huomioon otettiin niin positiiviset, kuin negatiivisetkin kommentit, sillä kummatkin olivat yhtä tärkeitä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Jokaisen mielipide oli oikea ja kiistaton. Kysymysten käsittelyn jälkeen auki kirjoittama aineisto tiivistettiin ja siitä tehtiin selkeämpi ja ymmärrettävämpi. Sen jälkeen alkoi aineiston analysointi vaihe, jossa teemoittelun mukaisesti keskityttiin poimimaan haastattelusta palvelun laadun teemaan liittyvät tärkeimmät asiat. Lopuksi vastausten pohjalta tehtiin johtopäätökset ja kehitysideat.

## 6.2 Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastattelun vastauksia analysoitiin laadullisen analysointitavan, teemoittelun avulla. Teemoittelussa on olennaista, että aineistosta pyritään löytämään teeman mukaisia nousevia piirteitä, jotka ovat samoja usean haastateltavan kesken. Teemoittelun avulla on mahdollista, että esiin nousee myös uusia teemoja alkuperäisen teeman lisäksi. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 173.) Teemaa mielessä pitäen tutkimuksesta nousi esille monia yhtäläisyyksiä, jotka toistuivat eri haastateltavien kesken.

### **Taustatiedot**

Villa Sinuksin palvelun laadun haastatteluun vastasi yhteensä 11 ihmistä. Vastanneista seitsemän oli naisia, loput neljä miehiä. Suurin osa vastanneista oli suomalaisia, mutta myös ulkomaalaisia vastauksia tuli kolme. Kaksi vastaajista oli kotoisin

Sveitsistä ja yksi Italiasta. Suomalaisten vastaajien asuinpaikka oli suurimmaksi osaksi Etelä-Suomen alueella. Vain kaksi asui Pohjois-Suomessa. Vastanneista kaikki olivat työssäkäyviä ihmisiä, joiden ammatit vaihtelivat sairaanhoitajasta ja myyjästä tieteilijään ja toimitusjohtajaan. Vastaajien keski-ikä oli 46 vuotta, joista nuorin oli 35-vuotias ja vanhin 64-vuotias. Kysyttäessä vastanneiden majoituskertoja vuodessa kävi ilmi, että suurin osa heistä majoittui hotelleissa useita kertoja, jopa monia viikkoja vuodessa. Vain pieni osa vastaajista matkusteli harvemmin, noin muutaman kerran vuodessa. Syynä Villa Sinuksissa majoittumiseen oli hieman yli puolella työmatka. Loput olivat vapaa-ajan matkalla, esimerkiksi sukulaisvierailulla tai rentoutumassa.

### **Majoituskäyttäytyminen**

Majoituskohteen valinnan syy melkein kaikilla vastanneilla oli majoituksen hintataso ja sijainti. Muita usein mainittuja kriteerejä olivat kohteen taso ja siisteys sekä rauhallisuus ja yksityisyys. Myös pysäköintimahdollisuus, aamiainen ja kohteen hyvät palvelut nousivat esille. Muutamalle vastaajalle tärkeitä olivat myös kohteen kauneus ja persoonallisuus sekä se, ettei kohde ollut osana jotain suurta ketjua. Kysyttäessä, mitä laadukas majoitus heidän mielestään sisältää, melkeinpä kaikkien mielestä siistit ja hyvät tilat olivat tärkeitä. Noin puolet olivat sitä mieltä, että hyvä sänky ja aamiainen kuuluvat laadukkaaseen majoitukseen. Vastauksissa nousi esille myös langattoman verkon ja Internetin tärkeys sekä majoituksen hyvä hinta-laatu suhde. Muutaman vastaajan mielestä myös kylpyhuoneen tulisi olla hyvä ja siellä pitäisi olla kaikki tarvittavat kosmetiikat, kuten saippua, hammasharja, hiustenpesuaineet ja vartalorasva. Erään vastanneen mielestä myös erilaiset esitteet kaupungista ja pyykinpesumahdollisuus kuuluvat laadukkaaseen majoitukseen. Tuloksista kävi myös ilmi, että henkilökunnan palvelualltius ja ystävällisyys sekä halu auttaa ovat tärkeitä asioita monelle majoittujalle.

Melkein kaikki vastaajat valitsivat Villa Sinuksin majoituskohteekseen, koska sen maalaisromanttinen sisustustyyli ja kauniit yksityiskohdat näyttivät mielenkiintoisilta kuvissa. Sinuksin siisteys, rauhallisuus ja erikoisuus olivat kiinnittäneet muutamien vastanneiden mielenkiinnon. Osalle oli tärkeää myös Villan hinta ja sijainti, sillä se on

rauhallisella paikalla ja siellä on ilmainen parkkipaikka autolle. Noin puolella vastanneista muina majoitusvaihtoehtoina olivat alueen muut hotellit, kuten Bookingin kautta löytyneet vaihtoehdot. Esiin nousivat Omenahotelli, Sokos Hotelli ja Hotelli Milton. Loput vastanneista eivät muistaneet muita vaihtoehtojaan, tai heillä ei ollut muita edes mielessä. Kaikki vastanneet olivat löytäneet tietoa Villa Sinuksista Internetistä, varsinkin Booking-sivustolta. Eräs vastaaja oli nähnyt mainoksen myös lähellä sijaitsevan Siwan ikkunassa ja muutama oli saanut henkilökohtaista tietoa Sinuksista yrittäjältä itseltään.

### **Odotukset Villa Sinuksista**

Odotuksia ja mielikuvia Sinuksista oli monenlaisia. Suurin osa odotti, että huone on samanlainen kuin nettisivujen kuvissakin eli kaunis ja siisti. Yksi vastaaja odotti paikalta myös rauhallisuutta ja lepoa. Muutama vastaajista ei oikein osannut odottaa mitään, sillä Villa oli heille ihan outo ja uusi paikka, joten he odottivat sen näkemistä mielenkiinnolla. Erästä vastaajaa mietitytti tilan, oman rauhan ja sisäänkäynnin toteutuminen, sillä Villa on yksityisasunnon yhteydessä. Melkein kaikki vastanneista olivat erittäin tyytyväisiä kokemukseensa ja heidän kokemuksensa vastasi odotuksia hyvin. Suurin osa sanoi heidän kokemuksensa ylittäneen kaikki odotukset. Kokemusta ei muutaman mukaan osannut edes odottaa. Erään vastanneen mukaan kokemus oli ihan priimaa. Yksi vastaajista sanoi paikan olleen odotusten mukainen eli rauhallinen ja siisti, joka sopii hyvin rauhoittumispaikaksi. Hääsviitiksi hän ei kuitenkaan ottaisi majoitusta, sillä siellä ei ole tarpeeksi yksityisyyttä eikä aamiaisjärjestely ole tarpeeksi hyvä. Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että hintoja voisi nostaa reippaastikin, sillä hintalaatusuhde on todella hyvä. Hänen mukaansa tilassa voisi tulevaisuudessa pitää esimerkiksi työpalavereita, sillä siellä on hyvät laitteistot, kuten videotykki.

### **Palvelun kokeminen**

Haastatteluun vastanneet olivat hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Ammattitaitoisuus, halu palvella ja auttaa, palvelun luotettavuus ja saavutettavuus saivat kaikki keskiarvokseen neljä tai viisi, eli hyvä tai erittäin hyvä. Yksi vastaajista olisi halunnut vastata kaikkiin kohtiin numerolla kuusi, sillä palvelu oli hänen mielestään parempi

kuin erittäin hyvä. Kaikkien vastaajien mielestä palvelu oli siis hyvin laadukasta. Osa selvensi vastauksiaan esimerkiksi sillä, että henkilökunnan, eli yrittäjän kanssa oli hyvin helppo tulla toimeen ja hänen kanssaan oli mukava kommunikoida. Henkilökunta halusi myös täyttää kaikki asiakkaan toiveet. Vastauksista kävi ilmi, että yrittäjä auttoi paljon asiakkaita selittämällä heille monia yksityiskohtia palvelusta ja vastaamalla melkein heti esimerkiksi sähköpostiin tai muihin kysymyksiin. Erään vastanneen mielestä yrittäjä voisi kuitenkin olla hieman ammattitaitoisempi jollain muulla kuin matkailun alalla, sillä yrittäjällä ei ole aiempaa kokemusta alalta. Osa vastaajista olikin laittanut ammattitaitoisuuden kohtaan numeron neljä, eli jotain jäi kuitenkin puuttumaan. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että aamiaisen puuttuminen tuotti muutamalle asiakkaalle hieman pään vaivaa, sillä heidän piti itse etsiä aamiaispaikka. Toisaalta aikataulun aamiaiselle sai itse päättää, mikä olikin hyvä asia. Eräs vastanneista mietti myös sitä, voisiko yrittäjä jotenkin auttaa ulkomaalaisia tutustumaan paikalliseen kulttuuriin. Erästä mietityttivät hieman myös maksamisjärjestelyt, sillä Sinuksilta puuttuu mahdollisuus maksaa paikan päällä kortilla.

### **Fyysinen ympäristö Sinuksissa**

Suurin osa vastaajista piti fyysistä ympäristöä kokonaisuutena hyvänä tai erittäin hyvänä. Sijainti jakoi vastaukset kahtia, sillä osan mielestä Sinuksin sijainti oli hyvä, koska se sijaitsee rauhallisella paikalla mukavassa ympäristössä ja autolla tulevien on helppo löytää perille esimerkiksi GPS:n avulla. Toinen puolisko hieman moitti sijaintia, sillä sinne oli heidän mielestään vaikeahko löytää varsinkin julkisilla kulkuneuvoilla, eikä se ollut myöskään keskustassa, joka oli osalle tärkeä majoituskriteeri. Villa Sinuksin siisteys ja persoonallisuus saivat keskiarvokseen viisi eli erittäin hyvä. Erään vastanneen silmää maalaisromanttinen sisustus ei miellyttänyt, mutta hänen mielestään paikka olisi upea romantikolle. Suurimman osan mielestä sisustus vastasi heidän mieltymyksiään. Eräs vastannut kuitenkin sanoi, että jossain saisi olla jotain pientä ryppyä ja virhettä, jotta tilassa voisi olla hieman rennommin, eikä pelätä, että jotain menisi rikki. Ympäristö oli kuitenkin hänen mielestään paljon miellyttävämpi kuin perushotellin steriili ympäristö. Sänkykin sai osakseen hyvät arviot. Muutaman mielestä

sängyn peitto oli liian kuuma ja patja liian pehmeä. Suurin osa kuitenkin sanoi nukku-neensa siinä erittäin hyvin, muutaman jopa paremmin kuin kotonansa. ”Oli ihana kömpiä sänkypilveen,” sanoi eräs pieni tyttö äidillensä.

Laitteita ja välineitä olin vastanneiden mielestä hyvin. Keskiarvoksi nousi viisi, eli erit-täin hyvä. Välineistä nousivat esiin esimerkiksi televisio, keittiön välineet ja koneet ja videotykki. Kaikkea tarpeellista löytyi. Myös turvallisuuden keskiarvo oli erittäin hyvä. Paria vastannutta kuitenkin mietitytti tilan soveltuvuus lapsille, sillä siellä on paljon särkyvää ja rikkimenevää tavaraa. Myös esimerkiksi rukkiin voi lapsi litistää sor-mensa. Erään äidin mukaan turvallisuudesta ei kuulemma tarvinnut kuitenkaan olla huolissaan, sillä hänen lapsensa oli niin onnellinen Villassa. Yhden vastanneen sano-jen mukaisesti tila on aikuisille turvallinen, sillä siellä on varauloskäynti ja myös ikku-nasta pääsee tarvittaessa ulos. Yhtä vastannutta mietitytti hieman tilan äänieristys, eli kuuluvatko yläkerran äänet alakertaan ja toisinpäin. Myös se, että huoneisto on jonkun oma koti, saattaa hieman rajoittaa huoneen käyttöä. Sama henkilö myös huo-mautti, että wc:n lavaaari on hieman korkealla ja pöntön reunukset kylmät.

### **Hintataso**

Villa Sinuksin hintataso oli suurimman osan mukaan sopiva. Muutama kuitenkin sa-noi hinnan olevan jopa liian halpa verrattuna hyvään hinta-laatu-tasoon. Pari vastan-nutta sanoi hinnan olevan liian korkea heidän budjettiinsa. Eräs vastannut ehdotti hinnaksi 60 euroa/yö, sillä Sinuksilla ei ole tarjota kunnon aamiaista. Erään vastauk-sen mukaan muut tilan puitteet kuitenkin korvaavat aamiaisen puuttumisen. Toisen ehdotuksen mukaan hintaa voisi reilusti nostaa jopa 100 euroon/yö, sillä hinta-laatu-suhde on todella hyvä.

### **Villa Sinuksin ruusut ja risut**

Parhaiksi asioiksi Villa Sinuksissa nousivat huoneiston kaunis sisustus, puhtaus ja rau-hallinen tunnelma. Myös viihtyvyyttä ja tasokkuutta arvostettiin vastauksissa mo-noon kertaan. Erään vastauksen mukaan Sinuksi oli jollain tapaa loistokas, koska siellä sai olla fiksuissa puitteissa. Sinuksi oli myös erikoinen ja huoneessa oli paljon

mielenkiintoista nähtävää sen kaikkine erilaisine yksityiskohtineen. Tutkimuksesta kävi ilmi, että Villa Sinuksissa on myös joitain kehityksen kohteita. Muutaman vastauksen mukaan keittiössä voisi olla enemmän välineitä, kuten astiankuivauspyyhe, varsinkin pidempään majoittuville asiakkaille. Ruokailu sai myös osakseen kritiikkiä monelta vastanneelta, sillä aamiainen puuttui, eivätkä jotkut osanneet varautua siihen. Pari vastannutta ehdotti, voisiko aamiaisen jotenkin ulkoistaa, esimerkiksi tuoda jostain muualta tai varata jostain muualta. Eräs olisi kaivannut myös parempia tietoja kaupungin kalliimmistakin ravintoloista, sillä esitteissä mainitut lähipizzeria ja huolto-asema olivat hieman ristiriidassa Villa Sinuksin imagon kanssa. Myös toinen oli miettinyt, voisiko Sinuksiin tilata jotain muutakin ruokaa kuin lähipizzerian pizzaa.

Erään kehitysidean mukaan olisi mukavaa, jos Sinuksin kautta voisi esimerkiksi vuokrata pyöriä tai rullaluistimia, sillä lähellä on hyvät urheilumahdollisuudet, kuten rantaraitti. Muut kehitysideat liittyivät huoneiston ympäristöön. Pari vastannutta ehdotti Sinuksin laajennusta, eli enemmän huoneita. Yksi vastannut olisi vaihtanut valkokankaan rullaverhoon, jotta huoneen pimentäminen olisi helpompaa. Eräs mietti, voisiko pihaa käyttää esimerkiksi lasten kanssa leikkimiseen. Yhden vastanneen sanoin huoneen ei tarvitsisi olla liian hieno, jotta siellä voisi olla hieman rennommin. Joitain sisustuselementtejä voisi myös karsia, kuten nalleja, sillä Sinuksi on kuitenkin hotelli. Villan ei tarvitse yrittää liikaa, koska paikka on muutenkin hyvä. Noin puolella vastanneista ei ollut mitään kehitettävää Sinuksin toiminnassa.

Pyydettyessä kuvailemaan Sinuksia kolmella sanalla nousivat esiin suurimmassa osassa vastauksista kauneus, rauhallisuus, romanttisuus ja viihtyisyys. Muita mainittuja ilmauksia olivat siisteys, tasokkuus, idyllisyys ja erilaisuus. Erään vastauksen mukaan Sinuksi on suloinen vaaleanpunainen sokerikakku.

Kaikki vastanneet suosittelisivat mielellään Sinuksin palveluita muille. Yksi vastannut kuitenkin sanoi, ettei suosittelisi Sinuksia ihan kaikille tutuilleen, sillä osa heistä saataisi nähdä painajaisia liiasta romanttisuudesta. Toisen mukaan Villa on sopiva kaikille, jotka haluavat omaan rauhaan lepäämään, kauas stressistä ja vilinästä. Sinuksi sopii myös sellaiselle, joka kaipaa pelkkää majoitusta ja vaihtelua normaaliin hotelli-huoneeseen, sillä Sinuksissa voisi viihtyä vaikka koko päivän. Erään vastauksen mukaan Villa Sinuksi on sopiva pariskunnille ja yksin matkustaville, mutta lapsiperheille voisi tulla liikaa stressiä tiedosta, että alakerrassa asuu perhe, jotta heitä ei häiritsisi

omilla äänillään. Osa vastanneista on myös pitänyt lupauksensa ja suositellutkin Sinuksia tutuilleen.

Haastattelun tuloksia analysoitaessa, ulkomaalaisten ja suomalaisten vastausten välillä ei ollut huomattavissa merkittäviä eroja. Myöskään eri-ikäisten, eri paikkakunnilta olevien ja eri ammattikuntien edustajien väliset vastaukset eivät eronneet toisistaan kovinkaan paljoa. Miesten ja naisten välillä eroavaisuudet koskivat Villa Sinuksin sisustusta, sillä naiset arvostivat tilan romanttisuutta hieman miehiä enemmän. Miehet taas pitivät Sinuksin sijaintia parempana kuin naiset, sillä sinne oli helppo tulla omalla autolla. Kysyttäessä hintatasoa osa miehistä olisi ollut valmis maksamaan enemmän Sinuksin palveluista, kun taas naisten mielestä hinta oli sopiva. Kummatkin sukupuolet korostivat Sinuksin viihtyvyyttä, siisteyttä ja tunnelmallisuutta. Myös yksityisyyttä koskevat asiat mietityttivät niin naisia kuin miehiäkin.

### 6.3 Johtopäätökset

#### **Matkailun trendit**

Teemahaastattelusta oli nähtävissä muutamia aiemmin käsiteltyjä matkailualan trendejä, joiden kautta asiakkailta on uudenlaisia odotuksia palveluista. Slow tourism eli hidas matkailu näkyi niin, että haastateltavat olivat valinneet pienemmän ja yksityisemmän Villa Sinuksin, eivätkä suurta hotelliketjua. Myös snacking-kulttuurin piirteet näkyivät Villa Sinuksissa, sillä asiakkaat olivat pitkien lomaviikkojen sijasta vain muutamien päivien kohteessa. Tähän tietenkin vaikuttaa osaltaan se, että osa Sinuksin asiakkaista oli työmatkailijoita. Internetin trendikkyys näkyy myös tutkimusten tuloksissa. Kaikki vastanneet olivat löytäneet tietonsa Villa Sinuksista Internetistä, suurin osa Booking- sivustolta. Sivustolla Sinuksin houkuttelevat visuaaliset mainokset, eli kuvat ja videot olivat kiinnittäneet haastateltavien mielenkiinnon.

Tulevaisuuden majoituskohteet valitaan niiden persoonallisuuden ja erikoisuuden perusteella. Tämä näkyy myös Sinuksissa, sillä haastateltavat valitsivat Sinuksin, koska se oli erilainen ja mielenkiintoinen ja sen sisustus kiinnitti varsinkin romantiikan ystävien huomion. Moni arvosti Villa Sinuksissa sen henkilökunnan hyvää ja laa-

dukasta palvelua, joka on matkailutrendeistä yksi tärkeimpiä tulevaisuudessa. Henkilökunnan kanssa oli mukava keskustella ja vuorovaikutus oli helppoa ja sujuvaa. Tämä on Sinuksille tulevaisuudessa varmasti yksi palvelun valttikorteista.

Haastattelussa ilmeni myös trendi räätälöidyistä palveluista, sillä muutama vastanneista toivoi jonkinlaisia ohjelmapalveluja, esimerkiksi pyöränvuokrausmahdollisuutta tai mahdollisuutta auttaa ulkomaalaisia tutustumaan paikalliseen kulttuuriin. Haastattelun perusteella suurin osa vastanneista näki Villa Sinuksin kauniina, persoonallisena, rauhallisena, viihtyisänä ja siistinä majoituskohteena. Näiden asioiden voidaan katsoa olevan luksusta joillekin ja ne voivat edesauttaa elämysten syntymisessä. Tulevaisuudessa luksuslomamat ovatkin halpoja ja kaikille saatavissa. Villa Sinuksin haastateltavien yleinen tyytyväisyys Sinuksin hinta-laatu suhteeseen oli hyvä, joten Sinuksin voidaan sanoa jo nyt olevan halpaa luksusta. Tulevaisuuden trendit luovat myös haasteita Villa Sinuksille. Liikematkailijoiden jäädessä vähemmälle, jää Sinuksin asiakasluokkaan iso aukko. Myös kulinaristimatkailu, eli ruoan tärkeys kohteen valinnassa luo uhan Sinuksin toiminnalle, sillä kunnon aamupala ja muu ruokatarjonta on melkein olematonta. Trendien seuraaminen on matkailualan yrittäjälle tärkeää, sillä niitä silmällä pitäen ja hyödyntäen on mahdollista saavuttaa parempaa ja laadukkaampaa palvelua, joka kohtaa asiakkaiden odotukset.

### **Majoituskäyttäytyminen tuloksissa**

Tutkimuksessa oli havaittavissa Suomen ja alueen majoitusmarkkinoiden yhteneväisiä piirteitä. Tutkimusten mukaan suurin osa ulkomaalaisista yöpyi vuonna 2012 muualla kuin hotellissa. Tämä oli nähtävissä myös työtä toteuttaessa, sillä matkustajailmoituksia selaillessa Villa Sinuksin vuoden 2013 asiakkaista noin puolet olivat ulkomaalaisia. Niin kuin aiemmin on mainittu, työmatkustajat menevät mieluummin tuttuun ja turvalliseen hotelliympäristöön, kun taas reppureissaajat valitsevat pienemmän majoitusyrityksen. Pitemmällä matkoilla valitaan yleensä huoneistohotellin tyyppinen ratkaisu ja lyhemmillä, kuten työmatkoilla valitaan hotelli. Tämä oli kuitenkin pienessä ristiriidassa Sinuksin haastattelutulosten kanssa, sillä suurin osa vastaajista oli Jyväskylässä työmatkalla. Tämä kertoo pienempien matkustajakotien tyyli-



ten vaihtoehtojen trendikkydestä. Haastateltavista noin puolella oli kuitenkin vaihtoehtoina muut Bookingin kautta löytyneet Jyväskylän hotellit, kuten Omenahotelli ja Sokos Hotelli. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että Villa Sinuksi ei ole niinkään perhematkustajien kohde, sillä haastatteluun vastanneista vain yhdellä oli lapsi mukanaan Sinuksissa.

Matkustusmotiveina Villa Sinuksin valinnassa oli nähtävissä varsinkin työhön liittyvät ensisijaiset motiivit, kuten työmatkat ja koulutukset sekä henkilöiden väliset motiivit, kuten sukulaisvierailu. Myös motiivit ajanviete ja nautinto, sekä fyysiset ja fysiologiset motiivit, kuten rentoutuminen olivat motiveina muutamalle. Sekundäärisiä eli toissijaisia motiiveja olivat tutkimuksen mukaan esimerkiksi Internetsivujen houkutteleva mainonta ja tieto ja kokemus kohteesta. Myös omat henkilökohtaiset motiivit, kuten vapaa-aika ja omaisuus näkyivät tuloksissa.

## **SERVQUAL**

Teemahaastattelun tärkeimmät kohdat oli laadittu SERVQUAL- mittarin mukaisesti, johon kuuluu palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia. Nämä viisi osa-aluetta oli sijoitettu haastattelulomakkeeseen niin, että haastateltavia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 Villa Sinuksin eri palvelun osa-alueita ja fyysisistä ympäristöä. Varsinkin näitä kohtia avatessa selveni, oliko yritys kokonaisuutena laadukas majoituskohde.

Kaikki vastanneet olivat tyytyväisiä Sinuksin siisteyteen ja palveluympäristön toimivuuteen, sillä tilassa oli kaikki tarvittavat laitteet ja välineet. Myös Sinuksin sisustukseen ja fyysisiin elementteihin oltiin erittäin tyytyväisiä, niitä jopa ihasteltiin. Tila oli melkein kaikkien vastanneiden kesken myös viihtyisä ja odotusten mukainen. Sijainti jakoi kuitenkin vastaukset, sillä osan oli vaikea löytää perille ilman navigointilaitteita.

Palvelun luotettavuuteen oltiin tyytyväisiä. Haastattelun mukaan palvelun sujuvuudessa ei ollut moitteita ja kaikki luvattu oli toteutunut, sillä tila oli juuri odotusten mukainen. Ainoina miinuksina vastanneiden mielestä olivat aamupalan puuttuminen ja ruokamahdollisuuksien vähäisyys. Osa vastanneista oli myös hieman vaivaantunut siitä tiedosta, että heidän majoitustilansa alakerrassa asui lapsiperhe. Reagointialttius sai osakseen hyvät arviot vastanneiden kesken. Henkilökunta oli hyvin halukas

auttamaan ja palvelemaan asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. Henkilökunta myös vastasi viipymättä sähköpostiviesteihin, puheluihin ja kysymyksiin. Myös palveluvarmuus nähtiin hyvänä, eli henkilökunta koettiin helposti lähestyttäväksi, mukavaksi, auttavaiseksi ja ammattitaitoiseksi. Turvallisuus koettiin Villa Sinuksissa hyväksi varsinkin aikuisia ajatellen. Lapsille se ei muutaman vastanneen mukaan sopinut, sillä tilassa on niin paljon rikkimenevää ja särkyvää. Empatian osa-alueeseen vastanneet olivat myös tyytyväisiä. Suurin osa oli kokenut, että saavutettavuus, eli tässä tapauksessa yrityksen löytäminen Internetistä oli helppoa. Melkein kaikki vastanneet olivat löytäneet tietonsa Villa Sinuksista Bookingista. Henkilökunnan saavutettavuus oli koettu helpoksi, sillä yrittäjään sai nopeasti yhteyden. Viestintä asiakkaan ja yrittäjän välillä oli koettu laadukkaaksi, sillä yrittäjä pyrki aina ymmärtämään asiakasta ja auttamaan parhaimpansa mukaan.

### **Koetun kokonaislaadun osat**

Haastateltavat olivat kokeneet, että palvelun koetun kokonaislaadun osat toiminnallinen laatu, tekninen laatu ja vuorovaikutuslaatu olivat hyviä, sekä vastasivat Sinuksin imagoa. Haastateltavien kokemukset Sinuksista vastasivat heidän odotuksiaan paremmin kuin hyvin. Villa Sinuksin asiakkaat odottivat kokemukseltaan siistiä ja kaunista tilaa, kuten Booking sivujen kuvissakin. Myös kohteen rauhallisuus, persoonallisuus ja yksityisyys olivat odotuksina. Vastanneet olivat kokeneet, että palvelu oli toteutunut hyvin sekä he olivat saaneet kuvien mukaisen kauniin, siistin ja persoonallisen majoituspaikan, joka vastasi heidän mielikuviaan Sinuksin imagosta.

Vuorovaikutuslaadun osa-alue on tärkein mitattaessa matkailutuotteen palvelun laatua. Haastateltavat olivat kokeneet vuorovaikutuksen henkilökunnan kanssa erittäin miellyttäväksi ja laadukkaaksi, joten tämä osa-alue täyttyi todella hyvin. Näissä niin sanotuissa totuuden hetkissä Sinuksin yrittäjä todisti osaamisensa ja se välittyi myös asiakkaille halutulla tavalla. Niin kuin aiemmin on käsitelty, asiakkailla on eräänlainen hyväksytyn palvelun alue, joka tarkoittaa kokemuksen sietämisen rajaa. Tämän sisälle voidaan Villa Sinuksin tilanteessa laittaa esimerkiksi kunnan aamiaisen ja ruokamahdollisuuksien puuttuminen, liian paksut peitot, rajoittunut tilan käyttö alakerran perheen vuoksi sekä maksamisjärjestelyjen rajallisuus. Nämä tekijät ovat sellaisia, jotka

olivat haastateltaville pieniä miinuksia Villa Sinuksissa, mutta ne eivät vaikuttaneet kokonaislaatuun kriittisesti. Ne jäivät hyväksyttävän alueen sisälle, sillä kritiikit eivät koskeneet esimerkiksi palvelun luotettavuutta, jonka suhteen yrityksellä ei ole vara tehdä virheitä.

Haastateltavat olivat kokemukseensa Villa Sinuksissa erittäin tyytyväisiä ja suosittelivat sitä mielellään muillekin. Vastanneet olivat myös luultavasti kokeneet jonkinlaisia elämyksiä Villa Sinuksissa, jotka olivat jääneet heidän mieleensä. Elämys saattoi syntyä esimerkiksi Sinuksin erilaisesta ja arjesta poikkeavasta kauniista miljööstä, mielekkästä vuorovaikutustilanteesta henkilökunnan kanssa tai rentoutumisen tarpeen tyydytyksestä. Kokonaisuutena voidaan siis sanoa, että Villa Sinuksin palvelun laatu on tasokasta, koska suurin osa vastanneista sanoi heidän kokemuksensa ylittäneen heidän odotuksensa. Sinuksissa on myös muutamia kehityskohteita, joita kehittämällä ja parantamalla voidaan yrityksestä saada vieläkin laadukkaampi.

SWOT- analyysin perusteella yritys pystyy ymmärtämään omat tämän hetkiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat (Mind Tools 2014). Villa Sinuksin **SWOT** haastattelun vastausten, tulevien trendien ja Sinuksin tietoperustaan perustuen:

<p><b>Vahvuudet:</b>          Persoonallisuus          Miljöön nostalgisuus          Rauhallisuus          Yksilöllinen ja laadukas asiakaspalvelu          Hyvä hinta-laatu suhde          Motivoitunut henkilöstö          Henkilökunnan nopea reagointikyky ja saavutettavuus          Erilaiset tyyliomaketit</p>	<p><b>Heikkoudet:</b>          Pieni tunnettavuus          Ei kaikkia perushotellien standardeja (aamupala)          Etäisyys keskustasta          Sijainti          Yrittäjän vieras toimintaympäristö          Yrittäjän jaksaminen (työskentely kotona, kokopäiväinen päivystys)          Paritalon yhteydessä          Ei voi maksaa kortilla paikan päällä          Sisustus ei kaikkien mieleen</p>
---	---

<p><b>Mahdollisuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kilpailukyvyyn kasvattaminen</li> <li>Pitkäaikaiset asiakassuhteet</li> <li>Asiakkaiden mainonta tutuille</li> <li>Uudet yhteistyökumppanit</li> <li>Laajentaminen</li> <li>Yksilöllinen asiakaspalvelu valttina</li> <li>Erilaiset räätälöidyt palvelut</li> <li>Markkinoinnin monipuolistaminen</li> <li>Teemahotellien trendikkyys</li> </ul>	<p><b>Uhat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sinuksin taloudellisen tilanteen huonontuminen</li> <li>Asiakkaiden vaativuus hotellien tasosta</li> <li>Kilpailu alueella</li> <li>Liikematkailun vähentyminen</li> <li>Kulinaristimatkailu</li> </ul>
---	--

Kuvio 5. Sinuksin SWOT

### Käyttäjäprofiili

Haastattelun perusteella voidaan kehittää Villa Sinuksille käyttäjäprofiili, joka tarkoittaa palvelun tyypillistä käyttäjää. Profiili luodaan tutkimusten pohjalta ja siinä tehdään yleistyksiä käyttäjistä. (Kinnunen & Koli 2011, 17.)

Heidi Hokkanen on 44-vuotias toimitusjohtaja Hyvinkäältä, joka matkustelee töidensä puolesta kymmeniä kertoja vuodessa eri puolilla Suomea. Heidi on naimisissa Ollin kanssa ja he asuvat yhdessä pienessä puisessa kotitalossa Hyvinkäällä. Vapaa-ajallaan Heidi harrastaa kotinsa sisustamista, lenkkeilyä ja katselee mielellään vanhoja nostalgisia elokuvia, joissa on Heidin lempinäyttelijä Audrey Hepburn.

Koska Heidi matkustaa useasti, on hänelle matkustaessa tärkeää kohteen sopiva hinta-laatu suhde ja sijainti. Heidi matkustaa yleensä omalla autollansa, joten majoituksen ei tarvitse olla välttämättä keskustassa. Heidin työ on kiireistä ja stressaavaa, joten hän haluaa yöpaikkansa olevan myös rauhallinen, kaunis ja siisti. Tärkeää on saada hyvät yöunet ja yksityisyyttä, jotta tilassa voi rauhoittua ja levätä sekä asennoitua seuraavaan päivään.

Heidi oli käynyt kolmea viikkoa ennen työmatkaansa selailemassa Booking sivustoa, jossa hän törmäsi Villa Sinuksi nimiseen majoituspalveluun. Sinuksin kauniit, mielenkiintoiset ja houkuttelevat kuvat sekä halpa hinta kiinnittivät Heidin mielenkiinnon heti. Heidi varasi huoneiston heti saman päivänä, yhdeksi yöksi. Matkustuspäivänä hänen oli helppo löytää perille Sinuksiin, sillä GPS johdatti hyvin perille ja kyltit talon seinässä kertoivat, että kohde on oikea. Heidi parkkeerasi autonsa autokatokseen ja meni Sinukin ovelle, jossa hänet otti vastaan ystävällinen ja mukava nainen. Nainen

oli yrityksen omistaja, joka saattoi Heidin huoneistoon, esitteli itsensä ja Sinuksin tilat, peri käteismaksun sekä kertoi, että auttaa mielellään kaikissa mieltä painavissa asioissa. Heidille jäi tästä hyvä mieli.

Ensimmäisenä Heidi ihasteli Sinuksin kauniita vaaleita maalaisromanttisia tiloja ja yksityiskohtia, kuten vanhaa rukkia, kelloa ja Singerin ompelukonetta. Heidi oli ymmärtänyt, että Sinuksi ei tarjota aamupalaa, joten hän kipaisi illalla viereisessä Siwassa hakemassa keittiön jääkaappiin aamupalatarvikkeita. Heidi olisi kuitenkin kaivannut kunnan aamupalaa Sinuksin puolesta. Illalla Heidi kävi lenkillä Sinuksin kauniissa maisemissa ja otti rentouttavan suihkun käyttäen Sinuksin tarjoamia kosmetiikkatuotteita. Sen jälkeen hän hyödynsi Sinuksin langatonta verkkoa ja lähetti omistajalle sähköpostia, jossa hän kysyi, millä bussilla pääsisi parhaiten keskustaan aamulla. Sinuksin omistaja vastasi Heidin viestiin 10 minuutin sisällä ja antoi hyvät ohjeet Heidille. Seuraavana päivänä Heidi lähti töihin virkeänä ja rentoutuneena, sillä hän oli nukkunut Sinuksin sängyssä paremmin kuin kotonaan. Illemmalla kotiin palattuaan, Heidille oli jäänyt Villa Sinuksista erittäin miellyttävä ja laadukas kuva. Hänen odotuksensa Sinuksista olivat ylittyneet. Hän kehui Sinuksia heti miehelleen ja suositteli sitä muutamille ystävilensä myös.

## 7 Kehitysideat

Kuten tutkimuksen perusteella todettiin, Villa Sinuksin palvelun laatu nähdään sen asiakkaiden mielestä hyvänä ja yritys laadukkaana majoituskohteena. Jotta palvelusta saataisiin vieläkin laadukkaampaa, voidaan luoda erilaisia kehitysideoita. Villa Sinuksin ollessa niin pieni ja aloitteleva yritys, eivät sen resurssit riitä kovin isojen ja rönsvilievien ideoiden toteutukseen, ainakaan tässä vaiheessa. Venäläinen pyrkii kuitenkin koko ajan kehittämään yritystään parempaan suuntaan, tekemällä pieniä muutoksia. Villa Sinuksin asiakkaat voivat antaa palautetta jättämällä vieraskirjaan jonkinlaisen tarinan kokemuksestaan tai kirjoittamalla palautetta Booking sivuston käyttäjäkokemuksiin. Sinuksilla on myös asiakaspalautelaatikko ulko-oven vieressä, jonne asiakkaat voivat kirjoittaa terveisensä. Näitä palautteita pyritään seuramaan jatkuvasti ja

huomioimaan yrityksen toiminnassa. (Venäläinen2014.) Nämä ovat hyvä keinoja antaa palautetta, sillä yrityksen ollessa pieni, menevät palautteet suoraan yrittäjälle ja ne voidaan käsitellä hyvinkin nopeasti. Näin voidaan tarttua toimenpiteisiin mahdollisimman pian. Myös tämän opinnäytetyön tulosten perusteella yrittäjä voi pyrkiä kehittämään toimintaansa, sillä haastateltavilla oli myös erilaisia ideoita ja kehityskohteita.

Teemahaastattelun tulosten perusteella Villa Sinuksissa ei ollut kovin suuria muutoksen tarpeita. Joitain pieniä asioita nousi kuitenkin esille. Aamupala oli näistä kehityskohteista tarpeellisin. Yrittäjällä itsellään ei ole resursseja tarjota kunnon aamiaisbuffettia, sillä se vaatii kunnon aamiaistilan, rahaa, aikaa, suunnittelua ja erilaisia lupia ruoan käsittelyä ja myyntiä varten. Tällä hetkellä asiakkaan on kuitenkin mahdollista tilata aamupalapussi etukäteen hintaan 7,5 euroa, joka sisältää itseleivotun sämpylän ja korvapuustin, voinapin, pienen tuoremehun ja pikapuuropussin. Tätä ei luultavasti moni vieras vielä tiennyt, joten kommentteja aamupalan puutoksesta tuli monia. Villa Sinuksin tulisi mainostaa aamupalapussin mahdollisuutta enemmän, esimerkiksi omilla sivuillaan ja myös Bookingissa, jotta asia kävisi ilmi ennen kohteeseen saapumista. Bookingista saa tällä hetkellä sellaisen käsityksen, että aamupala ei kuulu Villa Sinuksin hintaan, mutta sen voi ostaa paikan päältä, niin kuin muissakin majoituskohteissa on yleistä. Tämä voi olla yksi syy haastateltavien tietämättömyyteen aamupalan puuttumisesta.

Erään asiakkaalta tulleen kehitysideoon mukaan aamupalan voisi ulkoistaa, eli sen voisi tilata jostain muualta. Tämä olisi kuitenkin yritykselle haastavaa. Ongelmaksi tulisi esimerkiksi, miten aamupalan saisi kuljetettua Sinuksiin tuoreena ja lämpimänä ja olisiko se lopulta kannattavaa. Jonkinlaista aamupalapussin kehittämistä tai monipuolistamista voisi kuitenkin harkita. Villa Sinuksilla on lisäksi asiakkaillensa annettavissa alennuskuponkeja aamiasbuffettiin Tourulan nesteelle (Venäläinen 2014). Sinuksin imagoa ajatellen tällainen huoltoasema tyylinen ratkaisu ei ole paras mahdollinen. Yrittäjä voisi miettiä esimerkiksi jonkinlaista yhteistyötä, kuten alennuskuponkeja, Jyväskylän Torikeskuksessa sijaitsevan Sisustuskahvila De Cafén kanssa, joka tarjoaa maittavan aamupalan tai brunssin tunnelmallisessa ympäristössä (Torikeskus 2014). Tällainen vaihtoehto voisi tukea Sinuksin imagoa paremmin.

Haastattelun tuloksista ilmeni, että osaa vastanneista oli häirinnyt tieto Villa Sinuksin alakerrassa asuvasta perheestä. Sinuksin olisi tärkeää pyrkiä jollain tapaa ilmaisemaan asiakkaille, että he eivät kuule majoittujia alakertaan, eikä näiden tarvitse pelätä, että he häiritsevät yrittäjän perhettä. Asian voisi ilmaista esimerkiksi majoittujien tullessa Sinuksiin, samalla kun heille esitellään huoneisto. Joissain majoituspalveluissa, kuten pienemmissä hostelleissa on esillä myös paikan järjestyssäännöt, johon kuuluu osana hiljaisuus klo 23–07 välillä. Villa Sinuksi voisi myös tehdä majoittujille samankaltaiset esille laitettavat säännöt tilan käytöstä, jossa selvennettäisiin, että yöllä tulisi olla rauhallista. Näin asiakkaat osaisivat suhtautua siihen, että päivällä Villa Sinuksissa voi olla rennosti, eikä tarvitse pelätä häiritsevänsä muita, mutta yöksi tulisi rauhoittua ja antaa kaikille nukkumisrauha.

Mietittäessä Villa Sinuksin hintatasoa, näkivät suurin osa haastateltavista hinnan sopivana, sillä hinta-laatu suhde oli hyvä. Muutaman mielestä hintoja voisi kuitenkin nostaa nykyisestä 72 eurosta jopa 100 euroon. Hintojen nostaminen liian korkealle on kuitenkin pieni riski, sillä Sinuksin kilpailijoita alueella ovat isot ketjuhotellit, joiden palvelut ovat monipuolisempia verrattuna Villa Sinuksin tarjontaan ja etäisyydet keskeisemmät. Villa Sinuksi on kuitenkin niin ainutlaatuinen ja persoonallinen majoituspalvelu, että osa ihmisistä on valmiita maksamaan siitä enemmänkin, varsinkin jos sana hyvästä ja laadukkaasta palvelusta leviää. Sopiva hinta voisi olla hieman 100 euron alapuolella, esimerkiksi talvella 79 euroa ja kesällä 87 euroa.

Tulevaisuuden trendien mukaisesti liikematkailijat jäävät vähemmälle ja tilastojen mukaan erilaiset kanta-asiakkuudet houkuttelevat. Villa Sinuksi voisi myös miettiä kanta-asiakkuuksien tarjoamista, joka tarkoittaisi hieman alemmaa hintaa ja esimerkiksi aamupalapussin kuulumista hintaan. Näin voitaisiin luoda myös pidempiä asiakassuhteita. Villa Sinuksin majoituksen maksaminen hoituu yleensä paikan päällä käteismaksulla asiakkaan saapuessa. Mahdollista on myös maksaa etukäteen laskulla. Sinuksissa ei kuitenkaan vielä ole mahdollista maksaa kortilla. Tämä nousi esille myös tuloksia tarkasteltaessa. Sinuksi voisi tulevaisuudessa harkita korttilaitteen ostoa, jotta maksaminen kohteessa olisi helpompaa, eikä asiakkaan tarvitsisi käydä nostamassa aina käteistä.

Sosiaalinen media nousee tärkeäksi tulevaisuuden matkailussa. Villa Sinuksi on jo tällä hetkellä aktiivinen Facebookissa, Instagramissa, Pinterestissä ja yrittäjä pitää

myös blogia nimeltä Sinuksi (Venäläinen 2014). Näillä sivuilla on jo visuaalista mediaa paljon, joka onkin houkutteleva markkinointikeino nyt ja tulevaisuudessa. Villa Sinuksi voisi myös harkita muitakin sosiaalisen median sovelluksia, kuten suosittua Twitteriä, jonka kautta kuvat ja tieto kauniista majoitus- ja pukeutumispalvelusta leviäisivät laajemman kansan tietoisuuteen, myös ulkomaille. Niin kuin aiemmin on käynyt ilmi, tulevaisuuden matkailijat alkavat suosia majoituksen varaamista yrityksen omien sivujen kautta, ei niinkään kansainvälisten varausjärjestelmien kautta. Villa Sinuksi voisi miettiä varausmahdollisuutta omien sivujensa kautta, sillä tällä hetkellä kotisivun varauspainikkeesta asiakas ohjataan Bookingin sivulle. Bookingista olisi tärkeää olla myös linkki Villa Sinuksin omille kotisivuille.

Haastattelun vastauksista tuli muutama ehdotus, jossa toivottiin jonkinlaisia ohjelmapalveluja Villa Sinuksille. Näissäkin vastaan tulevat resurssiongelmat, sillä yrittäjällä ei ole varaa eikä aikaa kovin suurten ohjelmapalvelujen järjestämiselle, sillä hän on kiireinen Villan Sinuksin, pukeutumispalvelujen ja oman perheensä kanssa (Venäläinen 2014). Jonkinlaisia pienempää ohjelmatarjontaa tai erilaisia räätälöityjä palveluita voisi kuitenkin harkita. Erään haastateltavalta tulleen idean mukaan Villa Sinuksi voisi antaa vuokralle pyörän tai rullaluistimet. Tämä onkin hyvä idea. Lisäksi vuokrattavana voisi olla erilaisia välineitä talven aktiviteetteihin, kuten kelkka ja pulkka. Myös erilaiset urheiluvälineet, kuten jalkapallo, koripallo ja tennismaila voisivat olla vuokrattavissa halpaan hintaa tai jopa lainattavissa. Tämä voisi olla hyvinkin toimiva palvelu, sillä lähellä sijaitsevat todella hyvät urheilumahdollisuudet, kuten rantaraitti ja Aittovuoren luontopolku. Tällaiset vaihtoehdot voisivat houkutella Villa Sinuksiin enemmän lapsiperheitä ja nuoria. Yrittäjä voisi myös harkita jonkinlaista yhteistyötä alueen ohjelmapalveluyritysten tai matkanjärjestäjien kanssa. Esimerkiksi ohjelmapalveluja tarjoava matkanjärjestäjä Tuulantei voisi olla mielenkiintoinen yhteistyökumppani (Tuulantei 2014).

Villa Sinuksilla olisi lisäksi hyvät mahdollisuudet toimia laadukkaana kokoustilana, sillä tilassa on tarvittavat välineet, kuten videotykki ja hyvät äänentoistolaitteet. Se olisi hieman erilainen ympäristö kokousten pitämiseksi. Kokousten välissä tai aikana voisi yrittäjä tarjota asiakkailleen esimerkiksi kahvit ja leivonnaiset, jotka hän olisi itse leiponut. Villa Sinuksi voisi myös kehittää lisää erilaisia paketteja, kuten hemmottelupaketteja, joita tulevaisuuden matkailijat arvostavat. Sinuksilla on jo Sinuksi rakkaan



kanssa -paketti, johon kuuluvat majoituksen lisäksi yllätyksellinen rakkauspaketti ja herkulliset suklaaleivonnaiset (Sinuksi 2014). Uudet hemmottelupaketit voisivat sisältää esimerkiksi hieronnan Sinuksin tiloissa tai kampaus- ja meikkauspalvelun, esimerkiksi ennen juhlia. Sinuksi voisi olla myös otollinen paikka morsiamelle ennen häitä, sillä siellä hän voisi rauhoittua ja rentoutua ja laitattaa itsensä kauniiksi ammattilaisten käsittelyssä. Sinuksin tila voisi olla vuokrattavissa pelkästään päiväkäyttöäkin varten, esimerkiksi hintaan 50 euroa.

Villa Sinuksin fyysistä tilaakin voidaan aavistuksen verran parannella, jotta se olisi vieläkin laadukkaampi. Muutama haastateltava oli kokenut Sinuksin peiton hieman kuumaksi. Ratkaisuna tähän on kevyempien peittojen ostaminen, varsinkin kesän lämpimiä ilmoja ajatellen. Haastatteluvastausten mukaan Sinuksin tilat olivat hyvin kauniisti ja yksityiskohtaisesti sisustettu. Kävi kuitenkin ilmi, että tilassa oli jopa liikaa pientä tavaraa, jotka olivat helposti rikkimeneviä. Sinuksin tilaa voisi siis hieman pelkistää. Joitain pieniä yksityiskohtia voisi karsia pois, jotta asiakkaat voisivat olla siellä rennommin eikä pelätä, että jokin menee rikki ja heidän pitää korvata se. Tärkeää on olla karsimatta asioita liikaa pois, sillä kauniit yksityiskohdat ovat tärkeä osa Villa Sinuksin liikeidea.

Suurin osa haastateltavista oli arvioinut yrittäjän ammattitaitoisuuden arvosanaksi neljä, eli parempi kuin hyvä, mutta ei kuitenkaan erittäin hyvä. Eräs haastateltava oli saanut vaikutelman, että yrittäjä ei toimi ehkä ihan vahvimmalla alueellaan. Tällä hetkellä Venäläinen suorittaa yrittäjän ammattitutkintoa. Venäläinen on valmistunut vestonomiksi vuonna 2006, eikä hänellä olekaan aiempaa kokemusta matkailun alalta. Yrittäjä pyrkii kuitenkin kouluttamaan itseään osallistumalla erilaisiin alan messuihin ja seuraamalla erilaisia seminaareja, joissa käsitellään muun muassa matkailun trendejä ja markkinoita. (Venäläinen 2014.) Tämä onkin hyvä keino pyrkiä tutustumaan uuteen alaan, jos ei ole mahdollista enää kouluttautua alalle. Yrittäjä voisi tulevaisuudessa vieläkin enemmän tutkia matkailualan teoriaa ja käsitteitä ja pyrkiä ymmärtämään matkailuasiakkaiden muuttuvia odotuksia ja tarpeita. Yrittäjän olisi tärkeää myös tiedostaa Jyväskylän alueen matkailukohteet ja omat kilpailijat sekä näiden heikkoudet ja vahvuudet.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville kvalitatiivisin menetelmin, mitä mieltä Villa Sinuksin asiakkaat ovat olleet yrityksen palvelun laadusta. Teemahaastattelun kautta tarkoituksena oli saada monipuolisia näkökulmia ja mielipiteitä Villa Sinuksin fyysisistä tiloista ja palvelusta. Tulosten mukaan Villa Sinuksi oli koettu laadukkaaksi majoitusyritykseksi sen asiakkaiden mielestä ja palvelu oli ollut mielekästä ja hyvää. Tilan kehityskohteet kohdistuivat suurimmaksi osaksi ruokailuun, kuten aamupalan puuttumiseen ja epävarmuuteen yksityisyydestä alakerran perheen vuoksi. Kaikkien asiakkaiden odotukset olivat täyttyneet tai jopa ylittyneet, joten palvelun koetun kokonaislaadun kannalta tilanne oli ihanteellinen. Tulokset olivat mieluisia ja odotettuja, mutta myös hyödyllisiä ja kehittäviä.

Työn lähtökohdat olivat haastavat, sillä Villa Sinuksi on vielä melko nuori yritys ja sen asiakaskunta vain hieman yli vuoden vanha. Otanta ei siis ollut kaikista ihanteellisin, sillä osa haastatteluun vastanneista oli yrityksen toiminnan alkua ajoilta ja osa vain muutaman kuukauden takaa, jolloin Sinuksin toiminta oli jo hieman vakiintunut, rutiinoinnut ja kehittynyt. Moni esimerkiksi kommentoi aamupalan puuttumista kokonaan, kun tilanne tällä hetkellä on kuitenkin se, että Sinuksi tarjoaa aamupalapussin. Yrityksen alkuaikana sitä ei vielä ollut tarjolla. Vastaukset olivat siis vuoden eri ajankohdilta, sillä otantaan valittiin kaikki vuoden 2013 aikana majoittuneet asiakkaat. Tämä oli kuitenkin ainoa mahdollisuus, sillä lisämarkkinoinnin hyväksyviä asiakkaita oli vain rajallinen määrä.

Vastauksia tuli yhteensä 11 kappaletta, kun alun perin lomake lähetettiin 33 haastateltavalle. Vastausten määrä oli odotettua paljon pienempi, mikä olikin pieni pettymys. Olisi ollut toivottavaa, että ulkomaalaisia olisi vastannut enemmän. Lopulta vastausten määrä kuitenkin osoittautui sopivaksi, sillä tutkimuksen kohteena oli vain yksi tila, joten näinkin monen vastaus auttoi hahmottamaan haluttua tutkimustehtävää. Toinen pettymys tutkimusaineistoa kerätessä oli se, että suurin osa vastasi sähköpostitse, vaikka alun perin tarkoituksena oli haastatella tutkittavia puhelimitse. Näin tutkimukseen olisi helpommin voinut kysyä jatko- ja lisäkysymyksiä, jotka olisivat avanneet vielä enemmän haastateltavien mielipiteitä. Sähköiset vastaukset olivat

kuitenkin osittain hyvin laajoja ja monipuolisia, oli vastattu lauseilla ja näki, että vastauksia oli mietitty. Ongelma siis ratkesi tutkimustuloksia käsitellessä.

Olen kuitenkin hyvin tyytyväinen vastauksien määrään ja sisältöön. Onnistuin myös tekemään monipuolisen haastattelulomakkeen, jonka avulla pystyin hyvin tutkimaan tutkimustehtävääni ja vertailemaan vastauksia SERVQUAL- mittaristoon. Aloitin tekemään opinnäytetyötä tammikuun 2014 puolella välissä, ja tavoitteenani oli saada opinnäytetyö valmiiksi kevään viimeiseen palautukseen 12.5.2014. Tässä onnistuin suunnitellun mukaisesti, vaikka kävinkin töissä samaan aikaan. Olen tyytyväinen työhöni ja toivon, että siitä on hyötyä myös siskolleni ja hänen yritykselle.

Lähteiden etsinnässä oli hieman vaikeuksia. Löysin hyviä kirjallisia lähteitä teoriaan palveluista ja laadusta, sillä niitä on tutkittu paljon ja pitkään. Osa kirjoista oli hieman vanhempia, joten olisin voinut etsiä uudempaa aineistoa. Matkailun trendejä tutkiessa en kuitenkaan onnistunut heti löytämään moniakaan hyviä lähteitä, sillä halusin nimenomaan uusinta tutkimustietoa. Lopulta kuitenkin löysin mielestäni hyvät ja monipuoliset lähteet. Majoitusmarkkinoista löytyi hyvin tietoa ja paljon lukuja eri vuosilta. Vieraskielisiä kirjallisia lähteitä olisin kuitenkin voinut hyödyntää enemmän. Myös tutkimani teoriapohja tukee hyvin tutkimustehtävääni ja pystyin hyvin yhdistämään teoriaa haastattelun tulosten johtopäätöksiin.

Laadullinen tutkimus oli paras ja ainoa vaihtoehto tutkittaessa Villa Sinuksen palvelun laatua, sillä tarkoituksena ei ollut saada numeraalisia vastauksia suurelta joukolta, vaan tärkeää oli huomioida ja ymmärtää jokaisen haastateltavan vastaus, sillä laatu on henkilökohtainen kokemus. Mielestäni onnistuin tässä ja vastauksia oli mielenkiintoista tarkastella. Hyvä, että näinkin moni jaksoi vastata ja keskittyä vastaamaan tutkimukseeni, sillä monesti on haasteellista saada vastauksia varsinkin avoimen haastattelun kautta, jolloin täytyy itse kirjoittaa jotain. Vaikka tutkimuksen otanta jäi odotettua pienemmäksi, uskon, että tutkimus on luotettava ja sen avulla Villa Sinuksi pystyy kehittämään toimintaansa sekä ymmärtämään, mitä asiakkaat tulevaisuudessa majoituspalvelultaan odottavat. Tätä opinnäytetyötä pystyvät hyödyntämään myös muut matkailualan yritykset, jotka haluavat tutkia yrityksensä laadukkuutta ja ymmärtää, millaiset trendit tulevaisuudessa ohjaavat asiakkaiden odotuksia ja kriteereitä palvelusta. Opinnäytetyön teoriapohjasta löytyy myös vastauksia moneen kysy-

mykseen palveluista ja laadusta, jotka ovat tärkeitä aiheita myös muille kuin majoituspalveluyrityksille. Palvelun laadun merkityksestä on oltava tietoisia, sillä tulevaisuudessa sillä kilpaillaan ja erotutaan muista.

## Lähteet

- Acharya, S. & Medepalli, A. 2012. Emerging Trends in Hospitality, How to Profitably Navigate the Changing Landscape. Featured article. Real Results Magazine. The Supply chain company. Viitattu 30.3.2014. <http://www.ida.com/realresultsmagazine/view-article.cfm?did=3111>
- Booking. 2014. Viitattu 23.4.2014. <http://www.booking.com/>
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Four Seasons. 2014. Service Culture. Four Seasons Hotels and Resorts. Viitattu 7.4.2014. [http://www.fourseasons.com/about\\_four\\_seasons/service-culture/](http://www.fourseasons.com/about_four_seasons/service-culture/)
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. p. Porvoo: WSOY.
- Harju-Autti, A. 2013. Näkemyksestä menestystä. Majoitustoiminta. Toimialaraportti. Työ- ja Elinkeinoministeriö. Viitattu 21.2.2014. [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1976/Majoitustoiminta\\_2013.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1976/Majoitustoiminta_2013.pdf)
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna Raamatutrükikoda: Tekijät & Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja Kirjoita. 6.-9.p. Vantaa: Tekijät ja Kirjayhtymä.
- Huovinen, T. 2003. Palvelun laatuun ja sen johtamiseen liittyvät ongelmat: Esimerkkinä kylpylät. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän Yliopisto, taloustieteiden tiedekunta. Viitattu 24.1.2014. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13112/G0000318.pdf?sequence=1>
- Jyväskylän Seudun matkailu. 2013. Jyväskylän seutu kutsuu! Matkailun tunnuslukuja. 16.1.2013. Viitattu 22.2.2014. [http://jyvaskylanseutu.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/jyvaskyla/embeds/jyvaskylanseutustructure/59035\\_Jyvas1112.pdf](http://jyvaskylanseutu.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/jyvaskylanseutustructure/59035_Jyvas1112.pdf)
- Jyväskylän seudun matkailu. 2014. Jyväskylän seutu kutsuu! Matkailukohteet. Viitattu 25.2.2014. <http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu/kohteet>
- Jyväskylän seudun matkailu. 2014. Jyväskylän seutu kutsuu! Majoitus. Viitattu 25.2.2014. <http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu/majoitus>
- Keski-Suomen liitto. 2008. Keski-Suomen Matkailuelinkeinon strategia 2015. Aluekehittäminen. Elinkeinot. Viitattu 26.2.2014. <http://www.keskisuomi.fi/filebank/10343-KSMatkailustrategia2015.pdf>
- Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2009. Palvelun taitajaksi. 1.p. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Kinnunen, S. & Koli, K. 2011. Käyttäjätutkimus lisätystä todellisuudesta mobiililaitteissa. Opinnäytetyö. Laurea Ammattikorkeakoulu, tietojen käsittelyn koulutusohjelma. Viitattu 3.4.2014. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33487/Lisatty\\_todellisuus\\_Kinnunen\\_ja\\_Koli.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33487/Lisatty_todellisuus_Kinnunen_ja_Koli.pdf?sequence=1)

Korhonen, K-L. 2010. Hotellin tukipalveluiden kartoitus kehitystyötä varten Case Hotel Kantarellis'. Opinnäytetyö. Vaasan Ammattikorkeakoulu, Liiketalous ja matkailu, Hotelli- ja ravintola- alan koulutusohjelma. Viitattu 29.1.2014.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15910/Opinnaytettyo.pdf?sequence=1>

Lehtinen, J. 1986. Palvelujen laatupainotteinen markkinointi. Espoo: Weilin+ Göös.

Loman, J. & Kivisalo, J. 2009. Palvelun laatu tutkimus –Case Finavia VIP- palvelut. Opinnäytetyö. Laurea Ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma, kansainvälinen yritysmarkkinointi. Viitattu 6.2.2014. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6189/Palvelun%20laatu%20tutkimus%20case%20Finavia%20VIP-palvelut.pdf?sequence=1>

Matkailun edistämiskeskus. 2012. Matkailun trendejä maailmalta. Tutkimukset ja tilastot. Viitattu 13.2.2014. <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/trendit/>

Matkailun edistämiskeskus. 2013. Matkailun kehitys joulukuu 2012. Kuukausiraportti. Tutkimukset ja tilastot. Viitattu 21.2.2014. [http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/01-12\\_2012\\_Matkailun-kehitys.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/01-12_2012_Matkailun-kehitys.pdf)

Mind Tools. 2014. SWOT Analysis. Article. Strategy tools. Viitattu 15.4.2014. [http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm)

Omena Hotels. 2014. Viitattu 23.1.2014. [http://www.omenahotels.com/fi/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=omenahotelli&utm\\_campaign=Brand+FI+-+Omena+Hotels](http://www.omenahotels.com/fi/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=omenahotelli&utm_campaign=Brand+FI+-+Omena+Hotels)

Perttunen, T. 2013. Palvelumuotoilu. Fyysinen tavara vs. palvelu kuvio. Tiimiakatemia essee pankki. Viitattu 13.2.2014. <http://essee pankki.tiimiakatemia.fi/palvelumuotoilu-5/>

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. TULEVA- Tulevaisuuden matkailijat -projekti. Lahden Ammattikorkeakoulu, matkailun ala. Viitattu 13.2.2014. [http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Tuleva\\_trendit\\_2030\\_FINAL.pdf](http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Tuleva_trendit_2030_FINAL.pdf)

Sanghi, M. 2014. Top 10 Hotel Hospitality Industry Latest Trends of 2014. Blog. Hotel Ogix, Smart hoteliering. Viitattu 30.3.2014. <http://www.hotelogix.com/blog/2014/01/07/top-10-hotel-hospitality-industry-upcoming-trends-of-2014/>

Scandic Hotels. 2014. Viitattu 23.1.2014. [http://www.scandichotels.fi/?cmpid=aff\\_Zanox&zanpid=1861425292003120128](http://www.scandichotels.fi/?cmpid=aff_Zanox&zanpid=1861425292003120128)

Sokos Hotels. 2014. Viitattu 24.1.2014. <https://www.sokoshotels.fi/fi/jyvaskyla/sokos-hotel-alexandra>

Tilastokeskus. 2012. Liitetaulukko 2. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä, 2011. Tilastot. Viitattu 26.2.2014. [http://www.stat.fi/til/matk/2011/matk\\_2011\\_2012-06-01\\_tau\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2011/matk_2011_2012-06-01_tau_002_fi.html)

Tilastokeskus. 2013. Liitetaulukko 1.1 & Liitetaulukko 3.1. Majoitustilasto. Liikenne ja matkailu 2013. Viitattu 22.4.2014. [http://www.stat.fi/til/matk/2013/08/matk\\_2013\\_08\\_2013-10-24\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/matk/2013/08/matk_2013_08_2013-10-24_fi.pdf)

Tilastokeskus. 2014. Liitetaulukko 3.1. Hotellikapasiteetti ja sen käyttö, helmikuu 2014. Tilastot. Viitattu 22.4.2014. [http://tilastokeskus.fi/til/matk/2014/02/matk\\_2014\\_02\\_2014-04-17\\_tau\\_005\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/matk/2014/02/matk_2014_02_2014-04-17_tau_005_fi.html)

Toikkanen, S. 2013. Palvelun laatu. Asiakaspalvelun ja palveluympäristönkehittämisen tehtäväblogi. Wordpress. Viitattu 6.2.2014. [http://sinitoikkanen.files.wordpress.com/2013/11/koettu\\_laatu.png](http://sinitoikkanen.files.wordpress.com/2013/11/koettu_laatu.png)

Torikeskus. 2014. De café. Torikeskuksen kahvila- ja ravintolatarjonta. Liikkeet ja palvelut. Viitattu 7.4.2014. <http://www.torikeskus.fi/liikkeet-palvelut/torikeskus-kahvila-ravintola>

Tulonen, P-R. 2009. Palvelupaketin tuotteistaminen, Case: WLC- työhyvinvointipaketti. Opinnäytetyö. Laurea Ammattikorkeakoulu, Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Viitattu 29.1.2014. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2655/Opinnaytetyo\\_Pinja-Riikka\\_Tulonen.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2655/Opinnaytetyo_Pinja-Riikka_Tulonen.pdf?sequence=1)

Tuulantei. 2014. Ohjelmopalvelut. Viitattu 8.4.2014. <http://www.tuulantei.fi/ohjelmopalvelut/>

Venäläinen, S. 2013. Villa Sinuksin yrittäjä. Haastattelu 15.1.2014.

Venäläinen, S. 2014. Elämää ja estetiikkaa Villa Sinuksissa. Blogspot. Viitattu 9.4.2014. <http://sinuksi.blogspot.fi/>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko palvelu. 2. uud. p. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

## Liitteet

### Liite 1. Sähköpostiviesti haastateltaville ja haastattelulomake

Hei!

Olemme tutkimassa ja kehittämässä Villa Sinuksin palvelun laatua, ja haluaisimmekin ottaa juuri Sinut mukaan osaksi tutkimustamme. Osallistumisesi ja mielipiteesi olisi hyvin tärkeää, jotta Villa Sinuksista saataisiin vieläkin laadukkaampi majoitustila. Tutkimus toteutetaan osana Jyväskylän Ammattikorkeakoulun restonomi- opiskelijan opinnäytetyötä, joten vastauksesi on lämpimästi tervetullut ja tärkeä.

Kyselyyn vastaaminen vie vain 10-15 minuuttia aikaasi. Yhteystietojasi ei julkaista missään, joten vastauksesi pysyvät anonyymina. Tutkimus toteutetaan puhelinhaastatteluna **torstaina 13.2**, tai **keskiviikkona 19.2** sinulle sopivaan aikaan. Lähetät vain

tähän sähköpostiosoitteeseen sinulle parhaiten käyvän päivän ja kellonajan, sekä puhelinnumerosi, niin palaamme asiaan myöhemmin. Jos sinulle ei käy puhelinhaastattelu, voit myös vastata kyselyyn kirjallisesti (kysely sähköpostin lopussa). Palkintona vastaamisestasi, saat **-10 % alennuksen** seuraavan kerran, kun majoitut Villa Sinuksissa. Muistathan vain varata majoituksen suoraan yrittäjältä, Sanna Venäläinen. Alennus on voimassa vuoden 2014 loppuun asti.

Kirjallisia vastauksia otetaan vastaan mielellään 20.2.2014 mennessä. Jäämme odottelemaan vastaustasi. Kiitos paljon jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,  
Laura Hakala

### Kysely

1. Minkä ikäinen olet?
2. Asuinpaikkasi?
3. Ammattisi?
4. Montako yötä yleensä majoitut vuodessa?
5. Mikä oli matkasi syy, kun majoitut Villa Sinuksissa?
6. Millä perusteella yleensä valitset majoituskohteesi?
7. Mitä mielestäsi laadukkaaseen majoitukseen kuuluu?
8. Mikä sai sinut valitsemaan Villa Sinuksin Jyväskylän seudun kaikista majoittumisvaihtoehtoista?
9. Mitä muita majoitusvaihtoehtoja sinulla oli?
10. Mistä löysit tietoa Villa Sinuksista?
11. Millaisia odotuksia tai mielikuvia sinulla oli Villa Sinuksista ennen tuloasi?
12. Miten majoituskokemuksesi vastasi odotuksiasi?
13. Asteikolla 1(erittäin huono) – 5(erittäin hyvä) millaisena koit palvelun?
  - Ammattitaitoisuus:
  - Halu palvella ja auttaa:
  - Palvelun luotettavuus:
  - Saavutettavuus (=yhteydenoton helppous):



- Vapaat kommentit:

14. Miten arvioisit fyysistä ympäristöä asteikolla 1(erittäin huono) – 5(erittäin hyvä)?

- Sijainti
- Siisteys:
- Sisustus:
- Sängyn mukavuus:
- Laitteet ja välineet:
- Turvallisuus:
- Vapaat kommentit:

15. Miten arvioisit Villa Sinuksin hintatasoa (72€/yö)? Oliko hinta mielestäsi halpa, sopiva, vai kallis?

16. Mikä oli parasta Villa Sinuksissa?

17. Miten kehittäisit Villa Sinuksin palveluita?

18. Millä kolmella sanalla kuvailisit Villa Sinuksia?

19. Suositteletko Villa Sinuksia palveluita?

### **In English:**

Hello!

We are doing a research on Villa Sinuksi's quality of service in order to improve. We need your help because your opinion is very important to us. This research is a part of a thesis, made by a student of Jyväskylä University of Applied Sciences. So every answer is equally needed and important.

It only takes about 10 minutes of your time, to answer this questionnaire below. As a reward, you get a **10% discount** next time you stay in Villa Sinuksi. Just remember to book the room via e-mail and to mention this questionnaire. The discount is valid until the end of 2014. Please be kind to send your answer before 20.2.2014. Thank you so much for your effort! 😊

Kindly regards,

Laura Hakala

**Questionnaire:**

1. How old are you?
2. Where do you live?
3. What is your profession?
4. How many nights in a year do you usually stay in a hotel/ accommodation?
5. What was the purpose of your trip when you stayed in Villa Sinuksi?
6. On what basis do you usually choose your accommodation?
7. In your opinion, what is included in a high- quality accommodation?
8. What made you choose Villa Sinuksi of all the other accommodation possibilities in the region?
9. What other options did you have?
10. Where did you find information of Villa Sinuksi?
11. What kind of expectations or images of Villa Sinuksi did you have?
12. How did your expectations meet the experiences?
13. On a scale 1(very poor) to 5(very good), how was the service?
  - Professional ability:
  - The desire to serve and help:
  - Reliability of service:
  - Accessibility (=How easy was it to contact the personnel?):
  - Free comments:
14. On a scale 1(very poor) to 5(very good), what was the physical environment like?
  - Location:
  - Interior decoration:
  - Cleanness:
  - The bed:
  - Equipment:
  - Safety:
  - Free comments:
15. How would you evaluate the price level (72€/person/night)? Do you think the price is too low, suitable, or too high?

16. What was the best thing in Villa Sinuksi?
17. How would you develop Villa Sinuksi?
18. What three words would you describe Villa Sinuksi with?
19. Would you recommend Villa Sinuksi?