

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja ravitsemisala, Kuopio

PALVELUPAKETTIEN TUTKIMINEN JA KEHITTÄMINEN

CASE SOKOS HOTEL PUJONSARVI

Johanna Rautiainen

Jenni Sirviö

Restonomin opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Majoituspalvelujen liikkeenjohto

Marraskuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU Matkailu- ja ravitsemisala, Kuopio Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma, Majoituspalvelujen liikkeenjohto		
Tekijä(t) Johanna Rautiainen, Jenni Sirviö		
Työn nimi Palvelupakettien tutkiminen ja kehittäminen - Case Sokos Hotel Puijonsarvi		
Työn laji Opinnäytetyö	Päiväys 12.11.2010	Sivumäärä 71 + 3
Työn ohjaaja(t) Sari Häkkinen	Toimeksiantaja Sokos Hotel Puijonsarvi	
Tiivistelmä <p>Tutkimme opinnäytetyössämme asiakkaiden tyytyväisyyttä Sokos Hotel Puijonsarven tarjoamiin palvelupaketteihin. Halusimme työssämme selvittää mitä ja millaisia paketteja asiakkaat ovat käyttäneet ja mistä he ovat kiinnostuneita. Kysyimme asiakkailta mitä palveluja ja ominaisuuksia he arvostavat ja pitävät tärkeinä majoituessaan Sokos Hotel Puijonsarvessa. Halusimme myös tietää mikä asiakkaiden mielestä tekee Sokos Hotel Puijonsarvesta elämyksellisen. Lisäksi selvitimme mitä kuuluisi ihanteelliseen Sokos Hotel Puijonsarven palvelupakettiin.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään palvelua, sen laatua ja markkinointia, sekä tuotteistamista ja elämystä. Työn alkuosassa kerrotaan myös toimeksiantajasta ja sen tarjoamista palveluista.</p> <p>Tutkimuksen menetelmänä käytettiin survey-tutkimusta, joka on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Lomakkeita jaettiin Sokos Hotel Puijonsarven vastaanotossa heinä ja-elokuun aikana 80 kappaletta, joista palautui 58. Tutkimus osoitti, että Sokos Hotel Puijonsarven palvelupaketit olivat vastaajien keskuudessa melko tunnettuja mutta silti harva oli käyttänyt mitään paketteja aikaisemmin. Kyselyn perusteella vastaajat olivat kuitenkin kiinnostuneista Sokos Hotel Puijonsarven tarjoamista erilaisista pakettivaihtoehtoista.</p> <p>Tuloksista voidaan päätellä, että vastaajat arvostavat laadukkaita peruspalveluja majoituksen yhteydessä kuten esimerkiksi monipuolista aamiaista. Lisäksi vastaajat kokevat hyvän asiakaspalvelun tärkeänä osana Sokos Hotel Puijonsarven tarjoamaa elämyksellistä ja ihanteellista majoituskokonaisuutta. Tutkimustulokset osoittavat, että vastaajat ovat kuulleet paketeista mutta eivät välttämättä halua käyttää niitä, koska he kokevat, että pelkkä majoitus riittää. Tulosten perusteella Sokos Hotel Puijonsarven kannattaa panostaa peruspalveluihin kuten asiakaspalveluun, hotellihuoneiden viihtyvyyteen ja ravintolapalveluihin.</p>		
Avainsanat palvelun laatu, palvelun markkinointi, palvelupaketti, tuotteistaminen, elämys,		
Huomioitavaa		

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Tourism and Hospitality, Kuopio Degree Programme, option Degree Programme in Hospitality Management		
Author(s) Johanna Rautiainen, Jenni Sirviö		
Title of study Researching and developing of accommodation packages- Case Sokos Hotel Puijonsarvi		
Type of project	Date	Pages
Thesis	12.11.2010	71 + 3
Supervisor(s) of study		Executive organisation
Sari Häkkinen		Sokos Hotel Puijonsarvi
Abstract <p>The objective of this study was to research customers' opinions about the accommodation packages and services of Sokos Hotel Puijonsarvi. The aim was also to find out if the customers are interested in different accommodation packages or if they have used them already. In addition, the customers were asked which facilities and amenities they value when staying in Sokos Hotel Puijonsarvi and what would make their stay in hotel a memorable experience. The theories of productization, service of quality, marketing, accommodation package and experience formed the theoretical reference frame.</p> <p>To collect information the customers of Sokos Hotel Puijonsarvi were given a quantitative survey between 20 of June and 30 August. The quantity of questionnaire forms was 80 and 58 of them were returned. The study result indicates that the customers of Sokos Hotel Puijonsarvi are aware of the accommodation packages that the hotel offers, but they do not necessarily use them. The results of the survey also show that the customers are interested in different accommodation packages that Sokos Hotel Puijonsarvi offers.</p> <p>The result of the study indicates that customers value the quality of regular services and amenities of Sokos Hotel Puijonsarvi, such as versatile breakfast and friendly customer service. Customers are aware of the different package options that Sokos Hotel Puijonsarvi offers, but still they have not used them and they are satisfied with a comfortable hotel room and good customer service. Based on the study Sokos Hotel Puijonsarvi should invest in regular services and amenities, customer service and restaurant services.</p>		
Keywords quality of service, marketing, accommodation package, productization, experience		
Note		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 TUTKIMUSONGELMA JA MENETELMÄT	7
2.1 Survey-tutkimus.....	7
2.2 Tutkimuksen reliaabelius ja validius	8
3 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ	10
3.1 Sokos Hotel Puijonsarvi	10
3.2 Sokos Hotel Puijonsarven palvelupaketit.....	11
3.2.1 Sokos Hotel Puijonsarven pakettitarjonta	11
3.3 Ravintolat	12
3.4 S-ryhmä	13
3.5 Kuopio	14
4 PALVELU.....	15
4.1 Palvelu tuotteena.....	15
4.2 Palvelupaketti	18
4.2.1 Palvelupaketin suunnittelu	20
4.3 Palvelun laatu	21
4.3.1 Tekninen ja toiminnallinen laatu.....	22
4.3.2 Koettu ja odotettu laatu	23
4.4 Asiakastyytyväisyys	26
4.5 Palvelun markkinointi.....	27
4.5.1 Asiakkaan tarpeet ja syyt majoittumiselle	28
4.5.2 Segmentointi	29
4.5.3 Viestinnän merkitys palvelupakettien myymisessä	30
5 TUOTTEISTAMINEN	33
5.1 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen	33
5.2 Tuotteistamisen tasot	34
5.3 Tuotteistamisen hyödyt.....	35
5.4 Tuotteistusprosessi.....	36
6 ELÄMYS	38
6.1 Mitä on elämys?.....	38
6.2 Elämyskolmio-malli	39
6.2.1 Elämyksen elementit ja kokemisen tasot	39

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	42
8 AINEISTON ANALYYSI	44
8.1 Taustatekijät.....	44
8.2 Sokos Hotel Puijonsarven majoituspaketit	49
8.3 Palveluiden tärkeys ja Sokos Hotel Puijonsarven elämyksellisyys	53
8.4 Tutkimuksen avoimet vastaukset.....	57
9 POHDINTA	62
10 JATKOTUTKIMUKSET	66
LÄHTEET	67
LIITE 1 Kyselylomake.....	72

1 JOHDANTO

Nykyään on tärkeää, että yritys erottuu tarjonnasta ja voi näin houkuttaa mahdollisia asiakkaita. Tämän yritys voi saavuttaa esimerkiksi tarjoamalla erilaisia palveluja, jotka tuovat lisä-arvoa asiakkaalle ja samalla tukevat ydinpalvelua. Ydintuote on monikerroksisen palvelutuotteen keskeinen osa, jota täydennetään lisäpalveluilla (Brännare ym. 2005, 51). Esimerkiksi majoitusliikkeen ydintuote voi olla huone, jossa asiakas viettää yönsä. Lisäarvo voi olla asiakkaalle ratkaiseva tekijä, kun hän tekee valinnan monen samantyyppistä palvelua tarjoavan yrityksen välillä. Erilaiset yksittäiset palvelut eivät riitä asiakkaalle, vaan halutaan kokonaisia palvelutarjoomia. (Grönroos 2009, 15.) Esimerkiksi majoitusliikkeen asiakkaalle ei riitä pelkkä majoitus, vaan hän haluaa lisäksi ravintolapalveluja, teatterikäyntejä ja kiertoajelua samassa paketissa (Brännare ym. 2005, 51).

Halusimme tutkia Sokos Hotel Puijonsarven tarjoamien palvelukokonaisuuksien eli pakettien kysyntää, asiakkaiden tarpeita sekä tyytyväisyyttä tarjottuihin palvelupaketteihin, koska nykyaikana asiakas arvostaa majoituksen lisäksi myös muita hotellin palveluita. Tutkimalla Sokos Hotel Puijonsarven palvelupakettitarjontaa saamme tietoa siitä, mitä asiakkaat haluavat ja mihin hotellin kannattaa jatkossa panostaa, jotta kysyntää olisi. Lisäksi toinen tämän opinnäytetyön tekijöistä teki opintoihin kuuluvan harjoittelun Sokos Hotel Puijonsarvessa ja tutkimuksen lähtökohdat ovat peräisin yrityksen omista tarpeista. Aihetta ei ole aiemmin tutkittu Sokos Hotel Puijonsarven kannalta, joten tutkimuksellemme on todellinen tarve.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko Sokos Hotel Puijonsarven erilaisille majoituspaketeille ylipäänsä kysyntää ja ollaanko niihin tyytyväisiä. Asiakaskyselyn perusteella saamme tietoa, mitä asiakkaat haluaisivat kokea ja mikä on heille tärkeää Sokos Hotel Puijonsarvessa majoituessaan. Tutkimustulosten pohjalta voidaan myös kehittää Sokos Hotel Puijonsarven palvelupaketteja sekä niiden tarjontaa. Yritys voi käyttää tutkimusta ja tuloksia hyväkseen kehittäessään tarjontaansa sekä toimintaansa.

Opinnäytetyö rakentuu teoreettisen viitekehyksen perustalle sekä empiiriseen osioon, joka saatiin asiakaskyselytutkimuksella. Aluksi käsittelemme tutkimusympäristöä, kuten Sokos Hotel Puijonsarvea ja erityisesti sen tarjoamia palvelupaketteja.

Tutkimuksen teoreettinen osa muodostuu palvelu-käsitteestä sekä palvelujen laadusta ja markkinoinnista, tuotteistamisesta sekä käsitteestä elämys.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa käsittelemme menetelmät, joita käytimme tutkimuksessa ja sitä, kuinka toteutimme tutkimuksen. Lopuksi esittelemme tutkimustulokset niin sanoin ja kuvin sekä esitämme pohdinnassa kehitys – ja parannusehdotuksia.

2 TUTKIMUSONGELMA JA MENETELMÄT

Tutkimustehtävä on selvittää ja tutkia, mitä mieltä asiakkaat ovat Sokos Hotel Puijonsarven tarjoamista palvelupaketeista. Selvitämme, ovatko asiakkaat tyytyväisiä jo olemassa oleviin oheispalvelukokonaisuuksiin ja mitä asiakkaat haluaisivat kokea majoittumisen yhteydessä. Saadun palautteen avulla pyrimme kehittämään Sokos Hotel Puijonsarven oheispalvelukokonaisuuksia.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä tarjottuihin lisäpalveluihin?
2. Miten palveluja voisi kehittää parempaan suuntaan?

2.1 Survey-tutkimus

Tutkimus voi olla joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimuksessamme käytimme näitä molempia menetelmiä, vaikka suurimmaksi osaksi tutkimus muistuttaa määrällistä otetta. Määrälliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä työssämme ovat lukumääriin perustuvat kysymykset sekä tutkimuslomakkeessa olleet valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot. Laadullisen tutkimuksen puolelta on kyselyssä käytetty avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa mielipiteitään. Tuloksia taas on kuvattu kuvioin, mikä on tyypillistä määrälliselle tutkimukselle. (Heikkilä 2005, 16.)

Valitsimme työmme menetelmäksi määrällisen tutkimuksen, koska mielestämme aihetta on helpompi tutkia kvantitatiivisesta lähtökohdasta. Mutta otimme lomakkeeseen mukaan myös laadulliselle tutkimukselle ominaisia, tarkentavia avoimia kysymyksiä, jotta saimme vielä syvällisempää tietoa. Survey-tutkimus sopi mielestämme aineistonkeruumenetelmäksi, koska tutkittavia oli suuri joukko ja siinä tapauksessa kyselytutkimus oli tehokkain ja taloudellisin tapa.

Tutkimusmenetelmänä käytimme kyselytutkimusta, joka on survey-tutkimuksen yksi muoto. Survey-tutkimuksessa kysymykset sekä tutkimuslomakkeet ovat kaikille vas-

taajille samat, eli kysely on standardoitu. Kysely mahdollistaa myös tutkimusaineiston laajuuden, sillä kysymykset ovat samat kaikille kohdehenkilöille. (Hirsjärvi ym. 2005, 184.)

Kyselylomake on myös vaivattomampi ja tehokkaampi kuin esimerkiksi avoin haastattelu. Lomakkeella saatu aineisto on myös yksinkertaisempi ja nopeampi käsitellä; tallentaa haluttuun muotoon ja sen jälkeen analysoida. (Hirsjärvi ym. 2005, 184.)

Surveyyn onnistuminen riippuu paljon siitä, kuinka onnistunut lomake on; ovatko esimerkiksi vastausvaihtoehdot riittäviä, ovatko kysymykset selkeitä ja jaksako vastaaja ylipäättänsä vastata totuudenmukaisesti kaikkiin kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2005, 184). Selventäviä vastauksia ja lisätietoja on vaikea saada, kun kysely on jo palautunut, toisin kuin esimerkiksi henkilökohtaisessa haastattelussa, jossa on mahdollista kysyä haastateltavalta lisäkysymyksiä jo itse haastattelutilanteessa (Heikkilä 2008, 68).

2.2 Tutkimuksen reliaabelius ja validius

Tutkimuksen tulisi olla mahdollisimman luotettava ja vailla virheitä. Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä voidaan kuitenkin mitata erilaisin keinoin. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta, eli sitä kuinka hyvin tutkimustulokset voidaan toistaa. Jos tulokset ovat toistettavissa, tarkoittaa se sitä, että tulokset eivät ole vain sattumanvaraisia vaan luotettavia. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että toinen tutkija voi toistaa tutkimuksen ja saada samoja tuloksia. Esimerkiksi olosuhteet tai satunnaiset virheet eivät vaikuta tulokseen, jos käytetty mittari on reliaabeli. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on käytettävissä erilaisia tilastollisia mittareita, joilla reliaabeliutta voidaan tutkia. (Hirsjärvi ym. 2005, 216–217.)

Otoskoon ollessa kovin pieni, se voi vaikuttaa siihen, että tulokset ovat sattumanvaraisia. Varsinkin kyselytutkimuksissa, tulisi otanta suunniteltaessa ottaa huomioon myös joskus suureksikin nouseva poistuma eli kato. Kyselylomaketutkimuksissa kato tarkoittaa lomakkeiden palauttamatta jättäneiden määrää. Luotettavia tuloksia saadaan

aikaiseksi myös, jos kohderyhmä ei ole vino. Olisi hyvä varmistaa, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2005, 30.)

Tutkimuksemme luotettavuuteen vaikuttaa muun muassa otoskoko, joka meillä jäi suhteellisen pieneksi. Alun perin laitoimme lomakkeita jakoon 80 kappaletta, joista palautui 58. Se vaikuttaa siihen, että tutkimustulokset ovat enemmänkin sattumanvaraisia. Mutta suuremmalla otoskolla tutkimus on varmasti toistettavissa, jolloin saadaan samankaltaisia mutta luotettavia tuloksia. Tutkimuksemme luotettavuuteen vaikutti myös suuri kato eli reilu parikymmentä lomaketta jäi palautumatta.

Tutkimuksen validius tarkoittaa sitä, kuinka pätevä tutkimus on. Validius tarkoittaa sitä, että on tutkittu ja mitattu sitä asiaa, mitä oli tarkoituskin. Esimerkiksi kysely- ja haastattelututkimuksissa siihen vaikuttaa se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan (Heikkilä 2005, 186). Tutkimuksen pätevyyttä voi olla vaikea tutkia, sillä siihen vaikuttavat monet asiat. Voi olla mahdollista, että esimerkiksi kyselylomakkeen väärin ymmärretty kysymys voi aiheuttaa epäpätevyyttä käytettyyn mittariin. (Hirsjärvi ym. 2005, 216–217.) Validin tutkimuksen toteuttamista edesauttavat muun muassa perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti (Heikkilä, 2005, 29).

Sokos Hotel Puijonsarven palvelupaketteja käsittelevää tutkimustamme voidaan pitää jokseenkin validina eli pätevänä. Kyselylomakkeen kysymyksillä mittasimme mielestämme juuri oikeita asioita, jotka kattoivat tutkimusongelmamme. Eli saimme muun muassa tietoa siitä, mitä palvelupaketteja Sokos Hotel Puijonsarven asiakkaat ovat käyttäneet ja mistä he voisivat olla kiinnostuneita. Tietenkin tutkimustulokseen vaikutti myös vastausprosentti, joka olisi voinut olla suurempi, nyt se oli 72,5 %. Tutkimuksen validiuteen saattoi vaikuttaa myös elämyksellisyyttä mittaava kysymys, sillä siihen oli useimmin jätetty vastaamatta kuin mihinkään muuhun kysymykseen. Kaikki vastaajat eivät ehkä ole ymmärtäneet mitä kysymyksellä haetaan. Joidenkin kysymysten kohdalla olisi ehkä pitänyt miettiä tarkemmin niiden asettelua.

3 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ

3.1 Sokos Hotel Puijonsarvi

Sokos Hotel Puijonsarvi sijaitsee Kuopiossa puolen kilometrin päässä keskustasta, puiston vierellä. Rautatie - ja bussiasemalle on matkaa noin 700 metriä. Lentokentälle on 17 kilometrin matka, joten hotelli on hyvin eri tavoin matkustavien vierailijoiden saavutettavissa. Myös matkustajasatama on lähellä, noin kilometrin päässä. (Sokos Hotel Puijonsarvi 2010.)

Sokos Hotel Puijonsarven rakennus on rakennettu 1920-luvulla. Vuonna 2008 valmistui hotellin laajennusosa ja vuotta aikaisemmin kunnostettiin vanhan puolen kokoustilat. Laajennusosaan kuuluu nelikerroksinen hotelli-, ravintola- ja kokoustilarakennus. Uusi ja vanha puoli on yhdistetty käytävällä. Nykyään Puijonsarvi on yksi Itä-Suomen suurimmista kokous- ja kongressihotelleista. (Projekti uutiset 2010.)

Puijonsarvessa on tarjolla 12 kokoustilaa, joissa on tilaa suurimmillaan 250 henkilölle. Kokoustiloista löytyy perusvälineitä, kuten muistiinpanovälineitä, lehtiötaulu sekä esimerkiksi kannettava tietokone ja datatykki. Lisäksi tarjolla on tilaussauna 8-20 henkilölle. Saunoja on yhteensä neljä kappaletta ja hotellista löytyy myös poreallas. (Sokos Hotel Puijonsarvi 2010.)

Hotellihuoneita on laajennuksen jälkeen 300 ja vuodepaikkoja 600. Perhehuoneita on 25. Uuden puolen huoneista osa on avaria perhehuoneita ja sieltä löytyy myös sviittejä, joissa on oma sauna. Lisäksi hotellin yhteydessä on aulabaari Bistro, sekä yökerhona toimiva Puikkari sekä kaksi ruokaravintolaa amerikkalaistyyppinen Memphis ja ranskalaistyyppistä ruokaa tarjoava Fransmanni.

3.2 Sokos Hotel Puijonsarven palvelupaketit

Sokos Hotel Puijonsarvi tarjoaa majoituksen ohella myös erilaisia valmispaketteja kuten esimerkiksi hää- ja avecpaketteja sekä teatteripakettia. Kesäaikaan on tarjolla lisäksi risteilypakettia sekä jokavuotisille Kuopion Viinijuhlille on räätälöity oma pakettinsa. Räätälöity tuote tarkoittaa sitä, että ydintuotteen ympärille rakennetaan lisäpalveluja asiakkaan toiveiden mukaisesti. Esimerkiksi asiakas voi toivoa majoituksen lisäksi liput Kuopion Viinijuhlille. (Sipilä 1996, 17.) Edellä mainittujen pakettien lisäksi on erilaisten sesonkien ajalle suunniteltu paketteja. Esimerkiksi vapun aikoihin tarjotaan vappupakettia, joka sisältää kahden hengen majoituksen kahdeksi vuorokaudeksi ja pääsyliput yökerho Puikkariin. Pikkujoulu-aikaan on suunnitteilla oma majoituspakettinsa. Lisäksi ainakin vuoden 2010 loppuun asti on tarjolla bailupakettia esiintyjäiltoina. Tällainen paketti sisältää majoituksen, liput yökerho Puikkarin esiintyjäiltoihin sekä etukupongin ruokaravintola Memphikseen.

3.2.1 Sokos Hotel Puijonsarven pakettitarjonta

1. Hääpaketti sisältää majoituksen sviitissä tai juniorsviitissä, aamiaisen huoneeseen, asiakassaunan, suklaata, kuohuviiniä ja kylpytakit huoneessa sekä myöhäisemmän huoneenluovutuksen sunnuntaisin klo 14. (Sokos Hotel Puijonsarvi 2010)

Sviitti ja juniorsviitti eroavat toisistaan muun muassa varusteluiltaan. Juniorsviitti on yleensä vaatimattomampi ja pienempi. Juniorsviitissä on erikseen oleskelu- ja makuuhuone, kun taas sviitissä on kahden erillisen huoneen lisäksi myös oma sauna. Sviiteille antaa ylellisyyden tuntua myös erikoiset kalusteet ja matot.

(Alakoski ym. 2006, 101.)

2. Hemmottelupaketti (avecpaketti) sisältää majoituksen joko superior-huoneessa tai saunallisessa huoneessa, suklaat ja kuohuviinin sekä kylpytakit huoneessa, asiakassaunan, aamiaisen (ei huoneeseen) ja myöhäisemmän huoneenluovutuksen sunnuntaisin klo 14. (Sokos Hotel Puijonsarvi 2010.)

Pohjoismaisten hotellisääntöjen mukaan hotellihuone on asiakkaan käytettävissä tulo-päivänä klo 14.00 lähtien ja se on luovutettava viimeistään klo 12.00 seuraavana päi-

vänä. Hotelli voi mahdollisuuksien mukaan joustaa sekä tulo- että lähtöajoissa. Esimerkiksi viikonloppuisin on mahdollista antaa asiakkaalle lisäaikaa klo 14.00 asti. Yleensä voidaan myös periä lisämaksu hotellivuorokauden ylittävältä ajalta. (Brännare ym. 2005, 137.)

Superior-huone on varustukseltaan tasokkaampi kuin esimerkiksi normaali standardi huone mutta taas kooltaan pienempi kuin juniorsviitti. Superior-huoneessa on asiakkaalle kylpytakit, vedenkeitin ja hygienia tuotteita. (Brännare ym. 2005, 54.)

3. Risteilypaketti kesäisin sisältää majoituksen, aamiaisen, asiakassaunan ja kuntosalin käytön sekä lipun sisävesiristeilylle. Risteilyt lähtevät Kuopion Matkustajasatamasta, vain kivenheiton päästä Sokos Hotel Puijonsarvesta. Sisävesiristeilyjen kuljetuksia hoitavat Roll-risteilylaivat sekä Koski - Laiva Oy. (Sokos Hotel Puijonsarvi 2010.)

4. Kesällä 2010 Sokos Hotel Puijonsarvessa oli tarjolla kesäteatteripaketti. Hinta sisälsi majoituksen 2 hengen huoneessa, aamiaisen, asiakassaunan ja kuntosalin käytön sekä kesäteatterilipun Rauhalahden kesäteatterille. Syksyksi on tarjolla teatteripaketteja vaihtelevasti. Teatteripaketti sisältää kahden hengen majoituksen lisäksi aamiaisen, asiakassaunan ja kuntosalinkäytön sekä teatteriliput kahdelle. (Sokos Hotel Puijonsarvi 2010.)

5. Jokavuotisille Kuopion Viinijuhlille on tarjolla oma pakettinsa. Paketti sisältää majoituksen kahden hengen huoneessa, aamiaisen, asiakassaunan ja kuntosalinkäytön sekä liput viinijuhla-alueelle. (Sokos Hotel Puijonsarvi 2010.)

3.3 Ravintolat

Fransmanni on ketjuravintola, joka toimii useilla paikkakunnilla. Suomessa Fransmanneja on 15 ja Pietarissa toimii myös yksi ravintola. Tarjottava ruoka on maalais-

ranskalaistyyppistä ja Fransmanni panostaa myös viineihin. (Fransmanni 2010.) Kuopion Fransmanni valittiin vuoden 2009 Fransmanniksi. Se tarkoittaa sitä, että asiakas- ja työtyytyväisyys ovat hyvällä tasolla ja myynti sekä liiketulokset ovat kehittyneet. (Tiedotepalvelu 2010.)

Yökerho Puikkari on auki iltoina, jolloin siellä on esiintyjä, mutta on avoinna myös muulloin useita kertoja viikossa. Puikkarissa voi nauttia elävästä musiikista ja tunnettujen artistien esityksistä. Puikkarissa on myös DJ, joka soittaa tanssimusiikkia. (Puikkari 2010.)

Memphis on amerikkalaisvaikutteinen ruokapaikka sekä baari, josta saa pienempää ja suurempaa purtavaa. Memphis on sisustettu trendikkäästi ja paikan olohuonemaiseen viihtyvyyteen panostetaan myös ystävällisellä palvelulla ja musiikilla. Kuopion lisäksi Memphisillä on myös neljä muuta ravintolaa, muun muassa Helsingissä kaksi. (Memphis 2010.)

3.4 S-ryhmä

Puijonsarvi kuuluu S-ryhmään ja Pohjois-Savon alueella toimivaan PeeÄssä-keskittymään. S-ryhmällä tarkoitetaan Suomen Osuuskaupan, eli SOK:n kuuluvia yhteisöjä ja organisaatioita. SOK taas kuuluu Suomen Osuuskauppojen keskusliittoon, eli SOKL:n. S-ryhmä toimii niin vähittäiskaupan kuin matkailu- ja ravitsemiskaupan alalla. S-ryhmällä on noin 1600 toimipaikkaa. S-ryhmän hotelleja löytyy ympäri Suomen, kuten Kuusamosta ja Tampereelta sekä Helsingistä. Sokos Hotels-ketjun hotelleja on yhteensä 47, joista kolme sijaitsee Pietarissa ja yksi Tallinnassa. (S-ryhmä 2010.)

PeeÄssä on yksi Pohjois-Savon suurimmista yrityksistä ja näin ollen tärkeä maakunnan alueella toimiva työllistäjä. Pohjois-Savon alueella on 80 toimipaikkaa ja asiakasomistajia on jo 90 000 taloutta.

S-ryhmään voi liittyä asiakasomistajaksi, jolloin asiakkaalle maksetaan bonusta, eli ostohyvitystä kuukauden ostossumman mukaan. Tarjolla on myös muita etuja, kuten

tarjouksia ja mahdollisuus saada maksutapaetua. Asiakasomistajat voivat myös majoittua Sokos Hotelleissa muita edullisemmin. (S-ryhmä 2010.)

3.5 Kuopio

Kuopion kaupunki sijaitsee Pohjois-Savossa ja asukkaita on noin 92 500. Kuopiota reunustaa Kallavesi, jolla järjestetään sisävesiristeilyjä. Sokos Hotel Puijonsarvi sijaitsee sataman läheisyydessä. Kuopiossa on myös suuria korkeuseroja ja tätä hyödyntää myös matkailunähtävyys Puijontorni, joka sijaitsee Puijon mäen päällä. (Kuopio Info 2010.)

Kuopion rekisteröity majoituskapasiteetti oli vuoden 2010 heinäkuussa 2 705 vuodepaikkaa, josta Sokos Hotel Puijonsarven osuus on hiukan yli 22 %.

Varsinkin suurten tapahtumien aikana Kuopiossa on kysyntää majoituspaikoille.

Kaikkien majoitusliikkeiden huonekäyttöaste oli Kuopiossa tammi-heinäkuussa 2010 64,4 %, mutta kesäaikaan esimerkiksi heinäkuussa 87 %. (Kuopio Info 2010.)

Kuopion matkustajasatama on kesäisin vireä ja erilaisia risteilyjä lähtee satamasta päivittäin useita. Tarjolla on esimerkiksi lounasristeilyjä ja kesällä 2010 tarjolla oli kuljetusristeily asuntomessualueelle.

Kesäisin Kuopiossa järjestetään jo vakiintuneita tapahtumia, kuten musiikkifestivaali Rockcock, tanssitapahtuma Kuopio Tanssii ja Soi sekä Viinijuhla Kuopio Wine Festival. Kesällä 2010 Kuopiossa järjestettiin Asuntomessut, joka vilkastutti matkailukesää entisestään. Kuopion Asuntomessuilla oli yhteensä 158 408 kävijää ja yli 60 % vierailijoista oli käyttänyt jotakin Kuopion alueella olevaa palvelua, kuten majoitus – tai ravintolapalveluita. (Asuntomessut 2010.)

4 PALVELU

Rissasen (2005, 18) mukaan palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materian säästönä ja niin edelleen.

Palvelun olennainen piirre on sen aineettomuus. Esimerkiksi majoittuessaan kylpylä-hotellin asiakas ei saa itselleen mitään konkreettista omistettavaa, vaan kyse on prosesseista ja toiminnoista. Asiakas myös itse vahvasti osallistuu näihin prosesseihin ja on vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan kanssa. Palvelua ei myöskään voi varastoida ja se kulutetaan ja tuotetaan yleensä samaan aikaan. (Grönroos 2009, 77–81.)

Palveluihin voi myös kuulua konkreettisia osia, kuten ravintolassa nautittu ruoka. Pohjimmiltaan palvelut ovat kuitenkin aineettomia. Koska asiakas itse on osa palvelun prosesseja ja palvelun ydin on vaikeasti hahmotettava, voi asiakkaan olla hankala arvioida palvelua. Palvelu myös koetaan subjektiivisesti, sillä palvelun kokemiseen vaikuttaa paljon esimerkiksi asiakkaan oma toiminta, tunteet ja edelliset kokemukset. (Komppula & Boxberg 2002, 13.)

4.1 Palvelu tuotteena

Yleisesti osaamista ja asiantuntijapalveluita ei ole totuttu kutsumaan tuotteiksi. Esimerkiksi kun taiteilijat tai asiantuntijat myyvät omaa osaamistaan niin he eivät koe sitä tuotteiden myymiseksi. Yleensä tuote koetaan, että se on tavaramaailmaan viittaavaa tai että se on aina standardituote. (Aurelius 2004.)

Palvelua on hankala kosketella, määritellä tai johtaa. Mutta palvelu voidaan käsittää tuotteena niin kuin mikä tahansa tavara, laite tai kone, jota pitää käsitellä, kehittää ja hallita sellaisena. Luonnollisesti palveluilla on erilainen luonteensa ja piirteensä kuin tavaroilla. Palvelu on abstrakti ja usein vaikeasti kuvattava. Tuotteistaminen tulee kuvioihin tässä vaiheessa, kun palvelusta halutaan tuotteen omainen, käsin kosketeltava.

Tuotteistamisen perusajatuksena onkin, että palvelu ajatellaan konkreettisena tuotteena. Palvelu tulee siis määritellä yksityiskohtaisesti millaisista komponenteista tuote koostuu, millä resursseilla kukin tuotteen komponentti tuotetaan ja miten tuote prosessoidaan eli toimitetaan asiakkaalle. (Sääksvuori 2008.)

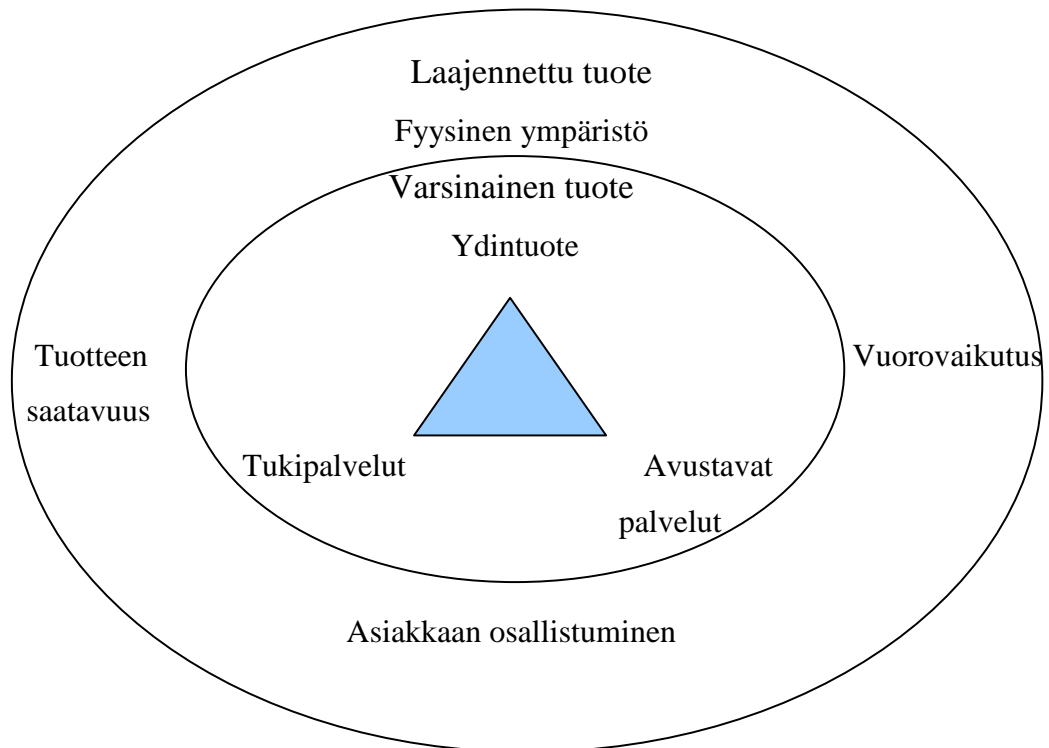
Yrityksen liikeidea määrittää, mikä on sen tarjoama tuote. Liikeidea voi olla tarjota majoituspalveluita, joka siten muodostaa ydintuotteen. Hotelli on matkailutuotteen paikka ja tarjoaa fyysiset puitteet. Sijainti ja saavutettavuus sekä ympäristö, jossa hotelli sijaitsee, liittyvät paikkaan. Pelkkä paikka ei kuitenkaan toimi matkailutuotteena kovin hyvin, joten pitää tarjota myös palveluja, kuten ravitsemispalveluja. Matkailutuotteen yhtenä osana voidaan nähdä vieraanvaraisuus, eli hospitality. Hospitality riippuu paljon henkilökunnasta, eli siitä ovatko he ystävällisiä, palvelualttiita ja saavatko he asiakkaan tuntemaan itsensä tervetulleeksi. (Komppula & Boxberg 2002, 15.)

Hotelli- ja ravintolayrityksen tarjoama palvelupaketti muodostuu kuvion 1. mukaisesti ydintuotteesta, avustavista palveluista sekä tukipalveluista. Majoitusyrityksen ydintuotteena on majoituspalvelu, jonka yhteydessä toimii esimerkiksi ravitsemispalveluja kuten aamiainen ja á la carte- ruokailu. (Alakoski 2006, 26.)

Majoituspalvelut ovat siinä mielessä hiukan erilainen palvelu, koska hotellihuone on asiakkaan koti hetken aikaa, hän nukkuu ja viettää aikaa siellä. Siksi on tärkeää, että itse ydintuote, hotellihuone sänkyineen, on moitteettomassa kunnossa ja siisti. Hotellihuoneen varusteluun kuuluu vähintään esimerkiksi suihku ja WC, juokseva vesi sekä lukittava ovi. (Brännare ym 2005, 52-53).

Hotellituotteen tukipalveluita ovat esimerkiksi vastaanottopalvelu sekä minibaaripalvelu. Tukipalvelut tukevat ydintuotteen markkinointia ja myyntiä ja siten ne lisäävät myös asiakkaan kokemaa arvoa ja palvelujen erilaistamista kilpailijoihin nähden. (Brännare ym. 2005, 52.) Tukipalvelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ohjelmalliset palvelut sekä luontoon ja liikuntaan tukeutuvat palvelut. Hotellien tyypillisiä ohjelmallisia palveluita ovat esimerkiksi yökerho ja viihdekympylä. Luontoon tukeutuvia palveluja ovat muun muassa uimaranta ja kalastusmahdollisuus. Liikuntapalveluista voidaan mainita esimerkiksi kuntosali ja vuokrattavat polkupyörät.

Erilaiset palvelut tukevat ydintuotetta ja ne voivat myös muodostua jopa hotellivalinnan ja ostopäätöksen perustaksi. Kuviossa 1 mainittu käsite laajennettu tuote sisältää lisäksi hotellin fyysisen ympäristön, saavutettavuuden, asiakkaan osallistumisen palveluun sekä vuorovaikutuksen. (Alakoski ym. 2006, 27.)



Kuvio 1. Hotellituotteen muodostuminen (Alakoski 2006, 27.)

Matkailutuotteeseen voi kuulua myös matkailijan valinnan vapaus, eli hän saa oman halunsa ja jaksamisensa mukaan tehdä päätöksiä esimerkiksi siitä, osallistuuko hän hotellin tarjoamiin aktiviteetteihin. Hän haluaa mahdollisuuden johonkin, vaikkei välttämättä käytä sitä hyväkseen. (Komppula & Boxberg 2002, 15.)

Johtuen palvelun prosessiluonteesta, matkailupalvelun osaksi voidaan katsoa asiakkaan oma osallistuminen matkailupalvelun tuottamiseen. Tämä korostuu esimerkiksi

hotellin ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa ja asiakkaan omassa toiminnassa. (Komppula & Boxberg 2002, 15–17.)

4.2 Palvelupaketti

Palvelupaketti voi koostua aineellisista, eli konkreettisista tuotteista sekä palveluista, jotka ovat aineettomia (Grönroos 2009, 222). Konkreettinen tuote voi olla esimerkiksi ravintolassa nautittava ruoka-annos, jota saa koskea ja jonka saa itse syödä. Aineettomiin palveluihin voidaan laskea esimerkiksi elämys, jonka asiakas kokee ruokaillessaan ravintolassa. Aineettomille palveluille on ominaista, ettei niitä voida varastoida ja ne kulutetaan samalla, kun palvelua tuotetaan. (Boxberg & Komppula 2002, 15.)

Aineettomista tai konkreettisista palveluista koostuva paketti voidaan jakaa kahteen luokkaan, perus – tai ydinpalveluun sekä lisä – ja tukipalveluihin (Grönroos 2009, 222). Hotellin ydinpalveluna on siis asiakkaalle tarjottava majoitus. Majoituspalvelun ytimen taas muodostavat välttämättömät tekijät, kuten hotellihuone sänkyineen. Tarvi-taan myös osaamista, jotta palvelua voidaan tarjota (Boxberg & Komppula 2002, 13). Sänky, jossa asiakas nukkuu, on hänelle konkreettinen ja mahdollisesti joissakin tapauksissa myös tärkein osa majoituspalvelua.

Asia ei kuitenkaan ole yksinkertainen, sillä majoituspalvelukokonaisuuteen kuuluu monia muitakin asioita. Pelkkä neljä seinää ja sänky eivät siis olekaan riittäviä onnistuneeseen palvelukokonaisuuteen. Jo hotellihuoneeseen voi liittyä aineellisia ja aineettomia asioita, jotka tuovat lisäarvoa majoitukseen. (Komppula & Boxberg 2002, 13.) Näitä voivat olla esimerkiksi huoneen miellyttävä sisustus, ilmastointi ja pehmeä sänky. Esimerkiksi Sokos Hotel Puijonsarvessa asiakkaan houkuttelee majoittumaan ke-sääikaan risteilypaketti, johon on majoituksen lisäksi yhdistetty risteily Kallavedellä. Palvelupaketin tärkeimpiä ominaisuuksia on, että asiakas saa myönteisiä kokemuksia ja jopa elämyksiä ennen ydinpalvelun käyttöä, sen aikana ja käytön jälkeen.

Kun hotellihuoneeseenkin voi liittyä niin monia asioita, ei voida unohtaa kaikkia avustavia palveluita, jotka yleensä kuuluvat majoituspalveluun. Yksi merkittävä osa on hotellin vastaanotossa tapahtuva palvelu. (Komppula & Boxberg 2002, 20). Asiakkaan

ensimmäinen ja mahdollisesti ainoa kontakti majoitusliikkeen henkilöstöön voi olla vastaanottohenkilöstön kanssa, joten on tärkeää, kuinka asiakas otetaan vastaan. Itsensä tervetulleeksi kokeminen voi olla asiakkaalle tärkeä elämys.

Liitännäispalveluja on monia erilaisia. Ne voidaan luokitella esimerkiksi:

- 1) edellytystukipalveluihin, jotka ovat välttämättömiä tuotteen käytön kannalta
- 2) lisäpalveluihin, joilla tarkoitetaan asiakkaalle annettavia tai myytäviä raharvoisia etuja ja
- 3) lisäarvotukipalveluihin, joiden tarkoitus on lisätä palvelutuotteen arvoa asiakkaille.

(Lehtinen & Niinimäki 2005, 39.)

Myös ravintolapalvelut voivat olla osa majoituksen tukipalveluita, kuten myös huonepalvelu sekä esimerkiksi tietoliikenneyhteydet (Grönroos 2009, 222). Tällaiset palvelut lisäävät ydintuotteen vetovoimaa ja houkuttelevat asiakasta. Myös kanta-asiakasedut ovat asiakkaan silmissä omiaan tuomaan lisäarvoa palvelulle. Koska perus- tai ydinpalvelu on majoitusliikkeillä melko samankaltainen, voidaan lisä – ja tukipalveluiden avulla erottautua kilpailijoista ja tuoda esille yksilöllisyyttä, joka mahdollisesti vetoaa asiakkaisiin. (Grönroos 2009, 223.)

Palvelujen muoto saattaa myös vaihdella trendien ja kehityksen mukaan. Myös kohde-ryhmä vaikuttaa palveluihin, esimerkiksi naisille voi hotelleissa olla omia huoneita, joissa voi olla esimerkiksi kauneudenhoitotuotteita ja kaunis sisustus. Jos hotellihuoneessa on esimerkiksi televisio, se ei enää riitäkään, vaan tarjolla voisi olla myös pelikonsoli. (Ransley & Ingram 2004, 222.)

Kannattaa myös miettiä, voisiko esimerkiksi hotellihuoneen kylpyhuone tarjota jotain elämyksellisyyttä ja erilaista asiakkaalle. Nykyaikana esimerkiksi pelkkä yksi saippuapala ei riitäkään, vaan tarjolla voisi olla erilaisia shampoita ja pesuaineita. Tällaiset asiat voivat tehdä vaikutuksen asiakkaaseen, että juuri hänen viihtymiseensä on panostettu. Lisäksi hotelli voi korostaa yksilöllisyyttään ja tarinaansa erilaisilla huoneessa olevilla tuotteilla. (Ransley & Ingram 2004, 223.)

Tärkeitä lisäpalveluita majoitusliikkeelle voivat olla myös kokous - ja ohjelmapalvelut (Komppula & Boxberg 2002, 13.) Voi olla asiakkaan kannalta merkittävää, tuodaanko hotelli esimerkiksi kokouksiin erikoistuneena liikemieshotellina vai lastenvahtipalveluita tarjoavana perhehotellina.

Riippuu paljon asiakkaasta, millaisia lisä - ja tukipalveluja hän arvostaa ja tarvitsee. Iloista ja asiallista vastaanottopalvelua arvostetaan, mutta sitä saatetaan myös pitää itsestään selvyytenä ja asiakas haluaisikin esimerkiksi kokonaisen kylpyläosaston hotellinsa.

4.2.1 Palvelupaketin suunnittelu

Palvelupaketin suunnittelu ja koonti tapahtuu ydinpalvelun ympärille. Joskus asiakkaiden kiinnostus ydinpalveluita kohtaan herää, kun siihen on yhdistetty useita liitännäispalveluja. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39.) Esimerkiksi Sokos Hotel Puijonsarvessa asiakkaan houkuttelee majoittumaan kesäaikaan risteilypaketti, johon on majoituksen lisäksi yhdistetty risteily Kallavedellä. Palvelupaketin tärkeimpiä ominaisuuksia on, että asiakas saa myönteisiä kokemuksia ja jopa elämyksiä ennen ydinpalvelun käyttöä, sen aikana ja käytön jälkeen (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39).

Hyvän palvelun kehittämisessä on kaksi päävaihetta: lupaus- ja lunastusvaihe.

Ensimmäinen on lupausvaihe, jossa luvataan ratkaista asiakkaan polttava ongelma. Jos lupaus ei toimi niin palvelun muita vaiheita on turha edes murehtia. Kun on annettu lupaus, niin se tulisi myös lunastaa. (Parantainen 2007, 134.)

Paketointi on yksi tuotteistamisen keino, jolla yhdistetään palveluja ja tuotteita keskenään. Esimerkiksi matkailualalla tämä tarkoittaa sitä, että majoitus, kuljetus ja ravintolapalvelut on paketoitu yhdeksi kokonaisuudeksi. Paketoinnin tulee poistaa riskin tunne, jotta asiakas voi hyvillä mielin tehdä kaupat. Tuotteelle voidaan myöntää takuu, jotta asiakas rohkaistuu ostamaan tuotteen. Esimerkiksi jos asiakas ei ole tyytyväinen ostamaansa hotellipakettiin, voidaan hänelle esimerkiksi hyvittää osa hinnasta tai kor-

vata asia jollain muulla, jotta asiakkaalle jää hyvä mieli ja hän palaa vielä joskus uudelleenkin. (Parantainen 2008, 47–48.)

Myös kilpailijoista erottuminen täytyy miettiä kokonaisuuksia paketoitaessa. Tuotteissa tulisi olla kilpailevista tuotteista erottuvia piirteitä. (Parantainen 2008, 41.) Jos useissa hotelleissa palvelupaketit ovat toistensa kaltaisia, niin asiakas yleensä päätyy valitsemaan sen, joka tarjoaa jotain uutta ja erilaista. Esimerkiksi Sokos Hotel Puijonsarvessa on vapun ja joulun aikaan kehitetty bilepaketti, joka sisältää majoituksen lisäksi lipun yökerho Puikkariin. Yökerhon sijainti hotellin yhteydessä onkin suuri etu hotellille, sillä muilla Kuopion keskustan hotelleilla ei ole samanlaista etua.

Ydinpalvelu on palvelutuotteen olennaisin osa. Liitännäispalvelut tekevät ydintuotteesta käyttökelpoisen ja antavat asiakkaalle enemmän valinnanvaraa. Liitännäispalvelut mahdollistavat osaltaan tai jopa kokonaan yrityksen kilpailuedun. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39.)

4.3 Palvelun laatu

Palvelun laatu on käsitteenä laaja. Jotta palvelun laatua pystyttäisiin parantamaan, tulisi ensin määritellä se, mitä laatu on. Sen määrittävät asiakkaat ja se miten he itse kokevat laadun. Siihenkin vaikuttavat monet asiat, kuten tekniset seikat, mutta palvelun laatu on oikeastaan paljon laajemmin koettavissa ja siihen liittyvät monet muut asiat, kuten yrityksen imago. (Grönroos 2009, 98–99.) Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä voi olla vuorovaikutustilanteita, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. Suorat vuorovaikutustilanteet palveluntarjoajan kanssa vaikuttavat erittäin paljon asiakkaan laatukokemukseen (Grönroos 2009, 111)

Nykyaikana palvelun laatu on keino, jolla yritys voi erottua muista erilaisten palveluiden tarjoajista. Koska nykyään samaa palvelua on tarjolla monilla erilaisilla yrityksillä, on ymmärrettävää, että asiakkaat osaavat jo vaatia laatua. Jos koetaan, että laatu ei vastaa asiakkaan odotuksia, ei olla tyytyväisiä ja vaihdetaan palveluntarjoajaa. Siksi laadun voidaan katsoa olevan sitä, että yritys täyttää asiakkaan tarpeet ja mahdolliset odotukset (Brännare ym. 2005, 79).

4.3.1 Tekninen ja toiminnallinen laatu

Palvelun laadulla voidaan katsoa olevan kaksi pääulottuvuutta; tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Majoituspalvelussa se, mitä asiakas lopulta saa, on hotellihuone sänkyineen. Tätä kutsutaan tekniseksi laaduksi. Tekninen laatu pitää sisällään myös kaikki ne koneet ja laitteet, mitä palvelun tuottamiseen kuuluu. (Komppula & Boxberg 2002, 42.)

On asiakkaasta kiinni, miten hän kokee ja mittaa teknisen laadun, mutta yleensä sitä arvioidaan objektiivisemmin kuin toiminnallista laatua (Grönroos 2009, 101). Esimerkiksi jos sängyn jalka on rikki, se on hyvin konkreettinen asia ja voidaan olettaa, että useimmat matkailijat kokevat sen samoin.

Koettuun laatuun vaikuttaa siis se, miten asiakas saa palvelun. Tämä kuuluu käsitteeseen toiminnallinen laatu. Hotellipalveluihin liittyen vastaanoton asiakaspalvelu on toiminnallisen laadun mittari (Brännare ym. 2005). Kun ihmisiltä on kysytty, milloin he ovat kokeneet saaneensa hyvää palvelua, esiin nousee jokin tilanne, jossa on toimitu joustavasti ja tilannekohtaisesti (Rope & Pöllänen 1994, 179.)

Näin ollen tuotantoprosessissa mukana oleva hotellivirkailija voi vaikuttaa suuresti asiakkaan kokemaan laatuun. Prosessin lopputulos ei siis välttämättä olekaan asiakkaan mielestä tärkein asia laadun mittaamisessa, vaan asiaan vaikuttaa se, miten prosessi tuotetaan ja kuinka palvelun tarjoaja toimii. On tärkeää, kuinka asiakkaaseen suhtaudutaan ja kuinka ammattitaitoinen yrityksen henkilöstö on. Ei siis auta, että hotellihuone on juuri remontoitu ja hienosti sisustettu, jos esimerkiksi vastaanottohenkilöstö tarjoaa epätydyttävää palvelua. Asiakas voi valita hotellinsa sen mukaan, kuinka palvelualtis henkilöstö on jo hänen saapuessaan hotelliin (Brännare ym. 2005, 10)

Myös vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa vaikuttaa koettuun toiminnalliseen laatuun. (Komppula & Boxberg 2002, 43.) Mikäli asiakas tulee hyvin toimeen muiden asiakkaiden kanssa voi se vahvistaa laatukokemusta, mutta jos esimerkiksi joku asia-

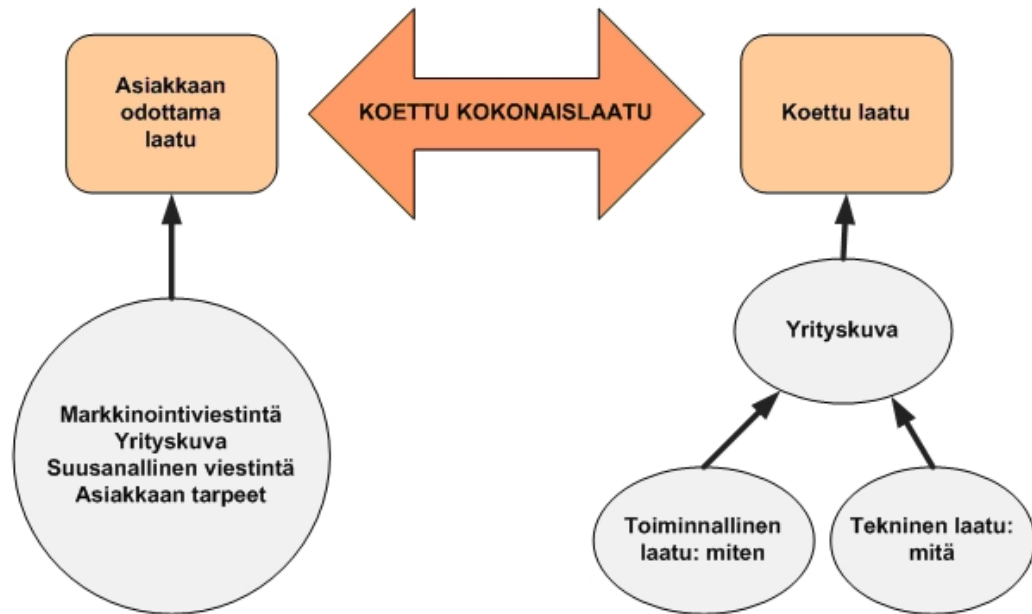
kas käyttäytyy häiritsevästi, se taas voi antaa hyvinkin negatiivisen kuvan palvelusta ja sen tarjoajasta.

4.3.2 Koettu ja odotettu laatu

Palvelun laatu siis riippuu siitä, kuinka asiakas sen kokee. Koettuun palvelun laatuun taas vaikuttavat asiakkaan odotukset. Asiakkaan odotukset riippuvat esimerkiksi hänen sosiodemografiset tekijät, kuten ikä, asuinpaikka ja persoonallisuus sekä monet muut ulkoiset ja sisäiset tekijät (Komppula & Boxberg 2002, 48). On selvää, että esimerkiksi seitsemänkymppinen eläkeläispariskunta Lapista haluaa ja odottaa ehkä eri asioita kuin nuori kaupunkilaispariskunta.

Odotuksiin vaikuttavat myös markkinointiviestintä, yrityksen imago ja asiakkaan tarpeet entisine kokemuksineen. Onkin tärkeää, että esimerkiksi mainonnassa ja yrityksen Internet-sivuilla ei anneta liian yliampuvaa kuvaa yrityksen tarjoamista palveluista. Jos näin toimitaan, syntyy odotetun ja koetun palvelun välille kuilu, ja asiakas mitä todennäköisimmin pettyy, eikä ole tyytyväinen. Asiakas siis vertaa kokemuksiaan omiin odotuksiinsa. (Grönroos 2009, 99.)

Yrityksen imagon muodostuminen voi muodostua yksittäisistä palvelutilanteista ja siitä, millaiset arvot yrityksellä on. Esimerkiksi miten turvallisuusasiat hoidetaan ja kuinka ympäristövastuullinen yritys on. Näistä syntyy asiakkaalle erilaisia mielikuvia. Imagoon vaikuttavat myös konkreettiset toimitilat, hinta ja sekä esimerkiksi henkilöstö sekä mainonta. Näistä asioista muodostuu yrityksen imago, joka voi olla hyvinkin erilainen, mitä se itse haluaisi ja yrittää viestiä (Komppula & Boxberg 2002, 45–46.) Brännaren ym. (2005, 80) mukaan yrityskuva on sitä, miten ja millaisena yritys tunnetaan markkinoilla, millainen on sen maine. Yrityskuva on myös rakennettava ajatellen kaikkia sidosryhmiä, kuten asiakkaita ja omistajia sekä esimerkiksi ammattiliittoja. Myös asiakkaan omat, henkilökohtaiset tarpeet vaikuttavat odotettuun laatuun. Kuvio 2. kokoaa yhteen asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun.



Kuvio 2. Asiakkaan kokema kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105.)

Asiakkaan odotukset voidaan myös jakaa eri tasoihin, kuten sumeisiin, hiljaisiin ja julkilausuttuihin odotuksiin (Komppula & Boxberg 2002, 49). Sumeat odotukset voivat muodostua aiemmista kokemuksista ja asiakas olettaa palvelun tyydyttävän hänen tarpeensa, vaikka hän ei olisikaan varma, millainen palveluprosessi on.

Hiljaiset odotukset kohdistuvat niihin asioihin, joita pidetään itsestään selvinä eikä niistä juurikaan murehdita etukäteen (Komppula & Boxberg 2002, 50). Voidaan esimerkiksi odottaa, että jokaisessa hotellissa on huoneen kylpyhuoneessa shampoota vakiovarusteena ja jos näin ei olekaan, asiakas pettyy. Odotukset voivat myös kohdistua esimerkiksi ystävälliseen asiakaspalveluun. Julkilausutut odotukset ovat asiakkaan omia toiveita ja tarpeita, mutta ne voivat myös olla vaatimuksia koskien palvelua ja palveluprosessia. Asiakas esimerkiksi haluaa varata hotellista sviitin. (Komppula & Boxberg 2002, 49.)

Eräs tärkeä käsite palvelun laatua käsiteltäessä on totuuden hetki (Grönroos 2009, 101). Kyse on siitä, kun asiakas ja palvelun tarjoaja ovat vuorovaikutuksessa ja palveluntarjoajalla on mahdollisuus tehdä kaikkensa osoittaakseen palvelujensa laadun. Hetken kuluttua tilanne on kuitenkin ohitse ja asiakas on jo esimerkiksi matkalla hotellihuoneeseensa. On tärkeää, että tällaiset tilanteet ovat onnistuneita, sillä ne vaikut-

tavat asiakkaan kokemaan toiminnalliseen laatuun. On siis tärkeää, että toiminnallinen prosessi on kunnossa ja asiakaspalvelija osaa toimia oikein ja miellyttää asiakasta.

Palvelun laatua voidaan mitata esimerkiksi Servqual-menetelmällä. Se sisältää viisi kohtaa, joiden avulla voidaan vertailla ja hahmottaa laatua ja sen kokemista sekä odotuksia. Eri ulottuvuudet ovat palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus sekä empatia (Komppula & Boxberg 2002, 51–52.)

Palveluympäristö liittyy yrityksen toimitiloihin, niiden materiaaleihin ja laitteisiin, jotka ovat näkyvillä asiakkaille. Tähän kuuluu myös asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus (Komppula & Boxberg 2002, 52). Esimerkiksi hotellissa on tärkeää, että jo vastaanoton ympäristö on siisti ja hyvin sisustettu, puhumattakaan hotellihuoneen varusteluista ja siisteydestä. Esimerkiksi materiaalien kuluneisuus voi olla asiakkaalle pettymys, varsinkin jos hotellin esitteessä komeilee kiiltävä parkettilattia.

Luotettavuus tarkoittaa sitä, että asiakas voi luottaa palvelun ja siihen liittyvien asioiden tapahtuvan virheettömästi. Palvelu tapahtuu täsmällisesti ja kaikki on sitä, mitä on luvattu. Esimerkiksi hotellihuoneen taso on sitä minkä asiakas on halunnut ja aamupalan ruoka on hyvälaatuista. (Komppula & Boxberg 2002, 53.)

Reagointialttius on puolestaan sitä, että henkilöstö on valmis palvelemaan ja auttamaan asiakasta. Esimerkiksi vastataanko puheluihin nopeasti ja palvellaanko asiakasta viipymättä. Palveluntarjoajan on myös tärkeää korjata virheensä niin nopeasti kuin mahdollista, jottei asiakkaalle koidu ylimääräistä vaivaa tai vahinkoa. (Komppula & Boxberg 2002, 53.)

Palveluvarmuus on pätevyyttä ja vakuuttavuutta. Kyse on siitäkin, onko asiakaspalvelu kohteliasta ja ammattitaitoista. Palveluntarjoajan on myös osattava vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin, näin viestitään ammattitaitoa ja pätevyyttä. Palveluvarmuuteen kuuluu myös se, onko turvallisuusasioista huolehdittu. (Komppula & Boxberg 2002, 53–54.)

Empatia on yrityksen kykyä ymmärtää asiakastaan, tämän tarpeita ja mahdollisia ongelmia. Tähän kuuluu saavutettavuus, eli asiakas saa helposti yhteyden palveluntarjoajaan ja aukiolot vastaavat asiakkaan tarpeita. Onkin tärkeää, että yritys on helposti

löydettävissä ja saavutettavissa esimerkiksi Internetissä ja puhelimitse. Myös yrityksen sijainnilla on merkitystä ja sillä, onko perille opasteita. Näin yritys on helpommin saavutettavissa. (Komppula & Boxberg 2002, 57.)

Myös viestintä on osa empatiaa, on siis käytettävä sellaista kieltä jota asiakas ymmärtää ja ehkä myös varmistettava, onko asia ymmärretty oikein (Komppula & Boxberg 2002, 57.) Asiakaspalvelijan olisi osattava myös lukea erilaisia merkkejä siitä, mitä asiakas oikeasti haluaa ja luettava asiakkaan eleitäkin.

4.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakas on kiinteässä yhteydessä palvelun laatuun ja hän arvioi laatua omasta näkökulmastaan. Yrityksen toiminnan kannalta onkin merkittävää, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja haluavat ostaa ja maksaa palveluja. Ilman asiakkaita yrityksen toiminta ei ole kannattavaa, koska yritys ei tällöin saa asiakkailta rahaakaan. (Lecklin 2002, 119.) Lahtisen ja Isoviidan (1999, 9) mukaan asiakastyytyväisyys on yhtä kuin tuotteen laatu. Laadun 80/20 – säännön mukaan jopa 80 % laadun kokemisesta muotoutuu asiakaspalvelutilanteista ja vuorovaikutuksesta. Siten yrityksen henkilöstöllä on suuri merkitys palvelun laadun muodostumisessa. Eri yritysten tarjoamat palvelut voivat olla samantyyppisiä, joten asiakaspalvelun laatu; avuliaisuus, asiakkaasta välittäminen sekä virheiden korjaaminen ja pieni omaperäisyys voivat olla tekijöitä, jotka erottavat palveluntarjoajan muista ja tuo asiakkaat yhä uudelleen palveltaviksi (Lahtinen & Isoviita 1999, 64).

Asiakastyytyväisyys syntyy Ropen (1994) mukaan asiakkaan ja yrityksen välillä olevista henkilö-, tuote-, tukijärjestelmä-, ja miljöökontakteista. Henkilöstökontakti syntyy asiakaspalveluhenkilöstön ja esimerkiksi palvelun myyntihenkilöstön kohtaamisista. Tuotekontakti majoitustoimintaa käsiteltäessä voi olla esimerkiksi asiakkaan tyytyväisyys hotellihuoneeseen ja tukijärjestelmäkontakti puolestaan on asiakkaan tyytyväisyys esimerkiksi puhelinpalvelun ja laskutuksen toimivuuteen. Miljöökontaktilla tarkoitetaan hotellin tapauksessa tyytyväisyyttä sisustukseen ja esimerkiksi siisteyteen. Asiakkaan oma odotustaso vaikuttaa siihen, kuinka tyytyväinen hän on näihin osatekijöihin.

Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen menestyksen mitta. Asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy odotusten ja kokemusten välisistä eroista. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Esimerkiksi yritys voi keskittyä asiakkaiden kokemusten laadun parantamiseen ja odotustason muokkaamiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 91.)

Asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeää monesta syystä ja sen eteen on myös ponnistettava. Asiakas, joka lähtee hotellista tyytyväisenä, tulee hyvin todennäköisesti majoittumaan uudelleenkin. Asiakas luottaa yrityksen kykyyn tyydyttää hänen tarpeensa. Lisäksi tyytyväinen asiakas toimii yrityksen puolestapuhujana omassa tuttavapiirissään. Näin ollen yritys voi saada lisää asiakkaita jatkossa. (Albanese & Broedeker 2002, 92.) Asiakastyytyväisyys on siten myös kilpailukeino yritykselle.

Yrityksen on tärkeää kartoittaa asiakastyytyväisyyttä. Tähän liittyy monia asioita, kuten palvelun eri ominaisuudet; asiakaspalvelu, henkilökunnan ammattitaito ja esimerkiksi hotellihuoneen varustelu. Asiakkaan tulee voida antaa palautetta näistä asioista, mutta yritys voi myös järjestää asiakastyytyväisyystutkimuksia. On tärkeää suunnitella tyytyväisyyden mittaaminen huolellisesti ja osattava esittää oikeita kysymyksiä. (Lecklin 2002, 126.)

Mittausmenetelmät voidaan jakaa kahteen päähaaraan, kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisia keinoja ovat esimerkiksi kirje – ja puhelinhaastattelu sekä palautelomake. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat ryhmäkeskustelut ja haastattelut. Mittaus on myös tehtävä tarpeeksi usein, jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata. (Lecklin 2002, 129–127.)

4.5 Palvelun markkinointi

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa ja yksi yrityksen menestystekijöistä. Markkinoinnin avulla kerrotaan mahdollisille ostajille omista tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. Mainonnan ja myyntityön lisäksi markkinointi on asiakasläh-

töisesti suunniteltujen toimintojen kokonaisuus. Markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 9.)

Rope (2005) määrittelee markkinoinnin seuraavalla tavalla: ”Markkinointi on ajatus-tapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaan näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.”

Toisin sanoen markkinointi saa aikaan tarjontaa ja se kohdistetaan tietyille segmenteille eli kohderyhmille. Lisäksi markkinointi on kannattavaa ja tuloksellista toimintaa, joka synnyttää ostohalukkuutta ja tekee ostamisen helpoksi valitulle kohderyhmälle. Onnistunut markkinointi edellyttää muun muassa järjestelmällistä ja pitkäjänteistä toimintaotetta. Lisäksi tulee ymmärtää ja oivaltaa ihmisten käyttäytymistä perustana tarjonnan ja viestinnän rakentumiselle. Tärkeintä kaikista on toiminnan jatkuva markkinoinnillinen kehittäminen, koska vain sen avulla yritys mahdollistaa jatkuvan kilpailukykyisyyden ylläpitämisen (Rope 2005, 42.)

4.5.1 Asiakkaan tarpeet ja syyt majoittumiselle

Ihmisillä on erilaisia syitä matkustaa ja näin ollen majoittua hotellissa. Kaikki lähtee jo Maslowin tarvehierarkiasta, jonka mukaan ihmisillä on fysiologisia tarpeita, kuten ravinto ja nukkuminen, turvallisuuden tarve, yhteenkuuluvuuden ja arvostuksen tarve sekä arvostuksen tarve (Brännare ym. 2005, 76). Periaatteessa näistä kaikki voivat toteutua hotellimajoituksen yhteydessä; huoneessa on oltava turvallista, saatava nukkua sekä saada esimerkiksi arvostuksen tunnetta palvelutilanteessa.

Majoitusliikkeen valintaan vaikuttaa, miksi ihminen matkustaa; onko hän esimerkiksi liikematkalla vai viettääkö hän vapaa-aikaa. Asiakkailta on myös henkilökohtaisia tekijöitä, kuten persoonallisuus ja ikä sekä psykologisia tekijöitä, kuten ajankohtaistar-

peet ja arvot. Myös sosiaaliset tekijät vaikuttavat, esimerkiksi onko matkailijalla perhe ja mihin sosiaaliluokkaan hän kuuluu. Kulttuurisia tekijöitä taas ovat ostotavat ja -tottumukset sekä esimerkiksi muotivaihtelut. Näiden eri tekijöiden mukaan voidaan myös jakaa asiakkaita erilaisiin kohderyhmiin ja näin segmentoida asiakkaita. (Brännare ym. 2005, 76–78.) Kokousta järjestävä arvostaa eri asioita, kuten monipuolisia kokoustiloja, kuin vaikka perheellinen lomamatkailija, joka arvostaa esimerkiksi vapaa-ajanviettomahdollisuuksia.

4.5.2 Segmentointi

Asiakaskohderyhmien valintaa, määrittelyä ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvausta kutsutaan segmentoinniksi (Rope 2005, 153). Esimerkiksi, kun Sokos Hotel Puijonsarvi myy erilaisia paketteja kuten teatteri- tai hääpakettia niin näiden pakettien kysyntä luo lisää tarjontaa ja tällöin on tärkeää miettiä ne kohderyhmät, joita tarjolla olevat paketit kiinnostavat. Kaikkia ei välttämättä kiinnosta teatterissa käynti ja hääpakettia ostavat yleensä nimensä mukaisesti hääparit joten tulisi miettiä toisenlaisia vaihtoehtoja lisää, koska kysyntää kuitenkin on. Joten yrityksen on mietittävä tarjontaansa siltä kannalta, että mahdollisia ostajia löytyy.

Segmentin valintaan vaikuttavia tekijöitä on useita. Yrityksen tulisikin lähteä liikkeelle siltä pohjalta, että mitkä segmentit olisivat sille tuloksellisemmat. Segmenttien valintaan vaikuttavat muun muassa volyymi mikä viittaa segmentin suuruuteen eli yritykselle kannattavinta on sopivan kokoisen segmentin löytäminen. Segmenttien valinnassa tärkeintä on myös tuoton mahdollisuus eli erilaiset segmentit voivat tuottaa tuloa eri tavalla. (Albanese & Boedeker 2002, 136.),

Yrityksen ei ole viisasta valita sellaista segmenttiä, jonka odotukset ovat aivan erilaiset kuin missä yrityksellä on vahvuudet. Yrityksen, jonka hintakilpailukyky ei ole parhaimmillaan ei kannata valita segmenttiä, joka hakee halvinta hintaa. Lisäksi tulisi kohdentaa markkinoita sellaiselle segmentille, joka on vasta vahvassa kasvuvaiheessa. Segmentointia lisätessä tulisi ottaa huomioon myös mahdolliset riskit. Hyvä olisikin

muistaa, että mitä kapeampi segmentti, sitä suurempi tuottomahdollisuus. (Rope 2005, 157.)

4.5.3 Viestinnän merkitys palvelupakettien myymisessä

Viestinnällä on suuri vaikutus mielikuvien luomisessa sekä ostojen aikaansaannissa. Markkinointiviestinnän avulla yritys tekee itsensä ja tarjontansa näkyväksi. Markkinointiviestinnän tavoitteena on muun muassa tiedottaminen yrityksestä, sen tuotteista ja hinnoista. Lisäksi tavoitteena on herättää huomiota ja ostohalukkuutta sekä erottua kilpailijoista. Tärkeintä on myös myynnin aikaansaaminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja siten asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2003, 273.)

Ropen (2005) mukaan viestintäkeinot voidaan jakaa neljään kategoriaan:

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Menekinedistäminen
4. Suhde – ja tiedotustoiminta

Näistä tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä voidaan täydentää ja tukea menekinedistämällä (SP) ja tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR) avulla. Markkinointiviestintä on tärkeää kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa mutta viestintä vaihtelee eri tilanteiden mukaan. (Rope 2005, 277.)

Esimerkiksi uuden tuotteen markkinoille tuonnissa tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan uutta tuotetta nopeasti, joten siinä tarvitaan viestintää, jota kutsutaan tässä vaiheessa lanseerausviestinnäksi. Siinä vaiheessa, kun tuotteen menekki on tasaantunut, tarvitaan ylläpitoviestintää, jotta kysyntä saadaan pysymään nykyisellä tasolla. (Rope 2005, 278.)

Se, minkälaisia viestintäkeinoja yrityksen kannattaa suosia riippuu siitä, mikä on yrityksen toimiala sekä kohderyhmä ja mitä se myy. Yleensä kun markkinoidaan kulu- tushyödykkeitä, niin tarkoituksena on samalla tavoittaa suuri joukko mahdollisia osta- jia. Tällöin mainostaminen tapahtuu yleensä joukkoviestimissä tai käyttämällä suora- markkinointia. Myynninedistämistä on hyvä käyttää samalla siinä sivussa.

(Bergström & Leppänen 2003, 273–274.)

Esimerkiksi Sokos Hotel Puijonsarvi mainostaa palvelupakettejaan Internetissä kau- punkikohtaisilla sivuillaan. Lisäksi se käyttää ilmoittelua lehdissä kuten esimerkiksi kaikkien Sokos hotellien yhteisessä Vapaalle -lehdessä sekä S-ryhmän asiakaslehti Yhteishyvässä. Edellä mainittuja markkinointikeinoja täydennetään vielä henkilökoh- taisella myynninedistämällä eli hotellin vastaanotossa voidaan myös kertoa tarjolla olevista paketeista ja suositella niitä asiakkaille. Hyvin usein myös asiakkaat toimivat eräänlaisina markkinointikeinoina, kun he saattavat kertoa ostamistaan palveluista eteenpäin sukulaisilleen, tuttavilleen tai ystävilleen.

Yrityksen tärkein viestintäkeino on yleisesti ottaen mainonta eri muodoissaan. Mai- nonta voidaan määritellä siten, että se on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista esimerkiksi yrityksen palveluista ja tapahtumista. Mainonnan tarkoitus on viestiä suu- relle joukolle yhtä aikaa, joten siinä käytetään hyväksi joukkotiedotusvälineitä. Tär- keintä on löytää markkinointiviestinnän avulla ne mainonnan muodot ja välineet, joil- la parhaiten tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Mainonnan tarkoituksena on myös lisätä myytävän tavaran tai palvelun kysyntää. (Kangas 1992, 115.)

Mainonnan eri muotoja ovat:

1. Mediamainonta (eli muun muassa ilmoittelu lehdissä, televisiomai- nonta, radio- ja verkkomainonta)
2. Suoramainonta
3. Muu mainonta (eli esimerkiksi messuilla tapahtuva mainonta).

(Bergström & Leppänen 2003, 281.)

Matkailuala on yksi mediamainontaa eniten käyttävistä toimialoista. Mainonnassa käytetään yhden sijasta useita mainosvälineitä, joista muodostetaan monen kanavan

kokonaisuus. Pääasiallisesti yritys käyttää kuitenkin yhtä tai kahta päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla. (Bergström & Leppänen 2003, 280–281.)

5 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamisen voi selittää monella tavalla. Tuotteistamisella tarkoitetaan niiden palvelujen määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua, kehittämistä, tuottamista ja jatkuvaa parantamista, joita tarjotaan asiakkaille. Tuotteistamisella pyritään maksimoimaan palvelujen asiakashyötyä ja saavuttamaan yrityksen tavoitteet. Se mielletään myös ajattelutavaksi, jolla tuotekehitystä ja tuotestrategiaa toteutetaan käytännössä.

Tuotteistamisesta käytetään usein myös synonyymiä tuotteistus. Laajemmin tuotteistus voidaan ymmärtää palvelujen kehittämisenä, jolla pyritään paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30.) Tuotteistamisen voidaan katsoa olevan myös sitä työtä, jolla asiantuntemus tai osaaminen jalostetaan myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi (Parantainen 2007,11).

Lehtisen (2005) mukaan tuotteistaminen lähtee liikkeelle tuotesuunnitteluprosessista. Tuotteistaminen ei ole vain palvelun muuttamista tavaraksi tai uuden tuottamista, vaan myös jo olemassa olevan palvelutuotteen edelleen kehittämistä. Tärkeintä tuotteistamisen suunnittelussa on asiakasnäkökulman mielessä pitäminen, sillä asiakasnäkökulmasta tuotteistettu tuote on helpompi markkinoida (Lehtinen 2005, 18). Asiakasnäkökulman lisäksi tulisi myös huomioida markkinointinäkökulma.

Tuotteistamisen suunnittelussa on otettava huomioon ainakin seuraavia asioita: ydin- ja tukipalvelut, palveluprosessi, palvelustrategia kuten räätälöinti, tuotteistamisen tasot ja vaiheet sekä hinta-laatusuhde. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 31.)

5.1 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen

Palvelujen tuotteistaminen voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin toimintatapoihin sen mukaan, miten tuotteistustyön tulokset näkyvät asiakkaalle. Näille molemmille on omat määritelmänsä ja tehtävänsä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43.)

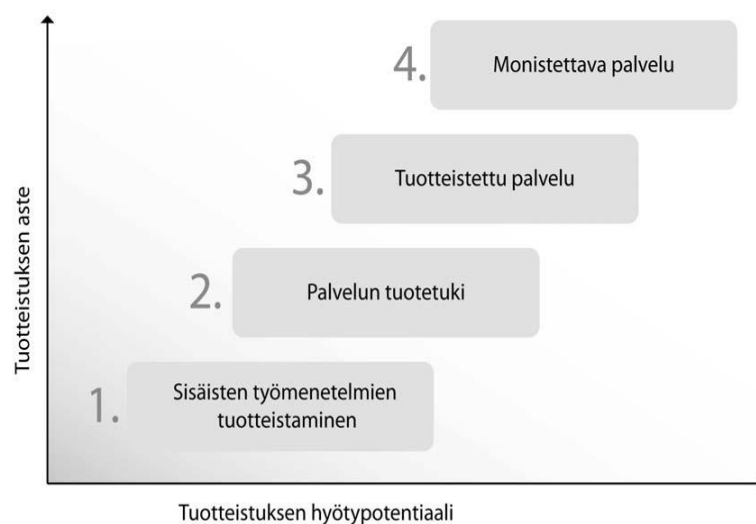
Sisäinen tuotteistaminen on asiakkaalle näkymätöntä, sisäisen toiminnan kehittämistä. Sisäisen tuotteistamisen tarkoituksena on varmistaa, että jo kertaalleen tehtyjä asioita ei jouduttaisi toistamaan samanlaisina. Se käsittää muun muassa sisäiset tuotekuvauk-

set ja -prosessit, työmenetelmät, tietokannat ja osaamisen kehitysjärjestelmät. Sisäisen toiminnan systematisointi on edellytys ulkoiselle tuotteistukselle. (Sipilä 1996, 47–49.)

Ulkoinen tuotteistaminen toimii taas päinvastaisesti eli näkyvänä viestintänä asiakkaalle. Sen tarkoituksena on antaa asiakkaalle yleiskuva yrityksestä ja siitä, mitä se edustaa sekä osoittaa yrityksen hyödyt asiakkaalle. Ulkoisessa tuotteistamisessa konkreettiset symbolit välittävät tietoa tehokkaasti. Ulkoinen tuotteistaminen toimii esimerkiksi tuotemerkkien ja erilaisten versioiden avulla. (Lehtinen & Niinimäki, 2005, 43; Sipilä 1996, 48.)

5.2 Tuotteistamisen tasot

Tuotteistus jaetaan kuvion 3. mukaisesti sisäisten työmenetelmien tuotteistamiseen, palvelun tuotetukeen, tuotteistettuun palveluun ja monistettavaan palveluun (Sipilä 1996, 13).



Kuvio 3. Tuotteistamisen tasot (Sipilä 1996, 13.)

Ensimmäisellä tasolla kehitetään sisäisiä työ- ja toimintamenetelmiä. Toisella tasolla voidaan kehittää ja tarjota asiakkaalle palvelua nopeuttavia ja tehostavia apuvälineitä ja menetelmiä. Kolmannella tasolla palvelun menetelmät, struktuurit, prosessit ja apuvälineet on tuotteistettu mahdollisimman pitkälle. Palvelusta on kehitetty selkeitä palvelukokonaisuuksia ja prosesseja sellaisenaan asiakkaille tarjottaviksi. Lisäksi palvelut ovat räätälöitävissä asiakkaan tarpeiden mukaan. Tuotteistamisen neljännellä tasolla täysin tuotteistettu palvelu on saatu tavaran kaltaiseen muotoon. Tämän jälkeen palvelu voidaan monistaa ja toimittaa asiakkaille jakeluteiden kautta. Se mihin asteeseen tuotteistamisessa halutaan tai miten pitkälle voidaan edetä, riippuu palvelun luonteesta, yrityksen omista strategioista, asiakkaista ja kilpailutilanteesta. (Sipilä, 1996, 12–13).

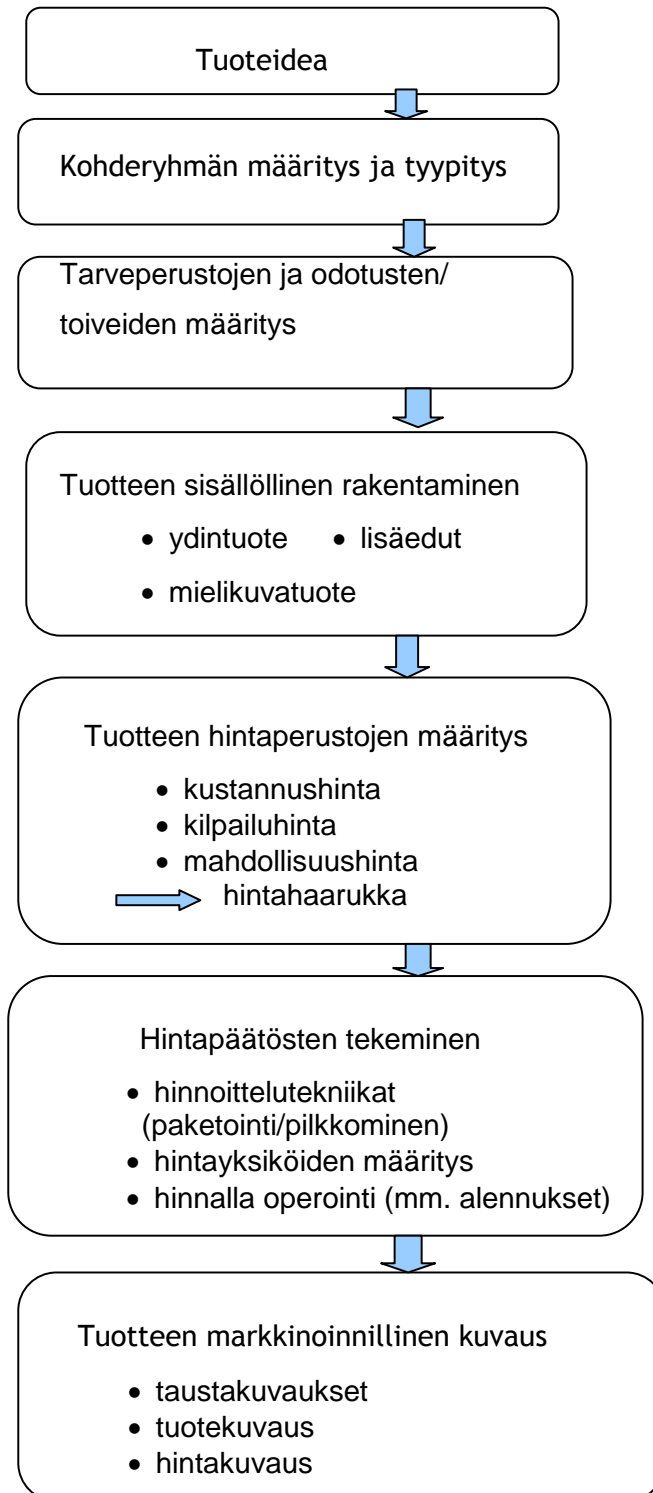
5.3 Tuotteistamisen hyödyt

Tuotteistamisessa tärkeintä on toteuttaa se asiakaslähtöisesti. Ensimmäiseksi yrityksen onkin tärkeintä selkiinnyttää omat asiakas- ja tuotestrategiansa (Aurelius 2004). Tuotteistaminen kannattaa monestakin syystä. Esimerkiksi Parantaisen (2007, 81) mukaan kustannuksia on mahdollista pienentää tuotteistamisen avulla. Markkinointi tehostuu ja asiakas tunnistaa tuotteistetun palvelun paremmin. Tuotteistaminen helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Tuotteistetun palvelun hinnoittelusta tulee helpompaa kuin tuotteistamattoman ja siitä on mahdollisuus saada myös parempi kate (Sipilä 1996, 19.)

Tuotteistaminen parantaa lisäksi tehokkuutta moni eri tavoin. Esimerkiksi kehitystyön tehokkuus paranee, kun sille annetaan selkeät tavoitteet ja toimintaprosesseja analysoidaan ja systematisoidaan, jolloin työvaiheet selkiytyvät. Tämän lisäksi tuotteistus mahdollistaa työnjaon ja parantaa henkilöiden osaamisen hyödyntämistä. (Sipilä 1996, 18). Tuotteistamisen myötä myös laatu paranee. Toiminta on järjestelmällisempää ja sen suunnittelu paranee, kiire vähenee, tavoitteista ja laatuksista tulee täsmällisempiä, koulutus tehostuu, laadunarvioinnista tulee ammattimaisempaa ja asiakkaiden odotuksista muodostuu selkeämpiä. (Aurelius 2004)

5.4 Tuotteistusprosessi

Tuotteistus on rakennettu asiakkaan tarpeista, toiveista ja odotuksista
Seuraavassa kuviossa (kuvio 4.) on esitetty Ropen (2005, 218) näkemys tuotteistus-
prosessista



Kuvio 4. Tuotteistusprosessi

Ropen tuotteistusprosessi alkaa tuoteideasta. Kuviosta 4. ilmenee, että kohderyhmä perusteisen lähtökohdan lisäksi on tärkeää ottaa mukaan myös hinnan määrittäminen. Tämä on tärkeää siksi, että vasta silloin tuote on markkinoille tarjottavissa oleva, kun siinä on hinta selvillä. Tuotteistuksessa tuleekin rakentaa tuotepaketti niin valmiiksi, että lopputuloksena on tuotekuvaus, joka on vietävissä mainostoimistolle esitteentekoa varten (Rope 2005, 218). Tässä opinnäytetyössä hinnoittelua ei otettu mukaan, sillä ajatuksena oli, että jos opinnäytetyön pohjalta syntyy uusia palvelupakettiaihioita niin toimeksiantaja saa suunnitella eteenpäin hinnoittelua ym.

6 ELÄMYS

6.1 Mitä on elämys?

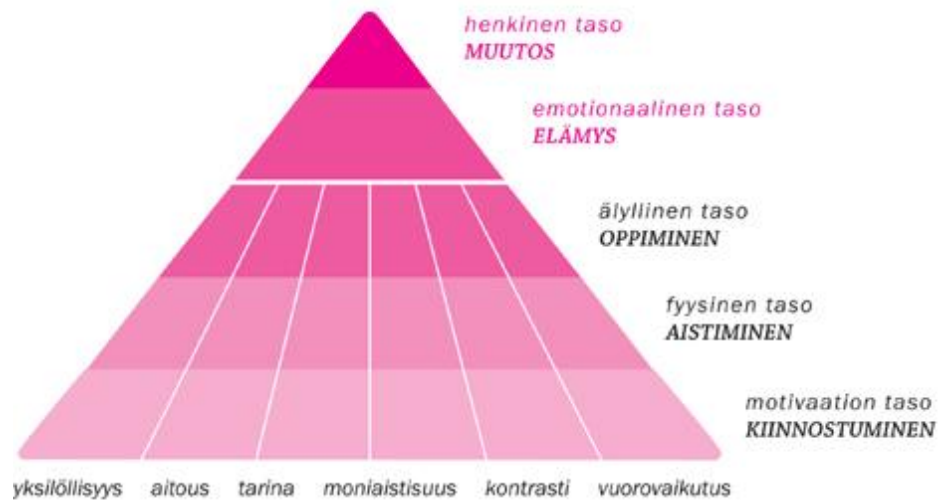
Nykysuomen sanakirja määrittää elämyksen voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi, tapahtumaksi tai muuksi sellaiseksi, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen mukaan elämys on moniaistinen, muistijäljen jättävä, myönteinen ja yksilöllinen kokemus. Elämyksen ja kokemuksen ero on hyvin pieni. Kokemus on sisällöltään tiedollisempi, kun taas elämys on emotionaalisesti rakentunut. Elämys on lisäksi yksilöllisempi kuin kokemus ja siksi niitä ei voi vertailla yksilöiden välillä niin kuin kokemuksia voi. (Alakoski ym. 2006, 119.)

Elämyksen kokeminen on yksilön toimintaa ja yleensä se on henkilökohtainen asia. Elämyksen kokemisessa korostuu kokijan henkilöhistoria ja taustat. Olennaisinta asiakkaan kokemuksessa on, että palvelun tarjoaja kehittää sellaiset olosuhteet, joissa elämys voi syntyä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 26 -27.) Kun asiakas menee hotelliin yöpymään tai ravintolaan syömään, niin hän toivoo saavansa viihtyisyyttä ja hyvää ruokaa. Asiakas ei maksa ainoastaan hyvästä palvelusta ja ruoasta, vaan kokonaiselämyksestä. (Kangas 1992, 8.)

Elämys ei ole niinkään tilattavissa, varattavissa tai noudettavissa oleva tuote/tapahtuma. Elämys eroaa muista tuotteista siten, että se on mieleenpainuva. Se on tilanteeseen sidottu ja ainutkertainen tapahtuma. Elämys koostuu tapahtumista, jotka seuraavat toisiaan ja toteutuakseen se vaatii fyysisen ja mentaalisen läsnäolon. (Komppula & Boxberg 2002, 28.) Kun asiakas asuu hotellissa, niin hänelle jää käynnistä ainoastaan mielikuva. Asiakas ei voi viedä palvelua mukanaan tai käyttää sitä uudelleen. Luonnollisesti positiivinen mielikuva säilyy kuten myös kielteinen, mutta sitä ei voi vaihtaa niin kuin virheellistä tavaraa. Palvelu on ainutkertainen elämys, jota ei voi kokea koskaan samanlaisena. (Kangas 1992, 9.)

6.2 Elämyskolmio-malli

Elämyskolmiossa on kaksi eri tarkastelunäkökulmaa: tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Elämys koostuu kuudesta eri elementistä, jotka on sijoitettu elämyskolmion alareunaan (kuvio 5). Yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus ovat elementit, jotka tekevät tuotteesta elämyksellisen. Elämyskolmion pystyakseli kuvaa elämyksen syntyä ja sitä mitä ihmisessä tapahtuu eri kokemuksen tasoilla. Näiden elementtien myötä asiakkaan kokemus etenee parhaimmillaan eri kehön tasojen kautta kohti elämystä, ja jopa muutosta. Elämystä ei tietysti kaikille voida luvata mutta edellä mainittujen elementtien lisääminen tuotteeseen ainakin todennäköisesti lisää elämyksien syntymistä. (LEO-Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)



Kuvio 5. Elämyskolmio-malli. (LEO-Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

6.2.1 Elämyksen elementit ja kokemisen tasot

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta. Eli samaa tai samanlaista tuotetta ei ole saatavilla muualta. Lisäksi yksilöllisyys on nähtävissä asiakaslähtöisyydessä, joustavuudessa ja etenkin mahdollisuudessa räätälöidä tuote jokaisen asiakkaan omien tarpeiden ja mieltymysten mukaan. (Tarssanen 2009.)

Aitous kuvastaa elämyksellisen tuotteen uskottavuutta. Yksinkertaisimmillaan se on olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Tuote on aito, jos asiakas kokee sen aitona ja uskottavana, vaikka kyseessä olisikin fiktiivinen asia. Viimekädessä aitouden eli autenttisuuden määrittää asiakas itse. (LEO-Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

Tarina liittyy läheisesti tuotteen aitouteen. Tarina antaa tuotteelle sisällön ja herättää asiakkaan mielenkiinnon. Kokonaisuuden eri elementit voidaan sitoa toisiinsa yhteneväisellä tarinalla, jolloin kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansa tempaava. Tarinalla perustellaan se mitä tehdään ja miksi tehdään. (Tarssanen 2009.)

Moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että tuote voidaan kokea monin eri aistein. Tuote tarjoaa ärsykeitä eri aisteille esimerkiksi tuoksujen, äänien, makujen, tuntoärsykkeiden sekä visuaalisuuden avulla. Kokonaisvaikutelma voi kärsiä jos aistiärsykeitä on liikaa. (LEO-Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

Kontrasti tarkoittaa erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Asiakas haluaa kokea jotain arjesta poikkeavaa ja erilaista, esimerkiksi pientä hemmottelua hotellihuoneessa kuohuviinin ja suklaiden kera. Asiakkaan on voitava kokea jotain uutta, eksoottista ja tavallisuudesta poikkeavaa. Uuden ja erilaisen kokeminen ja näkeminen auttaa oman itsensä näkemisen toisesta näkökulmasta. Kontrastin tuottamisessa on vain otettava huomioon asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri. Toiselle esimerkiksi sauna hotellihuoneessa on eksoottinen, kun taas suomalainen kokee sen tavallisena. (Tarssanen 2009.)

Vuorovaikutus on kommunikointia tuotteen tarjoajan ja toisten asiakkaiden kanssa. Lisäksi se on onnistunutta kommunikointia tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Yhteisöllisyys liittyy olennaisena osana vuorovaikutukseen. Jotakin halutaan kokea yhdessä, osana isompaa ryhmää, yhteisöä tai perhettä. Elämyksen voi toki kokea yksinkin, mutta yhdessä kokiessa tulee tunne, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu, mikä taas nostaa kokijan statusta. Vuorovaikutuksen elementti on yksi tärkeimmistä, kun puhutaan yksilöllisyyden luomisesta. Henkilökohtainen vuorovaikutus ratkaisee suurelta osin sen, miten hyvin kokemuksen välittäminen asiakkaalle onnistuu. (LEO-Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Elämuskolmion pystyakselilla on kuvattu asiakkaan kokemuksen rakentuminen aina kiinnostuksen heräämisestä kokemiseen ja jopa lopulta muutokseen. Motivaation tasolla herätetään asiakkaan mielenkiinto. Asiakkaalle luodaan odotuksia tuotetta kohtaan sekä herätetään halu kokea ja osallistua. Tämä toteutetaan markkinoinnin avulla, jonka tulisi täyttää kaikki elämyksen elementit eli markkinoinnin tulisi olla yksilöllistä, moniaistista, aitoa, vuorovaikutuksellista, kontrastia ja jopa tarinan sisältävää. Fyysisellä tasolla asiakas käyttää mahdollisimman monia aisteja. Tuote otetaan vastaan, koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan. Fyysisten aistimusten avulla tiedostetaan missä olemme ja mitä teemme. Tällä tasolla mitataan myös tuotteen tekninen laatu, käytettävyys ja toimivuus. Älyllisellä tasolla päätämme olemmeko tyytyväisiä tuotteeseen. Prosessoimme saatuja aistimuksia ja käsittelemme niitä eli opimme, ajattelemme, sovellamme tietoa ja muodostamme mielipiteitä. Emotionaalisella tasolla koetaan vasta varsinainen elämys. (LEO-Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.) On vaikea ennustaa miten kukin yksilö kokee tunnereaktioita. Positiivinen tunnereaktio on mahdollista kokea jos tuotteessa on otettu huomioon peruselementit ja edellä mainitut kokemuksen tasot.

Henkisellä tasolla koettu elämyksellinen, positiivinen tunnereaktio voi johtaa jopa henkilökohtaiseen muutoskokemukseen. Tämä taas voi johtaa pysyviin muutoksiin kokijan fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Elämyksen kautta kokija saattaa esimerkiksi omaksua uuden harrastuksen tai ajattelutavan. (Tarssanen 2009.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Asiakaskysely toteutettiin Sokos Hotel Puijonsarvessa 20.7–30.8.2010. Lomakkeet olivat saatavilla hotellin vastaanotossa ja osa jaettiin loppuvaiheessa valmiiksi hotelli-huoneisiin. Lomakkeita jaettiin alun perin 80 kappaletta, joista palautui takaisin 58 kappaletta. Käyttämämme menetelmä, kyselytutkimus eli survey on perinteinen kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tutkimustyyppi.

Asiakastyytyväisyyskyselyn perusjoukon muodostivat Sokos Hotel Puijonsarven asiakkaat, jotka majoituivat hotellissa vuoden 2010 heinä-elokuun aikana. Otoksen muodostivat suomenkieliset asukkaat, sillä lomake oli tarjolla vain suomenkielisenä. Kuopiossa oli samaan aikaan myös asuntomessut, joten hotellissa oletettiin olevan paljon matkustajia.

Kyselylomake laadittiin siten, että apuna oli valmiita kysymyslomakemalleja sekä teoriaa käsittelemistämme asioista. Teoriaa olimme käsitelleet ennen lomakkeen tekemistä, jotta osaisimme kysyä tutkimuksen kannalta oikeita kysymyksiä. Lomake pyrittiin myös pitämään mahdollisimman selkeänä ja vastausvaihtoehdot helposti ymmärrettävinä. Myös kyselylomakkeen pituus pyrittiin pitämään lyhyehkönä.

Kun kysyttiin asiakkaiden mielipidettä esimerkiksi elämyksellisyydestä, käytimme asteikkoon perustuvaa kysymystyyppiä, eli vastaaja ympyröi vaihtoehdon sen mukaan, kuinka paljon hän on samaa tai eri mieltä kunkin väittämän kohdalla.

Vastaajia koskevat taustatiedot kysyttiin yksinkertaisilla kysymyksillä ja vastausvaihtoehdot esitettiin monivalintoina, josta vastaaja pystyi ympyröimään itseään koskevan vaihtoehdon. Osassa kysymyksistä vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.

Lomakkeet olivat tarjolla hotellin vastaanotossa. Viimeiset lomakkeet jaettiin suoraan majoittujien huoneisiin, jotta kyselyyn vastaaminen olisi entistä vaivattomampaa.

Asiakas sai valita, tuoko täytetyn lomakkeen vastaanottoon vai jättääkö sen huoneeseensa. Lomakkeita palautui 58 kappaletta. Lomakkeita oli jaossa 80, joten vastausprosentiksi saatiin 72,5 %.

Saadut vastaukset tallennettiin Excel-ohjelmaan, josta ne kopioitiin SPSS-ohjelmaan. Tuloksia analysoitiin SPSS -ohjelman avulla esimerkiksi ristiintaulukoimalla. Avointen kysymysten vastaukset litteroitiin, eli kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan.

8 AINEISTON ANALYYSI

Sokos Hotel Puijonsarvessa toteutettuun kyselyyn vastasi kaikkiaan 58 asiakasta ja kaikki vastaukset otettiin mukaan kyselyyn, koska palautuneissa lomakkeissa ei ollut havaittavissa pahoja puutteita. Mutta silti muutamissa lomakkeissa oli jätetty vastaamatta osaan kysymyksistä. Etenkin avoimiin kysymyksiin oli useimmiten jätetty vastaamatta. Tämä voi johtua siitä, että avoimiin kysymyksiin vastaaminen vaatii enemmän aikaa ja miettimistä kuin jos vastattaisiin suljettuihin kysymyksiin. Lomakkeista sai silti riittävästi tietoja, koska vain yhteen tai kahteen kysymykseen oli jätetty vastaamatta per lomake.

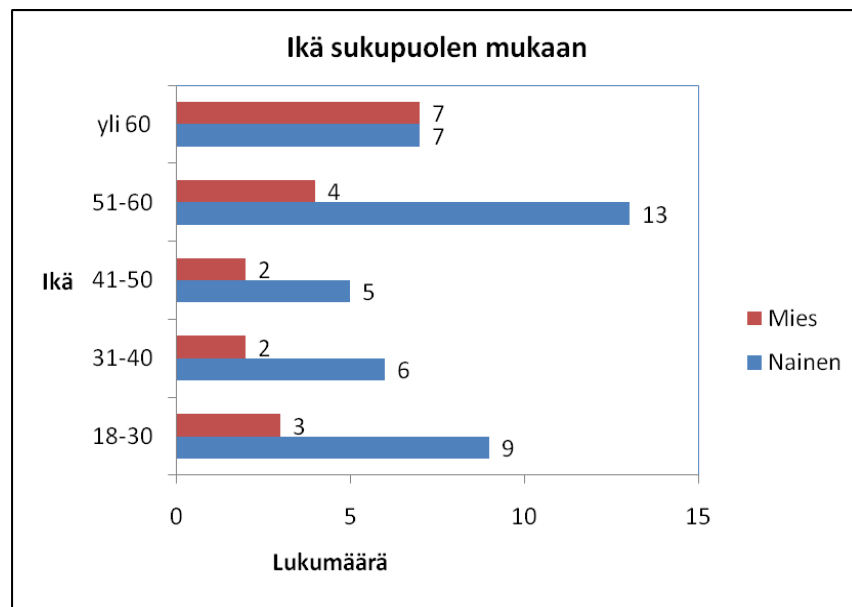
Analyysissä olevissa kuvioissa osassa on merkitty kysymykseen vastanneiden määrä prosenttiosuuksina sekä ainakin vastausten kappalemäärinä. Osassa kuvioissa vastausten kappalemäärä on suurempi kuin kyselyyn osallistuneiden määrä (58), koska osassa kysymyksissä sai valita useamman vastausvaihtoehdon.

8.1 Taustatekijät

Lomakkeen taustatiedoissa kysyimme vastaajilta muun muassa heidän ikäänsä, mahdollista matkaseuruutta, majoituksen pituutta ja sitä onko asiakas S-ryhmän asiakasomistaja vai ei.

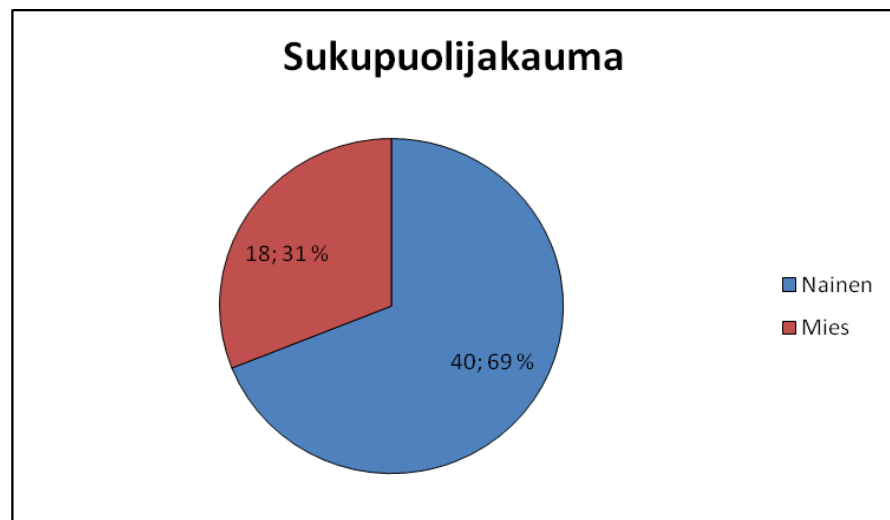
Kyselyyn vastanneista miehistä kaikki olivat S-ryhmän asiakasomistajia. Koska kyselyyn vastanneista enemmistö oli naisia, heistä löytyy myös enemmän S-ryhmän asiakasomistajia. Vain muutamalla naisella ei ollut S-etukorttia. Koska asiakasomistajat saavat alennusta yöpymisen hinnasta ja etuja esimerkiksi ravintoloissa, on ymmärrettävää, että asiakasomistajat hakeutuvat S-ryhmän toimipaikkoihin.

Vastaajia oli kaiken kaikkiaan 58 heinä-elokuun aikana kun kysely toteutettiin. Suurin osa vastaajista oli naisia ikäryhmästä 51–60-vuotiaat. Heitä oli 13 kappaletta ja toiseksi eniten vastaajia oli naisia ikäryhmästä 18–30-vuotiaat, heitä oli 9 kappaletta. Kaikista vastaajista miehiä oli eniten ikäryhmästä yli 60-vuotiaat, heitä oli 7 kappaletta. Toiseksi eniten miehiä oli ikäryhmästä 51–60-vuotiaat, heitä oli 4 kappaletta.



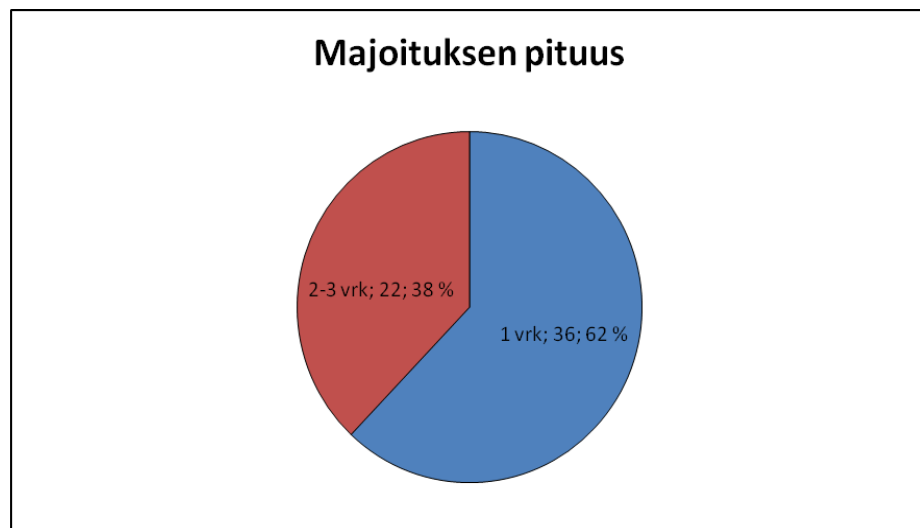
Kaikkiaan 58 vastaajasta miehiä oli 18 eli 31 % ja naisia vastaavasti oli 40 eli 69 %. Aika, jolloin kysely toteutettiin, sattui kesälomien keskelle. Lisäksi Kuopiossa oli tuolloin juuri alkaneet Asuntomessut 2010. Tämän vuoksi myös vastaajia oli eri ikäryhmistä vaihtelevasti. Taulukon perusteella innokkaimpia vastaajia ovat olleet naiset, etenkin ikäryhmistä 18–30 ja 51–60-vuotiaat.

Yllättävää kyllä myös innokkaimmat miespuoliset vastaajat löytyivät suurimmista ikäryhmistä eli 51–60 ja yli 60-vuotiaista. Tämän voi selittää se, että vanhemmilla ihmisillä on enemmän aikaa istua alas ja vastaila kaikenlaisiin kyselyihin, eikä heillä ole kiire minnekään toisin kuin nuoremmilla, jotka haluavat nähdä ja kokea mahdollisimman paljon lomansa aikana.



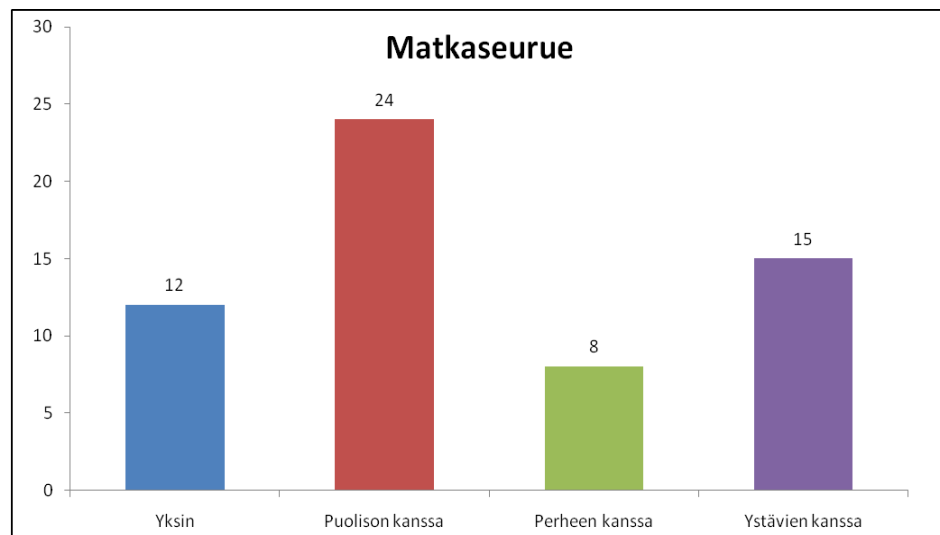
Suurin osa vastaajista yöpyi Sokos Hotel Puijonsarvessa yhden vuorokauden. Yhden vuorokauden yöpyjien osuus oli 62 % eli 36 vastaajaa 58:sta. Toiseksi eniten vastaajat yöpyivät 2-3 vuorokautta. Näiden yöpyjien osuus kaikista vastaajista oli 38 % eli 22 vastaajaa. Kukaan vastanneista ei yöpynyt hotellissa kolmea vuorokautta pitempään.

Yleensäkin hotellissa ei yövytä paria vuorokautta enempää ellei sitten ole kyse pitkästä työmatkasta. Etenkin kesäaika selittää sen, että keskimääräinen yöpymisaika on yksi tai 2-3 vuorokautta. Kaiken lisäksi, koska Sokos Hotel Puijonsarvi on enemmänkin liikemieshotelli, niin syksyisin heitä näkyy enemmän ja yöpymisvuorokausia on myös keskimääräistä enemmän kuin kesällä.



58:sta vastaajasta 24 matkusti puolison kanssa. Se tarkoittaa, että hiukan yli 42 % oli majoittuneena Sokos Hotel Puijonsarvessa joko avo, -avio tai seurustelukumppaninsa kanssa heinä-elokuun aikana. Voi olla, että moni oli tullut asuntomessuille juuri puolisonsa kanssa, eikä yksin matkustavia liikematkajia tai muuten työn vuoksi yksin matkustavia ollut kyselyn aikana majoittuneena enempää kuin 21 %. Myös viinijuhlille ja muihin kesän tapahtumiin saapuneet saattoivat hyvinkin matkustaa juuri puolisoidensa kanssa.

Toiseksi eniten matkustettiin ystävien kanssa; 15 vastaajaa, eli lähes 26 % valitsi matkaseurukseen ystävät, mikä sekin voi johtua Kuopion kesän tapahtumista ja vapaa-ajan vietosta. Kahdeksan vastaajista, eli lähes 14 % yöpyi Sokos Hotel Puijonsarvessa perheensä kanssa. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että liikkeellä on ollut hyvin erilaista porukkaa, mikä tietysti selittyy ajankohdalla ja että kaupungissa oli juuri sillä hetkellä suuri tapahtuma käynnissä.

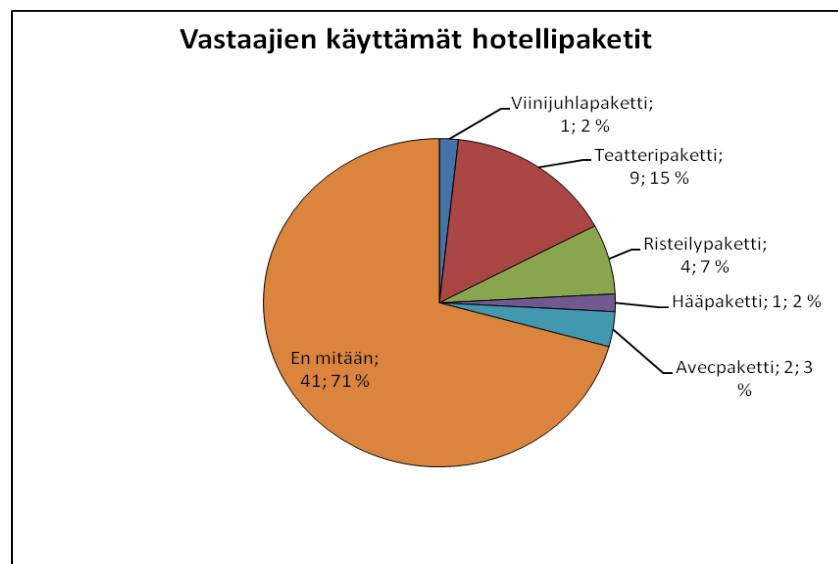


8.2 Sokos Hotel Puijonsarven majoituspaketit

Tärkeimpiä lomakkeen kysymyksiä opinnäytetyömme kannalta oli muun muassa, se mitä hotellipaketteja vastaajat olivat joskus käyttäneet. Vastausvaihtoehtoina olivat Sokos Hotel Puijonsarven tarjoamat paketit kuten viinijuhla-, teatteri-, risteily-, hää- ja avecpaketit. Vaihtoehtojen joukossa olivat myös kohdat ”en mitään näistä” ja ”muu, mikä”. Edellä mainitut pakettivaihtoehdot ovat tarjolla joka vuosi. Niiden lisäksi on tarjolla myös erilaisia sesonkipaketteja esimerkiksi vapun ja pikkujoulujen aikaan.

Kukaan vastaajista ei ollut käyttänyt muita hotellipaketteja kuin vaihtoehtoina olevat. Kaikista 58 vastaajasta 71 % ei ollut käyttänyt aiemmin mitään edellä mainituista paketeista. Tämä voi selittyä esimerkiksi sillä, että vastaajat olivat ensimmäistä kertaa hotellissa majoittumassa. Tai vaihtoehtoisesti he ovat yöpyneet hotellissa aiemmin mutta eivät ole tienneet paketeista tai kokeneet tarvitsevansa niitä.

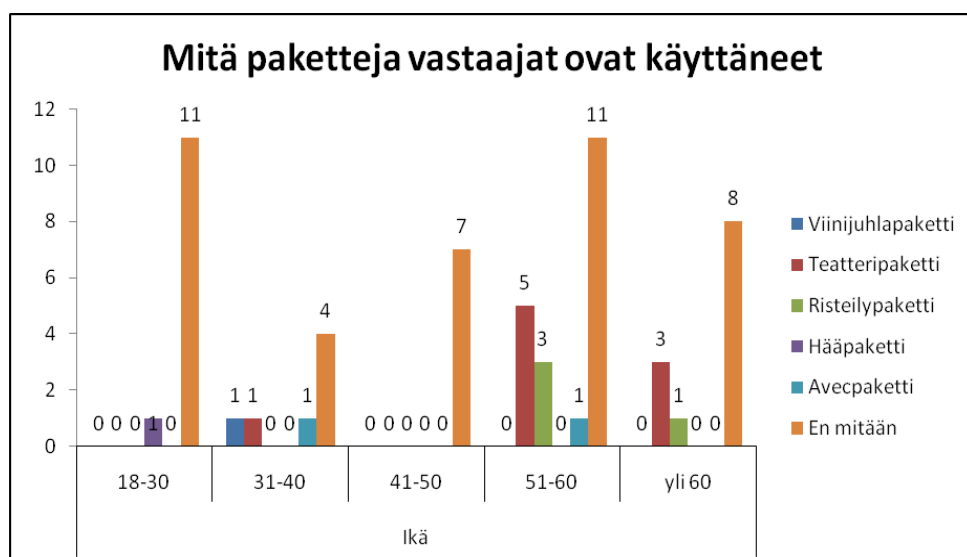
Yksi vastaajista oli aiemmin käyttänyt Viinijuhlapakettia ja yksi oli kokeillut hääpakettia. Kaksi vastaajista oli käyttänyt avecpakettia. Pakettivaihtoehdoista suosituin oli ehdottomasti teatteripaketti, jota oli käyttänyt 15 % vastaajista. Toiseksi käytetyin paketti oli risteilypaketti, jota oli käyttänyt 7 % vastaajista.



51-60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat ovat käyttäneet paketeista teatteripakettia useimmin. 51-60- ja yli 60-vuotiaat ovat muutenkin olleet ahkerimpia pakettien käyttäjiä, sillä heistä 45 % on käyttänyt jotakin Sokos Hotel Puijonsarven majoituspaketeista. Tästä ikäryhmästä löytyvät myös he, jotka ovat käyttäneet eniten myös risteilypakettia.

Viinijuhla-, avec- ja teatteripakettia oli käyttänyt kutakin yksi 31-40-vuotiaista. Ikäryhmästä 41-50-vuotiaat kukaan ei ollut käyttänyt mitään Sokos Hotel Puijonsarven tarjoamaa pakettia ja he olivat myös vähiten kiinnostuneita mistään paketeista. 18-30-vuotiaista yksi oli käyttänyt hääpakettia, muita paketteja ei tässä ikäryhmässä oltu käytetty lainkaan.

Ottaen huomioon, että 71 % kaikista vastaajista ei ole käyttänyt mitään pakettia, ovat 51-60-vuotiaat ahkerimpia pakettien kuluttajia. Teatteripaketti on Sokos Hotel Puijonsarven suosituin majoituspaketti ja juuri varttuneemman asiakaskunnan keskuudessa.

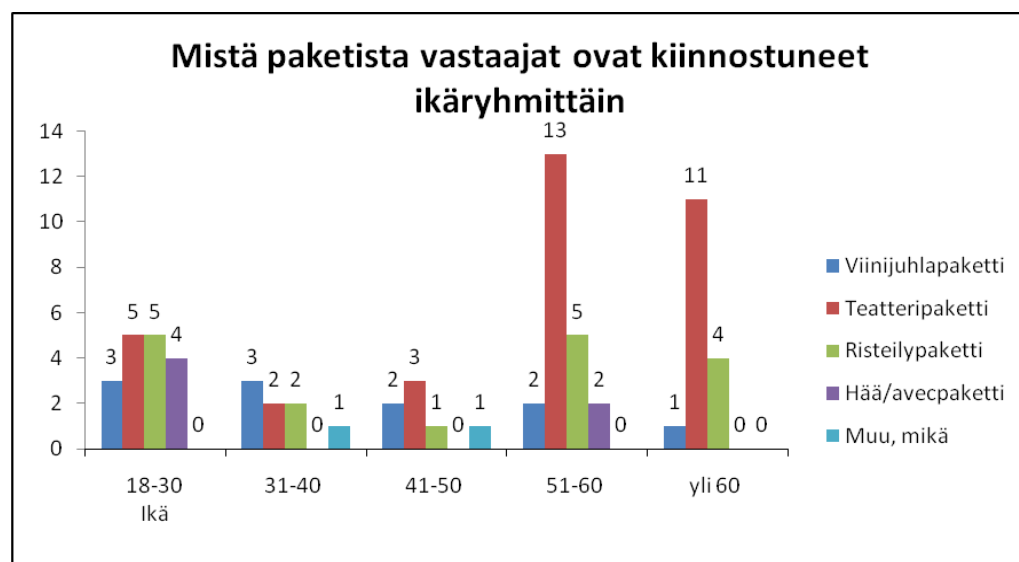


Suurin osa vastaajista, eli 48 % on kiinnostunut Sokos Hotel Puijonsarven tarjoamasta teatteripaketista. Eniten teatteripaketista kiinnostuneita oli ikäryhmissä 51-60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. 51-60 vuotiaat muodostivat 38 % teatteripaketista kiinnostuneista ja yli 60-vuotiaat 32 %. Muiden pakettien kohdalla vastaavia jakaumia ei ollut havaittavissa.

Myös risteilypaketti kiinnostaa ihmisiä. 24 % vastaajista on kiinnostunut risteilypaketista ja hiukan vähemmän, eli 16 % on kiinnostunut viinijuhlapaketista. Molemmat ovat ajankohtaisia kesäaikaan, jolloin kysely myös toteutettiin. Molemmat risteily- ja viinijuhlapaketit ovat ajankohtaisia kesäaikaan, jolloin kysely myös toteutettiin.

9 % vastanneista on kiinnostunut hää/avecpaketista. Heistä neljä oli 18-30-vuotiaita ja kaksi 51-60-vuotiaita. Hääpaketti on siis suosittu ehkä elämäntilanteesta johtuen juuri nuorten asiakkaiden keskuudessa. Muita paketteja, joista asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita, olivat perhe- ja asuntomessupaketti, joista molemmat saivat yhden ehdotuksen ja olivat asiakkaiden itsensä esittämiä.

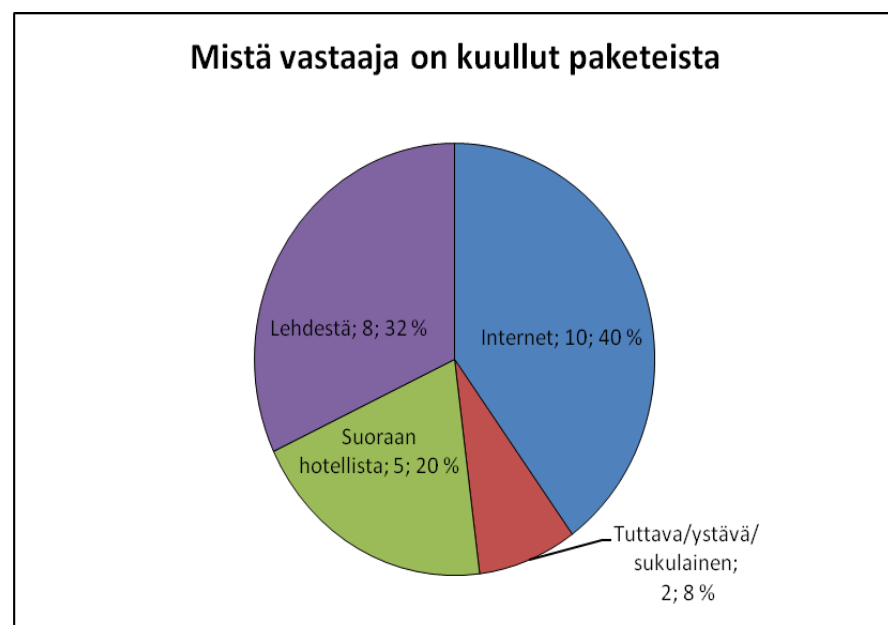
Tämän kysymyksen kohdalla oli mahdollista valita useita vaihtoehtoja sen vuoksi vastausten kokonaismäärä on enemmän kuin 58.



Halusimme selvittää mistä vastaaja oli kuullut paketeista. Kysymykseen ”Mistä vastaaja on kuullut paketeista” vastaamiseen oli ehtona se, että vastaaja oli aiemmin käyttänyt jotakin hotellipakettia. Tähän kysymykseen vastanneita oli hieman alle puolet eli 25 vastaajaa 58:sta. Kysymykseen tarvitsi vastata jos oli vastannut edelliseen kysymykseen.

Suurin osa oli kuullut tai saanut tietää hotellipaketeista Internetistä. Heidän osuus oli 40 % eli 10 vastaajaa. Tästä voi olettaa esimerkiksi, että vastaajat ovat vierailleet Sokos Hotel Puijonsarven Internet-sivuilla, josta he ovat löytäneet tietoa erilaisista hotellipaketeista. Toiseksi eniten vastaajat ovat lukeneet lehdestä tarjotuista hotellipaketeista. Muun muassa Vapaalle -lehti oli sellainen, jonka yksi vastaajista oli maininnut lomakkeessa. Myös S-ryhmän Yhteishyvä-lehdestä oli saatu tietoa majoituspaketeista.

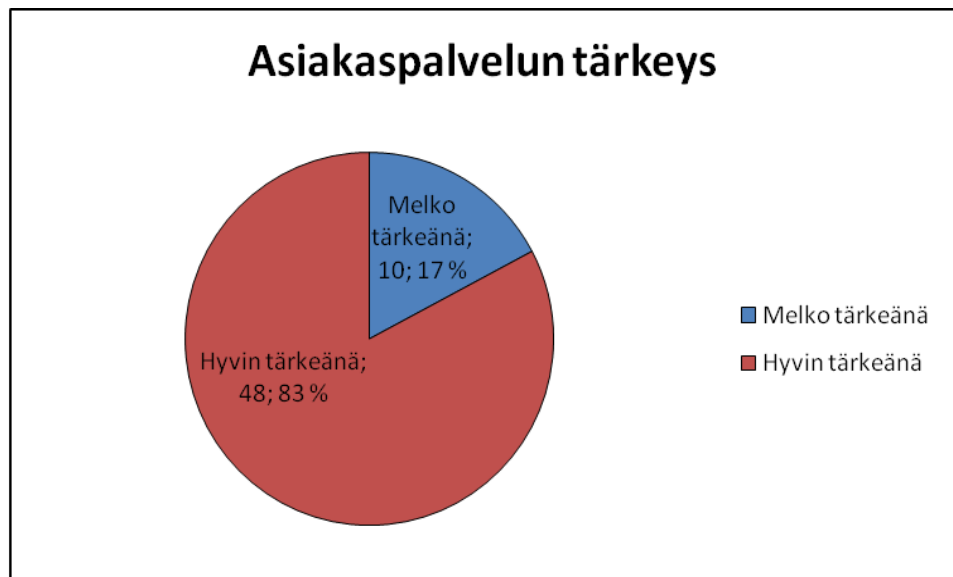
Suoraan hotellista tietoa oli saanut 5 vastaajaa eli 20 % kaikista tähän kysymykseen vastanneista. Kaikkein vähiten hotellipaketeista oli vastaaja kuullut tuttavalta, ystävältä tai sukulaiselta. Heidän määränsä oli kaksi vastaajaa eli 8 % kaikista vastaajista.



8.3 Palveluiden tärkeys ja Sokos Hotel Puijonsarven elämyksellisyys

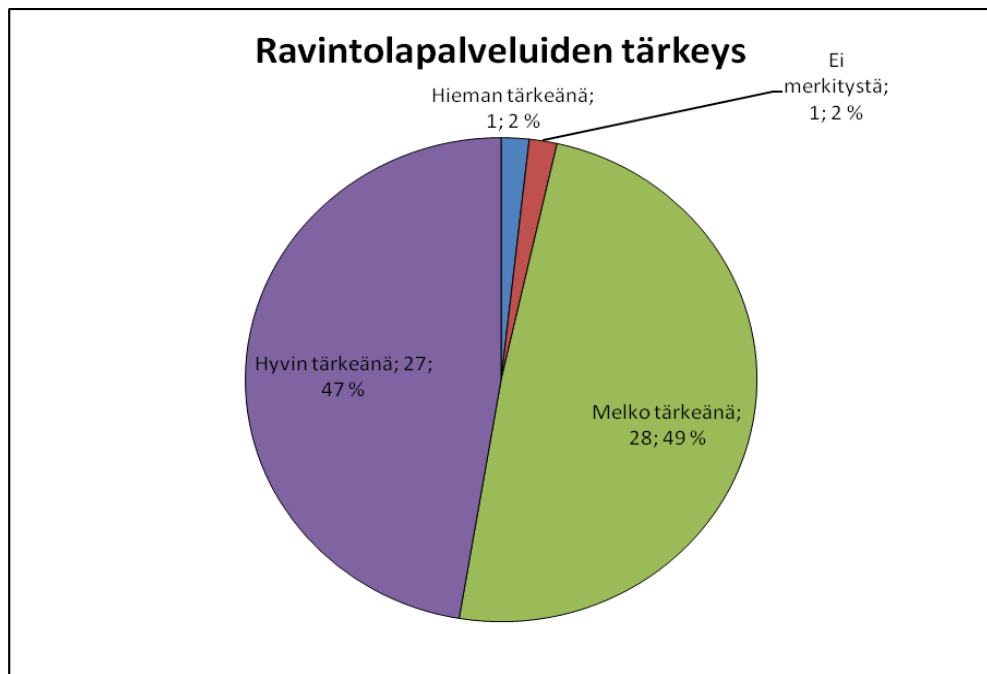
Kysyimme asiakkailta kuinka tärkeinä he pitävät Sokos Hotel Puijonsarven ravintolapalveluita, asiakaspalvelua ja hotellihuoneen yleistä viihtyvyyttä eli huoneen kokoa, siisteyttä ja varustelua. Kysymyksissä käytimme asteikkoa 0-4. Myös Sokos Hotel Puijonsarven elämyksellisyyttä vastaajat saivat arvioida käyttäen asteikkoa välillä 0-4.

Kyselyyn vastanneista enemmistö, eli 83 % on sitä mieltä, että asiakaspalvelun merkitys on hyvin tärkeää. 17 % piti asiakaspalvelua melko tärkeänä. Kaikki vastaajat pitivät siis asiakaspalvelua joko melko tärkeänä tai hyvin tärkeänä. Tästä voidaan päätellä, että asiakaspalveluun kannattaa panostaa, sillä asiakkaat pitävät sitä tärkeänä osana Sokos Hotel Puijonsarven palveluita ja hotellikokemusta. Asiakaspalvelun merkitystä majoituspalvelussa ei voida vähätellä, vaan henkilöstön palveluasenteeseen ja -halukkuuteen on myös panostettava.



Ravintoloiden palvelut eli Sokos Hotel Puijonsarven yhteydessä toimivat ravintolat Fransmanni ja Memphis koetaan useimpien mukaan melko tärkeinä. Tätä mieltä oli 49 % vastaajista. Hyvin tärkeänä ravintolapalveluita piti toiseksi suurin joukko eli 47 %.

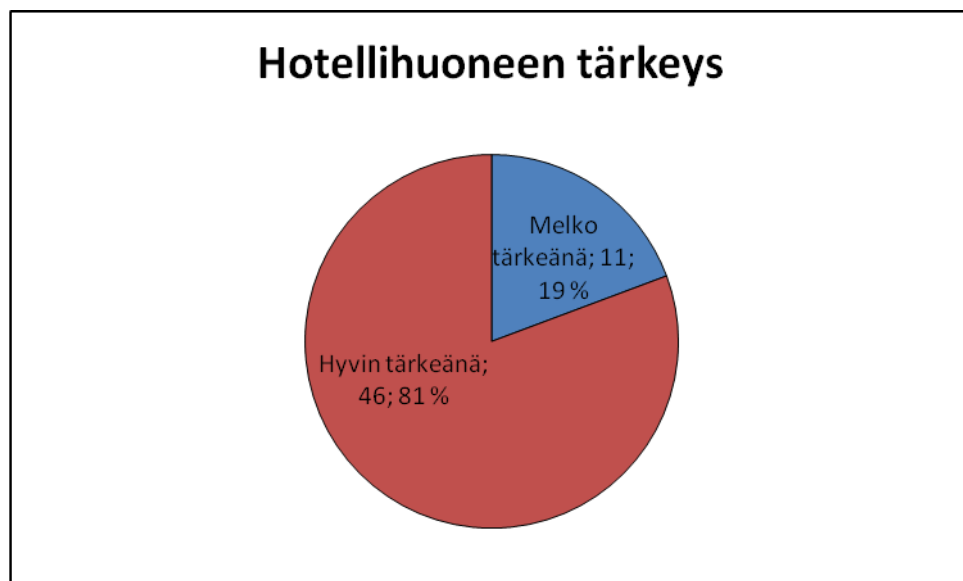
Yksi vastaajista piti palveluita hieman tärkeänä ja yhdelle niillä ei ollut merkitystä. Yksi oli jättänyt kokonaan vastaamatta kysymykseen. Ravintoloiden läheisyys ja yhteys hotelliin vaikuttaa kenties siihen, että suurin osa pitää ravintoloita melko tärkeinä. Asiakkaat arvostavat ehkä sitä, ettei heidän tarvitse lähteä kovin kauas saadakseen syötävää.



Seuraavaksi halusimme selvittää, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät muun muassa hotellihuoneen kokoa, siisteyttä ja varustelua. Kysymyksessä käytettiin vastausvaihtoehtona asteikkoa 0-4, jossa 0=ei ollenkaan tärkeänä, 1=hieman tärkeänä, 2=ei merkitystä, 3=melko tärkeänä ja 4=hyvin tärkeänä.

Kaikkiaan tähän kysymykseen vastaajia oli 57, jolloin ainoastaan yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta. Kysymykseen vastanneista 81 % piti hotellihuoneen kokoa, siisteyttä ja varustelua hyvin tärkeänä. Loput kysymykseen vastanneista eli 19 % pitivät hotellihuoneen varustelua ym. melko tärkeänä.

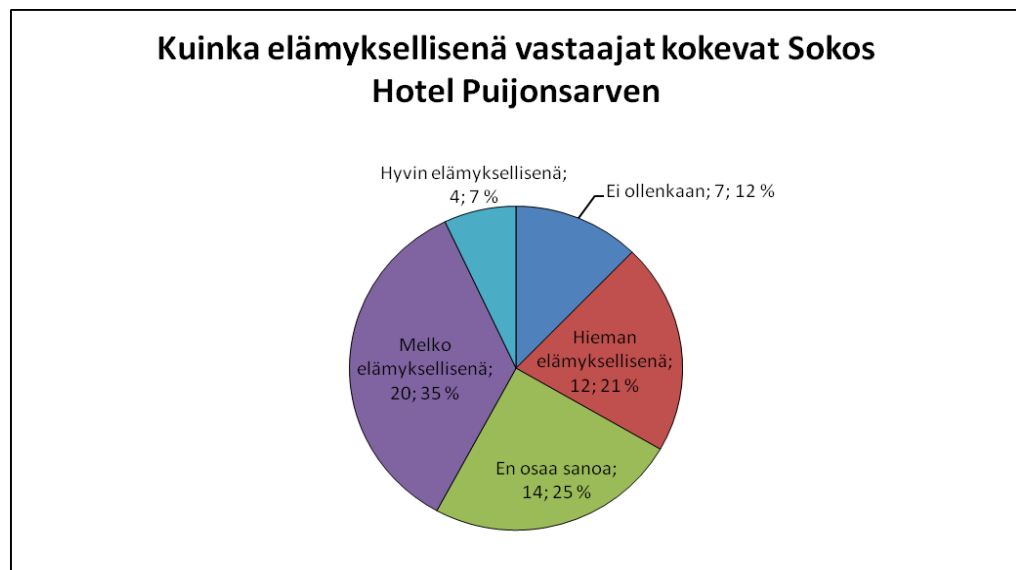
Kukaan vastanneista ei pitänyt edellä mainittuja asioita merkityksettöminä. Tämän perusteella hotelliasiakkaat haluavat mukavuutta etenkin hotellihuoneen suhteen. Kyselyn ajankohtana oli kesä ja suurin osa vastanneista oli lomalaisia niin heidän mielipiteensä mukaan hotellihuoneen mukavuus on tärkein, koska kuitenkin he viettävät suurimman osan ajastaan huoneessa toisin kuin esimerkiksi työmatkalaiset, jotka saattavat vain käydä nukkumassa siellä.



Viimeinen suljettu kysymys käsitteli sitä, miten elämyksellisenä vastaajat kokevat Sokos Hotel Puijonsarven. Vastausvaihtoehdoissa käytettiin 5-portaista Likertin-asteikkoa 0-4, jonka toisessa ääripäässä oli vaihtoehto 0= ei ollenkaan ja toisessa ääripäässä vaihtoehto 4= hyvin elämyksellisenä. Kaikista vastaajista yksi oli jättänyt kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen.

Mielipiteet olivat jakaantuneet melko tasaisesti lukuun ottamatta asteikon molempia ääripäitä. "Hyvin elämyksellisenä " hotellia piti vain 7 % ja 12 % vastaajista oli sitä mieltä, että Puijonsarvi ei ole ollenkaan elämyksellinen. 25 % vastaajista ei osannut sanoa kysymykseen mitään. Melko elämyksellinen hotelli oli 20 vastaajan eli 35:n % mielestä. Hieman elämyksellinen se oli 12 vastaajan mielestä.

Jokainen voi mielessään ymmärtää elämyksellisyyden eri tavoin ja joillekin elämys ei merkitse mitään tai sitä on vaikea selittää. Joidenkin mielestä hotelli on vain pelkkiä huoneita ja ravintolapalveluita, kun taas toiselle hotellimajoitus saattaa olla elämyksellinen jo sen vuoksi, että huone on siisti ja varustukseltaan hyvä.



8.4 Tutkimuksen avoimet vastaukset

Kyselyn ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä siitä, mikä tekee Sokos Hotel Puijonsarvesta elämyksellisen. Kyselyyn vastanneilta tuli hyvin erilaisia ehdotuksia ja vastausten monipuolisuuden perusteella jokainen kokee elämyksellisyyden eri tavoin. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että kysymys on hankalasti aseteltu eikä ollut varma minkälaisia elämyksiä kysymyksellä haettiin. Lisäksi tyhjiä vastauksia oli 20 kappaletta 58:sta, joten ehkä myös moni muukin koki kysymyksen elämyksellisyydestä vaikeaksi ja jätti siksi kokonaan vastaamatta kysymykseen.

Enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että hotellin hyvä sijainti lähellä keskustan palveluita ja vesistöä tekee hotellista elämyksellisen. Useiden vastaajien mielestä myös Sokos Hotel Puijonsarven maine, historia ja perinteikkyys tekevät siitä elämyksellisen. Moni kyselyyn vastanneista on saattanutkin yöpyä hotellissa monia kertoja ennen kuin hotelli uusittiin ja laajennettiin toiselle puolelle katua ja siten ovat päässeet näkemään hotellin muutokset.

Muutammat vastaajista olivat sitä mieltä, että hotellissa ei ole mitään elämyksellistä. Esimerkiksi erään vastaajan mielestä Sokos Hotel Puijonsarvi on vain hotelli muiden joukossa eikä se eroa muista liikematkahotelleista. Toinen vastaaja taas oli sitä mieltä, että hotellissa ei ole mitään elämyksellistä, vaan huoneet ovat huonoja kuten myös niiden ilmastointi. Lisäksi yli sadan euron huone on kallis. Eräs vastaajista taas ei kokenut tarvitsevansa lainkaan elämyksellisyyttä hotelli asumiseen. Riittää kunhan palvelu toimii niin vastaanotossa kuin ravintoloissa.

”Tällä kertaa huone oli nuhjuinen, tuskallisen kuuma, nukutuksi ei saanut, hintalaatusuhde ei ollut kohdillaan.”

”Ei täällä ole kuin huoneita ja ravintoloita, palvelut toimii erinomaisesti, ei tarvita elämyksellisyyttä hotelli asumiseen, jollei sitten haluta Hotelli Flamingon tyylistä.”

Hyvä palvelu on oikeastaan kaiken perusta, sillä sen perusteella asiakas tekee sen päätöksen tuleeko hän vielä uudestaan. Moni myös kyselyyn vastanneista mainitsi hyvän asiakaspalvelun tekevän Sokos Hotel Puijonsarvesta elämyksellisen. Asiakkaat arvostavat myös yllätyksellistä palvelua. Eli jos asiakas yllätetään positiivisesti esimerkiksi tarjoamalla samaan hintaan astetta tasokkaampi huone niin varmasti myös asiakaspalvelija saa osakseen kiitosta.

Palvelun ohella muita elämyksellisyyden kokemiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi hotellihuoneen varustelu, koko ja siisteys myös muissa hotellin tiloissa. Vastajat mainitsivat kyselyssä muun muassa elämystekijöiksi tilavat, siistit huoneet, joissa olisi myös ilmastointi. Etenkin kyselyn ajankohtaan nähden ilmastointi, tai pikemminkin sen puute on merkittävä tekijä hotelliasumisen ja viihtymisen kannalta. Muutamissa vastauksissa tuli ilmi myös huoneiden uudenaikaisuus ja muiden yleisten tilojen sisustus sekä viihtyvyys, mitkä koetaan elämystä lisäävinä tekijöinä.

”Huonetta on päivitetty sisustuksellisesti.”

”Kauniit uudisosan huoneet, miellyttävä sisustus

”— — siistit, uudenaikaiset, tilavat huoneet”

”Huoneen ilmastointi: kerran olimme ilmastoidussa huoneessa (ilmeisesti uusi puoli) ilmastointi oli säädettämätön ja aivan liian voimakas. Toisella kertaa olimme pienen tuulettimen varassa.”

Kyselyyn vastanneilta tuli monipuolisia ehdotuksia asioista, jotka kuuluvat tai voisivat kuulua ihanteelliseen Sokos Hotel Puijonsarven majoituspakettiin. Muutamat vastaajista olivat sitä mieltä, että he ovat tyytyväisiä jo olemassa oleviin majoitusvaihtoehtoihin, eivätkä kaipaa mitään uutta Sokos Hotel Puijonsarven majoituspalveluihin. Tyhjiä vastauksia oli 17 kappaletta 58:sta eli 29 %, joten ehkä kysymys on koettu hiukan vaikeaksi tai ihmiset olivat tyytyväisiä olemassa oleviin majoituspaketteihin, eivätkä siksi vastanneet kysymykseen.

Eniten vastauksissa tuli esiin, että huoneissa tulisi olla ilmastointi. Lämpötila on joissain huoneissa vastausten mukaan kivunnut 35 asteeseen, jolloin huoneessa majoittu-

minen on ollut tukalaa. Ilmastoinnin korostuminen vastauksissa johtuu osittain myös olosuhteista, sillä kesällä 2010 oli pitkiä hellejaksoja ja suoranaisia lämpöennätyksiä (Yle sää 2010). On siis ymmärrettävää, että kuumen sään takia moni olisi toivonut, että hotellihuone olisi viileä. Kuumassa huoneessa nukkuminen on tukalaa ja vaikeaa.

Eräässä vastauksessa tuli myös ilmi, että koska huoneesta on kuitenkin maksettu täysi hinta, olettaisi huoneessa olevan ilmastoinnin. On ymmärrettävää, että liian lämpimässä huoneessa oleskelu ja nukkuminen ovat harmillisia asiakkaalle. Liian kuuma huone voi olla myös pettymys joko aiempien kokemusten tai esimerkiksi hotellista olevien mielikuvien vuoksi. Asiakkaan mielestä korkeahko hinta voisi antaa olettaa, että huone vastaa hänen odotuksiaan ja ajatellaan, että ilmastointi on itsestäänselvyys. Ilmastointi voi kuulua asiakkaan hiljaisiin odotuksiin, eli ilmastoinnin pitäisi automaattisesti kuulua huoneen varustuksiin.

”Huoneisiin ilmastointi, luulisi että tällä rahastuksella voisi tehdä remonttia, olin tosi pettynyt.”

”Nykyaikaisemmat ja ilmastoidut huoneet, huoneessamme lämpöä 35+ eikä ilmastointia, huone oli myös erittäin vaatimaton hintaan nähden.”

Seuraavaksi eniten pakettiin toivottiin mahdollisuutta erilaisiin aktiviteetteihin majoituksen yhteydessä. Aktiviteeteista mainittiin risteily, konsertti, teatteri ja bussikierros tai kiertojelu. Toiveena on, että majoituspakettiin kuuluisi lippu joko edellä mainittuihin tapahtumiin ja aktiviteetteihin tai johonkin muuhun tapahtumaan. Vastauksista voi päätellä, että asiakkaalle voi olla vaivattomampaa saada lippu esimerkiksi teatteriin majoituksen yhteydessä, sillä varsinkin vieraassa kaupungissa voi olla vaikeaa etsiä tietoa kaupungin tapahtumista ja lipun osto mahdollisuuksista. Kyselyssä selvisikin, että teatteripaketti oli sekä käytetyin että kiinnostavin paketti vastanneiden mukaan.

”Kiertojelu, (risteily)+majoitus+teatteri.”

”Voisin ehkä tulla esim. pakettimatalle, jossa mukana jotain nähtävyyksiä, lippu konserttiin tms.”

Sokos Hotel Puijonsarvessa on jo tarjolla teatteripaketti, mutta ehkä asiakkaat eivät ole tienneet paketin olemassa olosta. Tarjolla on myös bilepaketti, jossa majoituksen yhteydessä pääsee yökerhoon, jossa on myös esiintyvien artistien konsertteja. Joten mahdollisuus elävän musiikin kuunteluun on myös olemassa, mutta voi olla että asiakkaat haluaisivat lipun muualla järjestettäviin konsertteihin, kuten klassisen musiikin konsertteihin.

Toive risteilylle osallistumiseen on ymmärrettävä, sillä Sokos Hotel Puijonsarvi sijaitsee aivan Kuopion sataman läheisyydessä. Joten sisävesiristeily olisi helposti yhdistettävissä majoituksen yhteyteen, eikä asiakkaan tarvitsisi esimerkiksi matkustaa pitkiä matkoja päästäkseen satamaan. Sokos Hotel Puijonsarvessa onkin jo tarjolla risteilypaketti kesän aikana. Risteilypaketti olikin kyselyn toiseksi käytetyin ja kiinnostavin paketti.

Myös hyvän palvelun merkitys nostettiin esiin avoimissa vastauksissa. Vastauksista voi päätellä, että hyvä asiakaspalvelu kuuluu asiakkaan implisiittisiin, eli hiljaisiin odotuksiin. Asiakaspalvelun oletetaan siis ilman muuta kuuluvan hotellin palveluihin. Asiakaspalvelun merkitys toistui myös kyselyn muissa vastauksissa, sillä 83 % vastanneista piti asiakaspalvelua erittäin merkittävänä osana Sokos Hotel Puijonsarvea.

” – – jokaisen asiakkaan ystävällinen ja tasapuolinen huomioiminen ”

Aamiainen nousi esille useissa vastauksissa. Aamiainen on päivän ensimmäinen ateria ja Suomessa sitä on pidetty yhtenä päivän tärkeimmistä ruokailuista. Lisäksi yleensä Suomen hotelleissa tarjotut aamiaiset ovat varsin runsaita ja asiakkaat osaavat jo odottaa aamupalan tarjontaa. Lisäksi olisi varsin vaikeaa lähteä herättyään etsimään aamupalaa muualta.

Myös illallinen ja hyvä ruoka on asiakkaille tärkeä osa majoituskokonaisuutta. Esimerkiksi ravintola Fransmannilla on vaikutus siihen, että erityisesti ruoka on tärkeää Sokos Hotel Puijonsarven asiakkaille.

” – – aamiaisen oltava monipuolinen. ”

Muutamissa vastauksissa korostettiin itse hotellihuoneen merkitystä ja sen siisteyttä sekä varustelutasoa. Yhdessä vastauksessa mainittiin myös hyvä sänky. Voi olla, että hotellihuoneen siisteyttä ja hyvää varustetasoa pidetään itsestään selvyytenä, jolloin se jätettiin mainitsematta kyselyn vastauksissa.

”olen tyytyväinen siistiin perushuoneeseen”

”Pelkkä majoitus riittää”

Huoneeseen toivottiin myös sellaisia asioita kuin kuohuviiniä, suklaata sekä hedelmiä. Erään vastaajan sanoin esimerkiksi kuohuviini hotellihuoneessa toisi luksusta arjen keskelle.

Ehdotus, joka toisi majoittumiseen omaleimaisuutta, voisi vastaajan mukaan olla Kuopio-paketti, jossa tutustuttaisiin paikallisiin elämyksiin ja olisi myös kalakukkomaisia. Kalakukko toisi esille paikallista kulttuuria. Muutamassa vastauksessa ehdotettiin myös paikallisiin nähtävyyksiin tutustumista.

Hinnan merkitys osana majoituspakettia on myös tärkeää muutamille vastaajalle. Hinta onkin yksi osa majoituspaketin viidestä komponentista Boxbergin ja Komppulan (2002) mukaan. Hinta voi sekä houkutella, että karkottaa asiakkaita. Toisaalta hinnoittelu ei saa tuottaa tappiota yritykselle, vaan tarkoituksen on tuottaa voittoa.

Yhdessä vastauksessa toivottiin, että majoituspaketti-vaihtoehtoista kerrotaisi majoitusvarausta tehdessä. Tämä toimii varsinkin silloin, jos asiakas ei ole muista lähteistä saanut tietoa pakettivaihtoehtoista. Markkinoinnin merkitystä yhdessä hinnan kanssa nostettiin myös esiin.

9 POHDINTA

Työn tavoitteena oli toimeksiantajan eli Sokos Hotel Puijonsarven pyynnöstä selvittää hotellin tarjoamien palvelupakettien ja palvelujen kiinnostavuutta sekä hotellin elämyksellisyyttä asiakkaiden näkökulmasta. Tarkoituksena oli myös mahdollisesti saada uusia kehitysideoita, jotta tarjontaa voitaisiin laajentaa uusilla palvelupaketeilla. Käytimme kvantitatiivista tutkimusotetta. Keräsimme empiiristä tietoa puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, jossa oli sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Lomakkeita jaettiin Sokos Hotel Puijonsarven vastaanotossa heinä-elokuun aikana 80 kappaletta, joista palautui 58. Loppuajasta lomakkeita jaettiin suoraan huoneisiin, jolloin lomakkeita myös palautui enemmän.

Tulosten mukaan vastaajat ovat pääosin kiinnostuneita Sokos Hotel Puijonsarven palvelupaketeista. Toisaalta he eivät olleet käyttäneet paketteja kovinkaan paljon. Tämä tulos tukee sitä näkökulmaa, että asiakas haluaa mahdollisuuksia elämyksen kokemiseen, eikä majoitusliike itsessään välttämättä ole niin tärkeä (Brännare ym. 2005, 10.) Kyse voi olla siitäkin, että asiakas haluaa kokea valinnan vapautta (Komppula & Boxberg 2002).

Kyselyn perusteella vastaajat arvostavat hotellin tarjoamia peruspalveluita kuten siistiä huonetta, hyvää asiakaspalvelua ja ravintolapalveluita. Nämä asiat myös tekevät Sokos Hotel Puijonsarvesta vastaajien mielestä elämyksellisen. Asiakaspalvelulla on suuri merkitys laadun kokemisessa. Esimerkiksi Lahtinen ja Isoviita (1999, 9) katsovat, että laadusta 80 % muodostuu asiakaspalvelusta ja vuorovaikutuksesta.

Lisäksi vastaajat mainitsivat elämystekijöiksi muun muassa hotellin sijainnin ja maineen. Tämä tukee näkemystä siitä, että palvelun saavutettavuus, eli myös sijainti, on osa sitä, miten palvelun laatua voidaan mitata (Komppula & Boxberg 2002, 57). Brännare ym (2005) mukaan sijainti on myös yksi tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan valitessa palveluntarjoajaa. Sokos Hotel Puijonsarvi sijaitsee keskustan liepeillä sataman ja puiston läheisyydessä, joten sijainti tuo elämyksellisyyttä. Lisäksi liikematkailijat suosivat majoitusliikkeitä, jotka sijaitsevat lähellä keskustaa ja hyvien kulkuyhteyksien päässä. Hotellin maine voi lisätä matkailukokemuksen aitoutta; maine ja historia korostavat tarinaa, joka on yksi elämystekijä (Tarssanen 2009). Mainella voidaan

tässä tapauksessa myös ymmärtää Sokos Hotel Puijonsarven imago ja yrityskuva. Sokos Hotel Puijonsarvi on kyselyn tulosten perusteella antanut asiakkaisiin vetoavan ja onnistuneen yrityskuvan. Tämä kertoo myös siitä, että esimerkiksi markkinointi on ollut onnistunutta, sillä se osaltaan luo yrityskuvaa (Brännare ym 2005, 80). Toisaalta osa vastaajista koki, että Sokos Hotel Puijonsarvi ei ole kovin elämyksellinen. Esimerkiksi vastaajien mielestä Sokos Hotel Puijonsarvi on vain hotelli muiden joukossa eikä tarjoa mielestä mitään erikoista.

Voi olla, että kokeakseen elämyksellisyyttä Sokos Hotel Puijonsarvessa, olisi panostettava enemmän esimerkiksi tarinaan, joka on yksi osa elämystä (Brännare ym. 2005, 234). Hotellissa yöpymisestä voitaisiin tehdä elämyksellisempi esimerkiksi lisäämällä moniaistisuutta, vaikka tuoksujen muodossa. Aulassa voisi tuoksua jokin, joka toisi esille hotellin tarinaa ja erilaisuutta. Tuoksu voisi olla vaikka vastapestyt lakanat, hotellin valinnan mukaan. Tuoksut tuovat esiin muistoja ja voivat vaikuttaa myös mieli-alaan. Myös musiikki voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan elämykseen.

Elämyksellisyyttä voi lisätä myös asiakkaan kokema emotionaalinen ja henkinen taso, kuten uuden oppiminen. Tämä voisi tapahtua erään vastaajan ehdottaman Kuopio-kierroksen aikana. Tutustumiskierroksen aikanahan asiakas oppisi jotain uutta Kuopiosta ja tämä synnyttäisi hänellä oppimisen jäljen ja ehkä jopa henkisen muutoksen, mikäli kokemus on tarpeeksi voimakas. (LEO-Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Osa vastaajista oli tyytymättömiä hotellihuoneeseen, muun muassa huoneiden ilmastointiin ja joidenkin huoneiden nuhjuisuuteen. Nämä vastaajat ovat luultavasti yöpyneet vanhan puolen huoneissa. Tämä tarkoittaa sitä, että huoneita, joita ei ole vielä remontoitu, olisi ehkä aiheellista päivittää sekä remontoida. Voi olla, että tulevatkin kesät ovat kuumia, joten ilmastointi toisi Sokos Hotel Puijonsarvelle markkinaedun, koska suuressa osassa Kuopion hotelleissa on vain osassa huoneissa ilmastointi. Monet asiakkaat kysyvät jo varausvaiheessa ilmastointia opinnäytetyön tekijöiden kokemuksen mukaan. Hotellihuoneen siisteyteen ja varusteluun kannattaa panostaa, sillä se on hotellin tarjoaman palvelun ydintuote (Brännare ym 2005, 51).

Kyselyn ajankohtana Kuopiossa järjestettiin Asuntomessut 2010 ja muita tapahtumia. Tämä voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin ja toistettavuuteen. Jos tutkimus toteutettaisiin eri ajankohtana esimerkiksi talvella, niin voisi tulos olla aivan toisenlainen, koska tällöin liikkeellä on erityyppisiä matkailijoita kuten esimerkiksi liikematkailijoita.

Lisäksi kyselylomake olisi voinut olla pidemmän aikaa jaossa tai sitten lomake olisi voitu laittaa jakeluun aikaisemmin, jolloin olisimme saaneet enemmän vastauksia. Näin ollen tutkimustulos olisi voinut olla luotettavampi ja yleistettävämpi. Oletimme, että kesämatkailusesongin takia Sokos Hotel Puijonsarvessa olevan paljon potentiaalisia vastaajia, mutta ehkä juuri itse sesongin vuoksi vastaajilla ei ollut aikaa paneutua kyselyyn. Lisäksi myös lomakkeen saatavuus saattoi vaikuttaa vastausten määrään, sillä lomakkeet olisivat voineet olla paremmin esillä tai lomakkeet olisi voitu heti jakaa suoraan asiakkaiden huoneisiin.

Huomasimme kyselyn jo ollessa jakelussa, että lomakkeen kysymykset olisivat voineet olla yksityiskohtaisempia ja monipuolisempia. Toisaalta saimme avointen kysymysten avulla hieman enemmän vastaajien mielipiteitä ja kehitysideoita koskien Sokos Hotel Puijonsarvea. Vastausten perusteella Sokos Hotel Puijonsarvi saa arvokasta tietoa siitä ketkä käyttävät heidän palvelujaan ja ketkä ovat kiinnostuneita erityyppisistä paketeista. Näin Sokos Hotel Puijonsarvi voi paremmin kohdistaa palvelunsa ja niiden markkinoinnin eri asiakasryhmille.

Sokos Hotel Puijonsarvi voisi tutkimuksen perusteella tuoda paremmin esille erilaisia pakettivaihtoehtoja, sillä vastaajat olivat kyselyn mukaan kiinnostuneita useista paketeista, vaikka monikaan vastaajista ei ollut käyttänyt paketteja. Siksi esimerkiksi hotellin vastaanoton henkilökunta voisi enemmän esitellä ja kertoa erilaisista pakettivaihtoehtoista jo esimerkiksi varausvaiheessa. Lisäksi Sokos Hotel Puijonsarven kannattaa panostaa verkkomainontaan, sillä moni vastaajista oli saanut tietää käyttämistään paketeista Internetin kautta.

Tutkimuksen perusteella selvisi, että Sokos Hotel Puijonsarven tarjoama teatteripaketti kannattaa säilyttää, sillä se oli kyselyn kiinnostavin ja käytetyin paketti. Tutkimuksen mukaan myös risteilypaketille on kysyntää. Vastaajat korostivat myös ydin- ja lisäpalveluiden kuten ystävällisen asiakaspalvelun ja viihtyisän hotellihuoneen merkitystä. Siksi Sokos Hotel Puijonsarven on syytä myös tulevaisuudessa panostaa edellä

mainittuihin palvelun osiin. Vastaajat painottivat ilmastoinnin tarpeellisuutta huoneissa, joten kenties hotellin kannattaa huomioida tämä seikka mahdollisissa tulevisissa investoinneissa. Sillä parannettaisiin merkittävästi asiakkaiden viihtyvyyttä ja tyytyväisyyttä.

Vastaajilta tuli myös uusia kehitysehdotuksia palvelupaketteihin liittyen. Vastauksissa ehdotettiin esimerkiksi uutena perhepakettia. Paketti voisi sisältää majoituksen lisäksi liput kylpylään tai uimahalliin koko perheelle. Lisäksi majoituksen yhteyteen toivottiin sisältyvän Kuopioon tutustumisen esimerkiksi kiertoajelun merkeissä. Tällaiseen Kuopio-pakettiin voisi vastaajien mielestä kuulua myös esimerkiksi kalakukkomais-tiaiset.

Muita ehdotuksia majoituspaketiksi olivat illallinen, teatteri ja yöpyminen yhdistettynä samaan pakettiin. Asiakkaalle olisi vaivatonta saada kaikki palvelun osat yhdistettynä samaan kokonaisuuteen pakettihinnalla. Illallisen yhdistäminen samaan pakettiin majoituksen kanssa toisi myös ravintolalle enemmän asiakkaita ja näin taloudellista hyötyä. Tutkimuksen perusteella moni asiakas käyttää ja pitää tärkeinä majoituksen yhteydessä olevia ravintolapalveluita, joten ne voisi yhdistää samaan pakettiin, mikä olisi molempia osapuolia hyödyttävä teko.

Tutkimuksen avulla saatujen tietojen perusteella Sokos Hotel Puijonsarvi voi arvioida palvelupakettien kehitystarvetta sekä sitä, halutaanko tutkimuksella saatuja kehitysideoita ottaa käyttöön ja mahdollisesti kehittää niitä eteenpäin. Jatkotutkimus voisi olla paikallaan esimerkiksi eri ajankohtana.

10 JATKOTUTKIMUKSET

Rajasimme tutkimuksemme Sokos Hotel Puijonsarven, eli toimeksiantajan toiveen mukaan, eli tutkimme jo olemassa olevien pakettien kysyntää ja käyttöä, sekä mitä toisaalta kuuluisi ihanteelliseen pakettiin. Keskityimme jo olemassa olevien pakettien kartoitukseen ja se oli myös toimeksiantajan toive. Mikäli tämä tutkimuksen pohjalta tehdään Sokos Hotel Puijonsarven uusia majoituspaketteja, kuten perhepaketti, olisi tulevaisuudessa paikallaan tutkia, miten se ja mahdolliset muut paketit otetaan vastaan ja onko niille loppujen lopuksi kysyntää.

Koska Sokos Hotel Puijonsarven palvelupakettien käyttötutkimus osui juuri kesän ja syksyn 2010 ajaksi, jolloin olivat myös Asuntomessut, jotka osaltaan vaikuttivat tutkimustulokseen, olisi ehkä paikallaan tutkia kyseistä asiaa myös muuna ajankohtana, kuten talvella tai esimerkiksi tulevina kesinä. Tällöin tutkimustulos voisi olla erilainen, koska majoituksen tarpeen syykin on eri, kuin esimerkiksi kesän 2010 asuntomessut.

Voi olla, että esimerkiksi kesällä teatteri – ja bailupakettien kysyntä on suurempi, kuin tämän tutkimuksen ajankohtana. Kesäaikaan myöskään liikeasioissa matkustavia on vähemmän, joten siinäkin mielessä tutkimustulos voi olla erilainen muulloin kuin kesällä. Tutkimuksemme aiheutta olisi siis hyödyllistä tutkia vielä eri ajankohtana ja mahdollisesti sitten, kunhan uusia paketteja on otettu käyttöön.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Albanese, P., Broedeker, M. 2002

Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 2006

Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Restamark Oy. Helsinki

Bergström, S., Leppänen, A. 2003

Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002

Elämyksestä elinkeinoksi - Matkailusuunnittelun
periaatteet ja käytäntö. WS Bookwell. Juva

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005

Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. WSOY. Helsinki.

Grönroos, C. 2009

Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Juva.

Heikkilä, T. 2005

Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005

Tutki ja kirjoita. 11., uudistettu laitos. Gummerus Kirjapaino Oy.
Jyväskylä.

Ingram, H. & Ransley, J. 2001

Developing Hospitality Properties and Facilities. 2., uudistettu laitos.
Biddles Ltd. Norfolk.

Kangas, P. 1992

Myyntityön perusteet. 5., tarkistettu painos. VAPK-Kustannus. Helsinki.

Komppula, R., Boxberg, M. 2002

Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999

Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2.painos. Gummerus Kirjapaino Oy.
Jyväskylä.

Lecklin, O. 2002

Laatu yrityksen menestystekijänä. 3., uudistettu laitos. Gummerus
Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lehtinen, U., Niinimäki, S. 2005

Asiantuntijapalvelut; tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu.
WSOY. Helsinki.

Parantainen, J. 2008

Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä.
3. painos. Kariston Kirjapaino Oy. Helsinki.

Rissanen, T. 2005

Hyvä palvelu. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti. Vaasa.

Rope, T. 2005

Suuri markkinointikirja. 2. painos. Gummerus. Jyväskylä.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994

Asiakastytyväisyysjohtaminen. WSOY:n graafiset laitokset. Juva.

Sähköiset lähteet

Asuntomessut 2010

Verkkodokumentti. Viitattu 15.9.2010.

http://www.asuntomessut.fi/2010_kuopio/ajankohtaista/tiedotteet/fi_FI/lopputiedote/

Aurelius S. 2004

Tuotteistaminen kannattaa. Verkkodokumentti. Viitattu 5.8.2010.

<http://www.kansalaisfoorumi.fi/jesta-yhdistystoiminta/tuotteistaminen-kannattaa.html>

Fransmanni

Verkkodokumentti. Viitattu 7.7.2010.

<http://www.fransmanni.fi>

Kuopio Info

Verkkodokumentti. Viitattu 15.9.2010.

15.9.2010.http://www.kuopioinfo.fi/finnish/perussivut/muut_sivut/kuopion_alue.ph

LEO-Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009

Elämyskolmio-malli. Verkkodokumentti. Viitattu 5.8.2010.

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

LEO-Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009

Elämyksen elementit. Verkkodokumentti. Viitattu 5.8.2010.

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

Memphis

Verkkodokumentti. Viitattu 13.8.201

<http://www.memphis.fi/suomessa.html>

Projektiutiset

Verkkodokumentti. Viitattu 15.8.2010.

Haku: Sokos Hotel Puijonsarven laajennus.

<http://www.projektiutiset/artikkelit/.fi>

Puikkari

Verkkodokumentti. Viitattu 1.7.2010.

<http://www.puikkari.fi/etusivu>

S-ryhmä

Verkkodokumentti. Viitattu 14.6.2010.

http://www.skanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkelinodeid=Sryh_Srhmanesittely_0000&aid=Sryh_Sryhmanesittely_0000&exp=true

Sokos Hotel Puijonsarvi Kuopio, 2010. Verkkodokumentit.

Hää- ja avecpaketti. Viitattu 3.6.2010.

<http://www.digipaper.fi/s-ryhmanhotellit/40240>

Risteilypaketti. Viitattu 3.6.2010.

<http://www.sokoshotels.fi/hotellit/kuopio/vapaa-ajanpakettit/paketit/p/risteily-kallavedellae-kuopiossa/>

Viinijuhlapaketti. Viitattu 3.6.2010.

<http://www.sokoshotels.fi/hotellit/kuopio/vapaaajanpakettit/paketit/p/kuopio-wine-festival-2-1072010/>

Teatteripaketti. Viitattu 3.6.2010

<http://www.sokoshotels.fi/hotellit/kuopio/vapaaajanpakettit/paketit/p/kaiken-takana-on-nainen-kesateatterissa-kuopiossa/>

Sokos Hotel Puijonsarvi. Viitattu 20.7.2010

<http://www.sokoshotels.fi/hotellit/kuopio/>

Sääksvuori, A. 2008

Onko palvelusta tuotteeksi? Verkkodokumentti. Viitattu 10.8.2010.
<http://www.plm-info.com/articles/Palvelujen%20tuotteistaminen.pdf>

Tarssanen, S. 2009

Elämystuottajan käsikirja. Verkkokirja. 6. painos. Sevenprint Oy.
Rovaniemi. Viitattu 10.8.2010.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=File&nodeIDX=4982>

Tiedotepalvelu

Verkkodokumentti. Viitattu 10.8.2010.
Haku: Fransmanni
<http://www.mynewsdesk.com/fi/view/pressrelease/fransmanni-kuopio-on-valittu-vuoden-fransmanni-ravintolaksi-421338>

Yle Sää

Verkkodokumentti. Viitattu 10.9.2010.
http://www.yle.fi/saa/kysy_saasta_ja_saailmioista/mista_kesa_2010_tullaan_muistamaan_114672.html

Yle uutiset

Verkkodokumentti. Viitattu 10.9.2010.
10.9.2010.http://www.yle.fi/uutiset/teksti/kotimaa/2010/07/kuumassa_nukkuminen_vaatii_apukeinoja_1838292.html)

LIITE 1 Kyselylomake

Hei!

Olemme kaksi restonomiopiskelijaa Savonia-Ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyötä Sokos Hotel Puijonsarven majoituspaketeista.

Vastaamalla tähän kyselyyn autatte kehittämään Sokos Hotel Puijonsarven palveluja entistä paremmiksi. Jokainen vastaus on meille arvokas.

Täyttämällä lopussa yhteystietonne osallistutte kahden hengen Sokos Hotel majoituslahjakortin arvontaan. Täytetyn lomakkeen voitte jättää huoneeseenne tai palauttaa vastaanottoon.

Ympyröikää mieleisenne vaihtoehto.

Taustatiedot

1) Sukupuoli

1 nainen 2 mies

2) Ikä

1 18-30

2 31-40

3 41-50

4 51-60

5 yli 60

3) Oletteko asiakasomistaja (S-ryhmä)?

1 Kyllä

2 Ei

4) Majoituksen pituus?

1 1 vrk

2 2-3 vrk

3 4 vrk

4 5 vrk tai yli

5) Matkaseurueenne?

1 Yksin

2 Puolison kanssa (avo,-avio tms)

3 Perheen kanssa (lapset mukana)

4 Ystävien kanssa

Majoituspaketit

6) Mitä seuraavista hotellipaketeista olette käyttäneet joskus? (voitte valita useamman)

- 0 Viinijuhlapaketti
- 1 Teatteripaketti
- 2 Risteilypaketti
- 3 Hääpaketti
- 4 Avecpaketti
- 5 En mitään näistä (siirtykää kysymykseen 8)

7) Mistä olette kuulleet paketeista? (voitte valita useamman)

- 1 Internetistä
- 2 Tuttavalta, ystävältä, sukulaiselta
- 3 Suoraan hotellista
- 4 Muualta, mistä

8) Mistä paketeista voisitte olla kiinnostuneet? (voitte valita useamman)

- 1 Viinijuhlapaketti
- 2 Teatteripaketti
- 3 Risteilypaketti
- 4 Hääpaketti ja/tai Avecpaketti
- 5 Muu, mikä

9) Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita? Asteikolla 0-4

(0=ei ollenkaan tärkeänä, 1=hieman tärkeänä, 2=ei merkitystä, 3=melko tärkeänä, 4=hyvin tärkeänä)

Asiakaspalvelu

0 1 2 3 4

Ravintoloiden (Fransmanni, Memphis) palvelut

0 1 2 3 4

Hotellihuoneen koko, siisteys ja varustelu

0 1 2 3 4

10) Kuinka elämyksellisenä koette Sokos Hotel Puijonsarven?

(0=ei ollenkaan, 1=hieman elämyksellisenä, 2=en osaa sanoa, 3=melko elämyksellisenä, 4=hyvin elämyksellisenä)

0 1 2 3 4

11) Mikä mielestänne tekee Sokos Hotel Puijonsarvesta elämyksellisen?

12) Mitä mielestänne kuuluisi ihanteelliseen Sokos Hotel Puijonsarven majoituspakettiin?

Kiitokset vastauksistanne! Jos haluatte osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja täytäkää yhteystietonne.

Nimi _____

Osoite _____
