

Kylpylähotellivieraiden asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Karin Niiniharju-Järvinen



Tekijä Karin Niiniharju-Järvinen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Kylpylähotellivieraiden asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 1
<p>Hyvinvointi- ja kylpylämatkailu on maailmanlaajuisessa nosteessa. Ihmiset hakevat kylpylöiltä erityisesti virkistymistä ja rentoutumista. Suomessa on rakennettu uusia kylpylöitä viimeisen 40 vuoden ajan, ja nykyajan monitoimikylpylät ovat todellisia hyvinvoinnin elämyskeskuksia. Suomesta pyritään saamaan hyvinvointimatkailun kärkimaa. Tässä kansainvälisessä kilpailutilanteessa on olennaista varmistaa, mitkä tekijät ovat olennaisia kylpylähotellivieraiden asiakaskokemukselle ja mitkä ovat myönteisen asiakaskokemuksen taustatekijät.</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee Karjalohjalla sijaitsevan kylpylähotelli Päiväkummun vieraiden asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuskysymyksenäni on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kylpylähotelli Päiväkummun vieraiden asiakaskokemukseen. Lisäksi opinnäytetyöni antaa tietoa myönteisen asiakaskokemuksen taustatekijöistä ja sen seurauksista. Tutkimuksen tietoperusta yhdistelee kylpyläkulttuurin historiaa, kylpylä- ja hyvinvointimatkailu- sekä asiakaskokemustutkimusta.</p> <p>Tutkimus on laadullinen ja siinä hyödynnetään sisällönanalyysia ja sisällön erittelyä, jotka ovat dokumenttianalyysin tutkimustapoja. Aineistonani on Facebookin ja TripAdvisorin internet-sivuilla maaliskuuhun 2018 mennessä Kylpylähotelli Päiväkummusta annetut asiakaspalautteet. Facebook-sivuilta analysoin 158 kirjallista palautetta (aikaväliltä 24.4.2013-19.2.2018). TripAdvisorissa analysoin kaikki 36 kirjallista palautetta (aikaväliltä 14.5.2012-25.11.2017) Päiväkummusta. Analysoimieni palautteiden yhteismäärä oli 194 arviota.</p> <p>Sisällön erittelyn myötä selvisi, että kylpylähotellivieraiden asiakaskokemukseen vaikuttivat voimakkaimmin huoneet ja niiden varustelutaso; ruoka ja ravintola; elämyskylpylä; asiakaspalvelu; ympäristö ja siisteys. Näihin tekijöihin kannattaa kiinnittää jatkossakin huomiota.</p> <p>Sisällönanalyysilla selvisi myönteisen asiakaskokemuksen taustatekijöitä (ennakko-odotusten merkitys ja asiakaskokemuksen hahmottaminen kokonaisuutena). Myönteistä asiakaskokemusta asiakkaat ilmensivät rentoutumisella, suositteluhalukkuudella ja uusintavierailulla.</p>	
Asiasanat asiakaskokemus, hyvinvointimatkailu, kylpylähotellit, kylpylät	

Author Karin Niiniharju-Järvinen	
Degree programme Tourism Management	
Thesis title Dimensions affecting to hotel spa guest's customer experience	Number of pages and appendix pages 39 + 1
<p>Wellbeing and spa tourism are becoming more and more popular. People search for recreation and relaxation when visiting spas. There have been built new spas in Finland during the last 40 years. Today's spas are like real wellbeing's multifunctional experience spas. At the same time, Finland is striving for a leading country in a worldwide wellbeing tourism. In this international competitive situation is needed to ensure which dimensions are critical in creation of hotel spa guest's customer experience and which elements are affecting to positive customer experience.</p> <p>This thesis is about customer experience of hotel spa guests of Päiväkumpu located in Karjalohja, Finland. As a research question is to find out which things affect to hotel spa guests' customer experience. In addition to this, my thesis clarifies underlying factors behind positive customer experience and its consequences. In the theory part spa culture's history and research of spa and wellbeing tourism as well customer experience are discussed.</p> <p>Qualitative research is performed by utilizing content analysis which is a research method of document analysis. A content analysis was used for analyzing reviews of Päiväkumpu in web pages of Facebook and TripAdvisor before March 2018. There were 158 reviews in Facebook (24.4.2013-19.2.2018) and in TripAdvisor 36 reviews (14.5.2012-25.11.2017) which were analyzed, altogether 194 reviews.</p> <p>With the help of content analysis was found out that hotel spa guest's customer experience was most profoundly affected by rooms and their equipment, food and restaurant, experience spa/bathhouse, customer service, environment and cleanliness. It is advisable to focus on these dimensions also in the future.</p> <p>Content analysis clarified as well underlying factors behind positive customer experience (significance of expectations and understanding customer experience as a whole). Positive customer experience was expressed with feeling of relaxation, wish for revisit and willingness to recommend the place.</p>	
Keywords customer experience, wellbeing tourism, hotel spas, spas	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kylpylämatkailu hyvinvointimatkailun osana	3
2.1	Kylpemisen historiaa ja kylpylät Suomessa	3
2.2	Käsitteitä	4
2.3	Hyvinvointimatkailun ajankohtaisuus	6
3	Asiakaskokemus ja siihen vaikuttavat tekijät	7
3.1	Asiakaskokemus ja sen muodostuminen	7
3.2	Asiakaskokemuksen merkitys liiketoimintaan ja tutkimuskysymykset	9
4	Tutkimuksen toteutus	10
4.1	Tutkimuskohde: Kylpylähotelli Päiväkumpu	10
4.2	Tutkimusmenetelmä ja toteutuskuvaus	12
4.3	Tutkimusaineisto ja sen analyysi	13
5	Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät Päiväkummussa	15
5.1	Ympäristö ja fyysiset tilat	15
5.1.1	Huoneet	17
5.1.2	Elämyskylpylä: ”tunnelma kuin olisi kävellyt laiturilla lämpimänä kesäpäivänä”	18
5.2	Palvelut	20
5.2.1	Asiakaspalvelu	20
5.2.2	Ravintola Kanerva ja ruoka	21
5.2.3	Palveluiden toimivuus ja poikkeustilanteiden hallinta	23
5.3	Tulosten yhteenveto: asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät	24
6	Myönteisen asiakaskokemuksen taustatekijät ja seuraukset	26
6.1	Ennako-odotusten merkitys asiakaskokemukselle	26
6.2	Asiakaskokemuksen tasalaatuisuus ja asiakaskokemus kokonaisuutena	27
6.3	Rentoutuminen, uusintavierailutoive ja muille suositteleminen	28
6.4	Tulosten yhteenveto: myönteinen asiakaskokemus	30
7	Pohdinta	31
7.1	Tutkimuksen johtopäätökset ja kehittämissuhteet	31
7.2	Tutkimuksen jatkotutkimusehdotukset	35
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden pohdinta	37
7.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	38
	Lähteet	40
	Liitteet	43
	Liite 1. Luokittelulista	43

1 Johdanto

Kylpeminen (bathing) eri muodoissaan on kiinnostanut ihmisiä aina ja kylpylöissä on käyty vuosituhansien ajan. Kylpeminen myös tunnetaan hyvin eri kulttuureissa ja loppujen lopuksi kylpemisen tavat ovat muuttuneet aikojen saatossa yllättävän vähän. Kuitenkin nyt viimeisen 40 vuoden ajan olemme saaneet Suomessa todistaa uutta kylpyläkulttuurin renessanssia, kun erilaisia kylpylöitä rakennetaan jatkuvasti ympäri Suomea. Nykyajan monitoimikylpylät ovat hyvinvoinnin elämyskeskuksia, joissa virkistytään ja rentoudutaan. (Suvikumpu 2014, 106.)

Kylpylämatkailu on tälläkin hetkellä maailmanlaajuisesti kasvussa (Heap, Rawlinson 2017, 185). Matkailuun vaikuttavat ajankohtaiset trendit, kuten digitalisaatio, ilmastonmuutos ja väestön ikääntyminen, vaikuttavat myös hyvinvointimatkailuun (Konu 2017, 80). Euroopan ikääntymisen myötä hyvinvointi myy (Suvikumpu 2014, 108). Hyvinvointimatkailu on nousussa ja siitä on suunniteltu Suomen kilpailuvalttia matkailun saralla, jolla houkutellessa lisää kansainvälisiä matkustajia Suomeen. Suomesta on tarkoitus tehdä hyvinvointimatkailun kärkimaa (Visit Finland 2018b). Tässä uudenlaisessa kilpailutilanteessa on olennaista varmistaa, mitkä tekijät ovat olennaisia kylpylähotellivieraiden myönteiselle asiakaskokemukselle.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Karjalohjalla sijaitsevan kylpylähotelli Päiväkummun vieraiden asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuskysymyksenäni on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kylpylähotelli Päiväkummun vieraiden asiakaskokemukseen. Työni tavoite on selvittää asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä, jotta kylpylähotellit voivat kiinnittää tekijöihin huomiota ja näin johtaa vieraiden asiakaskokemusta myönteisemmäksi. Lisäksi opinnäytetyöni antaa tietoa myönteisen asiakaskokemuksen taustatekijöistä ja niiden ilmenemisestä.

Tutkimus on laadullinen ja siinä hyödynnetään sisällönanalyysia ja sisällön erittelyä, jotka ovat dokumenttianalyysin tutkimustapoja. Aineistonani on Facebookin ja TripAdvisorin internet-sivuilla maaliskuuhun 2018 mennessä Kylpylähotelli Päiväkummusta annetut asiakaspalautteet. Facebook-sivuilta analysoin 158 kirjallista palautetta (24.4.2013-19.2.2018 väliseltä ajalta) ja TripAdvisorissa analysoin kaikki 36 kirjallista palautetta Päiväkummusta (aikaväliltä 14.5.2012-25.11.2017). Analysoin yhteensä 194 palautetta.

Käsittelen työssä ensin tietoperustaa (kylpyläkulttuurin historiaa, kylpylä- ja hyvinvointimatkailua sekä asiakaskokemusta). Tämän jälkeen siirryn esittelemään tutkimuksen to-

teutuksen vaiheita (tutkimuksen kohdetta, tutkimusmenetelmää ja analyysitapoja). Tutkimustuloksista esittelen ensiksi asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät, minkä jälkeen käsittelem myönteisen asiakaskokemuksen taustatekijöitä ja seurauksia. Tulosten yhteenvedon jälkeen päätän opinnäytetyön pohdintaosiolla. Lähdeluettelon laadinnassa olen käyttänyt hyväkseni Refworks-ohjelman Harvardin mallia.

2 Kylpylämatkailu hyvinvointimatkailun osana

Aluksi esittelen kansainvälistä ja suomalaista kylpyläkulttuurin historiaa ja merkitystä, minkä jälkeen siirryn esittelemään opinnäytetyön aihepiiriä eli kylpylä- ja hyvinvointimatkailua sekä niihin läheisesti liittyviä käsitteitä.

2.1 Kylpemisen historiaa ja kylpylät Suomessa

Nykypäivän kylpyläkulttuurin ja hyvinvointimatkailun juuret voi sijoittaa Muinaiskreikkaan ja antiikin Roomaan, joista se on vuosien varrella kasvanut tuottavaksi hyvinvointimatkailuteollisuudeksi (Heap, Rawlinson 2017, 1). Jo ennen ajanlaskumme alkua (10 000 eKr. alkaen) kylpeminen toki tunnettiin, mutta se oli yksityinen toimenpide, jonka tarkoitus oli yksinkertaisesti puhdistautua. Muinaiskreikkalaisetkin kylpivät pyhissä lähteissä ja kaivoissa, mutta vasta antiikin Rooman myötä kylpeminen institutionalisoitui säädellyksi sosiaaliseksi tapahtumaksi. Roomalaiset kylpivät mineraalilähteissä (thermal baths), jotka olivat avoimia kaikille. Rooman laajenemisen myötä kylpylöitä alettiin rakentaa kaikkialle Eurooppaan ja Pohjois-Afrikkaan. (Rouhiainen 2008, 23, Suontausta, Tyni 2005.)

Suomalaisen kylpyläkulttuurin alkuvaiheet ulottuvat 1700-luvun lopulle, jolloin kylpylä yksinkertaisimmillaan merkitsi terveyslähteen yhteyteen rakennettuja vaatimattomia palveluita. Asiakkaiden varakkuuden ja kiinnostuksen lisääntyessä kylpyläpalvelujen määrä ja monipuolisuus kasvoivat. (Suvikumpu 2014, 106.) Kylpylän rakennukset, ympäristö ja sijainti ovat olleet aina tärkeitä kylpyläkokemuksen kannalta. Mieli virkistyy ruumiin ohella siistissä, tyylikkäässä ja eri aisteja viehättävässä kylpylässä. Sijainnin merkitys selittyy muiden muassa terveydelle sopivan ilmaston ja luonnonkauniiden maisemien kautta. Suomalaiskylpylöitä on pyritty rakentamaan mahdollisimman houkuttelevaan ympäristöön, joka on osa asiakkaan kylpyläelämystä. (Suvikumpu 2014, 31.) Nykyäänkin luonnonläheisyys on useiden kylpylöiden valtti, mutta maisemien rauhoittavien vaikutuksen ohella kylpylävieraille tarjotaan myös aktiviteetteja.

Kylpyläelämässä on hyvin samankaltaisia piirteitä maasta, ajasta ja kansallisuuksista riippumatta. Myös kylpemisen tavat ovat vuosien varrella muuttunut yllättävän vähän. Nykyaajan ”spa-maailmat” eivät poikkea historiallisista kylpylöistä kovin paljoa. Pikemmin suurin ero löytyy kielen kehittymisen myötä muuttuneesta kylpyläsanastosta, joka antaa vaikutelman uusista hoidoista. Hoitojen nimitykset ovat muuttuneet, mutta itse hoitojen sisältö on pysynyt useimmiten samana. (Suvikumpu 2014, 7.) Arkikielessä ja mainonnassa kylpylöihin liitetään *loma*-sana. *Kylpyläloma* viittaa kylpyläkulttuurin muutokseen hoito- ja seurus-

telumuodosta vapaa-ajanviettotavaksi. Sata vuotta sitten kylpylät edustivat seurustelutapoja ja yhteisöllisyyttä, kun taas nykykylpyvieraat keskittyvät lähinnä itseensä ja omaan seurueensa. Viime vuosikymmeninä uudelleenherännyt kiinnostus kylpylämatkailuun ja moderniin spa-kulttuuriin heijastaa nykyajan ilmapiiriä, jossa henkisyys ja itsensä vaaliminen ovat vain vanhan ilmiön uudenlainen näkökulma. Kaikkina vuosisatoina kylpylät ovat olleet osa huvielämää ja kylpylävieraita on viihdytetty musiikkiesityksillä. Nykyään tätä huvielämää kutsutaan esimerkiksi termeillä ”oma aika” tai ”arjen luksus”. (Suvikumpu 2014, 106-108.)

Kotimaan kylpylöissä alkoi uusi ajanjakso erityisesti 1980-luvun loppupuolella, jolloin alettiin rakentaa suuria ”virkistyskylpylöitä” ympäri Suomea. 2000-luvulla kylpylät nousivat matkailutrendien ytimeen ja nykyään Suomessa on noin 50 kylpylää, 150 uimahallia ja yli 1500 uimahallia pienempää allasta mm. hotellien ja oppilaitosten yhteydessä. Kylpyläkulttuurin renessanssin todistaa kylpylöiden jatkuvasti kasvava lukumäärä eri puolella Suomea. Nykykylpylät ovat hyvinvoinnin elämyskeskuksia, joissa virkistytään ja viihdytään esim. lyhyen viikonloppukäynnin verran entisaikojen viikkojen hoitajaksojen sijaan. Niissä myös noudatetaan roomalaisaikaisia perinteitä, sillä kylpylöissä on lukuisia erilaisia eri tarkoituksiin soveltuvia vesialtaita, saunoja ja muita oheispalveluita. (Suvikumpu 2014, 106.) Nämä modernit ”monitoimikylpylät” tarjoavat monenlaista ajanvietettä myös lapsiperheille perinteisten sairaille kohdistettujen vesihoidojen asemasta. Terveiden ja hyvinvoinnin ylläpitäminen korostuu sairauksien hoitamisen sijaan. *Rentoutuminen ja hemmottelu* ovat 2000-luvun markkinointitermejä. Modernin kylpylämatkailun suosion kasvaessa kylpylöiden merkittävyys työllistäjänä lisääntyy entisestään myös kansainvälisten matkustajien löytäessä enenevässä määrin Suomen kylpylät. (Suvikumpu 2014, 106, 108-109.)

2.2 Käsitteitä

Tämä opinnäytetyö kuuluu *kylpylämatkailun* (spa tourism) piiriin, joka on yksi *hyvinvointimatkailun* (wellness tourism tai wellbeing tourism) osa-alueista. *Hyvinvointimatkailulla* vii-tataan ihmisten oman elinympäristön ulkopuolelle suuntautuviin matkoihin, joiden päämotiveina ovat henkilökohtainen hyvinvointi, oman terveyden edistäminen ja ylläpito sekä itsensä hemmotteleminen (Konu 2017, 77). *Terveysmatkailu* (health tourism) puolestaan voidaan nähdä hyvinvointimatkailun ja terveydenhoitomatkailun (medical tourism) kattokäsitteenä (Smith, Puczkó 2009, Konu 2017, 76-77). Hyvinvointimatkailussa on keskeistä erotuksena terveydenhoitomatkailuun, että asiakkaat ovat terveitä (Smith, Puczkó 2014, 15, 25).

Kylpylämatkailun voi nähdä yhtenä hyvinvointimatkailun osa-alueena (Smith, Puczkó 2014, 10, Konu 2017, 77). Melanie Smith ja László Puczkó (2014, 10) määrittävät kylpylämatkailun kylpylöissä tapahtuvaksi matkailuksi, joka tähtää rentoutumiseen, paranemiseen tai kaunistautumiseen ja jossa käytetään hyväksi ennaltaehkäiseviä hyvinvointiin tai lääketieteeseen liittyviä tekniikoita. Vasta matkalle lähdön syy eli matkustamisen päämotiivi paljastaa sen, onko kyseessä hyvinvointimatkailu, sillä siitä voi löytää yhtymäkohtia moneen muun matkailumuodon kanssa (Smith, Puczkó 2014). Hyvinvointimatkailun eräänä etuna voi nähdä sen, että se ei ole sesonkisidonnaista. Kylpylämatkailussa fyysisen ja/tai henkisen hyvinvoinnin edistäminen tai ylläpitäminen sekä mm. rentoutuminen, hemmottelu ja liikunta ovat keskeisessä roolissa. Matkakohteiden palveluja rakennetaan edellä mainittujen tavoitteiden ympärille, kuten hemmotteluhoidot, liikuntapalvelut ja luksuselämykset. Hyvinvointimatkailuelämykset muodostuvat siis asiakkaan, palvelutarjonnan ja palveluympäristön eli hyvinvointimatkakohteen vuorovaikutuksessa. Hyvinvointimatkakohteessa on avainasemassa matkakohteen ominaispiirteet, kuten alueelle tyypilliset perinteiset hoidot ja hyvinvointiin liittyvät vetovoimatekijät, esim. luonto. (Konu 2017, 77.) Suomen tärkeimpiä vetovoimatekijöitä ovat luonto, vesistöt, metsät ja erämaat sekä niiden tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet (Visit Finland 2014). Kylpylämatkailututkimuksen alalta löytyy myös paljon kylpylöiden johtamiseen (*spa management*) liittyvää kirjallisuutta (Heap, Rawlinson 2017, Wisnom, Capozio 2012).

Hyvinvointimatkailu ja useat siihen läheisesti liittyvät käsitteet (esim. wellness, wellbeing, spa) ymmärretään eri kulttuureissa eri tavoin niin kielellisten syiden kuin kulttuuristen odotusten takia. Esimerkiksi sanaan *spa* liitetään erilaisia mielleyhtymiä. Suomessa ominaista on muun muassa liikuntapalveluiden tarjoaminen osana hyvinvointipalveluita. Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa puolestaan odotetaan enemmän kauneudenhoitopalveluita ja vähemmän veteen liittyviä palveluita (esim. mineraalivesialtaat). (Smith, Puczkó 2014, 6, 7, 13). Suomessa ja muissa Pohjoismaissa termi "wellbeing" (hyvinvointi) on soveltuvampi kuin "wellness", sillä käsite on laajempi, eikä se painotu niin paljon mielikuviin viiden tähden hotelleista ja luksuksesta. "Wellness"-käsitteelle on vaikea myöskään löytää hyvää suomennosta (Smith, Puczkó 2014, 6).

Kansainvälinen kylpylätoimijoiden kattojärjestö ISPA (2018) määrittelee kylpylän (spa) seuraavanlaisesti: Kylpylät ovat paikkoja, jotka ovat keskittyneitä kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin tarjoamalla ammattimaisia palveluita, jotka edistävät mielen, kehon ja ajatusten uudistumista. Kylpylöitä voi myös luokitella eri tavoin esimerkiksi day spasta lentokentällä olevaan spahan. Olennaista erottelussa on muun muassa palvelumiljöön ja hoitojakson

kesto, esimerkiksi lomakohdekympylässä (destination spa) nautitaan hoidoista ja ohjelmasta yleensä enemmän kuin päivän verran. ”Day spat” tarjoavat puolestaan kauneus- ja hemmotteluhoitoja ilman yöpymismahdollisuutta. (ISPA 2018.)

Päiväkumpu on kylpylähotelli. Suomessa kylpylähotelli on yksi majoitusliiketyyppi, joka on 20 toimialaluokitusta tarkempi luokka. Kylpylähotelli on yksi hotellien tyyppiluokka. (Tilastokeskus 2018). ISPA (2018) määrittelee kylpylähotellin seuraavasti nk. lomakohdekympylän (resort spa) rinnalla: kylpylähotelli on lomakohteessa tai hotellissa oleva kylpylä ja jossa tarjotaan ammattimaisia spa-palveluita, liikunta- ja wellness-elementtejä. Toisen määritelmän mukaan kylpylähotelli tarjoaa laajan valikoiman virkistysmahdollisuuksia sekä täyden palvelun kylpylän. Tarjolla voi olla erilaisia liikunta-aktiiviteetteja sekä yleensä erilaisia ruokailumahdollisuuksia. Spa-hoidot ja spa-palvelut yleensä täydentävät hotellivierailua. (SpaFinder 2018.)

2.3 Hyvinvointimatkailun ajankohtaisuus

Hyvinvointimatkailu on erittäin ajankohtaista tällä hetkellä Suomessa. Käynnissä on Visit Finlandin ja yhteistyökumppaneiden kanssa päivitetty hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia vuosille 2014-2018. Hyvinvointimatkailulta haetaan fyysistä ja psyykkistä mielihyvää tuottavia laadukkaita ja kokonaisvaltaisia elämispalveluita. (Visit Finland 2014.) Työ- ja elinkeinoministeriön kokoamassa ”Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartassa 2025” olevan FinRelax -kasvu- ja hyvinvointimatkailuohjelman tavoitteena on tehdä Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa (Visit Finland 2018b). Suomalaista hyvinvointimatkailua on kartoitettu muun muassa kansainvälisten matkanjärjestäjien näkökulmasta ja pyritty löytämään Suomen vahvuuksia ja keinoja erottuja muista maista (Tuohino, Eronen et al. 2015). Itä-Suomen yliopistossa on selvitetty Suomen kilpailukykyisyyttä hyvinvointimatkakohteena tutkimuksen avulla, jossa on hyödynnetty eri puolella Suomea olevia tapauksia sekä asiantuntijaryhmiä (Konu, Tuohino et al. 2011).

Seuraavaksi esittelen aikaisempaa asiakaskokemuskirjallisuutta. Ensin määrittelen asiakaskokemuksen ja sen muodostumisen, minkä jälkeen esittelen tutkimusta hotellivieraiden asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä (dimensions). Lopuksi käsittelen asiakaskokemuksen merkitystä liiketoimintaan sekä tutkimuskysymykseni.

3 Asiakaskokemus ja siihen vaikuttavat tekijät

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakaskokemusta. Englanninkielisessä asiakaskokemuskirjallisuudessa käytetään vaihtelevasti käsitteitä ”customer experience”, ”consumer experience” ja ”guest experience”. Englanninkielisen termin ”experience” voi ymmärtää ”kokemuksena” tai ”elämyksenä”.

3.1 Asiakaskokemus ja sen muodostuminen

Asiakaskokemus on laajempi asia kuin pelkkä asiakaspalvelu (Hemmington 2007, Löytänä, Kortesus 2011, 14-15). Fischer ja Vainio (2015) määrittävät asiakaskokemuksen tunteeksi tai kokemukseksi, joka saa asiakkaan palaamaan uudestaan sekä kertomaan muille positiivisesta kokemuksestaan. Heillä on myös holistinen käsitys asiakaskokemuksesta, sillä he painottavat koko työyhteisön merkitystä sen luomisessa. Työntekijöiden täytyy ymmärtää oman käyttäytymisen vaikutus muihin, mitä varten tarvitaan koulutusta sekä prosessien läpinäkyvyyttä ja yksinkertaisuutta. Positiivisen asiakaskokemuksen synnyttämiseksi asiakasta on huomioitava ja kuunneltava, pyrittävä ymmärtämään hänen tilanteensa, kysymyksiin vastattava viipymättä, lupaukset pidettävä ja palvelun laatu pidettävä korkealla tasolla. (Fischer, Vainio 2015, 9.)

Asiakaskokemus rakentuu kohtaamisten ja niissä syntyvien mielikuvien ja tunteiden summana, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Vaikka kaikkia asiakkaiden tunteita ei voi hallita, eikä täten täysin vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa, niin yritykset voivat valita, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. (Löytänä, Kortesus 2011, 11.) Asiakaskokemusta luovat kaikki yrityksen toiminnot (Löytänä, Kortesus 2011, 115). Asiakaskokemuksen muodostumisessa on tärkeää fyysinen ympäristö sekä paikka, joka stimuloi asiakkaiden eri aisteja. Myös merkitykselliset sosiaaliset tilanteet henkilökunnan ja muiden vieraiden kanssa sekä asiakkaiden osallistaminen ja yllätysten tarjoaminen ovat kannatettavia. (Kular 2017, 43.) Erityisesti hotelli-asiakkaita tutkittaessa on havaittu, että hotellin fyysinen ympäristö ja sosiaalinen vuorovaikutus ovat tärkeitä hotellivieraiden asiakaskokemuksen muodostumisessa (Walls, Okumus et al. 2011, Ritchie, Hudson 2009). Bharwani & Jauhari (2013) ovat eritelleet asiakasrajapinnassa työskentelevän henkilökunnan (frontline staff) kykyjä (competencies), niillä on merkitystä mieleenpainuvan asiakaskokemuksen muodostumisessa, joten onnistunut rekrytointi on hospitality-alalla erittäin tärkeää. Asiakaskokemuksen muodostumisessa ovat asiakkaan odotukset palvelua kohtaan avainasemassa (Fischer, Vainio 2015, 9, Korhikoski, Gerdt 2016, 14). Erityisesti odotusten ylittäminen on tärkeää (Löytänä, Kortesus 2011,

59). Asiakkaiden odotukset ovat nykypäivänä korkealla sekä palvelun laatu ja luotettavuus koetaan itsestäänselvyyksinä (Kular 2017, 20).

Hahmottaakseen konkreettisesti asiakaskokemusta palveluprosessin eri vaiheissa on alettu puhua asiakkaan matkasta (customer journey) ja kosketuspisteistä (customer touch-points) (Tisch, Weber 2007). Asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamisia tapahtuu moninaisissa kosketuspisteissä, joissa asiakas kohtaa yrityksen toimintoja. Tämän havainnollistamiseksi peräkkäisistä kohtaamisista voidaan rakentaa kosketuspistepolkuja (customer journeys). Kosketuspistepoluilla voidaan kuvata asiakkaalle muodostuvia kokemuksia eri kosketuspisteissä (Löytänä, Kortesus 2011, 113-115, Löytänä, Korkiakoski 2014, 103.)

Asiakaskokemuskirjallisuudessa kirjoitetaan usein myös elämyksistä ja niiden luomisen merkityksestä asiakaskokemuksen kannalta. Alalla on yleistä käsitys, ettei pelkkä kokemus riitä, vaan tarvitaan myös elämyksiä. Niin sanotussa elämystaloudessa (experience economy) asiakkaat haluavat ostaa tuotteiden asemasta mieluummin palveluita, joista jää mieleenpainuvia elämyksiä ja kokemuksia (Pine, Gilmore 1999). Ne ovat yhtä tärkeitä myös kylpylätutkimuksessa (Heap, Rawlinson 2017). Elämysten yhteydessä täsmennetään usein, että niiden täytyy olla lisäksi mieleenpainuvia (memorable) (Herjanto, Gaur 2017, Jauhari 2017, Kular 2017, Tisch, Weber 2007). Janne Löytänä & Katleena Kortesus (2011) kirjoittavat vahvan asiakaskokemuksen rakentumisesta. Siihen tarvitaan heidän mukaansa vahvoja tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia. Vahvuuden aikaansaamiseksi tarvitaan *elämyksiä* eli voimakasta vahvan tunnelatauksen (esim. ilo, onni, oivallus, ilahtuminen tai myönteinen yllättyminen) sisältävää positiivista kokemusta. (Löytänä, Kortesus 2011, 45.) Lisäksi myönteinen asiakaskokemus jää mieleen, saa asiakkaan haluamaan lisää ja palaamaan uudestaan yritykseen (Löytänä, Kortesus 2011, 49, Jauhari 2017). Tämä pitää paikkansa myös kylpylävieraiden kohdalla: asiakkaat haluavat palata jatkossakin kokemaan myönteisiä kokemuksia (Lo, Wu et al. 2015). Halu palata uudelleen myönteistä asiakaskokemusta synnyttävään paikkaan kertoo toiveesta elää kokemus uudelleen (relive the experience) (Kular 2017, 33).

Halimin Herjanto & Sanjaya S. Gaur (2017) ovat tutkineet luksushotellien asiakkaiden mieleenpainuvien asiakaskokemusten muodostumista, yksinkertaistettuna millaisia hyviä ja huonoja muistoja asiakkailta on hotellivierailustaan sekä mitkä tekijät ovat vaikuttaneet siihen. He analysoivat 248 TripAdvisorissa myönteistä asiakaskokemusta ilmaisevaa palautetta maailman kymmenestä parhaasta huippuhotellista. Kymmenen hotellia oli valittu vuoden 2014 matkailijoiden TripAdvisorissa parhaimmiksi valitsemien hotellien joukosta (2014 Travellers' Choice – top 25 hotels in the world -raportti). He löysivät aineistosta

kuusi vaikuttavinta teemaa ja havaitsivat, että kolme tärkeintä tekijää mieleenpainuvan asiakaskokemuksen muodostumisessa olivat hotellihenkilökunnan koettu ammattitaito ja vieraanvaraisuus (perceived hospitality and professionalism of the hotel staff); käsitys matkakokemuksesta (perception of travel experience) sekä hotellin tilanhallinta (space management). Kolme muuta tärkeää teemaa olivat ympäristö (ambience); moniaistisuus (multisensory) sekä opasteet, symbolit ja artefaktit (signs, symbols and artifacts). Palautteet olivat usein monen teeman yhdistelmiä. Kirjoittajat ehdottavat, että heidän tutkimuksensa jatkoksi on tärkeää tutkia asiakaskokemusta eritasoisissa hotelleissa ja eri kulttuureissa mahdollisten eroavaisuuksien löytämiseksi (Herjanto, Gaur 2017, 68). Tähän pyrin omalla opinnäytetyölläni.

3.2 Asiakaskokemuksen merkitys liiketoimintaan ja tutkimuskysymykset

Asiakaskokemuskirjallisuudessa on laaja yhteisymmärrys siitä, että muistiinpainuvan asiakaskokemuksen luominen tuo yrityksille tärkeää kilpailuetua suhteessa muihin yrityksiin. Asiakaskeskeinen ajattelutapa on edellytys menestyvälle liiketoiminnalle. Yritykset pärjäävät tulevaisuudessa vain todellisella asiakaskeskeisyydellä ja huomioimalla asiakaskokemus kokonaisvaltaisesti (Löytänä, Korkiakoski 2014, 101, Tisch, Weber 2007, 23). Yritykset pelkäävät turhaan asiakaskokemuksen parantamiseen liittyvää rahanmenoa, sillä huonojen kokemusten aiheuttamat taloudelliset menetykset ovat yritykselle suurempia kuin tehdyt investoinnit. Myytti ”ammattivalittajista” elää silti sitkeästi yritysten keskuudessa. (Löytänä, Korteso 2011, Löytänä, Korkiakoski 2014.)

Aikaisemmissa tutkimuksissa on esitetty, että asiakasymmärryksen lisääminen olisi olennaista hyvinvointimatkailevan tutkimuksessa (Konu 2016, Heap, Rawlinson 2017). Tarvitaan syvällisempää ymmärrystä erityisesti asiakaskokemuksen muodostumisesta. Fyysisen ympäristön tutkiminen on korostunut aikaisemmassa tutkimuksessa liittyen asiakaskokemuksen muodostumiseen sosiaalisen vuorovaikutuksen vaikutusten tarkastelun kustannuksella. (Walls, Okumus et al. 2011, 167.) Vielä ei ole täyttä yhteisymmärrystä asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä hospitality-alalla (Titz 2008). Kuitenkin myönteisten asiakaskokemusten suunnittelemiseksi ja tarjoamiseksi on ymmärrettävä, miten asiakkaat kohtaavat yrityksen tarjonnan (Tuulaniemi 2011, 74). Tutkimuskysymyksenäni on siten selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kylpylähotelli Päiväkummun vieraiden asiakaskokemukseen. Analyysin myötä syntyi opinnäytetyön jatkokysymys alkuperäisen tutkimuskysymyksen selvittämisen ohella: mitkä ovat myönteisen asiakaskokemuksen taustatekijät ja seuraukset, toisin sanoen miten myönteinen asiakaskokemus ilmenee. Käsittelen seuraavaksi tutkimuksen toteutuksen käytännön vaiheita, minkä jälkeen siirryn tulosten esittelyyn.

4 Tutkimuksen toteutus

Saadakseni laajan kuvan Päiväkummun toiminnasta kävin paikan päällä pariin eri otteeseen. Ensimmäisen kerran (huhtikuussa 2017) yövyin perheeni kanssa siellä kaksi yötä. Toisen kerran kävin haastattelemassa palvelupäällikkö Mikko Flanderia 22.9.2017 ja tutustuin lisää tiloihin. Tämä toimi Päiväkummun nykytilan kartoituksena. Päiväkummulla on lisäksi yhteensä kolme mobiiliklubia, joiden jäsenet saavat etuja suoraan puhelimeensa. Liityin Päiväkummun sähköpostilistalle sekä mobiili-etu-klubeihin, joista valitsin hotelliklubin (majoitus- ja lomatarjouksia sekä äkkilähtöjä) ja kylpyläklubin (kylpylään, hoitoihin ja kuntoiluun liittyviä tuotteita ja tapahtumia sekä yllätysetuja). Ravintolaklubiin en liittynyt. Vuoden ajan olen saanut viestejä Päiväkummulta sekä olen seurannut heitä sosiaalisessa mediassa (yrityksen omat internet-sivut, Facebook ja Instagram). Ensiksi kuvaan tutkimuskohdetta Päiväkumpua. Seuraavaksi esittelen tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen toteutusta, minkä jälkeen kuvaan aineistoa ja tehtyä analyysiä.

4.1 Tutkimuskohde: Kylpylähotelli Päiväkumpu

Hyvinvointimatkakohde kylpylähotelli Päiväkumpu, jossa on uudistettu kylpyläosasto ja erillisiä kauneudenhoito- ja hemmottelupalveluita tarjoavat tilat (spa-hoitola) sekä lisäksi liikuntaan ja hyvinvointiin liittyvää vapaa-ajanohjelmaa on määritelmältään *kylpylähotelli* (hotel spa) (SpaFinder 2018, ISPA 2018). Päiväkummun markkinointimateriaaleissa kutsutaan vaihtelevasti sekä kylpyläosastoa että hemmotteluhoitoja tarjoavaa osastoa *spaksi*. Tässä työssä käytetään kylpyläosastosta Päiväkummun eniten käyttämää termiä ”elämuskylpylä” ja hoitoja tarjoavaa osastoa ”spa-hoitolaksi”.

Kylpylähotelli Päiväkumpu sijaitsee Karjalohjalla Lohjanjärven rannalla noin puolentoistatunnin ajomatkan päässä Helsingistä ja Turusta. Noin 20 kilometrin säteellä hotellista löytyy luonto- ja päiväretkikohteita, kuten Karkalin luonnonpuisto, Fiskarsin ja Billnäsin ruukikylät, Mustion linna ja Tytyrin kaivosmuseo. Talviaikaan voi vuokrata mm. lumikenkiä, suksia ja pulkkia. (Päiväkummun markkinointiesitteet.) Paikka itsessään tarjoaa siten mahdollisuuden myös urheilulliseen luonto- ja aktiivilomailuun kylpylätarjonnan lisäksi.

Päiväkummusta saatiin lisätietoa haastatteleamalla palvelupäällikkö Mikko Flanderia. Yhtiön toimialana on loma-, kylpylä-, kuntoutus- sekä ravintolapalvelujen tuottaminen. Tarjolla on mm. hemmotteluhoitovalikoimaa, lomaohjelmaa sekä ruoka- ja viihderavintola, johon voi tulla myös hotellin ulkopuoliset asiakkaat viettämään iltaa. Päiväkumpu perustettiin 1950-luvulla ja se toimi aluksi naisten ja lasten virkistyskotina. 1970- ja 1980-luvuilla

rakennettiin päärakennus ja rinnetalot, uusimpana rantatalot noin viisi vuotta sitten. Hotellissa on 90 huonetta ja 250 petipaikkaa (44 kpl 2 hengen huoneita päärakennuksessa, loput rinne- ja rantataloissa). Kylpyläpuolen laajennus tehtiin keväällä 2016. Nykyään kylpylähotellissa on 50 henkilöä töissä, konsernitasolla noin 300. Konserni viittaa Solaris-lomat ry -lomajärjestöön, joka on perustettu vuonna 1965 ja joka järjestää Raha-automaattiyhdistyksen (RAY) varoin tuettuja lomia (Solaris-lomat ry 2018, Flander 2017.) Solaris-kylpylähotelleita on yhteensä kolme, Päiväkummun lisäksi Summasaari (Saarijärvellä) ja Rauhalahti (Kuopiossa) (Solaris Kylpylät ry 2018). Hotellin käyttöaste on noin 75 %; tapahtumien yhteydessä se on 100 %, mutta toisaalta tammikuussa sekä yleisesti sunnuntain ja maanantain välisenä yönä on hiljaisempaa. Rinnakkain toimii kolme yhtä tärkeää segmenttiä: ravintola, hotelli ja kylpylä. Ravintolapuoleen kuuluu myös suosittu catering. Päiväkummun keväällä 2016 uusittu elämuskylpylä on tarkoitettu kaikille asiakassegmenteille, mutta se on ”aikuisen makuun” suunniteltu erotuksena niin kutsutusta viihdekylpylästä liukumäkiin, ja kylpylän suunnittelussa on haettu paikkaan sopivaa elämyksellisyyttä ja hyödynnetty tarinallisuutta. (Flander 2017.)

Asiakassegmentti on monipuolinen lapsiperheistä senioreihin. Lapsiperheitä halutaan palvella, mutta toiminta on suunnattu ”aikuisen makuun”. Asiakkaat vaihtelevat sesongeittain, esimerkiksi erityisesti kesällä kylpylässä käy paljon lapsiperheitä. Suuri osa asiakkaista on kanta-asiakkaita pääkaupunkiseudulta. Lisäksi erilaiset yksittäiset tapahtumat tai teemaviikonloput, kuten moottoripyörämessut, Jääkaruselli-festivaali tai Kimmat kuntoon -liikuntaviikonloppu tuovat hotelliin väkeä. Hotellilla on iso tontti ja myös telttailu tai asuntovaunumajoitus on ollut joidenkin tilaisuuksien yhteydessä käytössä. Pääosa matkailijoista on kotimaisia. (Flander 2017.)

Tehokas markkinointikeino on ollut lähialueelle ja kanta-asiakkaille suunnattu perinteinen paperiprintti ohjelmaa esittelevän syys- ja kevätositteen muodossa (jakelu 23 000 esitettyä). Kanta-asiakkaita lähestytään myös valinnan mukaan sähköpostiuutiskirjeillä tai tekstiviesteillä. Markkinointitoimenpiteet ovat osaltaan omia, toisaalta konsernin tasolla tapahtuvaa Solaris-ketjun yhteismarkkinointia. Lisäksi mainoksia ja tarjouksia on muiden muassa Helsingin Sanomissa, Maaseudun tulevaisuudessa, paikallislehdissä ja Cityshopparissa. Solaris-ketjun hotellit löytyvät myös spa.fi -internetsivustolta, joka kokoaa muutamia suomalaisia kylpylähotelleja yhteen ja asiakas voi löytää sieltä tarjouksia (Suomalaiset Kylpylät ry 2018). Kanta-asiakkaille markkinoinnin rinnalla tehdään uusasiakashankintaa. (Flander 2017.)

Päiväkumpu on myös sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Jatkossa asiakkaiden ostokäyttäytymistä pyritään enemmän ohjaamaan sähköiseen suuntaan. Asiakkaissa on paljon eläkeikäisiä, mutta kävijäkuntaa nuorentaa ja vii-pymää pidentää se seikka, että Päiväkumpu on myös suosittu työikäisten kohde kuntoutuslomille, esim. RAY:n tuettua lomatoimintaa tai Kansaneläkelaitoksen (KELA) kuntoutuspalveluita toteutetaan Päiväkummussa. Lomajärjestöt kilpailuttavat palveluntarjoajia, ja kilpailu alalla on kovaa. Kuntoutuksen piirissä löytyy potentiaalia saada paljon uusia asiakkaita, jotka eivät vielä tiedä kuntoutuspalveluiden olemassaolosta ja tarjonnasta. Toisaalta lomalaisten rahankäyttö on suurempaa, vaikka viipymät ovat lyhyempiä. (Flander 2017.)

4.2 Tutkimusmenetelmä ja toteutuskuvaus

Tutkimusmenetelmän valinnassa on olennaista pohtia, millä tutkimusmenetelmällä saadaan parhaiten kyseessä olevaan tutkimuskysymykseen vastatuksi (Töttö 2000). Tutkimustyyppisen opinnäytteeni aineiston analyysiin soveltuu mielestäni parhaiten laadullisiin tutkimusmenetelmiin kuuluva dokumenttianalyysi. Dokumenttianalyysin avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä kirjalliseen muotoon saatetusta aineistosta. Tarkastelun kohteena olevia dokumentteja voivat olla esimerkiksi www-sivut, lehtiartikkelit, markkinointimateriaalit, keskustelut ja muut kirjalliset materiaalit. Sitä voidaan käyttää valmiiden aineistojen analysointiin. Dokumentteja on tarkoitus analysoida järjestelmällisesti sekä luoda kirjallinen, selkeä kuvaus tutkittavasta tai kehitettävästä asiasta. Analyysin tarkoituksena on järjestää aineisto selkeäksi ja tiiviiksi, jotta siitä voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. (Ojasalo, Moilanen et al. 2009, 121.)

Käyttämäni dokumenttianalyysin muotoa voi kutsua *sisällönanalyysin ja sisällön erittelyn* yhdistelmäksi. Jälkimmäisessä kuvataan määrällisesti, esimerkiksi numeroin, tekstin sisältöä. Siten sain selville, kuinka monta kertaa jokin asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä asia mainitaan palautteissa. Kvantifioin siis aineiston eli käytin *määrällistä dokumenttianalyysia* hyväkseni. Tämän mukaan oletetaan, että useimmin toistuvat sanat kuvaavat myös tärkeimpiä tekijöitä. Asiakkaiden mainitsemat tekijät olivat useimmiten selkeitä, kuten ”asiakaspalvelu” tai ”ruoka”, jolloin päätin analysoida tekijöiden ilmisällön, eikä ollut syytä pohtia piilomerkityksiä. Sisällönanalyysissa puolestaan pyritään kuvaamaan dokumenttien tekstiä kirjallisesti, ja tavoitteena on tunnistaa tekstin merkityksiä. Tämän analyysitavan huomasi olevan myös tarpeellinen, sillä joissakin palautteissa asiakkaat kuvasivat tunnelatauksen vallassa kokemiaan palautteenjättötilanteita, ja merkitsin tämän asiakaskokemuskirjallisuuden termillä ”poikkeustilanteiden hallinta”. Ennen lukemaani kirjallisuutta se olisi saanut kenties vain nimityksen ”valitus”. (Ojasalo, Moilanen et al. 2009, 122, 128.)

4.3 Tutkimusaineisto ja sen analyysi

Tutkimusaineistonani on Facebookin ja TripAdvisorin internet-sivuilla maaliskuuhun 2018 mennessä Kylpylähotelli Päiväkummusta annetut asiakaspalautteet. Facebookissa oli aineiston keruuhetkeen mennessä annettu 309 palautetta, joista analysoin kaikki 158 kirjallista palautetta. Loppuosa palautteista oli annettuna pelkkänä numeroarviona (tähtien lukumäärä 1-5). Kirjalliset palautteet ovat Facebook-sivuilta 24.4.2013-19.2.2018 välisenä ajanjaksona annettuja. Valtaosa palautteista on suomenkielisiä. TripAdvisorissa Päiväkummusta oli annettu 36 kirjallista arviota (suomeksi 15; englanniksi 18; italiaksi 1, ruotsiksi 1 ja venäjäksi 1 aikavälillä 14.5.2012-25.11.2017) ja analysoin ne kaikki. Analysoimieni palautteiden yhteismäärä oli 194 arviota. Mielestäni on tärkeää asiakasymmärryksen parantamiseksi nähdä, mistä tekijöistä syntyvät niin myönteiset kuin kielteiset asiakaskokemukset, minkä takia en rajannut palautteiden lukemista vain myönteistä asiakaskokemusta ilmentäviin palautteisiin (vrt. Herjanto, Gaur 2017).

Päiväkummun yleisarvosana Facebookissa oli 4/5 ja TripAdvisorissa 3/5. Palautteet Facebookista tulivat pääsääntöisesti kotimaisilta matkustajilta, ja TripAdvisorissa palautteet jakautuivat suurin piirtein puoliksi ulkomaisiin ja puoliksi kotimaisiin asiakkaisiin. Englannin kielellä vastasi myös osa suomalaisista vastaajista. Palautteiden pituus vaihteli parista sanasta useaan lauseeseen. Usein palautteessa mainittiin monta kokemukseen vaikuttanutta tekijää. Vastausten sisällöstä kävi yleensä ilmi, oliko asiakkaalla kokemusta ravintola-, hotelli- vai kylpyläosastolta. Muutamit lyhyet palautteet tekevät poikkeuksen tähän.

Aluksi valmistelin aineiston siirtämällä internetistä kaikki palautteet Excel-taulukkoon kahdelle eri välilehdelle (Facebook ja TripAdvisor) ja numeroin palautteet. Luin ja perehdyin jokaiseen annettuun palautteeseen. Tarkastelin asiakaspalautteista asioita, jotka asiakkaat mainitsivat palautteissaan ja joilla oli vaikutusta heidän asiakaskokemuksensa ja ke-räsin edellä mainitut tekijät erilliselle listalle. Tekijät selkiytyivät muutaman lukukerran perusteella ja osa tekijöistä sai terminsä lukemani tietoperustan perusteella, kuten ”asiakaskokemuksen tasalaatuisuus” ja ”poikkeustilanteiden hallinta”. Luin aineiston muutaman kerran läpi kertyneen listan kanssa, jotta varmistuin, että en jättänyt huomioimatta jotakin olennaista. Tein myös aluksi ns. testikierroksia, jotka olivat hyödyllisiä, sillä siten huomasin joidenkin tekijöiden olevan päällekkäisiä, irrelevantteja tai muodostavan liian pieniä luokkia. Osa luokista poistui tässä vaiheessa analyysistä. Jokainen tekijä sai oman käsitteensä lisäksi numeron (0, 1, 2...) pelkistä käytännönsyistä, sillä se auttoi tärkeiden tekijöiden laskemisessa myöhemmin. Kävin jokaisen palautteen läpi ja sen viereisiin sarakkeisiin numeroin kaikki tekijät, jotka palautteessa mainittiin.

Lopuksi, Excelin haku- ja yhteenlaskutoiminnon perusteella minun oli helppoa saada selville, kuinka monta kertaa jokin tietty tekijä mainitaan aineistossa. En laskenut sanojen lukumääriä yhteen, vaan luin jokaisen palautteen ”ajatuksella”. Jos yksittäinen asiakas mainitsi palautteessaan esimerkiksi ”maisemat” useamman kerran, merkitsin sen Excel-lisäukseen vain yhden kerran (luokkaan: ”ympäristö”). Poikkeuksen edellä mainittuun tekee se, että joissakin tapauksissa koin kiinnostavaksi tarkastella, onko asiakkaan arvio palautteenkohteesta kielteinen vai myönteinen, minkä takia esimerkiksi aineistossa esiin tulleet tärkeät tekijät, kuten elämiskylpylä, ravintola, palvelut, asiakaspalvelu ja muut fyysiset tilat saivat jokainen kaksi omaa luokkaansa (myönteinen ja kielteinen). Näin yhdessä palautteessa voi esiintyä samasta asiasta niin myönteinen kuin kielteinen arvio, kuten palautteissa todellisuudessaakin oli. Kaikkia asiakaskokemukseen vaikuttaneita tekijöitä ei ollut kuitenkaan mielekästä luokitella myönteiseen ja kielteiseen luokkaan, kuten esimerkiksi huoneita, sillä ne saivat niin paljon sekä myönteisiä että kielteisiä kommentteja samassa palautteessa. Yritin myös varmistaa, että luokat ovat riittävän kokoisia. Esittelen tulokset eri taulukoissa sekaannuksen välttämiseksi.

Ilman tarkkaa analysointia opinnäytetyössä olisi voinut olla vaarana, että monet luokat menisivät päällekkäin, kuten jos asiakas syytti asiakaspalvelua siitä, että ei saanut tilattua ala carte -puolelta ilman ennakkovaroitusta. Tällaisen tapauksen luokittelin kuitenkin ”palveluiden toimivuuden” eikä ”asiakaspalvelun” alle. Kunnioitin silti asiakkaan kokemusta, jos hän erikseen mainitsi henkilökunnan olleen epäkohtelias, niin silloin myös ”asiakaspalvelu - moite” -luokka sai oman erillisen merkintänsä. Seuraavaksi tutkimustulosten esittelyn yhteydessä siteeraan suoraan myös palautteita joskus lyhentäen, mutta muuten niitä muokkaamatta.

5 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät Päiväkummussa

”Henkilökunta ystävällistä. Ruoka todella hyvää. Kylpylä aivan ihana kaikkine altaineen ja saunoineen. Suosittelen.” Facebook, 31.7.2017

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kylpylähotelli Päiväkummun vieraiden asiakaskokemukseen. Esitän seuraavaksi tulokset sisällön erittelyssä nousseiden Kylpylähotelli Päiväkummun vieraiden asiakaskokemukseen voimakkaimmin vaikuttaneiden tekijöiden mukaisesti. Tarkka yksityiskohtainen luokittelulista löytyy liitteestä 1. Lopullisia luokkia kertyi yhteensä 22, joista suurin osa jakautui kolmen laajemman asiakaskokemukseen vaikuttaneen kattokäsitteen alle: ympäristö, fyysiset tilat ja palvelut. Sisällön erittelyn perusteella Päiväkummun asiakkaiden asiakaskokemukseen voimakkaimmin vaikuttavat tekijät ovat ympäristö ja fyysiset tilat (eniten mainintoja saivat elämyskylpylä ja huoneet) sekä palvelut (ravintola ja ruoka, asiakaspalvelu ja palveluiden toimivuus). Aineistosta löytyi useita palautteita, jotka koostuivat pelkästään edellä mainituista tekijöistä, kuten yllä oleva palaute. Palveluiden toimivuuden yhteydessä käsittelen poikkeustilanteiden hallintaa. Fyysisistä tiloista mainittiin erikseen useimmin huoneet ja elämyskylpylä, minkä takia esittelen ne omina osioinaan. Muut fyysiset tilat käsittelevät muita kylpylähotellin fyysisiä tiloja, niiden ulkonäköä, kuntoa ja käytettävyyttä.

5.1 Ympäristö ja fyysiset tilat

”Panorama-puoli ja terassi ovat kivoja paikkoja istua kesäiltana. Päiväkummun pihaluokka on simppelempi ja tarkoituksenmukainen, esim. grillikatos ja jalkapallokenttä löytyy, sekä muutama penkki mäen kulkureitin varrelta, mutta olisi mukava jos voisi viettää aikaa enemmän ulkonakin omassa rauhassa (esim. kasvillisuutta/istutuksia, taidetta, penkki- & pöytäryhmiä). Hyvä sijainti hyvinvointikeskukselle”. Facebook, 1.8.2017

Kylpylähotellin asiakkaiden asiakaskokemukseen vaikuttavat hotellin fyysiset tilat ja ympäristö. Asiakkaat kiinnostavat niihin huomiota ja tekevät johtopäätöksiä niistä. Fyysisistä tiloista kommentoitiin eniten majoitustiloja eli huoneita ja elämyskylpylää, jotka esittelen erikseen. Myös muita hotellin fyysisiä tiloja arvioitiin ja tarkasteltiin mm. siisteyttä, uutuutta ja kuntoa. Palautteissa esiintyi kommentteja yleisten tilojen vanhanaikaisuudesta, mutta toimivuutta arvostettiin.

”Olimme mieheni kanssa viettämässä viikonloppua kahdestaan Päiväkummussa. Perjantaina hotellissa oli lähinnä eläkeläisiä, joten kylpyläosastolla sai uiskennellä ja saunaan ihan rauhassa, meidän lisäksi ehkä 4 henkilöä oli altailla. Allasosasto on pieni mutta mukava ja sieltä löytyy paljon erilaisia vaihtoehtoja, etenkin elämys- ja saunat saavat pisteet. Hotellin aulaa olisi remontin yhteydessä kannattanut miettiä, on melko vanhanaikainen, mutta päärakennukset huone oli siisti vaikka pieni, jääkaappia olisin toivonut huoneeseen.” (TripAdvisor, 17.10.2017)

”Respa sotkuisen näköinen, aivan liikaa tavaraa esillä ja tiskeillä.” Facebook, 20.4.2017

Myös hotellin sijainti, tilavat parkkipaikat ja ympäröivä piha-alue saivat huomiota osakseen. Henkilökunnalta saatava lähialueille suuntautuva kävelykartta oli asiakkaiden mieleen. Piha-alueen varustelutasoa kommentoitiin ja arvioitiin suhteessa tekemismahdollisuuksiin. Hotellin tarjoamat monipuoliset toiminta- ja ulkoilumahdollisuudet olivatkin asiakkaille eräs ilonaihe ja niitä kuvattiin yksityiskohtaisesti. Erityisesti vanhemmat rentoutuivat, kun lapsilla oli koko ajan paljon erilaista tekemistä, eikä tarvinnut suunnitella ohjelmaa heille. Alueen ja hotellin tarjoamat muut toimintamahdollisuudet, kuten lomaohjelma sekä ympäristön tarjoamat aktiviteetit, esimerkiksi luonnossa patikointi herättivät ihastusta. Hotellin yökerho ei kerännyt runsaasti kommentteja. On vaikea arvioida aineiston perusteella, eivätkö vieraat käyneet paljoo yökerhossa vai eikö kokemus vain jäänyt mieleen.

”Lapsia on huomioitu ja tekemistä riittää: mukava leikkitala sisällä, respan vieressä. Kiva leikkiä ruokaa odotellessa, tai muuten vaan. Ei tarvii raahata leluja juurikaan, kun tekemistä lapsen kanssa riittää ilmankin. Ulkona myös kiva leikkikenttä, jossa valmiiksi hiekkaleluja. Hiekkakakkujen lisäksi voi kiikata, kiipeillä jne. Minigolfia on myös tullut pelattua, löytyy tosi kiva minigolf rata sekä rannan läheisyydestä että katoterassilta. Alakerrassa myös bilistä, ja joku peli jota ei testattu. Lisäksi ihan ulkoilu, rannalla oleilu, paikallisen big cityn tsekkkaus, uiminen ja tietty syöminen pitää kiireisenä. Facebook, 9.8.2017”

Lisäksi Päiväkummun kaunis ympäristö järvimaisemineen (Lohjanjärvi) ja monipuolinen luonto kiinnittivät selvästi asiakkaiden huomion.

“The best about the place is certainly the garden and beach area with beautiful views.” TripAdvisor, 13.7.2016

Seuraavissa tekijöissä (ympäristö, huoneet, siivous ja toimintamahdollisuudet) tarkastelin vain, kuinka monessa palautteessa tekijä mainitaan, en arvioiden kielteisyyttä tai myönteisyyttä (taulukko 1). Kertauksena, analysoitujen palautteiden kokonaismäärä Facebookissa oli 158 ja TripAdvisorissa 36 kappaletta (yhteensä 194 arviota). Taulukko 1. kertoo, kuinka monessa palautteessa asiakkaat mainitsivat (vähintään yhden kerran) ympäristön, sijainnin tai luonnon; huoneet tai niiden varustelutason; kylpylähotellin jonkun osa-alueen siivouksen tai siisteyden ja kylpylähotellin tarjoamat toimintamahdollisuudet. Peräti 66:ssa palautteessa mainittiin huoneet tai niiden varustelutaso; ympäristö huomioitiin 52:ssa palautteessa; siivous tai siisteys 37:ssä palautteessa ja toimintamahdollisuudet 28:ssa palautteessa.

Taulukko 1. Asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä

	<u>FB</u>	<u>TripA.</u>	<u>Yhteensä</u>
Ympäristö, sijainti ja luonto	28	24	<u>52</u>
Huoneet ja varustelutaso	37	29	<u>66</u>
Siivous / siisteys	27	10	<u>37</u>
Toimintamahdollisuudet ja aktiviteetit	18	10	<u>28</u>

Muiden fyysisten tilojen kohdalla (ei sisällä huoneita, eikä elämyskylpylää) tarkastelin arvioiden kielteisyyttä tai myönteisyyttä eli samasta yksittäisestä palautteesta voi löytyä molempia mielipiteitä, niin risuja kuin ruusuja (taulukko 2). Fyysisten tilojen kehuja ja moitteita ilmeni molempia 22 kertaa.

Taulukko 2. Asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä: muut fyysiset tilat

	<u>FB</u>	<u>TripA.</u>	<u>Yhteensä</u>
Fyys.tila - kehu	18	4	<u>22</u>
Fyys.tila - moite	14	8	<u>22</u>

5.1.1 Huoneet

”Täällä on nimittäin ollut meillä 3 aivan täydellisen timanttista päivää! Joo, asutaan rinnetalossa, ja sisustus ja pinnat ei ehkä oo ihan just eilen laitettuja. Mutta huoneet on siistejä, niistä löytyy kaikki oleellinen, ja vs perus hotellihuone näin lapsiperheenä arvostan tilavuutta ja jääkaappia. on tullut oltua eritasoisissa ja erilaisissa kylpylöissä ja perus hotelleissa, ja kyllä tää vei ihan ehtottomasti sydämen.” Facebook, 9.8.2017

Huoneet ja niiden varustelutaso ovat merkittävä tekijä hotelliasiakkaan asiakaskokemukselle. Huoneiden kokoa, ulkonäköä, ilmanvaihtoa, siisteyttä, sijaintia ja varustelutasoa arvioitiin laajasti, peräti 66:ssa palautteessa (taulukko 1). TripAdvisorin yhteydessä voi sanoa, että lähes kaikissa palautteissa mainittiin huoneet tai niiden varustelutaso (29:ssä palautteessa 36:sta kokonaispalautemäärästä). Varustelutasosta mainittiin erikseen mm. huonekalut sekä jääkaapin toimivuus tai sen puute. Yksittäiset palautteet koostuivat usein niin myönteisistä kuin kielteisistä arvioista, mutta löytyi myös pelkkiä kehuja tai haukkuja.

Majoitus Päiväkummussa tapahtuu joko päärakennuksessa tai hieman kauempana sijaitsevilla rinne- ja rantataloissa. Rinnetaloista löytyvät erilliset perhe- ja lemmikkihuoneet. Vastikään valmistuneet superior-huoneet sijaitsevat rinnetalossa. Rantatalot ovat uusimpia rakennuksia vuodelta 2014 muutaman kymmenen metrin päästä rannasta ja niitä on neljä vierekkäin. Keskimmaisista rantataloista löytyy myös oma terassi. Varustelutason yhteydessä mainittiin toive kylpytakeista ja -tossuista, mikä vähentäisi ruuhkaa elämiskylpylän pukuhuonetiloiissa. Kyseessä on myös kylpylähotelli, joten ne kuuluvat joidenkin asiakkaiden ennako-odotuksiin.

“Stayed there for one night in suite, no value for money - no free water ,no bath robes or slippers in room , broken glass on the table . After claim glass was removed but not changed to another. One disgusting soap bottle in room, no shampoos or soap pieces . Suite was located in other building.”
TripAdvisor, 6.2.2017

Varustelutasosta puhuttaessa on huomautettava, että se on erilainen eri huonetyypeissä ja se on voinut hieman muuttua vuosien saatossa, mikä on huomioitava palautteita luokiassa. Esimerkiksi rinnetalojen perhehuoneisiin kuuluu nykyään vedenkeitin sekä superior-huoneisiin ja sviitteihin lisäksi kylpytakit (sviittiin myös kylpytossut). Olennaista asiakasodotusten kannalta on se, onko asiakas huomannut erot varustelutasossa Päiväkummun internet-sivuilta etukäteen.

5.1.2 Elämiskylpylä: ”tunnelma kuin olisi kävellyt laiturilla lämpimänä kesäpäivänä”

”Kylpyläosasto on todella upea ja elämyksellinen! Tulen varmasti uudelleen. Kylpylä on uusittu erittäin hyvällä maulla ja nautin jokaisesta erikoisaltaasta ja erikoissau-nasta. Erityisesti pidin siitä, että kylpylästä on poistettu kaikki uimahallimaisuus ja tunnelma on kuin olisi kävellyt laiturilla lämpimänä kesäpäivänä.” Facebook, 21.4.2017

”There are standard swimming pool, jacuzzi, hot and cold pools. But the best things are different saunas. Steam sauna has gone better from that awful plastic bucket. Now it's very good! Also there are starlight sauna, birch sauna and salt sauna. All of them have different temperatures and functions. Very relaxing experience!” TripAdvisor, 2.6.2016

Elämiskylpylän kohdalla tarkastelin palautteiden kielteisyyttä tai myönteisyyttä eli samasta yksittäisestä palautteesta voi löytyä joissain tapauksissa sekä elämiskylpylän kehuja, että moitteita (taulukko 3). Elämiskylpylää kehuittiin peräti 91 kertaa ja puolestaan arvosteltiin 32 kertaa.

Taulukko 3. Asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä: Elämyskylpylä

	<u>FB</u>	<u>TripA.</u>	<u>Yhteensä</u>
Elämyskylpylä - kehu	73	18	<u>91</u>
Elämyskylpylä - moite	24	8	<u>32</u>

Vuonna 2016 keväällä uudistettua elämyskylpylää arvostettiin ja kehuuttiin paljon. Elämyskylpylän monipuoliset altaat ja saunat saivat suitsutusta, sillä ne tarjosivat asiakkaille jotakin uutta, jota he eivät olleet ennen kokeneet. Vaikutuksen tehneet saunat ja altaat osattiin erikseen mainita. Varsinaisen elämyksellisyyden sijaan mainittiin voimakkaammin kokemuksellisuus ja erityisesti tunne rentoutumisesta. Rentoutumista tapahtui tosin kylpylähoitellissa muuallakin kuin kylpylässä.

"Aivan ihana kylpylä! Luonto-teema oli ihana joka alkoi jo pukuhuoneesta. Ihanan seesteinen tunnelma ja juuri sopivasti altaita. Saunat olivat aivat ihania etenkin Tähtisauna ja Koivusauna! Ehdottomasti suosittelen jokaisen 5 * edestä!" Facebook, 17.8.2017

"Kylpylä oli uudistettu ja tehty tyylikkääksi. Saunomaan pääsi moniin eri tunnelmallisiin ja -lämpöisiin saunoihin. Suolasauna oli suosikkimme. Lapset tykkäsivät myös koivusaunasta. Altaita löytyi joka makuun; kuuma- ja kylmä-altaa, ulkopalju, porealtaat, lasten allas ja hieronta-allas." (TripAdvisor, 28.12.2016)

Uudistunut elämyskylpylä kirvoitti puolestaan kielteisempiä arvioita silloin, kun kylpylän kaikki saunat tai altaat eivät olleet käytettävissä tai kun oli ruuhkaa. Aukioloajoista tuli mainintoja, klo 10:tä pidettiin liian myöhäisenä aukeamisaikana, sillä jotkut olisivat halunneet uimaan aikaisemmin. Sunnuntaiaamuna erikoissaunat ja ulkopalju eivät olleet enää käytettävissä (vain tavallinen sauna ja altaat), jolloin lauantaina saapuneet pystyivät käyttämään niitä vain lauantai-iltana. Tähän liittyy myös havainto siitä, että kaikki asiakkaat eivät olleet osanneet odottaa sitä etukäteen.

"Kylpylä upea, mutta valitettavasti 5 päivän loman aikana kahtena päivänä lämminvesiallas pois käytöstä (jolloin oikeastaan kylmäaltaallakaan ei tee mitään), kahtena päivänä höyrysauna rikki, vihdot olivat koivusaunassa vain yhtenä päivänä viidestä päivästä! Suihkutiloja ja saunoja voisi siivota (=letkulla putsailta) kylpylän aukioloaikana. Kyseessä oli kuitenkin talvilomaviikko/sesonkiviikko, joten olisin luullut, että kaikki on varmasti viimeisen päälle kunnossa!!!" Facebook, 20.4.2017

Kielteisiä kommentteja ilmeni myös kylpylän lattian liukkaudesta ja sen aiheuttamasta vaarallisuudesta. Kylpylän pieni koko mainittiin, mutta se itsessään ei vaikuttanut asiakkaiden kokemukseen kielteisesti, jos altaisiin ja saunoihin mahduttiin. Myös kylpylän huono käytettävyys liikuntarajoitteisille tuotiin esille.

"Ok, here comes the biggest con: the floor in spa is absurdly slippery. Its hard for even adults to keep balance. My 4 and 6 year old kids fell DOZENS of times and were in BRUICES after spa! There is also lots of really old folk cos this is officially rehabilitation place who can literally DIE if they slip and fall in spa! This is not my personal opinion, staff said that they have received hundreds of complaints about the floor, and are afraid that someday someone will get hurt seriously." TripAdvisor, 13.5.2017

Asiakkaat viittasivat myös englanniksi spa-termillä erityisesti elämuskylpylään eikä spa-hoitoja tarjoavaan osastoon. Sekä suomalaiset että ulkomaalaiset asiakkaat mainitsivat ylipäätään harvoin spa-hoitolaa asiakaspalautteissaan, mikä on hieman hämmäntävää. Vain muutama arvio esiintyi liittyen itse hoitotilaan ja sen asiakaspalveluun.

5.2 Palvelut

Kylpylähotelli Päiväkummun asiakkaiden asiakaskokemuksen vaikuttivat selvästi huoneiden, fyysisten tilojen ja ympäristön lisäksi käytetyt palvelut (erityisesti ravintolaruokailu), palvelujen toimivuus sekä koettu asiakaspalvelu. Esittelen ne seuraavaksi. Palvelujen toimivuuden yhteydessä käsittelen myös haasteellisia tilanteita asiakaskokemuksen kannalta: poikkeustilanteiden hallintaa.

5.2.1 Asiakaspalvelu

"Staff were very helpful and friendly, showing us where amenities were and where the best hiking routes were - most could speak english fairly well." TripAdvisor, 10.8.2015

Päiväkummun asiakkaiden asiakaskokemukseen vaikuttaa selvästi koettu asiakaspalvelu (guest-employee interface tai guest-to-staff encounter). Asiakkaat kiinnittävät huomiota muiden muassa ystävällisyyteen, hymyilyyn, auttamishalukkuuteen, lapsimyönteisyyteen, koettuun joustavuuteen, kielitaitoon ja tehokkaaseen ammattimaiseen toimintaan. Erityisesti hotellin vastaanoton ja ravintolan henkilökunta sai paljon palautetta. Palaute vaihteli selvästi, ja vuoroin toista segmenttiä ylistettiin ja toista moitittiin. Asiakaspalvelusta esiintyi sekä ylistäviä että kielteisiä kommentteja.

"Henkilökunnalle antaisin kyllä 4 tähteä he olivat, melkein kaikki, fantastisia, asiakas myönteisiä, auttavaisia ja ilosia. Yhdelle nais henkilökunnalle respaan ja yhdeltä jalkahoitoa tekeväälle henkilökunnalta olisin odottanut parempaa vastaanottoa! Kumpikaan ei tiedä mitä on olla töissä palveluammattissa ja pitäisivät lopettaa nopeasti

työnsä tällä alalla! Mutta kaikki 8 muuta henkilökuntaa(tarjoilijat aamulla/päivällisellä/ravintolan puolella, siivoajat ja muu henkilökunta respassa olivat fantastisia, te teitte meidän pienestä lomasta ihanan! Kiitos teille” Facebook, 21.7.2017

Lisäksi löytyi mainintoja muiden muassa avuliaista siivoojista tai kylpylän henkilökunnasta. Välillä myös palaute yksilöitiin koskemaan tiettyjä henkilöitä.

”Vietimme mukavan kaksi vuorokautta Päiväkummussa. Henkilökunta oli ystävällistä ja lapset huomioivaa; erityisesti ravintolan naistarjoilija kenellä oli tummat pitkät hiukset jäi Taavin mieleen.” Facebook, 26.10.2017

Kirjallisista palautteista voi selkeästi havaita, että asiakkaat muodostavat asiakaskokemuksensa hotellista muun muassa saadun asiakaspalvelun perusteella, minkä takia se on merkittävässä roolissa. Asiakkaiden iloisuuden voi aistia hyvin sujuneiden palvelukokemusten jälkeen. Asiakaspalvelun yhteydessä tarkastelin palautteiden kielteisyyttä tai myönteisyyttä eli samasta yksittäisestä palautteesta voi löytyä joissain tapauksissa sekä kehuja, että moitteita (taulukko 4). Asiakaspalvelua keuhuttiin 87 kertaa ja puolestaan arvosteltiin 28 kertaa.

Taulukko 4. Asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä: asiakaspalvelu

	<u>FB</u>	<u>TripA.</u>	<u>Yhteensä</u>
Asiakaspalvelu / Hlö-kunta - kehu	77	10	<u>87</u>
Asiakaspalvelu / Hlö-kunta - moite	20	8	<u>28</u>

5.2.2 Ravintola Kanerva ja ruoka

”En muista, koska olisin syönyt niin hyvää pizzaa kuin Päiväkummun Special. Samoin Jussin pizza oli erinomainen; onnittelut keittiöön!” Facebook, 30.6.2017

Kylpylähotelli Päiväkummun ruoka tai ravintola keräsi 99 kehua ja 37 moitetta. Se on siis selvästi tärkeä asiakkaiden asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä. Asiakkailta löytyi mieliteitä ruoasta ja ravintolasta. Ruokatarjonnan makua, monipuolisuutta ja tuoreutta arvioitiin, ja joskus sitä verrattiin yleisesti suhteessa muihin hotelleihin. Asiakkaat osasivat nimetä lempiannoksiaan. Joskus taas kommentit olivat lyhytsanaisia kehuja tai haukkuja.

”A la cartessa sekä kuha että nieriä olivat todella herkullisia ja seisovat pöydätkin olivat vähän tavallista parempia.” Facebook, 29.1.2017

”(--) aamupalalla kurkun siivut vanhoja ja tummaa keskellä siivua”. Facebook, 12.6.2017

Asiakkaat pystyvät valitsemaan Päiväkummussa yöpyessään täysi- tai puolihoiton. Aamiainen kuuluu useimmille hotellivieraille. Ravintolaan tullaan myös syömään lähistöltä ilman, että hotellissa majoitutaan. Ruoka tarjotaan buffet-tyyliin tiettyinä kellonaikoina, mutta myös ala carte -tilaukset ovat mahdollisia. Tosin joskus asiakkaille ilmeni vastaan päällä, että ala carte -puolelle täytyy tehdä ennakkoon pöytävaraus, jotta hotelli osaa varautua etukäteen pitämään ala carte -puolta ravintolasta auki. Ala carte -osasto on erotettu muusta ravintolasta siten, että lasiterassipuolella ruokaillaan ala carte -tyyliin. Asiakkaalle vaatimus ennakoilmoituksesta ala carte -puolelle voi näyttäytyä joustamattomuutena ja palveluiden toimimattomuutena.

”(--) esimerkkinä pöytävarauksemme ala carteen, jossa emme ala carte ruokaa saaneet koska tilaus olisi pitänyt tehdä etukäteen (tätä ei meille missään vaiheessa kerrottu).” Facebook, 28.8.2016

Ravintolan fyysiset tilat, kuten terassi sekä kaunis maisema ja aukioloajat saivat myös palautetta, mutta pääosin ravintolaa tarkasteltiin ruoan, asiakaspalvelun ja palvelun toimivuuden kautta. Joihinkin arvioihin vaikutti asiakkaan kokema hinta ja se tosiasia, oliko asiakas vierailut ravintolassa aikaisemmin. Ruoka- ja ravintolakokemus suhteutettiin siis aikaisempiin vierailuihin ja odotuksiin.

“Restaurant is still quite the same but the food has gone pretty lame. Previous occasions the food was brilliant but not anymore. Now it feels like gas station food. Not bad, but not so good either!” TripAdvisor, 2.6.2016

Ruoan ja ravintolan yhteydessä tarkastelin palautteiden kielteisyyttä tai myönteisyyttä eli samasta yksittäisestä palautteesta voi löytyä joissain tapauksissa sekä kehuja, että moitteita (taulukko 5).

Taulukko 5. Asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä: ruoka ja ravintola

	<u>FB</u>	<u>TripA.</u>	<u>Yhteensä</u>
Ruoka / ravintola - kehu	80	19	<u>99</u>
Ruoka / ravintola - moite	19	18	<u>37</u>

5.2.3 Palveluiden toimivuus ja poikkeustilanteiden hallinta

”Hyvä perus kylpylä, palvelut pelaa, ruoka hyvää ja huoneet siistiä.”
Facebook, 18.12.2013

”Asiat mitkä pyysimme korjattaviksi hoidettiin heti. Talonmies, siivoajat, asiakaspalvelu jne aivan loistavaa.” Facebook, 3.1.2018

Myös palveluiden toimivuus vaikutti selvästi asiakaskokemukseen. Palveluiden toimivuus on monen eri osa-alueen summa, jotka vaikuttavat näkymättömästi taustalla, kuten yhteisesti sovitut prosessit, jotka johto välittää työntekijöilleen. Asiakkaalle näkyvä pinta ilmenee usein asiakaspalvelutilanteissa, joissa työntekijät monesti toteuttavat yhteisesti sovituja pelisääntöjä. Kun palvelut toimivat, niin asiakkaat eivät välttämättä huomaa sitä erikseen mainita tai sitten kuitattiin lyhyesti kaiken sujuneen hyvin. Varsinaisia palvelun toimivuuden kuvauksia löytyi aineistosta seitsemän Facebookissa ja TripAdvisorissa yksi. Palveluiden toimimattomuuden osalta asiakkaat puolestaan kirjoittivat yksityiskohtaisia kuvauksia tapahtuneesta. Palveluiden toimimattomuus sai Facebookissa 20 ja TripAdvisorissa 9 mainintaa. Palautteista voi aistia asiakkaiden mielipahan, kuten seuraavista esimerkeistä (joustamattomuus ja henkilökunnan mitoittaminen).

”Iltapäivän hoitojen osalta kysyin respasta vaihtomahdollisuutta hoidolle, mutta hoidon vaihtaminen toiseen ei sopinut. Olisi pitänyt maksaa 50 % peruutusmaksu. Hoidon vaihdolla hotelli olisi menettänyt parikymmentä euroa, mutta saanut kaksi tyytyväistä, mahdollisesti uudelleenpalaavaa asiakasta. Nyt jäi tunne, että palvelua ja joustoa ei löytynyt, eikä haluttanut jäädä kokeilemaan muitakaan hoitoja.” Facebook, 22.7.2017

”Kaunis paikka, mutta palveluiden pelaamattomuus pilasi lomafiliksen. Huoneet saatiin myöhässä, vasta puoli viiden jälkeen. Hyvitykseksi saimme kaksi 10 e etuseteliä ravintolaan/hoitoihin. (--) Ravintolasta ei löytynyt tilaa kolmelle hengelle ja ruoan odotusaika olisi ollut yli tunnin, joten jouduimme lähtemään muualle syömään. Joka tiskillä kehoitettiin vaan laittamaan palautetta ja pahoiteltiin, että ei oltu osattu varautua. Jos hotelli ei osaa varautua siihen, että koululaisten syyslomaviikoilla on asiakkaita, niin melkoisen ammattitaidotonta johtamista. Henkilökuntaa oli ilmeisesti liian vähän.” Facebook, 23.10.2017

Edellisestä ja seuraavasta palautteesta saa viitteitä hotellin *poikkeustilanteiden hallinnasta* eli miten hotelli vastaa tilanteeseen, kun asiakas ilmaisee, että kaikki ei mennyt kuten piti. Hotellin tapoja hoitaa poikkeustilanteita on muitakin. Edellisen palautteen mukaan asiakas sai rahallisen korvauksen käytettäväksi hotellin ravintolaan tai hemmotteluhoitoihin. Seuraavassa vastauksessa ilmeni, että Päiväkumpu tunnustaa esimerkiksi elämuskylpylän tilaongelman, mutta ei ainakaan vastauksessaan tarjoa varsinaista ratkaisua siihen. Hyvityksestä ei ole mainintaa. Palautteeseen, joka oli jätetty TripAdvisorissa 25.2.2017 Päiväkumpu vastasi 1.3.2017 (lyhennetty vastaus):

”Hei, kiitos palautteestanne. Mukava kuulla että olette viihtyneet kylpylässämme. Loma-aikoina ja viikonloppuisin tosiaan myös meillä saattaa olla ruuhkaa. (--)
Otamme mainitsemanne seikat à la carte-palvelun epäonnistumisesta tarkasteluun ja käymme läpi ravintolan prosesseja. Asiakkaan tarpeet tulevat ensimmäisenä toiminnassamme, olemme pahoillamme jos näin ei ole ollut teidän tapauksessanne. Toivottavasti saamme teidät asiakkaaksemme myös jatkossa. Lämpimin terveisin, Kylpylähotelli Päiväkumpu”

Yleensä aineistoni mukaan sosiaalisen median positiivisiin palautteisiin kylpylähotelli useasti ”peukutti”. Kielteisiin palautteisiin ei puolestaan aina vastattu, mutta silloin kun vastattiin, vastaukset olivat huolellisia ja ystävällisiä. Tosin ne olivat osittain yrityksen näkökulmasta kirjoitettuja (Löytänä, Korkiakoski 2014, 107), mutta asiakkaan tunnetila huomioiden. Poikkeustilanteiden hallintaa ilmentäviä tilanteita ja Päiväkummun niihin kirjoittamia vastauksia löytyi Facebookista yhteensä 11 ja TripAdvisorissa kolme kertaa. Todellisuudessa monet poikkeustilanteet hoidetaan oletettavasti heti paikan päällä tai muiden palauttekanavien kautta.

Hotellin ei välttämättä kannattaisi pyytää asiakasta ottamaan yhteyttä sähköpostilla poikkeustilanteen selvittämiseksi, kuten muutaman kerran kävi, vaan vastata palautteeseen läpinäkyvästi samalla foorumilla kuin asiakas on tehnyt eli Facebookissa tai TripAdvisorissa. Parhaimmassa tapauksessa asiakkaasta saadaan arvostelijan sijaan *suosittelija*. (Löytänä, Korkiakoski 2014, 111.) Näin on tapahtunut myös Päiväkummussa aineistoni uusimman Facebook-palautteen mukaan. Asiakas oli ensin Facebookissa arvostellut huonetta voimakkaasti ja uuden huoneen saamisen jälkeen kehui Päiväkummun asiakaspalvelua vuolaasti samalla foorumilla.

”Nyt täytyy kehua ja kiittää Päiväkummun asiakaspalvelua. Saimme uuden huoneen ja nyt kaikki huoneessa on kuten pitää, ja vielä enemmän. Jouduimme tosiaankin ensin vanhaan, remontoimattomaan huoneeseen.” Facebook, 19.2.2018

5.3 Tulosten yhteenveto: asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Analysoitujen palautteiden kokonaismäärä Facebookissa oli 158 ja TripAdvisorissa 36 kappaletta (yhteensä 194 arviota). Asiakaskokemukseen vaikuttavissa tekijöissä: ympäristö, huoneet, siivous/siisteys ja toimintamahdollisuudet, tarkastelin, kuinka monessa palautteessa tekijät ylipäättään mainitaan. Jopa 66:ssa palautteessa mainittiin huoneet tai niiden varustelutaso; ympäristö huomioitiin 52:ssa palautteessa; siivous tai siisteys 37:ssä palautteessa ja toimintamahdollisuudet 28:ssa palautteessa. Tarkasteltaessa sekä Facebookissa että TripAdvisorissa annettuja palautteita edellä mainittu järjestys, joka on tehty palautteiden lukumäärän perusteella, oli molemmissa sama. TripAdvisorin yhteydessä voi uskaltaa sanoa, että lähes kaikissa palautteissa mainittiin huoneet tai niiden varustelutaso

(29:ssä palautteessa 36:sta). Voi siis todeta, että edellä mainituista tekijöistä huoneet tai niiden varustelutaso vaikuttivat eniten asiakaskokemukseen, ympäristö toiseksi eniten ja siivous tai siisteys kolmanneksi eniten.

Seuraavissa asiakaskokemukseen vaikuttavissa tekijöissä tarkastelin arvioiden kielteisyttä tai myönteisyyttä eli samasta yksittäisestä palautteesta voi löytyä sekä kehuja että moitteita. Eniten myönteisiä arvioita sai Päiväkummun ruoka ja ravintola (99 kpl), toiseksi eniten elämyskylpylä (91 kpl) ja kolmanneksi eniten asiakaspalvelu ja henkilökunta (87 kpl). Lukumäärät ovat melko isoja, kun huomioidaan, että myönteisiä palautteita ruoasta ja ravintolasta on yli puolet aineiston kokonaispalautemäärästä, elämyskylpylän ja asiakaspalvelun kohdalla lähes puolet. Tarkasteltaessa kielteisten palautteiden määrää, voi huomata, että näissä tekijöissä järjestys pysyy samana. Ruoka ja ravintola saivat eniten moitteita (37 kpl), toiseksi eniten elämyskylpylä (32 kpl) ja kolmanneksi eniten henkilökunta (28 kpl). Tarkasteltaessa Facebookissa ja TripAdvisorissa annettujen myönteisten ja kielteisten palautemäärien keskinäisiä suhteita, ne ovat suhteellisen samankaltaisia. Yhteenvetona edellä mainituista asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä ruoka ja ravintola vaikuttivat eniten asiakaskokemukseen, elämyskylpylä toiseksi eniten ja asiakaspalvelu ja henkilökunta kolmanneksi eniten.

6 Myönteisen asiakaskokemuksen taustatekijät ja seuraukset

Sisällön erittelyn lisäksi tarkastelin aineistoa sisällönanalyysillä. Sen myötä nousi jatkokeskustelunä alkuperäisen tutkimuskysymyksen selvittämisen ohella, mitkä ovat myönteisen asiakaskokemuksen taustatekijät (ennakko-odotusten merkitys ja hahmottamalla asiakaskokemus kokonaisuutena) sekä miten ne ilmenevät: hotellivieraiden rentoutumisella, suositteluhaluudella ja uusintavierailulla. Analysoituani palautteita havaitsin, että asiakaskokemus suhteutetaan aina ennakko-odotuksiin. Vaikka asiakaskokemus ei olisi aina tasalaatuinen, kuten aineistoni palautteista kävi ilmi, niin asiakkaat pyrkivät usein muodostamaan asiakaskokemuksesta kokonaisuuden. Esittelen aluksi, miten ne ilmenevät aineistossani. Seuraavaksi kuvaan kylpylähotelliasiakkaan myönteisen asiakaskokemuksen seurausta eli rentoutumista. Myönteinen asiakaskokemus ilmaistiin aineistoni mukaan lisäksi asiakkaiden suositteluhaluudella ja toiveella palata uudelleen Päiväkumpuun. Ne mainittiin usein erikseen palautteiden lopussa.

6.1 Ennakko-odotusten merkitys asiakaskokemukselle

”Olin tutkaillut netistä etukäteen a la carte-vaihtoehtoa panorama-ravintolasta. Netissä sain käsityksen, että kyseessä olisi hotellin ravintolasta erillinen tila, mutta paikan päällä selvisi että panorama olikin samaa tilaa, vain laseilla erotettu. (--) Hotellin sivujen perusteella rantatallot vaikuttivat kiinnostavilta, mutta rannalla ne eivät mielestäni sijainneet (välissä oli mm. jalkapallokenttä).” Facebook, 22.7.2017

Asiakkaiden antamiin arvioihin ja asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaiden ennakko-odotukset. Myönteiseen asiakaskokemukseen vaikuttaa se, että ennako-odotukset ovat odotusten mukaisia. Joistain palautteista kävi puolestaan ilmi, että koetut asiat eivät olleet toteutuneet odotusten mukaisesti. Odotusten syntyyn ovat vaikuttaneet mm. etukäteen internetistä luetut palautteet, kylpylähotellin omat internet-sivut sekä aiemmat vierailut Päiväkummussa tai muissa kylpylähotelleissa. Odotuksia ilmeni muiden muassa seuraavia tekijöitä kohtaan: ravintola ja ruoka; huoneiden sijainti ja varustelutaso; huoneiden ja elämyskylpylän koko. Huoneiden varustelutason yhteydessä mainittiin toiveita esimerkiksi vedenkeitimestä, jääkaapista sekä kylpytakeista ja -tossuista. Jälkimmäiset kuuluvat joidenkin asiakkaiden ennakko-odotuksiin, sillä kyseessä on kylpylähotelli. Huoneiden varustelutaso vaihtelee eri huonetyypeissä. Joidenkin huoneiden ja elämyskylpylän yhteydessä ilmeni mainintoja pienestä koosta, joka ei ollut odotusten mukaista.

”The spa was quite small, but nicely renovated. There are no bathrobes in the rooms and it was therefore quite crowded in the dressing rooms. At least during school holidays, there was a sports hall, with a small play area, a bouncy castle and different sports equipment, which was very popular with the kids we were travelling with.” TripAdvisor, 4.8.2017

“They advertise for being one hour from Helsinki! Every map and navigator that I checked told 1h 29 minutes so don't make too tight schedule for it!” Facebook, 2.6.2016

Ennako-odotusten analysointi palautteista oli haastavaa siinä mielessä, että niitä ei aina suoraan mainittu, mutta epäsuorasti ne ovat löydettävissä itse asiassa kaikista tyytymättömistä palautteista, sillä ne ilmaisevat sitä, että asiat eivät menneet, kuten asiakas odotti. Myönteisistä palautteista voi myös aistia odotukset taustalla, silloin kaikki meni odotusten mukaisesti. Tällaiset palautteet jätin kuitenkin sisällön erittelyn laskennan ulkopuolelle, koska silloin ennako-odotuksia olisi löytynyt lähes yhtä monta kuin palautteita. Selkeitä palautteita liittyen juuri ennako-odotuksiin löytyi siksi Facebookista vain yhdeksän ja TripAdvisorin puolelta 16.

”Ystävällinen henkilökunta, hyvä palvelu sekä hotellin, ravintolan että hoitolan puolella. Vierailumme oli juuri mitä toivoimme, leppoisa, rauhallinen ja rentouttava! Suosittelen ehdottomasti jos kaipaa hengähdystaukoa arjen kiireistä.” Facebook, 10.1.2014

6.2 Asiakaskokemuksen tasalaatuisuus ja asiakaskokemus kokonaisuutena

”Kaikenkaikkiaan miellyttävä kokemus. Toki vanhassa rakennuksessa on pientä säädettävää siellä ja täällä, mutta menisimme kyllä riemusta kiljuen uudelleenkin Päiväkumpuun lomailemaan.” TripAdvisor, 21.7.2017

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa myönteisesti myös asiakaskokemuksen tasalaatuisuus, kun taas asiakaskokemuksen tai asiakaspalvelun epätasalaatuisuus vaikuttaa kielteisesti. Tämä ilmeni siten, että esimerkiksi elämyskylpylää ja ruokaa ylistettiin, mutta palvelun tasoa arvosteltiin tai päinvastoin. Joskus taas asiakaskokemus hotellin ja ravintolan puolella oli ollut erilainen, toisin sanoen toista keuhuttiin ja toista arvosteltiin. Myös samaa asiakaskokemukseen vaikuttanutta tekijää, kuten elämyskylpylää tai huoneita, saatettiin sekä kehua että arvostella samassa palautteessa. Se oli mielestäni aluksi hämmentävää, mutta lopulta ymmärrettävää: asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä on löydettävissä monta eri puolta. Vaikka kylpylähotellissa toimii rinnakkain eri segmentit (ravintola, hotelli ja kylpylä), asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisuuden kannalta olisi tärkeää, että ne lyövät yhteen. Kuitenkin asiakaskokemuksen ajoittaisesta tasalaatuisuuden puutteesta huolimatta, asiakkaat pyrkivät muodostamaan kokonaiskuvan kohteesta. Mahdollisista pettymyksistä ja välillä kielteisistäkin palautteista huolimatta asiakkaat saattoivat silti ilmaista halunsa palata uudelleen tai suosittellevansa paikkaa muille.

”Ravintola henkilökunta erittäin palvelualtis ja ystävällinen ja ruoka hyvää. Hotellihenkilökunta taas tympeää eikä niinkään palvelu oikein pelannut, tästä iso miinus. Hotelli vaikutti hieman nuhruiselta ja likaiselta. Lemmikkihuone oli kaameassa kunnossa, ovenkarmit raadeltu, ikkuna likainen ja haju... Olen käyttänyt useita lemmikkihuoneita eri hotelleissa, mutta tämä oli pohjanoteeraus. Sain myös huoneessa allergisen kohtauksen, mitä ei ole ennen tapahtunut eli tulee väkisin mieleen, oliko huoneessa jokin muu asia vinossa. Kokonaisuus kuitenkin positiivinen ja tulemme vielä uudestaan kokemaan kylpylämaailmaa.” Facebook, 17.4.2017

Edellinen palaute on oiva esimerkki siitä, että vaikka asiakkaan kokemuksessa on ollut paljon epämieluisia tekijöitä, joita hän kuvaa yksityiskohtaisesti, niin kuitenkin kaiken kaikkiaan hänelle on jäänyt kokonaisuudesta myönteinen käsitys ja hän haluaa palata uudestaan Päiväkumpuun. Tämä on oikeastaan lohdullinen havainto ja kyseenalaistaa sen ajatuksen, että asiakkaat vain valittavat ja hylkäävät yrityksen, vaan suhtautuvat inhimillisesti pieniin puutteisiin. Aina näin ei kuitenkaan käynyt, mikä kävi ilmi niistä palautteista, joissa ilmoitettiin, että uusintavierailua tai suosittelemista ei tapahdu. Asiakaskokemus ilmeni kokonaisuutena myös silloin, kun asiakas pelkästään kehui paikkaa ja kertoi kaikkien osa-alueiden toimineen jopa yksityiskohtien tasolla.

”Olipa palvelualtis ja mukava henkilökunta. Jopa se SOL-asuinen (ilmeisesti teille ulkopalveluna toimivana) ihminen teki työtään lopullisen asiakkaan tyytyväisyyden eteen, lähtien opastamaan meitä ensikertalaisia oikeaan suuntaan. Allasvalvoja oli ahkera ja iloinen ihminen ja selvästi meitä varten. Tuli hyvä mieli ja mahtava kokemus. Oli todella tervetullut fiilis! (--) Erilaiset altaat: erilaisia toimintaideoita kuin missään - mm. vedenalainen musiikki, ne jalka-altaat ym. aivan mahtavia. Kaikki systeemit olivat toimintakuntoista ja kaikkialla tuoksui raikkaalta. Se on oikeasti valitettavan harvinaista kylpylöissä, että kaikki laitteet toimivat samana päivänä tai että paikan tuoksu on raikas. Pienet yksityiskohdat tekivät myös vaikutuksen, kuten valaistukset tai jopa teidän persoonalliset ja nerokkaat lattiakaivonne. Tehän teette tuota ihan tosissanne. Päivämme kruunasi onnistunut kokemus ravintolanne pizzoilla.” Facebook, 25.9.2016

Seuraavaksi esittelen myönteisen asiakaskokemuksen seurauksia eli kuinka se ilmenee asiakkaiden vastauksissa: rentoutumalla, uusintavierailutoiveella ja muille suosittelemalla.

6.3 Rentoutuminen, uusintavierailutoive ja muille suositteleminen

”Kylpylä on ehkä vähän hintava, mutta ah mikä keidas ja rentoutumisen paratiisi. Hämyisiä ja runsas rentouttavien altaiden kavalkadi. Lapsetkin viihtyy ja uiskentelu on rauhaisaa. Ei melua.” Facebook, 10.9.2017

”Aivan ihana kylpylä. Enpä ennen ole ollut näin mahtavassa kylpylässä. Tosi rentouttava olo loman jälkeen.” Facebook, 9.8.2017

Kun kokonaisuus toimii ja kylpylähotelliasiakkaat ovat tyytyväisiä kokemukseensa, he rentoutuvat. Tyytyväisten asiakkaiden palautteissa kuvattiin vierailun jättämää seesteistä ja hyvää oloa useimmiten rentoutumisen muodossa, mikä syntyi myönteisestä asiakaskokemuksesta. Facebook-palautteissa rentoutumista kuvailtiin 25:ssä ja TripAdvisorissa

11:ssä palautteessa. Vaikka elämyskylpylän elämyksellisiä saunoja ja altaita mainittiin runsaasti ja yksityiskohtaisesti, niin elämyksellisyys itsessään ei noussut aineistosta muuten esiin, vaan juuri rentoutuminen kokemuksen kautta. Asiakkaat kuvailivat pikemmin Päiväkummussa vierailuaan ”kokemukseksi” kuin elämykseksi. Asiakkaat eivät kuvailleet rentoutumistaan vain elämyskylpylävierailun aikaansaamaksi, vaan paikka itsessään tarjosi mahdollisuuden rentoutumiseen mm. rauhallisen tunnelman ja ympäristönsä takia.

”Elämyssaunat oli kyllä tosi mukavat, erilaiset ja muutenkin rauhallinen ja rentouttava paikka.” Facebook, 30.1.2017

”Very nice atmosphere if you like to relax and enjoy a nice view of Finnish lakeside!” TripAdvisor, 13.5.2014

Palautteissa ilmeni selkeästi, että monet ilmaisivat erikseen myönteistä kokemustaan suosittelemallaan tai uudelleenpalaamisellaan Päiväkumpuun, esimerkiksi kommentin ”suositelen” tai ”tulen ehdottomasti uudestaan”, jotka usein päättivät palautteet.

”Suositelen lämpimästi paikkaa kaikille. Meidän perhe sai positiivisen ja rentouttavan kokemuksen. Noutopöydässä ruoka hyvää ja monipuolista. Kaikille löytyi jotakin. Kiitos.”

Vastaajien joukossa oli lisäksi kanta-asiakkaita, jotka ilmaisivat, että vierailukerta ei ollut heidän ensimmäisensä. Näistä kertyi yhteensä 55 mainintaa. Suosittelemalla tapahtui myös segmentteittäin, esimerkiksi seuraavassa kommentissa, jossa kylpyläpuolta suositellaan ja majoitusta vastaavasti ei.

”Olemme kahden alle kouluikäisen lapsen perhe ja teimme miniloman Kylpylähotelli Päiväkumpuun joulukuussa 2016. Kokemuksemme on kahtiajakoinen. (--) Suositelen kylpyläosastolla vierailua, mutta parempaa palvelua ruokapalveluiden suhteen saa 20 minuutin ajomatkan päästä ABC-huoltoasemalta. Majoitusta en Päiväkummussa suosittelen.” TripAdvisor, 25.2.2017

Päiväkumpua suositeltiin erikseen myös tietyille kohderyhmille, kuten lapsiperheille. Täysin tyytymättömät asiakkaat ilmaisivat kielteistä asiakaskokemustaan innottomuudellaan palata uudelleen, eivätkä halunneet suositella kylpylähotellia muille. Näitä mainintoja kertyi yhteensä vain 13. Tähän kategoriaan kuuluvat vain ne, jotka erikseen sanallisesti ilmaisivat, että eivät tule lainkaan uudestaan kylpylähotelliin (tai johonkin sen segmenttiin) sekä ne, jotka erikseen ilmaisivat, että eivät suosittelen kylpylähotellia (tai jotain sen segmenttiä) lainkaan. Pelkät vihaiset palautteet eivät päässeet tähän kategoriaan, jos niissä ei kirjallisesti erikseen mainittu edellä mainittuja asioita. Tämän päätöksen tein siitä syystä, että kielteisestä palautteesta huolimatta, asiakas voi silti haluta palata Päiväkumpuun tai suositella sitä, kuten edellisessä kappaleessa kävi ilmi.

6.4 Tulosten yhteenveto: myönteinen asiakaskokemus

Myönteisen asiakaskokemuksen muodostumiseksi ovat asiakkaiden ennakko-odotukset kylpylähotellista merkittävässä roolissa. Ennakko-odotukset syntyvät usean eri tekijän yhdistelmänä. Välillä asiakaskokemus oli ollut epätasalaatuinen, mutta siitä huolimatta saatiin muodostaa asiakaskokemuksesta kylpylähotellissa myönteinen kokonaiskuva.

Myönteistä asiakaskokemusta ilmaistaan palautteissa muun muassa rentoutumalla tai kuvailemalla asiakaskokemusta kokonaisuutena: kaikki Päiväkummun osa-alueet toimivat hyvin. Lisäksi myönteistä asiakaskokemusta ilmennettiin halulla suositella Päiväkumpua muille ja toiveella vierailla uudestaan siellä.

7 Pohdinta

Seuraavaksi esittelen opinnäytetyön johtopäätöksiä sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia Päiväkummulle, minkä jälkeen pohdin opinnäytetyöni luotettavuutta. Vertaan tuloksiani ja ehdotuksiani aikaisempaan tutkimukseen. Lopuksi arvioin omaa oppimistani ja mielenkiintoista opinnäytetyöprosessia.

7.1 Tutkimuksen johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset

Asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä Päiväkummun ruokaa ja ravintolaa kommentoitiin niin myönteisissä kuin kielteisissä vastauksissa eniten, jopa enemmän kuin elämyskylpylää tai asiakaspalvelua. Ruoan merkitys on huomioitu myös Suomen hyvinvointimatkailua kehittävässä FINRELAX-hyvinvointilomakonseptissa: hyvinvointimatkailussa ruoka on tärkeä osa matkakokemusta ja asiakkaat odottavat siltä terveellisyyttä (Visit Finland 2018a). Palautteissani ei tullut esille, että Päiväkummun asiakkaat odottaisivat ruoalta terveellisyyttä. Yleisin kommentti oli ytimekkäästi, että ”ruoka oli hyvää”. Myönteisissä palautteissa mainittiin muiden muassa ruoan maku, riittävyys, monipuoliset vaihtoehdot ja erikoisruokavalioiden huomioiminen. Ruoan merkitys tuli opinnäytetyöni tuloksissa esille vahvemmin kuin esimerkiksi Herjannon & Gaurin (2017) tutkimuksessa. Jos Päiväkumpu haluaa tarkempaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja ruokaan kohdistuvista odotuksista, niin ehdotan, että asiakkaille annetaan ruokailun päätteeksi pieni palautelomake täytettäväksi.

Opinnäytetyöni tulokset vahvistavat tutkimuksia, joissa hotellien ympäristön merkitys asiakkaille on tunnistettu (Herjanto, Gaur 2017, Ritchie, Hudson 2009, Walls, Okumus et al. 2011). Aineistoni tulokset ovat myös samansuuntaisia aiemman hyvinvointimatkailututkimuksen kanssa sen suhteen, että rentoutuminen ja hyvinvointiin liittyvät vetovoimatekijät (kuten ympäristö ja luonto) ovat tärkeitä myös Päiväkummun asiakkaille (Konu 2017, Pesonen, Komppula 2010). Perinteisesti kylpylähotellien sijainnilla onkin ollut suuri merkitys asiakkaille muiden muassa oletettujen terveysvaikutusten takia (Suvikumpu 2014). Tuloksissani tuli esille fyysisistä tiloista erityisesti elämyskylpylä sekä huoneet ja niiden varustetaso. Aineistoni antaa siten vahvistusta aikaisemmalle tutkimukselle, että kylpylähotellin fyysisiin tiloihin kannattaa kiinnittää jatkossakin huomiota, sillä ne vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tilojen yhteydessä esiintyi myös siisteyden merkitys asiakkaille. On syytä tarkentaa, että käsitteillä voi olla erilaiset merkitykset eri tutkimuksissa. Aikaisemmassakin tutkimuksessa löytynyt hotellin *ympäristön* merkitys hotellivieraille ei tarkoita välttämättä aina samaa asiaa. Esimerkiksi Knutsonin ja kumppaneiden (2009) tutkimuksessa hotelli-

vieraat halusivat hotelliympäristön (hotel environment) olevan stimuloiva, viihdyttävä, motivoiva ja vuorovaikutteinen. Opinnäytetyössäni ympäristö tarkoitti asiakkaille joko maiseimia tai hotellin fyysistä rakennettua ympäristöä ja tiloja (rakennukset, huoneet ym.).

Opinnäytetyön tutkimustuloksissani tuli myös esille, että kokemus hotellin henkilökunnasta on merkittävässä roolissa asiakaskokemuksen muodostumisessa (Bharwani, Jauhari 2013, Herjanto, Gaur 2017, Jauhari 2017, Kular 2017, Lo, Wu et al. 2015, Walls, Okumus et al. 2011). Voin todeta tulosteni perusteella, että osaavan henkilökunnan taidoilla on merkitystä erityisesti, koska he toimivat asiakasrajapinnassa (Bharwani, Jauhari 2013). Päiväkummunkin asiakkaat kiinnittävät huomiota muiden muassa henkilökunnan koettuun ystävällisyyteen, ammattitaitoon ja auttamishalukkuuteen. Myös opinnäytetyössäni tuli esille, että asiakaspalvelun laadulla on merkitystä myönteisen asiakaskokemuksen muodostumiseen (Lo, Wu et al. 2015). Olennaista on, että se kuuluu asiakkaalle näkyvään tasoon.

Bharwani & Jauhari (2013) ovat eritelleet asiakasrajapinnassa työskentelevän osaavan henkilökunnan (frontline staff) kykyjä, niillä on merkitystä asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksen taustalla vaikuttavat monet asiakkaille piilossa olevat asiat, kuten IT-järjestelmät. Silti myös oman tutkimukseni mukaan asiakkaille näkyvässä olevan tason, kuten vastaanottovirkailijoiden, merkitystä ei voi aliarvioida. Vaikka syy esimerkiksi koetussa tyylyssä asiakaspalvelussa olisi esimerkiksi työnjohdollinen asia, kuten pitkät työvuorot, niin asiakkaan kokemuksen kannalta sillä ei ole merkitystä. Asiakas voi ottaa tilanteen henkilökohtaisesti ja inhimillisestä syystä huolimatta, se ei muuta kielteistä tunnekokemusta myönteiseksi. Taitavalla *poikkeustilanteiden hallinnalla* kielteisiä tapahtumia voi kuitenkin korjata jälkikäteen, jos vain asiakas kertoo hotellille huonosta kokemuksestaan. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan näin tee. Poikkeustilanteiden hallinta on elintärkeää ja se antaa hotellille vielä uuden mahdollisuuden (Löytänä, Korteso 2011, 209, Löytänä, Korkiakoski 2014, 106). Asiakaspalvelun tason nostattaminen on yrityksille tärkeää ja se luo tärkeää kilpailuetua hotelleille. Se on lisäksi asia, johon hotelli pystyy vaikuttamaan mm. koulutuksella ja rekrytointivalinnoilla.

Verrattuna Herjannon ja Gaurin (2017) tutkimukseen opinnäytetyössäni ei tullut esille esimerkiksi opasteiden (signs) ja moniaistisuuden (multisensory) merkitystä asiakkaille. Opasteista oli vain yksi ulkomaalaisen matkustajan jättämä palaute. Tähän vaikuttanee se, että Päiväkumpu sijaitsee harvaanasutulla seudulla, sinne on suhteellisen helppoa löytää ja pienellä hotellialueella eksyminen on epätodennäköistä. Herjannon ja Gaurin (2017) tutkimuksessa konteksti oli TripAdvisorin vuoden 2014 kymmenen suosituinta ”2014 Travellers Choice – Top 25 Hotels in the World” -hotellia. Oma tutkimukseni puolestaan antaa

tietoa keskitason kylpylähotellin asiakkaiden asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Mielenkiintoista on, että siitä huolimatta, että Päiväkumpu ei ole ns. luxushotelli, niin asiakaskokemukseen vaikuttavissa tekijöissä on paljon yhtäläisyyttä. Palautteet olivat heillä usein monen tekijän yhdistelmä kuten aineistossani.

Opinnäytetyössäni esiintynyt palveluiden toimivuuden merkitys myönteiselle asiakaskokemukselle on huomattu kylpylä tutkimuksessa aikaisemminkin (Lo, Wu et al. 2015). Mielenkiintoista oli havaintoni siitä, että asiakaskokemuksesta pyritään muodostamaan kokonaiskuva, jota eivät häiritse pienet puutteet. Yleisesti asiakaskokemuskirjallisuudessa asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisuudesta kirjoitettaessa tarkoitetaan kuitenkin asiakaskokemuksen kaikkien yksityiskohtien huomioimista (total customer experience) (esim. Tisch, Weber 2007). En uskalla väittää, että siihen ei kannattaisi hotellien jatkossakin pyrkiä, sillä aineistosta löytyi asiakkaitakin, jotka eivät halua uusintavierailua Päiväkumpuun tai eivät halua suositella sitä. Mutta uskallan väittää, että asiakkaat antavat pieniä puutteita anteeksi, jos asiakaskokemus on muuten ollut tarpeeksi myönteinen. Erityisesti eniten mainintoja saaneisiin asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin on syytä kiinnittää huomiota jatkossakin.

On esitetty, että kosketuspisteiden huippukohdat (kokemuksen positiivinen tai negatiivinen huippu) ja kokemuksen loppuhetket ovat merkityksellisimpiä, minkä takia niihin kannattaa kiinnittää huomiota (Löytänä, Korkiakoski 2014, 103-104, Löytänä, Kortesus 2011, 117-118). Päiväkummun asiakkaat jaksoivat kuvailla useammankin huippukohdan, mutta loppuhetkestä ei löytynyt erillisiä mainintoja. Voisi olla kokeilemisen arvoista tarjota asiakkaille uloskirjautumishetkellä pieni lahja tai etukuponki, josta olisi heille arvoa (value). Asiakkaat arvostavat niin erilaisia asioita, että suosittelen tarjoamaan muutaman eri vaihtoehdon.

Asiakaskokemustutkimuksessa ymmärretään laajalti asiakaskokemuksen perustuvan asiakkaiden ennako-odotuksiin, joten niistä tarvittaisiin tarkempaa tietoa erityisesti ennen palveluprosessin alkamista, jotta asiakaskokemusta voitaisiin johtaa optimaalisesti. Mitä enemmän tiedetään asiakkaiden toiveista etukäteen, sen parempi. Päiväkummun kannattaa perehtyä alan kirjallisuuteen, jota on jo olemassa ennako-odotuksista (esim. Ariffin, Maghzi 2012) sekä käyttää palautteita (eri kanavista) rohkeasti hyödyksi toimintaa kehittäessään ja seurata niitä ajassa.

Asiakkaiden arvot, asenteet ja uskomukset ovat erilaisia ja ne muodostavat jokaiselle asiakkaalle oman ainutlaatuisen kokemuksensa (Pine, Gilmore 1999, Kular 2017, Löytänä, Kortesus 2011). Silti on monia asioita, joihin yritys voi pyrkiä vaikuttamaan asiakaskokemuksen muodostumisessa (Walls, Okumus et al. 2011, 167, Löytänä, Kortesus 2011, 11).

Esimerkkeinä asiakkaiden toiveista, joihin hotelli pystyy halutessaan vaikuttamaan, mainit-
sen toiveen kylpytakeista, -tossuista ja jääkaapeista, jotka kuuluvat automaattisesti joihin-
kin huonetyyppeihin. Siivouspalvelun tuottajan hotelli on ainakin kertaalleen jo vaihtanut,
ja siisteyteen kannattaakin kiinnittää jatkuvasti huomiota, sillä niin asiakkaatkin tekevät.

Kaikkien ennako-odotusten syntyyn ei hotelli pysty täysin itse vaikuttamaan, mutta esi-
merkiksi omilla internet-sivuilla tarjottavaan tietoon se pääsee helposti käsiksi. Asiakkai-
den vastauksista kävi ilmi, että esimerkiksi hotellin internet-sivuilla on matka-aika Helsin-
gistä arvioitu alakanttiin, eivätkä asiakkaat olleet tiedneet tarvetta ilmoittaa etukäteen ala
carte -ravintolaan tulostaan. Lisäksi tuli esille, että rantahuoneet eivät sijaitse aivan
rannan vieressä ja osasta puuttuu terassi. On tärkeää, että asiakas jo varausvaiheessa
ymmärtää mitä on varaamassa tekee asiakas varauksen niin sähköisen
varausjärjestelmän kautta, puhelimitse tai sähköpostitse. Joka tapauksessa kaikki asiak-
kaat eivät välttämättä lue internet-sivuja kovin tarkasti tai huomaa kirjoittaa lisätoivetta
rantatalon terassista, mutta hotellilla on saapuvien asiakkaiden sähköpostiosoitteet tie-
dossa, joten se voisi erottua muista hotelleista lähettämällä tervetulosähköpostin etukä-
teen, jossa olisi etukäteistietoa mm. toimintamahdollisuuksista, varaustarpeesta ravinto-
laan ja kehoitus ottaa omat kylpytakit ja -tossut mukaan, jos hotelli ei hanki niitä.
Vaihtoehtoisesti kylpytakkeja ja -tossuja voisi vuokrata. Lauantaina saapuvia matkustajia
voisi muistuttaa etukäteen sähköpostilla, vastaanotossa saapumishetkellä ja info-työ-
sijalla siitä, että elämyssaunat ja palju eivät ole sunnuntaiaamuisin auki, jotta asiakkaat osaavat
vieraila niissä jo lauantaina.

Päiväkummulla on asiakaspalautteiden ansiosta mahdollista saada jatkuvasti tietoa kehiti-
tymiskohteistaan. Päiväkummulle asettaa haasteita aineistoni mukaan ruuhkaisista
ajoista, kuten koululaisten lomaviikoista ja viikonlopuista, selviäminen, mm. elämyskylpy-
län pienen koon ja ravintolan kapasiteetin takia. Nämä tekijät kuitenkin vaikuttavat asia-
kaskokemukseen, joten Päiväkumpu voisi harkita sesonkina ennakoajan varaamista kyl-
pylään (internetissä tai vastaanotossa), kuten esimerkiksi Järvisydän tekee. Mahdollisuuksien
mukaan kylpemisaika voisi olla pidempi kuin Järvisydämen kaksi tuntia. Ennakkova-
rauksilla ja suunnitelmallisuudella varmistettaisiin myönteinen asiakaskokemus. Aineis-
tossa esiintyi myös toiveita, että elämyssaunat olisivat auki myös sunnuntaiaamuisin ja
uima-aika alkaisi päivittäin aikaisemmin. Näiden toiveiden toteuttamismahdollisuuksia
kannattaa tarkastella tosissaan. On ylipäätään olennaista kehitysalueita suunniteltaessa
priorisoida eri vaihtoehdot (Löytänä, Korkiakoski 2014, 103, Löytänä, Korteso 2011,
117). Henkilökunnan riittävä resurssointi ravintolassa ja vastaanotossa ruuhka-aikoina on
myös tärkeää. Jos näin ei ole tapahtunut aina ennen, se ei ole olennaista, vaan tärkeintä

on se, miten Päiväkumpu toimii tulevaisuudessa. Asiakaskokemukseen vaikuttavien tekijöiden huomioimisella varmistetaan asiakkaiden uusintavierailu ja suositteluhaluus jatkossakin. Tulokseni vahvistavat aikaisempaa tutkimusta sen osalta, että myönteisen asiakaskokemuksen käsitteen yhteydessä on relevanttia huomioida uusintavierailutoive ja suositteluhaluus.

7.2 Tutkimuksen jatkotutkimusehdotukset

Asiakkaan polku ja sen varrella olevat kosketuspisteet ovat pitkä matka ostopäätöstä edeltävästä pohdinnasta palvelun kuluttamisvaiheen kautta päätökseen mahdollisesta uudelleenpaluusta tai suositteluhaluudesta. Asiakaskokemuksen alkamishetki voi alkaa jo ennen kuin yritykset aavistavatkaan, kun vasta pohditaan mahdollista matkakohdetta (Löytänä, Korkiakoski 2014). Aineistoni palautteet eivät kuitenkaan käsittele asiakaskokemuksen kaikkia hetkiä, vaan niissä käsiteltiin pääosin asiakaskokemusta palvelun varsinaisessa kuluttamisvaiheessa. Asiakaspolkuun olennaisesti liittyvät kosketuspisteet, kuten varausvaihe ja palvelun päättämishetki, eivät saaneet juuri mainintoja palautteissa, vaan palautteet olivat yleisarvioita useista tekijöistä ja tapahtumista, jotka olivat jääneet eniten asiakkaan mieleen. Jatkotutkimusta kannattaa suunnata erityisesti näihin hetkiin, jotka eivät ole ehkä niin mieleenpainuvia, koska asiakkaat eivät niitä palautteissa mainitse, mutta joilla on vaikutusta kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen.

Olen iloinen siitä, että löytämäni asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät ovat tarpeeksi selkeitä ja konkreettisia, jotta niiden avulla voidaan edetä kehitystoimenpiteisiin. Toisaalta, jos haluaa osallistua hyvinvointitutkimukseen, niin tarkemmat tulokset esimerkiksi aikaisemmissa tutkimuksissa löytyneistä aistien (tuoksut, maut, värit, äänet ja tuntemukset) merkityksestä kokemukselle jäi opinnäytetyössäni käsittelemättä. Aineistoni tarjosi siihen vähän sanottavaa. Palautteissa kuvailtiin joskus raikasta tuoksua, hiljaisuutta (ts. äänettömyyttä), huoneiden lämpötilaa, mutta muuten joku toinen tutkimusmenetelmä olisi ollut parempi aistien yksityiskohtaiseen tutkimiseen. Tässä on myös tilaisuus jatkotutkimukselle. Lisäksi voisi olla kiinnostavaa vertailla kotimaisten ja ulkomaisten matkustajien mahdollisia asiakaskokemukseen liittyviä eroja laajemmalla aineistolla. TripAdvisorista löytyi enemmän kansainvälisten matkustajien arvioita kuin Facebookista.

Luonnon ja luontoympäristön merkitystä hyvinvointimatkailijoille olisi syytä tutkia kuten myös luonnon resurssien ja paikallisuuden hyödyntämistä hyvinvointimatkailutuotteissa ja

matkakohteiden profiloinnissa (Konu 2017, 80). Päiväkumpu tarjoaa paikkana hyvän jatkokotkimusaiheen paikallisuuden tai tarinallisuuden hyödyntämisestä, sillä se on käyttänyt fyysisten tilojen suunnittelussa hyväkseen Karjalohjalla asunutta kirjailijaa Zacharias Topeliusta ja hänen luomiaan tarinoita. Alueella kävellessä voi löytää tarinalliset Koivu ja tähti -opastekyltit, rantaravintola Adalminan helmen sekä elämyskylpylässä nauttia Koivu ja tähti -saunoista.

Usein aikaisemmassa kirjallisuudessa korostetaan nykyään palvelujen elämyksellisyyttä ja tarjotaan keinoja yrityksille lisätä niiden tarjonnan elämyksellisyyttä. Itsekin pyrin aluksi etsimään hyvän teoreettisen viitekehyksen Päiväkummun elämyksellisyyden analysoimiseksi elämyskylpylän inspiroimana ja harkitsin elämyskolmiota, mutta aineistoon perehdyttyäni havaitsin, että asiakkaat eivät mainitse juurikaan elämyksiä, joten elämynäkökulman ”pakottaminen” tutkimuksen viitekehykseksi olisi ollut samalla todellisuuden väärentämistä. Asiakkaat puhuivat enemmän kokemuksista kuin elämyksistä. Elämyskylpylän saunojen ja altaiden yhteydessä puhuttiin välillä elämyksistä, mutta tämä ei koskenut koko kylpylähotellia. Kylpylähotellin elämyksellisyyden tutkiminen ja elämyksellisyyden lisääminen koko hotellialueelle, ei vain elämyskylpylään ja ulkoilmareiteille olisi mielestäni kannattavaa.

Kirjallisuutta lukiessa tuli selville, että esimerkiksi pelkkä käsite ”spa” tarjoaa erilaisia mielleyhtymiä niin suomalaisille kuin kansainvälisille asiakkaille. Jotkut käsittävät sen enemmän hemmotteluhoitotilaksi, kun taas joillekin herää ajatus vesielementistä, kuten altaista (Smith, Puczkó 2014). Myös Suomen runsaslukuiset ”viihdekylpylät” sekoittavat termistöä, sillä englanniksi uskoakseni niitä kutsuttaisiin yksinkertaisesti vesipuistoiksi. Jotta sekä kotimaiset että ulkomaiset spa-asiakkaat osaavat löytää mahdollisimman hyvin omia mieltymyksiä vastaavat palvelut jatkossa, on tärkeää, että palveluntarjoajatkin käyttävät mahdollisimman selkeitä nimiä ja mahdollisesti myös kuvia tarjoamistaan palveluista. Ehdotukseni on, että Suomessa palveluntarjoajien markkinointimateriaaleissa ja internet-sivuilla käytettäisiin termejä ”spa-kylpylä” (spa / bathhouse) tai ”spa-hoitola” (day spa) riippuen tarjonnasta. Suomessa käytössä on myös useissa kylpylöissä nimitys ”elämyskylpylä” (experience spa), jota ei löydy samassa määrin muualta, eikä kylpylämatkailukirjallisuuden piiristä. Olisi tärkeää, että suomalaiset hyvinvointimatkailututkijat toisivat esille kansainvälisessä kirjallisuudessa suomalaisten kylpylöiden erityispiirteitä.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden pohdinta

Internetissä olevien asiakaspalautteiden käyttämistä tutkimuksen lähteenä on syytä pohtia. On mahdollista kyseenalaistaa vastaajien motiivit niin hyvässä kuin pahassa, esimerkiksi pohtimalla, löytyykö vastaajista kilpailijoita, jotka haluavat heikentää Päiväkummun mainetta. Heitäkin voi olla aineistossa vastaajien joukossa, mutta samoin on mahdollista, että osa vastaajista haluaa kuvailla vain myönteisiä asioita. Koska aineisto koostui lähes 200 kirjallisesta palautteesta, uskon, että oikeiden asiakkaiden ääni välittyy aineistosta läpi. Jokainen palautteen antaja esiintyy omalla nimellään ja profiilillaan, joten ei pitäisi olla mahdollista vastata useammin kuin kerran. Toiseksi, aineistosta löytyi selkeä vähemmistö sellaisia arvioita, joissa Päiväkumpua yksinomaan arvosteltiin kielteisesti. Tämä heikentää ajatusta kilpailijoiden roolista vastaajien joukossa. Päinvastoin, palautteet olivat usean eri tekijän yhdistelmiä, ja asiakkaat perustelivat mielipiteitään usealta eri kantilta. Aineistosta löytyi lisäksi useita arvioita, joissa Päiväkumpua yksinomaan keuhuttiin. Päiväkummulla on itsellä käytössä myös oma melko yksityiskohtainen paperinen asiakaspalauttelomake. Lomakkeessa on paljon valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja, joista olisi voinut kerätä numeerista dataa, mutta minua kiinnosti erityisesti ihmisten omat kirjalliset arviot kylpylähotellista. Tähän tarkoitukseen sosiaalisen median tarjoama aineisto tuntui sovalta.

Internet-palautteiden haasteena on asiakkaan taustatietojen vähyys. Päiväkummussa on vierailun jälkeen mahdollista täyttää paperilomake paikan päällä. Useat kuntoutuspuolen asiakkaat tekevätkin niin kuntoutuksen jälkeen. Tästä syystä on mahdollista, että analysoimissani palautteissa ei löydy kattavasti kuntoutuspuolen asiakkaita. Lisäksi jotta johto voisi käyttää palautteita paremmin hyväksi toimintansa kehittämässä, sen täytyisi tietää, milloin asiakas on vieraillut hotellissa. Jotkut arviot olivat yleisluontoisia, esimerkiksi asiakas kuvaili käyvänsä hotellissa usein, jolloin mahdollisia kehittämistoimenpiteitä ei osata kohdistaa oikeaan kohteeseen tai ei tiedetä kenestä asiakaspalvelijasta on kulloinkin ollut kyse.

Opinnäytteessäni tein päätelmiä lukujen määrästä ja tuloksia voi pohtia kyseenalaistamalla, kuinka isoja luvut todellisuudessa olivat (Töttö 2012). Jotkut esittämäni tärkeimmät tekijät saivat kommentteja alle kuudesosan vastauksista. Esitin kuitenkin eniten asiakaskokemukseen vaikuttaneet tekijät, mikä tarkoittaa, että muita asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä mainittiin vähemmän. Joitain mainittiin vain muutaman kerran, mistä tein johtopäätöksen, että ne eivät ole tärkeitä tekijöitä Päiväkummun asiakkaille. Yritin myös par-

haani mukaan selittää, miten laskin palautteet, jotta lukija ymmärtää, miten niitä on mielekästä vertailla keskenään. Jokainen kylpylähotelli on uniikki ja jokaisella on omat etunsa ja haittansa. Uskon kuitenkin, että muutkin kylpylähotellit voisivat hyötyä opinnäytetyössäni esiintyneistä tutkimuksen tuloksista, sillä niistä löytyi myös yhtymäkohtia aikaisemman asiakaskokemus- ja hyvinvointimatkatutkimuksen kanssa.

7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön haasteena oli ajan löytäminen työn tekemiselle. Ratkaisevana apuna oli suunnitelmallisuus, kalenterista ajan varaaminen työlle ja välillä pienissä erissä työskentely. Perheen tuki opinnäytetyön teossa sekä ohjaajan kanssa yhteydenpito olivat ratkaisevia työn etenemisessä. Opinnäytetyön tekoa hieman hidasti tietoperustan kirjoittaminen sekä lukuisat päässä pyörineet kehitysehdotukset, joita oli aluksi vaikea sitoa mihinkään. Havaitsin matkan varrella tietämättömyyteni asiakaskokemus- ja hyvinvointimatkatutkimuksen eri käsitteistä. Englanninkielisessä kirjallisuudessa kirjoitettiin asiakaskokemuksesta vaihtelevasti ”customer experience”, ”consumer experience” ja ”guest experience”, enkä tiennyt, että kirjoittavatko ne samasta aiheesta ja onko sopivaa siteerata niitä eri käsitteistä huolimatta. Myös ”experience”-termin, jonka voi suomentaa elämyksenä tai kokemuksena, hyödyntämiskelpoisuus eri tutkimusten yhteydessä aiheutti päänvaivaa. Joskus asiayhteydestä kävi ilmi, mitä englanniksi kirjoittava kirjoittaja tarkoittaa. Minulla ei ollut myöskään aikaisempia hotellipuolen opintoja, jotka olisivat johdattaneet pohjatietona aiheeseen.

On tiedostettava, että kaikki Päiväkummun asiakkaat eivät välttämättä käytä hemmotteluhoitoja (pampering) tarjoavaa spa-hoitolaia tai elämyskylpylää hyväkseen, vaan valitsevat hotellin muiden syiden, kuten viihdeohjelman, ravintolan tai sijainnin takia. Näiden asiakkaiden yhteydessä ei voida varsinaisesti puhua hyvinvointi- tai kylpylämatkailusta, vaan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä voi vertailla tavalliseen hotellitutkimukseen. Tämä oli opinnäytetyössäni haastavaa, miettiä jokaisen tutkimuksen vertailukelpoisuutta Päiväkummun tapaukseen.

Olen tyytyväinen siihen, että maltoin mieleni, enkä alkanut suin päin luokittelemaan aineistoa, vaan pyrin hyödyntämään analyysissa tietoperustaa. Esimerkiksi ensimmäisellä lukukierroksella olin merkinnyt ylös koodin ”valitus”. Luettuani enemmän kirjallisuutta siitä muodostui alan termistöä hyödyntäen koodi ”poikkeustilanteiden hallinta”. Koin tarkan sisällön erittelyn hyödylliseksi, sillä pelkällä sisällönanalyysillä ilman sisällön erittelyä olisi aineistosta voinut jäädä huomaamatta, kuinka usein jokin tekijä todellisuudessa mainitaan. Mieli olisi voinut myös kohdallani vääristää ajatuksia palautteiden kielteisyydestä.

Välillä palautteita lukiessa tuntui siltä, että asiakkaat vain valittavat koko ajan. Todellisuudessa myönteisiä mainintoja kertyi paljon enemmän kuin kielteisiä.

Olen erittäin tyytyväinen siitä, että näin vaivaa opetella lähteidenhallintaa helpottavan Refworksin käytön pienistä teknisistä haasteista huolimatta sekä siitä, että opinnäytetyö valmistui loppujen lopuksi noin puolessa vuodessa, kun olin aiheeseen perehtynyt aikaisemmin. Luin opinnäytetyöprosessin aikana paljon kirjallisuutta, sain paljon käytännön ideoita ja kiinnostus aihetta kohtaan on säilynyt.

Lähteet

- ARIFFIN, A.A.M. and MAGHZI, A., 2012. A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, **31**(1), pp. 191-198.
- BHARWANI, S. and JAUHARI, V., 2013. An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **25**(6), pp. 823-843.
- FISCHER, M. and VAINIO, S., 2015. *Potkua palvelubisnekseen : asiakaskokemus luodaan yhdessä*. 2. p. edn. Helsinki: Talentum Pro.
- FLANDER, M., 2017. *Päiväkummun palvelupäällikkö*.
- HEAP, T. and RAWLINSON, S., 2017. *International spa management : principles and practices*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- HEMMINGTON, N., 2007. From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business. *Service Industries Journal*, **27**(6), pp. 747-755.
- HERJANTO, H. and GAUR, S.S., 2017. Creating Memorable Experiences: Lessons from the World's Top 10 Hotels. *Hospitality Marketing and Consumer Behavior*. Apple Academic Press, pp. 49-72.
- ISPA, Feb 1, 2018-last update, The International Spa Association | Spa-Goers. Available: <https://experienceispa.com/resources/spa-goers> [Apr 19, 2018].
- JAUHARI, V., 2017. *Hospitality marketing and consumer behavior : creating memorable experiences*. Oakville, ON, Canada: Apple Academic Press Inc.
- KNUTSON, B.J., BECK, J.A., KIM, S. and CHA, J., 2009. Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, **50**(1), pp. 44-55.
- KONU, H., 2017. Hyvinvointimatkailu . In: J. EDELHEIM and H. ILOLA, eds, *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Rovaniemi: Lapland University Press, pp. 76-81.
- KONU, H., 2016. *Customer involvement in new experiential tourism service development : evidence in wellbeing and nature tourism contexts*, Itä-Suomen yliopisto.
- KONU, H., TUOHINO, A. and BJÖRK, P., 2011. Wellbeing tourism in Finland. Finland as a competitive wellbeing tourism destination. *University of Eastern Finland.Savonlinna*, .
- KORKIAKOSKI, K. and GERDT, B., 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus : työkalupakki*. Helsinki: Talentum.
- KULAR, N.K., 2017. Creating Memorable Consumer Experiences: Insights from the Hospitality and Tourism Industry. *Hospitality Marketing and Consumer Behavior*. Apple Academic Press, pp. 19-47.
- LO, A., WU, C. and TSAI, H., 2015. The impact of service quality on positive consumption emotions in resort and hotel spa experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, **24**(2), pp. 155-179.

- LÖYTÄNÄ, J. and KORKIAKOSKI, K., 2014. *Asiakkaan aikakausi : rohkeus + rakkaus = raha*. Helsinki: Talentum.
- LÖYTÄNÄ, J. and KORTESUO, K., 2011. *Asiakaskokemus : palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.
- OJASALO, K., MOILANEN, T. and RITALAHTI, J., 2009. *Kehittämistyön menetelmät : uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: WSOYpro.
- PESONEN, J. and KOMPPULA, R., 2010. Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, **17**(1), pp. 150-157.
- PINE, B.J. and GILMORE, J.H., 1999. *The experience economy : work is theatre and every business a stage*. Boston (MA): Harvard Business School Press.
- RITCHIE, J.R. and HUDSON, S., 2009. Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, **11**(2), pp. 111-126.
- ROUHIAINEN, U., 2008. *Satu meni saunaan : matkailijoita ja kylpemisen kulttuuria = Sauna : the bathing and the tourists*. Helsinki: HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.
- SMITH, M.K. and PUCZKÓ, L., 2014. *Health, tourism and hospitality : spas, wellness and medical travel*. 2nd ed edn. London: Routledge.
- SMITH, M.K. and PUCZKÓ, L., 2009. *Health and wellness tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- SOLARIS KYLPYLÄT RY, 2018-last update, Solaris-kylpylät . Available: <https://www.solariskylpylat.fi/> [Jan 15, 2018].
- SOLARIS-LOMAT RY, 2018-last update, Solaris-lomat. Available: <http://www.solaris-lomat.fi/> [Jan 15, 2018].
- SPAFINDER, 2018-last update, Spas by Type . Available: <https://www.spafinder.com/spaguide/types/> [Nov 10, 2017].
- SUOMALAISET KYLPYLÄT RY, 2018-last update, Spa.fi. Available: <https://www.spa.fi/> [Apr 20, 2018].
- SUONTAUSTA, H. and TYNI, M., 2005. *Wellness-matkailu : hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä*. Helsinki: Edita.
- SUVIKUMPU, L., 2014. *Suomalaiset kylpylät : kotimaisen kylpyläkulttuurin historiaa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- TILASTOKESKUS, 2018-last update, Majoitusliiketyypit. Available: <http://www.stat.fi/meta/kas/mailiiktyyp.html> [Mar 1, 2018].
- TISCH, J.M. and WEBER, K., 2007. *Chocolates on the pillow aren't enough : reinventing the customer experience*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- TITZ, K., 2008. Experiential consumption: Affect—emotions—hedonism. *Handbook of hospitality marketing management*, , pp. 324-352.

TÖTTÖ, P., 2012. *Paljonko on paljon? : luvuilla argumentoinnista empiirisessä tutkimuksessa*. Tampere: Vastapaino.

TÖTTÖ, P., 2000. *Pirullisen positivismin paluu : laadullisen ja määrällisen tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.

TUOHINO, A., ERONEN, R. and KONU, H., 2015. *FINRELAX - Suomalainen maaseutu hyvinvointimatkailun sisältönä ja toimintaympäristönä -hankkeen loppuraportti*.

TUULANIEMI, J., 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.

VISIT FINLAND, 2018a-last update, FinRelax-konsepti. Available: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/finrelax-konsepti/> [Jan 3, 2018].

VISIT FINLAND, 2018b-last update, Hyvinvointimatkailu - FinRelax. Available: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/> [Jan 3, 2018].

VISIT FINLAND, 2014-last update, Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Available: <http://www.visitfinland.fi/studies/hyvinvointimatkailustrategia-kansainvalisille-markkinoille-2014-2018/> [Feb 8, 2018].

WALLS, A., OKUMUS, F., WANG, Y.(. and KWUN, D.J., 2011. Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, **20**(2), pp. 166-197.

WISNOM, M.S. and CAPOZIO, L.L., 2012. *Spa management : an introduction*. Boston: Pearson.

Liitteet

Liite 1. Luokittelulista

1. Hotellin ympäristö (mm. sijainti, maisemat ja luonto)
2. Huoneet (koko, laatu, huonekalut, varustelutaso esim. kylpytakit ja -tossut, jääkaappi)
3. Muut fyysiset tilat -kehu (ei sis. huoneita tai elämyskylpylää)
4. Muut fyysiset tilat -moite (ei sis. huoneita tai elämyskylpylää)
5. Siivous / siisteys
6. Voin tulla uudestaan / on jo kanta-asiakas / suosittelen täysin
7. Voin tulla / en tule uudestaan / en suosittelen (johonkin segmenttiin)
8. En tule uudestaan / en suosittelen lainkaan
9. Elämyskylpylää kehuaan
10. Elämyskylpylää moititaan
11. Rentoutuminen
12. Palvelut (services) toimivat
13. Palvelut eivät toimi (esim. huoneet myöhässä, ruuhka-aikojen epäonnistumiset)
14. Ruokaa / ravintolaa kehuaan
15. Ruokaa / ravintolaa moititaan
16. Ennakko-odotukset
17. Poikkeustilanteiden hallinta
18. Asiakaspalvelua kehuaan
19. Asiakaspalvelua moititaan
20. Toimintamahdollisuudet ja aktiviteetit
21. Asiakaskokemuksen ja -palvelun tasalaatuisuus
22. Asiakaskokemus kokonaisuutena

Luokittelulistasta analyysin myötä poistuneet luokat:

- tunne havaittavissa
- tunne positiivinen
- tunne negatiivinen
- aistikuvaus (5 aistia: näkö, haju, kosketus, kuulo ja maku)
- johtaminen
- elämyksellisyys
- hinta
- muiden matkustajien / oman seuran kuvailu