



SAVONIA

VALITSE KOHDE.

VALITSE KOHDE.

ASIAKASKOKEMUS KYLPY- LÄHOTELLI RAUHALAH- DESSA

TE -

Jussi Karvinen

KIJÄ/T:

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Jussi Karvinen			
Työn nimi Asiakaskokemus Kylpylähotelli Rauhalahdessa			
Päiväys	17.11.2015	Sivumäärä/Liitteet	47/3
Ohjaaja(t) Lehtori, Timo Salopelto			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kylpylähotelli Rauhalahden			
Tiivistelmä			
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää vapaa-ajan matkustajien asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä, mieleenpainuvia asioita ja tärkeimpiä motiiveja vierailuun Kuopion kylpylähotelli Rauhalahdessa. Tavoitteena on löytää kehitysideoita ja vahvistaa toimivia kokonaisuuksia.</p> <p>Työ on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jonka tutkimusmenetelmä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä omaa havainnointia. Teoriaosuus käsittelee Kylpylähotelli Rauhalahden, majoitusala Suomessa, asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaskokemusta ja sen muodostumista.</p> <p>Haastattelut järjestettiin viikoilla 44 ja 45 Kylpylähotelli Rauhalahden yleisissä tiloissa. Haastatteluihin vastasi yhteensä 34 asiakasta 14 eri haastattelutilanteessa. Asiakkaille oli muodostunut keskenään hyvin erilaisia kokemuksia. Niihin vaikuttivat muun muassa odotukset lomasta, aiemmat hotellikokemukset, palveluiden käyttö ja asiakaspalvelun laatu.</p>			
Avainsanat asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, majoitusala, kylpylähotelli			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Jussi Karvinen			
Title of Thesis Customer experience in Spa Hotel Rauhalhti			
Date	17.11.2015	Pages/Appendices	47/3
Supervisor(s) Senior Lecturer, Timo Saloelto			
Client Organisation /Partners Spa Hotel Rauhalhti			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis is to find out factors that affect customer experience and the most important motives to visit Spa Hotel Rauhalhti in Kuopio.</p> <p>This thesis is qualitative and the methods used to collect the data are half structured theme interview and observation. The theoretical framework covers Spa Hotel Rauhalhti and its services, accommodation sector in Finland, customer satisfaction and customer experience and how it is formed.</p> <p>Theme interviews were conducted at Rauhalhti during weeks 44 and 45. There were 14 theme interviews to which 34 customers took part in total. According to research, experiences at the hotel differ between customers. Among other things, the following factors had an impact on the participants' experience: their expectations, earlier hotel experiences, which services they used and the quality of service.</p>			
<p>Keywords Customer experience, customer satisfaction, accommodation</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	KYLPYLÄHOTELLI RAUHALAHTI	8
2.1	Majoitus	8
2.2	Ravintolatoiminta	8
2.3	Kylpylätoiminta, hoidot ja aktiviteetit	9
2.4	Kilpailutilanne	9
2.5	Kuopion keskeisimpien hotellien kilpailutilanne	11
3	MAJOITUSALA SUOMESSA	14
3.1	Hotellit ja ketjuuntuminen	15
3.2	Ketjuuntuminen ja kanta-asiakkuus	16
3.3	Kylpylähotellit	17
3.4	Sidosryhmät majoitusosalalla	18
3.4.1	Sisäiset sidosryhmät	18
3.4.2	Ulkopuoliset sidosryhmät	19
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASKOKEMUS	20
4.1	Asiakaskokemus ja sen muodostuminen	21
4.2	Kolme kilpailustrategiaa	22
4.3	Odotusten ylittäminen	22
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	24
5.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	24
5.2	Puolistrukturoitu teemahaastattelu ja havainnointi	25
6	TUTKIMUKSEN RAKENNE JA KULKU	27
6.1	Haastatteluiden toteutuminen	27
6.2	Tutkimustulokset ja analysointi	29
6.3	Hotellin valinta ja aiemmat kokemukset	31
6.4	Odotukset ja palveluiden käyttö	34
6.5	Mielikuva ja ensivaikutelma	35
6.6	Lapsien huomioiminen hotellissa	37
6.7	Huoneet ja aamiainen	38
6.8	Kokemukset asiakaspalveluksesta	40
6.9	Suosituksien ja facebook	41

6.10 Kehitysideoita	42
7 YHTEENVETO.....	44
LÄHTEET	45
LIITE 1: ALOITUSKYSELY	48
LIITE 2: HAASTATELULOMAKKEEN RUNKO.....	50

1 JOHDANTO

Suunnittelin opinnäytetyötäni yhdessä ohjaajani kanssa ja kerroin olevani kiinnostunut hotellialasta, koska suoritin molemmat opintoihin sisältyvät harjoittelut hotelleissa Kuopiossa. Kerroin olevani kiinnostunut tekemään tutkimuksellisen opinnäytetyön asiakaskokemuksesta hotellissa. Otin sen jälkeen yhteyttä Kylpylähotelli Rauhalahden markkinointipäällikköön Liisa Koposeen, jonka mielestä opinnäytetyö voisi olla hyödyllinen tehdä heille.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää vapaa-ajan matkustajien asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ja mieleenpainuvia asioita. Tarkoituksena on löytää mahdollisia kehityskohteita ja vahvistaa jo toimivia kokonaisuuksia. Kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jossa tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä omaa havainnointi haastatteluiden yhteydessä. Tutkimustuloksista käydään läpi, millaisia asioita eri ihmiset pitävät tärkeinä vieraillessaan hotelleissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakkaiden (lomamatkailijat) aikaisempia kokemuksia majoitustoiminnasta ja hotellivierailuista, odotuksia lomasta Kylpylähotelli Rauhalahdessa, asiakkaiden palveluiden käyttöä sekä asiakkaiden saamaa asiakaspalvelun laatua. Työssä esitetään asiakkaiden vastausten tuloksena syntyneitä kehitysideoita.

Teoriaosuudessa kirjoitan Rauhalahdesta ja sen toiminnasta, kilpailutilanteesta Kuopion alueella, yleistä asiaa kilpailusta ja siitä kuinka erottua kilpailuympäristössään, majoitustoiminnasta Suomessa (etenkin hotelli- ja kylpylähotellitoiminta) sekä tulen käsittelemään laajasti itse asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta. Pääpaino on etenkin asiakaskokemuksessa ja siitä kuinka se eroaa asiakastyytyväisyydestä ja kuinka se muodostuu.

Empiiriseen osioon loin haastattelulomakkeen, joka on muodoltaan laadullinen. Kyselylomakkeesta tein melko laajan, jotta sen kautta saisi kattavan kuvan asiakkaan/asiakkaiden kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksesta Rauhalahdessa. Tarkoituksena oli haastatella asiakkaita paikan päällä. Haastattelut tehtiin viikonloppuisin ja haastattelutilanteista oli tarkoitus tehdä mahdollisimman miellyttävä asiakkaille.

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.”, kirjoittavat Löytänä ja Korteso teoksessaan, joka käsittelee asiakaskokemusta, sen muodostumista ja tapoja johtaa sitä tämän päivän yrityselämässä. (2011, 11). Asiakaskokemus termi itsessään on melko uusi termi, sillä sen käyttö kansainvälisessä yritysmaailmassa on alkanut yleistymään vasta 2000-luvulla.

Peruslähtökohtana asiakaskokemuksesta puhuttaessa on se, että asiakaskokemus on aina asiakkaan omaehtainen kokemus, eli asiakkaan omissa prosesseissaan kokema arvo, mitä organisaatio ei voi määrittää asiakkaan puolesta. Organisaatiot palvelualalla voivat kuitenkin yrittää vaikuttaa positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen eri vuorovaikutustilanteiden kautta. Vuorovaikutustilanteilla tarkoitetaan kaikkia yrityksen ja asiakkaan välisiä tilanteita asiakassuhteen aikana.

Saatujen tuloksien tarkoituksena on auttaa Rauhalahtea kehittämään omia palveluitaan siten, että ne loisivat asiakkaille positiivisia asiakaskokemuksia, jolloin vierailu uudelleen ja hotellin suosittelu muille ihmisille, on mahdollista.

2 KYLPYLÄHOTELLI RAUHALAHTI

Rauhalhti on Kuopiossa Kallaveden rannalla sijaitseva hyvinvointiin, rentoutumiseen ja erilaisiin aktiviteetteihin erikoistunut kylpylähotelli. Rauhalhti rakennettiin vuonna 1981 Solar-lomat ry:n toimesta. Solar-lomat omistaa Rauhalahden vielä nykypäivänäkin, tosin vuonna 2013 Solaris-lomat siirsivät kaiken Rauhalahden toiminnan Kuopion Kylpylä Oy:lle, joka on Solaris-lomien Kuopion alueelle perustama yhtiö. Tämä muutos päätettiin tehdä, koska arveltiin osakeyhtiömuodon sopivan paremmin liiketoiminnalle. Aina perustamisesta lähtien on Rauhalhti ollut yksi Suomen tunnetuimmista ja suosituimmista kylpylähotelleista. Kylpylähotellissa työskentelee noin sata ihmistä ja liikevaihto on noin 9 miljoonaa euroa. Rauhalahden asiakaskunta on hyvin monipuolista, sillä kylpylähotellissa viihtyvät sekä vapaa-ajanmatkailijat että liikematkailijat. Myös ulkomaalaisten, etenkin venäläisten vierailijoiden määrä on kasvanut viime vuosina. Rauhalahdessa voi majoittua muutamalla eritavalla ja lisäksi se on tunnettu monipuolisesta ravintola-, kylpylä- ja hoitotoiminnasta. (Solaris-lomat 2012.)

2.1 Majoitus

Rauhalhti on tunnettu majoitusmahdollisuuksista, jotka sopivat kaikenikäisille ja henkisille ihmisille. Myös lapsiperheiden on helppo yöpyä alueella. Asiakkaat voivat majoittautua Rauhalahdessa muun muassa itse kylpylähotellissa, huoneistohotellissa tai hostelleissa. Kylpylähotellissa on neljässä kerroksessa huoneita 106 ja ne on kaikki uudistettu vuonna 2014 raikkaamman perusilmeen luomiseksi. Huoneista 20 on perhehuoneita ja 2 invahuoneita. Lisäksi huoneista 2 on sviittejä, joissa on erillinen makuuhuone, olohuone ja parveke. Lisäksi häävieraille suunniteltu tarjous, että jos hääpari päättää viettää hänsä Rauhalahden ravintoloissa tai Jätkänkämpällä, on yö sviitissä parille ilmainen. Kaikki huoneet sijaitsevat samassa rakennuksessa kuin allasosasto, hoitotilat, kuntosali, kokoustilat ja ravintolat. (Rauhalhti 2015a; Rauhalhti 2015b.)

Huoneistohotellityypin huoneistoja on 46, joista 40 on 32 neliön huoneistoja ja 6 67 neliön superior-tyyppisiä hieman parempia huoneistoja. Kaikki superior huoneistot sekä 20 pienempää huoneistoa ovat saunallisia. Kaikissa huoneistoissa on joko parveke tai terassi. (Rauhalhti 2015c.)

Hostelli Rauhalahdessa sen sijaan on kaksi-kerroksinen majoitusrakennus, joka sijaitsee noin 150 metrin päässä kylpylähotellista. Hostellissa on yhteensä 12 huoneistoa ja niistä 8 kpl on kahden hengen huoneistoja ja 4 kpl kolmen hengen. (Rauhalhti 2015d.)

2.2 Ravintolatoiminta

Rauhalahden hyvin laaja ravintolatarjonta on tunnettua koko Suomessa. Ravintolat ovat sekä ruokaravintoloita että tanssiravintoloita ja sen lisäksi kylpylähotellin lähellä toimii erikoisravintola Jätkänkämpä, joka tunnettu yhdestä Suomen suurimmista savusaunoista. Nykyään Jätkänkämpä toimii alueella suosittuna tilausravintolana, jossa pöytäpaikkoja on 150 hengelle ja ravintolalla on myös A-oikeudet. (Rauhalhti 2015e.)

Rauhalahdessa on sekä ravintoloita, joissa voi ruokailla päivisin että monia iltaravintoloita, joissa syömisen lisäksi voi tanssia tai laulaa karaokea. Kylpylähotellissa sijaitsee myös ScanBurger, joka tarjoilee hampurilaisaterioita ja kebabia. Rauhalahden on suosittu ja tunnettu Suomessa varsinkin kattavan iltatoiminnan ja tanssien takia. Rauhalahden iltaravintoloissa voi muun muassa tanssia, nauttia hyvistä esiintyjistä ja laadukkaasta karaokesta. Kausittain Rauhalahden tarjoaa myös erilaisia teatteriesityksiä. Ravintolatilat voivat asiakkaita varata myös yksityiskäyttöön, kuten juhliin, pikkujouluihin, karonkkaan tai kokouksiin. Ravintoloissa on kattavat ja tilavat juhlatilat jopa 1000 hengelle. Rauhalahden onkin suosittu paikka viettää esimerkiksi pikkujouluja, juhlatilaisuuksia, häitä sekä erilaisia lasten kutsuja. Myös polttareiden ja erilaisten tapahtumien, kuten Wanhojen tanssien jatkot, voidaan järjestää Rauhalahdessa. Rauhalahden ravintolat ovat suosittuja paikkoja järjestää erihintaisia kokouksia. Hinnat vaihtelevat aina tiloista ja tarjoilusta riippuen. Kokoukset sopivat niin yksityisiin tilaisuuksiin, kuin myös liikematkailijoille. (Rauhalahden 2015f; Rauhalahden 2015g.)

2.3 Kylpylätoiminta, hoidot ja aktiviteetit

Kylpylä Rauhalahdessa koostuu allasosastossa, jossa on yhteensä 7 erilaista allasta aikuisille, lapsille ja kuntoutustarpeen takia vierailijalle ihmisille. Allasosastoilla järjestetään viikoittain vesijumppatunteja asiakkaille sekä ulkopuolisille. Kylpylähotellissa järjestetään myös muuunkinlaista aktiviteettia joka viikko, kuten jumppaa, seinäkiipeilyä ja frisbeegolfia alueella luonnon helmassa. Rauhalahdessa on käytössä myös kuntosali, jossa voi liikkua oma-aloitteisesti tai osallistua ohjattuun ryhmätoimintaan. Myös välinevuokraukseen on hotellilla panostettu, sillä hotellilta pystyy vuokraamaan pieneen hintaan, kanootteja, lumikenkiä, soutuveineitä sekä polkupyöriä. Rauhalahden yksi tärkeimmistä myyntivalteista on se, että kylpylähotelli sijaitsee luonnon ympäröimänä, mikä mahdollistaa monipuolisen aktiviteettien tarjonnan. Alueen ympärille menee luontopolkuja, joissa on hyvä käydä kävelemässä ulkoilemassa. (Rauhalahden 2015h; Rauhalahden 2015i.)

Kylpylätoiminnan yhteydessä on asiakkaitten mahdollista ottaa erilaisia kauneus- ja luontaishoitoja, joista suosituimpia ovat kasvo- ja kylpylähoidot, kosmetologiset toimenpiteet, turvehoito iho-ongelmiin, parturi-kampaamotoiminta sekä manikyyrit ja pedikyyrit. Hoitojen hinnat vaihtelevat riippuen hoidon ajasta ja luonteesta. Myös hieronta ja hieman erikoisempi kuumakivihieronta on hotellissa mahdollista. Kuumakivihieronnassa hoidettava makaa alasti pyyhkeillä peitettynä ja häntä hierotaan hellästi sivellen lämmitetyillä laavakivillä jaloista päälakeen saakka, jonka seurauksena hoidon pitäisi aktivoida hoidettavan kehon energiakeskuksia vaikuttaen asiakkaan fyysiseen ja henkiseen hyvinvointiin. (Rauhalahden 2015j; Rauhalahden 2015k.)

2.4 Kilpailutilanne

Samanlaisessa markkinatalousjärjestelmässä kuin mikä Suomessa on, on yrityksellä ympärillään kilpailua. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee hahmottaa ympärillä vallitseva kilpailutilanne ja järjestää oma liiketoiminta sen mukaisesti. Tärkeintä on nähdä omat vahvuudet ja heikkoudet ja toimia sitä kautta. Majoitusallalla kilpailuympäristö ei ole kiinni ainoastaan itse majoituksesta, vaan siihen

sisältyy myös esimerkiksi yrityksen tarjoamat ohjelma- ja oheispalvelut, yrityksen sijainti ja hintaluokka. Pärjätäkseen vallitsevassa kilpailuympäristössä, tulee yrityksen keksiä keinot erottuakseen muista. Palvelualalla tulee tietää mitä asiakkaat haluavat, mitä yritys voi tarjota ja minkälaisilla resursseilla palveluiden ja tuotteiden tarjoaminen on mahdollista. Kysymys on siis enemmän tai vähemmän kysynnän ja tarjonnan laista. (Rissanen 2005, 37)

Kilpailuympäristössä yritystä vertaillaan muiden samaa tai samanlaista palvelua tai tuotetta tarjoavien yritysten kanssa. Yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kysyntään vaikuttavat tekijät liittyvät kilpailuun ja kilpailutilanteeseen. Tällaisia vaikuttavia asioita ovat muun muassa markkinoilla ja kilpailuympäristössä olevien yritysten määrä, sijainti, koko sekä niiden liiketoiminta ja tarjoamat palvelut sekä markkinoinnin erilaisten kilpailukeinojen käyttö. Kilpailutilanteessa yrityksen markkinointistrategialla ja imagolla on suuri merkitys, sillä asiakkaat ostopäätöstä tehdessään valitsevat palveluntarjoajan tämän tarjoaman laadun, hinnan tai yrityksestä saadun mielikuvan perusteella. (Aurora-turiba 2015.)

Majoituslalla esimerkiksi hotellin kilpailuympäristö koostuu muista samalla maantieteellisellä alueella sijaitsevista majoitusta tarjoavista yrityksistä, jotka vaihtelevat koon, sijainnin ja tarjoamien palveluiden kautta. Nämä yritykset ovat siis kilpailussa keskenään, sillä he kilpailevat samoista asiakkaista ja kaikkien yritysten liiketoiminta perustuu asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja kysyntään vastaukseen. Keinoja erottautua majoituslalla voivat olla esimerkiksi majoituksen tarjoaminen pieneen hintaan tai laatuun panostaminen hinnan sijasta. Asiakkaat yleensä majoitusta valitessaan valitsevat majoitusmuodon, joka on sidoksissa asiakkaan omien arvojen kanssa. Nykypäivänä esimerkiksi yritystoiminnan eettisyydestä ja ekologisuudesta on tullut asiakkaille tärkeitä arvoja ostopäätöstä tehdessään, joten erilaisten vallitsevien trendien tunnistaminen on tärkeää liiketoiminnan kannalta. Ostopäätöstä tehdessä asiakkaan päätökseen vaikuttavat tarpeiden ja arvojen lisäksi erilaiset odotukset, vaatimukset, toiveet sekä mahdollisesti aiemmat kokemukset palveluntarjoajan palveluista. Tämän takia tulee yritysten matkailu- ja ravintola-alalla oppia tuntemaan asiakasarvot ja hyödyntää niitä luodakseen menestyksekkäämmän liiketoiminnan. Tärkeintä on erilaisten arvojen tunnistaminen, arvomuutosten ennakoiminen sekä asiakastyytyväisyyden selvittäminen erilaisin tutkimusmenetelmin. Tyytyväisyyden selvittämisen jälkeen tulee selvittää ongelma-alueet, joita tulisi toiminnassaan parantaa ja sitä varten on yrityksen luotava toimintasuunnitelma. (Aurora-turiba 2015; Lecklin 2006, 84-87.)

Majoituslalla vallitsevalle kilpailulle on joskus kuitenkin harvinaisen ominaista se, että täydellisen kilpailun sijaan, tehdäänkin verkostomaista yhteistyötä eri palveluntarjoajien kesken. Yritykset siis kilpailevat yhdessä asiakkaista yhteistyön avulla, sen sijaan, että kilpailisivat ainoastaan toisiaan vastaan. Tällainen verkostomainen yhteistyö edellyttää yrityksiltä kuitenkin aitoa sitoutumista yhteistyöhön, vuorovaikutusta ja luottamusta sekä verkostossa oleviin muihin yrityksiin että verkostomaiseen toimintatapaan. (Aurora-turiba 2015; Rissanen 2005, 112.)

Yksi parhaista tavoista kilpailla muiden yritysten kanssa on tarjota ydinpalvelun lisäksi lisäpalveluita, jotka tuovat arvoa yrityksen toimintaan. On tärkeää pyrkiä tarjoamaan palveluita tai tuotteita, joita muut kilpailijat eivät tarjoa, sillä majoituslalla tarjottu ydintuote on yleensä laadultaan ja hintatasoltaan samanlainen kuin kilpailijoilla. Tällöinen lisäpalvelu voi olla esimerkiksi oma kanta-asiakasjärjestelmä, joka antaa asiakkaalle etuja aina yrityksen palvelua käytettäessä.

Hyvä keino hahmottaa oma asemansa osana kilpailukokonaisuutta on erilaisten analyysitekniikoiden, kuten kilpailuanalyysin tai kilpailija-analyysin, käyttö. Kilpailuanalyysi tehdään normaalisti tutkimalla yrityksen omaa markkina-asemaa tuotteita ja palveluksia myyvänä yrityksenä. Kilpailija-analyysissä sen sijaan jokaiselle kilpailevalle yritykselle muodostetaan oma profiilinsa, joka kertoo kilpailijan tulevat liikkeet vastineena muiden kilpailijoiden liikkeisiin sekä markkinoiden muutoksiin. (Rissanen 2005, 37.)

2.5 Kuopion keskeisimpien hotellien kilpailutilanne

Tutkiessani Kuopion seudun majoitusalan kilpailutilannetta, päätin valita vertailukohteiksi kaupungin suurimmat hotellit, joista suurin osa sijaitsee Kuopion kaupungin keskustassa ja muutama keskustaluon ulkopuolella. Halusin valita juuri semmoiset hotellit Kuopion alueelta, jotka kilpailevat Kylpylähotelli Rauhalahden kanssa samoista asiakkaista. Kilpailutilanne on tosin Rauhalahden kannalta suotuisa, sillä se on ainoa lähialueella toimiva kylpylähotelli ja täten palveluiltaan paljon monipuolisempi ja erikoisempi kuin muut kilpailijat, joilla liiketoiminta pyörii lähinnä majoitus- ja ravintolatoiminnassa, eikä tarjonta lisäpalveluista ole niin monipuolista. Valitsin tutkimuskohteiksi kolme varaustilustoa, joissa asiakkaat ovat saaneet myös arvostella hotelleja eri osa-alueiden mukaan. Järjestin hotellit paremmuusjärjestykseen niiden saamien kokonaisarvosanojen mukaan.

Kuopion hotellit paremmuusjärjestyksessä (4022 arvostelua)

1. Hotel Atlas
2. Scandic Kuopio
3. Original Sokos Hotel Puijonsarvi
4. Hotelli Jahtihovi
5. Best Western Savonia
6. Cumulus Kuopio
7. Kylpylähotelli Rauhalahden
8. Hotelli Isovalkeinen

(Booking.com 2015.)

Kuopion hotellit paremmuusjärjestyksessä (522 arvostelua)

1. Scandic Kuopio
2. Hotel Atlas
3. Kylpylähotelli Rauhalampi
4. Original Sokos Hotel Puijonsarvi
5. Best Western Savonia
6. Hotelli Jahtihovi
7. Cumulus Kuopio
8. Hotelli Isovalkeinen

(Tripadvisor 2015.)

Kuopion hotellit paremmuusjärjestyksessä (6929 arvostelua)

1. Hotel Atlas
2. Scandic Kuopio
3. Original Sokos Hotel Puijonsarvi
4. Hotelli Jahtihovi
5. Kylpylähotelli Rauhalampi
6. Best Western Savonia
7. Cumulus Kuopio
8. Hotelli Isovalkeinen

(Trivago 2015.)

Vertaillaessa Kuopion alueen hotelleita eri varaussivustojen arvosteluiden perusteella, voidaan todeta Rauhalahden olevan kilpailualueella vähintään keskitasoinen hotelli. Varaussivustojen arvosteluita täytyy kuitenkin tulkita hieman skeptisesti, sillä mitä enemmän arvosteluita joku hotelli on saanut, sitä enemmän todennäköisesti mukaan mahtuu myös negatiivista palautetta. Kylpylähotelli Rauhalampi oli yksi eniten arvosteluita keränneistä hotelleista Kuopion alueella. Palautteet olivat pääosin positiivista mutta myös rakentavaa palautetta annettiin. Toisaalta palautteen tulkitseminen on hieman ongelmallista sen takia, että esimerkiksi joku asiakas ei ollut tyytyväinen aamupalaan tai hotellin sijaintiin ja joidenkin muiden mielestä taas ne asiat olivat aivan loistavia vierailun kannalta. Haastavan kokonaisarvion saamisen kannalta oli myös se, että esimerkiksi Booking.com:ssa, joka on ehkä suurin näistä tunnetuista varaussivustoista, oli Rauhalahden arvosteluita monella eri tapaa. Siellä hotelleita ei arvosteluita yhtenä yksikkönä vaan eri arvostelut saivat niin hotellihuone-, huoneisto- sekä hostellimajoittuminen alueella. Booking.com sivustolla kylpylähotellin huoneisto- ja hostellimajoittuminen saivat hyvää arvosteluita. Booking.com:ssa Rauhalampi sai positiivista palautetta asiakaspalvelusta, ravintolatoiminnasta ja aamiaisesta, erilaisesta kattavasta ohjelmatarjonnasta sekä siisteydestä ja hyvästä yleisilmeestä.

Tripadvisor.com:ssa Rauhalahden arvosteluita suurin osa oli joko erittäin hyvää tai erinomaista ja joukkoon mahtui vain 7 keskitasoa ja 9 huonoa arvosteluita. Suurin osa negatiivisesta palautteesta sivustoilla liittyi huoneisiin, joissa asiakkaat olivat yöpyneet. Melu ja ihmisten liikehdintä ilta- ja yöaikaan olivat ehkä ne eniten negatiivista palautetta ansainneet asiat. Aamiainen, ravintolatarjonta sekä kylpylätoiminta itsessään ansaitsivat eniten positiivista palautetta. Myös Trivagossa Rauhalahden arvosteluiden kokonaisarvosana oli positiivinen 76/100.

Vertaillen Rauhalahtea näiden varaussivustojen perusteella Kuopion alueen merkittävimpien kilpailijoiden kanssa, voidaan kuitenkin sanoa, että Hotel Atlas ja Scandic Kuopio olivat jokaisella sivustolla saaneet reilusti parempaa palautetta kuin Rauhalahti ja muut kilpailijat. Scandic ei esimerkiksi saanut paljoa negatiivista palautetta vaan kokonaisarvossaan hotelli on asiakkaitten mielestä erittäin hyvä. Suurin osa negatiivisesta palautteesta liittyi pieniin asioihin, joihin olisi voitu saada apua vastaanotosta jos asiakas olisi ollut hieman oma-aloitteisempi. Suurin osa myös Hotel Atlaksen saamasta palautteesta oli joko erittäin hyvää tai erinomaista ja mukaan mahtui vain muutamia huonoja arviointeja.

3 MAJOITUSALA SUOMESSA

Majoitusliiketoiminnalla tarkoitetaan yritystä, joka tarjoaa asiakkaille erilaisia majoituspalvelupaketteja eri tarpeisiin verkostoitumisen avulla yhdessä muiden yritysten kanssa. Nämä palvelupaketit voivat muodostua erilaisista majoitus-, ravitsemis-, ohjelma- ja kokouspalveluista. Suomessa vastaavia majoituspalveluja tarjotaan mm. loma- ja kongressihotelleissa, kylpylöissä, motelleissa, lomakylissä ja maatilamajoitusliikkeissä. Tällaiset majoitusalan yritykset tarjoavat sekä kotimaisille että ulkomaisille matkailijoille työhön ja vapaa-aikaan liittyviä palveluita. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 10.)

Suomessa majoitusosalalla toimii tällä hetkellä noin 1900 majoitusalan yritystä, joiden kokonaisliikevaihto on yli 1,5 miljardia euroa. Suurin osa liikevaihdosta tulee hotellitoiminnasta ja esimerkiksi lomakylät, matkustajakodit tai retkeilymajat muodostavat vain pienen osuuden kokonaisliikevaihdosta. Tällä hetkellä majoitusosalalla työskentelee 12 000 ihmistä. (Harju-Autti 2013.)

Majoitusalan päätavoite on kannattavan liiketoiminnan hankkiminen täyttämällä asiakkaiden odotukset laadukkaalla ja hyvällä palvelulla sekä näiden kautta luoda asiakkaalle ennen kokemattomia elämyksiä, jolloin onnistutaan luomaan hyvä kuva yrityksestä asiakkaalle ja kynnyks uusintaostoon maldtuu.

Hyvä palvelu ja asiakastyytyväisyys ovat tärkeitä asioita tulevaisuutta silmällä pitäen, sillä matkailu-, ravintola- sekä majoitusala ovat yksi maailman nopeimmin kasvavista aloista maailmassa ja myös Suomessa on hyvät edellytykset olla kehityksessä mukana. Tästä kertoo esimerkiksi se, että Suomessa ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on kasvanut tasaisesti koko 2000-luvun ajan ja vierailijoiden määrä on jopa tuplaantunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suomessa kirjattiin viime vuonna lähestulkoon 20 miljoonaa yöpymistä eri majoitusyrityksissä, joten kysyntää majoitustoimintaa kohtaan löytyy. (Mara 2015.)

Matkailu- ja majoitusala on jatkuvasti muuttuva ala, jossa alati vaihtelevat trendit vaikuttavat yritysten liiketoiminnan suunnitteluun ja ohjaavat asiakasta ostopäätöksessä. Suomen matkailualan tärkeimmät vetovoimatekijät ovat maan turvallisuus, puhtaus ja kaunis, monipuolinen luonto. Tällainen maine auttaa Suomea palvelujen myynnissä ja markkinoinnissa sekä liikematkailijoille ja yksityisille matkailijoille. Puhtaus ja luonto eivät kuitenkaan pelkästään riitä asiakkaille, vaan majoitusliikkeiden on jatkuvasti kehiteltävä uusia innovaatioita sekä panostettava tuotekehitykseen, investointeihin ja markkinointitapoihin. 2000-luvun vallitseva trendi on terveyden edistämisessä sekä wellness-matkailussa. Wellness-matkailijoille tyypillistä on oma halu edistää omaa terveyttä ja hyvinvointia ja oppia uusia tapoja ylläpitää niitä, niin liikunnan, stressinhallinnan, kuin myös ravintotottumuksien kautta. Wellnessiä pidetäänkin elintapana, jonka tavoitteena on terve keho, sielu ja mieli, jotka saavutetaan tiedon ja kokemusten kautta. Wellness-tyyppisten palveluiden tarjoajat majoitusosalalla ovat tyypillisesti kylpylöitä ja kylpylähotelleita. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 23-24.)

Myös kestävä kehityksen mukaisesta vastuullisesta toiminnasta on tullut tärkeä arvo asiakkaiden keskuudessa. Ilmastolämpeneminen, kasvihuoneilmiö sekä lisääntyneet luonnonkatastrofit ovat saaneet asiakkaat ajattelemaan kuinka omalla toiminnalla voitaisiin vaikuttaa ympäristöasioihin niin, että hyvinvointi maapallolla olisi turvattu myös tuleville sukupolville.

Vastuullinen toimintatapa on matkailuyritykselle jatkossa yhä tärkeämpi tapa toimia ja kestävien valintojen näkyminen asiakkaan kosketuspinnassa on edellytys kilpailukykyiseen toimintaan. Matkailijoille tärkeimpiä osoituksia kestävästä kehityksestä majoituspalveluissa ovat mm. vesi- ja energiatehokkuus, jätehuolto, paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö sekä paikallisen väestön huomioiminen. Aikaansa seuraava matkailuyritys ymmärtää vastuullisten toimintatapojen merkityksen elinkeinonsa ja ympäristön tulevaisuudelle. (Hook 2015.)

Kylpylähotelli Rauhalahdessa ympäristön huomioonottaminen näkyy muun muassa energia- ja vesikulujen vähentämisessä, hankintojen kehittämisessä sekä lajittelun tehostamisessa. Energian säästämiseksi Rauhalahdi on ottanut käyttöön lämmöntalteenottojärjestelmän huoneissa, ravintolassa, kylpylässä ja kokoustiloissa. Sisälämpötila on asetettu 21 °C:een. Energiansäästölamppujen ja liiketunnistimien käyttö valaisemisessa on vaikuttanut edullisesti Rauhalahden sähkönkulutukseen. Vedenkulutuksen vähentämiseksi esimerkiksi siivousmenetelmät valitaan liian määrän mukaan. Lähtökohteisesti Rauhalahdessa pyritään käyttämään mahdollisimman kuivia siivousmenetelmiä. Yrityksen hankinnoissa sen sijaan on huomioitu ympäristö-, vesi- ja sähkölukutus sekä niistä aiheutuvat kustannukset. Hankinnoissa suositaan lähiyrityksiä ja kotimaisia tuottajia ja yksittäispakattujen tuotteiden käytöstä on pääosin luovuttu. (Rauhalahdi 2015l.)

3.1 Hotellit ja ketjuuntuminen

Hotelli on korkeat vaatimukset täyttävä majoitusliike, joka majoitustoiminnan lisäksi tarjoaa korkealaatuista ravintolapalvelua ja muita palveluita. Muita palveluita asiakkaille voivat olla muun muassa: erilaiset kokoustilat tilaisuuksien, tapahtumien ja kokoontumisien järjestämiseen, kuntosali sekä uima-allas ja saunaosasto. Hotelleissa voi myös olla koosta, liiketoimintamallista sekä tasosta riippuen erilaisia kauneudenhoito- ja kampaamopalveluita ja muita erikoisliikepalveluita. Nykyään myös hotelli-kylpylöistä on tullut suosittuja, niin maailmalla, kuin myös Suomessa ja tässä opinnäytetyössä keskitytään laajemmin nimenomaan hotelli-kylpylöihin ja niiden toimintaan. (Brännare ym. 2005, 11.)

Hotellit luokitellaan tason, koon, sijainnin tai kohderyhmän mukaan, kuitenkin niin, että yksi hotelli voi kuulua useampaankin luokkaan. Tasoluokitteluna voidaan käyttää kaupallista, kansallista tai kansainvälistä luokitusta. Kaupallinen luokitus on yleensä hotelliketjujen käyttämä oma sisäinen laatu- ja ympäristöjärjestelmä, joka perustuu ketjun omiin laatuvaatimuksiin, joiden tulee täyttää liikeidean mukaiset tasomääritykset. Kansallisessa hotelliluokituksessa sen sijaan hotellit luokitellaan maan omien arviointien perusteella. Suomessa ei ole tällä hetkellä käytössä omaa kansallista hotelliluokitusjärjestelmää, sillä maamme matkailuelinkeino ei ole pitänyt sitä tarpeellisena. Kansainvälisessä

luokituksessa hotelliketjut päättävät itse hotelliensa tason, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas saa samanlaista ja tasoista palvelua niin hotelliketjun hotelleissa Suomessa, kuin myös ulkomailla. Sijainnin perusteella hotellit voidaan jakaa muun muassa loma-, keskusta-, lähiö-, maaseutu-, lentokenttä sekä tienvarsihotelleihin. (Brännare ym. 2005, 11-13.)

Kohderyhmä perusteella eri hotellit voidaan jakaa muun muassa seuraaviin ryhmiin

- Liikemieshotellit työn vuoksi matkustaville miehille ja naisille
- Kylpylät ja kuntoutuskeskukset kuntoiluun ja hoidontarpeeseen
- Budjetti- eli säästöhotellit
- BB-majoitusliikkeet, jotka tarjoavat asiakkaille majoituksen lisäksi aamiaisen ilman muita ravintolapalveluita
- Gasthaus-hotellit, joissa yleensä isäntäväki palvelee asiakkaita
- Lomahotellit vapaa-ajanviettoon
- Wellness-hotellit hyvinvointi- ja terveyspalveluita etsiville matkajille
- Design-hotellit trenditietoisille matkailijoille

(Brännare ym. 2005, 13.)

3.2 Ketjuuntuminen ja kanta-asiakkuus

Suomessa suurin osa hotelleista kuuluu johonkin kotimaiseen tai kansainväliseen hotelliketjuun. Hotelliketjulla tarkoitetaan yritysketjua, jolla on olemassa samankaltaisia hotelleja enemmän kuin yksi. Hotellit voivat olla hallinnollisesti osa samaa yritystä, tai ne voivat toimia franchise-periaatteella. Hotellin voi siis omistaa eri taho, mutta hotellin ulkoinen ja sisäinen ilme ovat yhdenmukaisia ja hotelleissa käyvät esimerkiksi samat etukortit ja alennustarjoukset. Tämä on asiakkaan kannalta siitä hyvä, että vieraillessa hotelliketjun hotelleissa Suomessa tai ulkomailla, tietää hotellin tarjoavan palvelun laadun, ketjun arvot ja hotellin sisäisen ympäristön, koska liiketoimintamalli ketjussa on sama kaikkialla. Esimerkki ketjuuntuneesta hotelliketjusta on Scandic Hotels hotelliketju. Scandic on luonut oman Scandic Menu ruokalistan asiakkaille ja tämän listan takia kaikkialla Scandicin hotelleissa tarjotaan ravintolassa samoja ruoka-annoksia. Scandicilla on käytössä myös oma kanta-asiakasjärjestelmä, johon liittyminen tuo asiakkaille huomattavia etuja. Kanta-asiakkuus kerryttää asiakkaille bonuspisteitä aina hotelliketjussa vieraillessa ja tietyllä määrällä pisteitä voi esimerkiksi saada ilmaisen yön hotelliketjussa. Lisäksi siitä on huomattavasti etuja esimerkiksi käyttäessä ravintolapalveluita tai varatessa majoitusta. Kanta-asiakkuus on helpoin tapa markkinoida omaa yritystä asiakkaille, sillä tyytyväinen asiakas haluaa kokea palvelujen tuomat elämykset uudestaan ja on valmis suosittamaan palveluntarjoajaa lähipiirilleen. Hotellit voivat myös hyödyntää mainontaa ja markkinointia sekä ostotoimintaa yhdessä saavuttaen huomattavia etuja. Suomessa suurimpia ja merkittävimpiä toimivia hotelliketjuja ovat: Scandic Hotels, Sokos Hotels, Best Western, Cumulus, Finlandia Hotels sekä Holiday Inn. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 54; Scandic 2015a; Brännare ym. 2005, 16, 18-19.)

Ketjuuntumisesta on apua varsinkin pienille ja keskisuurille hotelleille, joilla on valmiiksi pienet resurssit. Ketjuuntumisen ja verkostoitumisen myötä hotelli saa ulkopuolelta monipuolista huippuosaa- mista ja hotellin esimies voi alkaa hyödyntämään keskusyksikön markkinointitaitoja ja ottaa mallia liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Ketjuuntuminen auttaa hotellin markkinointia siinä, että jatkossa kaikenlaisen raskaan resursseja vievän markkinoinnin hoitaa keskusyksikkö ja tämä tekee hotellin esimiehelle mahdolliseksi hotellin sisäisiin asioihin keskittymisen. Ulkoisen markkinoinnin keskittäminen on pienelle hotellille taloudellisesti kannattavaa, koska markkinointi vie paljon yrityksen varoja ja hotelliketjuun kuulumisen myötä markkinoinnilla saavutetaan paljon suurempia kohderyhmiä helpommin. (Brännare ym. 2005, 15-16.)

3.3 Kylpylähotellit

Suomessa toimii tällä hetkellä noin 40 kylpylää ja kysyntä kylpylätoimintaa kohtaan kasvaa vuosittain. Alun perin kylpylätoiminnan tärkein tehtävä oli sairaiden ja vammautuneiden kuntouttaminen, mutta muutaman vuosikymmenen aikana Suomeen on alettu rakentamaan moderneja hotelli-kylpylöitä, joista kuntoutuslaitoksen ohessa voidaan käyttää myös nimitystä viihdekylpylä. Näillä viihdekylpylöillä toimintaan voi kuulua myös kuntoutustoimintaa, mutta pääpaino on erilaisessa viihteessä, huvittelussa ja hemmottelussa. Näissä kylpylöissä yhdistyy niin vesi ja vesileikit, lämpö, hyvä palvelu, laaja ohjelmapalvelu- ja ravintolatoiminta sekä erilaiset erikoisliikkeet ja hemmotteluhoidot. Tällaiset viihdekylpylät markkinoivat itseään sekä kuntoutusta tarvitseville että terveille, työelämässä oleville ihmisille ja lapsiperheille. Lapsiperheet ovat usein kylpylähotellien tärkein kohderyhmä ja toiminta panostaakin usein lapsien viihtyvyyteen. Kylpylöissä on esimerkiksi erilaisia lastenaltaita, vesiliukumäkiä, leikkihuoneita ja ruokapaikkoja lasten makuun. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 36; Brännare ym. 2005, 21.)

Kylpylät tarjoavat asiakkaille hotellitasoisen majoituksen ja toimintaan sisältyy yleensä laajaa ravintola- ja ohjelmapalvelutoimintaa. Suurin osa kylpylähotellien asukkaista on kotimaanmatkailijoita mutta markkinointi kohdistuu paljon myös muihin Pohjoismaihin, joissa kylpylätoimintaa ei paljon ole. Tulevaisuudessa myös venäläisten matkailijoiden määrän odotetaan kasvavan huomattavasti. (Brännare ym. 2005, 21.)

Olennaista kylpylähotellien toiminnalle on luonnonläheisyys. Kylpylähotellit sijaitsevat Suomessa yleensä veden ja metsien äärellä, jolloin rentoutuminen ja erilaisten aktiviteettien kokeminen on helppoa. Hyvä palvelu yhdistettynä mukavaan maisemaan on paras tapa asiakkaalle ladata akkuja niin henkisesti kuin fyysisestikin. Muuttuvien arvojen ja matkailualalla vallitsevien trendien myötä kylpylähotellit ovat alkaneet pyrkiä kaikessa toiminnassaan huomioimaan ympäristöä ja toimi- maan kestävän kehityksen mukaisesti. (Hotellimaailma 2015.)

3.4 Sidosryhmät majoitusosalalla

Majoitusosalalla toimivien yritysten toimintaan liittyy olennaisesti lukuisa joukko erilaisia sidosryhmiä. Majoitusliiketoiminnalle ominaista on, että nämä sidosryhmät toimivat keskenään jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Sidosryhmät ovat täten ryhmiä tai henkilöitä, joihin majoitusyrityksen toiminta voi vaikuttaa tai jotka omalla toiminnallaan voivat vaikuttaa tämän yrityksen toimintaan. Majoitusyrityksen sisällä tärkeimmät sidosryhmät ovat omistajat sekä henkilökunta. Yrityksen ulkopuolisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi: rahoittajat, yhteistyökumppanit, jälleenmyyjät sekä tietenkin asiakkaat. Majoitusyritys voi omata erilaisia omistusmuotoja, kuten: toiminimi, avoin yhtiö, osakeyhtiö tai osuus-kunta. (Brännare ym. 2005, 33.)

3.4.1 Sisäiset sidosryhmät

Omistajien tärkein tehtävä on luoda yritykselle edellytykset kannattavaan liiketoimintaan ja turvata liiketoiminta eri suhdanteissa. Vastaavasti omistajat odottavat myynnin kasvua ja pääoman lisääntymistä majoitusyrityksessä. Majoitusyrityksen johtoryhmä on palkattu yritykseen edustamaan omistajaa ja pitämään huolen siitä, että liiketoiminnan harjoittaminen toimii edellytetyllä tavalla. Johtoryhmä on myös vastuussa majoitusyrityksen sisäisestä ilmapiiristä, jonka tulisi olla kannustava ja palkitseva kaikille yrityksen työntekijöille. Lisäksi johtoryhmän tulee kohdella työntekijöitä tasapuolisesti, edistää hyvää ilmapiiriä ja estää kaikenlainen syrjintä työpaikalla. (Brännare ym. 2005, 33)

Henkilökunta on sen sijaan tärkeässä roolissa yrityksen menestyksen kannalta, koska henkilökunta on majoitusosalalla yleisimmin se sidosryhmä, joka on suoraan tekemisissä asiakkaiden kanssa päivittäin. Tärkeää majoitustoiminnan kannalta onkin palkata yrityksen tehtäviin sopivimmat henkilöt. Motivoituneelle ja ammattitaitoiselle henkilökunnalle tulisi sen sijaan tarjota turvallinen ja terve työilmapiiri sekä mahdollisuus itsensä jatkuvaan kehittämiseen ja uralla etenemiseen. Motivoitunut, tyytyväinen ja palveluvalmis henkilökunta on yksi edellytyksistä liiketoiminnan kehityksen kannalta.

Asiakastyytyväisyyttä silmällä pitäen tulee majoitusliikkeen kaikkien sidosryhmien sekä henkilökunnan jäsenten olla tietoisia parhaista keinoista luoda asiakkaille elämyksiä, sillä se on yksi tärkeimmistä asioista, joita asiakkaat, etenkin vapaa-ajan matkajat, haluavat kokea valitessaan majoitusliikettä. Tärkein asia palveluliiketoiminnassa onkin asiakas ja tämän tyytyväisyys yritystä kohtaan, sillä ilman asiakasta ei ole liiketoimintaakaan. Jatkuva liiketoiminnan kehittäminen onkin tärkeää majoitusalan yrityksissä, sillä palveluita ja tuotteita tulee kehittää jatkuvasti asiakaslähtöisesti vastaamaan asiakkaitten vaihtelevia tarpeita. Asiakaslähtöistä liiketoimintaa silmällä pitäen, on asiakas majoitusalan yrityksen tärkein sidosryhmä. Palveluliiketoiminnan kehittämistä voi olla esimerkiksi:

1. Yritys erottua positiivisella tavalla kilpailijoista, jolloin asiakas asiakas kokee juuri kyseisen majoitusliikkeen olevan hänelle sopiva ja tarjoavan palveluita, jotka ovat yhtä asiakkaan omien arvojen kanssa.
2. Yritys sitouttaa asiakkaat yritykseen. Paras keino sitouttaa asiakkaat juuri kyseiseen majoitusliikkeeseen on kanta-asiakkuus ja sen tuomat edut jatkossa asiakkaalle. Kanta-asiakas

saa erilaisia etuja majoituessaan seuraavan kerran majoitusliikkeessä tai muissa saman yrityksen majoitusliikkeissä.

3. Yritys kilpailla laadulla ja hyvällä kokonaispalvelulla matalan hinnan sijaan. Nykypäivän asiakkaat ovat valveutuneita ja tiedostavat yhä enemmän mitä palveluiltaan haluavat. Nykypäivänä myös asiakkaat omaavat paljon erilaisia arvoja, jotka ohjaavat asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Etenkin wellness- ja hyvinvointimatkailu sekä ekologinen matkailu ovat yhä enemmän esillä matkailu- ja majoitustoiminnassa, joten majoitusyrityksen kyky sopeutua ja kehittää liiketoimintaansa vaaditulla tavalla, on hyvin tärkeää.
4. Toiminta markkinalla, joka kasvaa tuotemarkkinoilla nopeiten
5. Palvelujen tuottamisen tehostaminen
6. Tasalaatuisempien palveluiden tuottaminen

(Palveluliiketoiminta 2015.)

Tyytyväinen asiakas on elinehto majoitusalan yrityksille ja sen takia on suotavaa luoda järjestelmä kanta-asiakkaille. Kanta-asiakkuus tuo asiakkaat yhä lähemmäksi majoitusliikettä ja saatuaan erilaisia etuja ja hyvää palvelua, saattaa hän kertoa majoitusliikkeestä lähipiirilleen. Täten majoitusliikese saa ilmaista mainontaa, eikä kaikkia resursseja tarvitse käyttää markkinointiin. Etenkin palvelualoilla toimivat yritykset ovat yhä tiiviimmin sidoksissa asiakaskokemukseen ja siitä saatavaan palautteeseen. Nykypäivän yritysmaailmassa sosiaalisesta mediasta on tullut nopea ja helppo tapa kommunikoida ja olla yhteyksissä lukuisiin ihmisiin jos asiakas kokee saaneensa surkeaa palvelua. Laajalti tunnustettu asia on, että asiakaslähtöisesti organisoitu ja johdettu palveluyritys menestyy suhdanteista ja toimintaympäristöstä riippumatta, kunhan sen toiminnan keskipisteenä on tinkimättä asiakas ja hänen vaihtelevat tarpeensa. (Brännare ym. 2005, 32; Launiainen 2013.)

3.4.2 Ulkopuoliset sidosryhmät

Majoitusliikkeen ulkopuolisia sidosryhmiä ovat muun muassa rahoittajat, yhteistyökumppanit, jälleenmyyjät sekä muut sidosryhmät, kuten Matkailun edistämiskeskus (Visit Finland), Lomarengas Oy sekä Suomen Latu ry. Rahoittajat ovat yleensä pankkeja, vakuutusyhtiöitä sekä julkisyhteisöjä ja niiden tehtävä on antaa majoitusyritykselle lainaa, sillä yrityksen perustaminen onnistuu harvoin ilman lainarahoitusta. Yhteistyöllä tarkoitetaan erilaisten alueen yritysten tekemää yhteistyötä, jonka tavoitteena on saada kaikki yhteistyökumppanit kilpailukykyisiksi alueella. Yhteistyöllä säästetään kustannuksissa ja markkinoinnissa. Matkatoimistot toimivat majoitusliikkeen jälleenmyyjinä ja niiden tavoitteena on tarjota asiakkaille erilaisia palvelu- ja tuotekokonaisuuksia asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Tällaiseen kokonaisuuteen sisältyy myös yleensä majoittuminen majoitusalan yrityksessä. Matkailun edistämiskeskus on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, jonka tavoitteena on tukea matkailua Suomessa ja matkailua muualta Suomeen. (Brännare ym. 2005, 33-36.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASKOKEMUS

”Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ehdoton painopistealue. Asiakas on laadun lopullinen arviomies. Yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista.”, Lecklin tiivistää asiakastyytyväisyyden merkityksen yrityksen toiminnan kannalta kirjassaan. (2006, 105).

Asiakaslähtöiselle palveluliiketoiminnalle on olennaista se, että jos asiakas on tyytyväinen yrityksen tarjoamiin palveluihin ja niiden laatuun, tulee hän melko varmasti käyttämään yrityksen palveluita uudelleen. Tähän liittyy myös asiakkaan positiivisen kokemuksen kautta saama halu kertoa ja suositella yrityksen palveluita lähipiirilleen, joilla ei välttämättä ole kokemusta samoista palveluista. Tyytyväinen asiakas tuo siis yritykselle ilmaista markkinointia ja vaikuttaa sen liiketoimintaan positiivisella tavalla. Majoitusalan yritysten tuleekin ymmärtää se, että kaikki ihmiset ovat periaatteessa potentiaalisia asiakkaita. Potentiaalisina asiakkaina pidetään kanta-asiakkaiden lisäksi myös asiakkaita, joilla ei ole yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista vielä aikaisempaa kokemusta ja asiakkaita, jotka ovat aikaisemmin käyttäneet vain jonkun toisen kilpailijan palveluita. (Lecklin 2006, 82.)

Asiakastyytyväisyyttä pidetäänkin yhtenä tärkeimmistä mittareista selvitetessä sitä, miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään verrattaessa muuhun kilpailuympäristöön. Asiakkaan vastaanottama asiakaspalvelu, palvelun laatu sekä palveluodotukset ovat kaikki suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen yritystä kohtaan. Jotta yritys pystyisi hahmottamaan oman asemansa kilpailuilla markkinoilla ja oman imagonsa asiakkaitten silmissä, voidaan asiakastyytyväisyyttä mitata erilaisin keinoin, kuten kyselylomakkeiden ja tutkimusten avulla. (Rope & Pöllänen 1995, 58; E-conomic 2015.)

Asiakastyytyväisyyskysely vaatii yritykseltä aikaa, rahaa ja osaamista ja kyselyn kysymykset on valittava tarkasti, jotta niiden kautta saataisiin mahdollisimman kattava kuva asiakkaiden näkökulmista. Kyselyt käsitellään tarkasti ja niiden perusteella tehdään johtopäätökset ja tarvittavat toimenpiteet. Kyselyt ovat onnistuneita silloin, kun yritys kokee saavansa niistä apua esimerkiksi toiminnan kehittämiseen tai tuotesuunnitteluun. Asiakastyytyväisyyskyselyssä yleensä kysellään asiakkaan saamasta palvelusta, sen asiantuntevuudesta, toimivuudesta ja ystävällisyydestä, yrityksen tilojen siisteydestä ja viihtyvyydestä sekä siitä, mitä mieltä asiakas on ollut yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta reissun aikana. Asiakastyytyväisyyskyselyissä on myös laajalti muita asiakkaan tyytyväisyyttä mittaavia kysymyksiä. Lähtökohtaisesti jokainen majoitusliike toivoo saavansa pelkästään positiivista palautetta mutta asiakastyytyväisyystutkimus toimii yrityksen kannalta hyvin silloinkin, kun useampi kyselyihin vastanneista asiakkaista on ollut tyytymätön johonkin vierailun aikana saamaansa palveluun. Rakentavan palautteen kautta on helppo lähteä korjaamaan ja kehittämään tunnistettuja virkoja. Asiakastyytyväisyyden kannalta etenkin palvelutilanteet asiakkaan ja henkilökunnan välillä ovat todella tärkeitä ja asiakkailta saatu suora palaute työntekijöille voi joskus toimia jopa paremmin kuin kyselyiden tekeminen. (Brännare ym. 2005, 171-172; Aarnikoivu 2005, 67.)

4.1 Asiakaskokemus ja sen muodostuminen

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.”, kirjoittavat Löytänä ja Kortesus (2011,11) teoksessaan, joka käsittelee asiakaskokemusta, sen muodostumista ja tapoja johtaa sitä tämän päivän yrityselämässä. Asiakaskokemus termi itsessään on melko uusi termi, sillä sen käyttö kansainvälisessä yritysmaailmassa on alkanut yleistymään vasta 2000-luvulla. Siitä lähtien yritykset alalla kun alalla ovat luoneet omat järjestelmänsä johtaa asiakaskokemusta, jonka päätavoitteena on luoda asiakkaille merkittäviä kokemuksia ja sitä kautta lisätä asiakkaille tuotettua arvoa ja yrityksen tuottoja. Asiakaskokemuksen johtamisesta on yritykselle monia erilaisia hyötyjä, kuten: asiakastyytyväisyyden lisääntyminen, asiakasitoutumisen vahvistuminen, suosittelevien määrän kasvu, lisämyynnin kasvu, brändin arvon kohottaminen sekä negatiivisen asiakaspalutteen väheneminen. (Löytänä & Kortesus 2011, 11, 13.)

Peruslähtökohtana asiakaskokemuksesta puhuttaessa on se, että asiakaskokemus on aina asiakkaan omakohtainen kokemus, eli asiakkaan omissa prosesseissaan kokema arvo, mitä organisaatio ei voi määrittää asiakkaan puolesta. Organisaatiot palvelualalla voivat kuitenkin yrittää vaikuttaa positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen eri vuorovaikutustilanteiden kautta. Vuorovaikutustilanteilla tarkoitetaan kaikkia yrityksen ja asiakkaan välisiä tilanteita asiakassuhteen aikana. Majoitustoiminnassa asiakassuhteeseen sisältyy siis esimerkiksi asiakkaan huonevaraus asiakaspalvelun kautta, kohtaamiset henkilökunnan kanssa, tyytyväisyys huoneeseen ja majoitusliikkeen palveluihin sekä laskutustilanne ja kaikki muut tilanteet, joissa asiakas ja yritys ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Asiakaskokemus siis syntyy kaikista niistä kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, jotka asiakas liittää tiettyyn yritykseen. Tästä kokonaisuudesta muodostuu asiakkaan asiakaskokemus, joka voi olla joko hyvä tai huono. Jos kokemus on hyvä, antaa asiakas yritykselle paljon arvoa ja lisää asiakasuskollisuutta. Jos organisaatio ei sen sijaan pysty luomaan hyvää asiakaskokemusta, on todennäköisempää, että asiakasuskollisuus vastaavasti heikkenee. (Surveypal 2014.)

Positiivisten asiakaskokemuksien luominen edellyttää yritykseltä sitä, että yritys asettaa ensin asiakkaan toimintansa keskiöön ja järjestää sitten omat toimintonsa asiakkaan ympärille luomaan kokemuksia ja arvoa asiakkaalle. Psykologiselta kannalta asiakaskokemus koostuu neljästä asiasta. Sen on tarkoitus tukea asiakkaan omaa minäkuvaa, yllättää ja luoda elämyksiä, jäädä mieleen ja saada asiakas haluamaan lisää. Elämyksellä tarkoitetaan voimakasta positiivista kokemusta, johon liittyy vahva tunne. Yritys ja sen palvelut jäävät asiakkaan mieleen jos asiakkaan saama palvelu on ollut jotain muuta kuin keskinkertaista tai tavallista. Sekä positiivinen ja negatiivinen kokemus jäävät mieleen antaen asiakkaalle tietynlaisen mielikuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Halu kokea joku palvelu uudestaan liittyy taas ihmisen biologiaan. Ihmisen aivot on rakennettu niin, että ihminen haluaa jatkuvasti hakea mielihyvää tuottavia asioita. Mielihyvän takia positiivisen asiakaskokemuksen luominen on yritykselle tärkeää hyvän asiakassuhteen hankkimisen takia, koska mielihyvään hakeutuminen on suurin syy asiakkaalle alkaa haluamaan lisää samaa tuotetta tai palvelua. Miellyttävä kokemus tuo siten asiakkaalle myös arvoa. (Löytänä & Kortesus 2011, 43, 45, 48-49.)

4.2 Kolme kilpailustrategiaa

Jokaisella yrityksellä on käytössään suunniteltu strategia, jonka avulla se yrittää pärjätä markkinoilla ja kilpailla omassa kilpailuympäristössään. Nämä strategiat voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan.

1. Tuotteisiin keskittynyt strategia
2. Hintaan keskittynyt strategia
3. Asiakaskokemukseen keskittynyt strategia

Tuotekeskeisessä kilpailustrategiassa pääpaino yrityksen toiminnassa on tuotteissa ja jatkuvassa tuotekehittämisessä. Tällaista kilpailustrategiaa käyttävä yritys pyrkii luomaan yliverkaisia tuotteita muihin kilpailijoihin nähden. Tuotteisiin keskittyvään strategiaan vaikuttaa myös erilaiset laatutekijät, joissa sisäisen toiminnan tehokkuus ja hyvin tehdyt lopputuotteet edesauttavat asiakassuhteen syntymistä. Hintaan keskittyneessä kilpailustrategiassa yritys yrittää kilpailla markkinoilla edullisten tuotteiden ja palveluiden alhaisten hintojen avulla. Tällaisia yrityksiä ovat muun muassa H&M, Ikea sekä varsinkin majoitusalailla Omenahotellit. (Löytänä & Korteso 2011, 22-23; Lecklin 2006, 18.)

Kolmas kilpailustrategia on keskittynyt asiakaskokemukseen, jota tässä opinnäytetyössä käsitellään paljon. Tällaista strategiaa käyttävä yritys pyrkii luomaan kilpailuedun tarjoamalla asiakkaille palveluillaan enemmän arvoa. Majoitusliiketoiminnassa asiakaskokemukseen perustuva kilpailustrategia on tärkeää, sillä etenkin hotelleilla majoituksen hinnat ja laatu on usein samankaltaisia samalla kilpailualueella. Täten paras tapa erottua muista alan yrityksistä on juurikin tarjoamalla asiakkaille parasta mahdollista asiakaspalvelua, jolloin asiakas saa hyvän tuotteen lisäksi hyvää palvelua ja saa siten positiivisia kokemuksia yrityksestä. Tällöin asiakas todennäköisesti haluaa ostaa saman yrityksen palvelua uudelleen ja suosittelee sitä muille. (Löytänä & Korteso 2011, 23.)

4.3 Odotusten ylittäminen

Odotusten ylittäminen on keskeisessä osassa asiakaskokemuksen johtamisessa, sillä nykypäivän asiakas on melko vaativa ja yritysten on vaikeaa kilpailla tai erottautua ainoastaan peruspalvelulla. Asiakaskokemus rakentuu ydinkokemuksesta, laajennetusta kokemuksesta sekä odotukset ylittävästä kokemuksesta. (Löytänä & Korteso 2011, 60.)

Ydinkokemus on kaiken perusta. Se perustuu hyötyyn ja hyödystä muodostuvaan arvoon, jonka takia asiakas haluaa ostaa jonkin tuotteen tai palvelun. Se on siten yrityksen perustehtävän toteuttamista. Laajennettuun kokemukseen siirryttäessä yritys tuo ydinkokemukseen lisäksi jotain, joka lisää yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Laajennettu kokemus koostuu kahdesta elementistä: edistämisestä ja mahdollistamisesta. Edistämässä ydinkokemukseen halutaan tuoda elementtejä ulkopuolelta, jolloin asiakaskokemus olisi paljon laajempi ja toisi enemmän arvoa kuin pelkän ydinkokemuksen kokeminen. Palvelua halutaan siis edistää. Mahdollistaminen taas on sitä, että kokemusten luomiseen tuodaan elementtejä, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta. (Turunen 2014.)

Odotuksen ylittävä kokemus syntyy kun laajennettuun kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä. Odotukset ylittävä kokemus on aina henkilökohtainen, kestävä, yllättävä, aito, olennainen ja räätälöity ja se vetoaa asiakkaan tunteisiin. Odotukset ylittävässä kokemuksessa asiakas kokee saaneensa parempaa palvelua, kuin mitä odotukset ennen palvelun kokemista olivat. (Löytänä & Kortesus 2011, 64.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyöni tärkeimpänä tavoitteena on saada asiakkailta uutta tietoa liittyen heidän saamiinsa kokemuksiin Kylpylähotelli Rauhalahdessa, joten valitsin tutkimusmenetelmäksi laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän. Tiedonkeruumenetelmiksi valitsin puolistrukturoidun teemahaastattelun ja havainnoinnin. Haastattelujen alussa teen asiakkaille lyhyen aloituskyselyn, jota hyödynnän haastattelun tukena ja analysoinnissa. Aloituskyselyn tarkoituksena on asiakasprofiilin luominen. Aloituskyselyssä tiedustelen asiakkaiden ikää, sukupuolta, kotipaikkaa, matkan tarkoitusta sekä erilaisia arvoja matkailijana. Pääpaino tutkimuksessani on kuitenkin aloituskyselyn jälkeisellä teemahaastattelulla. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä haastattelun tiedonkeruumuotona esittää avoimia kysymyksiä ja keskusteluteemoja valituille yksilöille tai ryhmille.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa karkeasti kahteen eri menetelmään, laadulliseen sekä määrälliseen. Laadullisesta tutkimuksesta käytetään nimitystä kvalitatiivinen menetelmä ja määrällisestä tutkimuksesta sen sijaan kvantitatiivinen menetelmä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääosin laadulliseen tutkimusmenetelmään työssä käytetyn tutkimustavan takia. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistettävyyteen sekä ennustettavuuteen, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoitus on pyrkiä kontekstuaalisuuteen, tulkintaan ja toimijoiden näkökulmien ymmärtämiseen. Alla olevassa kuviossa esitetään laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa käytettyjen tiedonkeruumenetelmien eroja. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 22.)

LAADULLINEN TUTKIMUS	MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS
- yleensä haastatellaan valittuja yksilöitä	- haastattelut perustuvat yleensä satunnaisotokseen
- haastattelun perusmuoto voi olla avoin kysymys tai teema	- tutkimuksessa kriittisiä pisteitä, joiden jälkeen ei voi enää palata edeltäviin vaiheisiin
- ei kriittisiä pisteitä, tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessin ajalle	- tutkimukseen kuuluu aina numeraalinen havaintomatriisi, johon aineisto on tiivistetty
- aineiston totuudellisuudella ei ole merkitystä	- oleellista on aineiston totuudellisuus

(Stat 2015.)

Yksinkertaisimmillaan laadullinen tutkimus voidaan ymmärtää aineiston muodon kuvaukseksi. Aineistolle tyypillistä on, että sitä hankkiessa ei ole käytetty numeraalista havaintomatriisia kuten määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkeinä voidaan pitää erilaista aineistonkeruumenetelmää, tutkittavien ihmisten omia näkökulmia, harkinnanvaraista tai teoreettista otantaa, hypoteesittomuutta, tutkimuksen tyyliä ja tulosten esitystapaa sekä tutkimuksen narratiivisuutta. (Eskola & Suoranta 1998, 13, 15.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto on usein tekstimuodossa. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelut ja havainnointi, henkilökohtaiset päiväkirjat, omaelämäkerrat sekä kaikenlainen kuvallinen aineisto tai nauhoitettu äänimateriaali. Laadullisessa tutkimuksessa halutaan saada tietoa suoraan tutkittavilta vuorovaikutuksen kautta, joten osallistuvuus on tärkeässä roolissa tässä tutkimusmenetelmässä. Tutkittavia tutkitaan kenttätyön kautta objektiivisesti eli siten, että tutkija toimii ulkopuolisena ja puolueettomana osapuolena tutkimuksessa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkija ei voi tuoda esille omia uskomuksiaan, asenteitaan tai arvostuksiaan tutkimuskohteelle, jolloin tutkimuksesta saadaan laadullisesti korrekti. Tutkimuskohteet sen sijaan valitaan harkinnanvaraisesti. Tärkeintä ei ole osallistujien määrä vaan harkinnanvaraisen otannan kautta ansaittu tiedon laatu. Laadulliselle tutkimusmenetelmälle on tyypillistä sen hypoteesittomuus eli sitä, että tutkijalla ei ole ennako-olettamuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista. Tutkijalla voi olla omia käsityksiä ja kokemuksia tutkittavista asioista mutta ne eivät saa vaikeuttaa tai rajoittaa tutkimuksen kulkua. (Eskola & Suoranta 1998, 15–19.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan asema on eri tavalla keskeinen kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen tekijällä on käytössään tietynlaisia vapauksia, jotka antavat tutkijalla mahdollisuuden joustavan tutkimuksen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tutkimus on onnistunut silloin kun aineisto on luonteeltaan syvää ja tutkimus on teoriaa luova. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan ja tutkittavan suhde on läheisempi kuin määrällisessä tutkimusmenetelmässä ja tutkimusstrategia on strukturoimaton. (Eskola & Suoranta 1998, 20; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 124.)

5.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu ja havainnointi

”Haastattelua tekevän tutkijan tehtävänä on välittää kuva haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista”, kirjoittavat Hirsjärvi ja Hurme (2001, 41) teoksessaan, joka käsittelee tutkimushaastatteluiden merkitystä yhtenä suosituimpana tiedonkeruumenetelmänä tutkimusta tehdessä. Haastattelussa tutkija ja haastateltava keskustelevat haastattelutyypistä riippuen enemmän tai vähemmän strukturoidusti (järjestelmällisesti) tai laseasti asioista, jotka kuuluvat tutkimusaiheeseen. Tutkimushaastattelulla on aina selkeä tavoite, tiedonkeruu tutkimusta varten. Tätä tutkimuskohteelta saatua tietoa on tarkoitus sitten analysoida ja tulkita tieteellisen tutkimusongelmien selvittämiseksi. Tutkimushaastattelun idea on karkeasti ajateltuna halu saada tietoa ihmisestä, hänen ajatuksistaan ja motiiveistaan sekä mielipiteistään. Haastattelumenetelmät voidaan jakaa kahteen kategoriaan, lomakehaastatteluun, jossa kysymykset on suunniteltu valmiiksi ja tutkittavalle on annettu selkeät vastausvaihtoehdot sekä avoimeen haastatteluun, jossa kysymykset on suunniteltu, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole annettu vaan pääpaino on tutkimuskohteen omilla sanoilla ja mieliteillä. Tutkijan havainnointi on myös tärkeässä roolissa avointa haastattelua tehdessä. Avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuodosta käytetään nimitystä puolistrukturoitu teemahaastattelu. (Fsd 2015; Eskola & Suoranta 1998, 86.)

Puolistrukturoidussa haastattelumenetelmässä kysymykset ovat kaikille tutkimuskohteille samat mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan tarkoituksena on, että haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin. Lisäksi puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelija

kysyy kaikilta haastateltavilta samat kysymykset, mutta haastattelijalla on vapaat kädet vaihdella kysymysten järjestystä. Yleensä kysytyt kysymykset ovat kokonaan avoimia, jolloin haastattelijan tehtävänä on kirjoittaa lomakkeelle vastaajan ilmaisemat vastaukset mahdollisimman tarkasti etukäteen annettujen ohjeiden mukaan.

Puolistrukturoidusta haastattelusta käytetään myös nimitystä teemahaastattelu, jossa haastattelun runko, aihepiirit sekä teema-alueet on etukäteen määrätty. Haastattelijan tulee varmistaa haastateltaville etukäteen haastattelun teema-alueet, mutta niiden järjestys ja laajuus voivat vaihdella eri haastattelutilanteissa. Puolistrukturoitu haastattelu antaa huomattavaa joustavuutta sekä haastateltavalle että tutkijalle. Aineiston käsittelyn kuluva työmäärä kuitenkin voi kasvaa avoimien vastausten lukumäärän ja saadun tiedon kasvaessa. Kysymysten lukumäärän suhteen tulee olla kriittinen ja teemakysymyksistä ei tule tehdä liian laajaa, koska saadut vastaukset ovat laadullisesti tärkeitä. (Eskola & Suoranta 1998, 87.)

Havainnointi on tyypillisesti osana puolistrukturoitua haastattelua, sillä sen avulla haastattelija voi tehdä suoria havaintoja tutkittavista yksiköistä. Tiedonkeruumenetelmänä havainnointi jaetaan kahteen ryhmään: osallistuvaan havainnointiin ja ulkopuoliseen havainnointiin.

Havainnointi voidaan jakaa systemaattiseen ja osallistuvaan havainnointiin. Systemaattinen havainnointi tarkoittaa tilannetta, jossa havainnoija on täysin ulkopuolinen, koulutettu sekä kirjaa tekemänsä havainnoinnit jäsennellysti ja tarkasti omaan muistiin. Osallistuva havainnointi on vapaamuotoisempaa ja tilanteessa enemmän elävää ja sopii siten kvalitatiiviseen tutkimukseen paremmin kuin systemaattinen havainnointi. Havainnoitsija on myös osittain osallisena havainnointitilanteessa sekä vuorovaikutuksessa tutkittavien yksiköiden kanssa. Yleensä näitä toisistaan eroavia havainnoinnin lajeja yhdistetään toimivaksi kokonaisuudeksi. Osallistuvaa havainnointia tehdään subjektiivisesti, mutta havaintoja sekä omia tulkintoja havainnoista ei tule sekoittaa keskenään. (Hirsjärvi ym. 2009, 214 -217; Eskola ja Suoranta 2000, 98 -102.)

6 TUTKIMUKSEN RAKENNE JA KULKU

6.1 Haastatteluiden toteutuminen

Tein haastattelut viikoilla 44 ja 45 Kylpylähotelli Rauhalahden yleisissä tiloissa. Haastattelut olivat lauantai- ja sunnuntaipäivinä, sillä arvelin niiden olevan parhaat päivät tavoittaa vapaa-ajan matkailijat. Suurin osa haastatteluista tehtiin aamupäivän aikana aamiaisen ja uloskirjautumisen välissä, koska se on paras hetki kyseisille noin 10-15 minuuttia kestäneille haastatteluille. Siihen kellonaikaan on asiakkailta yleensä hetki aikaa ennen kuin täytyy kirjautua ulos tai mennä tekemään muita asioita. Kannustimina vastaajille tarjottiin hotellin puolesta ilmaislippu, jolla pystyi ostamaan pullakahvit hotellin ravintolasta. Ilmaiset pullakahvit asiakkaat saivat nauttia joko haastattelun aikana tai sitten omalla ajallaan. Haastatteluista ei tehty minkäänlaista tiedotetta asiakkaille esimerkiksi hotellin vastaanottoon, vaan toimintatapana toimi satunnaisotanta. Tavoitteena oli mennä kysymään asiakkailta haluaisivatko he osallistua opinnäytetyön tekoon pienimuotoisen haastattelun kautta ja haastattelu tehtiin asiakkaiden niin halutessa.

Haastattelutilanteita oli yhteensä 14, ja niissä kaikissa oli useampi kuin yksi vastaaja (taulukko 1). Vastaajia oli haastattelutilanteissa yhteensä läsnä 34 ihmistä. Lisäksi haastateltaviin kuului 10 pientä lasta, jotka eivät kuitenkaan haastatteluun osallistuneet vähäisen iän vuoksi. Haastateltavista 16 oli naisia, 13 miehiä ja 5 lasta. Kaikki haastateltavat olivat joko lapsiperheitä tai pariskuntia yhtä porukkaa lukuun ottamatta. Tämä yksi haastattelutilanne koostui kolmen naisen pikkujouluporukasta. Haastateltavista kuusi oli pariskuntia ja seitsemän lapsiperheitä. Haastattelutilanteissa 2 pariskuntaa olivat paikallisia kuopiolaisia ja loput vastaajista muualta tulleita vapaa-ajan matkailijoita. Yhdelläkään haastateltavista ei ollut lemmikkejä mukana vierailulla. Olen laskenut mukaan otantajoukkoon koko haastateltavien matkaseurueen, sillä varsinkin perheelliset haastateltavat pyrkivät ottamaan huomioon koko perheen näkökulman vastauksissaan. Vastauksien hankinnassa käytin satunnaisotantaa, mutta pyrin ottamaan haastateltaviksi mahdollisimman paljon eri-ikäisiä ihmisiä. Alla oleva taulukko auttaa hahmottamaan otantajoukon ja haastateltavien ihmisten määrän ja ikähaaran.

Haastattelu	Varsinaisia vastaajia	Varsinaisia vastaajia, joista			Koko matkaseurue		
		Naisia	Miehiä	Lapsia	Aikuiset	Lapset	Lemmikit
1	2	1	1		2		
2	2	1	1		2	2	
3	2	1	1		2		
4	3	1	1	1	2	1	
5	2	1	1		2	2	
6	2	1	1		2		
7	2	1	1		2		
8	2	1	1		2		
9	3	3			3		
10	3	1	1	1	2	1	
11	2	1	1		2	1	
12	2	1	1		2		
13	3	1	1	1	2	1	
14	4	1	1	2	2	2	
Yhteensä	34	16	13	5	29	10	

TAULUKKO 1. Taulukko haastattelun varsinaisista vastaajista sekä koko matkaseurueesta

Tehdyt haastattelut nauhoitettiin kirjastosta lainatulla Olympus sanelulaitteella, mikä helpotti huomattavasti haastatteluprosessia. Laite teki mahdolliseksi sen, että vastaukset pystyttiin käymään läpi uudelleen ja uudelleen ja itse haastattelutilanteessa ei tarvinnut paljon muistiinpanoja kirjoittaa. Tämä tarkoitti sitä, että pystyi keskittymään itse havainnointiin paremmin. Lyhin haastattelu kesti vain 6,5 minuuttia ja pisin yli 23 minuuttia. Tämän jälkeen haastattelut litteroitiin sanatarkasti ja kerätty aineisto liitettiin eri aiheiteemoihin.

6.2 Tutkimustulokset ja analysointi

Tutkimuksessa valitsin eri teemoiksi hotellin valinnan ja aiemmat kokemukset, jonka tavoitteena oli hahmottaa vastaajien aiempia kokemuksia Rauhalahdessa, syitä hotellin valintaan sekä tärkeitä asioita hotellikokemuksen onnistumisessa. Lisäksi aihealue käsittelee asiakkaiden palveluiden käyttöä hotellilla. Toisen teeman tarkoituksena oli kertoa vastaajien odotuksista, ensivaikutelmista ja suunnitelmista hotellissa vierailun suhteen. Tarkoituksena oli myös kartoittaa asiakkaiden kokemaa palveluiden laatua hotellin eri osa-alueilla. Kolmas teema liittyy asiakkaiden huoneeseen sekä saatuun asiakaspalveluun vierailun aikana ja neljännen teeman tarkoituksena olisi saada asiakkailta mahdollisia ideoita ja kehityskohteita liittyen hotellin toimintaan. Neljännen teeman tarkoituksena oli myös tutkia asiakkaiden halua suositella hotelliä muille ihmisille. Tuloksissa aion esittää haastateltavilta saatuja suoria sitaatteja, joissa kirjain kertoo vastaajasta ja numero haastattelutilanteesta. Kirjain Ä tarkoittaa äitiä, I isää, N naista, M miestä, T tyttäätä, P poikaa ja L lapsia.

Ennen varsinaista päähaastattelua jaoin kaikille haastatteluun osallistuneille täytettäväksi pienimuotoisen aloituskyselyn (liite 1). Aloituskyselyn tarkoituksena oli aloittaa haastattelutilanne kevyesti ja samalla johdattaa asiakas aiheeseen. Aloituskyselyn täyttäminen antoi minulle myös aikaa laittaa kaikki tarvittavat välineet toimintakuntoon itse haastattelua varten. Kyselyn tavoitteena oli saada selville, minkälaisena matkailijana haastateltavat itseään pitävät ja minkälaisia asioita he aina matkustaessaan arvostavat. Ensimmäisessä kohdassa asiakkaan tuli ympyröidä 1-4 itseään parhaiten kuvaavaa adjektiivia matkailijana ja toisessa kysymyksessä tuli ympyröidä vaihtoehdot, joita asiakkaat pitävät tärkeinä valitessaan majoitusmahdollisuutta. Näiden lisäksi kyselyssä oli haastateltavilla myös mahdollisuus lisätä mieleentulevia asioita alla olevalle viivalle, mutta yksikään haastateltavista ei halunnut lisätä mitään. Pariskunnat vastasivat aloituskyselyyn yhdellä lomakkeella, mutta annoin lapsiperheille mahdollisuuden vastata yhdessä tai erikseen. Kaikki lapsiperheet päättivät vastata yhdessä yhteen ja samaan lomakkeeseen. Aloituskyselyssä lapsiperheen tai pariskuntien numero tarkoittaa haastattelutilanteen numeroa, sillä haastatteluita tapahtui sekaisin.

Kokosin saadut vastaukset taulukkoihin 2 ja 3 ja niistä voidaan päätellä, että Rauhalahdessa vierailleet lapsiperheet kokevat olevansa rentoutujia, suunnitelmallisia matkustajia sekä sosiaalisia aina matkustaessaan. Pariskuntia parhaiten kuvaavat adjektiivit ovat myös sosiaalinen ja rentouja ja lisäksi monet parisuhteessa olevat kokevat olevansa rauhallisia matkustajia. Vastaukset eivät tulleet yllätyksenä, sillä suurin osa haastatteluista toteutettiin viikonloppuina, jolloin vapaa-ajan matkustajien löytäminen on helpompaa. Arkipäivinä useat haastateltavat olisivat todennäköisesti olleet työn perässä matkustavia, joten se ei olisi oikein sopinut opinnäytetyön aiheeseen.

Lapsiperheet arvostavat matkoillaan eniten perheen yhteistä aikaa, hyvää asiakaspalvelua majoituskohteessa sekä irtiottoa arjesta. Pariskuntien vastauksista näkee myös, että hyvä asiakaspalvelu sekä irtiotto arjesta ovat tärkeitä motivoivia asioita matkustaa. Lisäksi vastanneista osa pitää ravintolaruokailua ja kahdenkeskeistä aikaa tärkeinä.

Ympyröi sanoja, jotka kuvaavat parhaiten	LAPSIPERHEET								PARISKUNNAT + SEURUE							
	Perhe 2	Perhe 4	Perhe 5	Perhe 10	Perhe 11	Perhe 13	Perhe 14	Yhteensä	Pari 1	Pari 3	Pari 6	Pari 7	Pari 8	Pari 12	Naisseurue	Yhteensä
Seikkailunhaluinen	1							1					1	1		2
Rentoutuja	1	1		1	1	1	1	5	1	1	1		1		1	5
Aktiivinen			1					1		1						1
Kokenut						1		1					1			1
Suunnitelmallinen			1	1	1		1	4								0
Spontaani								0								0
Menevä								0						1	1	2
Urheilullinen				1				1			1					1
Rauhallinen				1				1	1		1	1				3
Sosiaalinen	1	1	1		1	1	1	6		1		1	1	1	1	5
Lukutoukka		1	1					2	1							1
Musikaalinen	1							1								0

TAULUKKO 2. Sanat, jotka kuvailevat lapsiperheitä ja pariskuntia parhaiten matkailijoina

Mitä matkallanne arvostatte eniten?	LAPSIPERHEET								PARISKUNNAT + SEURUE							
	Perhe 2	Perhe 4	Perhe 5	Perhe 10	Perhe 11	Perhe 13	Perhe 14	Yhteensä	Pari 1	Pari 3	Pari 6	Pari 7	Pari 8	Pari 12	Naisseurue	Yhteensä
Laatu	1			1		1		3	1	1		1	1	1		5
Yllätykset	1							1								0
Perheen yhteinen aika		1	1		1	1	1	5						1		1
Perinteet								0								0
Ravintolaruokailu		1						1	1		1	1		1	1	5
Ekologisuus								0								0
Hyvä asiakaspalvelu	1	1			1		1	4	1	1		1	1	1	1	6
Helppous		1						1	1		1			1		3
Turvallisuus							1	1	1							1
Kahdenkeskeinen aika								0	1	1				1		3
Paikallisuus			1					1								0
Uudet kokemukset			1					1				1	1			2
Luonto	1			1				2			1					1
Irtiotto arjesta			1	1	1	1		4		1	1		1	1	1	5
Hyvinvointi				1	1			2								2

TAULUKKO 3. Asiat, joita Rauhalahden vapaa-ajan matkustajat arvostavat matkoillaan

6.3 Hotellin valinta ja aiemmat kokemukset

Tutkiessani haastateltavien aiempia kokemuksia Kylpylähotelli Rauhalahdessa kävi ilmi, että vastaajista suurin osa (1,2,3,4,5,6,8,9,10,13,14) on vierailut aikaisemmin Rauhalahdessa. Aiemmin vierailleista kaikki on vierailut hotellissa viimeisen viiden vuoden aikana. Seitsemästä lapsiperheestä ainoastaan yhdellä perheellä ei ole aikaisempaa kokemusta Rauhalahdessa vierailemisestä. Vastaavasti kuudesta parisuhteellisesta haastateltavasta kaksi pariskuntaa ei ole aiemmin vierailut hotellilla. Kysyin tämän lisäksi haastateltavilta, että käyvätkö he usein muissa kylpylähotelleissa Suomessa ja ovatko he vierailleet kylpylähotellissa parin viime vuoden aikana. Haastatteluporukoista kaikki paitsi kaksi kertoivat vierailleensa jossain suomalaisessa kylpylähotellissa viimeisen parin vuoden aikana. Yksi vastaajista (14) kertoi käyvänsä Rauhalahdessa ainakin kerran vuodessa, koska sukulaiset asuvat Kuopiossa melko lähellä hotellia. Nimettyjä kylpylähotelleja vastaajien antamana olivat muun muassa Nokian ja Oulun Eden hotellit, Ikaalisten kylpylä, Sokos Hotel Bomba Nurmeksessa, Spa Hotel Runni sekä Kylpylähotelli Kunnonpaikka Siilinjärvellä.

Kysellessäni asiakkailta ovatko he huomanneet matkansa aikana mitään muutoksia hotellissa viime käynnin jälkeen, suurin osa vastasi kielteisesti. Aiemmin vierailleista muutamat (1,2,5,13) myönsivät huomanneensa joitain erilaisia muutoksia hotellilla. Nämä erilaisuudet koskivat lähinnä huoneita, sillä vastaajista 3 kertoi huoneiden olleen erilaisia niin sisustukselta, kuin ulkoasultaankin. Tämä johtuu siitä, että kylpylähotellin huoneet on uudistettu vuoden 2014 aikana. Myös hotellin ravintolapalveluissa huomattiin muutoksia etenkin päivällistarjoilun suhteen. Kylpylätoiminta, erikoispalvelut sekä iltaohjelman laatu eivät sen sijaan olleet asiakkaiden mielestä muuttuneet ollenkaan.

Tutkiessa asiakkaiden tärkeimpiä motiiveja hotellin valintaan liittyen, nousi esiin monia syitä eri haastattelutilanteissa. Suurimmalle osalle haastateltavista tärkeimmäksi syyksi hotellin valintaa koskien paljastui hotellin sijainti, se, että hotelliin on helppo tulla ja että ei ole pitkän matkan päässä kotipaikkakunnalta. Haastateltavista kaksi (7,14) kertoivat, että on tärkeää, että hotelli sijaitsee lähellä Matkuksen ostoskeskusta ja Kuopion keskustaa.

18: *" Tuli äkkilähtö, koska saimme halvan hyvän tarjouksen huoneistohotelliin ja tänne on lyhyt matka paikkakunnaltamme. Hyvä sijainti tässä luonnon lähellä."*

Lisäksi aiemmin vierailleiden asiakkaiden tärkeimpiä motiiveja oli, että hotelli on tuttu paikka ja varattaessaan hotellia Kuopiosta, he tietävät mitä Rauhalahdesta saa. Tärkeänä pidetään paikan siisteyttä ja aiemmin saatua hyvää asiakaspalvelua. Kaikenlainen tekeminen ja ohjelmapalvelut ovat Kylpylähotelli Rauhalahdessa kyselyn mukaan tärkeitä kriteerejä. Varsinkin kylpylätoiminta, tarjonta lapsille, iltaohjelma sekä erilaiset vesiaktiviteetit nousivat tärkeiksi syiksi haastattelussa. Muita syitä hotellin valintaan liittyen olivat asiakkaiden erilaiset lahjakortit, rakennusliiton kautta saadut edut sekä yrityksen järjestämä pikkujoulu työntekijöille (9).

I13: *”Halusimme tulla, koska tämä paikka on meille tosi tuttu. Olemme aina viihtyneet ja lähteneet täältä hymyssä suin. Täällä on lapsille paljon tekemistä ja lisäksi vanhempamme asuvat Jynkässä ihan tässä lähellä. On helppoa käydä sukuloimassa kun tännepäin tullaan.”*

N3: *”Tiesin, että Rauhalahdi on siisti ja hyvä paikka ja täällä on aina aivan loistavaa iltaohjelmaa. Kylpylä ei ollut meille ykkös syy. Iltaohjelma ja tanssiravintola on ne syyt miksi me tänne tulemme.”*

Kun suurin osa asiakkaista on vierailut Rauhalahdessa aikaisemmin, on selvää, että aiemmat kokemukset ovat tärkein tiedonlähde. Lisäksi vastaajista suurin osa kertoi etsineensä lisätietoa netistä ja tehneensä varauksen erilaisten varaussivustojen kautta. Nettiä käytettiin niin tarjouksien, iltaohjelman kuin myös lisätiedon etsimiseen. Uudet asiakkaat (7,11,12) kertoivat tärkeimmän tiedonlähteen Internetin lisäksi olevan kaverien ja tuttavien kokemukset ja suositukset. Lisäksi haastateltavista kaksi (10,13) kertoivat olevansa ”mobiiliklubin” jäseniä ja saavansa hotellilta tekstiviesteillä tarjouksia, jotka voi puhelimella varata.

Kysyin haastattelun alun aikana hotellin asiakkailta heidän kokemuksistaan yleensä hotelleissa, koska halusin selvittää, mitkä asiat heiltä jäävät tai ovat jääneet parhaiten mieleen hotellivierailuiden aikana tai niiden jälkeen. Mieleenpainuvina asioina nousi kysymyksen johdosta esiin niin hyviä kuin huonojakin kokemuksia. Monet eivät kuitenkaan osanneet kertoa mitään mieleenpainuvaa asiaa, koska kaikki on toiminut hotelleissa samalla tavalla ja he kokevat olevansa niin sanottuja ”helppoja asiakkaita”.

Negatiivisille asioille tyypillistä oli se, että asiakaspalvelu on ollut jossain tilanteessa heikkoa, esimerkiksi yksi haastateltavista kertoi kuinka oli varannut huoneen eräästä eteläsuomalaisesta hotellista ja vastaanotto oli ollut todella tylyä alusta lähtien. Vastaanotossa työskennellyt nainen oli tyly ja vähäsanainen ja asiakkaalle jäi koko sisäänkirjautumisesta mieleen, ettei ole kelvollinen asiakkaaksi. Lisäksi kaikki hotellin toiminta ja kellonajat jäivät hänelle epäselviksi. Monet negatiiviset mieleenpainuvat asiat ovat olleet myös joko erehdyksiä tai sellaisia, joihin asiakas olisi toiminnallaan voinut vaikuttaa. Monissa hotellihuoneissa on esimerkiksi ollut puutteita, tavaraa on puuttunut tai jokin huoneen sisällä ei toimi kunnolla. Tällöin asiakas voisi vaikuttaa asiaan kertomalla ongelmasta vastaanotolle tai soittamalla heille huoneen puhelimella sen sijaan, että kokisivat sen huonona palveluna. Yksi iäkäämpi haastateltava kertoi olleensa hyvin närkästynyt erään hotellivierailun jälkeen. Hänelle oli luvattu aamusaua, mutta aamulla sitä ei sitten ollutkaan lämmitetty. Eräs vastaajista (4) kertoi saaneensa luvattoman huonon vastinetta rahoilleen hotellissa Skotlannissa. Siellä ei kuuleman mukaan toiminut vastaanotto kunnolla, huoneet olivat likaiset ja seuraavana päivänä katkesi talosta sähköt.

Tällaisista huonoista kokemuksista puhuttaessa kannattaa muistaa, että kaikki ihmiset ovat erilaisia. Asiakaspalvelijan tulee täten olla tilannetajuinen ja osata lukea asiakasta ja hänen tarpeitaan. Monesti huonot kokemukset voivat ihmisestä riippuen johtua väärinkäsityksestä. Monesti asiakas voi kokea saaneensa heikompaa palvelua, vaikka oikeasti on saanut samanlaista palvelua kuin kaikki muutkin asiakkaat hotellilla. Tästä voi olla seurauksena, että asiakas loukkaantuu. Tällöin asiakas

saattaa käyttää tuttuja lauseita puolustellessaan vaatimuksiaan, kuten "Siellä hotellissa x:kin toimitaan näin" tai "Ei tällaista ole ennen ollut". Aidossa negatiivisessa mieleenpainuvassa kokemuksessa tulisikin olla syynä vierailuiden aikana sattuneiden monien asioiden summa. Eli esimerkiksi huone oli likainen, ravintolan ruoka tasoon nähden kallista, kylpylä on remontissa, asiakaspalvelu on ollut heikkoa yms.

Haastateltavien positiiviset mieleenpainuvat asiat liittyivät myös monesti saatuun asiakaspalveluun. Asiakkaat ovat sitä mieltä, että pienilläkin asioilla voi olla merkitystä hyvän hotellikokemuksen luomiseksi. Tällaisiksi pieniksi asioiksi on lueteltu esimerkiksi lasten huomioiminen, paremman huoneen saaminen ilman lisämaksua sekä kanta-asiakkuuden tuomat edut. Vastanneista lapsiperheistä yli puolet vastasi, että palvelu on ollut positiivisen mieleenpainuvaa silloin kun lapset on otettu hotellissa ja sen toiminnassa huomioon. Vastanneiden lapsiperheiden nuorin lapsi oli alle vuoden ikäinen ja vanhin 15-vuotias, joten tuo lapsien ikähaitari kylpylähotelleissa on sellainen, että kannattaisi olla ihan lapsillekin suunnattuja palveluita.

Yksi vastanneesta lapsiperheen jäsenestä (11) koki, että tulee vierailun jälkeen saamaan mieleenpainuvia kokemuksia Rauhalahdesta. Hänen mielestään lapset oli otettu hotellissa tosi hyvin huomioon. Hän mainitsi esimerkiksi voineensa käyttää mikroaaltouunia ravintolassa, koska vauvan ruokaa piti lämmittää. Lisäksi hänen mielestään allasosasto ja lasten leikkihuone ovat tosi hyviä asioita hotellissa. Hänelle positiivisin ja yllättävin kokemus oli kuitenkin se, että heillä oli mukana oma lasten "matkasänky", jonka patja oli unohtunut kotiin. Siivooja oli huonetta siivotessaan lisännyt sänkyyn patjan ilman pyyntöä. Asiakkaalle se oli todella positiivinen yllätys ja siitä jäi hyvä mieli. Lisäksi eräs äiti oli tarvinnut lainaan kuumemittaria lapsensa takia ja oli tosi yllättynyt, että vastaanotosta sellainen löytyi.

Halusin haastattelun alussa saada myös asiakkailta tietoa siitä, mitkä asiat ovat heille tärkeimpiä hotellikokemuksen onnistumisessa. Pariskunnille (1,3,6,7,8,12) tärkeimmät yksittäiset asiat hyvää hotellikokemusta koskien olivat: Siisteys, hyvä henki/palvelu ja hyvät ruokailumahdollisuudet.

Lapsiperheillä tärkeimmät kokemukseen vaikuttavat tekijät olivat myös siisteys, hyvä kokonaispalvelu, ruoan laatu sekä huoneiden hintalaatusuhde. Lapsiperheillä vastaukset olivat monipuolisempia kuin pariskunnilla. Tärkeitä kriteereitä hyvälle kokemukselle olivat myös kylpylätoiminta sekä lasten huomioiminen. Yksi haastateltavista äideistä (4) sanoi pienten lasten huomioimisen olevan heille nykyään tärkeintä ja oli hieman pettynyt tarjontaan Rauhalahdessa.

Ä4: "Hoitopöydät ja leluhuoneet olisi hyvä olla joka hotellissa lapsia varten. Mielestäni Rauhalahdessa ei ole otettu yhtä hyvin huomioon taaperoita, kuten jossain muissa vastaavissa paikoissa, joissa olemme käyneet. Kylpylässä ei esimerkiksi ole missään hoitopöytiä, joten jouduin laittamaan vauvan lattialle. Edenissä käydessä oli hoitopöytiä ja vauvaistuimia kylpylässä. Lisäksi pukutilat olivat todella pienet ja sekavat ja siellä parveili miehet ja naiset sekaisin."

6.4 Odotukset ja palveluiden käyttö

Kaikkien haastateltavien odotuksissa oli jotain tekemiseen liittyvää: joko kylpylätoimintaa tai liikunta-mahdollisuuksien käyttöä hotellissa ja sen ympäristössä. Kaikki lapsiperheet kertoivat käyttäneensä kylpylätoimintaa melkein välittömästi sisäänkirjautumisen jälkeen. Lisäksi lapsiperheiden odotuksissa loman suhteen korostuu yhdessä tekeminen perheen kesken, rentoutuminen ja ennen kaikkea irtiotto arjesta. Lomat suunniteltiin siten, että aikaa voi mahdollisimman paljon viettää yhdessä. Kaikki lapsiperheet olivat kotoisin Kuopion ulkopuolelta ja monien mielestä on paljon mukavampaa vierailla toisella paikkakunnalla hotellissa, jolloin toimintaympäristö on erilainen ja tuo täten kokemuksia. Kylpylätoiminta ja monet lisäpalvelut, kuten hampurilaisravintola ovat lapsiperheiden mielestä tärkeitä, koska suurimman osan haastateltavien lapsista oli alle 10-vuotiaita ja nykyään he matkustaessaan joutuvat matkustamaan lasten ehdoilla. Myös toimiva ravintolapalvelu on lapsiperheille tärkeä odotus.

Lapsiperheistä yhdellä (13) tärkein odotus oli kylpylätoiminnan lisäksi sukuloiminen tuttavien luona Kuopiossa. Haastateltava kertoi käyneensä usein Kuopiossa, koska sukulaiset asuvat Kuopiossa. Perheen kanssa sukuloidessaan hän valitsee yleensä Rauhalahden, koska vanhemmat asuvat melko lähellä. Lapsiperheistä kolmella (10,11,14) oli kylpylätoiminnan lisäksi suunnitelmassa käydä vierailemassa Kuopion keskustassa sekä Matkuksen ostoskeskuksessa. Iltaohjelman, hemmotteluhoitojen ja erikoispalveluiden suhteen ei vastanneilla lapsiperheillä ollut paljoa odotuksia. Ainoastaan yksi haastateltava äiti (11) kertoo aikovansa käyttää erikoispalveluita vierailun aikana. Iltaohjelman seuraamista ravintolassa suunnitteli yksi lapsiperhe, mutta he joutuivat pettymään. Haastateltavien puolesta sai myös sellaisen käsityksen, että liikkuminen ja erilaisten liikunta-aktiviteettien käyttö ei ole lapsiperheille tärkeää loman suunnittelussa. Ainoastaan yksi lapsiperhe (10) kertoo käyneensä pelaamassa frisbeegolfia perheen kesken.

Isoäiti2: "Ajattelimme mennä lasten kanssa ravintolaan illalla kuuntelemaan Mikko Alataloa. Hänhän on semmoinen artisti, että lapsetkin voivat hänen musiikkiaan kuunnella. Lapsilta olisi kuitenkin otettu lipusta sama hinta kuin aikuisilta, mikä oli mielestämme outoa. Luulisi, että pieniltä lapsilta olisi otettu vain noin viisi euroa, mutta ei vaan koko hinta olisi joutunut maksamaan. Jätimme sitten menemättä ja se oli pieni pettymys."

Myös parisuhteellisille vastaajille oli kylpylätoiminnalla ja erilaisilla palveluilla suuri merkitys. Kaikki pariskunnat kertoivat hotellin valintaan liittyvän odotuksia kylpylässä käynnistä. Haastateltavista pariskunnista ainoastaan yksi oli alle nelikymppisiä. Pariskunnat olivat täten melko iäkkäitä, joka näkyi myös odotuksissa hotellia kohtaan. Myös pariskuntien odotuksiin loman suhteen vaikuttaa ennen kaikkea rentoutuminen ja halu kokea uutta tylsän arjen lisänä, mutta tärkein odotus loman suhteen on rauhallisuus. Rauhallisuus ja luonnon läheisyys olivat sellaisia asioita, joita 4 pariskuntaa (1,6,7,8) pitävät tärkeinä ominaisuuksina reissuun lähdettäessä. Siinä missä lapsiperheiden on mentävä koko ajan joka paikkaan pienten lasten perässä, voi pariskunnat rentoutua rauhallisemmin tavalla, joka ei ole niin hektinen.

Vastauksista käy myös ilmi, että haastatellut pariskunnat olivat myös paljon aktiivisempia liikuntapalveluiden käyttäjiä. Pariskunnat kertoivat liikkuvansa luontopolulla hotellin vieressä, kuntosalilla hotellin sisällä sekä erilaisissa aktiviteeteissa. Eräs parisuhteessa oleva nainen oli tosi iloinen kun Rauhalahdessa saa kokeilla erilaisia aktiviteetteja kuten kurlausta ja kuminauhajumppaa. Kehuja saivat varsinkin hotellin liikuntapalveluiden vetäjät. Kuopiolaisen pariskunnalle (6) Rauhalahdi on tuttu paikka ja he kertovat vierailevansa siellä silloin tällöin. Yhdeksi esiin nostetuksi asiaksi mainittiin kahdenkeskinen aika, jota hotellilla voi viettää.

Pariskuntien lomassa korostuu myös ravintolatoiminta ja iltaohjelma. Pariskunnista kaikki kertoivat käyttäneensä ravintolapalveluita vierailunsa aikana. Ravintolatoimintaan liittyi syömisen lisäksi myös laaja iltaohjelmien käyttö. Pariskunnat kävivät aktiivisesti molempina viikonloppuina katsomassa esiintyjä, jotka noina viikonloppuina olivat Mikko Alatalo ja Maija Vilkkumaa. Luontopolulla Jätkänkämpän lähellä vierailut pariskunta oli hieman närkästynyt, koska luontopolku oli roskainen. He saivat, että siellä on paljon roskia kauniiseen luontoon heitetty ja kannattaisi harkita alueen siivousta.

Haastateltavissa oli myös yksi naisseurue (9), jonka odotuksena hotelliin liittyen oli pikkujoulut hotellilla sekä siitä seurannut laaja ravintolapalveluiden käyttö. Seurue oli osana yritystä, jonka toimitusjohtaja oli päättänyt, että tänä vuonna pikkujoulut järjestetään Rauhalahdessa. Seurue ei kerennyt käyttämään vuorokauden aikana kylpylän palveluita ollenkaan, vaan ohjelmisto koostui lähinnä ravintolaympäristössä olemisesta.

6.5 Mielikuva ja ensivaikutelma

Halusin haastattelussa saada selville myös haastateltavien mielikuvan koskien Rauhalahden kylpylähotellina sekä ensivaikutelmasta, jonka hotelli antaa asiakkaan astuessa hotelliin sisään. Ensivaikutelmaan kuuluvina asioina käytin haastattelussa hotellin ulkoasua, aulan ulkonäköä, sisäänkirjautumistilannetta sekä asiakaspalvelua siinä.

Aiemmin vierailleilla asiakkailla mielikuvat hotellista oli todella positiivisia ja toistensa kanssa yhteneviä. Monet vastasivat yksinkertaisesti, että mielikuva on kaikin puolin hyvä. Aiemmin vierailleiden näkökulmasta katsottuna hotelli nähdään tuttua ja rauhallisen kuopiolaisena hotellina, jonne on aina mukava tulla käymään. Mielikuvat liittyivät myös hotellin sijaintiin sekä laajaan ohjelmapalvelutarjontaan. Vastauksista kävi ilmi, että hotelli nähdään luonnoläheisenä kylpylänä, jossa on sekä metsää että järviä ympärillä. Mielikuviiin liittyi myös, että Rauhalahdi nähdään melko vanhana kylpylähotellina, jolla on myös maine erilaisten tilaisuuksien ja esityksien järjestäjänä. Monet vastaajat kertoivat, että Rauhalahdi on tunnettu eräänlaisena ”menomestana”, eli paikkana, joka on tunnettu myöskin villistä yöelämästään. Monille vastaajista oli tuttua myös se, että Rauhalahdessa on käynyt lukuisia suomalaisia huippuartisteja vuosien saatossa esiintymässä. Haastateltavista noin kolmasosa mainitsi hotellin läheisyydessä sijaitsevan Jätkänkämpän ja sen savusaunan. Kenelläkään vastaajalla ei ollut negatiivisia mielikuvia Rauhalahdesta, eikä kukaan kokenut yllättyneensä hotellista ja sen palveluista.

I4: *"Mukava paikka tämä Rauhalahdi on aina ollut. Varsinkin tuo Jätkänkämpä ja savusauna on semmoisia mitä voisi suositella vanhemmille"*

N3: *" Ehkä tällainen tuttu ja hyvä paikka luonnon lähellä kuvailisi parhaiten. Kyllä täällä viihtyy"*

Hotellin ulkoasuun ei kovin moni vastaajista ollut kiinnittänyt kauheasti huomiota. Tosin vastaajista suurin osa on vanhoja asiakkaita, joten kokemuksien mukana on verkkokalvoille iskostunut kuva hotellista ja sen ulkonäöstä, eikä siihen enää osaa kiinnittää huomiota. Suurin osa vastaajista vastasi, että hotelli on ihan Rauhalahden näköinen. Ainoastaan kaksi haastateltua naishenkilöä kuvaili hotellin ulkokuorta hieman karunnäköiseksi. Yksi heistä ei ollut aikaisemmin vierailut Rauhalahdessa, mutta muissa suomalaisissa kylpylahotelleissa kyllä. Tuo karu ulkonäkö johtuu hänen mielestään liiallisesta betonimaisuudesta ja harmaudesta. Hän mainitsi, että uudemmat kylpylahotellit ovat todella kauniin näköisiä, joka taas todennäköisesti johtuu siitä, että ne ovat uudempia ja yleensä osana jotain suurta hotelliketjua, joten liikevaihtokin on eri mittakaavassa.

N9: *" Näyttää, että on ihan perhehotelli. Ulkokuori oli kuitenkin vähän karumman ja vanhemman oloinen. Tosi harmaa ulkoasu, vähän omaleimaisempaa ulkoasua ehkä kaipaisi. Tuli mieleen vähän vastaanottokeskukset, koska on niin harmaa."*

Toisen naisen mielestä hotelli oli myös tosi nuhjuisen ja kulahtaneen näköinen ja kaipaisi jonkinlaista julkisivun uudistusta.

2N9: *"Hyvin ystävällinen henkilökunta ja toimiva palvelu niin ravintolassa kuin, koko hotellissa paikaksi avuliaisuudellaan hotellin hieman nuhjuista ja kalpeaa yleisilmettä."*

Asiakkaiden ensivaikutelma hotelliin astuessa sai pelkästään positiivisia kommentteja. Suosituimmat adjektiivit kuvailemaan haastateltavien mielipidettä aulasta astuessaa hotellin sisälle olivat: Siisti, puhdas sekä tosi avara ja valoisa tila. Myös yksi asia, johon yli puolet vastaajista kiinnitti huomiota, oli, ettei hotellilla ollut ollenkaan ruuhkaa tai väentungosta. Tämän johdosta vastaanottovirkailijat saivat todella hyviä arvosteluita asiakkailta. Palvelutilanteet olivat sisäänkirjautuessa rauhallisia ja vastaanottovirkailijat toimivat ripeästi ja ammattitaitoisesti. Kolme haastateltavaa (3,8,10) kokivat saaneensa todella ystävällistä asiakaspalvelua. Kahdeksannen haastattelutilanteen pariskunta kehui asiakaspalvelua todella loistavaksi, koska he pyysivät parvekkeellista huonetta ja myös sellaisen saivatkin ilman lisäkustannuksia. Nämä on juuri niitä pieniä asioita, jotka luovat hyvää asiakaskokemusta. Koko henkilökunta sai todella positiivista palautetta haastateltavilta, mutta sitä käsitellään tässä opinnäytetyössä hieman myöhemmin.

Kolmen hengen haastateltu pikkujouluporukka (9) oli iloisissa siitä kuinka ripeästi heidän sisäänkirjautumisensa onnistui, koska heille oli avaimet tehty jo valmiiksi ja ei tarvinnut kuin ilmeisesti matkustajakortit täyttää ja jatkaa matkaa. Muutenkin kokivat, että heidät oli otettu huomioon tosi hyvin. Sisäänkirjautumisessa ei kenelläkään vastaajista ilmennyt ongelmia. Ainoastaan yksi väärinkäsitys

sattui liittyen huoneen hintaan. Asiakaalla oli jonkinlaisia ongelmia rakennusliiton etuasioissa. Heidän piti saada huone edullisempaan hintaan, mutta jostain syystä tätä tietoa ei vastaanotolla ollut ja huoneesta yritettiin ottaa kalliimpi hinta. Huone kuitenkin myytiin lopulta edullisempaan hintaan. Kyseessä oli siis jonkin sortin väärinkäsitys, jota asiakas ei itsekään osannut oikein ilmaista. Kaikki haastateltavat toivotettiin tervetulleiksi ja noin puolet vastaajista ilmoitti saaneensa vastaanotosta viikko-ohjelman mukaansa. Lähes puolet vastaajista kertoi, etteivät muista saaneensa viikko-ohjelmaa, mutta löysivät viikko-ohjelman joko ilmoitustauluilta tai huoneista.

6.6 Lapsien huomioiminen hotellissa

Halusin myös kysyä lapsiperheiltä heidän lapsiensa viihtyvyydestä ja siitä onko heidän mielestään hotellilla otettu lapset huomioon tarpeeksi hyvin. Rauhalahden on kuitenkin kylpylähotelli, joten lapsiperheet ovat yksi tärkeimmistä asiakaskunnista. Vastaajat antoivat todella paljon positiivista palautetta, mutta myös negatiivista. Positiivista palautetta annettiin etenkin leikkihuoneesta, hampurilaisravintola Scanburgerista, kylpyläosastosta sekä ravintolasta. Scanburgerissa kertoi asioineensa kolme seitsemästä lapsiperheestä. Syynä tähän oli lähinnä se, että lomalla on ollut tapana vähän herkutella eri tavalla kuin arkena. Lisäksi vastaajat kokivat hampurilaisravintolan olevan hyvä asia hotellilla, koska se on ihan kylpyläosaston vieressä, joten vesileikkien jälkeen on mukava käydä syömässä lähellä. Hampurilaisravintola nähtiin myös parempana vaihtoehtona lasten annosten takia kuin itse ravintola. Isovanhemmat (2) kehuivat hampurilaisravintolaa sen takia, koska tarjolla oli myös keliakikoille sopivia gluteenittomia sämpylöitä hampurilaisiin. Lisäksi heidän mielestään Scanburgerin vieressä oleva oleskelutila oli hyvä paikka, koska siitä pystyi seuraamaan hiihtoa ja pelaamaan korttia lapsenlasten kanssa.

Ravintola sai lapsiperheiltä kehuja, koska ruokia odotellessa tarjottiin lapsille jotain pientä puuhastelua. Eräs äideistä (11) oli tyytyväinen baarikahvilan asiakaspalveluun, koska sai käyttää mikroa lapsen ruoan lämmitykseen. Eräs äideistä oli yllätynyt, koska vastaanotosta oli löytynyt kuumemittari.

Kylpyläosasto sai sekä kehuja, että kehittämisideoita lapsiperheiltä. Kehuja saatiin etenkin vesiliukumäestä, joka lapsien mielestä oli ylivoimaisesti paras asia kylpylässä, lasten altaasta sekä ulkouimaltaasta, josta monet vanhemmat kertoivat tykänneensä. Kaksi vastannutta pienen lapsen äitiä kertoi myös tykänneensä erityisesti porealtaasta, koska se oli lastenltaan vieressä ja sieltä oli helppo seurata omaa lasta. Kahdelta lapselta kysyessäni, mikä oli uimassa käynnissä parasta, vastaus oli yksinkertaisesti:

L14 "Liukumäki.."

Negatiivista palautetta antoi 4 lapsiperhettä. Negatiivinen palaute koski kylpylän pukuhuoneita. Kaikkien palautteenantajien mielestä Rauhalahden pukuhuoneet ovat pettymys, koska miehillä ja naisilla on käytössään sama pukuhuone. Lisäksi pukuhuonetiloja kuvailtiin liian ahtaiksi ja hankaliksi lasten kanssa. Neljännessä haastattelussa haastateltava äiti kertoi olleensa tosi pettynyt tiloihin, koska niissä ei ollut pienille vauvoille sopivia lapsi-istuimia tai lapsipöytiä, vaan hänen täytyi asettaa toinen

lapsi välillä lattialle odottamaan. Kehitysideaksi hän toivoikin lasten huomioimisen kylpyläosastoilla. Eräs lapsiperheistä kertoi olleensa tyytyväinen uima-allasosastoon, mutta ajatteli, että sen modernisointi ja laajentaminen voisi olla seuraava investointikohde. He kertoivat olleensa tyytyväisiä uudistettuihin huoneisiin ja ajattelivat, että kylpyläosasto voisi olla seuraava kehityskohde.

I13" Ainahan se on parempi, mitä enemmän liukumäkiä ja kaikenmaailman putkia näissä paikoissa on"

M7: "Huoneet olivat siisejä sisältä ja kaikki toimi muutenkin moitteettomasti. Kylpylä sen sijaan oli erittäin kuluneen oloinen ja jotenkin kulahtanut. Ympäristö on kyllä todella kaunis ja alueella paljon nähtävää, mitä ei odottaisi, esimerkiksi luontopolku ja hevoset aivan hotellin lähellä"

Ensivaikutelman ja mielikuvien lisäksi halusin vielä kysyä lapsiperheiltä onko heidän vierailustaan jäänyt siihen mennessä mieleen mitään erityistä Rauhalahdesta. Suurin osa vastaajista vastasi, että hyvää palvelua ovat saaneet, hyvää ruokaa syöneet ja että on ollut paljon puuhaa hotellilla, mutta mitään erityisen mieleenpainuvaa ei vierailun aikana ole tapahtunut. Kaksi lapsiperhettä sekä naisporukka (6,13,9) kertoivat, että Ravintola Jätänkämpä ja sen yhteydessä oleva savusauna ovat mieleenpainuvia kokemuksia ja niitä pitää suositella edelleen muille.

N4: "Huone oli siisti sisältä ja kaikki toimi muutenkin moitteettomasti. Kylpylä erittäin kuluneen oloinen ja koko rakennus ulkoapäin tosi kulahtanut. Ympäristö todella kaunis ja paljon tekemistä ja nähtävää."

6.7 Huoneet ja aamiainen

Halusin opinnäytetyössäni tietää myös minkälaisissa huoneissa haastateltavat ovat vierailleet ja mitä mieltä he olivat huoneistaan. Haastatelluista kaksi (10, 14) asui vierailun ajan huoneistohotellissa ja loput kylpylähotellin huoneissa. Kylpylähotellin huoneiden koko vaihteli aina kahden hengen huoneesta tilavampaan perhehuoneeseen. Huoneistohotellimajoitus sai pelkästään kehua molemmilta lapsiperheiltä. Molemmat lapsiperheet kuuluvat Rauhalahden "mobiiliklubiin" ja tekivät varauksen saadun tekstiviestitarjouksen takia. Huoneistohotelleja kuvailtiin rauhallisiksi ja kehuja saivat niin parveke, hiustenskuivaaja kuin myös sauna. Kymmenennen haastattelun isä kertoi, kuinka mukavaa on käydä omassa saunassa pitkän päivän jälkeen, eikä tarvitse sitä varten tulla kylpylähotellin puolelle.

Huoneet saivat pääosin positiivista palautetta myös kylpylähotellin puolella. Vastaajista ainoastaan kolme oli huomannut eron huoneiden ulkonäössä edelliskäynnin jälkeen. Huoneet remontoitiin vuonna 2014 ja niiden ulkonäköä ja yleisilmettä uudistettiin. Huoneet olivat kaikkien niissä yöpyneiden mielestä riittäviä sekä sopivia hintaansa nähden. Niitä kuvailtiin siisteiksi, rauhallisiksi sekä käytännöllisen oloisiksi. Huoneiden ulkonäkö sai niin kehuja kuin myös kritiikkiä vastaajilta. Ulkonäkö koettiin rauhallisen hillittynä, siistinä sekä ei niin räväkkänä niin kuin monessa nykyajan hotellissa.

Eräs haastateltavista (7) kuvaili kahden hengen huonetta "ihan englantilaisen työhuoneen" näköiseksi.

M8: "Rauhalahti on siisti ja miellyttävä perhehotelli ja mielestämme hintansa väärti. Kylpylä on sekä mukava ja monipuolinen. Asuimme hotellilla ja huoneet olivat viihtyisät, mitä nyt kuitenkin odotusten mukaiset. Aamupalalle annan 8 arvosanan. Olemme käyneet Rauhalahdessa kerran aikaisemminkin muistaakseni 2006 ja kyllä tätä voisi suositella"

Haastateltavista ryhmistä 2 (4,9) koki, että huoneiden yleisilme voisi olla parempikin. Heidän mielestään sisustus oli riittävää ja huoneet olivat puhtaat, mutta huoneiden ruskea ja vihreä hillitty värimaailma ei ollut mieleinen. Molemmat kokivat huoneiden olleen hieman liian konservatiivisen näköisiä etenkin vapaa-ajan matkustajan mieleen. Kyseessä on kuitenkin iloinen kylpylähotelli ja perhehotelli niin sen pitäisi näkyä myös majoituksessa. Heidän mielestään huoneista olisi hyvä tehdä hieman "räväkämpiä" kuten muissakin vähän uudemmissa hotelleissa. Neljännen haastattelutilanteen nainen kertoi vierailleensa viimeksi Kuopiossa Cumulus hotellissa ja kertoi niiden huoneiden olleen todella positiivinen yllätys. Huoneet olivat täynnä värejä ja yksityiskohtia. Kehuja saivat etenkin Cumuluksen huoneissa lakanoiden, verhojen ja taulujen tuomat yksityiskohdat.

N9: "Huoneet oli tosi tavallisen oloisia hotellihuoneita. Tosi siistejä mutta omaperäisempiäkin voisi olla tiettyjen yksityiskohtien avulla. Väritys oli hieman tylsä."

Huoneiden toiminnoista ja laitteista tuli myös muutamia kritiikkejä asiakkailta. Kritiikit olivat kuitenkin sellaisia, joihin olisi itse voinut vaikuttaa ottamalla yhteyttä vastaanottoon. Kaksi haastateltavaa lapsiperhettä ja yksi pariskunta koki, että huoneet olivat liian kylmiä. He sanoivat, että huoneet olivat kylmiä ja, että patterit eivät lämmittäneet ollenkaan. Yksi lapsiperheistä kertoi myös ilmastointikanavan tuoman melun vaikeuttaneen nukkumista. Eräs pariskunta (6) kertoi huoneiden olevan ihan hintansa väärti, mutta kylpyhuone herätti heissä ihmetystä. He kertoivat, että suihkun jälkeen kastuu koko kylpyhuoneen lattia ihan WC:n puoleltakin ja kylpyhuoneessa ei pysty kävelemään sukksillaan tai muuten kastuu. He ehdottivat, että kylpyhuoneisiin rakennettaisiin jonkinlainen este, jotta vesi ei pääsisi kastelemaan koko lattiaa. Eräs asiakas valitti koirien haukunnasta ja huonosta äänieristeistä huoneiden välillä. Koira nhaukunta oli kuulemma valvottanut lasta yöllä.

Kysyin myös huoneen hintaan sisältyvästä aamiaisesta ja oliko siinä mitään erikoista aiempiin hotellikokemuksiin verrattuna. Kaikki vastaajat kertoivat käyneensä aamiaisella. Aamiainen sai kaikilta vastaajilta ainoastaan kehuja. Aamiainen koettiin riittäväksi, monipuoliseksi ja tyypilliseksi hotelliaamiaiseksi. Hotelliaamiaista kuvailtiin "samanlaiseksi kuin muualla". Ainoastaan yhdessä haastattelussa (2) asiakas toivoisi hieman laajempaa ja parempaa aamiaisvaihtoehtoa gluteenittomalle ruokavaliolle. Tämä iäkäs naishenkilö kertoi esim. käyneensä Kylpylähotelli Runnissa ja Oulun Edenissä ja saaneensa siellä gluteiinitonta riisipuuroa. Muuten oli hän tyytyväinen eri dieettien huomioimiseen hotellilla. Vastaajista seitsemän (1,2,9,10,12,13,14) huomasi jotain erilaista aamupalalla. Tämä asia oli kaikkien mielestä kalakukko tai lanttukukko. Haastateltavat kertoivat, että on hyvä asia, että Rauhalahdessa tarjoillaan myös paikallisherkkua.

6.8 Kokemukset asiakaspalveluksesta

Opinnäytetyössäni tutkin myös haastateltavien saamaa asiakaspalvelun määrää ja sen laatua. Kysymyksien avulla oli tarkoitus saada kuva Rauhalahden henkilökunnasta ja asiakaspalvelun tasosta asiakkaiden kokemusten kautta. Tutkimuksen tuloksissa kävi ilmi, että Rauhalahden asiakaspalvelun taso on loistavalla mallilla ja siiheen liittyviä kehitysideoita ei asiakkaiden kokemusten kautta ilmennyt. Asiakaspalvelu nähtiin nopeana, huomioivana, yksilöllisenä sekä ammattitaitoisena. Asiakaspalvelu oli samanlaista niin vastaanotossa, ravintoloissa kuin myös hotellin alakerrassa kylpyläosastolla ja sen yhteydessä. Tosin saatuihin vastauksiin vaikutti myös se, että suurin osa vierailijoista ei tarvinnut paljoa erikoisasiakaspalvelua ja täten asiakaspalvelutilanteiden määrä oli vähäisempi.

Kysyessäni asiakaspalvelun laadusta, vastasivat kaikki haastateltavat, että on tosi hyvää palvelua, eikä ole mitään kehitettävää. Suurin osa vastaajista koki asiakaspalvelun olevan vähintäänkin samanlaista kuin muissa hotelleissa aikaisemmillä hotellivierailuilla. Vastaajista suurin osa kuitenkin ilmoitti, ettei ole tarvinnut paljoa asiakaspalvelua vierailun aikana ravintolatilauksia tai sisäänkirjautumista lukuun ottamatta.

M2: ”Ei tule mieleen mitään kehitettävää. Ollaan saatu semmoista hyvää ja nopeaa palvelua, johon olemme olleet tyytyväisiä”

N3: ” Ei ole ollut tarvetta valittaa tai kysyä mitään. Mutta ystävällistä ja iloista palvelua olemme saaneet”

Eräs haastateltavista tosin oli ihmetellyt siivoojien toimintaa. Heidän parvekkeellisessa huoneessaan oli parvekkeella ollut linnunkakkaa ja siivooja oli käynyt pyyhkimässä sen vähän epähuolellisesti pois. Lisäksi he olivat ihmetelleet hieman siivoojien toimintaa. Yhtenä päivänä siivoojaa oli odoteltu saapuvaksi, mutta asiakkaan mukaan tuli vasta neljän aikaan iltapäivällä. Seuraavana aamuna siivooja oli saapunut jo yhdeksän aikaan aamulla. Haastateltavat eivät olleet kuitenkaan pettyneitä vaan hieman ihmeissään. Eräs pariskunta kertoi huoneensa roskakorin olevan tyhjentämättä. Roskakoriin oli jäänyt niin roskia kuin ilmeisesti haiseva vauvan vaippa. Siivooja oli kuitenkin käynyt hoitamassa asian kuntoon ja palvelu oli ollut hyvää.

Toinen mainittu asia ei liity millään tavalla hotellin asiakaspalvelijoihin. Eräs haastateltava (10) on ollut hieman pettynyt parin vuoden ajan majoituksen varaukseen puhelimen kautta. Hänen mukaansa yhteyden saaminen hotelliin voi kestää jopa 20 minuuttia. Se on hänen mielestään todella uuvuttavaa etenkin kun hän kuuluu ”mobiiliklubiin” ja varaus tulee ilmeisesti tehdä puhelimen kautta. Hän toivoisi asialle jotain kehitystä, jotta asiat voisi hoitaa nopeamminkin.

Haastateltavista kuusi (2,6,8,10,12,14) kertoivat kysyneensä vastaanotosta jotain vierailun aikana. Vastaajista 2 kertoi kysyneensä uutta avainta hävinneen tilalle ja kertoivat olleensa tyytyväisiä uudet avaimet saatuaan. Eräs henkilöistä kysyi Kuopion keskustan parkkipaikoista ja vastaanoton henkilökunta näytti kartalta parhaat paikat jättää auto. Eräs naishenkilö kysyi kuumemittaria lainaan lastaan varten ja oli yllätynyt, että sellainen löytyy vastaanotosta. Lisäksi haastateltava 14 halusi kysyä ajo-ohjeita Matkukseen ja hänelle annettiin tarkat ohjeet mihin ajaa ja milloin kääntyä

mistäkin risteyksestä. Eräs pariskunta myönsi kysyneensä huoneelleen tunnin lisäaikaa palautukseen ja he saivat sen ilman erillistä maksua, sillä hotellin käyttöaste ei ollut liian korkea. Kaiken kaikkiaan tilanteista seurannut palvelu oli ollut positiivista.

N8: "Kysyimme Kuopio Ikeasta. Vastattiin asiallisesti ja hyvä, ettei karttoja piirretty."

Vastauksissa kävi ilmi, että kaikki haastateltavat kokivat asiakaspalvelun olevan ammattitaitoista huomaavaa sekä asiantuntevaa. Henkilökuntaa kuvailtiin juuri oikeaksi Rauhalahden toimintaympäristössä työskentelemiseen. Vastaajat kokevat, että henkilökunta viihtyy työssään. Palvelu on reipasta ja henkilökunta palvelee hymy kasvoilla. Asiakaspalvelun koetaan olevan myös tarvittaessa yksilöllistä jos sitä tarvitsee.

6.9 Suositukset ja facebook

Halusin haastattelukysymyksissä kysyä asiakkaiden kokonaista mielipidettä hotellista ja sitä, voisivatko he saaneen palveluksen ja asiakaskokemuksen jälkeen suositella hotellia. Kaikki vastaajat ovat valmiita suositella hotellia tutuille, ystäville sekä läheisille. Lisäksi annoin mahdollisuuden kertoa, mitä he päivittäisivät sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin hotellista. Vastauksia sain vain muutamana, koska vastaajat olivat melko iäkkäitä, joten sosiaalisen median käyttö ei ehkä ole niin suosittua. Tähän alas olen listannut saadut vastaukset ensimmäisestä haastattelusta lähtien aina viimeiseen:

H1: " Kyllä suositeltaisiin. Hyvät tarvittavat palvelut ja mukava henkilökunta."

H2: " Aina kiva tulla lapsenlapsien kanssa. Kyllä suosittelen ja olen suositellutkin"

H3 "Kaverille kerrotaan, että on hyvä hotelli ja tosi mukava paikka, koska tässä on kaupunki lähellä ja mukava käydä Myös ruoka on täällä hyvää monipuolista. Pääsee ulkoilemaan hyvin ja kaupungille lyhyt matka. Hotellissa itsessään on tietysti paljon nähtävää."

H4 "Suosittelisin. Kyllä kannattaa käydä ja on tosi hyvä hotelli."

H5 "Vierailun arvoinen paikka ja ollaankin jo aikaisemmin suositeltu, että hyvä lähikylpylä. Bussiyhteys on hyvä juttu, jos haluaa käydä kaupungilla."

H6 "En ehkä lapsiperheille ensimmäiseksi suositelisi, mutta vanhuksille kuitenkin. Meilläkin nuo omat vanhemmat on jo sen ikäisiä, että jonkinlainen kuntoutusmainen loma voisi olla ajankohtainen"

H7 "Kyllä kehuisin ja kyllä he ovat käyneetkin täällä ja sanojensa puheidensa perusteella tykänneet. Vanhemmille haluaisimme kyllä kehua ja suositella, koska täällä on savusaunat ja jätkänkämpät ja luontopolut, joten varmasti vanhemmat viihtyisi. Voisi itse asiassa harkita jonkin lahjakortin hankkimista joululahjaksi."

H8 "Suosittelisin kavereille ja kehuisin luontoa ympärillä"

H9 "Kyllä suosittelisimme"

H10 "Kyllä suosittelen. Tämä on hyvä ja viihtyisä hotelli"

H11 ”Kyllä suosittelisin kavereille ja kaverit halusivat kanssa liittyä mobiiliklubiin kun kerroin heille näistä tarjouksista. Facebookia en käytä.”

H12 ”Kyllä suosittelisimme ja kavereille laitettiin facebookiin kuvaterkut kylpylästä, että hyvin ollaan viihdytty.”

H13: ”Suosittelemme tai ei oikeastaan tarvitse edes suositella kun joka vuosi täällä käydään ja lähipiiri siitä tietää. Vaimo on myös laittanut facebookiin kuvia täältä aikaisemmilta kerroilta joskus mutta tälle reissulla ei ole ennätetty..”

H14 ”Suositellaan kyllä mielellään. Meillä ei facebookia ole, mutta nuo meidän nuoret on varmaan chättäilly kaverien kanssa kun koko ajan pitää noiden puhelinten läsnä olla”

6.10 Kehitysideoita

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kylpylähotelli Rauhalahden vapaa-ajan matkustajien asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ja mieleenpainuvia asioita. Tarkoituksena on löytää mahdollisia kehityskohteita ja vahvistaa jo toimivia kokonaisuuksia.

Tehdyn tutkimuksen mukaan Rauhalahdessa vierailleet haastatellut asiakkaat ovat olleet todella tyytyväisiä saamaansa palveluun. Suurin osa vastaajista oli vierailut Rauhalahdessa aikaisemmin, mikä kertoo hotellin suosioista Kuopion alueella. Vastaajista kaikki olivat valmiita suosittelemaan Rauhalahdeta tuntemilleen ihmisille ja suurin osa uskoi aikovansa vierailla hotellilla myös tulevaisuudessa.

Tutkitut tulokset vahvistavat jo toimivia kokonaisuuksia. Rauhalahdi nähdään perhekeskeisenä kylpylähotellina, jossa asiakaspalvelu on hyvää ja kylpylätoiminnan lisäksi sitä pidetään myös eräänlaisena viihdekeskuksena hyvien etäisyyksien päässä luonnon helmassa. Rauhalahdi sopii niin pariskunnille, lapsiperheille, yksittäisille matkailijoille kuin myös kuntoutustoimintaa tarvitseville ihmisille. Rauhalahdessa vierailevat niin työmatkailijat, kuin myös vapaa-ajan matkailijat. Suurin osa asiakkaiden antamista kehitysideoista hotellin toimintaa silmällä pitäen on pieniä ja helppo toteuttaa. Jotkut annetut kehitysideat ovat kuitenkin sellaisia, että niihin ei Rauhalahden henkilökunnalla ole mahdollisuutta vaikuttaa, koska ne vaatisivat suuria investointeja. Haastateltavista monet eivät keksineet mitään kehitysideaa hotellin toimintaa koskien vaan saatu palvelukokonaisuus nähdään riittävänä. Alle olen listannut asiakkaiden antamia kehitysideoita asiakaskokemuksen pohjalta:

- Lapsien huomioinen erilaisin tavoin, kuten: lahjojen antaminen vastaanotosta, leikkihuoneen kehittäminen myös hieman vanhemmille lapsille esim. pelikonsolin ja pelien hankkiminen avulla
- Kylpylän päivittäminen. Asiakkaat toivoisivat hieman modernimpaa kylpylää, sillä allasosasto on heidän mielestään melko vanhan oloinen, tosin heidän käyttöönsä riittävä. Toivottiin enemmän altaita ja liukumäkiä lapsille
- Kylpylän laajentaminen
- Erilliset, isommat pukutilat naisille ja miehille. Pukutilat hämmästyttivät monia haastateltavia, koska muissa hotelleissa tilat ovat olleet erilliset
- Infon lisääminen yhteisistä pukutiloista. Monet asiakkaat joutuivat neuvomaan toisiaan pukutilojen takia

- Lapsipöytien sekä lapsituolien hankkiminen. Asiakkaat eivät näitä löytäneet mistään
- Huoltokierroksien lisääminen hotellilla. Asiakkaiden huoneissa oli patterit kylmät ja rikkonaisia lamppeja yms
- Luontopolun siivoaminen. Asiakkaat kertoivat luontopolun olevan roskainen
- Hotellin ulkoasun kehittäminen. Muutaman asiakkaan mielestä Rauhalhti ei näytä nykyaikaiselta kylpylahotellilta ja sen ulkoasua voisi päivittää modernimmaksi
- Eräs asiakas toivoi enemmän kalastukseen liittyvää aktiviteettia alueella
- Savusaunan toivottiin olevan avoinna useammin
- Huoneissa suihku- ja wc-tilat voisi erottaa siten, ettei vesi kastelisi koko kylpyhuonetta
- Gluteenittoman ruokavalion huomioiminen aamiaisella esimerkiksi gluteiiniton puuron tarjoamisella
- Puhelinvarausjärjestelmän kehittäminen, ettei olisi ruuhkaa

Asiakaspalveluun osana asiakaskokemusta ei asiakkaat löytäneet mitään kehitysideoita. Asiakaspalvelu on toimivaa ja ammattitaitoista ja osaa ottaa asiakkaiden tarpeet huomioon. Saatu asiakaspalvelu on tarvittaessa yksilöllistä ja henkilökunta näyttää viihtyvän työssään.

7 YHTEENVETO

Haastattelututkimuksen perusteella kylpylähotelli Rauhalahteen saapuvien asiakkaiden odotukset täyttyivät pääosin, mutta eivät juurikaan ylity. Kokemukset ovat pääosin samanlaisia kuin aikaisemmin niin Rauhalahdessa, kuin myös muissa kylpylähotelleissa. Neljäntoista eri haastattelutilanteen vastaajille oli muodostunut keskenään hyvin erilaisia asiakaskokemuksia. Erityisen positiivisena asiakkaat kokevat Rauhalahteen huomioivan asiakaspalvelun ja monipuolisen kylpylä- ja liikuntapalvelun. Myös hotellilla iltaisin järjestettävä ravintolatoiminta sai positiivista palautetta tutuilta vierailijoilta.

Suurimmalle osalle haastateltavista tärkeimmäksi syyksi hotellin valintaa koskien paljastui hotellin sijainti, se, että hotelliin on helppo tulla ja että ei ole pitkän matkan päässä kotipaikkakunnalta. Myös aikaisemmin saatu asiakaspalvelu ja tieto hotellin tarjoamista palveluista olivat tärkeitä valintaan liittyviä asioita.

Kaikkien haastateltavien odotuksissa oli jotain tekemiseen liittyvää; joko kylpylätoimintaa tai liikuntamahdollisuuksien käyttöä hotellissa ja sen ympäristössä. Lapsiperheiden odotukset ja kokemukset painoittuivat yhteiseen aikaan ja kylpylätoimintaan. Parisuhteellisilla vastaavat asiat painoittuivat kylpylätoiminnan lisäksi liikunta-aktiiviteetteihin, laajempaan ravintolapalveluiden käyttöön sekä kahdenkeskiseen aikaan. Nämä olivat myös niitä asioita, joihin haastateltavien palveluiden käyttö vierailuiden aikana keskittyi.

Vastaajien mielikuva koskien hotellia oli todella positiivinen ja se perustui pääosin aikaisempiin kokemuksiin. Ensivaikutelmaa astuessa hotelliin sisälle kuvailtiin siistiksi ja avoimeksi. Vastaanoton antama palvelu sisäänkirjautumisen aikana sai kehuja. Huoneet saivat enemmän kehuja kuin haukkuja ja ne nähtiin hintaan nähden sopiviksi.

Asiakaspalvelu koko hotellissa nähtiin keskivertoa parempana. Kehuja sai niin vastaanoton, ravintoloiden kuin myös kylpyläosaston väki. Henkilökunta nähdään ammattitaitoisena, yksilöllisesti palvelevana sekä töissään viihtyvänä.

Kaikki asiakkaat ovat kokemuksiansa perusteella valmiita suosittelemaan hotellia muille ihmisille. Kehitysideoita annettiin jonkin verran, mutta kaiken kaikkiaan Kylpylähotelli Rauhalahti nähdään toimivana kokonaisuutena, jonka johdosta asiakasuskollisuus tulee jatkossakin pysymään samana.

LÄHTEET

- AARNIKOIVU, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy. Juva.
- Aurora-turiba www-sivut. 2015. *Kilpailu*. [viitattu 2015-10-08] Saatavissa: http://aurora.turiba.lv/training/FI/Accommodation_FI/Part_60.htm
- BRÄNNARE, R., KAIRAMO, H., KULUSJÄRVI, T. & MATERO, S. 2005. *Majoitus- ja matkailupalvelu*. Matkailualan vuosikirja. Neljäs painos. Porvoo: WSOY
- E-conomic 2015. Kirjanpito-ohjelma. Sanakirja. Asiakastytyväisyys [viitattu 2015-09-18] Saatavissa: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisuus>
- ESKOLA, J & SUORANTA, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Fsd www-sivu. Menetelmäopetus. KvaliMOTV. Haastattelu [viitattu 2015-10-08] Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html
- HARJU-AUTTI, A. 2013. Näkemyksestä menestystä – Majoitustoiminta. Toimialaraportti. Www-lähde. [viitattu 2015-10-08] Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2122/Majoitustoiminta_joulukuu_2012.pdf
- HIRSJÄRVI, S & HURME, H. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- HIRSJÄRVI, S & REMES, P & SAJAVAARA P. 2002. Tutki ja kirjoita. 6.-8 painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy
- HOOK, T. 2015. Kestävä kehitys. Internet-lähde. [viitattu 2015-10-08] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuotteemat-ja-tyokalut/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/>
- Hotellimaailma kotisivut. 2015. Kylpylähotellit ja kylpylät [viitattu 2015-10-08] Saatavissa: <https://www.hotellimaailma.fi/hotellit/kylpylahotellit-ja-kylpylat>
- LAUNIAINEN, E. 2013. *Tyytyväinen asiakas ostaa lisää, mutta vaatii asiakaskokemuksen kehittämistä* [blogi]. Sofor [viitattu 2015-09-18] Saatavissa: <https://www.sofor.fi/web/-Content1BEAC>
- LECKLIN, O. 2006. 5. uudistettu painos. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: T Alentum

Mara www-sivut 2015. Matkailu on kasvua. [viitattu 2015-10-08] Saatavissa: <http://www.mara.fi/toimiala/mat-kailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti/matkailu-on-kasvuala>)

Palveluliiketoiminta 2015. Miksi?. [viitattu 2015-09-18] Saatavissa: <http://www.palveluliiketoiminta.fi/miksi/>

Rauhalampi 2015a. [viitattu 2015-09-18] Saatavissa: <http://www.rauhalahti.fi/rauhalahti/majoitus/kylpylahotelli>

Rauhalampi 2015b. [viitattu 2015-09-18] Saatavissa: <http://www.rauhalahti.fi/rauhalahti/majoitus/kylpylahotelli/suite>

Rauhalampi 2015c. [viitattu 2015-09-18] Saatavissa: <http://www.rauhalahti.fi/rauhalahti/majoitus/huoneistohotelli>

Rauhalampi 2015d. [viitattu 2015-09-18] Saatavissa: <http://www.rauhalahti.fi/rauhalahti/majoitus/hostelli>

Rauhalampi 2015e. [viitattu 2015-09-18] Saatavissa: <http://www.rauhalahti.fi/rauhalahti/ravintolat/jatkan-kamppa/kamppa-ja-savusauna>

Rauhalampi 2015f. [viitattu 2015-09-18] Saatavissa: <http://www.rauhalahti.fi/rauhalahti/ravintolat/iltaravintolat>

Rauhalampi 2015g. [viitattu 2015-09-18] Saatavissa: <http://www.rauhalahti.fi/rauhalahti/ravintolat/juhlat/juhlatilat>

Rauhalampi 2015h. [viitattu 2015-09-18] Saatavissa: <http://rauhalahti.fi/rauhalahti/aktiviteetit/liikunta>

Rauhalampi 2015i. [viitattu 2015-09-18] Saatavissa: <http://rauhalahti.fi/rauhalahti/aktiviteetit/liikunta/vuokravali-neet>

Rauhalampi 2015j. [viitattu 2015-09-18] Saatavissa: <http://rauhalahti.fi/rauhalahti/kylpyla/hoidot>

Rauhalampi 2015k. [viitattu 2015-09-18] Saatavissa: <http://rauhalahti.fi/rauhalahti/kylpyla/hoidot/hierontafyshoidot>

Rauhalampi 2015l. [viitattu 2015-09-18] Saatavissa: <http://rauhalahti.fi/rauhalahti/ota-yhteytta/esitteet/juhlat>

RAUTIAINEN, M., & SIISKONEN, M. 2015. *Hotellivaraukset – majoitusala tutuksi*. Yhdeksäs painos. Helsinki: Restamar

RISSANEN, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti

ROPE, T. & PÖLLÄNEN, J. 1995. *Asiakastytyväisyysjohtaminen*. 3. painos.

Ekonomia. WSOY. Juva

Scandic 2015a. [viitattu 2015-09-18] Saatavissa: <https://www.scandichotels.fi/Kanta-asiakas/>

Solaris-lomat 2012. Tiedote. [viitattu 2015-11-17] Saatavissa: <http://www.rauhalahti.fi/images/attachments/rauhalahti/Tiedote%20Solaris-lomat%20ry%2028.12.2012.pdf>

Stat www-sivu. 2015. Tietoteoreettiset lähtökohdat. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot [viitattu 2015-10-08] Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

SurveyPal. 2014. Mittaatko asiakaskokemusta vai asiakastytyväisyyttä? [blogi] [viitattu 2015-10-08] Saatavissa: <http://www.surveypal.com/fi/2014/08/11/mittaaatko-asiakaskokemusta-vai-asiakastytyvaisyytta/?gclid=CNf7g4XJh8gCFUOzcgodMncLFg>

TURUNEN, T. 2014. Palveluympäristö ja palvelukokemus. [blogi]. [viitattu 2015-10-08] Saatavissa: <https://tiinaturunen.wordpress.com/2014/04/14/palveluymparisto-ja-palvelukokemus/>

TripAdvisor [viitattu 2015-09-17] Saatavissa: http://www.tripadvisor.fi/Hotels-g189908-Kuopio_The_Lake-lands_Eastern_Finland-Hotels.html

Trivago [viitattu 2015-09-17] Saatavissa: [http://www.trivago.fi/?aDateRange\[arr\]=2015-05-24&aDateRange\[dep\]=2015-05-25&iRoomType=7&bIsTotalPrice=false&iPathId=81727&aCategoryRange=0%2C1%2C2%2C3%2C4%2C5&aOverallLiking=1%2C2%2C3%2C4%2C5&aHotelTestClassifier=&aPriceRange\[from\]=0&aPriceRange\[to\]=0&iIncludeAll=0&bTopDealsOnly=false&aPartner=&sOrderBy=relevance%20desc&iViewType=0&bIsSeoPage=false&bIsSitemap=false&](http://www.trivago.fi/?aDateRange[arr]=2015-05-24&aDateRange[dep]=2015-05-25&iRoomType=7&bIsTotalPrice=false&iPathId=81727&aCategoryRange=0%2C1%2C2%2C3%2C4%2C5&aOverallLiking=1%2C2%2C3%2C4%2C5&aHotelTestClassifier=&aPriceRange[from]=0&aPriceRange[to]=0&iIncludeAll=0&bTopDealsOnly=false&aPartner=&sOrderBy=relevance%20desc&iViewType=0&bIsSeoPage=false&bIsSitemap=false&)

Booking.com [viitattu 2015-09-17] Saatavissa: http://www.booking.com/searchresults.fi.html?sid=f8d2f5699eb08bdad612582d87d63604;dcid=1;class_inter-val=1;csflt={};dtdisc=0;hlrd=0;hyb_red=0;idf=1;inac=0;nha_red=0;no_rooms=1;offset=0;redirected_from_city=0;redirected_from_landmark=0;redirected_from_region=0;review_score_group=empty;score_min=0;si=ai%2Cco%2Cci%2Cre%2Cdi;src=index;ss_all=0;sshis=0&city=-1373077;origin=disamb;srhash=2132045956;srpos=1

LIITE 1: ALOITUSKYSELY

ALOITUSKYSELY

Ympyröi sanoja, jotka kuvaavat parhaiten teitä matkailijana. (3 -4 sanaa)

- ❖ Seikkailunhaluinen
- ❖ Rentoutuja
- ❖ Aktiivinen
- ❖ Kokenut
- ❖ Suunnitelmallinen
- ❖ Spontaani
- ❖ Menevä
- ❖ Urheilullinen
- ❖ Rauhallinen
- ❖ Sosiaalinen
- ❖ Lukutoukka
- ❖ Musikaalinen

Keksittekö vielä lisää?

Mitä matkallanne arvostatte eniten? (valitse 3 -4)

- ❖ Laatu
- ❖ Yllätykset
- ❖ Perheen yhteinen aika
- ❖ Perinteet
- ❖ Ravintolaruokailu
- ❖ Ekologisuus
- ❖ Hyvä asiakaspalvelu
- ❖ Helppous
- ❖ Turvallisuus

- ❖ Kahdenkeskinen aika
- ❖ Paikallisuus
- ❖ Uudet kokemukset
- ❖ Luonto
- ❖ Irtiotto arjesta
- ❖ Hyvät yöunet
- ❖ Hyvinvointi

- Tai jotain muuta:
-

LIITE 2: HAASTATTELULOMAKKEEN RUNKO

TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

1. Asiakasprofiili

Ikä, sukupuoli, kotipaikka, matkan tarkoitus, arvot matkailijana, onko lemmikkiä mukana (Tarkoituksena selvittää nämä tiedot aloituskyselyn avulla).

2. Aiemmat kokemukset ja hotellin valinta

- ♣ Oletteko käyneet aiemmin täällä Kylpylähotelli Rauhalahdessa? Milloin?
- ♣ Aiemmin vierailleet: oletteko huomanneet eroja?
- ♣ Oletteko käyneet jossain muissa kylpylähotelleissa parin viime vuoden aikana?
- ♣ Miksi valitsitte tämän hotellin alueen muiden hotellien sijasta? (muuta vaihtoehtoja?)
- ♣ Mistä löysitte/saitte tietoa hotellista? (aiemmat kokemukset, mainokset, netistä, tuttavat...)
- ♣ Oletteko saaneet jossain hotellissa erityisen mieleenpainuvaa palvelua? Millaista se on ollut? Mitä asioita teille jäi matkalta mieleen?
- ♣ Mitkä asiat ovat teille tärkeitä hotellikokemuksen onnistumisessa?

3. Ensivaikutelma, suunnitelmat, palvelut ja aktiviteetit

- ♣ Kertokaa kokemuksista täällä Kylpylähotelli Rauhalahdessa?
- ♣ Millainen mielikuva teillä oli Rauhalahdesta ennen saapumista? Onko mielikuva muuttunut vierailun aikana?
- ♣ Millaisen ensivaikutelman saitte, kun astuitte hotellin ovesta sisään?
- ♣ Mitä olette tehneet täällä? Mitä palveluja olette käyttäneet vierailuidenne aikana? (Kylpylätoiminta, erikoispalvelut, lukuisat aktiviteetit yms.)
- ♣ **Huomioitiinko lapset/lemmikit saapuessanne?**
- ♣ Jäikö sisään kirjautumisessa erityisesti jotain mieleen?
- ♣ Oletteko kysyneet vastaanotosta jotain? Miten kysymykseenne vastattiin?
- ♣ **Lapset: Oletteko huomanneet, että täällä on pelejä? Mitä tykkäät leikkihuoneesta? Mistä peleistä tykkäisitte/haluaisitte pelata täällä?**

4. Huone ja Asiakaspalvelu

- ♣ Mitä mieltä olette huoneestanne? Onko mitään kehitettävää? ♣ Millainen on kokemuksenne aamiaisesta?
- ♣ Jäikö aamiaiselta jotain mieleen? Oliko jotain erilaista?
- ♣ Millaisena olette kokeneet hotellin asiakaspalvelun? Mitä hyvää / kehitettävää?
- ♣ Oletteko kokeneet palvelun olevan yksilöllistä?
- ♣ Onko palvelu ollut samanlaista kuin muissa hotelleissa?
- ♣ Oletteko yllättyneet jostakin? Mistä?
- ♣ Onko palvelussa jokin yllättänyt verrattuna muihin hotelleihin/aiempiin kokemuksiisi?
- ♣ Näyttääkö henkilökunta siltä, että viihtyy työssään?
- ♣ Tuntuuko, että asenne on kohdallaan?
- ♣ Onko henkilökunta läsnä ja ajan tasalla?
- ♣ Onko palvelu ammattitaitoista/huomaavaista/asiantuntevaa?
- ♣ Koetteko, että teitä on palveltu yksilöllisesti?

5. Ideoita ja kehitettävää

- ♣ Jos saisitte toivoa hotelliin ihan mitä tahansa, mitä se olisi?
(jos ei tarvitse miettiä hintaa): tekemistä/extreme/rentoutumista/ruokaan liittyvää/... heitä jokin hullu/uusi/erikoinen idea!
- ♣ Suositteko hotellia muille? Mitä päivittäisitte Facebook-sivulle tästä hotellista?
- ♣ Kerro vielä jokin positiivinen asia ja jokin kehitysidea minulle!