VENÄLÄISET KYLPYLÄHOTELLI RANTASIPI LAAJAVUOREN ASIAKKAINA

Kaisa Peiponen
Marjut Räty

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖN
KUVAILULEHTI

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Päivämäärä
PEIPONEN, Kaisa RÄTY, Marjut	Opinnäytetyö	09.05.2011
	Sivumäärä 61	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)

Työn nimi
VENÄLÄISET KYLPYLÄHOTELLI RANTASIPI LAAJAVUOREN ASIAKKAINA

Koulutusohjelma

Matkailun koulutusohjelma

Työn ohjaaja(t)
ASUNTA, Jorma
NUIJANMAA, Susanna

Toimeksiantaja(t)

Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori

Tiivistelmä

Työn toimeksiantajana oli Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori. Työn tavoitteena oli saada lisätietoa venäläisten matkailijoiden viihtymisestä Rantasipi Laajavuoressa. Tavoitteena oli tulosten avulla antaa hotellille kehitysehdotuksia, joiden avulla se pystyy jatkossa paremmin vastaamaan venäläisten asiakkaiden tarpeisiin. Tavoitteena oli tuotekehityksen keinoin saada enemmän venäläisiä asiakkaita hotelliin myös muina ajankohtina kuin talven sesonkiaikana.

Tutkimuksessa käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimusta varten laadittiin kyselylomake, joka käännettiin venäjän kielelle. Kyselylomakkeita jaettiin 215 hotellihuoneeseen tammikuussa 2011 venäläissesongin aikaan. Kyselylomakkeita saatiin takaisin 94 kappaletta, joten vastausprosentti oli 43,7 %. Tutkimuksen toisessa osassa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, kun kuutta perhettä pyydettiin kirjoittamaan vapaamuotoinen tarina unelmiensa kylpylälomasta Suomessa.

Tulokset osoittivat, että venäläiset asiakkaat ovat melko tyytyväisiä hotellin palveluihin. Suurin osa vastaajista piti hotellin eri osastojen palveluita hyvinä tai erinomaisina. Avoimien kysymyksien avulla saatiin kuitenkin myös konkreettisia ehdotuksia palveluiden parantamiseksi. Tulosten perusteella hotellissa tehdään pieniä, mutta asiakkaille erittäin tärkeitä, muutoksia. Osa muutoksista palvelee hotellin kaikkia asiakkaita, osa muutoksista koskee pelkästään venäläissesongin aikaa hotellissa.

Työstä hyötyy eniten Rantasipi Laajavuori, mutta siitä on hyötyä myös kaikille niille, jotka haluavat lisätietoa venäläisten matkailijoiden mieltymyksistä. Työn tulosten perusteella myös muut yritykset voivat parantaa venäläisille matkailijoille suunnattuja palveluitaan.

Avainsanat (asiasanat)
kyselytutkimus, Rantasipi Laajavuori, tuotekehitys, venäläiset,

Muut tiedot

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

DESCRIPTION

Author(s)	Type of publication	Date
PEIPONEN, Kaisa RÄTY, Marjut	Bachelor´s Thesis	09052011
	Pages 61	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication (X)

Title
RUSSIAN TOURISTS IN THE SPA HOTEL RANTASIPI LAAJAVUORI

Degree Programme
Degree Programme in Tourism Management

Tutor(s)
ASUNTA, Jorma
NUIJANMAA, Susanna

Assigned by
Spa Hotel Rantasipi Laajavuori

Abstract

The Bachelor's Thesis was assigned by the Spa Hotel Rantasipi Laajavuori. The aim of the thesis was to acquire information about Russian tourists and find out how satisfied they were with the services in Rantasipi Laajavuori. Another aim was to give the hotel proposals on how its services could be improved, based on the findings of the study. In addition, the aim was to improve the services in such a way that Russian tourists would visit the hotel outside the Russian high season in January.

The study was accomplished by using a quantitative method. For the purpose of the study, a questionnaire was made and translated into Russian. The questionnaire was delivered to 215 rooms of Russian tourists in January 2011. 94 responses were received and the response rate was 43.7 %. A qualitative method was also used when six families were asked to write a story about a spa hotel experience of their dreams in Finland.

The results of the thesis showed that Russian tourists were mostly satisfied with the services of the hotel. Most of the respondents considered that the services of different sections of the hotel were either good or excellent. The respondents also gave some good proposals about how to improve the services. In the future, some small but very important changes will be made in the hotel. Some changes will be realized before and during the Russian high season, in order to enhance especially the Russian tourists' stay in the hotel. However, some of the changes will be beneficial to other customers as well.

The thesis will be beneficial mostly to the Spa Hotel Rantasipi Laajavuori but also anyone who is interested in Russian tourists can find the study useful. The findings of the study can also help other companies improve their services for Russian tourists

Keywords
questionnaire, Rantasipi Laajavuori, Russia, product development

Miscellaneous

SISÄLTÖ

1 TARKOITUS JA TAVOITE 3
2 RANTASIPI LAAJAVUORI OSANA RESTEL-KETJUA 4
2.1 Restelin arvot 5
2.2 Rantasipi Laajavuoren historia 6
2.3 Nykytilanne 7
2.4 Kehitysnäkymät 8
3 MATKAILUTUOTE 10
3.1 Matkailukäyttäytyminen 10
3.2 Matkailijan määrittely 11
3.3 Matkailutuote on palvelu 12
3.4 Ydintuotteena hotellihuone 13
3.5 Kokonaismatkailutuote 14
3.6 Tuotekehitys 15
4 VENÄLÄISYYS 16
4.1 Venäläinen kulttuuri 16
4.2 Matkailutottumukset 17
4.3 Venäläiset matkailijat Rantasipi Laajavuoressa 18
5 PALVELUMUOTOILU 20
6 TUTKIMUSMENETELMÄ 22
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS 24
8 TUTKIMUSTULOKSET 26
8.1 Matkustusmotiivit 26
8.2 Informaatio ennen matkaa 27
8.3 Vastaanotto ja hotellihuone 29
8.4 Kylpylä ja hyvinvointiosasto 34
8.5 Ravintolat 37
8.6 Lapset 39
8.7 Loman onnistuminen ja muu palaute 40
8.8 Tarinoiden analysointi 43
9 KEHITTÄMISEHDOTUKSET 45
10 POHDINTA 48

LÄHTEET 51
LIITTEET 53
Liite 1. Kyselylomake 53
Liite 2. Ohjeistus tarinalle 57
Liite 3. Tarinat 58

KUVIOT

KUVIO 1. Vastaanoton palvelut 30
KUVIO 2. Hotellihuone 32
KUVIO 3. Kylpylä ja kuntosali 34
KUVIO 4. Hyvinvointiosasto 36
KUVIO 5. Ravintola Salitintti 37
KUVIO 6. Time Out ja Shop 38
KUVIO 7. Lapset 40

1 TARKOITUS JA TAVOITE

Toimeksianto työhön saatiin Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren hotellipäälliköltä, Satu Lodmanilta, joka halusi saada lisää tietoa venäläisten matkailijoiden tyytyväisyydestä hotellin palveluihin. Ennen kylpylän valmistumista on tehty kysely venäläisille asiakkaille, mutta nyt haluttiin tutkia mielipiteitä uudelleen ja saada päivitettyä tietoa asiasta. Kylpylän valmistuminen on mullistanut koko hotellin toiminnan, ja se on antanut syyn monille matkailijoille saapua Rantasipi Laajavuoreen.

Venäläiset ovat tärkeä osa Jyväskylän ja Rantasipi Laajavuoren matkailijoista. Joulu-tammikuun vaihde olisi hiljaista aikaa hotellissa, mutta venäläissesongin vuoksi hotelli on täynnä kahden viikon ajan. Opinnäytetyön tarkoituksena on syventää tietoutta venäläisistä matkailijoista, heidän mieltymyksistään ja viihtymisestään Rantasipi Laajavuoressa. Tavoitteena on saada heidät tulemaan uudestaan Rantasipi Laajavuoreen myös muina ajankohtina kuin joulusesonkina. Venäjällä on paljon potentiaalisia matkailijoita. Jo nyt he ovat merkittävin Suomeen saapuva matkailijaryhmä ja käyttävät palveluihin paljon enemmän rahaa kuin muiden maiden matkailijat.

Toimeksiantajamme Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori kuuluu Restel Oy:öön. Rantasipi Laajavuori on perustettu vuonna 1969. Vuosien varrella ja erinäisten vaiheiden jälkeen se on kasvanut monipuoliseksi kokous- ja kylpylähotelliksi. Toimeksiantaja esitellään tarkemmin omassa kappaleessaan. Työskentelemme molemmat Rantasipi Laajavuoressa hotellin vastaanotossa, ja siksi tuntui luonnolliselta lähteä työskentelemään opinnäytetyön aiheen parissa. Opinnäytetyö antaa lisää mahdollisuuksia myös omaan työhömme, ja voimme hyödyntää sen konkreettisia tuloksia tulevaisuudessa, jotta pystymme palvelemaan venäläisiä asiakkaitamme paremmin.

Tämän opinnäytetyön aihe on ajankohtainen Laajavuoren alueella tulevaisuudessa tapahtuvien mahdollisten muutosten vuoksi. Laajavuoren alueelle on tehty Master

Plan, ja Laajavuori Oy on juuri myyty uudelle yrittäjäryhmälle, joka mahdollisesti alkaa toteuttaa Master Planissa mainittuja kehittämiskohteita. Näiden muutosten avulla venäläisiä voidaan houkutella Jyväskylään entistä paremmin myös muina vuodenaikoina kuin talvisin.

Opinnäytetyössämme on käytetty suunnittelemaamme kyselylomaketta, jossa kysymme venäläisten asiakkaiden mielipiteitä Rantasipi Laajavuoresta. Pyysimme myös kuutta perhettä kirjoittamaan vapaamuotoisen tarinan unelmiensa kylpylälomasta. Kyselyn ja tarinoiden tuloksista on hyötyä Rantasipi Laajavuorelle, Jyväskylän matkailulle ja kaikille niille, jotka haluavat lisää tietoa venäläisten matkailusta. Opinnäytetyön avulla yritykset voivat parantaa omia venäläisille suunnattuja palveluitaan.

2 RANTASIPI LAAJAVUORI OSANA RESTEL-KETJUA

Rantasipi Laajavuori kuuluu Restel-ketjuun. Restel Oy:n omistaa Osuuskunta Tradeka-yhtymä. Restel on yksi Suomen tunnetuimpia hotelliketjuja. Restelillä on 47 hotellia ympäri Suomen. Hotelliketjuihin kuuluvat kotimaiset Cumulus- ja Rantasipiketjut sekä kansainvälinen Holiday Inn. Muita yksittäisiä hotelleja ovat Crowne Plaza, Hotelli Seurahuone Helsinki ja Suomen suurin kylpylä, Ikaalisten kylpylä. Hotellien lisäksi Restelillä on ravintoloita ympäri Suomea. Restelillä on 260 ravintolaa ja ravintolaketjuja ovat muun muassa Huviretki, Martina, Golden Rax Pizzabuffet, Hemingway’s, Grand Star Cafe ja Shell Helmisimpukka. (Restel-info 2011.)

Jyväskylässä toimii kaksi Restelin hotellia: keskustan Cumulus Jyväskylä, sekä Rantasipi Laajavuori. Muita Restel-ketjuun kuuluvia toimipisteitä Jyväskylässä ovat Hemingway`s ja Grand Star Cafe Kauppakadulla. Ketjuun kuuluvat myös Parnell`s-pubit, joista toinen sijaitsee Cumuluksen yhteydessä ja toinen Kirkkopuiston laidalla. Ravintoloita ovat Golden Rax Pizzabuffet ydinkeskustassa sekä Huviretki, joka toimii hotelli Cumuluksen yhteydessä. Shell Helmisimpukoita Keski-Suomen alueella on

Muuramessa, Lievestuoreella ja Hirvaskankaalla.

Vuonna 2009 Restel Oy: n liikevaihto oli noin 341,6 miljoona euroa. Edellisvuoteen verrattuna liikevaihto oli supistunut 34,6 miljoonaa euroa. Tätä voidaan selittää Suomessa vallitsevalla heikentyneellä taloustilanteella. Edellisinä vuosina kasvu on ollut nopeaa, ja etenkin vuosi 2007 oli yritykselle suosiollinen. (Restel vuosikertomus vuodelle 2009.)

2.1 Restelin arvot

Restelin konseptiin kuuluu toiminta mahdollisimman suurilla markkinoilla, palvellen mahdollisimman laajoja asiakasryhmiä. Ensimmäinen ja tärkein Restelin arvoista on oikeat ihmiset, ylivoimainen osaaminen ja tekemisen kyky. Restelin vahvuus on osaavassa henkilökunnassa, jolla on kyky ja halu toimia oikein toteuttajakuvauksen mukaisesti sekä onnistua tehtävässään asiakkaiden hyväksi. Toimintamallien hallinta, terve itseluottamus ja tarmokas yrittäminen takaavat menestymisen nyt ja tulevaisuudessa.

Toinen arvo on toimiminen kysyntälähtöisesti aina asiakkaan parhaaksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että jokainen tietää ja täyttää asiakkaan odotuksen kaikissa palvelutilanteissa. Asiakkaan ilahduttaminen kuuluu jokaiseen työsuoritukseen.

Kolmas arvo on myyminen kaikille asiakkaille kaikissa palvelutapahtuman vaiheissa. Neljänneksi nousee tehokkuus. Kaikki ovat vastuussa kannattavuudesta, ja tekemällä työssä asiat oikein ja sovitulla tavalla saavutetaan paras tulos.

Viides arvoista on keskittyminen johtamisessa toimintamallien toteuttamiseen ja seurantaan. Perehdytys toimintamalleihin, avustus toimintasuunnitelman tekemisessä sekä palautteen anto ovat johdon tärkeimpiä tehtäviä.

Viimeinen arvoista on yhteistyö ja kollegojen auttaminen, jolla saavutetaan sovittu tulos. Ketään ei jätetä ongelmineen yksin, vaan kun omat vahvuudet eivät riitä,

muiden osaaminen on hyödynnettävä. Välitön palaute onnistumisista ja virheistä auttaa kollegaa ja alaista onnistumaan työssään. (Tervetuloa Myyntitiimiin- Perehdytysopas uudelle resteliläiselle 2010.)

2.2 Rantasipi Laajavuoren historia

Rantasipi-ketju siirtyi Restel Oy:n omistukseen vuonna 1992. Sitä ennen ketju tunnettiin perinteisenä luontohotelliketjuna, jonka pääasiakasryhmänä olivat loma- ja kokousasiakkaat. Viiden vuoden omistussuhteen jälkeen Restel Oy halusi palauttaa Rantasipi-hotellit takaisin luonnon ääreen, kun se oli ehtinyt perustaa Rantasipi-hotelleja myös kaupunkien keskustoihin. Nuo keskustahotellit siirtyivät vuonna 1997 Cumulus- tai Ramada-ketjuihin, ja Rantasipi sai takaisin luonnonläheisen imagonsa. Rantasipit sijaitsevat kauempana kaupunkien keskustoista, mutta kuitenkin hyvien kulkuyhteyksien varrella. Jyväskylässä Rantasipi Laajavuori edustaa hyvin luontohotellibrändiä. Se sijaitsee Jyväskylän keskustasta noin viiden kilometrin päässä, luonnon keskellä lähellä Laajavuoren urheilukeskusta. (Malvisto 2009, 9.)

Laajavuoren historia alkoi vuonna 1965, kun Viitasaarella perustettiin Rantaloma Oy. Yhtiön perustamisen jälkeen alkoi Keski-Suomen matkailu kehittyä aivan uudella tavalla. Ensimmäiseksi rakennettiin viisi lomaosaketta, minkä jälkeen toimintaa jatkettiin rakentamalla Viitasaareen Ruuponsaari-hotelli vuonna 1966. Tästä sai alkunsa suurempi investointisarja, jonka ansiosta useampia hotelleja rakennettiin Keski-Suomeen. Myöhemmin erinäisten vaiheiden jälkeen vuonna 1969 Rantaloma Oy muutti nimensä Rantasipi Oy:ksi. (Malvisto 2009, 4.)

Rantasipi Laajavuori avattiin joulukuussa 1969 kaupunki- ja kokoushotelliksi. Tapahtuma oli koko Suomessa ainutlaatuinen, sillä tätä ennen ei missään hotellissa ollut saman katon alla kaikkia palveluja (hotelli-, ravintola- ja kokouspalvelut). Rantaloma Oy:n tavoitteena oli nostaa Jyväskylä maan johtavaksi kongressikeskukseksi ja Laajavuori kansainväliseksi hiihtokeskukseksi. Hotelissa oli tuolloin 76 huonetta ja ravintolassa 410 istumapaikkaa. (Malvisto 2009, 6.)

2000-luvulla viikonloppuisin hotellissa majoittui paljon perheitä ja lomamatkalaisia. Yrityksiä ja kokousasiakkaita on riittänyt myös paljon. Myös ulkomaalaiset asiakkaat ovat löytäneet Laajavuoreen. Kesäisin saksalaiset bussiryhmät täyttävät hotellin. Talvisin taas matkustavat venäläiset. Venäläisten matkailu sijoittuu erityisesti joulun ja uudenvuoden seutuun, ja ilman heitä hotelli tuskin olisi joulun aikaan auki ollenkaan. Ensimmäinen iso venäläisten ryhmä saapui Laajavuoreen 2000-luvun alussa, kun VR järjesti perheille tarkoitetun joulujunan suoralla yhteydellä Pietarista Jyväskylään. Yhteensä junassa matkusti 400 henkeä. 2000-luvulla Laajavuorta remontoitiin enemmän kuin koskaan aikaisemmin, ja uudistuksen kokivat kaikki hotellihuoneet ja ravintola. Uusin toimipiste, kylpylä, avattiin joulukuussa 2009, ja se on houkutellut paikalle asiakkaita niin lähialueilta kuin kauempaakin. Kylpylän erikoisuutena ovat erilaiset saunat, kuten city-, korpi-, ja kristallisaunat. Uutuutena on myös kuusiratainen keilahalli. Tyypillinen asiakas tulee majoittumaan hotelliin ja käyttää sen kaikkia kolmea palvelun tarjoajaa: hotellia, ravintolaa ja kylpylää. Rantasipi Laajavuoren hotellin avaamisesta kylpylähotelliksi kesti tarkalleen neljäkymmentä vuotta. (Malvisto 2009, 24.)

2.3 Nykytilanne

Tällä hetkellä hotellissa on yhteensä 196 huonetta, joista 150 on standard-luokan kahden hengen huoneita. 23 on panoramahuoneita eli isompia näköalahuoneita. Huoneista seitsemän on isoja perhehuoneita ja 13 superior-luokan huoneita, joissa on parempi varustelutaso. Kolme huoneista on minisviittejä. Ravintola Salitintti tarjoaa asiakkaille ala carte -annoksia, ja seisova pöytä katetaan lounas- ja illallisaikaan. Seisovassa pöydässä on tarkoituksena tarjota Keski-Suomen alueen tilojen tuottamia tuotteita, kuten juustoja ja viljatuotteita. Time Out -ravintola kylpylän sisäänkäynnin yhteydessä keskittyy fast food -ruoka-annoksiin. Näin se toimii vastapainona Salitintin ala cartelle. Time Outin periaatteena on, että asiakkaat saavat annoksensa nopeasti ja tarvittaessa myös mukaan.

Kylpylän avattua ovensa on Laajavuori saanut asiakkaikseen enemmän lapsiperheitä. Perheet ovat yleensä paikallista väestöä, joka käy kylpylässä ja sen jälkeen ruokailemassa ravintoloissa. Lomaviikkoina perheet ympäri Suomea tulevat myös majoittumaan. Muina ajankohtina hotellin pääasiakasryhminä ovat liikematkustajat ja kokousasiakkaat. Tulevaisuudessa ei ole vielä näkyvissä suuria investointeja, mutta jos Laajavuoren alueelle toteutuvat Master Plan -ohjelman mukaan suunnitellut palvelut, voi hotellin laajennus tulla ajankohtaiseksi.

Kokonaisuudessaan Laajavuoren kylpylähotelli työllistää kolmisenkymmentä henkilöä, joista puuttuvat tarvittaessa töihin kutsuttavat. Henkilökuntaan kuuluvat kokit, tarjoilijat, hotellivirkailijat, siivoojat, uimavalvojat, hierojat, kosmetologit sekä kylpylän henkilökunta. Jokaisella osa-alueella on omat esimiehensä ja päällikkönsä. Ravintolapäällikkönä toimii Janne Palvimäki ja vuoropäälliköinä Leena Närä, Merja Peltola ja Riitta Flink. Hotellipäällikkönä työskentelee Satu Lodman ja vuoropäällikköinä Jukka Kyyrönen sekä Kaisa Peiponen. Kylpyläpäällikkönä on Jarno Mäkinen ja vuoropäällikkönä Harri Krogerus. Cafe Bar Time Outin ravintolapäällikkönä toimii Sanna Heikkinen ja vuoropäälliköinä Minna Pajunen ja Hanna Järvinen.

2.4 Kehitysnäkymät

Laajavuoren alueelle on tehty Master Plan, jonka tavoitteena on lisätä matkailualueen ympärivuotista vetovoimaa kehittämällä erilaisia virkistyspalveluita. Laajavuoren visiona on olla vuonna 2020 ”Suomen monipuolisin ja hinta-laatusuhteeltaan paras vapaa-ajan ja matkailun keskus sekä houkutteleva liiketoimintaympäristö.” Ilmastonmuutos aiheuttaa suuria paineita Laajavuoren alueen ympärivuotiselle käytölle, kun talvisesonki lyhenee. Master Planissa määritellään tavoitteet Laajavuoren eri toimijoille vuonna 2020. Hotellin käyttöasteen tavoitteeksi on laitettu 70 %. Laajavuoreen suunniteltuja uusia palveluita ovat mm. golfkenttä, melontakeskus sekä monitoimihalli. (Laajavuoren alueen Master Plan 2008.)

Niemisen (2011) artikkelin mukaan 28.3.2011 Jyväskylän kaupunginhallitus hyväksyi puitesopimuksen Laajavuoren liiketoimintojen myymisestä viidelle yrittäjälle. Laajavuori siirtyy kesäkuun alussa 2011 uusille omistajille. Laajavuori Oy on kaupungin 100-prosenttisesti omistama tytäryhtiö. Nyt kaupunki myy koneet, kaluston, käyttöominaisuuden, Laajarin sekä Vuorilammen saunat. Lisäksi uusille omistajille vuokrataan noin 60 hehtaarin maa-alueet, rinteet, Laajarin tontti sekä pysäköintialueet. Uudet omistajat pyrkivät vielä nykyistäkin paremmin kohtaamaan kaupunkilaisten sekä eritoten lapsiperheiden tarpeet. Uudet omistajat ovat sitoutuneet useamman miljoonan investointiohjelmaan, mutta sen yksityiskohtia ei ole vielä julkistettu. Latujen ja kuntoreittien parannus aloitetaan heti kesällä 2011, ja myös rinteisiin ja hisseihin on tulossa uudistuksia. Retkeilyhotelli saa entistä ehomman ulkoasun ja myös Laajarin ravintolan ruokalistaa muokataan. Uudesta yhtiöstä 55 prosenttia omistava yrittäjäpariskunta aikoo laittaa Laajavuoren niin hyvään kuntoon, että siitä tulee kaupunkilaisten ajanviettopaikka kaikkina vuodenaikoina. Ympärivuotista käyttöä pyritään lisäämään esimerkiksi seikkailuratoja, kesäteatteria ja alamäkiajomahdollisuuksia kehittämällä. Jukupark-vesipuisto on myös solminut aiesopimuksen Caravan-alueen maista, ja vesipuiston on tarkoitus avata ovensa vuonna 2013. (Nieminen 2011.)

Master Plan -hankkeen ja uusien omistajien suunnitelmien toteuduttua matkailu Laajavuoressa piristyisi myös kesäkuukausina. Golf-kenttä ja vesipuisto houkuttelisivat nimenomaan kesälomalaisia. Tämä tarjoaisi lisää aktiviteetteja myös venäläisille, jotka nimenmaan keskittyvät perhelomailuun ja ovat hyvin kiinnostuneita ulkoilma-aktiviteeteista.

Laajavuoressa rinteiden juurella on toiminut kesäteatteri jo useamman vuoden ajan. Rantasipi Laajavuori on toiminut yhteistyössä Teatteri Eurooppa Nelosen kanssa ja myynyt kesäisin majoituspakettia, johon sisältyvät teatteriliput. Teatteripaketti on ollut suosittu kesän matkailijoiden keskuudessa ja esitykset useasti loppuunmyytyjä. Kesän 2011 jälkeen teatteri siirtää toimintansa Riihivuoren huipulle. Avoinna on vielä, jatkaako Rantasipi Laajavuori yhteistyötä teatterin kanssa myymällä majoituspakettia. Jos yhteistyötä jatketaan, asiakkaiden kävelymatka teatterille vaihtuisi nyt kymmenen

kilometrin automatkaan. Teatterin muuttaminen Riihivuoreen on koko Laajavuorelle menetys eikä edistä Laajavuoren alueen kehittymistä monipuoliseksi palveluiden tarjoajaksi. Jos Yhteistyö Rantasipi Laajavuoren ja teatterin välillä ei jatku, on Rantasipin kehitettävä tilalle tuote, joka vetää kesäisin hotelliin yhtä paljon asiakkaita.

3 MATKAILUTUOTE

3.1 Matkailukäyttäytyminen

Vuoriston (2003) mukaan matkailukysynnän voimakkuuteen ja rakenteeseen vaikuttavat fyysiseen ympäristöön, väestöön ja yhteiskuntaan liittyvät tekijät. Nämä tekijät vaihtelevat maittain hyvin paljon, ja tällöin myös lähtövalmius ja työntövoima vaihtelevat. Fyysiseen ympäristöön liittyviä työntövoimatekijöitä ovat muun muassa ilmasto, säätyypit ja vuodenajat. Esimerkiksi epäedullisessa vyöhykkeessä sijaitseva asuinympäristö luo lähtöpainetta vetovoimaisiksi koetuille seuduille. Talvesta ja pimeydestä hakeudutaan aurinkoon ja lämpöön. Vaihtelun halu on myös yksi vahvimmista työntövoimatekijöistä, vaikka oma asuinympäristö olisikin ns. kelvollinen. Myös paikallisen asukkaan epäedulliseksi kokema ympäristö voi olla hyvinkin vetovoimainen muunlaisesta ympäristöstä kotoisin olevalle turistille. Kansainvälinen matkailija asuu useimmiten kaupungissa, ja tällaisessa rakennetussa ympäristössä syntyy voimakasta lähtöpainetta. Kaupunkien työntövoima suuntautuu vahvasti luontokohteisiin, kuten rantakohteisiin, hiihtokeskuksiin ja loma-asunnoille. Osa kaupunkien lähtöpotentiaalista suuntautuu myös muihin kaupunkeihin, sellaisiin joissa on vahva kulttuuri- ja viihdetarjonta. (Vuoristo 2003, 28-30.)

Vuoristo (2003) kirjoittaa myös, että viime kädessä matkailukäyttäytymiseen vaikuttavat myös yhteiskunta ja kulttuuri. Taloudellinen ja poliittinen kehittyneisyys, elintaso- ja kulttuuritekijät määräävät työntövoiman luonnetta. Yhteiskunnan ja maan taloudellinen tila vaikuttavat suuresti lähtevän matkailun laajuuteen ja luonteeseen. Myös ansiotaso, vapaa-ajan määrä ja koulutus vaikuttavat lähtevän matkailun volyymiin ja mahdollisuuksiin. Korkean elintason maiden lisäksi muun muassa Venäjä

muodostaa nyt ja lähitulevaisuudessa merkittävän lähtöpotentiaalin. Kulttuurilla on myös suuri vaikutus matkailuun, vaikkakin se näkyy enemmän vetovoimatekijänä kohdealueilla. Kulttuuri vaikuttaa suuresti ihmisten arvoihin ja näin ollen myös matkailun motivaatiotekijöihin. Hyvä esimerkki on islam-keskeinen kulttuuripiiri, jossa motivaatio lähteä pyhiinvaellukselle on suuri. Suurkulttuureista aiheutuvan työntövoiman vahvuutta on kuitenkin vaikea arvioida täsmällisesti. Poliittinen järjestelmä vaikuttaa matkailuun lähinnä joko sallivasti tai torjuvasti. Länsimaisissa maissa valtio sallii kansalaisten ulkomaan matkat, mutta on myös maita, jotka rajoittavat matkustusta ja kontakteja ulkomaailmaan esimerkiksi tiedonkulun estämiseksi. Lähtöpaineet voidaan myös kanavoida johonkin tiettyyn paikkaan, kun esimerkiksi sallitaan matkat vain samaa poliittista ideologiaa noudattavaan maahan. (Mts. 30-32.)

3.2 Matkailijan määrittely

Boxberg ja Komppula (2005) määrittelevät kirjassaan Matkailuyrityksen tuotekehitys, termin matkailija seuraavasti:

> *Matkailija ”tourist” on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ja enintään yhden vuorokauden ajaksi, muutoin kuin ansiotulon hankkimiseksi. Tältä pohjalta matkailijaksi katsotaan vain vapaa-ajan matkailijat, joiden matkustusmotiivit liittyvät virkistykseen, harrastuksiin, lepoon, sekä ystävien ja sukulaisien tapaamiseen.*

Jyväskylään ja Rantasipi Laajavuoreen saapuvat venäläiset ovat nimenomaan matkailijoita, sillä heidän osaltaan kyseinen määritelmä täyttyy. Vuonna 2010 - 2011 joulu-tammikuussa, suurin osa venäläisistä yöpyi Rantasipi Laajavuoressa viikon verran, ja kyselyn tuloksistakin selviää, että heidän matkustusmotiivinsa liittyivät muun muassa virkistykseen ja erilaisiin aktiviteetteihin.

Matkailun edistämiskeskuksen internetsivujen mukaan vuoden 2010 aikana venäläiset turistit tekivät yhteensä 39,3 miljoonaa matkaa. Kotimaan matkoja

venäläiset tekivät vuonna 2010 yli 32 miljoonaa. Suomi oli venäläisten suosituin ulkomaanmatkakohde (3,38 miljoonaa matkaa), mutta näistä matkoista vain 709 000 tehtiin lomailutarkoituksessa. Muita suosittuja matkakohteita olivat Turkki (3,01 miljoonaa) ja Egypti (2,54 miljoonaa). Muihin pohjoismaihin tehtiin huomattavasti vähemmän matkoja kuin Suomeen, Norjaan tehtiin 91 000 matkaa ja Ruotsiin 53 500 matkaa. Tarkasteltaessa lomamatkoja on Suomi neljänneksi suosituin maa. Venäläisten suosituimmat lomakohteet olivat Turkki, Egypti ja Kiina. Suomi on Euroopan maista ylivoimaisesti suosituin. Venäläisten ulkomaanmatkailu kasvoi vuonna 2010 edellisvuoteen verrattuna 15 %. Venäläiset siis luottavat omaan talouteensa ja talouskriisi on väistymässä.(Matkailun edistämiskeskus, Ulkomaan matkailu, Venäjä 2011; Matkailualan uutisia Venäjältä 2011.)

3.3 Matkailutuote on palvelu

Puhuttaessa matkailutuotteesta puhutaan nimenomaan palvelusta. Palvelutuotteelle on ominaista sen aineettomuus, jolloin palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelua ei voida varastoida, mutta siihen voi liittyä joitakin aineellisia osia, kuten ruoka tai ostettavat matkamuistot. Palvelun kuluttaminen on yleensä jonkin tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus. Kokemukseen vaikuttavat henkilökunnan ja asiakkaan itsensä lisäksi myös muut asiakkaat. Palvelun aineettomuudella on hyvät ja huonot puolensa. Hyvin onnistunut palvelukokemus jää asiakkaan mieleen, ja hän palaa todennäköisesti uudestaan ja suosittelee palvelua myös muille. Huonosti onnistunutta palvelukokemusta ei voi palauttaa, ja kokemusta on yleensä vaikeampi hyvittää kuin rikki mennyttä tuotetta. (Boxberg & Komppula 2005, 10-11.) Hyvään palvelukokemukseen tulisi pyrkiä heti asiakkaan astuessa sisään hotelliin. Kyselylomakkeessamme halusimme tiedustella asiakkailta, miten he kokivat hotellin palvelut heti hotellin vastaanotosta alkaen.

Asiakkaalla on paljon erilaisia odotuksia palvelun laadusta. Lähtökohtana on, että yritys täyttää ne lupaukset, jotka se antaa asiakkaalle markkinointiviestinnässä. Asiakkaan odotukset vaihtelevat sen mukaan, onko hänellä aiempaa kokemusta

vastaavan palvelun käytöstä. Myös henkilökohtaiset tekijät kuten ikä, sukupuoli ja koulutus vaikuttavat siihen, millaisia odotuksia asiakkaalla on. Palvelun hinta vaikuttaa siten, että kalliimmalta palvelulta odotetaan enemmän laatua. Asiakkailla on ns. hiljaisia odotuksia palvelusta, jotka ovat asiakkaan näkökulmasta ns. itsestään selvyyksiä. Tällaisia odotuksia ovat mm. henkilökunnan kohtelias käytös tai minibaari hotellihuoneessa. (Boxberg & Komppula 2005, 47-51.) Esimerkiksi Rantasipi Laajavuoressa kaikkia huoneita ei ole varustettu minibaarein, mikä herättää joissakin asiakkaissa hämmennystä. Hiljaiset odotukset liittyvät usein kulttuuriin ja tapoihin, ja ulkomaille matkustettaessa ne saattavat usein muuttua. Esimerkiksi venäläiset, jotka viettävät jouluaan hieman Suomen joulua myöhemmin, saattavat kokea yllätyksen, kun joulukuusen hankinta tammikuussa voi osoittautua mahdottomaksi. Palvelun laatua ja asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan helposti mitata kysymällä asiakkaalta suoraa palautetta.

3.4 Ydintuotteena hotellihuone

Jokaisella yrityksellä on yleensä yksi selkeä liikeidea, jossa määritellään sen ydintuotteet. Rantasipi Laajavuoressa alkuperäisenä liikeideana on majoituspalveluiden tuottaminen. Tämä palvelu tuottaa yritykselle pääosan toimeentulosta. Ydinhyöty, jonka asiakas saa, on unen tarpeen tyydyttäminen. Varsinainen tuote syntyy, kun otetaan huomioon ydinpalvelun lisäksi kaikki muut tekijät, jotka tuottavat asiakkaalle jotakin lisäarvoa unen tarpeen tyydyttämiseen, kuten sängyn koko. Tukipalveluiden avulla pyritään lisäämään ydintuotteiden vetovoimaa. Näiden palveluiden avulla asiakkaat saadaan viihtymään paremmin. Rantasipi Laajavuoressa tällaisia palveluita ovat mm. maksuton internetyhteys, kaapelikanavat ja Hotel bonus club -edut kanta-asiakkaille. Lisäpalvelut ovat keino tehostaa majoituspalveluiden vetovoimaa. Rantasipi Laajavuoressa tärkeimmät lisäpalvelut ovat ravintola ja vuonna 2009 joulukuussa avattu kylpylä. Muita lisäpalveluita ovat mm. Cafe Bar Time Out, Panorama Bar ja erilaiset hoidot. Kylpylä ja ravintola toimivat myös omina yksikköinään irrallaan hotellista, sillä molempien palveluita käyttävät muutkin kuin hotellin asiakkaat. Myynnillisesti ne eivät

kuitenkaan päihitä hotellia, joten siksi molemmat määritellään lisäpalveluiksi. (Boxberg & Komppula 2005, 13-14.)

3.5 Kokonaismatkailutuote

Kokonaismatkailutuote voi koostua useiden eri yritysten ja muiden palveluntuottajien tarjoamista palveluista (Boxberg & Komppula 2005, 13-14). Rantasipi Laajavuoressa hieronta- ja kosmetologipalvelut ostetaan Jyväskylän Fysioterapialta ja Kauneuskeskus Minna Vejanderilta. Eli vaikka asiakas pysyisikin pelkästään hotellissa, hän voi käyttää muiden palvelutuottajien tarjontaa. Tyypillinen asiakas käyttää myös muita palveluita hotellin ulkopuolella ja Jyväskylän ympäristössä. Hyvä esimerkki on hiihtokeskus Laajavuori, jossa monet hotellin asiakkaat käyvät talvisin laskettelemassa. Rantasipi Laajavuoren hotellista myydään majoituspakettia, johon sisältyy myös laskettelulippu. Asiakkaan kannalta voi olla vaikeaa ymmärtää, että palveluiden tarjoajat ovat erillisiä yrityksiä. Etenkin ongelmatilanteiden ja reklamaatioiden sattuessa monet tulevat kertomaan niistä hotellin vastaanottoon, vaikka paras tapa olisi kertoa niistä suoraan toimijalle. Tällöin asiakas saisi ongelmaansa heti oikean ratkaisun. Vastaanotto välittää saamansa palautteet eteenpäin oikeaan toimipaikkaan, mutta tällöin viestin käsittelyssä kestää hieman pidempään.

Yhteistyö Laajavuoren nykyisten ja tulevien yrittäjien kanssa on tärkeää, sillä siten kaikki saavat hyötyä toisistaan ja asiakkaalle voidaan tarjota parhaiten räätälöityjä paketteja, jotka ovat kannattavia. Yhteistyötä tekemällä huomataan myös helpommin puutteet ja näin palveluita voidaan kehittää paremmiksi edelleen.

Kosmetologin ja hierontapalveluiden ajanvarauksessa ongelmana on välillä se, että asiakas ei käsitä, ettei ajanvaraaja ole itse palvelun tarjoaja. Pääasiassa Time Outin työntekijät varaavat hoitola-aikoja. Monet saattavat alkaa puhelimessa kertoa ongelmistaan ja kysyä esimerkiksi, mikä hoito hänen ihotyypilleen sopisi. Tätä ongelmaa on pyritty ratkaisemaan ajanvaraajien koulutuksella myytäviin palveluihin

ja sopimalla esimerkiksi soittopyyntö asiakkaan ja kosmetologin välille.

Informaation kulku eri palveluntarjoajien ja toimipaikkojen välillä on erittäin tärkeää. Tällä hetkellä asiat välitetään pitkälti suullisesti, jolloin saattaa käydä helposti niin, että jokin toimipiste jää ilman tarvittavaa tietoa. Ongelman ratkaisuun voisi toimia talon sisäinen sähköposti, jolla kukin toimija voisi lähettää viestiä talon kaikkiin kohteisiin.

3.6 Tuotekehitys

Boxberg & Komppula (2005) kertovat kirjassaan matkailuyrityksen tuotekehitys seuraavaa ”Matkailuyritysten tuotekehitys perustuu useimmiten joko asiakkailta saatuihin virikkeisiin tai yrittäjän päässä syntyneisiin ideoihin, joiden avulla on tarkoitus kehittää yrityksen toimintaa.” (Boxberg & Komppula 2005, 92.)

Avainsanoiksi matkailuntuotekehityksessä muodostui jo 90-luvulla verkostoituminen ja tuotteistaminen. Verkostoitumisella tarkoitetaan yritysten ja alueiden yhteistyön tuloksena syntyviä tuotekokonaisuuksia. Tuotteistamisella tarkoitetaan sitä, että erilaisten kohteiden tarjoamat mahdollisuudet muokataan tuotteiksi, joilla on selkeä arvoa tuottava ydin sekä hinta. Tuotteistaminen perustuu kohteessa jo olemassa oleviin resursseihin joiden avulla voidaan luoda edellytykset elämysten syntymiseen. (Boxberg & Komppula 2005, 93.) Rantasipi Laajavuoressa verkostoitumisesta on katsottu olevan hyötyä niin hotellille kuin asiakkaallekin. Yhteistyö erilaisten palveluntarjoajien, kuten Minna Vejanderin, 4-Eventin ja Teatteri Eurooppa Neljän kanssa on monipuolistanut palveluita ja tuonut lisäarvoa asiakkaille.

Matkailuyrityksissä tuotekehityksen on oltava jatkuvaa. Yrityksen on tärkeää seurata aikaansa ja sen on pystyttävä vastaamaan muutoksen tuomiin haasteisiin. Tavallisimmat syyt tuotekehityksen aloittamiseen ovat: tavoite lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumukset ja kilpailutilanne. (Boxberg & Komppula 2005, 93-94.)Tuotekehitystä on tehty Rantasipi Laajavuoressa

koko sen historian ajan. Jouluna 2009 avattu kylpylä on tästä uusin esimerkki.

4 VENÄLÄISYYS

4.1 Venäläinen kulttuuri

Venäjä on pinta-alaltaan laajin maa koko maailmassa. Siellä on 11 aikavyöhykettä ja noin yksi kolmasosa siitä kuuluu Eurooppaan ja loput Aasiaan. Euroopan puoleisessa osassa asuu suurin osa maan väestöstä. On hankalaa täsmentää juuri tietynlaisia venäläisiä piirteitä, jotka sopisivat kaikkiin Venäjän osiin, sillä itärajalla asuvilla on täysin erilaisia venäläisiä tapoja kuin länsirajalla asuvilla. Pietari ja Moskova ovat Venäjän tärkeimmät kaupungit. Venäjällä on asukkaita 145,2 miljoonaa ja sen virallinen kieli on venäjä. Käytössä on kuitenkin useita federaation muiden kansojen kieliä. Venäjän pääkaupunki on Moskova, jossa asuu 8,4 miljoonaa asukasta. Muita miljoonakaupunkeja on kolmetoista. (Hudson 2003, 271-273.)

Venäläinen tapakulttuuri-kirjasessa venäläisiä kuvaillaan hyvin seurallisiksi. Venäläiset eivät pidä yksinolosta. Lähipiiri eli perheyhteisö on venäläisille erittäin tärkeä. Perheyhteisöön kuuluvat vanhemmat ja appivanhemmat, lapset ja lapsenlapset, serkut ja pikkuserkut, tädit ja sedät sekä läheisimmät ystävät. Tällaiset perheyhteisöt ovat syntyneet vuosisatojen kuluessa ja se on säilynyt ehkä sen vuoksi että Venäjällä ei ole ollut kattavaa sosiaaliturvaa – sellaista kuin esimerkiksi Suomessa on. Perheyhteisö auttaa, jos joku on pulassa. Venäläiset käyvät ravintoloissa usein isoissa seurueissa ja lomat halutaan viettää suurissa lomakeskuksissa. Venäläiset ovat tunneihmisiä ja he myös ilmaisevat tunteensa. Kun venäläinen suuttuu jostakin, hän räiskyy ja leimuaa eikä jää nurkkaan mököttämään. Venäläiset ovat myös hyvin suurpiirteisiä ja aikakäsitys on venyvä. Kello kaksi lähtevä linja-auto voi lähteä viisi minuuttia ennen tai 10 minuuttia myöhemmin. Pääasia, että bussi lähtee. (Venäläinen tapakulttuuri 2005, 4-5.) Edellä mainitut venäläisen kulttuurin piirteet tulivat myös hyvin esiin Rantasipi Laajavuoressa. Lomalle tultiin isommalla joukolla ja

ruokailemassa käytiin koko porukan voimin. Retkille lähtiessä tuskin kukaan oli kokoontumispaikalla vielä viittä minuuttia ennen sovittua lähtöaikaa. Yöllä myös ihmeteltiin kun aulabaari olikin jo kiinni ja vastaanottoa pyydettiin aukaisemaan baari uudelleen.

4.2 Matkailutottumukset

Matkailun edistämiskeskuksen rajahaastattelututkimuksesta (2010) selviää, että Suomeen saapui 2,2 miljoonaa matkustajaa Venäjältä vuonna 2009. Suomen kokonaismatkustajamäärästä venäläisiä oli runsas kolmannes. Venäjältä Suomeen matkustettiin pääosin maitse, vain alle kuusi prosenttia venäläisistä tuli Suomeen lentäen. Vain kahdeksan prosenttia venäläisistä oli ostanut jonkinlaisen pakettimatkan, johon sisältyi matka Suomeen ja/tai pois Suomesta sekä jokin muu palvelu, kuten majoitus. Suurin osa venäläisistä, 70 prosenttia, ilmoitti syyn matkalleen olleen vapaa-aika. Päiväkäynnillä Suomessa oli 64 prosenttia matkustajista. Keskimäärin matkailija majoittautui Suomessa 1,6 yötä. Yhteensä Venäjältä tulleet viettivät Suomessa noin 3,5 miljoonaa yötä vuonna 2009. 47 prosenttia venäläisistä majoittui hotellissa tai motellissa. Venäläiset käyttivät ehdottomasti eniten rahaa Suomessa muihin kansalaisuuksiin verrattuna. Päivää kohden venäläiset käyttivät keskimäärin 95 euroa sekä oleskelua kohden 244 euroa. Kaikkien Suomeen matkustavien kesken käytettiin keskimäärin 57 euroa päivää kohden. Päiväkävijät käyttivät vierailullaan keskimäärin 105 euroa päivässä, kun taas venäläiset päiväkävijät käyttivät keskimäärin 144 euroa. Kaikkiaan Venäjältä tulleet käyttivät rahaa 535 miljoonaa euroa, joka on noin kolmannes ulkomaisten matkailijoiden kokonaiskulutuksesta. (Matkailun edistämiskeskus, Rajahaastattelututkimus 2009.)

Suomi on venäläisille ennen kaikkea talvilomakohde, ja uuden vuoden aika on lomamatkailun huippuaikaa. Uuden vuoden aikaan Venäjällä on noin kahden viikon pituinen loma, kun koululaisten lukukausi vaihtuu. Tällä ajanjaksolla matkailu on vain kasvattanut suosiotaan, kuten myös kysyntä muun talvikauden aikana. Muutenkin

venäläisten matkailua rytmittävät koululaisten lomat. Venäläiset matkustavat usein oman tai tuttavaperheen kanssa. Nuoret aikuiset ovat uusi ja aktiivinen matkustajaryhmä, kuten myös lapsenlapsien kanssa matkustavat isovanhemmat. Venäläiset pitävät kohteista, joissa on koko perheelle tekemistä. Kylpylät, huvi- ja teemapuistot ovat suosittuja. Talvilomalta venäläiset odottavat monipuolisia elämyksiä erilaisten aktiviteettien muodossa sekä korkeatasoista majoitusta. Kesämatkailussa suosittua on kalastus ja risteilyt. Venäjällä on jo pitkään ajateltu, että kesällä on mentävä etelään mutta tämä ajattelu alkaa pikkuhiljaa muuttua. Suomella onkin nyt hyvä tilaisuus muotoutua kesälomakohteeksi vaihtoehtona perinteiseen rantalomailuun. Purjehdus ja golf voisivat olla Suomen uutuustuotteita lähitulevaisuudessa. (Matkailun edistämiskeskus, ulkomaan matkailu – Venäjä, 2011.)

Vain noin 25 %:lla venäjän väestöstä on varaa ulkomaanmatkoihin. Tämä keskiluokka asuu pääosin miljoonakaupungeissa. Suurin osa (noin 80 %) Suomeen matkustavista venäläisistä on kotoisin Pietarista ja sen lähialueelta. Suomi tunnetaan Pietarissa paljon paremmin kuin muualla Venäjällä, ja Suomi on pietarilaisille luonnollinen lähilomakohde. Muualla Venäjällä Suomesta on se kuva, että Suomi on suhteellisen kylmä maa. Tästä syystä myös talven loma-ajat ovat suositumpia, sillä esimerkiksi Pietarin ulkopuolelle mentäessä Suomella ei ole selkeää kesäimagoa, vaikka Suomen valttikortteja kesällä ovat perhelomakohteet ja mökkilomat. (Matkailun edistämiskeskus, ulkomaan matkailu – Venäjä, 2011.) Talouden kasvu on mahdollistanut matkailun kasvun kehittymisen Venäjällä. Ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa ja rahaa käytettävänään. Neuvostoliiton aikana venäläisten rajojen ulkopuolelle kohdistuva matkailu oli hyvin tiukkaan rajattua. Neuvostoliiton romahdettua myös rajat aukesivat ja ihmisillä oli niin sanotusti koko maailma tutkittavanaan.

4.3 Venäläiset matkailijat Rantasipi Laajavuoressa

Venäläiset ovat Rantasipi Laajavuorelle tärkeä asiakassegmentti, sillä joka vuosi joulukuun lopusta tammikuun puoleen väliin venäläiset täyttävät hotellin. Ilman

venäläisiä matkustajia olisi hotelli varmasti suljettuna tuona aikana tai ainakin myynti olisi hyvin vähäistä. Venäläiset asiakkaat tulevat venäläisten matkatoimistojen kautta, joista suurimmat ovat Pac Group ja Labirint. Vuosi 2009 oli ensimmäinen vuosi, jolloin hotelli oli kylpylähotelli. Itse asiassa kylpylä oli avattu vain hieman yli viikkoa ennen kuin venäläiset saapuivat. Nyt onkin hyvä ajankohta kysellä venäläisten mielipiteitä uudesta kylpylästä, kun ensimmäinen kokonainen vuosi ja kylpylän vuosihuoltokin ovat jo takana.

Rantasipi Laajavuoren suosio venäläisten matkailijoiden keskuudessa alkoi vuonna 1999, kun VR alkoi tuoda matkustajia junalla suoraan Venäjältä Jyväskylään. Aluksi VR hoiti kaiken asiaan liittyvän itse eli myynnin, matkat, majoitukset, ruokailut sekä oheisohjelmat. Vuonna 2005 VR kuitenkin vetäytyi tapahtumasta ja siitä lähtien venäläiset matkatoimistot ovat organisoineet tapahtumaa.

Venäläisiä asiakkaita kiinnostaa hyvin paljon kaikenlaiset talviliikunta-aktiviteetit. Kyselymmekin tuloksista selviää, että venäläiset ovat tulleet Laajavuoreen juuri hiihto- ja laskettelumahdollisuuksien takia. Matkatoimistot järjestävät myös jonkin verran ohjelmaa asiakkailleen ja sesongin aikaan myös Matkatoimisto Tuulantei tulee hotellin aulaan myymään retkiä. Esimerkiksi koiravaljakkoajelut ja moottorikelkkasafarit kiinnostavat paljon venäläisiä. Jyväskylän seudulla ainakin Varjolan tila järjestää moottorikelkkasafareita ja huskysafareita. Nämä ovat olleet erittäin suosittuja aktiviteetteja venäläisten turistien kesken. Venäläiset myös pitävät paljon ostosten tekemisestä ja monella on esimerkiksi lista mukana erilaisista suomalaisista kaupoista, joissa he haluavat lomansa aikana käydä.

Ystävien ja tuttavien suosittelut kohteista vaikuttavat hyvin paljon venäläisten matkailijoiden kohdevalintoihin. Venäläisten loman huipennus tapahtuu oikeastaan vasta loman jälkeen, kun lomakokemuksista pääsee kertomaan ystäville ja sukulaisille. Sosiaalinen media ja eritoten Facebook antaa nykypäivänä tällaiselle suosittelulle ja lomakokemusten kertomiselle aivan uuden väylän. Jopa 52 % venäläisistä tekee matkapäätöksen sen jälkeen, kun ovat vierailleet ystäviensä lomakokemuksiin Facebook-sivuilla. (Matkailun edistämiskeskus, Sosiaalinen media vaikuttaa eniten venäläisten matkapäätökseen 2011.)

5 PALVELUMUOTOILU

Jyväskylän ammattikorkeakoulun sivuilla palvelumuotoilu määritellään seuraavasti: ”Palvelumuotoilu on palvelukokemuksen käyttäjälähtöistä suunnittelua siten, että palvelu vastaa sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita.” Palvelumuotoilun avulla asiakkaan kokemusta voidaan ohjata tavoiteltuun suuntaan, vaikka sinällään palvelukokemusta ei voi ennakkoon suunnitella ja määrittää. Palvelukokemuksiin liittyy aina asiakkaan henkilökohtaisia merkityksiä, arvoja ja odotuksia. Palvelumuotoilun avulla varmistetaan se, että yrityksellä on asiakasnäkökulma. Palvelumuotoilu tuo palvelujen kehittämiseen työkaluja, joiden avulla voidaan testata palvelukonsepteja innovaatioprosessin alkuvaiheessa. (Palvelumuotoilu tutuksi, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.)

Palvelumuotoilu tutuksi -verkkosovelluksessa kerrotaan, että palvelumuotoilussa tärkeää on asiakkaiden odotusten ja uusien tai tyydyttämättömien asiakastarpeiden tunnistaminen. Palveluja voidaan kehittää monella tapaa. Palvelukokemuksen suunnittelussa on neljä vaihetta: Tutkimusvaihe, luomisvaihe, arviointivaihe ja toteutusvaihe. Viimeisen vaiheen jälkeen palataan takaisin ensimmäiseen vaiheeseen, sillä palvelumuotoilu on palvelujärjestelmän jatkuva kehitysprosessi. Tutkimusvaiheessa tutkitaan asiakkaiden mieltymyksiä valittujen palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden suhteen. Tutkimusvaiheessa voi käyttää esimerkiksi havainnointia, pienryhmätyöskentelyä tai itsetutkiskelua. Itsetutkiskelussa tutkimukseen valitut vapaaehtoiset asiakkaat tarkkailevat, pohtivat ja kirjaavat muistiin omia havaintojaan. Luomisvaihe alkaa sen jälkeen kun tutkimusvaiheessa kerätyt tiedot on analysoitu ja jäsennelty. Luomisvaiheessa tuloksista luodaan esimerkiksi prosessikaavio, jossa kuvataan miten palvelun eri osat liittyvät toisiinsa. Arviointivaiheessa toteutettavuutta testataan palveluprototyyppien avulla. Toteutusvaiheessa suunniteltu ja testattu palvelu otetaan käyttöön. (Palvelumuotoilu tutuksi, Jyväskylän ammattikorkeakoulu)

Dan Safferin (2007) mukaan palvelumuotoilu eroaa perinteisestä teollisesta muotoilusta sillä, että muotoilu keskittyy käyttäjän ja tuotteen suhteeseen mutta

palvelumuotoilu taasen koostuu useista kontaktipisteistä. Näitä kontaktipisteitä ovat tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. Tilat ovat paikkoja, joissa palvelun tuotanto tapahtuu. Esineet sijoittuvat tiloihin ja synnyttävät vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Prosessit näyttävät sen, miten palvelu tuotetaan. Prosessi voi olla hyvin lyhyt tai erittäin pitkä, mutta pienimmätkin yksityiskohdat, kuten tietyt lauseet, voidaan määritellä. Ihmiset ovat tärkeä osa palvelua, koska vain ihmisten avulla monet palvelut ovat mahdollisia. Palvelumuotoilussa ihmiset jaotellaan asiakkaisiin ja asiakaspalvelijoihin, jotka ovat palvelutapahtumassa vuorovaikutuksessa keskenään. Palvelumuotoilussa asiakaspalvelijoille voi antaa erinäisiä rooleja ja tällä tavoin ohjata heidän toimintaansa. (Saffer 2007, 176-180.) Kontaktipisteitä hotellissa ovat esimerkiksi aula, majoituskortti ja asiakaspalvelu sisäänkirjautumisessa.

Palvelutilanne muodostuu Safferin (2007) mukaan useista palveluhetkistä ja jokainen palveluhetki voi koostua useasta kontaktipisteestä. Saffer käyttää esimerkkinä autopesulapalvelua. Auton pesussa palvelutilanne muodostuu seuraavista palveluhetkistä:

- Asiakas etsii autopesulan
- Asiakas ajaa sisälle autopesulaan
- Asiakas valitsee pesun
- Asiakas maksaa
- Auto siirtyy pesupaikalle
- Auto pestään
- Auto kuivataan
- Auton sisusta puhdistetaan
- Asiakas poistuu autopesulasta

Kaikissa näissä palveluhetkissä voi olla useita kontaktipisteitä. Esimerkiksi maksamishetki koostuu muun muassa hinnastosta, automaatista tai rahastavasta asiakaspalvelijasta. Kaikki tällaiset kontaktipisteet pystytään palvelumuotoilun avulla muotoilemaan halutunlaiseksi. Kaikki asiakkaan kokemat palveluhetket ja niihin sisältyvät kontaktipisteet voidaan yhdistää kehittämällä niin sanottuja palvelupolkuja. (Saffer 2007, 192-193.)

Palvelumuotoilun periaatteita voisi käyttää hyväksi myös Rantasipi Laajavuoren palveluiden kehittämisessä. Kontaktipisteiden määrittämisen ja valinnan jälkeen voisi käyttää apuna jo tässä työssä saatuja tuloksia. Palvelumuotoilun neljästä vaiheesta tutkimusvaihetta on jo osittain toteutettu tässä työssä, kun asiakkaat vapaamuotoisia tarinoita varten kirjasivat muistiin omia tuntemuksiaan ja havaintojaan kylpyläloman eri vaiheista. Tässäkin työssä esille nousseita ideoita voisi hyödyntää vaikka palvelumuotoiluun liittyvissä jatkotutkimuksissa.

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Olemme valinneet tutkimusmenetelmäksi sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen. Kun käytetään sekä laadullista, että määrällistä tutkimusta samassa tutkimuksessa, on kyseessä moni-menetelmäinen tutkimus eli triangulaatio (Kananen 2008a, 25). Kanasen (2008) mukaan kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään. Tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä kysytään pieneltä joukolta, otokselta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään valmiita, ennakkoon valittuja kysymyksiä, tutkimusmetodina voi olla esimerkiksi henkilöhaastattelu tai kyselylomake. (Kananen 2008b, 10-11.) Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon tai miten usein. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija ei vaikuta tutkimustulokseen. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija saa tutkimustiedon numeroina ja tulokset esitetään esimerkiksi tunnuslukuina. Mittari on väline, jolla tieto saadaan. Määrällisen tutkimuksen mittareita ovat kysely-, haastattelu-, ja havainnointilomake. Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että vastaajien määrä on suuri. Mitä suurempi otos, sitä paremmin otos edustaa perusjoukon keskimääräistä mielipidettä. (Vilkka 2007, 13-17.)

Valitsimme metodiksi kyselylomakkeen, sillä emme osaa venäjän kieltä ja näin ollen henkilöhaastattelu ei olisi ollut mahdollista, ainakaan ilman ulkopuolisen

haastattelijan apua. Vilkan (2007) mukaan lomakkeella kerättävä aineisto voidaan kysyä monivalintakysymyksillä, avoimilla kysymyksillä ja sekamuotoisilla kysymyksillä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Avoimissa kysymyksissä pyritään saamaan vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja vaihtoehtojen jälkeen on yleensä yksi avoin kysymys. Sekamuotoinen kysymys toimii silloin, kun kaikkia vastausvaihtoehtoja ei välttämättä tunneta. (Vilkka 2007, 67-69.) Kyselylomakkeessamme on kaikkia edellä mainittuja kysymysvaihtoehtoja. Halusimme, että lomakkeessa on mahdollisimman paljon avoimia kysymyksiä, mutta emme kuitenkaan halunneet lomaketta, jossa olisi pelkästään niitä, jotta saisimme kuitenkin riittävästi vastaajia.

Olemme käyttäneet kyselylomakkeessa asenneasteikkoa. Asenneasteikkoja käytetään muun muassa liike-elämässä, kun kehitetään yrityksen palveluja asiakaslähtöisesti. Asenneasteikolla mitataan henkilön asennetta tai mielipidettä. Likertin asteikko on asenneasteikko, jota käytetään paljon mielipideväittämissä. Asteikko voi olla esimerkiksi 4-, 5-, 7-, tai 9-portainen. Asteikon ideana on, että asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen suuntaan vähenee. (Vilkka 2007, 45-46.)

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytimme vapaamuotoisten tarinoissa. Kanasen (2008) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämään ja siinä ei käytetä tilastollisia tai määrällisiä menetelmiä. Laadullisella tutkimuksella pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole niin tarkkoja ja tiukkoja sääntöjä kuin esimerkiksi määrällisessä tutkimuksessa voi olla. Laadullisen tutkimuksen katsotaan joskus olevan niin sanottu esitutkimus ja se voi siten täydentää määrällisen tutkimuksen tuloksia ja syventää niitä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan yleensä prosesseja ja siinä ollaan kiinnostuneita siitä, miten reaalimaailma koetaan ja nähdään. Laadullinen tutkimus on erittäin monipuolinen. Voidaan jopa sanoa, että kaikki muu tutkimus paitsi määrällinen tutkimus on laadullista. (Kananen 2008a, 24-25.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Toteutimme tutkimuksemme kahdessa vaiheessa: kyselylomakkeen (liite 1) avulla, joka jaettiin huoneisiin, sekä vapaamuotoisena tarinan kerrontana (liite 2), jossa kuusi perhettä sai kertoa lomastaan. Kyselylomakkeen katsoimme olevan paras ratkaisu tutkimuksen toteuttamiseen jo kielimuurinkin takia. Monet venäläisistä eivät puhu muuta kieltä kuin äidinkieltään venäjää, ja tämän työn tekijöistä toinen puhuu venäjää vain auttavasti. Näin ollen esimerkiksi haastatteluiden tekeminen olisi vaatinut tulkin jatkuvan läsnäolon. Kyselylomaketta varten tarvitsimme kääntäjän, joka käänsi kyselymme ensin suomesta venäjäksi ja lopulta saadut vastaukset suomeksi. Kääntäjänä meillä toimi ravintola Salitintitin työntekijä, joka on syntyperäinen venäläinen ja puhuu myös erinomaisesti suomea. Hänen apunaan toimivat myös vastaanotossa työharjoittelussa olleet kaksi venäläistä. Toinen harjoittelijoista valitsi venäläisten joukosta kuusi perhettä, joille hän kertoi ohjeet kyselymme toisesta vaiheesta, tarinasta. Työharjoittelijat työskentelivät koko venäläissesongin ajan ja palvelivat venäläisiä heidän äidinkielellään.

Kyselyiden ja tarinoiden kääntäminen venäjästä suomeen ei ollut täysin ongelmatonta, sillä kääntäjämme oli joissakin kohdissa vaikeaa keksiä suomalaista vastiketta joillekin venäjänkielisille sanoille. Kävi ilmi, että esimerkiksi venäläisillä on monta eri sanaa sanalle hyvä. Muutenkin heidän kirjoitustyylinsä on erilaista kuin suomessa. He kirjoittavat mielellään kuvaillen ja tuovat kirjoituksessaan esille tunteensa. Esimerkiksi eräs venäläinen oli kuvaillut vastaanoton palveluita sanoin: ”Teatteri alkaa naulakosta ja hotellielämys sisäänkirjautumisesta. Kun palvelun taso on hyvä, hotelli tulee menestymään”. Asiakkaan tarkoituksena oli kertoa, että eivät hotellissa pelkästään huone ja ruokailu takaa onnistunutta lomaa, vaan loman onnistuminen on koko hotellissa vietetyn ajan summa, ja siinä huomioidaan kaikki osatekijät, kuten palvelu.

Päätös lähteä tavoittamaan venäläisiä kyselylomakkeen avulla ei ollut itsestäänselvyys, sillä vastausprosentit ovat yleensä vähäisiä. Lähdimmekin

pohtimaan, miten saisimme mahdollisimman monen innostumaan vastaamisesta ja päätimme antaa jokaiselle kyselyn täytenä vastaanottoon toimittavalle suklaarasian kiitokseksi. Suklaat saimme hotellin puolesta, ja niitä haettiin Pandalta kerran lisääkin. Niille perheille, jotka kirjoittivat tarinat, annoimme kullekin kymmenen euron tutustumissetelit ravintolaamme. Setelit he pystyivät käyttämään esimerkiksi ruokailun yhteydessä. Kaikki ne, joilta tarinaa pyydettiin, lähtivät mielellään mukaan. Kyselyitä jaettiin 215 kappaletta, ja saimme niitä takaisin 94 kappaletta. Vastausprosentti oli 43,7 %. Todellinen vastausprosentti oli todennäköisesti paljon suurempi, sillä epäonnistuimme kyselylomakkeen jakamisen perehdyttämisessä. Tarkoitus oli jakaa lomake kaikkiin venäläisten huoneisiin pari päivää ennen lähtöä, ja näin myös tehtiin. Myöhemmin selvisi, että yksi venäläinen harjoittelija olikin jakanut kyselyitä vastaanotossa monille asiakkaille ja tällöin jaoimme useisiin huoneisiin turhaan lomakkeen, sillä he olivat sen jo saaneet ja mahdollisesti palauttaneet.

Kyselylomakkeeseen valitsimme kuusitoista kysymystä, jotka mielestämme olivat olennaisia opinnäytetyömme tarkoituksen ja tavoitteen toteutumisen kannalta. Halusimme laittaa kyselyyn mahdollisimman paljon avoimia kohtia, jotta saisimme erilaisia vastauksia, tietoa puutteista ja onnistumisista. Avoimien vastauksien avulla on helpointa lähteä kehittämään toimintaa, koska niissä puutteet on kerrottu suoraan. Eri asiat voidaan myös mieltää eri tavoin. Mielipiteitä on yleensä yhtä monta kuin vastaajiakin.

Monivalintakysymykset numeroimme yhdestä neljään, jossa numero yksi oli erinomainen. Kaksi oli hyvä. Kolme oli keskinkertainen ja neljä huono. Muutamat olivat ymmärtäneet asteikon väärinpäin, jonka huomasi avoimien kysymyksien vastauksista jossa kaikkea oli kehuttu erinomaiseksi, eikä mitään moitittavaa ollut. Tällaiset vastaukset käänsimme asteikolla toisinpäin, jotta ne eivät vääristäisi koko kyselyn tulosta.

Tulosten analysoinnissa käytimme Spss-ohjelmaa, joka palveli hyvin meidän opinnäytetyötämme. Syötimme ohjelmaan kaikki saadut lomakkeet ja ohjelman avulla analysoimme saatuja tuloksia. Otimme ohjelmasta opinnäytetyön kannalta tärkeitä havainnollistamista helpottavia taulukoita.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa esitämme kyselylomakkeiden avulla saadut tulokset. Lukemisen helpottamiseksi olemme jakaneet kyselyn 16 kysymystä isompien yläotsikoiden alle.

8.1 Matkustusmotiivit

Miksi valitsitte lomakohteeksenne Jyväskylän ja Rantasipi Laajavuoren?

Kyselymme alkoi avoimella kysymyksellä siitä, miksi asiakkaat ovat valinneet lomakohteekseen juuri Jyväskylän ja Rantasipi Laajavuoren. 90 asiakasta oli vastannut tähän kysymykseen. Vastaajista 18,9 % kertoi, että valintaan vaikutti se, että hotellissa on kylpylä. Samoin 18,9 % vastaajista mainitsi laskettelurinteen läheisyyden olleen tärkeää. 17,8 % kertoi, että matkatoimisto oli suositellut hotellia ja 11,1 % kertoi, että ystävät suosittelivat hotellia. Kylpylä ja Laajavuoren hiihtokeskuksen läheisyys ovat siis hotellin vetovoimaisimmat tekijät. Myös puskaradion avulla tieto kulkee hyvin, sillä yhteensä 28,9 % vastaajista oli tullut jonkun muun suosittelun perusteella. Tärkeäksi koettiin myös kaupungin läheisyys (8,9 %): ”Kiinnosti laskettelurinteen ja kaupungin läheisyys. Tykkään kaupungista ja kylpyläalueesta hotellissa.” Muutamalla myös oma aikaisempi kokemus oli tuonut heidän hotelliin uudelleen (8,9 %). ”Olemme lomalla täällä kuudetta kertaa. Lähellä ovat luonto, laskettelukeskus, kylpylä. Rauhallinen paikka perheen lomailuun.”

Kenen kanssa matkustatte?

Avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää, kenen kanssa asiakkaat ovat hotelliin tulleet. Ehdottomasti suurin osa oli ydinperheen kanssa (55,4 %). Puolison kanssa matkustamisen oli maininnut 16,3 % vastaajista. Vain 3,3, % oli matkalla yksin. ”Tulin yksin, lähdin ystävien kanssa.” Monet olivat myös matkalla isomman porukan kanssa, johon kuului ydinperheen lisäksi myös muita sukulaisia. Venäläisten tapa matkustaa poikkeaa jonkin verran suomalaisesta tavasta. Venäläiset matkustavat mielellään

suurissa ryhmissä joihin kuuluvat ydinperheen lisäksi isovanhemmat ja joukko ystäviä. He viettävät mielellään lomaa suurissa lomakeskuksissa. Isot ryhmät haluavat mielellään majoittua isoihin huoneisiin tai huoneisiin, jotka ovat lähellä toisiaan. Tämä ei ole aina mahdollista. Rantasipi Laajavuoressa on joukko perhehuoneita, mutta venäläissesongin aikana niitä ei riitä kaikille halukkaille.

8.2 Informaatio ennen matkaa

Mitä kautta saitte tietoa?

Kysyimme venäläisiltä, mitä kautta he olivat saaneet tietoa Rantasipi Laajavuoresta. Vastaajista 57,6 % kertoi saaneensa tietoa matkatoimiston kautta, ja 12 % kertoi ystävän suositelleen kohdetta. Vastaajista 21,7 % kertoi käyneensä kohteessa aikaisemmin ja 14,1 % kertoi saaneensa tietoa Internetistä. Mielestämme mielenkiintoisen tästä vastauksesta tekee Internetin merkityksen vähäisyys. Rantasipi Laajavuorella on sivut myös venäjän kielellä, joten tiedon omalla äidinkielellä pitäisi olla kohderyhmän saavutettavissa. Olisi mielenkiintoista tietää, millainen tulos olisi, jos asia olisi toisinpäin ja perheelliset suomalaiset hakisivat tietoa venäläisestä hotellista. Pitäisikö asia tulkita vastausten perusteella siten, että venäläiset käyttävät oletettua vähemmän Internetiä tiedonhakuun?

Myös ystävien ja tuttavien suosittelulla on suhteellisen paljon painoarvoa venäläisille. Tuloksen perusteella monella aikaisemmalla lomailijalla on ollut positiivista sanottavaa Rantasipi Laajavuoresta, koska osa palautteen kuulleista on itse päättänyt lomailla kohteessa.

Tulosten perusteella monet palaavat Rantasipi Laajavuoreen uudestaan. Monelle tärkeää lomailussa on sen helppous ja tuttuun kohteeseen on helppo palata. Lomailevathan monet suomalaisetkin vuodesta toiseen Teneriffalla samassa hotellissa, joten miksipä eivät sitten venäläiset Jyväskylässä ja Rantasipi Laajavuoressa. Jotkut kuitenkin haluavat vaihtelua, ja muutama olikin kirjoittanut lomakkeen myöhempään kohtaan: ”Emme tule takaisin, koska haluamme nähdä,

minkälaista muualla on”.

Mitä kautta teitte varauksen?

Halusimme selvittää, mitä kautta venäläiset ovat varauksensa tehneet. Neljästä vaihtoehdosta (internet, puhelin, e-mail, matkatoimisto) matkatoimistoa oli käytetty eniten (76,1 %). Osa vastanneista oli vastannut tehneensä varauksen myös puhelimitse (16,3 %). Suurin osa tämän vaihtoehdon valinneista on todennäköisesti kuitenkin soittanut matkatoimistoon, sillä vain muutama varaus tehtiin puhelimitse suoraan hotelliin. Sen sijaan sähköpostitse tehdyt varaukset (3,3 %) ja Internetistä eri varauskanavien kautta tehdyt varaukset (4,3 %) ovat mahdollisia lukemia. Avoimissa kysymyksissä jotkut olivat laittaneet haluavansa ensi vuonna tehdä varauksen suoraan hotelliin ja saapua omalla kyydillä. Harjoittelijamme oli keskustellut muutamaan asiakkaan kanssa ja kehottanut heitä pyytämään englannin kielen taitoisia tuttavia laittamaan sähköpostia tai soittamaan suoraan hotelliin, jos oma englannin kielen taito ei riitä.

Tällä hetkellä hotellissamme on haasteena vastata venäjän kielen taidon tarpeeseen. Varaukset tehdään yleensä kuukausia etukäteen, eikä kielitaidottomilla venäläisillä ole muuta mahdollisuutta kuin turvautua matkanjärjestäjien palveluihin. Osaavaa venäjänkielistä henkilökuntaa on vaikeaa löytää, ja yleensä venäjän kieltä hyvin taitavat suomalaiset sijoittuvat muille aloille töihin, esimerkiksi opettajiksi. Onneksi kielitaito kasvaa nykyään venäläisten keskuudessa ja lapset puhuvat vanhempiaan paremmin kieliä. Monet lapset toimittavat hotellissa ollessaan vanhempiensa asioita englanniksi. Olisi hyvä, jos asiakkaiksi saataisiin enemmän yksittäisiä matkustajia, jotka varaavat itse huoneensa. He maksavat siitä suoraan hotelliin korkeamman hinnan. Matkatoimistothan saavat totta kai ryhmäalennusta, jolloin hotelli ei saa niin paljon tuloja kuin jos sama määrä yksittäisiä matkustajia tulisi hotelliin. Koska suurin osa venäläisistä kuitenkin tulee Laajavuoreen matkatoimiston kautta, on hyvä pitää yllä hyvää yhteistyösuhdetta matkatoimistoihin.

Yksittäiset matkustajat ovat myös hyvin tärkeitä, ja tulevaisuudessa olisi hyvä, jos henkilökuntamme täydentyisi vakituisella venäjää puhuvaa henkilöllä, joka voisi

vastata mm. venäjänkielisiin sähköposteihin. Prosentuaalisesti varausten määrän kasvu olisi mahdollisesti tämän asian johdota niin pieni, ettei ylimääräistä työntekijää luultavasti kannata palkata. Onneksi joka vuosi hotelli on saanut vastaanottoon venäläissesongin ajaksi harjoittelijoita, jotka osaavat venäjää. Totta kai olisi hyvä, jos muunakin ajankohtana olisi venäjän kielen taitoista henkilökuntaa. Jos henkilöstössä tapahtuu muutoksia, yksi tärkeä kriteeri työhönotossa tulisi olla hyvä venäjän kielen taito.

Oliko hotellista saatavilla tarpeeksi tietoja ennen matkaa?

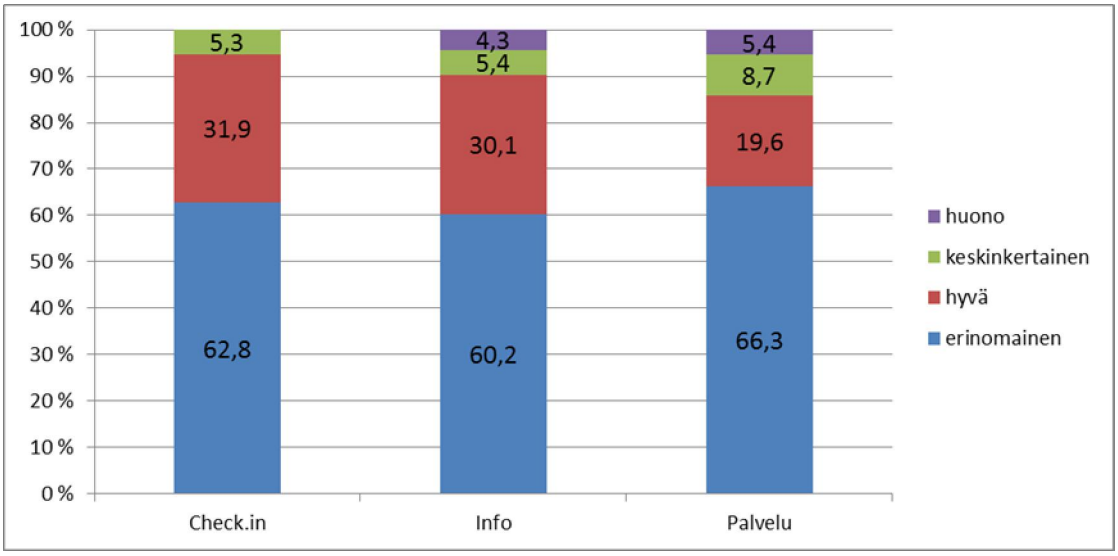
Halusimme selvittää, saivatko vastaajat hotellista riittävästi informaatiota ennen matkaa. Vastaajista 87,2 % kertoi saaneensa riittävästi informaatiota ja 12, 8% kertoi saaneensa liian vähän informaatiota. Täydensimme kysymystä viisi avoimella kysymyksellä: Mitä tietoa olisitte halunneet lisää? Kaikista vastanneista kolmetoista oli vastannut tähän kysymykseen. Vastauksia oli kahdenlaisia. Muutama vastaajista ei ollut tiennyt varausvaiheessa hotellista mitään, ei edes kylpylän olemassaolosta ja siksi olikin yllättynyt saapuessaan paikalle. Loput vastaajista toivoivat enemmän tietoa huoneista ja erilaisista huoneluokista. Rantasipi Laajavuoressa on neljää erilaista huoneluokkaa, joista suuremmat, Panorama- ja Minisuitehuoneet, soveltuvat hyvin isoillekin perheille. Standard- ja superior-huoneet vaihtelevat hieman kooltaan, joten niihin mahtuu sängyt huoneesta riippuen kahdesta neljään ihmiselle. Nämä suuremmat huoneet ovat erittäin kysyttyjä venäläisten talviloman aikaan sekä kotimaanmatkustajien keskuudessa talvilomaviikkoina että kesäkuukausina. Kaikille halukkaille ne eivät aina riitä. Viime henkilöstönpalaverissa olikin keskustelua, että lisäisimme perhehuoneiden määrää muuntamalla muutaman kahden hengen huoneen perhehuoneeksi. Näin pystyisimme vastaamaan tulevaisuudessa paremmin niin venäläisten kuin kotimaan matkailijaperheiden tarpeisiin.

8.3 Vastaanotto ja hotellihuone

Vastaanoton palvelut

Monivalintakysymyksillä halusimme selvittää, millaisina venäläiset kokivat

vastaanoton palvelut ja sisäänkirjautumisen. Täydensimme kysymystä myös avoimella kysymyksellä, jossa sai antaa palautetta vastaanotolle. Monivalintakysymysten vastausten jakaumat on esitetty taulukossa. (Kuvio 1) Yli 60 prosenttia arvioi sisäänkirjautumisen sujuneen erinomaisesti. Noin kolmannes arvioi sen menneen hyvin. Kukaan vastaajista ei arvioinut sisäänkirjautumisen sujuneen huonosti. Kysyimme myös, miten venäläiset olivat kokeneet hotellipalveluista saatavan informaation laadun ja määrän oleskelunsa aikana. Yli 60 prosenttia oli vastannut sen olevan erinomaista. Noin kolmannes oli vastannut sen olevan hyvää. Noin viisi prosenttia oli vastannut sen olevan keskinkertaista tai huonoa. Kysyimme myös heidän mielipidettään vastaanoton henkilökunnan palvelualttiudesta, johon yli 60 prosenttia oli vastannut sen olevan erinomaista. Viidesosa oli vastannut sen olevan hyvää. Pieni osa oli vastannut sen olevan keskinkertaista tai huonoa.



KUVIO 1. Vastaanoton palvelut

Tulosten mukaan suurin osa venäläisistä oli tyytyväisiä vastaanoton palveluihin. Puolet kaikista vastanneista oli vastannut myös avoimeen palautekohtaan ja suurin osa oli positiivisia palautteita, kuten: ”Henkilökunta oli aina valmis vastaamaan kysymyksiin ja auttamaan”, tai ”Kaikki hyvin, teillä on miellyttävä ja sydämellinen henkilökunta”. Venäläiset olivat iloisia myös siitä, että vastaanotossa työskenteli venäjän kielen taitoista henkilökuntaa. He kommentoivat asiaa näin: ”Huomaavainen venäjänkielinen henkilökunta. Käytettiin heidän palveluitaan. Kiitos!” ja ”Mukavaa, että vastaanotossa on venäjänkielentaitoisia. Sydämellinen, hienotunteinen

vastaanotto”.

Ainoa asia, jota avoimessa palautteessa kritisoitiin, oli se, että jotkut olivat tullessa joutuneet odottamaan huoneitaan kauan aikaa. Restelin kylpylähotelleissa huoneiden luovutusaika on klo 12 ja sisäänkirjautuminen alkaa klo 15. Siivousaika on tällöin kolme tuntia. Osa matkanjärjestäjistä oli ajoittanut saapumisen niin aikaisin, että ryhmät saattoivat saapua hotellille jo ennen puoltapäivää. Siivottuja huoneita on tuohon aikaan vielä hyvin vähän, varsinkin kun kyseessä oli niin sanottu täysvaihto. Yhtenä maanantaina koko hotelli tyhjeni venäläisistä ja samana päivänä toiset ryhmät tulivat hotelliin. Ensi vuotta ajatellen on tärkeää, että matkanjärjestäjille saadaan parempi tieto siitä mihin aikaan huoneet voidaan antaa uusille asiakkaille. Ymmärrettävää on, että pitkän matkan jälkeen on mukava päästä suoraan huoneeseen eikä istua useaa tuntia aulabaarissa odottamassa huoneen vapautumista.

Hotellihuone

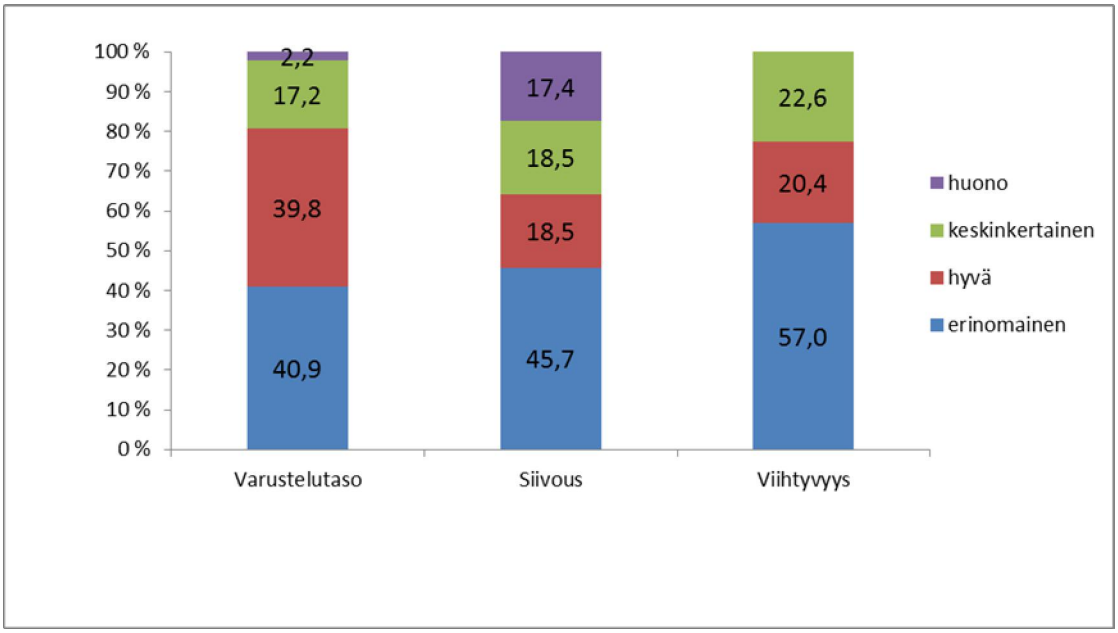
Monivalintakysymyksessä halusimme tiedustella venäläisten mielipidettä huoneesta ja sen siivouksesta. Täydensimme kysymystä avoimella kysymyksellä, jossa sai antaa palautetta huoneesta. 40,9 % vastanneista piti huoneen varustelutasoa erinomaisena. Rantasipi Laajavuoressa Standard-huoneen varustukseen kuuluu: sängyt, työpöytä, televisio, nojatuoli tai sohva ja kylpytakit. Superior-huoneissa varustelutaso on hieman korkeampi ja niissä on lisänä kylpytossut, hygieniatuotteita, vedenkeitinsetti sekä kahvi-, tee- ja kaakaolajitelma ja silitysmahdollisuus. 39,8 % vastanneista piti huoneiden varustelutasoa hyvänä. 17,2 % vastanneista piti huoneiden varustelutasoa keskinkertaisena ja 2,2 % piti sitä huonona.

Huoneen siivouksesta kysyttäessä 45,7 % vastanneista piti sitä erinomaisena. 18,5 % piti siivousta hyvänä. 18,5 % vastanneista kertoi siivouksen olleen keskinkertaista ja 17,4 % vastanneista kertoi sen olevan huonoa.

Kysyimme venäläisiltä myös, mitä mieltä he olivat huoneen viihtyvyydestä. 50,7 % vastanneista oli sitä mieltä, että huoneiden viihtyvyys on eriomainen. 20,4 % vastanneista vastasi sen olleen hyvä ja 22,6 % vastasi sen olleen keskinkertainen.

Kukaan vastanneista ei pitänyt huoneen viihtyvyyttä huonona. Ohessa kuvio havainnollistamassa tekstiä. (Kuvio 2)

Rantasipi Laajavuoressa on tehty huoneisiin kohdistuva remontti muutama vuosi sitten, jolloin sisustus ja materiaalit uusittiin. Osassa huoneista on sinivalkea sisustus ja osassa punaruskea. Huoneissa ei ole huonekohtaista ilmastointia, jota asiakkaat voisivat säätää huoneista käsin. Tämä aiheuttaa jonkin verran palautetta, sillä osa kokee huoneilman kuumaksi ja osa taas kylmäksi. Talvella koko talon lämmitystä nostetaan, mikä aiheuttaa sen, että muutamassa huoneessa huoneilma nousee jopa 25 asteeseen. Kesäisin lämmitystä lasketaan, mutta kuumina kesäpäivinä talon betoniseinät imevät lämpöä sisäänsä ja huoneenlämpötila pysyy yölläkin kohtalaisen korkeana. Ongelman ratkaisisi ilmastointiremontti, jota joihinkin Restel-ketjun hotelleihin on jo tehty, mutta Rantasipi Laajavuoreen sitä ei ole odotettavissa lähivuosiin.



KUVIO 2. Hotellihuone

75 vastaajaa oli vastannut hotellihuonetta koskevaan avoimeen kysymykseen. 17,3 % mainitsi, että huoneeseen tarvitaan enemmän valoa. Siivouksen huonosta tasosta mainitsi 14,7 % vastaajista ja 13,3 % olisi kaivannut lisää kaappeja ja säilytystilaa. 12 % vastaajista toivoi huoneeseen mahdollisuutta kuivata pyyhkeitä tai vaatteita.

”Vaatteiden ja pyyhkeiden kuivaamista varten tarvitaan patteri. Liian vähän valoa huoneessa.” Muutama vastaaja toivoi vedenkeitintä sekä mikroa huoneeseen ja muutama mainitsi siitä, kun ei ollut minibaaria.

Näiden vastausten perusteella hotellissa aiotaan kiertää kaikki huoneet ja tarkistaa, että kaikki niissä olevat valaisimet toimivat sekä samalla katsoa, onko huoneissa tarpeeksi valon lähteitä. Siivouksen tasosta tulee joka vuosi palautetta venäläisiltä, joten nämä kommentit olivat odotettuja. Huoneissa tehdään hyvin minimaalinen päiväsiivous, ainoastaan roskakorit tyhjennetään ja lattialle jätetyt pyyhkeet vaihdetaan uusiin. Sängyt pedataan vain, mikäli niiden päällä ei ole mitään tavaroita. Venäläiset asuvat hotellissa pitkiä aikoja, joten heillä on myös paljon tavaroita huoneessa. Sääntönä on, ettei asiakkaiden tavaroihin kosketa turhaan ja ne jätetään paikoilleen. Tämä eroaa suuresti ulkomailla totuttuun käytäntöön, jossa siivoojat järjestelevät myös asukkaan henkilökohtaiset tavarat. Vuodevaatteet vaihdetaan vain joka kolmas päivä. Näitä samoja siivousohjeita noudatetaan koko vuoden, eikä ainakaan tähän mennessä ole ollut halukkuutta vaihtaa tapaa venäläissesongin ajaksi, vaikka he parempaa siivousta vaativatkin. Lisäksi venäläiset laittavat huoneen oveen ”Älä häiritse”-kyltin, jolloin siivoojat eivät mene ollenkaan huoneeseen. Jos kyltti on ovessa koko aamu- ja iltapäivän, eivät siivoojat tällöin pääse siivoamaan huonetta lainkaan. Illalla sitten monet tulevat vastaanottoon valittamaan, kun huonetta ei ole siivottu. Lisäksi ainakaan tässä kyselyssä ei saatu kunnon vastauksia siitä, miten konkreettisesti huonesiivousta tulisi parantaa.

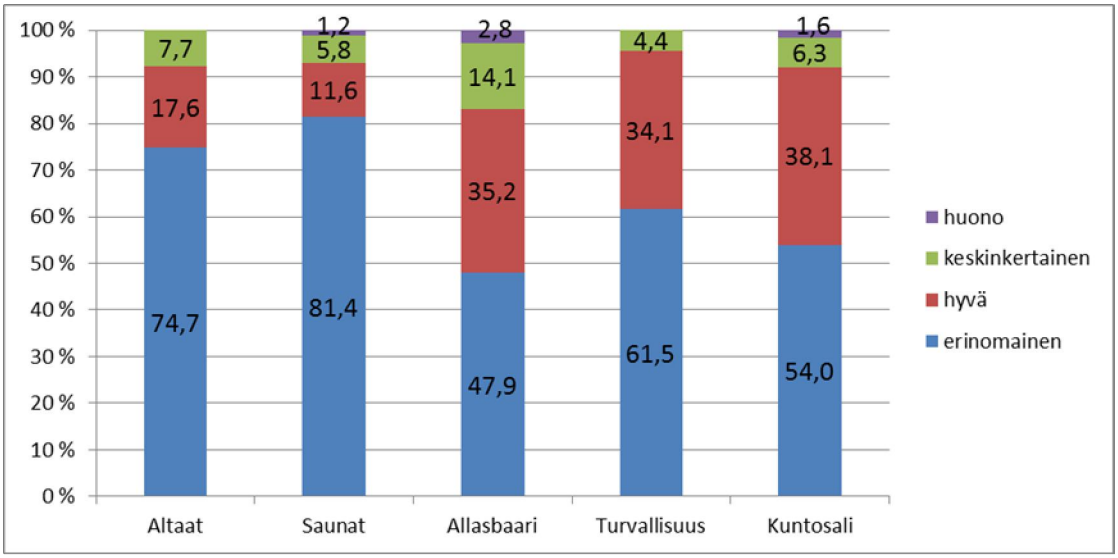
Kaappeja ja säilytystilaa huoneisiin on vaikea alkaa näin jälkikäteen lisäämään. Ainakaan pienempiin standard-huoneisiin ei mahdu ylimääräisiä hyllyjä tai kaappeja. Huoneissa olisi kyllä hyvä olla mahdollisuus laittaa pyyhkeet tai ulkoiluvaatteet kuivumaan ja tähän ollaan miettimässä ratkaisua. Kylpyhuoneisiin voisi mahdollisesti laittaa seinästä seinään menevän pyykkinarun, jonka asiakas voisi virittää vain tarvittaessa. Tällainen investointi ei välttämättä olisi edes kovin kallis. Ketjuhotellissa kuitenkin kaikki uudet investointiasiat vievät pitkiä aikoja, sillä kaikista pienistäkin muutoksista on lähetettävä ylemmälle taholle investointihakemus. Ylemmältä taholta tulee sitten päätös, että annetaanko rahaa investointiin vai ei. Lisäksi Rantasipi-ketjulla on hyvin tarkka huonekuvaus, joten tässäkin kohtaa ketjutasolla tulisi miettiä

tulisiko sama systeemi myös muihin kylpylähotelleihin vai ainoastaan Laajavuoreen.

8.4 Kylpylä ja hyvinvointiosasto

Kylpylä ja kuntosali

Kolme neljästä vastaajasta piti altaita monipuolisena. Saunat olivat yli 90 prosentin mielestä joko erinomaiset tai hyvät. Vain noin prosentti piti saunoja huonona. Allasbaarin tuotevalikoimaa erinomaisena pitivät noin puolet vastaajista. Yli kolmanneksen mielestä tuotevalikoima oli hyvä, noin 15 prosenttia vastaajista arvioi sen keskinkertaiseksi tai huonoksi. Yli 95 prosenttia vastaajista piti kylpylän turvallisuutta vähintään hyvänä. Kuntosalilaitteiden monipuolisuuteen oli yli puolet vastannut sen olevan erinomainen. Jonkin verran alle puolet vastaajista piti sitä hyvänä tai keskinkertaisena. Alla kuvio havainnollistamassa tekstiä. (Kuvio 3)



KUVIO 3. Kylpylä ja kuntosali

Avoimella kysymyksellä kysyttiin, mitä asioita kylpylässä ja kuntosalissa voisi parantaa. Tähän kysymykseen vastasi 48 asiakasta. Kommentit olivat erittäin hajanaisia. Eniten kommentteja tuli aukioloajoista (10,4 %), kylpylän toivottiin olevan auki pidempään illalla. 6,3 % vastaajista olisi toivonut enemmän valikoimaa allasbaariin ja myös 6,3 % vastaajista toivoi ulkoallasta. ”Toivon, että kylpylä menee

kiinni vasta klo 21 eikä 20.30.” ”Musiikkia.” ”Enemmän tietoa hoidoista, mitä mikin sisältää. Enemmän kylttejä ja opasteita.”

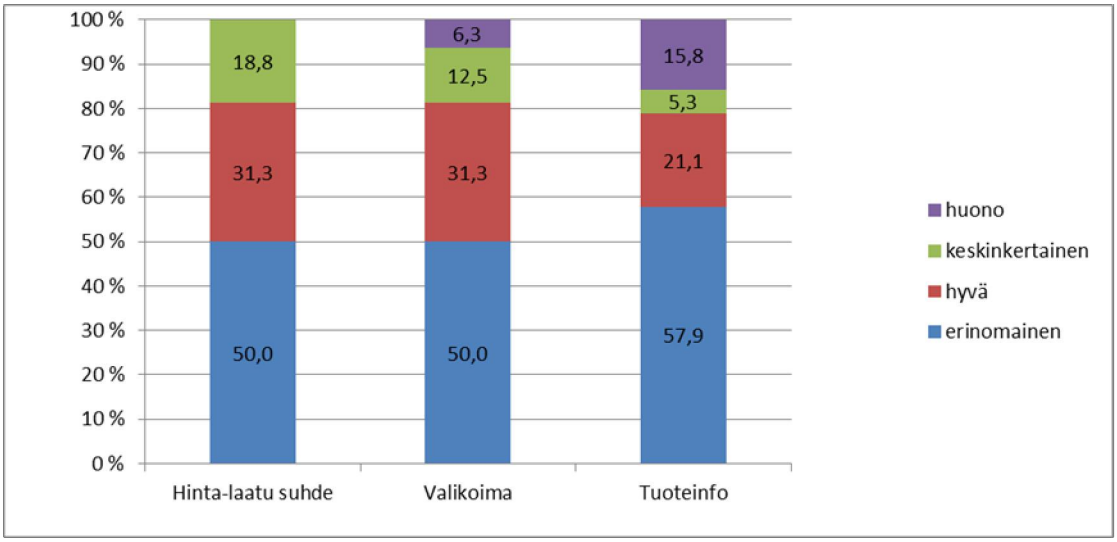
Tuotevalikoimaa pystyy helposti hieman muuttamaan, paitsi että allasbaarissa on hyvin pienet säilytystilat. Allasbaariin voisi esimerkiksi laittaa myyntiin enemmän mehuja ja esimerkiksi smoothieta. Monesti myös suomalaiset asiakkaat toivovat terveellisempiä vaihtoehtoja ja smoothie olisi helppo ja nopea valmistaa myös allasbaarin pienissä tiloissa. Terveellisten ruokien kuten hedelmäsalaattien tarjonnan ongelmaksi nousee säilyvyys ja säilytys. Smoothiet ja hedelmäsalaatit eivät säily vitriinissä tuoreina pitkään ja siksi olisikin tärkeää valmistaa tuotteet vasta asiakkaan niitä pyytäessä. Näin asiakas saisi aina tuoreen ja hyvälaatuisen tuotteen. Raaka-aineiden pitäisi olla työntekijän lähettyvillä ja ongelman ratkaisuksi sopisi pieni pakastin allasbaarin tiloihin. Tänne voisi säilöä esimerkiksi pakastemarjoja, joista saisi nopeasti pyöräytettyä tehosekoittimella tuoreen smoothien. Tuotteiden kiertoa voisi myös hyödyntää viemällä myymättömät tuotteet päivän päätteeksi yläkerran Time Outin vitriiniin, joka on avoinna allasbaarin sulkeutumisen jälkeen vielä muutaman tunnin. Tällöin hävikkiä tulisi vähemmän.

Muutamat venäläisistä toivoivat pidempiä kylpylän aukioloaikoja. Allasvalvojilta tuli myös palautetta, että monet saapuivat altaille vasta melko myöhään, hetki ennen sulkemista, eivätkä meinanneet ymmärtää, että nyt olisi sulkemisen aika. Venäläissesongin aikaan ongelman voisi ratkaista pitämällä kylpylää avoinna, vaikka pelkästään hotellin asukkaille, esimerkiksi tunnin pidempään. Tällöin kylpylä sulkeutuisi arkena 21.30, pe-la 22.30 ja sunnuntaina 20.30. Tarvittaessa sunnuntain aukioloaikaa voisi jatkaa pidempäänkin.

Hyvinvointiosasto

Monivalintakysymyksillä haluttiin selvittää hyvinvointiosaston hinta-laatusuhdetta, valikoimaa ja informaatiota. Hinta- ja laatusuhteen erinomaiseksi koki puolet vastaajista. 31,3 % piti sitä hyvänä ja 18,8 % keskinkertaisena. Tuotevalikoima oli 50 % mukaan erinomainen. 31,3 % koki sen hyvänä ja 12,5 % keskinkertaisena. 6,3 % piti tuotevalikoimaa huonona. Tuotteista saatava informaatio oli 57,9 % mielestä erinomainen. 21,1 % piti informaatiota hyvänä ja 5,3 % keskinkertaisena. 15,8 % oli

sitä mieltä että tuotteista sai huonosti infoa. Ohessa kuvio tekstin selkeyttämiseksi. (Kuvio 4)



KUVIO 4. Hyvinvointiosasto

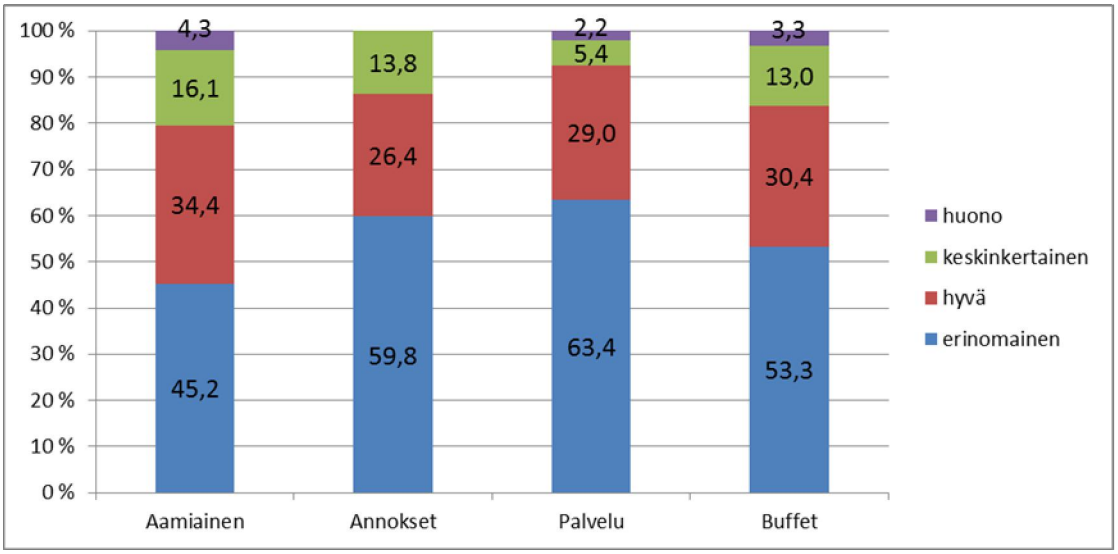
Vain 11 vastaajaa vastasi hyvinvointiosastoa koskevaan avoimeen kysymykseen. Muuten kaikki vastaukset olivat erilaisia, paitsi kaksi vastaajaa toivoi halvempia hintoja. Kaksi vastaajaa toivoi myös tatuointipalvelua. Tosin tässä kohtaa kääntäjien kanssa ei päästy yhteisymmärrykseen siitä, tarkoittivatko vastaukset tatuointia vai kestopigmentointia esimerkiksi ripsille. ”Halvemmat hierontahinnat.” ”Ei löytynyt venäjänkielistä tietoa hoidoista, hinnoista ja ajasta.”

Saadut vastaukset on välitetty Kauneushoitola Minna Vejanderille sekä Jyväskylän Fysioterapialle. Kauneushoitolalle on ehdotettu, että ensi vuonna venäläissesongin aikaan heidän yksi venäjänkielentaitoinen kosmetologi tulisi parina päivänä aulaan kertomaan hoidoista ja varaamaan aikoja. Nyt oli hankaluuksia varata hoitola-aikoja, koska hoitovaraukset tehdään Time Outissa eikä siellä ollut ketään venäjän kielen taitoista.

8.5 Ravintolat

Ravintola Salitintti

Ravintolaa koskevassa kohdassa oli monivalintakysymykset aamiaiseen, ala carte annoksiin, noutopöytään ja palveluun. Vastausjakaumat esitetään taulukossa. (Kuvio 5) Lähes puolet piti aamiaisen tarjontaa erinomaisena, kolmannes hyvänä ja viidennes keskinkertaisena. Ruoka-annosten maittavuutta piti erinomaisena lähes 60 prosenttia. 26,4 % piti annosten maittavuutta hyvänä ja 13,8 % keskinkertaisena. Kukaan ei pitänyt ruoka-annoksia huonona. Noutopöydän tarjontaa piti yli puolet erinomaisena ja kolmannes hyvänä. 13 % piti noutopöytää keskinkertaisena ja 3,3 % huonona. Henkilökunnan palvelualttius oli 90 prosentin mielestä vähintään hyvä.



KUVIO 5. Ravintola Salitintti

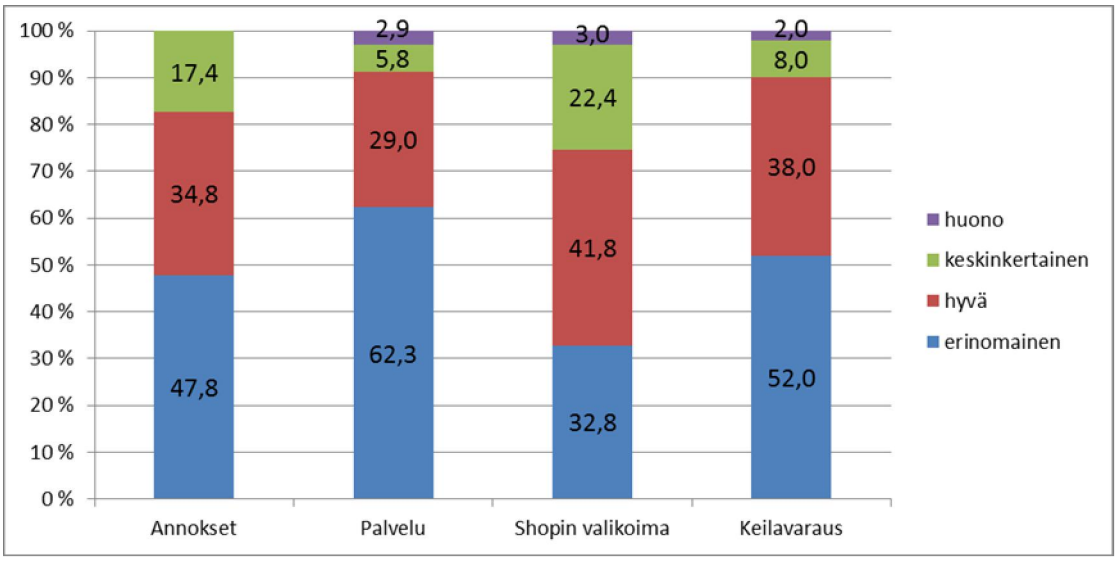
39 vastaajaa vastasi avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin mitä asioita ravintolassa voisi parantaa. 12,8 % toivoi lisää valikoimaa ruokalistalle, hedelmiä sekä keittoja ja mehuja toivottiin eniten. ”Enemmän hedelmiä noutopöytään.” ”Enemmän lämpimiä ruokalajeja aamulla, paistetut munat ja perunat. Lounaalla muutakin kuin vettä, esim. mehuja, hedelmäkeittoja.”

Kaikki avoimen kysymyksen vastaukset on annettu ravintolapäällikölle. Ala carte-lista

tulee ketjulta siten, että siinä on noin puolet ketjun yhteisiä tuotteita ja noin puolet saa Salitintti itse päättää. Täten ruokalista sisältää melko runsaasti myös omaleimaisia ja lähiruokia ja sitä pystyisi näin ollen muokkaamaan hieman venäläissesonkia ajatellen. Noutopöydässä tarjoiltavat ruoat ovat myös osittain ravintolan itse päättämiä tuotteita ja mahdollisesti seuraavana venäläissesonkina voisi ainakin noutopöytään laittaa kattavammin tarjolle erilaisia keittoja ja hedelmiä. Aamiaisen tarjonta tulee suoraan ketjulta, mutta venäläissesongin aikaan siihen tehdään pieniä muutoksia.

Time Out ja Shop

Monivalintakysymyksellä kysyttiin myös Time Outin ruoka-annosten maittavuutta. Ruoka-annosten maittavuutta Time Outissa piti erinomaisena lähes puolet ja hyvänä yli kolmannes. Keskinkertaiseksi sen arvioi 17,4 %. Henkilökunnan palvelua piti erinomaisena noin 90 prosenttia. Keskinkertaista palvelua koki saaneensa 5,8 % vastaajista ja huonoa 2,9 %. Shopin tuotevalikoimaa piti erinomaisena 32,8 %. Hyvänä sitä piti 41,8 % ja keskinkertaisena 22,4 %. Shopin tuotevalikoima oli huono 3 % mielestä. Keilaratavarauksen sujuvuutta kysyttiin myös monivalintakysymyksellä. Noin puolet oli sitä mieltä, että keilavarauksen teko oli erinomaista. Kolmannes piti sitä hyvänä ja 8 % keskinkertaisena. 2 % mielestä keilavarauksen sujuvuus oli huono. Ohessa kuvio Time Outin ja Shopin vastausjakaumista. (Kuvio 6)



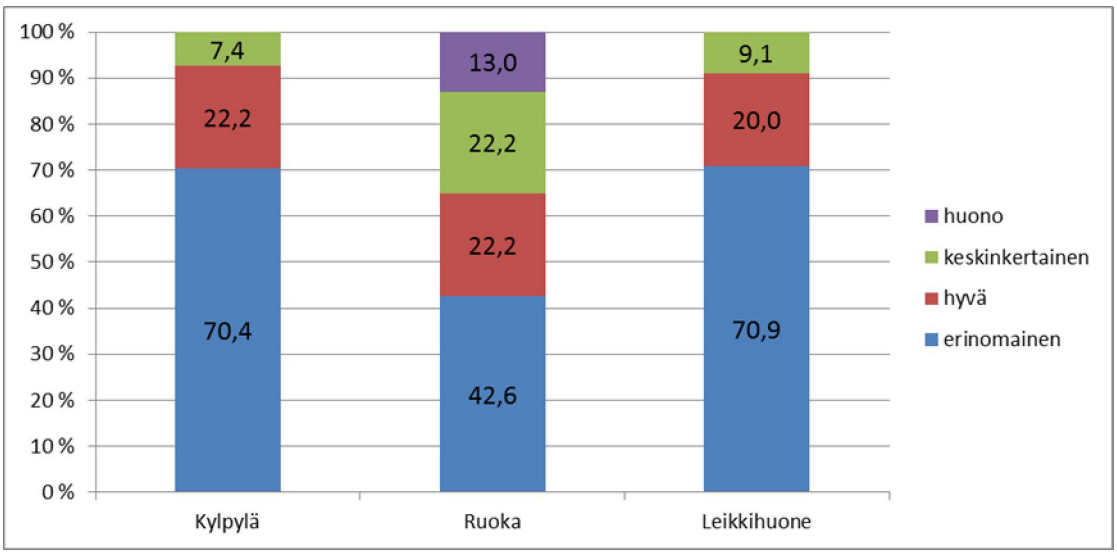
KUVIO 6. Time Out ja Shop

23 vastasi Time Outia ja Shopia koskevaan avoimeen kysymykseen. 30,4 % vastaajista toivoi shopin valikoimaan matkamuistoja liittyen Suomeen, Jyväskylään ja Rantasipiin. Muita yhteneväisiä kommentteja tuli vain yksi tai kaksi. Joku toivoi, että Time Out aukeaisi aikaisemmin aamulla ja joku toivoi että ruokaa saisi klo 23 asti. ”Haluamme shoppiin suomalaisia ja jyväskyläläisiä tuotteita matkamuistoksi.” ”Matkamuistoja, jossa Rantasipin tai Jyväskylän logo sekä henkilökohtaisia hygieniatuotteita” Kaikki TimeOutia koskevat kommentit on annettu TimeOutin ravintolapäällikölle. Shopin tuotevalikoimaan pystyy helposti vaikuttamaan ja ensi vuonna aiotaankin pienellä erällä kokeilla, kuinka paljon matkamuistot oikeasti myyvät.

8.6 Lapset

Lapset

Monivalintakysymyksellä selvitettiin tyytyväisyyttä lasten ruokiin, leikkihuoneisiin ja kylpylän palveluihin lapsille. Yli 90 prosenttia piti kylpylää erinomaisena tai hyvänä lapsille. 7,4 % mielestä kylpylän palvelut lapsille olivat keskinkertaisia. Kukaan ei pitänyt kylpylää huonona lapsia ajatellen. Ruoka-annokset lapsille olivat 42,6 % mukaan erinomaiset ja 22,2 % mukaan hyvät. Myös 22,2 % piti lasten ruokia keskinkertaisina ja 13 % huonoina. 70,9 % piti lasten leikkihuoneita erinomaisina. 20 % mielestä ne olivat hyvät ja 9,1 % mielestä keskinkertaiset. Kukaan ei pitänyt leikkihuoneita huonoina. Alla kuvio havainnollistamassa tekstiä. (Kuvio 7)



KUVIO 7. Lapset

Lapsia koskevaan avoimeen kysymykseen saatiin 30 vastausta. Vastaajista 20 % toivoi lapsille enemmän tekemistä ja samoin 20 % toivoi enemmän valikoimaa lasten ruoka-annoksiin. Vastaajista 13,3 % toivoi lastenhoitajaa ja 6,7 % vastaajista toivoi liukumäkeä kylpylään. ”Laajempi ruokalista lapsille.” ”Lapset tyytyväisiä ja hyvin huomioitu.” ”Lapsille enemmän pelejä ja ohjattuja leikkejä.”

Matkatoimistot järjestivät itse lapsille erillistä ohjelmaa, hotelli vain tarjosi puitteet niihin. Hotellissa on kaksi leikkihuonetta sekä pelihalli. Leikkihuoneista saadaan pääosin hyvää palautetta, sillä ne ovat hyvin monipuoliset. Leikkihuoneissa on muun muassa pallomeri, pomppulinna, kiipeilyteline ja liukumäki. Niissä on myös paljon erilaisia leluja sekä värikyniä, piirustuspaperia, väritystehtäviä ja puuhatehtäviä. Vastaanotosta lainataan myös pelejä sekä kirjoja lapsille. Lisäksi hotellissa on pelihalli, jossa on kolikoilla toimivia pelejä, esimerkiksi flipperi ja rallipeli. Pelihallissa on myös kaksi Playstation-pelikonsolia ja niihin muutamia erilaisia pelejä.

8.7 Loman onnistuminen ja muu palaute

Millä kolmella sanalla kuvailisitte lomaanne?

Tähän kysymykseen saatiin 90 vastausta. Suurin osa adjektiiveista oli positiivisia. 22,2

% käytti sanaa ”Hyvä”, 14,4 % vastaajista sanoi ”Mukava” ja 12,2 % mainitsi sanan ”Erinomainen”. Muut adjektiivit toistuivat harvemmin, vain muutaman kerran. Tällaisia adjektiiveja olivat muiden muassa: maukas, urheilullinen, rauhallinen, ikävä, elämyksellinen ja terveellinen. ”Ikävystyttävä, ei tekemistä nuorille hotellissa.” ”Erinomaista, viihtyisää, kodikasta. Olette taitavia!” ”Kiinnostavaa, mukavaa, värikästä.”

Täyttyivätkö ennakko-odotukset lomanne suhteen?

91,4 prosenttia vastaajista sanoi, että ennakko-odotukset täyttyivät. Vain 8,6 prosenttia sanoi, että odotukset eivät täyttyneet. Kolme vastaajaa sanoi, että tekemistä ei ollut riittävästi tai ohjatut ohjelmat olivat liian kalliita. Kaksi vastaajaa ei ollut tyytyväinen heille järjestettyyn juhlaillalliseen uutena vuotena. Yksi vastaaja toivoi diskoa ja yhden mielestä Laajavuoren rinteet olivat pettymys. Venäläisille on ollut tapana järjestää juhlaillallinen loppiaisena eli periaatteessa venäläisen joulun aattona. Juhlaillallisella on tarjolla erittäin runsas noutopöytä, jossa on otettu huomioon venäläisten ruokailutottumukset. Lisäksi juhlaillallisella on yleensä jotakin ohjelmaa, enimmäkseen venäjäksi mutta myös englannin kielellä. Matkatoimistot pääasiassa suunnittelevat juhlaillallisen ohjelman.

Tulisitteko uudestaan Rantasipi Laajavuoreen?

Miksi talvella?

Avoimeen kysymykseen saatiin 69 vastausta. 29 % tulisi uudelleen laskettelurinteen läheisyyden takia ja 23,2 % hiihtämismahdollisuuksien takia. 14,5 % vastaajista mainitsi, että pitivät hotellista paljon. Muita syitä olivat esimerkiksi kylpylä ja luonnon läheisyys. ”Täällä on kaikki erinomaista, rentoutumista varten. Kodikasta ja hyvät ruuat. Hyvä kylpylä. Hyväntahtoinen ja huomaavainen henkilökunta.” ”Tykkäämme hiihtää ja lumilautailla, sen takia olemme tänne tulleet.” Useista vastauksista voi päätellä, että hotellin sijainti Laajavuoressa on erittäin hyvä. Jo pelkästään laskettelukeskuksen läheisyys tuo paljon asiakkaita hotelliin, mutta myös hotellin omat palvelut sekä henkilökunta ovat tehneet vaikutuksen moneen. Tämä osoittaa sen, että mikäli Laajavuoren alueelle tulee muitakin palveluita ja mikäli laskettelukeskustakin kehitetään, on hotellilla mahdollisuus saada yhä enemmän uusia asiakkaita Venäjältä.

Tulisitteko uudestaan Rantasipi Laajavuoreen?

Miksi talvikauden ulkopuolella?

Tähän avoimeen kysymykseen saatiin 28 vastausta. Suurin osa (60,7 %) mainitsi jollakin tapaa, että haluavat nähdä saman paikan ja luonnon erilaisuuden talveen verrattuna. ”Hyvä hotelli. Mielenkiintoista nähdä minkälaista on kesällä.” ”Lämmin Suomi - millainen olet?” Moni vastasi kysymykseen, että tulisi mielellään kesällä, mutta nähtäväksi jää kuinka moni oikeasti tulee. Kesäisin venäläiset matkatoimistot eivät tuo kovin paljon turisteja Laajavuoreen, useimmiten venäläiset ovat hotellissa vain yhden yön matkalla Pohjois-Suomeen. Siksi olisikin tärkeää pystyä aktivoimaan ne venäläiset, jotka osaavat ja uskaltavat matkustaa myös omatoimisesti. 37 vastaajaa antoi sähköpostiosoitteensa kyselyn loppuun ja nyt olisikin tärkeää laittaa heille jonkinlainen tarjousviesti kesää ajatellen. Osa sähköpostiosoitteista oli kirjoitettu epäselvällä käsialalla ja viestien lähetysvaiheessa vasta sitten huomataan, kuinka monelle viesti menee oikeasti perille. Parasta olisi jos pystyttäisiin myös jollain tapaa järjestämään seurantaa siitä, kuinka moni oikeasti tulee tarjouksen perässä takaisin Laajavuoreen. Mahdollista on esimerkiksi kehittää joku tarjouskoodi, jonka asiakas voisi syöttää varauskanava hotellimaailman sivuille. Toinen vaihtoehto olisi vain pyytää asiakasta vastaamaan lähetettyyn sähköpostiin huonetta varatessaan.

Tulisitteko uudestaan Rantasipi Laajavuoreen?

En, miksi?

Vain seitsemän vastaajaa oli valinnut tämän vaihtoehdon. Kolmella syy oli se, että haluaa nähdä muitakin paikkoja maailmassa. Muita syitä oli muun muassa kyllästyminen ja se että paikka on suunnattu lapsille. ”En tykkää suomalaisista.” ”Haluan nähdä muitakin paikkoja Suomessa, kuin teidän hotellin.” ”Kyllästynyt. Olen jo neljättä kertaa.” Pieni määrä vastaajia tähän kohtaan on hyvä, sillä ainoastaan kaksi vastaajaa oli jollakin tapaa pettynyt hotelliin, muilla syy oli se että haluavat myös käydä muissa paikoissa.

Muuta palautetta hotellille

77 vastaajaa antoi palautetta viimeiseen avoimeen kysymykseen. Monet vain kirjoittivat uudelleen saman, minkä olivat maininneet jo muissa avoimissa

kysymyksissä aikaisemmin kyselyssä. Pääosin palaute oli hyvää, hotellin eri osastot saivat paljon kiitosta. ”Tykkäsimme hotellista. Varsinkin kun kylpylä sisältyi hintaan. Laskettelu lähellä ja toiset huvitukset. Toivottavasti tulevaisuudessa siivous on parempi!” ”Tehty maksullinen netti vain venäläisiä varten. Ei ole tupakkapaikkoja. Kaukosäädin ei toiminut. Hissin käyttö avainkortilla ei mukavaa, lähellä kuitenkin hissi toimii ilman korttia.” ”Positiivinen palaute. Ei ole mitään, mikä olisi mennyt huonosti. Elämys ja unohtumattomat muistot jäävät mieleen. Kiitos!” ”Kaikki oli oikein miellyttävästi. Toivottavasti palaan ystävien ja perheen kanssa, että voin tutustuttaa heidät tähän keitaaseen.”

Positiivista palautetta tuli todella paljon, mikä on tietysti hyvä. Toisaalta rakentavaa palautetta olisi ollut hyvä saada enemmän, jotta palveluita pystyttäisiin kehittämään. Hotellissa muuttui käytäntö langattoman netin suhteen vuoden alussa juuri venäläisten aikaan. 3.1.2011 lähtien langattoman Internetin tunnukset muuttuivat maksulliseksi Restelin hotelleissa, kun ne sitä ennen olivat ilmaiset. Tämä aiheutti totta kai hämmennystä niissä venäläisissä, jotka muutoksen aikaan asuivat hotellissa. Muutamat ymmärsivät sen valitettavasti niin, että aloimme pelkästään venäläisiltä pyytää maksua netistä, koska juuri tuolloin 3.1 tuli monta sataa venäläistä hotelliin.

8.8 Tarinoiden analysointi

Pyysimme tulkin avustuksella kuutta eri perhettä kirjoittamaan tarinan täydellisestä kylpylälomasta Suomessa. Pyysimme kuvailemaan tarinassa lomaa kaikkien aistien kautta ja siihen tuli sisällyttää loma kokonaisuudessaan suunnittelusta kotimatkaan asti. Kaikki vastaavat kirjoittivat oikeastaan tarinan heidän menneestä lomastaan Laajavuoressa – mikä tietenkin on hyvä asia ja kertoo siitä että loma Laajavuoressa oli onnistunut. Tarinoiden alkuperäinen tarkoitus oli kuitenkin saada uusia ja innovatiivisia ideoita mitä kaikkea täydelliseen kylpylälomaan voisi kuulua.

Kuudesta tarinasta (liite 3) käy ilmi, että Suomeen lomallelähdön syynä on pitkälti ollut luonto, sen kauneus ja kaikki ne urheilumahdollisuudet mitä talvisessa

Suomessa voi harrastaa. Suomen luonnon puhtautta arvostetaan, mikä monelle suomalaiselle on aivan itsestäänselvyys. ”Pakkanen ja raikas ilma. Sielu laulaa ja iloitsee puhtaudesta”
”Lapset hengittävät raikasta ilmaa pulkalla laskien.” Yksi kirjoittajista kertoi valinneensa Jyväskylän, koska tänne on hyvät kulkuyhteydet eikä ehkä niin kylmä, kuin Lapissa olisi. Tulevaisuutta ajatellen, tämä on hyvä valttikortti Keski-Suomelle, kun matkustamiseen ei mene Pietarista ja Moskovasta niin kauan aikaa, kuin mitä esimerkiksi Lappiin menisi.

Monet kirjoittivat hakevansa lomaltaan aktiivista toimintaa ja sen vastapainona rentoutumista. ”Minä, mieheni ja tyttäreni saimme paljon nautintoa hiihtämisestä ja vanhempamme altaista.” Laskettelu ja hiihto kuuluivat jokaisen perheen päiväohjelmaan. Muutama kirjoitti kokeilleensa sitä ensimmäistä kertaa. Kylpylän olemassaolo oli ollut yksi syistä hotellin valintaan. Rentoutuminen saunaosastolla ja altailla olivat ulkona vietetyn aktiivipäivän jälkeen mieleenpainuva kokemus. Kaupungin läheisyys oli muutamalle myös mieleistä, sillä shoppailu toi vaihtelua ja lisää tekemistä lomaan. Kirjoittajien loman tarkoituksena on unohtaa arki ja huolet ja keskittyä nauttimiseen. ”Aikuiset unohtavat huolet ja rentoutuvat, kuinkas muuten!”

Ruoalla oli suuri merkitys lomaelämyksen onnistumisessa. Siitä oli haaveiltu jo ennen matkaa. ”Pipareiden tuoksua ja kuuman kahvin aromit.” Painoarvoa annettiin monipuolisuudelle ja terveellisyydelle. ”Maukas, terveellinen ruokavalio vahvistaa voimia”. Monet arvostivat myös sitä, että lapsille oli paljon vaihtoehtoja. ”Valikoimasta löytyy vaihtoehtoja, mitä voi syöttää pienille nirsoille”.

Kaiken kaikkiaan tarinoista kävi ilmi, että ihmisillä on paljon mielikuvia ja odotuksia tulevasta lomastaan. ”Lähdetään Suomeen ja Jyväskylään syystä, että täällä on niin kaunista ja kuvauksellista.” Joulun aikaan liitetään erilaisia haju- ja makuelämyksiä. Talviseen Suomeen yhdistettiin lunta ja rauhaa. ”Hauska palata lapsuuden satuun, missä ei ole ongelmia, vain kimalteleva lumi. Loman vietto on yhtä helppoa kuin hengittäminen”. Mielikuvat kuuluvat jokaiseen lomaan ja jokaisesta maasta on olemassa omat mielikuvansa. Nämä mielikuvat tekevät kustakin maasta ainutlaatuisen ja näiden tarinoiden pohjalta on selvää, kun näille mielikuville

kannattaa antaa vastinetta, niin loman onnistuminen on taattu.

Suomen kesää, puhdasta luontoa, yöttömiä öitä ja terveellisyyttä tulisi markkinoida enemmän, sillä ne ovat valttikortit, joilla saadaan houkuteltua suurkaupunkien keskellä eläviä venäläisiä. Näiden tarinoiden pohjalta kumpusi kiinnostus myös muunlaiseen kuin talviseen Suomeen. Monet venäläiset ovatkin jo kokeneet suomalaisen talven, mutta muut vuodenajat ovat vielä tuntemattomia. ”Meidän perhe ehdottomasti tulee vielä kerran. Eikä pelkästään talvella, vaan myös keväällä ja kesällä. Pystymme nauttimaan luonnon raikkaudesta ja levätä. Saa tutustua miten voi paremmin huolehtia itsestään ja terveydestään.”

9 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Mielestämme paras vuodenaika lähteä houkuttelemaan venäläisiä turisteja Rantasipi Laajavuoreen muulloin kuin talvisin, on kesällä. Suomen luonto tarjoaa monenlaista nähtävää ja kesäisin on mahdollista harrastaa paljon erilaisia ulkoilma- aktiviteetteja. Tulosten perusteella nousi vahvasti esiin se, että juuri ulkona liikkumisen mahdollisuuden vuoksi venäläiset matkustavat talvisin Suomeen ja Jyväskylään. Moskovassa ja Pietarissa melu ja saasteet voivat nousta kesäisin sietämättömäksi, ja koska kaupungit sijaitsevat Jyväskylää etelämpänä, myös lämpöasteet voivat nousta reilusti kolmenkymmenen yläpuolelle. Työntövoimaa matkalle lähtemiseen on. Suomessa kesät ovat lämpötilojen vuoksi siedettäviä ja lämpötila nousee harvoin yli kolmenkymmenen asteen. Jyväskylässä on paljon rauhallisia paikkoja, mahdollisuuksia harrastaa ja ulkoilla, vaikka kaupungissa ollaankin. Muutamat venäläiset kertoivat halustaan uida oikeassa järvessä. Jyväskylässä se on mahdollista monessa paikassa.

Laajavuoren alueen Master Plan -ohjelmassa yhtenä uutena palveluna on melontakeskuksen perustaminen. Uusi palvelu houkuttelisi paikallisia, mutta olisi myös hyvä lisä venäläisten matkailijoiden palveluntarjontaan. Olisi siis ehdottoman

tärkeää, että Laajavuoren alueen yritykset verkostoituisivat. Siten suuremmat venäläisjoukot löytäisivät Jyväskylän paremmin ja saapuisivat monipuolisten palveluiden innoittamana. Esimerkkinä Rantasipi Laajavuori voisi myydä melonta- ja majoituspakettia tai myydä suoraan pelkkiä lippuja melontaan, kuten nyt myydään talvisin esimerkiksi laskettelulippuja. Nämä palvelut sopisivat niin kotimaisille kuin venäläisille asiakkaillekin. Päijänne-risteilyt voisivat olla venäläisiä kesäisin kiinnostava palvelu. Rantasipi Laajavuorella on monivuotinen yhteistyö risteilyitä järjestävän Päijänne Risteilyt Hilden Oy:n kanssa, ja hotellista tapahtuvaa myyntiä olisi helppo laajentaa venäläisille jakamalla vastaanotosta venäjänkielisiä risteilyesitteitä mukaan huoneisiin. Matkailun edistämiskeskus ennustaa, että purjehdus ja golf voisivat olla houkuttelevia uutuustuotteita venäläisille. Laajavuoreen tuleekin uutuutena kesälle 2011 golf-paketti, jossa tehdään yhteistyötä Jyväs-Golfin kanssa.

Rantasipi Laajavuoren kannalta tärkeiksi kehittämisen aiheiksi kyselyiden pohjalta nousivat huoneet ja etenkin suurempien perhehuoneiden tarve. Tähän hotellissa aiotaankin puuttua yhdistämällä standard-luokan huoneita, jolloin tilaa tulee lisää. Tämä palvelee myös kotimaan perhelomailijoita. Huonesiivousta tulee myös parantaa tekemällä kevyestä päiväsiivouksesta hieman kattavamman. Hotelliin olisi tärkeää saada huonekohtainen ilmastointi, mikä lisäisi kaikkien asiakkaiden viihtyvyyttä kesäaikaan. Monet kotimaiset asiakkaat tulevat kyselemään ympäri vuoden, miten voi säätää ilmastointia. Kesäaikaan tämä korostuu entisestään.

Ravintola Salitinttiin toivottiin terveellisien ruokien ja keittojen lisäämistä. Tämä onnistuu helposti muokkaamalla hieman noutopöytää, jonka sisältö vaihtuu päivittäin. Kesällä ja talvella buffetissa voisivat näkyä kauden maut, joita on myös vuodenaikaan nähden helppo saada. Kesällä terveellisiä ja kevyitä ruokia voisivat olla salaatit ja keitot, joita voisi olla näkyvillä normaalia enemmän.

Kylpylän aukioloaikoja voisi venäläis-sesongin aikaan pidentää muutamalla tunnilla. Monilla venäläisillä oli tapana viettää päivät ulkona aktiviteettien parissa ja saapua illaksi kylpylään. Muutamat olivat pettyneitä, kun kylpyläosasto sulkeutui arkena jo puoli yhdeksältä. Allasosaston yhteydessä on myös terassi, joka on auki kesäisin. Terassilla voi ottaa aurinkoa ja nauttia juomia. Terassiin viihtyvyyttä tulisi parantaa

lisäämällä sinne esimerkiksi kasveja. Monet asiakkaat huomaavat terassin vasta kylpylässä ollessaan ja sen olemassaolosta pitäisikin kertoa enemmän asiakkaille. Terassista voisi esimerkiksi olla maininta info-tiedotteessa, joka jaetaan kaikille saapuville asiakkaille. Terassi voisi jo itsessään houkutella asiakkaita nauttimaan kylpylän puolelle muutaman virvokkeen. Aurinkoisina päivinä terassi voi hyvinkin korvata solariumin, jonka perään aina satunnaisesti kysellään. Hotellin A4-kokoista info-tiedotetta jaetaan tällä hetkellä suomen- ja englannin kielisinä, mutta se olisi hyvä kääntää myös venäjäksi. Tällä hetkellä venäläiset asiakkaat saavat englanninkielisen info-tiedotteen.

Shopin tuotevalikoimassa voisivat myös paremmin olla esillä sesongit ja vuodenajat. Talvisin myynnissä voisi olla talviaiheisia tuotteita, esimerkiksi pitkähihaisia ja pipoja. Matkamuistoissa ja leluissa voisivat painottua joulu ja talvi. Kesällä voisi painottaa kesäaiheisiin tuotteisiin ja laittaa esille shortseja ja t-paitoja. Vaatteissa olisi hyvä olla Rantasipi Laajavuoren logo. Monet ostavat käymistään lomakohteista kohteen logolla varustettuja tuotteita, joita sitten käyttävät kotimaassaan. Tällä voidaan viestittää muille tietynlaisesta elintasosta ja hyvinvoinnista. Yhtenä kehityksen kohteena tulisi ottaa hotellista maisemakuvat kesällä ja talvella ja painaa niistä postikortteja, joita laittaa myyntiin. Postikortteja voisivat lähettää niin venäläiset kuin suomalaisetkin asiakkaat.

Suomalaisen kesän mahdollisuudet pitäisi paremmin saada venäläisten tietouteen. Tietoa ja yhteistyötä pitäisi lisätä etupäässä venäläisten matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kanssa. Rantasipi Laajavuori voisi kokeilla saamiensa sähköpostiosoitteiden avulla kuinka moni on kiinnostunut saapumaan Laajavuoreen kesällä. Sähköpostiin voisi laittaa tarjouskoodin, joka on voimassa tiettynä ajanjaksona kesäaikaan. Koodin avulla olisi helppo seurata kuinka moni vastaa tarjoukseen. Jotta tarjoukseen saataisiin mahdollisimman moni venäläinen vastaamaan, olisi ensin syytä selvittää minä viikkoina ja kuukausina venäläisissä kouluissa vietetään kesälomaa. Monet venäläiset saapuivat Rantasipi Laajavuoreen koko perheen voimin ja nimenomaan koululaisten talviloma- aikaan.

Lomia tehdään useissa perheissä monesti lapsien ehdoilla ja monet kyselyyn

vastanneista venäläisistä olivatkin tyytyväisiä lapsille tarjottuihin palveluihin. Talvisin hotelli lainaa asukkaille pulkkia, jolloin halukkaat pääsevät laskemaan Laajavuoren hiihtokeskuksen pulkkamäkeen. Kesäksi hotelliin voisi hankkia varastoon esimerkiksi frisbeetä tai sulkapallomailoja joita perheet voisivat halutessaan lainata. Laajavuoren rinteiden juurella on paljon tilaa suurempiinkin joukkuepeleihin. Master Plan hankkeen toteuduttua kokonaisuudessaan, Laajavuorella on potentiaalia tarjota koko perhettä miellyttäviä erilaisia palveluita, joita voi harrastaa yhdessä tai erikseen.

10 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen osoittautui molemmista tekijöistä mielekkääksi. Osittain tämä varmasti johtuu siitä, että molemmat tekijät työskentelevät Rantasipi Laajavuoren vastaanotossa ja tulosten konkreettiseen toteutukseen pääsee tulevaisuudessa osallistumaan itse. Tietoperustan keruu opinnäytetyöhön osoittautui hetkittäin haasteelliseksi. Aluksi tuntui haastavalta saada kaikkea kokoon ja lopuksi asiaa tuntui olevan liikaakin ja saimme karsia tekstiä pois. Saimme kuitenkin kerättyä yhteen oleellisen aineiston, joka tukee hyvin opinnäytetyötämme.

Haastavimmaksi koimme kyselylomakkeen suunnitellun. Kysymysten valinta oli haastavinta, eritoten se, mistä kysymyksistä saisi parhaimman hyödyn opinnäytetyötä ajatellen. Kyselyn toteutuksen jälkeen huomasimmekin, että jotkut kysymyksistä olisi pitänyt asetella toisin. Tällainen kysymys oli esimerkiksi: ”Millä kolmella sanalla kuvailisitte lomaanne?” Kolmen sanan kuvailu kysymys olisi kannattanut muuttaa muotoon: millä kolmella adjektiivilla kuvailisitte lomaanne? Tällä kysymyksen asettelulla olisimme voineet saada parempia kuvailuja ja siten kommentit ”kiitos hyvästä lomasta” olisivat voineet jäädä toiseen kohtaan. Myös kysymys siitä, tulisivatko asiakkaat uudelleen Rantasipi Laajavuoreen, olisi voitu muotoilla paremmin. Kysymys olisi voinut olla esimerkiksi ”miten hotellin palveluita tulisi kehittää, jotta tulisitte hotelliin muuna ajankohtana kuin talvella?” Tällä tavalla olisi

mahdollisesti saatu enemmän kehitysehdotuksia, kun nyt vastaukset keskittyivät Suomen luonnon kauneuden ja kesäaktiviteettien kuvauksiin.

Tuloksia analysoidessamme mieleemme tuli muutaman kysymys kyselylomakkeeseen, jotka olisimme vielä halunneet venäläisille esittää. Millaisia palveluita haluaisitte käyttää Rantasipi Laajavuoressa ja Laajavuoren alueella? Millaisia palveluita haluaisitte käyttää erityisesti kesällä? Nämä kysymykset olisivat voineet tuoda opinnäytetyöhön enemmän syvyyttä. Toisaalta opinnäytetyön alkuperäisenä ideana oli keskittyä Rantasipi Laajavuoreen, joten tässä vaiheessa kysymysten laajentaminen kohteen ulkopuolelle ei tullut tekijöiden mieleen.

Yllätyimme hieman tuloksista sillä huomasimme, että monet venäläiset olivat olleet hotellin palveluihin melko tyytyväisiä, eikä kehitysehdotuksia tullut ihan niin paljon kuin luulimme. Halusimme kyselyltämme mahdollisimman paljon kommentteja ja venäläisten omia näkemyksiä ja siksi teimmekin kyselyyn useita avoimia kysymyksiä. Nämä avoimet kysymykset osoittautuivatkin parhaaksi tavaksi kerätä tietoa ja vieläpä sellaista tietoa mitä ei olisi kyselylomakkeessa osannut kysyä. Hyvänä esimerkkinä toimii kyselyn avoimissa kohdissa ravintola Salitinttiin toivottu keittovalikoima. Kun ensikerran hotelliin saapuu suurempi venäläisryhmä, on ravintolan helppo muokata esimerkiksi lounasta siten, että tarjolla on enemmän keittoja.

Tarinoiden avulla saimme esille erilaisia vastauksia kuin mitä kyselystä tuli ilmi. Tarinoista kumpusi selvästi esiin terveellisten elämäntapojen arvostus. Luonto ja puhtaus merkitsevät venäläisille paljon. Mitä terveys ja terveellisyys venäläisille merkitsevät, on mielenkiintoinen aihe ja siitä itsessään voisi saada jo uuden opinnäytetyön ja sen pohjalta paljon uusia kehittämisideoita. Työtämme voisi käyttää myös pohjana esimerkiksi sellaiseen työhön, jossa palveluita kehitetään palvelumuotoilun keinoin tietyissä kontaktipisteissä.

Kyselyn ja tarinoiden pohjalta saimme tietoa ja kehitysehdotuksia, joiden avulla Rantasipi Laajavuoren toimintaa voidaan kehittää entisestään. Kesämatkailukohteena Laajavuoressa on vielä paljon kehitettävää, ja toimme tässä työssä esille muutamia mielestämme ajankohtaisia kehitysehdotuksia. Jos Master Plan -kohteiden

rakentaminen kokonaisuudessaan toteutuu, tulee Laajavuoren suosio kesämatkailukohteena nousemaan huimasti. Olisi mainiota, jos saisimme heinä-elokuuksi uuden venäläissesongin toteutumaan. Hotellille se on nykyisellään rauhallista aikaa, kun kotimaan perhematkailijat alkavat hiljalleen keskittyä alkavaan uuteen lukukauteen. Toteutumista varten ideaa olisi parasta lähteä viemään venäläisille matkanjärjestäjille. Laittamalla edellisvuoden talvilomailijoille saatujen sähköpostiosoitteiden avulla tarjouksen päästään kehitystyössä eteenpäin. Yhteistyö matkanjärjestäjien ja Laajavuoren alueen yrittäjien kanssa on tärkeää, sillä siten kaikki pääsevät hyötymään toisistaan. Yhteistyöllä voidaan esimerkiksi räätälöidä erilaisia paketteja, jotka houkuttelevat erilaisia venäläisiä asiakasryhmiä, kuten lapsiperheitä tai pariskuntia.

LÄHTEET

Boxberg, Komppula. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Hudson, R. 2003. Geographica, suuri maailman kartasto. Suomenkielinen laitos: Könemann. h.f.ullmann.

Kananen, J. 2008a. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.

Kananen, J. 2008b. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.

Laajavuoren alueen Master Plan. 2008. FCG Finnish Consultin Group. Laajavuoren alueelle tehty kehittämissuunnitelma.

Malvisto, A-M. 2009. Rantasipi Laajavuoren historiikki. Opinnäytetyö. Restel Business School, vuoropäällikkötutkinto.

Matkailun edistämiskeskus. 2010. Rajahaastattelututkimus: osa 23: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2009: 1.1. -31.12.2009. Viitattu 21.10.2010. http://www.mek.fi, tutkimukset ja tilastot, tutkimukset, rajahaastattelu.

Matkailun edistämiskeskus. 2010. Ulkomaan matkailu: Venäjä – Russia. Viitattu 11.10.2010. http://www.mek.fi, markkinointi, lähimarkkinat, Venäjä, ulkomaan matkailu.

Matkailun edistämiskeskus. 2011. Ulkomaan matkailu: Venäjä – Russia. Viitattu 24.3.2011. http://www.mek.fi, markkinointi, lähimarkkinat, Venäjä, ulkomaan matkailu.

Matkailun edistämiskeskus. 2011. Suomi ykkösenä Venäjällä. Sosiaalinen media vaikuttaa eniten venäläisten matkapäätökseen. Viitattu 27.3.2011 http://www.mek.fi, markkinointi, lähimarkkinat, Venäjä, matkailualan uutisia Venäjältä.

Matkailun edistämiskeskus. 2011. Suomi ykkösenä Venäjällä. Suomi ykkösenä Venäjällä. Viitattu 27.3.2011 http://www.mek.fi, markkinointi, lähimarkkinat, Venäjä, matkailualan uutisia Venäjältä.

Nieminen, K. 2011. Uuteen kukoistukseen. Keskisuomalainen 29.3.2011, 6.

Palvelumuotoilu tutuksi. Palvelumuotoilusta matkailun kilpailutekijä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun sivusto. Viitattu 22.2.2011. http://www.jamk.fi, tutkimus- ja kehitystyö, matkailu- ja elämystuotanto, palvelumuotoilu.

Restel-info. Viitattu 21.3.2011. http://www.restel.fi, Restel-info.

Restel vuosikertomus vuodelle 2009. Viitattu 21.3.2011. http://www.restel.fi, Restel-info, vuosikertomus.

Saffer, D. 2007. Designing for interaction. Creating smart applicatiobs and clever devices. Berkeley: New Riders.

Tervetuloa Myyntitiimiin. Perehdytysopas uudelle resteliläiselle. 2010. Restel Online.

Venäläinen tapakulttuuri. 2005. Perinteitä ja nykypäivää. Suomi-Venäjä-Seura. Helsinki.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Hyvä Rantasipi Laajavuoren asiakas!

Tyytyväisyytenne on meille erittäin tärkeää ja toivomme, että käyttäisitte lomastanne pienen hetken kyselyyn vastaamiseen. Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Täytetyn kyselyn voitte palauttaa hotellin vastaanottoon. Palautuksen yhteydessä saatte pienen lahjan kiitokseksi.
Tutkimuksen tavoitteena on saada teiltä tietoa, jonka avulla voimme kehittää hotellin palveluita. Vastaamalla kyselyyn voitte vaikuttaa hotellin palveluiden ja toimintojen parantamiseen. Tutkimuksesta saatuja kehitysideoita toteutetaan myöhemmin vuoden 2011 aikana.
Opiskelemme Jyväskylän ammattikorkeakoulussa restonomeiksi ja työskentelemme samalla Rantasipi Laajavuoren vastaanotossa. Teemme opinnäytetyötä venäläisten asiakkaiden tyytyväisyydestä hotellin palveluihin.
Olemme erittäin kiitollisia kommenteistanne ja mielipiteistänne! Toivomme, että lomanne on sujunut mukavasti. Kiitämme teitä vierailustanne Rantasipi Laajavuoressa ja toivotamme teidät tervetulleeksi uudelleen.

Ystävällisin terveisin

Kaisa Peiponen ja Marjut Räty

Pyydämme Teitä arvioimaan kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren palveluita. Valitkaa monivalintakysymyksissä yksi vaihtoehto asteikosta 1-4. Avoimissa kysymyksissä vastatkaa viivoille omin sanoin. Kiitos vastauksistanne.

1. Miksi valitsitte lomakohteeksenne Jyväskylän ja Rantasipi Laajavuoren?

   _____

   _____

2. Kenen kanssa matkustatte?

   _____

3. Mitä kautta saitte tietoa Rantasipi Laajavuoresta? Ympyröi sopivat vaihtoehdot.
   - Matkatoimisto
   - Ystävän suosittelu
   - Oma aikaisempi kokemus
   - Internet, mikä sivusto?

     _____

   - Muu, mikä?

     _____

4. Mitä kautta teit varauksen? Ympyröi sopiva vaihtoehto.
   - Internet, mikä sivusto?

     _____

   - Puhelimitse
   - Sähköpostitse
   - Matkatoimiston kautta
   - Muu, miten?

     _____

5. Oliko hotellista saatavilla tarpeeksi tietoa ennen matkaa?
   - Kyllä
   - Ei, Mitä tietoa olisitte halunneet lisää?

   _____

6. Vastaanoton palvelut: 4=erinomainen, 3=hyvä, 2=keskinkertainen, 1=huono
   - Sisäänkirjautumisen sujuvuus 4 3 2 1
   - Hotellipalveluista saatava informaatio 4 3 2 1
   - Henkilökunnan palvelualttius 4 3 2 1
   - Palaute vastaanotolle

     _____

7. Hotellihuone, huonenumero____ 4=erinomainen, 3=hyvä, 2=keskinkertainen, 1=huono
   - Huoneen varustelutaso 4 3 2 1
   - Huoneen välisiivous 4 3 2 1
   - Huoneen viihtyvyys 4 3 2 1
   - Mitä asioita huoneessa voisi parantaa?

Vastatkaa kysymyksiin 8-11 vain jos olette käyttäneet kyseisiä palveluita.

8. Kylpylä ja kuntosali 4=erinomainen, 3=hyvä, 2=keskinkertainen, 1=huono
   - Altaiden monipuolisuus 4 3 2 1
   - Saunojen viihtyvyys 4 3 2 1
   - Allasbaarin tuotevalikoima 4 3 2 1
   - Turvallisuus 4 3 2 1
   - Kuntosalilaitteiden monipuolisuus 4 3 2 1
   - Mitä asioita kylpylässä voisi parantaa?

9. Ravintola Salitintti 4=erinomainen, 3=hyvä, 2=keskinkertainen, 1=huono
   - Aamiaisen monipuolisuus 4 3 2 1
   - Ruoka-annosten maittavuus 4 3 2 1
   - Henkilökunnan palvelualttius 4 3 2 1
   - Noutopöydän tarjonta 4 3 2 1
   - Mitä asioita ravintolassa voisi parantaa?

10. TimeOut ja shop 4=erinomainen, 3=hyvä, 2=keskinkertainen, 1=huono
    - Ruokien maittavuus 4 3 2 1
    - Henkilökunnan palvelualttius 4 3 2 1
    - Shopin tuotevalikoima 4 3 2 1
    - Keilavarauksen sujuvuus 4 3 2 1
    - Mitä asioita Time Outissa ja shopissa voisi parantaa?

11. Hyvinvointiosasto 4=erinomainen, 3=hyvä, 2=keskinkertainen, 1=huono
    - Hinta- ja laatusuhde 4 3 2 1
    - Hoitovalikoima 4 3 2 1
    - Tuoteinformaatio 4 3 2 1
    - Mitä asioita hyvinvointiosastolla voisi parantaa?

Vastatkaa kysymykseen 12 vain jos teillä on lapsia mukana.

12. Lapset 4=erinomainen, 3=hyvä, 2=keskinkertainen, 1=huono
    - Kylpylän palvelut lapsille 4 3 2 1
    - Ruoka-annokset lapsille 4 3 2 1
    - Lasten leikkihuoneet 4 3 2 1
    - Mitä asioita lasten viihtyvyyden kannalta voisi parantaa?

13. Millä kolmella sanalla kuvailisitte lomaanne?

14. Täyttyivätkö ennakko-odotuksenne lomanne suhteen?
    - Kyllä
    - Ei, miksi?

15. Tulisitteko uudestaan Rantasipi Laajavuoreen?
    - Kyllä, talvella. Miksi?
    - Kyllä, talvikauden ulkopuolella. Miksi?
    - En, miksi?

16. Muuta palautetta hotellille

Mikäli haluatte lisätietoja ja tarjouksia hotellistamme, olkaa hyvä ja jättäkää alle sähköpostiosoitteenne

Liite 2. Ohjeistus tarinalle

Pyydämme perheenne aikuista kirjoittamaan omin sanoin n.1-2 sivun vapaamuotoisen kertomuksen täydellisestä kylpylälomasta Suomessa. Mitä kaikkea täydellinen lomakokemus pitäisi sisällään? Voitte koko perheen voimin kuvailla tuntemuksia eri aistien kautta. Miltä lomalla näyttää, tuoksuu, tuntuu, maistuu ja kuuluu? Minkälaisia tuntemuksia lomalla on? Minkälaista tekemistä lomaan kuuluu? Kirjoitelmaan voi kuvata tunnelmia, onnistuneita palvelutapahtumia, mukavia hetkiä, odotuksia ja kaikkea mitä mieleen tulee. Kirjoitelman voi aloittaa kuvailemalla lomakohteen valintaa ja myös lomakohteeseen matkustamista. Kirjoitelma voisi päättyä kotimatkaan.

Kirjoitelma on osa Jyväskylän ammattikorkeakoululle tehtävää opinnäytetyötä, jossa tarkoituksena on parantaa Rantasipi Laajavuoren palveluita. Kiitämme teitä ajastanne, vastauksenne ovat meille erittäin tärkeitä!

Liite 3. Tarinat

Tarina 1

Matkan tarkoitus oli loma Suomessa ja hiihtäminen Suomen maastossa. Seuraavaksi oli vuorossa kaupungin valinta. Jyväskylä tuli valituksi ja hotelli Rantasipi Laajavuori, syystä että Jyväskylä sijaitsee keskellä Suomea eikä ihan pohjoisessa. Ajattelimme, että Jyväskylässä ei ole niin kylmä. Sen jälkeen oli vuorossa hotellin valinta. Valitsimme hotellin kahdesta syystä: laskettelukeskus sijaitsee lähellä ja hotellissa on kylpylä. Kuulimme hotellista myös hyviä palautteita. Mielessä kävi iloisia näkymiä pakkaspäivistä, pipareiden tuoksua ja kuuman kahvin aromit, altaiden lämpö ja ilo mitä saamme hiihtämisestä. Todellisuudessa kaikki menikin mielikuvien mukaan. Maukas ja monipuolinen aamiainen, josta löytyi pipareita. Hiihtäminen ja vain viisi minuuttia hotellin ovelta laduille, mistä voi vain unelmoida. Hiihdon jälkeen altaat, keilaus ja lepo hiljaisessa huoneessa. Yhtenä päivänä lähdimme tutustumaan kaupunkiin. Kaupunki on hyvin hiljainen, rauhallinen ja siisti. Pietarin jälkeen täällä lepää ruumis ja sielu. Vaikka tulimme hotelliin ilman pieniä lapsia, huomasimme että täällä on lasten leikkihuoneita ja allasosastolla myös lastenosasto. Lopuksi haluamme sanoa, että viihtyisästä hotellista tuli meille koti niissä neljässä päivässä jotka käytimme täällä. Ehdottomasti tulemme uudestaan ja ensi kerralla vietämme vähintään kymmenen päivää. Kiitos ihanasta lomasta!

Tarina 2

Minä, tyttäreni ja lapsenlapseni olemme Moskovasta. Olen unelmoinut jo kymmenen vuotta lomasta Suomessa, mutta se ei ole kovin edullinen loma. Vihdoinkin unelmani toteutui ja olen täällä. Valitsimme kylpylähotellin ja valinta oli oikea. Kaikki korkealla tasolla: palvelu, ruokailu, lasten ohjelmat lapsille ja aikuisille. Entäs kylpylän hoidot? Aivan ihanaa! Henkilökohtaisesti minulle tämä loma oli täydellinen kaikessa. Mandariinin makua, raikas pakkasen tuoksu, melodisia ääniä ja uskokaa että meillä

on mihin verrata: Ranska, Espanja, Itävalta. Täällä meillä on kaikki läheisempää ja kotoisampaa. Harmi vain, ettemme osaa Suomea. Minun 6-vuotias lapsenlapseni nousi ensimmäistä kertaa laskettelusuksien päälle ja oli jo aika varma laskettelija. Matkatoimisto tarjosi meille 7 vaihtoehtoa, missä voi viettää lomaa Suomessa. Onneksi meidän valinta oli oikea. Tästä lähtien yritämme järjestää lomia teille ja suosittelemme teidän hotellia omille ystävillemme. Paljon kiitoksia vieraanvaraisuudesta, palvelusta ja huomioonottamisesta kaikille. Uusiin tapaamisiin!

Tarina 3

Yö… Rauhallinen junan keinuminen rauhoittaa. Ikkunasta kurkkaa lumisia kuusia. Piparkakkutaloja, joissa on jouluvaloja muodostavat satumaisen tunnelman. Tässä talvisessa maassa on paikka, jossa voin viettää lomaa ongelmatta. Hotelli huolehtii omista vieraista. Lapset hengittävät raikasta ilmaa pulkalla laskien, leikkivät keskenään ja nälkä yllättää – vedimme poskeen yllättäen annokset. Kiitoksia keittiöhenkilökunnalle kalasta ja myös maukkaasta keitosta. Valikoimasta löytyy vaihtoehtoja, mitä voi syöttää pienille nirsoille. Aikuiset unohtavat huolet ja rentoutuvat, kuinkas muuten! Aktiivinen loma rentouttaa. Sukset ja pulkat muistuttavat lapsuudesta. Shoppailu tuo nautintoa. Maukas, terveellinen ruokavalio vahvistaa voimia. Hauska palata lapsuuden satuun, missä ei ole ongelmia, vain kimalteleva lumi. Loman vietto on yhtä helppoa kuin hengittäminen.

Tarina 4

Meidän perhe valitsi tämän hotellin talvilomaa varten vielä viime vuonna. Me tulimme tänne ensimmäistä kertaa, kun kuultiin että kylpylä avautui. Pidimme kaikesta, palvelusta ja ruoasta. Hotelli on kaupungin ja hiihtokeskuksen läheisyydessä. Minä, mieheni ja tyttäreni saimme paljon nautintoa hiihtämisestä ja vanhempamme altaista. Kylpylästä haluamme sanoa erikseen, että erittäin onnistunut suunnittelu, lähinnä saunat ja altaat. Sellaista turkkilaista saunaa emme ole tavanneet vielä missään. Tänä vuonna hotellin aulassa oli iso valikoima järjestettyjä ohjelmia, mikä toi meille mahdollisuuden tutustua uusiin paikkoihin ja kaupunkiympäristöön. Tuommoisen kuuluukin olla täydellinen loma: Hyvin järjestettyjä retkiä. Nautinnollisia

hiihtoretkiä, sekä maastohiihto että laskettelu. Nautinnollisia vierailua kylpyläosastolla ja ennen kaikkea hyvin järjestettyjä palveluja. Kaikki hotellin osastot panostavat siihen, että loma onnistuu. Meidän perhe ehdottomasti tulee vielä ja vielä kerran. Eikä pelkästään talvella, vaan myös keväällä ja kesällä. Pystymme nauttimaan luonnon raikkaudesta ja levätä. Saa tutustua miten voi paremmin huolehtia itsestään ja terveydestään.

Tarina 5

Hyvää päivää!
Meidän lomamme suunniteltiin koko perheen voimalla ja tultiin siihen tulokseen, että lähdetään Suomeen ja Jyväskylään. Syystä että täällä on niin kaunista ja kuvauksellista. Heti kun tulimme hotelliin, iloitsimme siitä kun huomasimme että hotellissa on venäjää puhuvaa henkilökuntaa. Kävimme ravintolassa, jossa ruoka on maukasta ja valikoima laaja. Ravintolan jälkeen menimme huoneeseen ja laitoimme telkkarin päälle ja valitettavasti ei ollut yhtään venäläistä kanavaa. Lähdimme kylpylään. Altaiden monipuolisuus toi iloa, mutta aika mihin asti allasosasto on auki… ei tyydyttänyt meitä. Haluaisimme, että allasosasto olisi auki vaikka kymmeneen saakka. Seuraavana päivänä oli retki, jossa ajettiin moottorikelkalla. Olipas ihanaa! Sitten oli koiravaljakkoajelu ja poroajelu. Kaikesta tykkäsimme paljon. Odottakaa meitä ensi talvena uudestaan!

Tarina 6

Hotellin sijainti tarjoaa meille niin aktiivista kuin passiivista lomaa. Sijainti kaupungin laidalla yhdistää ihmisen ja luonnon. Iloitsimme uuden vuoden ja joulun säästä, joka oli ihana. Talvi oli koko kauneudessaan! Korkeat kuuset, joita koristavat lumiset hatut. Pakkanen ja raikas ilma. Sielu laulaa ja iloitsee puhtaudesta ja hyvästä suunnittelusta kaikessa ja kaikkialla. Saimme paljon iloa ja nautintoa kalastamisesta järvellä, kalastimme punaista kalaa. Pyydystetty kala toi paljon iloa suolattuna tai grillissä. Eksotiikkaa luonnossa. Vaikkapa makkaran paistaminen grillistä. Kylpylän tuoksu houkuttelee hienoisuudellaan ja aitoudellaan. Klubisauna ansaitsee parhaimpia mielipiteitä. Yhdellä sanalla sanoen Hyvä. Kun lähdemme Suomesta, aina sanomme

näkemisiin.

Tarina 7 (erään perheen lapsen kirjoittama)

Tervehdys kaikille Pietarista! Minä Vitja tulin Suomen Jyväskylän ensimmäistä kertaa. Ensimmäinen vaikutelma on hyvä! Varsinkin tykkään kovasti ruoasta ravintolassa. Siellä on iso valikoima ja paljon herkkuja. Tänään koko perheen voimalla kävimme retkellä, johon sisältyi moottorikelkkailua, mistä tykkäsin kovasti. Mentiin järveä pitkin 80 kilometrin nopeudelle. Oli myös koiravaljakkoajelua, mistä en saanut tarpeekseni. Poroja näin ensimmäistä kertaa elämässäni, ne olivat cooleja! Oikeastaan olen tykännyt kaikesta. Terveisin Vitja Pietarista.