



Hotellin ravintolaillallisen asiakaskokemuksen  
kartoittaminen  
Case: Scandic Meilahti

Halttu Kiia

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Hotellin ravintolailllaisen asiakaskokemuksen kartoittaminen**  
**Case: Scandic Meilahti**

Kiia Halttu  
Restonomi  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2021

Kiia Halttu

**Hotellin ravintolailallisen asiakaskokemuksen kartoittaminen: Case Scandic Meilahti**

vuosi

2021

Sivumäärä 53

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa asiakaskokemusta hotellin ravintolailallisella ja sen tavoitteena oli saada yleiskuvaa asiakaskokemuksesta ja löytää erilaisia kehittämissuhteita, jotta illallista voitaisiin jatkossa kehittää houkuttelevammaksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Scandic Meilahti, joka on Helsingin Meilahdessa sijaitseva Scandic-ketjuun kuuluva hotelli.

Opinnäytetyön teoriaosuus muodostui ravintolaruokailusta ja asiakaskokemuksesta. Ravintolaruokailuosuudessa käsiteltiin ravintolaruokailua, ravintolaruokailuun vaikuttavia tekijöitä, ravintolaruokailua hotellissa ja ravintolaruokailua Scandic-hotelleissa. Asiakaskokemusosuudessa käsiteltiin asiakaskokemuksen muodostumista, asiakaspolkua, palvelun laadun merkitystä asiakaskokemuksen muodostumisessa, erilaisia asiakkaita asiakaskokemuksen luomisessa ja asiakaskokemuksen kehittämistä. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusta ja se toteutettiin havainnoinnin ja kyselyn avulla. Opinnäytetyötä varten toteutettiin myös pienimuotoinen asiantuntijahaastattelu, jonka tuloksia tulee ilmi teoriaosuudessa sekä johtopäätöksissä ja kehittämissuhteissa.

Tutkimustuloksista selvisi, että asiakaskokemus hotelli Scandic Meilahden illallisella koettiin hyväksi sen palvelun, sijainnin ja ruoan ansiosta. Kyselyn perusteella odotukset illallisesta eivät muuttuneet illallisen jälkeen ja jos muuttuivat, ne muuttuivat positiivisesti. Tuloksista myös ilmeni, että suurin osa tulisi uudelleen illalliselle ja suosittelisi illallista muille. Havainnoinnin tuloksista tuli ilmi, että odotuksina oli hyvä ruoka ja palvelu, ja palvelun koettiin ylittäneen odotukset. Ruoka koettiin myös täyttäneen odotukset, mutta täysin elämykseksi sitä ei koettu. Kehittämissuhteiksi tuloksien perusteella muodostui ruokalista, miljöö ja tunnelma. Tietoteorian avulla kehittämissuhteiksi nousi esimerkiksi innovatiivisten uusien konseptien luonti ja brändäys.

Kiia Halttu

**Charting Customer Experiences in a Hotel's Dinner: Case Scandic Meilahti**

Year

2021

Pages

53

---

The purpose of this thesis was to chart customer experiences in a hotel's dinner to obtain an overview of the customer experience and discover areas to develop in order to develop the dinner more attractive in the future. The commissioner of this thesis was Scandic Meilahti, which is a hotel located in Helsinki Meilahti.

The theoretical framework focuses on eating out and customer experience. The eating out theory section reviews eating out, reasons that influence eating out, eating out in hotels and eating out in Scandic Hotels. The customer experience section introduces customer experience formation, customer path, the quality of service when forming a customer experience, different customer types creating customer experience and developing customer experience. The research method used in this thesis was qualitative and the study was conducted through survey and observation. For this thesis a short expert interview was also carried out and the results of that interview are disclosed in the theory section and also in the conclusions and the development proposal section.

The results of the study showed that the customer experience in hotel Scandic Meilahti dinner was good due to the service, location and food. The results of the survey showed that dinner expectations did not change after the dinner experience and if they did, they changed in a positive way. The results also revealed that most of those, who answered the survey, would come again to have dinner and would recommend it. The results of the observation showed that the dinner expectations were good food and service and the service exceeded expectations. The food also met expectations, but it was not perceived as a completely great experience. Through the research, menu, milieu, food and atmosphere were identified as points of development and through theory, creating new innovative concepts and branding them were identified as development proposals.

Keywords: Eating out, Eating out in hotels, Customer experience, Customer path

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja Scandic Meilahti .....	7
3	Ravintolaruokailu.....	8
3.1	Ravintolaruokailuun vaikuttavat tekijät .....	9
3.2	Ravintolaruokailu hotellissa .....	10
3.3	Ravintolaruokailu Scandic-hotelleissa.....	12
4	Asiakaskokemus.....	14
4.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen .....	14
4.2	Asiakaspolku .....	16
4.3	Palvelu laadun merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa .....	18
4.4	Erilaiset asiakkaat asiakaskokemuksen luomisessa .....	19
4.5	Asiakaskokemuksen kehittäminen .....	21
5	Hotellin ravintolaillallisen asiakaskokemuksen tutkiminen .....	24
5.1	Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus.....	24
5.2	Kysely .....	24
5.3	Havainnointi .....	25
5.4	Luotettavuus ja eettisyys .....	26
5.5	Tutkimuksen toteutus .....	28
6	Kyselyn tulokset .....	30
6.1	Taustatiedot .....	30
6.2	Odotukset ja tunteet sekä kriteerit illallista kohtaan .....	30
6.3	Tiedon riittävyys ja saatavuus.....	31
6.4	Valintaan kohdistuvat tekijät .....	31
6.5	Illalliskokemus .....	31
6.6	Kehitysehdotukset .....	33
7	Havainnoinnin tulokset .....	33
8	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet .....	36
9	Pohdinta .....	40
	Lähteet.....	43
	Kuviot .....	46
	Liitteet .....	47

## 1 Johdanto

2000-luvun suomalainen on tottunut syömään ulkona ja etenkin alle kolmekymppisten kaupunkilaisten keskuudessa säännöllinen ravintoloissa syöminen on varsin yleistä. Kotimaisuus ja lähirooka ovat nousseet merkittäviksi trendeiksi ravintoloissa. Ravintolakulttuurin keskiöön on tullut esimerkiksi maku, tuoreus, raaka-aineiden laatu ja erilaiset aistinautinnot. Nykyään suomalaiset juovat entistä vähemmän ravintoloissa, ja sen sijaan ravintoloiden palvelun, ruuan ja elämyksellisyyden merkitys on kasvanut. (Catani 2014, 25.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on hotellin ravintolaillallisen asiakaskokemuksen kartoittaminen ja sen toimeksiantajana toimii hotelli Scandic Meilahti. Scandic Meilahti on 11-kerroksinen hotelli, joka sijaitsee Helsingin Meilahdessa. Aihe työhön saatiin toimeksiantajalta, joka toivoi illalliselle enemmän asiakasvirtaa ja halusi, että työssä paneuduttaisi asiakkaan polkuun ja valintoihin. Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun jälkeen työssä päätettiin keskittyä asiakaskokemukseen, eli työn tarkoituksena on kartoittaa hotelli Scandic Meilahden ravintolaillallisen asiakaskokemusta. Tavoitteena opinnäytetyössä on saada yleiskuva asiakaskokemuksesta hotellin illallisella ja antaa tutkimuksien perusteella kehitysehdotuksia toimeksiantajalle, jotta illallista voitaisiin mahdollisesti kehittää tulevaisuudessa.

Tutkimuksen pääkäsitteet muodostuvat ravintolaruokailusta ja asiakaskokemuksesta. Alakäsitteitä ovat esimerkiksi ravintolaruokailu nykyään, ravintolaruokailu hotellissa sekä asiakaskokemus, asiakaskokemuksen muodostuminen ja sen kehittäminen. Lähteinä teoriassa on käytetty kirjallisia ja sähköisiä lähteitä.

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusta, joka toteutettiin kyselylomakkeen ja havainnoinnin avulla. Kyselylomakkeet jaettiin Scandic Meilahden asiakkaille aamupalan ja lounaan yhteydessä joulukuussa 2020 sekä tammikuussa ja helmikuussa 2021. Havainnointi tehtiin heinäkuussa 2020. Lisäksi opinnäytetyön tueksi tehtiin pienimuotoinen asiantuntijahaastattelu Scandic Meilahden keittiömestarin kanssa marraskuussa 2020. Asiantuntijahaastattelun tuloksia tuodaan esille teoriaosuudessa sekä johtopäätöksissä ja kehittämissuhteissa.

## 2 Toimeksiantaja Scandic Meilahti

Scandic Meilahti kuuluu Vuonna 1963 perustettuun Scandic hotelliketjuun. Scandic on Pohjoismaiden suurin hotelliketju, jolla on noin 280 hotellia kuudessa eri maassa ja kaiken kaikkiaan noin 58 000 hotellihuonetta. Scandic-brändin alla työskentelee noin 10 000 yritykselle omistautunutta jäsentä. (Scandichotelsgroup.) Suomessa Scandicin toiminta on laajentunut ympäri maata ja vuonna 2018 Scandicin hotelleja oli Suomessa yhteensä 55 kappaletta 31 eri paikkakunnalla (Rautiainen & Siiskonen 2020, 92). Scandic hotellit ovat suosittuja työmatkailijoiden ja vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa, sillä noin 70 prosenttia Scandicin myyntituloista tulee työmatkailusta ja kokousmatkailusta ja loput 30 prosenttia tulee vapaa-ajan matkailusta. Lisäksi hotellin muut palvelut, kuten ravintolat sekä tapahtuma ja kokoustilat ovat suosittuja monien keskuudessa. (Scandichotelsgroup.)

Scandic yrityksen visio on olla pohjoismainen maailmanluokan hotelliyritys, joka tarjoaa asiakkailleen aitoa pohjoismaalaista tunnetta ja kulttuuria. Yrityksen visiona on luoda päivittäin moitteettomia kokemuksia Scandicin asiakkaille, omistajille ja jäsenille, jotta voidaan taata menestyksenkäs tulevaisuus ja tulla yhdeksi maailman merkittävimäksi hotelliyritykseksi. Yrityksen missiona on luoda hienoja hotellikokemuksia monille ihmisille. Scandicin arvoihin kuuluu palvella erilaisia ihmisiä erilaisista lähtökohdista ja antaa näille ihmisille ainutlaatuisia hotellikokemuksia sekä vilpitöntä ja aitoa palvelua. Yrityksen arvoina ovatkin: Be caring, Be you, Be a pro ja Be bold. Ennen kaikkea yritys haluaa toimia vähemmän perinteisen hotelliketjun tavoin ja luoda asiakkaisiin ennemmin ystävyyden kaltaisen suhteen. (Scandichotelsgroup.)

Scandic Meilahti on vuonna 2016 rakennettu Helsingin Meilahdessa sijaitseva 11-kerroksinen hotelli, jossa on 188 huonetta. Hotellissa on moderni ravintola, joka tarjoaa sekä hotellin asiakkaille että ei-majoittuville asiakkaille aamiaista, lounasta ja illallista. Hotellista löytyy myös baari ravintolan yhteydessä sekä lisäksi viihtyisä aulabaari, josta voi ostaa pientä purtavaa ja juotavaa myös ravintolan aukioloaikojen ulkopuolella. Scandic Meilahden asiakaskunta muodostuu työmatkailijoista (55%) ja vapaa-ajan matkailijoista (45%). Kotimaisia ja ulkomaisia matkailijoita on puolet ja puolet. Ryhmämatkailijat hotellissa ovat aasialaisia, kiinalaisia ja japanilaisia. Myös läheinen HUS tuo hotellille paljon asiakkaita, joista suurin osa on työmatkailijoita. HUS tuo hotellille myös paljon majoittuvia omaisia, operaatioita odottavia tai operaation jälkeen toipuvia asiakkaita. Scandic Meilahden hotelli toimiikin myös potilashotellina ja perhepesähotellina. Hotellin kolmannessa kerroksessa on HUSin potilashotelli ja hotellin toisessa kerroksessa perhepesähotelli, joka toimii vastasyntyneiden majoituspaikkana.

### 3 Ravintolaruokailu

Ulkona syömisestä vapaa-ajalla on tullut suosittu ilmiö, joka kehittyy jatkuvasti. Ravintolaruokailua on lisännyt yleistynyt talouden kasvu, kaupungistuminen, turismi ja palvelujen tarjonnan monipuolistuminen. Kodin ulkopuolinen ruokailu on lisääntynyt huomattavasti kaikkialla länsimaissa ja etenkin amerikkalaisten ruokamenoista jo lähes puolet tapahtuu kodin ulkopuolella. Euroopassa eniten rahaa ulkona syömiseen ja juomiseen käyttävät espanjalaiset ja britit. Ruokailun yleistymisen kodin ulkopuolella liittyy vahvasti siihen, että nykyään aterioiden valmistamiseen halutaan käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja vaivannäköä. (Varjonen & Peltoniemi 2012, 1.)

Ravintolaruokailu on ennen kaikkea sosiaalinen tilanne. Yhdessä syöminen ihanne on juurtunut syvälle erilaisiin ruokakulttuureihin ja esimerkiksi vapaa-ajan ravintolaruokailussa yhdessä syöminen on pitkään ollut normi. Ruokaa on vuosi kausien aikana totuttu jakamaan niin arjessa kuin juhlissakin ja yhteisten aterioinnin kautta on jaettu iloa ja suruja sekä ylläpidetty sosiaalisia suhteita niin kotona kuin erilaisissa julkisissa ympäristöissä. Yhdessä syödyt ateriat ovat saaneet arkeen rytmiä, ja niillä on myös nähty olevan isoja vaikutuksia terveyteen ja hyvinvointiin. (Koponen, Niva & Mäkelä 2018.)

Nykyään ravintolassa ruokailu vapaa-ajalla ei ole enää vain erityistilanteita ja tiettyjä väestöryhmiä varten, vaan siitä on tullut osa ihmisten arkea (Varjonen & Peltoniemi 2012, 1). Ravintolan asiakasrakenteessa on tapahtunut sosiaaliluokkien sekoittumista, esimerkiksi monelle kaupunkilaistuneelle ihmiselle ravintolasta on tullut merkittävä paikka viikottaisessa elämänrytmissä. Ravintola on nykyään tapaamispaikka, seurantaetsintäpaikka ja ajoittain myös pakopaikka. (Viljanen & Heikkilä 2000, 44.) Myös ravintoloiden asiakaskunta on viime vuosien aikana nuorentunut huomattavasti. Eniten kodin ulkopuolella syövät nuoret pari- kolmekymppiset lapsettomat henkilöt sekä yksinasuvat ja vähiten yli 45-vuotiaat pariskunnat. Lapsiperheet taas sijoittuvat näiden välille. Syitä, miksi nuoret harrastavat ulkona syömistä useammin kuin vanhempi väestö on monia. Varjonen ja Peltoniemi (2012) nimeävät suurimmiksi tekijöiksi mahdollisesti ihmisten omat asenteet ja ravintolatarjonnan. (Varjonen & Peltoniemi 2012.)

Suomessa on noin 10 000 ravintolaa, ja ravintoloiden määrä on lisääntynyt tasaisesti. Tarjontaa ja valinnanvaraa tulee kokoajan lisää ja asiakkaiden tietoisuus sekä odotukset ovat huomasti korkeampia kuin ennen. Ravintoloiden kasvaminen ja monipuolistuminen näkyy sekä tuntemattomien maailmankeittiöiden rantautumisena Suomeen että suomalaisten raaka-aineiden luovempaan käyttöön. (Kespro 2020.) 2000-luvulla suomalaiset ovat myös löytäneet erilaisia uusia yhdessä syömisessä urbaaneja tapoja. Esimerkiksi illalliset taivaan alla ja jaetut gourmet-ateriat tuntemattomien ihmisten kanssa pop up-ravintoloissa ovat tulleet suosituiksi. Lisäksi erilaiset spontaanit karnevaalit ja katuruokatahtumat ovat tuoneet ihmisiä



ruokailemaan yhteen ja nauttimaan ruuasta yhdessä. Voi siis todeta, että nykypäivänä on alettu aktiivisesti keksimään erilaisia tapoja saattaa ihmisiä yhteen ruokailemaan ja ravintolaruokailusta on tullut pitkälti tapa ylläpitää sosiaalisia suhteita. (Koponen ym. 2018.)

### 3.1 Ravintolaruokailuun vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ravintolakäyttäytymistä on tutkittu ja kehitetty vuodesta 1970-lähtien, ja tutkimukset keskittyvät suurimmaksi osaksi kuluttajien kokemaan tyytyväisyyteen. Näiden teoreettisten mallien kehittämisessä on oletettu, että ulkona syömiseen liittyvät motiivit ja valinnat ovat yhteydessä ihmisten odotuksiin ja kokemuksiin ulkona syömisestä ja ravintolan valinta on tietoinen prosessi eikä sattumanvarainen. Tutkimuksessa on todettu, että ravintolapalveluja valitessa kuluttajat arvioivat ravintolapalveluja tiettyjen ominaisuuksien kautta, kukin painottamalla ominaisuuksia eri tavoin. Näitä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi edullinen hintataso, ruoan laatu sekä sijainti. Kuluttajat itse valitsevat itselleen tärkeimmät ominaisuudet ja näin luovat henkilökohtaiset asenteet ja mielipiteet ravintolaa kohtaan. (Varjonen & Peltoniemi 2012 12-13.)

Mertasen (2007, 38) mukaan ravintolan valinta voidaan jakaa asiakkaisiin ja ravintolaan liittyviin tekijöihin. Tutkimuksissa on tutkittu asiakkaiden sosiodemografisten tekijöiden, iän ja kulttuurin vaikutusta ravintolan valintaan ja todettu, että esimerkiksi briteissä asiakkaan sosiaaliluokka, koulutus, ikä ja rotu vaikuttavat olennaisesti asiakkaan ravintolavalintoihin. Esimerkiksi nuoret suosivat pikaruokaravintoloita ja etnisiä ravintoloita ja korkeasti koulutetut sekä hyvätuloiset suosivat viinibaareja ja hotellin ravintoloita. Asiakkaiden ravintolaodotuksiin vaikuttaa myös heidän kulttuurinen pääoma, esimerkiksi sosiaaliselta pääomalta rikkaat ihmiset ovat kiinnostuneet traditionaalisesta keittiöstä ja vähemmän koulutetuille ravintolan valinnassa on tärkeää täyttävä ruoka. Suomessa sosiaalinen luokka vaikuttaa ruokatottumuksiin siten, että alempi sosiaaliluokka seuraa ylemmän sosiaaliluokan tapoja ja ylemmällä sosiaaliluokalla on huomattu olevan ruokavaliossaan enemmän terveellisiä piirteitä. (Mertanen 2007, 38-39.)

Sen lisäksi, että ravintolan valintaan liittyvät asiakkaiden ominaisuudet, ravintolavalintaan vaikuttaa myös ravintolaan liittyvät odotukset sekä erityisesti odotukset tulevasta ruokailusta. Ruoan laatu on merkittävä valintakriteeri asiakkaiden valitessa ravintolaa ja lisäksi ruoka on myös kilpailutekijä ravintoloille kun he haluavat erottua toisista kilpailijoista. Ruoan laadun lisäksi oletus ravintolan hyvästä laadusta koskee myös koko ravintolaa. Ravintolaruokailuun vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden aiemmat kokemukset ja ravintolan maine, mutta ennen kaikkea asiakkaiden ravintolaruokailuun vaikuttaa asiakkaiden odotettu ja koettu arvo. (Mertanen 2007, 38-41.)

Kespron (2018) tutkimuksen mukaan ravintolaruokailun keskiöön on noussut elämishakuisuus. Asiakkaat kaipaavat nykyään ravintolaruokailusta heille merkityksellisiä kohtaamisia ja erityisesti yksilöllisesti räätälöityjä kokemuksia. Ei riitä, että pelkkä ruoka tuo elämyksiä vaan halutaan, että koko palvelukonsepti kokonaisuudessaan luo asiakkaalle elämyksiä. Tietysti maukas ja laadukas ruoka on erittäin tärkeä osa ravintolakokemusta, mutta ulkona syömisen elämys muodostuu ruoan ohella myös palvelusta, miljööstä, hintatasosta, esillepanosta, saavutettavuudesta ja erilaisista mielikuvista. Jos mennään kymmenen vuotta taaksepäin, ravintoloissa syöminen oli vähemmän asiakaspalvelua ja elämyksien luominen asiakkaille ei ollut kovin tärkeää. Nykyään asiakkaiden odotukset ovat kuitenkin suuremmat ja asiakas huomioidaan henkilökohtaisemmin ja heille halutaan luoda erilaisia wow-efektejä, joiden avulla huolehditaan asiakkaiden tyytyväisyydestä. (Kespro 2018.)

### 3.2 Ravintolaruokailu hotellissa

Hotelliala elää muutosten aikaa ja Suomessa hotelliala on muuttunut vuosien varrella paljon. Nykyään asiakkaille ei riitä perusvarusteltu ydintuote, vaan asiakkaat hakevat hotellissa yöpymisen lisäksi jotain tavallisesta poikkeavaa, erityisesti elämyksiä. Ennen asiakkaat valitsivat ensin matkan kohteen esimerkiksi nähtävyyksien perusteella ja sitten vasta hotellin, nykyään asiakkaat arvostavat matkallansa hotellin luomia ikimuistoisia elämyksiä ja yksilöllisiä kokemuksia. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 40-41.)

Hotelleista on tullut monille ihmisille sosiaalisten suhteiden keskuksia ja hotellien rakennuksista paikallisen kulttuurin ilmentymiä sekä iso osa paikallista maisemaa (Tanyeri 2017). Hotellin ydintuote on majoituspalvelu ja yleensä hintaan sisältyy aamiainen. Muut hotellin palvelut tukevat ydintuotetta ja ne ohjaavatkin usein asiakasta hotellivalinnassa ja pyrkivät toiminnallaan lisäämään asiakastyytyväisyyttä. Tukipalvelu hotellissa voi olla esimerkiksi ravintola, joka palvelee niin hotellissa majoittuvia kuin hotellin ulkopuolisia asukkaita. Hotellin palveluita kehitetään jatkuvasti, jotta varmistetaan asiakkaiden viihtyvyys ja saadaan heidät vierailemaan uudestaan hotellissa. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 50.)

Hotellien ravintolat ovat kehittyneet ja muuttuneet vuosien aikana valtavasti. Ennen vanhaa hotellien ravintolat palvelivat asiakkaita erillisinä mukavuuksina eikä ne saaneet usein hyvää vastaanottoa. Nykypäivänä menestyvät hotelliravintolat ovat kasvattaneet suosiota paikallisissa ruokailu ympyröissä ja tulleet erilliseksi palveluksi hotellien muista toiminnoista. Hotellien ravintolat ovat kehittyneet niin pitkälle, että ne palvelevat kohteina niin matkailijoille kuin paikallisille, jotka etsivät laadukkaita ruokailuelämyksiä. Monet hotellien ravintoloissa ruokailevat eivät edes osaa yhdistää hotellien ravintolaa itse hotellitoimintaan. Perinteisten ravintoloiden sijaan hotelleissa on nykypäivänä ainutlaatuisia konsepteja ja menukset ovat enemmän moderneja, vaihtelevampia ja kausiluonteisia, mikä ei ollut tyyppillistä

hotellien ravintoloissa vuosia sitten. (White 2016.) Tänä päivänä menestyvät hotelliravintolat ovat luoneet oman vahvan identiteetin. Hotellien ravintolat ovat kehittäneet omia konsepteja ja luoneet ravintoloihin teemoja, jotka eivät vain muuntele koko hotellin teemaa vaan ovat oma ainutlaatuinen paikka hotellitoiminnassa. Lisäksi julkkiskokit, sisustussuunnittelijat ja uskomattomat sijainnit ovat tehneet hotellien ravintoloista keskeisen osan hotellin julkista kasvoa ja kasvattaneet hotellin vetovoimaa myös ruokailijoille, jotka eivät yövy hotellissa. Lisäksi laadukkaan ruoan ja juoman avulla sekä oikeanlaisen markkinoinnin avulla hotelleihin on saatu enemmän tulovirtaa ja tervetullutta, positiivista huomiota. (Norden 2015.)

Nykypäivänä myös hotellin brändillä on suuri vaikutus asiakkaiden käsitykseen hotellin ravintolasta ja heidän ostokäyttäytymiseen. Hotellin brändi luo yleensä asiakkaille tietynlaisen mielikuvan ja myös tietyt odotukset hotellin ravintolasta. Hotellin ruoka on ollut pitkään isoin tekijä asiakkaan määrittellessä yleisesti kokemustaan hotellin ravintolassa ruokailusta ja hyvän ruuan ansiosta on voitu houkuttaa niin paikallisia kuin ulkomaalaisia asiakkaita käyttämään hotellin ravintolaa. Brändin avulla voidaan vaikuttaa olennaisesti markkinoilla jatkuvasti vaihtuviin haasteisiin ja asiakasvirtaan. Menestyäkseen markkinoilla, hotellin on luotava jotain uniikkia, joka erottaa heidät kilpailijoista ja esimerkiksi erinomainen ja laadukas ruoka on yksi merkittävä keino, jolla hotellin ravintola menestyy markkinoilla. (Tuan, Rosmaliza, Norhayati & Mohd 2016.)

Hotellien ravintoloita on alettu kehittämään aktiivisesti, sillä on oivallettu että ruoka ei ole matkailijoille enää pelkkää polttoainetta, vaan ruoasta on tullut tapa kokea elämyksiä ja nautintoja. Matkailijat sekä myös paikalliset asukkaat janoavat nykypäivänä enemmän ravintolaelämyksiä ja esimerkiksi monille ruokamatkailijoille hotellin ravintola on tärkeä osa hotellin valintakriteerejä. Saari kertoo Aromilehdessä julkaistussa artikkelissa Ravintola hotellissa - kuluerä vai kultakaivos (2019), että hotellien ravintoloilla pitää olla vahva identiteetti, eikä se saa olla vain hotellin aulan jatke. Identiteetin lisäksi on myös tärkeää, että hotellien ravintolan palvelukulttuuri on sellainen, että se palvelee asiakkaitaan kuten normaalissa ravintolassa, sillä hotellin ravintolan on myös pystyttävä palvelemaan paikallisia asukkaita. Saari toteaa, että hotellien ravintoloiden maine on yleensä tylsä ja negatiivisen maineen poistamiseksi ravintoloista pitää tehdä mielenkiintoisia konsepteja ja ravintolan täytyy olla helposti saavutettavissa, esimerkiksi Helsingin keskustan hotellien ravintoloiden on toimittava erillisenä palveluna, eikä osana koko hotellitoimintaa. (Aromilehti 2019.)

Hotelliravintoloiden kehittämisessä ruoan merkitys on valtava. Ruoka on nyt trendikkäämpää kuin koskaan ennen ja se näkyy etenkin ravintoloiden laajassa kirjossa, sillä uusia ravintoloita ilmestyy tiuhaa tahtia. Nämä uudet ravintolat ovat onnistuneet luomaan innovatiivisia ja mielikuvituksellisia konsepteja ja sillä tavoin menestyneet markkinoilla. Hotellien ravintoloiden on myös yksinkertaisesti oltava parempia, sillä ulkona syöminen on kasvattanut hurjasti suosiota. Kehittämisessä tärkeää on ottaa huomioon missä kaupungissa hotelli

sijaitsee, missä päin kaupunkia hotelli on ja miltä hotellin tilat ja ympäristö näyttävät. Luodessa uutta konseptia, tärkeintä on kuitenkin majoittuva hotellivieras ja hänet tulisi aina asettaa etusijalle kaikessa hotellin toiminnassa. (Scandichotels.)

Hotellissa ruokailevat yleensä hotellin omat asiakkaat, jotka haluavat majoituksen läheltä ruokaa mahdollisimman nopeasti. Myös hotellissa majoittuvien asiakkaiden välillä on eroja, esimerkiksi monet kaupunkilomalle tulevat etsivät ravintolaruokailusta kokemuksia ja tällöin heitä kiinnostaa mennä kaupungille syömään. Bisnes matkailijat taas valitsevat usein hotellin ravintolan, sillä se on lähellä ja ruoan saa nopeasti. Perhematkailijoille tärkeää ravintolan valinnassa on helppous ja lapsiystävällisyys, ja he valitsevatkin usein hotellin ravintolan ruokapaikaksi, koska sieltä saa nopeasti ruokaa ja ravintolat ovat usein lapsiystävällisiä. Monet mieltävät hotellien ravintolat vain hotellin asiakkaille eikä ulkopuolisille ja hotellien ravintolat harvoin houkuttelevat hotellissa ei-majoittuvia. Usein silloin, kun hotellin ravintolaa ei osata mieltää itse hotelliin, se on paljon houkuttelevampi myös hotellin ulkopuolisille asiakkaille. Hotellin ravintoloissa kilpailijoista erottuminen voidaan tehdä esimerkiksi ruoan avulla. Ravintolan illallista voitaisiin kehittää esimerkiksi tekemällä tuotemuutoksia ja muuttamalla ruokalistan teemaa. Myös ravintolan miljöön merkityksellä on suuri vaikutus ravintolakokemukseen. Scandic Meilahden keittiömestari esimerkiksi toteaa, että heidän ravintolassa miljöö on lounasmainen, joten sitä voisi muuttaa erilaiseksi, niin että se olisi sopiva myös illalliselle. (Asiantuntijahaastattelu 2020.)

Nordenin (2015) mukaan hotellien ravintoloiden on löydettävä oma tyylinsä. Kokin sekä hänen ruokatyylin tulisi täydentää hotellin arvoja ja korostaa sen sanomaa. Esimerkiksi julkkiskokkien tekemät upeat illalliset sopivat mainiosti viiden tähden hotelleihin, mutta taas toisinpäin pikaruokapaikka sopisi hyvin budjettiputiikille. Hotellien ravintoloiden on siis tärkeää ymmärtää hotellin visio, periaatteet ja arvot ja lähteä toimimaan niiden kautta, eikä niin että toimitaan täysin hotellien arvojen vastaisesti. Lisäksi on tärkeää, että hotelliravintolan suunnittelussa luotaisiin unique selling point, eli joku kohta ravintolassa oli se sitten ruoka, palvelu, sijainti tai miljöö, jolla voidaan markkinoida ja myydä hotellinravintolaa tehokkaammin ja joka luo hyvää kilpailuetua ravintolalle. Norden myös lisää, että olisi hyvä jos saataisiin ihmiset puhumaan ravintolasta ja siten lisäämään suosiota ja kiinnostusta paikkaa kohtaa, sillä vaikka jännittävä kokki varmasti auttaa hotelliravintolan menestyksessä, niin hyvä PR takaa ihmisten uteliaisuuden hotellin ravintolaa kohtaa. (Norden 2015.)

### 3.3 Ravintolaruokailu Scandic-hotelleissa

Scandic hotellien tavoitteena on luoda asiakkaille nautinnollisia kokemuksia aamiaisella, lounaalla ja illallisella. Ravintolat ovat rakennettu niin, että asiakkaat ovat tervetulleita

nauttimaan ruuista miellyttäviin ympäristöihin, joissa paikallisuus on mukavasti läsnä. Jokaisen asiakkaan tulisi tuntea itsensä tervetulleeksi ja kotoisaksi Scandicin ravintoloissa. (Scandichotels.)

Yrityksen lupauksena on, että asiakkaat pääsevät nauttimaan makuelämyksistä niin pohjoismaisen että kansainvälisten herkkujen parissa. He haluavat, että asiakkaiden kokemus ravintolaruokailusta olisi ennen kaikkea hauska ja rentouttava ja asiakkaat pääsisivät nauttimaan intohimolla tehtyä ruokaa ja juomaa. Yritys korostaa myös antavansa asiakkailensa upeita ja aitoja elämyksiä. (Scandichotels.)

Scandicin ravintoloista on mahdollista saada aamiaista, lounasta ja illallista. Hotelliaamiaisella on tarjolla runsas ja terveellinen aamiaisbuffet, jonka voi halutessaan syödä joko hotellin ravintolassa tai ottaa huoneeseen mukaan. Hotelleissa on myös tarjolla lounas ja lounaan valikoima vaihtelee hotellittain kevyistä annoksista runsaisiin buffetlounaisiin. Illallinen Scandic-hotelleissa koostuu herkullisista a la carte- menun annoksista ja maukkaista ruokajuomista. Scandic Friends jäsenenä voi hyödyntää saamiensa etuja illallisella. Helpottaakseen ja nopeuttaakseen asiakkaiden vierailua, hotelleissa on mahdollista käyttää lisähintaan huonepalvelua niin aamiaisella, lounaalla kuin illallisella, eli jokaisen aterian voi asiakas halutessaan tilata huoneeseensa. (Scandichotels.)

Yritys on myös helpottanut asiakkaidensa vierailua luomalla oman Scandic Friends kanta-asiakkuusohjelman. Scandic-hotelleissa toimii oma Scandic Friends kanta-asiakasohjelma, jonka avulla jäsenet voivat ansaita pisteitä, käyttää niitä ja siirtyä seuraavalle jäsentasolle. Edut paranevat sitä mukaan, kun asiakas siirtyy seuraavalle jäsentasolle. Pisteitä voi käyttää Scandicin ravintoloissa esimerkiksi liittyessään jäseneksi, asiakas saa heti 10% alennusta ruoasta Scandicin ravintoloissa illallisella niin viikonloppuisin kuin loma-aikoina. Lisäksi jäsenet pääsevät nauttimaan suosituimmat klassikkoannokset alennettuun hintaan minä päivänä tahansa kaikissa hotellien ravintoloissa. Scandic Friends pisteillä jäsenet voivat myös maksaa illallisen. (Scandichotels.)

Scandic on luonut myös muita toimintoja parantaakseen asiakkaiden vierailuja ravintolassa ja luodakseen asiakkaille miellyttäviä ravintolakokemuksia. Esimerkiksi Scandic on ravintolatoiminnassaan ottanut huomioon lapset ja luonut heille oman hauskan ja herkullisen ruokalistan illalliselle (lasten menu). Lasten menussa on maukkaiden ruokien lisäksi lapsille suunnattuja pieniä tehtäviä, joita lapset voivat tehdä sillä aikaa kun odottavat ruokaa. Menu on nimetty Sigge-menuksi. Sigge-menussa lapsi voi itse ruksata haluamansa pääruuan ja kasvislisukkeen sekä valita jäätelöä eri lisukkeilla. Tällä tavalla Scandic on halunnut tehdä hotelleistaan perheystävällisiä. (Scandichotels.)

## 4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus tarkoittaa mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden summaa, jonka asiakas palvelusta tai yrityksestä muodostaa. Se koostuu asiakkaalle syntyvistä odotuksista ja tunteista ennen palvelutilannetta, palvelutilanteen aikana sekä aikaisemmista kokemuksista ja uskomuksista. Mitä vahvempia tunteita, mielikuvia ja kohtaamisia syntyy, sitä vahvempi asiakaskokemus on. (Löytänä & Korteso 2011, 8.)

Kaikki organisaatiot, niin julkiset kuin yksityiset, luovat erilaisia asiakaskokemuksia. Ainoastaan se, mitä asiakas kokee milläkin hetkellä vaihtelee. Kuluttajat käyttävät päivittäin monia erilaisia kaupallisia tuotteita ja palveluita, jotka herättävät erilaisia tunteita ja mielipiteitä asiakkaissa. Esimerkiksi se, kuinka helppoja, hauskoja, miellyttäviä tai toisinpäin inhottavia, tyyliä ja stressaavia koetut tilanteet yritysten palveluiden ja tuotteiden kanssa ovat, vaikuttavat suoraan asiakkaiden elämänlaatuun. Asiakaskokemuksilla voi siis olla suora elämänlaatua parantava vaikutus, jos niillä saadaan luotua positiivisia emootioita, hyviä ihmissuhteita, saavutuksen ja merkillisyyden kokemuksia sekä sitoutumisen tunnetta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 21.)

Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen rakentumiseen vaikuttaa sekä asiakas itse että häntä palveleva organisaatio. Jotta jokainen yksilö ja yritys pystyisi ymmärtämään miten oma toiminta vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumisessa, tarvitaan läpinäkyvyyttä, prosessien täytyy olla riittävän yksinkertaisia ja yritystä pitää kouluttaa ymmärtämään, miten oma toiminta vaikuttaa onnistuneeseen palveluketjuun. Yrityksen on hyvä muistaa se, että kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat siihen, millaisia kokemuksia asiakas yrityksestä muodostaa. On tärkeää, että jokaisessa toiminnossa löydettäisiin semmoiset toimintatavat, että ne tukisivat yrityksen tavoitteiden mukaista asiakaskokemusten muodostumista. (Fischer & Vainio 2014, 9-10.)

### 4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus muodostuu kaikesta siitä, mitä asiakas yrityksestä ajattelee ja millaisia tunteita asiakkaassa herää. Asiakkaan matka on varsin vaihteleva, ja siksi palveluntarjoajan on ratkaisevan tärkeää olla läsnä ostopolun eri vaiheissa. Ensimmäinen kohtaaminen asiakkaan kanssa tapahtuu usein internetissä esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median sivuilla. Tässä ostopolun alkuvaiheessa, kun asiakas etsii palvelusta tietoa ja vertailee palveluita keskenään, on tärkeää vakuuttaa asiakas palvelusta ja herättää hänessä halua kuulla palvelusta lisää. Jos asiakkaassa ei pystytä herättämään tunteita jo tässä vaiheessa, jättää asiakas usein käyttämättä palvelun ja vaihtaa toiseen palveluntarjoajaan. Digitaalisella aikakaudella kilpailun ollessa kova, asiakas valitsee yhä useammin sen yrityksen, joka tarjoaa hänelle parasta asiakaskokemusta juuri hänen tarpeisiinsa sopivana ajankohtana ja paikkana. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10.)

Tiedostamaton kohtaaminen eli brändikokemus on olennainen osa asiakaskokemuksen syntymistä. Ennen palvelutilannetta asiakkailla on tietynlainen ajatus ja mielipide yrityksestä ja sen brändistä. Tämä mielipide muodostuu kaikesta viestinnästä, aiemmista kokemuksista sekä näkymättömistä tuntemuksista ja uskomuksista. Brändikokemus jaetaan kahteen eri osa-alueeseen, sisäiseen brändikokemukseen ja ulkoiseen brändikokemukseen. Sisäisessä brändikokemuksessa asiakkaille syntyy käsitys yrityksestä yrityksen arvojen, johtajuuden ja erilaisen viestinnän kautta. Ulkoinen brändikokemus taas muodostuu asiakkaan kohtaamisiin ja kokemuksiin nojautuvan toiminnan perusteella. Yritys voi omalla aktiivisella panostuksella ja toiminnalla, kuten esimerkiksi markkinoinnilla saada viestitettyä asiakkaille positiivista kuvaa brändistään ja täten pitää nykyiset asiakkaat lojaaleina ja houkutella uusia asiakkaita. (Ahvenainen ym. 2011, 44-53.)

Asiakaskokemus digitaalisessa maailmassa tukee fyysistä asiakaskohtaamista ja antaa sille hyvän pohjan kasvotusten tapahtuvaan asiakaskohtaamiseen. Täytyy kuitenkin muistaa, että asiakaskokemuksen muodostumisessa kasvotusten tapahtuva kohtaaminen on kohtaamispisteistä tärkein ja ratkaisevin. Fyysisessä asiakaskohtaamisessa asiakkaalla on jo käsitys omista tarpeista, ja heille on syntynyt erilaisia odotuksia palvelua kohtaan. Yrityksen on kyettävä tarjoamaan heti ensimmäisellä fyysisellä kohtaamisella arvoa asiakkaalle, jotta saataisiin luotua tyytyväinen asiakaskokemus. Ahvenainen ym. (2011, 56-57) toteavat, että kasvotusten tapahtuvan kohtaamisen tärkein tehtävä on kyky tunnistaa asiakkaan tarpeet ja tunnetilat vuorovaikutustilanteiden aikana ja mukauttaa siten palvelukokemusta asiakkaalle sopivaksi. Tällaista mukautumista kutsutaan tunneälyksi. Fyysisessä asiakaskohtaamisessa asiakaspalvelijan on oltava kokoajan hereillä ja reagoitava nopeasti asiakkaan tarpeisiin, jotta asiakas olisi tyytyväinen palveluun. Lisäksi fyysisessä asiakaskohtaamisessa, jokaisen kasvotusten tapahtuvan kohtaamisen lopputuloksena tulisi olla tilanne, jossa asiakas lähtee paremmassa tilanteessa kuin hän oli tullessaan paikalle. (Ahvenainen ym. 2011, 56-57.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 43-49) nimeävät taas neljä hieman erilaista näkökulmaa kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostumiseksi. Ensimmäinen näkökulma on asiakkaan minäkuvan tukeminen. Esimerkiksi huonoissa palvelukokemuksissa huono palvelu ei ole enää vain pelkkää huonoa palvelua, vaan asiakas kokee sen syvemmin esimerkiksi oman identiteettinsä loukkaamisena ja näistä kokemuksista kerrotaan sitten herkemmin sosiaalisessa mediassa. Hyvä asiakaskokemus taas vahvistaa asiakkaan omakuvaa, identiteettiä ja minuutta ja siksi niitä pitäisi luoda asiakkaille paljon. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-45.)

Toinen näkökulma asiakaskokemuksen muodostumisessa liittyy elämysten luomiseen ja asiakkaan yllättämiseen. Jotta saataisiin positiivinen ja vahva asiakaskokemus, tarvitaan ennen kaikkea elämyksiä. Elämykset ovat voimakkaita positiivisia kokemuksia, joihin liittyy vahva tunne, kuten onni, ilo ja oivallus. Arkinen ja tavallinen palvelu ei luo asiakkaille

elämyksiä, vaan tarvitaan myönteinen yllättyminen, jotta saataisiin haluttu reaktio asiakkaalta ja näin ollen vahva ja hyvä asiakaskokemus. Myös palvelukokemuksen mieleen jääminen ja sen kyky saada asiakkaat haluamaan lisää, ovat oleellisia tekijöitä asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta. Asiakaskokemuksen on aina jäätävä positiivisesti asiakkaalle mieleen, sillä keskinkertainen ja tavallinen palvelu unohtuvat herkästi ja tällöin asiakas ei välttämättä edes muista käyttäneensä tiettyä palvelua. Ilahduttava asiakaskokemus taas saa asiakkaan käyttämään palvelua uudestaan ja parhaimmillaan lisäämään potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa käyttäen palvelua. Erilaisten mielihyvien tuottaminen asiakkaille onkin yksi kilpailuetu yrityksille ja niitä pitäisi aktiivisesti luoda asiakaskohtaisissa. (Löytänä & Korteso 2011, 43-49.)

Muita asiakaskokemuksen rakentumisen muotoja ovat esimerkiksi kulutuskokemus, joka rakentuu tuotteen tai palvelun kulutuksen ja omistamisen seurauksena. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi, autot, vaatteet ja kodinelektroniikka. Toinen asiakaskokemuksen muoto on toimituskokemus, jossa tuotteiden toimitus on keskeisessä osassa. Erityisesti verkkokauppatilauksissa toimituskokemus on tärkeänä osana asiakaskokemuksen syntymistä. Lisäksi merkittävä asiakaskokemuksen muoto on hintakokemus, eli miten asiakkaat kokevat palvelun tai tuotteen hinnan ja muodostavat hinnan perusteella mielipiteensä kokemuksesta. Hintamielikuvan rakentaminen on merkittävä asiakaskokemuksen rakentamisen keino esimerkiksi verkkokaupassa, vähittäistavarakaupassa ja autokaupassa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 42.)

Yrityksen toiminnan lisäksi asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa aina asiakas myös itse. Sen lisäksi että asiakas on vastaanottavana kohteena palvelutilanteessa, on hän myös aktiivisena osallistujana kokemuksen syntymisessä. Esimerkiksi se millä tuulella asiakas palvelutilanteen aikana on vaikuttaa vahvasti asiakkaan kokemaan palveluun. Väsyneenä ollessa asiakas voi määritellä saamansa palvelun paljon negatiivisemmaksi kuin se oikeasti edes on. Iloisella ja energisellä tuulella asiakas voi taas itse auttaa palvelutilannetta kertomalla esimerkiksi tarkemmin erikoistoiveistaan tai tarpeistaan ja tällä tavoin asiakas voi saada henkilökohtaisempaa palvelua, joka lisää tyytyväisyyttä palvelukokemukseen. (Fischer & Vainio, 2014.)

#### 4.2 Asiakaspolku

Asiakaspolulla tarkoitetaan sitä koko prosessia, jonka asiakas käy läpi ostettuaan tuotteen tai käytettyään palvelua. Tämä prosessi pitää sisällään tiedon etsimisen, ostopäätöksen, palvelun tai tuotteen käytön sekä lopuksi mahdollisen uusintaoston. (Gerdt & Korhikoski 2016, 132.) Tuulaniemi (2011, 38) puhuu asiakaspolusta sanalla palvelupolku. Palvelupolku kuvaa sitä matkaa, miten asiakas kulkee ja mitä hän kokee palvelun aika-akselilla. Tämä asiakkaan matka muodostuu useista eri kontaktipisteistä, joita voidaan kutsua myös palvelutuokioiksi.



Näitä kontaktipisteitä ovat esimerkiksi ihmiset, eli esimerkiksi asiakas ja asiakaspalvelija ja ympäristöt, kuten erilaiset fyysiset tilat esimerkiksi ravintolat ja kaupat. Lisäksi esineet ja toimintatavat ovat merkittäviä kontaktipisteitä asiakkaan polulla. Näiden lukuisien kontaktipisteiden kautta asiakas on vuorovaikutuksessa palveluun jokaisella aistillaan ja palveluntarjoaja pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen kaikilla mahdollisilla aistiärsykkeillä palvelun eri kontaktipisteissä. (Tuulaniemi 2011, 38-39.)

Palvelupolku voidaan myös jakaa eri vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon perusteella. Näitä vaiheita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaiheessa valmistellaan asiakkaalle arvon muodostumista palveluun tutustumisella puhelimitse tai internetin välityksellä, ydinpalveluvaiheessa asiakkaalle annetaan palvelun varsinainen arvo ja jälkipalvelulla tarkoitetaan asiakkaan vuorovaikutusta palveluntarjoajaan palvelukokemuksen jälkeen, esimerkiksi asiakaspalautteiden kautta. Kuvio 1 havainnoi lyhyesti miten palvelutuokiot muodostuvat palvelupolulla. (Tuulaniemi 2011, 39.)



kuvio 1: Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011,39)

Asiakaskokemuksen muodostumisessa on varsin tärkeää ymmärtää asiakkaan polkua, jotta voidaan tunnistaa asiakkaiden osto- ja kommunikointikanavat ja erityisesti heidän suosituimmat kanavat. Oleellista on tietää, missä vaiheissa ja kanavissa asiakas tahtoo olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, jotta kommunikointi asiakkaan kanssa ja hänen palveleminen olisi tehokkainta. Lisäksi yrityksen on hyvä tarkastella noudattaako asiakkaan polku yrityksen prosesseja ja rakenteita. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 131.) Yritys voi esimerkiksi asiakaskokemukseen panostamalla varmistaa, että koko asiakaspolku ja kaikki sen varrella olevat kosketuspisteet, kuten esimerkiksi markkinointiviestintä, asiakaspalvelu ja digitaaliset palvelut toteutuvat niin kuin yrityksen strategisissa asiakaskokemuksen tavoitteissa oli. (Saarijärvi 2020, 17.)

#### 4.3 Palvelu laadun merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa

Palvelu on asiakaskokemuksen rakentumisessa yksi tärkeimmistä kohdista ja palvelukokemuksella on merkittävä vaikutus asiakaskokemuksen muodostumisessa, sillä esimerkiksi hyvä palvelu muistetaan aina edullista hintaa kauemmin, se tuottaa asiakkaalle muistijäljen tunnekokemuksen kautta. Palvelutilanteessa asiakkaan reaktioiden ja käyttäytymisen ymmärtäminen ja niihin reagoiminen on palvelemisen lähtökohta. Asiakkaan lähettämät signaalit voivat olla joko sanallisia tai sanattomia, siksi niiden huomaamiseen ja ymmärtämiseen tarvitaan ennen kaikkea tunneälyä. Hyvällä asiakaspalvelijalla onkin taito tulkita asiakkaita ja reagoida asiakkaiden toimintaan herkemmin. (Gerdt & Korhonen 2016, 101.)

Palvelun laadun toteaminen hyväksi tai huonoksi määräytyy pitkälti asiakkaan kokemusten kautta. Esimerkiksi matkailualalla asiakas kokee usein palvelun laadun odotuksina ja kokemuksina ja palvelun hyvyys tai huonous on loppujenlopuksi asiakkaan henkilökohtainen kokemus. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 196.) Asiakkaan arvioinnin perustana on yleensä palvelutilanteesta syntynyt tunne, johon liittyy olennaisesti ennen palvelukokemusta syntyneet odotukset ja palvelutilanteen aikana syntyneet havainnot. Asiakkaalla voi olla jo ennen palvelutilannetta aiempia kokemuksia palvelusta tai hänen ajatuksiinsa ovat saattaneet vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteet tai mainonta. Palvelutilanteessa asiakas huomioi toteutettiinkö hänen toiveensa kuinka hyvin, oliko hän tyytyväinen lopputulokseen, miten vuorovaikutus sujui asiakaspalvelijan kanssa ja oliko palveluympäristö miellyttävä. Erittäin ratkaisevaa palvelun laadun kannalta on se, miten asiakkaan etukäteisodotuksiin osattiin vastata. Yrityksen on hyvä toimia niin, että asiakkaan odotuksiin vastataan ja mieluummin jopa ylitetään odotukset, jotta asiakkaalle jää palvelutilanne positiivisesti mieleen. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 48-49.)

Palvelun laadun osatekijät voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, joita ovat tekninen eli lopputuloslaatu, toiminnallinen eli prosessilaatu ja imago (Kinnunen 2003, 8). Tekninen laatu on se tuote tai palvelu, jonka asiakkaat saavat lopputuloksena. Esimerkiksi jos asiakkaalle varataan matkaan kuuluvat palvelut, kuten hotellin palvelupaketti, joka sisältää majoituksen, aamiaisen sekä päivällisen tai illallisen, ne kaikki muodostavat yhdessä asiakkaan laatukokemuksen, jolloin kyseessä on tekninen laatu. Teknisellä laadulla on ratkaiseva merkitys asiakkaiden arvioissa palvelun laatua, sillä asiakkaille on aina tärkeää, mitä he saavat palveluprosessin lopputuloksena. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 196.)

Asiakkaan kokonaisvaltaiseen laatukokemukseen vaikuttaa olennaisesti myös palvelun toiminnallinen laatu eli se, millä tavalla tekninen laatu toimitetaan hänelle. Esimerkiksi hotelleissa vastaanottovirkailijan käyttäytyminen, ulkoinen olemus sekä asiakaspalvelu

vaikuttavat merkittävästi asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 196.) Palvelun toiminnallinen laatu on usein jopa palvelun lopputulosta tärkeämpi, esimerkiksi vuorovaikutustilanteilla on suuri merkitys siihen miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. (Kinnunen 2003, 8.)

Myös yrityksen imago on varsin tärkeä tekijä palvelun laatua mitattaessa. Asiakas näkee teknisen ja erityisesti toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. Jos asiakkaalla on positiivinen käsitys yrityksen imagosta, antaa hän helpommin anteeksi pienet ja jopa isotkin virheet palvelussa, mutta huono imago päinvastoin vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 2000, 118.) Asiakkaan mielikuvat yrityksestä, sen tuotteista, palveluista, henkilöstöstä ja toiminnasta muodostuvat asiakkaan omien tarpeiden ja kokemusten pohjalta sekä lisäksi toisten asiakkaiden puheiden perusteella. Myös mainonnan ja muun markkinointiviestinnän kautta asiakkaalle muodostuu käsitys yrityksestä ja sen toiminnasta. (Kinnunen 2003,8.)

Palvelun tuottajalla voi olla hyvin erilainen käsitys palvelun laadusta, kuin asiakkaalla. Joskus palvelun käyttäjä voi kokea käyttämänsä palvelun täysin eri tavalla kuin palvelun tuottaja on ajatellut. Tuottaja arvioi palvelua omien kriteeriensä mukaisesti ja yleensä arvioinnin perustaksi liittyy palveluun käytetty panostus ja voimavarat. Tällöin asiakkaan kokemus mittapuuna saatetaan unohtaa. (Rissanen 2006, 17.)

Palvelun laadun tulisi aina olla hyvää, jotta asiakkaalle jää hyvä palvelukokemus. Hyvään palveluun tarvitaan palveluilmapiiriä, asiakkaan tarpeita tyydyttävä palvelukokonaisuus, luotettava ja positiivinen mielikuva palvelun laadusta sekä toimiva palvelutuotanto. Palveluilmapiiri muodostuu asiakaskokemuksesta, eli siitä mitä asiakas itse näkee, kokee, aistii ja tuntee asiakkaana ollessa. Ilmapiiri taas rakentuu yrityksen sisäisistä suhteista ja työntekijöiden sitoutumisesta yrityksen toimintaan. Työntekijöiden asenne vaikuttaa olennaisesti asiakkaan kokemaan palveluun, sillä asiakas huomaa herkästi työntekijöiden viestittämän ilmapiirin. Jos yrityksen työntekijät ovat esimerkiksi motivoituneita, innostuneita ja ystävällisiä, se luo asiakkaille hyvän kuvan palvelun laadusta. Hyvä palvelu koostuu usean eri henkilön työpanoksesta ja siihen tarvitaan vahvaa ja toimivaa yhteistyötä. Hyvän palvelun avulla saadaan asiakkaista tyytyväisiä ja voidaan olettaa, että he tulevat käyttämään palvelua uudestaan ja jakamaan positiivisia kokemuksia lähipiirille. (Hemmi ym. 2008, 47-48.)

#### 4.4 Erilaiset asiakkaat asiakaskokemuksen luomisessa

Yrityksen on toiminnassaan huolehdittava erilaisten kokemusten luomisesta, koska on erilaisia asiakkaita, erilaisia elämäntilanteita, erilaisia motiiveja sekä erilaisia tarpeita erilaisille kokemuksille. Siksi segmentointi, eli asiakkaiden ryhmittely keskenään

samankaltaisiin mutta toisistaan selvästi erottuviin ryhmiin on tärkeää asiakaskokemusten luomisessa. (Löytänä & Korteso 2011, 128-129.)

Asiakkaiden ryhmittely voidaan tehdä useiden eri tekijöiden avulla. Ylikosken (2000, 50) mukaan tavallisia segmentointitekijöitä ovat potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet, asiakkaiden tavoittelemat hyödyt palvelusta ja palvelujen käyttöön liittyvät tekijät. Potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet -segmentoinnissa käytetään hyväksi demografisia tekijöitä, joita ovat sukupuoli, ikä, koulutus, perhesuhteet tulot ja asuinpaikka. Erityisesti pienet palvelu yritykset keskittyvät tarjoamaan palvelujaan tietyille alueelle ja niiden asiakkaisiin, joita sitten ryhmitellään tarkemmin muiden tekijöiden perusteella. (Ylikoski 2000, 50.)

Toinen segmentointitekijä on palvelusta tavoiteltu hyöty. Tämän ryhmän asiakkaat käyttävät palveluja sen takia, että he saavat siitä jotain hyötyä. Yksi asiakas voi esimerkiksi etsiä palvelusta laatua, taloudellisuutta tai vaikkapa hyvää palvelua. Toinen taas haluaa saada palvelusta kaikki edellä mainitut hyödyt samaan aikaan. Ylikoski (2000, 52-53) kuitenkin toteaa, että pelkkä hyötyjen tunnistaminen ei riitä, vaan on tärkeää tietää, keitä nämä erilaisia hyötyjä tavoittelevat asiakkaat ovat. (Ylikoski 2000, 52-53.)

Kolmas segmentointitekijöiden ryhmä on palvelujen käyttöön liittyvät tekijät. Tämä ryhmä liittyy kuluttajien palvelukäyttöön. Sopivia segmentointitekijöitä ovat esimerkiksi palvelujen käyttömäärä, käyttöuseus ja käyttöhalukkuus, asiakasuskollisuus sekä asennoituminen palveluun. Välillä esimerkiksi julkisissa palveluissa käytetään segmentointitekijänä myös asiakkaan maksukykyä. (Ylikoski 2000, 53.)

Lisäksi voi olla myös muita tapoja ryhmitellä asiakkaita. Löytänen ja Korteson (2011, 130-131) mukaan asiakkaat voidaan ryhmitellä neljään segmenttiin sen mukaan, kuinka kannattavia ne ovat yritykselle ja kuinka aktiivisia he ovat. Tuloksentuojat ovat aktiivisia ja kannattavia asiakkaita. Nämä asiakkaat ovat yritykselle erittäin tärkeitä, sillä ne tuovat sisään paljon liikevaihtoa, mutta vievät yrityksen resursseja vain vähän. Yrityksen olisi hyvä pyrkiä ylittämään näiden asiakkaiden odotukset, huolimatta siitä ovatko he nykyisiä asiakkaita vai potentiaalisia asiakkaita. Toinen asiakasryhmä ovat väärinymmärretyt, jotka ovat passiivisia ja kannattavia. Tämä asiakasryhmä ei ole yritykseen aktiivisesti yhteydessä, ja he eivät tuo yritykselle tappiota eivätkä voittoa. Yrityksen on kannattavaa lisätä heidän aktiivisuuttaan, jotta he pystyväisiin siirtämään tuloksentuojiin ja näin ollen saataisiin tuloja suuremmiksi. Kadotetut taas ovat passiivisia ja ei-kannattavia. Tämä asiakasryhmä tavallaan elää tulontuojien kustannuksella, eivätkä he löydä paikkaansa muualta. Toisin kuin väärinymmärretyt asiakkaat, kadotetut asiakkaat tuottavat yritykselle tappiota. Viimeinen ryhmä, kandidaatit, ovat aktiivisia, mutta ei-kannattavia. Kandidaatit ovat aktiivisia

asiakkaita, mutta he eivät tuota rahaa yritykselle. Lisäksi he vievät yrityksen resursseja turhilla yhteydenotoilla. (Löytänä & Kortesus 2011,130-131.)

Organisaatio voi käyttää toiminnassaan myös lifestyle-segmentointia. Lifestyle-segmentoinnin ideana on ryhmitellä asiakkaat heidän nykyisen tilanteensa, elämäntyylinsä, persoonansa, arvojensa ja mielipiteidensä perusteella. Löytänä ja Kortesus painottavatkin, että on tärkeää tuntea omat asiakkaat paremmin ja tietää tarkemmin heidän henkilökohtaisista arvoistansa ja mielipiteistä, jotta voidaan luoda personoituja kokemuksia ja täten parempia asiakaskokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 133.)

#### 4.5 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittäminen ja rakentaminen on jatkuva prosessi, sillä asiakkaiden tarpeet ja odotukset muuttuvat jatkuvasti, joten yritysten on kehitettävä toimintaansa säännöllisesti. Muuttuva yhteiskunta tuo lisäksi mukanaan erilaisia odotuksia ja täten myös odotukset asiakaskokemukselle muuttuvat. Esimerkiksi uudet tuotteet, toimintatavat ja teknologia muuttavat asiakkaiden odotuksia palvelusta ja luovat jatkuvasti erilaisia uusia odotuksia palveluita kohtaan. (Gerdt & Korhikoski 2016, 93.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen lähtee ennen kaikkea aidosta halusta palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin ellei jopa täydellisesti. Vaikka asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii sitoutumista koko yrityksen henkilöstöltä, asiakaskokemuksen rakentaminen tulisi aina aloittaa yrityksen johdosta. Ylivoimaisen asiakaskokemuksen ydin on asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen, toteuttaminen ja ylittäminen. Teknologian kehittymisen ansiosta yrityksillä on entistä tehokkaammat, monipuolisemmat ja nopeammat keinot tuottaa hyviä asiakaskokemuksia. (Gerdt & Korhikoski 2016, 96-97.)

Gerdt ja Korhikoski (2016, 97) toteavat, että asiakaskokemuksen kehittämisessä yrityksen on tärkeää huomata, että asiakaskokemuksen kautta voidaan tarkastella yrityksen toiminnan kohtia ja avainalueita, joiden kehittäminen on pakollista asiakaskokemuksen näkökulmasta sekä yrityksen taloudellisen menestyksen takia. Näitä osa-alueita ovat asiakaspalvelukulttuurin rakentaminen, rekrytointi, henkilöstön valtaistaminen, seuranta ja palkitseminen sekä prosessit ja toimintatavat.

Asiakaspalvelukulttuurin rakentaminen vaatii yritykseltä aikaa, sitoutumista ja pitkäjänteisyyttä. Työskentelyssä on tärkeää asiakaskeskeinen toiminta, jossa asiakas nostetaan yrityksen toiminnan keskiöön ja jokainen päätös tehdään miettien asiakkaan näkökulmia ja tarpeita. Gerdtin ja Korhikosken (2016,99) mukaan palveluhalu ja kyky palvella juurtuvat ennen kaikkea arvoistamme ja kaikesta oppimastamme ja kokemastamme asioista. Lisäksi palvelukulttuurin muodostumista lisäävät esimerkiksi palkitseminen ja prosessit, sillä ne mahdollistavat nopean ja tehokkaan päätöksenteon sekä rohkaisevat

yrittäjien työntekijöitä tarttumaan erilaisiin haasteisiin. Keskeistä asiakaskeskeisen kulttuurin rakentamisessa onkin, että yritys huolehtii henkilöstönsä kouluttamisesta eritoten todellisia asiakaspalvelutilanteita varten. (Gerdt & Korhonen 2016, 98-99.)

Myös rekrytointi on iso osa asiakaskokemuksen kehittämisessä. Tutkimuksissa on huomattu, että parhaiten menestyvät yritykset kiinnittävät tarkasti huomiota rekrytointiprosessiinsa ja painottavat potentiaalisten työntekijöiden valmiutta sekä heidän arvomaailman sopivuutta yrityksen arvoihin. Rekrytoimalla asenteeltaan oikeanlaisia työntekijöitä, jotka haluavat palvella aidolla asiakaslähtöisellä asenteella asiakkaita, voi yritys olla varma asiakaskeskeisen kulttuurin säilyvyydestä yrityksessä. Asiakkaan kokema palvelu on monissa tapauksissa kiinni ihmisistä ja heidän tavasta palvella. Vaikka yrityksen prosessit toimisivat täydellisesti, mutta palvelussa on puutteita, voi se vaikuttaa vahvasti asiakkaan kokemuksiin. Aito halu palvella on kaiken a ja o ja siksi asiakaspalvelukulttuurin rakentaminen onnistuu parhaiten silloin, kun yrityksessä työskentelee mahdollisimman asiakaspalveluhenkisiä ihmisiä, jotka ovat valmiita toimimaan asiakkaan ja yrityksen arvojen mukaan. (Gerdt & Korhonen 2016, 109.)

Asiakaskokemuksen kehittämisessä henkilöstön valtaistaminen, seuranta sekä palkitseminen on myös tärkeää. Yrityksen johdon on sitouduttava sataprosenttisesti asiakaskokemuksen kehittämiseen ja ennen kaikkea haluttava kehittää asiakaskokemusta aktiivisesti. Johdon on myös huolehdittava henkilöstön valtaistamisesta ja palkitsemisesta. Valtaistaminen tarkoittaa sitä, että rohkaistaan työntekijät itsenäiseen ajatteluun ja päätöksentekoon. Itsenäinen ajattelu ja päätöksenteko on tärkeää hyvän asiakaskokemuksen takaamiseksi, sillä nykypäivänä nopeus on ratkaiseva osa hyvää palvelua ja työntekijöiden on osattava tehdä nopeita päätöksiä lyhyessä ajassa. Asiakaspalvelutilanteet vaihtelevat hurjasti, ja asiakaspalvelijoiden on pystyttävä muuntautumaan eri tavoin eri tilanteissa ja tehtävä omia päätöksiä tilanteiden mukaan. (Gerdt & Korhonen 2016, 111-112.)

Palkitsemisen avulla voidaan henkilöstöä palkita esimerkiksi siitä, että he raportoivat rehellisesti asiakaspalautteet ja sitoutuvat asiakastilanteisiin täysin. Näin johto saa hyvän käsityksen asiakaskokemuksen tilasta. Palkitsemisen avulla voidaan kehittää myös työntekijöiden tyytyväisyyttä työhönsä ja näin ollen myös asiakaskokemusta voidaan parantaa, sillä tyytyväisyys heijastuu automaattisesti työntekijöiden tapaan työskennellä. (Gerdt & Korhonen 2016, 110-112.)

Gerdt ja Eskelinen (2018, 14) kuvaavat asiakaskokemuksen kehittämistä melko samalla tavalla, mutta heidän mielestään asiakaskokemusta kehittäessä olisi tärkeää myös tarkastella yrityksen kulttuuria sen sisäisiä kyvykkyksiä, prosesseja, brändiä ja mittaamista sekä ottaa huomioon jatkuva teknologian kehittyminen näitä osa-alueita tarkasteltaessa. He myös toteavat, että tärkeimmässä ja eritoten merkittävässä roolissa ovat yrityksen sisäiset prosessit ja niiltä odotetaan suurempaa tehokkuutta, virheettömyyttä ja integroituvuutta.



kuvio 2: Asiakaskokemuksen kehittämisen elementit (Gerdt & Eskelinen 2018)

Kuvio 2 havainnollistaa, kuinka yritysten kannattaa kaikessa kehittämisen osa-alueissa ottaa teknologian vaikutus huomioon, sillä teknologialla tulee olemaan suuri vaikutus asiakaskokemuksen kehittämiseen ja asiakkaiden päätöksentekoon tulevaisuudessa. Asiakkaat ovat nykyään tietoisempia teknologian kehittymisen myötä tulleista uusista mahdollisuuksista, ja he myös osaavat odottaa niitä palveluilta. Asiakkaat myös tuntevat saatavilla olevan teknologian välillä jopa paremmin kuin yritykset itse, joten yrityksen on oltava tarkasti perillä teknologian tuomista muutoksista ja asiakkaiden vaihtuvista odotuksista. (Gerdt & Eskelinen 2018, 33.)

Löytänän ja Kortesuon (2011, 165) mukaan helpoin tapa pilata hyvä bisnes on pitää se samana vuosikautia ja jättää asiakkaiden odotukset huomioimatta. Siksi olisi tärkeää, että yritys kehittäisi asiakaskokemusta aktiivisesti esimerkiksi tekemällä säännöllisiä palautteita, keräämällä tietoa, vertailemalla oppimaansa ja keskustelemalla asiakkaiden kanssa aidosti asiakasta kuunnellen, eikä vain pintapuolisesti. Näiden toimien avulla voidaan kehittää asiakaskokemusta merkittävästi ja parhaimmillaan ne lisäävät yrityksen kilpailuetua ja yritys voi nousta markkinoiden edelläkävijäksi. Asiakaskokemuksen kehittäminen tuo myös monia erilaisia hyötyjä yritykselle. Esimerkiksi asiakaskokemuksen kehittäminen vähentää reklamaatioita ja toisaalta muuttaa reklamaatioprosessin sellaiseksi, että se pyrkii kääntämään reklamaation antavan asiakkaan suosittelijaksi. Lisäksi asiakasvaihtuvuus voidaan minimoida, sillä kehittämällä asiakaskokemusta voidaan luoda parempia kokemuksia ja saada tyytyväisempiä asiakkaita, mikä edesauttaa asiakkuuden pysyvyyttä ja asiakkaiden lojaalisuutta yritystä kohtaan. (Löytänä & Korteso 2011, 159-165.)

## 5 Hotellin ravintolaillallisen asiakaskokemuksen tutkiminen

Tässä osiossa käydään läpi miten asiakaskokemusta hotelli Scandic Meilahden illallisella on tutkittu ja miten tutkimus toteutettiin. Aluksi tuodaan esille teoriaa käytetystä tutkimusmenetelmästä ja aineistonkeruumenetelmistä sekä tutkimuksen luotettavuudesta ja eettisyydestä. Sen jälkeen kerrotaan miten tutkimus on toteutettu.

### 5.1 Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan empiirisen tutkimuksen aineiston hankinta- ja analyysivälineitä. Tutkimusmenetelmät voivat olla laadullisia tai määrällisiä. Menetelmän valinnassa lähtökohtana ovat tutkimuskysymykset ja vastaamista varten hankittu aineisto sekä myös tutkimuksen teoreettinen kehys. (Jyväskylän Yliopisto 2020.) Tutkimusmenetelmät eroavat toisistaan riippuen siitä, mitä tutkimuksessa tarkastellaan. Kaikilla tutkimustyypeillä on kuitenkin samanlaisia piirteitä, vaikka ne eroavatkin toisistaan tarkastelukohteiden perusteella. Yhteistä kaikilla tutkimusmenetelmillä on, että ne niissä käytetään samoja aineistonkeruumenetelmiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa tavoitteena on kuvata todellista elämää ja kohteen ominaisuuksia, laatua sekä merkityksiä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa monin erilaisin menetelmin. Näissä menetelmissä yhteisenä piirteenä painottuu muun muassa kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, sen tarkoitukseen ja merkitykseen, kieleen ja ilmaisuun liittyvät näkökulmat. (Jyväskylän Yliopisto 2015.) Yleisimpiä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja eri dokumenteista koottu tieto (Sarajärvi & Tuomi 2017). Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa ja tiedonkeruuna suositaan ihmisiä. Tutkija luottaa yleensä enemmän omiin havaintoihinsa ja käytyihin keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin erilaisilla mittausvälineillä hankittavaan tietoon. (Hirsjärvi ym. 2007.)

### 5.2 Kysely

Yksi aineistonkeruu tapa on kysely, joka tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Sana survey on englanninkielinen termi, joka tarkoittaa sellaista kyselyä, havainnoinnin ja haastattelun muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja tutkimuksen kohdehenkilöt muodostavat näytteen tai otoksen tietystä perusjoukosta. Otos on se havaintoyksiköiden joukko, johon jokaisella havaintoyksiköllä on tiedossa oleva nollaa suurempi todennäköisyys tulla valituksi. Näyte taas perustuu harkinnanvaraiseen valintaan, eikä siinä tiedetä havaintoyksikköjen todennäköisyyttä tulla valituksi. (Tampereen yliopisto.)



Kyselylomakkeiden avulla voidaan kerätään tietoja esimerkiksi tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta ja tiedoista sekä uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Lisäksi lomakkeiden avulla voidaan pyytää arviointeja ja perusteluja toiminnoille, mielipiteille ja vakaumuksille. (Hirsjärvi ym. 2007, 192-197.)

Kyselylomakkeen laatimisessa tärkeintä on selvyys. Erilaisia epämääräisyyksiä, esimerkiksi sanoja, kuten usein, tavallisesti, useimmat ja yleensä, olisi syytä välttää. Lisäksi kysymykset tulisi laatia niin, että jokainen vastaaja ymmärtäisi ne helposti ja samalla tavalla. Lomakkeessa olisi hyvä olla enemmän spesifisiä kysymyksiä kuin yleisiä kysymyksiä, sillä yleisellä tasolla olevaan kysymykseen liittyy enemmän tulkinnan mahdollisuuksia kuin rajattuun kysymykseen. Lisäksi yleiset kysymykset tulisi olla lomakkeen alkupuolella ja spesifiset lomakkeen lopussa. Tutkijan kannattaa myös ennemmin kysyä lyhyitä kysymyksiä kuin pitkiä, sillä lyhyitä kysymyksiä on helpompi ymmärtää. Kysymykset lomakkeessa voivat olla avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä tai asteikkoihin perustuvia kysymystyyppejä. (Hirsjärvi ym. 2007, 197-198.)

Kontrolloituja kyselyitä on kahdenlaisia. Ensimmäinen, eli Informoitu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti. Tutkija voi mennä sellaisiin paikkoihin jakamaan kyselyjä, missä hänen tutkimuksensa kohdejoukot ovat henkilökohtaisesti tavoiteltavina. Tällöisiä paikkoja ovat esimerkiksi: koulut, työpaikat, harrastuspiirit, tapahtumat tai erilaiset tilaisuudet. Kun tutkija jakaa lomakkeet kohderyhmillensä, hän mainitsee samalla tutkimuksen tarkoituksen ja vastailee erilaisiin kysymyksiin. Vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat ne postitse tai sovittuun paikkaan. Toinen kontrolloitujen kyselyiden tyyppi on henkilökohtaisesti tarkastetut kyselyt, jossa tutkija on lähettänyt kyselylomakkeet postitse ja noutaa ne itse tietyn ajan kuluttua. (Hirsjärvi ym. 2007, 192.)

### 5.3 Havainnointi

Havainnointi on tutkimusmenetelmän muoto, jonka avulla saadaan tietoa ihmisten toiminnasta. Havainnoinnissa tarkkaillaan ympäristöä ja ihmisiä ja tehdään heistä erilaisia päätelmiä. Havainnoinnin yksi isoimmista eduista on se, että sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien ja yritysten käyttäytymisestä ja toiminnasta. Havainnoinnissa tutkitaan aina todellisessa elämässä tapahtuvia asioita ja se on esimerkiksi hyvä menetelmä silloin, kun tutkitaan tilanteita, joita on vaikea ennalta-arvata ja jotka ovat nopeasti muuttuvia. Lisäksi havainnointi sopii myös tutkimusmenetelmäksi silloin, kun tutkittavilla on kielellisiä vaikeuksia tai kun halutaan saada tietoa asioista, joista tutkittavat eivät halua kertoa suoraan tutkimuksen tekijälle. (Hirsjärvi ym. 2007, 207-208.)

Havainnoinnin eri menetelmiä on useita. Menetelmät voidaan jakaa kahteen jatkumoon, jossa ensimmäinen jatkumo kuvaa sitä, miten tiukasti säädeltyä havainnointi on. Havainnointi voi

olla tietyissä tilanteissa hyvin tarkasti jäsenneiltyä ja toisissa tilanteissa täysin vapaata tarkkailua. Toinen jatkumo kuvaa havainnoijan roolia tilanteessa. Havainnoija voi olla esimerkiksi tarkkailtavan organisaation jäsen tai ulkopuolinen ihminen. Näiden eri tekijöiden pohjalta on syntynyt havainnoinnin kaksi lajia: systemaattinen havainnointi ja osallistuva havainnointi. (Hirsjärvi ym. 2007, 209.)

Osallistuvan havainnoinnin alalajeja on monia ja ne määräytyvät sen mukaan, miten täydellisesti tutkija pyrkii osallistumaan tutkittavien toimintaan. Osallistuvassa havainnoinnissa keskeistä on se, että tutkija havainnoi tutkittavien ehdoilla heidän toimintaansa. Havainnointi on yleensä vapaasti tilanteessa muuttuvaa ja tutkimukset ovat usein kenttätutkimuksia. Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija pyrkii pääsemään havainnoitavan ryhmän jäseneksi, hän ikään kuin asettuu kokonaisvaltaisesti tutkittavan ryhmän asemaan ja omaksuu heidän asenteet ja käyttäytymisen. (Hirsjärvi ym. 2007, 211.)

Osallistuva havainnointi voi olla aktiivista tai passiivista toimintaa. Aktiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa tutkija vaikuttaa omalla läsnäolollaan aktiivisesti tutkittavaan ilmiöön. Tutkija voi esimerkiksi olla mukana kehittämistyössä, projektissa tai muussa vastaavassa toiminnassa aktiivisena osallistujana. Passiivisella osallistuvalla havainnoinnilla taas tarkoitetaan tutkijan osallistumista tutkittavaan tilanteeseen ilman, että hän itse pystyy vaikuttamaan tilanteiden kulkuun. Molemmissa tilanteissa tutkijan on kuitenkin pystyttävä jaotella oma roolinsa ja sen vaikutus tutkimustilanteeseen. Anttilan (1996, 218-224) mukaan tutkija on taas havainnointitilanteessa läsnä tavallaan kahdessa persoonassa: toisaalta osallistujana, toisaalta muiden käyttäytymisen seuraajana. Tilanteesta riippuen tutkija osallistuu havainnointitilanteeseen aina enemmän tai vähemmän aktiivisesti. Anttila myös korostaa, että täysin ulkopuolinen tutkija ei voi havainnointitilanteessa olla, sillä hänen osallistumisensa on kuitenkin kaikkien tiedossa. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija voi myös tarkkailla tilannetta ensin kokonaisvaltaisesti ja sen jälkeen pikkuhiljaa päästä sisälle yksityiskohtiin. Tärkeää on, että tutkittavat ikään kuin tottuvat tutkijaan siinä määrin, ettei hänen läsnäolonsa tunnu epämukavalta ja tutkijan tulisi kunnioittaa tutkittavien henkilöiden toimintatapoja eikä sekaantua tai häiritä niitä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006.)

#### 5.4 Luotettavuus ja eettisyys

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää arvioida tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja tutkimuksessa käytetyillä menetelmillä on pystyttävä tutkia sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Tutkimuksessa käytettyjen käsitteiden on sovittava tutkimusongelman ja aineiston sisältöihin. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan arvioida monin eri tavoin. Yksi tapa arvioida luotettavuutta on esimerkiksi yleistettävyyttä tai siirrettävyyttä, eli arvioidaan sitä ovatko tutkimuksen tulokset

yleistettävissä tai siirrettävissä myös muihin tilanteisiin tai kohteisiin. (Jyväskylän Yliopisto 2010.)

Luotettavuuden arvioinnissa keskeisiksi käsitteiksi on muodostunut reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittausmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Validiteetti eli pätevyys taas ilmaisee sen, miten hyvin mittausmenetelmä mittaa sitä tutkittavaa ilmiötä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. (Hiltunen 2009.) Tutkimuksen pätevyyttä voidaan tarkastella esimerkiksi pohtien onko tutkimus tehty perusteellisesti, ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita. Analysoidessa tutkimustuloksia virheitä voi esimerkiksi ilmetä siinä, että tutkija väärinymmärtää tutkittavan vastauksia, ei ymmärrä niitä tai kysyy vääriä kysymyksiä, jolloin tutkimuksen pätevyys laskee. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimusetiikka on hyvää tieteellistä käytäntöä ja tutkimuksissa eettisyys tarkoittaa niitä toimintatapoja, joita tutkijan tulee noudattaa tuottaakseen hyvää tietoa ja kohdellakseen tutkittaviaan ihmisiä kunnioittavasti. Laadullisessa tutkimuksessa eettiset kysymykset ovat sidoksissa tutkimuksen kaikkiin vaiheisiin lähtien aiheenvalinnasta tutkimustulosten julkaisuun ja lopulta aineistojen tallentamiseen. (Vuori)

Eettisten sääntöjen mukaan, tutkimuksissa tulee kunnioittaa tutkittavien ihmisarvoa, yksityisyyttä, itsemääräämisoikeutta ja muita tärkeitä oikeuksia. Hyvien eettisten periaatteiden mukaan tutkimuksissa on myös vältettävä erilaisten riskien, vahinkojen ja haittojen aiheuttamista tutkittavana oleville ihmisille. Lähtökohtana riskien välttämiseksi on tutkittavien ihmisten ihmisarvoinen ja tasa-arvoinen kohtelu. Tutkija ei tietenkään aina ole samaa mieltä tutkittavien ihmisten kanssa, mutta se ei saa vaikuttaa tutkimuksen tulkintoihin negatiivisesti, esimerkiksi niin, että tutkija vääristelisi tutkittavan puheita. Tutkijan on pystyttävä ymmärtämään ja kertomaan tutkittavien mielipiteitä ja elämää, vaikka hän ei itse olisikaan samaa mieltä tutkittavan mielipiteistä ja ajatuksista. Tutkija ei myöskään saa käyttää asemaansa tai tutkimustuloksia niin, että ne hankaloittaisivat tutkittavien elämää. Tutkija on lisäksi vastuussa tieteestä. (Vuori)

Kaiken kaikkiaan hyvä tieteellinen toiminta tarkoittaa rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta jokaisessa tutkimuksen vaiheessa. Hyvä eettinen käytäntö näkyy laadullisessa tutkimuksessa niin, että tutkija pohtii tekemiään eettisiä valintoja tutkimusta raportoidessa. Hän kertoo esimerkiksi avoimesti ratkaisuksista, perustelee ne ja pohtii, mikä merkitys näillä ratkaisuilla oli lopputulokselle. Tärkeää on, että tutkija pystyy myös tuomaan ilmi omat virheet ja vääränlaiset ratkaisut ja niiden seuraukset tutkimuksen lopputulokselle. (Vuori)

## 5.5 Tutkimuksen toteutus

Tämän laadullisen tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakaskokemusta Scandic Meilahden hotellin illallisella. Tutkimuskysymyksenä oli selvittää asiakaskokemuksen nykytila hotelli Scandic Meilahden illallisella. Tutkimuskysymys syntyi siitä, että tutkimuksessa haluttiin kartoittaa asiakkaan polkua ja valintoja sekä kokonaisvaltaista illalliskokemusta Scandic Meilahden ravintolaillallisella ja antaa tutkimuksien perusteella toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, jotta illallista voitaisiin tulevaisuudessa kehittää ja asiakasvirtaa saataisiin illalliselle enemmän.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, sillä tutkiessa hotellin illallisen asiakaskokemusta, haluttiin ymmärtää asiakkaiden odotuksia, tuntemuksia, valintoja ja ajatuksia ennen illalliskokemusta sekä illalliskokemuksen jälkeen, jotta saataisiin mahdollisimman syvä ja tarkka yleiskuva asiakaskokemuksesta illallisella ja pystyttäisiin näiden tutkimustulosten perusteella löytämään erilaisia kehittämiskohteita, jotta illallista voitaisiin kehittää tulevaisuudessa houkuttelevammaksi. Laadullinen tutkimus mahdollisti illallisen asiakaskokemuksen tutkimisen parhaiten, sillä sen avulla päästiin ymmärtämään asiakkaiden odotuksia, tuntemuksia ja valintoja ja pystyttiin näkemään illallisen asiakaskokemuksen nykytila ja löydettiin ne kohdat, joissa olisi kehitettävää.

Aineistonkeruumenetelminä opinnäytetyössä käytettiin kontrolloitua kyselyä ja osallistuvaa havainnointia. Kontrolloitu kysely oli laadullisen tutkimuksen tyylinen kysely, sillä se sisälsi enemmän avoimia kysymyksiä, mutta siinä käytettiin apuna myös määrällistä tutkimusta sillä sen avulla saatiin hieman myös määrällistä tietoa tutkittavista, joka auttoi ymmärtämään syvemmin asiakkaiden kokemusta. Kysely valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi, koska opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa asiakaskokemusta hotellin ravintolaillallisella, joten haluttiin kysyä hotellin asiakkaiden näkemyksiä hotellin illalliselta ja kysely mahdollisti asiakaskokemuksen tutkimisen, sillä sen avulla saatiin esimerkiksi tutkittua hotellin asiakkaiden käyntimääriä illallisella, asiakkaiden yleisiä mielikuvia ja odotuksia hotellin illallisesta, heidän tärkeimpiään kriteerejä illallista kohtaan ja yleistä illalliskokemusta hotellin illallisesta. Kyselyn avulla nähtiin laajemmin asiakaskokemuksen nykytila illallisella hotellin asiakkaiden näkökulmasta ja pystyttiin paremmin löytämään erilaiset kehityskohdat. Kyselylomakkeen avulla päästiin myös opinnäytetyön tavoitteisiin paremmin.

Kyselylomake tehtiin Google Forms-ohjelman avulla ja lomakkeita tulostettiin yhteensä 91 kappaletta. Kyselylomake koostui sekä strukturoiduista kysymyksistä että avoimista kysymyksistä. Enemmistö kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä, sillä opinnäytetyössä haluttiin saada laadullista tutkimusaineistoa ja avoimet kysymykset mahdollistivat sen, sillä niiden avulla saatiin syvemmin tietoa asiakkaiden näkemyksistä ja ajatuksista. Kyselyn tulokset

analysoitiin laadullisen tutkimuksen tavoin teemoittain, mutta siinä käytettiin myös määrällistä tutkimusta apuna tuomalla ilmi määriä.

Kyselyn otokseen valittiin hotellin ravintolassa niin aamiaisella kuin lounaalla ruokailleet asiakkaat, jotka olivat mahdollisesti sekä hotellissa majoittuvia asiakkaita että ulkopuolisia asiakkaita. Opinnäytetyössä haluttiin kyselyn avulla saada myös hotellin ulkopuolisilta asiakkailta näkemyksiä, sillä haluttiin tietää miten he kokevat hotellin illallisen ja mikä houkuttelisi heitä ruokailemaan hotellin illalliselle. Kyselylomakkeet jaettiin Scandic Meilahden ravintolassa sekä aamiaisen että lounaan yhteydessä joulukuun, tammikuun ja helmikuun aikana. Aluksi lomakkeita oli tarkoitus jakaa vain aamiaisen yhteydessä, mutta päätettiin, että niitä voitaisiin jakaa myös lounaalla, jotta saataisiin erilaisia asiakkaita vastaamaan kyselyihin, sillä lounaalla käy enemmän lähialueen asukkaita ja työntekijöitä ja aamiaisella taas hotellissa majoittuvia. Lomakkeita jaettiin kolmen kuukauden aikana, sillä aluksi vastauksia ei oikein tullut koronatilanteen takia ja odotettiin, jos ravintolan asiakaskunta kasvaisi ja saisimme enemmän vastauksia. Helmikuun alussa yhdessä toimeksiantajan kanssa kysely saatiin päätökseen.

Toisena tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin osallistuvaa havainnointia. Osallistuva havainnointi toteutettiin Scandic Meilahden illallisella 15.7.2020. Osallistuva havainnointi valikoitui toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi, koska haluttiin päästä itse kokemaan illallinen ja asettumaan asiakkaan asemaan. Havainnointi oli passiivisesti osallistuvaa havainnointia, eli tutkija ei vaikuttanut tilanteiden kulkuun mitenkään, vaan käyttäytyi täysin kuin olisi ravintolan asiakas. Tarkkailu oli vapaata eikä tiukasti säädeltyä. Havainnoinnin avulla saatiin kartoitettua asiakaskokemusta illallisella, sillä sen avulla pystyttiin tarkkailemaan illallisen asiakaskokemuksen muodostumisen eri tekijöitä, kuten tiedonsaantia, miljöötä, tunnelmaa, ruokaa ja palvelua. Havainnoinnin avulla tutkija pystyi itse henkilökohtaisesti näkemään asiakaskokemuksen nykytilan illallisella ja sen avulla pystyttiin myös antamaan omia johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia illallista kohtaan, jotka edesauttoivat opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamista.

Osallistuva havainnointi tehtiin havainnointilomakkeen pohjalta, jossa asiakaskokemusta kartoitettiin havainnoimalla tiedon saantia ja ravintolan saavutettavuutta ennen illallista. Illallisen aikana havainnoitiin asiakaspalvelua, ruokaa, miljöötä ja asiakkaita. Illallisen jälkeen taas havainnoitiin omia tuntemuksia ja näkemyksiä koko illalliskokemuksesta. Havainnoinnin aikana kirjattiin ylös omia tuntemuksia ja mielipiteitä illallisesta, jotta niihin oli helppo palata aina tutkimuksen edetessä. Havainnoinnin tulokset analysoitiin havainnointilomakkeen pohjalta.

## 6 Kyselyn tulokset

Tässä osiossa tuodaan esille kyselyn tulokset teemoittain. Kyselylomakkeita tulostettiin 91 kappaletta ja kyselyyn vastasi 23 henkilöä.

### 6.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli keski-ikäisiä 40–60-vuotiaita ja nuorin oli 22-vuotias ja vanhin 73-vuotias. Vastanneista 14 henkilöä oli miehiä ja yhdeksän henkilöä naisia. Työmatkailijoita vastanneista oli yhdeksän henkilöä ja vapaa-ajan matkailijoita kolme henkilöä. 12 henkilöä oli valinnut vaihtoehdoksi muu ja kuusi henkilöä heistä kertoi olevansa Hus:in tuomia asiakkaita ja kaksi heistä kertoi asuvansa hotellissa. Loput neljä vastaajaa eivät kertoneet hotellissa vierailun syytä. Kukaan vastanneista ei ollut lähialueen asukas tai lähialueen työntekijä. Kyselyyn vastanneista yhdeksän henkilöä kertoi käyneensä hotellin illallisella harvemmin syömässä ja kolme henkilöä kertoi käyneensä pari kertaa vuodessa syömässä. Pari kertaa kuukaudessa hotellin ravintolan illallisella oli käynyt kolme henkilöä. Kaksi vastaajaa kertoi käyneensä kerran viikossa syömässä hotellin illallisella ja viisi henkilöä kertoi ruokailleensa hotellin illallisella 2-3 kertaa viikossa. Ne vastaajat, jotka kävivät syömässä useimmin hotellin illallisella, olivat kaikki työmatkailijoita. Vain yksi työmatkailija kertoi käyneensä harvemmin syömässä hotellin illallisella.

### 6.2 Odotukset ja tunteet sekä kriteerit illallista kohtaan

Asiakkailta kysyttiin, että mitä tunteita ja odotuksia hotellin illallinen herättää ja mistä ne ovat peräisin. 16 henkilöä vastasi tähän kysymykseen ja seitsemän henkilöä jätti vastaamatta. Kuusi vastanneista kertoi odottavansa hotellin illalliselta hyvää ruokaa. Kaksi vastaajaa kertoi odottavansa laadukasta ruokaa ja yksi vastaaja kertoi odottavansa paikallisia ruokia. Kolme henkilöä vastasi, että odottavat hotellin ravintolaillalliselta tunnelmaa ja ruokaa. Yksi heistä kertoi myös odottavansa ystävällisyyttä ja kansainvälisyyttä. Yksi työmatkailija kuvaili tunteita ja odotuksia niin, että kanta-asiakkaana hän tietää mitä saa ja hotellin illallinen on turvallinen ja helppo vaihtoehto. Vain yksi vastaaja oli vastannut, että hotellin illallinen ”ei herätä tunteita, pelkkää mekaanista suorittamista”. Lisäksi yksi asiakas oli kertonut odottavansa luksusta illalliselta: ”halu saada luksusta elämään, kun harvoin pääsee hotelliin, koska ei ole rahaa”.

Asiakkaiden kertoessa heidän tärkeimmät kriteerit illallispaikan valinnassa, esille nousi esimerkiksi ruoka, sijainti, menun valikoima, illallispaikan tunnelma, hinta, helppous, arvostelut ja ystävällinen asiakaspalvelu. Suosituimmat kriteerit olivat ruoka ja sijainti. Yhdeksän henkilöä vastasi ruoan olevan tärkein kriteeri ja kahdeksan henkilöä vastasi sijainnin olevan tärkein kriteeri. Viisi vastanneista kertoi hinnan olevan yksi tärkeimmistä kriteereistä illallispaikan valinnassa ja kolme vastanneista kertoi menun valikoiman olevan tärkeä kriteeri.

Kaksi vastaajaa oli vastannut miljöön tärkeäksi kriteeriksi illallisaikan valinnassa ja yksi vastanneista vastasi tunnelman olevan tärkeä kriteeri. Yksi vastaaja oli vastannut että ystävällinen asiakaspalvelu ja tervetullut olo ovat tärkeitä kriteerejä illallisaikan valinnassa. Kaksi kyselyyn vastannutta kertoi taas arvostelujen olevan tärkeitä kriteerejä. Kolme kyselyyn vastanneista ei ollut vastannut tähän kysymykseen.

### 6.3 Tiedon riittävyys ja saatavuus

Yhdeksän henkilöä vastanneista koki saaneensa riittävästi tietoa illallisesta ja vastasi, että tietoa illallisesta oli helppo löytää. Kolme henkilöä taas koki, että tietoa ei ollut riittävästi ja tietoa illallisesta ei ollut helppo löytää. Kuusi henkilöä vastasi, että ei kaivannut tietoa illallisesta. Kaksi vastanneista kertoi saaneensa tietoa ja neuvontaa hotellin illallisesta vastaanotossa. Myös kaksi vastanneista kertoi, että menu oli hotellin ulko-ovessa, joten siksi tietoa oli helppo saada. Kolme kyselyyn vastanneista oli jättänyt vastaamatta kysymykseen seitsemän, jossa asiakkailta kysyttiin että olivatko he saaneet tietoa illallisesta ja oliko tieto riittävä. Yksi kyselyyn vastanneista oli taas jättänyt vastaamatta kysymykseen kahdeksan, jossa kysyttiin, oliko tietoa helppo löytää.

### 6.4 Valintaan kohdistuvat tekijät

Kysymyksessä yhdeksän asiakkailta tiedusteltiin syitä miksi he valitsivat hotellin illallisen ja vastaukseksi saatiin esimerkiksi, että: ”illallisaikka lähellä”, ”tuttu ja hyvä ruoka”, ”lemppari ruoka”, ”haluan tukea asumaani hotellia”, ”ei ollut muuta tarjolla potilashotellissa”, ”raaka-aineiden takia”, ”hinnan takia”. Seitsemän vastanneista kertoi valitsevansa hotellin illallisen sen sijainnin takia. Kolme vastanneista kertoi valitsevansa illallisen taas ruoan takia. Kaksi vastanneista kertoi helppouden olevan syy miksi valitsivat hotellin illallisen. Kaksi vastaajaa taas kertoi asuvansa hotellissa, joten siksi valitsivat hotellin illallisen. Viisi kyselyyn vastanneista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

### 6.5 Illalliskokemus

Asiakkaat saivat kysymyksessä kymmenen kertoa, muuttuivatko heidän käsityksensä hotellin illallisesta illallisen jälkeen vai pysyivätkö ne samana. Yhdeksän vastanneista vastasi että pysyivät samana. Neljä henkilöä taas vastasi, että käsitykset muuttuivat positiivisesti: ”muuttui aikapaljon, oli julmetun hyvää”, ”maukasta, ruokaa riittävästi”, ”erityisruokavalion annos oli kauniimpi ja herkullisempi kuin odotin”, ”positiivinen yllätys”. Yksi vastanneista kertoi taas, että buffet oli erittäin huono ja hän ei tulisi uudestaan ja toinen kertoi, että olisi toivonut sekä kala että lihavaihtoehdon. Yhdeksän kyselyyn vastanneista oli jättänyt tähän kysymykseen vastaamatta.

Seuraavaksi asiakkaat saivat arvioida miten eri tekijät vastasivat heidän odotuksiaan illallisella. Näitä tekijöitä oli ruoka, palvelu, miljö, hinta, siisteys ja tunnelma. Vastaajilla oli mahdollisuus valita neljästä eri vaihtoehdosta heidän mielestään parhain vaihtoehto. Vaihtoehtoina oli, että vastasi täysin odotuksia, vastasi kohtalaisesti odotuksia, vastasi hieman odotuksia ja ei vastannut ollenkaan odotuksia. Vastaajien yleisimmät vastaukset olivat että vastasi täysin odotuksia ja vastasi kohtalaisesti odotuksia. Siisteys sai eniten vastasi täysin odotuksia vastauksia (20 henkilöä) ja palvelu toiseksi eniten vastasi täysin odotuksia (16 henkilöä). Kolmanneksi eniten vastasi täysin odotuksia sai miljö (14 henkilöä). Hinta ja ruoka saivat saman verran vastasi täysin vastauksia (11 henkilöä). 10 henkilöä vastasi tunnelman vastanneen täysin odotuksia.

Yhdeksän henkilöä vastanneista oli vastannut että hinta ja tunnelma vastasivat kohtalaisesti odotuksia. Kahdeksan henkilöä oli vastannut että ruoka vastasi kohtalaisesti odotuksia. Viisi henkilöä oli vastannut taas että miljö vastasi kohtalaisesti odotuksia ja neljä henkilöä vastannut että palvelu vastasi kohtalaisesti odotuksia. Vain yksi vastaaja oli sitä mieltä että siisteys vastasi kohtalaisesti odotuksia. Vastaajat olivat valinneet vähiten vastasi hieman odotuksia ja ei vastannut ollenkaan odotuksia vaihtoehtoja. Vain kolme vastanneista oli sitä mieltä että miljö vastasi hieman odotuksia ja kaksi vastaajaa sitä mieltä että ruoka vastasi hieman odotuksia. Yksi vastanneista oli vastannut että melkein kaikki tekijät eivät vastanneet ollenkaan odotuksia, paitsi tunnelma vastasi hieman odotuksia. Yksi kyselyyn vastannut oli jättänyt tähän kysymykseen vastaamatta.

Asiakkailta pyydettiin valitsemaan seitsemästä eri vaihtoehdoista mikä heidän mielestään oli parasta illallisella. Vaihtoehtoina oli ruoka, palvelu, miljö, hinta, sijainti, siisteys ja tunnelma. Eniten vastauksia sai palvelu (7 henkilöä) ja sijainti (6 henkilöä). Neljä henkilöä piti ruokaa parhaana illallisena. Yksi henkilö taas piti siisteysttä parhaana. Neljä vastaajaa oli valinnut yhden vaihtoehdon sijaan monta vaihtoehtoa, ja palvelu oli saanut näistä eniten vastauksia. Tähän kysymykseen oli jättänyt yksi kyselyyn vastannut vastaamatta.

Kysymyksessä 13, asiakkailta kysyttiin että mikä oli päällimmäisin tunne, joka jäi illalliselta. Tähän tuli vastauksiksi esimerkiksi: ”ihan ok”, ”ruoka ja viihtyisä paikka”, ”vatsa sopivasti täynnä”, ”hyvä palvelu”, ”asiakkaasta välitetään”, ”sopiva polte hyvästä kastikkeesta”. Suurin osa vastaajista (10 henkilöä) vastasi tähän, että päällimmäisin tunne, joka jäi illallisesta, oli kylläisyys ja että vatsa oli täynnä. Neljä vastaajaa kertoi päällimmäiseksi tunteeksi jonkun positiivisen tunteen kuten ilon, miellyttävyyden, rauhallisuuden ja hyvän olon. Kolme vastaajaa nimesi ruoan päällimmäiseksi tunteeksi. Kaksi vastaajista kertoi, että päällimmäisin tunne, joka jäi oli hyvä palvelu. Vain yhdellä vastaajista jäi illallisesta negatiivinen tunne, ja hän oli vastannut kysymykseen, että pettymys jäi illallisesta päällimmäiseksi tunteeksi, koska porsaanleike oli huono ja kuivettunut sekä tuuletus oli kylmä.



Asiakkailta haluttiin tiedustella, tulisivatko he uudelleen illalliselle ja 18 kyselyyn vastanneista vastasi, että tulisi uudelleen. Vain yksi vastaajista sanoi, että ei tulisi uudelleen. Yksi vastaajista sanoi että tulisi ehkä. Suurin osa vastaajista ei perustellut vastaustaan, mutta esimerkiksi kolme vastaajaa kertoi tulevansa uudelleen vouchereiden takia ja kaksi vastaajaa taas tulisi uudelleen ruoan takia. Yksi vastaajista kertoi tulevansa uudelleen, koska: ”kantishotelli, ruokailen aina hotellissa ja tiedän mitä saan. Lähistöllä ei oikein vaihtoehtoja ja en halua poistua hotellista”. Kolme kyselyyn vastaajaa oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

Myös suurin osa vastaajista (15 henkilöä) suosittelisi illallista muille. Tähänkin vastaukseen tuli perusteluja vähän, mutta ne, jotka perustelivat, sanoivat suositelleensa koska: ”hyvä ruoka ja palvelu”, ”ruoka oli tosi hyvää”, ”sijainti hyvä”, ”hyvä hinta-laatusuhde ja ystävällinen palvelu”. Yksi vastanneista sanoi suosittellevansa, koska osa annoksista on hyviä, mutta samalla hän mainitsi, että joissain annoksissa hinta-laatusuhde ei kohtaa. Kolme vastaajaa oli epävarma suositelusta ja he vastasivat, että suosittelisivat todennäköisesti ja ehkä, yksi vastasi että en osaa sanoa. Yksi vastaaja ei suosittelisi illallista. Neljä henkilöä oli jättänyt vastaamatta kokonaan kysymykseen.

## 6.6 Kehitysehdotukset

Lopuksi asiakkailta kysyttiin, että olisiko illallisessa jotain parannettavaa. Kyselyyn vastanneista yhdeksän henkilöä oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Viisi henkilöä vastasi, että ei ole parannettavaa. Yhdeksän vastaajaa antoi kehitysehdotuksia ja näitä ehdotuksia oli esimerkiksi että: ”ruokalistaa voisi uudistaa, hanaoluita voisi olla useampia lajia”, ”myös joku simppeleitä jälkiruoka ja kahvi seisovaan pöytään”, ”alkoholittomia viinejä”, ”illallisella voisi olla pienempiäkin aterioita vaihtoehtoina”, ”ruokalista voisi vaihtua useammin”, ”enemmän vaihtoehtoja”. Eniten kehitettävää vastanneiden mielestä oli ruokalistassa.

## 7 Havainnoinnin tulokset

Havainnointi toteutettiin 15.7.2020 hotelli Scandic Meilahden illallisella. Ennen havainnointia tutkittiin Scandic Meilahden hotellin verkkosivuja ja Facebook-sivuja ja etsittiin tietoa illallisesta. Tietoa illallisesta piti etsiä, sillä tiedot olivat parin klikkauksen ja selauksen takana, eivätkä heti asiakkaan saatavilla verkkosivuille mennessä. Verkkosivuilla oli tietoa illallisen menusta ja menu oli tehty sekä suomen että englannin kielelle ja sinne oli lisätty myös lasten menu. Lisäksi verkkosivuilla oli tietoa illallisen aukioloajoista.

Ennen havainnointia haluttiin myös nähdä, oliko illallista markkinoitu yrityksen sosiaalisen median sivuilla. Tutkiessa yrityksen verkkosivuja ja muita sosiaalisen median sivuja,

huomattiin että illallista ei oltu oikeastaan markkinoitu mitenkään, paitsi verkkosivuilla mainostettiin ravintolaa rennon rouheaksi ja moderniksi ja luvattiin että hotellin ravintolassa pääsee nauttimaan herkullisia makuja illallisella. Lisäksi verkkosivuilla luvattiin, että heidän ravintolassa asiakas tuntee itsensä aina tervetulleeksi. Nämä lupaukset nostivat odotuksia illallista kohtaan ja etenkin palvelua ja ruokaa kohtaan. Toisaalta myös se, että illallista ei oltu markkinoitu mitenkään esimerkiksi facebookissa, loi tutkijalle vähemmän odotuksia illallista kohtaan kuin silloin, jos illallista olisi markkinoitu enemmän.

Scandic Meilahden hotellin saavutettavuus oli kunnossa, sillä sinne oli helppo löytää, koska se sijaitsee Meilahdessa aivan julkisen liikenteen vieressä. Hotellin pääsisäänkäynti sijaitsi parkkipaikkojen vieressä ja hotellin aula oli pääsisäänkäyntien edessä. Itse ravintola oli hotellin vastaanoton vieressä. Ravintolan saavutettavuutta oli helpotettu esimerkiksi niin, että ravintolan ovien edessä oli kyltti kohdistettu ravintolaan, joten siitä nähtiin heti missä ravintola sijaitsi. Myös hotellin vastaanotto auttoi neuvomaan ravintolaan.

Heti ravintolaan saapuessa, huomattiin että ravintolan tiskillä oli infolappuja illallisen ja lounaan menusta (kuvio 3). Tiskillä oli myös infolappu take away-annoksien mahdollisuudesta, jossa kerrottiin vaihtoehtona tilata ravintolasta ruoka-annoksia mukaan huoneeseen. Ravintolassa oli selvästi otettu huomioon asiakkaiden erilaiset tarpeet ja haluttu informoida asiakkaita heti ravintolaan saapuessa erilaisista vaihtoehdoista.



kuvio 3: Infoa ruoka-annoksista (Halttu 2020)

Asiakaspalvelu oli illallisen aikana sopivaa, ei liian päällekkäyvää eikä liian välinpitämätöntä. Heti ravintolaan saapuessa tarjoilija tervehti ja neuvoi oikeaan pöytään. Palvelutilanteen aikana asiakaspalvelija oli huomioiva, sillä hän esimerkiksi kyseli onko kaikki hyvin ja miten

ruoka maistuu. Hän myös varmisteli tarviiko lisää esimerkiksi juotavaa. Hän myös pahoitteli, että korona aikaan menu oli pienempi kuin normaalisti ja esimerkiksi alkuruokaa ei ollut saatavilla. Myös ruoan jälkeen asiakaspalvelija kyseli miltä ruoka maistui ja illalliselta lähtiessä, hän vielä kyseli tarvitseeko esimerkiksi lisää juotavaa koska mahdollisuutta alkuruokaan ei ollut. Koko illallistilanteen aikana asiakaspalvelija oli vuorovaikutuksessa sekä sanallisesti että eleillä asiakkaisiin ja hän vaikutti olevansa tyytyväinen työhönsä ja halukas palvelemaan asiakkaita. Myös muita asiakkaita palvellessa, huomattiin että asiakaspalvelija palveli heitäkin asiakaslähtöisellä otteella.

Menu illallisella oli supistettu koronatilanteen vuoksi, mutta menu oli silti monipuolinen ja sieltä löytyi sopivat annokset. Menu vaikutti samanlaiselta mitä muissakin Scandicin illallisilla on tarjolla, joten se ei suuria tunteuksia herättänyt. Alkuruokaa ei koronatilanteen vuoksi ollut saatavilla. Pääruoaksi valittiin sitrusvoissa paistettua lohta, joka sisälsi fenkolitsatsikia ja bataattipyreetä. Ruokajuomaksi otettiin vettä sekä lasin viiniä. Jälkiruokana oli valittavana kaksi annosta, joista valittiin juustokakku, joka sisälsi vaniljajuustokakkua, ananaskirsikkahilloketta ja suklaakastiketta. Pääruoka (kuvio 4) oli aseteltu lautaselle niin, että se houkutteli maistamaan. Illalliselta odotettiin eniten ruokaa ja pääruoka koettiin herkulliseksi ja se vastasi odotuksia, mutta täysin ruokaelämykseksi sitä ei koettu. Myös jälkiruoka oli tehty niin, että se houkutteli syömään ja maku oli siinäkin kohdillaan.



kuvio 4: Pääruoka-annos (Halttu 2020)

Ravintolan miljöö (kuvio 5) koettiin lounasmaiseksi ja se ei sopinut illallistyyliin, esimerkiksi ravintolan penkit ja pöydät olivat liian lähellä toisia, ja ruokapöydissä oli kiinni puhelinten latauspaikat, jotka olisivat voineet sijaita jossain peittävämmällä paikalla. Ravintolan

valaistus oli kirkas ja lamput olivat arkiset illallispaikkaan soveltuen. Myös jotkut sisustuskalusteet, kuten hylly, joka näkyy kuviossa 5, ei sopinut illallisteemaan. Lisäksi ravintolan modernius koettiin aamiais- ja lounastyyliseksi, eikä se luonut illallistunnelmaa. Illallistunnelma oltiin kuitenkin saatu tehtyä esimerkiksi taustamusiikin avulla, joka taas sopi illalliselle. Myös somistus oli tehty niin, että siinä oli käytetty illallisteemaan sopivia värejä ja materiaaleja, joiden avulla saatiin luotua illallistunnelmaa. Ravintolan miljöö oli puhdas ja se vaikutti yleiseen viihtyvyyteen ravintolassa.



kuvio 5: Ravintolan miljöö (Halttu 2020)

Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota myös illallisen asiakkaisiin ja heidän käyttäytymiseen. Koronatilanteen vuoksi asiakkaita ei samaan aikaan illallisella ollut monta. Illallisella oli samaan aikaan yksi perhe ja pariskunta. Lisäksi yksi mies haki take-away annoksen ravintolasta. Asiakkaat vaikuttivat iloisilta ja rauhallisilta, sillä he hymyilivät ja juttelivat keskenään. Jokainen asiakas vaikutti olevan tyytyväisiä illalliskokemukseen. Havainnoinnin aikana kiinnitettiin huomiota myös asiakkaiden reaktioihin asiakaspalvelijan kysyessä heiltä ruoasta ja huomattiin, että reaktiot olivat positiivisia.

## 8 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Tutkimuksen tavoitteena oli saada yleiskuvaa hotelli Scandic Meilahden illallisen asiakaskokemuksesta ja löytää tutkimuksien avulla erilaisia kehittämiskohteita, jotta illallista voitaisiin kehittää tulevaisuudessa houkuttelevammaksi. Tutkimuksen avulla onnistuttiin kartoittamaan asiakaskokemusta illallisella ja saatiin poimittua erilaisia kehittämiskohteita,

joita toimeksiantaja voi varmasti hyödyntää tulevaisuudessa. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että asiakaskokemus Scandic Meilahden ravintolaillallisella on hyvä. Kyselyn tuloksista tuli ilmi, että asiakkaat kokevat illallisen pääosin positiivisesti hyvän palvelun, sijainnin, ruoan ja miljöönsä. Havainnoinnin tuloksista taas ilmeni, että illallisen asiakaskokemus on onnistunut hyvän palvelun ja ruoan ansiosta.

Kyselyssä asiakaskokemusta kartoitettiin kysymällä tiedon saatavuudesta ja riittävydestä, odotuksista ja kriteereistä illallista kohtaan, valintaan kohdistuvista tekijöistä, odotuksista illallisen jälkeen, tuntemuksista illallista kohtaan illallisen jälkeen, asiakkaiden halukkuutta tulla uudelleen ja heidän halukkuutta suositella illallista muille. Lisäksi asiakkailta pyydettiin kehittämisehdotuksia. Kyselyssä tiedusteltiin myös hieman asiakasryhmiä ja käyntimääriä, jotta nähtiin ketkä asiakkaat kävivät eniten illallisella ja miten eri asiakkaat kokivat illallisen. Havainnoinnissa asiakaskokemusta kartoitettiin havainnointilomakkeen avulla, jossa kiinnitettiin huomiota esimerkiksi tiedon saantiin ja markkinointiin, ravintolan saavutettavuuteen, asiakaspalveluun, ruokaan, miljööhön, tunnelmaan, siisteyteen ja asiakkaisiin.

Kyselyn tulosten perusteella illallisella käyneistä suurin osa oli joko työmatkailijoita tai läheisen sairaalan tuomia asiakkaita. Hotelli Scandic Meilahti toimii myös potilashotellina ja hotellin 2. kerros tarjoaa synnytyksen jälkeistä hoitoa vasta synnyttäjille, joten siksi Husin asiakkaita ja heidän omaisiaan oli hotellissa paljon majoittuvana. Työmatkailijat kävivät eniten syömässä hotellin illallisella ja muut hotellin asiakkaat kävivät harvemmin. Kukaan vastannut ei ollut lähialueen asukas tai työntekijä, mikä oli harmi, sillä opinnäytetyöhön haluttiin myös saada heidän näkemyksiä, jotta tiedettäisiin millaisia ajatuksia ja kokemuksia hotellin ei-majoittuvilla asiakkailta on hotellin illallisesta ja mikä mahdollisesti houkuttelisi heitä ruokailemaan hotellin illalliselle.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat odottivat eniten hotellin illalliselta sen ruokaa ja erityisesti hyvää ja laadukasta ruokaa. Ruoan lisäksi hotellin illalliselta odotettiin sen tunnelmaa, miljööä ja palvelua. Myös ruoka oli suosituin kriteeri illallispaikan valinnassa sijainnin ohella. Illallispaikan valinnassa muita tärkeitä kriteerejä olivat esimerkiksi hinta, menun valikoima, miljöö, palvelu, helppous ja arvostelut. Isoin syy miksi asiakkaat olivat valinneet hotellin illallisen oli sen sijainnin takia, ja moni vastannut perusteli valitsevansa hotellin illallisen, sillä se on lähellä ja helpoin vaihtoehto hotellissa majoituessa. Erityisesti työmatkailijat valitsivat hotellin illallisen sen sijainnin ja helppouden takia. Myös suurin osa Husin tuomista asiakkaista valitsi hotellin illallisen sen helppouden takia. Moni oli myös kertonut valitsevansa hotellin illallisen sen ruoan takia.

Asiakaskokemusta illallisella voidaan pitää pääosin hyvänä sillä tuloksista tuli esimerkiksi ilmi, että suurin osa asiakkaista koki olevansa tyytyväinen saamaansa tietoon illallisesta ja tietoa

oli helppo löytää. Kyselyyn vastanneista iso osa ei myöskään kaivannut lisää tietoa illallisesta. Asiakkaiden odotukset eivät myöskään pääosin muuttuneet illallisen jälkeen ja jos muuttuivat, ne muuttuivat suurimmaksi osaksi positiivisesti. Vain kaksi kyselyyn vastanneista oli sanonut, että odotukset muuttuivat negatiivisesti, sillä toisen mielestä buffet oli erittäin huono ja toinen sanoi että olisi toivonut sekä kala että lihavaihtoehdon. Lisäksi kun asiakkailta kysyttiin miten eri tekijät, eli ruoka, palvelu, miljö, hinta, siisteys ja tunnelma vastasivat heidän odotuksia, suurin osa oli vastannut näiden tekijöiden vastanneen täysin tai kohtalaisesti odotuksia. Esimerkiksi siisteys, palvelu ja miljö olivat vastanneet eniten asiakkaiden odotuksia ja seuraavaksi eniten ruoka ja hinta olivat vastanneet asiakkaiden odotuksia. Voidaan siis todeta, että iso osa asiakkaista oli ollut erittäin tyytyväinen illalliskokemukseen.

Asiakkaat kokivat, että illallisella parasta oli palvelu ja sijainti. Toiseksi eniten oli vastattu, että ruoka oli parasta illallisella. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli vastannut, että päällimmäinen tunne joka asiakkaille illallisesta jäi oli kylläisyys. Tämä tulos ihmetytti, sillä illallinen oli saanut paljon positiivisia vastauksia, joten olisi ajatellut että suurin osa vastanneista olisi vastannut päällimmäiseksi tunteeksi jonkun muun kuin kylläisyyden. Osa oli myös vastannut että päällimmäiseksi tunteeksi jäi jokin positiivinen tunne, kuten ilo, onni ja miellyttävyys. Vain yksi kyselyyn vastannut oli kokenut illallisen pettymyksenä, joten voidaan päätellä että illalliskokemus on ollut varsin miellyttävä asiakkaiden mielestä. Tuloksia lukiessa, ei tullut yllätyksenä, että suurin osa vastaajista kertoi tulevansa käymään uudestaan illallisella ja suosittelisi myös illallista muille. Suuri osa kyselyyn vastanneista myös koki, että illallisella ei olisi parannettavaa, koska niin moni oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen tai vastannut että ei ole parannettavaa. Kuitenkin ne, joilla tuli kehitysehdotuksia olivat suurimmaksi osaksi sitä mieltä, että eniten kehitettävää olisi ruokalistassa.

Havainnoinnin kautta asiakaskokemus illallisella koettiin myös pääosin positiiviseksi ja onnistuneeksi. Illallisaikasta löytyi tarpeeksi tietoa hotellin omilta verkkosivuilta, vaikkakin tieto oli vähän haastavasti löydettävissä. Illallista ei kuitenkaan oltu markkinoitu sosiaalisessa mediassa kovin paljon, paitsi yrityksen verkkosivuilla, joka loi tutkijalle hieman odotuksia illallisesta. Ravintola oli helposti saavutettavissa, sillä ravintola sijaitsi hotellin vastaanoton vieressä ja sinne oli kylttejä laitettu ohjaamaan asiakas oikeaan paikkaan. Myös vastaanottovirkailijat kertoivat mistä ravintola löytyy, joka helpotti ravintolan löytämistä. Ennen havainnointia tutkijalla oli tietyt odotukset hotellin ravintolaillallisesta, kuten odotus siitä että saa hyvää ruokaa ja hyvää palvelua. Odotukset hyvästä palvelusta täyttyivät illallisella täysin ja jopa ylittyivätkin. Ruoka täytti myös odotukset, mutta täysin ruokaelämykseksi sitä ei koettu. Tutkija odotti myös illalliselta tunnelmallisuutta, sillä hänen mielestään ruoan ja palvelun ohella aidon illalliselämyksen luo ennen kaikkea tunnelma. Tämä jäi kuitenkin puuttumaan illalliselta, mikä vaikutti illallisen asiakaskokemukseen merkittävästi. Vaikka ravintola oli siisti, moderni ja valoisa, niin illallisaikaksi se ei täysin

soveltunut. Ravintola oli enemmänkin aamiaiselle ja lounasruokailulle sopiva. Havainnoinnissa kiinnitettiin myös huomiota muihin asiakkaisiin ja heidän käyttäytymiseen, jotta saatiin kattavampi yleiskuva asiakaskokemuksesta illallisella. Havainnoinnissa todettiin, että asiakkaat vaikuttivat kaikin puolin tyytyväisiltä illalliskokemukseen käyttäytymisen perusteella.

Tutkimusten avulla saatiin kartoitettua asiakaskokemusta hotelli Scandic Meilahden illallisella ja löydettiin ne kohdat, joissa olisi kehitettävää. Myös opinnäytetyössä käytetyn teorian avulla löydettiin erilaisia kehittämisehdotuksia, joita toimeksiantaja voi toiminnassaan hyödyntää. Kyselyn perusteella asiakkaiden mielestä ruoalla oli isoin merkitys illallispaikan valinnassa, ja he odottivat eniten ruokaa illalliselta. Ruoka oli myös yksi syy miksi hotellin asiakkaat valitsivat ruokailevansa hotellin illallisella. Illalliskokemuksen jälkeen moni oli vastannut, että palvelu ja sijainti olivat parasta illallisella ja eniten kehitettävää olisi ruokalistassa. Asiakkaat olivat myös vastanneet päällimmäiseksi tunteeksi illallisen jälkeen kylläisyyden, joka kertoo siitä, että vaikka asiakkaat varmasti tyytyväisiä illalliseen olivatkin, eivät he sitä ihan elämykseksi kokeneet. Myös havainnoinnin kautta ruoka koettiin hyväksi, mutta ei elämykseksi. Ruokaan pitää siis ehdottomasti keskittyä tulevaisuudessa kun hotelli kehittää ravintolatoimintaansa. Usein Scandic hotelleissa on aika samanlainen ruokalista, joten sitä voisi esimerkiksi päivitellä ahkerammin ja kokeilla erilaisia ruokalajeja ja markkinoida ruokaa aktiivisemmin sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi hotelli voisi rohkeasti kokeilla erilaisia ruokateemoja tai teemaillallisia tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä käytetyn tietoteorian perustella voidaan myös todeta, että ruoalla on iso merkitys hotellin ravintolan menestykseen, sillä nykypäivänä ruoka on merkittävin tekijä asiakkaiden ravintolakokemuksissa ja asiakkaat myös haluavat kokea ruoan kautta elämyksiä, joten ruokaan kannattaa ilman muuta panostaa jos halutaan menestyä markkinoilla.

Teorian kautta tuli myös ilmi, että menestyvät hotelliravintolat ovat luoneet oman identiteetin ja innovatiivisia konsepteja, joiden kautta hotellien ravintolat ovat menestyneet markkinoilla. Lisäksi tietoteoriaosuudessa kävi ilmi, että silloin kun hotellin ravintolaa ei osata yhdistää koko hotellin toimintaan, houkuttelee se enemmän asiakkaita ruokailemaan. Hotellin illallista kehittäessä kannattaisi siis kiinnittää huomiota siihen, että luotaisiin jotain uniikkia ja esimerkiksi kokeiltaisiin erilaisia teemoja illallisella, jotka tekisivät illallisesta erillisen paikan hotellin koko toiminnasta, mutta kuitenkin niin, että ne toimisivat hotellin arvojen ja periaatteiden kautta. Illalliselta voitaisiin löytää myös esimerkiksi joku kohta, kuten palvelu tai sijainti, jotka esimerkiksi tässä tutkimuksessa koettiin parhaiksi asioiksi illallisella, niin niiden markkinointiin voitaisiin panostaa aktiivisemmin ja niiden kautta luoda brändiä hotellin illalliselle. Myös markkinointia voitaisiin kohdentaa niin, että markkinoitaisiin hotellin erilaisille asiakkaille erilaisia asioita, esimerkiksi työmatkailijoille ravintolan sijaintia ja helppoutta, perhematkailijoille ravintolan lapsiystävällisyyttä ja vapaa-ajan matkailijoille ruokaa ja palvelua. Kaiken kaikkiaan olisi tärkeää asiakaskokemuksen kannalta, että asiakkaat

saavutettaisiin ennen illallista jo sosiaalisessa mediassa ja pyrittäisiin siellä luomaan erilaisia mielikuvia ja odotuksia, jotta saadaan asiakkaat kiinnostumaan illallisesta ja puhumaan siitä.

Kehittämiskohteiksi tutkimuksen avulla muodostui myös illallisen miljöön ja tunnelman. Havainnoinnin tuloksista tuli ilmi, että illallisen miljöön on liian lounasmainen, esimerkiksi ravintolan sisustus on tyyliltään aamiaiselle ja lounaalle sopiva, mutta illalliselle ei. Tunnelma koettiin myös arkiseksi ja neutraaliksi, joka ei havainnoijan mielestä sopinut illallisteemaan. Myös asiantuntijahaastattelun kautta miljöön nousi kehittämiskohteeksi, koska koettiin että illallinen oli tyyliltään liian aamiais- ja lounasmainen, ja sitä pitäisi kehittää tulevaisuudessa enemmän illalliselle sopivaksi. Esimerkiksi erilaisten tuolien, pöytien ja muiden sisustustavaroiden avulla, sekä valaistuksen avulla ravintolasta saataisiin hyvin illallisteemaan sopivampi ja houkuttelevampi asiakkaille. Kyselyn tuloksista tulikin ilmi, että asiakkaat odottavat hotellin illalliselta sen tunnelmaa ja miljöötä, joten illallisen tunnelman ja miljöön täytyy olla kunnossa, jotta asiakkaiden odotukset voidaan täyttää ja jopa ylittää, joten siksi myös näitä kohtia illallisella kannattaa kehittää houkuttelevammaksi.

## 9 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin kesällä 2020 ja aihe opinnäytetyöhön oli vaikea saada koronatilanteen takia. Jo heti alussa ennen kuin aihetta opinnäytetyöhön oli edes saatu, tiedettiin, että haluttiin aihe, joka keskittyisi asiakkaisiin ja heidän kokemuksiin. Haluttiin myös aihe, joka liittyisi hotelleihin ja aihetta etsiessä laitettiin sähköpostia vain hotelleihin, jotta sopiva ja mielenkiintoinen aihe löytyisi. Mielenkiintoinen aihe löytyi pienen etsinnän jälkeen ja opinnäytettä työstettiin melkein vuoden verran ja sen aikana työ muuttui monesti. Opinnäytetyötä on korjailtu ja muokkailtu monta kertaa kuluneen vuoden aikana ja prosessi on ollut varsin vaihteleva. Vuoden aikana opinnäytetyötä työstäessä on opittu paljon uutta tietoa esimerkiksi ravintolaruokailusta ja asiakaskokemuksen muodostumisesta. Omissa opinnoissa on suuntauduttu matkailun puolelle, joten oli kiva, että opinnäytetyön avulla oppi myös paljon uutta ravintola-alasta ja eritoten asiakaskokemuksen muodostumisesta illallisella.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada yleiskuvaa asiakaskokemuksesta Scandic Meilahden illallisella, jotta ymmärrettäisiin asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta ja löydettäisiin erilaisia kehittämisehdotuksia, jotta tulevaisuudessa illallista voitaisiin kehittää houkuttelevammaksi. Opinnäytetyön tavoite onnistui hyvin käytetyn teorian ja tutkimusmenetelmän avulla, sillä niiden kautta päästiin ymmärtämään asiakkaiden illalliskokemusta. Teoriaosuuden tekeminen opinnäytetyössä oli yksi haastavimmista kohdista, sillä toivottiin että teoriaosuus tukisi tutkimuksen tavoitetta ja antaisi sille hyvän pohjan.



Teoriaa muokattiinkin opinnäytetyön tekemisen aikana usein, jotta siitä saatiin mahdollisimman hyvä, johdonmukainen ja aiheeseen syventyvä.

Opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelminä käytettiin kyselyä ja havainnointia. Silloin kun aihe opinnäytetyöhön saatiin, koettiin tärkeäksi että saadaan tutkimusaineistoa asiakkaiden näkökulmasta. Kysely valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Vaikka koronatilanteen aikana kyselyn otanta oli pieni ja kyselyyn saatiin vähän vastauksia, päästiin kuitenkin sen avulla opinnäytetyön tavoitteisiin ja saatiin tärkeää tutkimusaineistoa, joka auttoi ymmärtämään asiakkaiden kokemaa. Kyselyn laatiminen oli melko haastavaa, sillä haluttiin kysyä oikeanlaisia kysymyksiä, jotta ymmärrettäisiin mahdollisimman laajasti ja tarkasti asiakkaiden kokemaa. Jälkikäteen kun pohtii esimerkiksi kysymyksen muotoilua, olisi voinut muokata tiettyjä kysymyksiä tarkemmaksi kuten kysymystä, jossa tiedusteltiin asiakasryhmiä. Siinä olisi voinut olla paljon enemmän vaihtoehtoja. Kyselyä analysoidessa huomattiin myös että vastaamattomuus oli suurta, joten se herätti kysymyksiä, että oliko kyselyssä sittenkin liikaa esimerkiksi avoimia kysymyksiä tai oliko kysely liian pitkä. Kyselyn toteuttamisen jälkeen pohdittiin, olisiko vastauksia tullut enemmän jos kyselyn olisi tehnyt myös englanniksi, sillä hotellissa kuitenkin majoittuu paljon ulkomaalaisia asiakkaita. Kaiken kaikkiaan kyselyyn saatiin kuitenkin tarpeeksi vastauksia opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi.

Havainnointi haluttiin myös aineistonkeruumenetelmäksi, sillä oli tärkeää, että illallinen koettiin itse ja pystyttiin sen avulla antamaan omia mielipiteitä ja tunteita illallisesta. Havainnoinnin toteuttaminen oli antoisaa ja hauskaa, sillä hotellin illallisella tulee niin harvoin syötyä, joten oli kiva päästä itse kokemaan hotellin illallinen. Opinnäytetyön tavoitteiden kannalta havainnointi koettiin merkitykselliseksi, sillä sieltä löytyi myös kohtia, jotka vaikuttivat ratkaisevasti tutkijan illalliskokemukseen ja sen avulla löydettiin myös kehittämiskohteita.

Opinnäytetyössä haluttiin myös kiinnittää huomiota tutkimuksen luotettavuuteen ja eettisyyteen. Vaikka kyselyä ei testattu ja otos oli pieni, niin koettiin, että kyselyn teki kuitenkin luotettavaksi se, että kysymykset olivat selkeitä ja helposti tulkittavissa, eikä vastauksista pystynyt tunnistaa vastaajien henkilöllisyyttä. Kyselyt myös pidettiin kirjekuussa suljetussa paikassa minne asiakkaat eivät päässeet, joka lisäsi kyselyn luotettavuutta. Lisäksi kyselyssä tutkittiin sitä mitä oli tarkoitus tutkia. Kyselyn luotettavuutta kuitenkin heikensi merkittävästi se, että vastaamattomuus oli suurta. Havainnointi koettiin siltä osin luotettavaksi, että havainnoinnissa tulleet asiat kirjattiin heti ilmi eikä havainnoija häirinnyt tilanteen kulkua mitenkään vaan asettui täysin tutkijan asemaan. Tutkijalla ei ollut tietoa havainnoitavasta asiasta etukäteen, joka sitten taas heikensi havainnoinnin luotettavuutta. Myös eettisyyttä pidettiin tutkimuksessa tärkeänä ja kyselyssä eettisyys huomioitiin niin, että kysymykset muotoiltiin sillä tavalla ettei ne

loukanneet ketään eikä niissä käytetty epäsoveliasta kieltä. Kyselyn tuloksia analysoidessa ei myöskään väärennely asiakkaiden vastauksia, vaan vastaukset analysoitiin täysin miten asiakkaat olivat vastanneet. Havainnoinnissa eettisyys huomioitiin niin, ettei tutkija häirinnyt tai vaikuttanut tilanteeseen niin, että se olisi ollut hänelle suotuisampi. Havainnoinnissa tulleita tuloksia ei myöskään väärennely.

## Lähteet

### Painetut

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 2.painos. Helsinki: Kauppakamari.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15.painos. Helsinki: Edita.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Catani, J. 2014. Syömään vai drinkille. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.

Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Asiakaspalvelua ravintolassa. 5. painos. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2007. 13.-14. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus-palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mertanen, E. 2007. Ravintolaruoka asiakkaiden, ravintolakeittiön ja ravitsemuksen näkökulmasta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 79.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2020. Hotellivaraukset-majoitusala tutuksi. 10. painos. Helsinki: Restamark.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kuopio: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. 3. painos. Jyväskylä: Docendo.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 6.painos. Helsinki: Talentum.

Viljanen, R. & Heikkilä, P. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. 4.painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. 2.painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

#### Sähköiset

Aromilehti. 2019. Ravintola hotellissa - kuluerä vai kultakaivos? Viitattu 07.04.2021. Ravintola hotellissa - kuluerä vai kultakaivos? - Aromi (aromilehti.fi)

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti & reliabiliteetti. Viitattu 12.04.2021. validius\_ja\_reliabiliteetti (jyu.fi)

Jyväskylän yliopiston Koppa. 2015. Laadullinen tutkimus. Viitattu 15.04.2021. Laadullinen tutkimus – Jyväskylän yliopiston Koppa (jyu.fi)

Jyväskylän yliopiston Koppa. 2020. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Viitattu 19.03.2021. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot – Jyväskylän yliopiston Koppa (jyu.fi)

Jyväskylän Yliopiston Koppa. 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. Viitattu 12.04.2021. Tutkimuksen toteuttaminen – Jyväskylän yliopiston Koppa (jyu.fi)

Koponen, S., Niva, M. & Mäkelä, J. 2018. Yksin ja yhdessä syöminen modernissa kulutusyhteiskunnassa. Viitattu 20.12.2020. Yksin ja yhdessä syöminen modernissa kulutusyhteiskunnassa – University of Helsinki

Kespro. 2018. Ravintolaruokailun ja ulkona syömisen tulevaisuus. Viitattu 15.01.2021. Ravintolaruokailun ja ulkona syömisen tulevaisuus – HoReCa-tukku Kespro

Kespro 2020. Kespron tutkimus - Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020. Viitattu 02.02.2021. Kespron tutkimus - Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020 – HoReCa-tukku Kespro

ProQuest. 2016. HOTEL RESTAURANTS BECOME DINING DESTINATIONS. Viitattu 10.04.2021. HOTEL RESTAURANTS BECOME DINING DESTINATIONS - ProQuest (laurea.fi)

ProQuest. 2017. HOTEL RESTAURANT SHINE. Viitattu 03.04.2021. HOTEL RESTAURANTS SHINE - ProQuest (laurea.fi)

ProQuest. How to devise a hotel restaurant. 2015. Viitattu 22.03.2021. How to... ...devise a hotel restaurant - ProQuest (laurea.fi)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Osallistuva havainnointi. KvaliMOTV - 6.4.2 Osallistuva havainnointi (tuni.fi)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Reliabiliteetti. Viitattu 12.04.2021. KvaliMOTV - 3.3.2 Reliabiliteetti (tuni.fi)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Validiteetti. Viitattu 12.04.2021. KvaliMOTV - 3.3.1 Validiteetti (tuni.fi)

Scandichotelsgroup. About us. Viitattu 20.12.2020. About us | Scandic Hotels Group AB

Scandichotels. Ravintolat ja baarit. Viitattu 11.01.2021. Scandicin ravintolat ja baarit | Scandic Hotels

Sciencedirect. 2016. The myth and reality of hotel brand and food quality: The case of hotel restaurants in Malaysia. Viitattu 23.03.2021. The Myth and Reality of Hotel Brand and Food Quality: The Case of Hotel Restaurants in Malaysia - ScienceDirect

Tampereen yliopisto. Otos ja otantamenetelmät. Viitattu 23.04.2021. Otos ja otantamenetelmät - Tietoarkisto (tuni.fi)

Varjonen, J. & Peltoniemi, A. 2012. Kodin ulkopuolella ruokailu osana ruokailutottumusten muutosta 1990-2010. Viitattu 30.07.2020. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/152333>

Vuori, J. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Tutkimusetiikka ihmistieteissä - Tietoarkisto (tuni.fi)

Julkaisemattomat

Asiantuntijahaastattelu. 5.11.2020. Marek Laudien.

## Kuviot

kuvio 1: Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011,39) .....	17
kuvio 2: Asiakaskokemuksen kehittämisen elementit (Gerdt & Eskelinen 2018) .....	23
kuvio 3: Infoa ruoka-annoksista (Halttu 2020).....	34
kuvio 4: Pääruoka-annos (Halttu 2020) .....	35
kuvio 5: Ravintolan miljöö (Halttu 2020).....	36

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake .....	48
Liite 2: Havainnointilomake .....	52

## Liite 1: Kyselylomake

<h2>Asiakaskokemus hotelli Scandic Meilahden illallisella</h2> <p>Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa asiakaskokemusta hotelli Scandic Meilahden illallisella asiakkaan näkökulmasta</p> <p>Kyselyn tekemiseen menee noin 5-10 minuuttia</p> <p>Kiitos!</p>
<p>Ikä</p> <p>Lyhyt vastausteksti</p>
<p>Sukupuoli</p> <p><input type="radio"/> Nainen</p> <p><input type="radio"/> Mies</p> <p><input type="radio"/> Muu</p>
<p>Olen</p> <p><input type="radio"/> Vapaa-ajan matkailija</p> <p><input type="radio"/> Työmatkailija</p> <p><input type="radio"/> Lähialueen asukas</p> <p><input type="radio"/> Lähialueen työntekijä</p> <p><input type="radio"/> Muu</p>
<p>Monta kertaa ruokailet hotellin illallisella</p> <p><input type="radio"/> 2-3 kertaa viikossa</p> <p><input type="radio"/> Kerran viikossa</p> <p><input type="radio"/> Pari kertaa kuussa</p> <p><input type="radio"/> Pari kertaa vuodessa</p> <p><input type="radio"/> Harvemmin</p>



Mitä tunteita/odotuksia hotellin illallinen herättää ja mistä ne ovat peräisin?

Pitkä vastausteksti

.....

Kun valitset illallispaikan, mitkä ovat tärkeimmät kriteerisi?

Pitkä vastausteksti

.....

Varatessasi/saapuessasi hotelliin, saitko tietoa illallisesta ja oliko tieto riittävä vai kaipasitko enemmän tietoa?

Pitkä vastausteksti

.....

Oliko tietoa illallisesta helppo löytää?

Lyhyt vastausteksti

.....

Seuraavat 6 kysymystä niille, jotka olivat käyneet hotellin illallisella

Kuvaus (valinnainen)

Jos valitsit hotellin illallisen, miksi juuri sen?

Pitkä vastausteksti

.....

Jos valitsit hotellin illallisen, miten käsityksesi muuttuivat vai pysyivätkö ne samana?

Pitkä vastausteksti

.....

Miten seuraavat tekijät vastasivat odotuksianne?

	Vastasi täysin odot...	Vastasi kohtalaise...	Vastasi hieman od...	Ei vastannut odotu...
Ruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljöö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikä näistä oli parasta illallisella?

- Ruoka
- Palvelu
- Miljöö
- Hintaa
- Sijainti
- Siisteys
- Tunnelma

Mikä oli päällimmäisin tunne joka jäi illalliselta?

Lyhyt vastausteksti

.....

Tulisitko uudelleen? Miksi? Miksi et?

Pitkä vastausteksti

.....

Suosittelisitko illallista muille? Miksi? Miksi et?

Pitkä vastausteksti

---

Olisiko parannettavaa?

Pitkä vastausteksti

---

## Liite 2: Havainnointilomake

Havainnointilomake|

Päivämäärä \_\_\_\_\_

## TIEDON SAANTI

Oliko tietoa illallisesta helppo löytää? \_\_\_\_\_

Oliko tietoa riittävästi? \_\_\_\_\_

Oliko markkinoitu? \_\_\_\_\_

## SAAVUTETTAVUUS

Oliko ravintolaan helppo löytää? \_\_\_\_\_

Oliko opasteita? \_\_\_\_\_

## PALVELU (ASIAKASPALVELU)

---

---

---

## RUOKA (MENU, ALKURUOKA, PÄÄRUOKA, JÄLKIRUOKA)

---

---

---

---

## MILJÖÖ JA TUNNELMA (FYYSISET TILAT, SIISTEYS, VALOT, ÄÄNET, MUSIIKKI, SOMISTUS)

---

---

---

---

**ASIAKKAAT**

Millaisia asiakkaita illallisella oli? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Miten asiakkaat käyttäytyivät illallisella?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Vuorovaikutus asiakaspalvelijan ja asiakkaiden välillä?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**ILLALLISEN JÄLKEISET AJATUKSET**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_