

# Hotelliasiakkaiden palvelukokemukset toiminnan kehittäjänä

*”Siellä Mesikämmenessä ollaan vähän niin kuin kiven sisässä”*

Virpi Väänänen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2015

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi amk  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Väänänen, Virpi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 28.5.2015
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Hotelliasiakkaiden palvelukokemukset toiminnan kehittäjänä</b> <i>"Siellä Mesikämmenessä ollaan vähän niin kuin kiven sisässä"</i>		
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi amk		
Työn ohjaaja(t) Anne Törn		
Toimeksiantaja(t) Hotelli Mesikämmen		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön painopistealue oli asiakkaan palvelukokemuksessa.</p> <p>Työn tavoitteena oli saada vastauksia miten asiakkaan palvelukokemus muodostuu ja millaisia palvelukokemuksia Hotelli Mesikämmen asiakkaat ovat kuvanneet valituissa internetin keskustelufoorumeissa.</p> <p>Ensimmäinen tutkimusongelma on empiirinen, joten siihen etsittiin vastauksia laadullisen tutkimuksen avulla. Asiakkaan palvelukokemuksia kerättiin Internetin keskustelufoorumeilta ja niitä analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin.</p> <p>Palvelukokemus on henkilökohtainen ja moniulotteinen tapahtuma, joka tapahtuu yksilössä ympäristön ärsykkeiden ja yksilöiden välillä tapahtuvan vuorovaikutuksen seurauksena. Kokemuksen henkilökohtaisuus tekee kokemuksesta hankalasti hallittavan, vaikkakin joihinkin kokemuksen synnyssä vaikuttaviin tekijöihin pystytään vaikuttamaan. Palvelukokemuksen kuvauksista Hotelli Mesikämmen vahvuuksista nousivat esille muun muassa sijainti, luonnon läheisyys ja sen miljööön erilaisuus. Keskeisimmiksi kehittämisen kohteiksi nousivat joidenkin huoneiden remointitarve sekä kylpylän aukioloajat.</p> <p>Palautetta kannattaa jatkossakin kerätä monesta eri lähteestä ja myös Internetin keskustelufoorumit ovat hyvä väline palautteen ja palvelukokemusten keräämiseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat)  Palvelukokemus, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakkaan kokema arvo		
Muut tiedot		



Author(s) Väänänen, Virpi	Type of publication Master's thesis	Date 28.5.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 67	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Hotel customers' service experiences for the development of the activity</b> <i>"You're a bit like inside a rock there in Mesikämmen"</i>		
Degree programme Master's Degree Programme in Hospitality Management.		
Tutor(s) Törn, Anne		
Assigned by Hotel Mesikämmen		
Abstract <p>The main focus of this thesis was on customer service experiences.</p> <p>This thesis sought answers to the questions how the customer service experience is formed and what kinds of service experiences the hotel's customers have.</p> <p>The first question is an empirical problem, so qualitative research methods were used to solve it. Customer service experiences were collected from the related discussion forums on the Internet and analyzed using content analysis methods.</p> <p>The service experience is always a personal and multi-dimensional event. It is an individual experience influenced by environmental stimuli and interaction between individuals. The personal aspect of the experience makes it difficult to manage although some factors affecting it can be controlled. The strengths of Hotel Mesikämmen are its location near to the zoo, nature and the milieu, which is unusual.</p> <p>The key areas for development are renovating some rooms and adjusting the opening hours of the spa. It is very important to collect feedback from customers from many sources including the discussion forums of Internet. It is a great tool for getting feedback and collecting service experiences.</p>		
Keywords/tags  Customer satisfaction, quality of service, value, customer experience		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
1.1 Opinnäytetyön lähtökohta ja tavoitteet .....	4
1.2 Hotelli Mesikämmen .....	6
<b>2 TYÖN KESKEISET KÄSITTEET .....</b>	<b>7</b>
2.1 Palvelukokemus .....	7
2.2 Palvelupaketti .....	8
2.3 Asiakaslähtöisyys .....	9
<b>3 PALVELUKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN .....</b>	<b>10</b>
3.1 Asiakas palvelun kokijana .....	10
3.2 Palvelukokemuksen arviointi .....	19
3.2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen .....	21
3.2.2 Palvelun laatukokemuksen muodostuminen .....	23
3.3 Asiakkaan arvokokemuksen muodostuminen .....	29
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Tutkimuksen taustat .....	32
4.2 Tutkimusaineiston kerääminen .....	33
4.3 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi .....	34
4.4 Tutkimusaineiston käsittely .....	36
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET PALVELUKOKEMUKSISTA .....</b>	<b>37</b>
5.1 Palvelukokemusten luokittelu .....	37
5.2 Palvelukokemusten teemoittelu ja tyypittely .....	44
5.2.1 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys .....	44
5.2.2 Asiakkaan kokema arvo palvelusta .....	51
5.3 Tulosten yhteenveto .....	54

5.4 Tulosten luotettavuus .....	57
<b>6 POHDINTA.....</b>	<b>60</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>64</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>67</b>
Liite 1. Malli keskustelufoorumin sivusta .....	67

## KUVIOT

Kuvio 1. Odotusten ja lupauksen vaikutus asiakkaan kokemuksiin ja reaktioihin.....	12
Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia.....	15
Kuvio 3. Mistä kokemus alkaa ja mihin se päättyy Shawin (2007) mallia mukaillen .....	17
Kuvio 4. Palvelukokemuksen malli .....	18
Kuvio 5. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen Zeithamlia ja Bitneriä mukaillen .....	19
Kuvio 6. Palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä .....	20
Kuvio 7. Palvelun kokonaisuuden muodostuminen .....	24
Kuvio 8. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät Zeithamlin ja Bitnerin (2006) mukaan .....	29
Kuvio 9. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen .....	31
Kuvio 10. Asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua kuvaavia teemoja Grönroosia mukaillen.....	45
Kuvio 11. Asiakkaan kokema arvo palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden yhdistelmänä. ....	52

## TAULUKOT

Taulukko 1. Hotellin tyyliä kuvaavat kommentit.....	37
Taulukko 2. Kylpylää, kuntosalia ja muita aktiviteetteja kuvaavat kommentit.	38
Taulukko 3. Hotellihuonetta kuvaavat kommentit .....	39
Taulukko 4. Hotellin ruokaa kuvaavat kommentit .....	40
Taulukko 5. Hotellin ympäristöä kuvaavat kommentit .....	41
Taulukko 6. Muita esille tulleita kommentteja .....	41

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön lähtökohta ja tavoitteet

Asiakaspalvelussa on puhuttu jo useampi vuosikymmen totuuden hetkistä, joita asiakas kohtaa palvelutapahtumansa aikana. Totuuden hetkissä testataan yrityksen kykyä luoda asiakkaalle kokemuksia. Näitä pieniä kohtaamisia laajemmin tarkastellessa käytetään usein termiä **palvelukokemus**.

Palvelukokemus on niiden kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Erilaisten kohtaamisten muodostama kokonaisuus on ratkaiseva, kun asiakas muodostaa kokemuksiaan yrityksestä. Kohtaamisia pohdittaessa onkin välttämätöntä ymmärtää kokonaisuuksia ja yritys tulee nähdä kokonaisuutena asiakkaan silmin, sillä vain kokonaisuuksista saadaan aikaan toimintaa, joka ylittää asiakkaan odotukset systemaattisesti. (Löytänä & Korhonen 2014, 97, 101.)

Tämän opinnäytetyön keskeinen painopistealue on asiakkaan palvelukokemuksessa. Työn teoreettisina käsitteinä ovat muun muassa asiakastyytyvyisyys, palvelun laatu ja asiakkaan kokema arvo asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Näiden käsitteiden välisiä riippuvuussuhteita avataan palvelukokemuksen teorian avulla. Palvelukokemus on voimakkaasti läsnä myös opinnäytetyön toimeksiantajan, Hotelli Mesikämmenen, markkinointistrategiassa, joten sen avaaminen on perusteltua.

Opinnäytetyöllä on kaksi tutkimusongelmaa. Tutkimuksen tavoitteena on etsiä vastauksia:

### **1. Miten asiakkaan palvelukokemus muodostuu?**

### **2. Millaisia palvelukokemuksia hotellin asiakkaat ovat kuvanneet?**

Palvelukokemuksen teoretietoaa hyödyntämällä pyritään löytämään vastauksia ensimmäiseen tutkimusongelmaan. Asiakkaan palvelukokemuksia kerätään valituilta Internetin keskustelufoorumeilta, ja niitä analysoidaan sisällönanalyysin keinoin.

Opinnäytetyön alkuun avataan opinnäytetyön ydinkäsitteitä, joita ovat **palvelukokemus, palvelupaketti sekä asiakaslähtöisyys**. Sen jälkeen kuvataan laajemmin, miten asiakkaan palvelukokemus muodostuu. Palvelukokemuksen muodostumista avataan sekä suomalaisen että kansainvälisen kirjallisuuden pohjalta. Viitekehyksen tarkoituksena on antaa lukijalle ymmärrys, mitkä tekijät asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat ja kuinka palvelukokemus syntyy. Lisäksi tavoitteena on saada käsitys, millaisia palvelukokemuksia hotelliasiakkaat ovat kuvanneet. Lopputuloksena tavoitteena on saada asiakaslähtöisiä näkökulmia palveluyrityksen toiminnan analysoimiseen ja kehittämiseen.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää monella tavalla. Opinnäytetyön viitekehyksessä oleva tieto syventää tietämystä asiakkaan palvelukokemuksen muodostumisesta ja siitä tiedosta on hyötyä työn tekijälle, toimeksiantajalle ja asiakaspalvelussa toimiville. Sitä tietämystä voidaan hyödyntää esimerkiksi koulutustarkoituksessa hotellin omissa koulutuksissa tai ulkopuolisissa asiakaspalvelukoulutuksissa ja eri sidosryhmien kanssa toimiessa. Työn tuloksista saadaan informaatiota, mitä yrityksestä Internetin keskustelufoorumilla on kirjoitettu. Tätä tietoa hotellissa voidaan käyttää esimerkiksi palvelun laadun sisäisessä arvioimisessa, palvelujen kehittämisessä ja markkinoinnissa. Tutkimustietoa voi hyödyntää myös yleisesti matkailualaa tarkastellessa, se antaa näkökulmia matkailijan palvelukokemuksen muodostumiseen ja herättää ehkä keskustelua palvelukokemuksista, joita on saatu tutkimuksen tuloksena.

Yhteiskunta muuttuu jatkuvasti, ja tulevaisuudessa myös asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat, mutta perustrendit maailmalla ovat pysyviä, kuten ikääntyvä väestö ja sen rahankäytön kohdentaminen, ympäristötietoisuus ja sähköisten palvelujen yleistyminen. Toimialasta riippumatta yrityksissä kannattaa kerätä asiakkaan palvelukokemuksia monella eri tavalla ja useasta lähteestä. Ne antavat yritykselle paljon kaivattua asiakasymmärrystä, mahdollisia heikkoja signaaleja (trendejä) ja ennakoitietoa liiketoiminnan haasteisiin ja yrityksen kehittämiseen. Heikkoja signaaleja voi käyttää inspiraatioina suunniteltaessa uudenlaisia palveluja.



Matkailualan kasvuennusteet ja -odotukset ovat positiivisia sekä kansainvälisesti että Suomessa. Luonto, puhtaus ja turvallisuus ovat Suomen matkailun vahvuuksia. Kotimaiset matkailijat ovat Suomen matkailuelinkeinon perusta, mutta kasvua haetaan myös kansainvälisestä matkailusta. Vetovoimaisten matkailualueiden palvelutarjonnalla pystytään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin tulevaisuudessakin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)

## 1.2 Hotelli Mesikämmen

Hotelli Mesikämmen Oy on monipuolinen kylpylä- ja kokoushotelli Ähtärissä. Vuonna 1976 valmistuneen hotellirakennuksen ovat suunnitelleet arkkitehdit Timo ja Tuomo Suomalainen, joiden tunnetuin kädenjälki on peruskallioon louhittu Tempeliaukion kirkko Helsingissä. Suunnittelutyön pyrkimyksenä oli tavoittaa paikalle ominainen peruskallion ja kasvillisuuden kontrasti. Mesikämmenessä asiakas astuu ikään kuin luonnon ”sisään”. Hotellin pääkäytävän varrella on peruskallio ja betonirakenteet on jätetty näkyviin. Ulkopuolelta katsoen hotellin puurakenteet sopivat hyvin ympäröivään luontoon. Hotellissa on 101 huonetta, joista jokaisesta on näkymä ja parveke järvelle päin. Hotellin yhteydessä on Ähtärin kaupungin omistama kylpylä ja hoito-osasto. Hotellissa on hyvätasoiset, tiloiltaan muuntautuvat ruoka- ja iltaravintola ja paljon kokous- ja ryhmätyötiloja (Hotelli Mesikämmen 2012.) Hotelli on nykyään yksityinen osakeyhtiö (vuodesta 2006 alkaen). Aikaisemmin se on ollut muun muassa Kantaravintolat Oy:n, Arctia Oy:n ja Scandic Oy:n (myöhemmin Scandic-Hilton Oy) omistuksessa.

Hotellin lähialueilta löytyy tekemistä sekä kesällä että talvella. Hotellin vieressä sijaitseva Ähtärin Eläinpuisto on avoinna ympäri vuoden. Laaja latuverkosto, valaistu pururata, patikkapolku, jonka varrella laavu sekä Kierinniemen luontopolku luovat mahdollisuuden kuntoiluun. Talvella voi vuokrata moottorikelkan tai osallistua kelkkasafarille. Kesällä on tarjolla mönkijäsafareita, retkiä tai golfin peluuta Moksunniemen juuri uusitulla golfkentällä. (Hotelli Mesikämmen 2012.)

Hotelli Mesikämmenelle on viime vuosina Mainostoimisto Uniikin kanssa laadittu ja otettu käyttöön uusi brändistrategia. Pohdinnassa tullaan ottamaan esille myös palvelukokemuksen näkymistä strategiassa.

## 2 TYÖN KESKEISET KÄSITTEET

### 2.1 Palvelukokemus

Palvelukokemus terminä on suhteellisen tuore, joten se määritellään eri lähteissä hyvin monella tavalla. Käsitteenä kokemus on hyvin monimutkainen, koska se on henkilökohtainen ja kokemukseen vaikuttaa valtava määrä eri tekijöitä. Kokemukseen vaikuttavia tekijöitä voi olla hankala hallita, vaikkakin joihinkin tekijöihin pystytään vaikuttamaan.

Palvelukokemuksesta on aiemmin mitattu asiakastyytyvää ja palvelun laatua, mutta varsinainen palvelukokemus on jäänyt hieman varjoon. Palvelukokemus on henkilökohtainen tulkinta, joka edellyttää aina asiakkaan osallistumista palveluprosessiin. Kokemukseen vaikuttavat monet tekijät, kuten emotionaaliset, aistikokemukset, fyysiset ja psyykkiset tekijät, joita asiakas aistii ja kokee palveluprosessissa. Kokemus on aina henkilökohtainen sisäinen tulkinta, joka on suora tai epäsuora yhteys palveluntarjoajaan. Suora yhteys tarkoittaa kontaktia, joka muodostuu palvelun aikana. Epäsuoralla yhteydellä tarkoitetaan suunnittelemattomia kohtaamisia, kuten tilanteet, jossa asiakas kohtaa yrityksen mainontaa esimerkiksi Internetissä tai lehdissä. (Verhoef ym. 2009, 32.)

Helkkulan (2011, 371, 375) mukaan palvelukokemus käsitteenä voidaan tieteellisessä keskustelussa jakaa kolmeen lähestymistapaan. Ensimmäisessä lähestymistavassa painotus on lähtökohtaisesti **yksilön kokemuksissa**. Kokemukset ovat sisäisiä, subjektiivisia sekä tapahtumaan ja kontekstiin liittyviä kokemuksia. Kokemusten muodostumisessa tärkeässä roolissa on ihmisten välinen vuorovaikutus, sillä kokemukset eivät ole pelkästään henkilökohtaisia vaan myös sosiaalisia ja suhteellisia. (Helkkula 2011, 371, 375.)

Toinen lähestymistapa on prosessipohjainen lähestymistapa, jossa korostetaan **yksilöitä aktiivisina kokijoina**. Prosessipohjaisessa lähestymistavassa pääosassa ovat palvelukokemusprosessin rakenteelliset elementit, esimerkiksi eri vaiheet palvelutapahtumassa ja niiden järjestys. Tässä lähestymistavassa painottuu muutos, kuten oppiminen, prosessin eri vaiheissa. (Mts. 376.) Kolmannessa lähestymistavassa palvelukokemus nähdään **lopputulokseen perustuvassa määrittelyssä**. Silloin palvelu nähdään yhtenä elementtinä malleissa, joihin liittyy lopputulokseen pääsemiseksi erilaisia muuttujia ja ominaisuuksia. Palvelukokemuksen lopputulosta on määritelty ja mitattu monilla muuttujilla, esim. palvelun laadun, arvon, tyytyväisyyden, miellyttävyyden mukaan. Tärkeimpiä ovat ne suhteet, jotka vaikuttavat palvelukokemuksen lopputulokseen. (Mts. 379.)

## 2.2 Palvelupaketti

Palvelusta puhuttaessa tulee usein vastaan termi palvelupaketti tai osia siitä. Palvelupaketti on olennaisessa osassa, kun tutkitaan asiakkaan palvelukokemuksen muodostumista. Grönroos (2000, 117 - 120) ja Lecklin (1999, 139) määrittävät palvelukokemuksen koostuvan erilaisista osatekijöistä ja asiakkaan kokemista hyödyistä. Hotellimajoitus on monikerroksellinen palvelutuote. Palvelupaketista erotetaan kolme palvelutuotteen osaa: **ydinpalvelu, lisäpalvelut eli avustavat palvelut ja tukipalvelut**. Ydinpalvelu on keskiössä, markkinoilla olon syy, hotellissa majoittuminen ja siihen liittyvät tekijät. Majoittumisesta asiakas maksaa sovitun hinnan. Lisäpalveluita hotellissa ovat esimerkiksi aamiainen, muut ravintolapalvelut, vastaanotto ja siivouspalvelut. Ydinpalvelu tarvitsee lisäpalveluita, jotta tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja hänen tarpeitaan. Tukipalvelut puolestaan lisäävät tuotteen vetovoimaa ja miellyttävyyttä, kuten hotellin varausjärjestelmä, ilmainen koko hotellin kattava Internet-yhteys tai huonepalvelu.

Tukipalvelu ei ole mahdollista ilman ydinpalvelua, vaan se on sitä tukevaa palvelua. Tukipalveluita ovat myös esimerkiksi matkatavaroiden säilytys, myymälä, opastus ja muut arvoa lisäävät palvelut, kuten kuntosalipalvelut. (Grönroos 2000, 117 - 120; Lecklin 1999, 139.)

Koska palvelu tuotetaan ja kulutetaan vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palvelutuottajan välillä, sitä ei voi määritellä pelkästään palvelun lopputuloksena, jota palvelupaketti kuvaa. Palvelupaketti nähdään usein **laajennettuna palvelutarjoomana**, johon sisältyy myös se, **miten** palvelu tuotetaan eli sen tuotantoprosessi. Siihen kuuluvat palvelun **saavutettavuus, vuorovaikutus ja asiakkaan osallistuminen**. Palvelun saavutettavuus liittyy tekijöihin, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun ostamisen ja kuluttamisen helpoudesta tai vaikeudesta, esimerkiksi henkilöstön määrä ja osaaminen, aukioloajat, sijainti ja yrityksen visuaaliset seikat. Kontaktihenkilöiden ja asiakkaan vuorovaikutus vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokemukseen palvelusta. Vuorovaikutusta ovat henkilöstön käyttäytyminen ja kommunikointi, järjestelmien selkeys ja laitteiden käytön ymmärrettävyys ja helppous. Kokemukseen vaikuttavat myös muut asiakkaat. Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan sitä, että asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen, hänellä itsellään on vaikutusta siihen, millainen palvelukokemus hänelle muodostuu. Palvelupaketin osiin palataan tuloksissa. (Grönroos 2000, 228 - 233.)

## 2.3 Asiakslähtöisyys

Kortesuon (2014, 187, 217) mukaan palvelukokemus syntyy, kun asiakkaaseen keskitytään olemalla läsnä asiakastilanteessa ja asiakkaasta välittämällä. Yrityksen pitää tuntea asiakas, jotta se osaisi kohdentaa ajankäyttöään juuri kyseiseen asiakkaaseen (Kortesuo 2014, 187, 217). Usein yritysten mainoksissa tai arvoissa tuodaan esille termi asiakslähtöisyys tai asiakaskeskeisyys niitä tarkemmin määrittelemättä. Ne liittyvät läheisesti palvelukokemuksen muodostumiseen. Vahvaselän (2004, 17 - 18) mukaan asiakslähtöisyys ei ole perusarvo vaan perusedellytys sille, että toimintaa tarkastellaan yrityksessä aina asiakkaan näkökulmasta. Asiakslähtöisyys perustuu aitoon kiinnostukseen asiakkaan tarpeista, valmiudesta kohdata asiakkaan toiveet ja halusta huomioida ne omien toimintojen kehittämisessä niin, että syntyisi kanta-asiakassuhteita eli kumppanuussuhteita. Kumppanuudella tarkoitetaan suhdetta, joka mahdollistaa tiedon ja osaamisen jakamisen osapuolten kesken. (Vahvaselkä 2004, 17 - 18.)

Lauronen (2014) toteaa, että jos halutaan toimia asiakaskeskeisesti, asetetaan asiakas sananmukaisesti toiminnan keskelle. Asiakaskeskeisen organisaation kaiken toiminnan tulee tähdätä asiakkaille tuotettavan hyvän toteuttamiseen strategian puitteissa. Asiakaskeskeyttä voi olla monenlaista. Kaikkien ei kannata tuottaa huippupalveluita, sillä sellainen maksaa. Asiakaskeskeinen voi aivan hyvin olla silloinkin, kun tarjotaan tuotteita itsepalveluna, kunhan konsepti ja hinta ovat mietittynä asiakkaiden kannalta sopiviksi. Asiakaskeskeytyminen onnistuu vain työntekijöiden ja varsinkin asiakaspalvelijoiden oikealla asenteella. Asiakaskeskeisessä kulttuurissa arkea on olla kiinnostunut asiakkaan kokemuksesta, jolloin asiakkaan antama kriittinenkin palaute on vinkki palvelun kehittämiseen. (Lauronen 2014.)

## 3 PALVELUKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN

### 3.1 Asiakas palvelun kokijana

Ihmistä on tarkasteltava kokonaisuutena, jotta saadaan kokonaisvaltainen kuva. Ihmisen **fyysinen olemus** käsittää aistit, hermoston, lihakset ja koko elimistön, **psyykkinen olemus** puolestaan kognitiiviset toiminnot eli tiedonkäsittelyn sekä tunteet ja motiivit. **Sosiaalinen olemus** käsittää kielen, kulttuurin ja sosiaaliset suhteet. Nämä kaikki kolme toimivat yhteistyössä ohjaten yksilön toimintaa. (Eronen 2006, 32 - 36.) Myös Arnould (2005, 309) on kuvannut ihmisen psyko-fyysis-sosiaalista kokonaisuutta, erityisesti ihmisen ja ulkoisen ärsyksen välillä tapahtumaa ketjua tai prosessia, jonka ihminen tulkitsee kokemuksena. Ihmisten sisäiset mallit osallistuvat kokemuksen muodostumiseen, ja myös motiivit ja päämäärät vaikuttavat siihen, mitä asiakas huomioi ärsyketulvasta, jolle hän altistuu palveluprosessin aikana. (Arnould 2005, 309.)

Asiakas on siis palvelun kokija ja asiakkaan omat ominaisuudet vaikuttavat palvelukokemukseen. Tästä syystä asiakkaiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta osataan varautua asiakkaan reaktioon sekä ennakoida heidän tarpeitaan. Seuraavassa määritellään yksilön palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä.

## Persoonallisuus

Jokainen ihminen on ainutlaatuinen, yksilöllinen kokonaisuus. Persoonallisuus säätelee, miten yksilö käsittelee tietoa ja toimii eri tilanteissa. Persoonallisuus ei yksin kuitenkaan määrittele ihmisen toimintaa, vaan siihen vaikuttavat myös kulloiseenkin tilanteeseen vaikuttavat tekijät. Sama ihminen toimii eri tavalla eri tilanteissa. Jokaisella ihmisellä on myös ominainen tapa tuntea, ajatella ja käyttäytyä, koska ihmisellä on myös omanlaisensa motiivit, sisäiset mallit, emootiot ja taidot ohjata omaa toimintaansa. (Eronen 2006, 38, 52.)

## Sisäiset mallit

Sisäiset mallit osallistuvat tiedonkäsittelyyn yhdessä psyko-fyysis-sosiaalisen olemuksen kanssa. Ihmisen kognitiiviset toiminnot perustuvat näihin sisäisiin malleihin. Kokemuksen seurauksena yksilön muistiin jää erilaista tietoa asioista ja tilanteista, joista muodostuu sisäisiä malleja eli eräänlaisia yleiskäsityksiä ympäristöstä ja asioista. Sisäiset mallit vaikuttavat esimerkiksi siihen, millaista tietoa ympäristöstä havainnoidaan tai mihin toimintaa suunnataan. (Eronen 2006, 43 - 44.) Eronen (2006, 45 - 46) mukaan on olemassa kolme sisäistä mallia, joiden merkitys on tärkeää tiedonkäsittelyssä. Nämä mallit **ovat maailmankuva, minäkäsitys ja ihmiskäsitys**. Maailmankuva on käsitys siitä, millainen maailma on ja miten siinä tulisi toimia.

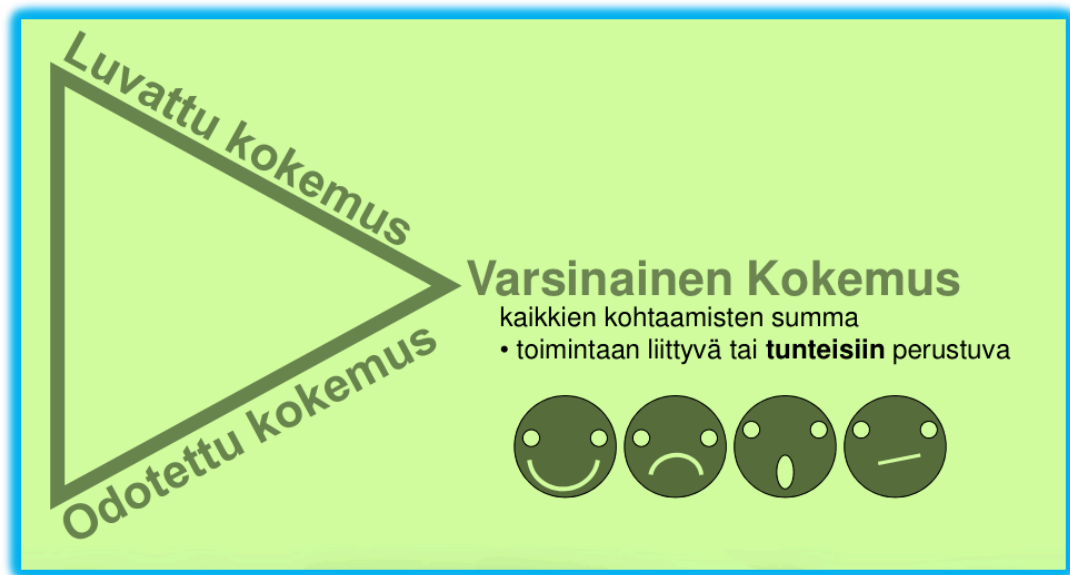
Maailmankuvaan liittyvät myös arvot ja asenteet. Ihmiskäsitys on näkemys siitä, millaisia ihmiset yleensä ovat ja millaista käytöstä heiltä voi odottaa esimerkiksi ryhmässä tai eri tilanteissa. Minäkäsitys on ihmisen kokonaiskäsitys itsestään, omista psyykkisistä, sosiaalisista ja fyysisistä ominaisuuksistaan. (Mts. 45 - 46).

## Odotukset

Odotusten muodostumiseen vaikuttavat monet tekijät, sekä sisäiset, että ulkoiset. Sisäisistä tekijöistä odotuksiin vaikuttavat paljon asiakkaan aikaisemmat kokemukset, henkilökohtaiset toiveet ja tarpeet ja erityisesti se, millaista arvoa asiakas palvelulta haluaa, millaisia ratkaisuja hän pitää hyväksyttävänä

ja millaisia ratkaisuja hän ei hyväksy. Ulkoisten odotusten muokkaajia ovat puolestaan yrityksen imago, markkinointiviestintä tai sen puuttuminen sekä suusanallinen viestintä. Odotukset vaikuttavat asiakkaiden reaktioihin. Odotuksemme palveluja ja tuotteita kohtaan ovat sekä fyysisiä odotuksia, esim. tuotteen laadun tai hinnan suhteen, että emotionaalisia odotuksia eli odotamme tuntevamme tietyllä tavalla. (Grönroos 2009, 420-425.)

Seuraava kuvio (kuvio 1) kiteyttää Grönroosin ajatuksen.



Kuvio 1. Odotusten ja lupauksen vaikutus asiakkaan kokemukseen ja reaktioihin. (Rusi-Kalsson 2015).

## Motiivit

Ihmiset eivät eroa toisistaan vain kyvyiltään, vaan myös asenteiltaan, haluiltaan ja motiiveiltaan. Motiivit liitetään usein ihmisen tarpeisiin, haluihin, vietteihin, palkkoihin ja rangaistuksiin. Motiivit ovat ihmisen toiminnan psyykkisiä syytä, jotka kertovat, miksi joku henkilö toimii, kuten toimii. Motiivit laittavat liikkeelle toiminnan, määräävät ja ylläpitävät sitä. Toiminnan motiivi voi syntyä esimerkiksi kehon fysiologisesta tilasta, kuten väsymyksestä tai janosta. Yksi motiiveista on tavoitella mielihyvää ja pyrkiä välttämään ikäviä tilanteita tai huonoa oloa.

Muita motiiveja voivat olla myös esimerkiksi vaihtelun etsiminen, valtapyrkimykset tai yhteenkuuluvuuden tarve. (Arnould 2005, 259, 272 - 275; Schmitt 1999, 121 - 122.)

Asiakas käyttää erilaisia palveluja, kun haluaa tyydyttää jonkun tarpeensa. Palvelujen käyttämisen motiivit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia. Niinpä asiakas yhdistää tyytyväisyyden siihen, oliko palvelu hyödyllinen ja tarpeellinen. Esimerkkinä voidaan käyttää hyvätasoista hotellia, jossa hotellihuoneen hyvä varustetaso on konkreettinen ominaisuus, kun taas korkeatasoinen asiakaspalvelu on abstrakti ominaisuus. Näistä kahdesta ominaisuudesta koostuu asiakkaan kokema kokonaisuus. Palvelun käytön seuraukset saattavat olla toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnallisilla seurauksilla tarkoitetaan käytännön seurauksia, esimerkiksi hotellissa keskeinen sijainti. Korkeatasoisen hotellin käytöllä on asiakkaalle usein myös psykologisia seurauksia, kuten statusentavoittelua. (Ylikoski 1999, 151–152.)

### **Arvot ja elämäntyyli**

Arvot vaikuttavat elämäntyyliin, siihen, miten huomio suunnataan, ostopäätökseen sekä motivaatioon osallistua kokemukseen. Ihmiset ostavat henkilökohtaisten arvojensa perusteella sen mukaan, minkä kokevat itselleen tärkeäksi. Tuotteesta ollaan valmiita maksamaan silloin, kun kokee tuotteen ja yrityksen tukevan omaa arvoperustaansa. Elämäntyyli tarkoittaa henkilön elämän toimintamalleja, jotka näkyvät hänen toiminnassaan, kiinnostuksen kohteissaan ja mielipiteissään. Elämäntyyliämme ilmaisemme omaa elämäntyyliämme itsellemme sekä toisillemme ulkoisten merkkien, kuten erilaisiin elämäntyyliin liittyvien brändien avulla. (Schmitt 1999, 165.)

Kotlerin ja Kellerin (2009, 199 - 200) mukaan elämäntyyliä voidaan jaotella karkeasti sen mukaan, arvostavatko kuluttajat enemmän rahaa vai aikaa. Yritykset pyrkivät tarjoamaan edullisempia tuotteita asiakassegmentille, joille rahan kulutuksen tarkkaileminen on tärkeää. Sen sijaan kuluttajat, jotka korostavat enemmän aikaa kuin rahaa, maksavat mielellään muille joidenkin tehtävien suorittamisesta.



Yritykset pyrkivät tarjoamaan tälle ryhmälle sekä palveluita, että heille sopivia tuotteita. Palvelutarjonnassa ja toiminnassa tulee ottaa myös huomioon, että myös erilaiset ympäristöasioihin, kestävään kehitykseen ja henkilökohtaisen terveyteen keskittyvät elämäntyylit ovat nousseet suosioon. (Kotler & Keller 2009, 199- 200.)

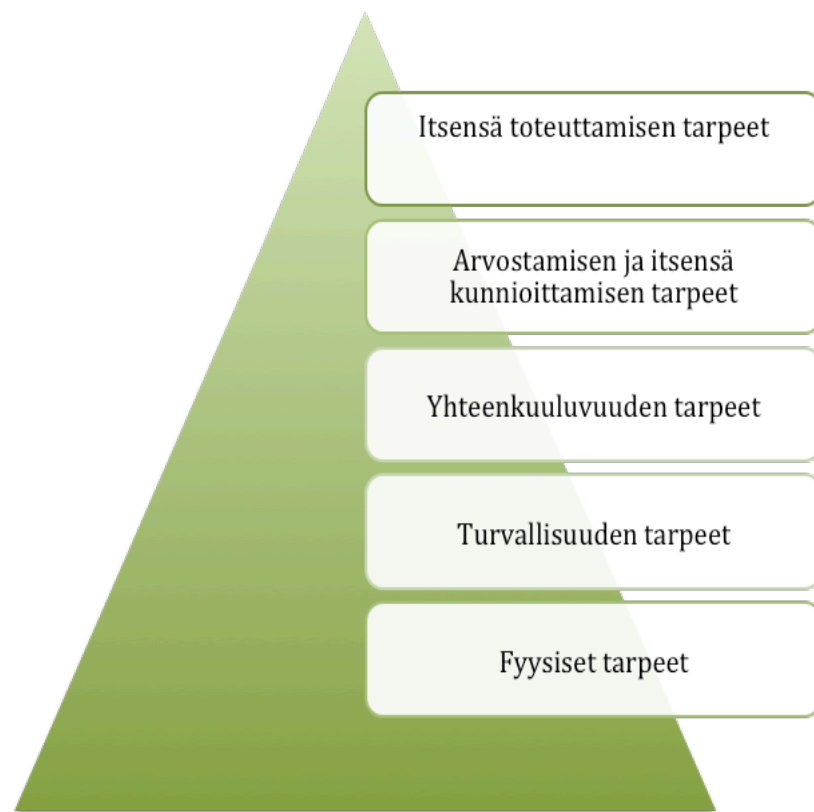
### **Tunteet, mieliala ja temperamentti**

Kokemukseen ja tunnereaktioon vaikuttavat myös mieliala, tunne ja temperamentti. Tunteet ovat kestoltaan lyhyitä ja ne ovat joko positiivisia ja siten toivottavia tai negatiivisia, jotka koetaan vastenmielisinä. Asiakaspalvelussa esimerkiksi hyvä kokemus tai kohtaaminen voi herättää ilon tunteita, kun taas vastaavasti pieleen mennyt kokemus voi herättää jopa vihan tunteen. Kaikkia tunteita ei voi nimetä, mutta perustunteita voidaan ryhmitellä, kuten viha, suru, pelko, rakkaus, yllätys, nautinto, inho ja häpeä. Tunteelle ominaista on, että tunne ei kestä voimakkaana koko päivää. Mieliala on tunnetta pysyvämpi mielentila, sen kesto on pitkäaikaisempi. Asiakaspalvelussa tämä näkyy siinä, että jos asiakas on jo valmiiksi huonolla tuulella, häntä saattaa olla vaikea saada tyytyväiseksi. Mielialalle ei välttämättä löydy välitöntä syytä, mutta se voi syntyä jonkin tunteen tai toiminnan seurauksena. Mielialan kuvaukset ovat usein epämääräisiä, mutta usein niitä kuvataan termeillä positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Temperamentti määrittää ihmisen perusolemusta ja persoonallisuutta ja se on mielialaa pysyvämpi ominaisuus. Temperamentilla tarkoitetaan ihmiselle tyypillistä yksilöllistä reagoimis- tai käyttäytymistyyliä, joka erottaa hänet muista. Temperamentti on siis enemmän osa ihmisen persoonallisuutta, kuin tunteita tai mielitekoja. (Schmitt 1999, 122 - 123, Shaw & Ivens 2005, 46, 55.)

### **Tarpeet ja mielihalut**

Abraham Maslow julkaisi vuonna 1943 psykologisen teorian, joka määrittelee ja luokittelee ihmisen perustarpeet (Kuvio 2). Hänen tarpeiden hierarkiinsa lienee tunnetuin esitys ihmisen tarpeista ja sitä käytetään hyödyksi muun muassa markkinoinnin suunnittelussa.

Maslow on esitellyt ihmisten tarpeet hierarkkisessa järjestyksessä, jossa alemman tason tarpeen tyydyttyessä ilmaantuu uusia seuraavan, korkeamman, tason tarpeita. Hänen luettelemansa tarpeet alimmasta ylimpään ovat **fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarve, yhteenkuulumisen ja rakkauten tarve, kunnioituksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve.** (Maslow 1987, 15 - 21.)



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Maslow 1987, 15).

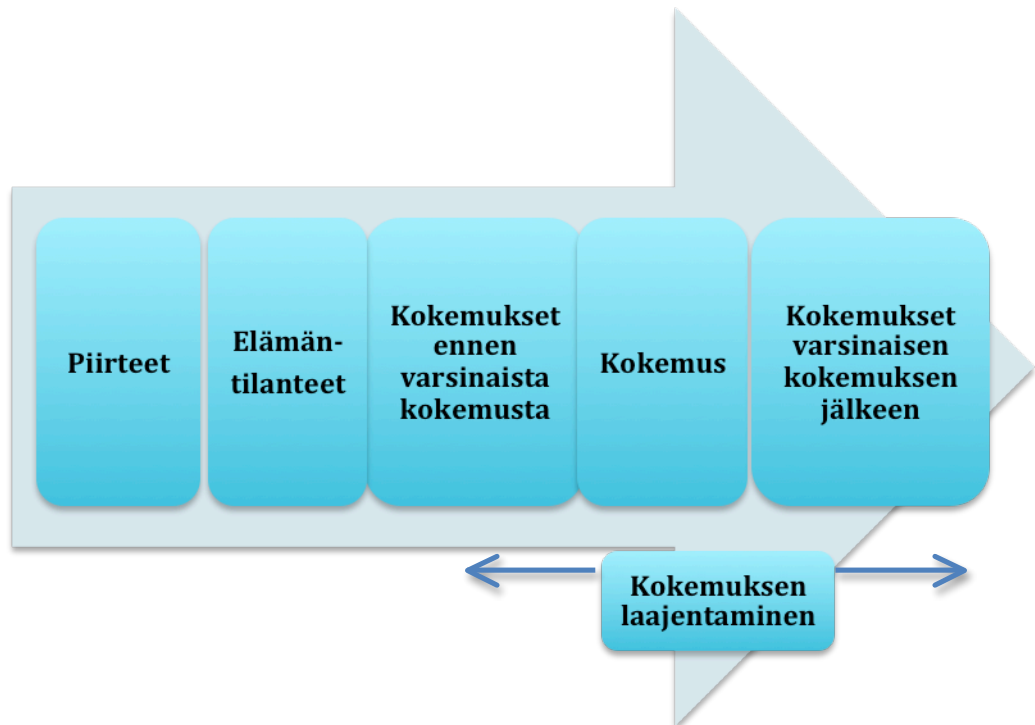
Eri asiakkaiden välillä on eroja siinä, minkä hän määrittää tarpeeksi ja minkä mielihaluksi. Lisäksi asiakkaat toteuttavat mielihalujansa muuttamalla ne mielessään tarpeiksi ja keksimällä syitä, miksi he tarvitsevat kyseisen mielihalujensa kohteen esimerkiksi hotellissa kauneushoitoja. Kaikkein suurin syy, jolla kuluttajat oikeuttavat mielihalunsa, on elämän laadun parantaminen. Joku palvelu tai tuote voi parantaa elämän laatua monella tavalla ja eri tasoilla. Nykyään ostaminen ei aina tyydytäkään vain Maslowin tarvehierarkian fysiologian ja turvallisuuden tarpeita, vaan siihen löytyy uusia tasoja esimerkiksi yhteenkuulumisuuden, rakkauten tarpeen tai kunnioituksen tarpeita.

Nämä pohjimmiltaan johtavat kohti itsensä toteuttamista, joista onkin tulossa ostamista määrittelevä tarve, ostamisen motiivi. Asiakkaat saattavat haluta tuotteita ja palveluista, jotka tarjoavat mahdollisuuksia henkilökohtaiseen muutokseen tai auttavat jopa luomaan uuden minän esim. kulttuurin, taiteen, idealismin, henkisen valaistumisen tai estetiikan ymmärryksessä. Myös kuluttajien uudenlaiset harrastukset sekä aktiviteetit kertovat tästä. (Danziger 2006, 18 - 21, 23 - 28.)

Edellä kuvattiin yksilölliseen palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Seuraavassa osiossa paneudumme syvällisemmin palvelukokemuksen muodostumiseen toiminnallisemmalla tasolla. Koska palvelukokemus on aina subjektiivinen ja se koetaan asiakkaan pään sisällä, sitä ei voida varsinaisesti suunnitella. Myös olosuhteet vaikuttavat siihen, miten ihmiset mieltävät kokemuksen ja miten he arvottavat sen. Omassa mielessä muodostunut kokemusrakenne muistetaan sellaisena mitä on koettu. Nämä muistot kerrotaan muille ja ne ohjaavat käyttäytymistä tulevaisuuden tilanteissa. (Hassenzahl 2010, 20.) Myös Johnston ja Kong (2011, 2 - 3) tulkitsevat palvelukokemuksen usein henkilökohtaiseksi tulkinnaksi, käsitykseksi palveluprosessista, jonka aikana osallistuja arvioi palvelua suhteessa kriittisiin pisteisiin, tässä keskeisessä osassa on vuorovaikutus. Asiakkaiden yksilöllisyys heijastuu fysiologisten tekijöiden ja tunteiden osalta, jotka vaihtelevat radikaalisti eri ihmisten välillä. Kun tarkastellaan palvelukokemusta, siitä nostetaan erityisesti tunteet ilo ja viha. Asiakkaan tulisi aina saada jotain hyötyä ostamastaan palvelusta, samalla asiakkaalle muodostuu kokemus siitä, kuinka hyvin hänen tarpeisiinsa on vastattu. (Johnston & Kong 2011, 2 - 3.)

Shaw (2007) on luetellut viisi tasoa (kuvio 3), jotka hänen mukaansa vaikuttavat palvelukokemuksen muodostumiseen. Nämä viisi tasoa ovat **ominaisuudet/piirteet** (traits), **elämäntilanteet** (life event), **esikokemus** (pre-experience), **kokemus** (the experience) ja **jälkikokemus** (post-experience). (Rusi- Karlsson 2015.) Kuten jo aiemminkin on tullut esille, palvelukokemuksen vaikuttaa muun muassa henkilön persoonallisuus, eletyt elämänvaiheet ja omat luonteenpiirteet. Ominaisuudet ovat ihmisen henkilökohtaisia piirteitä, niiden muodostumiseen vaikuttavat esimerkiksi kasvatus ja kulttuuri.

Elämäntilanteet vaikuttavat siihen tunnetilaan, joka asiakkaalla on asiakaskokemukseen osallistuessaan. Elämäntilanteet eivät sinällään vaikuta asiakaskokemukseen, mutta niillä on suuri merkitys siihen, miten asiakas osallistuu kokemukseen, ne vaikuttavat siis lopulliseen asiakaskokemukseen. (Mt.)



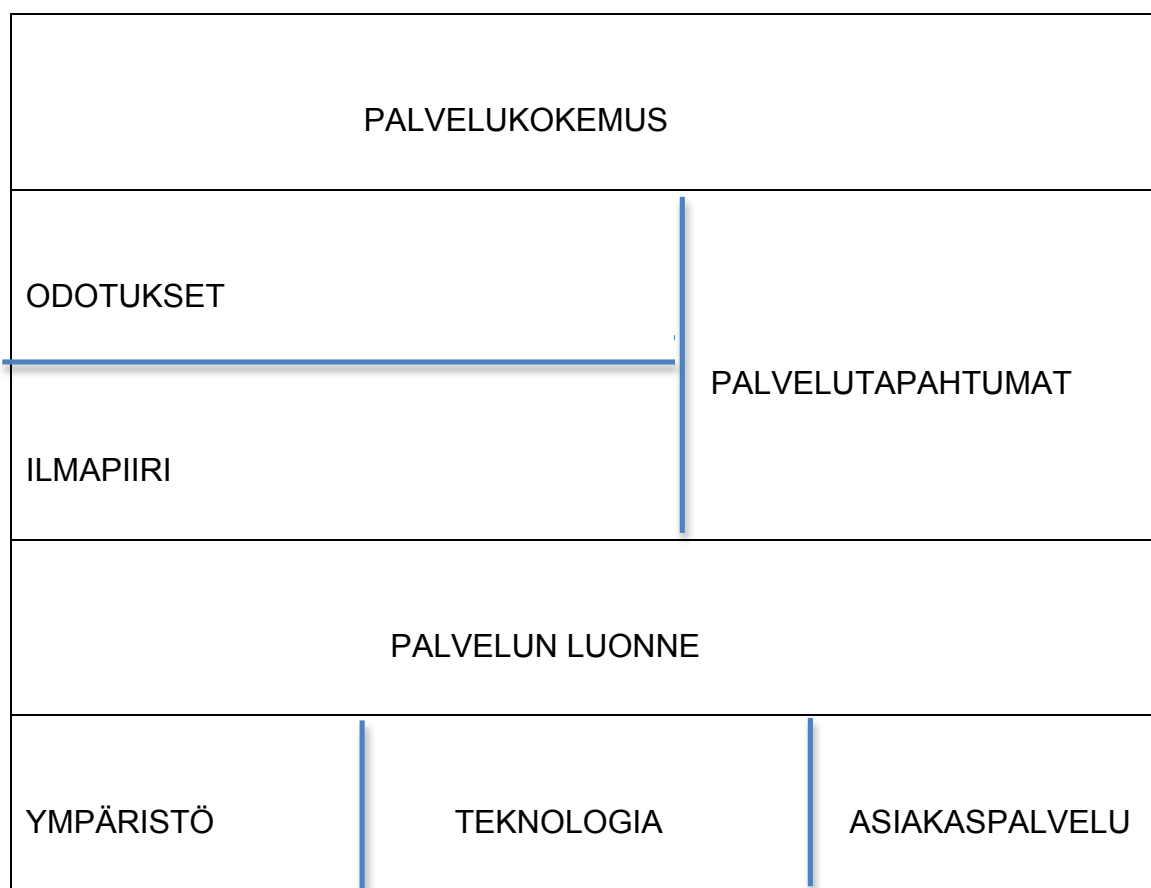
Kuvio 3. Mistä kokemus alkaa ja mihin se päättyy Shawin (2007) mallia mukailien (Rusi-Karlsson 2015).

Ennen palvelutapahtumaa (esikokemus) olevassa tilassa asiakkaalle on herännyt tarve käyttää yrityksen tuotteita tai palvelua. Varsinaisen palvelutapahtuman aikana (kokemus) yrityksellä on merkittävä rooli luoda mahdollisimman hyvä asiakaskokemus. Kun asiakas on ostanut ja käyttänyt tuotetta, hän muodostaa lopullisen käsityksen palvelusta (jälkikokemus). Asiakas saattaa esimerkiksi jonkun tuotteen tai palvelun ostettuaan miettiä, tekikö hän oikean ostopäätöksen ja saiko hän rahoilleen vastinetta. (Rusi-Karlsson 2015.)

Yrityksen tulisi selvittää, mihin sen palvelukokemus päättyy ja miten se hoitaa jälkikokemuksen. Meyerin ja Shawagerin (2007) mukaan palvelukokemus mitataan tietyissä kosketuspisteissä.

Nämä kosketuspisteet ovat tapauksia, jossa asiakas on suoraan kosketuksissa yrityksen palveluun tai tuotteeseen tai epäsuorasti esimerkiksi yrityksen edustajan kautta. Kosketuspisteissä pystytään havaitsemaan ero asiakkaan odotusten ja kokemusten välillä. (Meyer & Shawager 2007.)

Hsiehin ja Yanin (2010,1135) mukaan (kuvio 4) palvelukokemus (**service experience**) muodostuu asiakkaan **odotusten** (expectation), **ilmapiirin** (atmosphere), **palvelutapahtumien** (function), **palvelun luonteen** (service operation) ja **ympäristön** (environment), **teknologian** (technology) sekä varsinaisen **asiakaspalvelun** (frontline) vuorovaikutuksena. (Hsieh & Yan 2010, 1135.)



Kuvio 4. Palvelukokemuksen malli (Hsieh & Yan 2010, 1135).

Grönroosin (2009, 100 - 101) näkemyksillä voidaan täydentää edellistä mallia. Hänen mukaan palvelukokemukseen vaikuttaa olennaisesti se, mitä varsinaisissa kohtaamisissa eli totuuden hetkissä tapahtuu. Totuuden hetket voivat olla onnistuneita tai epäonnistuneita. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa myös, miten palvelun tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimii tai toimittaan hänelle. Asiakkaiden käsitykseen palvelusta vaikuttavat myös asiakaspalvelijoiden käyttäytyminen ja ulkoinen olemus sekä heidän tapansa hoitaa tehtäviään ja puhetapansa. (Grönroos 2009, 100 - 101.)

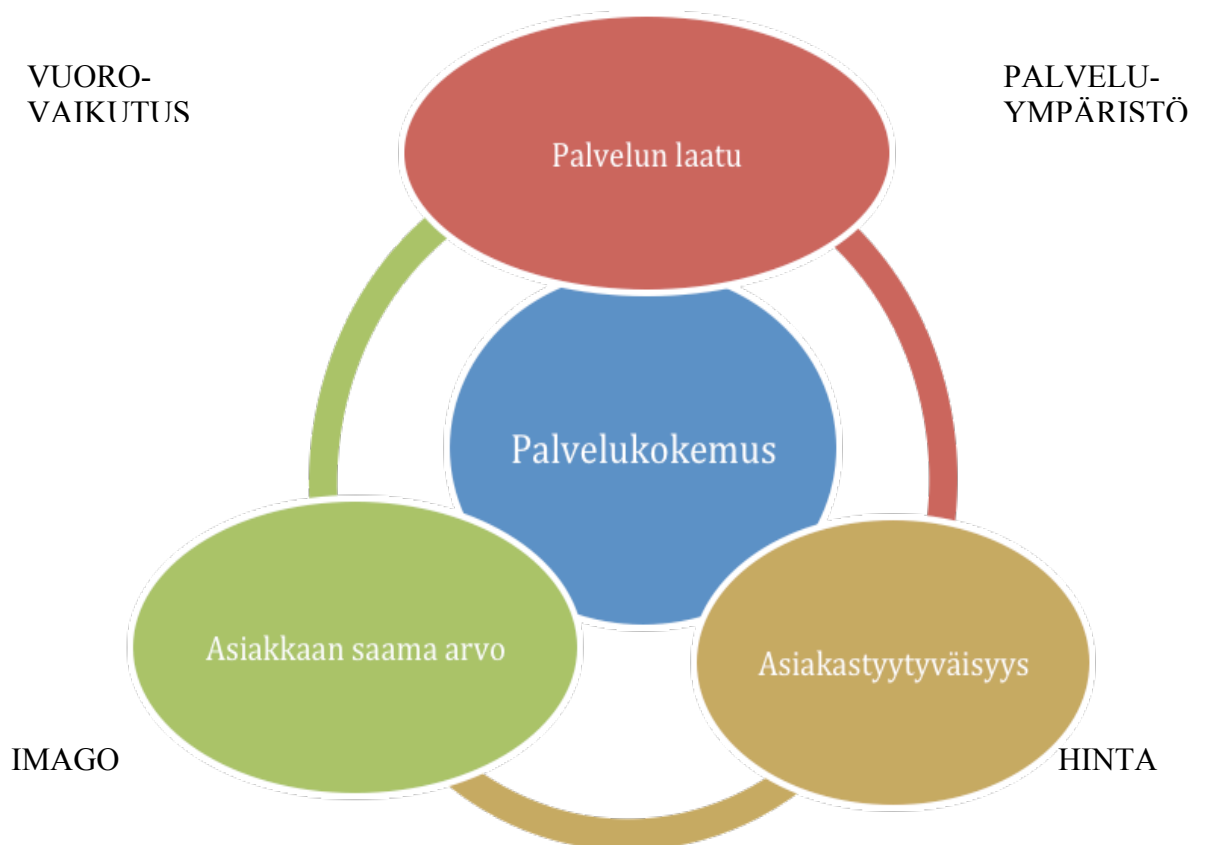
### 3.2 Palvelukokemuksen arviointi

Tämän opinnäytteen lähtökohtana on käytetty Zeithamlin ja Bitnerin (1996, 117) mallia (kuvio 5) asiakkaan palvelukokemuksen muodostumisesta. Sen mukaan asiakkaan palvelukokemus muodostuu juuri edellä mainituista **palvelun laadusta, asiakastyytyväisyydestä sekä asiakkaan kokemasta arvosta**, jotka toimivat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Zeithaml & Bitner 1996, 117.)



Kuvio 5. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen Zeithamlia ja Bitneriä mukailten (Zeithaml & Bitner 1996, 117).

Asiakaslähtöiset termit: laatu, asiakastyytyväisyys sekä arvo, ovat olleet erityisen huomion ja tutkimusten kohteena jo vuosikymmeniä. Yritykset ovat huomanneet voivansa kilpailla tehokkaammin keskittymällä tuottamaan korkeaa laatua, kehittämällä asiakaspalvelua sekä tuottamalla lisäarvoa asiakkaalle. (Zeithaml & Bitner 1996, 117.) Perinteisesti asiakkaan palvelukokemus muodostuu edellä kuvatun (kuvio 5) mukaisesti. Nämä kolme tekijää liittyvät vahvasti toisiinsa ja niiden välillä on keskinäisiä riippuvuussuhteita. Palvelukokemukseen liittyviä asiakastyytyvääsyyttä, palvelun laatua ja asiakkaan saamaa arvoa ovat muokkaamassa **toimipaikan imago**, **vuorovaikutustilanteet** kontaktihenkilöstön kanssa, **palvelun hinta** sekä **koko palveluympäristö** (kuvio 6). (Ylikoski 1997, 103 - 104.)



Kuvio 6. Palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä (Ylikoski 1999, 154).

Seuraavassa osiossa käsitellään hieman tarkemmin asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja asiakkaan saamaa arvokokemusta sekä niihin vaikuttavia palveluympäristöä, vuorovaikutustilanteita, hintaa ja imagoa.

### **3.2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen**

Asiakastyytyväisyys on palvelun tai tuotteen arviointia suhteessa asiakkaan tarpeisiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että jo asiakas on tyytyväinen, jos tuote ja/tai palvelu vastaa asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Jos näin ei tapahdu, asiakas on tyytymätön koettuaan pettymyksen. Asiakas on tyytyväinen silloin, kun palvelutapahtuma on onnistunut eikä mitään ikävää ole tapahtunut. Palvelutapahtuma saattaa tuottaa asiakkaalle myös mielihyvää tai se voi jopa yllättää hänet iloisesti, jos hänen odotuksensa ylitetään. Näitä odotusten ja toteutuneen palvelun kohtaamisia avataan vielä myöhemmin laatukuilu-termistä puhuttaessa. (Zeithaml & Bitner 2003, 86.)

Moniin palveluihin liittyy myös konkreettisia osia, kuten tarjoiltu ruoka, sisustus tai hotellin myyntitoiminta ja siihen liittyvät sopimukset. Asiakastyytyväisyys on yrityksen yksi kilpailukeinoista ja siksi keskeinen osa yrityksen menestystä. Hyvällä palvelulla menestyvää yritystä vastaan on lähes mahdoton kilpailla, sillä tuotteet pystytään kopioimaan helpommin kuin hyvä palvelu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 8.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikutetaan etsimällä sellaisia palvelun ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Asiakastyytyväisyys on laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat ennen kaikkea edellä kuvatut tuotteen tai palvelun ominaisuudet, sekä odotettu tuotteen tai palvelun laatu. Tavaroiden laatu esim. ravintolan ruoka, vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Asiakkaan tyytyväisyys ja hyvä laatu tulisi saada aikaan jokaisessa palvelutapahtumassa, koska yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen organisaation toimintaan kokonaisuutena.



Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas saattaa olla tyytymätön tiettyyn yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta kuitenkin tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Zeithaml & Bitner 2003, 152 - 153, 155.) Lahtinen ja Isoviita (1998, 64) korostavat, että asiakastyytyväisyys on yritykselle merkittävä kilpailuetu sillä asiakastyytyväisyys antaa yritykselle sellaista kilpailuetua, jota muiden on hankala saavuttaa. Tyytyväiset asiakkaat palaavat ja ostavat uudelleen. Samoin tyytyväiset asiakkaat levittävät yrityksestä positiivista sanomaa samalla vähentäen yrityksen markkinointikustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 64.)

Tyytyväisyyden ylläpitämiseen liittyy myös ongelmia, sillä monesti asiakkailla on tapana vaieta tyytymättömydestään. Strobackan (2003, 124 - 125) ym. mukaan valtaosa tyytymättömistä asiakkaista ei tee reklamaatiota, he vain poistuvat asiakaspalvelutilanteesta ja kertovat tyytymättömydestään usein eteenpäin. Se vahingoittaa yrityksen mainetta ja imagoa pysyvästi. Samoin yrityksen johdon tietoon tulleet valitukset eivät edusta kaikkia asiakkaita ja heidän ongelmiaan, joten käsittelyyn tulevat valitukset eivät kerro tyytymättömyyden laajuutta. Siksi ongelmat tulisi hoitaa mahdollisimman nopeasti, ainostaan itse tilanteessa hoidetut asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen tehokkaimmin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64; Strobacka ym. 2003, 124 - 125.)

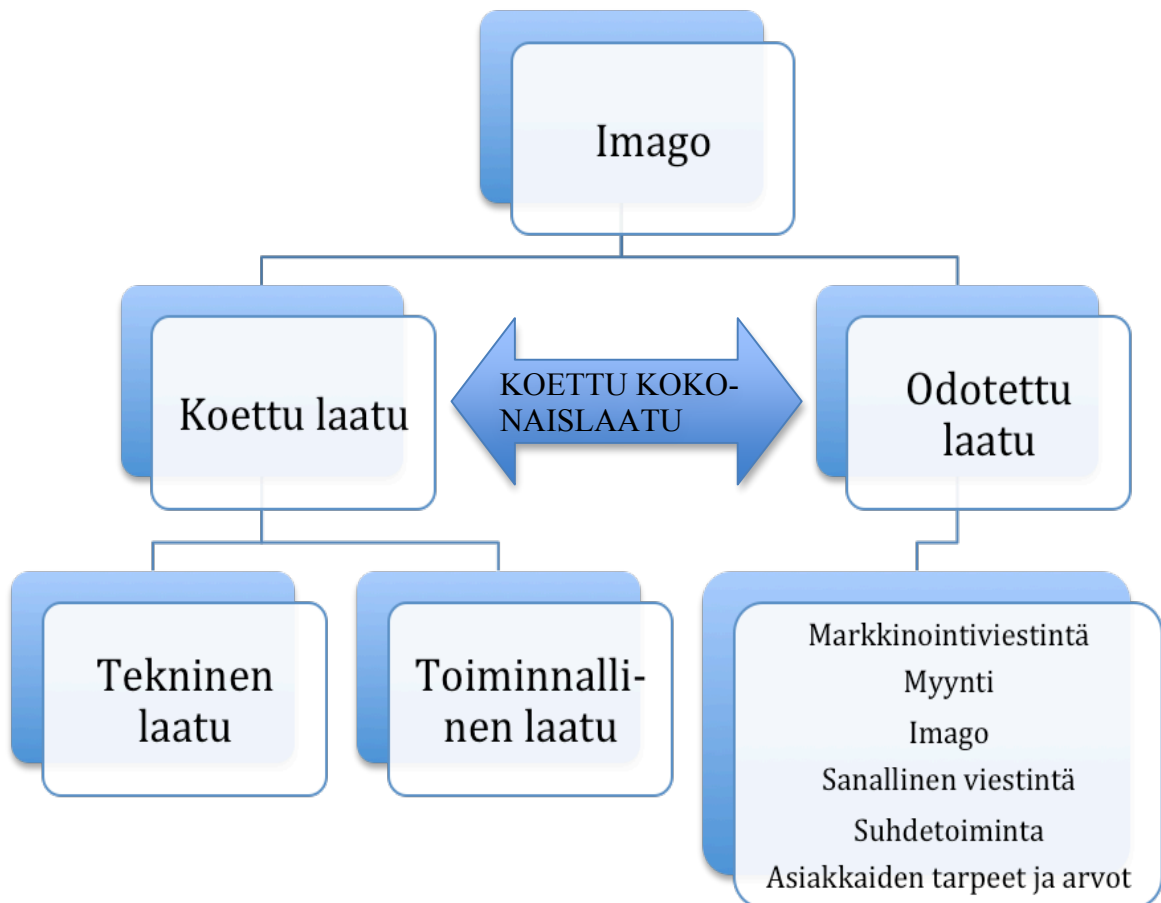
Ropen ja Pölläsen (1995, 41–43) mukaan asiakkaiden kokemukset jakautuvat erilaisiin tyytyväisyysasteisiin kokemuksen voimakkuuden mukaisesti. Näitä asteita ovat: **syvästi pettyneet asiakkaat, lievästi pettyneet asiakkaat, odotusten mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat, lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat sekä vahvasti myönteisen yllätyksen saaneet asiakkaat.** Syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat valittamalla, asiakassuhteen katkaisemisella sekä negatiivisen sanan levittämällä. Lievästi pettyneet asiakkaat eivät yleensä omatoimisesti valita, mutta valitsevat seuraavalla ostokerralla jonkin toisen tuotteen tai yrityksen. Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat eivät usein reagoi lainkaan omatoimisesti kokemuksestaan.

Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat eivät yleensä anna omatoimisesti palautetta positiivisista kokemuksistaan. Vahvasti myönteisen yllätyksen asiakkaat kokevat silloin, kun asiakkaalla on ollut matalampi odotustaso palvelun suhteen. (Rope & Pöllänen 1995, 41–43.) Tämä vahvistaa sitä perinteistä näkemystä, että pettynyttä asiakasta ei saisi päästää lähtemään palveluympäristöstä.

### **3.2.2 Palvelun laatukokemuksen muodostuminen**

Kuten edellisessä osiossa kävi ilmi, asiakastyytyväisyys ja palvelu laatu ovat hyvin lähellä toisiaan ja niiden määrittelyssä on paljon samankaltaisuutta. Rissanen (2005, 213) mukaan palvelun laatu on puhuttanut viime vuosina niin yritysten kuin kansalaistenkin keskuudessa monesta eri syystä. Julkinen ja yksityinen palveluliiketoiminta on kasvanut kehittyneessä maailmassa, kuluttajalainsäädäntö on voimassa, palvelu on usein tuotteena joustava ja palveluiden tuottaminen tapahtuu nykyään usein eri markkinoilla kuin mistä niiden ostaminen tapahtuu. (Rissanen 2005, 213.)

Seuraavassa kuviossa (kuvio 7) on esitetty palvelun kokonaislaadun muodostuminen Grönroosin (2009, 15) mukaan.



Kuvio 7. Palvelun kokonaislaadun muodostuminen (Grönroos 2009, 105).

Vain asiakas pystyy tulkitsemaan palvelun laatua ja myös siksi asiakas on ainoa, joka pystyy kertomaan, onko laatu hyvä vai huono. Nykyisin laatuajattelun lähtökohtana pidetään asiakkaita ja asiakkaiden tyytyväisyyden säilyttämistä. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputuloslaatu ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus.

Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua on, on avainasemassa se, **mitä** he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Sitä kutsutaan palveluprosessin lopputuloksen **tekniseksi laaduksi**, joka jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi. Tekniseen laatuun kuuluvat muun muassa tekniset ratkaisut, atk-järjestelmät, koneet ja sellaiset asiat, jotka tekevät palvelutilanteen mahdolliseksi. Asiakkaan kokonaisvaltaiseen laadutkokemukseen vaikuttaa huomattavasti se, **miten** tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Tätä kutsutaan **toiminnalliseksi laaduksi**. Se miten palvelu asiakkaalle suoritetaan, saattaa olla asiakkaalle tärkeämpi kuin palvelun lopputulos. Vuorovaikutustilanteet ovat avainasemassa, jotta asiakkaalle muodostuisi hyvä palvelukokemus. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat esimerkiksi henkilöstön käyttäytyminen, palvelualttius sekä työpaikan ilmapiiri. (Grönroos 2000, 64 – 65.)

Palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu yhdessä muodostavat koetun kokonaislaadun. Imago, mielikuva yrityksestä, muovaa asiakkaan kokemusta, se toimii ikään kuin laadutkokemuksen suodattimena. Imagoa käsitellään tarkemmin luvussa 3.2.5. Koska asiakas itse muodostaa käsityksen palvelukokemuksen laadusta, asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua tulisi seurata jatkuvasti ja nimenomaan asiakkaan näkökulmasta, eikä palveluntarjoajan näkökulmasta. Palvelun laatua käsitellään nykyään yrityksen monipuolisena kehittämisenä, jonka tavoitteena ovat tyytyväiset asiakkaat, kannattava liiketoiminta sekä kilpailukyvyyn säilyttäminen ja kehittäminen. (Grönroos 2000, 64 - 65; Lahtinen & Isoviita 2001, 44, 81, Ylikoski 1999, 117 - 118.)

Ojasalo (Grönroos 2009, 132 - 133) puolestaan on tutkinut laadun kehittymistä asiantuntijapalvelujen asiakassuhteissa ja niistä saatujen tuloksien soveltamista kaikenlaisiin palveluihin. Hänen mukaansa pitkällä aikavälillä asiakkaiden odotukset voidaan määritellä kolmella eri tavalla, ne voivat olla **hämäriä, julkilausuttuja tai hiljaisia**. Ensimmäiset odotukset ovat hämäriä eli sumeita, jolloin asiakkaat odottavat palveluntarjoajan ratkaisevan jonkin ongelman, mutta heillä ei ole tarkkaa käsitystä siitä, mitä milloinkin pitäisi tehdä.

Asiakkaat eivät välttämättä osaa ilmaista näitä hämäreitä odotuksiaan, he kokevat, että jotain tarvitaan, mutta he eivät tarkalleen tiedä, miten ja mitä. Tästä voidaan käyttää esimerkkinä ravintolailtaa. Ravintolan asiakkaat haluavat viettää mukavan illan, mutta he eivät tarkalleen, tiedä mikä takaa illan onnistumisen. Jos ilta ei täytä näitä hämäreitä odotuksia, he saattavat lähteä pettyneinä kotiin. Hämäreiden odotusten selvittäminen sekä palveluntarjoajalle itselleen että asiakkaalle mahdollistaa asiakkaan tarpeiden tyydyttämisen. (Grönroos 2009, 132–133.)

Toiset odotukset ovat julkilausuttuja odotuksia. Asiakkaat saattavat olettaa, että nämä odotukset täytetään, vaikka osa niistä saattaa olla epärealistisia. Asiakassuhteen alussa palveluntarjoajan tulee olla lupauksissaan erittäin varovainen, koska epämääräiset lupaukset saattavat muodostaa epärealistisia odotuksia ja asiakas saattaa luulla, että tarjottava palvelu sisältää sellaista, mitä siihen ei oikeasti sisälly. Kolmansina odotuksina ovat hiljaiset eli implisiittiset odotukset, jotka ovat niin itsestäänselvyyksiä, ettei niitä ilmaista koskaan ääneen. Asiakas olettaa automaattisesti palveluntarjoajan täyttävän hänen ääneen sanomattomat odotuksensa, ja jos näin ei käy, asiakas voi pettyä. Palveluntarjoajan on näin ollen syytä huomioida palvelutarjonnassaan asiakkaiden hiljaiset odotukset, pitämällä esimerkiksi ympäristönsä ja vessansa siisteinä ja toimintakuntoisina. (Mts. 2009, 133 - 134.)

Parasuraman ym. (1985) tutkivat 1980-luvulla palvelun laatua ja sen osateijöitä asiakkaan arvioinnin näkökulmasta. Asiakkaan kokemukseen laadusta vaikuttavat heidän mukaansa seuraavat kymmenen tekijää:

- Luotettavuus, joka merkitsee suorituksen luotettavuutta ja johdonmukaisesti. Luotettavuus tarkoittaa, että asiakkaalle tarjotaan täsmällistä ja virheetöntä palvelua sovitussa ajassa.
- Pätevyys, joka merkitsee tietojen ja taitojen hallintaa.
- Reagoimiskyky, joka koskee työntekijöiden valmiuksia ja halua palvella asiakkaita, esimerkiksi vastaamaan heidän pyyntöihinsä ja palvelemaan heitä mahdollisimman nopeasti.

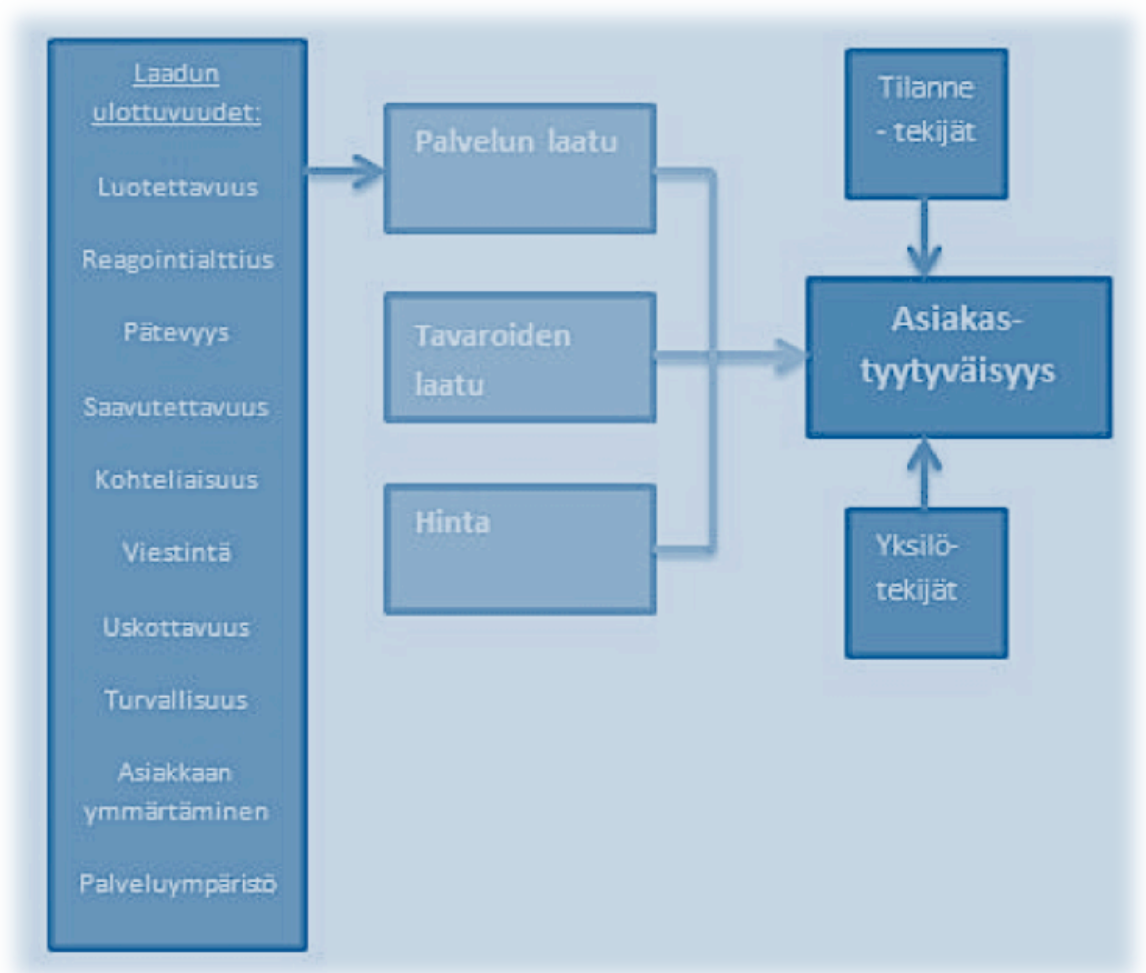
- Saavutettavuus, joka merkitsee yhteydenoton helppoutta ja mahdollisuutta
- Viestintä, joka tarkoittaa, että asiakkaalle puhutaan ymmärrettävää kieltä ja heitä kuunnellaan
- Kohteliaisuus, joka merkitsee kontaktihenkilöiden kunnioittavaa asennetta, peruskäytöstapoja, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä
- Uskottavuus, joka tarkoittaa rehellisyyttä ja luotettavuutta
- Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen, joka merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaita ja hänen tarpeitaan ja, että yritys ymmärtää asiakkaita, heidän ongelmiaan ja toimii heidän etujensa mukaisesti yksilönä kohdellen
- Turvallisuus, joka merkitsee sitä, että ei ole vaaroja tai riskejä
- Fyysinen ympäristö, joka sisältää palvelun fyysiset tekijät esimerkiksi yrityksen käyttämien tilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyttä sekä asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus.

(Van den Wagen 2005, 27 - 28; Parasuraman ym. 1998, 23).

Grönroos (2009) toteaa kirjassaan, että Leonard Berry yhdessä kollegoidensa Parasuramanin ja Zeithalmin kanssa kehittivät 1980-luvulla menetelmän, jonka avulla voidaan mitata asiakkaiden kokemaa palvelunlaatua. Menetelmälle annettiin nimi **SERVQUAL**. He alkoivat aluksi tutkia yhdessä edellisiä laadun osatekijöitä ja sitä, kuinka asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Alkuperäinen menetelmä sisälsi mainitut kymmenen osatekijää, jotka kuvasivat asiakkaiden palvelun kokemista. Myöhemmin nämä kymmenen laadun osatekijää karsittiin viiteen tekijään: **luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö**. SERVQUAL-Mittariston pohjalta voidaan tehdä tutkimuksia ja vastausten perusteella palveluntarjoaja voi myös jakaa asiaansa ryhmiin laatukokemuksen perusteella. Näitä ryhmiä voi vertailla toisiinsa ja vertailun perusteella yrittää parantaa laatutekijöitä niin, että jokainen ryhmä kokisi, että palvelu on laadukasta. Mallia on arvioitu ja kritisoitu useassa tutkimuksessa sen prosessikeskeisyydestä. On arvioitu, että malli keskittyy liikaa palvelun tuottamiseen ja jättää palvelun lopputuloksen ja asiakkaan kokemukset liian vähälle huomiolle. (Grönroos 2009, 144 - 149.)

SERVQUAL-mallia kuvatessa esille nousee useasti myös termi **kuiluanalyysi**. Kuiluanalyysi on palvelun laatumittari, jolla voidaan kuvata asiakkaan tyytyväisyyttä, kun arvioidaan kyselylomakkeessa esitettyjen laatuksiteerien merkitystä ja onnistumista. Kuilu muodostuu erotuksena siitä, kuinka onnistuneesti laatuksiteerit on pystytty asiakkaan mielestä yrityksessä toteuttamaan suhteessa niiden tärkeyteen. Zeithamlin ym. (2009, 15 - 16) mukaan palveluissa on tärkeää toteuttaa vähintään asiakkaan toivomaa laatua ja mielellään ylittää odotukset. Pahimmillaan palveluyrityksen johto ja työntekijät eivät tunne asiakkaidensa odotuksia, vaan kuilu henkilöstön kuvitelmien ja asiakkaan kokemusten välillä on suuri, eikä palvelu täytä asiakkaan odotuksia. Toisinaan asiakkaan odotukset voivat olla epärealistisia, eivätkä ne kohtaa todellisuutta. (Grönroos 2009, 144; Zeithaml ym. 2009, 15 - 16.)

Myös Ylikoski (2001, 151 - 152) on kuvannut Zeithamlin ja Bitnerin (2006) mallin asiakkaan kokemuksen tyytyväisyydestä rakentuvan palvelun laadusta ja sen kymmenestä osatekijästä sekä palveluun olennaisesti liittyvien tavaroiden laadusta ja hinnasta (kuvio 8). Palveluorganisaatiossa vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät kuitenkin tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire ja matkaseura. Myös yksilöllisillä tekijöillä on merkitystä tyytyväisyyden ja laatuksikokemuksen muodostumiselle. Nämä heijastuvat niin odotuksiin, tarpeisiin kuin kuluttajan käyttäytymiseen. (Ylikoski 2001, 151 - 152.)



Kuvio 8. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät Zeithamlin ja Bitnerin (2006) mukaan (Ylikoski 2001, 151).

Asiakastytyväisyys ja palvelun laatu siis kulkevat yleensä käsi kädessä. Palvelun laatuun vaikuttavat odotukset ja kokemukset palvelusta, sillä asiakas havaitsee ensin koetun palvelun laadun ja päättää vasta sen jälkeen, onko hän tyytyväinen vai tyytymätön. (Grönroos 2003, 123.)

### 3.3 Asiakkaan arvokokemuksen muodostuminen

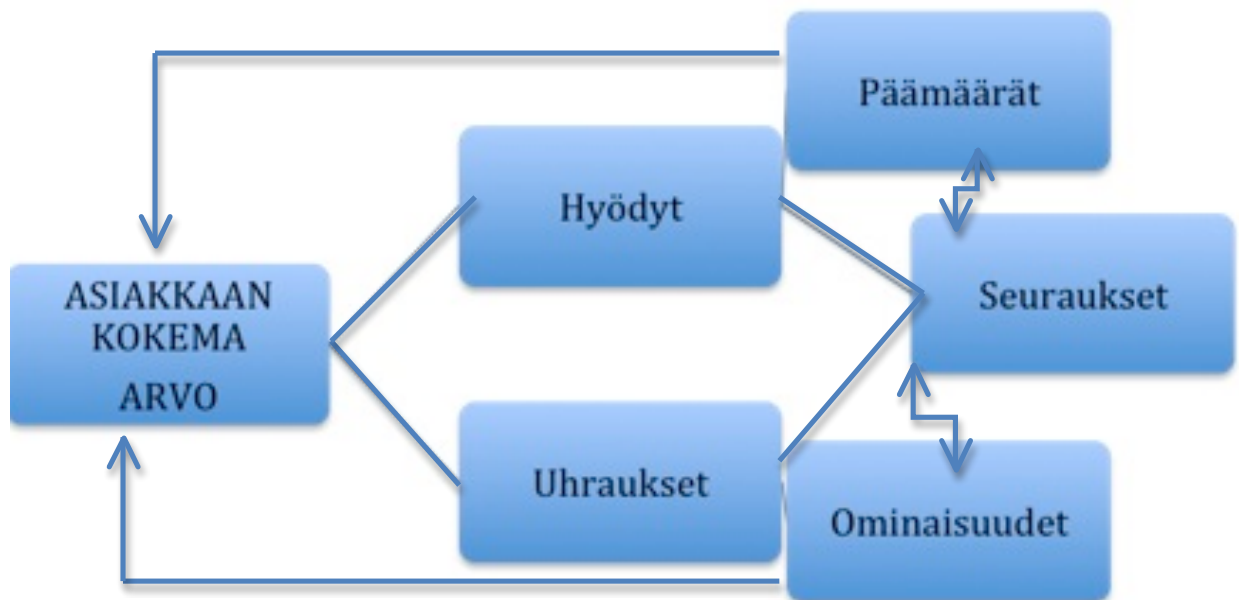
Palvelun laatu ohjaa asiakkaan tyytyväisyyden muodostumista, mutta asiakkaan kokema arvo vaikuttaa koko palvelukokonaisuuteen, sillä sen avulla ilmenetään asiakkaan kokeman hyötyjen suhdetta.



Asiakas voi kokea saavansa hyvää eli laadukasta palvelua ja on tyytyväinen, mutta silti arvokokemus saattaa jäädä puuttumaan, jos asiakkaalle syntyy hänen kokemuksensa mukaan liikaa kustannuksia. Laatu ja arvokokemus siis määrittävät asiakkaan tyytyväisyyttä, joka taas määrittää koko yrityksen tulevaisuuden. Tyytyväisyyden perusteella syntyy asiakasuskollisuutta eli kantaasiakkuuksia, jotka taas vaikuttavat yrityksen menestykseen. (Zeithaml & Bitner 1996, 124.)

Kuten aikaisemminkin jo todettiin, niin asiakkaan kokema arvo, asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu vaikuttavat kaikki palvelukokemukseen. Palvelusta peritty hinta, palveluympäristö ja organisaation imago vaikuttavat osaltaan asiakkaan palvelukokemukseen. Nämä käsitteet avataan myöhemmin tarkemmin.

Kuusela ja Rintamäki (2004, 17 -19) pitävät asiakkaan kokemaa arvoa asiakkaan ja yrityksen välisenä emotionaalisenä siteenä (Kuvio 9.) Asiakkaan kokema arvo on kuluttajan arvio tuotteen tai palvelun kyvystä tyydyttää asiakkaan tarpeet. Arvo voidaan määritellä kokonaisarvon (hyödyt) ja kokonaiskustannusten (uhraukset) erotuksena. Koettu arvo on palvelukokemuksen arvio kaikista kokemusten toiminnallisista ja emotionaalista lopputuloksista. Palvelun tarjoaja ei määritä arvoa ennakkoon vaan käyttäjä määrittää sen kulutus tapahtuman aikana (Kuusela & Rintamäki 2004, 17 – 19; Ylikoski 2001, 154 - 155.)



Kuvio 9. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen (Kuusela & Rintamäki 2004, 36).

Kuviossa ylimpänä on asiakkaan päämäärä eli tavoiteltu lopputila. Päämäärät määräytyvät tilanteen, ajan, paikan sekä asiakkaan mieltymysten ja henkilökohtaisten ominaisuuksien perusteella. Keskimäinen taso, seuraukset, käsittää tuotteen tai palvelun käytöstä johtuvia hyötyjä tai uhrauksia. Ne muodostuvat asiakkaan päämääristä tai tavoitteista. Kuvion alimmalla tasolla ovat tuotteeseen, palveluun ja palvelukokemukseen liittyvät toiminnot ja ominaisuudet, joita asiakas arvioi. Ne ovat konkreettisempia ja helpommin määriteltävissä, kun esimerkiksi kuluttajan kokemat hyödyt ja uhraukset. Kuvion mukaisesti ylin taso eli päämäärät määrittävät sen mitä tehdään ja alin taso käytännön toimenpiteet, jotta päämääriin päästäisiin. (Kuusela & Rintamäki 2004, 36 - 37.)

Arvon ulottuvuuksia tarkastellessa, Rintamäki ym. (2007, 624) ovat koonneet yhteen luokittelumallin, jossa arvo on jaettu viiteen eri ulottuvuuteen. Näitä ovat emotionaalinen, symbolinen, taloudellinen, funktionaalinen ja sosiaalinen arvo.

Emotionaalisen arvon kokeminen on tärkeää heille, jotka pitävät tärkeänä kuluttamisen kokemuksellisuutta esimerkiksi se herättää myönteisiä tunteita tai positiivisia, mielihyvänkin tuntemuksia. Symbolinen arvo voidaan määritellä kulutuksen merkityksiksi, jotka voidaan liittää itseensä ja joita voidaan viestiä muille esimerkiksi omien henkilökohtaisten tai moraalisten arvojen ilmaisemista. Sosiaalista arvoa syntyy, kun kuluttaja toimii vuorovaikutuksessa toisten kuluttajien tai yrityksen henkilöstön kanssa. Taloudellinen arvo voidaan määrittellä parhaaksi mahdolliseksi hinta-laatusuhteeksi, toiminnallinen eli funktionaalinen arvo on taas seurausta tuotteen tai palvelun suorituskyvystä, joka saa asiakkaan kokemaan tuotteen hyödylliseksi. (Rintamäki, Kuusinen & Mitrinen 2007, 624; Sweeney & Soutar 2001, 206 - 211.)

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 18 - 19) ovat tiivistäneet edellä olleen mallin neljään luokitukseen: taloudelliseen, toiminnalliseen, symboliseen sekä emotionaaliseen arvoon. He ovat määritelleet sisällöt näihin kutakuinkin samoin kuin edellisessä Rintamäen ym. (2007) luomassa mallissa. He korostavat kuitenkin sitä, että asiakas muodostaa arvon itselleen, samalla tapaa, kun hän muodostaa palvelukokemuksensakin. Yritykset luovat vain edellytyksiä toiminnallaan ja asiakkaat luovat toiminnallaan itselleen niistä arvoa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18 - 19.) Palvelua voidaan siis tarkastella siitä näkökulmasta, kuinka paljon sen koetaan tuottavat arvoa asiakkaalle.

## **4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN**

### **4.1 Tutkimuksen taustat**

Hotelli Mesikämmen on ollut viime vuosina muutosten keskellä, toimintaympäristössä matkailualueella on tapahtunut muutoksia ja omistajavaihdosten myötä hotelli siirtyi yksityisen omistajan omistukseen v. 2006. Hotellille lanseerattiin uutta markkinointistrategiaa samaan aikaan, kun tämä opinnäytetyö laitettiin vireille. Hotellin brändilupaukseksi nostettiin ”Luonnon oma hotelli” sen luontokeskeisyyden takia.

Luontokeskeisyys näkyy siinä, että hotellin suunnittelutyön tavoitteena on ollut tavoittaa paikalle ominainen peruskallion ja kasvillisuuden kontrasti. Hotellin sisäkäytävät ovat peruskalliota ja betonirakenteet ovat näkyvissä, ulkopuolelta hotelli on puuta, joka sopii hyvin ympärillä olevaan luontoon. Brändipersonaa oli arvioitu seuraavin termein aito, luonnollinen, idyllinen, rauhallinen, välittävä ja muuntautumiskykyinen. (Hotelli Mesikämmen 2012.)

Opinnäytetyöllä on kaksi tutkimusogelmaa. Tutkimuksen tavoitteena on etsiä vastauksia:

### **1. Miten asiakkaan palvelukokemus muodostuu?**

### **2. Millaisia palvelukokemuksia hotellin asiakkaat ovat kuvanneet?**

Ensimmäiseen tutkimusongelmaan on tavoitteena saada aikaan ymmärrys, miten palvelukokemus muodostuu. Palvelukokemusta avataan viitekehyksessä sekä suomalaisen että kansainvälisen kirjallisuuden pohjalta. Viitekehyksen tarkoituksena on antaa lukijalle käsitys, mitkä tekijät asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat ja kuinka palvelukokemus syntyy. Palvelukokemus on läsnä myös yrityksen markkinointistrategiassa, siksi sen avaaminen on perusteltua. Toiseen tutkimusogelmaan etsitään vastauksia ja niitä analysoidaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Asiakkaan palvelukokemuksia kerättiin Internetin keskustelufoorumeilta. Tämän tyyppiselle tarkastelulle oli hotellissa tilausta, koska hotellissa ei ole resursseja perehtyä laajemmin siihen, mitä internetissä hotellista kirjoitetaan. Tulosten perusteella on tavoitteena saada asiakaslähtöisiä näkökulmia palveluyrityksen toiminnan analysoimiseen ja kehittämiseen.

## **4.2 Tutkimusaineiston kerääminen**

Tutkimusaineisto on kerätty Internetistä pääkohderyhmän eli lapsiperheiden käyttämillä keskustelupalstoilta. Tutkimukseen valikoituivat seuraavat keskustelufoorumit:

### **KaksPlus- keskustelufoorumi**

### **Vauva- aihe vapaa- keskustelufoorumi**

### **Suomi 24- matkailu- keskustelufoorumi**

Nämä keskustelufoorumit valittiin sillä perusteella, että näiltä foorumeilta tuli Hotelli Mesikämmenstä koskevia osumia. Keskustelut haettiin hakutoiminnolla hakusanoilla ”Hotelli Mesikämmen”. Näiltä keskustelufoorumeilta kerättiin aineistoksi v. 2009 -2015 käytyjä keskusteluja. Sitä ennen keskusteluavauksia oli erittäin vähän, eikä niillä enää ole tulosten kannalta mitään ratkaisevaa merkitystä. Keskusteluavauksia eli viestiketjuja aiheesta oli yhteensä 18 kpl, joissa Hotelli Mesikämmenstä koskevia palvelukokemuksia (kommentteja) oli yhteensä 100 kpl. Osa kokemuksien kuvauksista sisälsivät useamman osan alueen kommentoinnin hotellista, joten tosiasiaassa palvelukokemuksia saatiin enemmän kuin tuo 100 kappaletta.

Osa palvelukokemuksista oli sellaisista viestiketjuista, joissa oli kysely esimerkiksi hotelleista lähellä Tuuria tai Seinäjokea. Useassa viestiketjussa, jossa Hotelli Mesikämmenkin mainittiin, keskusteltiin Ähtärin eläinpuistosta, jopa Helsingin Korkeasaaren eläinpuistoa koskevissa keskusteluissa Hotelli Mesikämmen esiintyi muutaman kerran. Keskusteluista ei otettu tutkimukseen niin sanottuja painokelvottomia kommentteja, joita oli neljä kappaletta. Eniten keskusteluavauksia oli vuonna 2011 (8 kpl), seuraavaksi eniten vuonna 2010 (6 kpl), muina vuosina uusia avauksia oli vain 1-3 kpl/ vuosi. Viestiketjuihin oli kommentoitu usean vuoden ajalta, koska ihmiset käyttävät hakutoimintoa keskustelufoorumeilla ja etsivät näin kokemuksia vanhemmistakin viestiketjuista ja saattavat kommentoida niitäkin.

## **4.3 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi**

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään käsiteltävää ilmiötä sekä kuvata todellista elämää ja sen moninaisuutta. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä induktiivinen päättely eli yksityistä havainnoista siirtyä yleisempiin merkityksiin.

Laadullista eli kvalitatiivista aineistoa voidaan analysoida esimerkiksi sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on tieteellinen metodi, joka pyrkii päätelmiin, erityisesti verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta datasta. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, joka voi olla joko yksittäinen metodi tai laajemmin ymmärrettävä sisältökehys. (Hirsjärvi 2009, 161.) Laadullisessa tutkimuksessa ei tutkita niin suurta joukkoa kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa eikä tuloksia analysoida tilastollisesti. Saatuja havaintoja voidaan tarkastella teoreettisessa viitekehyyksessä esiin tulleiden asioiden valossa ja havaintoja voidaan myös yhdistellä esille tulleiden piirteiden avulla. Tutkimusaineisto kootaan todellisissa tilanteissa, ja kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Sisällönanalyysilla voidaan analysoida monenlaista dokumenttia, sekä suullista että kirjallista. Dokumentteja ovat esimerkiksi kirjat, artikkelit, päiväkirjat, kirjeet, haastattelu, puhe, keskustelu, dialogi raportit ym. kirjalliseen muotoon satettu materiaali. Kerätty aineisto tiivistetään niin, että sen avulla voidaan tarkastella tutkittavien ilmiöiden ja asioiden seurauksia, merkityksiä ja yhteyksiä. (Hirsjärvi 2009, 161; Verne 2012.)

Aineistoa voidaan analysoida monin tavoin, selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa ja ymmärtämiseen pyrkivässä käytetään tavallisesti laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Tärkeintä on valita sellainen analyysitapa, joka tuo vastauksia tutkimusongelmaan tai -tehtävään. Kaikkea kerättyä laadullista aineistoa ei aina voi käyttää, eikä kaikkea aineistoa tarvitse analysoida. Siinä tapauksessa perustellaan, miksi kaikki aineisto ei ole mukana ja miksi juuri ne, mitä on mukana, valittiin analysoitavaksi. (Verne 2012.) Tuomi ja Sarajärvi (2009, 91 - 93) ovat kuvanneet sisällönanalyysin etenemistä vaiheittain. Ensimmäinen askel on aineiston valitseminen. Aineistoon tulee tutustua hyvin ja siitä tulee karsia turhat osat pois ja jättää jäljelle vain tutkimuksen kannalta kiinnostava aineisto. Seuraavaksi aineistoa käsitellään esimerkiksi **luokittelemalla, teemoittelemalla tai tyypittelemällä**. Luokittelussa aineistossa muodostetaan luokkia, joiden esiintymistä voidaan laskea ja kuvata taulukon avulla.

Teemoittelussa aineistoa pilkotaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. Teemoittelun avulla pystytään kuvaamaan tiettyjen teemojen esiintymistä. Tyypittelyssä muodostettujen teemojen sisältä etsitään yhteisiä ominaisuuksia, joista pystytään luomaan yleistyksiä tai tyyppiesimerkkejä. Lopuksi analyysistä kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 91 - 93.) Sisällönanalyysi soveltuu siis menettelytavaksi lähes minkä tahansa dokumentin analysoinnissa. Sisällönanalyysillä pyritään luomaan hajanaisesta aineistosta selkeää ja yhtenäistä informaatiota, jotta tulkinta ja johtopäätösten teko on mahdollista (Verne 2012).

#### 4.4 Tutkimusaineiston käsittely

Palvelukokemusta avattiin viitekehyksessä sekä suomalaisen että kansainvälisen kirjallisuuden pohjalta. Kirjallista lähdeaineistoa on paljon, koska sitä on kerätty monen vuoden ajalta.

Toisen tutkimusongelman selvittämiseksi noudatettiin sisällönanalyysin mukaista ohjeistusta ja aloitettiin aineistoon tutustumisella ja lähdemateriaalin hankkimisella. Keskustelut eli palvelukokemukset merkittiin tietyillä koodeilla, ja sen jälkeen tehtiin **luokittelu** aineistolähtöisesti aineistossa eniten ilmenneiden teemojen mukaan. Nämä teemat olivat **hotellin tyyli, hotellihuone, kylpylä/kuntosali/ muut aktiviteetit, ruoka, ympäristö ja muut esille tulleet asiat**. Sen jälkeen teemat siirrettiin taulukkoon, jolloin siitä selvisi myös eri teemojen sisällä olevien keskustelujen lukumäärän ja mitä positiivista tai negatiivista teemasta tuli esille. Viimeinen sarake oli neutraali, josta ei selkeästi ilmennyt, sanottiinko asia positiivisessa vai negatiivisessa hengessä. Luokittelun jälkeen tehtiin **teemoittelu**, jossa tulokset teemoiteltiin työn viitekehyksessä avattuihin palvelukokemuksen muodostumisen teemoihin. Nämä teemat olivat **palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys sekä asiakkaan kokemus arvo**. Teemoittelun jälkeen aineistoa vielä **tyypiteltiin** ja asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu- teemat käsiteltiin palvelupaketin näkökulmasta.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET PALVELUKOKEMUKSISTA

### 5.1 Palvelukokemusten luokittelu

Alla olevissa taulukoissa (taulukot 1-6) on luokiteltuna keskusteluista esille nousseet palvelukokemukset.

Taulukko 1. Hotellin tyyliä kuvaavat kommentit

TEEMA	POSITIIVINEN	NEGATIIVINEN	NEUTRAALI
<b>Hotellin tyyli (19 kpl)</b>	<i>Arkkitehtuuri yhä upeaa</i>	<i>Nuhjuinen 1970-luvun paikka, huonoa tasoa</i>	<i>Hotellin tyyli oli 70-80-lukua vihreine sisustuksineen</i>
	<i>Komea kallion sisässä oleva portaikkokäytävä</i>	<i>Mesikämmen oli joka puolelta ihan pölyinen, siis käytävillä oli hämähäkin seittejäkin ihan</i>	<i>Hotelli ei yllättänyt mitenkään, aika perus meininkiä</i>
	<i>Erikoinen on, kivaa vaihtelua näihin steriileihin kaupunkihotelleihin</i>	<i>Silloin oli talvi ja koko kämppä ihan jäässä ja jäännä 70-luvulta. Huono maku jäi puljasta</i>	<i>Hotelli alkaa olla remontin tarpeessa</i>
	<i>Kodikas</i>	<i>Paljaat betoniseinät pölyiset ja monessa paikassa kokolattiamatot</i>	
	<i>Oltiin kans viime kesänä se on kiva yllätys kun astuu hissistä ulos kun tulee kalliosta vastaan kiva paikka</i>	<i>Se on sellainen vanha jo vähän rapistunut hotelli</i>	
	<i>Ne kalliokäytävät on kyl kivat</i>		
	<i>Hienosti on hotelli louhittu kalliioon</i>		
	<i>Miljöö oli kiva. Hotelli on aika erikoinen. Siellä ollaan vähän niin kuin kiven sisässä</i>		
	<i>Aivan upealla paikalla on hotelli!</i>		
	<i>Siistiä oli ja siivoojat kävivät joka päivä</i>		
	<i>Hotellin käytävät mukavasti vähän erilaisia kuin normaalisti, kalliuseinämää.</i>		



Taulukko 2. Kylpylää, kuntosalia ja muita aktiviteetteja kuvaavat kommentit

TEEMA	POSITIIVINEN	NEGATIIVINEN	NEUTRAALI
<b>Kylpylä/ kuntosali (11 kpl)</b>	<i>Kylpylän puolella on lapsille hyvä allas</i>	<i>Petyin allas osastoon, pieni oli</i>	<i>Kuntosali pieni, kun oli kaksi henkeä, ei mahtunut kääntymäänkään</i>
	<i>Nykyään kylpylänkin olemme huomioineet. Mukava saunoakin siellä</i>	<i>Allasosasto sekä kuntosali olivat aika mitättömiä</i>	
	<i>Uima-allasosasto oli ihan siisti, sitä varmaan rempattu jossain vaiheessa</i>	<i>Kylpylän aukioloajat mättivät pahasti, allasosasto oli auki vain aamulla ja iltapäivällä</i>	
	<i>Iso uima-allasosasto</i>	<i>Huonoa on se, että kylpylän aukioloajat tosi rajoitettu ja pienihän se on</i>	
	<i>Allasosasto oli ihan riittävän suuri noin lyhyelle lomalle</i>		
	<i>Kylpylä (pieni tosin) oli mieluinen</i>		
TEEMA	POSITIIVINEN	NEGATIIVINEN	NEUTRAALI
<b>Muut aktiviteetit (5kpl)</b>	<i>Silloin oli noitarovio rannalla ja jotakin pääsiäisohjelmaa lapsille</i>	<i>Hotellissa ei ollut mitenkään ruhtinaallisesti ajanvietettä, allasosastokin oli kiinni keskipäivän aikoihin</i>	<i>Pallomeri ja leikkihuone löytyy, mutta tosi pieni ja aika ahdistava paikka</i>
	<i>Talvella jäällä hyvät hiihtomahdollisuudet ja kesällä uinti</i>	<i>Himokuntoilijoiden kannattaa etsiä muu paikka</i>	

Taulukko 3. Hotellihuonetta kuvaavat kommentit

TEEMA	POSITIIVINEN	NEGATIIVINEN	NEUTRAALI
<b>Hotellihuoneet (11 kpl)</b>	<i>Osa huoneista rempattu hiljattani, huoneissa mukavat terassit</i>	<i>Huoneet eivät ole mitenkään hienoja. Huone oli aikalailla remontin tarpeessa</i>	<i>Huoneet seikkytluvun puolenvälin tyyliä</i>
	<i>Huoneissa omat parvekkeet</i>	<i>Lapsille tarkoitettu lisävuode oli myöskin joku liinavaatteidensäilytysastia, mutta siihen sentään päälle tuli patja</i>	<i>Ihan ok. Huoneet vanhahtavia ja kuluneita/kulahtaneita - retron rajamailla</i>
	<i>Huone oli siisti ja se siivottiin melkein joka päivä</i>	<i>Netissä kuvat huoneesta näyttivät tosi hienoilta, mutta totuus oli jotakin ihan muuta. Huone oli alkuperäisessä kunnossa. Vihreät kupruilevat kokolattiamatot ja karmeat kuluneet vihertävät paneelit ja haju oli kuin vanhassa kirjastossa.</i>	<i>Huoneet ihan alkuperäisessä kunnossa kokolatiamattoineen</i>
	<i>Olimme tuolla perheen kanssa kesäkuun puolessavälissä. Huoneet olivat ihan kivoja, tilavia 70-luvulla rakennettuja.</i>		<i>Siitähän on nyt puolet remontoitu ja me päästiin tietysti sinne vanhalle puolelle ja vähän olin kyllä pettynyt huoneesta.</i>

Taulukko 4. Hotellin ruokaa kuvaavat kommentit

TEEMA	POSITIIVINEN	NEGATIIVINEN	NEUTRAALI
<b>Ruoka (14 kpl)</b>	<i>Ruoka oli suht hyvää ja sitä oli riittämiin, ei tarvinnut nähdä nälkää</i>	<i>Se ruoka ainakaan silloin ollut mitenkään nam..jotenkin..vissiin suoraa pakastimesta kaikki</i>	<i>Kahvila on hotellin respan kanssa samassa ja päivällä oli pitsabuffee tms.</i>
	<i>Ruoat hyvät</i>	<i>Ruoat eivät olleet kummoiset, melkeinpä kammottavat</i>	<i>Ruoka oli korkeintaankin ok</i>
	<i>Ravintolan ruoka, aivan ihanaa</i>	<i>Ruoka oli roskaa, kallis hinta valmisruoista</i>	
	<i>Ruoka oli melko hyvää ja sitä oli riittävästi</i>		
	<i>Ruokakin viineineen on ollut hyvää</i>		
	<i>Hyvää ruokaa siellä ainakin oli, vuonna kirves ja kypärä kun siellä viimeksi käytiin</i>		
	<i>Oikein hyvä aamiainen ja ihan paras pizza, mitä olen koskaan syönyt</i>		
	<i>Aamupala oli todella hyvä, kaikille löytyi jotain ja riittävästi syöttötuoleja</i>		
	<i>Hyvää ruokaa</i>		

Taulukko 5. Hotellin ympäristöä kuvaavat kommentit

TEEMA	POSITIIVINEN	NEGATIIVINEN	NEUTRAALI
Ympäristö (6 kpl)	<i>Eläintarha tietenkin hotellin lähellä on tuonut paikalle</i>		<i>Hotellissa ei ollut hirveästi tekemistä joten kannattaa käydä esim. Tuurin kyläkaupassa ostoksilla joku päivä, ja jos eläimet kiinnostavat niin eläinpuisto on kiivenheiton päässä hotellilta</i>
	<i>Hotelli ihan eläinpuiston vieressä, siitä plussaa</i>		
	<i>Maisemat on komeet</i>		
	<i>Miljöö korvasikin sitten nämä hotellin iän myötä saamat kulumat ja huoneen kalusteissa olevat puutteet.</i>		
	<i>Illalla auringonpaisteessa kävelyllä rantamaisemissa, eläinpuisto aivan hotellin vieressä, joten oli todella kätevä mennä aamulla</i>		

Taulukko 6. Muita esille tulleita kommentteja

## Osa 1/3

TEEMA	POSITIIVINEN	NEGATIIVINEN	NEUTRAALI
Muuta esille tullutta (34 kpl)	<i>Kannattaa mennä, jos tykkää rentoutua ja syödä hyvin. Palvelu loistavaa</i>	<i>Surkea hotelli, surkea aamupala. Epämääräinen rollaattori oli koko sen ajan kun olimme siellä ja huumehörhöjä siellä sun täällä</i>	<i>Viimeksi olen yöpynyt mesikämmeissä joskus 90-luvulla ja paikka näytti olevan edelleen samassa kunnossa</i>
	<i>Mesikämmen ansaitsee ainakin meidän perheeltä täyden kympin. Palvelu ja ruoka oli erinomaista. Viereisessä eläinpuistossa sai menemään melkein kokopvän.</i>	<i>Me saatiin siellä elämämme huonointa palvelua viime talvena kun oltiin viettämässä "kuhervuorokokousta" miehen kanssa.</i>	<i>Hienolla paikalla ja hieno hotelli, mut palvelussa ja siisteystasossa olis meidän kokemuksen mukaan ollut paranneltavaa</i>
	<i>Kesällä varsinkin ihan ykkösmesta</i>	<i>Ei mesikämmeneen! Niin ylihintainen ta-soonsa nähden. Kylpylään pitää hotellimajoit-</i>	<i>Tulipahan syötyä ja nukuttua hyvin, ei tuo mikään himokuntoilijan paratiisi</i>

		<i>tujankin maksaa</i>	<i>kyllä ole</i>
<b>osa 2/3</b>	<i>Hotelli Mesikämmen oli mahtavan positiivinen yllätys</i>	<i>Aivan ylihinnoiteltu</i>	<i>Kaksi kertaa käyty ja eka kerta oli ihan ok, toisella kertaa paikka oli jotenkin nuhjuinen</i>
	<i>Olemme tykänneet paikasta</i>	<i>Älä ainakaan ähtäriin mene hotelliin. Se on jotain sanoin-kuvaamatonta se 1970-luvun Mesikämmen</i>	<i>Itse oltiin pari kesää sitten tuolla hotellissa kaks yötä, kauheasti en mene kehumaan, oli muutama juttu mitkä laski arvosanaa, mut sinänsä ihan ok</i>
	<i>Rauhallista oli vaik melko täyttä.</i>	<i>Hotellista ei saanut mitään iltapalaa tai välipalaa, eli vain ravintola, ei kahvilaa tms.</i>	<i>On varmaan ollut siisti ja kiva 80-luvulla, mutta eipä sille sitten mitään ole sen jälkeen tehtykään</i>
	<i>Ollaan oltu aina tyytyväisiä Hotelli Mesikämmenen terassihuoneisiin ja kylpylään</i>	<i>Mesikämmen on järkyttävä läävä</i>	<i>Huoneena remontoitu Mesikämmen huone, ihan perushuone, laminaatitilatitiat ja uusittu kylpyhuone. Kaikissa huoneissa parvekkeet, jotka tosin kaipaisivat pientä laittamista. Myös parvekkeella ovat kalusteet (pöytä ja kaksi tuolia) aika vanhoja, raskaita puukalusteita</i>
	<i>Ihan kiva paikka oli. Eihän se uusi luksus-hotelli ole, mutta tosi kiva kun pääsi äkkiä hotelliin eläinpuistokierroksen jälkeen.</i>	<i>Tosi kammottava 1970-luvun neuvostoliittolaisytylinen huonotasoinen hotelli</i>	<i>Hotellihuoneissa oli potta ja lapsille sellainen matala sohvasänky, jossa meidän 1 ja 3-vuotiaat lapset nukkuivat hyvin, kokolattiamatot huoneissa, mutta parvekkeelle ei lapsia saa yksin päästä – putoamisvaara</i>
	<i>Ihana paikka lasten kanssa ja se luonto siinä ympärillä on tosi kaunis.</i>		<i>Hinta-asioista en osaa sanoa, enkä aamupalasta, kun en oo nyt useampaan vuoteen käynyt, mutta muistan jo lapsuudesta, kuinka jännä hotelli se oli</i>

<b>osa 3/3</b>	<i>Oli mukava hotelli. Meillä oli remontoitu huone, aamiainen oli tosi hyvä</i>		
	<i>Hyvä ruoka ja palvelu ja mukava järvimaisema ja parveke huoneissa</i>		
	<i>Siis eihän tuo mikään luksushotelli ollut, mutta ainakin siisti ja mukavan rauhallinen. Ruoka oli hyvää ja sitä oli riittävästi</i>		
	<i>Mä ainakin valitsisin Mesikämmenen. Tosi kiva hotelli, persoonallinen</i>		
	<i>Kaiken kaikkiaan lapset viihtyivät ja sitä kautta vanhemmatkin</i>		
	<i>Kokonaisuudessaan kivan rauhallinen ja mukava perheen reisu. 4v ja 6v tykkäsi myös kovasti</i>		
	<i>Oltiin joku aika sitten ja yövyttiin siinä hotelli mesikämmenessä joka ihan vieressä. Ihan mukava paikka oli ei mitään valittamista</i>		
	<i>Hotelli mesikämmen Ähtärissä ihan ok paikka!!</i>		

## 5.2 Palvelukokemusten teemoittelu ja tyypittely

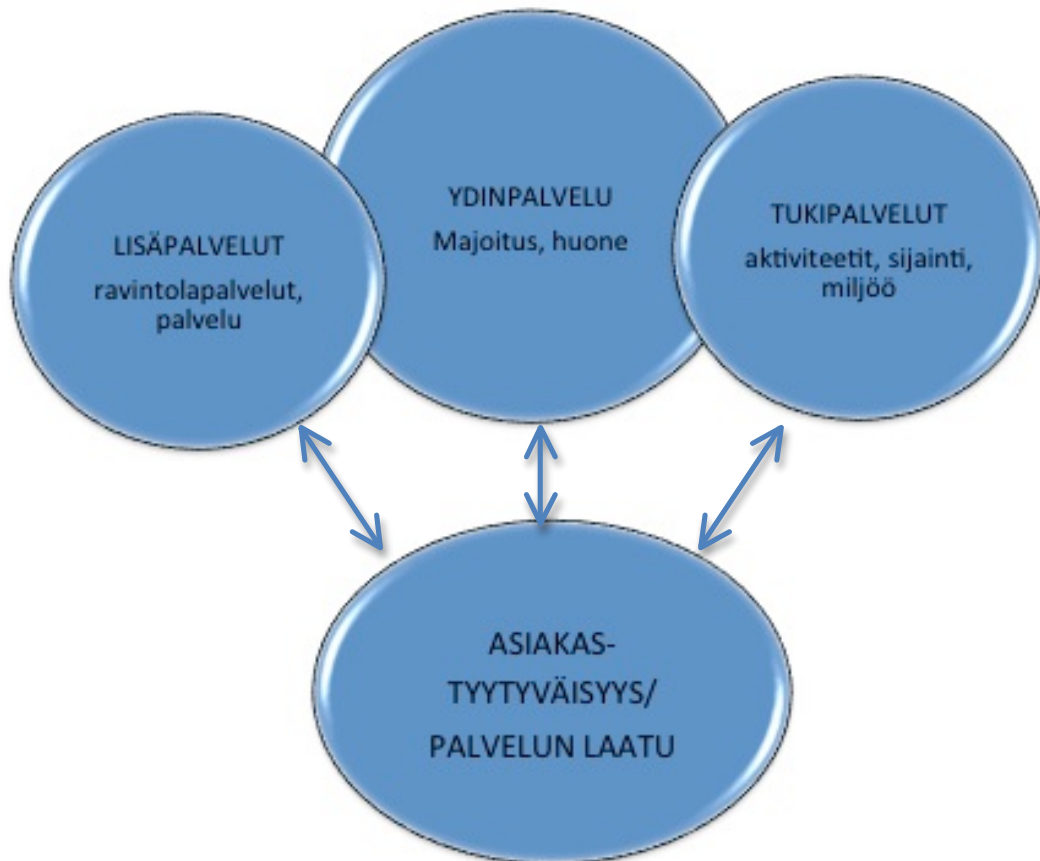
Seuraavassa osiossa tulokset teemoiteltiin työn viitekehyksen mukaisiin ryhmiin, jotka nousivat palvelukokemuksista esille. Nämä teemat ovat palvelukokemuksen muodostumisen teemat: **palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys sekä asiakkaan saama arvokokemus.**

### 5.2.1 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Yllä olevista taulukoista (taulukot 1-6.) nähtiin, mitkä asiat asiakkaat olivat kokeneet positiivisesti, mitkä taas negatiivisesti tai neutraalisti. Vastauksen perusteella yritettiin päätellä, mitkä toiminnot asiakas koki laadukkaiksi.

Palvelun laatua on vaikea määritellä vain muutamalla sanalla. Tähän on poimittu asiakkaiden palvelukokemuksista ne, miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet ovat tyydyttyneet kommenttien perusteella. Kokonaislaadun muodostumista vastauksista ei täysin saada, eli sitä, oliko asiakas ollut yrityksen kaikkiin toimintoihin tyytyväinen, jos oli kehunut vain esimerkiksi yhtä toimintoa. Asiakastyytyväisyyttä oli helpompi vastauksista aistia aina sitä tuotetta/palvelua kohtaan, mikä kulloinkin oli tarkastelun kohteena. Mikäli palvelu oli vastannut asiakkaan tarpeita tai odotuksia, asiakas oli ilmeisesti tyytyväinen ja jakanut positiivisen kokemuksen myös keskusteluissa.

Palvelun asiakastyytyväisyyttä ja laatukokemuksia tyypiteltiin Grönroosin (2011) palvelupakettimallin (kuvio 10) pohjalta. Tässä yhteydessä asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu niputettiin, koska kommentteista pystyi päättelemään, että jos asiakas koki jonkin toiminnon tärkeäksi, se oli samalla myös palvelun laatua. Ne kulkevat ikään kuin käsi kädessä, ja niitä on vaikea erottaa toisistaan pelkkien keskustelufoorumien kommenttien perusteella.



Kuvio 10. Asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua kuvaavia teemoja Grönroosia mukaillen. (Grönroos 2011, 207).

Seuraavassa eritellään, miten asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu esiintyivät kommentteissa edellä olevan palvelupakettimallin mukaisesti.

### Ydinpalvelu- hotellihuone

Ydinpalveluksi hotellissa määritettiin **hotellihuone**. Sitä koskevia kommentteja:

- + Osa huoneista rempattu hiljattain, huoneissa mukavat terassit.
- + Huoneet olivat ihan kivoja, tilavia, 70-luvun lopulla rakennettuja.
- Huoneet eivät ole mitenkään hienoja. Huone oli aikalailla remontin tarpeessa.



*- Netissä kuvat huoneesta näyttivät tosi hienoilta, mutta totuus oli jotakin ihan muuta. Huone oli alkuperäisessä kunnossa.*

Huoneet nostettiin omaksi tyypittelyn kohteeksi, koska se on hotellin ydinpalvelu ja koska siitä kirjoitettiin hotellin tyylin lisäksi eniten. Positiivisena palautteena näkyi se, että suurin osa huoneista oli remontoitu ja huoneissa on omat terassit/parvekkeet. Huoneiden siisteyttä kiiteltiin, ja huoneet koettiin ”kivoiksi ja tilaviksi”. Huoneita koskevissa kommentteissa näkyi ehkä eniten se, miten asiakkaiden odotukset ja kokemukset eivät kohdanneet. Moni oli odottanut huoneilta enemmän mielikuvan ja nettisivujen perusteella mutta olikin kohdannut erilaisen huoneen. Neutraaleita kommentteja huoneista olivat sellaiset, joissa huonetta kuvattiin ”alkuperäiseksi”, mikä voidaan tulkita monella tavoin.

Grönroosin (2000, 120) mukaan yrityksen ydinpalvelut ovat suhteellisen samankaltaisia, joten lisäpalvelujen avulla voidaan differoida ydinpalvelua markkinoilla. Yritysten mahdollisuus erilaistua palvelumarkkinoilla pelkällä ydintuotteella on usein vaikeaa, koska kilpailevat yritykset tarjoavat usein samaa ydinpalvelua. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, tarvitaan sitä täydentäviä tukipalveluja ja avustavia palveluja. Niiden palvelujen olemassaolo saattaa vaikuttaa myös asiakkaan ostopäätökseen. (Grönroos 2000, 120, 227 - 228; Kinnunen 2003, 10.)

Hotellin ydinpalvelu on siis yöpyminen, josta tässä yhteydessä nostettiin esille huone, jossa majoitutaan. Siihen liittyvät läheisesti myös toiminnot, jotka liittyvät majoittumiseen, kuten sisään- ja uloskirjautumiset. Näistä toiminnoista ei keskusteluista noussut yhtään kommenttia esille.

## Lisäpalvelut- ruoka ja palvelu

Lisäpalveluiksi hotellissa määritettiin **ruoka, palvelu** ja niitä koskevia kommentteja:

*+ Ruoka oli suht hyvää ja sitä oli riittävästi. Ei tarvinnut nähdä nälkää.*

*+ Oikein hyvä aamiainen ja ihan paras pizza, mitä olen koskaan syönyt.*

*- Ruoka oli roskaa, kallis hinta valmisruoasta.*

*- Ruokat eivät olleet kummoiset, melkeinpä kammottavat.*

*+Palvelu ja ruoka kymppin arvoista.*

*+Palvelu loistavaa.*

*- Surkea hotelli, surkea palvelu.*

*- Me saatiin siellä elämämme huonointa palvelua viime talvena, kun olimme viettämässä kuherrusviikonloppua mieheni kanssa.*

Lisäpalvelun tarkoitus on tukea ydinpalvelua. Ydinpalvelu tarvitsee lisäpalveluita tuekseen, jotta tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja hänen tarpeitaan. Lisäpalveluiksi tähän valittiin ruoka ja palvelu, koska muita merkittäviä lisäpalveluiksi laskettavia toimintoja ei asiakkaiden palvelukokemuksista ilmennyt. Nämä palvelut tukevat ydinpalvelua lisäämällä arvoa asiakkaalle. Asiakkaan ja palveluhenkilöstön välinen vuorovaikutus vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokemukseen palvelusta. Vuorovaikutusta on esimerkiksi henkilöstön käyttäytyminen ja kommunikointi asiakasta kohtaan, palvelujärjestelmien ja rutiinien selkeys, laitteiden ja automaattien käytön helppous sekä muiden asiakkaiden vaikutus.

Ruoka on erittäin tärkeässä osassa hotelliasukkaan viihtyvyydessä. Ruoka aiheutti ehkä eniten mielipiteitä puoleen ja toiseen. Ruokaa kuvattiin useassa kohdassa olevan ”riittävästi.”

Ruoan makua kehuittiin monessa keskustelussa ja aamupala sai myös kehuja. Negatiivisia kommentteja ruoasta oli myös, ruoan hinta-laatusuhdetta arvosteltiin, ja joitain puutteita koettiin olevan ruoan saatavuudessa kaikkina vuorokauden aikoina.

Palvelulla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, mitä palvelukokemuksia asiakkaalla oli, mitkä hän koki palveluksi. Monesti palvelu terminä liitetään vain vuorovaikutukselliseen palveluun toisen ihmisen kanssa, ja näin se tulkittiin edellä olevien vastausten perustella tässäkin yhteydessä. Hotellin palvelua oli kehua vuolaasti useassa kommentissa. Palvelua oli kuvattu sanoilla ”loistava, erinomainen ja hyvä.” Vain parissa kommentissa palvelu sai negatiivisia sävyjä, mutta niissäkään ei ollut eritelty, mikä huonon palvelun kokemuksen aiheutti. Neutraaleja palvelun ilmauksia ei esiintynyt.

Palvelu tuotetaan ja kulutetaan vuorovaikutteisessa prosessissa asiakkaan ja palveluntuottajan välillä, siitä syystä palvelutuotetta ei voi määritellä pelkästään palvelun lopputulosta kuvaavalla määreellä. Palvelupakettiin sisältyy myös palvelun tuotantoprosessi, joka koostuu palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistumisesta. Palvelun saavutettavuus muodostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun ostamisen ja kuluttamisen helppoudesta ja vaikeudesta. Asiakkaan omalla osallistumisella palvelun tuottamiseen tarkoitetaan sitä, että asiakkaalla itsellään ja toiminnallaan on vaikutusta siihen, millainen palvelukokemus hänelle muodostuu. (Grönroos 2000, 228 - 233.)

## **Tukipalvelut- aktiviteetit, miljöö ja sijainti**

Tukipalveluiksi hotellissa määritettiin **aktiviteetit, miljöö ja sijainti** ja niitä koskevia kommentteja:

+ *Kylpylän puolella on lapsille hyvä allas.*

+*Talvella jäällä hyvät hiihtomahdollisuudet ja kesällä uinti.*

- *Kylpylä aukioloajat mättivät pahasti, allasosasto oli auki vain aamulla ja iltapäivällä.*
- *Hotellissa ei ollut mitenkään ruhtinaallisesti ajanvietettä, allasosastokin oli kiinni keskipäivän aikoihin.*

*+ Arkkitehtuuri yhä upeaa.*

*+ Erikoinen on, kivaa vaihtelua näihin steriileihin kaupunkihotelleihin.*

*- Paljaat betoniseinät, pölyiset ja monessa paikassa kokolattiamatot.*

*- Se on sellainen vanha ja vähän jo rapistunut hotelli.*

*+ Eläintarha tietenkin hotellin lähellä on tuonut paikalle.*

*+ Hotelli on ihan eläinpuiston vieressä, siitä plussaa.*

*- Hotellissa ei ollut hirveästi tekemistä, joten kannattaa käydä vaikka esim. Tuurin kyläkaupassa ostoksilla.*

Tukipalveluilla käsitettiin tässä yhteydessä hotellin ydintoimintojen- ja lisätoimintojen (huone, ruoka ja palvelu) ulkopuolelle asettuvia toimintoja, kuten erilaisia aktiviteetteja, miljöötä ja sijaintia. Tukipalvelut puolestaan lisäävät varsinaisen ydintuotteen vetovoimaa ja miellyttävyyttä, se on siis ydinpalvelua tukevaa toimintaa.

Aktiviteeteista oli nostettu esille kylpylä, kuntosali ja nimike ”muut aktiviteetit”, joita asiakas usein järjestää itse tai ostaa ohjelmapalveluina. Kylpylä aiheutti eniten ristiriitaa vastausten osalta, osa oli sitä mieltä, että se oli riittävän koinen ja siisti, osan mielestä se oli liian pieni ja aukioloajoissa olisi toivomisen varaa. Myös kuntosali koettiin liian pieneksi. Muusta ohjelmatarjonnasta oli mainittu hotellin järjestämä ohjelma, pallomeri/leikkihuone sekä hyvät ulkoilumahdollisuudet.

Itse hotellin sisällä ei koettu olevan paljoa ajanvietettä ja siihen vaikuttivat myös kylpylän aukioloajat. Hotellia ei myöskään koettu ”himoliikkujen” hotelliksi, vaikka mahdollisuuksia sellaiseenkin hotellilla ja lähiympäristössä on. Varsinaisista ohjelmapalveluista ja niiden palvelujen käytöstä ei ollut yhtään erillistä mainintaa.

Miljööllä tarkoitettiin tässä yhteydessä laajempaa ympäristöä, joita kuvattiin sekä hotellin sisältä että ulkopuolelta runsaasti. Hotellin arkkitehtuuri miellytti silmää, joillekin se taas aiheutti ”jumiutuneen” tunteen, jossa hotellia verrataan lähes alkuperäiseen kuosiinsa. Hotellin sisäpuolista miljöötä kuvattiin kallioseinien johdosta mieleenpainuvaksi ja persoonalliseksi, lisäksi useassa kommentissa hotellin kuvattiin olevan rauhallinen ja kodikas. Hotellin ulkoista miljöötä kuvattiin monella tasolla upeaksi (maisema, ranta, luonto) ja maiseman ja miljöön kuvattiin kompensoivan nämä hotellin iän mukanaan tuomat puutteet. Miljöön kohdalla voidaan nostaa esille sen, että monessa kirjoituksessa oli erikseen mainittu hotellihuoneiden omat terassit/parvekkeet, joissa pääsi kaunistaa maisemaa lähemmäksi. Myös se on merkittävä huomioimisen arvoisen seikka, että keskusteluissa ei ollut yhtään kommenttia, missä olisi moitittu hotellin ulkoista ympäristöä.

Sijainti mielletään hotellin saatavuuteen, miten helposti sen löytää tai miten keskeinen sen sijainti on. Sijainnilla tässä yhteydessä ei niinkään tarkoitettu edellä mainittuja asioita, vaan hotellin ympäristöstä esille nousseita asioita. Pääkohtena ja tärkeimpänä seikkana hotellin valinnalla nähtiin Ähtärin Eläinpuisto, joka sijaitsee aivan hotellin vieressä. Eläinpuistoon liittyviä kommentteja oli paljon ja niistä pystyi aistimaan, että se on yksi syy hotellissa yöpymiseen ja lapsiperheiden viihtymiseen. Joissain kommentteissa mainittiin myös Tuurin läheisyys ja myös vieressä oleva leirintäalue. Sijaintiin liittyvät kommentit olivat pääosin myönteisiä.

Palvelukokemus voi joskus yllättää ja kommentteista tuli useaankin otteeseen esille, että Hotelli Mesikämmenen tyyli saatetaan kokea myös erikoiseksi. Erikoisuuteen viittaavia kommentteja oli muun muassa sellaiset kommentit, missä viitattiin erikoiseen arkkitehtuuriin tai verrattiin esimerkiksi ketjuhotellien

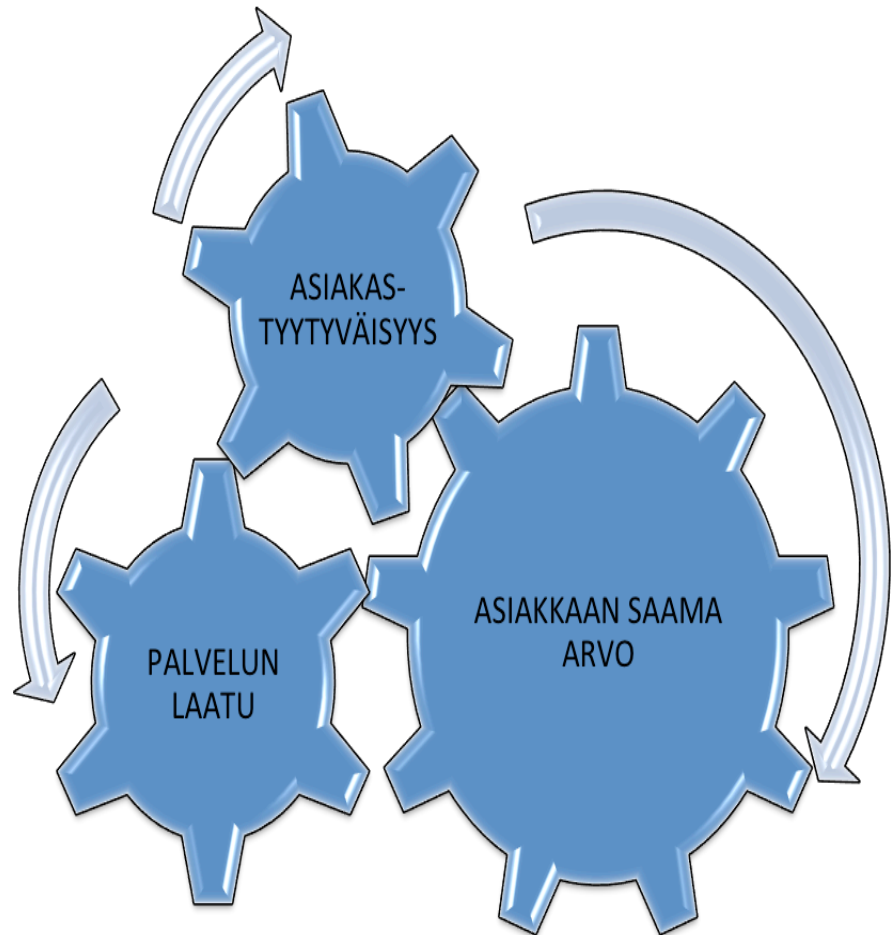
miljöötä. Hotelli Mesikämmettä kuvattiin mukavan erikoiseksi ja antavan vaihtelua ”steriileihin” kaupunkihotelleihin. Toisaalta erikoisuus tuli esille myös negatiivissävytteisesti, monessa kommentissa hotellia kuvattiin ”vanhaksi, nuhjuiseksi, pölyiseksi tai rapistuneeksi.” Neutraaleiksi lasketaan kommentit, missä kuvauksen perusteella ei selviä, onko kommentti tarkoitettu positiiviseksi vai negatiiviseksi. Tästä esimerkkinä kommentit, joissa hotellin mainitaan olevan 70-luvun tyylinen vihreine sisustuksineen tai koetaan, että se alkaa olla remontin tarpeessa tai joku muistaa lapsuudesta, kuinka jännä paikka se oli.

### **5.2.2 Asiakaan kokema arvo palvelusta**

Kuten edellisistäkin kuvauksista voidaan päätellä, palvelutapahtuma saattaa tuottaa asiakkaalle mielihyvää ja se, tai osa siitä, voi jopa yllättää hänet iloisesti, jos odotukset ylitetään. Tässä yhteydessä asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu niputettiin yhteen vastausten perusteella ja ne molemmat vaikuttavat välillisesti asiakkaan kokemaan arvoon palvelusta.

Keskusteluista ei tullut suoranaisesti esille se, vastasivatko ennako-odotukset ja koettu palvelu toisiaan, mutta keskusteluista nousi esille paljon positiivisia palvelukokemuksia. Positiiviset kommentit kertovat siitä, että odotukset ja kokemukset ovat kohdanneet ja ehkä joiltain osin myös ylittyneet. Asiakaan kokemaa arvoa on vaikeampi määritellä, mutta tässä tutkimuksessa sitä lähdettiin miettimään siltä kannalta, mitkä asiat herättivät positiivisia miellelyhtymiä ja mistä asioista koettiin saavan hyötyä tai arvoa.

Seuraavaan kuvioon (kuvio 12) kuvattiin asiakkaan saama arvo asiakastyytyväisyyden ja palvelun laatukokemuksen yhdistelmänä. Asiakaan saamaan arvokokemukseen vaikuttavat usein samat asiat kuin asiakastyytyväisyys ja palvelun laadun esiin nousseiden palvelupaketin teemoissa. Myöhemmin eritellään vielä asiakkaan saaman arvon kokemuksia keskustelun teemoista.



Kuvio 11. Asiakkaan kokema arvo palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden yhdistelmänä.

Myös aikaisemmissa asiakastyytyväisyyttä ja laatua kuvaavissa kommentoissa oli näkyvissä asiakkaan saamaa arvoa. Seuraavassa kuvataan erikseen vielä muutamia kommentteja, miten asiakkaan kokema arvo näkyi palvelukokemuksissa.

- *Miljöo oli kiva. Hotelli on aika erikoinen. Siellä ollaan vähän niin kuin kiven sisässä.*
- *Hotelli Mesikämmen oli mahtavan positiivinen yllätys.*

*- Mä ainakin valitsisin hotelli Mesikämmenen. Tosi kiva hotelli, persoonallinen.*

Kommenteissa tuli esille asiakkaan kokemaa toiminnallista arvoa, kun keuhuttiin hotellin kallioseinämiä ja sen kokemuksen tuomaa positiivista yllätystä. Myös sijainti koettiin tuovan arvoa asiakkaalle ja sijainnin mukanaan tulee luontoarvot, joita moni arvostaa. Eläinpuiston läheisyys tuotiin esille monissa kommenteissa ja se on hotellille tosi tärkeässä roolissa asiakkaan tyytyväisyyttä ja arvokokemusta arvioidessa.

- Ruoka viineineen on ollut hyvää.*
- Illalla auringonpaisteessa kävelyä rantamaisemissa.*
- Ihana paikka lasten kanssa ja se luonto siinä ympärillä on tosi kaunis.*

Emotionaalista (mielihyvää) tuottavia arvoja asiakas koki saavansa ruoasta, varsinkin aamupalaa keuhuttiin. Lisäksi mielihyvää tuottavia tekijöitä koettiin sijaintiin liittyen, esimerkiksi kommenteista nousi edellä mainittu eläinpuiston läheisyys, iltakävely auringon laskiessa rannalla ja erilaiset rentoutumismahdollisuudet. Näihin liittyy usein myös sosiaalista arvoa, koska esim. ruokailuun, eläinpuistikierrokseen ja iltakävelyyn liittyy lähes aina jonkun toisen ihmisen läsnäolo. Perheen merkitys korostui ja lasten viihtyminen tuli esille useassa kommentissa. Hotellin pääasialliset asiakkaat muodostuvat lapsiperheitä ja lapsiystävällisyys kirjoituksista näkyikin. Monesta kommentista tuli esille, että lapset ovat viihtyneet hyvin ja sitä kautta vanhemmatkin. Lapsille koettiin olevan paljon tekemistä juuri edellä mainittujen eläinpuiston, rantamaisemien ja leikkimahdollisuuksien vuoksi.

Aika monessa kommentissa tuli esille, että hotelli ei ole mikään ”luksuspaikka”, mutta lasten kanssa matkustettaessa siisti ja rauhallinen hotelli.



Taloudellista arvoa ei kukaan tuonut varsinaisesti esille, parissa kommentissa majoitus- ja ruokailuhintaa oli arvioitu korkeaksi, mutta keskusteluista ei selvinnyt, oliko se mielikuva vai eikö asiakas ollut kokenut saaneensa rahoilleen vastinetta.

Kaiken kaikkiaan tyytyväisyydestä ja palvelukokemuksen onnistumisesta kieliviä keskusteluja oli paljon, aineiston loppua kohden vielä enemmän. Siihen mahdollisia syitä käsitellään seuraavassa luvussa.

### 5.3 Tulosten yhteenveto

Tuloksia oli esitettynä edellisissä osiossa ja osaa niitä oli jo hieman analysoitukin. Seuraavassa osiossa on hieman syvällisempää pohdintaa asiakkaiden palvelukokemuksista aikaansaaduista tuloksista.

Palvelukokemuksen kuvauksista Hotelli Mesikämmenen vahvuuksista nousivat esille muun muassa **sijainti, luonnon läheisyys ja sen miljööön erilaisuus**. Keskeisimmiksi kehittämisen kohteiksi nousivat joidenkin huoneiden **remontointitarve sekä kylpylän aukioloajat**. Kaiken kaikkiaan saadut tulokset olivat positiivisuudessaan yllättäviä. Yllättävyys ei johtunut siitä, että itse näkisin Hotelli Mesikämmenen jotenkin huonommassa valossa, vaan siitä, että yleisesti tiedetään asiakkaan antavan helpommin palautetta saadessaan huonon palvelukokemuksen. Tämän tutkimuksen otoksessa (kattaa hyvin koko kirjon, mitä Internetin keskustelufoorumeissa Mesikämmenessä keskustellaan) oli enemmän positiivisia, kuin negatiivisia kommentteja.

Yllätyksenä ei tullut myöskään se, että negatiivista palautetta saivat remontoimattomat huoneet, kylpylän pienuus tai sen aukioloajat tai, että hotelli koettiin osaltaan ”nuutuneeksi”. Nämä asiat ovat hotellin henkilökunnan tiedossa ja moni seikka on sellainen, joihin ei voida vaikuttaa kovin nopeasti. Huoneita kunnostetaan vähitellen, suurin osa on jo remontoitu. Kylpylä on Ähtärin kaupungin omistama, joten sen toimintaperiaatteita ei kovin helposti muuteta hotellia paremmin palvelevaksi.

Kylpylän saama kriittinen palaute tosin heikentää asiakkaan mielikuvaa ja palvelukokemusta koko hotellista, koska asiakas ei välttämättä tiedä, että kylpylä ei ole hotellin oma ja, että sen toimintaa säädellään ulkopuolelta. Vanhahtava tyyli hotellissa ja sen kallioissa käytävillä on myös erikoisuus, jota monet tulevat varta vasten katsomaan, sitä ei kovin radikaalisti voi muuttaa, ainakaan kovin nopeasti. Positiivista oli, että monessa kommentissa ne, jotka moittivat huoneita, nostivat sieltä kuitenkin ”luontoargumentin” kehuakseen kaunista maisemaa ja omaa, jokaisessa huoneessa, olevaa parveketta.

Muutamassa kommentissa mainittiin, että hotelli ei ole liikunnan harrastajalle paras mahdollinen paikka, mikä aiheutti jopa ihmetystä. Sellaiset kommentit saattavat kuvata kirjoittajan omaa rajoittuneisuutta esimerkiksi tiettyihin liikuntalajeihin tai informaation saannin puutetta. Hotellissa ja hotellin ympäristössä on varsin monipuoliset liikuntamahdollisuudet, sekä ohjatusti että omatoimisesti. Varsinaisia palvelukommenteja oli yllättävän vähän, missä viitattaisiin siis suoraan palveluun jonkun kontaktihenkilön kanssa. Niissä kokemuksissa, joissa palvelua oli kommentoitu, palvelu sai pääosin kehuja. Usein samaan viestiin liitettiin myös muitakin positiivisen palvelukokemuksen tekijöitä.

Tuloksista näkyi vahvimmin, että Hotelli Mesikämmenen tärkein valtti on Ähtärin Eläinpuiston ja luonnon läheisyys. Ne tulivat monessa palvelukokemuksen kuvauksessa esille. Alun perin hotelli on rakennettu ”korpilotelli-tyyliin” sivummalle keskustasta ja nyt nämä luontoarvot näyttäisivät olevan nouseva trendi jälleen (Visit Finland 2014). Yllättävää oli, että kukaan ei kuitenkaan kommentoinut hotellin sijaintia ”syrajäiseksi” tai ”keskellä ei mitään”- tyyliisesti, sijainti sellaisenaan maantieteellisesti ei tullut esille, paitsi kun otettiin esille esimerkiksi Tuurin läheisyys.

Ruoka on tärkeässä osassa matkailijan palvelukokemusta ja siihen panostus yleensä kannattaa. Ruoan kohdalla kokemuksissa näkyi eniten hajontaa ja se johtuu ehkä siitä tosiasiasta, että ”makuasioista ei voi kiistellä”. Maaseudulla varsinkin kannattaa kuitenkin keskittyä laadukkaisiin raaka-aineisiin ja ruokalista tulisi olla sellainen, että se täyttäisi mahdollisimman monen toiveet. Aamupala on perhehotellissa tärkeä ja monipuolinen ja persoonallinenkin aamu-

pala miellyttävässä ympäristössä jää hyvin mieleen positiivisena palvelukokemuksena. Hotellin kannattaa jatkossakin keskittyä perheasiakkaisiin, koska monessa kommentissa tuli esille, että kun lapset ovat tyytyväisiä palveluun, aikuisetkin ovat.

Hotelli Mesikämmenen strategiassa todetaan, että Hotelli Mesikämmenen pääkohderyhmän muodostavat lapsiperheet sekä erilaiset kokous- ja tilausasiakkaat. Kohderyhmän lapset ovat keskimäärin alle 14-vuotiaita. Lomaaikanaan kyseiset perheet matkustavat pääasiassa kotimaassa.

Pienempiä ns. sekundaarisia kohderyhmiä ovat vanhemmat pariskunnat, eläkeläiset sekä rauhaa ja arjesta irtautumista kaipaavat matkailijat. Paikalliset ja lähiseudun asukkaat sekä lähiseudun yritykset muodostavat myös yhden ravintolan merkittävistä asiakasryhmistä. (Mesikämmen, brändistrategia 2011.) Palvelupaketin osia arvioidessa ilmeni, että tärkeimpänä vaikuttimena lapsiperheillä Mesikämmenen valinnassa toimii Ähtärin Eläinpuiston läheisyys. Kohderyhmän lapsiperheet arvostavat elämyksiä ja laatu-aikaa perheen kanssa. He arvostavat riittävää ohjelmatarjontaa ja aktiviteettia, sekä lapsille, että vanhemmille. Myös ravintolaa, iltaohjelmaa, kylpylää ja läheisiä harrastusmahdollisuuksia arvostetaan. Hotelli Mesikämmenessä myös Tuurin kyläkaupan läheisyys vaikuttaa positiivisesti valintaa tehdessä. Hotelli- ja ravintolapalveluita ostettaessa hinta vaikuttaa valintaan, mutta tärkeintä on saada rahoilleen vastinetta. Tärkeintä on kohtuuhintainen majoitus, hyvää ruokaa ja riittävät viipymääjän palvelut.

Asiakaslähtöisyys nousee strategiasta esille, kun arvioidaan kohderyhmän arvostamaa palvelua. Strategiassa kuvataan, millaista palvelua asiakas arvostaa. Kohderyhmä arvostaa aitoa ja asiakkaan huomioonottavaa, ystävällistä palvelua. Yksityisille tapahtumanjärjestäjille on tärkeää monipuoliset ja muuntautumiskykyiset tilat, heidän tarpeensa huomioiva henkilökunta ja mahdollisuus tehdä oman näköinen tilaisuus. Mesikämmenessä he arvostavat erityisesti ainutlaatuisia miljöötä sekä ravintolan ruoan ja palvelun tasoa (Hotelli Mesikämmen, brändistrategia 2011.)

Brändistrategian jalkauttaminen ja esimerkiksi hotellihuoneiden remontointi viime vuosina saattoi näkyä myös tämän tutkimuksen tuloksissa, sillä viime vuosina (vuoden 2012 jälkeen) keskusteluavauksia oli vähemmän ja vastauksissa tuli esille, että huoneisiin oltiin enemmän tyytyväisiä, kuin ensimmäisissä keskusteluissa vuosina 2009 - 2011.

Opinnäytetyön tutkimustulokset osuivat jokseenkin hyvin yksiin strategiassa olleiden kuvausten kanssa. Palvelukokemuksen kuvauksista Hotelli Mesikämmenen vahvuuksista nousivat esille myös strategiassa esille tulleet sijainti ja siitä erityisesti eläinpuiston läheisyys, luonnon läheisyys ja hotellin miljöö-erilaisuus. Myös muut ilmenneet palvelupaketin osat oli nostettu strategiassa esille asiakkaan arvostamina teemoina, kuten sijainti, miljöö, aktiviteetit ja ravintolapalvelut. Näitä tekijöitä tulisi hyödyntää voimakkaasti markkinoissa ja nostaa ne yrityksen kilpailuvalteiksi. Lähialueella ei ole toista hotellia, joka pystyisi kilpailemaan samoilla luonto-argumenteilla. Keskeisimmiksi kehittämissä kohteiksi nousivat joidenkin huoneiden remontointitarve sekä kylpylän aukioloajat. Remontin valmistuttua palautteet myös huoneita kohtaan paranevat, jolloin hotellin ydinpalvelu on kunnossa.

Kylpylän toimintaan eikä aukioloaikoihin hotellin henkilökunta ei ehkä voi kauheasti vaikuttaa, mutta siihen voi, miten kylpyläpalveluista tiedotetaan asiakkaalle. Hotelli Mesikämmen on profiloitunut kylpylähotelliksi, joten asiakkaiden pettymyksen tunteet ovat ymmärrettäviä, jos he kokevat kylpylän aukioloajat tai tilat puutteellisina.

## **5.4 Tulosten luotettavuus**

Perinteisesti luotettavuutta arvioidessa käytetään termejä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuutta, joka viittaa tarkkuuteen, täsmällisyyteen ja johdonmukaisuuteen. Ensimmäisessä reliabiliteettikysymykset liittyvät siihen vaiheeseen, jossa siirrytään aineistosta analyysin kautta tulkintaan. Tutkijan tulee noudattaa aineistoa käsitellessään yksiselitteisiä luokittelu- ja tulkintasääntöjä. Reliabiliteetin kannalta on tärkeää, että aineisto muokataan sellaiseen muotoon, että se on lukijoiden

saatavilla ja tarkastettavissa. Aina kun kirjoitetaan raporttia, tulisikin ottaa huomioon kaksi kriteeriä: analyysin arvioitavuus ja uskottavuus. (Mäkelä, 1998.)

Validiteetilla tarkoitetaan perinteisesti tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta siihen, miten tutkimusmenetelmällä saadaan selville sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Tutkimustulosten tarkkuutta voidaan arvioida, missä määrin tehdyt johtopäätökset vastaavat todellisuutta, josta ne on saatu. Perinteinen positiivinen näkemys on, että tutkimusmenetelmien avulla tavoitellaan totuutta vain empiiristen havaintojen, kokeiden ja mittausten avulla. Jos mittaustulokset osoittavat, että saatu tieto vastaa vallalla olevaa teoriaa tai pystyy sitä parantamaan tai tarkentamaan, tulos on validi. (Virtuaali ammattikorkeakoulu.)

Totuuden ja tiedon luonteesta puhuttaessa voidaan erottaa Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan neljä totuusteoriaa. Totuuden korrespondenssiteorian mukaan väite on totta, jos se vastaa todellisuutta ja se on pätevä ja johdonmukainen muiden osien väitteiden kanssa, väitteen todenpitävyys tulisi siis havaita aistein. Pragmaattisen totuusteorian mukaan taas väite on totta, mikäli se toimii ja on hyödyllinen ja sen pohjalta voidaan toimia. Konsensukseen perustuvan totuusteorian mukaan totuus voi olla ihmisten luoma sopimus tai kielikuva, esimerkiksi yhteinen ymmärrys siitä, että jokin asia on väärin tai jokin asia on tavoiteltava. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134 - 135.)

Tämän tutkimuksen suurin luotettavuutta heikentävä tekijä on varsinaisen tutkimusaineiston yksipuolisuus, toisaalta tutkimusongelmaksikin asetettiin sen tiedon kerääminen, millaisia palvelukokemuksia asiakkaat ovat kuvanneet, ei niinkään niiden syvälinen analyysi. Kuten viitekehyksessä tuli esille, asiakas on palvelun kokija ja asiakkaan omat ominaisuudet vaikuttavat palvelukokemukseen. Tässä tutkimuksessa ei asiakkaan taustatietoja saatu selville, eikä myöskään sitä, millaiset asiakkaan sisäiset (tarpeet, motivaatio, maailmakuva jne.) tai ulkoiset tekijät (matkaseura, sää, ajankäyttö jne.) olivat vaikuttamassa palvelukokemuksen muodostumiseen, joten kovin syvällisiä päätelmiä ei tuloksista voi tehdä.

Tutkimuksen analysoitava aineisto kerättiin kolmelta eri keskustelufoorumilta, jotka kaikki ovat julkisia keskustelufoorumeita ja johon kaikkiin on vapaa pääsy. Internetissä on helppoa kirjoittaa, mitä mieleen juolahtaa ja aina ei kirjoitusten todenperäisyyttä pystytä todistamaan. Yritysten tulisikin muistaa, että internet on monesti tehokkain ja usein paras markkinointiväline (puskaradio) ja juuri kukaan ei pysty kontrolloimaan tai rajaamaan, mitä sinne kirjoitetaan. Palvelukokemuksista iso osa oli sellaisia, joista ei voinut päätellä, onko se kirjoitettu positiivisessa vai negatiivisessa sävyssä, mutta nekin kokemukset ovat tärkeitä, koska palvelu on herättänyt ihmisessä jotain jotain tunteita, kun hän on sen keskustelufoorumille käynyt kirjoittamassa.

Vaikka Internetin keskustelupalstalla oleva asiakastieto on tärkeää tietoa yritykselle, viesteihin pitää kuitenkin aina suhtautua pienellä varauksella, koska viestien aitoutta ei pysty tarkistamaan ja aina mahtuu joukkoon niin sanottuja ”trollaajia” (tahallinen provosoija), jotka eivät kirjoita omista kokemuksistaan, vaan esimerkiksi keksivät itse koko jutun. Usein kuitenkin ei kokemukseen perustuvat ”musta tuntuu”- tyyppiset kokemukset ovat arvokkaita kehittämisen välineitä, koska ne ovat syntyneet muun muassa markkinoinnin luoman mielikuvan seurauksena (imago). Aina viestien tyyli ei ole mukava ja positiivinen, joten lukijalla pitäisi olla tiettyä kovapintaisuutta, ettei ota kommentteja esimerkiksi kovin henkilökohtaisesti. Asiakkaiden kommentit, ohjeet ja neuvot Internetissä eivät aina ole parhaita mahdollisia, joten tiedon suodattaminen kannattaa.

Tämän opinnäytetyön tutkimusprosessi on yritetty aika yksityiskohtaisesti, jotta tutkimuksen tuloksia lukeva pystyy saamaan käsityksen, miten tutkimustulokset on saatu aikaan ja miten ne on luokiteltu ja analysoitu. Tulosten analysointi tämänkaltaisesta tutkimusaineistosta on aika vaikeaa ja siinä joutuu tekemään usein tulkintoja hyvin itsenäisesti, koska tutkimusaineistosta saatua tietoa ei voi tarkistaa eikä syventää enää jälkeinpäin. Mahdollisessa jatkotutkimuksessa voidaan tämän tutkimuksen tuloksia verrata ja peilata uusiin tuloksiin. Lähtökohtana on ollut kertoa mahdollisimman avoimesti tutkimuksen toteuttamisesta, että lukija voi itse havaita mahdolliset virheet ja arvioida itsekin tutkimuksen luotettavuutta.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaan palvelukokemus muodostuu ja millaisia palvelukokemuksia Hotelli Mesikämmenen asiakkaat ovat kirjoittaneet Internetin keskustelufoorumeissa. Palvelukokemus on moniulotteinen tapahtuma, eikä sen syntymiseen ole yhtä oikeaa selitystä. Koska tapahtuman keskiössä on asiakas, ihminen, se tekee palvelukokemuksesta aina ainutlaatuisen ja yksilöllisen. Ympärillä on erilaisia prosesseja ja tekijöitä, joilla mahdollisestaan palvelun tuottaminen ja mahdollinen arvon tuottaminen asiakkaalle. Toimintaympäristössä pitää olla toimivat koneet ja laitteet ja palveluhenkilöstö, joka on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palvelujärjestelmään ja kokonaisarvon saamiseen katsotaan kuuluvan myös yrityksen toiminta-ajatus ja imago, joilla on suuri merkitys, kun asiakas luo mielikuvaa yrityksestä esimerkiksi mainonnan tai vaikkapa, tämän tutkimuksen keskiössä olevien tiedonlähteiden, Internetin keskustelufoorumeiden avulla.

Liiketoiminnan perimmäinen tarkoitus on tuottaa voittoa yritykselle ja arvoa asiakkaalle. Markkinat ovat muuttuneet, ja niiden muuttuessa asiakkaat vaativat enemmän, jolloin menestystekijöiksi nousevat sellaiset seikat, joiden avulla yritys pystyy oikein valitsemalla, tuottamalla ja viestimällä luomaan arvoa asiakkailleen. Lisäarvon tuottamiseksi tulee yritysten ymmärtää, mitä heidän asiakkaansa ajattelevat ja kokevat ja mitkä ovat heidän tarpeensa. Myös se on tärkeää tiedostaa, mitä asiakkaat arvostavat ja mikä herättää asiakkaassa huolta, kuka asiakkaaseen vaikuttaa ja niin edelleen. Vain näiden asioiden perusteella oikeat palvelut voidaan tuottaa sellaisella tavalla, jonka asiakas kokee käyttämisen arvoiseksi. Palveluprosesseja sisäisesti arvioidessa yritys pitää nähdä kokonaisuutena asiakkaan silmin, sillä vain kokonaisuuksista saadaan aikaan sellaista toimintaa, joka ylittää asiakkaan odotukset systemaattisesti. (Kotler 2009, 76, 160.)

Viitekehyksessä avattiin sitä, miten asiakkaan omat ominaisuudet vaikuttavat palvelukokemukseen. Asiakkaiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta osataan ennakoida asiakkaan reaktiot ja varautua hänen tarpeisiinsa. Asiakkaan ymmärtäminen on kuitenkin haasteellista, ja on vaikea saada tuotetuksi palvelua, johon jokainen asiakas olisi joka hetki tyytyväinen, koska ihminen on ainutlaatuinen, yksilöllinen kokonaisuus. Jokainen ihminen näkee ja kokee asiat eri tavalla ja ihmisen sisäiset mallit ja persoonallisuus säätelevät, miten yksilö käsittelee tietoa ja toimii eri tilanteissa. Jokaisella ihmisellä on omanlaisensa motiivit, odotukset, arvot, tarpeet ja elämäntyyli, joita muovaavat vielä ihmisen tunteet ja mielialat. Asiakasymmärrystä voidaan yrityksessä vahvistaa perehtymällä asiakastyhmän odotuksiin, tarpeisiin ja tavoitteisiin. Yritysten olisi saatava käsitys, mitä tarpeita ja odotuksia heidän asiakkaillaan on ja millaisia asioita heidän asiakkaansa arvostavat.

Toisen tutkimusongelman selvittämiseksi tehtiin sisällönanalyysi verkkokeskusteluista. Sisällönanalyysissa haasteena on, että miten aineisto osataan pelkistää sellaisiin kategorioihin, että ne kuvaavat mahdollisimman hyvin tutkittavaa ilmiötä. Idea aineiston hankintaan Internetistä tuli siitä, että Internetissä on paljon matkailuaiheisia keskusteluja ja hakusana Hotelli Mesikämmen toi jokaiselta keskustelufoorumilta osumia. Hotellin henkilökunnalla ei ole resursseja tutkia keskusteluja syväisemmin, joten tämäntyyppiselle tarkastelulle oli tilausta. Tutkimuksessa ei käsitelty arkaluontoisia asioita ja keskustelujen tyyli oli sellainen, että kirjoittajan henkilöllisyyttä olisi erittäin vaikea saada selville. Muutama keskustelija kirjoitti nimimerkillä, siksi niitä sivuja ei laitettu malliksi liitteeseen, eikä kirjoituksia julkaistu sellaisenaan litteroituina. Aineisto muistuttaa jossain määrin päiväkirja-tyyppistä aineistoa, jossa aineistoa ei voi tarkentaa mahdollisin lisäkysymyksin vaan tulosten tulkinta perustuu omaan harkintaan kirjoitusten luotettavuudesta. Ehkä olennaisinta tämäntyyppisessä tutkimuksessa on, että aineistoa on aika paljon ja tutkimukseen pystyy valitsemaan sellaisia keskusteluja, että ne ovat kyllin monipuolisia valoittamaan tutkittavaa ilmiötä.



Tässä tutkimuksessa olisi voinut olla lisäaineistona esimerkiksi asiakaskysely hotellin asiakkaille, jossa palvelukokemus olisi saatu laajemmassa kontekstissa esille. Myös hotellin henkilökunnalle olisi mielenkiintoista tehdä kysely, miten ne näkevät palvelukokemuksen palvelun tuottajan ja toteuttajan roolissa. Siinä olisi aihetta jatkotutkimukselle, ja samalla voisi analysoida, miten hyvin brändistrategia on jalkautunut yrityksen toimintatapoihin ja näkyykö se asiakkaan palvelukokemuksissa.

Asiakaspalautetta kannattaa jatkossakin kerätä monesta eri lähteestä ja myös Internetin keskustelufoorumit ovat hyvä väline palautteen ja palvelukokemusten keräämiseen. Teknologian ja Internetin kehittyminen on mahdollistanut uudenlaisia tapoja luoda asiakkaalle arvoa. Verkossa asioinnin helppous on siinä, että se on auki aina. Asiakkaat voivat hyödyntää Internettiä monipuolisesti, he voivat etsiä sieltä tietoa, vertailla eri vaihtoehtoja tai he voivat hakea sieltä tukea vaikkapa päätökseensä, missä hotellissa yöpyy lomamatkalla. Vaikka tiedonhaku on nopeaa, tieto Internetissä on suhteellisen pysyvää ja esimerkiksi palvelukokemuksia muilta kuluttajilta kerätessään voi ajautua vanhoihin viestiketjuihin. Tässä valossa, asiakkaan palautteiden kerääminen keskustelufoorumeilta, on varsin relevantti ja ajankohtainen aihe ja keskustelujen tuomaa asiakastietoa ei tule vähätellä.

Asiakastiedon kerääminen kannattaa, sillä perinteisten asiakaskyselyjen ja palautteiden lisäksi yrityksillä saattaa olla myös alihyödynnettyjä tietolähteitä, joita ei mielletä asiakastiedoksi. Sitä on esimerkiksi tieto, jota on asiakas- ja kanta-asiakastietojärjestelmissä. Sieltä voi saada käsityksen asiakkaan matkailijaprofiilista, mikä auttaa kohdentamaan markkinointia. Myös asiakaspalautteet ja niin sanottu hiljainen tieto tulisi saada hyötykäyttöön asiakaspalvelua kehitettäessä. Tärkeää on oppia tulkitsemaan myös heikkoja signaaleja tulevaisuuden trendejä tarkastellessa. Näitä signaaleja hyödyntäen voidaan tehdä arvokasta ennakointityötä. Asiakasymmärrystä syvennetään tekemällä havaintoja asiakkaiden käyttäytymisestä, motivaatioista ja tarpeista. Sen ymmärryksen valossa voidaan luoda uusia toimintamalleja, joita voi testata ja muokata yhdessä palvelun käyttäjien kanssa. Palaute auttaa tarkastelemaan tarjottavia palveluja ja kohtaamisia kriittisesti ja sieltä tunnistetaan ns. ”heikot

lenkit” ja ne nostetaan kehittämisen kohteiksi.

Matkailualan kasvuennusteet ja -odotukset ovat positiivisia sekä kansainvälisesti että Suomessa. **Luonto, puhtaus ja turvallisuus** ovat Suomen matkailun vahvuuksia. Kotimaiset matkailijat ovat Suomen matkailuelinkeinon perusta, mutta kasvua haetaan myös kansainvälisestä matkailusta. Vetovoimaisten matkailualueiden palvelutarjonnalla pystytään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin tulevaisuudessakin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)

Matkailun edistämiskeskus (2012) on määritellyt tulevaisuuden markkinointitoimenpiteidensä kohderyhmäksi ns. modernit humanistit. Tätä ryhmää määrittäviä asenteita ja arvoja ovat kiinnostus vieraita kulttuureita ja uusia kokemuksia kohtaan sekä huolenpito tulevaisuuden yhteiskunnasta ja maailmasta (Visit Finland 2012; Työ- ja elinkeinoministeriö 2014). Hotelli Mesikämmen pystyy vastaamaan erittäin hyvin esimerkiksi tällaisen modernin humanistimatkailijan odotuksiin:

*Elämisen laatu ja vastuullisuus ovat moderneille humanisteille tärkeitä. He eivät etsi mitään erityistä, vaan haluavat tutustua Suomen luontoon, kulttuuriin ja elämäntapaan sellaisenaan. Turvalliset seikkailuaktiviteetit ovat heille keino irtautua arjesta. Matkan aikana modernit humanistit haluavat nähdä ja kokea monia asioita. He myös arvostavat kokonaisvaltaista hyvinvointia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)*

## LÄHTEET

Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. 2005. Consumers. Series in Marketing. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Danziger, P.N. 2006. Shopping. Why We Love It and How Retailers Can Create the Ultimate Customer Experience. Chicago: Kaplan Publishing.

Eronen, S., Kalakoski, V., Kanninen, K., Kauppinen, L., Laarni, J., Paavilainen, P., Salo, S., Anttila, R., Kallio, M., Lähdesmäki, M., Oksala, E. & Stenius, M. 2006. Persoona 1. Psykologian perusteet. 3.- 5.uud. p. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. 2.p. Kalifornia: Wiley.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. p. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. p. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2011. Understanding customers to support their value creation. Viitattu 12.3.2014. [Http://www.slideshare.net/fred.zimny/gronroos-presentation-understanding-customers-to-support-their-value-creation](http://www.slideshare.net/fred.zimny/gronroos-presentation-understanding-customers-to-support-their-value-creation)

Hassenzahl, M. 2010. Experience Design. Technology for All the Right Reasons. New York: Morgan & Claypool.

Lauronen, H. 2014. Liiketoimintajohtamisen kehitys HSL. Viitattu 15.4.2015. [Http://www.johtamisenkehitys.fi/blogi/2014/10/24/86](http://www.johtamisenkehitys.fi/blogi/2014/10/24/86).

Helkkula, A. 2011. Characterising the concept of service experience. 22.p. Journal of Service Management. [Http://kirjasto.seamk.fi](http://kirjasto.seamk.fi). Nelli-portaali, Emerald.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Keuruu. Otava.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud.p. Helsinki: Tammi.

Hotelli Mesikämmen 2012. Viitattu 18.4.2015. [Http://www.hotellimesikammen.fi/](http://www.hotellimesikammen.fi/)

Hotelli Mesikämmen, brändistrategia 2011. Viitattu 10.4.2015.

Hsieh, Y-H. & Yuan, S-T. 2010. Kybernetes.Modeling service experience design processes with customer expectation management. A system dynamics perspective. <http://www.emeraldinsight.com>. [Http://kirjasto.seamk.fi](http://kirjasto.seamk.fi). Nelli-portaali, Emerald.

Johnston, R. & Kong, X. 2011. The customer experience: a road map for improvement. Viitattu 10.4.2014. [Http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039457](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039457).

KaksPlus- keskustelufoorumi. Viitattu 16.4.2015. [Http://kaksplus.fi/keskustelu/](http://kaksplus.fi/keskustelu/)

Komppula, R. 2014. Luentomateriaali: Paikan imago ja siihen vaikuttaminen- Pro Kuusamo. Viitattu 18.4.2015. [Www.prokuusamo.fi/imago.pdf](http://www.prokuusamo.fi/imago.pdf).

- Kortesuo, K. 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Marketing Management, 13. p. Pearson: Prentice Hall.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2004. Arvoa tuottava asiointikokemus, 2. uud. p. Tampere: Yliopistopaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lecklin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lovelock, C. & Wright, L. 2002. Principles of service marketing and management. 2. p. New Jersey: Prentice Hall.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus+Rakkaus= Raha. Helsinki: Talentum.
- Maslow, A. H. 1987. Motivation and Personality. 3. p. New York: HarperCollinsPublishers.
- Mäkelä 1998. Viitattu 1.4.2015. [Www.metodix.com](http://www.metodix.com)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. [Http://kirjasto.seamk.fi.Nelli-portaali](http://kirjasto.seamk.fi/Nelli-portaali). Emerald.
- Rautiainen, M., Siiskonen, M. 2011. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Res-tamark.
- Rintamäki, T; Kuusela, H, Mitronen, L. 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. Managing Service Quality 17. p. [Http://kirjasto.seamk.fi](http://kirjasto.seamk.fi). Nelli-portaali. Emerald.
- Rissanen, T. 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Kuopio: Polestar LTD.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY
- Rusi-Karlsson, M. 2015. Netgain: Asiakaskokemuksen kehittäminen ja johtaminen. Luento 5.3.2015. Järjestäjänä Koulutuskeskus Sedu.
- Schmitt, B.H. 1999. Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press.
- Shaw, C. 2007. The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value Hardcover. Palgrave Macmillan
- Shaw, C., Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. 2. p. New York: Palgrave Macmillan.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J., & Haegers, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2.uud. p. Juva: WS Bookwell.

Suomi 24- keskustelufoorumi. Viitattu 10.4.2015. [Http://keskustelu.suomi24.fi/matkailu](http://keskustelu.suomi24.fi/matkailu).

Sweeney, J. & Soutar, G. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Australia: Journal of Retailing.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. TEM-raportteja 4/2014. Viitattu 15.4.2015. [Https://www.tem.fi/files/38503/TEMrap\\_4\\_2014\\_web\\_17012014.pdf](https://www.tem.fi/files/38503/TEMrap_4_2014_web_17012014.pdf)

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Finn Lectura.

Van der Wagen, L. & Carlos, B.R. 2005 Event Management: For tourism, business, and Sporting Events. Pearson: Prentice Hall.

Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review. Viitattu 3.3.2015. [Https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience](https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience).

Vauva. Aihe vapaa- keskustelufoorumi. Viitattu 15.4.2015. [Http://www.vauva.fi/keskustelu/uusi\\_ketju/2/alue/aihe\\_vapaa](http://www.vauva.fi/keskustelu/uusi_ketju/2/alue/aihe_vapaa).

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. 2009. Customer experience & creation: Determinants, dynamics and marketing strategies. Viitattu 4.4.2015. [Www.rug.nl/staff/p...verhoef/jr\\_customer\\_experience](http://www.rug.nl/staff/p...verhoef/jr_customer_experience).

Verne 2012. Liikenteen tutkimuskeskus. Tampereen teknillinen yliopisto. Viitattu 2.3.2014. [Http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/](http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/).

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Digma. Viitattu 3.4.2015. [Http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi).

Visit Finland 2012. Viitattu 15.4.2015. [Http://www.visitfinland.fi/studies/modernit-humanistit/](http://www.visitfinland.fi/studies/modernit-humanistit/).

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Ylikoski, T., Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Finva.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. Services Marketing. Singapore: McGraw-Hill Companies, INC.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 1998. Service quality in the public service. Mauritius: Prabha Ramseook-Munhurrun.

## LIITTEET

### Liite 1. Malli keskustelufoorumin sivusta

#### Onko kukaan käynyt koskaan Ähtärissä hotelli Mesikämmenessä?

Millai hotelli? Siisti?

Lainaa

· 10.10.11 14:41 #2

juuh

Vierailija

Juu, minä olen. Tosin 1980-luvun lopulla. Silloin oli siisti ja oli kiva uima-allas 😊

Lainaa

· 10.10.11 18:04 #3

"vieras"

Vierailija

Minäkin olen käynyt, pari kesää sitten. On varmaan ollut siisti ja kiva 80-luvulla, mutta eipä sille sitten mitään ole sen jälkeen tehtykään :-/ Huoneet ihan alkuperäisessä kunnossa kokolattiamattoineen. Uima-allasosasto oli ihan siisti, sitä varmaan rempattu jossain vaiheessa.

Lainaa

· 10.10.11 19:33 #4

"jeba"

Vierailija

Minäki oon käynyt. just viime kesänä. Siitähän on nyt puolet remontoitu o.O ja me päästiin tietysti sinne vanhalle puolelle ja vähän olin kyllä pettynyt huoneesta. Mut aivan upealla paikalla on hotelli!

---

#### 🤔 Heinäkuussa reissuun miehen ja pojan kanssa... Vinkkejä...

Mielessä ollu ainakin et käytäs tuurissa kun ei olla siellä koskaan käyty.

Osaako joku vinkata paikkoja siitä lähitienoolta jossa kannattas käydä? Pojalla ikää 1v9kk.

Tietäskö joku edullista yöpymispaikkaa? 😊

Lainaa

· 08.06.11 21:42 #2

Ähtärin eläinpuisto on kiva! Sen lähistöltä löytyy myös hotelli, Mesikämmen. Ja onhan siinä lähellä, Alahärmässä, myös Power Park, tosin noin pieni ei taida vielä huvipuistosta perustaa. Kuortaneelta löytyy mm. Soile Yli-Mäyrin taidehalli ja Alajärveltä Etelä-Pohjanmaan aluetaidemuseo, Nelimarkka-museo. Alajärveltä löytyy myös Aallon arkkitehtuuria.

Lainaa

· 08.06.11 21:44 #3

"..."

Vierailija

Meidän 1-vuotias ainakin viihtyi hyvin Ähtärin eläinpuistossa. Siellä oli paljon katseltavaa ja suosikkeja oli karhut.

Lainaa 08.06.11 21:57 #4