

”MIELENRAUHAA SINULLE”

Hotellipaketin kehittäminen hotelli Yöpuussa

Alexi Mehtonen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu- ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) MEHTONEN, Aleksi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 4.5.2011
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi "MIELENRAUHAA SINULLE" Hotellipaketin kehittäminen hotelli Yöpuussa		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NUIJANMAA, Susanna		
Toimeksiantaja(t) Hotelli Yöpuu Oy		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli hotellipaketin kehittäminen hotelli Yöpuuhun. Tarkoituksena oli majoituspalveluiden ympärille rakennetun toimivan palvelukokonaisuuden lisääminen yrityksen nykyiseen valikoimaan. Paketin kokoamisessa noudatettiin Yöpuun perinteitä ja tyyliä samalla tuoden talon valikoimaan jotain uutta. Hotellipaketti suunnattiin yksin matkustaville. Kohderyhmä on suuri, mutta tähän mennessä se on jäänyt hotellipakettitarjonnassa täysin huomioimatta. Tutkimusmenetelminä käytettiin määrällistä ja laadullista tutkimusta. Paketin kehitystyössä haluttiin huomioida myös asiakkaiden näkökulma ja mielipiteet. Hotellin asiakkaille toteutettiin asiakaskysely hotellin lisäpalveluista. Lisäksi kysely toteutettiin myös Yöpuun Facebook-sivustolla hieman suppeammassa muodossa keskittyen paketin sisällön kannalta tärkeimpiin kysymyksiin. Yhteensä saimme 145 vastausta. Hotellipakettitarjontaa selvitettiin myös muiden Suomessa toimivien matkailualan yritysten osalta. Selvitykseen valittiin kuusi yritystä sillä perusteella, että ne ovat tunnettuja korkeatasoisesta laadusta ja keskittyvät tuotteiden tarjonnassa samoihin asioihin kuin hotelli Yöpuu. Tutkimustulokset osoittivat sen, että hotellin yhteydessä toimiva ravintola Pöllöwaari on lisäpalveluista kysytyin ja erittäin arvostettu. Lisäksi tutkimuksesta kävi ilmi se, että saunapalvelut ja erilaiset hyvinvointia edistävät hoidot olivat myös erittäin kysytyjä. Kyselyistä saadut vastaukset osoittavat myös sen, että asiakkaiden sukupuoli, seurueen koko, matkan tarkoitus tai muut erot matkustajien välillä eivät tuoneet merkittävää vaikutusta lisäpalveluiden käyttämiseen. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi hedonistisille yksinmatkustavalle suunnattu "Mielenrauhaa sinulle" hotellipaketti. Se on yhden vuorokauden hotellipaketti, jossa premium- tuotteilla tavoitellaan asiakkaille tarjottavaa lisäarvoa. Paketti sisältää majoituksen lisäksi tervetulo samppanjan, Golden Day Spa hoidon, elämysmenun ravintola Pöllöwaarissa ja rentoutumishetken hotellin saunatiloilla. Tulevaisuudessa pakettia tullaan myymään yhtenä hotelli Yöpuun palvelukokonaisuuksista.		
Avainsanat (asiasanat) Hotellipaketti, matkailutrendit, tuotteistaminen, elämys		
Muut tiedot		



Author(s) MEHTONEN, Aleksi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 4.5.2011
	Pages 64	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title "PEACE OF MIND FOR YOU" Hotel package development at hotel Yöpuu		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) NUIJANMAA, Susanna		
Assigned by Hotel Yöpuu Ltd.		
Abstract The purpose of this development work was to build up a hotel package for hotel Yöpuu. I wanted to honor the old ways and work patterns of the company but also add something new to Yöpuus product range. My objective was to create a new hotel package for travellers who travel alone. This is a big segment of people which has been ignored by tourism industry and companies working in the field. I wanted to involve our customers to the development work and I completed a customer survey in the hotel. Survey included both multiple choice and open questions. The questions mainly dealt with the additional services of Yöpuu. Facebook survey was completed in a smaller scale concentrating on to the most important questions about the contents of the hotel package. Altogether we got 145 answers from the survey. I also did research about hotel packages that other Finnish hotels offer. I reviewed hotels that work the same way as Yöpuu and concentrate on high quality. Research results showed us that the most popular additional service was the restaurant Pöllöwaari. The result showed that different wellness cares and sauna services were popular as well. The feedback also indicated that the sex, reason of the stay or any other factor didn't make a difference in the use of additional services. The most popular services were the same regardless of the customers and reason of stay. The final result of the development work was the "peace of mind for you" package. Relaxing hedonistic service package for travellers who travel alone. The package includes accommodation in a superior single room. Welcome champagne. Wellness care in Golden Day Spa. Dinner in restaurant Pöllöwaari and relaxation moment at the hotels sauna section. In the future "peace of mind for you" package will be sold as one of the service packages of hotel Yöpuu.		
Keywords Hotel package, product development, thrill, future of tourism		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 HOTELLI YÖPUU	4
2.1 Historia.....	4
2.2 Yritys.....	6
2.2.1 Hotelli.....	6
2.2.2 Kokouspalvelut	7
2.2.3 Ravintola	8
2.3 Liikeidea	8
2.4 Visio	9
3 MATKAILUTUOTE.....	10
3.1 Trendit.....	11
3.2 Matkailun kilpailukeinot.....	12
3.3 Talous	15
3.4 Muut matkailuun vaikuttavat trendit.....	16
4 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN.....	19
4.1 Ostopäätös ja tarvehierarkia.....	27
3.2 Asiakaskäyttämisen tutkimiseen kohdistuva kritiikki.....	28
5 ELÄMYKSEN SYNTYMINEN	29
5.1 Elämiskolmio	30
5.1.1 Kokemuksen tasot.....	30
5.1.2 Elämyksen elementit	31
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	33
7 TUTKIMUSTULOKSET.....	35
7.1 Hotellipaketteihin liittyvä kartoitus	43

8 "MIELENRAUHAA SINULLE"	47
9 Pohdinta	53
LÄHTEET	57
LIITTEET	59

KUVIOT

KUVIO 1. Maslowin tarvehierarkia.....	28
KUVIO 2. Elämyskolmio	32
KUVIO 3. Hotelli lisäpalveluiden käyttäminen.....	36
KUVIO 4. Matkantarkoitus ja lisäpalvelut	37
KUVIO 5. Matkaseurueen koko ja lisäpalvelut	38

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Matkan tarkoitus ja lisäpalveluiden käyttämisen ristiintaulukointi	37
--	----

1 JOHDANTO

Hotelli Yöpuusta sain toimeksiannon, uuden hotellipaketin kehittämiseen. Opinnäytetyön tavoitteena on hotellipaketin kehittäminen hotelli Yöpuuhun. Tarkoituksena on muodostaa toimiva palvelukokonaisuus, jota tulevaisuudessa Yöpuun asiakkaille tarjotaan. Hotellipaketin rakentamisessa työkaluina olen käyttänyt aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, asiakkailta kerättyä palautetta ja omaa työkokemustani yrityksessä. Tavoitteena ja tutkimusongelmana on selvittää, millaisia lisäpalveluita eri asiakasryhmiin kuuluvat kuluttajat arvostavat ja käyttävät. Opinnäytetyötä voidaan pitää osittain toiminnallisena, sillä lopputuloksena on konkreettinen tuote. Aihe on minulle erittäin mieluinen, sillä sain tehdä opinnäytteen omalle työpaikalle ja sen tulokset tulevat näkymään välittömästi. Työn onnistuminen tuo paitsi minulle, myös yritykselle hyötyä. Lisäksi kaikenlainen kehitys- ja projektityö matkailualalla ja hotellitoiminnassa kiinnostavat minua.

Työhöni liittyvä tutkimus tehtiin kyselynä apuna käyttäen hotellin asukkaille ja osittain myös Yöpuun Facebook- sivuilla sähköisessä muodossa. Halusin käyttää apuna teknologian ja sosiaalisen median tuomia uusia mahdollisuuksia, ja tästä syystä laajensin kyselyn myös Internetiin. Hotellin asukkaille toteutettu kysely sisälsi sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Facebook-kyselyyn valittiin vain paketin sisältöön ja lisäpalveluihin liittyvät kysymykset. Toimeksiannon yhdeksi osaksi muodostui yksin matkustavien hotellipakettien tarjonta. Suomessa on yli miljoona yhden hengen taloutta, eikä heille juuri ole tarjolla hotellimajoitukseen liittyviä palvelukokonaisuuksia. Keskityinkin työssäni tämän asiakasryhmän tarkasteluun ja tulkitsemiseen. Onko yksin matkustavissa mahdollisuuksia ja potentiaalia?

Hotelli Yöpuun kaltaisessa perinteikkäässä yrityksessä noudatettavat tavat ja tyyli on tarkkaan määritelty, ja siksi oma työkokemukseni yrityksessä on myös tärkeä tekijä pakettia suunniteltaessa. Hotellipakettiin sisällytettyjen palveluiden tulee noudattaa talon tyyliä ja vastata myös laadultaan muita palveluita. Asiakaspalautteen lisäksi käytän kehitystyössä apuna teoksia, jotka käsittelevät turismin tulevaisuutta, asia-

käyttämistä, tuotteistamista ja elämyksellisyyttä. Teoria antaa hyvän pohjan, tietyn auktoriteetin ja akateemisuuden näkökulman tutkimus ja kehitystyölle.

2 HOTELLI YÖPUU

2.1 Historia

Yöpuun rakennus rakennettiin 1920-luvun lopulla, kun kultaseppä Jaakko Emil Vehmas halusi rakennuttaa Yliopistonkadun ja Kansakoulunkadun kulmaukseen komean kivitalon. Talossa oli alun perin liiketiloja ja asuinhuoneistoja. Tunnetuin talon entisistä asukkaista lienee Suomi-konepistoolin keksijä Aimo Lahti. Yliopistonkadun puolella sijaitsevat muun muassa Gustav Paulig Oy:n liiketilat. Talon historiassa eräs mielenkiintoinen yksityiskohta on toisessa kerroksessa majaansa pitänyt herraklubi Keski-Suomen kerho, jonka kerhotiloissa tarjottiin kieltolain aikaan ”kovaa teetä”. Talon kolmannessa kerroksessa asunut poliisi Uljas tiesi varsin hyvin kerhon toiminnasta, mutta se ei kuitenkaan häntä tuntunut haittaavan. (Hotelli Yöpuun historia.)

Vuonna 1987 Jaakko Emil Vehmaan perikunta päätti myydä rakennuksen Sinivuori-konsernin Kerrostyö-yhtiölle. Hotelli- ja ravintolatoiminta alkoi talossa 1988, kun Sirkku ja Esa Arola vuokrasivat talon Kerrostyö-yhtiöltä ja remontoivat tilat toimintaan sopiviksi. Monivaiheisen remontin jälkeen hotellitoimintaa on harjoitettu talossa tähän päivään asti. Aroloiden ajoita lähtien ravintolassa toimi kabinetti nimeltä Pöllöwaari. Hotelli-ravintola sai heti loistavan vastaanoton. Asiakaskuntaan kuuluivat alusta alkaen esimerkiksi yliopiston- ja kaupungin johto, sillä Aroloiden liikeideaan kuului vahvasti laatuun panostaminen. Aroloiden aika toi Yöpuuhun paljon sellaista, joka on säilynyt siellä tähän päivään saakka. Ravintolan tilat tehtiin nykyasua muistuttaviksi, ja osa tänäkin päivänä palvelevasta henkilökunnasta palkattiin Yöpuuhun jo tuolloin. (Hotelli Yöpuun historia.)

Aroloiden väistyttyä alkoi Heli Rajamäen aika Yöpuun johdossa. Rajamäki avasi uuden ilmeen saaneen hotelliravintolan elokuussa 1992. Rajamäki toimi samalla myös mat-

katoimistoyrittäjänä. Rajamäki oli kiertänyt 42 vuotta ympäri maailmaa yöpyen noin 10 000 hotellissa. Hän toi runsaan määrän noista kokemuksista mukanaan Yöpuuhun. Yksi keskeinen Yöpuun ominaisuuksista on se, että jokainen huone on yksilöllisesti sisustettu. Käytäntö on peräisin jo Rajamäen ajoilta. Rajamäen aikaan toinen, Yliopistonkadun puoleinen ravintolasali toimi nimellä Ranskalaiset korot. Rajamäki luopui hotelli-ravintolasta vuonna 2006, kun hän halusi ikääntyessään keskittyä pelkästään matkatoimistoonsa. Niinpä kaupat tehtiin, ja uutena, nykyisenä yrittäjänä aloitti Katriina Pilppula. (Hotelli Yöpuun historia.)

Pilppulan johdolla alettiin hioa hotelli-ravintolan liikeideaa, jossa kansainvälisestä hotelli-ravintolasta haluttiin luoda ennen kaikkea suomalainen yritys globaalille asiakaskunnalle. Tästä seurauksena hotelliin tulivat muun muassa Alvar Aalto- ja Marimekko-huoneet. Aalto-huone korostaa yrityksen paikallisuutta. Onhan Alvar Aalto ollut merkittävä vaikuttaja Jyväskylän seudulla ja hänen arkkitehtuurinsa houkuttelee kaupunkiin edelleen lukemattomia turisteja. Marimekko on puolestaan maailmanlaajuisesti tunnettu suomalainen brändi, ja huone onkin ihastuttanut niin kotimaisia kuin kansainvälisiä vieraita. Yöpuussa ja Pöllöwaarissa jatkuvat edelleen samat perinteet, joita hotelliravintolassa on vaalittu alkuajoista lähtien. Liiketoimintaa ja sen kehittämistä jatketaan yksityisenä, ketjuihin kulumattomana. (Hotelli Yöpuun historia.)

2.2 Yritys

Hotelli Yöpuu sijaitsee osoitteessa Yliopistonkatu 23, ja hotellipalveluiden lisäksi yritys tarjoaa ravintolapalveluita. Ravintola Pöllöwaari toimii hotellin ensimmäisessä kerroksessa. Yrityksessä työskentelee vakituisesti yrittäjän lisäksi 18 henkilöä, ja kesäisin ja muina lyhyempinä sesonkiaikoina kuten jouluna työntekijöitä on noin 20. Kyseessä on osakeyhtiö ja omistajina toimivat Katriina Pilppula ja Ari Pärnänen. Pilppula toimii myös Hotellin toimitusjohtajana Pärnäsen ollessa niin sanotusti hiljainen osakas. Ari osallistuu suurten päätösten tekemiseen toimiessaan hallituksen puheenjohtajana, mutta hän ei työskentele. Nykyiset omistajat ovat vastanneet hotellista vuodesta 2006 lähtien. (Yleistietoa hotelli Yöpuusta.)

Toiminta-ajatuksena hotellissa ja ravintolassa on tarjota korkeatasoisia tuotteita vielä paremmalla palvelulla. Hotelli-ravintolan markkinointilupauksena ja teemana toimii: ”lämmin, ainutlaatuinen ja yksilöllinen”. ”Hotelli Yöpuu ja ravintola Pöllöwaari Jyväskylän sydämessä tarjoavat elämyksiä ja ainutkertaista tunnelmaa”. Hotelli on siitä erikoinen, että talossa ei ole kahta samanlaista huonetta vaan jokainen niistä on sisustettu ja myös nimetty persoonallisesti. (Hotelli Yöpuun perehdytyskansio.)

2.2.1 Hotelli

Hotelli Yöpuussa on kahdessa kerroksessa yhteensä 26 huonetta, joista 11 yhden hengen huonetta, 13 kahden hengen huonetta sekä kaksi kulmahuonetta, jotka toimivat sviitteinä. Toinen sviiteistä on saunallinen, ja toisessa on kylpyamme kahdelle henkilölle. Kulmahuoneet ovat erityisen suosittuja häähuoneita. Majoituskapasiteetti on 42 henkeä. Talvisin käyttöaste on 50 - 60 % ja kesäisin hieman matalampi, noin 50 %. (Hotelli Yöpuun perehdytyskansio.)

Yksilöllisesti sisustetuissa huoneissa toteutuvat erilaiset teemat. Erinomaisena esimerkkinä tästä toimii hotellin ensimmäinen teemahuone, Minun Afrikkani -huone, joka on sisustettu hyvin afrikkalaiseen tyyliin (ks. Liite 1). Seepranraitamatot ja tiike-

riraitainen päiväpeite antavat huoneelle todella viihtyisän, erilaisen ja mielenkiintoisen ilmeen. Afrikka-huone on yhden hengen huoneista kysytyin. Kaikissa huoneissa on parkettilattia, minibaari, televisio ja hiustenkuivaaja. Talossa toimii langaton verkkoyhteys, joka on asiakkaiden vapaassa käytössä. (Yleistietoa hotelli Yöpuusta.)

Hotellihuoneisiin toteutetaan koko ajan pientä sekä hieman suurempaa remonttia. Talven aikana hotelliin valmistui kaksi uutta superior- tason huonetta ”Englantilainen herrasmies” ja jugend-tyyliin sisustetut huoneet. Huoneita remontoidaan yksi kerrallaan, jotta kapasiteetista ei tarvitse sulkea useampaa huonetta samaan aikaan. Näin ollen hotellin toiminta voi jatkua muuten normaalisti. Hotellin ja ravintolan asiakkaille tarjotaan maksuton pysäköintimahdollisuus, ja hotellin takapihalla on 10 parkkipaikkaa. (Yleistietoa hotelli Yöpuusta.)

Hotellin pohjakerroksessa on kaksi saunatilaa, jotka ovat majoittujien käytössä. Huonehintaan sisältyy tunnin yksityinen saunavuoro varaustilanteen mukaan. Isompi saunatila tarjoaa tilat kymmenelle saunojalle ja pienempi neljälle. Isommassa saunatilassa on myös poreallas, joka on asiakkaiden käytössä erillistilauksesta 60 euron lisämaksusta. Saunatiloja vuokrataan myös ulkopuolisille, mutta pääasiallisesti vain entisestään tutuille yritysten vieraille. (Hotelli Yöpuun perehdytyskansio.)

2.2.2 Kokouspalvelut

Yöpuu tarjoaa myös laadukkaita kokouspalveluita. Rauhallisessa kellarikerroksessa on kaksi kokoustilaa, isompi 25 henkilölle, sekä pienempi 10 henkilölle. Molemmissa kokoustiloissa on ajanmukainen tekniikka, kuten videotykki, äänentoistolaitteet, piirtoheitin, fläppitaulu, diaprojektori, tv, videot ja kokouspakit sisältäen muistiinpanovälineet ja muita kokouksen järjestämiseen tarvittavia välineitä. Kokoustiloihin toimitetaan asiakkaiden pyynnöstä erilaisia tarjoiluja, ja niissä pystytään myös tarvittaessa järjestämään lounas- tai illallisruokailu. Yöpuu tarjoaa kokouspaketteja asiak-

kailleen muutamista tunneista aina useamman päivän paketteihin. (Hotelli Yöpuun perehdytyskansio.)

2.2.3 Ravintola

Ravintola Pöllöwaarissa on kaksi ravintolasalia, Pöllöwaari 1, jossa on 32 asiakaspaikkaa, ja Pöllöwaari 2, jossa on 30 asiakaspaikkaa. Sen lisäksi talossa on kabinettitila 12 henkilölle sekä toisen Pöllöwaari-salin puolella aulatila, jossa on ruokailutilat 12 henkilölle. Kesäisin talon sisäpihalla toimii viinipiha, jossa ruokailuun ja juoman nautiskeluun paikkoja on 20 henkilölle. Aulabaari tarjoaa 12 henkilölle viihtyisät tilat aperitiivien ja muiden juomien nautiskeluun. Yhteensä asiakaspaikkoja ravintolassa on noin 100 henkilölle ja koko talossa noin 130 henkilölle. (Hotelli Yöpuun perehdytyskansio.)

Ravintola Pöllöwaarin ruokapuolen suuntaus on klassinen ranskalais- skandinaavinen keittiö, joka käyttää hyväksi sesonkien raaka-aineita. Kotimaiset ja paikalliset raaka-aineet ovat myös tärkeä osa keittiön toimintaa. Viinivalikoima kootaan vanhan ja uuden maailman viineistä. Valikoimassa on klassisia vanhan viinimaailman herkkuja, muun muassa Bordeaux'n ja Burgundin alueelta mutta myös hienoja löytöjä uuden maailman alueilta, kuten Chilestä, Australiasta ja Etelä-Afrikasta. Tarkoituksena on löytää jokaiselle kuluttajalle sopiva viini, joka käy hyvin yhteen ruoan kanssa, mutta sopii myös asiakkaan kukkarolle. (Hotelli Yöpuun perehdytyskansio.)

2.3 Liikeidea

Yrityksen toiminta-ajatuksena on tuottaa asiakkaille laadukkaita tuotteita ja unohuttomattomia elämyksiä yhdessä ammattitaitoisen ja palvelualttiin henkilökunnan kanssa ainutlaatuisessa ympäristössä. Tavoitteena on vahvistaa asemaa yksilöllisenä tasokkaan palvelun kaupunkihotellina, jossa asiakkaille syntyy elämyksiä toimivien kokonaisuuksien johdosta. Ravintola Pöllöwaari on korkeatasoinen ruokaravintola hyvän ruoan ja juoman ystäville. Sen vahvuuksia ovat tasokas tuote, hyvä tunnelma

ja sijainti sekä osaava henkilökunta. Strategian määrittämiin tavoitteisiin päästään, kun henkilökunnan osaamista vahvistetaan jatkuvasti ja siitä pidetään hyvää huolta. Hyvinvoinnin ja työkyvyn ylläpitäminen on tärkeä osa avoimen työyhteisön rakentamisessa, jossa jokainen vaikuttaa työpaikan viihtyvyyteen ja tulevaisuuteen.

(Hotelli Yöpuun perehdytyskansio.)

Tilat on pidettävä kunnossa ja siisteydestä huolehdittava yhdessä. Tasokkaita palveluita tuottamalla ja toteuttamalla asiakkaista pidetään erityisen hyvää huolta.

”Olemme välittömiä, emme elitistisiä”. Tulevissa kappaleissa käsittelen yrityksen liikeideaan liittyviä asioita tarkemmin. Kysymyksiin, mitä, kenelle, miten ja missä saadaan vastaus, kun analysoin yrityksen toimintaa tarkemmin. (Hotelli Yöpuun perehdytyskansio.)

2.4 Visio

Visio, joka ohjaa yrityksen strategisia päätöksiä ja linjanvetoja on Pilppulan omien sanojen mukaan hänelle hyvin henkilökohtainen. Pilppulan ja Pärnäsen tavoitteena on tehdä Hotelli Yöpuusta perheyritys, joka siirtyy myös tuleville polville. Tavoite on toteuttaa pitkäjänteistä, tulevaisuuteen katsovaa omistajuutta. He näkevät Hotelli Yöpuun ja ravintola Pöllöwaarin kaupungin ”ykköspaikkana” ja pitkän historian hotelli-ravintolana, joka toteuttaa modernia liiketoimintaa, jossa on alan ykköshenkilökunta, paras palvelu ja houkuttelevat, ja omaperäiset tilat. (Pilppula.2010.)

Visiona ja tavoitteena on tarjota Yöpuussa Jyväskylän parasta palvelua parhaalla henkilökunnalla. Tavoitteena on toimia valtakunnallisesti arvostettuna ravintolana fine-dining- kategoriassa. Hotellin osalta visiona on olla paras neljän tähden hotelli Suomessa. Ravintola Pöllöwaari on korkeatasoinen jyväskyläläinen ruokaravintola hyvän ruoan ja juoman ystäville. Tasokas tuote, talon hyvä tunnelma, osaava henkilökunta ja sijainti ovat Yöpuun vahvuuksia. (Yöpuun markkinointisuunnitelma 2011.)

Visio on mielessä joka päivä, ja kaikki remontit ja muut suunnitelmat tähtäävät tähän lopputulokseen. Halukkuutta kasvuun on, ja siihen on myös edellytyksiä. Visioon

kuuluu myös yrityksen oman tyylin mukaan toimiminen ja perinteiden jatkaminen. Maailman ja toimintaympäristön muuttuessa omaa toimintaa pitää katsoa kriittisesti ja joustavasti. (Pilppula 2010.)

3 MATKAILUTUOTE

Jotta voidaan kehittää toimiva hotellipaketti, on pystyttävä ymmärtämään matkailutuotteen tuotteistamista, tulevaisuuden trendejä ja kilpailutilanteeseen vaikuttavia tekijöitä. Seuraavissa kappaleissa tulen käsittelemään asioita, jotka hotelli Yöpuussa vaikuttavat juuri edellä mainittuihin osa-alueisiin. Tuotteistamisella pyritään vaikuttamaan toiminnan tehokkuuteen ja tuottavuuteen. Kun prosessi on selkeä, pystymme keskittymään elämyksen välittämiseen. Elämyksellisyys on tämänhetkisistä matkailutrendeistä selvästi ajankohtaisin.

Matkailutuote tarjoaa asiakkaalle aina arvoa. Arvo koostuu siitä, kuinka saatu hyöty vastaa tarpeeseen ja siitä maksettuun hintaan. ”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajan palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin” (Komppula & Boxberg 2002, 21). Matkailutuotteisiin suuntautuva kiinnostus on yleensä lähtöisin hyvin erilaisista tarpeista kuin muissa palvelutuotteissa. Siihen liittyy aina jonkinlainen lisäarvon tavoittelu, ja verrattuna esimerkiksi hammaslääkäriin tai päivittäistavarakauppaan matkailutuotteeseen liittyy myös jonkinlainen nautinto.

Matkailutuotteessa ydintuote tyydyttää päätarpeen, tuki- ja lisäpalvelut tuottavat arvon ja nautinnon. Tuki- ja lisäpalvelut ovat olennainen osa matkailutuotetta (Komppula & Boxberg 2002,13,19). Matkailutuotteeseen liittyy aina asiakkaan osallistuminen ja riski, sillä tuotetta ei voi arvioida etukäteen. Asiakas osallistuu palveluun, ja kokonaisuuden onnistuminen on myös jossain määrin asiakkaasta itsestään kiinni. Tämä tuo palvelun tarjoajille haasteen, sillä heiltä vaaditaan joustamista ja sopeutumista erilaisiin äkisti muuttuviin tilanteisiin. Tuotteistamisella pystytään parantamaan toiminnan tehokkuutta, ja oikeanlaisen tuotteistamisen kautta prosessit

voidaan kuvata niin selkeästi, että palvelu on helposti toteutettavissa. ”Tuotteistuksen keskeisenä tavoitteena on parantaa oman työn vaikuttavuutta ja asiakashyötyä” (Sipilä 1996, 12).

3.1 Trendit

Tulevaisuus matkailualan kannalta näyttää valoisalta. Taantumien aiheuttama varovaisuus on taakse jäänyttä ja niin yksityisillä kuin yrityksilläkin on rohkeutta kuluttaa rahaa omaan ja asiakkaiden hyvinvointiin (Cetron, De Micco & Davies 2006, 35). Kulutustottumusten muutos on huomattavissa etenkin ravintola-asiakkaiden käyttäytymisessä. Kalliiden viinien ja esimerkiksi samppanjan myynti aperitiiveina on lisääntynyt. Lisäksi hotellin puolella superior -tason huoneita kysytään entistä enemmän. Talouskasvu jatkuu näillä näkymin ja etenkin johtavien maiden talouskasvu säteilee Suomeen, niin monikansallisten yritysten kuin yksityisten kotitalouksien hyvinvointina. Ennusteet viittaavat siihen, että Yhdysvalloista Eurooppaan kohdistuva matkailu on nousussa ja ostovoimaisten turistien määrä Euroopassa tulee lisääntymään (Mts. 35.)

Tulevaisuuden matkailussa Hospitality 2010 teos nostaa esille turvallisuuden tunteen arvostamisen ja etenkin terrorismin uhan (Cetron ym. 2006, 49-60). Tässä kategoriassa Suomi ja muut Pohjoismaat ovat todella hyvässä asemassa. Turvallisuuden tunteen kokeminen on yksi edellytys muun hyvinolontunteen välittymiselle. Teos nostaa kyseisen seikan useampaan otteeseen esille, ja tästä syystä hyvämaineinen Suomi onkin tulevaisuuden ratkaisu etenkin ”jenkkituristeille”. Lisäksi hyvät kulkuyhteydet ovat matkailun kannalta välttämättömyys. Tässäkin kategoriassa Suomi on saanut erityisen hyvää mainosta. Lumimyrskyt talvella 2010 - 11 lamauttivat lähes kaikki Euroopan lentokentät. Helsinki-Vantaan lentokenttä ja suomalainen snow-how nostivat Suomen esiin erittäin positiivisessa mielessä.

3.2 Matkailun kilpailukeinot

Matkailualan toimijat elävät jatkuvasti lyhyellä aikavälillä muuttuvien trendien maailmassa. Yrittäjien on pystyttävä varautumaan nopeisiin suunnanmuutoksiin asiakaskäyttäytymisessä ja ostopäätöksiin vaikuttavissa tekijöissä. Ei riitä, että asiakkaat pystytään pitämään tyytyväisinä nyt, vaan on myös ajateltava toimintaa pidemmällä aikavälillä ja osattava vastat kysymykseen, mitä asiakkaat arvostavat tulevaisuudessa. Seuraavissa kappaleissa käsittelen kilpailukeinoin liittyviä tekijöitä matkailualalla, kuinka Yöpuussa pystytään vastaamaan Jyväskylän talousalueella toimivien muiden matkailualan yritysten ja etenkin vahvasti vaikuttavan Keskimaan asettamiin haasteisiin. Olen keskittynyt trendeihin, jotka vaikuttavat erityisesti tällä alueella ja ovat muutenkin vahvasti esillä tämän päivän yritysmaailmassa.

Nykypäivän markkinoilla satavuus ja hinta eivät vaikuta entisaikojen tavoin ostopäätökseen. Internetin ja muiden jakelukanavien lisääntymisen myötä asiakkaalle on entistä helpompaa valita eri palvelun tarjoajien väliltä (Cetron ym. 2006, 11-16). Ostopäätökseen vaikuttaa entistä enemmän palvelu ja sen laatu, yrityksen imago ja maine.

Hospitality 2010 the future of hospitality and travel -teos listaa kahdeksan keinoa, joilla yritys pystyy erottautumaan muista palvelun tarjoajista. Listan toimintatapoja soveltamalla pystytään tuottamaan parempaa palvelua kuin esimerkiksi kilpailijat:

1. Tunnista yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, kavenna osaamiskuilut ja tarjoa asiakkaalle persoonallista palvelua.
2. Saa asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi.
3. Aseta pitkän tähtäimen tavoitteita ja uudistu jatkuvasti, tee yhteisyyttä välillistenyhteisyökumppaneiden kanssa, näe kilpailijat positiivisena asiana.
4. Yksinkertainen on kaunista, tehokasta ja tuottavaa, pitää myös yleensä asiakkaan tyytyväisenä.
5. Hyödynnä teknologiaa, se antaa mahdollisuuden yhä yksilöllisempään palveluun.

6. Mittaa palvelua, sen laatua ja tehokkuutta, teknologia mahdollistaa tarkemman mittauksen tavoitteiden täyttymisestä. Tyytymättömien asiakkaiden kanssa toimiminen on helpottunut. Reklamaatioiden hoitaminen tulee tehdä nopeasti ja huono palaute voidaan kääntää positiiviseksi kokemukseksi, jopa elämykseksi.
7. Henkilökunta on voimavara, kouluta, kunnioita ja tue työntekijöitä. Keskity työn lopputulokseen, älä metodeihin, joilla ne saavutetaan.
8. Johtajana toimiessasi anna visioita ja innovoi.

Tulevaisuus on palvelussa ja sen laadussa. Trendit ja kulutustottumukset muuttuvat, niihin on sopeuduttava ja muovauduttava nopeasti ja tuotetta on kehitettävä jatkuvasti. (Cetron ym. 2006, 11-16.)

Kilpailuedun saavuttamiseksi Hospitality 2010 -teos listaa kahdeksan tekijää, jotka ovat kuin suoraan hotelli Yöpuun toimintasuunnitelmasta. Asioita tarkastellessa ja tutkittaessa on hyvä olla mukana myös sisältäpäin tulevaa tietoa, ja sen voi saavuttaa ainoastaan työkokemuksen kautta. Jotta toimintaa voidaan kehittää, on muistettava objektiivinen näkökulma. Kirjan antamiin teeseihin on suhtauduttava kriittisesti, sillä kehitystyötä voidaan aina viedä eteenpäin.

Yrityksen vahvuus on ehdottomasti korkeatasoinen tuote ainutlaatuisessa ympäristössä. Tuote syntyy tarkkaan määriteltäviä palveluprosesseja noudattaen ammattitaitoisen henkilökunnan avulla. Heikkouksia onkin hieman haasteellisempi listata. Yksi heikkous kuitenkin erottuu ylitse muiden. Monella kuluttajalla on vääristynyt mielikuva Yöpuun hintatasosta. Todellisuudessa hinnat ovat kilpailukykyisiä verrattuna mihin tahansa hotelli-ravintolaan. Kysymys on hinta-laatusuhteesta, ja hyvästä tuotteesta pitää olla valmis maksamaan hieman keskivertoa enemmän. Mielikuvan muuttamiseksi on ehdottomasti tehtävä töitä.

Pienelle yksityiselle toimijalle persoonallisen ja yksilöllisen palvelun tarjoaminen on mahdollista aivan eri tavalla kuin suurille ketjuhotelleille. Vastaanottovirkailijalla on 26 huoneen hotellissa aivan eri tavalla aikaa keskittyä jokaiseen majoittujaan kuin useita satoja huoneita kattavassa hotelleissa. Yritykselle palvelu on kilpailuvalteista

suurin. Työntekijät ovat aidosti kiinnostuneita asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Hotelliravintola Yöpuussa henkilökuntaa pidetään erittäin suurena voimavarana. Palveluultis, lämminhenkinen ja ammattitaitoinen henkilökunta yhdistettynä laadukkaaseen tuotteeseen on yrityksen valttikortti ja avaintekijä saman alan muiden toimijoiden kanssa käytävässä kilpailussa. Henkilökunta on erittäin motivoitunut, minkä huomaa siitä, että ammattitaitoa pidetään aktiivisesti yllä jatkokoulutuksen ja työtovereilta oppimisen keinoin. Erilaisia koulutuksia järjestetään liittyen niin hotellin varausjärjestelmäohjelmaan kuin taloon tuleviin uusiin tuotteisiin.

Teknologia ja sen valjastaminen on myös tärkeä asia. Varausjärjestelmää päivitetään jatkuvasti ohjelman tarjoajien puolesta ja siihen liittyen järjestetään tarpeen tullen koulutuksia. Yöpuu ja Pöllöwaari näkyvät vahvasti myös sosiaalisessa mediassa kuten facebookissa. Osa opinnäytetyöhöni liittyvästä asiakaskyselystä tapahtuu facebookin ja Internet sivustomme kautta. Tämän sukupolven kuluttajat ovat valveutuneita, maksukykyisiä ja vaativia asiakkaita, jotka ovat tottuneet käyttämään etenkin ravintolapalveluita. Potentiaalisen asiakkaan voi siis tavoittaa myös palvelimelta, joka on alun perin mielletty nuorison ”leikkikentäksi”. Erittäin tärkeätä on myös se, että katavat nettisivut pidetään ajan tasalla.

Yöpuussa tehdään jatkuvasti remonttia, niin huoneissa kuin muissa tiloissa. Yrittäjällä on tarkka visio siitä, millaiseksi omaperäistä ympäristöä halutaan muokata. Yhteiskunnallinen vastuu on myös osa liiketoimintaa ja sitä harjoitetaan monella tapaa. ”Energiansäästölamppuista, biodynaamisiin viineihin ja kierrätyslasista valmistettuihin lautasiin”. Vastuullisuus kulminoituu sosiaaliseen, taloudelliseen ja yhteiskunnalliseen näkökulmaan.

Tavoitteisiin kuuluu asemaamme vahvistaminen yksilöllisenä ja tasokkaan palvelun kaupunkihotellina. Tarkoituksena on elämyksen tarjoaminen asiakkaalle ja elämys syntyy toimivan kokonaisuuden lopputuloksena. Tavoitteena on myös säilyttää asiakkailtamme saamamme luottamus meihin ja palveluihimme. Taloudellisena tavoitteena on liiketoiminnan hyvä kannattavuus ja 5 %:n vuotuinen kasvu. (Hotelli Yöpuun markkinointisuunnitelma 2011.)

3.3 Talous

Matkailun tulevaisuus on suoraan verrannollinen maailmalla tapahtuviin taloudellisen tilanteen muutoksiin. Tästä syystä Hospitality 2010 teos käsittelee talouden näkymiä yhtenä osana tulevaisuuden trendejä. Näistä tekijöistä tulen nostamaan esille tärkeimmät ja välittömimmin matkailuun vaikuttavat tekijät. Ennusteet viittaavat siihen, että teollisuusmaiden talouskasvu tulee jatkumaan, mikä lisää yritysten ja yksityisten ostovoimaa. Rahaa jää enemmän käytettäväksi hyvinvointia edistäviin hyödykkeisiin ja hemmotteluun. Kilpailu on koventunut teknologian kehityksen myötä ja tästä syystä vapaa-ajan määrä tulee vähenemään. Matkat ja vapaa-aika on käytettävä tehokkaasti ja viikkoja kestävät matkat vaihtuvat joissain määrin pitkiksi viikonlopuiksi. (Cetron ym. 2006, 37-46.)

Globaali talous tulee kasvamaan yhdensuuntaisemmaksi ja se on jo tälläkin hetkellä vaikuttanut etenkin Euroopan unioniin kuuluvissa maissa (Cetron ja muut. 2006, 38). Eri maiden rajojen ylittäminen on helpompaa ja matkailualan toimijoiden välinen kaupankäynti on globalisaation myötä yksinkertaistunut. Matkalle on nykyään helpompi lähteä, sillä esimerkiksi viisumien hakeminen on muutamia poikkeusmaita lukuun ottamatta, vanhentunut käytäntö.

Hospitality 2010 -teos pitää yksityisyrittäjyyttä ja nuoria yrittäjiä tärkeänä tekijänä taloudellista menestystä tavoiteltaessa. Yksityisyrittäjille avautuu monia markkinarakoja, kun matkailualalla laadun ja mukavuuden arvostaminen korostuu yhä enemmän. (Cetron ja muut. 2006, 45.) Palveluala on nopeimmin kasvava sektori globaalissa taloudessa, matkailualan yritykset tarjoavat lähes poikkeuksetta palveluita myös paikalliselle väestölle ja tästä vuorovaikutuksesta hyötyy niin kaupungit, kunnat, matkailijat kuin itse yrittäjät (Mts. 43-44). Turismi kasvaa ja laajenee, 2004 vuoden jälkeen matkailuala on luonut yli 3,3 miljoonaa uutta työpaikkaa.

”Euroopassa 2020 vuoteen mennessä odotetaan 3 % matkailullista kasvua, tuoden vuotuisesti 717 miljoonaa matkustajaa. Etenkin aasialaisten turistien virran odote-

taan kasvavan skandinaaviaan ja Pohjois-Eurooppaan. Nopeinten kasvaa kuitenkin itä Eurooppaan kohdistuva ja Itä- Euroopasta suuntautuva matkailu. (Cetron ja muut. 2006, 70.)

Hotelli Yöpuussa tulevaisuuden ennusteisiin reagoidaan hyvissä ajoin ja jatkuvasti. Jo liike-ideaankin määritetty ajatus: olemme Jyväskyläläinen hotelliravintola, kansainväliselle asiakaskunnalle, viittaa siihen, että palvelut ja prosessit on suunniteltu siten, että pystymme vastaamaan paikallisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden tarpeisiin. Paikallisten yritysten kansainväliset vieraat ovat käyttäneet yrityksen palveluita jo hotelliravintolan alkuajoista lähtien. Lukemattomat kokemukset heidän kanssaan antavat hyvän pohjan sille, kuinka ulkomaalaisten kanssa toimitaan ja mitä heidän suhteen tulee ottaa huomioon.

Pienenä, yksityisenä yrityksenä suunnan muutoksiin ja uusiin tuuliin pystytään reagoimaan nopeasti. Erilaisten asiakaskyselyiden muodossa pyrimme aistimaan ja havaitsemaan kuluttajissa ja heidän käytöksessään tapahtuvat muutokset. Aito kiinnostus asiakkaista ja heidän tarpeistaan helpottaa myös välittömän palautteen keräämisessä. Kysellään, kuunnellaan ja reagoidaan välittömästi siihen palautteeseen mitä päivittäin saadaan.

3.4 Muut matkailualan vaikuttavat trendit

Välittömästi matkailuun liittyvissä trendeistä Hospitality 2010 teos nostaa esille useita tarkastelun arvoisia ajatuksia. Muun muassa ikäjakauman muutos ja odotetun eliniän nousu vaikuttavat asiakaskuntaan välittömästi. Virkeät eläkeiässä olevat matkailijat ovat ehdottomasti asiakasryhmä, josta kuka tahansa matkailualan toimija voi haaveilla. Asiakas, jolla on rahaa ja aikaa, käsite ”senior oriented conveniences” on ehdottomasti noteerattava matkailuyritysten toimesta. Asenne ja arvojen muutokset ovat viemässä turismia äärimmäisen laadun ja hyvinvoinnin tavoitteluun. (Cetron ja muut. 2006, 74-80.) Tässä tapauksessa Yöpuun omaperäisyys ja aitous antavat erittäin hyvät lähtökohdat palvelukokonaisuuksien tarjoamiselle. Uniikki miljöö ja talon historia luovat erinomaiset ulkoiset puitteet joissa toimintaa toteuttaa.

Kulutusmyönteisyyden kasvaessa tällä sektorilla voidaan olettaa parempia aikoja ja kasvua. Internetin myötä asiakkaat ovat entistä tietoisempia, valveutuneempia ja vaativampia. Hinta, arvostelut ja esimerkiksi tuotteiden toimitusajat ovat kaiken kansan nähtävissä. Tuotteen ja palvelun laatuun liittyen kuluttaja löytää Internetistä lukemattomia asiaa käsitteleviä foorumeita ja blogeja. Imagon muodostuminen ja ylläpitäminen on nykyään haastavampaa mutta tätä ilmaista ”äänitorvea” voidaan pitää myös positiivisena asiana. Kun tarjottava palvelu on kunnossa, liikkuu sana siitä huomattavasti nopeammin ja laajemmalle kuin koskaan aikaisemmin. Teknologian kehitys mahdollistaa myös kattavamman palautteen keräämisen, minkä pohjalta epäkohtiin voidaan reagoida nopeasti. (Cetron ja muut. 2006, 74-80)

Teknologian kehittyminen auttaa niin asiakkaita kuin yrittäjiä. Individualismi ja yksilöllisyys palvelussa korostuvat ja teknologian uudistuminen mahdollistaa varausjärjestelmien ja asiakasrekisterien kehittämisen. Yksittäinen asiakas on liitettävissä asiakasrekisterin piirteisiin, jotka mahdollistavat esimerkiksi suoramarkkinoinnin tai mielipidekyselyn tarkkaan säädetylle segmentille. Hospitality 2010 käsittelee nykykukupolvea generation.com nimelle. Sukupolvelle tyypillistä on korkeakoulutus ja tietoisuus tarjontaa koskien. ”Tulevaisuuden ostajille” on tarjottava nykyaikaisia jakelukanavia ja alati kehittyviä tuotteita. (Cetron ja muut. 2006, 74-80.) Yrityksen pienestä koosta huolimatta olemme erittäin hyvin kehityksessä mukana. Opinnäytetyöhön liittyvällä facebook kyselyllä pyritään aktivoimaan juuri kyseistä “.com”-sukupolvea.

Ekologisuus on otettava huomioon kaikessa tekemisessä ja etenkin tulevaisuutta ajatellen. Haluamme rakentaa kestäväää matkailua. Hyvinvointiyhteiskunnassa ja teollisuusmaissa asiakkailla on varaa ja mahdollisuus ajatella turismista aiheutuvaa ympäritöllistä kuormitusta. Talouskasvun jatkuminen ja kulutusmyönteinen ajattelutapa riitelee kuitenkin kestävyyttä vastaan. Hyvinvointiin liittyvät ratkaisut voidaan kuitenkin tehdä niin sanotusti oikein. Ekologisuus on otettu huomioon monissa yrityksissä, muun muassa hotellihuoneiden suunnittelussa. (Yöpuun markkinointisuunnitelma 2011.)

Hyvänä esimerkkinä ekologisista hotelli huonesita on huomisen hotellit projektin lopputuloksena syntynyt ”levähdys luontoäidin sylissä” huone. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun ja helsinkiläisen Best Western Hotel Haagan yhteistyön tuloksena syntynyt huoneen sisustuksessa on erinomaisesti huomioitu ekologisuus. Sisustuksessa on käytetty kiviä, kasveja ja muita ekologisesti kestäviä luonnonmateriaaleja. Ratkaisuilla pyritään jäljittelemään luonnon lainalaisuuksia ja muotoja. Esimerkiksi teräviä kulmia huoneesta ei löydy lainkaan. Kierrätysajattelu on hyvin onnistuttu yhdistämään designiin, mistä Frank Gehryn 60 pahvikerroksen tuoli on äärimmäisen hyvä esimerkki. Hotellihuoneen on nykyään yhä vaikeampi voittaa kotiolot. Elintason noustessa siisteys ja hyvä varustelutaso eivät enää riitä, vaan matkailija odottaa yöpymisen olevan unohtumaton kokemus ja todellinen elämys. (Kivikoski-Hannula, T. 2010.)

Yöpuun kestävän matkailun ratkaisuista voidaan mainita ikkunoihin vastikään uusitut tiivistet, joilla pystytään vaikuttamaan sähkönkulutukseen. Lisäksi kaikki talon vesihanat on paineistettu siten, että vedenkulutus pienenee. Logistisista ratkaisuista on myös mainittava se, että pyrimme toteuttamaan lähiruokaa, keskitymme kotimaisiin tuotteisiin ja raaka-aineisiin, niin pitkälle kuin mahdollista.

Matkailun erikoislehti Mondo listasi 2011 vuoden trendeihin paketti- ja etenkin harrastemetkojen kasvun. Lomalla tehdään muutakin kun löhötään. Palvelun tarjoajien tulee tulevaisuudessa keskittyä oheispalveluihin ja harrastemahdollisuuksiin. Tulevan vuoden 2011 suurimpana trendinä Mondo pitää lähimatkailua. Suomalaisille turisteille Tallinnana ja Tukholman matkat tulevat yhä yleistymään ja sen lisäksi Mondo laskee Pietarin yhdeksi tulevaisuuden suosikkikohteeksi. Kotimaan matkailu on myös ollut jo useamman vuoden nousussa. Yhtenä lähi- ja kotimaan matkailua kasvattavana tekijänä pidetään matkojen ekologisuutta. (Valkama,H. 2010, 2) Myös vapaa-ajan vähentyminen antaa lähimatkailulle lisä potkun, sillä itse matkustamiseen ei haluta käyttää aikaa, vaan itse kohteessa olemiseen.

Mice- matkailijat ovat Jyväskylässä sijaitsevalle matkailualan yritykselle tärkeä kohderyhmä. Maailmanlaajuisesti meeting, incentive, conference ja exhibition matkailu on kuitenkin laskusuhdanteessa (Cetron ja muut. 2006, 81-101). Luotamme kuitenkin Jyväskylän ja Paviljongin vetovoimaan etenkin messuvieraiden suhteen. Uuden hotellin rakentaminen Lutakkoon viittaa siihen, että myös tulevaisuudessa Jyväskylässä järjestetään etenkin kansallisella tasolla merkittäviä messuja. Osittain mice matkailun laskusuhdanne johtuu taantumasta, mistä ollaan tällä hetkellä pääsemässä yli. On kuitenkin havaittavissa, että sähköinen viestintä on joissain määrin korvaamassa kasvotusten tapahtuvan vuorovaikutusta. Uusien kontaktien luominen tapahtuu yhä useammin sähköpostilla, puhelimitse ja videoneuvotteluiden tavoin. Lisäksi uusien tuotteiden lanseerausta varten järjestettävien messujen asema horjuu, sillä kilpailun koventuessa uudet tuotteet on saatava markkinoille heti. Lanseerausta ei enää pitkitetä tiettyjä tapahtumia varten. (Mts. 81-101.)

Ennusteiden mukaan lääkefirmat tulevat olemaan messu- ja kokousalla tärkein asiakasryhmä. Tämä ennuste näkyy ja toteutuu tälläkin hetkellä hotelli Yöpuussa. Lääkefirmat ovat erittäin tärkeä asiakasryhmä yritykselle. Kokouspalveluiden osalta suurin asiakasryhmä on ehdottomasti lääkefirmat ja kokouksien jälkeen he yleensä käyttävät myös ravintolapalveluita. Hotelliasiakkaista iso osa tulee alueen yritysten vuoksi. Markkinointisuunnitelmassa mainitaan, että emme ole merkittävä lomakohte mutta hotelli- ja hemmottelupakettien kehittäminen viittaa kuitenkin siihen suuntaan, että haluamme vieraaksemme myös vapaa-ajan matkailijoita ja lomailijoita. Talouskasvun jatkuessa ravintolamyynnin määrän odotetaan kasvavan samaa tahtia jos ei nopeammin.

4 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN

Jotta voimme kehittää tuotetta ja toimintaa tehokkaammaksi on meidän ymmärrettävä kuinka asiakas tekee ostopäätöksensä (Swardbrooke, J & Horner, S. 2007, 3). Kuuttajakäyttämisen tutkiminen on tutkimusta siitä, **miksi** asiakkaat ostavat tuotteen ja **kuinka** he tekevät ostopäätöksen. Käyttämistä on tarkasteltava

tämänhetkisestä ja tulevaisuuden näkökulmasta, havaintoihin on reagoitava välittömästi, jotta pystymme pitämään palvelun tason korkealla jatkossakin. (Swarbrooke & Horner. 2007, 7.) Opinnäytetyön lopputuloksena syntyvä hotellipaketti kehitetään osittain asiakaskyselystä saamiemme vastausten pohjalta, joten tämä näkökulma on erityisen tärkeä työtä ajatellen.

Matkailualalla asiakaskäyttäytymisen tutkiminen on vielä alkutaipaleella. Ostopäätökseen vaikuttaminen matkailualalla, niin kuin muussakin kaupankäynnissä on asiakkaan suostuttelua ja perustelua. Miksi asiakkaan tulee käyttää rahaa tuotteen ostamiseksi, mitä hän siitä hyötyy, minkälaista arvoa ja lisäarvoa tuote asiakkaalle tuo. Ostopäätökseen vaikuttavat myös edellisissä kappaleissa käsitellyt: trendit, talous, sosiaalinen painostus, vapaa-aika.

Ostopäätöksen tekeminen

Turismiteollisuudessa ostopäätökseen vaikuttaminen on erityisen haastavaa, sillä turismi itsessään on palvelu, ei tuote. Kysymys on siitä, että haluavatko asiakkaat käyttää suuren summan rahaa sellaiseen mitä ei näe tai voi viedä mukanaan kotiin. Tuotetta ei voida arvioida ennen ostotapahtumaa ja pilalle mennyt loma on peruttamaton (Swarbrooke & Horner. 2007, 45). Matkailutuotteen ostaja saa rahallaan tyydytystä, ei omistajuutta (Mts.70). All inclusive matkailu on tällä hetkellä nousussa ja perusteena tälle suosion kasvulle on se, että asiakkaat saavat tietyn takuun tuotteesta, kun matkatoimistot ottavat osan vastuusta ja loman onnistumisesta (Mts. 202).

Useasti ostopäätös tehdään ryhmässä ja samanhenkiset, ikäiset ja yhteiskuntaluokkaan kuuluvat ihmiset jakaantuvat eri segmenteiksi. Kulutustottumuksien ja käyttäytymisen ennustaminen pohjautuu käyttäytymismalleihin, skeemoihin, joiden mukaan tietyn tyylliset ihmiset käyttäytyvät rakennettujen mallien mukaan. Jotta käyttäytymistä voidaan ennakoida, tulee organisaation ja kuluttajan välillä tapahtua vuorovaikutusta jossa asiakkaaseen osoitetaan todellista kiinnostusta. Jotta voidaan tehdä laajempia käyttäytymismalleja ja yleistyksiä, jotka pätevät suurempiin ryhmiin ja

asiakas segmentteihin, on myös pystyttävä ymmärtämään yksilöitä. (Swarbrooke & Horner 2007,91-96.)

Kun ymmärrämme käyttäytymismallit, tiedämme missä vaiheessa ja miten toimimme, jotta pääsemme haluttuun lopputulokseen. Asiakaskäyttäytymiseen liittyvästä tutkimuksesta hyöttyy niin asiakas kuin yrittäjä. Asiakas saa tuotteita ja palveluita, joita todella arvostaa, ja organisaatiot pystyvät toteuttamaan toimintaansa tehokkaammin ja pitävät asiakkaan tyytyväisenä, mikä parhaimmillaan johtaa kanta-asiakassuhteisiin.

Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavista tekijöistä haluan nostaa esille seikan, jonka myös Consumer behavior in tourism teos mainitsee. Matkailuun liittyy yleensä aina suuret kustannukset. Matkalle lähteminen on yleensä vuoden kohokohta, jota varten on säästetty rahaa. Matkalta odotetaan tunteellista merkitystä ja nautintoa, jonka avulla normaalia arkea jaksetaan paremmin. Odotukset ovat suuret ja näin ollen palvelun tarjoajalle kasaantuvat paineet. Turismiin liittyy lähes aina myös eskapismi, kuluttajat haluavat edes hetken olla jotain muuta, jossain muualla kuin normaalisti, maanantaista perjantaihin, kello 8-16.

Turismin määritelmä ja matkan tarkoitukseen liittyvät tekijät

Turismin määritelmä on Swardbrooken ja Hornerin mukaan lyhytaikaista matkaimista pois normaalista elinympäristöstä, sisältäen nautinnollisia aktiviteettejä. Kyseinen määritelmä käsittää juuri hospitality and leisure osa-alueita turismissa. (Swarbrooke & Horner. 2007, 4.) Matkalle lähtemiseen ja tässä tapauksessa ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavia tekijöitä voi olla monia. Nautinnonhakuisen matkailun lisäksi liikematkailu on etenkin Jyväskylän talousalueella vahvasti vaikuttava tekijä.

Liikematkailussa ostopäätöksen tekeminen poikkeaa paljolti sen takia, että palvelun saaja ja loppukäyttäjä on useasti eri henkilö kuin laskun maksaja. Lisäksi matkalle lähteminen ei ole vapaaehtoista, vaan liiketoiminnan kannalta välttämätöntä. (Mts.

4.) Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on ymmärrettävä asiakkaiden tapoja ja tarpeita. Tuotteeseen, saatavuuteen, hintaan ja pr:n liittyen on tehtävä ratkaisut, minkä tyyliä asiakkaita haluamme kohteeseen houkutella. Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat niin sisäiset kuin ulkoiset tekijät. Ilmasto, sijainti, historia, kieli, kulttuuri, kulkuyhteydet, maan taloudellinen tila ja hintataso, ovat kaikki tekijöitä joihin yksittäinen yrittäjä ei pysty vaikuttamaan. Suomen matkailullinen vetovoima maana määrittyy näistä tekijöistä mutta nämä faktorit kuitenkin vaikuttavat myös jokapäiväiseen liiketoimintaan. (Swarbrooke & Horner. 2007, 27.) Yksittäiset toimijat voivat vaikuttaa ainoastaan yrityksen sisäisiin tekijöihin.

Consumer behavior teos esittää mielenkiintoisen ajatuksen siitä, että nähdäänkö toiminnan keskipisteenä asiakas vai tuote. Yöpuussa toiminta on rakennettu sillä tavalla, että tuote ja palveluprosessit on hiottu loppuun saakka ja näin ollen voimme täysin keskittyä itse asiakkaisiin ja pitää heidät huomion keskipisteenä. Selkeiden palveluprosessien mukaan toimittaessa toiminta on määrätietoista, tehokasta ja ammattitaitoista. Yöpuun kohdalla ostopäätökseen vaikuttavina motivoivina tekijöinä yksityisille asiakkaille toimivat fyysisen ja psyykkisen rentoutumisen tarve. Useasti taustalla vaikuttaa myös liikematkailu ja kaupungin bisneselämä.

Yritys on tunnettu hyvästä ruoasta mutta myös erittäin kattavasta viinilistasta. Näillä palveluilla pystytään aktivoimaan myös harraste mielessä matkailijoita, jotka kulkevat hyvän viinin ja ruoan perässä. Ravintolan tiloissa järjestettävät tastingit ovat hyvä esimerkki siitä kuinka, aiheesta kiinnostuneet ryhmät ja yhteisöt kokoontuvat analysoimaan eri tuotteita yrityksen tiloihin.

Asiakas on ehdottomasti huomion keskipiste, mutta on kuitenkin mainittava, että palvelua kehitetään koko ajan. Uusia tuulia haetaan benchmarkingin avulla ja lisäarvoa pyritään tekemään pienillä yksityiskohdilla. Ravintolan puolella ruokalistat vaihtuvat 2 - 3 kuukauden sykleissä ja näin saadaan säilytettyä myös vakioasiakkaiden mielenkiinto ravintolapalveluihin.

Ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat myös tekijät, mistä syystä matkalla ollaan. Matkalle lähtemiseen syynä voi olla edellä mainittujen lisäksi, terveyden ylläpito, sukulaiset ja tutut, niin kulttuuriin, kuin sukulaisiin liittyvät juhlat ja tapahtumat, aktiviteetit ja tie, lista on lähes loputon. Hedonistinen matkailija on todennäköisesti valmis kuluttamaan rahaa huomattavasti enemmän, kuin esimerkiksi uskonnollisten tekijöiden vuoksi matkaajat. (Swarbrooke & Horner 2007, 28-39.)

Varausta tehtäessä palveluntarjoajan olisi hyvä saada tietoon, mistä syystä matkalla ollaan ja tässä tapauksessa, miksi majoitutaan hotelliin. Tämän tiedon perusteella voidaan tarjota eri tilanteisiin ja tapahtumiin sopivia lisäpalveluita. Erinomainen esimerkki ja ääritapaus tämänkaltaisista tilanteista ovat muistotilaisuudet. Mikäli henkilökunnalla ei ole tietoa tilaisuuden luonteesta voidaan helposti myydä tai suositella jotain aivan sopimatonta. Esimerkiksi ”juhlan kunniaksi” samppanjaa, eli niin sanotut sopimattomat myyntiargumentit tekevät vuorovaikutuksesta erittäin kiusallisen, molemmin puolin.

Asiakaskäyttäytymisen viitekehys

Consumer behavior in tourism teos esittää mallin päätöksenteon viitekehuksesta. Consumer decision-making framework- mallin mukaan päätöksenteon keskelle on asiakas. Ympäri sijoittuvat eri tasoille ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja mitä lähempänä keskustaa tekijä on, sitä välittömämmin se vaikuttaa ostopäätökseen. Kuvio on yksinkertainen ympyrä, missä keskipisteenä asiakas ja ulommilla kehillä asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Välittöminä vaikuttajina ovat: asioiden omaksuminen, oppiminen, persoonallisuus, asenteet ja muut motivoivat tekijät. Kehässä kolmannella tasolla vaikuttavat yhteiskunnan, kulttuurin ja perhetaustojen tuomat faktorit. Kehän uloin osaan lukeutuvat yhteisötekijät ja paineet. (Swarbrooke & Horner 2007, 47.)

Asiakkaan persoona ja tausta, se mihin henkilö on oppinut ja tottunut, määräävät minkälaisista tuotteista hän on kiinnostunut. Asenteet määrittyvät pitkälti myös kulttuurin ja perhetaustojen mukaan. Esimerkiksi elintaso, johon henkilö on nuoruus-

nessaan tottunut, antaa suunnan sille minkälaista elintaso on ylläpidettävä jatkossakin. Kulutustottumukset ovat toki muuttuneet siihen suuntaan, että hemmotteluhetket eivät ole ainoastaan yläluokan etuoikeus. Matkustamiseen säästetään rahaa ja muista menoista karsitaan, jotta esimerkiksi kerran vuodessa voidaan toteuttaa lomamatka.

Yhteisötekijät ja paineet vaikuttavat myös osittain ostopäätöksen tekemiseen. Etenkin nuorten asiakkaiden käyttäytymiseen yhteisötekijät vaikuttavat erityisen paljon. Nuorille kuluttajille paine, joka ryhmäkäyttäytymisestä syntyy, on suurempi vaikuttaja, sillä omaa persoonaa ja paikkaa yhteiskunnassa haetaan yhä. Toisaalta, McDonald's sukupolvi on tottunut ravintolapalveluiden käyttäjä, jolle rahan kuluttaminen ulkona syömiseen ei ole mikään ongelma, pikemminkin jokapäiväinen asia. Nuorilla korkean koulutuksen myötä on myös odotettavissa hyvä toimeentulotaso, mikä enteilee matkailu ja ravintola-alalle hyviä aikoja. Medialla on nykyään yhä suurempi vaikutus etenkin nuorten kuluttajien ostopäätöksiin. (Swarbrooke & Horner. 2007, 63.)

Valveutuneisuuden myötä ekologinen ja humanistinen lähestymistapa turismissa korostuvat (Swarbrooke & Horner 2007, 65). Kestävä kehitys, ilmaston muutos ja hiilijalanjälki ovat kaikki termejä, joiden merkitys ja tärkeys avarretaan lapsille jo varhaisessa vaiheessa. Ihmisoikeudet ja humaani toiminta, naisten asema ja koulutus kehitysmaissa, kaikki nämä tekijät tulevat vaikuttamaan tulevaisuuden matkailuun. Tulevaisuuden turismissa Intia ja Kiina tulevat varmasti näyttelemään merkittävää osaa niin saapuvien kuin lähtevien matkailijoiden osalta. Jotta vielä kehityksestä jäljessä olevat suurmaat voivat nousta teollisuusmaiden tasolle on koulutuksen ja etenkin naisten koulutuksen tasoa nostettava todella paljon, eikä sen merkitystä voi korostaa liikaa.

Yksilötasolla päätöksiin vaikuttaa myös rationalismi. Ostos on pystyttävä edes jossain määrin järjellä perustelemaan. Avautuvat mahdollisuudet ja vallitsevat olosuhteet vaikuttavat myös. Esimerkiksi euron kurssi dollariin nähden on avannut mahdollisuuksia, mutta myös jossain määrin vähentänyt Euroopan viehättävyyttä yhdysvalta-

laisturistien silmissä. Alennukset ja halpamatkat kiinnostavat asiakkaita aina. Tuotteistaminen ja turismiteollisuuden tuotekehitys varmistaa sen, että pystymme tulevaisuudessakin vastaamaan haasteisiin ja juuri tiettyihin tarpeisiin. Asiakas saa tietoa kohteista ja tuotteista, enemmän kuin koskaan. (Swarbrooke & Horner. 2007, 65-68.)

Ostopäätökseen tekemiseen liittyvät haasteet

Asiakkaan näkökulmasta päätöksen tekoon vaikuttavat ostotapahtumaa edeltävään, sen aikana ja sen jälkeiseen aikaan liittyvät haasteet. Mistä tarve syntyy ja mistä asiakas saa tiedon vaihtoehtoihin tarpeen tyydyttäviin ratkaisuihin. Onko itse ostotapahtuma asiakkaalle mieluinen vai stressaava ja mitä itse osto kertoo asiakkaasta? Viimeinen ja yritysten kannalta tärkein haaste on se, onko palvelusta asiakkaalle hyötyä ja tuottaako se asiakkaalle nautintoa. Talouskasvu ja ostovoiman lisääntyminen antaa asiakkaalle myös mahdollisuuden ostosta aiheutuvien ympäristövaikutuksien pohtimiselle. (Swarbrooke & Horner. 2007, 44.)

Yrittäjän näkökulmasta haasteet muodostuvat myös ajallisesti ostotapahtuman ympärille, samalla tavoin kuin asiakkaan kohdalla. On huomioitava asiakkaan asenne tuotetta ja yritystä kohtaan, mikä on yrityksen avaintuote. Kuinka näkyvyys ja saatavuus vaikuttavat ostopäätökseen, mikä määrittää sen, onko loppukäyttäjä tyytyväinen, käyttääkö hän yrityksen palveluita tulevaisuudessa ja kertooko asiakas kokemuksistaan tuttavilleen. (Swarbrooke & Horner. 2007, 44.) Ulospäin välitettävän kuvan ja tiedon kanssa oltava tarkkana, sillä se mitä luvataan, on myös pidettävä. Kun luvataan liikoja, syntyy palvelun ja ulkoisen viestinnän välille kuilu, kun asiakkaan odotuksiin ei pysytä vastaamaan. Tästä on yleensä seurauksena reklamaatio ja tyytymätön asiakas (Mts. 215).

Yöpuun asiakkaiden tarve on pääasiallisesti hyvinvoinnin edistäminen ja mukavuuden tavoittelu. Myös liikematkailijoiden osalta tarve on sama, vaikka matkan pääasiallinen syy olisikin jokin muu. Yöpuussa markkinoinnin avaintuote on hyvä palvelu. Haluamme uusia asiakkaita ja markkinointitoimenpiteitä on tuettava oikean. Ajankoh- taisen kuvan välittämistä meistä on tärkeää ja tavoitteena on kertoa palveluistamme

houkuttelevasti. Uusien jakelukanavien löytämiseksi tehdään jatkuvasti töitä. Lisäksi nykyiset mainospaikat pyritään hyödyntämään tehokkaammin. Hotelli sijaitsee aivan keskustassa ja talon ulkoinen olemus on jo itsessään erinomainen houkutin. Markkinoinnilla tavoitellaan tietenkin taloudellista kannattavuutta pitkällä aikavälillä. Pääasiallinen ja tärkein markkinointikanava on kuitenkin yrityksessä tehtävä päivittäinen työ. (Markkinointisuunnitelma 2011.)

Ostotapahtumasta pyritään tekemään mahdollisimman mieluinen. Yksi vahvasti ja välittömästi ostoon vaikuttava tekijä on hinta. Yöpuu ei kuitenkaan kilpaile hinnalla vaan loistavalla hinta-laatusuhteella. Hinnoittelupolitiikassa yritys toteuttaa ajattelua, että samalla tuotteella ei voi olla montaa hintaa. Hyvästä palvelusta ja tuotteesta pitää olla valmis maksamaan. Asiakas pystyy omilla valinnoillaan kuitenkin vaikuttamaan hintaan, sillä varustetasoltaan ja kooltaan erilaisia huonetyyppejä on useampi. Lisäksi ravintolan ruoka-annokset on hinnoiteltu kohtuullisesti, ja viinilistalta löytyy vaihtoehtoja niin kalliiseen kuin hieman edullisempaankin makuun.

Ostotapahtuman jälkeiseen haasteeseen Yöpuussa vastataan aktiivisella palautteen kyselyllä. Palveluprosessit kestävät yleensä useita tunteja, ja siinä ajassa syntyy jo todellinen vuorovaikutus suhde, näemme, koemme, kuuntelemme ja kyselemme. Hyvästä palautteesta kiitetään, huonoon reagoidaan välittömästi.

Imagoa, jonka Yöpuu on vuosien kovan työn tuloksena saavuttanut, on pystyttävä pitämään yllä. Avaintuotteena toimii palvelu, ja siitä syystä yksikin tyytymätön asiakas on liikaa. Reklamaatioihin on reagoitava nopeasti, ja saman palveluprosessin yhteydessä hyvitetty pettymys voi parhaassa tapauksessa kääntyä elämykseksi. Yrityksellä on erinomainen sijainti kaikkien palveluiden keskellä, ja lisäksi saatavuutta pyritään parantamaan jatkuvasti. Hotelzon, Booking.com ja monet muut varauskanavat ovat jo yrityksen käytössä, ja niiden kautta hotellivarauksia tulee melko paljon. Varauksen voi tehdä myös sähköpostitse tai Internet-sivujen kautta, mutta erityisen paljon hyvää palautetta on saatu puhelimen välityksellä tehtyjen varauksien yhteydessä tapahtuvasta hyvästä palvelusta. Kuten jo edellä mainitsin, loppukäyttäjän tyytyväisyys on yritykselle kaikki kaikessa.

4.1 Ostopäätös ja tarvehierarkia

Matkailualalla tarvehierarkiassa liikutaan pääasiassa hierarkian ylimmillä tasoilla. Matkailuun liittyy yleensä eskapismi eli tarve arjesta irrottautumiseen ja hyvinvoinnin edistämiseen. Samalla kuitenkin palvelun hankkimiseen liittyy kaikki hierarkian alemmatkin portaavat. Tarve syntyy alimmalla portaalla ja lopputuloksena on itsensä toteuttaminen. Jotta prosessi on kaikin puolin onnistunut, on loppukäyttäjällä oltava ensimmäisen portaan fysiologiset tarpeet tyydyttyinä. Turvallisuuden tunteen kokeminen on myös peruslähtökohta siihen että, tuotteesta ja palvelusta pystytään nauttimaan. Sosiaalinen painostus ja yhteisökäyttäytyminen aktivoivat loppukäyttäjää tiettyjen tuotteiden hankkimiseen riippuen sen hetkisistä trendeistä ja yhteisyyttä, mihin kuulutaan.

Kärjistetysti arvioiden matkailussa alimman portaan tarpeisiin kuuluu ruoka ja lepo. Turvallisuuden tarpeeseen vaikuttavat: suoja, opastus ja vartiointi. Yhteenkuuluvuuteen ryhmä ja matkaseura, missä matka tehdään. Arvostuksen tarpeeseen vaikuttavat: asema, roolit, tehtävä ja tieto. Itsensä toteuttamiseen vaikuttaa kokonaisvaltainen elämys. (Borg,P. Kivi,E. Partti,M. 2002, 25.) Etenkin ulkomaan matkailussa liittymisen ja arvostuksen tarpeet ovat monille jopa pohjimmainen tarve ja syy matkan tekoon. (Ks. kuvio 1.)

Hyvänä esimerkkinä hierarkian toteutumisesta voidaan mainita matkailun yhdeksi osa-alueeksi laskettava ravintolasektori. Alimmalla portaalla syntyy tarve, joka tässä tapauksessa on nälkä. Sen voi tyydyttää monella eri tapaa, mutta matkailija monesti päätyy toteuttamassa itseään, kun ruokaan liitetään elämys, oikean miljöö, ammattilaisten tuoma palvelullinen lisäarvo ja gastronomiset herkut.



KUVIO 1. Maslowin tarvehierarkia

4.2 Asiakaskäyttäytymisen tutkimiseen kohdistuva kritiikki

Mallit on rakennettu yksilöiden ja ryhmien käyttäytymistä yleistämällä. Kaikessa toiminnassa on kuitenkin otettava huomioon individualismi eli kaikki asiakkaat ovat kuitenkin loppujen lopuksi erilaisia ja tekevät lopullisen päätöksen eri perustein (Swarbrooke & Horner. 2007, 77). Lisäksi kritiikkiä voidaan antaa siitä, että tunnetuimmat mallit ovat jo vanhentuneita. Segmentointia toteutetaan nykyään aivan eri tasolla.

Perinteisen mallin mukaan asiakkaat on eritelty asiakasryhmiin iän, sukupuolen, koulutuksen, tulotason, yksilöiden sosiaalisen ja yhteiskunnallisen statuksen mukaan. Tulevaisuudessa on kiinnitettävä huomiota enemmän asiakasta motivoiviin tekijöihin ja heidän käyttäytymiseen. Lisäksi on huomioitava tuotteeseen kohdistuvat asenteet ja odotukset. Ostokäyttäytymisen vaikuttavat myös vahvasti aikaisemmat kokemukset, onko asiakas ensikertalainen vai konkari. (Swarbrook & Horner 2007, 79, 92.)

Yrityksillä on nykyään paremmat mahdollisuudet asiakaskäyttäytymisen seurantaan. Asiakasrekisteri profiilit mahdollistavat asiakkaaseen liittyvien yksityiskohtien kirjaamisen ja sitä kautta yksilöllisemmän palvelun (Swarbrooke & Horner. 2007, 158-159). Pienenä yrityksenä hotelli Yöpuulla on tässäkin tapauksessa se etu, että päätösten tekeminen ja nopeisiin suunnanmuutoksiin reagointi käy nopeasti.

5 ELÄMYKSEN SYNTYMINEN

”Matkailuelinkeinon menestys pitkällä aikavälillä riippuu luonnon resurssien ja rakennetun ympäristön sekä paikallisyhteisöjen ja niiden kulttuurin hyvinvoinnista, kestävästä käytöstä ja hoidosta” (Borg ja muut. 2002, 11).

Matkailusta on kasvamassa yksittäisistä elinkeinoryhmistä suurimmaksi. Vuonna 2000, 3,1 % kaikista maailman työpaikoista liittyi välittömästi matkailuun. (Mts. 13.)

Onnistuneen matkailutuotteen ja parhaimmassa tapauksessa elämyksen laadun määrittää se, mitä matkailija palvelusta hyötyy, minkälaisen arvon ja lisäarvon matkailija palvelusta kokee (Borg ja muut. 2002, 24). Elämys käsitteenä tarkoittaa emotionaalista kokemusta, jolla on positiivinen vaikutus. Positiiviset emotiot toimivat ahdistuksen laukaisijana. Palvelun tarjoajan on kehitettävä ne olosuhteet, joissa elämys voi syntyä. (Mts. 27.) Elämys syntyy havainnoista ja sen luomiseksi on tärkeä ottaa huomioon mahdollisimman monet aistit. Jotta hyvä palvelu voi muuttua elämykseksi on asiakkaalle välitettävä visuaalisia, fyysisiä, audiollisia, hajuaistillisia ja mahdollisimman monipuolisia, positiivisia ärsykeitä. (Mts. 28.)

Matkailupakettia kehittäessä on otettava huomioon perustarpeiden eli levon, ravinnon ja turvallisuudentunteen tyydyttäminen. Nämä tarpeet toimivat peruslähtökoh- tana, joiden pohjalta nautintoa lähdetään rakentamaan. (Borg ja muut. 2002, 127.)

”Matkailun kannalta ydintarpeiksi näyttää nousevan kokemuksien ja elämyksien et- siminen”(Mts.127). Tästä syystä matkailun tuotekehityksessä on otettava huomioon elämyksellisyys. Puitteissa ja palvelun toteutuksessa syntyvät erot, jotka määrittävät sen, voiko palvelusta muodostua elämys.

Infrastruktuuri ja sijainti, palvelu ja vieraanvaraisuus, valinnan mahdollisuus ja asiak- kaan sitouttaminen ovat kaikki tekijöitä, joiden pitää toimia täydellisesti, jotta asiakas voi kokea emotionaalisen kokemuksen, joka parhaimmillaan jollaintavalla muuttaa asiakasta. Henkilöstö ja prosessit vaikuttavat tilojen ohella kaikkein eniten palvelun onnistumiseen. (Borg ja muut. 2002, 130.) ”Matkailun tuotesuunnittelussa kysymys

on pitkälti asiakkaan, kohteen eli resurssien ja tuotteen välisestä toiminnasta ja vuorovaikutuksesta” (Borg ja muut. 2002, 131).

5.1 Elämyskolmio

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO on luonut kaksiulotteisen kolmiomallin, joka käsittää yksitoista kohtaa liittyen elämyksen syntymiseen. Teorian mukaan kaikkien kolmion kohtien huomioiminen matkailutuotteessa, edesauttaa tuotteen elämyksellisyyttä. Elämyskolmio on LEO:n tuotekehityspalveluiden kulmakivi. Kolmio käsittelee matkailutuotetta niin asiakkaan kuin palvelullisten elementtien näkökulmasta. (Kts. kuvio 2) Kyseistä mallia hyödyntää jokapäiväisessä toiminnassaan muun muassa Ranuan eläinpuisto. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämyskolmio.)

5.1.1 Kokemuksen tasot

Vertikaalisesti kolmio jakautuu viiteen osaan. Ensimmäisellä tasolla syntyy kiinnostus tuotetta kohtaan. Tuote saatetaan asiakkaan tietoisuuteen esimerkiksi markkinoinnin keinoin ja jo tällä tasolla tulisi ottaa huomioon mahdollisimman monet aistit. Seuraavalla, fyysisellä tasolla tapahtuu aistiminen. Fyysisellä tasolla mitataan tuotteen tekninen laatu, käytettävyys ja toimivuus. Tällä tasolla tuote myös konkreettisesti otetaan vastaan, tunnetaan, havaitaan ja koetaan. Kolmas taso on älyllinen taso, jolla kaikki aistihavainnot prosessoidaan ja niiden pohjalta parhaimmassa tapauksessa tapahtuu jopa oppimista. Älyllisellä tasolla muodostamme myös mielipiteen tuotteesta ja päätämme sen, että olemmeko siihen tyytyväisiä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämyksen tasot.)

Emotionaalisella tasolla koemme varsinaisen elämyksen. Positiivinen tunnereaktio syntyy hyvin todennäköisesti, jos tuotteen peruselementit ovat kunnossa ja fyysinen ja älyllinen taso on hyvin huomioitu. Positiivinen emotionio voi synnyttää muutoksen, ja muutos tapahtuu kolmion korkeimmalla, eli henkisellä tasolla. Äärimmäisyyksien mentäessä elämys voi muuttaa yksilön koko loppu elämän. Hieman realistisemmin

ajateltaessa asiakas voi oppia elämäyksestä ja sitä myötä omaksua jotain uusia tapoja ja sen myötä muuttaa elämäntyyliään.

(Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämyksen tasot.)

5.1.2 Elämyksen elementit

Elämyksen elementit jakautuvat kuuteen tekijään. Tuotteessa pitää ottaa huomioon yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Tuotteen tulee olla yksilöllinen siten, että muilta palveluntarjoajilta ei löydy samanlaista. Lisäksi tuotteen tulee olla ainutlaatuinen ja ainutkertainen. Asiakslähtöisyys ja joustavuus liittyvät myös yksilöllisyyteen, sillä asiakkaalla tulee olla mahdollisuus tuotteen tietynlaiseen räätälöintiin. Näin ollen tuotetta pystytään muokkaamaan asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten mukaan. Tuotteen aitous tuo sille uskottavuutta. Yksinkertaisemmillaan aitous on olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Asiakas itse määrittää viimekädessä tuotteen autenttisuuden. Mikäli asiakas kokee tuotteen uskottavana ja aitona, on se aito vaikka se todellisuudessa olisi miten fiktiivinen tahansa. Eettisyys ja kestävyys liittyvät aitouteen vahvasti, sillä voiko mikään asiakasta varta vasten rakennettu puite tai ympäristö olla todella aito? ()

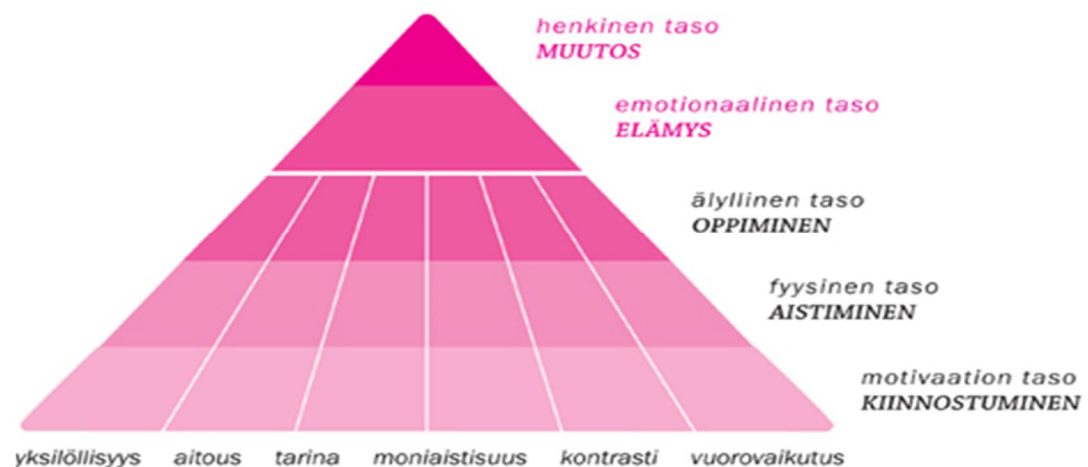
Elämyskolmion mukaan tarinalla voidaan sitoa kokonaisuuden eri elementit toisiinsa. Tarina liittyy läheisesti myös aitouteen. Tarina on tuotteen juoni. Se mitä tehdään ja missä järjestyksessä, voidaan perustella, tapahtumaan liittyvällä tarinalla. Moniaistisuus korostuu myös elämyksellisissä elementeissä, ja tässäkin tapauksessa korostetaan useille eri aisteille tarjottavia ärsykeitä. Harmoniassa olevilla aistiärsykkeillä pystytään vahvistamaan haluttua teemaa. Kontrastilla tarkoitetaan sitä, että tuote tai palvelu on jotain, mikä poikkeaa asiakkaan arjesta. Sen on oltava jotain uutta ja eksoottista. Ne lähtökohdat, joista asiakkaat tulevat, on huomioitava kontrastia ajatella erityisen tarkasti. Se mikä toiselle on eksoottista, voi toiselle olla arkipäivää.

(Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämyksen elementit.)

Kommunikaatio ja vuorovaikutus palvelun ja asiakkaan välillä on myös elämyksen muodostumista ajatellen erittäin tärkeää. Vuorovaikutuksen kautta muodostuu yksi-

öllisyyden tunne, mitä etenkin nykyään kaikessa korkealaatuisessa palvelussa korostetaan. Toinen näkökulma vuorivaikutuksesta liittyy päinvastaisesti yhteisöllisyyteen. Kun koetaan jotain yhdessä, syntyy asiakkaalle tunne siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. Kokemus nostaa tässä tapauksessa kokijan sosiaalista statusta ja liittää hänet tiiviimmin tiettyyn ryhmään.

(Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämyksen elementit.)



KUVIO 2. Elämyskolmio

Elämyskolmion esille nostamat ajatukset ovat erittäin hyviä ajatellen hotelli Yöpuuta ja hotellipakettia, joka kaiken tämän pohdinnan ja asiakaskyselyn tulosten pohjalta rakennetaan. Yrityksen ja talon historiaan liittyä tarina voidaan helposti yhdistää osaksi palveluita. Jotta voidaan ajatella tulevaisuutta, on ymmärrettävä historiaa. Historia antaa perustan sille, miksi asioita toteutetaan tietyllä tavalla. On osattava muokata toimintaa kehityksen ja kulutuskäyttäytymisen muutosten myötä, mutta perustana kaikelle toiminnalle on kuitenkin vahva luottamus omaan tuotteeseen ja toimintaan.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tavoitteena on uuden hotellipaketin kehittäminen hotelli Yöpuuhun. Uuden hotellipaketin kehittämisessä haluttiin käyttää hyväksi vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Tästä syystä suoritimme asiakkaillemme kyselyn hotellin lisäpalveluista ja palvelukokonaisuuksista. Kysely käsitteli pääasiallisesti asiakkaiden mielipiteitä siitä, minkälaisia palveluita he haluaisivat Yöpuussa käyttää nyt ja tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa halusin toteuttaa mahdollisimman monipuolista lähestymistapaa. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus onnistuu hyvin asiakaskyselyn muodossa. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus toteutuu kyselylomakkeen avoimissa kysymyksissä sekä muihin matkailualan yrityksiin kohdistuvassa hotellipakettikartoituksessa. Kun tarkastellaan hotellipaketteihin liittyviä tekijöitä monesta näkökulmasta, saadaan tutkimukseen syvyyttä ja tarvittavaa laajuutta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset osoittavat sen, mille kohderyhmälle paketti tulisi suunnata. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset käsittelevät paketin sisältöä.

Tarkoituksena oli kehittää talon tyyliin sopiva paketti, ottaen huomioon myös asiakkaiden toiveet. Kysely suoritettiin kyselylomakkeella hotellissa majoittuville asiakkaille, sekä Yöpuun Facebook-sivustoilla sähköisessä muodossa. Jotta päästään kaikkien kannalta hyvään lopputulokseen, on otettava huomioon tuotteistamisen peruslähtökohdat. ”Palvelun tuotteistus on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja yrityksen tulostavoitteet saavutetaan”(Sipilä 1996, 12). Osana tutkimusta kartoitettiin myös hotellipakettitarjontaan keskittyen samantyyliin, korkeatasoisen ja laadukkaan palvelun matkailuyrityksiin. Tarjonnan kartoitus toteutettiin Internet-sivustojen kautta, sillä yritykset toimivat eri puolilla Suomea.

Hotellin asiakkaille toteutetussa kyselyssä haluttiin selvittää se, minkälaisia lisäpalveluita erilaiset asiakkaat käyttävät ja arvostavat. Matkan tarkoitus, matkaseura, sukupuoli ja matkustustottumukset, kaikki vaikuttavat siihen, mitä palveluita asiakkaat

haluavat käyttää. Lomakkeessa oli monivalintakysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä, joissa haluttiin selvittää, mitä palveluita asiakkaat haluaisivat lisätä talomme valikoimaan ja minkälainen olisi heidän toiveidensa mukainen hotellipaketti. (Kts. Liite2) Tilastollisten tietojen lisäksi halusimme saada luovaa näkökulmaa avoimien kysymysten kautta.

Facebookissa toteutettu kysely käsitti vain kaksi avointa kysymystä liittyen lisäpalveluihin ja toiveiden mukaiseen hotellipakettiin. (Kts. Liite3) Tutkimuksen toteutuksessa halusin ottaa huomioon teknologin tuomat uudet mahdollisuuden ja tästä syystä osa kyselystä suoritettiin sosiaalisen median kautta. Tämä lähestymistapa tuntui toimivalta myös siitä syystä, että vastaajan ei konkreettisesti tarvinnut saapua paikalle, vaan hän pystyi osallistumaan kyselyyn myös kotoa tai mistä tahansa Internetin ääreltä.

Kyselyn runko ja itse kysymykset laadittiin yhteistyössä toimitusjohtaja Katriina Pilpulan ja matkailun yliopettaja Anne Törnin kanssa. Tässä vaiheessa en ollut vielä saanut opinnäytetyölle ohjaajaa ja siitä syystä otin yhteyttä yliopettajaan. Hän toimii myös vuosikurssini tutoropettajana ja tästä syystä lähestyminen kävi luontevasti. Kysely laadittiin myös englannin kielellä, jotta saisimme aiheesta myös kansainvälistä näkökulmaa.

Tavoitteena oli, että saisimme noin sata vastausta. Jotta tähän tavoitteeseen päästäisiin, piti kyselyyn osallistuville asettaa jokin kannustin. Hotellin asiakkaille tarjosimme kyselyyn vastaamisesta kupin kahvia, teetä tai virvoitusjuoman. Facebook kyselyyn vastanneiden kesken arvoimme hotellimajoituksen kahden hengen huoneessa. Pienellä kannustimella uskoimme saavamme vastauksia myös kyselyn haastavampaan osuuteen, eli avoimiin kysymyksiin.

Kysely Yöpuussa toteutettiin siten, että jokaisen saapuvan majoittujan huoneeseen toimitettiin kyselylomake. Kerrossiivoojat jättivät lomakkeen huoneeseen siivouksen yhteydessä. Tämä järjestely oli erittäin toimiva eikä vastaanottovirkailijan ei näin ollen tarvinnut kyselyn takia tehdä ylimääräistä kierrosta huoneisiin. Kysely alkoi

24.1.2011 ja päättyi 11.3.2011 eli kysely suoritettiin seitsemän viikon aikana. Facebookissa kysely oli käynnissä ainoastaan kolmen viikon ajan 18.2.2011–11.3.2011.

Vastauksia kertyi toivottu määrä eikä näin ollen ollut tarvetta laajentaa tutkimusta muita menetelmiä apuna käyttäen. Kyselylomakkeeseen vastanneita oli yhteensä 101 ja sähköisiä vastauksia kertyi 44 kappaletta. Englanninkielisiä vastauksia saatiin ainoastaan neljä, eikä tästä syystä kansainvälistä näkökulmaa tutkimukseen saatu aivan toivotulla tavalla. Pohdin myös sitä, että pitäisikö kansainvälistä näkökulmaa lisätä ulkomaalaisten vieraiden haastatteluilla. Tulin kuitenkin siihen tulokseen, että ulkomaalaiset vieraat ovat suurimmaksi osaksi Jyväskylässä toimivien yritysten vieraita ja heillä on sitä kautta tietyt päiväohjelmat. Ulkomaalaiset vieraat käyttävät kyllä lisäpalveluitamme mutta ostopäätökset niihin liittyen tulevat suurimmaksi osaksi isännöiviltä yrityksiltä.

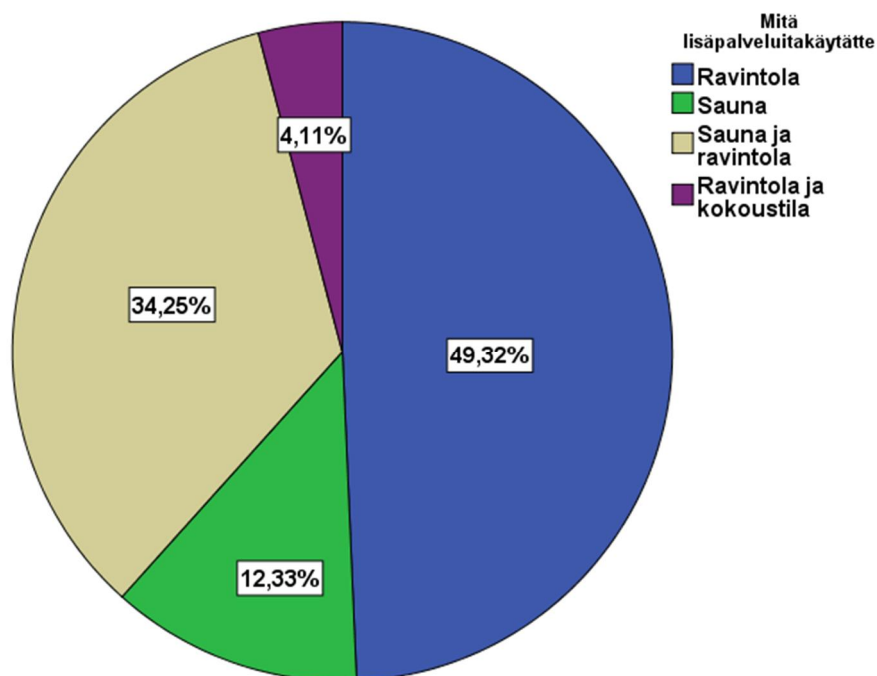
Kyselyn tulokset syötettiin spss- ohjelmaan ja näin monivalintakysymysten analysointi ja taulukointi onnistuu helposti. Avoimien kysymysten tulkitseminen ei onnistu mitään ohjelmia apuna käyttäen vaan vastaukset on analysoitava yksitellen. Spss- ohjelma mahdollistaa ristiintaulukoinnin, mikä selkeyttää ja helpottaa tulosten analysointia. Tätä toimintoa apuna käyttäen pystymme tarkastelemaan tuloksia rinnakkain ja vetämään johtopäätöksiä samaan aikaan useampaa näkökulmaa tarkastellen.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyt on toteutettu eri muodossa, ja ne ovat rakenteeltaan erilaisia. Siitä syystä niiden tulkitseminen synkronoidusti on mahdotonta. Esitän tuloksia rinnakkain ja sähköiseen kyselyyn vastanneiden osalta analysoin ainoastaan avoimia vastauksia, jotka olivatkin tärkein tutkimuskohde. Näiden vastausten osalta en lähde haarukoimaan vastauksia esimerkiksi sukupuolen perusteella. Eli en vertaile vastauksia miesten ja naisten välillä, vaan haluan keskittyä hotellipaketin sisällön kannalta tärkeimpiin tekijöihin, en niinkään eri ryhmien tottumuksiin ja mielipiteisiin.

Hotellissa toteutettuun kyselyyn vastanneista yli puolet eli 59,8 % oli naisia, 32 % oli miehiä ja loput, 8,2 % vastasivat pariskuntana. Vastaajista hieman yli puolella matkan tarkoituksena oli vapaa-ajan vietto. Vastaukset matkan tarkoitukseen liittyvässä kysymyksessä jakaantuivat melko tasaisesti. Vastaajista 54,6 % oli vapaa-ajan matkustajia ja 45,5 % työmatkailijoita. Kyselylomakkeesta ilmeni, että 57,7 % vastanneista käyttää Jyväskylässä yöpyessään ainoastaan hotelli Yöpuun majoituspalveluita. Vastaajista enemmistö oli siis Yöpuun vakioasiakkaita.

Enemmistö vastaajista, 77,1 %, käytti majoituksen yhteydessä joitain lisäpalveluita. Suosituimmaksi lisäpalveluksi osoittautui hotellin yhteydessä toimiva ravintola Pöllöwaari. Vastanneista 88 % käytti ravintolapalveluita. Lisäksi avoimista kysymyksistä nousi vahvasti esille ravintolan arvostus ja merkitys asiakkaille. Hotellin asiakkaille tarjottavat saunavuorot olivat toiseksi suosituin lisäpalvelu. Vastaajista 46 % käytti saunapalveluita. (Ks. kuvio 3.) Pienenä yllätyksenä kyselyn tuloksista nousi esille se, että työmatkailijat käyttivät tarjolla olevia lisäpalveluita vapaa-ajan matkustajia enemmän.



KUVIO 3. Hotelli lisäpalveluiden käyttäminen

Kyselyn tulosten perusteella matkan tarkoitus tai sukupuoli ei vaikuttanut merkittävästi siihen, mistä lisäpalveluista oltiin kiinnostuneita. Vastaukset matkan tarkoituksesta tai sukupuolesta riippumatta jakaantuivat melko tasaisesti suosituimpien lisäpalveluiden, eli ravintolan ja saunan kesken. Vapaa-ajan matkustajista 44,7 % käytti ravintolapalveluita, kun sama prosenttimäärä työmatkailijoiden osalta oli 54,3 %.

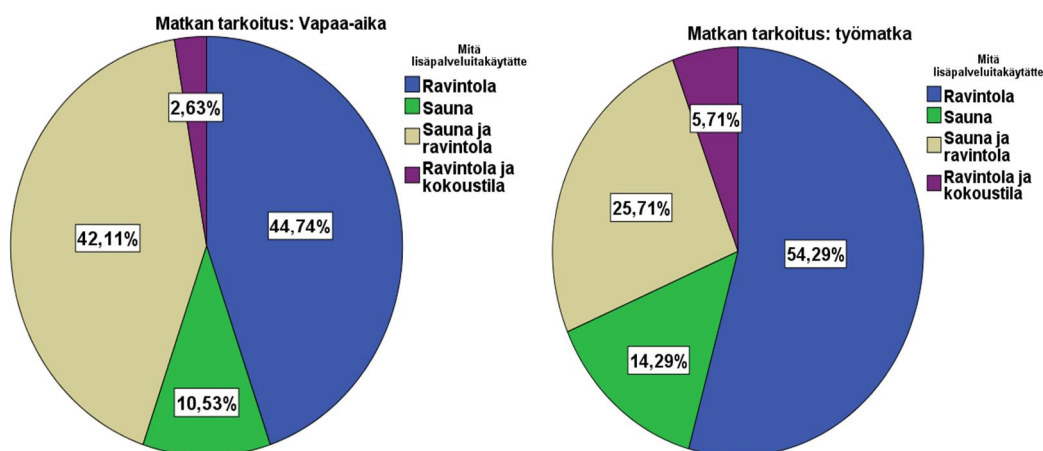
Vaikka matkan tarkoitus teki tässä kysymyksessä kymmenen prosenttiyksikön eron, on otettava huomioon, että vapaa-ajan matkajaat käyttivät ravintola- ja saunapalveluita, molempia työmatkailijoita enemmän. Keskiarvoihin peilattaessa prosentuaaliset erot heilahtelevat +/- 5 %:n paikkeilla, mikä tarkoittaa keskimäärin kahta vastaajaa. Erot eivät näin ollen ole suuria, kuten jo edellä mainitsin. (Ks. taulukko 1 ja kuvio 4.)

Matkan tarkoitus * Mitä lisäpalveluita käytätte

	Mitä lisäpalveluita käytätte				Yhteensä
	Ravintola	Sauna	Sauna ja ravintola	Ravintola ja kokoustila	
Määrä	19	5	9	2	35
% Matkan tarkoitus	54,3%	14,3%	25,7%	5,7%	100,0%
Määrä	17	4	16	1	38
% Matkan tarkoitus	44,7%	10,5%	42,1%	2,6%	100,0%
Määrä	36	9	25	3	73
% Matkan tarkoitus	49,3%	12,3%	34,2%	4,1%	100,0%

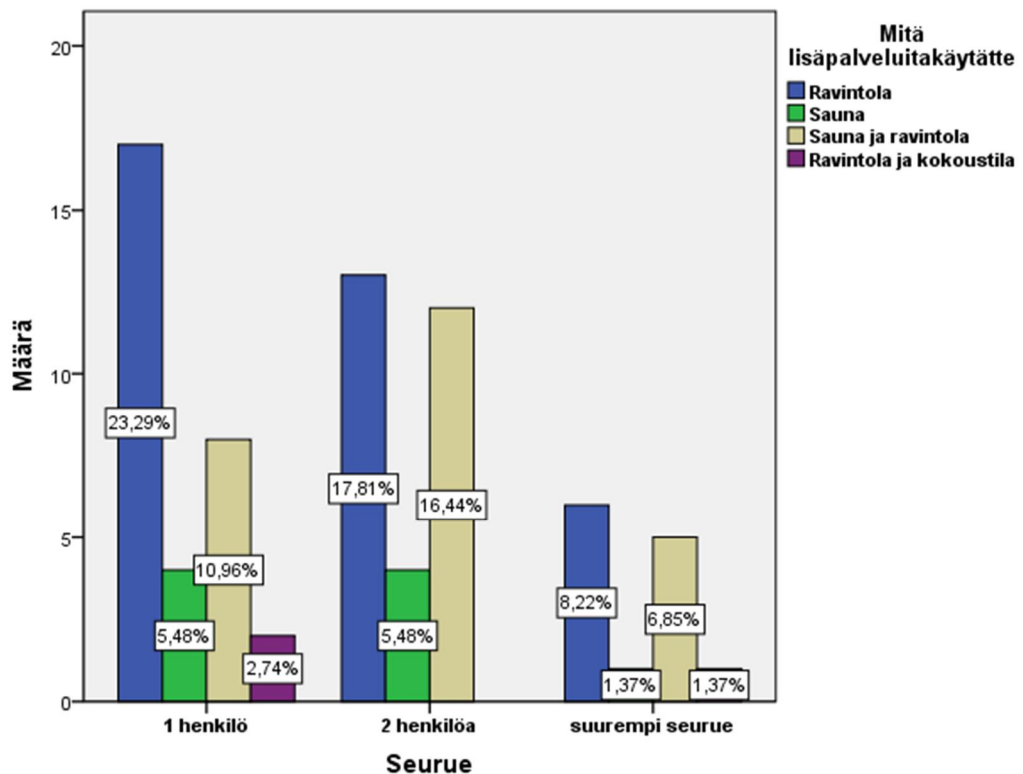
t

Taulukko 2. Matkan tarkoitus ja lisäpalveluiden käyttämisen ristiintaulukointi



KUVIO 4. Matkantarkoitus ja lisäpalvelut

Matkustustottumusten vastauksista nousi esille mielenkiintoinen seikka. Lähes viikoittain hotelliin majoittujista kaikki vastanneet käyttivät hotellissa joitain lisäpalveluita. Vakioasiakkaille lisäpalvelut ovat näin ollen myös tärkeä tekijä hotellia valittaessa. Seurue, jossa matka toteutettiin, ei myöskään matkan tarkoituksen tavoin tuonut merkittäviä eroja siihen, mitä lisäpalveluita majoittujat käyttivät. Ravintola Pöllöwaari oli tässäkin tapauksessa suosituin lisäpalvelu. (Ks. kuvio 5.)



KUVIO 5. Matkaseurueen koko ja lisäpalvelut

Hotellissa suoritetuun kyselyyn vastanneista 80,4 % oli sitä mieltä, että he haluavat varata majoituksen ja sen lisäksi muut palvelut erikseen. Vastanneista ainoastaan 12 % oli sitä mieltä, että valmis paketti olisi heille sopiva ratkaisu. Nämä luvut eivät välttämättä tue opinnäytetyön tavoitetta ja tarkoitusta. On kuitenkin otettava huomioon, että työn tarkoituksena on kasvattaa ja kehittää Yöpuun tuotteita ja valikoimaa. Paketin ei tarvitse olla niin sanottu ydintuote, vaan ainoastaan asiakkaalle tarjottava vaihtoehto. Kun ylläpito- ja toteutuskustannukset ovat pienet, ei pakettia tarvitsekaan myydä jokaiselle asiakkaalle. Tulevaisuudessa, jos viisitoista asiakasta sa-

dasta ostavaa kehitteillä olevan valmiin paketin, on se jo kokonaiskuvassa onnistunut ja merkittävä tuote.

Lähtökohtaisesti tarkoituksena on kehittää paketti yksin matkustavalle. Hotellin asiakkaille toteutetussa kyselyssä yhtenä kohtana oli kysymys siitä, minkälaiselle kohderyhmälle suunnatusta paketista he olisivat kiinnostuneet. Vastaajista 19,6 % oli kiinnostunut yksin matkustavalle suunnatusta paketista. Tämän kysymyksen perusteella pariskunnille suunnatut paketit olivat suosituimpia. Vastaajista 42,3 % oli kiinnostunut pariskunnille tai muille kahden hengen seurueille suunnatuista paketeista. Yöpuun valikoimassa on kuitenkin jo tällä hetkellä ”Kahden kesken”-paketti, joka on pariskunnille suunnattu hemmottelupaketti. Tärkeä kohderyhmään liittyvä asia tulee esille tuotteen mainostamisessa. Paketin nimeä ja sisältöä pohdittaessa tulee tarkoin harkita sitä, minkälaisen kohderyhmän huomiota halutaan herättää.

Avoimissa kysymyksissä nousivat selkeimmin esille lisäpalveluiden osalta kulttuurin liittyvät palvelut, kuten teatteri. Myös hyvinvointipalveluita, kuten hierontaa tai kasvohoitoja kysyttiin melko paljon. Useissa vastauksissa toivottiin, että ei saisi muuttaa toimintatapoja tai konseptia, jolla talossa toimitaan.

Mitä palveluita haluaisitte lisätä hotelli Yöpuun valikoimaan

Lisäpalveluihin liittyvä kysymys oli ehkä jossain määrin väärin ymmärretty, sillä tarkoituksena on ainoastaan kehittää toimintaa, ei muuttaa hyväksi havaittuja käytänteitä. Peruspalvelut ja prosessit toimivat samaan tapaan kuin aikaisemminkin. Hotellipaketti tullaan toteuttamaan talon tyyliä ja toiminta tapoja vaalien, sillä nämä asiat ovat yrityksen suurimpia vahvuuksia.

”Älkää muuttako vanhaa hyvää kodikasta YÖPUU fiilistä, tämä on ainoa laatuinen Suomessa”

Samankaltaisia vastauksia saimme muutaman ja lisäksi olemme saaneet asiakkailta suullista palautetta, että ei muutoksilla pilattaisi hyvää Yöpuu konseptia.

Lisäpalveluihin liittyvä tiedottaminen ja sen puute oli yksi havainto, mikä kiinnitti erityisesti huomiota. Tällä hetkellä olemassa olevista palveluista ja mahdollisuuksista tulisi tiedottaa paremmin. Jokaisessa huoneessa on hotellikansio, josta kaikki tarjottavat palvelut ja mahdollisuudet tulevat ilmi. Jatkossa lisäpalveluiden tarjoamista tulee kuitenkin tehostaa esimerkiksi check in- tilanteessa. Tähän huomioon liittyen myös kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset osoittivat, että muiden yhteistyökumppaneiden, kuten Jyväskylän sinfonian tai kuntokeskus Positiven palveluita eivät asiakkaamme olleet tähän mennessä löytäneet. Näiden palveluiden käyttäminen on marginaalista. Jatkossa on punnittava se, minkälaista lisäarvoa asiakkaat näistä lisäpalveluista saavat ja onko yhteistyön lisääminen yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta olennaista.

Millaisen toivoisitte hotellipaketin olevan

Tähän kysymykseen toivoin saavani joitain uusia ajatuksia. Kysymyksessä asiakkaalla on mahdollisuus ehdottaa mitä tahansa. Ajatuksilla leikittelyyn olisin toivonut asiakkaiden puolelta hieman enemmän mielikuvitusta. Hulluimmistakin ideoista voidaan aina poimia jotain toteuttamiskelpoista. Asiat eivät koskaan voi olla liian hyvin ja aina

on jotain, mitä voidaan kehittää. Ulkoapäin tulevat näkökulmat ovat monesti yksinkertaisia ja hyviä ja myös sellaisia joita ei läheltä katsoen ja sisältäpäin voi nähdä.

Lisäpalveluihin liittyvä kysymys on paketin toteuttavalle osapuolelle aika haastava, sillä mahdollisuudet ovat jossain määrin rajalliset. Hotellipakettiin sisällytettyjen palveluiden tulisi toteutua mahdollisimman pitkälle oman talon puitteissa. Kun yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen sitoutetaan kolmas osapuoli, tuo se aina lisää haasteita. Yöpuun nykyisistä yhteistyökumppaneista löytyy toimijoita, joiden kanssa yhteistyötä voitaisiin tehdä tiiviimminkin. Haasteita paketointiin tuo myös se, että kun palvelun tuottaminen on niin sanotusti ulkoistettu, vapaiden aikojen ja erilaisten lippujen varaaminen tuo lisää työtä. Kun halutaan tuottaa korkealaatuista palvelua, on myös kolmannen osapuolen palvelun toimivuudesta oltava sata prosenttisen varma.

Hotellipakettiin liittyvässä kysymyksessä parhaiten esille nousivat jo lisäpalvelukysymyksessä ilmenneet kulttuuri ja hyvinvointipalvelut. Pakettiin liitettiin majoituksen ja illallisen lisäksi erilaisia tapahtumapalveluita, kuten teatteria ja konsertteja. Spa-palvelut, kasvohoidot ja erilaiset hieronnat olivat hyvinvointia edistäviä palveluista toivotuimpia. Useissa vastauksissa toivottiin myös kaikinpuolista hemmottelua, kuohujuoman, saunan ja poreiden, pienten yllätysten ja ylellisyyksien merkeissä. Vastauksissa toivottiin myös jonkin verran liikuntaan ja ulkoiluun liittyviä palveluita.

”Illallinen ja teatteri, paketin tulee olla edullisempi kuin erikseen varattuna”

”Kauneus-, hemmottelu-, kulttuuripaketti. Jotain liikuntaa”

”Majoitus, ohjelmapalvelu, sauna ja illallinen. Hyvä ruoka ja juoma viihdyttävät aina”

”Limusiinikuljetus esim. asemalta. Kuohuviini + herkkukori Hieronta tm. hemmotteluhoito”

”Savusauna”

”Hotellilla voisi olla kosmetologi/hieroja jolta saisi lyhyelläkin varoitusajalla aikoja”

”Vaikkapa hierontapalvelu, höyrysauna tai infrapunasauna, kosmetologipalveluja..”

”Nykyinen palvelutaso hyvä. Erityisesti liikuntapalvelut (kuntosali), saunamahdollisuus ja sunnuntaiaamupalan kuohuviini/kuusenkerkkäjuoma ihanaa luksusta.”

”Viinin ja ruoan yhdistäminen- koulutuksia.”

Hotellin asukkaille järjestetyssä kyselyssä tuli avoimien kysymysten osalta hyvin samansuuntaisia vastauksia kuin facebookissa. Vastauksista halusin nostaa esille vain muutamia. Edellä mainituista vastauksista saa jo hyvän kuvan siitä mitä asiakkaat suurimmaksi osaksi toivoivat. Samansuuntaisia ja tyyliä teatteriin ja erilaisiin hoitoihin liittyviä vastauksia tuli todella paljon. Facebook-vastauksissa oli kuitenkin hieman enemmän mielikuvitusta ja jopa huvittavan utopistisia ehdotuksia. Esimerkiksi edellä mainittu savusaunaehdotus saatiin Facebookin kautta. Ajatus on hauska, mutta ei millään tapaa toteutuskelpoinen tai mahdollinen.

Sähköisen kyselyn vastauksista nousi esille ajatus, joka tullaan toteuttamaan jo hyvinkin nopeasti. Kehitysehdotusten innoittamana Pöllöwaariin on kehitetty uusi viinibaarikonseptin, joka aloitti toimintansa 8.4.2011. Ravintola on useampana vuonna saanut kaupungin parhaan viinilistan palkinnon ja Yöpuussa halutaan, että kaupungin ainoa viinibaari löytyy juuri meidän talosta. Nykyisestä aulabaarista saadaan pienen muutoksin tehtyä kuukausittain teemoja vaihtava tunnelmallinen viinibaari.

Laadukas ydintoiminta, yöpyminen ja ruokailu riittävät monelle vastaajalle. Avoimien vastausten yhteenvedosta voidaan kuitenkin todeta, että esimerkiksi Golden Day Span- palveluita sisältävälle hotellipaketille voisi hyvinkin olla kysyntää. Nykyistä yhteistyötä Golden Day Span kanssa halutaan jatkaa ja jopa laajentaa. Day Span omistajan kanssa käsitellään asioita, jotka vaikuttavat heidän palveluidensa myyntiin osana pakettia. Esimerkiksi varausten tekeminen ja hinnoittelu ovat asioita, joita tulee miettiä ennen kuin palvelun voi liittää pakettiin. On selvitettävä, onko laajempi yhteistyö mahdollista, mitä järjestelyitä sen eteen tulee tehdä, täytyvätkö kannatta-

vuuteen, tehokkuuteen ja laatuun liittyvät kriteerit. Tuotteen tulee kokonaisuutena olla laadukas ja helposti toteutettavissa.

Teatteripaketeista on jo aikaisempaa kokemusta, ja niiden järjestäminen on näin pienelle hotellille haastavaa. Lippuja tulisi olla aina varalla, ja niitä varten pitäisi olla kiintiö, vaikkei teatteriin olisi menijöitä. Varaustilanteissa tapahtuu muutoksia niin nopeasti, että kiintiöliput ovat välttämättömyys. Tämä haaste vaikuttaa siihen, että tuotteistamiseen vahvasti liittyvä taloudellinen kannattavuus kärsii. Teatteripaketin järjestämiseksi aiotaan tulevaisuudessa kartoittaa mahdollisuuksia ja tarkastella eri vaihtoehtoja. Opinnäytetyöhöni liittyvään hotellipakettiin en edellä mainituista syistä voi ottaa teatterivaihtoehtoa mukaan.

Hotellin asukkaille järjestetyssä kyselyssä tiedusteltiin myös asiakkaiden arvostusta ja toiveita hotellimajoituksen suhteen. Päällimmäisenä esille nousi tilojen ja huoneiden siisteys, hyvä kunto, rauhallisuus, henkilökunnan palveluvalttius ja ammattitaito. Suurin osa vastanneista lisäsi kyseiseen kohtaan myös palautteen siitä, kuinka nämä asiat ovat jo kunnossa hotelli Yöpuussa. Hinnoittelupolitiikkaan liittyvässä kysymyksessä ainoastaan muutamat vastaajat olivat tyytymättömiä tämänhetkiseen toteutukseen. Kritiikkiä tuli ainoastaan poreammeen vuokrasta ja off- sesongin hinnoittelusta, mitä voitaisiin palautteen perusteella suorittaa aggressiivisemmin. Hinnoitteluun liittyvissä huomioissa poreallas vuokra on asia mitä tulemme jatkossa pohtimaan. Voisiko al-lasvuokra olla nykyistä 60€ alhaisempi?

7.1 Hotellipaketteihin liittyvä kartoitus

Jotta tutkimukseen saataisiin tarvittavaa laajuutta, kartoitin muiden Suomessa toimivien majoitusalan toimijoiden tarjontaa liittyen hotellipaketteihin. Keskityin pääasiallisesti arvioimaan sitä onko paketteja tarjolla, mitä tarjotaan, kenelle tarjotaan ja mitä paketit pääasiallisesti pitävät sisällään. Valitsin kartoitettavat yritykset sillä perusteella, että ne ovat tunnettuja korkeatasoisesta laadusta ja keskittyvät tuotteiden tarjonnassa lähtökohtaisesti samoihin asioihin kuin hotelli Yöpuussa. Kartoitin tilannetta yritysten Internet- sivustojen kautta.

Hotelien laadusta ja tasokkuudesta puhuttaessa nousee aina ensin esille kansainväliselläkin tasolla arvostettu hotelli Kämp. Kämpin tarjonnasta löytyy kuusi erilaista pakettia, jotka on suunnattu hyvinkin erityyillisille matkailijoille. Ainoa yhdistävä tekijä on se, että asiakkaan tulee olla valmis käyttämään suuri summa rahaa, jotta voi majoittua hotelliin, paketeista puhumattakaan.

Kämpin tarjoamat paketit on pääasiallisesti suunnattu pariskunnille. Kahden hengen deluxe-tason huone höystettynä erilaisilla ruokailuvaihtoehdoilla ja spa-hoidoilla, on perustyyli, jota paketeissa noudatetaan. Paketit sisältävät samppanjaa, vaahtokylpyjä, huoneisiin tarjottavia aamiaisia ja paljon muita hedonistiseen matkailuun liittyviä yksityiskohtia. Erityisesti huomioni kiinnittyi useampaan pakettiin liittyvä myöhäisempi check out. Tätä yksityiskohtaa voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa myös Yöpuussa. Lisäksi yhteen paketeista kuului keittokirja kotiin viemiseksi, joka on erittäin hyvä matkamuuisto ja samalla käytännöllinen yleishyödyke. (Hotelli Kämp hotellipaketit. 2011.)

Paketteja on tarjolla myös perheille ja useampaan hintatasoon. Lapset on hyvin huomioitu ja heille tarjotaan paketin osana ilmainen ruokailu. Kokonaisuutena tarjonta on kattavaa mutta hieman ihmettelin sitä, että läheskään kaikki paketit eivät sisältäneet ruokailua. Ruokailun puuttuminen näkyy tietysti hinnassa, mutta kun kyseessä on paketti ja sen kesto on vähintään yhden yön, tulisi siihen mielestäni sisällyttää jonkinlainen ateria. (Hotelli Kämp hotellipaketit. 2011.)

Kämpin lisäksi pääkaupunkiseudulla toimii samaan, Palace Kämp ketjuun kuuluva Glo hotelli. Glo tarjoaa erittäin kattavan valikoiman hotellipaketteja, yhteensä paketteja on tarjolla kymmenen erilaista. Tarjonta on kattavaa ja se on suunnattu kaikentyyllisille kaupunkilomien ystäville. Paketteihin kuuluu majoituksen lisäksi erilaisia hoitoja Kämp- spassa, elokuvalippuja, kuohuviiniä ja tässäkin tapauksessa erityisen mukavuuden tavoitteluun liittyviä hyödykkeitä.

Pakettien sisältö noudattaa pääasiallisesti samaa tyyliä kuin hotelli Kämpissä. Kiinnitin huomiota myös tässä tapauksessa myöhäisiin huoneiden luovutuksiin. Lisäksi naisille suunnattu: GLO women's day-paketti, oli ajatuksena erityisen hyvä. Juuri kyseiselle kohderyhmälle suunnatut palvelut ja tarttuva nimi saa varmasti asiakkaan liikkeelle. Yhteistyö Serenan ja Serena ski:n kanssa antaa myös paketeille huomattavan määrän laajuutta, mitä mielestäni hotelli Kämpin tuotteista puuttui. Näiden palveluiden puuttuminen Kämpin valikoimasta on kuitenkin tietoinen valinta. Kartoituksen yhteydessä ja aikaisempien kokemusten mukana saamani kuvan mukaan, Kämp haluaa profiloitua nimenomaan hedonistisen matkailun edelläkävijänä, eikä niinkään aktiivilomien järjestäjänä. (Hotelli Glo hotellipaketit. 2011.)

Pääkaupunkiseudulta löytyi vielä kolmas majoitus- ja ravintolapalveluiden tarjoaja, jonka halusin kartoituksessa nostaa esille. Hotelli Haven on Suomen ensimmäinen Small Luxury Hotels of the World- ketjun jäsen. Heidän hotellipaketinsä on esiteltä elämyspaketteina. Tarjolla on kolmea eri vaihtoehtoa: hääpareille, parsikunnille tai muille kahden hengen seurueille. Paketeista mielenkiintoisimmalta vaikutti Royal Grand Weekend-paketti, jossa majoituksen lisäksi tarjotaan Show and Dinner -esitys Grand Casino Helsingissä. Paketit yleisesti ottaen sisälsivät majoituksen, ruokailun ja SiluettiSpan hoitoja. Myös Havenissa paketteihin kuului myöhäinen huoneen luovutus. (Hotelli Haven elämyspaketit. 2011.)

Pakettien myyminen elämys etuliitteellä on hieman vaarallista, sillä elämyksen syntyminen on monista pienistä tekijöistä koostuva ja erityisen herkkä asia. Kun paketit esitellään tällä tavoin, on asiakkaalle luvattu elämys, mikä kasvattaa odotuksia ja voi johtaa katteettomaan lupaukseen ja pettymykseen.

Tarjontaa kartoittaessani huomasin, että useat majoituspalveluiden tarjoajat myyvät hotellipaketteja myös juhlapalvelujen alla. Esimerkiksi Mikkelin läheisyydessä toimiva Tertin kartano tarjoaa ”vuorokauden juhlat Tertissä” -pakettia, mikä sisältää majoituksen, ruokailun ja mahdollisuudet erilaisiin ohjelmapalveluihin, islanninhevosvaelluksesta hierontoihin ja saunamahdollisuuksiin. Kyseisellä yrityksellä on tarjolla erilaisia paketteja, joihin ei kuulu majoitusta. Tässä kartoituksessa haluan kuitenkin kes-

kittyä niin sanottuihin hotellipaketteihin, joita yritys tarjoaa kolmea erilaista. Ohjelmapalvelupakettien lisäksi Tertin kartano tarjoaa myös teatteripaketteja.

(Tertin kartanon juhlapalvelut. 2011.)

Haikon kartanossa valmiiksi muodostetut kokonaisuudet on esitelty lomapaketteina. Paketteja on tarjolla viittä erilaista, sisältäen laajan valikoiman palveluja. Paketteja on tarjolla hemmotteluun, herkutteluun ja muuhun, hyvän olon tunteen välittämiseen ja edistämiseen. Paketit sisältävät pääasiallisesti majoituksen, ruokailun ja saunan. Paketista riippuen lisäpalveluita on tarjolla myös hyvinvointiin liittyvien hoitojen tai suklaa ja kuohuviini hemmottelun muodossa. Tarjonta on kattavaa ja omaperäistä. Erityisesti silmäni pisti tarjontaan kuuluva huippukylmähuone, mitä on käytetty terveyden edistämiseen ja esimerkiksi reumatismin hoitoon. (Haikon kartanon lomapaketit.2011.)

Vanajanlinna on myös perinteikäs ja laadukas majoitus- ja ravintolapalveluiden tarjoaja. Vanajanlinna tarjoaa myös muita palveluita, mutta palvelukokonaisuuksien rakentaminen on jätetty asiakkaalle itselleen. Varsinaisia paketteja ei tarjota, mutta lukuisat yhteistyökumppanit ja lisäpalvelu mahdollisuudet esitellään kattavasti Internet- sivustoilla. Valikoima on laaja ja on ihmeteltävä miksi valmiita paketteja ei ole rakennettu. Lisäpalveluiden tarjonta on suurimmaksi osaksi ulkoistettu ja ehkä juuri aikaisemmissa kappaleissa käsitelty kolmannen osapuolen sitouttaminen on syy siihen, miksi valmiita paketteja ei ole rakennettu. (Vanajanlinnan lisäpalvelut. 2011.)

Hotellipaketteihin liittyvä kartoitus oli hyvä suuntaa antava osa tutkimusta. Yksi osa alati muuttuvaa matkailualaa on tarjonnan kehittäminen ja kartoittaminen. Internet sivujen esittämät tiedot kertovat jo paljon siitä mitä yritykset tarjoavat. Benchmarking tyyliin suoritettuun kartoitukseen valitut yritykset ovat arvostettuja toimijoita, mutta eivät Yöpuun välittömiä kilpailijoita. Kun asiakaskyselyiden vastaukset ja suoritamani muu havainnointi yhdistetään, käsittelee tutkimus sekä tarvetta että tarjontaa. Kartoituksessa selvisi myös se, että yksin matkustaville ei ole tarjolla hotellipaketteja. Johtuuko tämä siitä, että niille ei ole kysyntää, vai siitä, että kyseistä asiakasryhmää ja heidän potentiaalia ei ole vielä täysin ymmärretty.

8 ”MIELENRAUHAA SINULLE”

Tietopohjaa muodostaessani ajatukset siitä, mihin suuntaan pakettia kehitetään, ovat selkeytyneet. Yöpuun tavat ja perinteet ovat yksi paketin muodostamiseen vahvasti vaikuttavista tekijöistä. Nykyisiä tapoja ja perinteitä tulee kunnioittaa, eikä Yöpuun tyyliin sovi mikä tahansa palvelu. Tulevaisuuden trendejä ja asiakaskäyttäytymistä käsittelevät teokset sekä muut tietopohjan lähteet antoivat kuitenkin paljon ajateltavaa. Seuraavien kappaleiden tarkoituksena on vastata kysymykseen ja tutkimusongelmaan, toteuttaa käytännössä työn tavoite ja rakentaa hotellipaketti hotelli Yöpuuhun.

Tulevaisuudessa ikäjakauma muuttuu siihen suuntaan, että virkeitä vanhuksia, joilla on rahaa ja vapaa-aikaa tulee olemaan paljon. Toisaalta useassa teoksessa on nousut esille se seikka, että nuoret kulutusmyönteiset ja ostovoimaiset asiakkaat ovat matkailualalle erittäin tärkeä kohderyhmä. Nämä molemmat potentiaaliset asiakasryhmät on pystyttävä huomioimaan paketin sisällössä.

Vapaa-ajan vähentyminen, lähimatkailu, ostovoiman kasvu ja äärimmäisen hyvinvoinnin tavoittelu ovat Yöpuun kannalta, etenkin hedonistista matkailua ajatellen, tervetulleista trendejä. Ajatuksena on viikonlopun tai yhden yön kestävä hotellipaketti, jossa äärimmäisen hyvinvoinnin tavoittelijoille tarjotaan niin sanottuja premium-tuotteita, keskittyen yksilölliseen palveluun ja asiakkaalle välittyvään lisäarvoon. Kohderyhmänä ovat ostovoimaiset kotimaan matkailijat, joille viikonloppumatkan tekeminen ei vaadi paljoa vapaa-aikaa. Lisäksi itse matkakustannukset ovat pienet ja ympäristön kuormitus vähäinen.

Kun tarkastellaan tutkimustuloksia kirjallisuuden valossa, nousee esille hyvinkin selkeä ajatus paketin sisällöstä ja kohderyhmästä. Haluan muodostaa palvelukokonaisuuden hedonistiselle, eli nautintoa ja mielihyvää tavoitteleville matkailijoille. Huomioon ottaen sen, että lähtökohtaisesti hedonistiset matkailijat ovat valmiita käyttämään rahaa oman hyvinvoinnin ylläpitämiseen ja parantamiseen. Kun taloudellinen

tilanne maailmanlaajuisesti tulee kehittymään ja kuluttajien ostovoima kasvamaan, viittaa se matkailualalla yhä parempiin aikoihin. Kulutustottumukset ovat muuttuneet kulutusmyönteisemmiksi ja osittain tästä syystä korkeatasoisen palvelun arvostus korostuu yhä enemmän.

Elämyksen syntymiseen hotelli Yöpuussa on jo hyvät mahdollisuudet. Niitä hyväksikäyttäen, pienin muutoksin pystytään luomaan kokonaisuus, joka tarjoaa asiakkaalle todellisen ja kokonaisvaltaisen nautinnon. Pakettiin tulemme liittämään olemassa olevia talon sisäisiä palveluita ja jotain uutta ja uusien tuulien osalta luotamme asiakkailta saamaamme palautteeseen. Ne kommentit mitä asiakaskyselyllä saimme, vahvistivat ja tukivat omia ajatuksia, mitä paketin muodostukseen oli jo olemassa.

Hotellipaketteihin liittyvä kiinnostus oli hotellin asiakkaille järjestetyn kyselyn perusteella marginaalista. Lähdemme tavoittelemaan tuotteella sitä 12 %, mikä osoitti kiinnostusta valmiiseen pakettiin. Uskon kuitenkin, että kun onnistumme luomaan toimivan ja houkuttelevan paketin. Houkutteleva paketti yhdistettynä oikeanlaiseen markkinointiviestintään takaavat sen, että pystymme kasvattamaan pakettimatkailejoiden osuutta. Toisaalta pakettimatkailu ja tämä kyseinen paketti on vain yksi lisätuote Yöpuun laajaan valikoimaan. Tulevaisuudessa jos pystymme saamaan pakettien myynnille 12 % markkinaosuuden Yöpuun tuotteista, täytyy siihen olla todella tyytyväinen.

Hotellipaketin nimeksi ehdotan ”Mielenrauhaa sinulle”. Sillä viitataan paketin sisältöön ja siihen, että matkaaja saa keskittyä täysin itseensä ja hemmotteluun ja nautiskeluun. Paketti on lähtökohtaisesti suunnattu yksin matkustaville, haluamme olla ensimmäinen hotelli Suomessa, joka selkeästi tarjoaa paketteja tälle kohderyhmälle. Paketti sisältää majoituksen superior- tason yhden hengen huoneessa. Hotellissamme on tällä hetkellä kolme superior yhden hengen huonetta ja ne kaikki ovat vasta remontoitu. Haluan antaa asiakkaalle lisäarvoa hieman paremmin varustellulla, erityin mukavalla ja tyylikkäällä huoneella. Tervetulojuomana asiakkaille toimitetaan huoneeseen pullo Billecart-Salmon brut reserve samppanjaa. Kyselystä saaduissa vastauksissa useammassa toivottiin tervetulojuomaa ja etenkin kuohuviiniä.

”Hyvinvointipalvelut olisi oiva lisä hotelliyöpymiseen. Hieronta, jalkahoito yms. Tervetulomalja voisi toimia Yöpuun tasoisessa hotellissa.”

”Huoneissa voisi olla samppanjaa tullessa. Hyvä menu ravintolassa. Päiväkahvit pakettiin mukaan.”

Valikoimastamme löytyy Billecart-Salmonin samppanja, joka on pullokooltaan 0,375l ja sopiin näin ollen myös yksin matkustaville. Kun on kyseessä samppanja, on se juomana erittäin hieno ja arvostettu ja se tuo paketille lisäarvoa.

Pakettiin kuuluu hemmottelu hoito Golden Day Spassa. Olemme sopineet, että hoito olisi joko ”mielenrauhaa hieronta” tai ”yksilöllinen kasvohoito”. Asiakas saa näiden kahden hoidon väliltä valita kumman haluaa. Hoitojen nimet ja teemat sopivat hyvin myös Yöpuun imagoon ja ovat tästä syystä erittäin hyvä lisä. Paketilla tavoitellaan mielenrauhaa ja Yöpuu hotellina on hyvin yksilöllinen. Hieronta vaihtoehtona on myös siitä syystä hyvä, että se ei pois sulje miesasiakkaita, niin kuin pelkkä kasvohoito saattaisi tehdä.

Kävimme keskustelua Golden Day Span:n yrittäjä Anu Puuran kanssa ja heidän kanssaan tehtävää yhteistyötä halutaan molemmin puolin vahvistaa. Yhteisessä palaverissamme sovimme tulevasta pakettiin liittyvästä hoidosta sekä varaukseen tekemiseen liittyvistä asioista. Varaukset tapahtuvat meidän toimestamme puhelimitse sillä Day Spalla ei ole sähköistä varausjärjestelmää. Lisäksi sovimme, että paketin kysynnän mukaan käytänteissä voidaan tehdä muutoksia. Day Spa hoitoihin liittyen olemme huomattavasti viisaampia sitten kun saamme paketin myyntiin ja näemme kuinka paljon sille tulee kysyntää. Opinnäytetyöprosessin päätyttyä on hyvä, että pääsen näkemään kuinka paketti todellisuudessa toimii ja saan olla mukana myös sen tarvittavissa muutos- ja parannustöissä.

Elämismenu

Yöpuun palveluista pakettiin kuuluu myös kolmen ruokalajin elämismenu ravintola Pöllöwaarissa. Elämismenu nimi tulee siitä, että illallinen toteutetaan asiakkaan kanssa interaktiivisesti ja elämystä tavoitellaan onnistuneen vuorovaikutuksen kautta. Asiakkaalle annetaan illallisen alussa menukortti, joka on ainoastaan otsikoitu Elämismenu nimelle, alku-, pää- ja jälkiruoka otsikolla. Illallisen aikana asiakas saa itse täyttää menukorttiin, hajuja, makua ja ulkonäköä koskevia tietoja, mitä asiakas illallisesta aistii. (Kts. Liite 5) Samanlaista käytäntöä voidaan helposti soveltaa myös viinien osalta liittyen rypälelajikkeisiin, haju- ja makuaromeihin.

Kun asiakas ruokailee yksin, on kolmen ruokalajin aikana hyvä toteuttaa hieman aktiivisempaa vuorovaikutusta hänen kanssaan. Tällä tavoin asiakas saadaan sitoutettua osaksi prosessia, mikä myös edesauttaa elämyksen syntymistä ja antaa näin ollen lisäarvoa. Kun asiakkaalle annetaan menukortti, missä kutakin aistimusta arvioidaan, voi hän näin kokea joitain aivan uusia aistimuksia sillä keskittyminen itse asiaan on aivan eri tasolla. Huomiota kiinnitetään seikkoihin, mitä normaalisti ei välttämättä noteerata laisinkaan. Tällä tavoin toteutettu illallinen toimii myös yhtenä ohjelma- numerona, jopa ohjelmapalveluna.

Omakohitaiset kokemukset erilaisista viini prooveista ja järjestelmällisistä viini- maisteluista ovat osoittaneet, että kun toiminta on edes jossain määrin ohjattua, tulee aistimukseen kiinnitettyä huomiota aivan eri tavalla. Lisäksi tämä tyyliä illallisia on kysytty ja toivottu ja uskonkin, että osana tätä pakettia se toimii erittäin hyvin.

Illalliseen liittyen on tapauskohtaisesti huomioitava se kuinka vahvasti asiakas haluaa henkilökunnan osallistuvan sen toteutukseen. Tilannetta on osattava lukea oikein, ovathan kaikki asiakkaat erilaisia. Toiset saattavat innostua vuorovaikutuksesta todella, toiset haluavat taas keskittyä nauttimaan pelkästään ateristi omassa rauhassa. Kysymys on kuitenkin vain siitä, että toteutamme nykyisen palveluprosessin hieman eri järjestyksessä ja kerromme tuotteistamme vasta sen jälkeen, kun asiakas on saanut tehdä omat pohdintansa ja esittää ajatuksia. Ravintolapalveluiden nykyiseen

palveluprosessiin kuuluu perusteellinen tuotteiden esittely. Elämymenuun yhteydessä tuotteet esitellään vasta siinä vaiheessa, kun asiakas on saanut hetken itse miettiä, mitä on syönyt tai juonut.

Illallisen päätteeksi tai kunkin ruokalajin jälkeen asiakkaan kanssa käydään läpi hänen ajatuksensa ja paljastetaan mitä annos on pitänyt sisällään. Tähän liittyy myös tietynlaista huumoria, sillä vastaukset eivät aina välttämättä ole oikeita tai lähelläkään totuutta. Jotta prosessi onnistuu, on asiakaspalvelijan suhteuduttava tilanteeseen oikealla tavalla. Vastauksista on haettava ainoastaan oikeita asioita ja huomioita, jottei asiakkaalle tule sellaista tunnetta, että hän on tietämätön tai pahimmassa tapauksessa koe itseään nöyryytetyksi. Molemminpuolinen tilanteeseen omistautuminen ja heittäytyminen saa aikaan parhaassa tapauksessa äärimmäisen mielekkään ja ikimuistaisen illalliskokemuksen. Lopputuloksena syntyy tavoiteltu elämys.

Menu esitellään elämymenu nimellä ja siihen valitaan kausittain vaihtuvalta ruokalistalta yksi illallismenu. Näin ollen keittiö henkilökunnan ei tarvitse tehdä sen eteen ylimääräistä suunnittelutyötä. Illallismenut ovat ala carte listalta poimittuja yhdistelmiä mutta ne eivät ole aktiivisessa myynnissä tai nähtävillä yksittäisille kuluttajille. Menu on jotain sellaista, jota ei normaali illallisen yhteydessä ilman erillistilausta tarjoilla tai esitellä ja tästä syystä se on myös jotain erilaista. Menu on ennalta päätetty mutta esimerkiksi ruoka-aineita koskevat rajoitteet otetaan aina huomioon.

Hotellissa vietetyn yön jälkeen asiakas pääsee seuraavana aamuna tunnin mittaiselle sauna ja pore- rentoutumishetkelle. Viimeistään tässä vaiheessa, kynttilävalossa kello luessaan asiakkaalle tulisi välittyä mielenrauhaa. Rentoutumishetken jälkeen on hyvä lähteä joko kotiin levänneenä, tai jatkaa majoitusta nauttien Yöpuun muista antimista. Jotta poreiden toteutus onnistuu hyvin, kuuluu pakettiin normaalia hieman myöhempi huoneenluovutus, lähtöpäivänä kello 14.

Paketin kaikki tuotteet ovat korkeatasoisia ja suunnattu hedonistiselle matkailijalle. Tuotteet ovat kaikki melko arvokkaita ja haluankin huomioida monessa kohtaa esiin nousseet seikat ostovoiman kasvusta ja premium- tuotteiden merkityksestä asiakkail-

le. Haluamme tyydyttää asiakkaan perustarpeet mutta myös keskittyä lisäarvon tarjoamiseen joka kohdassa.

Hotellipaketin kulku

Paketti alkaa luonnollisesti siitä, että asiakas varaa mielenrauhaa sinulle paketin. Samalla ilmoittaa hotellille saapumisajan ja toiveen Golden Day Span hoitoajankohdasta, pöytävarauksesta ja poreiden ajankohdasta. Kun tiedämme, monelta asiakas saapuu majoittumaan osaamme toimittaa tervetulojuoman huoneeseen oikeaan aikaan. Hotellipakettiin liittyvään mainokseen on liitettävä huomautus siitä, että varaattehan paketin hyvissä ajoin, jotta saatte pakettiin liittyvän hoidon teille parhaiten sopivaan aikaan. Pöytä- ja saunavarauksen hoitaminen käy meiltä helposti mutta hoitoajan varaamisessa on otettava huomioon myös Golden Day Span omat aikataulut. Asiakkaalle lähetettävässä varausvahvistuksessa ilmoitamme heille hierontaan tai kasvohoitoon liittyvät mahdolliset ajat, joista asiakas saa valita mieluisen.

Pöytävaraukseen liittyen huomioitavaa on ainoastaan siinä, että interaktiivisen menun toteuttamiseen kuluu aikaa kahdesta kolmeen tuntia. Kuten jo edellä mainitsin, toteutettavan vuorovaikutuksen määrä vaihtelee sen mukaan kuinka paljon asiakas sitä itse haluaa. Emme halua korostaa asiakkaan kanssa käytävää vuorovaikutusta, mikäli hän ei sitä itse halua. Emme saa tuotettua sillä minkäänlaista lisäarvoa jos asiakas kokee kanssakäymisen epämiellyttäväksi.

Samalle päivälle ei hoidon ja illallisen lisäksi tule enempää palveluita. Ensimmäiselle päivälle suunnitellut palvelut ovat molemmat jo melko aikaa vieviä ja jotta voimme välittää ja tarjota mielenrauhaa on päivärytmin myös oltava rauhallinen. Kaikenlainen kiire ja paikasta toiseen juokseminen haittaavat tavoitellun ja toivotun tunteen välittymistä. Seuraavana aamuna asiakas pääsee haluamaansa aikaan tunnin kestävälle sauna- ja porehetkelle. Pakettiin kuuluu myöhäisempi huoneenluovutus ja tästä johtuen asiakas saa rauhassa nauttia aamiaisen ja käydä kylpemässä ennen huoneen luovutusta.

Check-in tilanteessa asiakkaan kanssa käydään läpi yksityiskohdat tulevan vuorokauden ohjelmasta ja varmistetaan vielä kellonajat, että ne ovat varmasti asiakkaalle mieluisat ja oikeat. Normaalisti check-in tilanteesta poiketen asiakkaalle opastetaan myös se, mistä hoitojen toteutuspaikka Golden Day Spa löytyy. Spa sijaitsee Yliopistonkadulla, tien toisella puolella hotelli Yöpuusta, joten sen löytäminen ei varmasti tuota ongelmia.

Paketin hinnoittelua en sisällytä opinnäytetyöhön sillä haluamme pitää Yöpuun hinnoittelupolitiikkaan liittyvän kateajattelun Yöpuun sisäisenä tietona. Matkailutuotteiden ostamiseen liittyy aina rationalismi, ostos on pystyttävä jollain tavoin järjellä perustelemaan. Jotta hotellipaketin rakentamisessa ja varaamisessa olisi jotain järkeä, kokonaisuuden varaamisen on oltava edullisempaa, kuin samojen palveluiden erikseen varaamisen. Kun tuotteiden hinnat erikseen varattuna lasketaan yhteen, tulee sille hintaa noin 350€. Lähtökohtana pakettiajattelussa on valikoiman ja tarjonnan laajentaminen mutta myös se, että jo varaus vaiheessa varmistamme sen että asiakas tuo rahansa meille myös muiden palveluiden osalta, majoituksen lisäksi. Myyntityötä ei tarvitse enää näin ollen tehdä useampaan kertaan saman asiakkaan kohdalla.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheen ja toimeksiannon sain hotelliravintola Yöpuusta joulukuun lopussa 2010. Siinä vaiheessa minulle oli selvillä ainoastaan se, että Yöpuuhun olisi tarkoitus kehittää hotellipaketti. Samaan aikaan heräsi kuitenkin ajatus paketin suuntaamisesta yksin matkustaville. Työ toteutukseen käytettävät menetelmät olivat melko alusta alkaen minulle selvillä. Asiakaskysely Yöpuun hotelliasiakkaille palvelee niin opinnäytetyötä, kuin yrityksen toimintaa muussakin mielessä. Palautetta keräämällä saamme tietoja hotellipaketin muodostamiseen mutta myös kehitysehdotuksia muuhun toimintaan.

Kysely laadittiin tammikuun aikana ja kun se saatiin käyntiin aloin käydä läpi opinnäytteeseen liittyvää tietopohjaa. Opinnäytetyöohjaajalta saamiani avainsanoja

käyttäen löysin aiheeseen liittyvät sopivat teokset. Tietopohjan muodostaminen kävi odotettua helpommin ja totesin, että englanninkielisten teosten käyttäminen oli todella hyvä ajatus, sillä näin välttyään suorilta lainauksilta automaattisesti. Kysely kesti yhteensä noin seitsemän viikkoa ja sinä aikana sain koottua Yöpuuhun liittyvän yleistiedon ja tietopohjan.

Tutkimustulosten syöttäminen SPSS- ohjelmaan kävi sujuvasti, sillä ohjelma oli ennestään tuttu ja sain siihen opastusta tarvittaessa. Kyselystä saatiin yhteensä 101 vastausta hotellilta ja 44 vastausta Facebookista. Määrä on sopivan suuri, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina ja yleistämiskelpoisina. Hotellipaketteihin liittyvä kartoitus yhdistettynä asiakaskyselyihin oli hyvä lähestymistapa tähän aiheeseen. Kyselyjen vastauksien määrä yllätti positiivisesti, ja vastaamiseen liittyvät kannustimet toimivat erinomaisesti.

Vaikka materiaali oli melko laajaa, olisin kuitenkin toivonut enemmän innovaatiota avoimiin kysymyksiin sen sijaan, että tyydytään vastaukseen ”teillä on kaikki jo niin hyvin”. Yhteenvetona kyselyistä ja muusta tutkimusta on sanottava, että vastaukset olivat juuri sitä mitä haluttiin kuulla. Omat ajatukset saivat vahvistuksen asiakkailtamme. Tästä syystä pakettiin tehdyt ratkaisut ovat perusteltuja myös asiakkaan näkökulmasta.

Palvelukokonaisuuden suuntaamisessa ja tarkemmassa segmentoinnissa haluan jättää tiettyjä kohtia auki. Ikään tai sukupuoleen liittyvät rajaukset eivät ole olennaisia tämänkaltaisessa paketissa. Asiakaskuntaan ja nykyisten palveluiden käyttäjiin kuuluu nuoria aikuisia, vanhuksia, miehiä ja naisia. Palvelut on valittu sillä tavalla, että ei suljeta pois ketään, ei nykyisiä tai uusia asiakkaita. Segmentoinnissa haluankin toteuttaa Swarbrooken ja Hornerin 2007 esittämää ajatusta siitä, että kohderyhmä valitaan asiakkaita motivoivien tekijöiden perusteella, ei niinkään iän, sukupuolen tai muiden vastaavien seikkojen perusteella. Motivoivana tekijänä ”Mielenrauhaa sinulle” paketissa toimii ehdottomasti hedonismi. (Swarbrooke & Horner 2007, 79, 93.)

Prosessina opinnäytetyön tekeminen on ollut erittäin mielenkiintoinen. Opettajat ovat korostaneet tiettyjä asioita koko opiskelujeni ajan, ja nyt vasta ymmärrän, mistä syystä. Esimerkiksi tietopohja ja sen todellinen merkitys on ollut asia, jonka olen vasta nyt ymmärtänyt täysin. Aikataulutus on myös seikka, jonka olisin laatia toisin. Projektisuunnitelman tekeminen alkuvaiheessa olisi erittäin hyvä asia. Kun kirjaa ylös työn vaiheet ja päivämäärät, on työskentely huomattavasti määrätietoisempaa. On kuitenkin todettava, että kun varasin työn tekemiseen aikaa lähes viisi kuukautta, ei ajankäytön kanssa tullut ongelmia. Hotellipaketin muodostamisen kannalta pidän erityisen tärkeänä sitä, että olen työskennellyt itse yrityksessä. Jotta paketti voi olla toteutuskelpoinen, on tapojen ja käytänteiden tiedostaminen erittäin tärkeää.

Jatkotutkimusta samasta aiheesta on vaikea toteuttaa, aiheeseen liittyen voitaisiin kuitenkin toteuttaa asiakastyytyväisyys tutkimus paketin toimivuudesta ja esimerkiksi sen hinnoittelusta. Yöpuussa on varmasti tulevaisuudessa monta hyvää tutkimus kohdetta ja opinnäytetyö aihetta. Asiakastyytyväisyyteen liittyviä tutkimuksia on hyvä toteuttaa tietyillä aikaväleillä ja erilaisia mittareita hyväksikäyttäen voidaan saada hyviä tuloksia, joiden pohjalta toiminnan kehittäminen on mahdollista.

Jatkotutkimusta voitaisiin toteuttaa myös liittyen Yöpuun nykyiseen markkina-asemaan Jyväskylän talousalueella. Markkina-aseman kartoitus ja kehitysehdotukset voisivat käsitellä Yöpuun kokouspalveluita ja ravintolatoimintaa. Hotellitoiminnan kehittämisessä rajallinen kapasiteetti on yksi tekijä, mikä tulee aina vaikuttamaan toimintaan. Hotellihuoneiden uudistus ja remontointi työssä uudet ajatukset esimerkiksi ammattikorkeakoulu opiskelijoilta olisivat kuitenkin tervetulleita.

Raportointiosuus oli erittäin aikaa vievää ja vaativaa sillä erilaisten suunnitelmien, tutkimuksen ja sen pohjalta tulleiden ajatusten saaminen kirjalliseen muotoon oli haastavaa. Kirjoitusprosessissa tuli ajatella tutkimusongelmaa, aiheajasta ja jonnakkain punaista lankaa. Koko prosessissa tuli huomioida opintoihin liittyvät vaatimukset ajatellen samalla työn toimeksiantajan toiveita. Lopputulos on silloin hyvä ja onnistunut, kun molemmat edellä mainitut osapuolet ovat tyytyväisiä.

Kokonaisuutena tunnen onnistuneeni prosessissa ja olen tyytyväinen työn lopputulokseen. Opinnäytetyön tavoite tuli täytettyä ja tutkimusongelma ratkaistua. Mielestäni tutkimusmenetelmät oli valittu oikein. Kyselyt laadittiin tiiviissä yhteistyössä Yöpuun yrittäjän kanssa ja siksi kysymykset käsittelivät oikeita asioita. Kyselyillä saatiin selvitettyä tärkeitä asioita paketin sisältöön liittyen ja ne toimivat tärkeänä osana tutkimusongelman ratkaisua. Erityisen tyytyväinen olen myös siitä, että tutkimusmenetelmissä pystyin käyttämään nykyaikaisia metodeja, Internetin ja teknologian tuomia mahdollisuuksia.

Onnistuin luomaan kattavan tietopohjan ja siinä käsiteltiin hotellipakettien kannalta relevantteja asioita. Hotellipaketin kehittäminen teoriaan ja asiakkaiden mielipiteisiin nojaten kävi helposti ja olen tyytyväinen pakettiin kokonaisuutena. ”Mielenrauhaa sinulle” nimi on houkutteleva ja samalla se paljastaa kohderyhmän, jolle paketti on suunnattu ja jotain sisällöstä. Paketilla tavoitellaan mielenrauhaa erilaisin palveluin ja kun nimessä mainitaan yksikkömuoto, tulee asiakkaalle heti selville se, että paketti on suunnattu yksin matkustaville.

Koen onnistuneeni työssä ja lopputuloksena syntynyt hotellipaketti on ehdottomasti toteuttamiskelpoinen. Tulevaisuudessa ”Mielenrauhaa sinulle” -pakettia tullaan myymään Yöpuussa yhtenä palvelukokonaisuutena muiden pakettien tavoin. Hotellipaketti on Yöpuun valikoimassa ensimmäinen niin sanottu premium-paketti, ja kysynnän mukaan hyvin suunniteltua pakettia voidaan muokata myös soveltuvaksi pariskunnille tai suuremmille seurueille.

LÄHTEET

Borg, P. Kivi, E. Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittlun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: Wsoy.

Cetron, M. De Micco, F & Davies, O. 2006. Hospitality 2010 the future of hospitality and travel. Pearson Prentice Hall.

Haikon kartanon lomapaketit. 2011. Viitattu 16.3.2011.

<http://www.haikko.fi/fi/etusivu.php>.

Hotelli Glo hotellipaketit. 2011. Viitattu 15.3.2011.

<http://www.hotelglo.fi/kokemus/hotellipaketit>.

Hotelli Haven elämispaketit. 2011. Viitattu 17.3.2011.

<http://www.hotelhaven.fi/elamispaketit>.

Hotelli Kämp hotellipaketit. 2011. Viitattu 15.3.2011.

<http://www.hotelkamp.fi/fi/hotellipaketit>.

Hotelli Yöpuun historia. Viitattu 11.2.2011. <http://www.hotelliyopuu.fi/historia/>.

Hotelli Yöpuun markkinointisuunnitelma. 2011.

Hotelli Yöpuun perehdytyskansio. 2010. Aloittaville työntekijöille.

Kivikoski-Hannula, T. 22.11.2010. Tältä näyttää tulevaisuuden hotellihuone. Artikkel. Viitattu 11.2.2011.

<http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/1228942/talta-nayttaa-tulevaisuuden-hotellihuone>.

Komppula, R. Boxberg, M.2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämyksen elementit. Viitattu 13.3.2011.

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321>.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämyksen tasot. Viitattu 13.3.2011.

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320>.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämiskolmio. Viitattu 13.3.2011.

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>.

Maslowin tarvehierarkia. Viitattu 26.2.2011. <http://myy.helia.fi/~heita/maslow.gif>.

Pilppula, K.2010. Yöpuun toimitusjohtaja. Haastattelu. 23.9.2010.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Porvoo: Wsoy.

Swarbrooke, J. Horner, S. 2007. Consumer behavior in tourism, second edition. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Tertin kartanon juhlapalvelut. 2011. Viitattu 16.3.2011.
<http://www.tertinkartano.fi/?pg=2606>.

Valkama, H. 2010. Mondo, Joulukuu 2010, Pääkirjoitus.

Vanajanlinnan lisäpalvelut. 2011. Viitattu 16.3.2011.
<http://www.vanajanlinna.fi/portal/suomi>.

Yleistietoa hotelli Yöpuusta. Viitattu 12.2.2011. <http://www.hotelliyopuu.fi/>.

LIITTEET

Liite 1. Kuva Afrikka huoneesta



Liite 2. Hotelliasukkaille toteutettu asiakaskysely

A

siakaskysely Hotelli Yöpuun hotelliasiakkaille

Suoritamme Hotelli Yöpuussa kevään aikana asiakaskyselyn liittyen hotellin tarjoamiin lisäpalveluihin. Kyselystä saamiemme tulosten perusteella luomme uuden hotellipaketin, pyrkimyksenä on tarjota asiakkaillemme entistä parempaa palvelua ja monipuolisempia palvelukokonaisuuksia. Kysely on osa Jyväskylän Ammattikorkeakoulun restonomi-opintosuunnan opinnäytetyötä. Toivottavasti teiltä löytyy aikaa ja mielenkiintoa kyselyyn vastaamiseen.

1. Sukupuoli
 - a. Mies
 - b. Nainen

2. Minkä kokoisessa seurueessa matkustatte?
 - a. Yhden hengen seurue
 - b. Pariskunta tai muu kahden hengen seurue
 - c. Suurempi seurue

3. Kuinka usein käytätte hotellipalveluita?
 - a. 1-2 kertaa vuodessa
 - b. 3-6 kertaa vuodessa
 - c. 1-2 kertaa kuussa
 - d. Lähes viikoittain

4. Onko matkanne tarkoitus?
 - a. Työmatka
 - b. Vapaa-ajan vietto

5. Käytättekö Jyväskylässä vieraillessanne muita majoituspalveluiden tarjoajia?
 - a. Kyllä
 - b. Ei

6. Oletteko tyytyväisiä toteuttamaamme hinnoittelupolitiikkaan?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
 - i. Jos ette, millä osa-alueilla voisimme kehittää hinnoittelua?

7. Mitä asioita arvostatte ja toivotte saavanne majoituessanne hotelliin?

Kysely jatkuu toisella puolella, käännä sivua →

8. Käyttekö hotellissamme majoituspalveluiden lisäksi muita palveluita?
- Kyllä
 - Ei

9. Mitä lisäpalveluita käytätte?
- Ravintola
 - Sauna
 - Kokoustilat
 - Yhteistyökumppanimme tarjoamat lisäpalvelut
 - Jyväskylän sinfonia
 - Golden Day Spa
 - Kuntokeskus Positive
 - Muu lisäpalvelu, mikä?
-

10. Millaisia palveluita haluaisitte lisätä talomme valikoimaan?

11. Yleensä kun majoitun hotelliin...
- Varaan valmiin hotellipaketin, joka pitää sisällään kaikki palvelut
 - Varaan vain majoituksen, haluamani lisäpalvelut varaan erikseen

12. Olisitteko kiinnostuneita hotellipaketista joka on suunnattu...
- Yksin matkustavalle
 - Kahden hengen seurueelle
 - Suuremmalle ryhmälle

13. Millaisen toivoisitte hotellipaketin olevan?

Kiitos vastauksesta!

Palauttaessanne kyselylomakkeen vastaanottoon tarjoamme teille kahvin, teen tai virvoitusjuoman.

Liite 3. Englanninkielinen asiakaskysely

Dear customers!

We at Hotel Yöpuu want to improve our services and make your staying even more pleasant. Your advice and opinions are really valuable information to us. We hope that you could find some time to answer these following questions. The questions are mainly related to our additional services. The survey is a part of the improvement process but also a part of bachelor's thesis at Jyväskylä University of applied sciences.

1. Sex? a. Male b.
Female
2. How often do you use hotel accommodation
 - a. 1-2 times a year
 - b. 3-6 times a year
 - c. Ones a month
 - d. Almost on weekly bases
3. Reason of your stay? a. Business b.
Pleasure
4. Do you use other accommodation providers in Jyväskylä?
 - a. Yes
 - b. No
5. Things you appreciate and hope to get while you stay in a hotel?

6. What other services do you use in our facility (besides accommodation)?
 - a. Restaurant
 - b. Sauna
 - c. Meeting rooms
 - d. Other, which?
 - i. _____

 - ii.
7. What kind of services would you like to add to our selection?

8. Would you be interested in reserving a hotel package which also includes additional services?
 - a. Yes
 - b. No

i. What kind of hotel package would you enjoy?

Thank you for your reply! When you return a filled survey to the reception we will offer you a cup of coffee, tea or a soft drink.

Liite 4. Facebook kyselyn kysymykset:

Mitä palveluita haluaisitte lisätä hotelli Yöpuun valikoimaan?

Millainen olisi täydellinen hotellipaketti?

Liite 5. Elämismenun menukortti

Elämismenu

Alkuruoka

Ulkonäkö

Maku

Kokonaisuus

Elämismenu

Pääruoka

Ulkonäkö

Maku

Kokonaisuus

Elämismenu

Jälkiruoka

Ulkonäkö

Maku

Kokonaisuus
