

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

Marika Jalkanen

Majoituspakettien kehittäminen Lappeenrannan Kylpylälle

Opinnäytetyö 2014

Tiivistelmä

Marika Jalkanen

Majoituspakettien kehittäminen Lappeenrannan Kylpylälle, 40 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2014

Ohjaaja: koulutuspäällikkö Heli Korpinen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Lappeenrannan Kylpylän asiakaskuntaa ja kehittää asiakaslähtöisesti majoituspakettiehdotelmia Lappeenrannan Kylpylälle. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin palvelumuotoilua, sen määritelmää ja työkaluja sekä palvelumuotoiluprosessia kolmen eri prosessimallin avulla.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää eli menetelmätriangulaatiota. Kesällä 2013 Lappeenrannan Kylpylässä suoritettiin asiakaskysely itsemaksaville suomalaisille ja venäläisille asiakkaille. Kyselyllä tutkittiin asiakaskuntaa ja heidän ideoitaan ja toiveitaan majoituspaketeista. Asiakaskyselyitä jaettiin 300 kappaletta ja vastauksia saatiin 150 kappaletta. Lisäksi haettiin selventäviä ja tarkempia vastauksia yksilöhaastattelemalla neljää asiakaskyselyn palauttanutta vastaajaa.

Tutkimuksessa saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimustuloksista selvisi, että Lappeenrannan Kylpylän suomalaisten asiakkaiden määrä on hieman suurempi kuin venäläisten asiakkaiden. Suomalaisista asiakkaista suurin osa tulee Etelä-Suomesta. Vastausten perusteella Lappeenrannan Kylpylän asiakaskunta koostuu pääosin 40 - 60 -vuotiaista pariskunnista. Tutkimuksen tuloksena syntyi neljä majoituspakettiehdotelmää, joiden teemat ovat hemmottelu, rentoutuminen, hyvinvointi ja kulttuuri.

Asiasanat: palvelu, palvelumuotoilu, asiakaskunta, majoituspaketti

Abstract

Marika Jalkanen

The Development of Accommodation Packages for Lappeenranta Spa, 40 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2014

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

The purpose of the study was to find out clientele of Lappeenranta Spa and to develop customer-oriented accommodation packages for Lappeenranta Spa. In the theory part of the final work service design was examined: definition, tools and service design process through three different process models.

Quantitative and qualitative methods were used in the research. In summer 2013 a customer questionnaire were made for Finnish and Russian customers in Lappeenranta Spa. Purpose of the questionnaire was to find out the clientele of Lappeenranta Spa and customers' wishes and ideas for accommodation packages. In the research total of 150 questionnaires were returned although 300 were handed. In addition four individual interviews were carried out for customers who had returned the questionnaire.

The results of the study show that the amount of Finnish customers was a bit higher than the amount of Russian customers in Lappeenranta Spa. The vast majority of Finnish customers came from Southern Finland. The clientele of Lappeenranta Spa consists of 40 – 60 years old couples according to the answers of the questionnaire. As the final result four accommodation package proposals were formed. The themes of packages are pampering, relaxing, wellbeing and culture.

Keywords: service, service design, customer clientele, accommodation package

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Perustelut aiheen valinnalle.....	6
1.2 Työn tavoite ja tutkimusmenetelmät	6
1.3 Toimeksiantajan esittely	8
2 Palvelun määrittely.....	9
3 Palvelumuotoilu.....	12
3.1 Palvelumuotoilun tavoitteet ja hyödyt	13
3.2 Keskeiset käsitteet	15
4 Palvelumuotoiluprosessi	17
5 Asiakaskunta- ja majoituspakettitutkimus	23
5.1 Tutkimustulokset	24
5.2 Majoituspaketin valintaan vaikuttavat tekijät.....	26
5.3 Suosituin lisäpalvelu ja oheispalveluideat.....	26
5.4 Unelmien majoituspaketti	27
5.5 Markkinointi	29
5.6 Haastattelun tulokset.....	29
6 Johtopäätökset ja pohdinta	31
6.1 Tulosten luotettavuus	31
6.2 Asiakaskunta	32
6.3 Majoituspakettiehdotelmat.....	33
6.4 Arviointi.....	35
Kuvat.....	38
Kuviot.....	38
Lähteet.....	39

Liitteet

- Liite 1 Asiakaskysely majoituspaketeista suomeksi
- Liite 2 Asiakaskysely majoituspaketeista venäjäksi
- Liite 3 Haastattelu majoituspaketeista

1 Johdanto

Majoitusliikkeet tarjoavat asiakkaille erilaisia palvelupaketteja, jotka koostuvat majoitus-, ravitsemus-, ohjelma- ja kokouspalveluista, koska asiakkaille ei yleensä riitä pelkkä majoitus. Majoitusliikettä valitessaan asiakkaalle on usein tärkeämpää elämysten kokeminen kuin majoitusliike itsessään. Myönteinen palvelukokemus onnistuu yrityksen tuottamien palvelujen ja henkilökunnan toiminnan avulla. Asiakkaan tulisi kokea palvelu myönteisenä heti palvelun ostamisesta lähtien. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 10, 51.)

Matkailuyritysten toimintaympäristö sekä matkailijoiden kulutus- ja ostoskäyttäytyminen ovat muuttumassa. Yritysten on siten uudistettava toimintamallejaan ja luotava strategioita uuden aikakauden asiakkaiden palvelemiseksi ja saavuttamiseksi. Nykypäivän kansainvälisillä markkinoilla kilpailukykyinen matkailutuote on yksilöllinen ja merkittävä kokemus. Sen kehittämisessä ja tuottamisessa palvelumuotoilulla on kasvava merkitys. Palvelumuotoilulla saadaan aikaiseksi yksilöllisempiä ja aidompia kokemuksia sekä varmistetaan koko palvelukokonaisuuden onnistuminen asiakkaalle. (Miettinen 2011, 16.) Suomessa ollaan erittäin kiinnostuneita palvelumuotoilusta ja kiinnostus on vain kasvamassa entisestään (Tuulaniemi 2011, 13).

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Lappeenrannan Kylpylän asiakaskuntaa ja heidän toiveitaan ja ideoitaan majoituspaketteihin. Asiakaskunnan tutkinta rajautuu kesän 2013 aikana Lappeenrannan Kylpylässä majoittuviin suomalaisiin ja venäläisiin vapaa-ajan asiakkaisiin. Tutkin asiakaskyselyllä ja yksilöhaastattelulla, mitä asiakkaat toivovat majoituspaketeilta Lappeenrannan Kylpylässä, eli minkälaiset majoituspaketit houkuttelevat asiakkaita Lappeenrannan Kylpylään. Kokoan muutamia majoituspakettiehdotelmia asiakkaiden toiveiden ja ideoiden pohjalta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelen palvelumuotoilua, eli mitä siinä käytännössä tehdään, mitä siihen kuuluu ja selvitän kolmen eri prosessimallin avulla, mitä palvelumuotoiluprosessi on. Teoriaosuuden jälkeen kerron Lappeenrannan Kylpylälle tekemästani asiakaskunta- ja

majoituspakettitutkimuksesta ja sen tuloksista. Lopuksi esittelen majoituspakettiehdotelmat ja yhteenvedon koko työstä.

1.1 Perustelut aiheen valinnalle

Päädyin tekemään opinnäytetyöni Lappeenrannan Kylpylälle, koska olen työskennellyt siellä opintojeni ohella kevästä 2011. Sain idean majoituspakettien kehittämistä, kun huomasin, että Lappeenrannan Kylpylällä on tarjota majoituspaketteja kesäajalle, mutta muulle ajalle tarjontaa on ollut niukasti. Yhtenä syynä kesäpakettien olemassaoloon on ollut se, että kesäisin Kylpylässä ei ole ollut veteraanikuntoutusta, vaan veteraani- ja muu kuntoutus on keskittynyt syksy- ja talviajoille.

Kylpylän palvelukonsepti on muuttumassa nopeaa vauhtia veteraanikuntoutuspaikasta työikäisten kuntoutuspaikaksi ja turistihotelliksi, ja palveluja täytyy kehittää sen mukaan. Mielestäni Lappeenrannan Kylpylä etsii vielä uusia kohderyhmiään, ja yrityksen tarvitsee selvittää, millaisia asiakkaita heillä käy, mitä he haluavat ja miten Kylpylä voi vastata heidän odotuksiinsa ja toiveisiinsa. Nyt majoituspaketeille voisi olla käyttöä ympäri vuoden, kun lomalaisten määrä on kasvanut. Lappeenrannan Kylpylän aluepäällikkö Saila Alander kertoo Vartti – kaupunkilehdessä, että Lappeenrannan Kylpylän majoittuvista asiakkaista nykyisin 70 prosenttia on lomalaisia, loput kuntoutujia (Pullinen 2013). Vertailuksi Alander kertoo, että vuonna 2006 kuntoutujia oli 80 prosenttia kylpylän asiakkaista (Pullinen 2013).

Lappeenrannan Kylpylään rakennettiin vuoden 2013 alussa 28 uutta huonetta, mistä sain lisää innostusta majoituspaketti-ideaani. Minua kiinnosti Kylpylän muutostilan ja lisäkapasiteetin tuomien mahdollisuuksien hyödyntäminen opinnäytetyössäni sekä asiakasnäkökulman saaminen majoituspaketteihin.

1.2 Työn tavoite ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Lappeenrannan Kylpylän asiakaskuntaa ja heidän mieltymyksiään ja toiveitaan majoituspakettien suhteen, ja saada ideoita uusille majoituspaketeille. Tutkimus rajautuu yrityksen myötä Lappeenrannan Kylpylän kesäajan suomalaisiin ja venäläisiin itsemaksaviin

asiakkaisiin. Tutkimukseni rajautuu palvelumuotoiluprosessin määrittely- ja suunnitteluvaiheisiin, joiden lopputuloksena on koota majoituspakettiehdotelmia Lappeenrannan Kylpylälle.

Tavoitteenani on koota muutamia majoituspakettiehdotuksia asiakaskyselyn ja jo tarjolla olevien palveluiden pohjalta. Pääprosessina on tutkia millaisia majoituspaketteja Lappeenrannan Kylpylän asiakkaat haluavat. Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Mikä on Lappeenrannan Kylpylän asiakaskunta?
2. Mitä asiakkaat haluavat majoituspaketeilta Lappeenrannan Kylpylässä?

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä, eli se on tilastollista tutkimusta. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan selvitettyä olemassa olevaa tilannetta, mutta ei välttämättä saada selvitettyä riittävästi asioiden syitä. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään selvittämään tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätösten syitä sekä ymmärtämään tutkimuskohdetta. Kvalitatiivisella tutkimuksella haetaan kuvailevaa aineistoa havainnoinnin, haastattelujen ja tekstianalyysien avulla, eli aineisto perustuu kirjoitettuihin teksteihin ja puheisiin, ei-numeraaliseen aineistoon. Tutkimuksissa ei yleensä pyritä tilastollisiin yleistyksiin, ja samasta aineistosta voi syntyä erilaisia tulkintoja, koska tutkijan omat kokemukset ja kiinnostuneisuus ohjaavat sekä rajaavat tulkintaa. (Heikkilä 1999, 49 - 50.)

Opinnäytetyössäni käytän sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, eli menetelmätriangulaatiota, jossa tutkimusaineiston hankinnassa käytetään useita tiedonhankintamenetelmiä. (Eskola & Suoranta 1998, 69 - 70.) Toteutan asiakaskyselyn Lappeenrannan Kylpylässä kesällä 2013. Asiakaskysely koostuu kahdesta osasta: asiakaskuntaa tutkin kysymyksillä, joissa on valmiiksi annetut vaihtoehdot ja majoituspakettien kehittämisen alkuideointia haen avoimilla kysymyksillä. Lisäksi teen yksilöhaastatteluja asiakaskyselyyn vastanneille, jotta saan selventäviä vastauksia sekä paremman ymmärryksen vastauksiin.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Lappeenrannan kylpylä sijaitsee Lappeenrannan satamassa aivan ydinkeskustan vieressä. Kylpylä perustettiin vuonna 1824, jolloin se tarjosi erilaisia hoitoja asiakkaille ja paikalliset majoittivat koteihinsa kauempaa tulevat asiakkaat. Vasta 1970-luvulla rakennettiin hotellirakennus, jonne asiakkaat päästiin majoittamaan. (KK-Kunto Oy/ Lappeenrannan Kylpylä 2013.)

Keväällä 2012 Wanhassa Kylpylä - rakennuksessa aloitettiin remontti, joka valmistui keväällä 2013. Wanhan Kylpylän kaikki kolme kerrosta remontoitiin. Toiseen ja kolmanteen kerrokseen remontoitiin toimistotilojen tilalle hotellihuoneita, ja alin kerros säilytettiin hoito- ja toimistotilana.

Lappeenrannan Kylpylä toimii nyt kahdessa eri rakennuksessa; Kylpylähotelli - rakennuksessa (Kuva 1) ja Wanha Kylpylä – rakennuksessa (Kuva 2). Kylpylähotelli sisältää tällä hetkellä 21 perushuonetta, allas- ja sauna-alueen, kunto- ja liikuntasalin sekä pari kokous- ja ryhmähuonetta. Wanhan Kylpylän toisessa ja kolmannessa kerroksessa sijaitsevat uudet 28 superior-huonetta. Wanhan Kylpylän ensimmäisestä kerroksessa sijaitsevat hoitotilat, joihin kuuluvat perustilat kylpylä- ja fysikaalisille hoidoille kuten hieronnoille sekä erikoistilat kylpyhoitoihin. Hoitotiloista löytyy myös erikoisuuksia kuten suolahuone ja luonnonlähde.

Lappeenrannan kylpylällä ei ole omaa ravintolaa, vaan Fazerin ylläpitämä Lappeenrannan Kasino hoitaa hotelli- ja kokousasiakkaiden ruokapalvelut omassa rakennuksessaan.



Kuva 1. Kylpylähotelli – rakennus
(Suomalainen Kylpylä 2010)



Kuva 2. Wanha Kylpylä – rakennus
(Wikipedia Commons 2013)

Lappeenrannan Kylpylä tarjoaa tällä hetkellä majoituspaketteja lähinnä kesäajalle. Ympäri vuoden tarjolla on perusmajoituksen lisäksi puolihoitopaketti. Vuoden 2013 kesäajalla eli kesä – elokuun välillä tarjolla oli viisi erilaista majoituspakettia. Kesäteatteripaketti nimensä mukaisesti sisälsi teatteriliput ja yhden vuorokauden perusmajoituksen eli majoituksen aamiaisella. Golfpaketti sisälsi yhden vuorokauden perusmajoituksen golfkierroksella, asiakas sai valita golfkierroksen Kahilaniemen kentälle tai Saimaa Golf - kentälle. Viipurin viisumivapaa risteily – paketti sisälsi yhden vuorokauden perusmajoituksen lisäksi Viipurin päiväristeilyn. Wine & Dine – pakettiin kuului täysihoito: lounas ja kolmen ruokalajin illallinen tarjottiin ravintola Wanha Makasiinissa. Lomailen – paketti koostui perusmajoituksesta ja Saimaan kanava- tai saaristoristeilystä sekä museolipuista Linnoituksen kolmeen museoon. (KK-Kunto Oy/ Lappeenrannan Kylpylä 2013.)

2 Palvelun määrittely

Palvelu voidaan määritellä siten, että se on jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi kosketella tai pudottaa varpailleen. Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja, palveluprosesseja. Eli palvelu on aineetonta toimintaa; palvelu koetaan, mutta sitä ei pysty näkemään tai omistamaan. Palvelu häviää, kun se on tuotettu ja kulutettu, eikä sitä pysty varastoimaan myöhempää käyttöä varten. (Ylikoski 1999, 21 - 22, 24; Grönroos 2000, 53; Tuulaniemi 2011,59.)

Palvelu syntyy silloin, kun sitä tuotetaan ja yleensä kulutuskin tapahtuu samanaikaisesti. Palveluun kuuluu vuorovaikutus, joka useimmiten on asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä, ihmisten keskeistä vuorovaikutusta. Asiakas usein arvioi yritystä vuorovaikutustilanteiden perusteella, joten ne ovat hyvin tärkeä osa palvelua. Nykypäivänä asiakkaalla on vuorovaikutustilanteita myös laitteiden kanssa kuten esimerkiksi pankkiautomaatilla käydessään. (Ylikoski 1999, 20, 24 - 25; Grönroos 2000, 52.)

Tavaroita voidaan helposti valmistaa, tuottaa ja kopioida eli tavaroita voi käsitellä. Palvelut sen sijaan ovat aineettomia ja myös vaihtelevia, eli sama palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilainen kuin ensimmäisellä kerralla. Aikatekijä on palveluissa tärkeämpää kuin tavaroissa, koska palvelut toteutetaan reaaliajassa. Asiakkaalle palvelua on kaikki se, josta hän kokee maksavansa, eli myös palvelun odottamisesta. (Ylikoski 1999, 20 - 22, 25.)

Palvelun tuottaminen on usein sidoksissa tavaroihin, esimerkiksi sänky hotellihuoneessa. Eli palvelua ei voida toteuttaa ilman tiettyjä tavaroita. Kun palveluihin liittyy tavaroita, kuten kaupassa, on palvelu asiakkaalle lisäarvo, josta myös halutaan maksaa. Asiakkaan palvelulla voidaan luoda merkityksellistä kilpailuetua. Juha Tuulaniemi (2011, 52) mainitsee hyvän esimerkin siitä, kuinka palvelua voidaan käyttää apuna markkinoinnissa: asiakas vuokraa mökin itselleen ja saapuessaan paikkakunnalle, asiakas saa kuljetuksen mökille, jossa yllättäen odottaa lämmin mökki ulkotuliseen ja tervetulojuomineen. Edullisilla ja melko pienillä palveluilla saavutetaan ilahtunut asiakas, joka jakaa varmasti kokemuksensa eteenpäin. (Ylikoski 1999, 20; Tuulaniemi 2011, 28,55,59.)

Asiakas saa palvelusta hyötyä, eli joku tekee jotakin asiakkaan puolesta, esimerkiksi pesula pesee pyykit ja elokuva tarjoaa asiakkaalle ajanvietettä. Hyöty ilmenee asiakkaan joko käyttäessä palvelua juuri sillä hetkellä esimerkiksi majoituksessaan hotellissa tai palvelun jo tapahduttua esimerkiksi auton korjauksessa. Asiakkaalle tarjottavien palvelujen valikoima on valtava, ja se käsittää useita toimialoja. Tyypillisimpiä palveluja tarjoavia toimialoja ovat ravintolat, kahvilat, majoitustoiminta, liikennepalvelut, puhtaanapito ja

terveydenhoitopalvelut. Näistä nähdään, miten erilaisia palvelut ja palveluorganisaatiot ovat keskenään. (Ylikoski 1999,18 - 20.)

Palveluja voidaan ryhmitellä monella eri tavalla. Tuire Ylikoski (1999, 25 – 26) ryhmittelee palvelut kulutus- ja yrityspalveluihin. Yrityspalveluissa asiakkaina ovat nimensä mukaisesti toiset yritykset. Yritykset ostavat toisilta yrityksiltä esimerkiksi vartiointi- ja siivouspalveluja. Kulutuspalveluja ostavat yksittäiset kotitaloudet ja yritykset, kuten esimerkiksi pankeilla on sekä yksityis- että yritysasiakkaita. Kulutuspalveluita tuottaa niin julkinen valta kuin yksityiset yrityksetkin. Julkisia palveluita ovat muun muassa poliisin ja pelastustoimen palvelut sekä kunnalliset terveydenhoitopalvelut. Julkiset ja yksityiset palvelut voidaan vielä jakaa sen mukaan tavoittelevatko ne voittoa vai ovatko yritykset voittoa tavoittelemattomia organisaatioita kuten museot.

Palvelupaketti

Tuotteenomainen palvelu kuvataan palvelupakettina, joka koostuu konkreettisista tai aineettomista palveluista, jotka yhdessä muodostavat kokonaistuotteen. Christian Grönroos (2000, 117 - 120) jakaa palvelupaketin kolmeen osaan: ydinpalveluihin, avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on yrityksen olemassaolon syy, kuten lentoyhtiöillä se on kuljetus. Lentokuljetuksessa tarvitaan lähtöselvityspalveluja, ja tällaisia lisäpalveluja Grönroos nimittää avustaviksi palveluiksi. Tukipalvelut eivät avusta ydintuotetta, vaan tuovat sille lisäarvoa, esimerkiksi lennolla tarjottavat palvelut kuten ruokailut ja tuliaisten ostaminen ovat tukipalveluita.

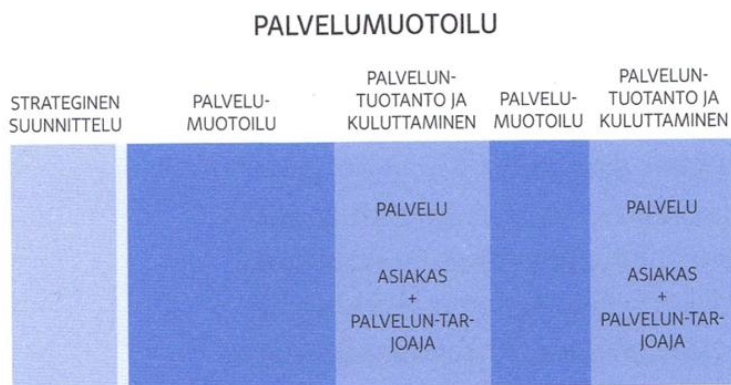
Riitta Brännaren ym. (2005, 52) mukaan palvelupaketit koostuvat kahdesta osasta: ydintuotteesta ja sen liitännäispalveluista. Majoitusliikkeen ydintuote on majoitus, ydintuotteella tarkoitetaan sitä majoitusliikkeen osaa, jolla saadaan tuottoa. Muut palvelut eli liitännäispalvelut tukevat ydintuotteen markkinointia ja myyntiä. Liitännäispalveluita ovat muun muassa vastaanotto-, ravintola- ja kosmetologipalvelut. Liitännäispalvelut tuovat ydintuotteelle lisää arvoa ja lisäävät kilpailuetua.

3 Palvelumuotoilu

On huomattu, että palveluita voidaan muotoilla kuten tuotteita, ja tästä syntyi menetelmä, jonka avulla luodaan käyttäjälle hänen tarpeidensa ja toiveidensa mukainen palvelukokemus. Palvelumuotoilu on ajattelutapa ja osaamisala, jossa käytetään palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilusta tutuilla menetelmillä. Kehitettävänä voi olla uudet palvelut tai jo olemassa olevat palvelut. Juha Tuulaniemen (2011, 58) mukaan palvelumuotoilu on prosessi ja työkaluvalikoima, joka on hyvä kehikko palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilun työkalujen avulla tunnistetaan asiakkaan tiedostamattomat ja toistuvasti tyydyttämättömät tarpeet. (Koivisto 2007, 64; Tuulaniemi 2011, 58; Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013.)

Palvelumuotoilussa asiakas on pääosassa. Tavoitteena on palvelukokemuksen käyttäjälähtöinen suunnittelu siten, että palvelu vastaa sekä asiakkaiden tarpeita että palveluntarjoajan tavoitteita. Keskeisenä osana ja lähtökohtana käytetään käyttäjäymmärrystä palvelumuotoilussa. Käyttäjillä tarkoitetaan maksavia asiakkaita sekä asiakasrajapinnassa työskenteleviä asiakaspalvelijoita. Asiakaspalvelijat ja asiakkaat yhdessä muodostavat palvelukokemuksen asiakkaalle. (Miettinen 2010.)

Palvelumuotoilu on syntynyt 1990-luvun alkupuolella, ja sen syntyä nopeutti palvelualan merkittävä kasvu. Palvelumuotoilu ei ole uusi keksintö, vaan siinä on yhdistetty vanhoja menetelmiä uudella tavalla. Eniten vaikutetta palvelumuotoilu on saanut teollisesta muotoilusta, koska siinä on vahvasti mukana prosessiosaamista. Tuotemuotoilun kehittämisprosessin lisäksi muotoilusta on otettu avuksi visualisointi ja prototypointi eli näkymättömän teko näkyväksi. Palvelun aineettomat osat saadaan näkyviksi kuvaamalla ne visuaalisesti esimerkiksi hahmomalleilla piirtäen tai videoiden. (Miettinen 2011, 21; Tuulaniemi 2011, 24, 61 - 64.)



Kuvio 1. Tuotemuotoilun ja palvelumuotoilun erot (Tuulaniemi 2011, 65)

Miten palvelumuotoilu eroaa tuotemuotoilusta? Tuotemuotoilun lopputulosta kutsutaan designiksi tai muotoiluksi, palvelumuotoilun tulosta kutsutaan palveluksi. Tuotemuotoilussa muotoillaan, ja palvelumuotoilu sen sijaan on tekemistä ja prosessi. Tuulaniemi (2011, 64 - 67) jakaa tuotemuotoilun kolmeen vaiheeseen; strateginen suunnittelu, tuotemuotoilu ja tuotanto, kuten kuviossa 1 on kuvattu. Palvelumuotoilu alkaa samalla vaiheella kuin tuotemuotoilu eli strategisella suunnittelulla, mutta loput palvelumuotoilun vaiheet voidaan jakaa palvelumuotoiluun, palveluntuotantoon ja kuluttamiseen, sekä niiden jälkeen jälleen palvelumuotoiluun ja vielä palveluntuotantoon ja kuluttamiseen. Eli palvelumuotoilun vaiheet ovat pidemmät kuin tuotemuotoilun, ja palvelumuotoilussa lopputuloksen arviointi ja muotoilu kestävät pidempään.

3.1 Palvelumuotoilun tavoitteet ja hyödyt

Mikko Koivisto (2007, 68) kiteyttää palvelumuotoilun tehtävät kolmeksi osaksi, joista ensimmäinen on palveluliiketoimintamallien kehittäminen uusiin innovaatioihin perustuen. Toisena tehtävänä palvelumuotoilulla on kehittää

tuotantoprosessia asiakas- ja käyttäjäkeskeisemmäksi, ja kolmantena tehtävänä on palvelujen tuotteistaminen. Tuulaniemen (2011) mukaan palvelumuotoilun kaksi tärkeintä tavoitetta ovat tyytyväisemmät ja sitoutuneemmat asiakkaat sekä palvelutuotannon tehostuminen eli toisin sanottuna asiakaskokemuksen ja tuottavuuden parantaminen. Palvelumuotoilulla pyritään vaikuttamaan palvelun käyttökokemukseen eli sen käyttötarkoitukseen, toiminnallisuuteen, käytettävyyteen, haluttavuuteen, ergonomiaan sekä ekologisiin ja ekonomisiin seikkoihin sekä esteettiseen miellyttävyyteen (Koivisto 2007, 69).

Palvelumuotoilu on uusi tapa tuoda lisäarvoa palveluille. Siinä palvelukokemuksien ymmärtämisellä voidaan kehittää aivan uusia palveluita tai kehittää olemassa olevia palveluita paremmiksi. Palvelumuotoilun avulla yritetään luoda palvelukokonaisuus, joka on asiakkaan näkökulmasta haluttava ja käytettävä. Samalla pyritään tekemään palvelutuotteita, jotka ovat taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä. (Koivisto 2007, 68; Tuulaniemi 2011, 25.)

Päämääränä on tuottaa palveluja, joilla erotutaan kilpailijoista markkinoilla sekä varmistetaan palvelujen hyödyllisyys ja käytettävyyys asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilulla pyritään luomaan yhtenäisiä ja kokonaisvaltaisia brändikokemuksia. Brändiä rakennetaan palvelumuotoilussa tietysti asiakkaan näkökulmasta, ja tarkoituksena on vahvistaa brändiä markkinoilla. Palvelumuotoilun tavoitteena on myös löytää ratkaisuja ongelmiin, joita ei välttämättä vielä ole olemassa. (Koivisto 2007, 68.)

Palvelukokonaisuudesta yritetään tehdä palveluntuottajan näkökulmasta tehokas ja tunnistettava. Vaikka palvelumuotoilu on asiakaslähtöistä, ja asiakas on aina pääosassa, siinä kuitenkin huomioidaan aina palveluntuottajan näkökulma tarjoamalla yrityksille liiketaloudellista hyötyä. Palvelumuotoilu auttaa yritystä löytämään palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa. Sen avulla parannetaan palvelun laatua ja löydetään uusia palveluliiketoimintomalleja. (Miettinen 2011, 27; Tuulaniemi 2011, 24.)

3.2 Keskeiset käsitteet

Asiakasymmäryksen avulla voidaan luoda asiakaslähtöisiä palveluita. Palvelumuotoilussa määritetään osatekijät, joilla asiakkaille pystytään luomaan haluttu palvelukokemus (Miettinen 2009). Tähän käytetään työkaluina palvelupolkuja, -tuokioita ja kontaktipisteitä, joilla voidaan luoda yhtenäinen palvelukokemus asiakkaalle. Palvelupolku muodostuu palvelutuokioista, jotka koostuvat palvelun kontaktipisteistä. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelupolku

Palvelupolku kuvaa asiakkaan kokonaisen palvelukokemuksen, joka muodostuu kokemuksen eri vaiheista eli palvelutuokioista (Kuva 3). Palvelupolku jaetaan eri vaiheisiin sen mukaan mitä vaiheita halutaan suunnitella tai analysoida. Polku rakentuu aina palveluntarjoajan määrittämästä kaavasta sekä asiakkaan tekemistä valinnoista. Palvelupolun luominen aloitetaan päättämällä polun ensimmäisen ja viimeisen kontaktipiste. (Koivisto 2007, 67; Miettinen 2010; Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelupolku on mahdollista jakaa kolmeen eri vaiheeseen; esi-, ydin- ja jälkipalveluun. Esipalveluvaiheessa asiakas on valmistellut palvelua esimerkiksi varaamalla hotellihuoneen internetin välityksellä. Ydinpalveluvaiheessa asiakas on varsinaisessa palvelutapahtumassa eli majoittuu hotellissa. Jälkipalveluvaihetta ovat palvelutapahtuman jälkeiset asiakaskontaktit kuten asiakaspalautteet. (Tuulaniemi 2011, 79.)



Kuva 3. Esimerkki lentomatkustajan palvelupolusta: Matkan varaus – Lähtöselvitys – Turvatarkastus – Siirtyminen lähtöportille – Koneeseen otto jne. (Oinonen 2011)

Palvelutuokio

Palvelutuokio on asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus tapahtumahetkessä. Kaikki palvelutuokiot koostuvat useista kontaktipisteistä, joiden avulla voidaan muotoilla palvelutuokio halutunlaiseksi ja asiakkaan odotusten mukaiseksi. Hotelliasiakkaan palvelutuokioita ovat esimerkiksi hotellin etsiminen, sisäänkirjautuminen, majoittuminen, hotellihuoneen maksaminen ja uloskirjautuminen. (Koivisto 2007, 67.)

Kontaktipisteet

Kontaktipisteet ovat kaikkea sitä, mitä asiakas voi aistia ja kokea käyttäessään palvelua. Palveluntarjoaja pystyy vaikuttamaan asiakkaaseensa tiedostamalla, mitkä kontaktipisteet asiakas kokee tärkeinä ja oleellisina. Yksikin väärä kontaktipiste pystyy pilaamaan tai ainakin huonontamaan palvelua. Kaikkien asiakkaan palveluprosessin aikana kokemien kontaktipisteiden tulisi välittää asiakkaalle organisaation strategian mukaista viestiä ja tehdä asiakas tyytyväiseksi. (Koivisto 2007, 66; Tuulaniemi 2011, 80.)

Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään luokkaan: ympäristöt, esineet, toimintatavat ja ihmiset. Ympäristöllä yksinkertaisesti tarkoitetaan sitä tilaa tai paikkaa, missä palvelu tapahtuu. Ympäristöt voivat olla fyysisiä tiloja kuten hotelli ja lentokone tai virtuaalisia ympäristöjä, kuten puhelin ja internet. Palveluun kuuluvat esineet näkyvät asiakkaalle ja vaikuttavat palvelukokemukseen luomalla vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välille, esineitä voivat olla esimerkiksi matkatavarahihnat lentokentällä tai ruokailuvälineet ravintolassa. Toimintatavat ovat asiakaspalvelua, jossa voidaan määrittellä melko tarkastikin, miten työntekijän kuuluu toimia, kuten milloin ja miten työntekijä tervehtii asiakastaan. Toimintatapoja voidaan muuttaa ja kehittää vaikkapa päivittäin. Kontaktipisteissä ihmiset jaetaan vielä kahteen ryhmään: asiakkaisiin ja asiakaspalvelijoihin. (Koivisto 2007, 66; Tuulaniemi 2011, 81 – 82.)

Asiakasymmärrys

Lähtökohtana on ymmärtää asiakasta paremmin eli ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä, motivaatiotekijöitä, tarpeita, arvoja ja palveluun liittyviä haasteita. Asiakkaiden todelliset tarpeet ja motiivit on erittäin tärkeä havaita ja tunnistaa, jotta palvelut vastaisivat heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Asiakasymmärryksellä voidaan palvelumuotoilussa jaotella eri asiakasryhmiä ja muodostaa niistä eri asiakasprofiileja. Asiakasymmärrystä haetaan havainnoinnilla, haastatteluilla, kyselyillä, päiväkirjoilla, videoinnilla, valokuvauksella ja yrityksen olemassa olevilla taustatiedoilla. (Miettinen 2009; Oinonen 2011; Tuulaniemi 2011, 142.)

Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksiin liittyy aina asiakkaan henkilökohtaisia merkityksiä, arvoja ja odotuksia, joten kenenkään asiakaskokemusta ei voi täysin suunnitella ja määrittää etukäteen. Palvelumuotoilussa pyritään palvelukokemuksen suunnittelulla luomaan oikeanlainen ympäristö ja työkalut tapahtumille ja toiminnoille, jotta asiakaskokemusta voidaan ohjata tavoiteltuun suuntaan. (Miettinen 2009.)

4 Palvelumuotoiluprosessi

Prosessi on sarja suoritettavia ja toistuvia toimintoja. Tapahtumaketjua ei tarvitse kehittää joka kerta uudelleen, kun toistuvat toiminnot kuvataan prosessiksi. Tämä säästää voimavaroja ja antaa aikaa luovaan työhön rutiineilta. Palvelumuotoiluprosessissa noudatetaan luovan ongelmaratkaisun periaatteita. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Palvelumuotoiluprosessi alkaa aina käyttäjäkokemuksen ja asiakasymmärryksen hankkimisella. Niillä pyritään löytämään asiakkaan piilevät tarpeet eli löytämään asioita, joita asiakas ei välttämättä edes tiedä haluavansa tai tarvitsevansa. Ei ole kuitenkaan olemassa yhtä ainoaa palvelumuotoiluprosessia, jota pystyisi käyttämään kaikissa palveluiden kehittämisessä ja kaikissa tilanteissa. Kaikkien palvelumuotoiluprosessien

pääpiirteet ovat samankaltaiset, mutta käytännön sovellukset erilaisia. Seuraavaksi on esitelty kolme eri palvelumuotoiluprosessin kaavaa, joissa on hieman eri painotuksia. (Miettinen 2011, 32; Tuulaniemi 2011, 126.)

Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessin vaiheet

Juha Tuulaniemi (2011) esittelee yleisen palvelumuotoiluprosessin toimintarungon, josta saa hahmoteltua palvelun kehittämisen kokonaiskuvan. Palvelumuotoiluprosessi koostuu viidestä osasta: määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi.

Prosessi alkaa määrittelyllä eli tavoitteena on luoda ymmärrys yrityksestä ja sen tavoitteista: mitä hyötyjä halutaan asiakkaille tarjota ja mitä yritys siitä saa. Määrittelyn jälkeen prosessissa tehdään tarkempaa tutkimusta eli kerätään tietoa käyttäjistä, toimintaympäristöstä, resursseista ja itse kehittämiskohteesta. Erityisesti keskitytään tutkimaan asiakastietoa eli saamaan lisää asiakasymmärrystä. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan suunnitteluhaasteeseen ratkaisuehdotuksia, joista testauksien kautta valitaan toimivimmat ideat. Tässä vaiheessa myös määritetään palvelua arvioivat mittarit, jotka auttavat suunnitteluvaiheessa ideoiden testausta sekä myöhemmin mittaavat palvelun tuottamista. Palvelutuotannon vaiheessa suunnitellaan palvelun tuottaminen ja lanseerataan palvelu asiakkaiden testattavaksi. Lopuksi arviointivaiheessa arvioidaan kehitysprosessin onnistumista ja hienosäädetään palvelua esimerkiksi asiakaspalautteiden perusteella. (Tuulaniemi 2011, 127 - 129, 132, 136,142, 180, 243.)

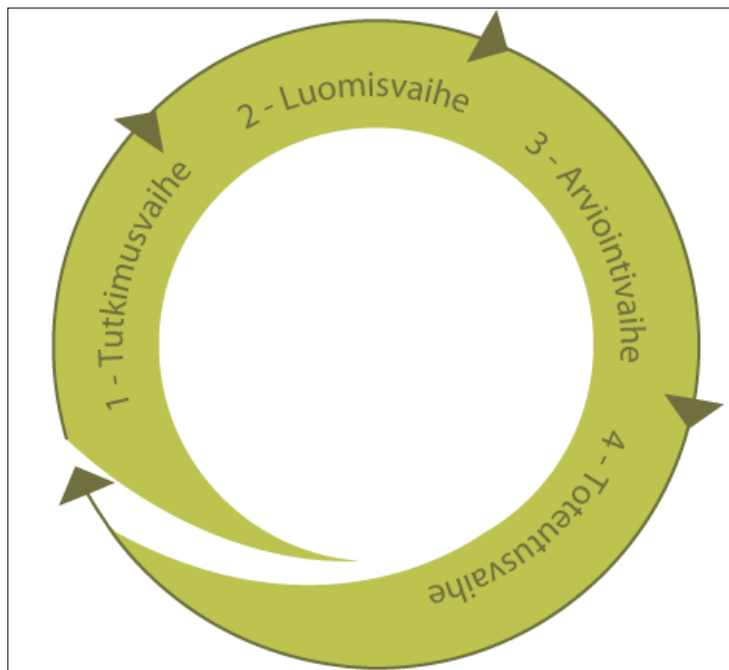
Engine – palvelumuotoilutoimiston kolmivaiheinen palvelumuotoiluprosessi

Engine – palvelumuotoilutoimiston ensimmäinen vaihe on asiakastarpeen määrittely ja suunnitteluratkaisun tunnistamista, eli toimintaympäristön, asiakkaan liiketoiminnan ja käyttäjien ymmärtäminen. Käytännössä tässä vaiheessa hahmotellaan liiketoimintamalli, tutustutaan markkinoihin sekä kerätään käyttäjätietoa. Palvelumuotoiluprosessin toinen vaihe on suunnitteluvaihtoehtojen toteutus, jossa tutkitaan ja kokeillaan ratkaisuehdotuksia prototypoimalla ja visualisoimalla. Kolmas vaihe on arviointi,

jossa käytännön koemalleja vertaillaan erilaisten mittarien avulla. (Miettinen 2011, 33; Engine – palvelumuotoilutoimisto 2013.)

Magerin nelivaiheinen palvelumuotoiluprosessi

Birgit Magerin (Miettinen 2011, 33) nelivaiheiseen palvelumuotoiluprosessiin kuuluvat palveluratkaisujen tutkiminen, uusien ratkaisujen luominen, arviointi ja toteutus -vaiheet (Kuvio 2). Palveluratkaisujen tutkiminen -vaiheessa tutkitaan käyttäjien tarpeet ja kokemukset ja palvelujärjestelmään vaikuttavat tekijät. Uusien ratkaisujen luomisvaiheessa keksitään uusia palveluratkaisuja ideoiden ja suunnitellen yhdessä käyttäjien kanssa. Seuraavaksi arvioidaan luotuja palveluratkaisuja koemallien avulla arviointivaiheessa. Koemalleja arvioidaan palveluvalikoimaa hyväksi käyttäen sekä kerätään tietoa asiakastutkimuksella. Toteutusvaiheessa testattu palvelu voidaan viedä käytäntöön.



Kuvio 2. Magerin nelivaiheinen palvelumuotoiluprosessi (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013)

Palvelumuotoiluprosessissa käytettäviä työkaluja

Palvelumuotoiluprosessissa käytetään apuna erilaisia menetelmiä, joilla kerätään tietoa, haetaan ja kehitetään ideoita sekä testataan niitä. Seuraavaksi on kerrottu hieman tarkemmin muutamista yleisimmistä palvelumuotoilun työkaluista.

Benchmarking

Benchmarkkauksella tutkitaan toisia palveluntarjoajia, eli otetaan oppia toisilta ja kehitetään siten omaa toimintaa. Benchmarkkauksella vertaillaan, havainnoidaan, arvioidaan ja tutkitaan omaa ja muiden palveluntarjoajien strategiavalintoja, palveluita, tuotteita ja toimintatapoja. Käytännössä tietoa kilpailijoista haetaan internetin kautta, muun muassa yrityksen omilta sivuilta, erilaisten etujärjestöjen ja rekisterihallituksen sivuilta saa markkinointiin liittyvää tietoa. Palveluista ja tuotteista sekä niiden ostamisesta ja kuluttamisesta saa tietoa käymällä kilpailijan toimitiloissa esimerkiksi mystery shoppingin avulla. Vertailulla ja tutkimisella voidaan havaita hyviä toimintatapoja ja virheitä, joita tulisi välttää. Benchmarkkauksen avulla voidaan esimerkiksi löytää vähemmälle huomiolle jäänyt markkina-alue tai tehdä uusia strategiavalintoja. Kun tuntee paremmin kilpailijansa, yritys pystyy erottumaan positiivisesti joukosta. Benchmarkkausta käytetään palvelumuotoiluprosessin alkuvaiheissa, jolloin kerätään tietoa toimintaympäristöstä. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 7 - 8; Tuulaniemi 2011, 138 - 139.)

Prototyyppi

Prototyyppi on olennainen osa palvelumuotoilua, ja sitä tehdään kaikissa palvelumuotoiluprosessin vaiheissa. Palvelumuotoilussa prototyyppillä tarkoitetaan nopeaa mallin rakentamista. Sillä testataan, toimivatko suunnitellut palvelut, niin kuin niiden halutaan toimivan. Mallia voidaan testata palveluntuottajilla tai asiakkailla. Prototyyppin avulla voidaan minimoida epäonnistumisen riskejä, kun nähdään, toimiiko palvelu käytännössä tai esimerkiksi, mitä puutteita siinä on asiakkaan näkökulmasta. Prototyyppillä voidaan myös havainnollistaa asiakkaan reagoitua palveluun ja keskittyä muihin osioihin kustannuksien ja teknisten asioiden sijaan. Prototyyppi saattaa

synnyttää uusia ideoita ja mahdollisuuksia. (Tuulaniemi 2011, 194; Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013.)

Service blueprint

Service blueprint, josta käytetään myös suomenkielistä nimitystä palvelumalli, on palveluprosessin kuvaamista niin asiakkaan kuin palveluntarjoajan näkökulmasta. Service blueprint kuvaa palvelun tuotantomallin, mutta se toimii myös uusien palvelutuotteiden kehittämistyökaluna ja olemassa olevien palvelujen korjausvälineenä. Service blueprintin avulla pystytään muun muassa tarkastelemaan ja kyseenalaistamaan yrityksen vakiintuneita toimintatapoja ja etsimään uusia ratkaisuja. Palvelun tasalaatuinen tuottaminen on hankalaa, mutta service blueprintin avulla palvelun tuottamiselle saadaan yhtenäinen runko, ja siten palvelujen laadunvaihtelu vähenee. (Tuulaniemi 2011, 210 - 212; Inno-Vointi 2013.)

Tarkasti ja huolellisesti tehdystä palvelumallista palveluntuottaja pystyy kätevästi laskemaan palveluun käytettävät kulut, työtunnit, raaka-aineet ja muut tarvittavat resurssit. Laskennat voidaan tehdä jokaiselle toiminnolle, jolloin esimerkiksi voidaan keskittyä kehittämään kalleinta osa-aluetta halvemmaksi tai jättämään kokonaan pois turhia yksittäisiä palveluosioita. (Tuulaniemi 2011, 212 - 213.)

Service blueprint kuvataan kronologisessa järjestyksessä toiminto toiminnolta (Kuvio 3). Siinä hyödynnetään palvelumuotoilussa työkaluna käytettäviä palvelupolkuja kontaktipisteineen. Palveluketjut kuvataan omille riveilleen eri näkökulmien mukaan: asiakkaan palveluketju, palveluntuottajan teot asiakkaan kanssa, tekniset laitteet, joita asiakas käyttää palvelun aikana sekä ne palveluntuottajan teot, joissa ei olla vuorovaikutuksessa asiakkaaseen. Nämä osat voidaan jakaa kahteen osaan: palvelun näkyvään osaan (palvelun näyttämö), jonka asiakas näkee ja näkymättömään osaan (palvelun takahuone) eli toiminnot, jotka eivät näy asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 210 - 212; Inno-Vointi 2013.)



Kuvio 3. Pöytävarauksen tekeminen ravintolaan service blueprint – kuvauksella (Vauhkonen 2013)

Skenaario

Skenaariot (engl. storyboard) ovat tulevaisuuden käsikirjoituksia, joilla luodaan vaihtoehtoisia kuvauksia tulevaisuudesta ja suunniteltavasta palvelusta. Yleensä skenaariot esitetään kuvallisina ja visuaalisina esityksinä, mutta myös teksteistä koostuvia skenaarioita voidaan tehdä. Skenaariota käytetään palvelumuotoiluprosessin tutkimusvaiheessa, jossa ideoiduista ratkaisuista tehdään tulevaisuuden hahmotelmia. Skenaario on hyvä yhteiskehittämisen menetelmä. Sillä voidaan koota suunnitteluryhmän yhteistä näkemystä ja pyrkiä luomaan paljon ideoita palveluvaihtoehtoiksi. (Stickdorn & Schneider 2010, 186 - 189; Tuulaniemi 2011, 205.)

Varjostus

Varjostuksessa seurataan palvelutuotantoa ja palvelun kuluttamista, eli havainnoidaan asiakkaan toimintaa hänen kuluttaessaan palvelua. Varjostaja havainnoi asiakkaita yrityksessä ainakin yhden työvuoron verran tai jopa muutamia päiviä. Varjostaja seuraa, miten palvelua kulutetaan ja miten se heille tuotetaan todellisuudessa. Siten pystytään tekemään havaintoja siitä, miksi asiakkaat käyttävät tai mikseivät käytä palvelua. Varjostus antaa palvelun

käytöstä yksityiskohtia sekä tietoja, miten palvelu toimii käyttöympäristössään. Käytännössä varjostaja tekee havainnoistaan muistiinpanoja, ottaa valokuvia ja videoita sekä saattaa haastatella asiakkaita. (Hyysalo 2009, 106 – 107; Tuulaniemi 2011, 150.)

5 Asiakaskunta- ja majoituspakettitutkimus

Kysely toteutettiin vuoden 2013 kesä- ja heinäkuun aikana Lappeenrannan Kylpylässä. Kyselylomakkeita jaettiin hotellin vastaanotosta suomalaisille ja venäläisille saapuville asiakkaille. Kyselylomakkeita oli siis suomeksi ja venäjäksi. Lappeenrannan Kylpylän vastaanoton työntekijä käänsi tekemäni kyselylomakkeen venäjäksi ja suomensi palautettujen kyselylomakkeiden avointen kysymysten vastaukset minulle. Asiakkaat palauttivat kyselyn vastaanottoon viimeistään pois lähtiessään. Asiakaskyselyjen vastaukset kirjattiin Webropol – ohjelmalla, jota käytetään tutkimustiedon keruuseen ja analysointiin. Liitteessä 1 ja 2 on asiakkaille jaettu kyselylomake suomeksi ja venäjäksi.

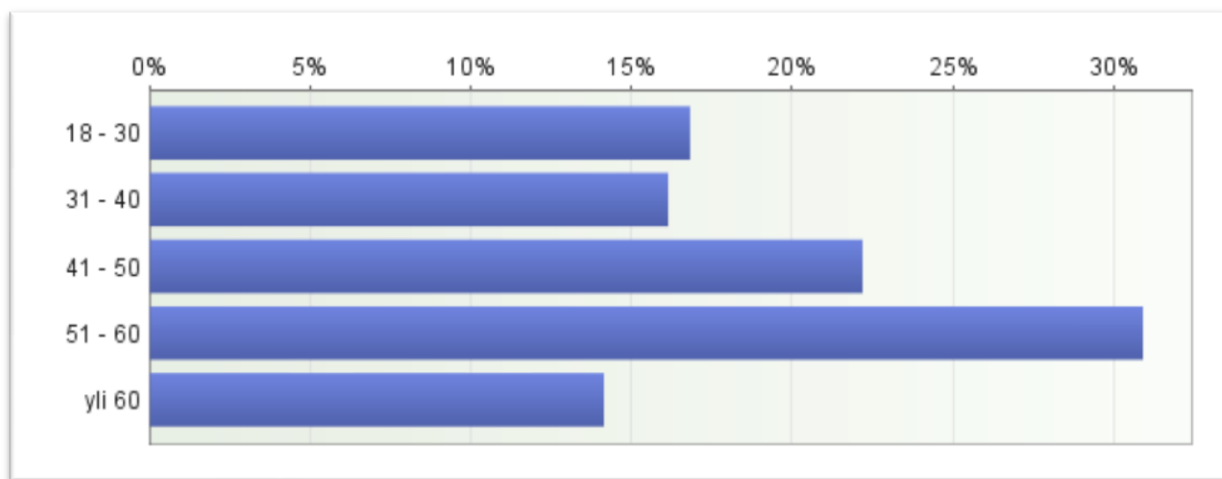
Kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 300 kappaletta (170 suomalaisille ja 130 venäläisille), jotta saatiin tutkimukseen 150 vastausta. Tällöin tutkimuksen vastausprosentiksi saatiin 50. Kyselylomake oli jaettu kahteen osaan: Lappeenrannan Kylpylän asiakaskunnan tutkimiseen ja heidän majoituspakettitoiveiden ja ideoiden selvittämiseen. Kylpylän asiakaskuntaa tutkittiin kysymyksillä, joissa oli valmiiksi annetut vaihtoehdot. Asiakkaiden toiveita ja ajatuksia majoituspaketeista kysyttiin avoimilla kysymyksillä.

Kyselyn lisäksi tehtiin haastattelututkimus Lappeenrannan Kylpylässä. Yksilöhaastatteluun osallistui neljä asiakaskyselyyn palauttanutta heinäkuussa 2013. Haastattelun tarkoituksena oli saada selventäviä ja syvällisempiä vastauksia asiakaskyselyyn kysymyksiin sekä kysellä tarkempia tietoja majoituspaketin ostosta. Liitteessä 3 on haastattelun kysymykset.

5.1 Tutkimustulokset

Lappeenrannan Kylpylän asiakaskuntaa tutkittiin kysymällä asiakkaiden sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa, matkaseuruetta ja yöpymisvuorokausien määrää. Lisäksi haluttiin selvittää, oliko Kylpylä jo ennestään tuttu paikka vai oliko vastaaja ensimmäistä kertaa Lappeenrannan Kylpylässä. Vastaajilta tiedusteltiin heidän halukkuuttaan ostaa majoituspaketteja Lappeenrannan Kylpylästä tulevaisuudessa.

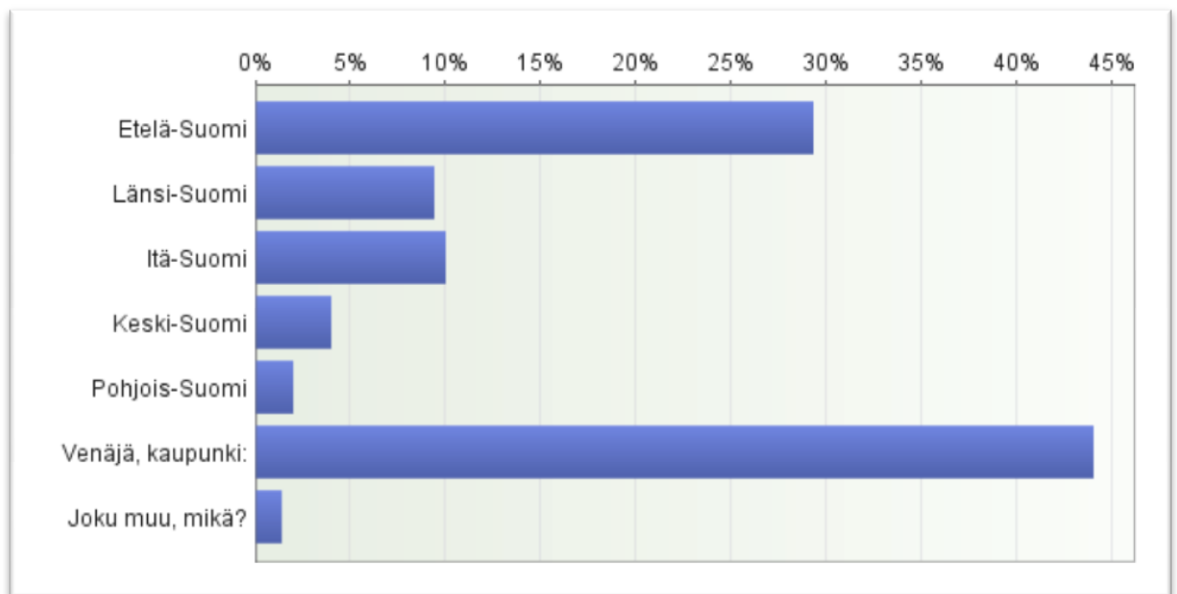
Vastaajista 147/150 ilmoitti sukupuolensa, ja vastanneista naisia oli 63 prosenttia ja miehiä 37 prosenttia. Kuviosta 4 nähdään, että lähes kolmannes vastaajista eli 31 prosenttia kuului ikäryhmään 51 – 60-vuotiaat. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 41 – 50-vuotiaat, joita oli 22 prosenttia vastanneista. Kolmanneksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 18 – 30-vuotiaat, joita oli 17 prosenttia. Ikäryhmässä 31 – 40-vuotiaat vastanneita oli 16 prosenttia ja yli 60 – vuotiaiden osuus oli 14 prosenttia. Vastaajista ikänsä jätti ilmoittamatta yksi vastaaja.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyssä asuinpaikkaa selvitetessä Suomi jaettiin Etelä-, Länsi-, Itä-, Keski- ja Pohjois-Suomeen. Venäläisiltä asiakkailta kysyttiin lisäksi asuinpaikkaa, koska haluttiin selvittää, mistä kaupungista suurin osa venäläisistä asiakkaista tuli. Kuviossa 5 nähdään, että kaikista vastaajista suomalaisia oli 55 prosenttia ja venäläisiä 44 prosenttia sekä yksi prosentti eli kaksi vastaajaa oli muualta.

Kaikista vastaajista noin 30 prosenttia tuli Etelä-Suomesta, 10 prosenttia Itä-Suomesta ja 9 prosenttia Länsi-Suomesta. Keski-Suomesta vastanneita oli 4 prosenttia ja Pohjois-Suomesta 2 prosenttia. Venäläisiä vastaajia oli yhteensä 65, joista 59 vastaajaa eli suurin osa tuli Pietarista. Loput kuusi vastaajaa tulivat eri kaupunkeista. Lisäksi kaksi muuta vastaajaa tuli Puolasta ja Kazakstanista.



Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikka

Enemmistö vastaajista eli 65 prosenttia matkusti puolison kanssa. Vastaajista 15 prosenttia matkusti perheen kanssa ja 11 prosenttia matkusti yksin. Ystävien kanssa vastaajista majoittui kahdeksan prosenttia. Yksi prosentti matkusti muun seurueen kanssa, joita olivat yritys ja sukulaiset. Kaikista vastaajista 76 prosenttia yöpyi Lappeenrannan Kylpylässä yhden yön. Vastaajista 18 prosenttia majoittui kahdeksi yöksi. Kolmen yön majoittujia oli neljä prosenttia ja yli neljän yön majoittujia kaksi prosenttia vastaajista.

Enemmistö ei ollut käynyt aikaisemmin Lappeenrannan Kylpylässä, eli 76 prosentille tämä oli ensimmäinen kerta, joten 24 prosentille Kylpylä oli jo entuudestaan tuttu. Tiedustelin vastaajien halukkuutta ostaa majoituspaketteja Lappeenrannan Kylpylästä. Melkein kaikki vastaajista eli 96 prosenttia haluaisi ostaa tulevaisuudessa majoituspaketin Lappeenrannan Kylpylästä. Ainoastaan neljä prosenttia ei ostaisi majoituspakettia.

5.2 Majoituspaketin valintaan vaikuttavat tekijät

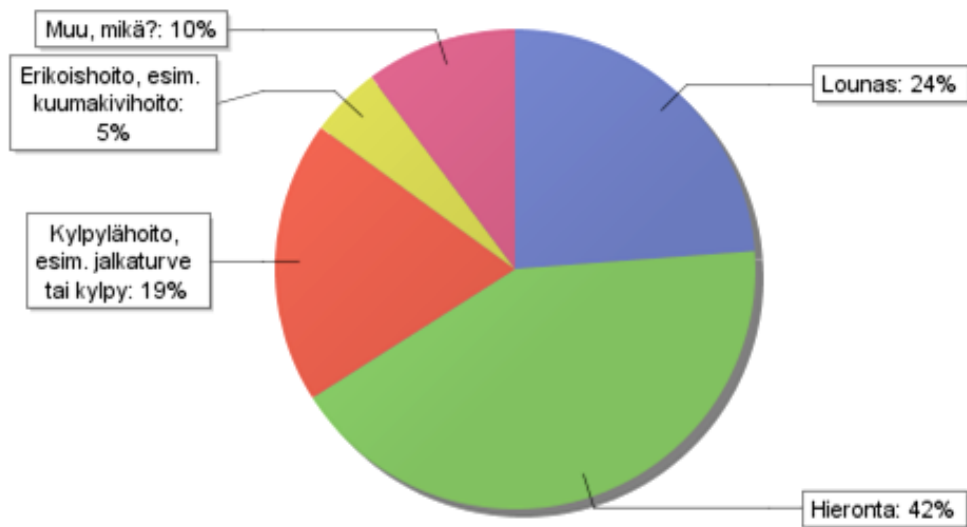
Avoimella kysymyksellä tiedusteltiin syitä, miksi vastaajat ovat ostaneet tai haluaisivat ostaa majoituspaketin. Vastauksissa eniten tuli esille, että vastaajat ostavat majoituspaketteja helppouden ja edullisemmän kokonaishinnan vuoksi. Helppoudesta mainittiin, että on kätevää saada kaikki palvelut tai niiden ostot yhdestä paikasta samalla kertaa. Majoituspaketin osto myös helpottaa matkasuunnittelun tekoa, kun on jo valmiiksi ohjelmaa varattuna. Vastauksissa mainittiin majoituspaketin ostosyiksi myös lomailu, hinta – laatusuhde ja miellyttävät oheispalvelut kuten erilaiset hoidot. Vastaukseksi oli myös annettu perusteluja miksi oli valittu Lappeenrannan Kylpylä majoituspaikaksi, vastauksissa eniten mainittiin sauna- ja allasosaston kuuluminen majoituksen hintaan.

- *Tilaaminen/varaaminen yhdellä kertaa ja palvelut samassa paikassa*
- *Hemmotellakseni itseäni ja saadakseni edullisemmän kokonaishinnan*
- *Tämä on helppo, kaikki samassa paketissa*
- *Jos on etukäteen ostanut paketin, johon kuuluu hoitoja tai muita sellaisia, palveluita on kätevämpi käyttää eikä tarvitse ainakaan etsiä niitä muualta*
- *Helpottaa omaa lomailua kun ei tarvitse miettiä tekemisiään, kun ne jo ovat valmiissa paketissa*
- *Mikäli haluaisin helppoa, valmiiksi järjestettyä lomaa tai saisin suunnittelemani lomapakettin edullisempaan hintaan*
- *Jos hoitokokonaisuudessa on jokin idea, esim. rentoutuspaketti tms.*
- *Majoituspaketista saan helposti valmiin kokonaisuuden. Paketissa hinta on yleensä myös edullisempi. Pakettivaihtoehdoista voi myös löytyä palveluita, joita ei muuten löytäisi/kokeilisi*
- *Kätevää, hinta/laatu-suhde*
- *Helpottavat lomailua. Yleensä olemme käyttäneet majoituspaketteja vain ulkomailla.*

5.3 Suosituin lisäpalvelu ja oheispalveluideat

Kyselyssä selvitettiin, mikä olisi mieluisin oheispalvelu majoituspakettiin majoituksen ja aamiaisen lisäksi. Vaihtoehtoina oli palveluita, joita Lappeenrannan Kylpylä jo tarjoaa. Kuviossa 6 on kuvattu, että melkein puolet vastaajista eli 42 prosenttia valitsisi hieronnan majoituspakettiin. Seuraavaksi suosituin lisäpalvelu majoituspakettiin oli lounas 24 prosentin osuudella. Vastaajista 19 prosenttia valitsisi kylpylähoidon ja viisi prosenttia erikoishoidon oheispalveluksi. Kyselyyn vastanneista 10 prosenttia valitsi muun lisäpalvelun,

joita olivat päivällinen, illallinen, kahvi/tee, aikasempi sisäänkirjautuminen, myöhäisempi uloskirjautuminen, sauna- ja allasosasto sekä venepaikka.



Kuvio 6. Suosituin oheispalvelu

Avoimella kysymyksellä pyrittiin saamaan selville Lappeenrannan Kylpylälle aktiviteetti- ja oheispalvelutoiveita ja ideoita. Vastauksissa mainittiin paljon liikunta- ja hoitopalveluita, kuten avantouinti, opastetut kiertokävelyt, personal trainer – palvelu, veneretki, keilaus ja biljardi.

- *Opastettu kiertokävely linnoituksessa*
- *Opastusta kaupungin nähtävyyksiin ja palveluihin*
- *Illallismahdollisuus*
- *Teatteri, näyttelyt, konsertit (rock, pop, jazz)*
- *Risteily oli majoituspaketissa ihan riittävä, voisi olla erikseen konserttipaketti*
- *Tanssia iltaisin*
- *Lisää tuotteita aulakahvioon ja kylpytuotteisiin*

Hoitotoiveista eniten mainintoja tuli kosmetologipalveluista ja erityishoitopaketeista esimerkiksi stressinpoistoon ja allergian helpotukseen. Muutamassa vastauksessa ehdotettiin palveluja, jotka liittyisivät jollain tavalla Saimaaseen.

5.4 Unelmien majoituspaketti

Asiakkaiden ideoita ja toiveita majoituspakettien suhteen tiedusteltiin avoimella kysymyksellä, jossa pyydettiin kuvailemaan mahdollisimman tarkasti asiakkaan unelmien majoituspaketti. Monien vastaajien unelmien majoituspaketti sisältäisi

aamiaismajoituksen lisäksi ruokailun kuten lounaan tai illallisen, hoitoja ja niistä erityisesti hierontaa ja tervetuloitotuksena kuohuviiniä, suklaata tai kylpytuotteita.

- *Majoituksen ja aamiaisen lisäksi hieronta/kuumakivihoito ja illallinen laadukkaassa ravintolassa.*
- *Majoittuminen, aamupala ja päivällinen, uima-altaat ja saunat, rentouttava hieronta (uimisen jälkeen, hieronta lahjaksi) ja kuohuviini.*
- *Hotelliaamiainen, hieronta tai erikoishoito, minigolfin peluuta, sauna- ja allasosaston käyttö klo 23 asti sekä liput konserttiin tai teatteriin.*
- *2 vrk, PH, molemmille yhdet hoidot*
- *Paketti sisältäisi aamiaisen, lounaan, hieronnan ja kylpyläpalvelut.*
- *Kaksi yötä, jotka sisältäisi savihoidon, hieronnan ja vesijumpan.*
- *Hyvä ja rauhallinen huone, huoneessa voisi olla majoituspakettien ostajalle lisälahjana kuoharia tai jokin kylpytuote.*

Joillekin unelmien majoituspaketti olisi edullinen ja paketin mukana saisi hoitotarjouksia. Kun taas joidenkin vastaajien majoituspaketti olisi kulttuuripainotteinen: majoituspaketti sisältäisi liput teatteriin, elokuviin, museoon, konserttiin tai muuhun tapahtumaan tai kohteeseen.

- *Huonepalvelu toisi kuohuviinin tervetuloitotuksen, vaimolle pikahoitotarjous.*
- *Alennusta hoidoista seuraavien majoitusten yhteydessä.*
- *Kylpyläpaketti, johon kuuluisi myös esimerkiksi päivällinen ja konsertti tai muu paikallinen tapahtuma.*
- *Vaihtelee; kesällä risteily ja talvella teatteri tms.*

Osa vastaajista haluaisi majoituspakettiinsa liikunta-aktiviteetteja ja rentoutumista kera hyvän sängyn ja tyynyn ja rauhallisen huoneen sekä rentouttavia hoitoja.

- *Mahdollisuus monipuolisiin liikunta-aktiviteetteihin ja hoitoihin. Hyvä kuntosali, uintimahdollisuus, hieronta ym. kylpylähoidot. Paketissa olisi myös teatteri- tai konserttilippu.*
- *Yöpyminen 2 vrk; noin 3h hoitopaketti, joka sisältäisi 2 – 3 erilaista hoitoa peräkkäin. Kylpylöissä harvoin saa hoitoaikoja siten, että kaikki hoidot olisivat esim. aamupäivällä, jolloin jäisi aikaa tehdä muuta loppupäivän.*
- *Viihtyisä ja tilava huone, ilmaisia kylpytuotteita, viiniä huoneessa ja myöhäinen huoneenluovutus, jotta kerkeäisi aamiaisen jälkeen käydä rauhassa uimassa ja saunassa.*
- *Siihen kuuluisi pehmeät sängyt, aamiainen ja erikoishoitoja.*

Jotkut vastaajista olivat tyytyväisiä tämän hetken tarjontaan tai toivoivat pieniä lisäyksiä täydentämään majoituskokemustaan. Esimerkiksi osa haluaisi kylpytossut ja osa venäläisiä televisiokanavia.

- *Kylpytossut voisivat kuulua majoituksen hintaan.*
- *Ilmaisia juomia tai hedelmiä huoneessa. Tyynyvaihtoehtoja (litteä/pullea).*
- *Olemme tyytyväisiä niihin mitä oli tarjolla. Hotelli erittäin hyvällä paikalla (lähellä rantaa, Flowparkkia, keskustaa ja ravintoloita).*
- *Aamulla mansikat ja shampanjat.*

5.5 Markkinointi

Markkinointia varten selvitettiin, mitä kautta vastaajien on helpoin löytää tieto Lappeenrannan Kylpylän majoituspaketeista. Kaikista vastaajista 57 prosenttia löytäisi tiedon helpoiten Lappeenrannan Kylpylän verkkosivustolta. Vastaajista 23 prosenttia löytäisi tiedon muualta kuten Booking.com ja Ebookers.fi - verkkosivustoilta. Suomalaiset Kylpylät – verkkosivustoilta tiedon löytäisi helpoiten 14 prosenttia vastaajista. Neljä prosenttia valitsi sosiaalisen median eli esimerkiksi Facebook – tiedotteet ja ainoastaan kaksi prosenttia valitsi sanomalehden kuten Helsingin Sanomat ja Stop in Finland – lehdet.

5.6 Haastattelun tulokset

Haastatteluun osallistui kolme naista ja yksi mies, jotka olivat iältään 30 – 60 – vuotiaita. Yhden haastateltavan asuinpaikka oli Venäjä ja muut tulivat Etelä- ja Keski-Suomesta.

Haastattelussa tiedusteltiin tarkentavia vastauksia asiakaskyselyn kahteen avoimeen kysymykseen: majoituspaketin ostoon vaikuttavia syitä ja millainen olisi asiakkaan unelmien majoituspaketti. Tiedusteltaessa syitä majoituspakettien ostoon, tuli vastauksista vahvasti esiin kaksi pääsyitä: kaikki vastaajat mainitsivat edullisen hinnan ja majoituspaketin helppouden. Helppoudella tarkoitettiin sitä, että majoituspaketin mukana tulee ruokailut ja ajanvietettä, joten asiakkaan ei tarvitse itse enää esimerkiksi etsiä ruokapaikkoja tai tekemistä. Haastattelussa kävi ilmi, että helppoutta haetaan erityisesti ulkomaan matkoilta ja vieraista kaupungeista, koska ei haluta tuhjata omaa vapaa-aikaa muun muassa ruokapaikkojen etsimiseen. Yhdeksi

majoituspaketin ostoon vaikuttaneeksi syyksi mainittiin myös se, että oli nähty houkutteleva mainos oikeaan aikaan.

Moni vastaajista halusi unelmien majoituspakettiinsa tervetulojuoman tai -lahjan kuten makeisia ja kylpytuotteita. Tervetulojuoma tai -lahja, ihan pienikin, olisi vastaajien mielestä ystävällinen ja kohtelias ele toivottaa asiakkaat tervetulleiksi majoituspaikkaan. Haastattelussa kävi ilmi, että suurin osa vastaajista sisällyttäisi majoituspakettiin ruokailut eli aamiaisen, lounaan ja illallisen. Edellinen kysymys kertookin syyn ruokailuun eli ruokailut toisivat reissuun helppoutta ja oli yksi yleisimmistä syistä valita majoituspaketin osto. Yhden vastaajan majoituspaketti sisältäisi koko perheelle puuhaa, eli jokainen olisi perheen pienimmästä vanhimpaan huomioitu esimerkiksi uinnilla ja kauneushoidoilla.

Majoituspaketin huonetyyppi, ajankohta ja varaaminen

Haastattelussa selvitettiin, oliko vastaaja yöpynyt Kylpylähotellin vai Wanhan Kylpylän puolella ja kumman puolen vastaaja valitsisi unelmien majoituspakettiinsa. Kaksi vastaajista yöpyi Kylpylähotellin puolella ja kaksi Wanhan Kylpylän puolella. Haastattelussa tuli esille, että huoneen valintaan vaikutti järvimaisemat ja tapa varata aina perushuonetta parempi huonetyyppi, kuten tässä tapauksessa superior huone. Huoneelta haluttiin myös tilavuutta, ja Kylpylähotellin huoneet koettiin siinä suhteessa miellyttävämmäksi. Vastaajista puolet valitsisivat ehdottomasti majoituspakettiinsa Wanhan Kylpylän huoneen. Haastattelussa kuitenkin kävi ilmi, että Wanhan Kylpylän huoneet valittaisiin kesäajan paketteihin, mutta talvella olisi helpompi olla samalla puolella kuin sauna- ja allasosasto, koska käynti allasosastolle olisi helpompaa.

Haastattelussa kysyttiin, mikä olisi paras ajankohta majoituspaketilla majoittumiselle syksy- ja talviaikana sekä jos matkustuksen syy poikkeaisi kesäajan matkailusta, niin millä tavoin. Parhaita ajankohtia haastattelun mukaan olisivat talvisin viikonloput ja talviloma-aika sekä ajankohta, jolloin olisi lunta ja jäätä, koska pystyisi myös omatoimisesti harrastamaan talviurheilua. Muutoin parhaita ajankohtia olisi esimerkiksi silloin, kun ei ole sesonkia ja ruuhkaa sekä myös silloin kun Lappeenrannassa on erilaisia tapahtumia kuten joulumarkkinat. Matkustuksen syy poikkeaisi kesästä siten, että talvella olisi koko perhe mukana

lomailmassa tai sitten matkustettaisiin vain sisaruksen tai puolison kanssa rentouttavalle kylpylälomalle. Haastattelussa kävi ilmi, että kesäisin tutustutaan enemmän kaupunkiin ja maisemiin ja muina vuodenaikoina matkustus on enemmän liikuntapainotteista. Talviajalla tehtäisiin ennemmin hemmottelureissu hotelliin kuin kesällä, koska talvella olisi enemmän aikaa rauhoittua ja rentoutua, koska kesämökkiaikakin on ohi.

Haastattelussa tiedusteltiin sitä, missä vaiheessa vastaajat yleensä varaavat tai varaisivat majoituspaketin. Kaikki vastaajat varaisivat majoituspaketin noin kuukautta ennen, mutta kävi myös ilmi, että kesällä varattaisiin aikaisemmin kuin talvella, koska kesälomasuunnitelmat tehdään hyvissä ajoin.

Lopuksi kysyttiin, pitäisikö majoituspakettien oheispalvelujen olla Lappeenrannan Kylpylässä, vai voisivatko oheispalvelut olla jonkun muun yrityksen tarjoamat eli sijaita eri paikassa kuin majoitus. Vastauksista selvisi, että oheispalvelut voisivat sijaita muuallakin kuin majoituspaikassa, kunhan ne sijaitsisivat lähistöllä eli lyhyen kävelymatkan päässä.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

6.1 Tulosten luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tutkia validiteetin ja reliabiliteetin avulla, jotka kertovat eri tavoin tutkimuksen luotettavuudesta. Validiteetti kertoo, mitattiinko sitä, mitä piti ja reliabiliteetti kertoo, kuinka tarkasti mitattiin. Reliabiliteettia voidaan tarkastella siten, että tutkimuksen tuloksia voidaan pitää toistettavina ja tulokset eivät ole sattumanvaraisia. (Vehkalahti 2008, 41 - 42.)

Tutkimukseni reliabiliteetti on onnistunut, koska uskoisin saavani samankaltaiset tulokset uusittaessa tutkimusta. Tutkimuksessani saatiin vastaukset esittämiini tutkimuskysymyksiin, joten mielestäni tutkimukseni validiteetti on hyvä. Kyselyn vastausprosentti oli 50 ja otoskoko 300, jotka ovat tarpeeksi kattavat tämän kaltaisessa tutkimuksessa.

6.2 Asiakaskunta

Kaikki ikäluokat olivat yllättävän hyvin edustettuna asiakaskyselyssä, mutta 51-60-vuotiaita oli eniten eli 31 prosenttia. Seuraavaksi eniten edustettu ikäluokka oli 41 – 50-vuotiaat 22 prosentin osuudella. Suurin osa eli 65 prosenttia vastaajista matkusti puolison kanssa. Näistä voimme päätellä, että Lappeenrannan Kylpylän asiakaskunta koostuu suurilta osin keski-ikäisistä, eli 40 - 60-vuotiaista pariskunnista.

Tuloksista käy ilmi, että Lappeenrannan Kylpylässä käy venäläisiä ja suomalaisia melkein yhtä paljon, suomalaisia hieman enemmän kuin venäläisiä. Venäläisistä suurin osa tulee Pietarin alueelta ja suomalaiset Etelä-Suomesta. Kesällä asiakkaat majoittuivat Lappeenrannan Kylpylälle yleensä yhdeksi yöksi. Näiden tietojen perusteella esimerkiksi markkinointia voi suunnata näille alueille, ja kansallisuuksia huomioida muun muassa majoituspakettien kehittämisessä. Asiakaskunnalle sopivat majoituspaketit ovat yhden vuorokauden mittaisia.

Usealle vastaajalle eli 76 prosentille Lappeenrannan Kylpylä ei ollut entuudestaan tuttu. Tällöin palvelukokemuksen onnistuminen on ollut erittäin tärkeää, jotta asiakas palaisi uudestaan. Melkein kaikille kokemus on ollut positiivinen, ja jopa 96 prosenttia vastaajista haluaisi tulevaisuudessa ostaa Lappeenrannan Kylpylältä majoituspaketin. Eli tämä osoittaa, että potentiaalisia asiakkaita majoituspaketeille olisi. Melkein puolet valitsisi jo tarjolla olevista palveluista hieronnan aamiaismajoituksen lisäksi. Eli hieronta- ja hierontoja kannattaa sisällyttää majoituspaketteihin, ja hieronta-aikojen saatavuus kannattaa huomioida.

Asiakkaat löysivät helpoiten tiedon majoituspaketeista Lappeenrannan Kylpylän omalta internet-sivustolta. Seuraavaksi helpoiten tieto löytyy Booking.com -hakusivuston kautta. Tämä osoittaa sen, että omien internet-sivustojen ja hakusivustojen ylläpitoon ja päivitykseen kannattaa käyttää aikaa.

6.3 Majoituspakettiehdotelmat

Asiakaskyselyn avointen kysymysten vastauksista hahmoteltiin esiin tulevia teemoja, joita käytettiin majoituspakettien suunnittelun pohjana. Teeman ympärille kerättiin suoraan asiakkaiden ehdottamia ideoita ja ajatuksia majoituspaketin sisällöstä. Löydetyt teemat ovat rentoutuminen, hyvinvointi, hemmottelu ja kulttuuri. Kaikkiin majoituspaketteihin kuuluu aamiainen sekä sauna- ja allasosaston käyttö. Majoituspakettiehdotelmien jälkeen koottiin vielä muutamia yksittäisiä ideoita vastaajilta, joita ei liitetty ehdotelmiin tai ne eivät liittyneet majoituspaketteihin.

Hemmottelu

Hemmottelu – majoituspaketti on yhden vuorokauden paketti kahdelle hengelle eli suunnattu pariskunnille. Majoituspakettiin kuuluu tervetulojuoma, illallinen ja myöhäisempi huoneenluovutus, mikäli huoneiden varaustilanne sen sallii. Lappeenrannan Kylpylällä ei ole omaa ravintolaa, mutta kesäaikana ravintola Kasino tarjoilee illallista, joten ravintola on erittäin lähellä, mutta talviaikana illallinen pitäisi toteuttaa muualla, eli matka ravintolalle olisi silloin hieman pidempi.

Hyvinvointi

Hyvinvointi - majoituspaketti koostuu hoitavien hoitojen ja liikunnan yhdistelmästä. Yksi esimerkki tällaisesta majoituspaketista voisi olla kahden vuorokauden allergiaystävällinen majoituspaketti eli se koostuisi suolahuonehoito – sarjasta, joka on Lappeenrannan Kylpylän erikoisuus ja kahdesta lounaasta. Majoituspaketin liikuntapuoli olisi omatoimista, mutta pakettiin kuuluisi sauvakävelysauvojen rajaton käyttö ja allasosaston sekä kuntosalin käyttö. Hyvinvointi-majoituspakettia olisi helppo muokata, eli suolahuonehoitojen tilalle jokin muu hoitava hoito, liikuntana voisi olla jokin liikuntaryhmä kuten allasjumppa sekä kävelysauvojen tilalle voisi laittaa esimerkiksi lumikengät. Sauvakävelyä ja lumikenkäilyä varten asiakkaalle kuuluisi antaa kartta, jossa olisi valmiita reittejä ulkoiluun.

Rentoutuminen

Monelle kylpyläreissu sisältäisi hoitoja ja ruokailut, eli mielestäni niillä haetaan rentoutumista ja pakoa arjesta. Rentoutumispaketti voisi olla yhden tai kahden vuorokauden mittainen miniloma, jossa yhdelle henkilölle kuuluisi sekä hieronta että kylpy. Täysihoito sopisi kahden vuorokauden rentoutumispakettiin, eli se sisältäisi aamiaisen, lounaan ja illallisen. Yhden vuorokauden pakettiin riittäisi aamiaisen lisäksi lounas tai illallinen. Liittäisin tähän pakettiin myös myöhäisemmän huoneenluovutuksen, mikäli huoneiden varaustilanne sen sallisi.

Kulttuuri

Lappeenrannan Kylpylällä on jo teatteripaketti, mutta kyselyn mukaan haluttaisiin vielä sellaisia majoituspaketteja, jotka eläisivät Lappeenrannan erilaisten tapahtumien, kuten konserttien ja linnoituksen tapahtumien mukaan. Majoituspakettiin kuuluisi majoitus, aamiainen ja liput tapahtumaan sekä paketti nimettäisiin tapahtumien mukaan. Eli kulttuuri-pakettia päivitetäisiin ajankohtaisten tapahtumien mukaan.

Lisäehdotuksia

Lisäksi poimittiin muutamia vastaajien antamia ideoita ja ehdotuksia, jotka ovat mielestäni käyttökelpoisia Lappeenrannan Kylpylässä. Kyselyn tuloksissa ehdotettiin hotelliasiakkaille alennusta hoidoista, mikä mielestäni on todella hyvä idea. Alennus voisi koskea kaikkia hoitoja ja olisi voimassa ympäri vuoden. Hotelliasiakkaiden alennusta mainostettaisiin asiakkaille esimerkiksi jo avainkorttikotelossa tai näkyvästi tiedotuksella hotellihuoneessa.

Liikematkoilla halutaan nauttia hoidoista työpäivän jälkeen, ja vastaajat toivoivat iltaohjelmaa, joten erityisesti hotellin sesonkiaikana voisi hoitoaikoja olla tarjolla illalla. Jos aiemmin mainittu hotelliasiakkaiden hoitoalennus olisi voimassa, voisi ilta-aikojen hoidot olla hyvinkin haluttuja.

Osaan majoituspakettiehdotelmista liitettiin monen toivoma tervetulojuoma tai -lahja. Asiakaskyselyn tuloksissa kuitenkin ehdotettiin, että kaikki majoituspaketin ostajat saisivat yllätyslahjaksi kuohuviinin tai pienen

kylpytuotteen. Itselleni tuli myös idea, että majoituspakettien ostajien pakettiin kuuluisi aina kylpytossut ja kylpytakki, jotka ovat ystävällinen huomionosoitus asiakkaita kohtaan.

Majoituspakettiin ehdotettiin venepaikkaa, josta itselleni tuli idea, että veneilijöille voisi räätälöidä oman majoituspaketin tai hoitopaketin, johon ei välttämättä kuuluisi majoitusta hotellihuoneessa vaan esimerkiksi hieronta ja venepaikka.

6.4 Arviointi

Tutkimuksen tekeminen Lappeenrannan Kylpylälle oli hyvin luonteva ratkaisu. Toisaalta se vaikeutti työntekoa, koska paikka ja sen toimintatavat ovat itselleni ennestään hyvin tuttuja, ja se vaikeutti asioiden käsittelyä puolueettomasti. Asiakaskyselyn toteuttaminen sujui lopulta hyvin, vaikka aluksi kyselylomakkeiden jako vastaanotosta ei alkanut kunnolla. Kaikki vastaajat eivät palauttaneet täytettyä kyselylomaketta vastaanottoon vaan jättivät ne hotellihuoneisiin, mutta kerrossiivouksen avustuksella sain huoneisiinkin jätetyt kyselyt itselleni.

Asiakaskyselyssä oli muutama kohta, joita olisi voinut parantaa. Esimerkiksi asiakaskyselyn kysymys seitsemän, jossa hain yleisesti syitä majoituspakettien ostoon, oli omasta mielestäni selkeästi muotoiltu, mutta moni oli vastannut tähän syitä, miksi olivat majoittuneet sillä kertaa Lappeenrannan Kylpylälle. Kysymyksessä olisi pitänyt vielä enemmän korostaa sitä, että en hae yhden majoituskerran syytä, vaan ihan yleisesti ottaen syitä majoituspakettien ostamiselle. Asiakaskyselyn halusin pitää melko yksinkertaisena ja helppolukuisena, jotta vastaajat malttavat täyttää kyselyn kokonaan. Siinä suurilta osin koen onnistuneeni. Jonkin verran palautettiin kyselyjä, joissa oli vastattu vain niihin kysymyksiin, joissa oli valmiiksi annetut vaihtoehdot. Olin kuitenkin osannut ennakkoon jo valmistautua tähän, ja näitä kyselyitä pystyi kuitenkin käyttämään asiakaskunnan tutkimiseen.

Tuloksia läpi käydessäni minua jäi mietittytämään syyt, miksi ne 76 prosenttia vastaajista, jotka olivat ensimmäistä kertaa Lappeenrannan Kylpylässä, olivat valinneet Kylpylän majoituspaikakseen. Minun olisi pitänyt vielä kysyä sitä

kyselyssä, vaikka osa näitä syitä olikin laittanut seitsemännen kysymyksen vastauskohtaan.

En ollut aiemmin tehnyt haastatteluja, joten haastattelukysymysten laatiminen ja itse haastattelun teko oli minulle hankalaa. Haastatteluista toivoin saavani enemmän kuin neljä kappaletta, mutta asiakkailta oli vaikea saada haastatteluun aikaa. Onnistuin kuitenkin saamaan lisätietoja ja selventämään muun muassa kyselyn vastauksia.

Vastaajilta saadut ideat ja ehdotukset majoituspaketteihin jäivät melko yleiselle tasolle, eli vastaajat halusivat asioita, jotka ovat heille ennestään tuttuja kuten tervetulojuomat ja myöhäisempi huoneenluovutus. Lappeenrannan Kylpylän majoituspaketeissa niitä ei ole käytetty, joten siksi niistä oli apua tässä tapauksessa. Muutoin jäin vielä kaipaamaan asiakkaiden erikoisia ja uusia ideoita majoituspaketteihin. Majoituspakettiehdotelmani on tehty asiakaslähtöisesti, mitä hainkin, joten siinä onnistuin. Mielestäni lopputuloksista saa hyvät perustat majoituspaketeille, joita voi kätevästi myös päivittää ajankohtaisiksi. Alun perin tarkoitus oli kehittää majoituspakettiehdotelmia syys- ja talviajalle, mutta valmiit ehdotemat toimivat myös kesäajalla.

Tutkiessani teoriaosuuteeni palvelumuotoilua, innostuin sen aidosta asiakaslähtöisyydestä. Luomani majoituspakettiehdotemat ovat palvelumuotoilussa vasta lähtökohta eli olen kasvattanut asiakasymmärrystä keräämällä asiakastietoa. Asiakaskyselyn ja haastattelun lisäksi alussa voitaisiin tehdä benchmarkkausta, josta saisi tietoa ja apua kilpailijoista sekä tutustuttaisiin paremmin toimintaympäristöön. Määrittelyvaiheen jälkeen siirryin suunnitteluvaiheeseen, jossa ideoidaan ratkaisuehdotuksia tutkimusongelmaan. Jos noudattaisin esimerkiksi Juha Tuulaniemen (2011) palvelumuotoiluprosessia, alkaisin seuraavaksi testaamaan ja arvioimaan majoituspakettiehdotelmia toimivammiksi. Kun majoituspaketit olisi testattu toimiviksi palvelukokonaisuuksiksi, voitaisiin aloittaa niiden myyminen. Majoituspaketeille pitäisi vielä tehdä lopputestaus, eli tehdä mahdollisesti loppusäädöt esimerkiksi asiakaspalautteiden avulla. Palveluista tehtävät service blueprint – mallit olisi hyvä tehdä lopullisille majoituspaketeille, jotta palvelu olisi

mahdollisimman tasalaatuista ja palveluntuottaja pystyisi muun muassa näkemään kätevästi kunkin toiminnon kustannukset.

Työskennellessäni opinnäytetyöni parissa esiin tuli muita opinnäytetyön aiheita liittyen Lappeenrannan Kylpylään. Oma tutkimukseni koski vapaa-aikaan sijoittuvaa matkustamista, mutta talvi- ja syyskaudelle voisi kehittää liikematkustukseen liittyviä majoituspaketteja, eli tutkia liikematkalaisen näkökulmaa ja ideoita majoitukseen. Lappeenrannan Kylpylässä käy päivittäin myös hoitapuolen asiakkaita, ja heidän palvelukokemuksiaan olisi mielenkiintoista tutkia ja niiden perusteella kehittää palveluja. Asiakaskyselyn tuloksena saatiin tietää, että asiakkaat löytävät helpoiten tiedon Lappeenrannan Kylpylän omalta internet – sivustolta, josta mieleeni tuli ajatus, että sivustojen käytännöllisyyttä ja houkuttelevuutta voisi tutkia asiakasnäkökulmasta ja siten kehittää verkkomarkkinointia.

Kuvat

Kuva 1. Kylpylähotelli – rakennus (Suomalainen Kylpylä 2010), s.9

Kuva 2. Wanha Kylpylä – rakennus (Wikipedia Commons 2013), s.9

Kuva 3. Esimerkki lentomatkustajan palvelupolusta (Oinonen 2011), s.15

Kuviot

Kuvio 1. Tuotemuotoilun ja palvelumuotoilun erot (Tuulaniemi 2011, 65), s.13

Kuvio 2. Magerin nelivaiheinen palvelumuotoiluprosessi (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013), s.19

Kuvio 3. Pöytävarauksen tekeminen ravintolaan service blueprint – kuvauksella (Vauhkonen 2013), s.22

Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma, s.24

Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikka, s.25

Kuvio 6. Suosituin oheispalvelu, s.27

Lähteet

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.

Engine – palvelumuotoilutoimisto 2013. <http://enginegroup.co.uk/approach/> Luettu 27.11.13

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking opas – Opi hyviltä esikuvilta! Espoo: Otamedia.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä – Tieto, tutkimus ja menetelmät. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B97.

Inno-Vointi 2013. Service blueprint. <http://www.innovointi.fi/fi/tyokaluja/kokeilu/service-blueprint> Luettu 26.10.13

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013. Palvelumuotoilu. <http://tamp.jamk.fi/~markkinointi/palvelumuotoilu/en/Main.html> Luettu 17.5.2013

KK-Kunto Oy/ Lappeenrannan Kylpylä 2013. Viralliset kotisivut. <http://www.kylpyla.info/historia/> Luettu 17.4.2013

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Teollisen muotoilun koulutusohjelma. Taiteen maisterin lopputyö.

Miettinen, S. 2009. Johdatus palvelumuotoiluun. <http://www.slideshare.net/samietti/bomba-camp-esitys-1> Luettu 17.4.2013

Miettinen, S. 2010. Palvelumuotoilun työkalut. <http://www.slideshare.net/samietti/palvelumuotoilun-tykalut> Luettu 17.4.2013

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Oinonen, S. 2011. Palvelumuotoilu – Kuinka luoda ihmiskeskeisiä palveluja muotoilun keinoin. <http://www.slideshare.net/MirvaTapaninen/2011-1027-ramklapland-onlinepalvelumuotoiluluentosami-oinonen> Luettu 10.1.2014

Pullinen, K. 2013. Lappeenrannan kylpylä on yhä vieras kaupunkilaisille. Vartti 10.4.2013, 4.

Stickdorn, M & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam, Hollanti: BIS Publishers.

Suomalainen kylpylä. 2010. Lappeenrannan Kylpylä.
http://www.spahotels.fi/page.php?page_id=20&bid=12 Luettu 28.5.2013

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki; Talentum Media Oy.

Vauhkonen, H. 2013. Palveluprosessi.
<http://hannavauhkonen.wordpress.com/2013/11/21/palveluprosessi/> Luettu 10.1.2014

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Helsinki: KY-palvelu Oy.

Wikipedia commons. 2013. Lappeenrannan Kylpylä.
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lappeenranta_Spa.jpg Luettu 28.5.2013

ASIAKASKYSELY MAJOITUSPAKETEISTA**Arvoisa asiakas,**

Olen Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelija. Selvitän opinnäytetyössäni Lappeenrannan Kylpylän asiakaskuntaa ja asiakkaiden ideoita sekä toiveita majoituspakettien suhteen.

Toivon Teidän käyttävän pienen hetken kyselyn täyttämiseen. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Jokainen vastaus on tärkeä. Täytetty asiakaskysely palautetaan hotellin vastaanottoon.

Tarvittaessa annan lisätietoja sähköpostitse: marika.jalkanen@student.saimia.fi

1. SukupuoliNainen Mies **2. Ikä**18 – 30 31 – 40 41 – 50 51 – 60 yli 60 **3. Asuinpaikka** Etelä-Suomi Länsi-Suomi Itä-Suomi Keski-Suomi Pohjois-Suomi Venäjä, kaupunki: _____ Joku muu, mikä? _____**4. Matkaseurueenne** Yksin Puolison kanssa* Perheen kanssa* Ystävien kanssa Muu seurue, mikä? _____**5. Yöpymisten määrä** 1 yö 2 yötä 3 yötä 4 yötä tai enemmän**6. Oletteko aikaisemmin käynyt Lappeenrannan Kylpylässä?**Kyllä En **7. Majoituspaketilla tarkoitetaan kokonaisuutta, johon majoituksen ja aamiaisen lisäksi kuuluu lisäpalveluita tai -tuotteita. Miksi yleensä ostaisitte/ olette ostaneet majoituspaketin?**

8. Minkä seuraavista palveluista haluaisitte sisältyvän majoituspakettiin majoituksen ja aamiaisen lisäksi? (Valitse yksi vaihtoehto)

- Lounas
- Hieronta
- Kylpylähoito, esim. jalkaturve tai kylpy
- Erikoishoito, esim. kuumakivihoito
- Muu, mikä? _____

9. Millaisia aktiviteetteja tai oheispalveluja toivoisitte Lappeenrannan Kylpylän majoituspakettitarjonnasta tulevaisuudessa löytyvän?

10. Minkälainen olisi Teidän unelmienne majoituspaketti? Kuvailkaa mahdollisimman tarkasti.

11. Mistä helpoiten löytäisitte tiedon Lappeenrannan Kylpylän majoituspaketeista?

- Lappeenrannan Kylpylän internetsivustolta
- Suomalaiset Kylpylät – internetsivustolta (spa.fi)
- Sosiaalisesta mediasta, kuten Facebook - tiedotteina
- Sanomalehdestä, mistä? _____
- Muualta, mistä? _____

12. Haluaisitteko tulevaisuudessa ostaa majoituspaketin Lappeenrannan Kylpylästä?

- Kyllä En

Täyttämällä yhteystietosi osallistut arvontaan!

Vastanneiden kesken arvotaan yhden vuorokauden majoitus kahdelle hengelle Wanhan Kylpylän Superior Saimaa – huoneessa. Arvonta suoritetaan 2.8.2013 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelin : _____

Kiitos vastauksestanne!

ОПРОС КЛИЕНТОВ О ПАКЕТАХ РАЗМЕЩЕНИЯ В ГОСТИНИЦЕ

Уважаемый гость,

Я студентка института Саимаан амматтикоркеакоулу. В своём дипломе я исследую группы клиентов в гостинице Спа Лаппеенранта, а также их идеи и пожелания о пакетах размещения в гостинице.

Надеюсь что у вас найдется несколько минут для заполнения анкеты опроса. Все ответы обрабатываются конфиденциально. Каждый Ваш ответ очень важен. Просьба принести заполненную анкету на стойку регистратуры.

При необходимости могу ответить на Ваши вопросы и дать дополнительную информацию по электронной почте: marika.jalkanen@student.saimia.fi

- 1. Пол** Женский Мужской
- 2. Возраст** 18 – 30 31 – 40 41 – 50 51 – 60 Старше 60
- 3. Место проживания** Южная Финляндия
 Западная Финляндия
 Восточная Финляндия
 Средняя Финляндия
 Северная Финляндия
 Россия, город: _____
 Другое, какое? _____
- 4. Попутчики** Я один
 С супругом/ой*
 С семьей*
 С друзьями
 С другой компаний, какой? _____
- 5. Количество ночей** 1 ночь
 2 ночи
 3 ночи
 4 ночи или более
- 6. Посещали ли Вы раньше гостиницу Спа Лаппеенранта?** Да Нет
- 7. Под пакетом размещения подразумевается единый пакет, в который входит завтрак, размещение, а также дополнительные услуги или мероприятия. Почему бы Вы купили/ или уже купили пакет размещения?**

8. Какие из следующих услуг Вы бы хотели включить в пакет проживания в дополнение к завтраку и размещению? (Выберите один вариант)

- Обед
- Массаж
- Спа процедура, напр. уход для ног с торфом или ванна
- особая процедура, напр. процедура с горячими камнями
- Прочее, что? _____

9. Какие активитеты или дополнительные услуги Вы хотели бы найти в пакетах размещения в будущем?

10. Какой пакет размещения был бы для Вас «пакетом размещения ваши мечты»? Опишите как можно подробнее.

11. Из каково источника вам легче найти информацию о пакетах размещения гостиницы Спа Лаппеенранта?

- На сайте Спа Лаппеенранта
- На сайте Спа гостиниц Финляндии – (spa.fi)
- В социальных сетях, напр. Facebook
- В прессе, в какой? _____
- В других источниках, в каких? _____

12. Хотели бы Вы в будущем купить пакет размещения в гостиницу Спа Лаппеенранта?

- Да
- Нет

Заполнив Ваши контактные данные Вы будете участвовать в розыгрыше!

Все заполнившие анкету участвуют в розыгрыше размещения на одни сутки в двухместном номере Супериор с видом на озеро в корпусе Старый Спа. Розыгрыш состоится 2.8.2013, выигравшему сообщим лично.

Имя: _____

Адрес: _____

Тел : _____

Благодарим за ответы!

HAASTATTELU MAJOITUSPAKETEISTA

1. Miksi yleensä ostaisitte/ olette ostaneet majoituspaketin? (tarkennusta kyselyn vastaukseen)

2. Minkälainen olisi Teidän unelmien majoituspaketti? (tarkennusta kyselyn vastaukseen)

3. Kummalla puolella majoituitte? Kumman puolen huoneen valitsisitte majoituspakettiinne? (Kylpylähotelli tai Wanha Kylpylä) Miksi?

4. Mikä olisi teille paras ajankohta majoituspaketilla majoittumiselle syksy- ja talviajalla?

5. Miten matkustuksen syy poikkeaisi kesäajasta talvella/syksyllä? (Esim. eri matkaseurue tai sukujuhlien sijasta rentoutuslomalle)

6. Pitäisikö majoituspakettien oheispalvelut olla Lappeenrannan Kylpylässä, vai voisiko oheispalvelut olla jonkun muun yrityksen tarjoamat eli eri paikassa kuin majoitus?

7. Missä vaiheessa varaatte/ varaisitte majoituspaketin?
