

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

Clarissa Kaukonen

## **Original Sokos Hotel Lappeen uudet ja uudistetut oheispalvelut ja niiden tuoma lisäarvo kanta-asiakkaille**

Opinnäytetyö 2016

## Tiivistelmä

Clarissa Kaukonen

Original Sokos Hotel Lappeen uudet ja uudistetut oheispalvelut ja niiden tuoma lisäarvo kanta-asiakkaille, 48 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2016

Ohjaajat: lehtori Satu Särkijärvi, Saimaan ammattikorkeakoulu, hotellinjohtaja

Matti Sinkko, Original Sokos Hotel Lappee

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan eli Original Sokos Hotel Lappeen uusien ja uudistettujen oheispalvelujen tuomaa lisäarvoa kyseisen hotellin kanta-asiakkaille. Opinnäytetyössä etsittiin vastausta tutkimusongelmaan, miten Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaat ovat kokeneet uudet ja uudistetut oheispalvelut, ja ovatko ne tuoneet lisäarvoa majoittumisen yhteydessä.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta ja internetlähteistä. Opinnäytetyössä käytettiin kirjallisuutta ja internetlähteitä kanta-asiakkaista, oheispalveluista, Sokos Hotels-hotelliketjusta ja toimeksiantajasta Original Sokos Hotel Lappeesta. Opinnäytetyön empiirinen eli toiminnallinen osio koostui kanta-asiakashaastatteluista, jotka toimivat myös opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä. Haastattelut suoritettiin Original Sokos Hotel Lappeessa. Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kanta-asiakashaastattelut olivat laadullisen tutkimusmenetelmän mukaisesti teemahaastatteluja.

Kanta-asiakashaastattelujen perusteella tutkimusongelmaan saatiin vastaus, eli kaikille haastateltaville kauppakeskus IsoKristiinan uudet oheispalvelut toivat lisäarvoa majoituksen yhteyteen tai ainakin tieto siitä, että ne ovat olemassa toivat sitä. Original Sokos Hotel Lappeen omista uudistetuista oheispalveluista ei koettu saatavan niin suurta lisäarvoa. Tähän voi olla syynä hotellin niin sanottujen peruspalvelujen oletus hotellin palvelukokonaisuudessa. Suurin osa haastatteluun osallistuneista kertoi jatkossakin käyttävänsä kauppakeskus IsoKristiinan tuomia uusia oheispalveluja. Kaikki haastateltavat sanoivat, että kauppakeskus-hotellikokonaisuus on onnistunut.

Asiasanat: oheispalvelut, lisäarvo, kanta-asiakas, kauppakeskus, hotelli

## **Abstract**

Clarissa Kaukonen

Original Sokos Hotel Lappee's new and renovated support services and their value for loyal customers, 48 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2016

Instructors: Ms Satu Särkijärvi, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, General Manager Matti Sinkko Original Sokos Hotel Lappee

The purpose of the thesis was to find out Original Sokos Hotel Lappee's loyal customers' opinions and experiences about the new combination of the Original Sokos Hotel Lappee and the shopping center IsoKristiina. The main question of this thesis was if loyal customers have experienced some added value to their accommodation because of this new combination of the Original Sokos Hotel Lappee and the shopping center IsoKristiina. The study was commissioned by Original Sokos Hotel Lappee.

The theoretical part of this thesis was to find background information for the research. The theoretical part takes a look on loyal customers in general, support services in theory, Sokos Hotels-hotelchain's background and thesis' principal partner's Original Sokos Hotel Lappee's background. Theme interviews were the empirical part of this thesis. There were four loyal customer interviews in this thesis and collected data from them to this thesis' research. Qualitative method was used in this research, and theme interviews were made based on this method.

The results gave answers to the research questions. The customers felt that they have got some more added value from the new combination of the Original Sokos Hotel Lappee and the shopping center IsoKristiina and especially from the services located in the IsoKristiina shopping center. Most of the interviewees said that they would use the shopping center IsoKristiina's services in the future. Original Sokos Hotel Lappee's own support services were not given any more added value than earlier. The reason to this can be the fact that hotel customers expect to have certain services in a hotel without a doubt. Every interviewee said that the new combination of the Original Sokos Hotel Lappee and the shopping center IsoKristiina is successful.

Keywords: support services, added value, loyal customer, shopping center, hotel

## Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Taustaa.....	6
1.2	Tutkimusmenetelmät ja tavoite .....	7
2	Sokos Hotels .....	8
2.1	Sokos Hotels – historiaa .....	9
2.2	S-ryhmä .....	10
2.3	Original Sokos Hotel Lappee .....	11
3	Kanta-asiakkaat.....	14
3.1	Kanta-asiakkaat hotellissa .....	15
3.2	Kanta-asiakkaat Sokos Hotels-hotelliketjussa .....	16
4	Oheispalvelut hotellissa.....	17
4.1	Hotellin oheispalveluista teoriassa.....	20
4.2	Original Sokos Hotel Lappeen uudistetut oheispalvelut .....	22
4.3	Kauppakeskus IsoKristiinan uudet oheispalvelut.....	22
4.4	Hotelli kauppakeskuksessa .....	23
5	Tutkimus ja tutkimusmenetelmät.....	26
5.1	Kanta-asiakashaastattelut .....	28
5.2	Laadullinen tutkimus .....	29
5.3	Teemahaastattelu .....	30
6	Haastattelujen tulokset .....	31
6.1	Haastateltavien taustaa .....	32
6.2	Uusien ja uudistettujen oheispalvelujen tuoma lisäarvo .....	33
6.3	Kauppakeskus-hotellikokonaisuuden luoma palvelukokonaisuus .....	35
7	Johtopäätökset ja pohdinta .....	37
8	Yhteenveto .....	41
	Kuviot.....	45
	Lähteet.....	46

### Liitteet

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Haastattelukysymykset

# 1 Johdanto

Kanta-asiakkaat ovat hotelleissa yleensä työnsä puolesta matkustavia asiakkaita. Työnsä puolesta matkustavat kanta-asiakkaat eivät välttämättä odota majoitukseltaan muuta kuin hotellihuoneen ja ravintolapalvelut. Hotellihuoneen rauha houkuttelee mahdollisesti pitkän työpäivän jälkeen. Isot palvelukokonaisuudet luovat kuitenkin paljon mahdollisuuksia majoituksen yhteydessä. Hyödyntääkö työnsä puolesta matkustavat kanta-asiakkaat hotellin tarjoamia palveluja vai viekö niin sanottu ”hotellikuolema” voiton? Lappeenrannassa Original Sokos Hotel Lappee ja kauppakeskus IsoKristiina ovat yhdistyneet ja luoneet ainutlaatuisen palvelukokonaisuuden. Tämän kyseisen palvelukokonaisuuden tuomaa lisäarvoa tutkitaan tässä opinnäytetyössä Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaiden näkökulmasta.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaiden mielteitä hotellin uusista ja uudistetuista oheispalveluista ja siitä, miten ne ovat tuoneet kanta-asiakkaille lisäarvoa majoituksen yhteyteen. Uusilla oheispalveluilla tarkoitetaan kauppakeskus IsoKristiinan tuomia uusia oheispalveluja yhdistymisen myötä. Uudistetuilla oheispalveluilla tarkoitetaan Original Sokos Hotel Lappeen omia uudistettuja oheispalveluja. Kyseisestä kokonaisuudesta ei olla aikaisemmin tehty opinnäytetyötä, joten aihe on uusi ja mielenkiintoinen. Aihe on ajankohtainen, sillä kokonaisuus valmistui vuoden 2015 kevään ja kesän aikana. Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaat ovat tätä opinnäytetyötä tehdessä ehtineet tutustua kokonaisuuteen alle vuoden verran.

Opinnäytetyön tutkimusta tuetaan aiheeseen kuuluvalla teorialla. Teoriaosuus koostuu aiheeseen liittyvästä suomen- ja englanninkielisestä kirjallisuudesta ja internetlähteistä. Opinnäytetyössä käytettävät kirjallisuus- ja internetlähteet käsittelevät kanta-asiakkaita, oheispalveluja, Sokos Hotels-hotelliketjua ja opinnäytetyön toimeksiantajaa Original Sokos Hotel Lappee-hotellia. Tutkimuksen yhteydessä käytetään yleisiä oletuksia tietyistä asioista sekä opinnäytetyön tekijän omaa teoretietoa.

## 1.1 Taustaa

Opinnäytetyön toimeksiantaja Original Sokos Hotel Lappee kuuluu suomalaiseen Sokos Hotels-hotelliketjuun. Sokos Hotels-hotelliketjusta kerrotaan lisää luvussa kaksi. Etelä-Karjalan Osuuskaupan omistama Original Sokos Hotel Lappee sijaitsee Lappeenrannan ydinkeskustassa. Original Sokos Hotel Lappee on rakennettu vuonna 1983.

*Original Sokos Hotel Lappeessa on tehty vuosien 2013-2015 aikana suuri peruskorjaus. Korjauksen tarkoituksena oli uudistaa hotellia ja luoda uudistuneita palvelumahdollisuuksia asiakkaille. Peruskorjaus tulisi sisältämään muun muassa -1 kerroksen muutoksen, jossa ennen peruskorjauksia sijaitsi hotellin varasto- ja kerhotilat. Kokoustilat ensimmäisestä kerroksesta siirrettäisiin ja rakennettaisiin täysin uudestaan -1 kerrokseen varasto- ja kerhotilojen tilalle. Kauppakeskuksen remontin edetessä Original Sokos Hotel Lappee saisi uusia tiloja ravintolapalveluilleen, kertoi Original Sokos Hotel Lappeen hotellinjohtaja Matti Sinkko haastattelussa huhtikuussa 2016. (Sinkko 2016.)*

*Peruskorjauksen yhteydessä Original Sokos Hotel Lappee yhdistyi kauppakeskus IsoKristiinan kanssa, joka sijaitsi ennen peruskorjauksia hotellin välittömässä läheisyydessä ja jo tuolloin hotellihuoneita sijaitsi kauppakeskuksen puolella joihin kuljetaan hotellin ja kauppakeskuksen välisen käytävän kautta kolmannelta kerroksesta. Ensimmäinen ajatus yhdistymiseen on monen vuoden takaa kauppakeskus IsoKristiinan omistavan Cityconin toimesta. Citycon on suomalainen kiinteistösjoiutusyhtiö, joka on erikoistunut kauppakeskusten omistamiseen. Citycon ja Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen omistavat kauppakeskus IsoKristiinan. Citycon oli tiedustellut Etelä-Karjalan Osuuskaupalta Original Sokos Hotel Lappeen mielenkiintoa yhdistyä kauppakeskukseen aikaisemminkin. Ajatus uudesta palvelukokonaisuudesta oli Etelä-Karjalan Osuuskaupan puolesta moneen otteeseen mielessä, mutta tuolloin ei löydetty tarvetta tai hyötyä yhdistymiselle Etelä-Karjalan Osuuskaupan kohdalla, Sinkko jatkaa. (Sinkko 2016.)*

*Tieto siitä, että kauppakeskus IsoKristiina aloittaa suuret remontit ja uudistukset, alkoi Etelä-Karjalan Osuuskauppa kovasti kiinnostua yhdistymisestä. Lappeenrannan kaupunginteatteri saadessaan rahoituksen rakentaa uusi teatteri kauppakeskus IsoKristiinan yhteyteen poisti viimeisetkin epäröinnit Etelä-Karjalan Osuuskaupan puolelta, sillä Original Sokos Hotel Lappee teki jo tuolloin yhteistyötä kaupunginteatterin kanssa teatterimajoituspakettien muodossa. Kaupunginteatteri ja hotelli samassa palvelukokonaisuudessa antaisi teatteripaketilla majoittuville asiakkaille suurta lisäarvoa teatterin ollessa saman katon alla. Peruskorjaukset Original Sokos Hotel Lappeessa alkoivat nopealla aikataululla, sillä kauppakeskukseen yhdistymistä tuskin olisi pystynyt tehdä enää kauppakeskuksen remontin jälkeen. Oli vähintäänkin oikea aika tarttua tähän mahdollisuuteen, Sinkko päättää haastattelun kertoen yhdistymiseen johtuneista asioista. (Sinkko 2016.)*

Aihe on opinnäytetyön tekijälle läheinen, sillä hän työskenteli vastaanottovirkailijana Original Sokos Hotel Lappeessa kolmen kesän ja yhden syksyn ajan. Ensimmäisenä kesätyökesänä Original Sokos Hotel Lappeen yhdistymisen remontit alkoivat kauppakeskus IsoKristiinan kanssa ja viimeisenä kesätyökesänä loppuivat. Opinnäytetyön tekijä näki niin sanotun Original Sokos Hotel Lappeen ja kauppakeskus IsoKristiinan kokonaisuuden elämänkaaren alun. Syynä opinnäytetyön kohderyhmän rajaamisessa kanta-asiakkaisiin oli se, että monet heistä ovat olleet vuosia Original Sokos Hotel Lappeen asiakkaina ja ovat majoittuneet hotellissa jo ennen uudistuksia. Sen takia tässä työssä voidaankin tutkia sitä, miten uudet ja uudistetut oheispalvelut ovat tuoneet lisäarvoa majoitukseen verrattuna edelliseen. Pitkäaikaisilla kanta-asiakkailta on kokemusta hotellista jo ennen uudistuksia, joten valitsin haastatteluihin pitkäaikaisia kanta-asiakkaita ja yhden, joka on majoittunut vähemmän aikaa.

## **1.2 Tutkimusmenetelmät ja tavoite**

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus on tutkimustyyppi, joka pyrkii ymmärtämään ilmiöitä. Ilmiöstä taas saadaan tietoa, jolla tutkimuksen eli tässä tapauksessa opinnäytetyön tutkimusongelma ratkeaa. Mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään, sitä todennäköisemmin tutkimusmenetelmäksi tulee laadullinen tutkimus. (Kananen 2015, 70.) Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä toimivat laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmät. Tässä työssä etsitään vastausta opinnäytetyön tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymys opinnäytetyössä on, saavatko Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaat lisäarvoa hotellin uusista ja uudistuneista oheispalveluista majoituksen yhteydessä. Opinnäytetyötä voidaan sanoa myös case- eli tapaustutkimukseksi. Case-tutkimus on laadullisen tutkimuksen alalaji. Case-tutkimus on empiirinen tutkimus, joka käyttää monipuolista ja monilla eri tavoin hankittua tietoa analysoimaan tiettyä toimintaa tietyssä rajatussa ympäristössä. Case-tutkimus on niin sanottu intensiivinen tutkimusmenetelmä. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu.)

Opinnäytetyön empiirinen osio koostuu kanta-asiakashaastatteluista. Haastattelut tehdään teemahaastattelun kaavan mukaisesti, joka on laadullisen tutkimusmenetelmän mukaista. Teemahaastattelu on yksi yleisimmistä laadullisen

tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä. Teemat ovat eräänlaisia haastattelun aiheita, jotka ovat laajoja ja joihin ei voida vastata lyhyesti. Haastatteluissa haastattelijan ja haastateltavan kommunikoinnin tarkoituksena on myös se, että samalla ilmiöön liittyvistä aiheista keskustellaan ja nousee uusia kysymyksiä ja asioita keskusteltavaksi. (Kananen 2015, 148.)

Haastattelu toimii parhaiten aineistonkeruumenetelmänä tukien tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmää ja empiiristä osiota. Opinnäytetyön aineisto kerätään kanta-asiakashaastattelujen avulla. Nauhoitetut haastattelut litteroidaan eli haastattelu kirjoitetaan tekstin muotoon nauhoituksesta (LitterointiLinkki). Opinnäytetyön haastattelut analysoidaan teemoittain. Teemoittelu tarkoittaa saman kaltaisten kysymysten ja vastausten järjestämistä, jossa esiintyy teorian ja empiiria-aineiston vuorovaikutusta. (Digikulttuuri 2008.)

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on selvittää Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaiden kokemaa lisäarvoa uusista ja uudistetuista oheispalveluista majoituksen yhteydessä ja sitä, onko kauppakeskus-hotellikonaisuus onnistunut. Tavoitteena on kerätä tietoa kanta-asiakkaiden ajatuksista uusista ja uudistettuja oheispalveluja kohtaan ja välittää tietoa eteenpäin Original Sokos Hotel Lappee hotellille. Kanta-asiakkaat ovat yrityksille elintärkeitä, ja tämän takia opinnäytetyön tekijä rajaa haastateltavat kanta-asiakkaisiin. Oletuksena on, että vapaa-ajan matkustajat luonnollisesti kokevat lisäarvoa oheispalveluista. Tämän takia ei lähdetty tutkimaan asiaa vapaa-ajan matkustajien pohjalta. Kanta-asiakkaat ovat työnsä puolesta matkaavia asiakkaita, ja sen takia on mielenkiintoista tutkia, miten yleensä hotellin perustarpeilla pärjäävä kanta-asiakas on ottanut Original Sokos Hotel Lappeen uudet ja uudistetut oheispalvelut omakseen.

## **2 Sokos Hotels**

Sokos Hotels on Suomen laajin ja tunnetuin hotelliketju, joka koostuu yli 50 hotellista. Hotellit sijaitsevat Suomessa, Pietarissa Venäjällä ja Tallinnassa Virossa. Hotellit sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien varrella kaupunkien keskustoissa



tai vapaa-ajan kohteiden keskellä. Sokos Hotellit ovat paikallisten osuuskauppojen tai Sokotel Oy:n omistamia hotelleja. (Sokos Hotels.)

Sokos Hotellit ovat kokeneet muutoksen ja ne ovat uudistuneet vuosien varrella asiakkaiden majoitustarpeita kuunnellen. Sokos Hotellit ovat jakautuneet kolmeen erilaiseen hotellityyppiin: Original By Sokos Hotels, Break By Sokos Hotels ja Solo By Sokos Hotels. Original-hotellit ovat sydämellisesti suomalaisia hotelleja. Break-hotellit ovat hotelleja, jotka antavat majoittujilleen energiaa. Break hotelleja ovat kylpylä- ja hiihtokeskushotellit. Solo-hotellit ovat hotelliklassikoita tai syntyvät sellaisiksi. Tämä brändi-lanseeraus on tehty vuosien 2012 ja 2013 aikana. (Sokos Hotels). SOK Matkailukaupan ketjuohjauksen konsepti- ja kehitysjohtaja Peter Jung taustoittaa brändiuudistusta seuraavasti: *Vakioiduista konsepteista on ylitarjontaa. Haluamme olla yksilöllinen monille jalostamalla monipuolista hotelliverkostoamme yhä useampiin tarpeisiin ja mieltymyksiin sopivaksi*, sanoo Jung Sokos Hotels sivustolla (Jung 2012).

## **2.1 Sokos Hotels – historiaa**

Sokos Hotels-hotelliketju on toiminut Suomessa jo neljän vuosikymmenen ajan. Sokos Hotellit ovat löytäneet tiensä suomalaisten sydämiin ja ne ovat kehittäneet palveluitaan asiakkaiden toiveista ja tarpeista.

Suomessa 1970-luku oli hotellien ja ravintoloiden ketjuuntumisen aikaa. Sokos Hotels-ketju organisoitiin hotelliketjuksi vuonna 1974. Hotelliketjun muodostivat SOK-järjestön 1-5 tähden motellit ja hotellit Kemijärveltä Helsinkiin. Ketjun muodostamisella pyrittiin markkinoinnin tehostamiseen luoden kuvaa yhtenäisestä, laajasta ja korkeatasoisesta hotelliverkostosta. Tuohon aikaan Sokos Hotelleissa tyypillisiä ammatteja olivat muun muassa portieeri, hotellikeskus, hotellisihteeri, saunottaja, pääemäntä, hovimestari, konttoristi ja baarimestari. Asiakkaiden ja hotellien välinen yhteydenpito tapahtui puhelimen ja telexin avulla. 1970-luvulla hotellien markkinointi oli hyvin suoraviivaista. (Sokos Hotels, 1970-luku.)

1980-luku lisää talouskasvun myötä asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja kuluttamisesta tulee muodikasta. Raha ja ihmiset liikkuvat ja suomalaisten elintaso nousee. Erityisesti keskiluokka ja rikastuneet kaupunkilaisnuoret nauttivat hulp-

peasta elämästä ja käyttivät rahaa hotelli- ja ravintolapalveluihin. Tuolloin huomattiin, että palvelujen käyttäminen ja ulkona syöminen oli muodikasta. Matkailu yleistyy Suomessa, kun ihmisillä oli enemmän vapaa-aikaa ja vaurautta. (Sokos Hotels, 1980-luku.)

Suomessa 1990-luku alkaa taloudellisesti huonolla mallilla. Suomessa jyllää lama. Laman myötä liike- ja kokousvieraat hotelleissa häviävät lähes kokonaan. Lama vaikutti hotellibisneksessä vuosia. Kuluja aletaan karsia eikä investointeihin ole varaa. Henkilökuntaa joudutaan vähentämään lähes joka hotellissa. Sokos Hotellit jatkoivat kovaa työtä laman aikanakin ja selvisivät suhteellisen hyvin vaikeiden aikojen yli. (Sokos Hotels, 1990-luku.)

Sokos Hotellit alkoivat hakea uusia kohderyhmiä ja markkinoinnin keinoja liikematkustajien kadotessa. Alkoi ryhtiliike Sokos Hotellien myynnissä ja markkinoinnissa. Tavoitteena oli saada kotimaisia vapaa-ajan matkustajia ja turisteja ulkomailta paikkaamaan liikematkustajien jättämän tyhjiön. Yhteistyötä aletaan tehdä huvipuistojen, laskettelukeskuksien ja muiden elämysyritysten kanssa. 1990-luvun puolivälin lanseerataan uusia palvelukokonaisuuksia, kuten hemmottelupaketteja, bilepaketteja ja perhepaketteja. Paketit alkavat myymään hyvin ja toimenpiteet alkavat tuottaa tulosta. (Sokos Hotels, 1990-luku.) Tuohon aikaan alettiin huomaamaan, että pelkkä majoitus ei välttämättä houkuttele asiakkaita. Asiakkaat haluavat kokemuksia ja tämän takia hotelleissa kehitetään ohjelmapalveluita ja oheispalveluita.

2000-luvun alussa isot kansainväliset hotelliketjut rantautuvat Suomeen. Myös Sokos Hotels kansainvälistyy laajentamalla hotellitoimintaa Venäjälle ja Viroon. (Sokos Hotels, 2000-luku.) 2010-luvulla aletaan uudistamaan Sokos Hotels-brändiä, syntyvät Solo By Sokos Hotels, Original By Sokos Hotels ja Break By Sokos Hotels hotellityypit (Sokos Hotels, 2010-luku). Original Sokos Hotel Lappeen kuuluu Original By Sokos Hotels hotellityyppiin, joka on sydämellisesti suomalainen hotelli.

## **2.2 S-ryhmä**

Sokos Hotellit ovat osa S-ryhmää. S-ryhmällä on 20 itsenäistä alueellista osuuskauppaa. Se on suomalainen yritysverkosto, joka kattaa vähittäiskaupan

ja palvelualan. S-ryhmällä on Suomessa yli 1600 toimipaikkaa. SOK eli Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta tytäryhtiöineen ja osuuskaupat muodostavat S-ryhmän. (S-kanava 2016.) S-ryhmä tarjoaa suomalaisille kattavasti palveluita jokapäiväiseen elämään. Se tarjoaa matkailu- ja ravitsemiskaupan lisäksi muun muassa market-kauppaa, tavaratalo- ja erikoisliikepalveluita, huoltoasema- ja polttoainekauppaa. S-ryhmällä on myös oma pankki, S-pankki, joka tarjoaa asiakasomistajilleen pankkipalveluita. (S-kanava 2016.)

*S-ryhmän toiminnan tarkoituksena on tuottaa kilpailukykyisiä palveluja ja etuja asiakasomistajille kannattavasti* (S-kanava 2016). Asiakasomistajat ovat oman osuuskauppansa omistajia. Osuuskaupat ovat osuustoiminnallisia yrityksiä. 20 itsenäistä alueosuuskauppaa ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) muodostavat S-ryhmän. Lisäksi siihen kuuluu kahdeksan paikallisosuuskauppaa. (S-kanava 2016.)

### **2.3 Original Sokos Hotel Lappee**

Original Sokos Hotel Lappee kuuluu suomalaiseen Sokos Hotels-hotelliketjuun. Hotellin omistaa Etelä-Karjalan Osuuskauppa, joka kuuluu S-ryhmään. Original Sokos Hotel Lappee on Etelä-Karjalan ainoa Sokos Hotels-hotelliketjuun kuuluva hotelli ja se on Lappeenrannan keskustan suurin hotelli. Original Sokos Hotel Lappee on rakennettu vuonna 1983 ja on siitä lähtien toiminut samalla paikalla. Hotelli työllistää noin 70 työntekijää hotellin vastaanotossa, ravintoloissa, myyntipalvelussa, kokouspalveluissa ja kerrossiivouksessa.

Ennen kauppakeskus IsoKristiinaan yhdistymistä Original Sokos Hotel Lappeessa oli 209 huonetta. Remontin ja yhdistymisen jälkeen hotellissa on yhteensä 260 huonetta, joista 12 on Superior luokan huoneita, 3 Juniorsuitea ja loput huoneet ovat standard luokan Twin- ja Queenhuoneita. Uusimmat huoneet ovat valmistuneet kesäkuussa 2015 remontin yhteydessä. Uudet huoneet valmistuivat samaan aikaan kuin uusi kauppakeskus IsoKristiina. Uudet huoneet sijaitsevat kauppakeskuksen päällä, joista asiakas pääsee kätevästi kauppakeskukseen. Uusi kauppakeskus-hotelli kokonaisuus avaa paljon palvelumahdollisuuksia hotellin asiakkaille.

Original Sokos Hotel Lappeessa löytyy kokouspalveluja moneen tarpeeseen. Kokoustiloja löytyy 150 henkilölle. Varsinaisia kokoustiloja Original Sokos Hotel Lappeesta löytyy yhteensä neljä kokouskabinettia. Kokouskabinetit ovat nimeltään Husaari, Kaukas, Linnoitus ja Saimaa. (Original Sokos Hotel Lappee 2015.) Ennen remontteja Original Sokos Hotel Lappeessa on ollut saman verran kokoustiloja kuin tällä hetkellä. Kokoustilat sijaitsivat ennen hotellin ensimmäisessä kerroksessa, jossa hotellin vastaanotto sijaitsee. Nykyään kokoustilat sijaitsevat hotellin -1 kerroksessa. Uudet kokoustilat on varusteltu aiempaa paremmin ja modernimmin.

Original Sokos Hotel Lappee tarjoaa hotellin asiakkaille uudistuneet miesten ja naisten saunat sekä kuntosalitilat. Saunaosastolta löytyy myös 14 metriä pitkä uima-allas. Hotellin asiakkaat ja hotellin ulkopuoliset asiakkaat voivat varata saunaosaston upean tilaussaunan 1 - 15 henkilölle. (Original Sokos Hotel Lappee 2015.)

Ravintolapalveluita Original Sokos Hotel Lappeesta löytyy moneen makuun. Hotellin italialaistyyppinen ravintola Trattoria Casa tarjoaa À la Cartea ja lounasta arkisin. Hotellin baarissa Soul Bar & Pianossa on rento publi meininki, jonka erikoisuutena ovat baarin omat soittimet, joita asiakkaat saavat soittaa. Original Sokos Hotel Lappeesta löytyy myös hotellin oma kahvila Coffee House IsoKristiina. Coffee House IsoKristiina tarjoaa erilaisia kahvituotteita, leivoksia ja suo-laista purtavaa. Hotellin aamiais- ja tilausravintolana toimii Rakuuna Banquet. Rakuuna Banquetissa löytyy tilaa jopa 300 henkilölle. (Original Sokos Hotel Lappee 2015.)

Ennen ravintola Trattoria Casaa hotellin ravintolana toimi ravintola Casanova. Ravintola Casanova sijaitsi nykyisen aamiais- ja tilausravintola Rakuuna Banquetin paikalla. Trattoria Casa sijaitsee kauppakeskuskäytävän varrella. Hotellin aikaisempi aulabaari Cafe Bar Piccolo sijaitsi ennen remontteja kauppakeskus IsoKristiinan nykyisen hotellin puoleisen pääsisäänkäynnin paikalla. Remontin myötä hotellin aulaa pienennettiin ja nykyinen hotellin baari Soul Bar & Piano sijaitsee entisen hotellin aulan sohvaryhmän kohdilla. Original Sokos Hotel Lappeessa ei ole aikaisemmin ollut omaa kahvilaa ennen Coffee House IsoKristiinaa. Coffee House IsoKristiina sijaitsee kauppakeskuskäytävän varrella. Kaup-

pakeskuskäytävän kattoon on säilytetty aikanaan hotellissa toimineen Doris yökerhon peilipallo sille paikalle, jossa se on aina ollut. Aamiaista ollaan tarjoiltu aina samassa ravintolassa, joka on ennen remontteja ollut Casanova ravintolassa ja nykyisin aamiais- ja tilausravintola Rakuuna Banquetissa.

Etelä-Karjalan Osuuskauppa investoi Original Sokos Hotel Lappeen remonttiin noin 7 miljoonaa euroa (Kempainen 2014). Original Sokos Hotel Lappeen ja kauppakeskus IsoKristiinan yhdistyminen on luonut ainutlaatuisen kokonaisuuden. Suomessa kauppakeskuksessa sijaitsevia hotelleja on vähän. Original Sokos Hotel Lappeen ja kauppakeskus IsoKristiinan kokonaisuus on verrattavissa Vantaan Break Sokos Hotel Flamingon kanssa. Break Sokos Hotel Flamingo on yhteydessä kauppakeskus Jumbon kanssa ja tästä koostuu samantyylinen kauppakeskus-hotelli kokonaisuus kuin Original Sokos Hotel Lappeen ja kauppakeskus IsoKristiinan välille.

Kanta-asiakkailleen Original Sokos Hotel Lappeella on tarjota kaikki S-cardiin kuuluvat kanta-asiakasedut. S-card on Sokos Hotels-hotelliketjun työnsä puolesta matkaavien asiakkaiden kanta-asiakaskortti. S-cardista ja S-cardin kanta-asiakas eduista kerrotaan lisää opinnäytetyön luvussa 3.2. Hotellilla on myös omia hotelliakohtaisia etuja, joita voi olla muun muassa elokuvalippu kanta-asiakashintaan, autonpesu-tarjous, jokin juoma tai ruoka-annos erikoishintaan ravintolassa S-cardilla, alkoholiton minibar-tuote veloitusetta, jokin elintarvike tai tuote erikoishintaan S-cardilla. Mahdollisuuksien mukaan Premium S-cardin omistaville tarjotaan huoneluokan korotusta. Premium S-cardin saa, kun asiakas on majoittunut 30 yön verran tai majoituksen ja hotellipalvelujen ostot ovat ylittäneet 7000 euroa kortin voimassaoloajan aikana eli 12 kuukauden aikana. Premium S-cardilla voi saada hotelliakohtaisia kanta-asiakas etuja veloitusetta ja Premium S-cardin jäsenyys on vuosimaksuton. (S-card 2015.) Useasti Original Sokos Hotel Lappeessa majoittuvia kanta-asiakkaita muistetaan tietyin väliajoin ja kiitetään näin hänen kanta-asiakkuudestaan.

### 3 Kanta-asiakkaat

Kanta-asiakas on esimerkki tyytyväisestä asiakkaasta, mutta kanta-asiakassuhteista on huolehdittava, sillä mikään suhde ei toimi itsestään. Yritykselle tulee huomattavasti halvemmaksi pitää kanta-asiakkaita kuin hankkia uusia asiakkaita. Molempia tarvitaan, mutta kiinteän kanta-asiakaskunnan saaminen on vankka perusta yrityksen toiminnalle. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 114.) Kanta-asiakkaat takaavat myyntiä ja mahdollisesti suosittelvat yritystäsi heidän läheisilleen (HelpOnClick 2015).



Kuvio 1. Uskollisuuspyramidi (Ylikoski 2001, 181)

Ylikoski (2001) kuvaa hyvin Unohtuiko asiakas? teoksessa asiakassuhteen kehittymisprosessia. Kuvio 1 esittää ”uskollisuuspyramidia”, jossa pyramidin alimmasta lokerosta siirtyminen kohti kanta-asiakkuutta vaatii erilaisia ponnisteluja pyramidin jokaisella siirtymällä. Kanta-asiakkaiden ero asiakkaisiin on se, että kanta-asiakkaat täyttävät kaikki asiakasuskollisuuden mukaiset kriteerit. Kanta-asiakkaat pyrkivät aina käyttämään kyseisen yrityksen palveluja, heillä on tunteita yritykseen ja heidän asiakassuhteet ovat kestäneet pitkään. (Ylikoski 2001, 181.)

Erilaisilla kanta-asiakasjärjestelmillä pyritään tarjoamaan asiakkaille etuuksia ja samalla sitouttamaan heitä käyttämään hotellin tai ketjun palveluita. Kanta-asiakkaan tiedot löytyvät asiakasrekisteristä korttinumerolla tai asiakkaan nimellä ja yhteystiedoilla, eli asiakkaalla on voimassa oleva profiili järjestelmässä. Asiakkaan tiedot voidaan valita suoraan varaukseen, jolloin myös esimerkiksi majoituskortin saa tulostettua allekirjoitusta vailla muuten valmiina. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 203.)

Yrityksen tulee selvittää, mitä asiakas todellisuudessa haluaa, ei sitä, mitä asiakkaat kertovat pintapuolisesti. On mentävä pintaa syvemmälle. Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet kaiken toiminnan. Esimerkiksi word of mouth leviää nopeasti internetin välityksellä. (Shaw, Dibeehi & Walden 2010, 3.) Word of mouth tarkoittaa suomeksi puskaradiota. Se on yksi markkinoinnin keino, joka leviää puheella. Puhetta levittää kuluttajat, jotka ovat kokeneet jonkin tuotteen tai palvelun. Kuluttajat kertovat kokemuksestaan läheisilleen ja he taas joko kokemuksen ollessa hyvä koittavat itsekin tuotetta tai palvelua tai kiertävät tuotteen tai palvelun kaukaa, jos he uskovat negatiivisiin kuulopuheisiin. Word of mouth voi olla tehokas ja yritykselle ilmainen markkinoinnin väline, jos tuote tai palvelu on kuluttajan mielestä ollut hyvä. Word of mouth voi aiheuttaa myös negatiivista mainetta yritykselle, jos muut uskovat negatiiviseen kokemukseen eivätkä vaivaudu kokeilemaan itse.

### **3.1 Kanta-asiakkaat hotellissa**

Kanta-asiakkaat Original Sokos Hotel Lappeessa ovat työnsä puolesta matkustavia. Original Sokos Hotel Lappeen pääasiakasryhmä on työnsä puolesta matkustavat. Tähän ryhmään kuuluvat asiakkaat majoittuvat hotelleissa usein, koska he joutuvat matkustamaan työnsä vuoksi. Asiakkaat tarvitsevat majoitusta ympäri vuoden, mikä tekee heistä helposti kanta-asiakkaita. Työnsä puolesta matkaavat asiakkaat ovat myös yleensä niin sanottuja yritysopimusasiakkaita. Työnsä puolesta matkaavat asiakkaat valitsevat hotellin monesta eri syystä. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 98.)

Asiakkailla on tietty laatuvaatimukset ja yleensä he valitsevat kansainvälisesti tunnetun brändin tai tässä tapauksessa luotettavan suomalaisen Sokos Hotel-

hotelliketjun. Asiakas ansaitsee kanta-asiakaskortilla hieman lisäetuja majoitukseensa pisteillä ja bonuksilla. Tällaisia lisäetuja voivat olla muun muassa edullinen majoitus, vapaayöt ja ateriakupongit. Kanta-asiakasohjelmat ovat jakautuneet useasti eri tasoihin. Mitä enemmän asiakas majoittuu ja kerää pisteitä niin sitä enemmän hän lisäetuja saa. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 98.)

Työnsä puolesta matkustavilta asiakkailta löytyy yhtä lailla toiveita ja tarpeita majoittumisen suhteen kuin vapaa-ajanmatkustajiltakin. Tavallisimpia toiveita ja tarpeita työnsä puolesta matkustavilla asiakkaila ovat varausten tekeminen nopeasti ja vaivattomasti, nopea sisäänkirjautuminen hotelliin saavuttaessa, autolla matkustaville hyvä pysäköinti, tuotteiden ja palvelujen oletettu laatu tulee olla kunnossa, hotellista löytyy monipuolisia tiloja, kuten ravintolapalvelut ja kokoustilat, langaton internet yhteys, kuntosali ja sauna, mahdollisuus aikaisempaan aamiaiseen ja nopea uloskirjautuminen. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 99.)

Sanomalehti Etelä-Saimaassa oli artikkeli 13.12.2015 Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaasta Rauno Korvesta. Tässä artikkelissa tuli hyvin ilmi se, että Lappeen uudet oheispalvelut ovat onnistuneet. *Lappee on pessyt kasvonsa todella hyvin. Kauppakeskus on antanut sille paljon lisää, ja pääsin yhtenä päivänä tutustumaan Suomen modernimpaan teatteriin. Se on kertakaikkisen upea*, sanoo Korpi Etelä-Saimaassa 2015. (Lankia 2015). Tällaisesta tiedosta on hyötyä tässä opinnäytetyössä. Tämä nojaa opinnäytetyön oletusarvoon oheispalveluista siten, että uudet ja uudistetut oheispalvelut ovat tuoneet lisäarvoa kanta-asiakkaille majoituksen yhteydessä.

### **3.2 Kanta-asiakkaat Sokos Hotels-hotelliketjussa**

S-card on Sokos Hotels-hotelliketjun yhteinen työmatkustajan kanta-asiakaskortti. Sokos Hotelleissa yöpymällä S-card kanta-asiakkaana asiakas ansaitsee S-pisteitä ja erilaisia palveluetuja, joita kanta-asiakas pääsee hyödyntämään sekä työ- että vapaa-ajanmatkoilla. (S-card 2016.)

S-cardin korttikauden jäsenyyden kesto on 12 kuukautta ja sen jälkeen jäsenyyden voi uusia Sokos Hotels-hotellien vastaanotoissa, S-card-verkkopalvelussa tai S-card jäsenyyden uusintalaskulla, joka korttikauden päätyttyä toimitetaan postitse asiakkaalle. S-cardin vuosimaksu on 25 euroa. S-



card maksaa itsensä takaisin jo kahden yöpymisen jälkeen, sillä jokaisesta yöpymisestä kanta-asiakas saa kortilleen 12 euron ateriaedun jonka voi käyttää hotellin ravintolassa ruokailuun tai jossain muussa S-ryhmän valtakunnallisessa ravintolassa. S-pisteet ovat asiakkaalle kuin käteistä rahaa ja sillä voi maksaa esimerkiksi majoituksen aikana käytettyjä minibar tuotteita. (S-card 2016.)

Muita etuja S-cardilla ovat muun muassa päivän iltapäivälehti vastaanotosta veloituksetta jokaiselle majoitusvuorokaudelle, perhe-etu, jolla samassa taloudessa asuva perheenjäsen ja mahdollinen lemmikki majoittuvat veloituksetta. Mahdollinen palkintoyö ansaitaan, kun S-cardin tilillä on 34 euroa tai 65 euroa S-pisteitä, riippuen hotellityypistä, jossa palkintoyön aikoo käyttää, sillä hinnat vaihtelevat eri hotellityyppien kesken. Jokaisessa Sokos Hotellissa on myös hotellikohtaiset edut S-card kanta-asiakkaille, kuten esimerkiksi pientä korvausta vastaan autonpesu tai elokuvateatterilippu. (S-card 2016.)

S-card Premium-asiakkaaksi tuleminen tapahtuu siten, kun ostot S-cardilla ovat yli 7000 euroa korttikauden jäsenyyden keston eli 12 kuukauden sisällä tai, kun 12 kuukauden jäsenyyden aikana on majoittunut 30 kertaa Sokos Hotelleissa. Perus S-card etujen lisäksi Premium-asiakkaat nauttivat niiden lisäksi muita etuja, kuten vuosimaksuttoman jäsenyyden, ensisijaisen saatavuuden palkinto-öihin, huoneluokan korotuksen saatavuuden mukaan sisäänkirjautumisen yhteydessä sekä hotellikohtaisia S-card Premium asiakkaiden etuja. (S-card 2016.)

#### **4 Oheispalvelut hotellissa**

Hotellin asiakkaista suurin osa on työnsä puolesta matkustavia liikematkustajia tai vapaa-ajanmatkustajia. He odottavat majoittumiseltaan ja hotellissa oleskelultaan rentouttavaa yhdessäoloa, pientä ylellisyyttä ja elämyksiä. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 88.) Oheispalvelut tekevät hotellin ydintuotteesta eli hotellihuoneesta houkuttelevamman ja asiakkaat saavat lisäarvoa majoittumiselleen.

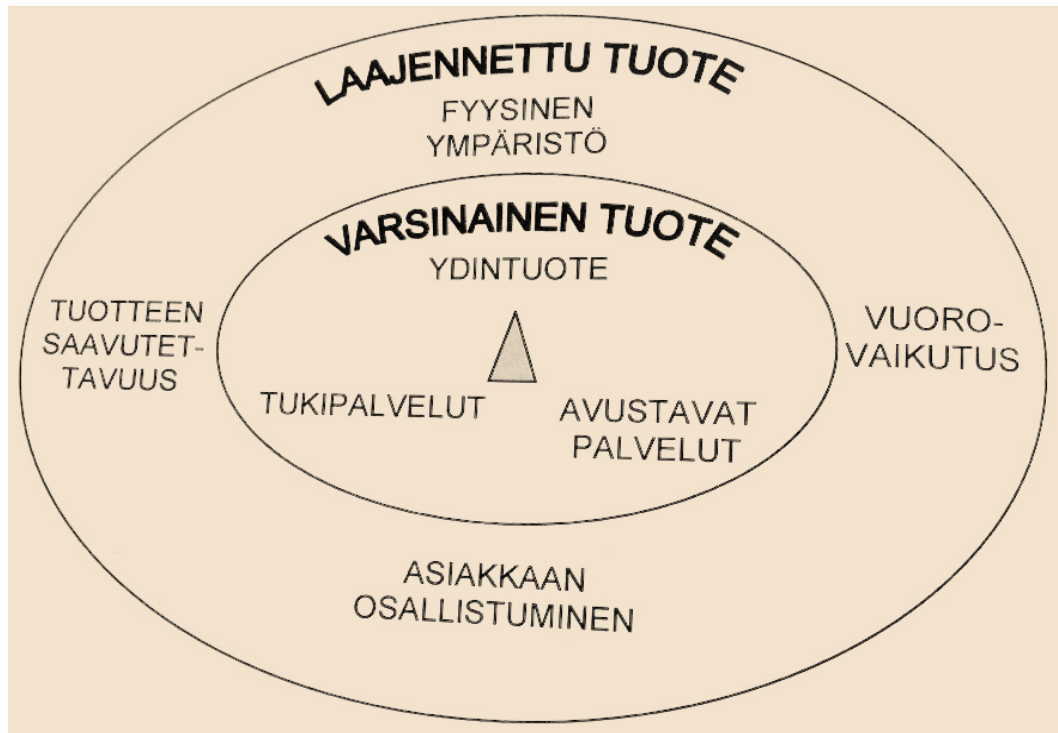
Hotelleissa on paljon oheispalveluja. Lehtori Satu Särkijärven pitämällä Hotellin oheispalvelujen kehittäminen-kurssilla vasta huomasi, että monet palvelut ovat hotellin oheispalveluja. Tältä kurssilta opinnäytetyön tekijä sai idean tehdä opinnäytetyön oheispalveluihin liittyen. Oheispalveluiksi luokitellaan hotellin osalta muun muassa huonepalvelu, minibar huoneessa, pesulapalvelut, huonesiivous, pysäköintipalvelut, autonvuokraus, matkatavarasäilytys, tallelokero, turvallisuuspalvelut ja kiinteistönhuolto. Ravintolapuolen oheispalveluja ovat aamiainen, ruokailu, baarit ja kahvilat. Kokous- ja kongressitilojen oheispalveluja ovat muun muassa sihteeripalvelut, kokousemäntä ja ATK-tuki. Muita oheispalveluja hotellin yhteydessä voivat olla kylpyläpalvelut, kuntosali, tapahtuma- ja juhlatilat, kuljetuspalvelut, lasten leikkihuone, myymälät, sauna- ja uima-allastilat, työkentelytilat ja tapahtumapaketit. (Särkijärvi 2015.)

Original Sokos Hotel Lappeen erikoisuutena on kauppakeskus-hotelli kokonaisuus. Hotellin asiakkaat pääsevät suoraan hotellista kauppakeskuksen palveluihin. Myöhemmin tässä opinnäytetyössä selviää, miten Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaat ovat kokeneet uuden kauppakeskuksen ja onko uudet palvelumahdollisuudet tuoneet majoitukselle lisäarvoa.

Hotellin liikeidean päätarkoituksena on tuottaa majoituspalveluita. Hotellin ydintuote on hotellihuone. Ydinpalvelu asiakkaan näkökulmasta on se, jonka vuoksi asiakas palvelun ostaa. Usein varsinainen tuote tarvitsee rinnalleen joukon palveluita tuekseen, jotta se vastaa asiakkaan tarpeita ja odotuksia ja on asiakkaalle käyttökelpoinen. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 100.) Edellisessä lauseessa viitataan oheispalvelujen tärkeyteen hotelleissa. Voihan olla, että asiakkaat eivät odota majoitukseltaan kuin hotellihuoneen sänkyä ja kunnan yöunia, mutta usein majoittumiseen halutaan liittää hyvien yöunien lisäksi muutakin. Asiakkaat haluavat syödä illallista hotellin ravintolassa, he haluavat mennä hotellin asiakassaunan löylyihin ja nauttia hyvien yöunien jälkeen runsaasta aamiaisesta. Majoittumien hotellissa olisi vähintäänkin tylsää, jos oheispalveluita ei hotellissa olisi.

Tuotteen vetovoimaa lisätään erilaisilla tukipalveluilla, eli tässä tapauksessa oheispalveluilla. Ne antavat lisäarvoa ydintuotteelle, josta asiakas maksaa. Tukipalvelut ovat sellaisia palveluja, jotka lisäävät asiakkaan majoittumiseen help-

poutta, mukavuutta ja miellyttävyyttä. Tyypillisiä hotellien tarjoamia tukipalveluja ovat erilaiset ravintolapalvelut. Muita tyypillisiä tukipalveluja ovat huone- ja kokouspalvelut ja kuntosali- ja saunapalvelut. Hotellin oheispalveluja ovat myös hotellin alihankkimat tukipalvelut, kuten pesula- tai autonvuokrauspalvelut ja hyvinvointi- ja kauneudenhoitopalvelut. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 101.)



Kuvio 2. Kerroksinen tuote (Rautiainen & Siiskonen 2015, 102)

Ydintuote itsessään ei ole välttämättä houkutteleva, jollei siinä ole hyvää palveluympäristöä, yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, asiakkaan osallistumista tuotteen syntymiseen ja kuluttamiseen sekä tuotteen saatavuuteen. Tällaista kokonaisuutta kutsutaan laajennetuksi tuotteeksi. Asiakas saa mahdollisimman nopeasti ja helposti yhteyttä yritykseen eli saatavuus on hyvä. Näillä ominaisuuksilla ydintuotteesta voidaan käyttää nimitystä kerroksinen tuote. (Rautiainen & Siiskonen, 102.) Tämän kappaleen yläpuolella oleva Kuvio 2 kuvaa kerroksisen tuotteen ominaisuuksia. Tämän avulla nähdään hyvin se, että menestyvän ydintuotteen ympärille tarvitaan lisäominaisuuksia ydintuotteen ominaisuuksien lisäksi. Original Sokos Hotel Lappee on onnistunut tämän kerroksisen tuotteen luomisessa.

#### 4.1 Hotellin oheispalveluista teoriassa

Hotelleissa aamiainen on asiakkaille tarjottava vakioateria. Suomessa on vielä harvoin hotellihuoneita hotelleissa, jotka myytäisiin ilman aamiaista. Liekö tämäkin asia muuttumassa tulevaisuudessa. Aamiainen tarjoillaan yleensä viikolla kuuden ja kymmenen välillä ja viikonloppuisin hieman myöhemmin. Aamiaiset voidaan luokitella neljään eri tyyppiin. Näitä ovat mannermainen aamiainen, englantilainen aamiainen, amerikkalainen aamiainen ja noutopöytäaamiainen. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 59.) Original Sokos Hotel Lappeen aamiainen on noutopöytäaamiainen. Noutopöytä aamiainen tunnetaan tyypillisenä suomalaisena aamiaisenä.

Monien hotellien tiloissa on baari. Asiakkaiden tarpeet määrittelevät hotellin baarin tuotevalikoiman ja toimitavat liikeidean mukaisesti. Juomien lisäksi baarien tuotevalikoimaan kuuluu yleensä myös pientä syötävää. Asiakkaat tulevat joskus baariin keskustelemaan ja kyselemään erilaisia asioita, joten siellä työskentelevän tulee osata keskustella, kuunnella ja vastata mitä erilaisimpiin kysymyksiin. (Brännare, ym. 2005, 61.) Original Sokos Hotel Lappeen hotellibaari Soul Bar & Piano on kohtaamispaikka ja se tarjoaa laajan juomavalikoiman lisäksi salaattiannoksia ja pizzoja ravintola Trattoria Casan listalta.

Suosittuja kohtaamispaikkoja kaikenikäisten ihmisten keskuudessa ovat kahvilat. Korkeatasoisen hotellin yhteydessäkin voi olla kahvila. Nykyisille kahviloille on tyypillistä, että sieltä saadaan erilaisia kahvijuomia kuten espressoja, cappuccinoja, caffè latteja ja erilaisin siirapein ja alkoholijuomin maustettuja erikoiskahveja. Hyvistä kahviloista löytyy myös runsas teevalikoima. Kahviloista saa kahvin tai teen rinnalle pieniä makeita ja suolaisia leivoksia ja leipiä. (Brännare, ym. 2005, 61 - 62.) Original Sokos Hotel Lappeen Coffee House IsoKristiina kahvilasta saa monia eri erikoiskahveja peruskahvin lisäksi ja siellä on laaja teevalikoima. Coffee House IsoKristiinasta saa myös kahvin tai teen seuraksi makeaa tai suolaista syötävää.

Hotellin ruokaravintoloissa varaudutaan yleensä siihen, että ainakin osa hotellin asukkaista aterioi hotellin ravintoloissa muutoinkin kuin aamiaisella. Hotellissa järjestettyjen kokouksien ja koulutusten edellytyksenä on, että hotellista löytyy

ravintola. Kokouksia ja koulutuksia Original Sokos Hotel Lappeessa järjestävät Etelä-Karjalan Osuuskaupan eri toimipaikkojen lisäksi eri yritykset, järjestöt ja yhteisöt. Hotellissa järjestetään tilaisuuksia kuten yritysten juhlia, perhejuhlia ja cocktailkutsuja. Edellä mainittuihin tilaisuuksiin hotellilla on tarjota erilliset juhlatilat. Hotellin ravintolat tarjoavat perinteisesti asiakkaille ja ulkopuolisille asiakkaille niin sanottuja vakioaterioita, joita ovat aamiaisen lisäksi lounas, päivällinen ja illallinen. Tarjontaan kuuluu vakioaterioiden lisäksi À la Carte ruokien eli tilattavien ruoka-annosten tarjoilu. (Brännare, ym. 2005, 62 - 63.) Original Sokos Hotel Lappeen ravintola Trattoria Casa tarjoilee asiakkailleen lounasta arkisin, päivällistä ja illallista. Lounaalla on oma päivittäin vaihtuva lista ja päivällistä ja illallista tilataan À la Carte listalta. Aamiainen ja tilausruokailut tehdään tilaus- ja aamiaisravintola Rakuuna Banquetin puolella. Trattoria Casasta saa S-cardilaisten S-card menua, jossa annokset ovat 12 euroa. Ruoka kuitataan S-cardilla olevalla 12 euron ateriaedulla.

Kokouksella tarkoitetaan lyhytkestoista yhteistä tapaamista jonkun tietyn teeman tai yhteisen asian johdosta. Kokoukseksi voidaan kutsua puolen tunnin lounaan yhteydessä pidettävää tapaamista tai viikon kestävää kokoontumista. Kokouksia voidaan järjestää myös puhelimen, internetin tai videolaitteiden välityksellä. (Brännare, ym. 2005, 65.) Tämän takia liikemieshotelleissa on tärkeää olla kokoustilat. Original Sokos Hotel Lappee on liikemieshotelli. Liikemieshotellin pääkohderyhmänä ovat yritysasiakkaat ja työnsä puolesta matkustavat asiakkaat. Liikemieshotellit sijaitsevat kaupunkien keskustassa ja näiden hotellien palvelu ja tilojen varustetaso on erittäin monipuolinen. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 31.)

Original Sokos Hotel Lappeesta löytyy kattava tarjonta erilaisia oheispalveluita. Oheispalveluja löytyy ravintolapalveluista kokouspalveluihin ja uuden kauppakeskuksen myötä erilaisista liikkeistä teatteripalveluihin. Seuraavissa alaluvuissa esittelen Original Sokos Hotel Lappeen omia uudistettuja oheispalveluja ja kauppakeskus IsoKristiinan tuomia uusia oheispalveluja.

## **4.2 Original Sokos Hotel Lappeen uudistetut oheispalvelut**

Original Sokos Hotel Lappee on kokenut suuren muutoksen. Hotellin peruskorjauksen yhteydessä uusittiin sen ravintolatarjontaa, kokoustilat, sauna- ja kuntosalitilat ja hotelliin tehtiin noin 50 täysin uutta huonetta kauppakeskus IsoKris-tiinan puolelle. Tämän lisäksi peruskorjauksen yhteydessä uusi kauppakeskus IsoKris-tiina yhdistettiin Original Sokos Hotel Lappeen kanssa yhdeksi ainutlaa-tuiseksi kauppakeskus-hotellikokonaisuudeksi.

Opinnäytetyön uudistetuilla oheispalveluilla tarkoitetaan Original Sokos Hotel Lappeen omia oheispalveluja. Ravintolapuolen uudistettuja oheispalveluja ovat italialaistyyppinen ravintola Trattoria Casa, hotellin baari Soul Bar & Piano, ho-tellin kahvila Coffee House IsoKris-tiina ja tilaus- ja aamiaisravintolana toimiva Rakuuna Banquet. Hotellin kokoustilat kokivat suuren muutoksen, kun ne tehtiin kerrosta alemmas aiemmasta sijainnista. Kokoustilat ovat nyt nykyaikaiset ja modernit. Original Sokos Hotel Lappeessa on neljä kokouskabinettia. Sauna-osastolle tehtiin kokoustilojen kanssa remonttia samaan aikaan ja kuntosali muutti remontin yhteydessä saunatilojen yhteyteen nykyisten kokoustilojen pai-kalta. Saunatilojen yhteydessä on uima-allas asiakkaille.

## **4.3 Kauppakeskus IsoKris-tiinan uudet oheispalvelut**

Opinnäytetyön uusilla oheispalveluilla tarkoitetaan kauppakeskus IsoKris-tiinan tuomia uusia oheispalveluja. Kauppakeskus IsoKris-tiinaa sanotaan lappeenran-talaisten omaksi olohuoneeksi. Kauppakeskus IsoKris-tiinan omistavat kiinteistö-sijoitusyhtiö Citycon ja Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen. IsoKris-tiinas-sa palvelee toistakymmentä kahvilaa ja ravintolaa, kaksi tavarataloa, kauneutta ja muotia, kodintarvikkeita, puhelinoperaattori kauppoja, terveys- ja hyvinvointi-palveluja, apteekki, päivittäistavarakauppoja, lemmikkiliike, suutaripalvelut, pankkiautomaatteja, talletusautomaatti, matkailuinfo, kaksi kauppakeskusinfoa, 4-salinen elokuvateatteri Finnkinno, Lappeenrannan kaupunginteatteri, kuntosali ja hotelli. (IsoKris-tiina 2016.) Ennen remontteja kauppakeskus IsoKris-tiina sijait-si Original Sokos Hotel Lappeen välittömässä läheisyydessä. Kauppakeskus IsoKris-tiina sijaitsee samalla paikalla kuin ennenkin, mutta hotellirakennus ja

kauppakeskusrakennus on nyt yhdistetty ja kauppakeskus IsoKristiina on pinta-alaltaan ja palveluiltaan laajentunut entisestään.

IsoKristiinan erikoisuus on uusi Lappeenrannan kaupunginteatteri. Lappeenrannan kaupunki rakensi sen yli 20 miljoonalla eurolla kauppakeskuksen yhteyteen. Lappeenrannan kaupunginteatteri oli aikaisemmin sen omassa rakennuksessaan ja sijaitsi lähellä kauppakeskus IsoKristiinaa. Lisäksi kauppakeskuksessa on Finnkino elokuvateatteri. Kauppojen, ravintoloiden, hotellin ja teattereiden yhdistelmä on erikoinen. Helsingin Sanomissa oli artikkeli 8.5.2015, jossa yksi haastateltavista oli kiinteistösjoiutusyhtiö Cityconin kiinteistöjohtaja Heikki Alén. *Missään päin maailmaa ei ole vastaavaa, pitää mennä Las Vegasiin katsomaan, jos siellä olisi samanlaista*, sanoo Alén haastattelussa. (Salovaara 2015.) Oletettavastikin kauppakeskus-hotellikokonaisuus on mielenkiintoinen ja ainutlaatuinen. Ainutlaatuisuudella tehdään kilpailuetua, ja uudet asiat houkuttelevat ihmisiä katsomaan ja kokeilemaan palveluja.

Nykyään kauppakeskus IsoKristiinaan pääsee sisäkautta suoraan hotellin huonekerroksesta tai vastaanoton kautta. Hotelli tekee yhteistyötä Lappeenrannan kaupunginteatterin kanssa ja vapaa-ajan matkustajilla on mahdollisuus varata hotellihuone teatteripaketin kanssa, johon sisältyy majoittuminen ja teatterin näytökseen liput.

#### **4.4 Hotelli kauppakeskuksessa**

Opinnäytetyön yksi kiinnostavimmista aiheista on kauppakeskus IsoKristiinan ja Original Sokos Hotel Lappeen yhdistyminen. Tällaisia kokonaisuuksia on Suomessa vähän. Ulkomailla kauppakeskus-hotellikokonaisuuksia on enemmän.

Cityconin hankekehityspäällikkö Heikki Alén toteaa Yle:n tekemässä artikkelissa 6.2.2014, ettei tällaisia kokonaisuuksia joka paikasta löydy. *Erinomaisen tästä kokonaisuudesta tekee se, että tarjolla on kulttuuria, ravintolapalveluita ja hotelli samassa rakennuksessa*, sanoo Alén Ylen tekemässä artikkelissa vuonna 2014. (Lehtinen & Mälkiä 2014.) Käytännössä kauppakeskus IsoKristiina ja Original Sokos Hotel Lappee vuokraavat toisiltaan tiloja, sillä hotellin 50 uutta huonetta tulevat IsoKristiinan puolelle ja osa IsoKristiinan liikkeistä hotellin puolelle.

Cityconin uutishuoneella uutisoitiin 6.2.2014 Original Sokos Hotel Lappeen yhdistymistä kauppakeskus IsoKristiinan kanssa. Artikkelissa käy ilmi se, että Original Sokos Hotel Lappeen ja kauppakeskus IsoKristiinan yhdistyessä hotelli liittyy kauppakeskuksen kanssa yhteismarkkinointiin. Yhteismarkkinointi tuo molemmille osapuolille laajempaa näkyvyyttä ja hyötyä. Kauppakeskusta ja hotellia voidaan yhteismarkkinoinnin avulla markkinoida yhteisenä kokonaisuutena kotimaisille ja venäläisille matkustajille. (Citycon 2014.) Yhteisellä markkinoinnilla saadaan tietoisuutta tästä ainutlaatuisesta kokonaisuudesta. Molemmat osapuolet hyötyvät yhdistymisestä.

Etelä-Karjalan Osuuskaupan silloinen toimitusjohtaja Olli Vormisto uskoi samaisessa Cityconin uutisessa kauppakeskus-hotelli kokonaisuuden tuovan lisää yöpyjiä hotelliin. Hänen mielestään Lappeenrannan keskustan kaupallinen vetovoima kasvaa merkittävästi laajennuksen myötä. Etenkin kauppakeskus ja kaupunginteatteri voisivat houkutella uusia asiakkaita majoittumaan Original Sokos Hotel Lappeeseen. (Citycon 2014.) Yhdistymisen myötä alkoi Original Sokos Hotel Lappeen peruskorjaus ja uusien huoneiden rakentaminen. Opinnäytetyöprosessin aikana Etelä-Karjalan Osuuskaupan toimitusjohtajana toimii Mervi Sillanpää-Jaatinen.

Etelä-Saimaan uutisessa 7.4.2016 kerrotaan, että kauppakeskus IsoKristiinan laajennus on voittanut Vuoden kauppakeskusteko-kilpailun Suomen kauppa-keskusyhdistyksen tekemällä valinnalla. Perustelut valinnalle olivat IsoKristiinan uudistusprojektin ainutlaatuisuus sekä onnistunut yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa. (Sallinen 2016.) Tämä uutinen kertoo kauppakeskus IsoKristiinan ja Original Sokos Hotel Lappeen kokonaisuuden onnistumisesta. On hienoa nähdä, tämän opinnäytetyön kannaltakin, että myös muut ovat huomanneet kokonaisuuden olevan ainutlaatuinen. Tällaisella julkisuudella saadaan niin sanottua ilmaista julkisuutta ja mainostusta. Näin hyvä alku tällaiselle kokonaisuudelle takaa hyvää tulevaisuutta.

### **Kauppakeskus-hotellikokonaisuuksista maailmalla**

Kuala Lumpur Magazinen sivuilla kerrotaan sen viidestä parhaimmasta kauppa-keskus-hotelli kokonaisuudesta. Sivuilla kerrotaan, että Kuala Lumpurin par-



haimmat ostoskeskukset ovat kaikki yhteydessä hotelliin. Kokonaisuus tekee siirtymisen uima-altaalta huoneeseen ja sieltä taas kaupoille tekee asiakkaille ”sählinkivapaan” koettelemuksen. (Kuala Lumpur Magazine.) Tällä ”sählinkivapaalla” koettelemuksella tarkoitetaan sitä, että hotellista siirtyminen kaupoille on tehty helpoksi ja vaivattomaksi, eikä kaupoille lähtemisestä tarvitse stressata.

Hotel News Now sivustolla on artikkeli, jossa kerrotaan, että hotelleihin liitetyt kauppakeskukset tarjoavat vakaata kysyntää. Artikkelissa kerrotaan, että yhdistettäessä hotelli kauppakeskukseen se antaa toimijoille mahdollisuuden tavoitella laajaa kuluttajaryhmää. Tyypillisesti se johtaa myös tehokkaampaan suorittamiseen molemmille sekä kaupan puolelle että hotellille. Aasian alueen LRA Worldwide:n varapresidentti Ben Flournoy sanoo artikkelissa, ettei tämä ole ollut vieras käsite viimeisten kymmenen vuoden ajan ulkomaille, mutta viimeisen viiden vuoden aikana on ollut uskomaton määrä kehitystä ”lifestyle”-keskuksien rakentamisen suhteen. (Hotel News Now 2013.) ”Lifestyle”-keskuksilla tarkoitetaan monipuolisia palvelukokonaisuuksia, joita tällaiset kauppakeskus-hotelli kokonaisuudet ovat. Tällaisten ”lifestyle”-keskuksien tarkoituksena on antaa asiakkaille kokemuksia.

Samaisessa Hotel News Now artikkelissa Novotelin myynnin ja markkinoinnin johtaja Astrid Hebert kertoo, että kauppakeskuksen ja hotellin yhteisvaikutus sallii uudenlaisen markkinoinnin lähestyä laajempaa kohderyhmää. Hän sanoo hotellin ja kauppakeskuksen luovan kohteen jo itsessään. Kokonaisuus tekee siitä ainutlaatuisen myyntipaikan. (Hotel News Now 2013.) Hotellit eivät ole ainoita, jotka hyötyvät tästä olemassa olevasta yhteisvaikutuksesta, vaan tällaisesta kokonaisuudesta hyötyy monet hotellin yhteydessä olevat toimijat.

Yhdysvalloissa Travel Industry Association of America on tehnyt tutkimuksen, josta selviää yhdysvaltalaisten kotimaan matkaajien vapaa-ajan matkojen suosikki aktiviteetit. Kyselyyn vastanneista suurin osa vapaa-ajan matkallaan viettää aikansa ostoksia tehden. Onnistunut kauppakeskus-hotelli kokonaisuus voidaan nähdä 30 - 40 prosentin tehona huonemyynnissä per käytettävissä oleva huone. Tämä nähdään huikeana etuna alan kilpailua ajatellen. (Hotel Lawyer 2013.) Tähän tutkimukseen ja sen tuloksiin nojaten kauppakeskus-hotelli koko-

naisuudet nähdään toimivina palvelukokonaisuuksina ja asiakkaat hyötyvät lisäpalveluista.

Maailmalla hotelleja kauppakeskuksen yhteydessä löytyy monesta maasta. Näistä artikkeleista näkee selkeästi, että kauppakeskus-hotelli kokonaisuudet ovat hyvä idea. Majoittujien lomailu helpottuu, kokonaisuudet tarjoavat hyviä mahdollisuuksia markkinoida uusille kohderyhmille, kokonaisuudesta itsestään tulee kohde ja monet hyötyvät siitä. Kotimaan matkailun markkinointiin Original Sokos Hotel Lappeella on hyvät eväät, sillä kauppakeskus IsoKristiina ja hotelli ovat luoneet ainutlaatuisen yhtälön. Tässä kokonaisuudessa on mahdollisuus ostoksien lomassa hotellihuoneen kautta käydä vaikkapa kaupunginteatterin näytöstä katsomassa. Allergian yllättäessä apteekki on saman katon alla ja näin tunteen poistaa jonkin ravintolan palvelut monesta vaihtoehdosta. Sadepäivän yllättäessä asioille ei tarvitse mukaan sateenvarjoa eikä takkia. Kauppakeskus hotellin yhteydessä helpottaa hotelliasiakkaan majoittumista monella tavalla.

## **5 Tutkimus ja tutkimusmenetelmät**

Opinnäytetyössä tehtiin tutkimusta Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaiden kokemasta lisäarvosta Original Sokos Hotel Lappeen uusia ja uudistettuja oheispalveluja kohtaan. Tutkimuskysymys opinnäytetyössä on, ovatko uudet ja uudistuneet oheispalvelut tuoneet lisäarvoa kanta-asiakkaiden majoitukseen Original Sokos Hotel Lappeessa. Tutkimuksessa etsittiin vastausta tutkimuskysymykseen ja siihen, oliko tutkimustulos se, mitä oletettiin. Opinnäytetyön tutkimustuloksena oletettiin uusien ja uudistettuiden oheispalvelujen tuovan lisäarvoa kanta-asiakkaille majoittumisen yhteydessä.

Alusta alkaen oli selkeää hankkia tutkimukseen aineistoa haastattelujen avulla. Haastattelut olivat luonteva tapa opinnäytetyön tekijälle, sillä lomakkeiden purku, tapaamatta henkilöitä niiden takana, ei ollut tekijän mielestä hyvä idea. Lomakkeisiin voidaan laittaa epäluotettavia vastauksia, joten sen avulla ei olisi saatu rehellisiä vastauksia. Opinnäytetyön empiriseen osioon haettiin vastauk-

sia haastattelujen kautta, joten tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Opinnäytetyön tekijä Clarissa Kaukonen toimi tämän opinnäytetyön tutkijana ja haastattelijana. Haastattelut tehtiin maaliskuun 2016 aikana neljän Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaan kanssa. Haastattelut suoritettiin teemahaastattelun ominaisuuksien mukaisesti.

Opinnäytetyön aiheesta keskusteltiin moneen otteeseen Original Sokos Hotel Lappeen hotellipäällikön ja hotellinjohtajan kanssa syksyn 2015 aikana. Opinnäytetyön tekijä halusi tehdä jonkin hyödyllisen ja mielenkiintoisen tutkimuksen hotellille, ja aiheen päättäminen ei alkuun ollut helppoa, sillä paljon hyviä aiheita tuli ilmi. Ajan kuluessa aiheeksi muodostui kyseisen opinnäytetyön aihe oheispalveluista ja kanta-asiakkaista. Keskustelua käytiin hotellipäällikön kanssa tavasta, jolla lähdetäisiin ottamaan yhteyttä kanta-asiakkaisiin. Original Sokos Hotel Lappeen monet kanta-asiakkaat ovat hotellin pitkäaikaisia asiakkaita ja yksi syy haastatteluille oli se, että Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaat ovat tekijän mielestä tuttavallisia ja opinnäytetyön tekijä itse on saanut tavata heitä ollessaan vastaanotossa töissä. Sen takia opinnäytetyön tekijä uskoi haastatteluiden onnistuvan ja haastattelut tuntuivat parhaimmalta tavalta kerätä aineistoa tutkimukseen.

Aluksi kanta-asiakkaita etsittiin opinnäytetyöhön hotellin kanta-asiakasjärjestelmästä ja sen kautta laitettiin sähköpostia ja tarkoitus oli, että kiinnostuneet ottaisivat yhteyttä opinnäytetyön tekijään. Tämä tyyli ei ollut menestyksenkäs eikä vastauksia saatu, joten oli keksittävä toinen keino. Seuraava keino oli mennä paikanpäälle hotellille katsomaan päivän tulijoita ja hotellissa jo majoittuvia kanta-asiakkaita hotellin varausjärjestelmästä. Potentiaalisen kanta-asiakkaan löytyessä tekijä otti yhteyttä häneen puhelimitse. Opinnäytetyön tekijä oli tietoinen siitä, ketkä olivat majoittuneet Original Sokos Hotel Lappeessa useasti. Silloin vuorossa olleet vastaanottovirkailijat auttoivat tekijää kanta-asiakkaiden tunnistamisessa. Kriteerinä oli pitkäaikainen kanta-asiakas tai parin vuoden ajan tiheästi majoittunut kanta-asiakas.

Uusi keino saada haastateltavia toimi, ja opinnäytetyöhön onnistuttiin saamaan neljä kanta-asiakasta haastatteluihin. Haastattelija oli tyytyväinen neljään haas-

tatteluun, vaikka tavoitteena oli viisi. Haastattelut onnistuivat, eikä viidettä suunniteltua haastattelua toteutettu.

## **5.1 Kanta-asiakashaastattelut**

Opinnäytetyön empiirinen eli toiminnallinen osuus on kanta-asiakashaastattelut teemahaastattelun mukaisesti. Haastatteluista kaksi tehtiin puhelimitse ja kaksi kasvokkain. Tavoitteena oli tehdä kaikki haastattelut kasvokkain. Haastatteluissa oli tarkoitus tarjota haastatteluun tulevalle kahvia ja pientä purtavaa hotellin kahvilasta. Yksi kanta-asiakkaista halusi osallistua, mutta halusi tehdä sen puhelimitse, koska hänellä oli ollut pitkä työpäivä. Toiselle kanta-asiakkaalle soitettiin suoraan matkapuhelimeen, mutta hän oli tulossa myöhään hotellille. Hän oli kiinnostunut ja hänelle sopi haastattelu puhelimitse. Kaksi muuta kanta-asiakasta haastateltiin suunnitellusti kasvokkain.

Haastatteluissa oli mukana opinnäytetyön tekijän tekemä saatekirje (Liite 1), joka oli tarkoitus lähettää kanta-asiakkaille sähköpostitse. Saatekirjeessä kerrottiin kuka opinnäytetyön tekijä on, mitä aiotaan tehdä, miten haastattelut suoritetaan, minkälainen haastattelu on, miten tekijä on saanut kanta-asiakkaan yhteystiedot, mitä tietoja aiotaan kertoa haastateltavasta opinnäytetyöhöni ja miten opinnäytetyön tekijään saa yhteyttä.

Puhelimitse tehdyissä haastatteluissa kerrottiin saatekirjeen sisältö ennen haastattelun aloittamista, jotta haastateltava tiesi opinnäytetyön ja haastattelun tarkoituksen. Kasvokkain tehdyissä haastatteluissa annettiin saatekirje haastateltavan luettavaksi ja halutessaan hän sai ottaa sen mukaansa. Haastattelu eteni opinnäytetyön tekijän tekemien haastattelukysymysten (Liite 2) mukaisesti. Kysymyksiä oli yhteensä kymmenen. Kysymys numero seitsemän sisälsi tarkentavia alakysymyksiä.

Haastatteluissa otettiin haastateltavan vastauksia ylös kirjoittamalla kysymyslomakkeeseen ja nauhoituksen avulla. Haastattelut nauhoitettiin yhtä lukuun ottamatta. Nauhoittamalla tekijä sai kaikista parhaiten haastatteluista irti jälkikäteen. Haastattelujen jälkeen opinnäytetyön tekijä teki nauhoitetuista haastatteluista litteroinnin. Litteroinnilla tarkoitetaan haastattelujen purkamista kirjalliseen muotoon. Litterointiin tarvitaan tietokonetta ja jonkinlaista nauhoituksia toistavaa

laitetta. (LitterointiLinkki.) Litteroinnin jälkeen jaettiin haastattelun vastaukset teemoittain kysymysten mukaan.

## **5.2 Laadullinen tutkimus**

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin pohjatietoja hyödyntäen tutkimuskysymyksen vastausta etsien. Pohjatietoa tutkimukseen saatiin opinnäytetyön tekijän etsimistä teorian tiedoista, tekijän omasta kokemuksesta, tekijän omista pohjatiedoista Original Sokos Hotel Lappeesta ja toimipaikan edustajalta Original Sokos Hotel Lappeen hotellinjohtajalta Matti Sinkolta haastattelusta. Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen peruskäsitteisiin kuuluvat muun muassa tutkimusprosessin hahmottaminen, tutkimusongelma, tutkimushypoteesi ja tutkimusasetelma. Tutkimustyötä aloittaessa tutkija joutuu ensin pohtimaan omaa aihettaan aiheanalyysissä ja tarkentamaan tutkimuksen tulosta tutkimussuunnitelmassa. (Likitalo & Rissanen 1998, 15.)

Laadullisessa tutkimuksessa tekijän ote on intensiivinen ja pääpaino sisäisessä validiteetissa. Kvalitatiivinen tutkimus on yksilön tai tilanteen tutkimusta. Opinnäytetyössäni käytän yhden tapauksen case-tutkimusta, jossa halutaan testata teoriaa. Tämän kaltaisen tutkimuksen tulisi sisältää tutkimusongelmat, oletukset, se ketä analysoidaan ja mitä asioita, mikä logiikka yhdistää aineiston ongelmiin ja oletuksiin, aineiston hankinnan suunnittelu ja se miten aineistoa tulkitaan. (Likitalo & Rissanen 1998, 57.)

Tutkimusongelmana on, miten kanta-asiakkaat kokevat uudet ja uudistetut oheispalvelut Original Sokos Hotel Lappeen yhteydessä. Oletuksena on, että kanta-asiakkaat saavat näistä lisäarvoa majoitukselleen. Tutkimuksessa analysoidaan kanta-asiakkaiden mielteitä oheispalveluista ja ovatko he kokeneet saavansa lisäarvoa niistä majoitukseensa. Tutkimusongelmana on tiedottomuus kanta-asiakkaiden mahdollisesta kokemasta lisäarvosta oheispalveluiden myötä. Oletuksena on, että kanta-asiakkaat ovat saaneet lisäarvoa majoitukseensa uusista ja uudistetuista oheispalveluista. Aineistoa tutkimukseen tullaan saamaan kanta-asiakashaastatteluista. Haastatteluista saatu aineisto analysoidaan teemoittelu analysointitekniikalla.

Opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaat. Kanta-asiakkaita ovat periaatteessa kaikki, jotka omistavat S-card Sokos Hotels kanta-asiakaskortin. Tässä tutkimuksessa Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkailla tarkoitetaan hotellin pitkäaikaisia kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat valittiin kohderyhmäksi opinnäytetyöhön, koska kanta-asiakkaat olivat sopiva asiakasryhmä suunniteltuun aineistonkeruumenettelmään. Työnsä puolesta matkustavat ovat suuri asiakasryhmä ja olisi ollut vaikea valita haastateltavia. Vapaa-ajan matkustajat taas oletettavasti kokevat kaikki lisäpalvelut lisäarvona majoitukselle, joten sen takia ei lähdetty heidän mielteitään tutkimaan tässä vaiheessa.

Kanta-asiakkaat ovat yleensä työnsä puolesta matkaavia asiakkaita. Työnsä puolesta matkaavat asiakkaat tunnetusti eivät kaipaa majoitukseltaan sen suurempia palveluita. Pitkän työpäivän jälkeen kelpaa hyvä ruoka ja hyvät yöunet. Sen takia onkin mielenkiintoista tietää, pitääkö tämä oletus paikkansa vai ovatko uudet ja uudistetut oheispalvelut antaneet kanta-asiakkaille innostusta hyödyntää niitä. Yllä olevasta oletuksesta huolimatta tutkimustuloksen oletuksena on, että uudet ja uudistetut oheispalvelut ovat tuoneet lisäarvoa kanta-asiakkaille majoittumisen yhteyteen.

Ongelmallisina vaihe laadullisessa tutkimuksessa on tulkintojen tekeminen. Ohjeita siihen ei ole olemassa. Tutkijan tulisi pyrkiä tulkinnassaan teoreettisen ajatuksen tasolle. (Virsta 2015a.) Tulkinnat tehdään tutkimuskysymykseen nojaten. Haastattelujen vastaukset aiotaan jakaa teemoittain, jotta tuloksia olisi helppo tulkita.

### **5.3 Teemahaastattelu**

Tietoteoreettisesti haastattelut perustuvat empirismiin. Sen mukaan tiedon lähde on kokemus. Haastattelututkimuksessa ei tutkita todellisuutta, vaan haastateltavien kokemusta todellisuudesta. (Virsta 2015b.)

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä on kanta-asiakashaastattelu. Haastattelut pidettiin noin puolen tunnin pituisina teemahaastatteluina. Teemahaastattelussa esiin nostettavat teemat ovat tarkoin edeltä pohditut. Haastattelun käsitteilyjärjestys riippuu tutkimusongelmasta. Asiat on käsiteltävä etukäteen määrä-

tyssä järjestyksessä, jos tutkimusongelma vaatii sen. Teemahaastattelu ei ole tavallista arkikeskustelua, vaan keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus. Kyseisessä haastattelutyylissä on tärkeää, että haastattelun rakenne pysyy hallinnassa. (Virsta 2015c.)

Teemahaastattelu sopi mainiosti opinnäytetyön aineiston tiedonkeruumenetelmäksi, sillä haastattelusta kerättävä aineisto rakentuu aidosti haastateltavan henkilön kokemuksista ja sopii hyvin laadulliseen tutkimukseen. Teemahaastatteluista syntyy puheesta kirjattua tekstiä, joten sen takia haastateltavien määrä on yleensä pieni. Tämän takia on perusteltava ja valittava hyvin haastateltavat. Tulkittaessa teemahaastattelua tai laadullista tekstiä on aineiston tulkinnassa kaksi periaatteellista etenemistietä. Toisessa pitäydytään aineistossa ja tulkitaan vain aineistossa esiintyviä asioita. Toisessa taas aineistoa pidetään lähtökohdana tutkijan teoreettisille pohdiskelulle ja tulkinnoille. Aineisto on tässä tilanteessa apuväline tutkijalle. (Virsta 2015c.)

Alun perin tarkoituksena oli kerätä aineistoa syvähaastattelulla ja suunnitelmana oli haastatella kymmenen kanta-asiakasta. Syvähaastattelussa tavoitteena on haastatella puolentoista – kahden tunnin ajan. Opinnäytetyösuunnitelmaseminaarissa tekijälle ehdotettiin teemahaastattelua, jossa haastattelu kestää puolesta tunnista tuntiin ja haastateltavien määrä on pienempi. Ehdotus oli hyvä, sillä alkuperäisellä suunnitelmalla opinnäytetyöstä olisi tullut melko laaja ja intensiivinen.

## **6 Haastattelujen tulokset**

Haastattelut pidettiin neljälle valitulle Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaalle. Haastateltavat valittiin sen perusteella, miten kauan ja useasti he ovat käyttäneet Original Sokos Hotel Lappeen majoituspalveluita. Yhtenä kriteerinä oli yli kahden vuoden kanta-asiakkuus Lappeessa, sillä yhdistymisen remontit alkoivat vuoden 2013 aikana. Tämän takia haluttiin saada vastauksia kanta-asiakkailta, jotka ovat olleet Original Sokos Hotel Lappeen asiakkaina jo ennen remontteja, silloisten hotellin oheispalvelujen aikaan.

Haastattelujen kesto oli keskimäärin kahdestakymmenestä minuutista puoleen tuntiin. Teemahaastattelun kesto on puolesta tunnista tuntiin. Kahdessakymmenessä minuutissa saatiin jo hyvä haastattelu aikaiseksi eikä haluttu venyttää haastatteluita vaan oltiin tyytyväisiä siihen ja saatuihin tuloksiin.

Tutkimuksessa ei ollut relevanttia tietää haastateltavan ikää, sukupuolta tai ammattia, joten niitä ei kysytty. Haastattelut tehtiin täysin anonyymeina eikä haastateltavien sukupuolellakaan ollut tässä tutkimuksessa merkitystä. Haastattelut haluttiin tehdä yleiseltä pohjalta, kiinnittämättä huomiota sen tarkemmin tietyn ikäisen tai sukupuolen edustajan vastauksiin. Haastateltavien henkilöiden oli mielestäni helpompi vastata rehellisemmin, koska hänen tietojansa ei tule ilmi tutkimuksessa.

## **6.1 Haastateltavien taustaa**

Haastatteluihin osallistuneet kanta-asiakkaat ovat erittäin pitkäaikaisesta kanta-asiakkaasta vasta muutaman vuoden kestäneeseen kanta-asiakassuhteeseen. Haastateltavat kanta-asiakkaat ovat majoittuneet Original Sokos Hotel Lappeessa kahden, kuuden, seitsemän ja 25 vuoden ajan.

Kaikki haastateltavat kertoivat majoittuvansa Original Sokos Hotel Lappeessa aina työmatkan vuoksi. Yksi haastateltavista kertoi olleensa kerran vapaa-ajallaan Original Sokos Hotel Lappeessa puolison ja lapsensa kanssa. Kyseessä oli kanta-asiakkaan saama kesälahja hotellilta. Yksi haastateltavista perusteli asian niin, ettei häntä jaksaa innostaa hotellissa majoittuminen vapaa-ajalla, kun työn puolesta tulee niin paljon hotellielämää vietettyä.

Haastateltavien majoittumiset Original Sokos Hotel Lappeessa vaihtelivat hie-man. Kaksi haastateltavista kertoi yöpyvänsä yleensä kerran tai kaksi kertaa kuukaudessa. Toinen heistä mainitsi yöpyvänsä silloin tällöin kaksi kertaa viikossa. Majoittumisten määrä vaihtelee hänellä paljon. Yksi haastateltavista kertoi yöpyvänsä ennen tätä aikaa joka toinen viikko, mutta nykyään hän majoittuu joka kolmas viikko. Yksi haastateltavista kertoi majoittuvansa Sokos Hotelleissa ympäri Suomea ja viime vuonna hänelle tuli 90 majoitusyötä eri Sokos Hotelleissa. Original Sokos Hotel Lappeessa hän majoittuu noin neljä kertaa kuukaudessa.



Taustatietoihin haluttiin tietoa haastateltavien käyttämistä palveluista, kun he majoittuvat yleisesti hotellissa työmatkan vuoksi. Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä lähes aina hotellin ravintolapalveluita. Yksi asiakkaista kertoi, ettei käytä Original Sokos Hotel Lappeen Trattoria Casa ravintolaa. Aamiaisella kävivät kaikki joka kerta hotellissa majoituessaan. Yksi haastateltavista kertoi hyödyntävänsä kaikki S-card kanta-asiakasedut Sokos Hotels-hotelleissa. Yksi haastateltavista kertoi, että hän seuraa jääkiekkoa tai muuta urheilua hotellin pubissa. Vain yksi haastateltavista mainitsi käyvänsä hotellin saunassa. Hän mainitsi myös hyödyntävänsä S-card iltapäivälehtiedun joka kerta ja kertoi lukevansa vastaanotossa olevat paikalliset lehdet.

## **6.2 Uusien ja uudistettujen oheispalvelujen tuoma lisäarvo**

Original Sokos Hotel Lappeen uudistettuja oheispalveluja ovat ravintola Trattoria Casa, kahvila Coffee House IsoKristiina, hotellin baari Soul Bar & Piano, kokoustilat ja sauna- ja kuntosalitilat.

Yksi haastateltavista ei ollut käyttänyt mitään uudistetuista oheispalveluista. Hän kertoi käyttäneensä aikoinaan ravintola- ja saunapalveluita. Kolme muuta haastateltavaa kertoivat käyttäneensä uusia ravintolapalveluja. Yksi heistä kertoi kuitenkin periaatteesta välttävänsä raskasta ruokailua iltaisin. Uusia kokouspalveluja ei ollut kukaan haastateltavista käyttänyt, mutta yksi heistä kertoi heidän yrityksensä käyttäneen Original Sokos Hotel Lappeen kokouspalveluja ennen uudistuksia. Yksi haastateltavista kertoi, ettei heillä ole liiketoimintaa Lappeenrannan suunnalla, jotta kokouksia olisi pidetty Original Sokos Hotel Lappeessa.

Yhdelle haastateltavalle uudistetut oheispalvelut eivät tuoneet lisäarvoa. Hän kertoi syyksi oman ikänsä ja sen, ettei asiakkaan yrityksen liiketoiminta ole ollut niin kannattavaa kuin ennen. Aikaisemmin sauna- ja ravintolapalvelut toivat lisäarvoa, kun yrityksen asiakkaat vierailivat hotellilla liiketapaamisissa. Hän kertoi, että Monrepos tanssiravintolaa tuli käytettyä asiakkaiden kanssa aikoinaan. Monrepos tanssiravintola oli Original Sokos Hotel Lappeen silloinen yhteistyöravintola, johon hotellin asiakkaat pääsivät veloituksetta sisään erikoisiltoja lukuun ottamatta, jolloin siellä oli esiintyjä. Kahdelle haastatteluun osallistujalle oli

tärkeää ajatus palvelujen olevan saatavilla. Se, että sauna, kuntosali ja muut palvelut löytyvät tarvittaessa niin tuo lisäarvoa. Yksi haastateltavista kertoi, että Soul Bar & Pianossa tulee biljardia pelailtua. Hänen mielestään se on sopivaa illanviettoa.

Kaksi haastatteluun osallistuvista olivat sitä mieltä, että vapaa-ajan matkustajalle nämä oheispalvelut tuovat ehdotonta lisäarvoa, mutta on hyvä, että palvelut ovat saatavilla myös yhtä lailla työnsä puolesta matkaajille. Yksi haastateltavista näki asian niin, että määrätyille asiakasryhmille nämä kyseiset palvelut tuovat lisäarvoa eli jos puhutaan perheestä tai ihmisistä, jotka tulevat nauttimaan Lappeenrannasta lomalle. Hän sanoi, että he nauttivat silloin Lappeenrannan vieraanvaraisuudesta, kulttuurista ja muusta tarjonnasta, eli kaikki palvelut ovat sinänsä lähellä. Ravintola ei itsessään tuo lisäarvoa, mutta se perustuu ihan vain ruokailuun ja muutamaan juomaan ja hotellin baarissa televisiossa mahdollisesti pyörivään otteluun. Haastateltavat eivät näillä vastauksillaan voi puhua vapaa-ajan matkustajien puolesta, vaan he ilmaisivat oman ajatuksensa asiasta. Näistä vastauksista ei voi tehdä johtopäätöksiä vapaa-ajan matkustajien puolesta, sillä haastateltavat eivät majoitu Original Sokos Hotel Lappeessa vapaa-ajallaan.

Kauppakeskus IsoKristiinan tuomia uusia oheispalveluja ovat muun muassa erilaiset liikkeet, marketit, ravintolat, Finnkinon elokuvateatteri ja Lappeenrannan kaupunginteatteri ja niin edelleen.

Kolme haastatteluun vastanneista kertoi, että on hyödyntänyt kauppakeskus IsoKristiinan kauppoja. Yksi heistä kertoi käyttäneensä kauppojen lisäksi myös kauppakeskuksen ravintolapalveluita. Syynä tähän on aamulla aikaiset herätykset. Yksi haastateltavista kertoi käyvänsä Finnkino elokuvateatterissa katsomassa kaikki uudet elokuvat. Hän oli kiinnostunut Lappeenrannan kaupunginteatterista ja ehdotti, että hotelli voisi tehdä joitain teatterietuja kanta-asiakkaille.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että kauppakeskuksen palvelut tuovat lisäarvoa majoitukselle. Kolme haastateltavista ilmaisi asian niin, että niiden olemassaolo tekee lisäarvon. Yhdelle heistä se toi paljon lisäarvoa. Hän sanoi, ettei ole suurta arvoa sillä, ovatko ne samassa rakennuksessa vai viereisessä

rakennuksessa, mutta parempi saman katon alla. Yksi haastateltavista toivoi puolisoaan mukaan Lappeenrannan vierailulle, sillä puoliso pitäisi kovasti kai-kista kauppakeskus IsoKristiinan kaupoista. Yksi haastateltavista ilmaisi asian niin, että lisäpalvelut antavat asiakkaille mahdollisuuksia. Hän mainitsi, että kun taloudelliset ajat paranevat nykyisestä tilanteesta niin tälle kokonaisuudelle tulee sen ansaitsema arvo, koska kaikki on nyt valmista eivätkä huonot ajat kauaa kestä samanlaisina. Hänen mielestä palvelut ovat riittävät ja ovat aina olleet.

Kysyttäessä sitä tulevatko haastateltavat käyttämään kauppakeskuksen palveluja tulevaisuudessa, niin vastaukset olivat kaikilla hieman erilaiset. Yksi haastateltavista kertoi hotellihuoneen ja ravintolapalveluiden riittävän hänelle, eikä hän tarvitse sen ihmeempiä lisäpalveluita majoitukselleen. Kaksi haastatteluun osallistuneista sanoivat tulevansa käyttämään palveluita aivan varmasti tulevaisuudessa. Toinen heistä mainitsi Finnkino teatterin ja kaupunginteatterin kiinnostavan tulevaisuudessakin. Elokuvateattereihin on ollut ennenkin S-card etuja ja hän on pitänyt niistä kovasti ja nykyään elokuvateatterikin löytyy saman katon alta. Toinen haastateltavista kertoi, että puolison majoittuessa mukana palveluita tulee varmasti käytettyä enemmänkin. Puolison ollessa mukana he yöpyvät aina yleensä kahden yön verran, jotta he saisivat kierrellä kaupoilla rauhassa. Yksi haastateltavista kertoi käyttävänsä palveluita tarpeen vaatiessa, ehkä joululahjaostoksilla tai tuliaisista varten.

### **6.3 Kauppakeskus-hotellikokonaisuuden luoma palvelukokonaisuus**

Kaikkien haastateltavien mielestä kauppakeskus IsoKristiina kauppakeskuksen ja Original Sokos Hotel Lappeen kokonaisuus on onnistunut. Yksi heistä kertoi, ettei osaa sen enempää arvioida, mutta hän viihtyy tässä kokonaisuudessa. Hän sanoi, että hänellä on aika neutraali suhtautuminen siihen. Yksi haastateltavista kertoi, että kokonaisuus palvelee oikein hyvin, jos vertaa siihen, että palvelukokonaisuus on nyt yksi rakennus. Hän näkee siinä potentiaalia. Hän sanoi, että ainakaan omalla kohdalla ei ensimmäisenä pitkän työpäivän jälkeen innosta lähteä kauppakeskukseen. Yksi haastatteluun osallistuneesta sanoi, että kokonaisuudessa on joitakin yksityiskohtia jotka mietityttävät, niitä sen enempää avaamatta. Hän sanoi, että aina on jotain mikä ei miellytä kaikkia.

Seuraavaksi haluttiin kysyä haastateltavilta, että onko kyseinen palvelukokonaisuus vahvistanut heidän mielenkiintoa majoittua Original Sokos Hotel Lappeessa vai onko sinne meneminen aina oletus. Kaikille majoittuminen Original Sokos Hotel Lappeessa oli oletus jo ennestään.

Yksi heistä sanoi majoittumisen olevan automaatio, eikä uusilla palveluilla ole vaikutusta hotellin valintaan. Toinen kertoi oletuksen lisäksi sen, että hän majoittuu Sokos Hotelleissa S-card kanta-asiakasjärjestelmän vuoksi. Pääasia hänelle on se, että hän saa hotellissa nukuttua ja hän saa S-cardilla ruokailun hotellin ravintolassa maksutta S-cardin 12 euron ateriaedulla, joka tulee korttiin jokaista majoitusyötä kohden. Näihin etuihin hän on tyytyväinen ja siksi suosii Sokos Hotelleja. Kolmas heistä kertoi, että on majoittunut Original Sokos Hotel Lappeessa jo kauan ennen yhdistymistä ja pääkriteerit hotellille ovat olleet keskeinen sijainti ja se, että kollegat yöpyvät samassa paikassa. Kaupallisuudelle hän ei anna niin suurta arvoa, jos vertaa Original Sokos Hotel Lappeeseen. Original Sokos Hotel Lappee itsessään on se tärkeämpi asia kuin mikään muu sen ympärillä tai yhteydessä. Hän kertoi myös, että hänellä on ollut monta vuotta aikaa vaihtaa hotelleja, mutta on aina pysynyt Original Sokos Hotel Lappeessa ja niin hän haluaa jatkossakin toimia. Neljäs haastateltavista kertoi majoittumisen Original Sokos Hotel Lappeessa olevan oletus ja hänelle tekee lisäarvoa esimerkiksi autohalli, varsinkin talvisin.

Kolme haastatteluun osallistuneista kertoivat, että uusi kokonaisuus on tuonut kiinnostusta majoittua Original Sokos Hotel Lappeessa vapaa-ajallakin. Yksi haastateltavista kertoi olevansa vapaa-ajallaan kustannustietoinen siitä, miten rahat käyttää lomamajoitukseen ja yksi syy on siinä miksei vapaa-ajalla majoituisi Original Sokos Hotel Lappeessa tai Sokos Hotelleissa. Hän sanoi myös, että kaupat ovat paremmat nykyään, vaikka hänelle riitti edellisen kauppakeskus IsoKristiinan K-market lähikauppa hotellin vieressä ennenkin. Kaksi haastateltavista kertoi puolisoidensa viihtyvän kauppakeskus-hotelli kokonaisuudessa hyvin ja voisivat kuvitella majoittumista vapaa-ajallakin. Puolisot tykkäävät käydä kaupoilla ja puolisot kulkevatkin joskus työmatkoilla mukana S-card perheedulla.

Yksi haastateltavista kertoi, ettei pysty perheensä puolesta puhumaan, mutta kokonaisuus on sellainen, että voisi tulla vapaa-ajallakin. Hän sanoi kuitenkin, että työnsä puolesta matkaavana sitä lähtee vapaa-ajalla mieluummin mökille tai viettää aikaa kotona. Hän kertoi, että tulisi olla joku todella erikoinen juttu tai tapahtuma, että lähtisi ajamaan pitempää matkaa autolla vapaa-ajallaan. Hän ei tulisi pelkän kauppakeskuksen tai kokonaisuuden takia, koska hän on kulkenut kauppakeskuksissa työnsä vuoksi monia vuosia.

## **7 Johtopäätökset ja pohdinta**

Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä oli se, miten Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaat kokevat uudet ja uudistetut oheispalvelut ja tuovatko ne lisäarvoa heidän majoitukseensa. Oletuksena oli, että kokonaisuus tuo lisäarvoa kanta-asiakkaille majoituksen yhteyteen.

Kaikki haastateltavat majoittuvat Original Sokos Hotel Lappeessa työmatkan vuoksi paria poikkeusta lukuun ottamatta. Mielipiteet tulivat siis täysin työnsä puolesta matkaavan näkökulmasta. Haastateltavat majoittuvat Original Sokos Hotel Lappeessa erilaisin aikaväleihin. Tällä voi olla vaikutusta haastattelun tuloksiin. Haastatteluaineistoa purettaessa huomattiin, että monessa asiassa oltiin samaa mieltä, mutta eriäviäkin mielipiteitä oli paljon. Opinnäytetyön tekijä uskoo, että eriäviin mielipiteisiin vaikuttaa kanta-asiakkaiden asiakassuhteiden kesto ja se, että ihmisillä on ikään katsomatta erilaiset toiveet majoitukselta. Tutkimustulokset olisivat olleet luotettavimpia ja selkeämpiä, jos tutkimuksessa oltaisiin julkaistu joitain haastateltavien tietoja, esimerkiksi heidän kanta-asiakassuhteensa kesto Original Sokos Hotel Lappeen kanssa, jotta saataisiin vastauksille niin sanotusti kasvot. Eri ihmisillä on eri elämäntilanteen kohdalla erilaisia toiveita majoituksen suhteen.

Oletukseen siitä, että työnsä puolesta matkaava ei yleensä kaipaa majoittumistaan sen enempää kuin peruspalvelut, vahvistui haastattelujen myötä. Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä hotellin ravintolapalveluita yleisesti työmatkalla ollessaan. Aamiainen ja iltaruokailu hotellin ravintolassa olivat lähes kaikil-

la se yleisin työmatkalla käytettävistä hotellipalveluista. Mitään erikois- tai lisäpalveluita he eivät tähän kysymykseen maininneet, joten oletettavasti työnsä puolesta matkustavat kanta-asiakkaat eivät odota majoitukseltaan sen suurempia lisäpalveluita peruspalveluita enempää.

Haastattelujen ja tutkimuksen yksi tarkoitus oli tehdä kanta-asiakkaat tietoisiksi kaikista uusista palvelumahdollisuuksista. Uusia kokoustiloja ei kukaan heistä ollut kokeillut, ja haastateltavista vain yksi oli käynyt uusissa saunatiloissa. Oletuksena opinnäytetyön tekijällä oli, että työnsä puolesta matkaavat käyttävät majoituksen yhteydessä saunaa, mutta tässä oletuksessa oltiin väärässä. Tosin pitää muistaa, että haastateltiin vain neljää kanta-asiakasta monesta Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaasta. Kuntosaliakaan kukaan haastateltavista ei ollut käynyt kokeilemassa. Kanta-asiakkaat olivat kyllä tietoisia näistä uudistetuista oheispalveluista, mutta he eivät käytä niitä.

Haastateltaville ei ole tullut sen suurempaa lisäarvoa hotellin uudistetuista oheispalveluista. Osa kertoi, että kokouspalveluita he ovat käyttäneet aikoinaan, mutta nykyään ei ole enää tarvetta. Osa taas kertoi, että oheispalvelut ovat hyvä olla vapaa-ajan matkustajia varten. On hyvä asia työnsä puolesta matkaaville, että he tietävät oheispalveluiden olemassaolosta. Ravintolapalvelut koettiin olevan hyvä asia, mutta ne eivät sen suurempaa lisäarvoa tuo majoitukselle haastateltavien mielestä. Voihan olla, että ravintolapalveluita pidetään itsensäanselvyytenä hotellin yhteydessä, niin sitä ei ajatella niin suurena lisäarvona.

Lähes kaikki haastatteluun osallistuneista kanta-asiakkaista olivat hyödyntäneet kauppakeskus IsoKristiinan kauppoja. Yksi oli hyödyntänyt Finnkinon palveluita ja yksi ravintolapalveluita. Yksi syy siihen, ettei palveluita ole käytetty monipuolisemmin on se, että työmatkaajat eivät pitkän työpäivän päätteeksi jaksaa innostua kauppakeskuksen hulinasta. Finnkinon elokuvateatteria käyttävä kanta-asiakas on kiinnostunut Lappeenrannan kaupunginteatterista, jos Original Sokos Hotel Lappee pystyisi järjestämään joitain teatterietuja kanta-asiakkaille. Hänestä olisi mukavaa, jos kanta-asiakkaille olisi joitain teatteritarjouksia. Tästä toiveesta tullaan kertomaan Original Sokos Hotel Lappeen johdolle, jos tällaista mahdollisuutta ei vielä ole.

Tutkimuskysymykseen oheispalveluiden tuomasta lisäarvosta saatiin vastaus, kun puhutaan kauppakeskus IsoKristiinan uusien oheispalvelujen tuomasta lisäarvosta. Kaikki haastatteluun osallistuneista kokivat lisäarvoa majoitukseensa kauppakeskus IsoKristiinan uusista oheispalveluista. Osa tulkitsi asian niin, että niiden olemassaolo teki lisäarvon tunteen. Uusi kokonaisuus on selvästi saanut vihreää valoa kanta-asiakkaiden keskuudessa. Tässä toteutuu Rautiaisen & Siiskosen (2015) teoriaosuudessa esiintyvän kerroksisen tuotteen (Kuvio 2) menettely. Varsinaiseen ydintuotteeseen eli tässä tutkimuksessa hotellihuoneen ympärille on rakennettu palveluita.

Yksi asiakas kertoi kuitenkin, ettei hän yövy Original Sokos Hotel Lappeessa kauppakeskus IsoKristiinan takia, vaan hän majoittuu hotellin takia. Tämä kertoo asiakkaalle syntyneestä tunnesiteestä Original Sokos Hotel Lappee-hotellia kohtaan. Tästä tunnesiteestä ja asiakassuhdekehittämisestä löytyy teoriaosuudessa kuvio Ylikosken (2001) uskollisuuspyramidista (Kuvio 1) teoksessa.

Tulevaisuuden näkymät kanta-asiakkaiden halusta käyttää kauppakeskuksen palveluita vaihtelevat. Osalle riittää majoitukseen hotellihuone ja ravintolapalvelut. Osa aikoo käyttää palveluita varmasti ja osa taas tarpeen mukaan. Tämä kertoo siitä, että ihmisillä on eri intressejä ja tarpeita, eivätkä kanta-asiakkaat mene minkään yhden muotin mukaan. Sen takia hotelleissa pyritään palvelemaan asiakkaita mahdollisimman yksilökohtaisesti, jotta jokainen saisi mieleisensä majoittumisen. Jotkut kaipaavat työmatkaltaan aktiviteetteja ja toiset taas tyytyvät hotellihuoneen rauhaan. Teoriaosuudessa selvitetään, että kanta-asiakkailla on toiveita majoitukseltaan yhtä lailla kuin vapaa-ajan matkustajilla, mutta toiveet ovat erilaisia näiden asiakasryhmien välillä.

Kokonaisuudessaan haastateltavat olivat sitä mieltä, että kauppakeskus-hotellikokonaisuus on onnistunut ja se tuo asiakkaille paljon mahdollisuuksia. Kokonaisuus ei kuitenkaan vahvistanut sen suuremmin kanta-asiakkaiden hotellin valintaa Original Sokos Hotel Lappeeseen kauppakeskuksen takia tai uusien oheispalveluiden takia. Majoittuminen Original Sokos Hotel Lappeessa oli näille kanta-asiakkailla oletus jo monen vuoden takaa. Tässä voidaan nojata kanta-asiakkaan uskollisuuspyramidiin (Kuvio 1). Tämä kertoo sen, että kokonaisuus on tuonut lisäarvoa näiden kanta-asiakkaiden majoitukseen sen ole-

massaololla, mutta se ei itsessään vahvasta mielenkiintoa majoittua tässä kokonaisuudessa. Tähän vaikuttaa asiakkaille jo rutiininomainen majoittuminen Original Sokos Hotel Lappeessa.

Vapaa-ajalla osa oli kiinnostunut majoittumaan kokonaisuuden vuoksi, mutta osa ei. Syinä tälle oli pitkä matka Lappeenrantaan kotipaikkakunnalta, kustannustietoisuus ja haluttomuus majoittua hotellissa vapaa-ajalla. Toisille taas Original Sokos Hotel Lappee kävisi myös vapaa-ajan majoitukseen juuri tämän uuden kokonaisuuden takia.

Oletuksena oli, että uudet ja uudistetut oheispalvelut ovat tuoneet lisäarvoa Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaiden majoittumiseen. Tutkimustuloksia tulkitessa on muistettava, että tässä on kuultu vain neljän haastatellun kanta-asiakkaan mielipiteet. Näiden haastattelujen tulosten mukaan uudet ja uudistetut oheispalvelut tuovat eritavalla lisäarvoa eri kanta-asiakkaille. Toisinaan ne tuovat lisäarvoa ja toisinaan ne eivät vaikuta esimerkiksi vahvistuneena tunteena valita Original Sokos Hotel Lappee majoituskohteeksi, koska siitä on tullut oletus vuosien saatossa.

Tulokset nojasivat melko hyvin opinnäytetyössäni oleviin kirjallisuuslähteiden tietoihin ja oletuksiin. Haastatteluista selvisi, että kanta-asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä hotellin palveluun, ja esimerkiksi S-card kanta-asiakasjärjestelmä on vaikuttanut Original Sokos Hotel Lappeen valintaan. Teoriaosuudessa kanta-asiakasjärjestelmällä kerrottiin olevan yksi suuri vaikutus hotellin valintaan. Tämä tieto vahvistui yhden haastateltavan kohdalla. Kaikki haastateltavat olivat työnsä puolesta matkaavia, ja he ovat tai ovat olleet S-card Premium asiakkaita. S-card Premium kanta-asiakkaaksi tullaan yöpymällä vuoden sisällä 30 kertaa Sokos Hotels-hotelliketjun hotelleissa tai ostojen ylittäessä 7000 euroa jäsenyyskauden 12 kuukauden aikana. Heidän omat henkilökohtaiset toiveet ja tarpeet täyttyivät majoituessaan Original Sokos Hotel Lappeessa, ja tutkimuksen tulosten mukaan uudet oheispalvelut tuovat ydintuotteeseen eli hotellihuoneeseen lisäarvoa.

Uudet oheispalvelut ovat tuoneet ainakin osalle haastatteluun osallistuneelle majoittumiseen mukavuutta ja helppoutta asioinnin kohdalla tässä kauppa-



kus IsoKristiinan ja Original Sokos Hotel Lappeen kokonaisuudessa. Yksi kanta-asiakkaista ilmaisi suhdettaan Original Sokos Hotel Lappeeseen siten, että sen palveluympäristö, henkilökunta ja hotellin ja hänen asiakassuhde ovat syitä, miksi hän kyseisen hotellin valitsee. Hän kertoi pysyvänsä jatkossakin Original Sokos Hotel Lappeen asiakkaana, koska on tyytyväinen saamaansa palveluun ja ympärillä oleviin palveluihin. Tässä viitataan opinnäytetyön luvun neljä kerroksiseen tuotteeseen (Kuvio 2). Tässä asiakassuhteessa kerroksisen tuotteen kaikki elementit ilmenevät.

Tulokset olivat neljän kanta-asiakkaan mietteitä kauppakeskus Isokristiinan ja Original Sokos Hotel Lappeen kokonaisuudesta, joten kaikkien Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaiden puolesta tulokset eivät voi puhua. Laadullisen tutkimuksen periaatteet toteutuivat ja haastattelut onnistuivat, joten tuloksia voidaan pitää melko luotettavina, mutta tuloksia ei voi yleistää kaikkien Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaiden mielipiteiksi. Opinnäytetyön tekijä ei silti vaihtaisi tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmään toiseen aineistonkeruumenetelmään esimerkiksi lomakekyselyyn tämän epäkohdan takia. Jatkotutkimukseen voitaisiin kenties käyttää lomakekyselyä ja tutkia laajemmin kanta-asiakkaita, jotta vastauksia saataisiin enemmän. Jatkotutkimukseen voisi ottaa tämän opinnäytetyön tuloksen oletukseksi ja tehdä sama tutkimus uudelleen toisellekin asiakasryhmälle.

## **8 Yhteenveto**

Opinnäytetyössä saatiin selville se, mitä lähdettiin tutkimaan. Haastatteluissa tuli ilmi kanta-asiakkaiden näkökulmasta paljon asioita, joista saadaan hyödyllistä tietoa Original Sokos Hotel Lappeelle. Joitain ilmi tulleita asioita ei nähty tarpeelliseksi analysoida tähän työhön, sillä ne eivät liittyneet tutkimukseen. Opinnäytetyön aihe oli haastateltavien mielestä mielenkiintoinen, ja heistä oli mukavaa osallistua haastatteluihin.

Kirjallisuuden etsiminen opinnäytetyöhön oli yksi haaste. Kanta-asiakkaista ja asiakkaista on paljon tietoa ja tähän opinnäytetyöhön sopivan kirjallisuuden et-

siminen oli haastavaa tiedon runsauden takia. Oheispalveluista taas oli hieman vaikeaa etsiä teoriatietao sillä nimikkeellä. Oheispalveluista alkoi löytymään teoriatietao, kun sanaa hieman muutti. Tietoa alkoi lopulta löytyä tukipalveluiden nimikkeen alta. Ohjelmapalveluista olisi löytynyt paljon teoriatietao, mutta se on eri asia kuin oheispalvelut. Englannin kielellä löytyi mielenkiintoisia artikkeleita maailmalla toimivista kauppakeskus-hotellikokonaisuuksista. Oli mukava huomata, että kokonaisuudet ulkomailla ovat olleet lähes poikkeuksetta menestyksekkäitä. Voidaan siis tämän perusteella olettaa, että Suomessakin tämä majoitusmuoto yleistyy tulevaisuudessa. Teoriatietaoja löydettiin lopulta hyvin haastatteluihin ja tutkimukseen pohjautuen.

Opinnäytetyössä tuli todeksi muutamia oletuksia, joita asetettiin etukäteen. Koko opinnäytetyön oletuksena oli, että kanta-asiakkaat ovat kokeneet lisäarvoa uusista ja uudistetuista oheispalveluista Original Sokos Hotel Lappeen yhteydessä. Tähän saatiin puoliksi oletuspohjainen vastaus. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että IsoKristiinan uudet oheispalvelut toivat jokaiselle heistä jonkinlaista lisäarvoa. Opinnäytetyön tekijä arvelee, ettei Original Sokos Hotel Lappeen uudistettuja oheispalveluita koeta niinkään lisäarvona vaan hotellista löytyvinä peruspalveluina, vaikka tilat ovat uudet ja remontoitua. Oletukseen myös siitä, että työmatkaaja ei tarvitse matkallaan kuin hotellin peruspalvelut, piti osin paikkansa. Yksi haastatteluun vastanneista ilmaisi mielenkiintonsa käyttää enemmänkin kauppakeskuksen palveluita majoittumisen yhteydessä.

Yllättävintä positiivisesti oli ehdottomasti se, että haastatteluun osallistuneet olivat niin innoissaan opinnäytetyön aiheesta ja he olivat todella kannustavia työn suhteen. Tämän myötä vahvistui ajatus siitä, että opinnäytetyön tekijä on valinnut juuri oikean aiheen opinnäytetyönsä aiheeksi. Tutkimuksen vastauksissa ei ollut mitään sen yllättävämpää. Oletettua tietoa tuli kuitenkin ilmi monen haastateltavan kohdalla. Opinnäytetyön tekijä kokee onnistuneensa kanta-asiakashaastatteluissa, vaikka yksi haastattelu jäikin tekemättä suunnitellusta määrästä. Tekijä sai hyviä ja monipuolisia vastauksia kaikilta haastatteluun osallistuvilta, joten aikataulun puitteissa päätettiin olla tekemättä viidettä haastattelua. Voihan olla, että tämän opinnäytetyön tutkimustulokset olisivat muuttu-

neet ja tutkimuskysymykseen oltaisiin saatu erilainen vastaus. Sen riskin tekijä oli valmis ottamaan.

Loppujen lopuksi opinnäytetyön tekijä on tyytyväinen tekemäänsä työhön ja siihen, että tekijä löysi asioille järkevän etenemisjärjestyksen. Tekijä ei ollut tyytyväinen suunniteltuun opinnäytetyöprosessin aikatauluun, sillä se venyi aika paljon. Siihen nähden tekijä on erittäin tyytyväinen tekemäänsä työhön. Opinnäytetyön tekijä sai tehtyä kaikki ehdotetut korjaukset ja tekijä oppi kirjoittamaan ja tulkitsemaan opinnäytetyötä tarpeeksi tieteellisenä tekstinä. Opinnäytetyötä oli tekijän mielestä mielenkiintoista tehdä alusta alkaen ja kirjoittamisprosessin lähtiessä käyntiin tekstistä ei meinannut tulla loppua. Opinnäytetyön toimeksiantaja ja aihe itsessään olivat opinnäytetyön tekijälle entuudestaan ehkä liiankin tuttuja, ja tämä saattoi vaikuttaa kirjoitusprosessiin niin, ettei tekijä osannut pukea tietoaan sanoiksi ja kirjoittaminen ei edennyt. Asiassa auttoi se, että tekijä yritti katsoa jo tietämiään asioita sellaisen henkilön silmin, joka ei ollut asiasta aiemmin kuullut.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kauppakeskus IsoKristiinan ja Original Sokos Hotel Lappeen yhdistyminen on onnistunut haastateltavien kanta-asiakkaiden mielestä. Kokonaisuus on mielenkiintoinen, ja osaa haastateltavista kokonaisuus houkuttelee vapaa-ajan matkustamisen kohteeksi. Opinnäytetyön tekijä sai järjestettyä hyvät haastattelut ja tekijä on tyytyväinen valitsemiinsa kanta-asiakkaisiin, koska heidän vastuksensa olivat laajoja ja monipuolisia. Tulokset kertovat myös sen, että haastatteluihin on vastattu rehellisesti. Haastateltavat eivät pelänneet tuoda omia mielipiteitään esille. Tämän asian huomaa siitä, että jos johonkin asiaan ei oltu tyytyväisiä, niin he sanoivat asian niin kuin se heidän mielestään on. Tässä tulee ilmi myös se, että haastattelujen tekijä on onnistunut haastattelujen aikana ja tuloksia analysoidessaan pitämään objektiivisuutta yllä.

Opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella kauppakeskus-hotellikokonaisuuden tulevaisuus näyttää valoisalta. Yksi haastateltavista sanoi, että huonot taloudelliset ajat eivät kestä ikuisuuksia ja kun hyvät ajat taas alkavat, niin kauppakeskus IsoKristiinan ja Original Sokos Hotel Lappeen kokonaisuudessa on kaikki valmista mahdolliselle asiakastulvalle. Haastatteluissa tuli

esille se, että oletetustikin tämä kokonaisuus tuo lisäarvoa enemmän vapaa-ajan matkustajille kuin työnsä puolesta matkustaville, mutta tämä tulos ei voi puhua vapaa-ajan asiakkaiden puolesta. Osa haastatteluun vastanneista oli sitä mieltä, että aikoo ehdottomasti käyttää kauppakeskuksen palveluita tulevaisuudessaakin. Osa kertoi, että ei kaipaa majoitukseltaan lisäpalveluja ja osa taas kertoi, että tarpeen vaatiessa tulee käyttämään kauppakeskuksen palveluja. Kokonaisuus luo kuitenkin positiivista ajatusta siitä, että tarvittaessa kaikki palvelut ovat saman katon alla ja asioille lähteminen on tehty vaivattomaksi.

Kauppakeskus IsoKristiinan ja Original Sokos Hotel Lappeen luoma kokonaisuus on tämän opinnäytetyön valmistuessa ollut olemassa noin vuoden ajan. Haastattelut pidin maaliskuussa 2016, joten silloin palvelut olivat olleet pari kuukautta vähemmän aikaa kanta-asiakkaiden tiedossa. Opinnäytetyön tekijä näkee tässä potentiaalia jatkotutkimuksille.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia on sekä kanta-asiakkaiden kohdalla että muidenkin asiakasryhmien kohdalla. Muutaman vuoden päästä, jos taloudelliset ajat tästä paranevat ja asiakasvirta alkaa kulkemaan edelliseen malliin, voisi tehdä uuden tutkimuksen kyseisen opinnäytetyön tutkimustuloksiin nojaten vaikka lomakekyselyn muodossa ja ottaa kohderyhmäksi tällä kertaa vapaa-ajan matkustajat.

Opinnäytetyössä voisi tutkia, tuovatko tämän kauppakeskus IsoKristiinan ja Original Sokos Hotel Lappeen kokonaisuuden oheispalvelut yhtäläillä lisäarvoa majoituksen yhteyteen vapaa-ajan matkustajille kuin tämän opinnäytetyön kanta-asiakkaille. Syy sille, miksi lomakekysely kannattaisi tehdä muutaman vuoden päästä on se, että kokonaisuus olisi tiedossa paremmin ja kyselyyn vastaavat asiakkaat olisivat ehtineet tutustua kokonaisuuden tarjoamiin palveluihin monipuolisemmin. Lomakekyselyn etu on myös se, että vastauksia saataisiin laajemmin suuremmalta otannalta ja vastaukset antaisi tutkimukselle enemmän näkökulmia.

## Kuviot

Kuvio 1. Uskollisuuspyramidi (Ylikoski 2001, 181), s. 13

Kuvio 2. Kerroksinen tuote (Rautiainen & Siiskonen 2015, 102), s. 18

## Lähteet

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

Citycon 2014. Hotelli Lappee yhdistetään osaksi kauppakeskus IsoKristiinaa. <http://www.citycon.com/fi/uutishuone/hotelli-lappee-yhdistet%C3%A4n-osaksi-kauppakeskus-isokristiinaa> Luettu 8.2.2016.

Digikulttuuri 2008. Aineiston analysointitapoja. <https://digikulttuuri.files.wordpress.com/2008/03/luento040308.pdf> Luettu 10.5.2016.

HelpOnClick, T. 2015. Regular Customer vs Loyal Customer: Why it is not the same. Blogi. <https://www.helponclick.com/blog/regular-customer-vs-loyal-customer-why-it-is-not-the-same/> Luettu 23.4.2016.

Hotel Lawyer 2013. Why does it seem like everyone is adding a hotel to their shopping center? [http://www.hotellawyer.com/files/jim\\_butler\\_mtm13\\_hotel-retail\\_panel\\_06\\_06\\_13\\_-\\_ggp\\_slides\\_from\\_2007\\_hotel\\_developers\\_conf.pdf](http://www.hotellawyer.com/files/jim_butler_mtm13_hotel-retail_panel_06_06_13_-_ggp_slides_from_2007_hotel_developers_conf.pdf) Luettu 8.2.2016.

Hotel News Now 2013. Connected shopping malls provide steady demand. <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/18575/Connected-shopping-malls-provide-steady-demand> Luettu 8.2.2016.

IsoKristiina 2016. Kauppakeskus IsoKristiinan kotisivut. <http://www.isokristiina.fi/about-main> Luettu 30.1.2016.

Jung, P. 2012. SOK Matkailukaupan konsepti- ja kehitysjohtaja. Sokos Hotels kotisivusto. <https://www.sokshotels.fi/fi/tarjoukset/sokos-hotels-40-vuotta/2010-luku> Luettu 13.12.2015.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy

Kempainen, H. 2014. Eekoo investoi 7 miljoonaa Hotelli Lappeen remonttiin, mutta discopallo jää. <http://www.lappeenrannanuutiset.fi/artikkeli/278688-eekoo-investoi-7-miljoonaa-hotelli-lappeen-remonttiin-mutta-discopallo-jaa> Luettu 8.2.2016.

Kuala Lumpur Magazine. 5 Best Shopping Mall Hotels in Kuala Lumpur. <http://www.kuala-lumpur.ws/magazine/5-best-shopping-hotels.htm> Luettu 8.2.2016.

Lankia, K. 2015. Reissutyöläinen tuntee hotellit. Rauno Korven haastattelu. Etelä-Saimaa. Kotimaa, 6 - 7.

Lehtinen, S. & Mälkiä, H. 2014. Hotelli ja kauppakeskus yhdistyvät Lappeenrannassa. Yle.  
[http://yle.fi/uutiset/hotelli\\_ja\\_kauppakeskus\\_yhdistyvat\\_lappeenrannassa/7073882](http://yle.fi/uutiset/hotelli_ja_kauppakeskus_yhdistyvat_lappeenrannassa/7073882) Luettu 8.2.2016.

LitterointiLinkki. Yleisiä ohjeita. Blogi.  
<https://litterointilinkki.wordpress.com/yleisia-ohjeita/> Luettu 8.2.2016.

Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät. Helsinki: Hakapaino Oy

Original Sokos Hotel Lappee 2015. Kokous- ja juhlapalvelut.  
<https://www.sokoshotels.fi/fi/lappeenranta/sokos-hotel-lappee/kokous-ja-juhlat>  
Luettu 13.12.2015

Rautiainen M. & Siiskonen M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark Oy.

Sallinen, L. 2016. IsoKristiinan laajennus on Vuoden kauppakeskusteko. Etelä-Saimaa. <http://www.esaimaa.fi/Online/2016/04/06/Ison-Kristiinan%20laajennus%20on%20Vuoden%20kauppakeskusteko/2016120572348/4>  
Luettu 7.4.2016.

Salovaara, O. 2015. Lappeenranta uskoo yhä venäläisostajiin – uudessa kauppakeskuksessa on kauppakeskus ja hotelli. Helsingin Sanomat.  
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1430975583901> Luettu 8.2.2016.

Shaw, C., Dibeehi, Q. & Walden, S. 2010. Customer Experience, Future Trends & Insights. London: Palgrave MacMillan.

Sinkko, M. 2016. Hotellinjohtaja. Original Sokos Hotel Lappee. Lappeenranta. Haastattelu huhtikuu 2016.

S-Kanava 2016. S-ryhmä lyhyesti. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti> Luettu 23.4.2016

Sokos Hotels 2015. Tietoa meistä. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista>  
Luettu 13.12.2015.

S-card 2016. <https://www.sokoshotels.fi/fi/s-card> Luettu 30.1.2016.

Sokos Hotels, 1970-luku. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/sokos-hotels-40-vuotta/70-luku> Luettu 17.4.2016.

Sokos Hotels, 1980-luku. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/sokos-hotels-40-vuotta/80-luku> Luettu 17.4.2016.

Sokos Hotels, 1990-luku. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/sokos-hotels-40-vuotta/90-luku> Luettu 17.4.2016.

Sokos Hotels, 2000-luku. <https://www.sokshotels.fi/fi/tarjoukset/sokos-hotels-40-vuotta/2000-luku> Luettu 17.4.2016.

Sokos Hotels, 2010-luku. <https://www.sokshotels.fi/fi/tarjoukset/sokos-hotels-40-vuotta/2010-luku> Luettu 17.4.2016.

Särkijärvi, S. 2015. Oheispalvelut. Hotellin oheispalvelujen kehittäminen. Saimaan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-ala. Luentomateriaali.

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. Case-tutkimus.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html> Luettu 11.5.2016.

Virsta 2015a. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen ero.  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/> Luettu 23.4.2016.

Virsta 2015b. Haastatteleamalla kerättävän tiedon luonne.  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/01/> Luettu 6.2.2016.

Virsta 2015c. Teemahaastattelu. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/> Luettu 6.2.2016.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino





7.3.2016

Hyvä Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakas,

olen Saimaan ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan viimeisen vuoden opiskelija. Teen opinnäytetyönä tutkimuksen Original Sokos Hotel Lappeen uusista ja uudistetuista oheispalveluista ja niiden tuomasta lisäarvosta kanta-asiakkaan näkökulmasta. Hotellin ja kauppakeskuksen yhdistymisen myötä on muodostunut mielenkiintoinen kokonaisuus ja haluan selvittää opinnäytetyöhöni juuri kanta-asiakkaiden näkökulmaa uusista palveluista.

Opinnäytetyöni empiirinen eli toiminnallinen osuus tulee olemaan kanta-asiakkaiden haastattelut. Olen suunnitellut 10 kysymystä, jotka antavat lopulta minulle opinnäytetyöni tutkimuskysymykseeni vastauksen. Haastattelu tulisi olemaan noin puoli tuntia kestävä teemahaastattelu (aikataulun puitteissa haastattelun pituutta voi myös lyhentää). Tutkimuksen tulokset julkaistaan opinnäytetyössäni sähköisessä muodossa Theseus-tietokannassa ([www.theseus.fi](http://www.theseus.fi)) työni valmistuttua.

Yhteystiedot on saatu Original Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakas rekisteristä. Tämä saatekirje on lähetetty kanta-asiakkaille, jotka ovat tulossa majoittumaan Original Sokos Hotel Lappeeseen haastattelu aikataulun aikana. Haastatteluista saadut vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisia. Tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, joten yksittäisistä haastatteluista ei tule koontia, vaan vastaukset aion laittaa teemoittain kaikista haastatteluista.

Haastattelut aion pitää Original Sokos Hotel Lappeen yleisissä tiloissa aukiolojen puitteissa kuten Coffee House Iso-Kristiinassa tai Trattoria Casassa tarjoten haastatteluun tulevalle kupin kahvia ja pientä purtavaa.

Ilmoitathan ystävällisesti kiinnostuksestasi osallistua haastatteluun. Olisin kovin kiitollinen opinnäytetyöni onnistumisen kannalta, jos saisin juuri Sinun, hyvä kanta-asiakas, vastauksen tähän tutkimukseen.

Jos haluat saada lisätietoa tutkimuksesta tai haastattelusta, ota yhteyttä sähköpostilla [clarissa.kaukonen@student.saimia.fi](mailto:clarissa.kaukonen@student.saimia.fi). Vastaan mielelläni tutkimusta ja haastattelua koskeviin kysymyksiin.

Kiitos ajastanne, toivottavasti tapaamme haastattelun merkeissä!

*Clarissa Kaukonen*

Clarissa Kaukonen  
[clarissa.kaukonen@student.saimia.fi](mailto:clarissa.kaukonen@student.saimia.fi)

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminta ja kulttuuri, Imatra  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
Clarissa Kaukonen

1(2)

Opinnäytetyö: Original Sokos Hotel Lappeen uudet ja uudistetut oheispalvelut ja niiden tuoma lisäarvo kanta-asiakkaille

Haastattelukysymykset:

1. Mistä lähtien Olette käyttäneet Original Sokos Hotel Lappeen majoituspalveluita?
2. Majoitutteko Original Sokos Hotel Lappeessa aina työmatkan vuoksi?
3. Kuinka usein yövytte Lappeenrannassa?
4. Minkälaisia hotellin palveluita käytätte yleensä, kun majoitutte työmatkan vuoksi?
5. Original Sokos Hotel Lappeen omia uudistuneita oheispalveluja ovat ravintolat, kokoustilat ja sauna- ja kuntosalitilat. Käytättekö näitä palveluja majoituessanne? Jos, niin mitä?
6. Minkälaista lisäarvoa/hyötyä koette saavanne edellä mainituista oheispalveluista majoituessanne Original Sokos Hotel Lappeessa?

7. Yhdistymisen myötä kauppakeskus IsoKristiinan tuomia uusia oheispalveluja ovat muun muassa erilaiset liikkeet, marketit, apteekki, Finnkino elokuvateatteri, Lappeenrannan kaupungin teatteri, ravintolat ja niin edelleen.

Oletteko hyödyntäneet kauppakeskus IsoKristiinan uusia palveluita?

Tuovatko kauppakeskuksen palvelut lisäarvoa/hyötyä majoittumisellenne?

Tuletteko käyttämään tulevaisuudessa kauppakeskuksen palveluita? Jos, niin mitä?

8. Onko tämä kauppakeskus-hotelli kokonaisuus mielestänne onnistunut?

9. Onko kyseinen palvelukokonaisuus vahvistanut mielenkiintoanne majoittua Original Sokos Hotel Lappeessa?

10. Toiko tämä kauppakeskus-hotelli palvelukokonaisuus kiinnostusta majoittua Original Sokos Hotel Lappeessa vapaa-ajallanne?