

Häätuote Hotelli Korpilammelle

Virtanen Elisa

Opinnäytetyö

2014



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Elisa Virtanen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Häätuote Hotelli Korpilammelle</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 1</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Johanna Heinonen</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on laadittu toimeksiantona espoolaiselle Hotelli Korpilammelle. Toimeksianto oli suunnitella häätuote hotellille. Opinnäytetyö on produktityyppinen, eli se sisältää teoriaosuuden ja sen lisäksi itse tuotesuunnitelman. Työ on toteutettu keväällä 2014.</p> <p>Hotelli Korpilammella on pitkät perinteet tapahtumanjärjestäjänä jo usean kymmenen vuoden ajalta. Luonnonläheinen hotelli tarjoaa useita erilaisia kokoustiloja sekä mahdollisuudeneri kokoisten tapahtumien järjestämiseen. Hotelli on ollut ruotsalaisen hotellikiinteistöyhtiö Pandoxin omistuksessa vuodesta 2011.</p> <p>Teoriaosuudessa keskeisinä käsitteinä ovat tuote, tuotteistaminen, palvelu sekä segmentointi. Käydään lävitse, millainen on hyvä tuote ja mitä sen rakentaminen vaatii sekä kuinka palveluita suunnitellaan ja toteutetaan. Segmentointiin liittyvässä luvussa käsitellään sitä, miten asiakkaan tarpeet on huomioitava tuotepakettia suunnitellessa sekä kuinka kohderyhmä valitaan.</p> <p>Produktin esittelyosuudessa on tuotesuunnitelma, jossa on esiteltyä tuotepakettiin kuuluvat osat. Pakettiin sisältyy juhlatila, ruoka ja juoma sekä ohjelma ja juhlatilan somistus. Tässä osiossa on myös eritelty häätuotteen kohderyhmä.</p> <p>Tuotteen on tarkoitus olla muokattavissa oleva ja antaa ideoita toimeksiantajalle tuotepaketin rakentamiseen. Mikäli sisältöön halutaan muutoksia, se sujuu vaivatta jokaisen parin mieltymykset huomioon ottaen.</p>	
<p>Asiasanat Tuote, tuotteistus, palvelu, segmentointi</p>	

Degree programme in Tourism

<p>Author or authors Elisa Virtanen</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis A Wedding product for Hotel Korpilampi</p>	<p>Number of pages and appendices 29 + 1</p>
<p>Supervisor or supervisors Johanna Heinonen</p>	
<p>This thesis was commissioned by Hotel Korpilampi with the purpose of designing a wedding product for the benefit of the hotel. This study is product based, containing a theoretical framework and the product plan itself. The study was conducted in the spring of 2014.</p> <p>Hotel Korpilampi has a long-established tradition in organizing functions for several decades. Close to the nature, the hotel has a variety of meeting rooms as well as the possibility for organizing events and functions of different size. The hotel has been owned by a Swedish hotel property company, Pandox, since 2011.</p> <p>The theoretical framework presents the key concepts: product, product development, service and segmentation. In addition, the theory discusses what makes a good product and the prerequisites for building it as well as how services are planned and implemented. The chapter on segmentation discusses how customer's needs are taken into account when designing the product. Additionally, the selected target group is presented.</p> <p>The chapter on the product presents the product plan including its components. The product includes the venue for the ceremony, food and beverage, as well as the decoration and program. This section also defines the target group of the product.</p> <p>The product is designed to be highly customizable and to provide ideas to the client for the construction of the product. If changes are needed the product is easily modified for individual couples.</p>	
<p>Key words Product, product development, service, segmentation</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Hotelli Korpilampi.....	2
3 Tuote.....	4
3.1 Matkailutuote.....	4
3.1.1 Asiakkaan näkökulma	5
3.1.2 Tuottajan näkökulma	6
3.1.3 Jälleenmyyjän näkökulma	6
3.1.4 Toimintaympäristö	7
3.1.5 Tuotteen elinkaari.....	8
4 Palvelu.....	9
5.1 Yrityskuva	9
5.2 Palvelun ja tuotteen eroavaisuudet	10
5.3 Palvelusuunnittelun historia	12
5 Segmentointi	14
6 Tuotteistaminen.....	16
7 Häiden järjestäminen.....	18
8 Tuoteanalyysi	19
9 Häätuote Hotelli Korpilammelle	21
9.1 Tilat ja kapasiteetti	21
9.2 Morsiussauna.....	22
9.3 Vihkiminen ja seremonia	23
9.4 Ruoka ja juoma.....	23
9.5 Häätilan somistus ja ohjelma.....	24
10 Pohdinta.....	25
Lähteet.....	27
Liite	29

1 Johdanto

Hotellimaailmassa kilpailu on kovaa ja tärkeäksi kilpailuvaltiksi nykyajan majoitusbisneksessä on nousemassa erilaiset majoituspaketit sekä kaikki oheen tuotettavat palvelut, joilla majoittumisesta tehdään elämys. Tällainen toiminta vaatii raudanlujaa ammattitaitoa sekä kykyä ennakoida tulevia trendejä ja tuulahduksia.

Tärkeitä avainsanoja opinnäytetyön teoriaosuudessa ovat matkailupalveluiden tuotteistaminen ja kehittäminen, segmentointi sekä palvelumuotoilu. Itse tuote on myös tärkeä määrittellä sekä ottaa huomioon näkökulmia tuotteen kehitykseen ja sen validisointiin nähden.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Hotelli Korpilammelle. Heidän tarjonnastaan puuttuu kokonaisuus häijuhliin, joten tuotekehittelyn aiheena on Korpilammelle räätälöity suunnitelma häihin yöpymisineen. Tarkoituksena on suunnitella kattava ja mahdollisimman valmis tuotepaketti, johon kuuluu ruokailut, juomat, tilat sekä ohjelma häätilan koristeluineen.

Hotelli Korpilampi on kunnostautunut jo usean kymmenen vuoden ajan erilaisten kokouksien ja muiden tapahtumien järjestämisessä, mutta valikoimista on puuttunut valmiiksi suunniteltu häätuote. Lähtökohta hyvälle tuotteelle on selkeä perusidea ikään kuin runko jonka ympärille aletaan koota haluttuja elementtejä. Tässä vaiheessa tulee päättää, mitä rungon ympärille luodaan, ketkä ovat haluttuja yhteistyökumppaneita ja mikä heidän tuomansa lisäarvo on. Lopuksi lasketaan yksittäisten palveluiden hinta ja määrittellään sen perusteella koko tuotteen yhteishinta. Myös aikataulut, jakelukanavat ja aikataulu tulee määrittää ennen valmiin paketin markkinoille laskua. (Pesonen-Mönkkönen-Hokkanen 2000, 43-44)

2 Hotelli Korpilampi

Hotelli Korpilampi sijaitsee Espoossa, sopivan etäisyyden päässä sekä Helsingin keskustasta että Helsinki-Vantaan lentokentältä. Luonnonläheinen ympäristö hyvästä sijainnista ja kulkuyhteyksistä tinkimättä on hotellin valttikortteja. Hotellin kokousmahdollisuudet ovat monipuoliset; käytössä on 15 erilaista kokoustilaa, sauna ja uima-allas sekä laaja valikoima erilaisia aktiviteettimahdollisuuksia aivan hotellin läheisyydessä. Kokousasiakkailta on mahdollisuus lasketteluun, kalastukseen tai vaikkapa golfiin aivan lähietäisyydellä. (Hotelli Korpilampi 2014a)

Perheen parissa lomailevaan tuleville on tarjolla perhehuoneita tai yhdistettäviä huoneita. Hotelli sijaitsee järven rannalla ja sen lisäksi sauna ja lastenallas ovat lapsiperheiden käytettävissä. Lapsille on oma leikkinurkka sekä leikkikenttä, ja ravintolassa myös menu lasten makuun. Myös lapsiperheille löytyy useita aktiviteetteja hotellin läheisyydestä, muun muassa Vesipuisto Serena. (Hotelli Korpilampi 2014a)

Hotellissa on huoneita 151, joista jokaisesta näkyy hotellin luonnonläheiseen ympäristöön. Huoneet on suunniteltu siten, että ne sopivat sekä työmatkalaisille, että vapaa-ajan matkustajien käyttöön. Kaikki mukavuudet löytyvät jokaisesta huoneesta, ja aamiainen sekä sauna ja uima-altaan käyttö kuuluu majoituksen hintaan. (Hotelli Korpilampi 2014b)

Hotellissa on ravintola, jossa on 300 asiakaspaikkaa. Normaalin aamiasbuffetin lisäksi valikoimissa on myös aikainen aamiainen sekä A la Carte –illallinen. Hotellissa toimii myös aulabaari, josta on mahdollista saada juotavaa sekä pientä syötävää. Iltaohjelma keskittyy erilliseen ravintolaan, joka on varattavissa noin sadalle henkilölle myös yksityistilaisuuksiin. Esimerkiksi häiden vietto onnistuu hotellissa, kapasiteettia on maksimissaan kolmellesadalle juhluvieraalle. Iltaravintolassa on mahdollista järjestää vapaa-muotoisempia juhlia, ja sinne voi tilata haluamaansa viihdykettä stand-up -koomikosta kokonaiseen orkesteriin. (Korpilampi 2014c)

Hotelli Korpilampi on ollut ruotsalaisen hotellikiinteistöyhtiö Pandoxin omistuksessa vuodesta 2011. Yhtiöllä omistaa useita hotelliketjuja, joista suuri osa sijaitsee pohjoismaissa mutta kaukaisimmat aina Kanadassa ja Bahamalla asti. Suomessa Pandox omistaa muun muassa Hilton Helsinki Kalastajantorpan, Scandic Helsingin, Rantasipi Imatran Valtionhotellin sekä Scandic Marinan. (Pandox 2014)

Pandoxin tulevaisuuden tavoitteena on olla yksi maailman johtavimmista hotellikiinteistöyhtiöistä sekä erityisosaamisen että aktiivisen omistajuussuhteen osalta. Tämän tavoitteen toteuttamiseksi yhtiön pitää säilyttää erityisosaamisensa sekä arvojohtaminen ja vuorovaikutus sekä kansainvälisten että kansallisten tulojen pitäminen tasapainossa. Myös tuotteistus ja hotellien yhtenäisenä pitäminen on tärkeä osa tätä toimintaa. Pandoxin liikeidea perustuu asiantuntemukseen sekä hotellikiinteistöjen että liiketoiminnan kehittämisen suhteen. Tarkoituksena on pitää yllä aktiivista omistajuussuhdetta, kehittää hotellien palveluita ja vuokrata kiinteistöjä. (Pandox 2014)



Kuvio 1. Korpilampi. (Central de reservas 2014)

3 Tuote

Matkailutuotteen menestymiseen vaikuttaa usea osatekijä, joka on riippuvainen sekä tuottajan että asiakkaan tarpeista ja niiden kohtaamisesta. On tärkeää, että matkailutuotetta kehitettäessä tulee ilmi hyvin selkeä perusidea, mutta sen elinkaari on huomattavasti pidempi ja tuottavuus parempi jos sen ympärillä on mahdollisimman paljon erilaisia vaihtoehtoja.

3.1 Matkailutuote

Matkailutuote on asia, jonka laatuun vaikuttaa moni asia. Tuotteen ominaisuuksiin kohdistuu odotuksia monelta eri taholta; asiakas, jälleenmyyjä, tuottaja sekä paikka, jossa tuotanto tapahtuu, asettavat omat vaatimuksensa tuotteen onnistumiselle. Lopputulos ei välttämättä aina ole kaikkia osapuolia tyydyttävä. (Komppula-Boxberg 2002, 90)

Jotta matkailutuotteen kehittämisessä päästään kaikkia osapuolia mahdollisimman hyvin tyydyttävään lopputulokseen, yksittäiset tuotteet kannattaa paketoita kokonaisuuksiksi. Tämä hyödyttää sekä yritystä lisätuoton sekä lisämyynnin muodossa, mutta myös asiakasta. On tärkeää miettiä, mitkä tuotteet täydentävät toisiaan ja ylläpitää yhteistyökumppaneiden välisiä suhteita, sillä ilman niitä matkailutuotteen paketointi on hyvin vaikeaa tai lähes mahdotonta. Yhteistyökumppaneille tulee osoittaa selkeästi kiinnostuksen heidän palveluidensa käyttämiseen. Usean palveluntarjoajan kerääminen yhteen auttaa toteuttamaan asiakkaalle monipuolinen ja helposti saatavilla oleva tuotepaketti. (Pesonen-Mönkkönen-Hokkanen 2000, 43-44)

Lähtökohtana matkailupaketin kehittämiseksi on selkeä perusidea, jonka ympärille on lähdettävä keräämään aineistoa. Mitä rungon ympärille rakennetaan, ketkä ovat yhteistyökumppaneita ja mitä palveluja he mahdollisesti tuovat lisää. Tämän jälkeen on laskettavissa yksittäisten tuotteiden hinta sekä se, mikä muodostuu koko paketin yhteishinnaksi. Tässä vaiheessa tuotteelle on laadittava aikataulu; koska se on tarjolla, miten sen markkinointi ajoitetaan ja toteutetaan sekä mitä kanavia käytetään. (Pesonen-Mönkkönen-Hokkanen 2000, 43-44)

3.1.1 Asiakkaan näkökulma

Asiakkaan näkökulmasta katsottuna monella asialla on oma merkityksensä. Tärkeimpänä nousee esille palvelutaso, jonka tulee parhaimmassa tapauksessa jopa ylittää asiakkaan odotukset. Myös tuotteen laatu sekä sille määräytyvä hinta on merkittävä, sen on annettava positiivinen myötävaikutus laatu tietoisien asiakkaan ostopäätökseen. Asiakas arvostaa myös sitä, että tuote on oman näköisensä, eli sen on erotuttava muista vastaavista tuotteista. Tämän lisäksi tuotteen on oltava pettämätön ja turvallinen, luottamuksen herättäminen asiakkaan puolelta on tärkeä asia. Myös tuotteesta tiedottaminen ja sen helppo saatavuus on asiakkaan kannalta tärkeää. (Komppula-Boxberg 2002, 90)

Asiakkaan tarpeet on havaittavissa kahdesta eri näkökulmasta; palveluntarjoajan on otettava huomioon, ovatko tarpeet helposti vai vaikeasti ratkaistavia. On myös mahdollista, että sama toteutuu asiakkaan näkökulmasta, ja tarpeet sekä tarjonta eivät kohtaa. Asiakkaan sekä palveluntarjoajan olisi löydettävä yhteinen ratkaisu siihen, mitä palveluja halutaan, tai muuten saatetaan joutua tilanteeseen, jossa asiakas lähtee etsimään palveluja kilpailevan yrityksen tarjoamasta valikoimasta. (Tonder 2013, 41-42)

Tässä opinnäytetyössä tehtävän tuotesuunnitelman kohderyhmänä ovat häitään suunnittelevat parit, joten tulee ottaa huomioon heidät kohderyhmänä. Kun on kyseessä hyvin merkittävä ja ainoa laatuaan oleva kokemus, asiakkaan odotukset ovat luonnollisesti korkealla. Hyvin pienetkin asiat saattavat vaikuttaa asiakkaan kokemuksiin. On selvää, että asiakas odottaa paljon palveluntarjoajalta.

Luottamuksen herättäminen on tärkeä asia, hääparin on kyettävä uskomaan siihen, että heidän yhteisistä hetkistään tulee unohtumattomia kun he valitsevat tämän paikan ja palveluntarjoajan. Kun kyse on näin merkittävästä ajankohdasta elämässä, budjettikaan ei varmasti aseta haasteita, vaan juurikin palvelun taso, laatu ja onnistunut juhlatilaisuus on prioriteettina.

3.1.2 Tuottajan näkökulma

Tuottajan näkövinkkelistä katsottuna tärkeäksi asiaksi nousee liiketoimintaan liittyvät asiat, sekä tuotteen kannattavuus. Oman käden jälki sekä tuotteen tunnistettavuus on asia, joka tekee tuotteesta tärkeän ja mielekkään tuottajan kannalta. Kohderyhmän määrittäminen sekä segmentointi ovat tuottajalle hyvin tärkeää, sillä se antaa eväät siihen, että tuotteesta saadaan räätälöityä juuri sellainen kuin asiakkaiden tarve vaatii. Kukaan ei hyödy tuotteesta joka jää ainoastaan tähdenlennoksi, joten tuotteen tulisi kestää aikaa hyvin ja myynnin tulisi onnistua mahdollisimman ongelmitta joko suoraan tai välikäisien kautta. (Komppula-Boxberg 2002, 90)

Palvelun tärkeys korostuu liiketalouden kannalta tämänkin osapuolen tuotevaatimuksissa; laadukkaan palvelun on toteuduttava ilman lisäkustannuksia. Sivulliset epävarmuustekijät on syytä minimoida, sillä niiden liittyminen tuotteeseen heikentää sen arvoa. Myös kapasiteetti jolla tuotetta pusketaan läpi markkinoille, on tuottajan kannalta merkittävä menestystekijä. (Komppula-Boxberg 2002, 90)

Tuottajan näkökulmasta häätuote on edukas, sillä kysyntää riittää. Korpilampi voisi tässäkin hyödyntää idyllistä ja luonnonläheistä miljöötään, sillä vihkiminen ja hääsviitti upealla näköalalla on varmasti monella toiveissa. Jokaisesta häätjuhlasta on mahdollista muokata juuri häätparin näköinen, sillä hotellin ympäristö antaa mahdollisuuden moniin eri vaihtoehtoihin.

3.1.3 Jälleenmyyjän näkökulma

Tuote on jälleenmyyjän kannalta hyödyllinen silloin, kun sen idea on mahdollisimman mutkaton, palveleva ja sen laatuun voi luottaa. Hinnan ja kapasiteetin on oltava arvoa tuottava myös välittäjän näkökulmasta. Välittäjäkin kokee tärkeänä tuotteen omaleimaisuuden, mutta myös toisten tuotteiden virtaan juontuva hyödyke saattaa avata markkinat tämän osapuolen näkökulmasta. Varmuus on tärkeää tuotteelle, ja sen elinkaarta pidentää huomattavasti sen helppo saatavuus, esimerkiksi hotellipaketin helppo varattavuus. Pitkäikäisyys sekä alati kasvava kohderyhmä luovat loppusilauksen välittäjän tuotevaatimukseen. (Komppula-Boxberg 2002, 90)

Tätä pakettia suunniteltaessa on otettava huomioon, tehdäänkö luksusta suurella rahalla, kunnon hemmotteluineen ja morsiuussviitteineen vai hieman pienemmän budjetin häitä suunnitteleville pareille. Tuote on sekä tuottajan että jälleenmyyjän kannalta varmasti mielekkäin silloin, kun se on helposti muokattavissa ja siitä löytyy jokaiselle jokin, kuitenkin laadusta tinkimättä ja nostamatta hintaa pilviin. Kohderyhmä on selkeä, mutta sen sisällä voisi kartoittaa, millaiset hääparit haluavat mitään omilta häiltään.

3.1.4 Toimintaympäristö

Alue, jolla tuote fyysisesti sijaitsee, on merkittävä osatekijä matkailutuotteen menestyskaaressa. Esimerkiksi työpaikat ovat konkreettinen hyöty tuotteen keskittymisestä paikalla pienelle paikkakunnalle. Hotellipakettia kehittäessä yhteistyö alihankkijoiden sekä muiden tahojen kanssa on merkittävää, ja kontaktiverkosto mahdollistaa tuotekehityksen jatkuvuuden. (Komppula-Boxberg 2002, 91)

Kuten jo aiemmin todettiin, matkailualan sekä muiden alojen yritysten ja organisaatioiden toiminnan kokonaisuudesta muodostuu siis varsinainen matkailutuote. Tätä kyseistä verkostoitumista voidaan kutsua myös nimellä klusteri. Suomen matkailuklusteriin kuuluu Suomen Matkailun Kehitys Oy:n kauppa- ja teollisuusministeriölle selvityksen mukaan seuraavat neljä aluetta: palvelujen tuotanto, viihdeteollisuus, myynti ja markkinointi sekä tuotannon ja markkinoinnin tuki. (Pesonen-Mönkkönen-Hokkanen 2000, 43-44)

Tässä tuotteessa valttina on ehdottomasti luonnonläheinen sijainti hyvillä yhteyksillä, ja läheisyydestä löytyvät yhteistyökumppanit tuovat lisäarvoa ja mahdollisuuksia tuotekehittelylle. Pakettia kehitellessä voisi kartoittaa, mitkä yhteistyökumppanit tarjoavat sellaisia palveluita, jotka sopisivat osaksi kyseiseen tuotteeseen. Myös markkinointi on näkyvä osa tuotekehittelyä, ja tässäkin tapauksessa näkyvyys on tärkeää. Tuotetta voisi markkinoida esimerkiksi hääaiheisilla sivustoilla ja luonnollisesti näkyvästi uutuuksena hotellin nettisivuilla. Hotelli voisi halutessaan olla myös esillä häämessuilla.

Hotellin ympäristö on otollinen paikka sekä vihkimiselle, hääjuhlalle että myöskin hääkuvaukselle. Luonnonläheinen toimintaympäristö kirvoittaa ideoita hääkuville, ja tätä

voisi hyödyntää myös paketin suunnittelussa. Myös luontohäät onnistuvat Korpilammen harmonisessa tunnelmassa.

3.1.5 Tuotteen elinkaari

Tuotteen ikä ei välttämättä ole kovinkaan pitkä. On tärkeää, että tuotteen rakentelussa otetaan huomioon sitä ympäröivä aikakausi ja ympäristön muutokset. Tuotteen elinkaari, eli aika jolloin tuote on kykenevä täyttämään asiakkaiden vaatimukset. Kun on selvillä tuotteen elinkaaresta, on mahdollista ennakoida uusia tuotteita ja niiden kehitystä, aloittaa markkinoinnin suunnittelu sekä laskea uuden tuotteen vaatimaa rahoitusta. (Personen-Mönkkönen-Hokkanen 2000, 40)

Hääpaketin tuotteistamisessa hyvin onnistuessaan tuote saattaa nähdä aikaa useitakin vuosia, sillä se on ajaton ja häitä tullaan järjestämään sekä nyt että tulevaisuudessa. Kun satsataan laatuun ja palveluun, asiakkaiden vaatimukset täyttyvät ja niin kutsutun puskaradion merkitys korostuu. Pakettia on myös päivitettävä muutaman vuoden välein ajankohtaiseksi.



Kuvio 2. Hotellin oleskelutila. (Korpilampi 2014e)

4 Palvelu

Palvelu käsitteenä tarkoittaa asiakkaan näkökulmasta hyödyttävää toimenpiteiden jatkumoa, johon asiakas itse saattaa osallistua jossain tilanteessa enemmän ja jossain taas vähemmän. Palvelun tuottaja ei voi suoranaisesti vaikuttaa kuin omaan osuuteensa palvelun tuotosta, asiakkaan toimintaan voi pyrkiä vaikuttamaan siten, että hän toimii halutulla tavalla. (Kinnunen 2004, 7)

Asiakkaalle palvelu voi olla ainutkertainen ja loppuelämäksi muistoihin jäävä kokemus tai aivan normaali arkeen liittyvä rutiini. Asiakas ei tule ajatelleeksi asiaa tuottajan näkökulmasta, vaan luonnollisesti ajattelee omia tarpeitaan ja tavoitteitaan. Helppous, väivattomuus ja palvelun miellyttävyys ovat tärkeitä tekijöitä palvelun onnistumisen kannalta. (Kinnunen 2004, 7)

Kuten aiemmin jo tuli esille, tässä kyseisessä tuotteessa nimenomaan palvelun merkitys korostuu, sillä odotukset ovat suuret ja kaiken toivotaan menevän yli odotusten. Hääparit sekä juhlavieraat arvostavat helppoutta ja palvelun miellyttävyyttä. Toisaalta tässä paketissa ei tarvitse paljoa asioita onnistumisen taustalle, yksinkertaiset ratkaisut korkealla laadulla painaa vaakakupissa enemmän.

5.1 Yrityskuva

Yrityskuva vaikuttaa palveluun monella tapaa; asiakkaan mielikuva yrityksestä, tuotteesta sekä henkilöstöstä, jotka ovat muodostuneet asiakkaan omien tarpeiden sekä kokemusten pohjalta. Myös puskaradio sekä yrityksen oma markkinointi ja mainonta vaikuttavat luonnollisesti vallitsevaan imagoon. Näiden mielikuvien tuottamaa arvoa ei kannata aliarvioida, sillä moni ostopäätös on kiinni yrityksen ympärille muodostetusta imagoista. Myös yrityksen henkilökunnan ammattitaito sekä toimintaympäristö ja yhteistyökumppanit vaikuttavat ostopäätökseen. Mitä haastavammasta ja merkittävämmästä palvelusta on kyse, sitä suuremmin henkilökunnan osaavuus korostuu. Hinta ja palvelun laatu ovat henkilöstöä arvioidessa tärkeitä osatekijöitä. (Kinnunen 2004, 8-9)

Palveluntarjoaja ottaa aina pienen riskin luodessaan uuden tuotteen. Tärkeää yrityskuvan kannalta on se, kuinka hyvin palvelu sopii yrityksestä aiemmin luotuun mielikuvaan. Mikäli palvelu poikkeaa kovin aiempaan totutusta, saattaa se herättää asiakkaassa ristiriitaisia ajatuksia. Toisaalta myös liian samankaltaisten palvelujen tarjoaminen saattaa puolestaan aiheuttaa hämmennystä. (Kinnunen 2004, 9)

Kun kehitetään tuotetta hotellille, ollaan siinä mielessä kiitollisessa asemassa, että mitään kovin uutta ei olla luomassa. Erilaisia paketteja on jokaisella hotellilla tarjottavissa monia, ja asiakas tietää ja voi luottaa siihen mitä on saamassa. Henkilökunnan osaavuus ja heidän palveluhenkisyytensä on suuressa osassa tässä paketissa, samoin ympäristön viihtyisyys.

Häätutuote on hyvä suunnitella samassa linjassa Hotelli Korpilammen muiden tuotteiden kanssa. Jos samat elementit ovat toimineet aiemminkin, ennen yöpymässä olleet tietävät mitä saavat, mutta kuitenkin maustettuna luksuksella ja samalla myös uusilla asioilla, jotka saavat myös aiemmin Korpilammella olleille uutuudenviehätyksen tunteen.

5.2 Palvelun ja tuotteen eroavaisuudet

Kun tuote ja palvelu sekä niiden kehittämistyö rinnastetaan, voidaan huomata että immateriaalisten palvelujen suunnittelu on yleensä nopeampoisempaa kuin fyysisten tuotteiden. Yleensä kehittäminen tapahtuu jo olemassa olevien konseptien pohjalta. Palvelun testaaminen on vaikeaa käytännössä ja sen kopiointi kilpailijalle helpompaa verrattuna tuotteen kehittelyprosessiin. (Kinnunen 2004, 29)

Laatutasoa on helpompi valvoa, kun kyseessä on fyysisesti olemassa oleva tuote. Palvelua tuotettaessa asiakas tuo aina mukanaan omat halunsa ja vaatimuksensa, joka omalta osaltaan aiheuttaa lisävaatimuksia. Myös se on otettava huomioon, että jos palvelua ei saada myytyä tarpeeksi olemassa oleviin tuotantoresursseihin nähden, se aiheuttaa tappioita tuottajalle. Korvaavan palvelun kehittäminen rinnalle olisikin tässä tapauksessa hyödyttävää, sillä jos yksi palvelu ei käy kaupaksi, voidaan tuotantoprosessia hyödyntää toiseen. (Kinnunen 2004, 29)

Tuotteiden ja palveluiden huonon menestyksen syyt ovat monesti samankaltaisia. Palvelujen kehitysprosessi on monesti hajanaisempi kuin tuotteen, mutta luova ajattelu on suuressa merkityksessä palvelun kehittelyssä. Tavoitteiden asettelu on epämääräisempää, mutta palvelun kehittäminen tapahtuu usein työn ohessa, eli kehitystyötä tekevät samat ihmiset jotka työskentelevät palvelun parissa. Palvelun suunnitteluun ei siis erikseen palkata yleensä suunnittelijoita. Asiakkaat ovat hyvin harvakseltaan mukana palvelujen suunnitteluprosessissa. (Kinnunen 2004, 30)

Palvelujen suunnittelussa onnistuminen tapahtuu yleisemmin niin kutsutusti yrityksen ja erehdyksen kautta, selkeää onnistumisreseptiä ei siis ole olemassa. Kustannusten määrittäminen on yleensä myös vaikeaa, sillä selkeitä työmääriä on vaikea arvioida, kun suunnittelu tapahtuu muun työn ohella. Kalustohankintoihin kaavailtava budjetti on helpompi kaavailla, mutta huonosti määritellyt palveluprosessit voivat aiheuttaa turhia hankintoja ja sitä myöten lisäkustannuksia. (Kinnunen 2004, 31)

Tässä projektissa olisi tarkoitus suunnitella Hotelli Korpilammelle hääpaketti suhteellisen nopealla aikataululla, joten se, että palvelua luodaan jo olemassa olevien konseptien pohjalta. Mahdolliset yhteistyökuviot sekä muut ovat varmasti löydettävissä ja neuvoteltavissa jo olemassa olevien yhteistyökumppaneiden kanssa. Kuten yllä todettua, palvelun testaaminen on vaikeaa, ja lopullinen tuomio tulee vasta asiakkaan suusta, mutta kun käytössä on aineksia jo aiemmin menestystä tuottaneista konsepteista, saadaan mahdollisimman hyviä tuloksia.

Tämän palvelun suunnittelussa on erittäin tärkeää kuunnella yrityksen omia toiveita ja luoda paketista heidän näköinen, aivan kuten palveluprosessin suunnittelussa kuuluu. On hyvin tärkeää, että hotelli voi seistä tuottamansa palvelun takana, ja markkinoida sitä omanlaisenaan erikoisuutena. Tässä tapauksessa, kun yrityksellä on jo olemassa muita palveluita, ei ole tarpeen suunnitella korvaavaa tuotetta. Hääpaketin on tarkoitus olla uusi elementti hotellin tuotevalikoimassa.

Aina, kun markkinoille tuodaan uutta tuotetta, on olemassa omat riskinsä. On otettava huomioon mitä kilpailijat tarjoavat, millä hinnalla kannattaa tarjota, ja mitä sitten tapah-

tuu, jos kyseinen tuote ei alakaan menestyä toivotulla tavalla. Tarkoituksena on tehdä kilpailusta analyysiä ja kartoittaa mahdollisia heikkouksia ja vahvuuksia, sekä selvittää, millaiset markkinat tuotetta odottaa.

5.3 Palvelusuunnittelun historia

Historiaa palvelujen suunnittelun taustalla ei ole tutkittu kovinkaan paljoa ja alan tutkimus on jäänyt selkeästi fyysisen tuotteen kehityksen tutkimuksen varjoon. Palvelujen suunnittelun tutkimuksen saralla kunnostautui ensimmäisenä Lynn Shostack, joka oli aiemmin toiminut pankkipalveluiden saralla. Hän toimi pioneerina alalla 1980-luvulla ja oivalsi ensimmäisenä sen, kuinka merkittävästi tuotteen ja palvelun suunnittelu eroaa toisistaan. (Kinnunen 2004, 32)

Blueprinting –mallien eli lohkokaavioiden sekä erilaisten diagrammien avulla Shostack alkoi erittelemaan ja havainnollistamaan kaikkea sitä, mistä palvelu kokonaisuutena koostuu. Näiden mallien avulla pystyy selvittämään, mihin osa-alueisiin on tärkeää keskittyä palveluiden suunnittelussa. Fyysiset, palveluun liittyvät osat, toiminnalliset osat, palvelun aineelliset ja välttämättömät materiaalit olivat asioita, joita Shostackin mukaan palvelusta täytyi kyetä erottelemaan. Myös muun muassa markkinointiin, budjettiin ja palvelulle haluttuun imagoon on syytä paneutua. Kaiken olennaisen määrittämisen jälkeen palvelu esitetään lohkokaaviota apuna käyttäen niin, että se on helposti havainnollistettavana kokonaisuutena. (Kinnunen 2004, 32)

Tutkijat Scheuing ja Johnson julkistivat 1980-luvun lopulla mallin palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen. Sen edusti tarkoin ja selkein normein tyyliuuntaa, jossa saneltiin oikeantyyppiset ohjeet palvelujen suunnitteluun. Strategia määrittely, ideointi, konseptin luomisen vaiheet, palvelumallien suunnittelu ja testaaminen sekä edelleen hyväksytyjen palveluiden koemarkkinointi ja lanseeraus sisältyivät tähän malliltaan hyvin fyysisen tuotteen tuotekehitysmalliin pohjautuvasta sovellukseen. Sovelluksen kompastuskiviksi muodostuvat asiat, jotka toimivat fyysisen tuotteen kehittämisessä, mutta palveluiden suunnittelussa ne saattavat tuoda mukanaan vaikeuksia. Asiakkaiden mukanaolo

sekä koemarkkinointi ovat asioita, jotka eivät palveluiden suunnittelussa toimi välttämättä aivan halutulla tavalla. Koemarkkinointi on suuri riski, sillä palveluita on helppo jäljitellä muiden yritysten käyttöön.

Oma, nelivaiheisen palvelun malli on myös ruotsalaisten tutkijoiden Wilhelmssonin ja Edvardssonin luoma suunnittelupohja. Tämä on luotu 1990-luvun alussa, ja se pohjautuu ruotsalaisten yritysten toimintamalliin. Ajattelutavan taustalla on se, että on käytännöllisempää ja järjestelmällisempää noudattaa sellaisia toimintatapoja ja kehitellä niitä kohti haluttuja päämääriä. Palveluiden suunnittelu muodostaa kehän, ja mikäli suunnittelussa tapahtuu virheitä, on mahdollista palata aiempaan vaiheeseen ja korjata tilanne. Palveluiden suunnittelemista on mahdollista jatkaa aina, kun tilanne sitä vaatii. (Kinnunen 2004, 32-34)

5 Segmentointi

Matkailun kokonaismarkkinat muodostuvat erilaisten tahojen matkustustarpeesta. Markkinakenttää voi tarkastella erillisenä osana jokaisen instanssin näkökulmasta, oli se sitten koko maailma, maanosa, jokin maa tai vaikkapa jokin tietty yritys tai matkakohde. Potentiaalinen asiakaskunta on tekijä, joka määrittää sen millaiseksi markkinoiden suuruus ja laatu kehittyvät. (Komppula-Boxberg 2002, 74)

Kaikkialle suunnattu, laaja massamarkkinointi on kallis investointi matkailuyritykselle, ja tämän vuoksi asiakkaiden erilaiset tarpeet on syytä kartoittaa hyvin tarkkaan. Markkinat tulee paloitella osiin, ja jokaiselle osalle tulee huolellisesti valita kohderyhmä. Näin asiakaskunta löytyy vaivattomammin sekä hinta sopii paremmin yrityksen budjettiin. (Komppula-Boxberg 2002, 74)

Markkinasegmentti tarkoittaa matkailuyrityksen erillisiä lohkoja, joiden avulla markkinat jaetaan esimerkiksi yksilö- ja ryhmämatkailu, työ- ja lomamatkailu sekä jako maantieteellisiin ominaisuuksiin. Myös esimerkiksi sukulaismatkailijat, opintomatkaileijat, etniset vähemmistöt sekä perhematkailumarkkinat ovat ryhmiä, joita alaan liittyvissä teoksissa on mainittu. (Komppula-Boxberg 2002, 75)

Kaikki kyseiset ryhmät omaavat yhteisiä tekijöitä, ja ne muodostavat kysyntäryhmänsä. Näitä yhteisiä piirteitä kutsutaan segmenteiksi. Segmentointi on markkinoiden kohdistamista keskenään samankaltaisten asiakasryhmien kesken. Sen perustana toimii yhteisten tarpeiden kartoittaminen niiden kesken, joilla on samankaltaiset toiveet ja tarpeet. Näin esimerkiksi tuotteiden markkinointi on helpompaa ja tehokkaampaa toteuttaa, kun sen voi suunnata pienemmälle kohderyhmälle ja heidän mielenkiintonsa herättäen sekä niiden työkalujen avulla, joita asiakasryhmälle parhaiten sopii. Kuitenkin kun matkailuyrityksen markkinoita ollaan ideoimassa ja kartoittamassa sekä myöhemmin tehdään totutusta, käytetään käsitettä markkinat itsessään, ja segmentointia silloin kun tarkoitetaan asiakasryhmien jakamista pienempiin lohkoihin. Silloin toteutuu se, että kriteereinä toimii useampi kuin yksi asia. (Komppula-Boxberg 2002, 75)

Segmentointikriteerien perusteella on tärkeää mitoittaa segmentit individualistisina yksilöinä. Segmentin suuruuden on oltava sitä luokkaa, että se yksin kannattaa taloudellisesti markkinoita, mutta sen tarkka täsmentäminen on myös merkittävää niin, että asiakasryhmän tavoittaminen eri forumeilla on mahdollista ja tehokasta. Segmentin pitkäikäisyys sekä kehityskelpoisuus ovat luonnollisesti sen laatuun positiivisesti vaikuttava asia, samoin kuin sen samankaltaisuus, jolloin markkinoinnin kohdentaminen on vaivattomampaa. (Komppula-Boxberg 2002, 75-76)

Tähän työhön liittyen, asiakasryhmänä ovat häitään suunnittelevat parit, jotka pohtivat vaihtoehtoja vihkiseremonian, itse juhlien sekä häyön suhteen. Hotellissa häiden järjestäminen on suhteellisen vaivatonta, ja asiakas saa toteutettua oman näköisensä esittämällä toiveita sekä seremonian että juhlien ohjelman ja menun suhteen.

Hääpaketin segmenttejä miettiessä tulee ottaa huomioon järkevät markkinointikanavat, esimerkiksi sellaiset forumit, joilla potentiaaliset asiakasryhmät etsivät inspiraatiota häidensä toteutukseen. Mahdolliset messuvierailut sekä ilmoitus hääaiheiseen lehteen ovat mielenkiinnon herättäjiä juuri oikeassa paikassa. On otettava myös huomioon häiden suunnitteluun käytettävä aika, monet parit alkavat suunnittelemaan omaa hääpäiväänsä jopa vuotta ennen vihkipäivää.

6 Tuotteistaminen

Tuotteen lähtökohtaiset elementit on määritelty siten, että sillä on oltava hinta ja ostopaikka, josta asiakas voi helposti tuotteen lunastaa. Myytävien tuotteiden riittämättömyys on Suomessa melko yleinen ongelma. Tuote nimitystä voidaan käyttää silloin, kun asiakas on selvillä siitä, mitä palvelu maksaa, mitä se pitää sisällään sekä mistä hyödykkeistä tulee lisäkustannuksia. (Komppula-Boxberg 2002)

Kaksi merkittävää käsitettä on ollut jo matkailuun liittyvässä sanastossa olmeassa pari vuosikymmentä; verkostoituminen sekä tuotteistaminen. Verkostoituminen edesauttaa yhteistyön luomista useiden alan yritysten välille, ja näin palveluita olisi mahdollista laajentaa oman yrityksen ulkopuolelle. Kun eri kohteiden luomat mahdollisuudet sekä puitteet ikään kuin paketoidaan, eli niille määritellään hinta sekä selvä ja havainnollistettava olemus. (Komppula-Boxberg 2002)

Tärkeää asiakkaan elämyksen kannalta on se, että luodaan palveluprosessit, joiden avulla asiakkaalle luodaan erilaisia mielikuvia elämyksistä sekä toteutetaan ne onnistuneesti. Palvelujärjestelmä on silloin onnistunut, kun asiakkaan päämääränä on toistuvasti elämyksien saaminen. (Komppula-Boxberg 2002)

Tuotteistamisen lähtökohtana on jo olemassa olevat konkreettiset paikat ja alueet, kulttuuriset tekijät tai muut resurssit, joiden avulla mieleen jäävien asiakaskokemusten luominen on mahdollista. Uusien tuotteiden kehittäminen ja niiden näkyvyyden sekä ominaisuuksien parantaminen on siis tuotteistamista parhaimmillaan. Tavoitteena toiminnalle on liikevoitto, kehitellään uusia asioita joista asiakas ei ole aiemmin maksanut mitään, mutta tuotekehittelyn myötä ne muuttuvat maksullisiksi. (Komppula-Boxberg 2002)

Kun lähdetään kehittämään uutta tuotetta, on ensimmäisenä askeleena ideointi. Tuotekehitys perustuu jo aiemmin mainittuun asiakkaan tarpeiden ja vaatimusten kartoittamiseen. Yrityksen omat ajatukset ja katsantokanta jää tässä vaiheessa toissijaiseksi. Asiakkaan rooli tuotekehityksessä on merkittävin. (Komppula-Boxberg 2002)

Palvelumuotoilua voidaan pitää tärkeänä kilpailutekijänä matkailussa. Palvelumuotoilun lähtökohdaksi pidetään sen kuluttajilleen tuomaa arvoa sekä tuottamaansa voittoa. Itsessään palvelukokemusta on vaikea suunnitella etukäteen tai määrittää sitä, mistä kukin asiakas tai palvelun käyttäjä mieltyy, sillä jokaiseen asiaan sisältyy paljon omakohtaisia odotuksia ja hetkessä vaihtuvia merkityksiä. (JAMK 2013)

Asiakkaan kokemus palveluista saadaan palvelumuotoilun avulla yhtenäiseksi ja selväksi kokonaisuudeksi ja näin ollen heidän aistimuksiaan ja havaintojaan saadaan johdateltua tavoiteltuun suuntaan. Palvelumuotoilun pääasialliset tavoitteet ovat asiakastyytyväisyys ja –uskollisuus sekä oman palvelutuotannon tehon nostaminen. (Aalto-yliopisto 2013)

7 Häiden järjestäminen

Kun häiden suunnittelu aloitetaan, voi kulua aikaa viikosta pariin vuoteen, aivan riippuen siitä, millaisen kokoluokan häistä puhutaan ja kuinka suosittu vihkipaikka on kyseessä. Vihkiminen voi tapahtua kirkon lisäksi myös hääparille mieleisessä paikassa, mutta se tulee ottaa huomioon ajoissa. Myös palveluntarjoajaan tulee ottaa yhteys hyvissä ajoin, sillä mitä huppeammat juhlat haluaa, sitä aiemmin on oltava liikkeellä. Budjetin laskeminen on keskeinen asia, on suunniteltava mihin on varaa ja minkä kokoluokan häät kyseisellä budjetilla on mahdollista järjestää. (Hääinfo 2014)

Juhlapaikan varaaminen hyvä tehdä kirjallisessa muodossa, näin kaikki toiveet on helppoin säilyttää varaukseen. Myös tarjoilutoiveet tai pitopalvelu on syytä varata ajoissa, ja mikäli sama paikka jossa häät järjestetään tuottaa myös häiden tarjoilun, siitä voidaan keskustella jo varausvaiheessa. Myös häiden ohjelmasta kannattaa kysyä ajoissa juhlapaikasta tai ulkopuoliselta taholta. Häyön viettopaikka kannattaa myös suunnitella ajoissa ja varata haluamastaan hotellista sviitti. Hääparin sekä vieraiden kuljetukset on otettava myös huomioon. (Hääinfo 2014)

8 Tuoteanalyysi

Mikä sitten tekee tuotteesta menestyksekkään ja pitkällisen työn sekä suunnittelun arvoisen? Kun puhutaan häätuotteesta ja sen mahdollisuuksista menestyä, on asiakkaan tarpeiden huomioon ottaminen kaikista tärkein ja ensisijainen asia. Siksi tämäkin tuotesuunnitelma on täysin muokattavissa asiakkaan toiveiden mukaan. On mahdollista, että vaikka kuinka yrittää tehdä tuotetta tietyille kohderyhmälle ja segmentointi onnistuu viimeisenpäälle, aina samankaltaistenkaan asiakasryhmien toiveet eivät osu yksiin.

Tämä tuote on ehdotelma, mikään ei ole kiveen hakattua. Eli kuten hyvässä tuotteessa kuuluu, ja etenkin kuin kysymyksessä on asiakkaan mahdollisesti elämän tärkeimmästä päivästä, heidän tarpeensa otetaan huomioon, jos muutoksia kaivataan, niitä tehdään. Luonnollisesti kustannuksista sovitaan erikseen. On muistettava myös se, että monelle häät ovat paljon aikaa ja rahaa vievä hanke, ja kun niitä lähdetään suunnittelemaan, pieniä muutoksia saattaa tulla vielä aivan loppumetreillä.

Kuten hyvän tuotteen ominaisuuksia on kuvailtu luvussa kolme, on tärkeää, että toiminta yhteistyökumppaneiden kanssa on saumatonta. Häätuote toteutetaan hyvin pitkälti Korpilammen omin avuin, mutta yhteistyökanavat toimivat niin somistuksessa kuin ohjelmatoimistopalveluissakin. Samoin ylimääräiset hankinnat toteutetaan luonnollisesti hotellin toimesta.

Luvussa kolme mainitaan myös, että hyvä tuote herättää luottamusta. On ensiarvoisen tärkeää, että asiakas pystyy luottamaan siihen, että ammattitaitoa ja kapasiteettia löytyy. Tämä on ehdottomasti Hotelli Korpilammen valttikortteja, sillä heidän kokemuksensa tapahtumien ja kokousten järjestämisessä on vertaansa vailla. Asiakas tietää tämän tuotteen valitessaan, että asiat hoituvat aivan kuten ennalta on sovittu.

Kun ajatellaan tätä tuotetta tuottajan näkökulmasta, se on edukseen usealla tavalla. Häätuote kestää aikaa, sen saa pienillä päivityksillä räätälöityä sekä kesä- että talvihäihin sopivaksi. Häiden ohjelma on jokaisen asiakkaan itsensä räätälöimä, siihen tässä paketissa ei pyritä millään tavalla vaikuttamaan, joten häät ovat joka tapauksessa hääparin

itsensä näköiset, puitteiden ollessa kunnossa tuottajan puolelta. Hinnoittelu on jäänyt tässä työssä kokonaan Korpilammen myyntitiimin vastuulle. Koska liiketoiminnan kannattavuus on luonnollisesti tärkeä asia, lisäkustannuksia on pyritty välttämään suunnittelemalla mahdollisimman selkeät suuntaviivat, joilla jokaisen erillisen palvelun hinta on luonnollisesti hotellin omaan budjettiin sopiva.

Tämän tuotteen ehdoton laatutekijä on myös Hotelli Korpilammen upea ja luonnonläheinen ympäristö. Etenkin kesähäille puitteet ovat upeat, kun tapahtumaravintolasta pääsee vilvoittautumaan lammen äärelle rakennetulle terassille, ja siellä voi muutenkin seurustella ja nauttia häiden tunnelmasta. Myös itse tapahtumaravintolaa remontoidaan parhaillaan, ja se avaa ovensa uudistuneena juhannuksen tienoilla, joten tämä on häätuotteen kannalta erittäin hieno asia. Häätpäästään siis kesäkuusta eteenpäin järjestämään hienossa ja uusitussa tapahtumaravintolassa.

9 Häätuote Hotelli Korpilammelle

Lähtökohtana tämän opinnäytetyön tuotteistamiselle on suunnitella Hotelli Korpilammelle häätjuhliin oma tuote. Hotellissa pidetään paljon häitä, mutta omaa tuotetta sille ei ole olemassa, ja tällöin myynti kaikkine erillisine osineen on vaikeaa. Tämän suunnitelman tarkoituksena on kehitellä muokattavissa oleva tuote, jonka myynti on helppoa ja kannattavaa. Tässä luvussa käydään läpi, mitä elementtejä tuote voisi sisältää ja mitä hääpaketin teko käytännössä tarkoittaa.

Toimeksiantaja antoi suunnitteluun hyvin vapaat kädet. Lähtökohtana on ammattitaito erilaisten, jopa hyvin suurien tilaisuuksien järjestämiseen, joten tämä ei ole tuotteen kannalta määrittävä tekijä. Myös kapasiteettia hotellissa riittää maksimissaan yli 300 vieraan häihin, mutta pienemmät ja intiimimmät juhlat ovat toki myös mahdollisia.

Hotelli Korpilampi saa tällä hääpaketilla liikkeelle sellaiset hääparit, jotka haluavat paljon valmista ja budjetti häiden suunnitteluun on selkeästi mitoitettu. Häät voivat olla suuret tai hieman pienemmät, mutta tässä paketissa on mahdollista saada lähes kaikki saman katon alle, hääparin arvostaessa helppoutta ja stressittömyyttä järjestelyissä. Myös useaan otteeseen mainittu sijainti houkuttelee varmasti kiireen keskellä eläviä kaupunkilaisia rauhoittumaan luonnon helmaan ja järjestämään häänsä keskellä metsää mutta kuitenkin hyvien kulkuyhteyksien päässä suurista asustuskeskuksista. Eli tiivistetynä tämän tuotteen kohderyhmänä ovat kiireiset kaupunkilaiset, jotka arvostavat häiden järjestelyssä sekä helppoutta että laadukasta palvelua ja ammattitaitoista järjestelyä.

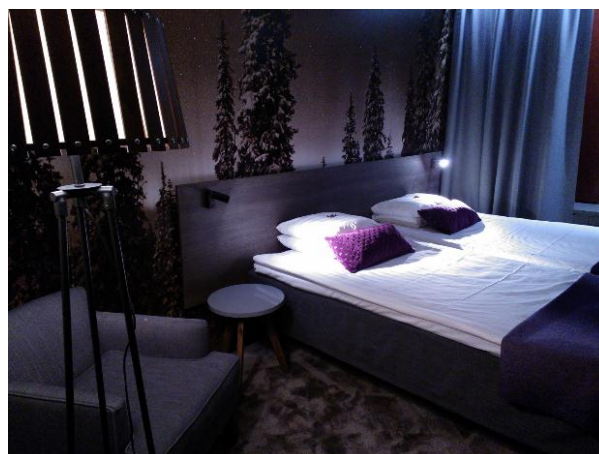
9.1 Tilat ja kapasiteetti

Tämä häätjuhla on suunniteltu noin sadalle henkilölle, ja juhla toteutuu hotellin yökerhossa. Siellä on reilut tilat ja hyvät puitteet suurillekin häätjuhlille, joten tila valikoitui muokattavuudellaan sekä upealla kesäterassillaan tämän paketin vaihtoehdoksi. Tilassa voi myös yhdistää ruokailun sekä vapaamuotoisen seurustelun ja tanssin, tila mahdollis-

taa myös hääorkesterin ja muiden mahdollisten esiintyjien käytön. Kuten aiemmin totesin, etenkin kesähäissä valtiaksi muodostuu suuri kesäterassi lampinäkymin, johon häävieraat pääsevät haukkaamaan happea ja nauttimaan hotellin upeasta ympäristöstä.

Yökerhosta löytyy myös luonnollisesti baaritiski, eli mikäli häissä on alkoholitarjoilua, on tämä hyvä ottaa myös huomioon. Yökerhosta löytyy jatkoluvat, joten häitä on mahdollista juhla aina aamuyöhön asti.

Hotellissa on kapasiteettia majoittaa hääjuhlan vieraat, mutta tähän pakettiin kuuluu lähtökohtaisesti sviitti hääparille lisämaksua vastaan. Halutessaan hääpari voi yöpyä myös muualla, mutta hääparin kiireistä päivää helpottamaan on hyvä, jos majoitus löytyy saman katon alta kuin itse juhla. Hotelli Korpilammella on kolme sviittiä, joissa on 42 neliötä, erillinen makuuhuone ja olohuone. Huoneessa on käytetty sisustusmateriaaleina pohjoismaiseen makuun sopivia värejä, ja se sopii hyvin hääyön viettopaikaksi. Jokaisesta sviitistä on näkymä Korpilammelle. (Korpilampi 2014d)



Kuvio 3. Hotellin sviitti. (Korpilampi 2014f)

9.2 Morsiussauna

Itse hääjuhlan ohella pakettiin kuuluu morsiussauna, johon idea syntyi spa-osastosta joka hotellista löytyy. Ideana on, että morsian ja kaasot saapuvat hotelliin jo päivällä ennen häitä, ja saavat hemmottelun johon kuuluu kosmetologipalveluita sekä perinteinen morsiussauna hotellin saunaosastolla. Tämän jälkeen on mahdollista tilata kampaaja ja meikkaaja hotellin tiloihin, jolloin häihin valmistautuminen on stressitöntä ja liiallinen stressi lievittyy pienellä rentoutumishetkellä ennen seremoniaa.

Korpi-fit tarjoaa muun muassa suihkurusetusta, kuumakivihierontaa, klassista hierontaa sekä Garra Rufa –kalapedikyyriä. Jokin näistä elementeistä voi olla osana pakettia ja

upeana lisänä morsiamen ja kaasojen hemmottelupäivään ennen varsinaista vihkimistä ja häijuhlaa.



Kuvio 4. Uima-allasosasto. (Korpilampi 2014g)

9.3 Vihkiminen ja seremonia

Lähtökohtaisesti oletus on se, että vihkiminen tapahtuu muualla kun itse häijäpaikalla hotellissa. Mikäli häijäpari kuitenkin haluaa astua avioliiton satamaan juhlapaikalla, on heidän hankittava paikalle oma pappi, se ei talon puolesta onnistu. Halutessaan pari voi astua avioliiton satamaan esimerkiksi hotellin upealla terassilla tai vaikkapa tapahtumaravintolaan rakennetulla alttarilla.

9.4 Ruoka ja juoma

Ruokailu ja sekä juomat kuuluvat tähän pakettiin talon puolesta. Hotelli Korpilammen omasta ravintolasta on mahdollista tilata mieleisensä buffet –menu häihin. Pöytään kuuluu alkupalat, pääruoka sekä runsas kahvipöytä tarjoiluineen. Häikakku on mahdollista myös saada talon puolesta, mutta mikäli asiakkaalla on jonkin tietyn konditorian tuotteet tai erikoisuudet toiveissa, tilaukset onnistuvat yhteistyönä hotellin kanssa.

Päädyin tähän vaihtoehtoon, sillä ruokailun toteuttaminen hotellin omasta keittiöstä on helpoin ja varmasti myös edullisin vaihtoehto. Pitopalvelun mukaan tuominen olisi tässä tapauksessa tarpeetonta, sillä hotellista löytyy valmiina kaikki mitä ruokailun järjestämiseen tarvitaan.

Juomat tulevat pakettiin myös talon puolesta, hotellin tiloissa toimii muutama baari, ja myös tilassa, jossa häät järjestetään, on oma baaritiski. Pakettiin kuuluu luonnollisesti alkumalja, ruokajuomat, sekä hääparin toiveiden mukaan muita juomia. Lisäksi hotellin baarista on mahdollista ostaa haluamaansa juomaa omakustanteisesti. Koko hotelli on anniskelualueetta, eli näiden häiden alkoholitarjonta tulee siis täysin talon puolesta, omia juomia ei saa nauttia hotellin alueella ollenkaan.

9.5 Häätilan somistus ja ohjelma

Suuri osa hääjuhlan tunnelmasta luodaan koristeiden avulla. Hotelli Korpilampi tekee yhteistyötä ilmapallokeseuksen kanssa, josta pakettiin voidaan tilata hääparille mieleiset somistuksen.

Hääjuhliin halutaan luonnollisesti kestityksen ohella järjestää muutakin ohjelmaa, kuten esimerkiksi tanssia ja mahdollisia muita esityksiä. Hotelli Korpilammen iltaravintolasta löytyy äänentoistojärjestelmä ja myös karaoke onnistuu tilauksesta. Tähän hääpakettiin hääpari voi halutessaan tilata hääorkesterin yhteistyökumppani ja ohjelmatoimisto Magnumliven kautta. Halutessaan hääpari voi myös tuoda omia esiintyjä paikalle mak-
sutta.

10 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö on tehty pitkällä aikavälillä, toimeksiantajan kertaalleen muuttuessa mutta rungon pysyessä melko samanlaisena koko ajan. Välillä koko työ painui unholaan keskeneräisenä, ja hetkittäin prosessi on tuntunut ylitsepääsemättömältä. On kuitenkin hienoa, että uusi toimeksiantaja löytyi lyhyellä varoitusajalla, ja mielekäs aihe sen myötä selkiytyi. Toimeksianto oli innostava ja mielenkiintoinen, ideoita syntyi ja sen myötä myös häätuote, joka toki vaatii vielä kehittelyä, mutta ainekset ovat jo olemassa.

Häätuotteen työstäminen on varmasti mielekästä jokaiselle nuorelle naiselle. Tässä opinnäytetyössä oli mahdollisuus toteuttaa niitä visioita ja luoda sellainen paketti, joka sisältää monia elementtejä, jotka ovat jo olemassa monien unelmahäissä itseni mukaan lukien. Hyvän tuotteen rakentaminen on tosin haastavaa, sillä ei voi koskaan olla aivan varma, kuinka se ottaa tuulta siipiensä alle. Pelissä on paljon asioita, kuten esimerkiksi tuotteen kannattavuus ja tulevaisuuden näkymät. Valitettavasti kukaan ei osaa täysin varmaksi ennustaa, mikä toimii kymmenen vuoden päästä tai onko samat häätrendit tai muotivirtauksen tapahtumajärjestelyissä edelleen voimassa, mutta tuotetta on aina mahdollisuus päivittää ajan tasalle.

Olisi hienoa, mikäli toimeksiantaja Hotelli Korpilampi saisi tämän opinnäytetyön pohjalta ideoita uuteen häätuotteeseen ja tämä olisi heidän toiminnalleen hyödyksi. Tuotteen tarkoitus on olla mahdollisimman muokattavissa oleva, sellainen että yksityiskohdat ovat helppo räätälöidä jokaisen parin omansa näköiseksi. Sisältö on kaavaltaan sama, mutta mikäli ruokiin, juomiin tai vaikka ohjelmaan halutaan muutoksia, niiden tekeminen ei ole ongelma.

Opin tätä työtä tehdessäni paljon siitä, mitä kaikkea hyvää tuotetta tehtäessä tulee ottaa huomioon. Mikään ei ole itsestään selvää, ja miten menestyvä tuote todella saattaa tarvita onnistuakseen monen vuoden hiomisen ja kokeilun, mikä toimii ja menestyy ja mikä taas ei saa asiakaskunnalta hyvää vastaanottoa. On olemassa useita ja useita asioita, jotka tulee ottaa huomioon. Palvelun tuotteen ympärillä tulee olla katkeamaton ketju, asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa hyvin moni asia.

Työn teoriaosuus tuo esiin tärkeimmät kohdat hyvän tuotteen ominaisuuksista segmentointia, palvelua sekä pientä palaa historiaa unohtamatta. Teoriaosuuden rajaaminen oli kohtalaisen helppoa, ydin löytyi muutamasta teoksesta vaivatta, muutamat asiat olivat hieman tarkempaa tutkiskelua vaativia. Kokonaisuutena työ onnistui kohtuullisen hyvin ottaen huomioon aikataulutuksen tuomat haasteet sekä pitkä aikaväli eri osioiden kirjoituksessa.

Lähteet

Hotelli Korpilampi 2014a. Hotelli. Hotelli Espoossa, Helsingin lähellä. Luettavissa: <http://www.korpilampi.fi/fi/hotelli/>. Luettu 1.4.2014.

Hotelli Korpilampi 2014b. Ravintola ja viihde. Hotellin ravintolavalikoimaa. Luettavissa: <http://www.korpilampi.fi/fi/ravintola-viihde/>. Luettu 6.4.2014.

Hotelli Korpilampi 2014c. Korpi-fit. Hotelli Korpilammen spa- ja kuntosalipalvelut. Luettavissa: <http://www.korpilampi.fi/fi/liikunta-korpi-fit/korpi-fit/>. Luettu 28.4.2014.

Hotelli Korpilampi 2014d. Suite. Hotellin sviitti. Luettavissa: <http://www.korpilampi.fi/fi/huoneet/suite/>. Luettu 28.4.2014.

Hääinfo 2014. Muistilista häiden järjestämiseen. Hääopas. Häiden muistilista. Luettavissa: <http://www.naimisiin.info/haaopas/muistilista.html>. Luettu 12.4.2014.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Esittelee palvelujen markkinoinnin keskeiset käsitteet sekä suunnittelun ideasta lanseeraukseen asti. WSOY. Vantaa.

Komppula, R. Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Perekäytös tuotteistamiseen sekä tuotekehitysprosessiin matkailualalla. Edita Prima Oy. Helsinki.

Palvelumuotoilu. Asiaa palvelumuotoilusta. Luettavissa: <http://www.jamk.fi/tutkimus/klusterit/matkailujaelamystuotanto/palvelumuotoilu>. Luettu 12.4.2013.

Palvelun innovaatio. Vinkkejä palvelumuotiden muotoiluun. Luettavissa: https://aalto.pro.aalto.fi/fi/koulutus/avoin_koulutus/koulutushaku/course/palvelumuotoilu/. Luettu 12.4.2014.

Pandex 2014. Hotellit Suomessa. Luettavissa: <http://www.pandex.se/vara-hotell/finland-se>. Luettu 12.4.2014.

Pesonen, I. Mönkkönen, T. Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Käytännönläheinen teos matkailuyrittämisestä ja sen kehittämisestä alan yrittäjille ja yrittäjiksi aikoville. Oy Edita Ab. Helsinki.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Opas hyvän matkailutuotteen rakentamiseen. Restamark Oy. Vantaa.

Kuviot

<http://www.centraldereservas.com/hoteles/finlandia/uusimaa/espoo/hotel-korpilampi>

<http://www.korpilampi.fi/>

Liite

Liite 1. Esite

Häät Hotelli Korpisammella

Tilavaraus

Hääjuhla hotellin 100-paikkaisessa tapahtumaravintolassa

Tarjoilut

Ruokailut ja juomat sisältäen kahvipöydän suolaisine ja makeine antimineen

Morsiussauna

Ennen häitä hemmottelua ja rentoutusta Spa-hoitoineen

Koristelu

Häätilan somistus yhteistyössä ilmapallockeskuksen kanssa

Ohjelma

Hääorkesteri tapahtumatuotantoyhtiö Magnumlive Oy:n kautta

Majoitus

Morsiusparin majoitus yhdessä hotellin sviiteistä