



Asiakaskokemuksia palvelun laadusta Lohja Spa & Resortissa

Nina Sundbäck

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakaskokemuksia palvelun laadusta Lohja Spa & Resortissa

Nina Sundbäck
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2020

Nina Sundbäck

Asiakaskokemuksia palvelun laadusta Lohja Spa & Resortissa

Vuosi

2020

Sivumäärä

48

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten kylpylähotellin asiakkaat kokivat palvelun laadun kylpylävierailunsa aikana ja toteutuuko toiminnassa arvolupaus ”Satumaisia elämyksiä kaikille aisteille”. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kylpylähotellin palvelun laatua työssä saatujen tulosten avulla ja että tätä työtä voitaisiin tulevaisuudessa käyttää kylpylähotellin palvelun laadun kehittämiseen. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli kylpylähotelli Lohja Spa & Resort.

Opinnäytetyön tietoperusta rakentui asiakaskokemuksen ja palvelun laadun teoriasta. Asiakaskokemuksen teoriasta käsiteltiin kokemusta tunteena, asiakaskokemuksen kehittämistä ja suositteluun johtavaa kokemusta. Palvelun laadun teoriasta käsiteltiin palveluiden ominaispiirteitä, palvelun laadun ulottuvuuksia ja hyvän palvelun piirteitä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä asiakaskyselylomakkeilla, jotka jaettiin yksityisasiakkaille sisäänkirjautumisvaiheessa. Kyselylomakkeessa kysyttiin taustatietojen lisäksi kokemuksia kylpylävierailun aikana eri kohtaamispisteissä. Lopuksi asiakas sai kirjoittaa avoimen palautteen. Kyselyyn vastasi 145 yöpyvää yksityisasiakasta.

Tämän opinnäytetyön tuloksista voitiin todeta, että palvelun laatu Lohja Spa & Resortissa on hyvällä tasolla ja suositteluhalukkuutta löytyy. Avoimen palautteen perusteella henkilökunta koettiin ystävälliseksi. Asiakkaat myös pitivät paikan sijainnista ja mahdollisuudesta ottaa lemmikki mukaan hotellivierailulle.

Jatkotutkimusehdotuksena Lohja Spa & Resortin asiakkaille voisi toteuttaa kvalitatiivisen haastattelututkimuksen elämyksien kokemisesta. Kehittämiskohteena voisivat olla hotellin ympäristön tuomat mahdollisuudet ja lemmikkihuoneet.

Asiasanat: asiakaskokemus, palvelu, palvelun laatu, kylpylähotelli.

Nina Sundbäck

Customer experiences from quality of service in Lohja Spa & Resort

Year 2020

Pages 48

The purpose of this thesis was to clarify how the customers of the spa hotel experienced the quality of the service during their spa visit and does the value promise "Fabulous experiences to all senses" come true in the operation. The objective of the thesis was to develop the quality of the service of the spa hotel with the help of results that have been obtained in the study and that this study could be used for the developing of the quality of the service of the spa hotel in the future. The thesis was commissioned by spa hotel Lohja Spa & Resort.

The theoretical framework of the thesis was based on the theory of the quality of a customer experience and service. The theoretical points selected from theory of customer service included customer service as a feeling, developing of the customer experience and experience which leads to a recommendation. The theoretical points selected from theory of quality of the service included characteristics of the services, the dimensions of the quality of the service and the features of the good service.

The study was carried out with quantitative research method using a customer feedback questionnaire which were issued to private customers during their check-in. In addition to background information, in the questionnaire inquired about experiences during the spa visit in separate interfaces. Furthermore, the customer was allowed to give open feedback. 145 staying overnight private customers answered the questionnaire.

The results of this thesis revealed that the quality of the service in Lohja Spa & Resort is at a good level and the customers want to recommend the spa. Based on the open feedback, the staff was regarded as kind. The customers also liked the location of the premises and the possibility to bring their pets with them.

As a proposal of further study, Lohja Spa & Resort could carry out a qualitative interview study to its customers regarding their experiences. A subject for further development could be utilization of the possibilities provided by the surroundings and hotel pet rooms.

Keywords: customer experience, service, quality of service, spa hotel.

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Työn taustaa	7
1.2	Työn tarkoitus ja tavoite	8
1.3	Keskeiset käsitteet.....	9
2	Lohja Spa & Resort	10
2.1	Kylpylähotelli Karjalohjalla	10
2.2	Lohja Spa & Resortin missio, visio ja arvot.....	10
2.3	Majoitus, ravintola ja spa	11
2.4	Asiakaskokemus tulevaisuuden strategiatyössä.....	13
3	Asiakaskokemus.....	13
3.1	Asiakaskokemus tunteena	13
3.2	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	13
3.3	Kokemustasot	14
3.4	Suositteluun johtava kokemus	16
3.5	Sisäinen ja ulkoinen viestintä asiakaskokemuksessa.....	16
4	Palvelun laatu.....	17
4.1	Palveluiden ominaispiirteet	17
4.2	Totuuden hetket	17
4.3	Palvelun laadun kaksi ulottuvuutta	17
4.4	Hyvä palvelu	20
4.5	Elämykset.....	22
4.6	Hotellityöntekijän rooli tulevaisuudessa.....	23
5	Tutkimuksen toteutus	23
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja sen perustelut	23
5.2	Kyselylomake	25
5.3	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	26
5.4	Aineiston käsittely ja tulosten esittäminen	26
5.5	Validiteetti ja reliabiliteetti	26
6	Asiakaskokemus ja palvelun laatu Lohja Spa & Resortissa	26
6.1	Taustatiedot kyselyyn vastanneista ja varauksen tekotapa	26
6.2	Varauksen teon sujuvuus	27
6.3	Itsensä tervetulleeksi tunteminen ja hotellin vastaanoton palvelu.....	28
6.4	Majoitustilojen viihtyisyys ja varustelu	30
6.5	Ravintolan palvelut	31
6.6	Hoitopalvelut ja elämyskylpylä.....	33
6.7	Suosittelu.....	35

6.8	Vapaa sana	36
7	Johtopäätökset ja pohdinta	39
7.1	Johtopäätökset	39
7.2	Pohdinta ja kehitysehdotukset	40
7.3	Tutkielman validiteetti ja reliabiliteetti	41
7.4	Oma oppiminen ja jatkotutkimusaiheet	41
	Kuviot	46
	Liite.....	47

1 Johdanto

1.1 Työn taustaa

Hotellit ovat muuttuneet merkittävästi vuosikymmenien aikana, ja ne ovat monipuolisia ja eritasoisia. (Solnet, Baum, Robinson & Lockstone-Binney 2016.) Turismi on yksi nopeimmin kasvavista sektoreista nykyisessä maailmanlaajuisessa taloudessa. YK:n alaisen Maailman matkailujärjestön mukaan turistien määrä kasvoi maailmassa vuoden 2017 alkupuoliskolla yli kuusi prosenttia edellisvuoden tammi-kesäkuusta (Maaseudun tulevaisuus 2017). Vaikka maailma muuttuu ja teknologia kehittyy, kaikki ihmisen taidot eivät ole korvattavissa, joten työntekijän rooli on tulevaisuudessakin edelleen tärkeä. Palvelun laatu on suoraan yhteydessä asiakastyytyväisyyteen.

Palvelukilpailu ei ole uusi asia, koska palvelut ovat olleet aina palveluyritysten, kuten hotellien, kilpailukeino. Palveluilla kilpaileminen ei ole aina selvää: yritykset ovat saattaneet korostaa liikaa markkinointiviestintää tai ovat langenneet hinnoitteluunsa. Tänä päivänä yhä suurempi osa niin perinteisistä palveluyrityksistä kuin teollisuusyrityksistäkin ovat tilanteessa, jossa ydintuote ei takaa kilpailuetua. Se muodostaa vain lähtökohdan palvelutarjoaman kehittämiselle, ja palvelunäkökulma tarjoaa lähestymistavan yrityksen strategisen suunnan muuttamiseen. Yritysten on omaksuttava palvelulogiikkaa, koska palvelukilpailu on tärkeää palveluyrityksille. Yritys voi palauttaa kilpailukykyä jalostamalla ydintuotteensa palvelutarjoamaksi, johon sisältyy arvoa kasvattavia, sekä laskutettavia että ilmaisia palveluaineksia. (Grönroos 2009, 33–34.)

Grönroosin (2009, 34–35) mukaan asiakkaat vaativat yhä useammin palvelu- tai teollisuusyritykseltä muutakin kuin pelkkää teknistä ratkaisua johonkin ongelmaan ja muuttuvat vähitellen entistä valistuneimmiksi ja samalla entistä vaativimmiksi. Asiakkaat haluavat lisätä mukavuutta, vähentää ja lieventää ongelmia ja karsia lisäkustannuksia. He etsivät lyhyesti sanottuna entistä parempaa arvoa. Yritykset haluavat toimittaa asiakkailleen entistä arvokkaampia tarjoamia ja suuntaavat huomionsa palveluihin, mikä pakottaa kilpailijatkin kiinnittämään huomiota palvelujen merkitykseen. Pystyäkseen kehittämään asiakkaille enemmän asiakaslähtöisempiä ja enemmän arvoa tuottavia palveluja sekä kehittämään fyysisistä tuotteista tai palveluista kokonaisvaltaisia palvelutarjoamia yritysten on kyettävä käyttämään keräämäänsä tietoa ja osaamistaan. Gummesson (2004, 37) toteaa, että yrityksellä, jonka tarjoamat palvelut täyttävät asiakkaan tarpeet ja tuottavat tälle arvoa, tyytyväisyyttä ja oikeaksi koettua laatua, on parhaat mahdollisuudet menestyä.

Yhteiskuntarakenteemme on enenevässä määrin muuttunut palveluyhteiskunnasta elämysyhteiskunnaksi. Eurooppalaisista ja amerikkalaisista kuluttajista yli puolet kertoo, että kaikki

tarvittavat materiaaliset asiat on jo saavutettu. Niinpä palvelujen hankkiminen ja kuluttaminen painottuu yhä enemmän kokemusten ja elämysten hankintaan. (Verhelä 2014, 213.)

Palvelukeskeinen logiikka ja muut samantapaiset suuntaukset peräänkuuluttavat uutta logiikkaa johtamiseen ja markkinointiin, missä arvo on luotu läheisessä vuorovaikutuksessa asiakkaan, yrityksen ja työntekijän välillä. Sellaisessa ympäristössä asiakkaat etsivät kokemuksen enemmän tehoa ja ohjausta vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Suuntaus kohti kokemuksen luomista jatkuu ja syvenee tulevaisuudessa. (Solnet, Baum, Robinson & Lockstone-Binney 2016, 218.)

Hotellisektorilla tämä jatkuvuus on kasvua kokemusten yhteistuotannossa ja arvon yhteisluomisessa sekä kasvavia tarpeita teknologian ohjaamiin räätälöityihin ja yksilöityihin kokemuksiin. Tämä on ja tulee olemaan merkityksellistä tulevaisuuden hotelleille. Siinä missä asiakkaat haluavat tulla mieltymyksiltään tunnetuiksi, huomioiduksi ja muistetuiksi, hotellin työntekijä on se, jolle on uskottu yhteistoiminnan ylläpitäminen hotellin puolesta. (Solnet ym. 2015, 218.)

Lyhyesti sanottuna palvelun laatu on tärkeää hotelleissa asiakkaiden houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi. Asiakat palaavat todennäköisemmin hotelliin, jos hotelli pystyy kohtaamaan asiakkaidensa odotukset ja huolehtimaan laadusta. Palvelun laatuun liittyy myös asiakastytyväisyys ja asiakasuskollisuus. Hotelleille on tärkeää ymmärtää ne tekijät, joille kuluttajat perustavat käsityksensä palvelun laadusta. Tyytyväiset asiakkaat ovat suoraan sidoksissa asiakasuskollisuuteen, säilyttämiseen sekä kannattavuuteen lisäämällä yrityksen asiakaspohjaa. Palvelun laatu on tärkeä kaikissa hotelleissa riippumatta niiden luokituksesta. (Rauch, Collins, Nale & Barr 2015, 88-94.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan, miten kylpylähotelli Lohja Spa & Resortin yksityiset kuluttaja-asiakkaat kokevat palvelun laadun.

1.2 Työn tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Lohja Spa & Resortin kuluttaja-asiakkaiden kokemuksia kylpylävierailunsa aikana sekä sitä, miten on onnistuttu palvelun laadussa ja toteutuuko arvolupaus ”Satumaisia elämyksiä kaikille aisteille”.

Yksi liiketoiminnan keskeisimpiä asioita on arvolupaus, jossa yritys antaa asiakkailleen lupauksen arvosta. Tämä lupaus määrittää, miten kilpailijoista erotutaan ja tiivistää, mitä yritys asiakkaalleen tarjoaa. Tärkeää on, että asiakas ymmärtää, mitä hänelle tarjotaan ja että hän on kiinnostunut siitä, mitä tarjotaan. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Tavoitteena on, että tämän opinnäytetyön tuloksien avulla palvelun laatua voitaisiin tulevaisuudessa kehittää Lohja Spa & Resortissa. Opinnäytetyö tehdään kvantitatiivisella menetelmällä. Selvitys asiakaskokemuksista tehdään kyselytutkimuksen avulla. Näin voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, mikä on yksi kyselytutkimuksen eduista. Tutkimukseen on mahdollista saada mukaan paljon henkilöitä, ja kysymysten kirjo on laaja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193–195.)

Lohja Spa & Resortin kuluttaja-asiakkaat ovat tutkimuksen perusjoukko, josta satunnaisotannalla poimitaan vastaajat Lohja Spa & Resortin yöpyvistä kuluttaja-asiakkaista. Tutkimuksesta rajataan pois kylpylän päiväkävijät, kuntoutujat ja tuetulla lomalla olijat. Otanta-ajankohta on maaliskuu 2019. Yksityiset asiakkaat valittiin tutkimuksen kohteeksi, koska tulevaisuutta ajatellen myös heihin kannattaa yrityksessä panostaa. Hyvinvointi ja terveys ovat pitkään olleet nouseva trendi ja koska Lohja Spa & Resort tarjoaa juuri kyseisiä palveluita, ovat näkyvät yksityisasiakaspuolella hyvät. Kela kilpailuttaa kuntoutuksia joka neljäs vuosi eikä koskaan tiedä, miten kilpailutuksissa käy.

Toimeksiantaja on kiinnostunut Lohja Spa & Resortin asiakkaiden kokemuksista palvelun laadusta ja onko vierailu johtanut suositteluhaluukkuuteen. Lisäksi tässä opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajan toiveesta, mitä kanavaa pitkin tieto Lohja Spa & Resortista on asiakkaalle tullut. Opinnäytetyön edetessä ilmeni, että Lohja Spa & Resortista, silloiselta nimeltään kylpylähotelli Päiväkumpu, on tehty vuonna 2018 julkaistu opinnäytetyö, jonka tekijänä on Karin Niiniharju-Järvinen. Hänen tutkimuksensa oli laadullinen, jossa selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttivat vieraiden asiakaskokemukseen. Aineistona Niiniharju-Järvisellä oli Facebookin ja Tripadvisorin asiakaspalautteet internet-sivuilla. Sisällön erittelyn myötä selvisi, että kylpylähotellivieraiden asiakaskokemukseen vaikuttivat voimakkaimmin huoneet ja niiden varustelutaso, ruoka ja ravintola, elämyskylpylä, asiakaspalvelu sekä ympäristö ja siisteys. Niiniharju-Järvisen tutkimuksessa asiakkaat ilmensivät myönteistä asiakaskokemusta rentoutumisella, suositteluhaluukkuudella ja uusintavierailulla. (Niiniharju-Järvinen 2018.)

1.3 Keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat asiakaskokemus, palvelu, palvelun laatu ja kohtaamispisteet.

Asiakaskokemus on Löytänen ja Korkeakosken (2014, 101) mukaan ”niiden kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”.

Palvelu on Grönroosin (2009, 77) määritelmän mukaan ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongel-

miin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja /tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja /tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

Palvelun laatu on Grönroosin mukaan seuraava: ”laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan”. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä syntyy totuuden hetkiä sisältäviä vuorovaikutustilanteita, jotka vaikuttavat koettuun palveluun olennaisesti. (Grönroos 2009, 100.) Laatu on tulosta kahden tasavertaisen osapuolen välisestä vuorovaikutuksesta, johon kumpikin osapuoli osallistuu omine tietoineen ja toimintoineen (Gummesson 2004, 116).

Kohtaamispisteissä asiakas ja yrityksen toiminnot kohtaavat. Kun kohtaamisessa suoritettu aktiviteetti on ollut toimiva, nautinnollinen, hyödyllinen tai jopa kaikki odotukset ylittävä kokemus, kohtaamiset koetaan positiivisina. (Löytänä & Korteso 2011.) Ahvenainen (2017) vertaa asiakkaiden kohtaamispisteitä pallomeren palloihin, koskaan emme voi tietää, mikä on se kohtaamispiste, mihin asiakas ensimmäiseksi osuu.

2 Lohja Spa & Resort

2.1 Kylpylähotelli Karjalohjalla

Lohja Spa & Resort sijaitsee Etelä-Suomessa, Karjalohjalla. Lohjanjärven rannalla sijaitsevan Lohja Spa & Resortin omistaa Solaris-lomat ry. Kylpylähotelli Lohja Spa & Resortin lisäksi Solaris-lomat omistaa kylpylähotelli Rauhalahden Kuopiossa ja kylpylähotelli Summassaaren Saarijärvellä (Summassaari 30.4.2020 asti).

Helmikuuhun 2019 asti Lohja Spa & Resort on tunnettu nimellä kylpylähotelli Päiväkumpu. Nimenmuutoksen jälkeen toiminta on jatkunut kuten ennenkin. Lohja Spa & Resort on yrityksen markkinointinimi. Solaris-konsernin yritykset Karjalohjan Päiväkumpu Oy ja Kuopion Kylpylä Oy yhdistyivät tammikuun 2020 alussa. Sulautumisen yhteydessä Lohja Spa & Resortin virallinen nimi muuttui Kuopion ja Lohjan Kylpylät Oy:ksi.

2.2 Lohja Spa & Resortin missio, visio ja arvot

Lohja Spa & Resortin missiossa määritellään kylpylähotellin olemassaolon tarkoitus, joka on majoitus-, ravintola-, kuntoutus- ja hyvinvointipalvelujen toteutus asiakkaille ja Lohja Spa & Resortin visiossa tarjotaan asiakkaille Suomen parasta asiakaselämystä.

Asiakaselämysten tuottaminen, kestävä kehitys, toiminnan taloudellinen kannattavuus, jatkuva kehittyminen sekä panostukset henkilökunnan hyvinvointiin ovat Lohja Spa & Resortin arvot.

Lohja Spa & Resortin tavoitteena on varmistaa, että asiakkaat kokevat olevansa arvostettuja ja tervetulleita vieraita ja he pääsevät kokemaan kylpylähotellissa uusia elämyksiä. Tämän toteutumiseksi Lohja Spa & Resort pyrkii panostamaan hyvinvoivaan työyhteisöön ja saumatomaan yhteistyöhön osastojensa välillä. Toiminnassaan Lohja Spa & Resort haluaa entistä paremmin tuoda esiin Lohja Spa & Resortin ainutlaatuista historiaa ja ympäristöä kaikessa palvelutarjonnassaan erottuakseen kilpailijoista. (Lohja Spa & Resortin strategia 2018.)

2.3 Majoitus, ravintola ja spa

Lohja Spa & Resortissa lomaa on mahdollista viettää järven rannalla. Huoneet sijaitsevat päärakennuksessa ja sen välittömässä läheisyydessä rinne- ja rantataloissa. Rinnetaloista löytyy perhehuoneita sekä sviittejä. Majoitushinnat sisältävät aamiaisen lisäksi elämyskylpylän ja kuntosalin käytön sekä hotellin lomaohjelmaan osallistumisen. (Suomalaiset kylpylät.)

Vuonna 2018 Lohja Spa & Resortin majoitustiloja laajennettiin kolmella uudella rantatalolla. Taloissa on yhteensä 12 rantasuperior-huonetta, joissa kaikissa on oma terassi ja järvinäköala. Majoitushuoneet ovat superior -tasoa ja värimaailma on toteutettu noudattaen Karjalohjan ja Lohja Span Koivu ja Tähti -teemaa. Huoneista osa on myös yhdistettävissä siten, että sitä voidaan myydä perhehuoneena, jolloin tilaa on yhteensä kahden huoneiston verran. (Suomalaiset kylpylät.)

Lohja Spa & Resortin kylpyläosasto uudistettiin täysin keväällä 2016. Kylpylä on toteutettu suomalaisen luonnon hengessä erikoissaunoineen. Sakari Topeliuksen Koivu ja tähti -satu on ollut inspiraation lähteenä ja uuden kylpylän suunnittelussa lähtökohtana on ollut suomalaisuus sekä elämyksellisyys. Kylpylän aistimaailmasta nämä elementit löytyvät materiaaleissa, kuvina, tuoksuina, väreinä ja ääninä. Erilaisissa altaissa voi hoitaa kuntoaan tai vain nauttia olostaan. Internetsivujen mukaan elämyssaunaosasto suihkuineen antaa hoitoa ja hemmottelua sekä keholle, että ajatuksille. Lohja Spa & Resortin kylpylä henkii suomalaisuutta ja perinteistä saunakulttuuria. Hoito-osastolla on saatavissa esimerkiksi hierontaa, suolahuonehoitoa tai erilaisia kylpyhoitoja sekä kosmetologin palveluita. (Suomalaiset kylpylät.)

Hotellilla on myös uimaranta. Rannalla on rantasauna, jossa on asiakkaille yleisiä rantasaunavuoroja ja sauna takkatupineen on myös vuokrattavissa esimerkiksi illanviettoihin. Hotellilla on myös vuokrattavana soutuveneitä, kanootteja ja kajakkeja.

Lohja Spa & Resortista löytyvät myös kokoustilat sekä pienille palaverille että isommille jopa 90 hengen ryhmille. Kylpylähotellin Ravintola Kanerva järjestää kokousruokailut ja liikuntaohjaaja virkistysohjelmaa. Liikunta-aktiviteetteja voi harrastaa sisällä urheiluhallissa, pihalla nurmikolla, tai vaikka kylpylässä. Kokousten tai virkistyspäivien toteuttamiseksi on tarjolla eri vaihtoehtoja. (Suomalaiset kylpylät.)

Ravintola Kanervassa on tarjolla lounasta ja päivällistä. Sunnuntaisin ja pyhäpäivinä siellä tarjoillaan pitopöytälounas. Heinäkuussa sunnuntaisin tarjoillaan saaristolaispöytä pitopöytäluonaalla. Ravintolassa on 250 paikkaa, yksityistilaisuuksia varten on erotettavissa kaksi kabinettia noin 40 hengelle. Ravintolassa kuullaan tanssimusiikkia ja perjantaisin lauletaan karaokea. Ravintolan yhteydessä on a la carte-ravintola Panorama. Hotellin aulassa sijaitsevassa Olohuoneessa voi lukea päivän lehdet tai katsoa urheilua.

Lohja Spa & Resort on myös lapsiystävällinen kylpylä. Välimatkat ovat lyhyitä ja kylpyläosasto on sopivan kokoinen. Isoissa perhehuoneissa on makuupaikat tarvittaessa kuudelle henkilölle. Perhehuoneiden varustukseen kuuluu mikroaaltouuni ja jääkaappi pienten eväitä varten. Lapsille löytyy pallomeri ja liukumäki sekä pihalta leikkipuisto. Lapsiperheiden loma-aikoina talon lomaohjelma tehdään erityisesti lapsia ajatellen. (Suomalaiset kylpylät.)

Lohja Spa & Resortiin ovat myös lemmikit tervetulleita. Rinnetaloilla sijaitsee neljä ja päätalossa yksi lemmikkihuone. Lemmikkihuoneissa on lemmikille vesikuppi ja pyyhe.

Lohja Spa & Resortin osastot tarjoavat elämyksiä panostamalla asiakaskokemuksiin ja palvelun laatuun (kuvio 1)



Kuvio 1: Lohja Spa & Resortin osastot tarjoavat elämyksiä

2.4 Asiakaskokemus tulevaisuuden strategiatyössä

Solaris-kylpylät on aloittanut koko ketjun tulevaisuuden strategiatyön syksyllä 2017 ja sitä on jatkettu kaikissa taloissa (Kylpylähotellit Lohja Spa & Resort, Rauhalahti ja Summassaari). Tarkoitus on terävöittää koko ketjun sekä kaikkien talojen strategiaa ja sitä kautta turvata yrityksen tulevaisuus suomalaisina palveluntuottajana.

Asiakaskokemuksen mittaamisen kehittäminen sekä asiakasymmärryksen lisääminen on nostettu tärkeimpien strategisten tavoitteiden listalle. Ydinkohderyhminä yksityisasiakkaissa ovat seniorit, yli 40-vuotiaat naiset ja pariskunnat.

3 Asiakaskokemus

3.1 Asiakaskokemus tunteena

Aivomme on rakennettu mielihyväsuuntautuneeksi ja esimerkiksi löydettyämme uuden herkullisen ruokalajin tahdomme maistaa sitä uudelleen. Tämä on syy, miksi asiakaskokemusten luomiseen kannattaa panostaa. Saatuaan yritykseltä ilahduttavan kokemuksen asiakas palaa hakemaan lisää. Lisääntynyt serotoniinin ja dopamiinin tuotanto aivoissa saa aikaan mielihyvän tunteen. Olemme kaikki riippuvaisia noista aivojen ”palkitsemisjärjestelmän” välittäjäaineista. Hyvän asiakaskokemuksen nostaessa serotoniini ja dopamiinin määrää toistamme tätä kokemusta saadaksemme kaipaamamme mielihyväpiikin. Ilahtunut asiakas palaa myöhemminkin hakemaan samaa kokemusta. (Löytänä & Korteso 2011, 49.)

Asiakkaan aikaisemmista kokemuksista muodostuu asiakaskokemus. Näitä kokemuksia asiakas peilaa nykyisiin odotuksiinsa, haluihinsa ja toiveisiinsa. Koska ympärillä on koko ajan muuttuva maailma, muuttuvat myös odotukset asiakaskokemukselle jatkuvasti. Uudet tuotteet, konseptit, toimintatavat ja teknologiat muuttavat odotuksiamme palveluista. Yleensä kuluttajat ottavat käyttöön uusia sovelluksia, tuotteita ja toimintatapoja huomattavasti nopeammin kuin mitä yrityksissä kuvitellaan. Onnistunut asiakaskokemus on asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen tulos. Se on lopputulos arvoketjusta, jonka läpi asiakas kulkee yrityksen kanssa toimiessaan. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 93.)

3.2 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Korkiakoski & Gerdt (2016, 93) muistuttavat, että ryhdyttäessä suunnittelemaan asiakaskokemuksen kehittämistä, on syytä muistaa muutama perusasia. Ensiksikin asiakaskokemuksen rakentamisella ei ole loppua. Lyhytaikaisia kehityshankkeita voidaan projektoida, mutta ylivoimaisen asiakaskokemuksen rakentaminen on ennen kaikkea tahtotila. Kehityksen on oltava

jatkuvaa, koska asiakkaiden tarpeet ja odotukset muuttuvat ja liiketoimintaympäristö globalisoituu. Kehittyvä teknologia tuo myös jatkuvasti uusia vaateita toimintaan.

Yrityksen tulisi tavoitella systemaattista ja laaja-alaista asiakaskokemuksen kehittämistä, ainakaan asiakkaiden kokemuksia ei saisi jättää sattumien varaan. Muutos ei onnistu ilman prosessien kehittämistä asiakaskeskeisesti. Asiakaskokemusten tasoa pitäisi nostaa satunnaisesta tasalaatuisuuteen, jolloin asiakkaan kokemus ei ole enää riippuvainen yksittäisestä työntekijästä tai kanavasta, jossa hän sattuu asioimaan. Jotta kohtaamisista voidaan tehdä asiakkaiden käyttäytymistä paremmin vastaavia, on mittaaminen systematisoitava ja asiakkaiden ostopolut ymmärrettävä. "Kaikki yritykset tarjoavat kokemuksia - joko suunniteltuja tai satunnaisia." (Korkiakoski & Gerdt 2016, 44–45.)

Asiakkaat ovat kaikki omia yksilöitään, joiden mieltymykset ja heille räätälöidyt kohtaamiskavat ovat erilaisia. Tämä asettaa omat haasteensa asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Se lopullinen asiakaskokemus, joka jää mieleen, muodostuu kaikkien kohtaamispisteiden ja kokemusten summana. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 67.)

Uusista teknisistä ratkaisuista ja jakelumuo-doista huolimatta henkilökohtainen kohtaaminen vaikuttaa usein vieläkin ratkaisevasti siihen, minkä käsityksen asiakas saa yrityksestä. (Storbacka 2003, 29.) Vuorovaikutus on tärkeä palvelun laatuun vaikuttava tekijä. Vuorovaikutustilanteissa huomioon otettavaa on jokaisen persoonallinen tapa palvella asiakasta ja puolestaan asiakkaan oma tapa ottaa palvelua vastaan. Palvelun toimittajan asiakaspalveluhenkilöstön ja asiakkaan välillä tapahtuu vuorovaikutusta. Hotelleissa vastaanotossa muodostuu asiakkaalle ensimmäinen mielikuva. Jos saatu mielikuva on myönteinen, asiakas toimii suosittelijana. Jos vastaus on kielteinen, voi kyseessä olla menetetty asiakas. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 138.)

Tärkeää olisi myös huomioida prosessien kehittäminen. Yksittäisiä kohtaamisia päästään kehittämään nopeasti, kun avuksi otetaan mittaaminen. Esimerkiksi mittaamalla suosittelua tai helppoutta tunnistetaan nopeasti ne kohtaamispisteet, joista saadaan jatkuvasti huonoa palautetta ja eniten arvostelua. Kehittämällä pelkästään näitä kohtaamispisteitä pystytään jo tarjoamaan tasalaatuisempia kokemuksia. Lisäksi on tietenkin huomioitava henkilökunta, joka toimii asiakasrajapinnassa: asiakkaiden kokemukset eivät saa olla kiinni siitä, kuka sattuu olemaan töissä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 44.)

3.3 Kokemustasot

Asiakaskokemus on jaettavissa kolmeen osaan, jotka ovat toiminta, tunteet ja merkitykset. Toiminnan tasoon kuuluu palvelun kyky vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen sekä prosessit ja palvelun tehokkuus. Tämän tason vaatimuksien on oltava kunnossa, jotta palvelu

pystyy olemaan markkinoilla. Tunnetasolle kuuluvat asiakkaalle syntyvät välittömät henkilökohtaiset kokemukset ja tuntemukset, kuten miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus, tunnelma, tyyli ja kyky koskettaa aisteja. Ylin asiakaskokemuksen taso on merkitystaso. Tällä tasolla ovat kokemukseen liittyvät mielikuva- ja merkitysulottuvuudet, kulttuurilliset koodit, tarinat, unelmat, oivallukset, kokemuksen henkilökohtaisuudet sekä suhde asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Jotta voidaan lähteä tavoittelemaan kilpailijoista erilaistavia kokemuksia, tulee kokemusten olla tasalaatuisia, jolloin on onnistuttu poistamaan kaikkein huonoimmat kokemukset. Tämä vaatii paljon työtä, koska muutosten toteuttaminen vie kauemmin ja vaatii laaja-alaisempaa paneutumista asiakaskokemuksen kehittämiseen. Erilaistavien kokemusten rakentaminen edellyttää, että yritys yhdistää brändin elementit kohtaamispisteiden suunnitteluun. Huomio tulisi kohdentaa asiakkaiden kokemusten kehittämiseen yrityskulttuurin tasolla kilpailijoiden seuraamisen sijaan. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 45.)

Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen alkavat aina ydinkokemuksesta. Ydinkokemus on kaiken perusta. Asiakaskokemuksen johtamisen tehtävä on puolustaa ydinkokemusta ja varmistaa, että yritys pystyy aina ja kaikissa olosuhteissa tuottamaan sen. Odotusten ylittäminen on tavoitteena hieno, mutta tosielämässä moni asiakas arvostaa sitä, että hänen odotuksensa (edes) täytetään. Niinpä näitä tuleekin seurata tarkasti, että odotukset täyttyvät, ja on keskityttävä minimoimaan ne tapaukset, jolloin ne eivät täyty. (Löytänä & Kortesus 2011, 61.)

Ydinkokemuksen muodostumista estävät tai häiritsevät usein tekijät, jotka löytyvät reklamaatioista, lähteneiden asiakkaiden motiiveista ja henkilökunnan kokemuksista. Asiakaspalvelun resursseihin on saattanut iskeä kustannusleikkuri, joka on syynä siihen, etteivät asiakkaat pysty tilaamaan haluamaansa tuotetta tai palvelua. Myös henkilöstön huonosta sisäisestä ilmapiiiristä tulee aina jollain tapaa myös asiakkaiden pahoinvointia. Yritys pystyy tuottamaan odotukset ylittäviä kokemuksia vasta kun ydinkokemus on kunnossa. (Löytänä & Kortesus 2011, 61–62.)

Seuraava askel matkalla kohti odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia on laajennettu kokemus, jossa yritys laajentaa luomaansa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle, jolloin kokemukseen tuodaan jotain, joka lisää yrityksen palvelun tai tuotteen arvoa asiakkaalle. (Löytänä & Kortesus 2011, 62.)

Laajennettu kokemus syntyy edistämisestä ja mahdollistamisesta. Edistämisessä ydinkokemukseen tuodaan elementtejä, jotka edistävät suoraan asiakaskokemuksen laajentumista. Esimerkiksi pitkät odotusajat voidaan täyttää jollain viihdykkeellä.

Mahdollistamisessa kokemusten luomiseen tuodaan elementtejä, jotka laajentavat ydinkokemusta välillisesti. (Löytänä & Korteso 2011, 62–63.)

3.4 Suositteeluun johtava kokemus

Asiakastyytyväisyyden paranemisen seurauksena yrityksestä puhuminen tapahtuu myönteisessä sävyssä. Nykyiset asiakkaat saattavat ostaa lisää palveluja ja organisaatio alkaa kiinnostaa uusia asiakkaita. Asiakkaiden myönteisten kokemusten ja puheiden välityksellä yrityksen tai sen osan imago paranee, ja seurauksena luultavasti myös myynti kasvaa. Jos valvotaan samanaikaisesti sisäistä ja ulkoista tehokkuutta sekä palvelun laatua, myyntimäärän kasvun voi odottaa kohentavan yrityksen taloutta ja parantavan sen kilpailuasemaa. Tällainen myönteinen suuntaus saattaa helposti jatkua. Ilmapiirin parantuessa ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus paranee entisestään ja yritys saa lisää taloudellisia resursseja tukeakseen suuntausta. (Grönroos 2009, 264.)

Parhaimmillaan yritys pystyy tuottamaan suositteluun johtavia kokemuksia. Yrityksen tuottaessa tasalaatuisia ja erilaistavia kokemuksia se saa suositteluja. Näin siksi, koska asiakaskokemus on ennen kaikkea tunnetta, ei vain teknistä onnistumista yksittäisissä kohtaamisissa. Tyytyväiset asiakkaat kokevat, että yritys ja sen työntekijät ovat aidosti kiinnostuneita heidän asioistaan ja haluavat tarjota heille parasta mahdollista palvelua. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 46.) Pyrkimys asiakkaan odotusten ylittämiseen on tärkeää tavalla tai toisella. Tällöin yritys saa synnytettyä tunnereaktioita ja halun jakaa kokemuksia eteenpäin. Suositteelu onkin yksi asiakkaan aikakauden tärkeimmistä termeistä ja tavoitteista. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 119.)

Tavoiteltaessa tuottaa odotuksia ylittäviä ja yllätyksellisiä asiakaskokemuksia, on hyvä pyrkiä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Mistä asioista annetaan eniten kriittistä palautetta? Mitkä ovat ne kohtauspisteet, joissa asiakkaiden odotusarvot ovat matalimmillaan? Mitkä eleet, teot tai viestit ovat saaneet aikaan parasta palautetta? Mitkä ovat erilaiset ja poikkeukselliset keinot, joita voidaan käyttää asiakkaiden yllättämiseen? (Ahvenainen ym. 2017, 105–107.)

3.5 Sisäinen ja ulkoinen viestintä asiakaskokemuksessa

Positiivista asiakaskokemusta tuottaessa on vaikuttavalla viestinnällä suuri rooli. Viestintä on menestyksestä, kun uskaltaa rohkeasti luvata jotakin huomiota herättävää ja muista erottautuvaa. Lupaukset on tietysti lunastettava, ja on hyvä muistaa ensin varmistaa, että se, mitä on tullut luvattua, on aidosti toteutettavissa mielellään jättäen hieman varoaikaa. Tunteet ja teot, joiden kautta kokemukset pysyvät voimakkaimmin mielissämme, välittävät parhaiten asiakaskokemusta. (Ahvenainen ym. 2017, 93.) Onnistuneessa asiakaskokemuksessa on viestinnän vaikutus kokemusten välittämisessä (sekä sisäisesti että ulkoisesti) yksi kulmakivistä. Sisäinen viestintä vaikuttaa asiakaskokemukseen välillisesti erilaisten prosessien kautta.

Ulkoinen viestintä taas monesti vaikuttaa asiakkaisiin suorasti, mikä näky sosiaalisen ja avoimen kommunikaation aikakautenamme varsin värikkäissäkin keskusteluissa erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Viestinnällä voidaankin vaikuttaa ennennäkemättömän voimakkaasti, sekä positiivisesti että negatiivisesti. (Ahvenainen ym. 2017, 93.)

4 Palvelun laatu

4.1 Palveluiden ominaispiirteet

Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja. Prosessiluonne on palvelujen tärkein piirre. Palveluprosesseissa käytetään monenlaisia resursseja asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tällaisia resursseja ovat ihmiset ja muut fyysiset resurssit, tieto, järjestelmät ja infrastruktuurit. (Grönroos 2009, 79.)

Palveluprosessit koetaan subjektiivisesti ja palvelun tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Vuorovaikutustilanteissa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä syntyy totuuden hetkiä. Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti se mitä palvelutapaamisissa eli ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. (Grönroos 2009, 100; Gummesson 2004, 115.)

4.2 Totuuden hetket

Totuuden hetket ovat tilanteita, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa. Silloin määräytyy palvelun toiminnallisen laadun taso, ja sen lisäksi teknisen laadun taso siirtyy kokonaisuudessaan tai valtaosaltaan asiakkaalle. Totuuden hetkellä palveluntarjoajalla on mahdollisuus tässä ja nyt vaikuttaa palvelun laadun tasoon. Seuraavassa hetkessä asiakas on lähtenyt, eikä ole enää helppoja keinoja käytettävissä, jotta arvoa saataisiin lisättyä koettuun palvelun laatuun. On liian myöhäistä ryhtyä korjaustoimiin, ja on luotava uusi totuuden hetki, joka voi olla esimerkiksi yhteydenotto asiakkaaseen. Tämä ei ole enää yhtä tehokasta, kuin asian hoitaminen totuuden hetkellä. (Grönroos 2009, 111.)

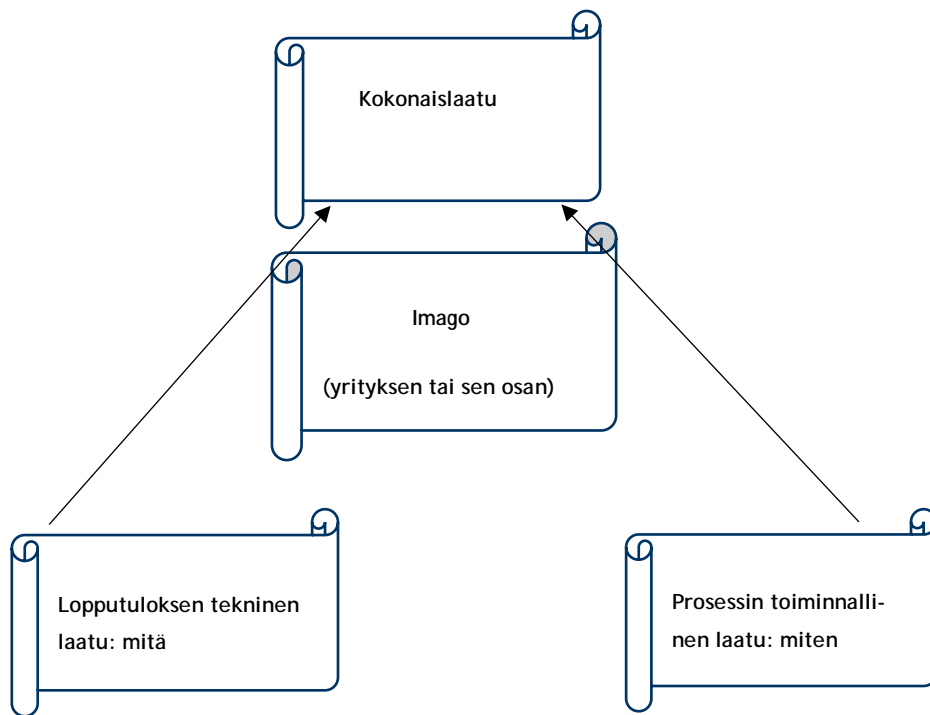
4.3 Palvelun laadun kaksi ulottuvuutta

Pohjimmiltaan asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Hotellivieras saa huoneen ja sängyn ja ravintolan asiakkaalle tarjotaan ateria. Luonnollisesti kaikki nämä palveluprosessien lopputulokset kuuluvat osana asiakkaan kokemaan laatuun. (Grönroos 2009, 101.)

Asiakkaiden arvioidessa palvelun laatua, on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Usein yritysten mielestä tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Todellisuudessa kyseessä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi. Asiakkaat pystyvät usein, mutta eivät suinkaan aina, mittaamaan tätä ulottuvuutta melko objektiivisesti, sillä kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. (Grönroos 2009, 101.)

Teknisen laadun ulottuvuus ei sisällä kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on vuorovaikutustilanteita sekä menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä. Laatukokemukseen vaikuttaa myös, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen vaikuttaa muun muassa henkilökunnan ulkoinen olemus ja käyttäytyminen, tapa hoitaa tehtävänsä ja sanoa sanottavansa. (Grönroos 2009, 101.) Henkilökohtainen kohtaaminen vaikuttaa vieläkin usein ratkaisevasti siihen, minkä käsityksen asiakas saa yrityksestä huolimatta uusista teknisistä ratkaisuista ja jakelumuodoista. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 111.)

Prosessin toiminnallinen laatu on toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Yrityksen imago on useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä tekijä, joka voi vaikuttaa laadun kokemiseen. Koska asiakas pystyy useimmiten näkemään palveluyrityksen ja sen resurssit, toimintatavat ja prosessit. (Grönroos 2009, 101–102.) Kuviossa 2 esitetään palvelun laadun kaksi ulottuvuutta.



Kuvio 2: Palvelun laadun ulottuvuudet (Grönroos 2009, 103)

Palvelun laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa sitä mitä on odotettu. Odotettu laatu muodostuu monista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista. Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Palveluntarjoajan luvattua liioja, asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi ja he kokevat saavansa heikkoa laatua. Laadun taso voi yhä olla korkea, mutta koska asiakkaan odotukset eivät ole sopusoinnussa hänen kokemustensa kanssa, laatu koetaan heikoksi. Monet laadunparannushankkeet vesittyvät siksi, että yritys lupaa liioja liian varhain. Markkinoijan on oltava varovainen ulkoisten markkinointikampanjoiden ja -toimintojen suunnittelussa, jottei yritys sorru antamaan lupauksia, joita se ei voi pitää. Tällöin asiakkaat eivät ainakaan pety kokemaansa laatuun. Samalla yrityksellä on mahdollisuus yllättää asiakkaansa, mikä edistää asiakasuskollisuutta ja uusintaostoalttiutta paljon varmemmin kuin tyydyttäväksi koettu laatu. On aina parempi luvata vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa. (Grönroos 2009, 106.)

Asiakkaan odotukset pohjautuvat aiempiin kokemuksiin, ystävien mielipiteisiin ja markkinoinnista saatuun informaatioon. Jos asiakkaan odotukset täytetään, on asiakas tyytyväinen. Markkinoijan täytyisi varovaisesti asettaa odotukset oikealle tasolle. Liian matalalle asetetut odotukset saattavat tyydyttää asiakkaita, mutta uusia asiakkaita niillä ei saa. Liian korkealle asetetut odotukset tuovat pettäneitä asiakkaita. Johdon tulee ymmärtää, kuinka tärkeää on saada tyytyväisten asiakkaiden sijaan erittäin tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaan ollessa erittäin

tyytyväinen hän todennäköisesti palaa takaisin ja kertoo muillekin löydöstään. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 33-34.)

4.4 Hyvä palvelu

Korkiakosken & Gerdtin (2016) mukaan palvelu on asiakaskokemuksen rakentamisen olennaisimpia yksittäisiä elementtejä. Arkikielessä asiakaskokemus tarkoittaa juuri palvelukokemusta. Palvelu ja siitä keskustelu herättää tunteita. Hyvä palvelu muistetaan aina edullista hintaa kauemmin, ja se jättää muistijäljen tunnekokemuksen kautta. Hyvä palvelu on ennen kaikkea vastaamista asiakkaan odotuksiin. Siksi asiakkaan ymmärtäminen on hyvän palvelun lähtökohta. Grönroos (2009, 122) esittelee laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä:

Ammattimaisuus ja taidot Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).

Asenteet ja käyttäytyminen, Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt) huomioivat heidät ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).

Lähestyttävyyys ja joustavuus, Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoajan palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti. Tämä edellyttää, että yrityksen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu hyvin ja toimivasti (prosessiin liittyvä kriteeri).

Luotettavuus, Asiakkaat voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan. (prosessiin liittyvä kriteeri).

Palvelun normalisointi, Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri).

Palvelumaisema, Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta (prosessiin liittyvä kriteeri).

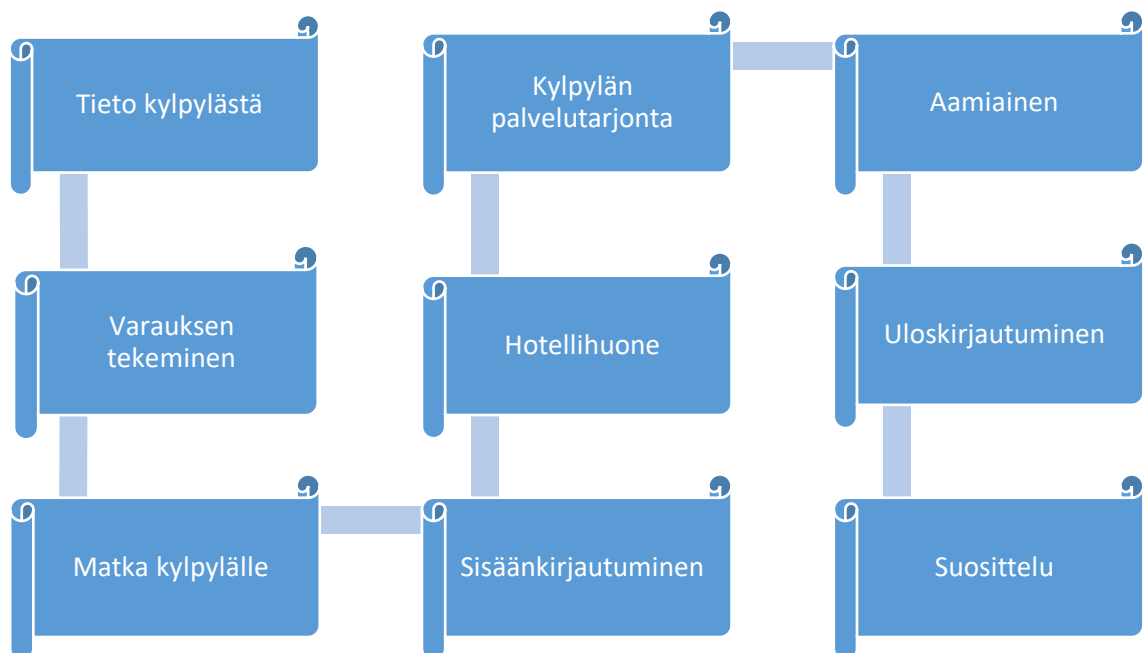
Maine ja uskottavuus, Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa ja palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen. Asiakas hyväksyy palveluntarjoajan suorituskriteerit ja arvot (imagoon liittyvä kriteeri).

Asiakkaan polku hotelliin saapumisesta huoneen luovutukseen sisältää useita totuuden hetkiä. Grönroos (2009, 111) suosittelee, että palvelupolku tulisi suunnitella ja toteuttaa niin, ettei

pääse syntymään huonosti hoidettuja totuuden hetkiä. Tiedossa voi olla odottamattomia laatuongelmia, jos näitä tilanteita ei hallita. Silloin varsinkin prosessin toiminnallinen laatu kärsii.

Kohtaamisissa on mukana näkyviä asioita, kuten värit, kalusteet, muodot, äänet ja mainokset. Näkymättömiä ovat taustatoimet, kuten esimies (joskus toivottavasti mukana näkyvästikin), tietokone ohjelmat, logistiikka, varastot, mainostoimistot ja niin edelleen. Tunnelma syntyy erikseen jokaisessa hetkessä, ei vain asiointipolun päätteeksi. Lisäksi tunnelmaan vaikuttavat osaltaan kaikki kerrokset. Järjestelmä, joka ei toimi tai puuttuva työvuoro voivat aiheuttaa yritykselle paitsi taloudellista menetystä myös pysyvää asiakaskatoa. Jokainen toimija yrityksessä on tärkeässä roolissa, jotta kokemus olisi paras mahdollinen. (Rantanen 2016, 53–54.)

Kuviossa 3 kulkee hotelliasiakkaan palvelupolku. Lohja Spa & Resortissa palvelupolku ei kulje läheskään aina näin suoraviivaisesti vaan risteilee eri osastoilla sen mukaan, mitä tarpeita asiakkaalla on. Asiakas voi käydä useamman kerran vastaanotossa tai ravintolassa ja niin edelleen.



Kuvio 3: Hotelliasiakkaan palvelupolku

Rantanen (2016) kuvaa asiakaskokemusta vertaamalla sitä elokuvaan. Asiakaskokemus on parhaimmillaan kuin elokuva, joka luo tunnemaisemaa kaikkien aistien keinoin. Paras kokemus luo meille jotain, mitä emme itse olisi osanneet kuvitella. Mutta samalla se luo jotain, mihin voimme helposti samaistua. Paras asiakaskokemus on kokemus, jossa asiakas hyväksyy kaiken,

myös sellaisen johon ei itse välttämättä ryhtyisi. Tänä päivänä puhutaan paljon vaikeista asiakkaista ja haastavista palvelutilanteista. Jos mietimme elokuvaa, mikä tekee katsojasta haastavan tai elokuvasta huonon? Pettymykset syntyvät inhimillisissä tilanteissa, mutta niiden selvittämisessä apuna voisi olla asiakkaan uittaminen toivottuun lopputulokseen. Huonoa elokuvaa ja huonoa asiakaskokemusta yhdistävät samat tekijät – tai oikeammin niiden puutteet. (Rantanen 2016, 55–56.)

4.5 Elämykset

Palveluntarjoajien tulisi aina pyrkiä hoitamaan tehtävänsä niin, että asiakkaat saavat myönteisen elämyksen. Elämyspalvelu voi siis olla mikä tahansa palvelu (Grönroos 2009, 36.) Räikkönen kirjoittaa, että Saarisen mukaan termillä elämys ei ole tarkkaa määritelmää, mikä hankaloittaa elämystutkimusta vielä sen lisäksi, että elämykset ovat luonteeltaan subjektiivisia. Englannin kielessä käytetään sanaa *experience*, ja monissa muissa kielissä käytetään kahta termiä, joilla on selkeä merkitysero: suomenkielinen sana *kokemus* (ruotsinkielinen *erfarenhet*, saksankielinen *Erfahrung*) kuvaa kaikkia kokemuksia, ja elämys (*upplevelse*, *Erlebniss*) viittaa erityislaatuisiin ja emotionaalisiin kokemuksiin. (Edelheim & Ilola 2017, 154.)

Räikkönen viittaa Tunjiin, Ritchieen, Urielyyn ja Wallsiin toteamalla, että matkailunähtävyydet ja muut vetovoimatekijät ovat toki houkuttelevia, mutta elämykset, emotionaaliset kokemukset ja tuntemukset ovat sitä, mitä matkailijat todella tavoittelevat. Eri puolilla maailmaa matkailusektorin toimijat lupaavatkin elämyksiä, jotka ovat toinen toistaan upeampia. Totuus kuitenkin on, ettei elämyksiä voida tuottaa, eikä niitä voi ostaa eikä myydä, sillä niiden luonne on hyvin henkilökohtainen ja ne ovat aina kokijan mielessä tapahtuvia. Räikkönen jatkaa Komppulaa ja Mossbergia lainaten: Mikä on yhdelle matkailijalle huippuelämys, voi olla toiselle kokemuksena arkipäivää. Kuitenkin matkailutoimijat voivat luoda olosuhteita ja ympäristöjä, joissa elämysten on mahdollista syntyä ja se on jopa todennäköistä. Kilpailutilanteen ollessa kansainvälisesti kovaa ne voittavat, jotka onnistuvat tässä tehtävässä parhaiten. (Edelheim & Ilola 2017, 153.)

Kylpylät myyvät ensisijaisesti elämyksiä. On tärkeää, että kylpylä tarjoaa laadukkaita palveluja niin, että asiakkaat saavuttavat positiivisia tunteita, koska se kannustaa asiakkaita etsimään samaa positiivista kokemusta tulevaisuudessa. Hyvin suunniteltu palveluprosessi, standardoidut palvelutoimenpiteet ja koulutus voivat auttaa parantamaan spa-palvelun laatua, luomaan positiivisia tunteita, ja lopulta luomaan paremman elämyksen asiakkaille. (Lo, Wu & Tsai 2015, 155.) Kun asiakaskokemusta rakennetaan, on tärkeää hyödyntää henkilökunnan tietoa, tunteita ja toimintaa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 15.)

Toisaalta Grönroos muistuttaa, että elämystaloudesta ei kannata liiaksi innostua, kahdestakin syystä. Ensinnäkään elämyksiä eivät aiheuta vain jossain mielessä äärimmäisinä pidetyt palvelut, vaan kaikki palvelut koetaan joko myönteisinä, neutraaleina tai kielteisinä elämyksinä.

Toiseksi tapahtumaympäristö elämyksillä on useimmiten hyvin tavallinen, ei mitenkään loistokas tai kiehtova, vain tavallista elämää. (Grönroos 2009, 36.) Berry & Parasuraman (1991, 64) toteavat, että hotellien asiakkaiden odotus laadusta on todella melko perustavanlaatuinen, he haluavat puhtaan huoneen ja hymyn henkilökunnalta.

Räikkönen kuvaa viitaten Tunliin ym. kuinka ennen matkaa, sen aikana ja sen jälkeen syntynyt yksilön henkilökohtainen arvio kaikista matkaan liittyvistä tapahtumista ja toiminnoista on matkailukokemusta. Kokemukset voivat olla arkipäiväisiä tai erityislaatuista, eivätkä matkailijat ehkä ole tietoisia kokemusten ja elämysten syntymiseen liittyvistä psykologisista prosesseista, mutta havaitsevat niiden muodostumisen ja osaavat lajitella ne hyviin ja huonoihin sekä tallettaa ne muistiinsa. (Edelheim & Ilola 2017, 154.)

4.6 Hotellityöntekijän rooli tulevaisuudessa

Miettiessämme kaikkia tulevaisuuden mukanaan tuomia muutoksia huomaamme siitä todisteita, että on olemassa jatkuva tarve korkeatasoisille hotellin rooleille ja hyvin kehittyneille työntekijöiden taidoille tulevaisuudessa. Elämyksien kasvava tarve vaatii hotelleilta ammattitaitoisia eturivin työntekijöitä, jotka osaavat tuntea intuitiivisesti, pystyvät emotionaalisiin siirtoihin ja joilla on erinomaiset sosiaaliset- ja viestintätaidot vaativien asiakkaiden kanssa. Asiakkailta on lisääntyvässä määrin yksilöllisiä mieltymyksiä ja makuja. Huomioon otettavaa on myös maailman suuntaus kohti väestön ikääntymistä. (Solnet ym. 2016, 222; Björkqvist, Halonen, Hero, Iso-Aho, Teye & Uotila 2012, 67–68)

Tulevaisuuden hotellityöntekijöiden tarvitsee myös olla mukautuvampia. Mukautuvan työntekijän piirteitä ovat kriisienkäsittelytaito, paineensietokyky ja ongelmanratkaisukyky, uusien teknologioiden oppiminen ja kulttuurinen sopeutumiskyky. (Solnet ym. 2016, 218.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja sen perustelut

Alun perin olin tekemässä kvalitatiivista tutkimusta, mutta menetelmä vaihtui kvantitatiiviseksi. Näin minulla oli mahdollista saada työhöni paljon vastauksia. Tavoite oli 100 palautettua lomaketta. Lohja Spa & Resortin asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta päädyttiin tutkimaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jossa tarvittava aineisto hankittiin yksityisasiakkaille tehdyllä kyselytutkimuksella. Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Surveyllä tuotetaan yleensä jakaumatasaista tietoa, joka kertoo, millä tavalla eri taustatekijöiden mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat kulloinkin kyseessä olevaan asiaan, tai mikä on kunkin muuttujan saamien vastausten määrä. Tietoa, joka on analysoitu pidemmälle, voidaan käyttää edelleen yksityiskohtaisempiin ja tarkempiin tutkimuksiin johtavana

lähtökohtatietona ja yleensä kuvaamaan, mitä johonkin ilmiöön sisältyy, missä määrin sitä ilmenee ja missä yhteydessä se esiintyy. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 48.) Päädyin tekemään paperikyselyn verkkokyselyn sijasta, koska Lohja Spa & Resortin asiakaskunnassa on myös iäkkäämpiä asiakkaita.

Kvantitatiivinen tutkimus hyödyntää määrällisyyttä: määrien jakautumia, muutoksia ja eroja. Niiden avulla tutkittavaa ilmiötä ja siinä havaittuja yhteyksiä ja vaikutussuhteita kuvataan ja tulkitaan. Määrät ja niiden muutokset tiivistetään tunnusluvuiksi, jotka analysoidaan. Tutkittava ilmiö pyritään hajottamaan osioiksi, jotka voidaan mitata esim. kyselylomakkeen kysymyksiksi. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2011, 83–84.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla, ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvin. (Heikkilä 2014, 15.)

”Englanninkielinen termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, jossa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta”. Survey-tutkimuksen tyyppejä on monia, koska sillä on pitkä historiallinen traditio. Surveyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Kyselymenetelmä säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä ja on täten tehokas menetelmä. Huolellisesti suunniteltu lomakeaineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon, ja sen jälkeen aineisto analysoidaan tietokoneen avulla. Kustannukset ja aikataulu ovat myös melko tarkasti arvioitavissa. Kyselymenetelmä ei toimi hyvin olosuhteissa, jossa ei ole mahdollista varmistua siitä, ovatko vastaajat tosissaan tai selvillä asioista ja perehtyneet niihin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193–195.)

Kyselyssä käytetään monivalintakysymyksiä, joissa on asetettu valmiiksi vastausvaihtoehdot, sekä avoimia kysymyksiä. Teoriasta on operationalisoitu vastausvaihtoehdot, ja kysymysmuoto on strukturoitu ja vakioitu. Tällä tavoin käyttämällä valmiita kysymysmalleja ja asteikkoja voidaan lisätä mittauksen tarkkuutta ja vertailtavuutta. (Vilkkä 2007).

Kun kyselyllä kerätty aineisto on saatu koottua, alkaa aineiston käsittely. Tämä tarkoittaa, että tarkistetaan lomakkeilla saatu aineisto, syötetään tiedot ja tallennetaan ne tietokoneelle sellaiseen muotoon, että aineistoa voidaan numeraalisesti tutkia taulukko- tai tilasto-ohjelmia avuksi käyttäen. (Vilkkä 2007).

Täytettyjä lomakkeita voi alkaa tarkistaa niiden palautumistahdissa tai määräajan mentyä umpeen. Lomakkeiden tiedot tarkistetaan ja vastausten laatu arvioidaan. Asiattomasti täyte-

tyt lomakkeet poistetaan heti. Tämän jälkeen käydään kysymys kysymykseltä läpi jäljellä olevat lomakkeet, ja puuttuvat tiedot ja virheet arvioidaan. Sitten poistetaan puutteellisesti täytetyt lomakkeet. Tämä vaihe antaa jo näyttöä siitä, ovatko kysymykset olleet onnistuneita. Tärkein asia aineiston tarkistuksessa on arvioida tutkimuksen kato. Kato tarkoittaa tutkimuksessa olevien puuttuvien tietojen määrää. Puuttuvat tiedot voivat koskea havaintoyksiköiden tai havaintoyksiköiden muuttujia koskevia tietoja. Se ei kuitenkaan ole ongelma tutkimuksessa, jos kato on vähäinen. (Vilka 2007).

Muuttujien arvot tarkistetaan. Väärillä vaihteluväleillä olevat arvot ovat löydettävissä, kun koko aineisto on tallennettu ja syötetty havaintomatriisiin. Mikäli virheitä ilmenee, tutkijan on etsittävä havaintoyksikköä koskeva kyseinen lomake ja korjattava arvot oikeiksi. Ristiintaulukoinnilla ja korrelaatiokertoimella saadaan tietoa, jonka avulla voidaan päätellä, että jotkut havaitut asiat esimerkiksi vaikuttavat toisiinsa. (Vilka 2007).

Kyselylomakkeen avulla oli mahdollista saada vastauksia useilta Lohja Spa & Resortin asiakailta. Tavoite oli 100 palautunutta lomaketta. Vilkan (2007) mukaan se on suositeltava havaintoyksiköiden vähimmäismäärä, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä.

5.2 Kyselylomake

Saate oli lomakkeen alussa. Kyselylomake rakentui viidestä taustatietokysymyksestä ja kahdestatoista asiakaskokemusta ja palvelun laatua koskevasta kysymyssarjasta. Lisäksi asiakailta pyydettiin avoimella kysymyksellä esittämään mielipiteensä vapaalla sanalla. Asiakkaita motivoitiin vastaamaan käyttäen kylpylälahjakorttiarvontaa.

Kyselylomake laadittiin maaliskuussa ja esiteltiin Lohja Spa & Resortin myyntisihteereillä. Kysymyksiin tuli tällöin yksi muutos. Kyselylomake oli täytettävänä 3 viikkoa maaliskuussa 2019. Toteuttamistapana oli, että asiakaskyselylomake jaettiin majoittumaan saapuville yksityisasiakkaille sisäänkirjautumisen yhteydessä, ja asiakkaat palauttivat ne hotellin vastaanottoon uloskirjautumisen yhteydessä.

Laatua mittaavissa kysymyksissä käytettiin intervalliasteikkoa (Likert). Likertin asteikko on mielipideväittämissä käytetty, tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa toisena ääripäänä on useimmiten täysin samaa mieltä (tai samaa mieltä) ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä (tai eri mieltä). Vastajan tulee valita asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. (Heikkilä 2014, 51.)

Kysymykset jaettiin taustamuuttujien lisäksi seuraaviin ryhmiin: varauksen teon sujuvuus, tunsiko itsensä tervetulleeksi, vastaanoton ja ravintolan henkilökunnan ammattitaito, huoneiden viihtyisyys, huoneiden viihtyisyys ja varustelu, hoitopalvelut, elämyskylpylä sekä suositteluhaluus. Lopuksi oli mahdollista vastata avoimen sanan kohtaan.

5.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Asiakaskyselyssä tutkimuksen perusjoukon muodostivat Lohja Spa & Resortin yksityiset kuluttaja-asiakkaat. Otanta-ajankohdaksi valikoitui maaliskuu 2019. Otanta-ajankohta valittiin satumanvaraisesti.

Asiakastutkimus suoritettiin satunnaisotannalla asiakkaille kolmen viikon ajan. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisen perusjoukon alkion todennäköisyys joutua otokseen on yhtä suuri. (Mäntyneva ym. 2008, 41.) Lomakkeita palautui 145 kappaletta. Yhtään lomaketta ei hylätty vastauksien puutteellisuuden vuoksi.

5.4 Aineiston käsittely ja tulosten esittäminen

Asiakastutkimuksen kyselylomakeaineiston määrämuotoiset kysymykset käsiteltiin SPSS tilasto-ohjelmalla. Grafiikka tehtiin Microsoft Excel ohjelmalla ja tulokset esitetään tekstimuodossa ja kuvioina. Vapaan sanan vastaukset on käsitelty käsin ja tiivistetysti.

5.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata. (Heikkilä 2014, 27).

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen luotettavuutta, ei-sattumanvaraisuutta, ja toistettavuutta. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 2014, 28.)

6 Asiakaskokemus ja palvelun laatu Lohja Spa & Resortissa

6.1 Taustatiedot kyselyyn vastanneista ja varauksen tekotapa

Kaikkiaan vastanneita oli 145. Vastaajista 26,2 % (38) oli miehiä ja 72,4 % (105) naisia. Kaksi vastaajista oli muun sukupuolisia.

Miesten keski-ikä kyselyssä oli 62 vuotta ja naisten 55 vuotta. Nuorin vastaaja oli 17 ja vanhin 88.

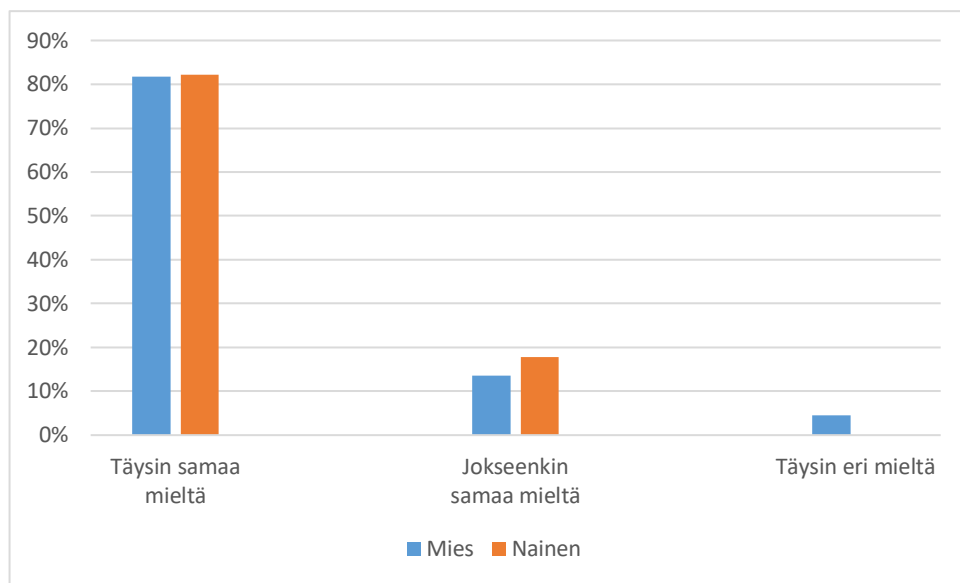
Suurin osa eli 34 % vastaajista oli saanut tiedon Lohja Spa & Resortista jostain muualta kuin kyselylomakkeessa annetuista vaihtoehtoista. Näitä muita vaihtoehtoja olivat jäsentarjous, tuttu paikka ennestään, yllätysmatka, lahjakortti, oli käynyt syömässä, sukulainen valitsi, mainos kotiin, sähköposti, tarjouskirje, ystävätär tai tutut olivat kertoneet.

Vastaajista 28 % oli saanut tiedon Lohja Spa & Resortista internetistä. Lehestä tiedon oli saanut 11 % vastaajista. 26 % oli saanut tiedon jonkun suositeltua Lohja Spa & Resortia. Tässä kyselyssä yksikään vastaaja ei ilmoittanut saaneensa tietoa Lohja Spa & Resortista messuilta.

Kyselyyn vastanneista lähes puolet eli 45 % (66) majoittui päätalon huoneissa. Rinnetaloilla majoittui noin kolmasosa vastanneista, 24 % (35). Rantataloilla puolestaan majoittui 9 % (13) henkilöä, superioreissa 10 ja rantasuperioreissa 11 henkilöä, sviitissä 6 ja lemmikkihuoneessa 4 kyselyyn vastannutta henkilöä.

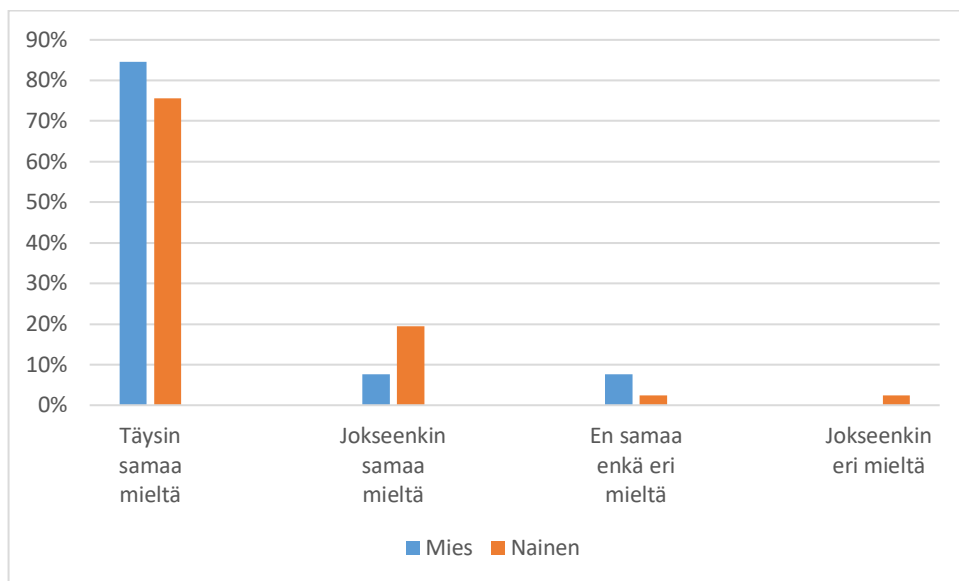
6.2 Varauksen teon sujuvuus

Kuviosta 4 nähdään, että suurin osa puhelimitse varauksensa tehneistä miehistä ja naisista (noin 80 %) piti varauksen tekoa puhelimitse sujuvana. Vain yksi miehistä oli asiasta täysin eri mieltä.



Kuvio 4: Varauksen teon sujuvuus puhelimesta (n=70)

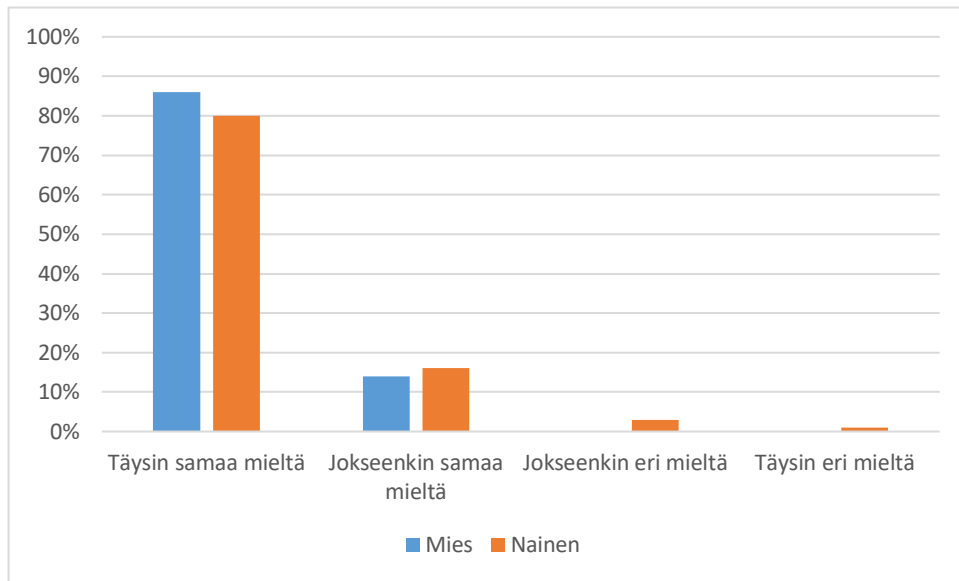
Kysyttäessä varauksen teon sujuvuutta internetissä ((kuvio 5) sitä piti sujuvana miehistä 85 % ja naisista 76 %. Yksi naisista oli asiasta jokseenkin eri mieltä. Jotain muuta varaustapaa oli käyttänyt 7 henkilöä.



Kuvio 5: Varauksen teon sujuvuus internetissä (n=54)

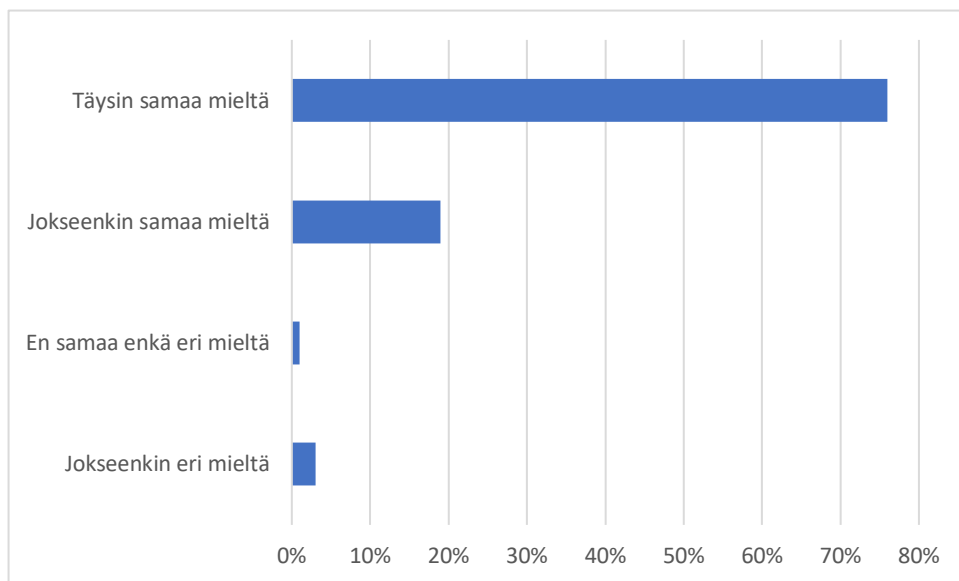
6.3 Itsensä tervetulleeksi tunteminen ja hotellin vastaanoton palvelu

Väittämään ”tunsin itseni tervetulleeksi” vastasi 37 miestä ja 102 naista. 115 vastaajista koki itsensä tervetulleeksi eli 82 % kaikista vastanneista. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 16 % vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli 3 ja täysin eri mieltä oli 1 vastaaja. 80 % kysymykseen vastanneista naisista tunsivat itsensä tervetulleeksi. Miehistä 87 % tunsivat itsensä tervetulleeksi, osuus oli siis hieman isompi kuin naisilla. Jokseenkin samaa mieltä oli naisista 16 % ja miehistä 14 % (kuvio 6).



Kuvio 6: Itsensä tervetulleeksi tunteminen (n=141)

Vastaanoton palvelua ammattitaitoisena (kuvio 7) piti 76 % vastaajista. Noin viidennes kysymykseen vastanneista 19 % oli palvelun ammattitaidosta jokseenkin samaa mieltä. 6 henkilöä valitsi vaihtoehdon ”en samaa enkä eri mieltä” tai ”jokseenkin eri mieltä”. Vastaanoton ammattitaito ja itsensä tervetulleeksi tunteminen korreloivat keskenään merkitsevästi korrelaatiotestissä arvon ollessa 0,79.



Kuvio 7: Vastaanoton palvelun ammattitaito (n=139)

6.4 Majoitustilojen viihtyisyys ja varustelu

Kuviossa 8 näkyy, ovatko vastaajat pitäneet hotellihuonetta viihtyisenä. Päätalossa majoittui 66 kyselyyn vastannutta asiakasta. Heistä hieman yli puolet oli täysin samaa mieltä siitä, että huone oli viihtyisä. Lähes puolet oli asiasta jokseenkin samaa mieltä.

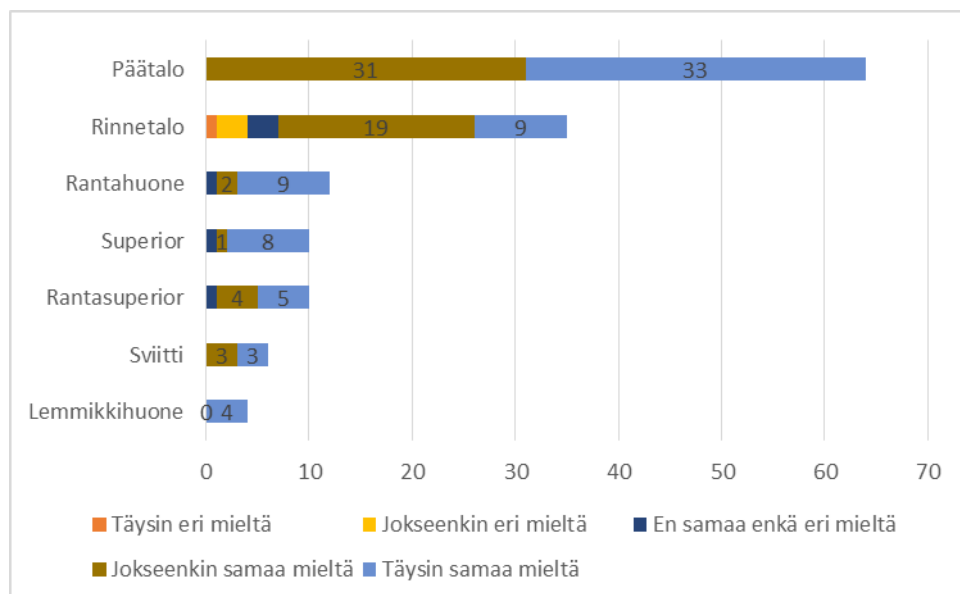
Rinnetaloissa majoittuneista vain neljäsosa oli huoneen viihtyvyydestä täysin samaa mieltä ja noin puolet viihtyvyydestä jokseenkin samaa mieltä. 4 henkilöä oli asiasta jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Rantataloissa oli majoittunut kyselyyn vastanneista 13 hlöä ja heistä 9 oli täysin samaa mieltä huoneen viihtyvyydestä.

Superior-huoneissa majoittui 10 kyselyyn vastanneista ja heistä 8 oli täysin samaa mieltä, että superior on viihtyisä. Yksi ei osannut sanoa, onko samaa vai eri mieltä asiasta.

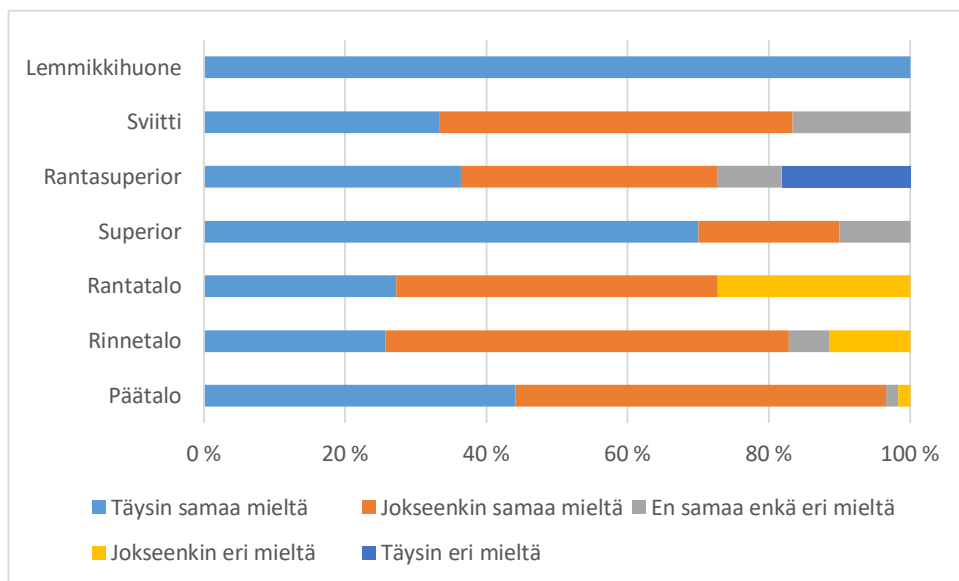
Rantasuperiorissa majoittui 11 kyselyyn vastannutta henkilöä. Heistä puolet oli täysin samaa mieltä huoneen viihtyvyydestä ja 4 hlöä oli jokseenkin samaa mieltä.

Lemmikkihuoneissa majoittui neljä kyselyyn vastanneista asiakasta ja he kaikki olivat täysin samaa siitä, että huone oli viihtyisä.



Kuvio 8: Huoneen viihtyisyys

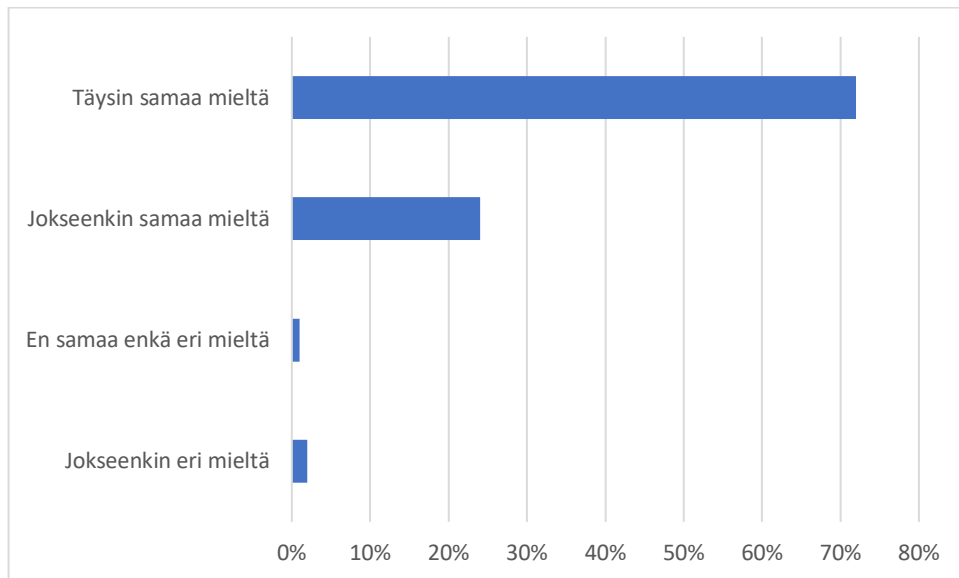
Kysyttäessä huoneen varustetasosta (kuvio 9) päätalossa asuvista vajaa puolet piti huoneen varustetasoa hyvänä ja hieman yli puolet oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Rinnetaloilla asuvista vain noin neljäsosa piti huoneen varustetasoa hyvänä ja yli puolet oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Superior-huoneiden varustetasoon oltiin melko tyytyväisiä. Lemmikkihuoneissa majoittuneista 2 vastasi tähän kysymykseen ja molemmat olivat täysin tyytyväisiä huoneen varusteluun.



Kuvio 9: Huoneiden varustelu

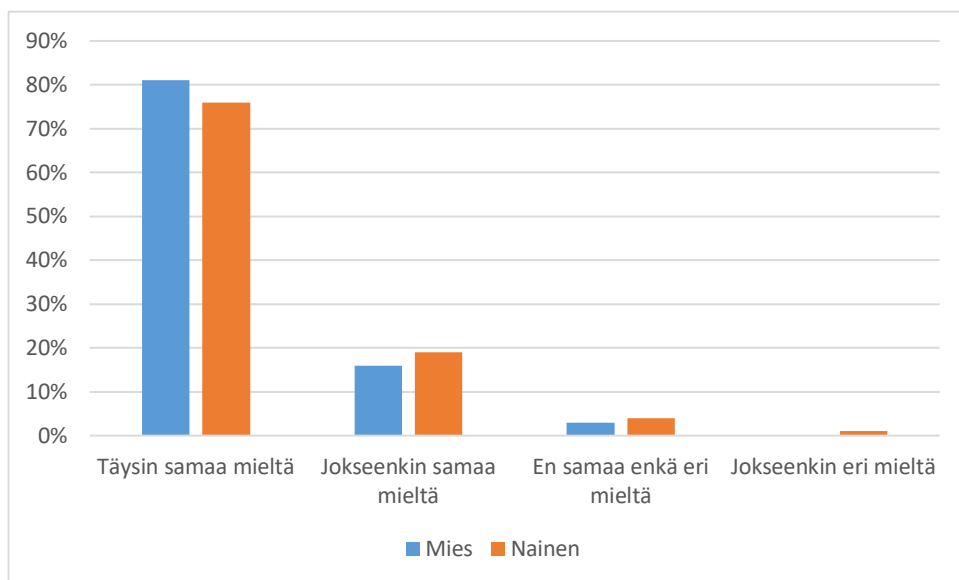
6.5 Ravintolan palvelut

Kuviosta 10 nähdään, että ravintolan palvelua piti ammattitaitoisena 72 % vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli noin neljännes vastaajista. Kaksi vastaajaa valitsi "en samaa enkä eri mieltä" ja kolme vastaajaa oli "jokseenkin eri mieltä".



Kuvio 10: Ravintolan palvelun ammattitaito (n=141)

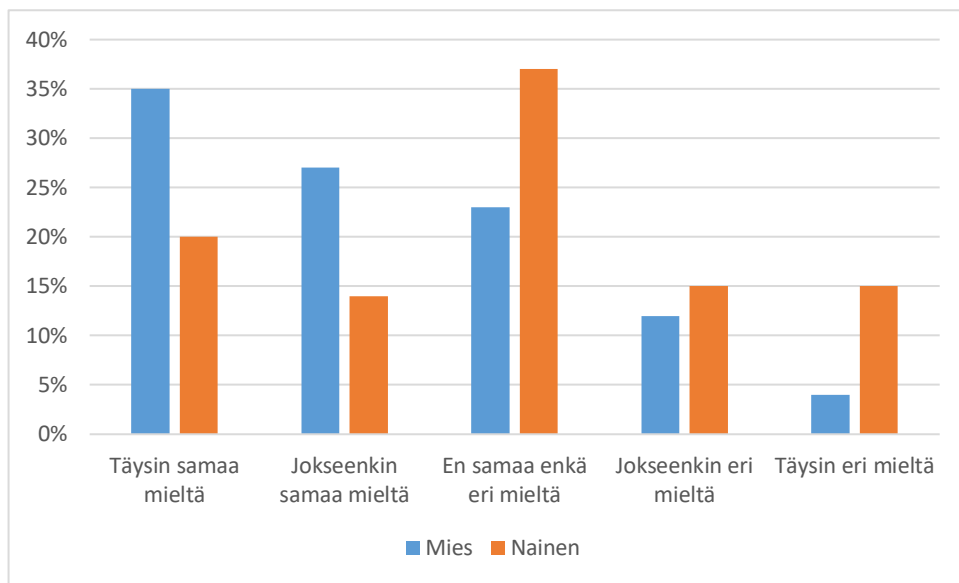
76 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että ravintolan ruoka oli maukasta. 19 % oli ruuan maukkaudesta jokseenkin samaa mieltä. 81 % miehistä ja 76 % naisista oli täysin samaa mieltä ruuan maukkaudesta (kuvio 11).



Kuvio 11: Ruuan maukkaus sukupuolen mukaan

Miltei neljännnes kysymykseen vastanneista asiakkaista koki elävän musiikin olevan tärkeä osa asiakaskokemusta. Jokseenkin samaa mieltä oli 16 % vastanneista. Kolmannes vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en samaa enkä eri mieltä”. 32 vastaajaa oli ”jokseenkin tai täysin eri mieltä”.

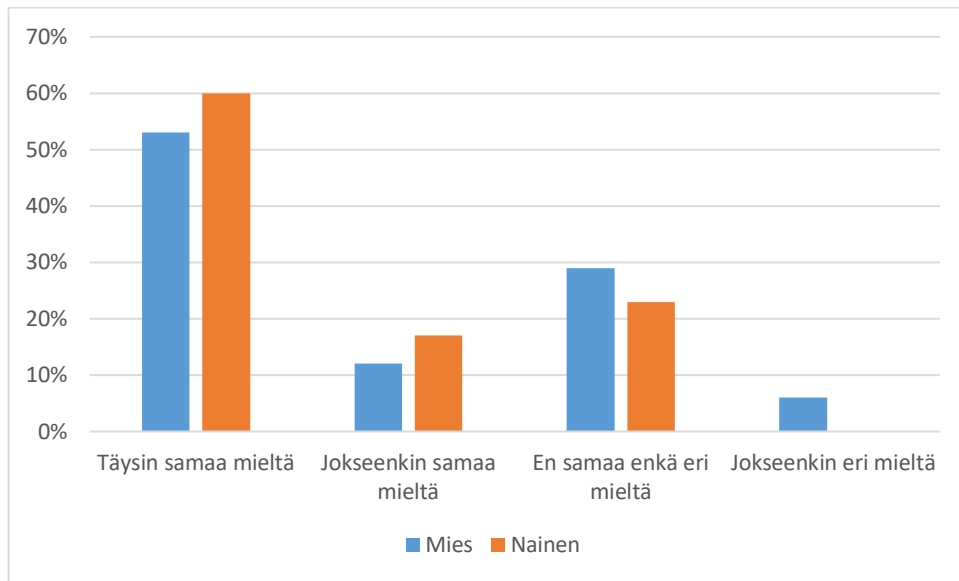
Noin kolmannes miehistä (kuvio 12) piti elävää musiikkia tärkeänä osana asiakaskokemusta ja naisista koki sen tärkeäksi viidennessä vastanneista. Naisten osuus oli siis pienempi kuin miehillä.



Kuvio 12: Elävän musiikin tärkeys sukupuolen mukaan

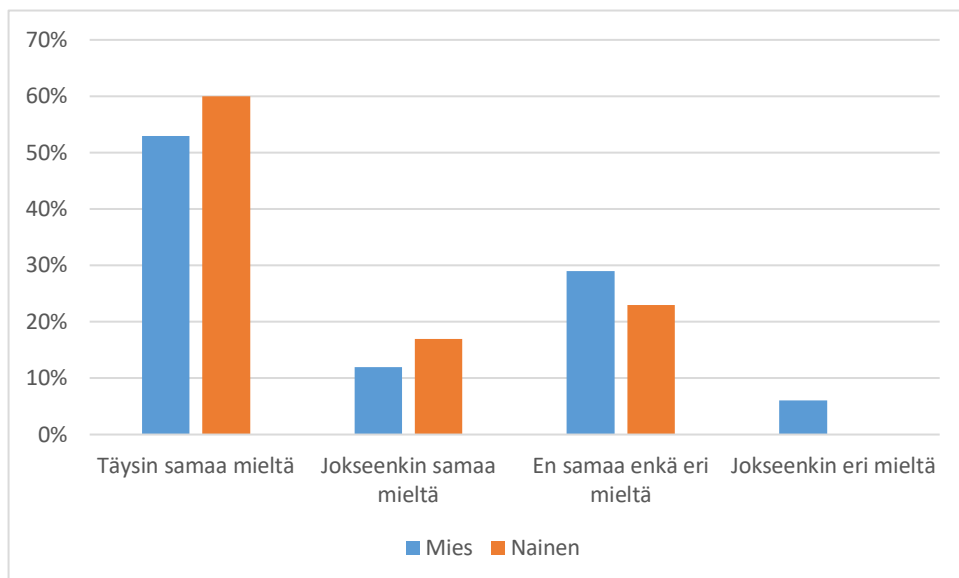
6.6 Hoitopalvelut ja elämyskylpylä

Kysymykseen hoitopalveluiden ammattitaidosta 53 % vastanneista miehistä oli samaa mieltä ja naisista 60 %. Jokseenkin samaa mieltä miehistä oli 12 % ja naisista 17 %. Ei samaa eikä eri mieltä oli lähes neljännnes (23,6 %). Huomioonotettavaa on se, että jos ei ollut kokemusta hoitopalveluista, vastaaja on voinut valita myös tämän vaihtoehdon. Jokseenkin eri mieltä oli yksi mies (kuvio 13).



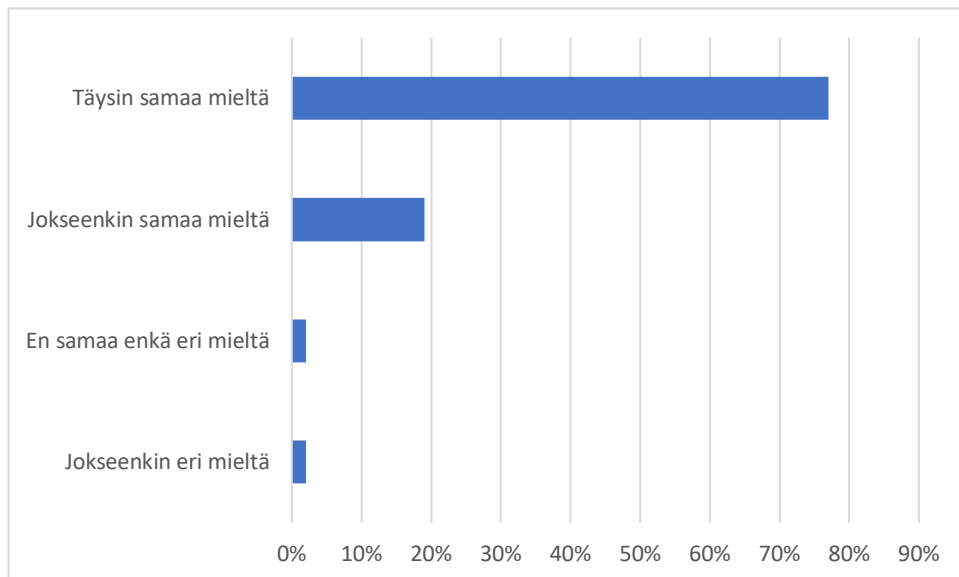
Kuvio 13: Hoitopalveluiden ammattitaito (n=87)

42 % jätti vastaamatta väittämään ”hoitokokemukseni oli miellyttävä” (kuvio 14). Hoitokokemuksesta piti miellyttävänä 62 % vastanneista. Miehistä 56 % ja naisista 63 % oli samaa mieltä siitä, että hoitokokemus oli miellyttävä. 27 % oli valinnut ”ei samaa eikä eri mieltä”. Heidän kohdallaan huomioonotettavaa on, että heillä ei välttämättä ollut kokemusta hoidoista ollenkaan ja he ovat saattaneet valita tämän vaihtoehdon tai jättää tähän kohtaan vastaamatta.



Kuvio 14: Hoitokokemuksen miellyttävyys (n=84)

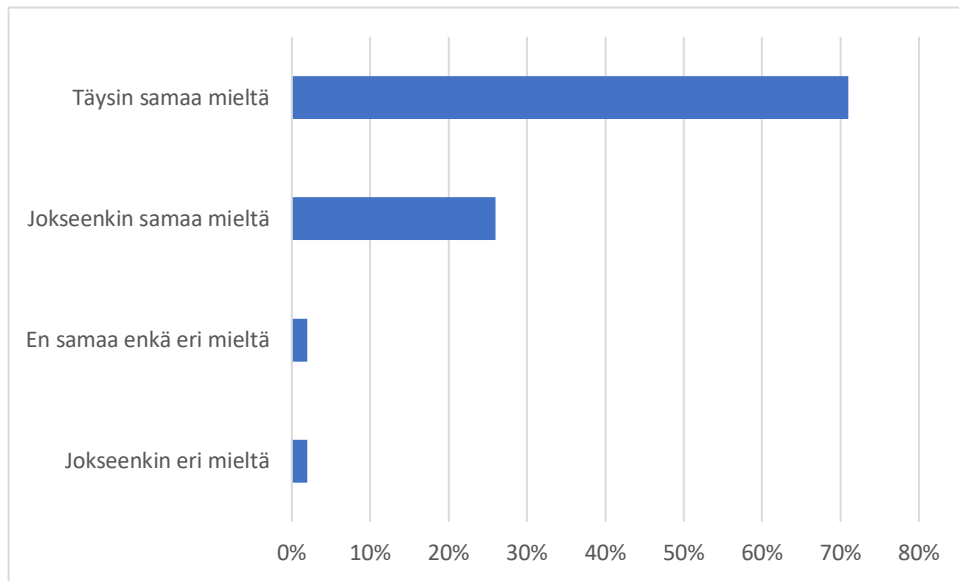
Kuvio 15 osoittaa, että elämyskylpylää piti viihtyisänä 77 % vastaajista. Noin viidennes oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. 5 oli jokseenkin samaa tai eri mieltä.



Kuvio 15: Elämyskylpylän viihtyisyys (n=131)

6.7 Suosittele

Kuvio 16 osoittaa, että Lohja Spa & Resortia suosittelee ystävilleen 71 % vastaajista. Noin neljännes 26 % oli suosittelusta jokseenkin samaa mieltä. 4 henkilöä oli suosittelusta jokseenkin samaa tai eri mieltä.



Kuvio 16: Suosittelemisvalmius (n=133)

6.8 Vapaa sana

Kyselyyn vastanneista 81 henkilöä oli vastannut avoimen sanan kohtaan. Mainintoja tuli esimerkiksi kylpyläosastosta, ympäristöstä, huoneista, ruuasta ja palvelusta.

Lohja Spa & Resortin hotellin aulaan saavuttaessa aukeavat näkymät Lohjanjärvelle.

Vastaanotto hotelliin oli todella mukava ja asiakaspalvelu ylipäätään lämmintä ja mukavaa.

Vastaanottovirkailija oli erittäin avulias ja ystävällinen hankkiessaan meille majoitusta päätalosta.

Ensimmäistä kertaa tullessani vastaanottoon ensivaikutelma oli "wau", mah-tava näköala järvelle. Kiva, että on isot ikkunat.

Rantasuperior-huoneet valmistuivat kesällä 2018. Ne ovat Lohja Span uusimmat majoitustilat rannan läheisyydessä. Rantasuperior-huoneissa ja rantatalojen huoneissa on myös mahdollista yhdistää kaksi kahden hengen huonetta väliovella. Palautetta tuli näiden huoneiden varustelusta ja äänieristyksestä. Äänieristyksestä tuli kritiikkiä ja kehitysehdotuksia, mutta kaikki rantatalot ja rantasuperiorit ovat yrityksellä vuokralla, joten kehitysehdotukset eivät ole toteutettavissa.

Huoneen äänieritys todella huono. Kuulen mitä musiikkia/televisio-ohjelmaa viereisessä huoneessa katsotaan. Kuulen myös selvästi, mitä naapurit puhuvat. Siis yksittäisissä sanoja myöten.

Huoneiden sisustus ja varustelu ja ei aina vastannut odotuksia.

Sviitti on modernisoinnin tarpeessa.

Huoneen sisustus ei vastannut odotusta, rinne.

Käytävältä kuului äänet huoneeseen. Huoneistosta puuttuu jäähdytys. Huoneessa tunkkainen ilma. Huoneessa voisi olla talouspaperia tai meikinpuhdistuspaperia.

Huoneiden varustelu sai myös kiitosta.

Lattialämmitys huoneessa oli mukava ja kylpylätarvikkeet sai nopeasti kuivaksi.

Lohja Spa & Resortiin ovat myös lemmikit tervetulleita. Päätalossa on yksi lemmikkihuone ja rinnetaloilla neljä lemmikkihuonetta.

Koira huomioitu hienosti, oli vesikuppi ja pyyhe lemmikille, kiitos.

Plussaa lemmikkihuoneesta, sitä saisi mainostaa näkyvämmiin.

Keväällä 2016 täysin uudistettu kylpyläosasto sai palautetta tiloistaan.

Kylpylätilojen remontointi hyvin onnistunut, hieno!

Paras saunaosasto ikinä!

Altaat ja erikoissuihkut olivat ihania. K18-aikana tarjoihtiin pientä suolaista ja virvokkeita, mikä oli ihana lisä. Tilat olivat myös todella siistit, modernit ja viihtyisät.

Kritiikkiä tuli tilojen ahtaudesta ruuhka-aikana.

Kylpylässä ruuhkaa, suihku- ja saunatilat pieniä, jonoa saunoihin ja suihkuihin.

Kylpyläosaston kohdalla tuli myös toiveita.

Ulkopaljua kaivataan. Samoin hierovia tuoleja.

Toiveita tuli myös aikaisemmasta aamu-uintiajasta.

Ravintola Kanervassa on mahdollisuus ruokailla lounas- ja päivällispöydästä tai tilata pizzaa tai a`la carte. Panorama-alue on tarkoitettu a`la carte-ruokailijoille. Ravintolan ruoka sai hyvää palautetta.

Illallinen ala cartessa yllätti positiivisesti, lohikeitto tosi iso ja hyvää. Samoin porsaan noisetit, ranskalaiset rapeita ja hyvät porkkanat. Palvelu erinomaista. Seisova pöytä yllätti raikkauksellaan ja kala- ja kasvisruuilla.

Ravintolassa huomioidaan hienosti keliaakikot.

Kasvisruokavaihtoehto erityisen iloinen yllätys.

Myös ravintolan palvelu sai hyvää palautetta.

Kiitos erinomaisen ystävällisestä palvelusta ravintola Panoramassa.

Erityiskiitos ravintolan henkilökunnalle.

Palvelu ystävällistä ja ruoka on todella hyvää.

Ruokaan liittyviä kommentteja löytyi. Suurin osa kommentteista oli positiivisia, mutta soraääniäkin löytyi. Ruuasta ja linjaston toimivuudesta tuli myös kritiikkiä ja kehitysehdotuksia.

Jälkiruuat samanlaisiin linjastoihin kuin ruuat, ei pääsisi esim. lapset näpelöimään. Aamupala korkeintaan keskinkertainen. Buffetin ruuan taso laskenut edellisvierailusta.

Vaikuttaa kuitenkin siltä, että hotellin ruokaan oltiin yleisesti varsin tyytyväisiä.

Elävää musiikkia ja tanssia Lohja Spa & Resortissa on lauantai-iltaisina ja karaokea voi laulaa itsepalveluna Ravintola Kanervassa jokaisena päivänä. Lohja Spa & Resortin musiikki-iltoja on vähennetty. Aiemmin elävää musiikkia oli tarjolla joka viikonloppu. Karaokeillat jakoivat mielihpiteitä. Kyselyyn vastanneista osa on majoittunut viikolla, jolloin elävää musiikkia ei ole ollut. Osa asiakkaista kaipasi sitä.

Elävää musiikkia en kuullut, vaikka rakastan musiikkia ja tanssimista. Elävä musiikki olisi ollut hienoa.

Musiikki puuttui kokonaan.

Jos musiikkitarjontaa oli, se ei aina kuitenkaan miellyttänyt asiakkaita.

Ei ollut mukava syödä illallista karaoken metelissä, vaikka laulajat olivatkin ihan hyviä.

Vapaan sanan kohdalla tuli paljon palautetta koskien palvelua.

Fint med betjäning på svenska.

Hyvä palvelu, mukava henkilökunta!

Hyvää ja ystävällistä palvelua, arvostan kotimaista omistajuutta (rahat Suomeen).

Lohja Spa & Resortia on myös suositeltu ystäville ja halukkuutta uusintavierailuun löytyy.

Tästä kylpylästä pidän eniten ja olen tuonut tänne eri ystäviä.

Jo toinen vierailu täällä, eikä taatusti viimeinen.

Mukava paikka ja henkilökunta ystävällistä, tullaan varmasti uudestaan.

Panostukset kylpylän uudistuksiin ovat vaikuttaneet positiivisesti.

Rentoutunut olo, kiitos! Toivottavasti kylpylä pysyy jatkossakin yhtä viihtyisenä, tänne on aina ilo palata. Paikka on hieno. Hyvin toteutettu. Kiva teema Koivu & Tähti kylpylässä, huoneissa ja käytävillä, oli pakko lukea se netistä kokonaan.

Kylpylän ja huoneiden uudistukset vaikuttivat viihtyisyyteen. Monipuolinen ja viihtyisä, maukasta ruokaa unohtamatta. Parantunut edukseen vuosien saatossa.

Lohja Spa & Resortin sijainti sai myös mainintoja.

Olemme käyneet useamman kerran sijainti kauniilla paikalla ja etäisyys kotoa lyhyt.

Sijainniltaan aivan ihanteellisen matkan päässä.

Toiveissa oli myös savusauna, koska ympäristö olisi siihen oivallinen ja ehdotuksena oli, että se voisi vaikka olla tilattavissa yksityisille ja ryhmille.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

7.1 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin asiakaskokemuksia kylpylähotelli Lohja Spa & Resortissa. Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten palvelun laadussa on onnistuttu ja toteutuuko toiminnassa Lohja Spa & Resortin arvolupaus ”Satumaisia elämyksiä kaikille aisteille”. Asiakaskysely suunnattiin kylpylän kuluttaja-asiakkaille. Kyselyyn vastasi 145 asiakasta eli tavoite saada 100 palautettua lomaketta ylittyi.

Varauksen tekeminen koettiin sujuvaksi niin puhelimitse kuin internetin kautta. Online-varaukset ovat yleisestikin yleistyneet ja tuloksista voi päätellä, että myös iäkkäämpi ikäluokka on omaksunut internetin käytön varauksien tekemisessä.

Kyselyyn vastanneet tunsivat itsensä tervetulleeksi. Itsensä tervetulleeksi tuntemisella ja vastaanoton palvelulla on merkittävä yhteys. Vastaanotto on hotelliin saavuttaessa ensimmäinen palvelukontakti, ja vähättelemättä muiden kohtaamispisteiden vaikutuksia asiakaskokemukseen palvelutilanteen onnistuminen vastaanotossa on tärkeää. Kuten teoriassa todettiin, palvelukokemuksen epäonnistuttua heti hotellivierailun alussa voi seurauksena olla epäonnistunut asiakaskokemus koko vierailusta ja sen seurauksena menetetty asiakas.

Suuri osa asiakkaista piti vastaanoton ja ravintolan palvelua ammattitaitoisena. Ammattitaidon voi käsittää monella tavalla ja käsitteenä se sisältää monia asioita, joita tässä kyselyssä ei eritelty.

Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista majoittui päätalon huoneissa. Päätalon huoneet koettiin enemmän viihtyisiksi kuin vanhemmat rinnetalon huoneet. Uudistetuissa superior-huoneissa rinnetaloilla viihdyttiin myös. Yrityksellä vuokralla olevat rantasuperiorit sekä rantahuoneet koettiin viihtyisiksi, vaikkakin niiden varustelutaso joltain osin koettiin jopa alhaiseksi ja äänieristys huonoksi.

Lohja Spa & Resort on kuuluisa hyvästä ruuasta, ja kyselyn tulosten perusteella näin on edelleenkin, mutta hotellin kannalta huolestuttavia olivat kommentit, joita tuli avoimen sanan puolella. Siellä mainittiin ruuan tason heikkenemisestä edelliseen vierailuun nähden. Varsinkin aamiaisen tasosta tuli kritiikkiä. Lohja Spa & Resortin maine perustuu myös hyvään ruokaan. Ruuan hyvän maineen säilyttämiseksi tämä on huomionarvoinen asia.

Elävä musiikki ei kaikille kyselyyn vastanneille ole tärkeä osa asiakaskokemusta, mutta osa vastaajista toivoi lisää elävää musiikkia ohjelmatarjontaan. Tämän työn tulosten mukaan miehille elävä musiikki oli hieman tärkeämpi asia kuin naisille.

Hoito-osaston palvelut ovat tyypillisesti enemmän naisten käyttämiä. Tässä kyselyssä ilmeni, että osa miehistä oli myös kokeillut hoito-osaston palveluja. Hoitopalvelujen ammattitaitoon ja hoitokokemukseen liittyen tuli hoito-osaston palveluja kokeilleilta suurimmaksi osaksi tyytyväisiä vastauksia. Suuri osa vastaajista piti elämyskylpylää viihtyisänä.

Vastaajilla löytyi suositteluhaluutta. Hyvä asiakaskokemus vaikuttaa suorasti suositteluhaluuteen, ja hyvän asiakaskokemuksen seurauksena syntyy suosittelua. Kuten Grönroos (2009) ja Korkiakoski & Gerdt (2016) totesivat, tyytyväiset asiakkaat palaavat ja kertovat hyvästä kokemuksestaan myös muille.

Tutkielman tulokset kertovat, että suuri osa Lohja Spa & Resortin asiakkaista on ollut tyytyväisiä palvelun laatuun. Kyselylomakkeen vapaan sanan kohta antoi runsaasti lisää arvokasta palautetta. Vapaan sanan puolella nousivat esiin teemat palvelu, huoneet, ruoka, ravintola, elämyskylpylä, ympäristö ja siisteys. Tämän tutkielman tuloksissa esiintyvät samankaltaiset teemat asiakaskokemukseen vaikuttavina tekijöinä kuin Karin Niiniharju-Järvisen (2018) tekemässä tutkimuksessa.

7.2 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Lohja Spa & Resortin arvolupaus on ”Satumaisia elämyksiä kaikille aisteille”. Arvolupauksen toteutuminen ei varsinaisesti selvinnyt tällä tutkimuksella. Tulosten perusteella hyvä asiakaskokemus voi olla samalla myös elämys. Toiselle se voi olla enemmän elämys ja toiselle vähemmän. Satumaisuus taas on asia, joka voi myös merkitä eri asioita eri henkilöille, ja on siinä hankala asia tutkia.

Mahdollisuus ottaa lemmikki mukaan Lohja Spa & Resortiin sai kiitosta. Lemmikkihuoneet ovat nouseva trendi, ja hotellin ympäristö tarjoaa hyvät mahdollisuudet erilaisille palveluille myös lemmikkivieraille. Yksi Lohja Spa & Resortin kehityskohteista voisikin olla myös lemmikkihuoneet ja palvelut lemmikeille. Yhteistyötä voisi harkita myös jonkin lemmikkieläintarvikeliikkeen kanssa. Lemmikkihuoneiden sisustusta ja värimaailmaa voisi myös miettiä tarkoituksenmukaisiksi.

Hotellin lähistöltä löytyy myös ratsastuskouluja, joiden kanssa voisi myös miettiä yhteistyötä. Lohja Spa & Resort myy majoituspaketteja, joissa on mukana ohjattua liikuntaa. Yhteistyö paikallisen toimijan kanssa toisi lisää mahdollisuuksia räätälöidä erilaisia majoituspaketteja.

Karjalohjan alueella on vahva ruukkiperinne, ja sitä voisi hyödyntää verkostoitumalla lähialueen yrittäjien kanssa. Luontoelämykset ovat tärkeä matkailun vetovoimatekijä ja metsien läheisyys, Lohjanjärvi ja hotellin oma ranta-alue antavat myös mahdollisuuksia miettiä tulevaisuuden toimintaa. Rantasaunan käyttömahdollisuuksia voisi myös laajentaa.

Kuten tämän työn alussa todettiin, asiakkaat muuttuvat valistuneimmaksi ja vaativammiksi. Laatutyö on jatkuvaa, ja kehitettävää löytyy koko ajan lisää. Muutoksien, niin talon sisällä tapahtuvien kuin ulkoa tulevienkin, myötä tulee myös uusia laadunparannuskohteita. Ei riitä, että laadunparannuksia mietitään johtoryhmässä, vaan henkilökunnan on myös sitouduttava laatutyöhön. Asiakkaiden kokemukset menevät myös yli osastorajojen ja osastojaosta huolimatta Lohja Spa & Resort on yksi kokonaisuus. Majoittuvan asiakkaan suositteluhalukkuuteen vaikuttaa se, että kaikissa hänen käyttämässään palveluissa onnistutaan vähintään samalla tasolla.

7.3 Tutkielman validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkielman validiteettia pyrittiin varmistamaan rakentamalla kyselylomake yksinomaan Lohja Spa & Resortia varten.

Reliabiliteettia eli luotettavuutta pyrittiin parantamaan lisäämällä kyselylle jatkoaikaa vielä yhdellä viikolla riittävän otoksen saamiseksi.

7.4 Oma oppiminen ja jatkotutkimusaiheet

Tämä opinnäytetyö oli läpileikkaus asiakkaan palvelupolusta kylpylähotellivierailun aikana. Jos tekisin opinnäytetyön uudestaan, keskittyisin tutkimaan yksistään esimerkiksi vastaanoton palvelutiskin ammattitaitoa. Opinnäytetyön edetessä ja lähteisiin tutustuessani totesin, että palvelun laatu käsitteenä on todella laaja. Ammattitaito on yksi palvelun laadun osa-alueista, ja jos olisin tutkinut esimerkiksi vastaanoton ammattitaitoa, olisi kysymykset purettu väittä-

miksi tai kysymyksiksi kohtaamispisteen tehtävän mukaisesti eli tästä olisi saanut oman opin-
näytetyön. Kehitysehdotuksena tällaisia yhteen kohtaamispisteeseen kohdennettuja tutkimuk-
sia voisi Lohja Spa & Resortissa toteuttaa jatkossa.

Varsinaiseen elämyksen kokemisen selvittämiseen vastauksia voisi tuoda kvalitatiivinen haas-
tattelututkimus. Jatkotutkimusaiheena Lohja Spa & Resortille voisikin olla mielenkiintoista
selvittää esimerkiksi tunnelman syntymistä jokaisessa hetkessä erikseen kaikkien aistien kei-
noin, josta Rantanen (2016) puhuu.

Kyselylomakkeen vapaan sanan kohtaan tuli paljon vastauksia ja ne antoivat paljon lisätietoa
asiakaskokemuksista Lohja Spa & Resortissa, joten tämäkin seikka tukisi ehdotusta tehdä seu-
raava tutkimus hotellille kvalitatiivisesti.

Lähteet

Painetut

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

Berry, L.L. & Parasuraman, A., 1991. Marketing services: competing through quality. New York: Free Press.

Björkqvist, L., Halonen, K., Hero, L., Iso-Aho, J., Teye, O. & Uotila, P. 2012. Tuottaja 2020: Kurkistuksia kulttuurituottajan tulevaisuuteen. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Gummesson E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R: ään. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.- 17. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Kotler P., Bowen J., Makens, J., Baloglu S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. England, Pearson Education Limited.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rantanen, M., 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 4. painos. Helsinki: Restamark Oy.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro Oy.

Räikkönen, J. 2017. Elämykset. Teoksessa Edelheim, J., & Ilola, H. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. p. Helsinki: WSOY.

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

Verhelä P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy.

Sähköiset

Lo, A., Wu, C. & 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), 155-179. Viitattu 30.11.2017.

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2014.885872?needAccess=true#aHR0cDovL3d3dy50YW5kZm9ubGluZS5jb20vZG9pL3BkZi8xMC4xMDgwLzE>

Maaseudun tulevaisuus. Viitattu 3.12.2017. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/mat-kailijoiden-m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4-kasvoi-maailmalla-yli-kuusi-prosenttia-alkuvuoden-ai- kana-1.204773>

Niiniharju-Järvinen, K. 2018. Kylpylähotellivieraiden asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146155/Niiniharju-Jarvinen_Karin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rauch, D., Collins, M., Nale, R. & Barr, P. 2015. Measuring service quality in mid-scale hotels International Journal of Contemporary Hospitality management, 27. Viitattu 30.11.2017. <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/2105049877>

Solnet, D., Baum, T., Robinson, R. Lockstone-Binney, L. 2016. What about the workers? Roles and skills for employees in hotels of the future. Journal of Vacation Marketing. 22 (3), 212-226. Viitattu 30.11.2017. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766715617403>

Spa.fi. Suomalaiset kylpylät. Viitattu 3.9.2018. <https://www.spa.fi/kylpylat/kylpylahotelli-paivakumpu>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja.

Julkaisemattomat

Lohja Spa & Resortin strategia 2018.

Kuviot

Kuvio 1: Lohja Spa & Resortin osastot tarjoavat elämyksiä	12
Kuvio 2: Palvelun laadun ulottuvuudet (Grönroos 2009, 103).....	19
Kuvio 3: Hotelliasiakkaan palvelupolku	21
Kuvio 4: Varauksen teon sujuvuus puhelimesta (n=70).....	27
Kuvio 5: Varauksen teon sujuvuus internetissä (n=54)	28
Kuvio 6: Itsensä tervetulleeksi tunteminen (n=141)	29
Kuvio 7: Vastaanoton palvelun ammattitaito (n=139).....	29
Kuvio 8: Huoneen viihtyisyys.....	30
Kuvio 9: Huoneiden varustelu.....	31
Kuvio 10: Ravintolan palvelun ammattitaito (n=141).....	32
Kuvio 11: Ruuan maukkaus sukupuolen mukaan.....	32
Kuvio 12: Elävän musiikin tärkeys sukupuolen mukaan	33
Kuvio 13: Hoitopalveluiden ammattitaito (n=87).....	34
Kuvio 14: Hoitokokemuksen miellyttävyys (n=84).....	34
Kuvio 15: Elämiskylpylän viihtyisyys (n=131)	35
Kuvio 16: Suosittelemisluottamus (n=133)	36

Liite 1: Asiakaskyselylomake

ASIAKASKYSELY

Arvoisa asiakas,

opiskelen Lohjan Laureassa tradenomiksi ja teen opinnäytetyötä aiheesta;

"Miten Lohja Spa & Resortin asiakkaat kokevat palvelun laadun".

Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi ja palvelun laadun kehittämiseksi.

Ohjaajana opinnäytetyössäni toimii lehtori Taina Lackman Lohjan Laureasta.

Kaikkien yhteystietonsa kirjanneiden kesken vastanneiden kesken arvotaan kylpyläloma kahdelle.

Pyydän palauttamaan täytetyn lomakkeen hotellin vastaanottoon. Vastaukset käsitellään ja analysoidaan anonyymeinä.

Kiitos etukäteen vastauksistanne! Nina Sundbäck 050 309 0709

1. Sukupuolenne 1. ☐ mies 2. ☐ nainen

2. Ikänne: _____

3. Mistä saitte tiedon kylpylästä? ☐ internetistä ☐ lehdestä ☐ messuilta ☐ joku suositteli
☐ muu, mikä? _____

4. Varauksen tekotapa ☐ puhelin ☐ internet ☐ joku muu

5. Majoituitteko ☐ päätalossa ☐ rinnetalossa ☐ rantatalossa ☐ superiorissa ☐ rantasuperiorissa

☐ sviitissä ☐ lemmikkihuoneessa

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
6. Varauksen tekeminen oli sujuvaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hotellin vastaanotto

7. Tunsin itseni tervetulleeksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Palvelu oli ammattitaitoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Majoitustilat

9. Majoitustilat olivat viihtyisät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Majoitustilojen varustetaso oli riittävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ravintola

11. Palvelu oli ammattitaitoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Ruoka oli maukasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Elävä musiikki on tärkeä osa asiakaskokemustani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

jatkuu kääntöpuolella →

LOHJA
SPA & RESORT

Ylhäntie 1, 09120 Karjalohja
puh. 030 608 4100

ASIAKASKYSELY

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Spa					
14. Hoito-osaston palvelu oli ammattitaitoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Hoitokokemukseni oli miellyttävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Elämyskylpylä oli viihtyisä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Suositteaisin Lohja Spa & Resortia ystäväilleni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vapaa sana:

[illegible]

Kiitokset vaivannäöstänne ja arvokkaasta palautteestanne!

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, kirjatkaa alle yhteystietonne.

nimi: _____
 osoite: _____

 puhelin: _____
 sähköposti: _____



Ylhäntie 1, 09120 Karjalohja
puh. 030 608 4100