

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Pirjo Olkkonen

## **Lapsiperheet majoituspalveluiden käyttäjinä**

Opinnäytetyö 2013

## **Tiivistelmä**

Pirjo Olkkonen

Lapsiperheet majoituspalveluiden käyttäjinä, 36 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2013

Ohjaaja: koulutuspäällikkö Heli Korpinen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä lapsiperheet odottavat hotelliyöpymiseltään ja miten nämä odotukset ja toiveet voidaan täyttää. Kilpailuetuna nämä toiveet tulisi myös ylittää.

Asiaa tutkittiin kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomakkeet olivat kahden eri hotellin vastaanotossa. Toista kyselylomaketta jaettiin Hoplop -sisähuvipuistossa lapsiperheille. Vastauksia tuli yhteensä 50 kappaletta.

Kehitysehdotuksia tuli jonkin verran, osa ideoista olisi helposti toteutettavissa. Hotellien tulisi kehittää palveluita ja toimintaansa soveltumaan paremmin lapsiperheille.

Tutkimus osoitti, että pääasiassa vastaajat ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun ja hotellien aktiviteetteihin. Suurimmat valintakriteerit hotellia valitessa ovat sijainti ja hinta.

Leikkipaikalla lapsia kiinnostaisivat eniten fyysiset tekemiset, kuten liukumäet, pomppiminen ja kiipeily. Vain pieni osa vastasi lapsen kiinnostuksen kohteeksi jonkin lelun tai pelin. Elektroniikkaa piti hyvänä asiana noin puolet vastaajista.

Ravintoloissa on monien mielestä vain epäterveellistä ruokaa, kasviksia ja salaattia on lasten annoksissa aivan liian vähän. Monet kaipaavat aikuisten annoksista pienempiä ja halvempia annoksia lapsille.

Asiasanat: asiakastytyvyisyys, asiakas, asiakaspalvelu

## **Abstract**

Pirjo Olkkonen

Families with Children as Users of Accommodation Services, 36 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Hotel, Restaurant and Tourism Management Imatra

Bachelor's Thesis 2013

Instructor: Ms Heli Korpinen, Degree programme manager, Saimaa UAS

The purpose of this thesis was to investigate the expectations and needs of families with children in connection with the hotel stay.

The matter was investigated by a questionnaire. The form was shared in two different hotels as well as in indoor amusement park Hoplop. A total of 50 replies was received.

There were quite a few development proposals in the replies. Some of the ideas should be easy to implement. Hotels should develop their services and activities to be better suited for families.

The research showed that most of the respondents were satisfied with the service and hotel activities. The main selection criteria for choosing a hotel are the location and the price.

Respondents said that their children are most interested in physical activities, such as slides, jumping and climbing. Electronics was a good thing about half of the respondents.

The restaurants have too much unhealthy food; there is not so much vegetables and salad in children's portions. Parents want modifications from adults' portions; smaller and cheaper portions for children.

Keywords: customer, customer service, families, children

## Sisältö

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Johdanto.....   | 5  |
| 1.1 | Työn tavoite ja rajaukset.....                          | 6  |
| 1.2 | Tutkimusmenetelmät.....                                 | 6  |
| 2   | Kuluttajakäyttäytyminen ja hotellin valintatekijät..... | 6  |
| 2.1 | Motiivit.....   | 7  |
| 2.2 | Kuluttajan ostohalukkuus ja matkailijatyytit.....       | 8  |
| 2.3 | Hotellin valintatekijät.....                            | 9  |
| 2.4 | Kuluttajan ongelmia palvelujen valinnassa.....          | 10 |
| 3   | Asiakastyytyväisyys.....                                | 11 |
| 3.1 | Asiakaskokemus.....                                     | 11 |
| 3.2 | Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät.....           | 12 |
| 3.3 | Palvelun ominaisuudet.....                              | 13 |
| 3.4 | Palvelun laatu.....                                     | 14 |
| 3.5 | Ensivaikutelma.....                                     | 15 |
| 4   | Tuotteistaminen ja palvelumuotoilu.....                 | 15 |
| 4.1 | Service blueprinting.....                               | 18 |
| 4.2 | Kilpailijoista erottuminen.....                         | 19 |
| 4.3 | Tuotteistamisessa huomioitavia tekijöitä.....           | 20 |
| 5   | Tutkimus.....   | 21 |
| 5.1 | Luotettavuus.....                                       | 22 |
| 5.2 | Toteutus.....   | 22 |
| 5.3 | Kyselylomake.....                                       | 23 |
| 6   | Tulokset.....   | 24 |
| 6.1 | Lomake A.....   | 24 |
| 6.2 | Lomake B.....   | 26 |
| 7   | Kehitysehdotukset ja pohdinta.....                      | 29 |
| 7.1 | Lapsiperheen hotellikäynnin mallinnus.....              | 31 |
| 7.2 | Tutkimuksen arviointi.....                              | 32 |
|     | Kuvat.....  | 34 |
|     | Lähteet.....  | 35 |

### Liitteet

Liite 1 Kyselylomake A

Liite 2 Kyselylomake B

# 1 Johdanto

Matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää palveluiden kehittämisen kannalta. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään lapsiperheiden tarpeet majoituspalveluissa sekä miten he käyttävät hotellipalveluita Suomessa. Kun tietylle asiakassegmentille ominaista kuluttajakäyttäytymistä ymmärretään, voidaan palveluita kohdentaa heille tehokkaammin ja houkuttaa heitä valitsemaan tuotteita ja palveluita, jotka ovat suunniteltu nimenomaan heidän tarpeisiinsa. (Swarbrooke & Horner 2007, 3.)

Matkailijan päätöksentekoprosessiin vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäiset vaikutustekijät motivoivat matkailijaa päättämään, mihin hän haluaa matkustaa ja mitä palveluita hän hotellilta toivoo. Nämä asiat toimivat vuorovaikutuksessa ulkoisten tekijöiden, kuten kulttuuri ja muut sosiaalis-yhteiskunnalliset tekijät, kanssa. (Albanese & Boedeker 2003, 106–107.)

Keskeisin haaste matkailussa ja majoituspalveluissa on saada syvälinen asiakasymmärrys valitulta markkinoilta. Olemassa olevien laatu järjestelmien sisältämä määrällinen tieto ei mahdollista palveluiden räätälöintiä asiakkaiden elämäntavan ja arvojen mukaan. (Raulo.)

Pidän lapsista, joten tutor-opettajani Jukka Moilanen ehdotti opinnäytetyöni aiheeksi lapset ja hotellit. Yhdessä mietimme sopivaa aihetta, ja koska tästä aiheesta löysin vain yhden opinnäytetyön, päätin tutkia asiaa hieman lisää.

Halusin tietää, mitä mieltä lapsiperheet ovat hotelleista ja mitä palveluita he sieltä tahtovat. Odotusten ylittäminen saa asiakastyytyväisyyden nousemaan entisestään.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerron matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisestä ja hotellin valintaan liittyvistä tekijöistä, asiakastyytyväisyydestä sekä tuotteistamisesta ja palvelumuotoilusta. Tämän jälkeen kerron suorittamastani tutkimuksesta ja sen tuomista tuloksista. Tulosten jälkeen on kehitysehdotukset ja päätelmät. Viimeisenä osana on yhteenveto koko työstä ja sen kulusta.

## **1.1 Työn tavoite ja rajaukset**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää lapsiperheiden tarpeet majoituspalvelualalla ja kuinka ne tulisi täyttää ja ylittää. Selvitin myös, millä perusteilla lapsiperheet valitsevat hotellin. Tästä aiheesta en löytänyt kuin yhden opinnäytetyön, joten mielestäni lisätutkimukset olivat tarpeen.

Rajasin työn liittymään vain suomalaisiin perheisiin, joilla on noin 3–8-vuotiaita lapsia. Työn kannalta ei ole merkittävää, jos perheillä on vain nuorempia tai vanhempia lapsia.

## **1.2 Tutkimusmenetelmät**

Asian selvittämiseksi käytän laadullista tutkimusta. Käytössäni on kaksi hieman erilaista kyselylomaketta. Toista lomaketta jaetaan kahden eri hotellin vastaanotossa ja toista jaan itse Hoplop – sisähuvipuistossa lapsiperheille.

Kvalitatiivinen tutkimus kertoo, miksi asiat ovat juuri niin kuin ne ovat. Tutkimus ei kerro lukuja tai numeerisia taulukoita, vaan asiakkailla on enemmänkin vapaus sanoa mielipiteensä tutkittavasta asiasta. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa on usein paljon miksi – kysymyksiä, joihin asiakkaat voivat kirjoittaa vastauksen. Näin saadaan kuvailevaa aineistoa, ihmisten itse kirjoittamia asioita, mikä on hyvää tai mikä tulisi tehdä toisin. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada ymmärtää syvällisemmin käyttäytymisen ja mielipiteiden takana olevia syitä. (Solatie 1997, 11.)

## **2 Kuluttajakäyttäytyminen ja hotellin valintatekijät**

Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään ostamia tuotteita ja palveluita. Kuluttajan käyttäytymiselle ominaisia piirteitä on monia. Käyttäytyminen on tavoitteellista, kuluttaja haluaa tyydyttää tarpeensa. Käyttäytymiseen liittyy monia toimintoja, kuten esimerkiksi ostosten suunnittelu, mainosten lukeminen, kaupassa kiertely, tuotteen käyttö ja hävittäminen. Näistä syntyy eräänlainen prosessi, jonka toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä. (Ylikoski 1997, 57.)

Käyttäytyminen vaihtelee sen mukaan, kuinka kauan aikaa päätöksentekoon on ja kuinka monimutkainen päätöksenteko on. Suurempia investointeja tarvitseva ostos on usein pidempi ja monimutkaisempi prosessi. Ostoprosessissa kuluttajalla on erilaisia rooleja. Kuluttaja voi olla tuotteen käyttäjä, ostaja, ostoon vaikuttaja tai kaikkia näitä samaan aikaan. Käyttäytymiseen vaikuttaa myös ulkoiset tekijät. Suuri ulkoinen vaikuttaja on yhteiskunta, jossa kuluttaja elää. Myös markkinointi vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin. (Ylikoski 1997, 57.)

## **2.1 Motiivit**

Motiivi on jokin syy tai houkutin, jonka pohjalta asiakas käyttäytyy tietyllä tavalla. Motivoituminen tarkoittaa, että motiivi ohjaa käyttäytymistä tiettyyn suuntaan. Motiiveita, kuten tarpeita, on tiedostettuja sekä tiedostamattomia. Osa on tunneperäisiä, osa taas järkipäisiä. Usein on useita motiiveja, joitten johdosta asiakas päätyy tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Motiivikimppu tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on useita syitä ostopäätökseensä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 24.)

Motiivit voidaan jakaa viiteen luokkaan: eloperäisiin ja olemassaoloon liittyviin motiiveihin, joihin kuuluu fysiologiset tarpeet, kuten nälkä, jano tai tarve suojautua kylmältä. Tunteisiin liittyviin motiiveihin kuuluu myös turvallisuusmotiivi sekä taistelumotiivi, johon liittyvät kiukun ja suuttumuksen tunteet. Tunteisiin liittyviin motiiveihin vaikuttaa muiden ihmisten aiheuttamat ärsykkeet, kuinka tulee toimia. Myös ihmisen omat muistot ja kuvitelmat vaikuttavat toimintaan. Ihmisten yhteiselämään liittyvät motiivit eli sosiaaliset motiivit ohjaavat yksilön käyttäytymistä ryhmissä. Sosiaalisia motiiveja ovat mm. hoivaamis- ja johtajuusmotiivit. Toimintamotiivit liittyvät ihmisten tarpeeseen liikkua ja harrastaa. Tiedon käsitteilyyn liittyviä motiiveja kutsutaan kognitiivisiksi motiiveiksi, jotka liittyvät ihmisen älyllisiin tarpeisiin toimia. Näitä ovat halu oppia ja tutkia sekä uteliaisuus. (Eräsalo 2011, 50–51.)

Motiiveilla on kolme osatekijää. Ensimmäisenä Eräsalo (2011, 49) mainitsee toiminnan suunnan, jolla tarkoitetaan sitä, että motiivit saavat aikaan toimintaa, jota on tavoiteltu. Myös toiminta itsessään voi olla päämäärä. Toisena kohtana on toiminnan voimakkuus, joka ilmaisee innokkuuden, jolla tavoitteeseen pyri-

tään. Voimakkuutta sanotaan myös vireystilaksi, joka voi vaihdella eri ihmisillä eri tavalla sekä eri aikoina. Kolmantena osatekijänä on toiminnan kesto. Johonkin toimintaan keskitytään vain pienen hetken, kun taas johonkin asiaan vaaditaan pidempiaikaista motivoitumista. (Eräsalo 2011, 49.)

Matkailuyrittäjän on ymmärrettävä, miksi asiakas ostaa tai jättää ostamatta jonkin palvelun. Matkailutuotteen ostopäätöstä pohdittaessa on erotettava ensisijainen matkustusmotiivi, eli miksi matkustetaan sekä jokin erityinen motiivi, joka ratkaisee sen, että mihin ja minne matkustetaan.

## **2.2 Kuluttajan ostohalukkuus ja matkailijatyypit**

Kuluttajan ostohaluun vaikuttavat psykologiset tekijät, joihin kuuluvat tarpeet, asenteet, motiivit sekä elämäntyyli. Tarve on yleensä ostamisen lähtökohta. Ostokäyttäytyminen mukautuu yrityksen toivomaan suuntaan silloin, kun asiakkaalla on motiivi ostaa jokin tuote tai palvelu. Motivoitumiseen tarvitaan hyvä asenne yritystä ja sen palveluita kohtaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21–22.)

Ostamisessa on myös sosiaalisia tekijöitä, esimerkiksi perhe. Usein lapsilla on sananvaltaa lomanviettopaikan valinnassa. Perheen sisäiset asiat vaikuttavat eri tavalla ostopäätökseen. Perheenjäsenten lukumäärä ja iät ovat usein ne tärkeimmät asiat, pienten lasten vanhemmat päätyvät erilaiseen palveluun kuin teini-ikäisten vanhemmat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25–26.)

Pelkkä ostamisen halu ei riitä, on oltava ostokykyinen, jotta tuotteen tai palvelun saisi itselleen. Selvää on, että ilman rahaa ei voi ostaakaan mitään. Ostokykyyneen vaikuttaa tietenkin kuluttajan omat tulot sekä välttämättömät menot. Myös yleinen taloustilanne vaikuttaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

Matkailijat voidaan jakaa Plogin teorian mukaan ns. psykograafisiin tyyppeihin. Plog jakoi matkailijat psykologisiin perusteisiin ns. psykograafisiin tyyppeihin, joiden ääripäinä ovat psykosentrikot ja allosentrikot. Psykosentrikot suosivat valmiita matkanjärjestelyjä ja passiivisia harrastuksia, kuten auringonotto ja rentoutuminen. He suosivat tuttua ilmapiiriä ja ympäristöä, jotka mielellään ovat autolla saavutettavissa. Allosentrikot ovat matkanjärjestelyissään itsenäisiä eivätkä vaadi perusteellisia etukäteisjärjestelyjä. He etsivät uusia ja jännittäviä matkus-



tuskohteita, joissa voi nauttia uusista kokemuksista ja elämyksistä. He tyytyvät kohtuulliseen ja jopa vaatimattomaan varuste- ja palvelutasoon. He ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja ympäristöistä. (Vuoristo 2002, 45.)

### **2.3 Hotellin valintatekijät**

Matkustusmotiiveja voi olla esimerkiksi lomamatka perheen kanssa, sukulaisten tapaaminen, juhliin tai johonkin tapahtumaan saapuminen toiselta paikkakunnalta, yhteistyökumppanin tapaaminen tai väliaikaismajoitus hotellissa työtehtävän vuoksi. Hotellia valitessa motiiveja voi olla esimerkiksi edullisuus, sijainti, matkustusajankohta, matkaseura, oheispalvelut tai kanta-asiakaskortin omistaminen.

Hotellia valitessa valintatekijät voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: hotellin ominaisuudet, asiakasominaisuudet ja satunnaistekijät. Kuluttajien kokemusten, koulutustason ja kriittisyyden kasvaessa hotellien tarjoama palveluvalikoima tulee entistä merkittävämmäksi valintatekijäksi. Valintaan vaikuttavia asioita ovat huoneiden laatu sekä huoneluokkien monipuolisuus erilaisiin tarpeisiin. Useat kuluttajat haluavat majoituksessaan käyttää kuntosalia, saunaa, uima-allasta tai kylpylää. Ravintolan palvelut ja aamiainen ovat yksi tärkeimmistä kriteereistä. Samoin lapsiperheille tärkeänä valintakriteerinä ovat lasten leikkipaiikat, mahdolliset ohjelmat ja ravintolan tarjonta lapsille. Huoneen ja muiden palveluiden hinnoittelu on tärkeä valintatekijä. Olennaista on myös hotellin sijainti, pysäköintipalvelut sekä hotellin fyysiset ominaisuudet. Hotellin tunnettuus ja imago on myös otettava huomioon. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 32–34.)

Asiakasominaisuuksiin kuuluvat henkilön sosioekonomiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, tulot, perheellisyys ja sosiaaliluokka. Merkitystä on myös mahdollisilla asiakassuhteilla, esimerkiksi jäsenyyskortilla voi saada alennusta huoneen hinnasta. Hyvin merkittävä valintatekijä on asiakkaan palvelutarpeet. Työmatkalainen tai kokousta pitävä tarvitsee sellainen hotellin, jossa on hyvät puitteet kokoukselle tai tapaamiselle. Perheen kanssa lomaileva ei näitä asioita kaipaa vaan haluaa esimerkiksi kylpylään. Toiset asiakkaan tarvitsevat vain peruspalvelun eli majoitukset, mutta toiset kaipaavat viihdytystä, urheilua tai nautintoja ravintolassa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 32–34.)

Tilannetekijöillä tai sattumalla voi olla vaikutusta hotellin valintaan. Asiakas saattaa sattumalta kävellä hotellin ohi ja valita tämän yöpaikakseen. Henkilö, jolla ei esimerkiksi ole autoa, päätyy todennäköisesti keskustan hotelleihin, kun taas autoileva saattaa päätyä moottoritien varrella olevaan motelliin. Liikenneyhteydet ovat monesti vaikuttavana tekijänä. Hyvät yhteydet rautatieasemalle tai lentokentälle ovat joillekin kuluttajille tärkein valintatekijä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 32–34.)

## **2.4 Kuluttajan ongelmia palvelujen valinnassa**

Toisin kuin tuotteet, palvelut ovat aineettomia, eikä niitä voi laittaa esille näyteikkunaan. Palveluja ei myöskään voi koskea, nähdä, kuulla tai haistaa. Näin ollen kuluttajan on vaikea tietää, mitä hän tarkalleen saa ostaessaan palvelun. Joidenkin palveluiden arvioiminen on hankalaa, joidenkin palveluiden sisällön hahmottaminen voi olla vaikeaa. Palvelujen aineettomuudesta, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta ja palvelujen vaihtelevuudesta johtuen kuluttaja voi yleensä arvioida palvelun vasta sitten, kun se on jo käytetty. Näin ollen palveluita ostaessa on olemassa riski, että asiakas ei pidäkään palvelusta, mutta tämä selviää vasta ostamisen ja mahdollisesti kuluttamisen jälkeen. Tästä hän voi päästä selville kuitenkin vain ostamalla kyseisen palvelun. Koska asiakas ei tiedä etukäteen, mitä hän palvelua ostaessaan saa, saattaa hän pitää palvelun ostamista epämiellyttävämpänä kuin tuotteen ostamista. Palveluja ostettaessa kuluttajat yleensä kiinnittävät enemmän huomiota hintaan, koska palvelua ei voi palauttaa, jos siihen ei olla tyytyväisiä. Toisena asiana vaikuttaa se, että palvelun käyttämisen jälkeen ostos lakkaa olemasta. (Ylikoski 1997, 59–61.)

Palvelujen valintaan ja käyttämiseen liittyy kuluttajan mielestä riskejä. Ensimmäisenä riskinä kuluttaja voi kokea sosiaalisen riskin, jolla tarkoitetaan riskiä, että perhe ja ystävät kokevat palvelun käyttämisen negatiivisena. Toisena riskinä on laaturiski, eli kuluttaja epäilee palvelun lopputulosta ja sitä, miten häntä tullaan palvelemaan. Fyysinen riski tarkoittaa kuluttajan pelkoa siitä, että palvelun käyttö vahingoittaa jollakin tapaa kuluttajaa. Kuluttaja voi myös pelätä, että päätöksentekoon menee liikaa aikaa, silloin puhutaan aikariskistä. Psykologisesta riskistä puhuttaessa kuluttaja pelkää minäkuvansa vahingoittamista käyttäessään palvelua. Viimeisenä riskinä on taloudellinen riski, jolloin kuluttaja pel-

kää palvelun käyttämisestä aiheutuvaa taloudellista vahinkoa. (Ylikoski 1997, 61–62.)

### **3 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys ilmaisee sitä, kuinka asiakkaan odotukset ja kokemukset kohtaavat. Ennako-odotukset koostuvat monista eri asioista. Ennako-odotukset rakentuvat toimiala- ja liikeideaperustasta, nähdystä ja kuullusta markkinointiviestinnästä, joka luo asiakkaalle mielikuvia; mahdollisista aikaisemmista kokemuksista sekä muilta kuulluista kokemuksista; yrityksen julkisuuskuvasta sekä yrityksen markkinoinnillisista peruselementeistä, joita ovat esimerkiksi nimi, logo, liikemerkit ja symbolit, iskulauseet ja värit. (Rope & Pöylänen 1998, 32.)

Suomalaiset ovat haastavia asiakkaita. Harvoin annamme suoraa positiivista tai negatiivista palautetta, jolloin palvelun tarjoajan on vaikeaa olla varma asiakastyytyväisyydestä tai – tyytymättömyydestä. Suomalaisen saadessa huonoa palvelua, hän yleensä vain miettii mielessään, että tänne en enää tule takaisin. Yritysten tulisikin rohkaista asiakkaitaan antamaan palautetta, jotta mahdollisiin epäkohtiin voitaisiin puuttua. Näin yrityksellä on mahdollisuus ansaita hyvä maine. Asiakas tulisi yllättää positiivisesti, tehdä jotain, mitä hän ei osaa odottaa. Näistä positiivisista kokemuksista asiakkaat mielellään puhuvat sukulaisilleen ja tuttavilleen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

#### **3.1 Asiakaskokemus**

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas muodostaa yrityksestä. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttaa myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Tämän vuoksi asiakas ei itse voi päättää, millainen asiakaskokemus on. Yritykset sen sijaan voivat valita, millaisia kokemuksia he haluavat asiakkailleen luoda. Asiakaskokemus on muutakin kuin itse myyntitilanne tai vuoropuhelu hotellin vastaanotossa. Siihen vaikuttavat myös asiakkaan etukäteen ja jälkikäteen tekemät huomiot. Kokemukseen vaikuttaa mm. yrityksen internet-sivut ja se, kuinka informoivat ne ovat. Hotellin sijainti vaikuttaa koke-

mukseen myös. Jos tarvittavat palvelut ovat lähellä, on asiakas tyytyväisempi. (Löytänä & Kortesus 2011, 11–12.)

Asiakaskokemuksia voidaan mitata usein keinoin, osa on passiivisia ja osa aktiivisia. Yrityksen näkökulmasta passiivisin keino on asiakkaan spontaanisti antama palaute. Tämä tulee siis asiakkaalta suoraan ilman kyselyä asiakkaan omasta aloitteesta, hänen haluamallaan tavalla, haluamassaan paikassa ja haluamanaan ajankohtana. Passiivisiin kuuluvat myös palautelomakkeet ja – laatikot, jotka mahdollistavat palautteen antamisen, jos asiakas ei halua sitä suoraan henkilökunnalle kertoa. Asiakkailta saatua palautetta tulisi kerätä yhteen ja varmistaa, että sieltä tunnistetaan olennaiset asiat, joita voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen johtamisessa ja asiakaspalvelussa. (Löytänä & Kortesus 2011, 187–190.)

### **3.2 Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät**

Asiakkaan odotukset muodostuvat monista tekijöistä. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen, mitä hän palvelulta odottaa ja haluaa. Tarpeiden taustalla voi vaikuttaa kuluttajan omat ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso ja persoonallisuus. Hinta on myös merkittävä tekijä. Asiakas odottaa palvelulta enemmän, mitä korkeampi hinta on. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset kyseisestä palvelusta vaikuttavat odotuksiin. Jos aikaisemmalla kerralla kaikki on sujunut todella hyvin, odottaa asiakas seuraavalta käynniltä samaa. Aikaisemmat kokemukset saman alan muista yrityksistä vaikuttavat myös. Asiakkaan mielessä on se, mitä alalla on mahdollisuus tarjota, ja aiemmin kilpailevassa yrityksessä koettu mukava yöpyminen on vähintään, mitä hän odottaa seuraavalta yöpymiseltä toisessa yrityksessä. (Ylikoski 1997, 86–88.)

Mainoksissa annetut lupaukset vaikuttavat suoraan siihen, mitä asiakas odottaa palvelulta. Mainokset luovat mielikuvia, jotka asiakas osoittaa toteutuvan. Myös median kertomat uutiset, joko hyvät tai huonot, vaikuttavat odotuksiin. (Löytänä & Kortesus 2011, 95.)

Asiakkaan odotukset voidaan myös ylittää, jolloin kokemuksesta tulee ikimuis-  
toinen. Odotukset voidaan ylittää useilla eri tavoilla, joista mainitsen nyt muuta-  
man. Odotukset ylittävä kokemus voi olla henkilökohtainen, jolloin asiakaspalve-

lija kohtelee asiakasta henkilönä, eikä vain osana asiakaskuntaa tai tiettyä segmenttiä. Toisen henkilön odotukset ylittää räätälöity palvelu. Esimerkiksi asiakas voi yllättyä positiivisesti, jos häneltä kysytään, että haluaako hän saman huoneen kuin viime vierailulla. Yllättävyys on ehkä yksi suurimmista asioista, jotka ylittävät asiakkaan odotukset. Hotellin vastaanotossa jaettava pieni lahja voi olla arvoltaan vähäinen, mutta saa asiakkaan yllättymään positiivisesti. (Löytänä & Korteso 2011, 64–68.)

### **3.3 Palvelun ominaisuudet**

Palvelu on toimintaa, joka helpottaa jotakuta tekemään jotain. Palvelu on aineeton toiminta tai hyöty, jota joku voi tarjota toiselle ja jossa omistajuus ei vaihdu. Olennaisena osana palvelua on vuorovaikutus, toiminta ja suoritus. Asiakas kokee palvelun kokemuksena, jonka arvo syntyy ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Palvelua ei ole kulutettu loppuun, kun se on käytetty. Palvelut eivät ole säilyviä, eikä niistä jää asiakkaalle käteen mitään. (Tuulaniemi 2011.)

Asiakkaan tervehtiminen, hymyily, kiittäminen ja muut työsuoritukset palvelun aikana edustavat toimintaa. Kun asiakasta on tervehditty tai jätetty tervehtimättä, on se osa palvelusta kulutettu. Koko palvelutapahtuma on kulutettu, kun asiakas poistuu hotellista viettämänsä yön jälkeen. Selitykset eivät asiakasta paljoo auta, jos jokin osa palvelusta ei ole mennyt asiakkaan haluamalla tavalla, koska palvelua ei voi palauttaa eikä korjata. Hyvityksiä sen sijaan voi antaa, joko alentamalla hintaa tai antamalla lahjakortin. (Eräsalo 2011, 12–13.)

Palvelutapahtumassa asiakas ja palveluntuottaja, esimerkiksi vastaanottovirkailija, ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Hotellissa vuorovaikutusta on se, kun virkailija kertoo hotellin palveluista ja mahdollisista oheispalveluista. Palvelun onnistumisen kannalta on tärkeää se, miten hyvin vuorovaikutus toimii. Asiakkaat arvioivat paikkaa myös muiden asiakkaiden kautta. Tunnelmaltaan ja asiakaskunnaltaan ”omannäköisessä” paikassa viihtyy, ja sinne tulee mahdollisesti myös uudestaan. Usein palvelutapahtuma koostuu useista pienistä osista. Esimerkiksi hotellissa asiakkaan viihtyvyyteen vaikuttaa huoneen sisustus, saatavilla olevat palvelut, muut asiakkaat ja heidän käyttäytyminen sekä asiakkaan oma mieliala. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 16–18.)

### 3.4 Palvelun laatu

Asiakas arvioi palvelun laatua palveluprosessin jokaisessa vaiheessa. Hän arvioi sekä ydintuotetta että kaikkia liitännäis- ja oheispalveluita. Asiakkaille muodostuu nopeasti mielikuva, mikä on hyvää ja mikä huonoa. Yleensä nämä mielikuvat perustuvat asiakkaan omiin tuntemuksiin, eivätkä niinkään faktatietoihin tai omiin kokemuksiin. Asiakaspalvelutyössä, kuten esimerkiksi hotellin vastaanotossa on tärkeää, että palvelu on hyvää ja asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun. Tämä voi johtaa joko pidempiaikaiseen asiakkuuteen tai vaihtoehtoisesti asiakas voi seuraavalla kerralla valita toisen hotellin, koska ei ole ollut tyytyväinen palveluun. (Ylikoski 1997, 89–90.)

Palvelun laatua arvioidessaan kuluttaja muodostaa käsityksen laadun eri ulottuvuuksista. Luotettavuus tarkoittaa palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja vastuullisuutta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi laskutuksen hoitamista oikein ja palvelun tapahtumista oikeaan aikaan. Reagointialttiudella tarkoitetaan henkilökunnan valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita. Palvelun tuottajalla on oltava riittävä pätevyys hoitaa työtehtävänsä, palveluun tarvittavat tiedot ja taidot on oltava kunnossa. Yrityksen on myös oltava helposti lähestyttävä ja saavutettava. Yritykseen tulee saada yhteys jotenkin, joko puhelimitse tai sähköpostitse. Kohteliaisuus on kaiken a ja o asiakaspalvelutyössä. Asiakkaalle tulee olla ystävällinen ja auttaa häntä parhaansa mukaan. Jopa henkilöstön pukeutuminen ja ulkoinen olemus viestivät kuluttajalle asiakkaiden arvostamisesta. Viestintä on olennainen osa asiakkaita palvellessa. Tämän tarkoittaa sitä, että asiakkaalle puhutaan selkeästi ja ymmärrettävästi. Yrityksillä on useasti erilaisia asiakkaita, joille asiakaspalvelua tulee sopeuttaa tilanteen mukaan. Uskottavuus merkitsee sitä, että asiakas pystyy luottamaan yritykseen ja sen henkilöstöön ja että he ajavat asiakkaan etua. Asiakaspalvelutyössä työskentelevän henkilön on ymmärrettävä asiakasta ja hänen tarpeitaan. Myös erityistarpeiden selvittäminen on tärkeää, jotta pystytään ymmärtämään ja tuntemaan asiakasta paremmin. Asiakkaan laatumäkemys koostuu myös palveluympäristöstä, johon kuuluu näkyvät osat, kuten koneet, laitteet ja sisustus. (Ylikoski 1997, 90–93.)

### **3.5 Ensivaikutelma**

Jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa on tärkeää luoda hyvä ensivaikutelma, sillä kielteistä ensivaikutelmaa ei voi koskaan muuttaa. Hyvä ensivaikutelma saattaa vaikuttaa niin, että myöhemmässä vaiheessa asiakas antaa pienet virheet ja puutteet anteeksi. Ensivaikutelmaan vaikuttaa palveluympäristö, muiden asiakkaiden toiminta, asiakaspalveluhenkilöstö, palveluun kohdistuvat odotukset ja mielikuva yrityksestä. Usein ensimmäinen kontakti syntyy asiakkaan ja toimitilojen välille, näin ollen toimitilojen edustan ja sisäänkäynnin tulee olla siistit ja houkuttelevat. Toimitilojen lisäksi esimerkiksi opasteiden helppolukuisuus, kalusteiden ja laitteiden taso sekä palvelupisteiden saavutettavuus vaikuttavat ensivaikutelmaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

Jokainen kohtaamistilanne on uusi, vaikka molemmat osapuolet tuntisivatkin toisensa ennestään. Toisesta ihmisestä saatu ensivaikutelma ohjaa toimintaa koko palvelutapahtuman ajan. (Eräsalo 2011, 78.)

## **4 Tuotteistaminen ja palvelumuotoilu**

Tuotteistamisella ja tuotekehityksellä tarkoitetaan jo olemassa olevan tuotteen tai palvelun kehittämistä tiettyyn suuntaan. Tuotekehitysvaihtoehdot ovat yleensä joko uusia innovaatioita, eli täysin uusia palveluita ja tuotteita tai pieniä tyyli-  
muutoksia, esimerkiksi hotellihuoneen pienimuotoinen tyylin päivitys. Tuotekehityksen on oltava jatkuvaa. Yritysten on seurattava ajan tuomia muutoksia ja pystyttävä vastaamaan niihin. Yleisimpiä syitä tuotekehitykselle ovat tavoite lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutos, kilpailutilanne sekä asiakkaiden kulu-  
tustottumusten muutokset. (Komppula & Boxberg 2002, 93–94.)

Tuotteistamisen tulisi perustua asiakkaiden ja markkinoiden tarpeeseen, eikä yrityksen ja henkilökunnan mieltymyksiin. Asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä tulisi selvittää esimerkiksi kyselyiden ja tutkimusten avulla, joiden perusteella tuotteistamista tulisi tehdä. Asiakkaiden tarpeiden selvittämisen jälkeen tulisi tuote tai palvelu ideoida. Ideoista karsitaan pois ne, joiden toteutumismahdollisuudet ovat epätodennäköiset. Mietitään tarkkaan, millaisia ominaisuuksia palvelulta halutaan ja miten palvelua markkinoidaan. Lisäksi täytyy tehdä aikataulu,

josta selviää milloin uusi palvelu tai tuote esitellään asiakkaille ja jaetaan työtehtävät. Kulujen ja tuottojen selvittäminen on ensiarvoisen tärkeää. (Komppula & Boxberg 2002, 96–99.)

Palvelua voidaan testata esimerkiksi henkilökunnan toimesta. Asiantuntijat voivat vielä antaa omia ehdotuksiaan palvelun parantamiseen. Testaus voidaan suorittaa myös ulkoisten testaajien toimesta. Riittävien laskelmien ja testaamisten jälkeen voidaan tuote tai palvelu esitellä asiakkaille. (Komppula & Boxberg 2002, 99.)

Tuotteen markkinointi voi olla hankalaa, mutta palvelujen usein vielä hankalampaa. Palvelu on aineetonta, eikä sitä voi koskea, haistaa tai maistaa. Asiakkaan pitää vain uskoa, että hän saa rahoilleen vastinetta. Markkinoijan kannattaakin paketoita palvelusta mahdollisimman konkreettista myytävää. Hän tuotteistaa palvelun ensin ja alkaa markkinoida vasta sen jälkeen. Palvelua on hankala kuvailla havainnollisesti etukäteen. (Parantainen.)

Asiakkaat voivat auttaa yritystä kehittymään monin tavoin. Asiakkaita kuuntelemalla vastaanotossa sekä erilaisten kyselyiden avulla voidaan selvittää piileviä tarpeita, joihin yritys voi kehittää sopivia palveluita tai tuotteita. Asiakkaiden tarpeiden tutkiminen auttaa yritystä kehittämään palveluita asiakkaille sopivammiksi sekä käytettävämmiksi. Vaikka tietoa etsitäänkin asiakkailta, on innovaatiovastuu aina yrityksellä. (Pulkinen 2003, 22.)

Palvelu rakentuu kerroksista. Ytimenä on perustuote, esimerkiksi majoitus. Sen ympärille lisätään kerroksia, jotta palvelusta saadaan isompi ja näyttävämpi. Ydintä mietittäessä voidaan esittää kysymys: minkä asiakkaan ongelman palvelu poistaa? Ydintuotteen ympärille lisätään havaittuja palveluja. Havaitut palvelut sisältävät muun muassa odotusajan vastaanotossa tai puhelimesta, tuotemerkit, palveluajan, henkilöstön, palveluprosessin, palvelulaitteet ja internet-sivut. Näistä elementeistä syntyy palvelupaketti. Lisäarvoa palvelutuotteelle antavat muun muassa yrityskuvaan liittyvät tekijät. Myös palvelutuotteet voivat olla merkkituotteita ja brändejä. Lisäpalvelu tuo asiakkaalle ylimääräistä hyötyä tai huvia, ja yritys erottuu kilpailijoistaan. (Raatikainen 2008, 69–71.)



Palveluiden kehittäminen ja tuotteistaminen voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Ensimmäisessä tavassa palveluntuottaja on päättänyt ratkaista valitsemansa asiakaskunnan ongelman, ja toisen tavan mukaan liiketoimintamalli perustuu jokaiselle asiakkaalle erikseen räätälöitävään ratkaisuun. Usein yksittäisen henkilön ongelmiin paneutuminen on melko turhaa, koska asiakkaila riittää erilaisia ongelmia loputtomiin. Näiden kahden tavan välissä onkin ns. kultainen keskitie, joka on yhdistelmä molemmista. Palvelun kehittäjä voi valita tietyn asiakasryhmän, jolla on samankaltaisia ongelmia ja yrittää löytää niihin yhden ratkaisun. Ongelmien ei tarvitse olla identtisiä, riittää että ne ovat riittävän samankaltaisia. Tähän tarvitaan monistuva formaatti. Formaatin on oltava niin väljä, että sitä voidaan soveltaa moniin erilaisiin ongelmiin. (Parantainen.)

Innovaatiolla tarkoitetaan aivan uutta laitetta, toimintatapaa tai uudenlaista palvelua, jollaista ei ole vielä saatavilla. Suuri osa pienistä innovaatioista perustuu palveluiden käyttäjien tarpeiden entistä parempaan tyydyttämiseen. Monilla ihmisillä onkin omia mielipiteitään, kuinka jotakin tiettyä palvelua voisi heidän mielestään parantaa. Palveluiden käyttäjien kuunteleminen on nykyään kaiken kehittämisen lähtökohtana. Käyttäjien kanssa keskustellessa, palautelomakkeiden tai kyselyiden vastauksia lukiessa tulisi pitää itsellään mahdollisimman avoin katsontakanta. Asiakkaat eivät ole palvelun sisällöllisiä asiantuntijoita, joten heiltä on turha odottaa syvällisiä näkemyksiä palvelun tai tuotteen kehittämisestä. Sen sijaan he ovat asiantuntijoita palvelun käyttämisessä. Asiakkaat suhtautuvat palveluun aivan eri näkökulmasta kuin sen kehittäjät ja tuottajat. (Tautila & Suomala 2008, 38.)

Innovaatioidean keksiminen vaatii luovuutta. Innovaattorin on kyettävä keksimään jotain uutta, sellaista jota kilpailijoilla ei ole tarjota ja josta ei ole vielä aikaisemmin kuultu. Yleisimpiä tapoja innovaatioidean keksimiselle on sattuma ja aktiivinen etsiminen. Etsinnän taustalla saattaa olla jokin ongelma, johon tarvitaan ratkaisu tai sitten älyllinen mielenkiinto asiaa kohtaan. Ongelmanratkaisun voi jakaa kahteen osaan: ongelmiin, jotka liittyvät innovaattorin omiin tavoitteisiin ja niihin asioihin, joita hän haluaa parantaa. Innovaatioon johtava sattuma voi tapahtua koska tahansa, eikä sitä voida koskaan ennakoida. Sattumakek-

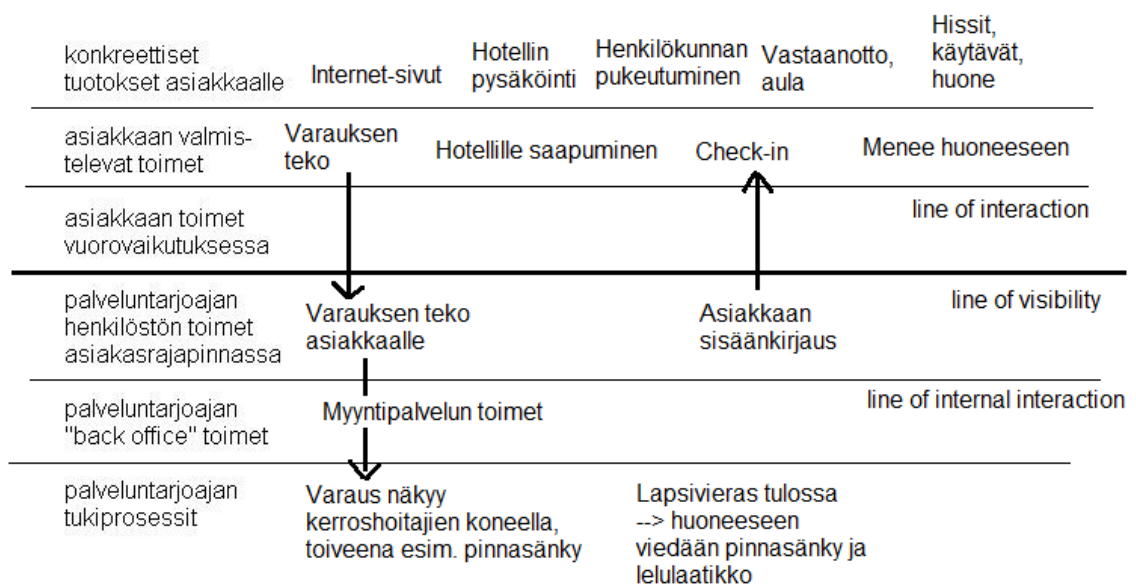
sinnönkin huomaaminen vaatii halua huomata ja toteuttaa innovaatio. (Taatila & Suomala 2008, 50–51.)

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelukokemuksen käyttäjälähtöistä suunnittelua siten, että palvelu vastaa paremmin kuluttajien tarpeita ja tuottaa palveluntarjoajalle enemmän tuottoa. Palvelukokemusta ei voi etukäteen suunnitella kovinkaan tarkkaan, sillä siihen vaikuttaa aina kuluttajan henkilökohtaiset merkitykset, arvot ja odotukset. Palvelumuotoilun avulla voidaan kuitenkin varmistaa, että kuluttaja saa selkeää ja johdonmukaista palvelua. Näin asiakkaan kokemusta voidaan ohjata haluttuun suuntaan. Palvelumuotoilu tuo tuotekehitykseen toimivat ja selkeät prosessit, joilla varmistetaan palveluiden kustannustehokkuus ja asiakkaan piileviin tarpeisiin vastaaminen. (Raulo.)

Matkailijat hakevat yksilöllisiä ja räätälöityjä kokemuksia, jotka usein muodostuvat usean eri yrityksen tuottamista palveluista. Tämä edellyttää palvelukokemuksen ja palveluprosessin hallintaa sekä syvällistä asiakasymmärrystä tuotekehitys- ja palveluprosessien kaikissa vaiheissa. (Raulo.)

#### **4.1 Service blueprinting**

Service blueprint kuvaa palvelukokonaisuuden visuaalisesti. Siinä yhdistyvät palveluprosessi, asiakaskohtamiset ja palvelun asiakkaalle näkyvät osat. Menetelmä tuottaa prosessikuvauksen eri tasoinen. Prosessikuvaukseen kuuluu seuraavia asioita: asiakkaan palvelupolku ja asiakkaalle näkyvät fyysiset tekijät, vuorovaikutusrajapinnassa kohtaa asiakkaalle näkyvä palvelu ja palvelun osatekijät, näkyvyyden rajapinnassa kohtaa asiakkaalle näkymätön palvelu, sisäisen vuorovaikutuksen rajapinnassa kohtaavat tukipalveluprosessit sekä prosessikuvaukseen voi yhdistää aikamäärittelyn. Service blueprintit ovat erityisen käyttökelpoisia palveluiden suunnitteluvaiheessa, mutta niitä voi käyttää myös palveluita kehittäessä. Kuvassa 1 on esimerkki majoitusalan blueprintistä (Servbis).



Kuva 1. Majoitusalan blueprint (Servbis.)

Service blueprintingin tekeminen voidaan jakaa kuuteen osaan. Ensimmäisenä täytyy tunnistaa kuvattava palveluprosessi. Tämän jälkeen tulee tunnistaa asiakas. Asiakkaan tunnistamisen jälkeen täytyy kartoittaa sekä prosessi asiakkaan näkökulmasta että asiakasrajapinnan toimet. Asiakasrajapinnan toimet tulee yhdistää tarvittaviin tukitoimiin. Viimeisenä pitää kirjata asiakkaalle näkyvät fyysiset tekijät. (Servbis.)

## 4.2 Kilpailijoista erottuminen

Nykypäivänä ihmisillä on valinnanvaraa paljon enemmän kuin aikaisemmin. Hotelleita rakennetaan koko ajan lisää ja monissa kaupungeissa onkin useiden ketjujen hotellit tarjolla. Yritysten pitää siis erottautua muista jotenkin. Kun tarjolla on useita vaihtoehtoja, asiakkaan valinta perustuu aina eroihin, joko ilmeisiin tai vähemmän ilmeisiin. Selkeät erot toisen yrityksen palveluun jäävät kuluttajien mieleen, joten niitä kannattaakin korostaa mainonnassa. (Trout & Hafrén 2003, 15–20.)

Erilaistuminen kilpailijoista etenee loogisesti. Ensin täytyy tutkia ja ymmärtää kilpailutilannetta. Täytyy olla selvillä, mitä kilpailijoilla on jo tarjolla ja mitä asiakkaat mahdollisesti haluavat tai tarvitsevat. On myös hyvä tutkia asiakkaiden mielipiteitä, kuinka he kokevat meidän yrityksen sekä kilpailijoiden erot. Asiak-

kaiden näkemys kilpailijoiden välisistä hyvistä sekä huonoista eroista on hyvä tietää, kun kehitellään uutta palvelua. Tämän jälkeen täytyy keksiä, millä tavoin halutaan erottua muista saman alan yrityksistä. Erilaistuminen ei välttämättä liity itse tuotteeseen tai palveluun vaan se voi olla jotain muutakin. (Trout & Hafrén 2003, 87–92.)

Erilaistumisen jälkeen kuluttajat täytyy houkutella yrityksen asiakkaiksi. Yrityksen tulee käyttää mainontaa apuna luomaan kuluttajille mielikuvia yrityksestä ja sen erilaisesta palvelusta. Mainonnassa tulee korostaa, kuinka tuote tai palvelu eroaa kilpailijoista positiivisesti. (Trout & Hafrén 2003, 92.)

### **4.3 Tuotteistamisessa huomioitavia tekijöitä**

Hinnan tulisi olla selkeä ja yksiselitteinen. Asiakkaalle pitää myös kertoa mitä hinta pitää sisällään ja mistä palveluista hän joutuu maksamaan lisää. (Apunen & Parantainen 2011, 60–61.)

Kallis hinta ja laatu liittyvät vahvasti toisiinsa asiakkaan mielessä. Hinnan nostaminen on tapa kertoa asiakkaille, että saatavuutta rajoitetaan. Mitä useammin malttaa sanoa asiakkaalle ei, sitä tehokkaammin voi käyttää hyväkseen niukuuden imua. (Apunen & Parantainen 2011, 242–243.)

Kiinteä ja helppotajuinen hinta olisi asiakkaalle kaikista paras, mutta valitettavasti tämä ei hotelleissa yleensä ole mahdollista. Hinta vaihtelee esimerkiksi viikonpäivän ja varaustilanteen mukaan. Hotellin ollessa lähes täysin, on usein viimeisten huoneiden hinta korkealla.

Kuten jo palvelun laadusta kirjoittaessani mainitsin, asiakaspalvelutyössä olevien täytyy puhua kohteliaasti ja ammattimaisesti. Asiakkaan täytyy saada sellainen kuva, että henkilöstö tietää, mistä he kertovat ja osaavat asiansa.

Mainoksia ja tarjouskirjeitä tehdessä täytyy olla huolellinen, jottei esimerkiksi kirjoitusvirheitä tule. Kielivirheet saavat kirjoittajan vaikuttamaan osaamattomalta ja jopa tyhmältä. Visuaalinen ja ammattimainen paketti tekee asiakkaaseen suuremman vaikutuksen kuin kuiva ja asiallinen. (Apunen & Parantainen 2011, 62.)

Sähköposteihin ja tarjouspyyntöihin tulee vastata mahdollisimman nopeasti. Näin asiakas ei ehdi turhautua ja pyytää palvelua kilpailijalta.

Nopea vastaus kertoo asiakkaalle, että olet kiinnostunut ja valpas. Tässä asiassa voi myös erottua kilpailijoista, jotka lähettävät tarjouksen tai vastauksen vasta viime hetkillä. (Apunen & Parantainen 2011, 62.)

Asiakkaita tulisi lähestyä mahdollisimman persoonallisella tavalla, joka ei tunnu vastaanottajan mielestä massaviestiltä. Viestissä tai mainoksessa ei saisi olla itsestäänselvyksiä. Perusasioista jaaritleminen saa lukijan kyllästymään nopeasti. Jos taas viesti on aivan käsittämätön, ei lukija jaksa selvittää ja perehtyä asiaan. Hän olettaa, ettei viesti ole tarkoitettu hänelle.

Lupaukset tulisi aina pitää. Jos asiakkaalle on kertonut tai luvannut jotakin, ei tätä tulisi unohtaa. Henkilökohtaisessa mainoskirjeessä tulisi lukea ”Tarjoamme sinulle...” mieluummin kuin ”Tarjoamme asiakkaillemme..”. Asiakas kokee, että tarjous on tehty juuri hänelle, eikä suurelle massalle. Viestissä tulee kertoa kal-lisarvoista tietoa, josta asiakas osaa erottaa hyödyt ja ratkaisut ongelmiin. (Apunen & Parantainen 2011, 174–175.)

Monissa tuotteissa ja palveluissa niukkuus on olennainen osa konseptia. Mitä vähemmän palvelua on saatavilla, sitä arvokkaammalta se asiakkaista tuntuu.

Esimerkiksi pienet, mutta näin ollen täyden näköiset ravintolat houkuttelevat lisää asiakkaita. Täyteen varattu ravintola tai hotelli vetoaa ihmisiin, koska jos niin moni muukin on valinnut juuri kyseisen paikan, on sen oltava hyvä.

## **5 Tutkimus**

Tämä tutkimus suoritettiin, jotta saatiin vastauksia lapsiperheiden kuluttajakäyt-täytymistä koskeviin kysymyksiin. Tutkimus suoritettiin kahden kyselylomakkeen avulla.

Kyselylomake oli tärkeä väline asian selvittämiseksi. Tuloksia ei olisi saatu ajat-telun tai teorian pohjalta.

## 5.1 Luotettavuus

Tutkimuksissa pyritään mahdollisimman hyvin välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus vaihtelevat. Tämän vuoksi tutkimuksen ja tulosten luotettavuutta arvioidaan erilaisten mittaus- ja tutkimustapojen avulla. Tutkimuksen reliiäbelius tarkoittaa mittaustulosten todistettavuutta. Tutkimuksen reliiäbelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskinn mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan toisella tavalla kuin lomakkeen tekijä on tarkoittanut. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tutkimuksen reabiliteetti on kohtalaisen suuri, uskon, että toinen tutkija saisi samankaltaiset tulokset tehdessään saman tutkimuksen uusien vastaajien kanssa. Tutkimus oli mielestäni validi, tutkimuksessa on tutkittu oikeaa asiaa oikealla tavalla. Luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että kohderyhmä oli oikea. Yhdellä vastaajalla ei vielä ollut omia lapsia, mutta hänkin osasi kertoa, mitä palveluita lapsiperheet odottavat. Vastaajista viisi ei ollut käynyt kertaakaan Suomessa hotellissa lastensa kanssa. Kyselylomake oli tehty puolueettomasti, eikä kysymyksiä ollut kirjoitettu siihen muotoon, että ne vaikuttaisivat vastaajan mielipiteeseen. Näytekkoko oli riittävän suuri, mutta tilastollisia johtopäätöksiä ei näistä tuloksista voida tehdä.

## 5.2 Toteutus

Tein kyselylomakkeen ja vein lomakkeita kahteen eri hotellin vastaanottoon jaettavaksi. Vein lomakkeet hotelleihin perjantaina 15.3.2013. Kolmen viikon kulltua olisin halunnut hakea lomakkeet pois, mutta toisessa hotellissa ei ollut ainuttakaan vastausta ja toisessa oli vain yksi. Näin ollen sanoin hakevani lomakkeet pois kahden viikon kulltua.

Tässä vaiheessa ohjaajani Heli Korpinen ehdotti, että menisin viikonlopuksi hotellille tai esimerkiksi Hoplop- sisähuvipuistoon jakamaan kyselylomakkeita. Soitin heti Hoplopiin ja sain luvan mennä sinne.

Valitsin vastaajat sattumanvaraisesti. Pyysin lähes kaikkia paikallaolevia täyttämään kyselylomakkeen. Hoplopissa kyselyyn vastasi 42 henkilöä/perhettä. Viisi henkilöä kieltäytyi vastaamasta, yhdellä ei ollut omia lapsia ja toinen ei nähnyt lukea ilman silmälaseja.

Lauantaina 13.4. olin kolme ja puoli tuntia Hoplopissa ja sainkin 24 vastausta. Seuraavana päivänä sain kolmessa tunnissa kahdeksan vastausta. Maanantaina 15.4. olin Hoplopissa vain vähän reilun tunnin, jonka aikana sain vain kaksi vastausta.

Lomakkeet kävin hakemassa hotelleilta keskiviikkona 17.4.2013. Ensimmäisessä hotellissa ei ollut jaettu ainuttakaan lomaketta, joten vastauksiakaan ei ollut. Toisessa hotellissa oli kahdeksan täytettyä lomaketta. Hotelleilla kerrottiin, että suomalaisia lapsiperheitä oli ollut vähän, sen sijaan venäläisiä perheitä olisi ollut enemmän.

Tavoitteena oli saada yhteensä 50 vastausta, joten menin Hoplopiin vielä lauantaina 20.4. jakamaan kyselylomakkeita. Tuolloin sain puuttuvat kahdeksan vastausta. Näin sain yhteensä 50 vastausta.

### **5.3 Kyselylomake**

Ensimmäinen versio kyselylomakkeesta (Liite 1) tehtiin yhteistyönä ohjaajan sekä hotellien edustajien kanssa. Sain hotelleilta ideat muutamaaan kysymykseen, jotka heitä itseään mietityttivät.

Ensimmäiset kysymykset koskivat perhettä: perheen kokoa ja lasten ikiä. Seuraavaksi haluttiin tietää, onko perheellä aikaisempia kokemuksia hotelliyöpymisestä Suomessa. Lomakkeessa kysyttiin myös, mihin asioihin kiinnitetään huomiota valittaessa hotellia.

Seuraavat kysymykset liittyivät kyseisen hotellin yleisiin tiloihin ja leikkipaikkaan. Vastaajalla oli mahdollisuus antaa omia kehitysehdotuksiaan.

Kaksi seuraavaa kysymystä koski myös leikkipaikkaa. Vastaaja sai kertoa, mitkä asiat hänen lapsiaan kiinnostavat leikkipaikalla. Tämän kysymyksen vastaus-ten perusteella hotellien olisi helppo muokata omaa leikkipaikkaansa asiakkai-

den toiveiden mukaisesti. Kymmenes kysymys käsitteli elektroniikkaa. Toisen hotellin hotellipäällikkö halusi tietää, kokeeko asiakkaat elektroniikan leikkipaikalla hyvänä vai huonona asiana.

Kysymykset 11 ja 12 koskivat hotellin ravintolaa. Asiakkailla oli tässäkin mahdollisuus antaa kehitysideoita, liittyen esimerkiksi ruokalistaan.

Seuraavana kysymyksenä oli lasten huomioiminen hotellihuoneessa. Haluttiin tietää, halutaanko huoneeseen lapsille jotain erityistä.

Kolmen seuraavan kysymyksen tarkoitus oli selvittää, ovatko perheet suunnitelleet lomansa ohjelman jo valmiiksi, ja voisiko hotelli auttaa tässä asiassa. Kiinnostuksesta erilaisiin majoituspaketteihin kysyttiin myös.

Lopuksi kysyttiin, millainen olisi täydellinen hotelli lapsiperheille. Tähän halusin saada mielikuvituksellisia ideoita.

Hoplopiin mennessäni minun täytyi muokata ensimmäisestä kyselylomakkeesta hieman toisenlainen (Liite 2). Esimerkiksi leikkipaikasta kysyttäessä muutin kysymyksen seuraavanlaiseksi: ”Onko lapset yleensä huomioitu riittävän hyvin hotellien yleisissä tiloissa?”. Näin muutin myös ravintola-kysymyksen.

## **6 Tulokset**

Tulokset olen jakanut kahteen osaan. Tämän tein siksi, koska kyselylomakkeita oli kaksi erilaista.

Ensimmäiseksi kerron hotelleissa jaetun kyselylomakkeen tulokset, josta käytän nimitystä lomake a. Seuraavaksi kerron Hoplopissa jaetun lomakkeen tulokset, jonka nimesin lomake b:ksi.

### **6.1 Lomake A**

Perheiden koko vaihteli kolmen ja viiden henkilön välillä. Eniten oli kolmehenkisiä perheitä, 75 % vastanneista.

Lasten iät vaihtelivat 1-vuotiaasta 13-vuotiaaseen. Lasten ikien keskiarvo oli 6,14 vuotta.



Vastanneista 12,50 % oli hotellissa ensimmäistä kertaa lasten kanssa. Loput olivat yöpyneet aikaisemminkin Suomessa hotellissa lasten kanssa.

Yöpymiskertoja kolmella perheellä oli kolme kertaa, kaksi perhettä oli yöpynyt noin kymmenen kertaa ja loput vastaajista useammin.

Aikaisemmista kokemuksista kysyttäessä vastaajat kertoivat omaavansa vain hyviä kokemuksia. Eräs vastaaja mainitsi, että varausta tehdessä kannattaa mainita pinnasängyn tarve. Yksi vastaaja mainitsi Onni Oravan tapaamisen olleen positiivinen yllätys.

Sijainti ja hinta olivat merkittävimmät tekijät hotellia varatessa. Vastaajat mainitsivat myös uintimahdollisuuden, ruokailumahdollisuuden, pysäköinnin, leikki- paikkojen ja invahuoneen saannin vaikuttavan valintaan.

Vastaajista 75 %:n mielestä lapset ovat huomioitu riittävän hyvin yleisissä tiloissa. Syyksi mainittiin leikkipaikkojen olemassaolo, niiden lelut ja piirustusvälineet. Ne, jotka olivat sitä mieltä, että lapsia ei ole huomioitu riittävän hyvin, mainitsivat leikkipaikkojen huonon kunnon ja lelujen vähäisyyden. Uima-altaan vesi oli yhden vastaajan mielestä ollut liian kylmää. Ehdotettiin myös mikroaaltouunin hankkimista jokaiseen kerrokseen, jotta lasten ruokia voisi lämmittää.

Kehitysehdotuksia tämän hotellin yleisiin tiloihin tuli jonkin verran. Ehdotettiin leikkipaikan hankkimista jokaiseen kerrokseen, puuhahuoneen hankkimista, junien hankkimista junarataa varten, lapsiparkkia, videonurkkausta ja leikkipaikasta huolehtimista paremmin.

Vastaajien lapsia kiinnostavat leikkipaikalla pallot, liikunnallinen tekeminen, junat, autot, pelit, lukeminen (esimerkiksi Aku Ankka), legot, liukumäki, rakentelu ja satuteemat.

Vastaajista 62,50 % kokee elektroniikan olevan hyvä asia leikkipaikalla. Elektroniikan koki neutraaliksi 25 % vastaajista. Mainittiin, että ilmankin pärjäisi.

Ravintolassa oli riittävän kattava lasten ruokalista 75 %:n mielestä. Vastaajista 12,50 % ei käynyt ravintolassa.

Vain 12,50 % vastaajista kirjoitti jotakin ravintolatoiminnan kehitysehdotuksiin. Ruokalistalle ehdotettiin lihapullia ja perunamuusia, kalaleikettä tai muita mietoja makuja.

Huoneeseen kaivattiin lasten TV-kanavaa, vedenkeitintä, iltalukemista ja DVD –soittimien vuokraamista tai lainaamista vastaanotosta. Vastaajista 37,50 % ei kaipaa huoneeseen mitään lisää.

Ohjelman oli suunnitellut valmiiksi 62,50 % vastaajista. Loput olivat suunnitelleet ohjelman osittain etukäteen.

Ohjelmaa kysyttäessä toivottiin liikunnallista tai muuta lasten ohjelmaa tai valvontaa. Kaupungin aktiviteettien esitteet voisivat myös olla näkyvillä, mieluiten hotellihuoneen pöydällä.

Paketeista oli kiinnostunut 62,50 % vastaajista. Kaivattiin esimerkiksi teatteria, musikaalia, kylpylää ja lasten leikkikerhoa. Yksi vastaajista kertoi olevansa kiinnostunut yöpymispaketeista, mutta kertoo niiden olevan usein liian kalliita.

Täydellinen hotelli olisi vastaajien mielestä lähellä palveluita, antaisi tietoa lähialueen palveluista ja aktiviteeteista ja sisältäisi hyvän leikkipaikan, myös aamiaishuoneessa. Tilavat huoneet, hissit ja altaat olisivat yhden vastaajan mieleen. Parkkipaikan tulisi olla lähellä sisäänkäyntiä.

## **6.2 Lomake B**

Perheiden koko vaihteli kahden ja viiden henkilön välillä. Keskiarvo vastanneiden kesken oli 3,6. Eniten oli nelihenkisiä perheitä, 45,24 % vastanneista.

Lasten iät vaihtelivat syntymättömästä 14-vuotiaaseen. Lasten ikien keskiarvo oli 6,23 v.

Aikaisempia yöpymisiä kysyttäessä vastaukset vaihtelivat nollasta useisiin kymmeneen kertoihin. Vastanneista 26,19 % oli yöpynyt aikaisemmin 2–3 kertaa hotellissa lasten kanssa. Vastanneista 11,90 % ei ollut yöpynyt hotellissa lasten kanssa.

Ne, jotka olivat aikaisemmin yöpyneet hotelleissa, kertoivat pääsääntöisesti heillä olevan vain hyviä kokemuksia hotelliyöpymisistä. Vaihtelevista kokemuksista mainitsi 16,67 % vastaajista. Yksi vastaaja sanoi vastaanottovirkailijan olleen tyly, ja toinen kertoi hotellihuoneen ahtauden vähentäneen mukavuutta.

Hotellihuonetta varatessa vastaajista suuri osa, 57,14 % kiinnittää huomiota hotellin sijaintiin. Vastaajista 47,62 %, kiinnittää huomiota hintaan. Muita vastauksia oli pikaruokaravintolan läheisyys, lasten huomioiminen, uimamahdollisuus, aamiainen, pysäköintimahdollisuus, isompien huoneiden saatavuus, ruokailumahdollisuudet ja turvallisuus.

Lasten huomioimisesta kysyttäessä 59,54 % vastaajista oli sitä mieltä, että lapset on huomioitu riittävän hyvin hotellien yleisissä tiloissa. Syitä oli mm. vastaanoton antamat pienet tervetuliaislahjat, leikkipaikkojen löytyminen, lasten ruokalistat, korkeuserojen huomioiminen korokkeiden avulla ja mahdolliset ohjelma-numerot lapsille. Vastaajista 38,10 %:n mielestä lapsia ei ole huomioitu riittävästi. Syitä tähän oli leikkipaikkojen pieni koko tai leikkipaikan puuttuminen, leikkipaikkojen ja sen lelujen huono kunto, erityisohjelmien puuttuminen ja se, että hotellien yleiset tilat on suunniteltu aikuisille/työmatkalaisille ja se näkyy selvästi. Vastaajista 11,90 % oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Vastaajista neljä oli merkinnyt sekä kyllä- että ei-vastaukset.

Kehitysideoita hotellien yleisiin tiloihin tuli runsaasti erilaisia. Useat halusivat aulaan erillisen leikki-/pelitilan, joka myös pidettäisiin kunnossa. Yksi vastaajista haluaisi leikkutilaa siivottavan vähintään yhtä useasti kuin vessoja. Mainittiin myös, että leikkutilat voisivat olla isompia ja monipuolisempia, jotta eri-ikäiset lapset tulisi huomioitua. Eräs vastaaja ehdotti, että hotelleissa voisi olla lapsille omia opastauluja, joissa olisi käytetty kuvia. Muutama vastaaja haluaisi lapsille ohjattua toimintaa, jotta vanhemmat voisivat käydä kaupungilla tai syödä rauhassa. Ohjatusta toiminnasta mainittiin esimerkiksi limudisko, suunnistusta ja askartelua.

Lasten kiinnostuksen kohteita kysyttäessä suurin osa vastasi erilaiset liikunnalliset ja fyysiset tekemiset. Useat vastasivat hyppiminen, pomppiminen, kiipeilyminen ja liukumäet. Näiden jälkeen seuraavaksi eniten vastauksista löytyi ra-

kenttäminen ja legot sekä piirtäminen. Osa kertoi lasta kiinnostavan piirretyt, elektroniikka ja esimerkiksi Nintendo Wiin liikuntapelit. Muutama vastaaja kertoi lastaan kiinnostavan autot, pelit, junat. Pienempien lasten vanhemmat vastasivat pallot, valot, äänet, helistimet ja pehmolelut.

Elektroniikkaa leikkipaikoilla piti hyvänä ideana 26,19 % vastaajista. Saman verran piti asiaa huonona ajatuksena. Neutraalina asiana tai ”ihan ok:na” asiaa piti 38,10 % vastaajista. Televisiota ja piirrettyjä kannatti 4,76 %, mutta pelikonsolit ovat heidän mielestään huono asia. Pelkästään liikuntapelejä kannatti 2,38 %, ja saman verran oli tyhjäksi jääneitä.

Kehitysehdotuksia ravintolaa varten kysyttäessä 30,95 % haluaisi saada monipuolisempia ja terveellisempiä annoksia lasten ruokalistalle. Useat mainitsivat kasvien ja salaatin vähäisen määrän. Vastaajista 23,81 % ehdotti lasten listalle samoja ruokia kuin aikuisten listalla, annoskoko ja hinta vain puoliksi. Vastaajista 4,76 % haluaisi saada lasten ruokalistalle enemmän vaihtoehtoja ruoka-allergisille. Yhden vastaajan mielestä lasten ruuat ovat olleet toisinaan liian maustettuja. Yksi vastaaja haluaisi saada enemmän leikkipaikkoja ravintolaan ja sen läheisyyteen. Pikkupurtavan ja sormiruuan puuttumisen mainitsi 4,76 % vastaajista. Ehdotettiin myös erillisten pöytien merkitseminen lapsiperheille. Näissä pöydissä ei olisi pöytäliinoja eikä turhia esitteitä.

Lasten huomioiminen huoneessa oli seuraava kysymys. Vastaajista 42,86 % haluaisi saada huoneeseen piirustusvälineitä, kirjoja, leluja yms. pieniä virikkeitä lapsille. Muutama ehdotti lelulaatikon saamista vastaanotosta panttia vastaan. Vastaajista 16,67 % ehdotti lasten kanavien näkymistä televisiossa. Muutama mainitsi potan saamisen vessaan. Yksi vastaaja mainitsi vaipoille oman roskakorin saamisen. Mukavampia ja turvallisempia (laidat) lisävuoteita kaivattiin myös. Turvallisuus mainittiin myös ovien käyttämisessä, lukkojen tulisi olla sellaiset, etteivät lapset saisi niitä auki. Kaksi vastaajaa ehdotti DVD -soittimen lainaamista tai vuokraamista vastaanotosta. Eräs perhe haluaisi aina saada väliovelliset huoneet, jotta aikuisten valvominen ei häiritsisi lapsia.

Seuraavaksi kysyttiin, mitä ohjelmaa lapsiperheet haluavat lomallaan ja voisiko hotelli auttaa tässä asiassa. Vastaajista 23,81 % kertoi, että alueen aktiviteetti-

en esitteitä tulisi olla esillä hotellissa. Myös joukkoliikenteen aikataulut ja lähimmän linja-autopysäkin sijainti tulisi olla näkyvillä. Vastaajat halusivat mm. iltaohjelmaa myös lapsille, esimerkiksi diskkoa, karaokea ja pieniä esityksiä. Vastaajia kiinnostivat huvipuistot, konsertit, eläimiin liittyvät paikat, kylpylät, eläintarhat, museot ja näyttelyt. Lisäksi haluttiin vuokrata polkupyöriä.

Majoituspaketteihin kiinnostusta löytyi 45,24 %:lla vastaajista. Esimerkkeiksi he olivat kirjoittaneet seikkailuhenkinen tapahtuma, huvipuisto, eläintarha, lasten teemapuistot, lasten tapahtumat ja konsertit, maatilamatkailu, museo tai teatteri yhdistettynä hotelliyöpymiseen.

Täydellinen hotelli on vastaajien mielestä iso ja avara. Huoneiden on oltava tilavia, jotta lapset mahtuvat leikkimään eikä ole ahdasta. Täydellisessä hotellissa olisi runsaasti leikkipaikkoja ja uintimahdollisuus, eikä näissä saisi olla rajoituksia käytön suhteen. Lapsille oma allas-osasto olisi myös hyvä asia. Ohjelmaa tulisi olla reilusti sekä aikuisille että lapsille. Kaikenikäiset lapset tulisi huomioida, ei vain niitä kaikista nuorimpia. Mahdollisuus ulkoleikkeihin mainittiin myös. Ravintoloissa olisi mietitty lapsia, aamupala tulisi olla lasten mieleen, ja ravintolasta löytyisi kunnollinen lasten ruokalista. Yksi vastaaja haluaisi all-inclusive – palvelun, ja ruokaa olisi tarjolla koko ajan, jotta lapset voisivat syödä juuri silloin kun on nälkä. Yhden vastaajan mielestä koko hotellin tulisi olla kuin satumaa, mielikuvituksellinen ja erilainen paikka, joka on suunniteltu vain lapsille.

## **7 Kehitysehdotukset ja pohdinta**

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin lapsiperheiden kuluttajakäyttäytymistä majoituspalvelussa. Selvitin kyselylomakkeiden avulla, mitä lapsiperheet odottavat hotellilta ja millä perustein hotelli ylipäättään valitaan. Sain myös kattavia vastauksia, mitkä asiat lapsia yleensä kiinnostaa leikkipaikoilla ja mitä ravintoloiden tulisi muuttaa toiminnassaan tai ruokalistoillaan. Vastauksia saatiin kahden eri kyselylomakkeen avulla. Lomakkeita jaettiin kahdessa hotellissa sekä Hoplop – sisähuvipuistossa. Hotellilta sain kahdeksan vastausta ja Hoplopista 42 kappaletta. Vastauksia tuli yhteensä 50 kappaletta.

Pääasiassa vastaajat ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun ja hotellien aktiviteetteihin. Suurimmat valintakriteerit hotellia valitessa ovat sijainti ja hinta. Lapsiperheiden voi olla vaikea liikkua haluamiinsa paikkoihin, jos hotelli ei sijaitse näiden paikkojen lähellä. Usein myös he miettivät tarkkaan rahan käyttöä, joten hotellin tulee olla edullinen, jotta rahaa jää muuhunkin.

Leikkipaikalla lapsia kiinnostaisivat eniten fyysiset tekemiset, kuten liukumäet, pomppiminen ja kiipeily. Vain pieni osa vastasi lapsen kiinnostuksen kohteeksi jonkin lelun tai pelin. Lasten kannalta olisikin parempi, jos leikkipaikalla olisi fyysisiä aktiviteetteja, eikä vain pelejä ja leluja. Tällöin lapsi saa leikkiessään liikuntaa. Tätä aihetta voisi tutkia hieman lisää, olisiko hotelleilla riittävästi tilaa ja voimavaroja tarjota lapsiperheille enemmän fyysisiä aktiviteetteja, sillä usein hotelleissa on vain pienehkö leikkitila, jossa on vain rajallisesti leluja.

Lasten huomioiminen hotellien yleisissä tiloissa jakoi vastaajat kahtia. Osa oli sitä mieltä, että lapset on yleensä huomioitu hyvin, ja hieman pienempi osa oli sitä mieltä, että ei ole. Leikkitilat ovat usein pienehköjä ja mielikuvituksettomia. Lapsille tulisi olla enemmän ja monipuolisempaa tekemistä, jotta he viihtyisivät paremmin. Piirustusvälineet ja pari lelua eivät jaksaa viihdyttää lasta kauaa.

Liikaa vaihtoehtoja ei kuitenkaan tulisi olla, sillä Sheena Iyengarin (2011, 218-219) tekemän tutkimuksen mukaan lapset viihtyvät leikkipaikalla parhaiten, jos tarjolla on vain kuusi erilaista lelua. Lapset, joilla on liikaa vaihtoehtoja, muuttuvat ennen pitkään levottomiksi, hermostuneiksi ja he pitkästyvät. Liian vähäinen tarjonta ei motivoi lasta leikkimään. Tutkimus osoitti, että silloin kun tarjolla on kuusi erilaista lelua, on lapsi kaikkein tyytyväisin.

Elektroniikka jakoi vastaajat kolmeen osaan. Osa piti hyvänä asiana, jos leikkipaikalla on tv tai pelikonsoleita ja osa piti huonona ajatuksena. Kolmasosa suhtautui asiaan neutraalisti. Osa piti ihan hyvänä, jos vaan muutakin aktiviteettia on tarjolla. Elektroniikan osalta löytyisi myös uusia tutkimusaiheita. Nykypäivänä elektroniikka on arkipäivää, ja myös lapset osaavat sitä käyttää. Olisikohan myös hotellien aika tarjota lapsille viihdykettä elektroniikan parissa?

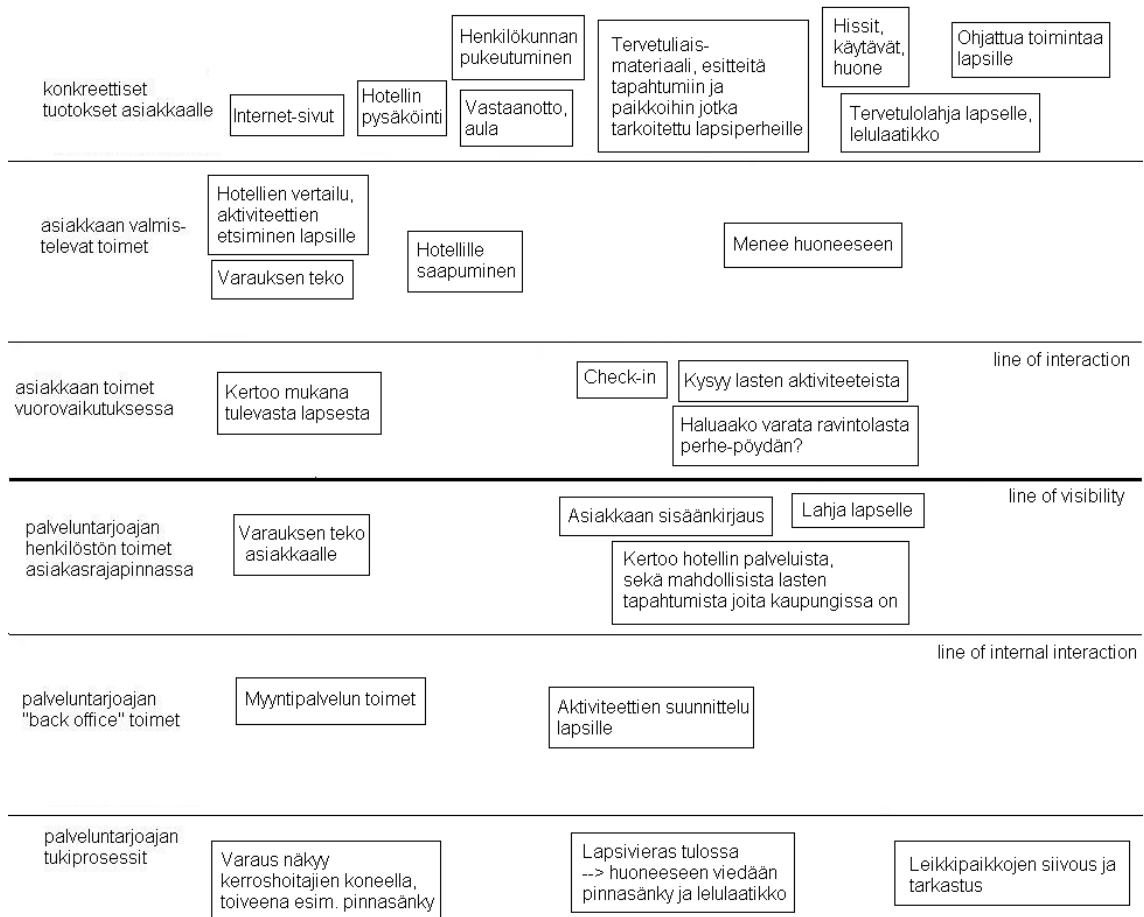
Majoituspaketit jakoivat mielipiteet aika lailla kahtia. Kiinnostusta löytyi lasten tapahtumia ja huvipuistoja kohtaan, mutta osa oli kuitenkin sitä mieltä, että ma-

joituspaketit ovat yleensä melko kalliita. Hotelleilla tulisi mielestäni olla monipuolisesti esitteitä kaupungin ja lähialueen lasten tapahtumista sekä paikoista, jotka voisivat kiinnostaa lapsiperheitä.

Ravintoloissa on monien mielestä vain epäterveellistä ruokaa, kasviksia ja salaattia on lasten annoksissa aivan liian vähän. Monet kaipaavat aikuisten annoksista pienempiä ja halvempia annoksia lapsille. Tästä aiheesta ravintola-alan restonomi saisi useita aiheita opinnäytetyöhönsä. Esimerkiksi yhteistyö paikallisen ravintolan kanssa voisi tuottaa tulosta. Vanhemmat haluavat lastensa syövän terveellisempää ruokaa, joten ravintoloiden ruokalistojen tulisi vastata perheiden toiveisiin. Näin ei kuitenkaan usein ole, tarjolla on melko paljon epäterveellistä ruokaa.

### **7.1 Lapsiperheen hotellikäynnin mallinnus**

Kerroin aikaisemmin asiakaspalvelualalla käytössä olevasta service blueprint-mallinnuksesta. Ohessa on tekemäni kaavio lapsiperheen hotellikäynnistä (Kuva 2).



Kuva 2. Lapsiperheen hotellikäynnin mallinnus

Kuvasta näemme, että erilaisten asiakkaiden kanssa voidaan käyttää erilaisia blueprint –kaavioita. Kaaviossa voidaan kuvata erittäin tarkasti asiakkaan vierailu hotellissa. Tosin, aina kaikki ei mene niin kuin on suunniteltu.

## 7.2 Tutkimuksen arviointi

Aiheen valinta oli helppo, ja opinnäytetyön tekeminen alkoi hyvin. Ongelmilta ei kuitenkaan vältytty. Kyselylomakkeita oli tarkoitus jakaa vain kahden hotellin vastaanotossa, mutta ensimmäisen kolmen viikon aikana niitä ei jaettu ainuttakaan. Tämän vuoksi päätettiin muokata kyselylomaketta hieman ja jakaa sitä itse Hoplopissa. Lopulta sain toiselta hotellilta kahdeksan vastausta, toiselta en ainuttakaan. Hoplopista sain 42 vastausta. Näin sain kasaan 50 vastausta, joita sitten analysoin.

Sain palautetta siitä, että tutkimuksessa olisi pitänyt ottaa huomioon myös venäläiset matkailijat, koska heitä on Etelä-Karjalassa paljon. Päätin kuitenkin pitä-



tyä van suomalaisissa, koska raja piti johonkin vetää. Lisäksi kyselylomakkeen ja vastausten kääntämiseen olisin tarvinnut tulkin.

Kolmannessa kysymyksessä, jossa kysyn, kuinka monta kertaa on yöpynyt Suomessa hotellissa, olisi voinut lukea ”lasten kanssa” ja muutenkin kysymyksen olisi voinut muotoilla uudestaan. Useat vastaajat kysyivät minulta, tarkoittaanko tässä nyt lasten kanssa yöpymisiä ja missä ajassa.

Kiinnostusta paketteja kohtaan kysyttäessä olisi vastausvaihtoehdoissa pitänyt olla ”ehkä”. Nyt vastaajien täytyi valita joko kyllä tai ei. Yksi vastaaja oli itse kirjoittanut vaihtoehdoksi ”ehkä”.

Aikaisempia tutkimuksia en tästä aiheesta löytänyt, joten mielestäni aihe oli tarpeellinen. Aluksi ajattelin, että tästä aiheesta olisi aikaisemmin tehty useita opinnäytetöitä, mutta olin väärässä ja näin ollen valitsin tämän aiheen opinnäytetyökseksi. Koska aikaisempia tutkimuksia tästä aiheesta ei ole, en voi verrata saamiani tuloksia aikaisempiin tuloksiin.

Kysely oli mielestäni kattava, ja siitä saisi hyviä ideoita hotelleihin ja ravintoloihin. Kyselylomake oli hyvin suunniteltu, vain pari pientä virhettä saattavat aiheuttaa pienen virhemarginaalin. Kyselyn tulokset tulen kertomaan hotellille, jossa kyselylomakkeita jaettiin.

## **Kuvat**

Kuva 1. Majoitusalan blueprint, s. 19

Kuva 2. Lapsiperheen hotellikäynnin mallinnus, s. 32

## Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2. Helsinki: Talentum.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Iyengar, S. 2011. Valitsemisen taito. Helsinki: Art House.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot. Helsinki: WSOY.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, J. Tuotteistajan pikaopas.  
[http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan\\_pikaopas3.pdf](http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf)  
Luettu 13.3.2013
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Raulo, M. Palvelujakin voi muotoilla!

<http://www.experiencebusiness.fi/osaamisklusteri/painopisteet/palvelumuotoilu.html> Luettu 13.5.2013

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Servbis. Blueprint. <http://servbis.wikispaces.com/Blueprint> Luettu 13.5.2013

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä, kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviours in tourism. Amsterdam: Elsevier.

Taatila, V. & Suomala, J. 2008. Innovaattorin työkirja. Helsinki: WSOY.

Trout, J. & Hafren, G. 2003. Eri-laistu tai kuole. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-Palvelu Oy.

Opiskelen Saimaan ammattikorkeakoulussa restonomiksi ja teen parhaillaan opinnäytetyötäni. Pyydän teitä osallistumaan lapsiperheiden tarpeita ja niiden täyttämistä koskevaan kyselyyn. Jatka vastauksia tarvittaessa paperin toiselle puolelle. Nimeään ei kyselyyn tarvitse laittaa, vastaukset käsitellään anonyymisti.

1. **Perheen koko** \_\_\_\_\_ henkilöä
2. **Lasten iät** \_\_\_\_\_
3. **Onko tämä ensimmäinen hotelliöypymisenne lasten kanssa Suomessa?**  
\_\_ kyllä \_\_ ei
4. **Jos vastasitte edelliseen kysymykseen ei, kuinka monta kertaa olette yöpyneet Suomessa hotellissa?** \_\_\_\_\_
5. **Millaisia kokemuksia teillä on aikaisemmista hotelliöypymisistä?**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. **Mihin asioihin kiinnitätte huomiota kun valitsette hotellia?**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. **Onko lapset huomioitu riittävän hyvin tämän hotellin yleisissä tiloissa?**  
\_\_ kyllä, miksi? \_\_\_\_\_  
\_\_ ei, miksi? \_\_\_\_\_
8. **Miten asiaa voisi mielestänne kehittää?**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
9. **Millaiset asiat teidän lastanne/lapsianne kiinnostaa eniten leikkipaikalla?**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
10. **Pidättekö hyvänä vai huonona asiana jos lasten leikkipaikalla on elektroniikkaa (esim. pelikonsoli, tv)?**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**11. Onko tämän hotellin ravintolassa mielestänne riittävän kattava lasten lista?**

\_\_ kyllä \_\_ ei

**12. Onko teillä kehitysehdotuksia liittyen ravintolatoimintaan?**

---

---

---

**13. Miten mielestänne lapset voisi huomioida hotellihuoneessa?**

---

---

---

**14. Oletteko suunnitelleet lomanne oheisohjelman jo valmiiksi?**

\_\_ kyllä \_\_ ei \_\_ osittain

**15. Minkälaista ohjelmaa toivotte lomanne sisältävän? Voisiko hotelli auttaa tässä asiassa?**

---

---

---

---

**16. Onko teillä kiinnostusta erilaisiin paketteihin, joihin sisältyy majoitus ja oheisohjelmaa?**

\_\_ kyllä, minkälaisiin? \_\_\_\_\_

\_\_ ei

**17. Millainen olisi mielestänne täydellinen hotelli lapsiperheille?**

---

---

---

---

Mikäli Teillä on jotain kysyttävää, voitte ottaa minuun yhteyttä sähköpostitse osoitteeseen [pirjo.olkkonen@student.saimia.fi](mailto:pirjo.olkkonen@student.saimia.fi)

Kiitos avustanne!

Opiskelen Saimaan ammattikorkeakoulussa restonomiksi ja teen parhaillaan opinnäytetyötäni. Aiheena on lapsiperheiden tarpeet ja niiden täyttäminen hotelleissa. Jatka vastauksia tarvittaessa paperin toiselle puolelle. Nimeään ei kyselyyn tarvitse laittaa, vastaukset käsitellään anonyymisti.

1. **Perheen koko** \_\_\_\_\_ henkilöä

2. **Lasten iät** \_\_\_\_\_

3. **Kuinka monta kertaa olette yöpyneet Suomessa hotellissa?**

\_\_\_\_\_

4. **Millaisia kokemuksia teillä on hotelliyöpymisistä?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. **Mihin asioihin kiinnitätte huomiota kun valitsette hotellia?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. **Onko lapset yleensä huomioitu riittävän hyvin hotellin yleisissä tiloissa?**

\_\_\_ kyllä, miksi? \_\_\_\_\_

\_\_\_ ei, miksi? \_\_\_\_\_

7. **Miten asiaa voisi mielestänne kehittää?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. **Millaiset asiat teidän lastanne/lapsianne kiinnostaa eniten leikkipaikalla?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Jatkuu →**

**9. Pidätkö hyvänä vai huonona asiana jos lasten leikkipaikalla on elektroniikkaa (esim. pelikonsoli, tv)?**

---

---

**10. Onko teillä kehitysehdotuksia liittyen hotellien ravintolatoimintaan? (esim. lasten ruokatoiveet)**

---

---

**11. Miten mielestänne lapset voisi huomioida hotellihuoneessa?**

---

---

---

**12. Minkälaista ohjelmaa toivotte yleensä lomanne sisältävän? Voisiko hotelli auttaa tässä asiassa?**

---

---

**13. Onko teillä kiinnostusta erilaisiin paketteihin, joihin sisältyy majoitus ja oheisohjelmaa?**

\_\_\_ kyllä, minkälaisiin? \_\_\_\_\_

\_\_\_ ei

**14. Millainen olisi mielestänne täydellinen hotelli lapsiperheille?**

---

---

---

Mikäli Teillä on jotain kysyttävää, voitte ottaa minuun yhteyttä sähköpostitse osoitteeseen

[pirjo.olkkonen@student.saimia.fi](mailto:pirjo.olkkonen@student.saimia.fi)

Kiitos avustanne!