

Piia Rinta-Keturi

## **Kokousasiakkaiden tyytyväisyys Seinäjoen hotellien kokouspalveluihin**

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Elintarvike ja maatalous

Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Elintarvike ja maatalous

Tutkinto-ohjelma: SeAMK Ravitsemispalvelut

Tekijä: Piia Rinta-Keturi

Työn nimi: Kokousasiakkaiden tyytyväisyys Seinäjoen hotellien kokouspalveluihin

Ohjaaja: Tuija Pitkääkoski

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 54

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Nykyisessä kilpailutilanteessa asiakaskeskeinen palvelu on erityisen tärkeää, mutta myös kokouspalvelujen sisällöllä on merkitystä. Kokouspalvelut koostuvat monista eri tekijöistä, jotka ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa, joten asiakkaita on osattava kuunnella. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 9.) Asiakastyytyväisyyden pohjalta organisaatiot voivat muokata tuotteitaan tai toimia jatkossa niin, että palvelu on enemmän markkinoiden sekä asiakkaiden toiveiden mukaista (Kokkonen 2006).

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä Seinäjoen viiden eri hotellin kokouspalveluihin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää hotellien menestyksen takaavat tekijät sekä se, mitä kehitettävää hotellien kokouspalveluissa vielä olisi. Tutkimus käsitteli kokouspalveluiden sisältöä ja niiden laatuun vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus kohdistettiin pelkkiin kokouspalveluihin, sillä niiden laatua on tutkittu aikaisemmin melko vähän.

Tutkimusote oli määrällinen, tutkimuksesta lähetettiin puolistrukturoitu kyselylomake ja kaikilta kyselyyn osallistujilta kysyttiin sama asiasisältö, täsmälleen samalla tavalla. Tutkittava perusjoukko koostui Seinäjoella toimivista yrityksistä ja vastauksia saatiin yhteensä 52 yritykseltä. Vastausprosentti oli 10 %.

Tulosten mukaan kyselyyn vastanneet kokousasiakkaat ovat pääpiirteissään tyytyväisiä Seinäjoen hotellien kokouspalveluihin, mutta myös kehittämisen kohteita löytyy. Merkittävin kehittämiskohde kaikkien hotellien osalta oli markkinointi. Myös hinnoittelussa huomattiin joitain puutteita, mutta asiakkaan kohtaaminen eri tilanteissa koettiin hotellien vahvuutena.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että hinnoittelulla on merkittävä osuus kokouspalvelujen valintaan. Seinäjoen hotellien olisi hyvä soveltaa halvempia kokouspaketteja pienemmille ryhmille.

Avainsanat: kokouspalvelut, asiakastyytyväisyys, kehittäminen, hotellit

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Food and hospitality

Degree programme: SeAMK Bachelor of food and hospitality

Author: Piia Rinta-Keturi

Title of thesis: Customer satisfaction with the meeting services at the hotels in Seinäjoki

Supervisor: Tuija Pitkääkoski

Year: 2016

Number of pages: 54

Number of appendices: 1

---

In the present competition situation, a customer –oriented service is essential at the hotels, but also the contents of the meeting services have significance. The meeting services consist of many different factors and it is important to know how to listen to the customers. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 9.) Based on the customer satisfaction, the organizations can develop their products and action in accordance with the markets and the customers´ wishes (Kokkonen 2006).

The objective of the thesis was to study the meeting customers' satisfaction to the meeting services of five different hotels in Seinäjoki. The objective of the study was to clarify the factors which guarantee the success of hotels and what could be done to develop the meeting services further. The study concerned the contents and quality of the meeting services. The study covered only the meeting services because of the lack of previous studies.

The study method was quantitative. A semi-structured questionnaire was sent to all the participants and they were asked the same contents in the same way. The population to be examined consisted of companies operating in Seinäjoki and the responses were obtained from altogether 52 companies. The response percentage was 10 %.

The results show that the meeting customers were mainly satisfied with the meeting services of the hotels in Seinäjoki, but some objects of development were also found. The most significant subject of development at all the hotels was marketing. Some defects were also found in the pricing, but meeting the customers in different situations was experienced as strength.

On the basis of the study one can conclude that the pricing has a significant role when choosing meeting services. It would be good for the hotels of Seinäjoki to adapt cheaper meeting packages for smaller groups.

Keywords: meeting services, customer satisfaction, developing, hotels

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	7
1 JOHDANTO .....	8
2 KOKOUSPALVELUT JA NIIDEN OMINAISUUDET .....	9
2.1 Palveluun liittyviä käsitteitä .....	9
2.2 Erilaiset kokoustyypit.....	11
2.3 Kokouspalvelujen ominaisuudet.....	12
2.3.1 Kokouspaikan vaatimuksia.....	12
2.3.2 Kokoustilojen ominaisuudet .....	13
2.3.3 Kokoustarjoilut .....	14
2.3.4 Kokouspalvelujen hinnoittelu.....	15
2.4 Kokouspalvelut hotelleissa .....	15
2.4.1 Toiminta-ajatus .....	16
2.4.2 Asiakkaat ja henkilökunta.....	17
2.4.3 Hotellien kokouspaketit .....	18
3 KOKOUSPALVELUJEN MARKKINOINTI JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	20
3.1 Kokouspalvelujen markkinointi.....	20
3.2 Kokouspalvelut kilpailukohteena .....	22
3.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys palveluihin .....	24
3.3.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä .....	24
3.3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen merkitys.....	25
3.3.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	26
3.4 Asiakaskokemus .....	28
3.5 Asiakasuskollisuus .....	29
4 TUTKIMUS SEINÄJOEN HOTELLIEN KOKOUSPALVELUISTA ..	31
4.1 Seinäjoen hotellit.....	31

4.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset .....	32
4.3 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät .....	33
4.4 Tutkimuksen hypoteesit .....	33
<b>5 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....</b>	<b>35</b>
5.1 Taustatiedot .....	35
5.2 Kokoustarpeet .....	36
5.3 Kokouspalvelujen laatu .....	37
5.3.1 Kokoustilat .....	37
5.3.2 Asiakkaan kohtaaminen .....	40
5.3.3 Tunnelma .....	41
5.3.4 Kokouspalvelujen sisältö .....	41
5.4 Kokouspalvelujen kehittäminen .....	43
5.5 Muiden hotellien kokouspalvelujen käyttäminen .....	45
5.6 Elämyksellisyys sekä teemat kokouspalveluissa .....	46
5.7 Vastaajien vapaa sana kokouspalveluista .....	46
<b>6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>48</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>51</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>54</b>

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	27
Kuvio 2. Yritysten henkilöstön määrä (N=52).....	36
Kuvio 3. Yritysten jakautuminen Seinäjoella sijaitsevien hotellien kokouspalvelujen käytöstä (N=52). .....	36
Kuvio 4. Hotellin kokouspalvelujen käyttötiheys vuodessa (N=52). .....	37
Kuvio 5. Seinäjoen hotellien kokouspalveluiden markkinoinnin arvio (N=52).....	40
Kuvio 6. Seinäjoen hotellien kokouspalveluiden kehittämisen kohteet (N=52).....	44
Kuvio 7. Kokouspalveluiden elämyksellisyys ja erilaiset teemat (N=50). .....	46
Taulukko 1. Cumuluksen kokoustilojen arviointi (N=3).....	38
Taulukko 2. Hotelli Alman kokoustilojen arviointi (N=9). .....	38
Taulukko 3. Hotel Sorsanpesän kokoustilojen arviointi (N=15). .....	39
Taulukko 4. Sokos Hotel Lakeuden kokoustilojen arviointi (N=23). .....	39
Taulukko 5. Sokos Hotel Vaakunan kokoustilojen arviointi (N=2). .....	40
Taulukko 6. Cumuluksen kokouspalvelujen sisällön arviointi (N=3). .....	42
Taulukko 7. Hotelli Alman kokouspalvelujen sisällön arviointi (N=9).....	42
Taulukko 8. Hotel Sorsanpesän kokouspalvelujen sisällön arviointi (N=15). .....	42
Taulukko 9. Sokos Hotel Lakeuden kokouspalvelujen sisällön arviointi (N=23)....	43
Taulukko 10. Sokos Hotel Vaakunan kokouspalvelujen sisällön arviointi (N=2). ..	43

## Käytetyt termit ja lyhenteet

**Palvelu** Palvelu on aineeton teko tai useampien tekojen sarja, jossa asiakas ja palvelun tarjoaja ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Palvelulla on useita eri merkityksiä palvelutilanteesta palveluun yksittäisenä tuotteena. (Grönroos 2001, 49–52.)

**Kokous** Ihmisten kokoontumista samaan paikkaan käsittelemään yhteistä asiaa määrättyä ajankohtana, kutsutaan kokoukseksi. Kokouksen tarkoituksena on toteuttaa yhteistä tavoitetta esimerkiksi neuvottelemalla. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

**Kokouspalvelu** Kokouspalvelu koostuu kokoustilan varustelusta, tarjotuista sekä hinnoittelusta. Kokouspalvelut eivät ole samanlaisia, vaan ne suunnitellaan täyttämään kyseisen asiakkaan tarpeita. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 191.)

**Asiakastyytyväisyys** Harrisin (2007) mukaan, asiakastyytyväisyys on asiakkaan yleinen tyytyväisyyden tunne palvelun tuottajan kanssa syntyneestä vuorovaikutuksesta.

### Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Palvelun onnistumista mitataan Lahtisen ja Isoviidan (2001) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla, joiden avulla saadaan tietoa palvelukokonaisuudesta sekä sen onnistumisesta. Asiakastyytyväisyyttä mitatessa on otettava huomioon asiakkaan odotukset sekä käsitykset palvelusta.

**Elämyksellisyys** Elämyksellisyys on moniaistinen kokemus. Se mahdollistaa sen, että asiakkaat saavat tuotteesta tai palvelusta myös mieleenpainuvan kokemuksen. (Davis, Lockwood, Pantelidis & Alcott 2008, 25.)

# 1 JOHDANTO

Jokaisen palveluntuottajan tavoitteena on saada asiakkaiden luottamus palveluiden laatua kohtaan, sillä laatu on yrityksen keskeisin menestystekijä (Lecklin 2006, 9). Asiakaskeskeinen palvelu on nykyisessä kilpailutilanteessa tärkeä, mutta myös kokoustilojen varustetaso sekä viihtyisyys on otettava huomioon. Kokouspalvelut koostuvatkin monista eri tekijöistä, jotka ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Yleensä kokouspaketteihin sisältyvät sekä tarjoilut että kokoustilan ja kokoustekniikan käyttö. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 9.)

Palvelun onnistumista mitataan Lahtisen ja Isoviidan (2001) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla, joiden avulla saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta. Asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata säännöllisesti, sillä jokaisen yrityksen tavoitteena on onnistua palveluiden tuottamisessa. Asiakastyytyväisyyden pohjalta organisaatiot voivat muokata tuotteitaan ja ryhtyä toimimaan niin, että palvelu on enemmän markkinoiden sekä asiakkaiden toiveiden mukaista (Kokkonen 2006). Ylikoski (2001) täsmentää, että asiakastyytyväisyysseuranta ei yksin riitä, vaan lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Asiakkaan kokemus tuotteesta tai yrityksestä on avain yrityksen menestymiselle, joten organisaatioilla on koko ajan kiire uudistaa toimintaansa. (Juuti 2015, 8–35.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä Seinäjoen viiden kokouspalveluja tuottavan hotellin kokouspalveluihin. Tutkimuksen avulla tutkitaan, mitkä asiat kokouspalvelujen kokonaisuudessa yleisesti koetaan kriittisen tärkeiksi ja eniten asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttaviksi tekijöiksi. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on löytää kokouspalvelujen kokonaisuudessa olevia kehittämistä kaipaavia asioita asiakkaiden kokemusten perusteella. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusotteen avulla käyttäen puolistrukturoitua kyselylomaketta. Avoimilla kysymyksillä sekä mahdollisilla perusteilla pyritään saamaan lisätietoja strukturoitujen kysymysten tueksi. Lomakkeen toteuttamiseen käytettiin Webropol-ohjelmaa.

## 2 KOKOUSPALVELUT JA NIIDEN OMINAISUUDET

Tässä luvussa käydään läpi palveluun sekä kokoukseen liittyviä käsitteitä. Tekstissä painotetaan palvelun laatua, sillä palvelun tärkein tavoite on täyttää asiakkaan toiveet. Opinnäytetyössä tutkitaankin nimenomaan kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä kokouspalveluihin, joten on hyvä miettiä asiakkaiden tarpeita palveluita kohtaan.

Palveluilla kilpaileminen on kovaa, sillä jokaisen palvelun tuottajan tulisi erottua kilpailijoistaan, saadakseen asiakkaita sekä voittaakseen heidän luottamus palveluiden laatua kohtaan. Laatu on yrityksen keskeinen menestystekijä, joka näkyy koko toimintaketjussa. (Lecklin 2006, 9.) Tämän lisäksi asiakaskeskeinen palvelu on nykyisessä kilpailutilanteessa erityisen tärkeä menestystekijä, mutta myös kokoustilojen varustetaso sekä viihtyisyystekijätkin on otettava huomioon, mikäli yritys haluaa säilyä kilpailukykyisenä (Rautiainen & Siiskonen 2005, 9).

Gremler Dwane D. (2004) on tutkinut palveluiden kriittisimpiä kohtia asiakkaiden näkökulmasta, eli mitkä tekijät palveluissa aiheuttavat eniten epäonnistuuksaan tyytymättömyyttä ja onnistuuksaan tyytyväisyyttä. Tutkimuksen mukaan ydinpalvelun epäonnistuminen, asiakaspalvelun epäonnistuminen sekä siitä toipuminen ovat kriittisimpiä kohtia tyytymättömyyteen. Samoin samat asiat ovat onnistuuksaan avainasemassa asiakkaan tyytyväisyyteen. Kriittisimmät asiat itse palvelussa ovat palvelun laatu, asiakastyytyväisyys sekä asiakkaan palvelun arviointi, kun taas asiakaspalvelun keskeisimmät kriittiset kohdat ovat työntekijän käyttäytyminen sekä työntekijän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Palveluiden kriittisiin kohtiin tulisi kiinnittää eniten huomiota palveluja kehittäessä.

### 2.1 Palveluun liittyviä käsitteitä

Palvelu on laaja käsite, jonka merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun yksittäisenä tuotteena. Palvelu on aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakas sekä palvelun tarjoaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Grönroos 2001, 49–52.) Hyvä palvelu muodostuu Hiekkataipaleen, Keräsen ja Soinisen

(2002) mukaan palvelukulttuurista, palvelupaketista, palvelutuotantoprosessista sekä palvelun laadusta.

**Palvelukulttuuri.** Palvelukulttuuriksi luokitellaan kaikki se, mitä asiakas aistii itse tai kokee ja näkee palveluyrityksessä. Se heijastaa työyhteisön tiedostettuja sekä tiedostamattomia arvoja. Palvelukulttuuri voi näkyä työyhteisön myönteisenä tai kielteisenä palveluilmapiirinä, joka vaikuttaa palvelun muihin osatekijöihin. (Hiekkataipale ym. 2002, 13.)

**Palvelupaketti.** Yritys myy ja markkinoi useista palveluista ja tuotteista koostuvia kokonaisuuksia, joista käytetään nimitystä palvelupaketti. Se koostuu ydinpalvelusta, jonka ympärille paketti kootaan, liitännäispalveluista, jota kehitetään ydinpalvelun yhteyteen, ja asiakaspalvelusta, jonka liittyminen palvelukokonaisuuteen ratkaisee paketin onnistumisen. Tämä johtuu asiakkaasta, sillä hän on se, joka määrittelee lopputuloksen. (Hiekkataipale ym. 2002, 13–14.)

**Palvelun tuotantoprosessi.** Palvelujen tuottaminen eli palvelutuotantoprosessi alkaa jo ennen asiakkaan saapumista paikalle ja päättyy vasta asiakkaan poistuttua paikalta. Prosessin näkyviä osatekijöitä ovat palvelupaketti, asiakas, palveluympäristö, muut asiakkaat sekä asiakaspalvelijat. Tuotannon näkymättömiksi tekijöiksi nimetään asiakkaalta piilossa oleva muu henkilöstö sekä tuotantotilat varustuksineen, jotka kuitenkin vaikuttavat merkittäväällä tavalla palveluun. (Hiekkataipale ym. 2002, 15–16.)

**Palvelun laatu.** Palvelun laadulla tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen näkökulmasta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Laatu on asiakkaan odotusten täyttymistä ja palvelun virheettömyyttä suhteessa ennalta muodostuneisiin odotuksiin. (Grönroos 2001, 59–62.) Asiakas arvioi palvelun laatua jokaisessa palveluprosessin vaiheessa ja arvioinnin erityisenä kohteena ovat ydinpalvelu, liitännäispalvelut sekä asiakaspalvelu. (Hiekkataipale ym. 2002, 16). Grönroos (2001) toteaa, että asiakkaille on iso merkitys sillä, miten vuorovaikutus yrityksen kanssa koetaan, koska se vaikuttaa heidän palvelun laadun arviointiin. Palvelun hyvä saavutettavuus, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus, heidän käyttäytyminen ja tapansa hoitaa tehtävänsä vaikuttavat kaikki asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen.

## 2.2 Erilaiset kokoustyytit

Rautiainen ja Siiskonen (2013) määrittelevät kokouksen tilaisuudeksi, jossa joukko eri alojen ihmisiä kerääntyy samaan tilaan pohtimaan yhteisen asian eteenpäin viemistä. Kokouksen osanottajat sopivat yhdessä noudatettavista periaatteista sekä pelisäännöistä. Kokouksien osallistujamäärä voi vaihdella muutamista henkilöistä tuhansiin henkilöihin.

Rautiainen ja Siiskonen (2013) mukaan kokoukset voivat vaihdella yksinkertaisesta palaverista monimuotoisempiin kokouksiin ja kokous voi kestää useamman päivän sisältäen erilaisia tapahtumia useammassa tiloissa. Kokousjärjestelyihin voi kuulua esimerkiksi sosiaalisia tapahtumia, ruokaa ja juomia, oheishjelmaa sekä mahdollisesti myös majoitus. Kokouksen tarkoituksena on yhdessä tiedottaa, päättää asioista, keskustella sekä valita henkilöitä eri tehtäviin.

Kokous voi olla luonteeltaan monenlainen. Se voi olla yhdistyksen kokous, johtokunnan kokous, myyntinäyttely, yrityksen kokous, kannustuskokous, tieteellinen kokous tai muu vastaavanlainen tilaisuus. Erilaisia kokoustyyppisiä ovat muun muassa ryhmätyöskentely, kongressi, konferenssi/kokous, messut/näyttely, forumi, yleiskokous sekä neuvottelu. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Ryhmätyöskentely on kokouksen yhteydessä järjestetty pienimuotoinen ryhmäistunto, jossa keskustellaan vain tietyistä aiheista. Hyvä vastakohta tälle on esimerkiksi kongressi, joka järjestetään säännöllisin väliajoin, siinä on vähintään 300 osanottajaa ja sen tavoitteena on vaihtaa ajatuksia ja ideoita monista eri aihealueista. Kokous tai toiselta nimeltään konferenssi sekoitetaan monesti kongressin kanssa, joka eroaa kokouksesta siten, että kongresseja järjestetään säännöllisin väliajoin ja niitä järjestetään yleensä vain tietyn aiheen käsittelyä varten. Kokouksille ei ole määrätty, miten usein niitä tulisi pitää, mutta yksittäinen kokous on yleensä rajoitettu ajallisesti ja sille on määritelty tietyt tavoitteet. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Messut järjestetään tietyn toimialan tarjoamien tuotteiden tai palveluiden myynnin edistämiseksi. Sekaannuksen vuoksi on huomioitava, että näyttely voi olla osa kongressia, mutta messut jaotellaan kokonaan erilliseksi näyttelytapahtumaksi.

Foorumi puolestaan voi olla osa kokousta, jossa käydään keskustelua yhteisen mielenkiinnon kohteena olevasta asiasta. Yleensä foorumeissa on tunnettuja osallistujia, jotka ottavat kantaa yleistä mielenkiintoa herättäviin aiheisiin ja saavat myös enemmän näkyvyyttä asialle. Kokoustyypeistä yleiskokous on melko normaali käsite. Se on yleensä jonkin liiton, seuran tai organisaation yleinen ja virallinen kokous, johon osallistuu tietty ennalta määrätty jäsenmäärä. Yleiskokouksissa päätetään sääntömääräisistä asioista, toimintasuunnitelmasta sekä asiakirjojen hyväksymisestä. Neuvottelu puolestaan on enemmänkin yleiskäsite, joka tarkoittaa useiden henkilöiden kokoontumista samaan paikkaan, jotain määrättyä toimintaa varten. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 18–19.)

### **2.3 Kokouspalvelujen ominaisuudet**

Kokouspalvelut koostuvat monista eri tekijöistä, jotka ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Näitä ominaisuuksia ovat erimerkiksi tilojen varustelu, tarjoilu sekä hinnoittelu, jotka kaikki vaikuttavat myös asiakkaan tekemään valintaan ja ennakkokäsitykseen kokouspaikasta. Kokouspalvelujen käytännön järjestelyihin taas liittyy pääpiirteissään tilan järjestelyt, mahdolliset kuljetusjärjestelyt, opasteiden ja kytien suunnittelu sekä erilaiset ruokapalvelut, jotka yhdessä auttavat paikan päällä parantamaan asiakkaalle muodostunutta ennakkokäsitystä kokouspalveluista. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 191.)

#### **2.3.1 Kokouspaikan vaatimuksia**

Kokouksen suunnittelun lähtökohtana asiakkaalla on monesti kokouspaikan valinta. Asiakkaiden tekemään valintaan vaikuttavat muun muassa kokoustilojen toimivuus ja soveltuvuus kokouksen luonteeseen, toimiva kokoustekniikka, hintalaatusuhde, ympäristöystävällisyys sekä turvallisuus. Myös mahdollisen majoituksen järjestäminen tulisi olla mahdollisimman helppoa, joten paras vaihtoehto olisi, jos majoitustilat löytyisivät samasta paikasta kokoustilojen kanssa. Isommassa mittakaavassa ajateltuna koko kokouspaikkakunnan menestystekijöitä ovat hyvä ja

helppo saavutettavuus, majoitus- ja ravintolapalvelujen korkea taso sekä hyvät ja toimivat tilat sekä niiden saatavuus. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 191–194.)

### **2.3.2 Kokoustilojen ominaisuudet**

Hyvälle kokoustilalle tyypillisiä ominaisuuksia Rautiaisen ja Siiskosen (2005) mukaan ovat sen muunneltavuus tarpeen ja käyttötarkoituksen mukaan sekä sopiva väljyys osanottajamäärään nähden. Asiakkaiden huomiota herättäviä ominaisuuksia ovat hyvä äänieristys, joka turvaa arkaluonteisista asioista keskustelemisen, äänetön ilmasto, sopiva lämpötila sekä tarkoituksenmukainen valaistus. Myös se, että huoneessa ei ole turhia pilareita tai sivuun jääviä nurkkauksia ja jokaisella osallistujalla on esteetön näkyvyys, ovat keskeistä hyvässä kokoustilassa. Tilan neutraali värimaailmakin vaikuttaa asiakkaan käsitykseen hyvästä kokoustilasta, sillä voimakkaat värit saattavat jopa ärsyttää ja tummat värit luovat synkkyyttä. Mahdollisimman neutraali kokoustila ei vaikuta merkittävästi asiakkaiden keskittymiseen.

Kokoustilojen tekniset laitteet, apuvälineet sekä kalusteet vaikuttavat Rautiaisen ja Siiskosen (2013) mukaan tilan viihtyisyyteen sekä ennen kaikkea jo aiemmin mainittuun toimivuuteen. Tilojen sekä pöytämuotojen tulee soveltua tilaisuuden luonteeseen sekä osallistujamäärään, joka tilaa on tulossa käyttämään. On otettava huomioon myös se, että kalusteita voidaan joutua siirtelemään kesken päivänkin asiakkaan toiveiden mukaan. Hyvin varustellussa ja toimivassa kokoustilassa tulee olla perustekniikka, johon kuuluu seuraavia välineitä:

- fläppitaulu ja tussit
- videotykki sekä valkokangas
- tietokone
- kiinteä/langaton internet-yhteys
- videoneuvottelulaitteet
- äänentoistolaitteet
- tv, CD/DVD-soitin
- mahdollisuus liittää kannettava tietokone videotykkiin ja internet-yhteyteen.

Edellä mainittujen välineiden lisäksi tilassa olisi hyvä olla myös muistiinpanolehtiö puheenjohtajalle, ylimääräistä lehtiötaulupaperia, puheenjohtajan nuija, roskakori sekä karttakeppi. Muita mahdollisia apuvälineitä ovat esimerkiksi sakset, nitoja ja niitit, lyijykynät, pyyhekumit sekä kynänteroitin. Kokoustilojen varustelu tulee tarkistaa palvelun tarjoajan toimesta aina ennen jokaisen kokouksen alkua. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 60–61.)

Opasteiden merkitys kokouspalveluprosessissa on suuri, varsinkin jos kokoustilat sijaitsevat suurella alueella ja tiloihin on vaikea löytää. Ripustettavia opasteita voidaan sijoitella pitkin matkaa kokoustilaan, mikäli on mahdollista erehtyä suunnasta. Monet hotellit käyttävät opasteiden lisäksi infotaulua aulassa tai vastaanotossa. Infotaulussa tulee olla suuntaopastuksen lisäksi tilaopastus. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 220.)

### **2.3.3 Kokoustarjoilut**

Erilaiset tarjoilut muodostavat tärkeän osan kokousta ja sen onnistumista. Kokousten ravintolapalveluihin sisältyy yleensä erilaiset kahvitarjoilut, lounaat, päivälliset tai juhlaillalliset, buffet-illalliset sekä cocktail-tilaisuudet. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 64.) Kokousasiakkaille tarjottavien ruokien tulee olla monipuolisia sekä hyvin suunniteltuja antaakseen asiakkaille edustavan kuvan. Jo ruokalajien suunnittelussa tulee huomioida oman paikkakunnankin herkut, sillä ruokatarjoilut jäävät kokousasiakkaiden mieleen mukavana makumuistona. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 203.)

Kokousruoan ei ainoastaan tulisi maistua hyvältä, vaan on myös tärkeää huomioida ruoan ulkonäkö, ruokalajien ja -aineiden vaihtelevuus sekä ravinto-opillinen koostumus. Yksi keskeinen ruokapalvelujen tuottamisen tehtävä nimittäin on ravitsemuksellisesti oikeanlaisen ruoan tuottaminen. Lisäksi tarjoilujen yhteydessä on aina muistettava ottaa huomioon mahdolliset erityisruokavaliot, ruoka-aineallergiat sekä uskonnot. Yleensä erityisruokavaliot ja allergiat ilmoitetaan etukäteen, joten tilanne on helppo ennakoida ja valmistella. Kaikille asiakkaille tarjoiltavat ruoat tulee olla tasalaatuisia, joten erityisruokavaliioihin tulee tutustua huolella. Myös ruokien pöytään asettelu tulee olla suunniteltua ja ruokalista on hyvä varustaa myös

englanninkielisellä käännöksellä, joka antaa asiakkaille ammattitaitoisen kuvan. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 64.)

#### **2.3.4 Kokouspalvelujen hinnoittelu**

Hinnoitteluun liittyy paljon erilaisia taustatekijöitä, jotka tulee ottaa huomioon lopullisia hintapäätöksiä tehdessä. Niin tuotteiden kuin erilaisten pakettien hinnoittelun lähtökohtana ovat itse tuote tai tuotteet ja niiden erityisominaisuudet. Tämä pätee yhtälailla kokouspalveluidenkin hinnoittelussa. Sisäisen laskentatoimen kautta selvitetään aluksi kunkin tuotteen kustannukset, jotka määräävät tuotteen hinnan alarajan. Lopulliseen hintaan vaikuttavat yrityksen toimiala, toimintaperiaatteet ja resurssit. Hinnoittelussa on myös huomioitava julkisen vallan näkemykset sekä mahdolliset määräykset. (Heikkilä & Viljanen 2000, 125.)

Yleensä kokouspaketit sisältävät kahvitarjoilut, ruokailut, kokoustilan ja -tekniikan käytön sekä jääveden kokoustilassa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 93.) Asiakkaat esittävät monesti Rautiaisen ja Siiskosen (2005) mukaan vastaväitteitä hinnoitteluun ja vetoavat niillä kokousvälineiden monipuolisuuteen sekä tilojen ominaisuuksiin. Hintaneuvottelu ja hinnan operointi edellyttää luovaa hinnoittelua eli hintojen erilaistamista tilanteen mukaan. On osattava muuttaa hintaa kilpailutilanteen ja markkinoiden mukaan, sekä esitetään uusi hinta asiakkaalle houkuttelevasti.

#### **2.4 Kokouspalvelut hotelleissa**

Tyypillisimpiä kokouksiin sekä kongresseihin käytettäviä tiloja ovat hotellit, laivat ja kongressi- ja messukeskukset Blinnikkan ja Kuhan (2004) mukaan. Suomessa on paljon monikäyttöisiä ja toimivia kokoushotelleja ja erityisesti juuri hotellit soveltuvat pienten ja keskisuurten seminaarien tai kongressien järjestämiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 42.) Blinnikka ja Kuha täsmentävät, että Suomessa jopa 80 % hotelleista tarjoaa kokouspalveluita. Kokoustoimintaa on eniten hotelleissa, jotka keskittyvät työ- ja kokousmatkailuun. Kokoushotellit toimivat yleensä kaupunkien keskustan läheisyydessä tai kauniilla paikalla luonnon ympäröimänä. Niiden etuna on se, että kokouksen ohjelma sekä tarjoilu- ja majoitustilat löytyvät samasta

paikasta. Myös viihtyisät vapaa-ajan tilat kuten esimerkiksi saunat, uima-altaat sekä kuntosali kuuluvat hotellien etuuksiin. (Rautiainen & Siiskonen 2013. 42.).

Rautiaisen ja Siiskosen (2005) mukaan hyvästä kokoushotellista tulisi löytyä koko-  
usoheispalveluita, joita ovat esimerkiksi tietoliikennepalvelut, maksuliikennepalve-  
lut, sihteeripalvelut, monistuspalvelut, telefax, autonvuokraus, matkatoimistopalve-  
lut sekä matkamuisto- ja lehtimyymälä.

#### **2.4.1 Toiminta-ajatus**

Hotelli- ja ravintola-alan yritysten toiminta-ajatuksena on tuottaa vapaa-aikaan ja työhön liittyviä majoitus-, kokous-, ja ravitsemispalveluja kansainvälisille sekä kotimaisille asiakkaille. Alan yritysten keskeinen tavoite on kannattavan liiketoiminnan harjoittaminen ja voiton tuottaminen omistajatahoille. (Hiekkataipale ym. 2002, 9.) Miettinen ja Santala (2003) kertovat, että erityisesti hotelli- ja ravintola-alalla myytävät palvelut ja tuotteet ovat sellaisia, joiden tuottamiseen tarvitaan paljon työvoimaa. Henkilökohtainen palvelu on osa myytävää tuotetta, joten palvelua ei voi korvata koneilla.

Hotellialan yrityksissä tuotelajitelma ja -valikoima on laaja. Tuotelajitelmalla tarkoi-  
tetaan yrityksen palveluiden ja tuotteiden tarjoamaa kokonaisuutta asiakkailleen. Hotellin tuote- ja palvelulajitelma voi sisältää kokouspalvelujen lisäksi esimerkiksi yöpymismahdollisuuden ja harrastusmahdollisuuksia. Tuotevalikoimalla tarkoi-  
tetaan saman tuotteen tai palvelun eri laatuja muodostamaa kokonaisuutta, esi-  
merkiksi erikokoiset kokoustilat muodostavat valikoiman. (Miettinen & Santala 2003, 43.)

Miettinen ja Santala (2003) muistuttavat, että menestymisen kannalta hotelli- ja ravintola-alan yritysten liikepaikoilla on huomattavasti tärkeämpi merkitys, kuin esimerkiksi teollisuusyrityksen liikepaikalla. Liikepaikalla on todettu ratkaiseva merkitys siihen, minkä tyyppisillä alan palveluilla on kysyntää. Esimerkiksi hotellin kannalta on oleellista, että ympäristö tarjoaa riittävästi aktiviteetteja matkailijoille.

Vuonna 1999 Suomen Gallupin tekemän markkinatutkimuksen mukaan kokousten ja kongressien osallistujat pitävät tärkeimpinä seuraavia hotellien ominaisuuksia:

- toimivat kokoustilat
- ystävällinen palvelu ja myyntihenkilöstön ammattitaito
- liikenneyhteydet
- teknisesti korkeatasoiset kokousvälineet
- asiakaspalautteeseen reagoiminen
- varaamisen helppous
- ryhmätyötilat
- kokousruokailun mahdollisuus
- hinta
- ravintolapalvelujen monipuolisuus
- kokouspaketti
- turvallisuusjärjestelyt.

#### **2.4.2 Asiakkaat ja henkilökunta**

Asiakkaat ovat Miettisen ja Santalan (2003) mukaan yrityksen toiminnan perusedellytys. Pystyäkseen palvelemaan asiakkaitaan tarpeeksi hyvin, on yrityksen löydettävä oikeat asiakasryhmät. Brännare, Kairamo, Kulutjärvi ja Matero (2005) kertovat, että yritykset sekä monet muut ryhmät, jotka järjestävät kokouksia ja muita tilaisuuksia hotelleissa, ovat hotellin kannalta merkittäviä asiakkaita. Tämä voidaan perustella sillä, että heidän mukanaan tulee isojakin asiakasmääriä käyttämään hotellin palveluita. On myös huomattava se, että kokoukset eivät ole pelkkä yksittäinen tekijä hotellin osa-alueissa, sillä asiakkaat tilaavat yleensä myös muita palveluita samalla kun käyttävät kokouspalveluita. Esimerkiksi Rautiaisen ja Siiskosen (2013) mukaan on tärkeää, että kokousasiakkaat myös majoittuvat, sillä niin saadaan lisämyyntiä majoitus- ja ravintolatulolla. Kokousasiakkaat puolestaan hyötyvät siinä, että kaikki palvelut ovat samassa talossa.

Koska asiakkaat voivat valita monen samankaltaisen palvelun väliltä juuri itselleen sopivimman palvelun, tulee yrityksen kerätä asiakkailtaan palautetta ja niiden pohjalta kehittää tuotteitaan sekä palveluitaan toiveiden mukaisiksi. Henkilökunnan tehtävänä on ottaa selvää asiakkaiden tarpeista ja myydä sekä suositella yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. (Miettinen & Santala 2003, 70–71.)

Kokoushotellin henkilökunnan tulee olla kirjeenvaihto-, neuvottelu-, sekä myyntitaitoisia. Perustaitoihin kuuluu olla selvillä kokoustilojen koosta, asiakaspaikkojen määrästä sekä tiloihin mahtuvista henkilömääristä eri pöytämuodoissa. Erilaisissa myyntineuvotteluissa ja myyntitilanteissa tulee tuntea talon tuotteet ja erikoisuudet, osatakseen myydä niitä. On myös hyvin tärkeää olla yhteistyössä keittiön kanssa ja on tiedettävä, mitä mahdollisuuksia tarjoilujen suhteen on erilaisille henkilömäärille. Henkilökunnalta vaaditaan yhteistyökykyä, joustavuutta, kekseliäisyyttä, omaaloitteisuutta sekä kärsivällisyyttä. Kokoushotelleissa on vakituksessa palveluksessa oleva kokous- ja myyntihenkilöstö, esimerkiksi kongressipäällikkö, kokous- ja myyntisihteeri sekä kokousemäntä. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 212–213.)

Rautiainen ja Siiskonen (2005) painottavat, että hotellin vastaanoton on tiedettävä kokousten täsmällinen ohjelma. Vastaanotto hoitaa tiedotuksen, missä tilassa kokoukset pidetään. Tämän lisäksi mahdollinen kokoustaulu opastaa asiakkaita löytämään oikeat tilat.

### **2.4.3 Hotellien kokouspaketit**

Yleensä hotellien kokouspaketteihin kuuluvat seuraavat asiat:

- kokoustarjoilut
- kokoustila ja kokoustekniikka
- hinnoittelu
- peruutusehdot ja maksuehdot
- tekninen apu.

Peruskokouspaketti on päiväkokous, johon sisältyy tilan sekä välineiden lisäksi aamukahvi makean tai suolaisen kahvilleivän kanssa, lounas, iltapäiväkahvi sekä jäävesi. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 64.)

Hotellit koostavat paketit yleensä siten, että ne muodostavat kokonaisuuden yllämainituista asioista ja myyntineuvottelun aikana asiakkaalle muodostuu mielikuva päiväkustannuksien määrästä. Sekä asiakkaan että hotellin kannalta on tärkeää, että tilaaja ilmoittaa sovittuun aikaan mennessä täsmällisen ohjelman kokouksesta ja sen aikataulusta, tilan erityisjärjestelyt, osallistujien sekä ruokailevien määrän

sekä mahdolliset muutokset. Hotellin tulee huolehtia, että asiakkaalle luvatut asiat toteutuvat ja että aikataulu pitää paikkansa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 93.)

### **3 KOKOUSPALVELUJEN MARKKINOINTI JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

Tässä luvussa huomio kiinnittyy siihen, miten yrityksissä paneudutaan yhä enemmän löytämään omille palveluille ja tuotteille sopivia asiakasryhmiä sekä kuuntelemaan asiakkaita, sillä ilman asiakkaita ei ole yritystäkään. Lisäksi käydään läpi sitä, miten yritykset pyrkivät kehittämään omia tuotteitaan ja hinta-laatusuhdetta paremmaksi markkinoinnin sekä kilpailun avulla. Luvussa perehdytään tarkemmin hotellien kokouspalveluihin ja käydään läpi asiakastyytyväisyyden merkitystä niihin.

#### **3.1 Kokouspalvelujen markkinointi**

Markkinointi on organisaation avaintekijä sen tavoitteiden saavuttamiselle. Se koostuu kohderyhmän tarpeiden sekä puutteiden täyttämisestä tehokkaammin kuin kilpailijat. Lyhyesti sanottuna, prosessi alkaa hyvin määritellyllä markkinoinnilla, joka keskittyy asiakkaiden tarpeisiin ja koordinoi kaikkia toimintoja, jotka vaikuttavat asiakkaisiin. Tarkoituksena on tuottaa voittoa tyytyväisten asiakkaiden toimesta. (Schmitt 2003, 10.)

Markkinoinnilla on yrityksen kilpailukyvyn kannalta suuri merkitys, jota Miettinen ja Santala (2003) korostavat. Markkinoinnin avulla nimittäin asiakkaat tutustutetaan yritykseen sekä sen tuotteisiin. Markkinointi sisältää pääpiirteissään mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynnin edistämisen sekä suhdetoiminnan. Jokaisen yrityksen käytössä olevat markkinoinnin keinot riippuvat yritystyyppistä sekä yrityksen koosta. Suurten yritysten kilpailukyky on kokonaisuus, johon vaikuttavat yrityksen ja ketjun koko, tehokkaat prosessit, laatutyö, brändit sekä ketjunohjaukselliset ja tuloksetavoitteet. Pienyritysten kilpailukykytekijöitä ovat yksilöllisyys, matala organisaatio sekä yrittäjäyys.

Miettisen ja Santalan (2003) mukaan yleiseltä tasolta katsoen kilpailu hotellialan yritysten välillä on kovaa, sillä alan palveluiden tarjonta on suuri suhteessa kysyntään. Kysyntää rajoittaa Suomen pieni väestömäärä ja Suomen heikko kilpailukyky

kansainvälisillä kilpailumarkkinoilla. Ulkomailla Suomi tunnetaan kylmänä ja kallina matkailukohteena, eikä ulkomaalaisten matkailijoiden houkuttelu Suomeen ole helppoa.

**Asiakaskeskeinen markkinointi.** Pesonen, Lehtinen ja Toskala (2002) kirjoittavat, että asiakaskeskeisessä markkinoinnissa lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja eri asiakasryhmien vaatimukset, joiden mukaan tuotteet ja palvelut suunnitellaan. Tarkoituksena ei ole maksimoida yksin kaupan tuottoa, vaan rakentaa kestävää asiakkuutta yhdessä asiakkaan kanssa. Pitkällä aikavälillä tästä hyötyvät sekä asiakas, että palvelun tarjoaja. Markkinointiajattelun kehittymisen myötä nykypäivänä onkin panostettu yhä enemmän olemassa olevien asiakassuhteiden ja kanta-asiakkaiden huomioimiseen, kun taas aikaisemmin markkinointi oli lähinnä uusien asiakkaiden houkuttelua.

**Asiakassuhde.** Pesosen ym. (2002) mukaan asiakassuhde on enemmän kuin pelkkä yksittäinen kertaosto tai palvelutilanne. Yhteistyösuhteiden kehittyessä tiiviimmiksi voidaan puhua ostajan ja myyjän kumppanuudesta tai jopa strategisesta liittoutumasta. Asiakassuhde syntyy useasta kohtaamisesta asiakkaan sekä palvelun tarjoajan välillä. Tavoitteena on ottaa huomioon useiden kohtaamisten muodostama kokonaisuus, takaamaan sen jatkuvuus ja kehittää asiakassuhdetta kohti tiiviimpiä asiakassuhteen muotoja. Voidaan sanoa, että asiakassuhdeajattelussa asiakas ja palvelun tarjoaja pelaavat samalla puolella, pyrkien siihen, että yhden etu on myös toisen etu.

Ostotapahtuman jälkeen asiakas hakee tukea tekemälleen ostopäätökselle seuraamalla palvelun tarjoajan viestintää. Olemassa oleva asiakas onkin tärkeä markkinointiviestinnän kohderyhmä ja tällä niin sanotulla jälkimarkkinoinnilla voidaan vahvistaa asiakkaan palvelukokemusta. Hänet on tärkeää saada vakuuttumaan, että hänen ratkaisunsa on ollut oikea ja saman palvelun tarjoajan puoleen kannattaa jatkossakin kääntyä. (Pesonen, Lehtinen & Toskala 2002, 52–53.)

### 3.2 Kokouspalvelut kilpailukohteena

Miettinen ja Santala (2003) kertovat, että yritysten välinen kilpailu kuuluu markkinatalouteen, mutta erilaisten seurojen ja talkooryhmien toiminta on haitaksi tällaiselle yritysten väliselle vapaalle kilpailulle. Seurat ja talkooryhmät saattavat usein tarjoilla ruokaa verovapaasti ja tästä aiheutuva kilpailuongelma on markkinahintaa alempi hinnoittelu. Yritys, joka maksaa tuotteistaan arvonlisäveroa ei voi siis pärjätä kilpailussa seurojen ja talkooryhmien kanssa. Myös laajaksi arvioitu harmaa talous haittaa alan yritysten tasavertaista kilpailua, kertoo Verohallinnon julkaisu vuodelta 2014. Harmaalla taloudella tarkoitetaan organisaation toimintaa, jossa laiminlyödään lakisääteisiä velvoitteita. Esimerkiksi kierretään verojen ja lakisääteisten eläkemaksujen maksamista perusteettoman palautuksen saamiseksi. (Harmaa talous 2014, 4).

Itse kuluttaja hyötyy yritysten välisestä kilpailusta, sillä yritysten välinen kilpailu yleensä laskee palveluiden ja tuotteiden hintoja ja parantaa niiden laatua. Myös Euroopan Unioni haluaa edistää vapaata kilpailua ja poistaa keinotekoisia kilpailurajoituksia. Esimerkiksi Suomessa on kielletty yritysten väliset hintakartellit eli hinnoittelusopimukset. (Miettinen & Santala 2003, 63.)

Myyntimarkkinoilla menestyminen riippuu Miettisen ja Santalan (2003) mukaan täysin yrityksen kilpailukyvyistä. Kokouspalveluilla kilpailemisessa keskeisimpiä kilpailukeinoja ovat tuotteen laatu ja hinta sekä tuotteen saatavuus ja niiden markkinointi. Hotellialalla tuotteet ovat henkilökunnan kannalta haastavia, sillä niiden tuotanto tapahtuu reaaliajassa ja myös kuluttaja on osallisena tapahtumaan. Tuotteet ja palvelut sekä niiden laatu muodostuvat useasta kerrostumasta ja niistä koostuva kokonaisuus ratkaisee asiakkaan tyytyväisyyden.

Yritysten on jatkuvasti tarkkailtava ja kehitettävä palveluitaan sekä tuotevalikoimaansa, että kilpailukyky säilyisi Miettisen ja Santalan (2003) mukaan. Tämä vaatii myös henkilökunnalta innovaatiokykyä sekä uusien ideoiden kokeilua ja etsimistä. Oikean hinnan määrittämiseksi yrityksen on seurattava jatkuvasti markkinatilannetta ja reagoitava muutoksiin. Jos kilpailijoita on paljon ja palvelut ovat lähes samanlaisia, tulee yksittäisen hotellin seurata muiden hotellien hinnoittelua ja ke-

hittää omia tuotteitaan. Mitä erikoistuneempia tuotteita ja palveluita yrityksellä on tarjottavana, sitä vapaammin se voi ne hinnoitella.

**Elämyksellisyys.** Niin muualla maailmassa kuin Suomessakin kehitellään koko ajan uusia, elämyksellisiä kokouspalveluita lisäämään kilpailukykyä (Room escape in Conference Hotel Rantapuisto Helsinki 2012). Pinen ja Gilmoren mukaan (1999) palveluprosessin erilaistaminen on tärkeää kovassa kilpailutilanteessa ja lisääntyvässä palvelun tuotteistamisessa, sillä se mahdollistaa sen, että asiakkaat vievätkin mukanaan pelkän tuotteen tai palvelun sijasta mieleenpainuvan kokemuksen. Tämän onnistumiseen koko yritystoiminnassa on mietittävä kokemuksen lavastus ja näytteillepano alusta loppuun, ihan kuin teatteriesityksessä. Työntekijät ovat ikään kuin näyttelijöitä, jotka näyttelevät roolinsa huolellisesti ammattitaitoa vaativassa ympäristössä. Monet yritykset ympäri maailman käyttävät tätä jo toiminnassaan ja jotkut niistä ovat vieneet operaation pidemmälle kuin toiset. (Davis, Lockwood, Pantelidis & Alcott 2008, 25.)

Esimerkiksi Hotel Rantapuisto Helsingissä tarjoaa jännittävää ohjelmaa kokouspäivään. Kyseessä on todellinen huonepakopeli, jossa tarkoituksena on löytää tie ulos lukkiintuneesta huoneesta ratkaisemalla pulmia. (Room escape in Conference Hotel Rantapuisto Helsinki 2012.) Myös monet Amerikkalaiset hotelliketjut ovat alkaneet myydä yritysasiakkailleen pelkän kabinetin sijaan myös räätälöityjä ympäristöjä, joissa käytetään esimerkiksi erilaisia ääniä, tuoksuja sekä koristuksia, jotka luovat kokoukseen sopivia mielialoja sekä mielentiloja. (Davis, Lockwood, Pantelidis & Alcott 2008, 25.)

Huomisen kokoushotelli -tutkimushanke on selvittänyt vuosien 2010–2012 aikana, miten kokoustaminen muuttuu lähitulevaisuudessa. Tästä on poikunut uusi jatko-hanke – Huomisen kokous – joka keskittyy kokousdesign -konseptin kehittämiseen. (Päätyneet hankkeet; Huomisen kokoushotelli 2012.) Kokousdesign on avainasemassa elämykselliseen kokouskokemukseen. Hankkeen tarkoituksena on kokousdesignin avulla luoda tehokkaampia ja innostavampia kokouksia ja kokousdesign auttaa kokouksen järjestäjää tunnistamaan kokouksen tavoitteet sekä saavuttamaan ne. Tarkoituksena on ymmärtää paremmin myös kokoustajien tarpeita, joka takaa onnistuneemman kokouselämyksen osallistujille. Kokousdesign-paketit koostuvat suunnittelijan valitsemista kalusteista, hänen sekä asiakkaan valitsemis-

ta lähi- ja luomuruokatarjoiluista sekä teknisten laitteiden läpikäynnistä. Myös kokoushuoneen lämpötilaa sekä valaistusta säädellään toiveiden mukaan. Täysin uutena osana on kehitetty kokoustilan oma äänimaailma. Motivoivaa ja rentouttavaa musiikkia voidaan kuunnella ennen kokousta, kokouksen jälkeen tai tauoilla. (Koponen 2012.)

### **3.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys palveluihin**

Ennen asiakastyytyväisyyden mittaamista tulee miettiä, mistä tekijöistä palvelutilanne rakentuu ja mitkä asiat vaikuttavat onnistuneeseen palvelukokemukseen. Organisaation olemassaolon peruskysymys on asiakas ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen. Tarkoituksena on saada asiakas tyytyväiseksi ja täyttää tai jopa ylittää hänen toiveensa ja odotuksensa. Tämä vaatii kuitenkin asiakastyytyväisyyden sekä sen tutkimistapojen pohtimista. Monesti tuijotetaan ainoastaan ulkoisen asiakkaan vaatimuksiin ja odotuksiin, vaikka koko toiminnan onnistumisen kannalta olisi tärkeää kohdistaa huomio myös sisäisiin asiakkaisiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että jokaisen työntekijän tulisi sisäistää ja tiedostaa se, mitä ulkoinen asiakas odottaa ja mitä yritys itse tavoittelee. (Kokkonen 2006.)

#### **3.3.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä**

Harrisin (2007) mukaan asiakastyytyväisyys on asiakkaan yleinen tyytyväisyyden tunne palvelun tuottajan kanssa syntyneestä vuorovaikutuksesta. Yksinkertaisesti sanottuna, asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön käytettyään palvelua. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii toteuttamaan tavoitteitaan asiakastyytyväisyyden avulla. Tarvitaan kuitenkin ensin täsmällistä tietoa siitä, mikä tekee asiakkaat tyytyväisiksi, että tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa (Ylikoski 2001, 149).

Kokkonen (2006) ohjeistaa, että asiakastyytyväisyyden pohjalta organisaatiot voivat muokata tuotteitaan ja alkaa toimia niin, että palvelu on enemmän markkinoiden sekä asiakkaiden toiveiden mukaista. Asiakkaan jokainen kontakti yrityksen kanssa vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja sitä kautta tyytyväisyyteen. Organisaation olemassaolon peruskysymys onkin asiakkaan sekä hänen tarpeidensa

ymmärtäminen, sillä palveluiden myynnistä saadut tulot sekä voitot ovat lähtöisin asiakkaiden tarpeiden täyttämisestä. Asiakastyytyväisyys voi käsittää palvelun hintaa, vaatimustenmukaisuutta, asiakkaan pyyntöön reagointia, palvelun luotettavuutta sekä henkilökunnan ammattimaisuutta. Jokaisella yrityksellä on valmiiksi jonkinlainen käsitys asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Valituksista saa tietoa siitä, mihin asioihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä, mutta kattavan tiedon saamiseksi tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä (Ylikoski 2001, 155).

### **3.3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen merkitys**

Palvelun onnistumista mitataan Lahtisen ja Isoviidan (2001) mukaan asiakastyytyväisyydestutkimuksilla, joilla saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta. Tutkimuksen kohteina ovat yleensä asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus, palvelun tuottajien ystävällisyys, joustavuus sekä tilojen viihtyisyys. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat palaavat todennäköisemmin uudelleen, kuin tyytymättömät asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat kertovat myös muille asiakkaille hyvistä kokemuksistaan, jolla voi olla huomattava merkitys uusien asiakkaiden ostopäätöksiin. Myös markkinakustannukset pysyvät pienempinä, mitä tyytyväisimpinä asiakkaat pysyvät. Tämä saattaa siis parantaa yrityksen myyntitulosta sekä kannattavuutta.

Lahtinen ja Isoviita (2001) kertovat, että tyytyväisyys myös kiinnittää huomiota muihin asiakkaisiin, ei ainoastaan sillä hetkellä asioiviin asiakkaisiin. Esimerkiksi menetettyiltä asiakkailta tulisi kysyä, miksi he eivät enää käytä yrityksen palveluita tai mihin he ovat tyytymättömiä ja lisäksi tulisi selvittää mahdollisten uusien potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet. Ei kuitenkaan saa unohtaa kilpailijoita; tulisi tietää myös se, kuinka tyytyväisiä kilpailijan asiakkaat ovat.

Organisaatiot käyttävät asiakastyytyväisyyden mittaamisessa apunaan eri analysointityökaluja. Asiakastyytyväisyyttä tulee mitata säännöllisesti, sillä jokaisen yrityksen tavoitteena on onnistua palveluiden tuottamisessa. Asiakastyytyväisyyttä mitatessa on keskeistä ottaa huomioon asiakkaan odotukset sekä käsitykset palvelusta. Yleisin tapa selvittää asiakastyytyväisyyttä on asiakastyytyväisyyskysely, joka tulee toteuttaa mahdollisimman monella asiakkaalla, että tulokset ovat mah-

dollisimman totuudenmukaisia. Asiakastyytyväisyyskyselyllä on tarkoitus selvittää keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Kyselyssä on tärkeää kysyä oleellisia kysymyksiä, jotka antavat mahdollisuuden tuottaa hyödyllistä tietoa ja myöhemmin auttavat palveluiden kehittämisessä. (Harris 2007, 141–142.)

Ylikoski (2001) täsmentää, että asiakastyytyväisyysseuranta ei yksin riitä, vaan lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Organisaation kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista lisää asiakkaiden odotuksia. Seurannan toteuttamisen jälkeen asiakkaat odottavat, että tutkimukset ja selvitykset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun paranemisena.

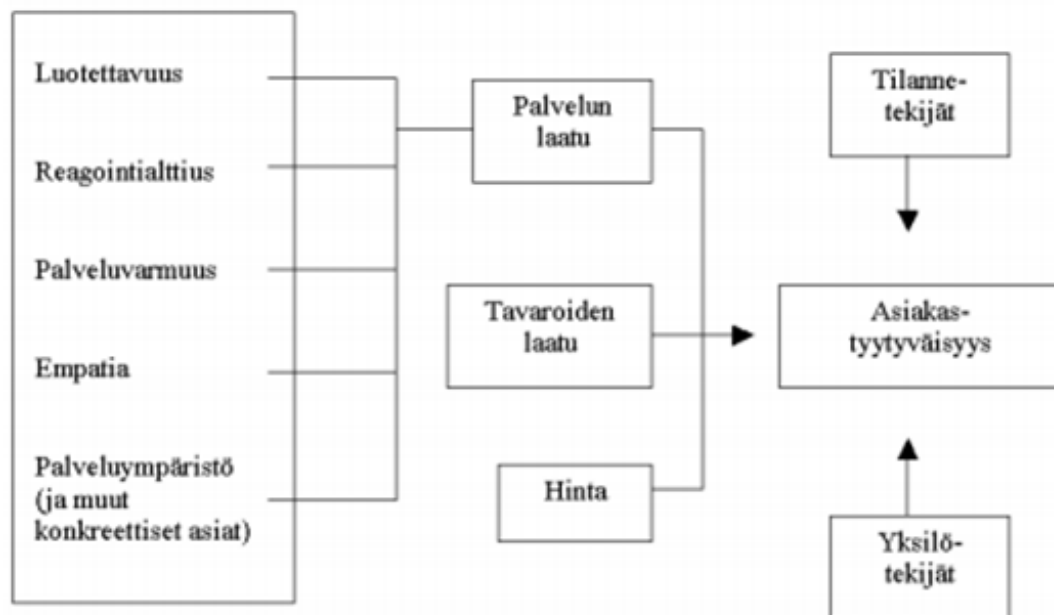
### **3.3.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Asiakastyytyväisyys voi olla yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa, erityisesti silloin kun yritys näkee kilpailijoitaan enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi. Henkilökemia, avullisuus ja pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat sellaisia asioita, joita kilpailijoiden on vaikea matkia. Myös anteeksipyyttäminen sekä asiakkaiden kokeman huonon kohtelun hyvittäminen osoittavat asiakkaalle, että yritys ottaa heidät tosissaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakas täyttää jonkin tarpeensa käyttäessään palveluita, mutta varsinainen palvelun käyttömotivaatio ei aina ole tiedostettua. Tällöin asiakkaan tyytyväisyydestä muodostuva kokemus liittyy palvelusta saatuun hyötyyn, eli tyytyväisyyttä tuottavatkin palvelun ominaisuudet tai palvelun käytön seuraukset. Palvelun ominaisuudet voivat olla konkreettisia tai abstrakteja ominaisuuksia ja palvelun käytön seuraukset toiminnallisia eli käytännön seurauksia tai psykologisia. Esimerkiksi hotellissa asiakkaalle voi tuottaa tyytyväisyyttä kokoustilan hyvä varustetaso, joka on konkreettinen ominaisuus, tai korkeatasoinen asiakaspalvelu, joka on abstrakti ominaisuus. Nähtävyyksistä kiinnostuneelle asiakkaalle tyytyväisyyttä tuottaa hotellin keskeinen sijainti, jolloin nähtävyydet sekä palvelut ovat toiminnallisia omi-

naisuuksia. Psykologinen ominaisuus voi olla itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttäminen hotellin palveluilla. (Ylikoski 2001, 151.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaessa, etsitään palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Mainonnassa asiakkaalle tuodaan ilmi palvelun käytön toiminnallisia sekä psykologisia seurauksia. Palvelun tuottaja pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä (Kuvio 1.). Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun liittyvien tavaroiden tai muiden tuotteiden laatu. Markkinoija voi saada aikaan asiakastyytyväisyyttä myös edullisemman hinnan avulla. Kuitenkin palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät tilannetekijät, esimerkiksi asiakkaan kiire. Myös asiakkaan omat yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen, sillä jokainen asiakas on oma yksilönsä.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152.)

Ylikoski (2001) kirjoittaa, että asiakkaan palvelusta syntyvään kokemukseen vaikuttaa myös se, miten paljon asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen, verrattuna siitä saatuun hyötyyn. Asiakas pohtii myös sitä, mikä organisaatio tuottaa hänelle itselle eniten hyötyä. Asiakkaan saama hyöty, palvelun laatu sekä

asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa ja vaikuttavat kaikki asiakkaan palvelukokemukseen. Näihin kaikkiin kolmeen asiaan voidaan myös vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Myös vuorovaikutus henkilökunnan kanssa, palveluympäristö, organisaation imago sekä palvelun hinta vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Ne myös vaikuttavat palvelun laatuun, tuottavat hyötyä asiakkaalle sekä luovat asiakastyytyväisyyttä.

Yksittäisten palvelutilateiden onnistuminen vaikuttaa Ylikosken (2001) mukaan asiakkaan tyytyväisyyteen kokonaisuutena organisaation toimintaan. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan selvittää yksittäisen palvelutapahtuman tasolla tai kokonaisyhtyytyväisyytenä. Asiakas saattaa olla tyytymätön johonkin tiettyyn palvelutapahtumaan, mutta on silti tyytyväinen organisaation kokonaistoimintaan, tai päinvastoin.

### **3.4 Asiakaskokemus**

Avoimen tiedonkulun nopealiikkeisessä maailmassa asiakkaalla on entistä enemmän vaihtoehtoja, joka tekee organisaatiot haavoittuviksi. Perinteinen ajatusmaailma on luottanut hyviin palveluihin sekä tuotteisiin, kun nykyisin niiden lisäksi asiakkaat odottavat elämyksiä. Asiakkaat odottavat nykypäivänä myös entistä parempaa palvelua sekä nopeampaa reagointia ja he etsivät yrityksiä tai palveluita, joista he saavat parhaan asiakaskokemuksen. Asiakaskokemus, eli asiakkaan kokemus tuotteesta tai yrityksestä on avain yrityksen menestymiselle, joten organisaatioilla on koko ajan kiire uudistaa toimintaansa. Asiakaskokemuksen merkitys korostuu markkinoilla, joilla on paljon kilpailua, mutta tuotteita ja palveluita on vaikea erilaistaa. Nykypäivän tavoitteena on vastata kuluttajien toiveisiin luomalla käyttäjäystävällisiä tuotteita ja koostaa oma toiminta sellaiseksi, että asiakkaat saavat myönteisiä kokemuksia ollessaan niiden kanssa vuorovaikutuksessa. Organisaatiot, jotka ovat rakentaneet toimintaansa asiakaskokemusten ja käyttäjäystävällisyyden ympärille, ovat saavuttaneet kilpailuetua, johon kilpailijoiden on vaikea vastata. Tämän vaatimuksena on ollut asiakkaiden kokemusten kuunteleminen ja voidaan jopa puhua kulttuurisesta muutoksesta. (Juuti 2015, 8–35.)

Uskin (2014) mukaan yritysten on välttämätöntä ottaa käyttöön sekä luoda uusia palvelustrategioita, joilla varmistetaan ainutlaatuinen asiakaskokemus sekä liike-

vaihdon kasvu. Palveluiden kehittämisen päätavoitteena tulisi olla asiakasuskollisuuden vahvistaminen, asiakaskeskeisyyden lisääminen sekä ymmärrys siitä, miten luodaan paras mahdollinen asiakaskokemus. Pelkän asiakastytyväisyystarkastelun lisäksi yritysten tulisi kiinnittää enemmän huomiota asiakkaan kokemukseen sekä sen johtamiseen palvelun laatua kehitettäessä. Pelkkään asiakastytyväisyyteen keskittyminen voi johtaa siihen, että asiakkaita tarkastellaan massana ja kiinnitetään huomio siihen, kuinka suuri osa asiakkaista on tyytyväisiä tai tyytymättömiä (Juuti 2015, 35). Jos asiakaskokemus on kohdillaan, vaikutukset voivat olla yritykselle mittaamattoman arvokkaat. Ainutlaatuisen asiakaskokemuksen luominen onnistuu yksinkertaisuudessaan menemällä lähemmäs asiakkaita. Tämä auttaa lisäämään ymmärrystä asiakkaiden elämäntilanteista sekä ostoprosesseista, joissa tarvitaan taloudellista suunnittelua. Näillä opeilla voidaan parantaa palveluneuvontaa, muuttaa prosesseja sekä suunnitella palveluita, jotka ovat käyttäjäystävällisempiä. (Uski 2014.)

Asiakaskokemusten johtaminen on uusi johtamisen näkökulma, joka avaa organisaatiolle uusia mahdollisuuksia. Henkilöstöjohtamisen tuoma lisäarvo asiakaskokemusten johtamiseen tulee siitä, että organisaatiot saavat parhaimmillaan käyttöönsä koko henkilöstön ideat ja voimavarat. Asiakaskokemuksen johtamisessa kiinnitetään pääpiirteissään huomiota asiakkaan kokemusmaailman analysointiin, organisaation kokemuksellisen ympäristön rakentamiseen, organisaation ja sen tuotteiden brändin kokemuksellisuuden kehittämiseen, organisaation ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen kehittämiseen sekä organisaation innovatiivisuuden kehittämiseen. (Juuti 2015, 6–37.)

### **3.5 Asiakasuskollisuus**

Asiakastytyväisyys luo hyvää pohjaa asiakasuskollisuudelle, sillä Ylikosken (1999) mukaan asiakas on yritykselle uskollinen, kun hän on pidemmän aikaa ja toistuvasti käyttänyt yrityksen palveluita. Asiakasuskollisuus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle, mutta se edellyttää yritykseltä tavoitteellista toimintaa suhteen kehittämiseksi. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja kokee saavansa lisäarvoa, pysyy hän uskollisena.

Kun asiakasuskollisuutta tarkastellaan käyttäytymisen lisäksi myös asenteilla, saadaan asiakasuskollisuudesta Ylikosken (1999) mukaan syvällisempi kuva. Tällöin asiakasuskollisuus ilmenee käyttäytymisen lisäksi asiakkaan suhtautumisena kyseiseen yritykseen myönteisemmin, kuin kilpaileviin yrityksiin. Selkeimmin asiakasuskollisuus ilmenee siten, että asiakas valitsee mieluummin juuri tietyn yrityksen palvelut, eikä kilpailevia palveluita. Todellinen asiakasuskollisuus muodostuu kolmesta osatekijästä: asiakassuhteen kestosta, asiakkaan tunnesiteestä yritykseen sekä keskittämissuhteesta. Asiakassuhteen kesto on aikaa, jonka asiakas pysyy saman yrityksen asiakkaana. Asiakkaan tunneside yritykseen tarkoittaa luottamusta sekä uskoa yritykseen sekä sen palveluihin ja keskittämissuhde kuvaa tietyn yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoista. Uskollisena asiakkaana voidaan pitää sellaista asiakasta, joka luottaa ajan myötä siihen, että yritys tyydyttää hänen ne tarpeet, jotka kuuluvat yrityksen tarjontaan. Todellisessa asiakasuskollisuudessa ovat täten mukana suhteen kesto, myönteiset asenteet sekä ostojen keskittäminen. Nämä uskollisuuden osatekijät ovat kytköksissä toisiinsa, sillä tunneside vaikuttaa asiakkaan käytökseen ja päinvastoin.

## 4 TUTKIMUS SEINÄJOEN HOTELLIEN KOKOUSPALVELUISTA

Seinäjoella toimivien hotellien ydintuote on majoitus, mutta myös kokouspalveluilla on merkittävä osa niiden palveluvalikoimassa. Seinäjoella on yhteensä viisi erilaisista kokoushotellia, joilla on omat vahvuutensa kilpailumarkkinoilla. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esiin jokaisen hotellin hyvät sekä heikot puolensa, jolloin näitä voidaan jatkossa kehittää.

### 4.1 Seinäjoen hotellit

Tutkimuksen kohteena ovat Seinäjoella toimivat hotellit: Cumulus, Hotelli Alma, Hotel Sorsanpesä, Sokos Hotel Lakeus sekä Sokos Hotel Vaakuna. Kaikki edellä mainitut hotellit sijaitsevat Seinäjoen keskustan läheisyydessä ja toimivat monipuolisina kokoushotelleina. Kaikkien hotellien yhteydessä on myös ruokaravintola, joista saa monipuolisia ruokapalveluita.

**Cumulus.** Seinäjoen ydinkeskustassa sijaitsevalla Cumulus hotellilla on seitsemän kokoustilaa, jotka vaihtelevat 12-hengen kokoustilasta 150-hengen tilaan, riippuen pöytämuodosta. Juuri remontoituissa kokoustiloissa on hiukan erilainen sisustusmaailma ja muutaman tilan saa yhdistettyä yhdeksi isommaksi tilaksi. (Kokoustilat.)

**Hotelli Alma.** Hotelli Alma on yksityinen hotelli, joka sijaitsee rautatieaseman vieressä. Kokoustilat on rakennettu vanhan rakennuksen mukaisesti ja tiloja on yhteensä kuusi. Tilojen sisustus menee käsi kädessä rakennuksen tyylin kanssa. Kokoustilojen nimistä pystyy hiukan päättelemään, millaisista tiloista on kyse. Esimerkiksi Torni -kabinetti sijaitsee uudessa tornirakennuksessa. (Virikkeellinen kokous Almassa.)

**Hotel Sorsanpesä.** Hotel Sorsanpesä sijaitsee noin 3,5 kilometrin päässä Seinäjoen keskustasta ja se on hotelleista ainut, joka ei sijaitse ydinkeskustassa. Hotel Sorsanpesä on Hotelli Alman tavoin yksityinen hotelli ja hotellista löytyy viisi erikoista kokoustilaa, joissa henkilömäärät vaihtelevat 10–300 välillä. (Yleisesittely.) Hotel Sorsanpesällä on suunnitteilla täysin uusia ja nykyaikaisia kokoustiloja, mut-

ta remonttia ei ole vielä aloitettu. Hotel Sorsanpesä tekee myös yhteistyötä tien toiselta puolelta löytyvän koulutuskeskus SEDU:n kanssa, josta löytyy yli 500 henkilölle soveltuva Törnävä–sali (Törnävä–sali (Koulutuskeskus SEDU)). Pysäköinti on ilmaista kaikille hotellin asiakkaille.

**Sokos Hotel Lakeus.** S-ketjuun kuuluvassa Sokos Hotel Lakeudessa on 10 erikokoista kokoustilaa 10–150 henkilömäärille. Hotelli on muutama vuosi sitten remontoitu, joten kokoustilatkin ovat nykyaikaiset. Hotellilla ei ole tarjota ilmaisia parkkipaikkoja asiakkailleen. (Kokous & juhlat (1).)

**Sokos Hotel Vaakuna.** Toinen S-ketjuun kuuluva Sokos Hotel Vaakuna mainostaa neljää erilaista kabinettia, joista suurimpaan mahtuu 28 henkilöä. Vaakuna sijaitsee keskellä keskustaa, mutta heillä ei ole kokousasiakkailleen tarjota ilmaista parkkipaikkaa. (Kokous & juhlat (2).)

#### 4.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimus käsittelee kokouspalveluiden sisältöä ja niiden laatuun vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä Seinäjoen hotellien kokouspalveluihin. Tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat kokouspalvelujen kokonaisuudessa yleisesti koetaan kriittisen tärkeiksi ja eniten asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttaviksi tekijöiksi. Lisäksi tavoitteena oli löytää kokouspalvelujen kokonaisuudessa olevat kehittämistä kaipaavat asiat. Tavoitteisiin pyrittiin kartoittamalla Seinäjoen viiden hotellin tarjoamia kokouspalveluja ja asiakkaiden kokemuksia niistä. Tutkimuksen tulokset auttavat Seinäjoen hotelleja parantamaan sekä kehittämään kokouspalveluitaan sekä kilpailemaan tasapuolisemmin keskenään.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia pelkkiä hotellien kokouspalveluita, sillä niiden laatua on tutkittu melko vähän. Tutkimus kohdistettiin Seinäjoella toimiville yrityksille, joiden henkilöstön määrä on yli viisi henkilöä. Mikäli henkilöstön määräksi valitaan isompi määrä, tutkittava joukko kaventuu merkittävästi ja vastaajien määrän pelätään jäävän liian pieneksi. Oletuksena kuitenkin oli, että pelkät Seinäjoella toimivat yritykset riittävät tavoiteltavaan vastaajamäärään.

### 4.3 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusotteen avulla ja aineisto kerättiin puolistrukturoitua kyselylomaketta käyttäen. Kyselylomake (liite 1) oli vakioitu eli kyselylomakkeen avulla kysyttiin kaikilta kyselyyn osallistujilta sama asiasisältö, täsmälleen samalla tavalla. Puolistrukturoidussa kyselylomakkeessa kysymys sekä vastausvaihtoehdot on rakennettu jo etukäteen, mutta näiden lisäksi kyselystä löytyy myös muutama avoin kysymys. Avoimilla kysymyksillä sekä vastaajien kommentteilla pyrittiin saamaan lisätietoa strukturoitujen kysymysten tueksi. Määrällisessä tutkimuksessa kerätään havaintoaineistoa, josta voidaan tehdä yleistyksiä, etsiä syy-seuraussuhteita sekä vertailla aineistoa keskenään. Tutkimukselle keskeistä ovat johtopäätösten tekeminen aikaisempien tutkimusten perusteella, aiempien teorioiden käsittely, käsitteiden määrittelemineen sekä hypoteesien esittäminen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135–140.)

Kyselylomake (liite 1) luotiin Webropol-kyselytutkimustyökalulla ja Webropolin kautta lähetettiin myös suora linkki kyselyyn ennalta valitun kohderyhmän sähköposteihin. Valittu tutkittava perusjoukko koostui 498 seinäjokisesta yrityksestä, joiden henkilöstön määrä on yli viisi henkilöä. Seinäjoen seudun elinkeinokeskus SEEK antoi tutkimukseen valitun kohderyhmän sähköpostiosoitteet, sillä tutkimus on julkinen ja palvelee kaikkia hotelleja. Tutkimus toteutettiin kokonaisotantana, sillä vastaukset haluttiin saada koko tutkittavalta perusjoukolta. Vastausaika oli 10 päivää ja tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta takaisin. Kun vastausaika oli kolme päivää jäljellä, lähetettiin kohderyhmälle vielä muistutusviesti. Vastauksia ei tullut ensimmäisellä eikä vielä toisellakaan kerralla tarpeeksi, joten kysely lähetettiin yhteensä kolme kertaa niille, jotka eivät olleet kyselyyn vielä vastanneet. Kysely lähetettiin yhteensä 498 yritykselle, joista 52 vastasi tutkimukseen, eli vastausprosentti oli 10 %.

### 4.4 Tutkimuksen hypoteesit

Hypoteesina oli, että keskustassa sijaitsevien hotellien menestystekijänä on niiden keskeinen sijainti ja Hotel Sorsanpesän heikkous on sen etäisyys keskustasta. Hotel Sorsanpesän sekä Hotelli Alman vahvuutena oletuksen mukaan on se, että

ne ovat yksityisiä hotelleja, eivätkä kuulu mihinkään ketjuun. Yleisenä hypoteesina oli, että kokouspalveluiden hinnat vaikuttavat eniten kokoushotellin valintaan ja palveluita käytetään noin kerran kuukaudessa.

Todennäköisesti kokouspalveluiden ominaisuudet ovat pääpiirteissään kohdillaan, mutta yksittäisiä kehittämisen kohteita löytyy. Voidaan myös olettaa, että kokouspalveluiden elämyksellisyys ei ole vielä kokousasiakkaille kovin tuttu, joten he eivät välttämättä osaa kaivata sitä.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

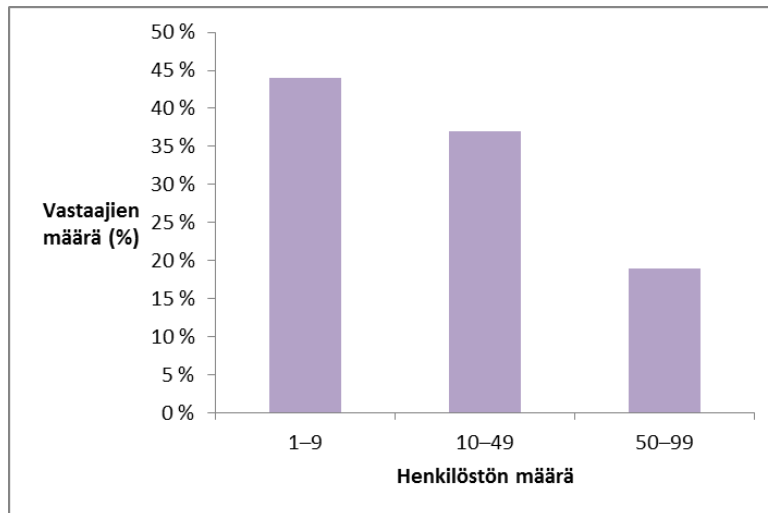
Kyselylomakkeen linkki lähetettiin yhteensä 498 seinäjokiselle yritykselle, joista kyselyyn vastanneita oli yhteensä 52, eli vastausprosentti oli 10 %. Vastaajien määrä jäi huomattavasti tavoiteltua pienemmäksi. Lisäksi kyselystä tuli viisi vastausta, jossa kerrottiin, että eivät käytä Seinäjoen hotellien kokouspalveluita. Tuloksissa käsitellään 52 osallistujan vastauksia ja kaikki tulokset on pyöristetty tasaluvuiksi.

### 5.1 Taustatiedot

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin vastaajalta ensimmäisenä yrityksensä toimialaa sekä yrityksen henkilöstön määrää. Toimialakysymykseen vastasi yhteensä 47 (90 %) vastaajaa, joiden toimialat vaihtelivat seuraavasti:

- kuljetusala 11 %
- teollisuus 13 %
- rakennusala 4 %
- IT-ala 2 %
- koulutukset 2 %
- rakentaminen 6 %
- sosiaali- ja terveysala 11 %
- LVI- ala 4 %
- matkailu- ja ravintola-ala 8 %
- autoala 4 %
- metsä- ja maatalousala 11 %
- kauppa 11 %
- kiinteistöala 13 %.

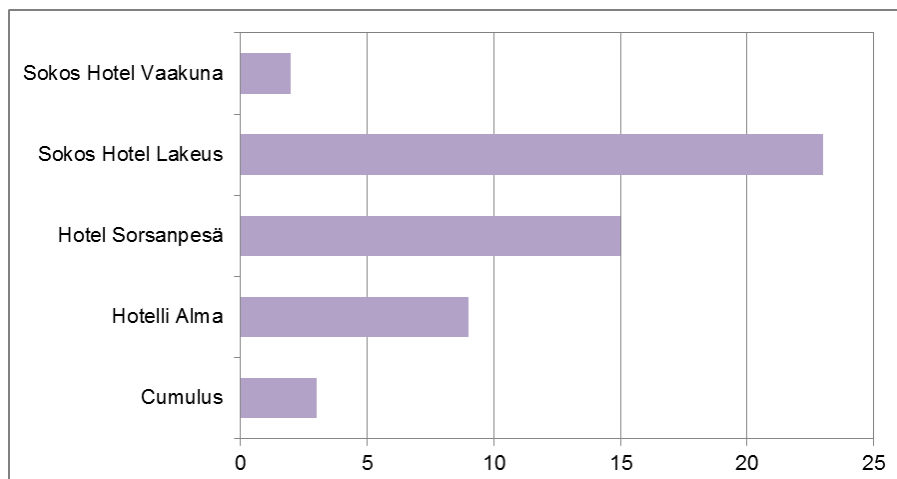
Tutkittavien yritysten henkilöstön määrät jakautuivat siten, että 44 prosentilla yrityksistä henkilöstön määrä oli 1–9 henkilöä, 37 prosentilla yrityksistä 10–49 henkilöä ja 19 prosentilla yrityksistä 50–99 henkilöä (Kuvio 2). Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 52 yritystä.



Kuvio 2. Yritysten henkilöstön määrä (N=52).

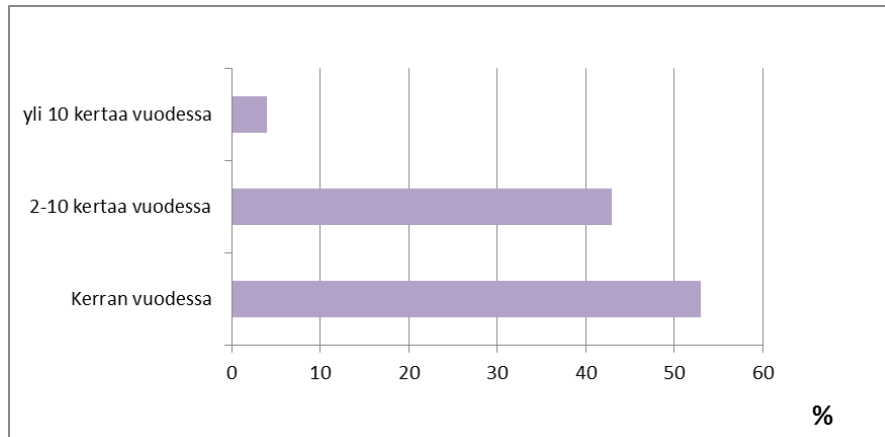
## 5.2 Kokoustarpeet

Taustatietojen jälkeen kyselyssä perehdyttiin yritysten kokoustarpeisiin. Yrityksiltä kysyttiin, minkä hotellin kokouspalveluita he käyttävät eniten (kuvio 3) ja miten usein. Sokos Hotel Lakeus osoittautui suosituimmaksi kokoushotelliksi, sillä vastaajista 44 % (23) kertoi kokoustavansa siellä yleisimmin. Toiseksi yleisin kokoushotelli Seinäjoella oli kyselyn mukaan Hotel Sorsanpesä 29 % (15) ja kolmanneksi yleisin oli Hotelli Alma 17 % vastausmäärällä (9). Cumulusta käytti yleisimmin 6 % (3) ja Sokos Hotel Vaakunaa 4 % (2) vastaajista.



Kuvio 3. Yritysten jakautuminen Seinäjoella sijaitsevien hotellien kokouspalvelujen käytöstä (N=52).

Kuten kuviosta 4 käy ilmi jopa 53 % vastaajista kertoi käyttävänsä kokouspalveluita ainoastaan kerran vuodessa, 43 % yrityksistä valitsi vastausvaihtoehdoksi 2–10 kertaa vuodessa ja vain 4 % valitsi vastausvaihtoehdoksi yli 10 kertaa vuodessa.



Kuvio 4. Hotellin kokouspalvelujen käyttötiheys vuodessa (N=52).

### 5.3 Kokouspalvelujen laatu

Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin, miten hotelli, jonka kokouspalveluita he käyttävät eniten, pärjää kokouspalvelujen tarjonnassa. Kysymyksen osa-alueet olivat kokoustilat, asiakkaan kohtaaminen, tunnelma sekä kokouspalvelun sisältö. Vastausasteikko koostui seuraavista vaihtoehdoista: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä sekä täysin samaa mieltä. Kaikista kyselyyn vastanneista alla olevissa tuloksissa Cumuluksen osuus on 6 %, Hotelli Alman osuus on 17 %, Hotel Sorsanpesän 29 %, Sokos Hotel Lakeuden 44 % sekä Sokos Hotel Vaakunan 4 %, kuten luvun 5.2 kuviosta 3 käy jo ilmi.

#### 5.3.1 Kokoustilat

Kokoustilat koettiin pääosin hyvänä kokemuksena osana kokouspalveluita, sillä jokaisen hotellin kohdalla yli puolet vastaajista valitsi vastaukseksi jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä.

**Cumulus.** Keskustassa sijaitsevan Cumuluksen kokoustilojen sijainti oli tulosten mukaan hyvä (taulukko 1), sillä kaikki vastaajat valitsivat olevansa täysin samaa

mieltä. Kokousopasteet, tilojen viihtyisyys sekä tilan tekniikka sai pientä hajontaa vastausvaihtoehtojen jokseenkin samaa mieltä sekä täysin samaa mieltä välillä.

Taulukko 1. Cumuluksen kokoustilojen arviointi (N=3).

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kokoustilojen sijainti on hyvä	0 %	0 %	0 %	100 %
Kokousopasteet ovat selkeät	0 %	0 %	25 %	75 %
Tilat ovat viihtyisät	0 %	0 %	25 %	75 %
Kokoustan tekniikka on toimiva	0 %	0 %	25 %	75 %

**Hotelli Alma.** Cumuluksen tavoin myös Alman kokoustilojen sijainti koettiin hyväksi (taulukko 2). Ainoastaan kokousopasteiden selkeys jakoi hiukan mielipiteitä, sillä 13 % vastaajista vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä. Tilojen viihtyisyyden sekä tekniikan osalta vastaukset menivät puoliksi jokseenkin samaa mieltä sekä täysin samaa mieltä vaihtoehtojen kesken.

Taulukko 2. Hotelli Alman kokoustilojen arviointi (N=9).

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kokoustilojen sijainti on hyvä	0 %	0 %	0 %	100 %
Kokousopasteet ovat selkeät	0 %	13 %	50 %	38 %
Tilat ovat viihtyisät	0 %	0 %	50 %	50 %
Kokoustan tekniikka on toimiva	0 %	0 %	50 %	50 %

**Hotel Sorsanpesä.** Hotel Sorsanpesän kohdalla kokoustilojen arviointi sai eniten hajontaa. Jokaisessa osiossa kuitenkin yli puolet olivat vähintään jokseenkin samaa mieltä. 7 % vastaajista kertoi kokoustilojen hyvän sijainnin sekä selkeiden kokousopasteiden kohdalla olevansa täysin eri mieltä. Kokoustilojen viihtyisyydestä 36 % ja kokoustan tekniikasta 23 % vastaajista kertoi olevansa jokseenkin eri mieltä. (taulukko 3)

Taulukko 3. Hotel Sorsanpesän kokoustilojen arviointi (N=15).

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kokoustilojen sijainti on hyvä	7 %	7 %	36 %	50 %
Kokousopasteet ovat selkeät	7 %	14 %	64 %	14 %
Tilat ovat viihtyisät	0 %	36 %	43 %	21 %
Kokoustermin tekniikka on toimiva	0 %	23 %	31 %	46 %

**Sokos Hotel Lakeus.** Toisen S-ryhmän hotellin eli Sokos Hotel Lakeuden kokoustiloihin oltiin pääosin vastausten perusteella tyytyväisiä, mutta pientä hajontaa oli huomattavissa. 5 % vastaajista oli täysin eri mieltä kokoustilojen hyvästä sijainnista. Myös muutamat vastaajista olivat jokseenkin eri mieltä kokousopasteiden selkeydestä, tilojen viihtyisyydestä sekä toimivasta tekniikasta (taulukko 4).

Taulukko 4. Sokos Hotel Lakeuden kokoustilojen arviointi (N=23).

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kokoustilojen sijainti on hyvä	5 %	0 %	32 %	64 %
Kokousopasteet ovat selkeät	0 %	18 %	45 %	36 %
Tilat ovat viihtyisät	0 %	5 %	73 %	23 %
Kokoustermin tekniikka on toimiva	0 %	9 %	55 %	36 %

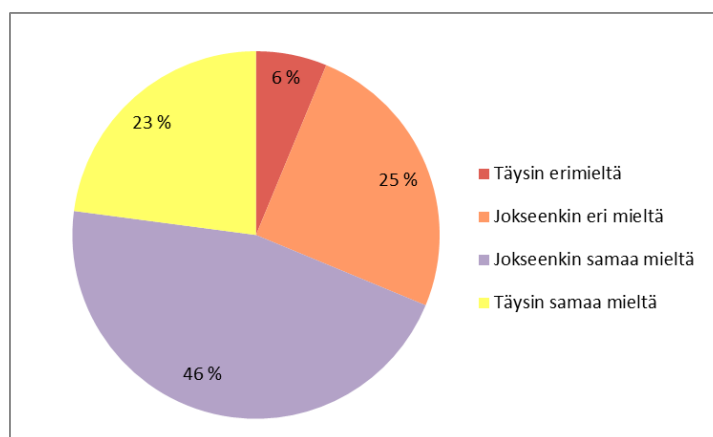
**Sokos Hotel Vaakuna.** Vaakunan kohdalla vastaukset olivat hyvin tasaisia, johtuen toki pienestä vastausprosentistakin (4 %). Kokoustilojen hyvän sijainnin kohdalla tulokset menivät puoliksi vastausvaihtoehtojen jokseenkin eri mieltä sekä jokseenkin samaa mieltä kohdalla. Kokousopasteet koettiin melko selkeiksi, sillä vastaajat kertoivat olevansa jokseenkin samaa mieltä. Tilat koettiin viihtyisiksi sekä tekniikka toimivaksi (taulukko 5).

Taulukko 5. Sokos Hotel Vaakunan kokoustilojen arviointi (N=2).

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kokoustilojen sijainti on hyvä	0 %	50 %	50 %	0 %
Kokousopasteet ovat selkeät	0 %	0 %	100 %	0 %
Tilat ovat viihtyisät	0 %	0 %	50 %	50 %
Kokoustilan tekniikka on toimiva	0 %	0 %	50 %	50 %

### 5.3.2 Asiakkaan kohtaaminen

Asiakkaan kohtaaminen koettiin pääosin hyvänä kokemuksena jokaisessa hotellissa ja varsinkin asiakkaiden tervehtiminen sai hyvät tulokset. Muut osa-alueet olivat tarjouspyyntöön nopea vastaaminen, kokouksien hyvä markkinointi sekä ammattitaitoinen henkilökunta. Markkinointi oli ainoa, joka jakoi mielipiteitä huomattavasti jokaisen hotellin kohdalla, joten tässä olisi hyvä kehittämisen kohde. Kuten kuviossa 5 on kuvattu, kokonaisuudessaan kaikkien hotellien markkinointia tarkasteltaessa 6 % oli täysin eri mieltä hyvästä markkinoinnista ja 25 % jokseenkin eri mieltä. Melkein puolet, 46 %, oli kuitenkin jokseenkin samaa mieltä hyvästä markkinoinnista ja 23 % koki markkinoinnin hyväksi.



Kuvio 5. Seinäjoen hotellien kokouspalveluiden markkinoinnin arvio (N=52).

Yksittäisten hotellien kohdalla tulokset jakaantuivat seuraavasti: Cumuluksen kohdalla 33 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä hyvästä markkinoinnista, Alman kohdalla sama vastaus sai 24 %, Hotel Sorsanpesän kohdalla luku oli 54 % ja 8 %

oli asiasta täysin eri mieltä. Sokos Hotelleista Lakeus sai 9 % vastaajista vastaukseksi täysin eri mieltä ja 5 % jokseenkin eri mieltä. Vaakunan kohdalla vastaukset menivät puoliksi jokseenkin eri mieltä sekä jokseenkin samaa mieltä kesken.

### 5.3.3 Tunnelma

Kokouspalvelujen tunnelmassa käsiteltiin kokousympäristön viihtyisyyttä, hotelliympäristön viihtyisyyttä sekä hotellin rauhallisuutta. Cumuluksen hotelliympäristön viihtyisyydestä 25 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä, mutta muilta osin vastaukset vaihtelivat jokseenkin samaa mieltä sekä täysin samaa mieltä välillä. Hotelli Alman kohdalla jokainen aihealue sai vastaukseksi vähintään jokseenkin samaa mieltä, eikä vastauksissa ollut merkittävää vaihtelua.

Hotel Sorsanpesän kokousympäristön sekä hotelliympäristön viihtyisyydestä 7 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. Hotelli koettiin kuitenkin pääosin rauhalliseksi. Sokos Hotel Lakeuden kohdalla jokainen aihealue sai 5 % vastaajista vastaukseksi täysin eri mieltä. Muut vastaukset olivat pääosin hyviä. Sokos Hotel Vaakunan kohdalla hotelliympäristön viihtyisyys jakaantui kahtia jokseenkin eri mieltä sekä jokseenkin samaa mieltä välillä. Hotellin rauhallisuuden sekä kokousympäristön viihtyisyyden kohdalla kaikki vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä.

### 5.3.4 Kokouspalvelujen sisältö

Kokouspalvelujen sisällöstä kyselyssä keskityttiin kokoustarjoilujen maittavuuteen, kokoustarjoilujen monipuolisuuteen sekä hinta-laatu suhteeseen.

**Cumulus.** Kokouspalvelujen sisältö jakoi vastauksia Cumuluksen kohdalla kolmeen eri osaan, kuten taulukosta 6 huomaa. Vastaukset menivät tasan jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä sekä täysin samaa mieltä kesken. Vastausten hajonnan perusteella kokouspalvelujen sisältöä olisi hyvä hiukan kehittää.

Taulukko 6. Cumuluksen kokouspalvelujen sisällön arviointi (N=3).

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kokoustarjoilut ovat maittavia	0 %	33 %	33 %	33 %
Kokoustarjoilut ovat monipuolisia	0 %	33 %	33 %	33 %
Hinta-laatu suhde on kohdallaan	0 %	33 %	33 %	33 %

**Hotelli Alma.** Tulosten mukaan (taulukko 7) kokoustarjoilujen maittavuus sekä monipuolisuus Hotelli Almassa jakaantui siten, että 25 % vastaajista vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja 75 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Hinta-laatu suhteen kohdalla 13 % vastaajista vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä, 25 % jokseenkin samaa mieltä ja 75 % täysin samaa mieltä.

Taulukko 7. Hotelli Alman kokouspalvelujen sisällön arviointi (N=9).

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kokoustarjoilut ovat maittavia	0 %	0 %	25 %	75 %
Kokoustarjoilut ovat monipuolisia	0 %	0 %	25 %	75 %
Hinta-laatu suhde on kohdallaan	0 %	13 %	25 %	62 %

**Hotel Sorsanpesä.** Taulukosta 8 huomataan, että Hotel Sorsanpesän kokouspalvelujen sisältö on pääosin kohdallaan. Huomattavin ero näkyy kokoustarjoilujen monipuolisuudessa, sillä 14 % vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon jokseenkin eri mieltä. Myös hinta-laatu suhde kohdassa sama vastausvaihtoehto sai 7 % vastauksista. 64 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 29 % täysin samaa mieltä.

Taulukko 8. Hotel Sorsanpesän kokouspalvelujen sisällön arviointi (N=15).

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kokoustarjoilut ovat maittavia	0 %	0 %	43 %	57 %
Kokoustarjoilut ovat monipuolisia	0 %	14 %	36 %	50 %
Hinta-laatu suhde on kohdallaan	0 %	7 %	64 %	29 %

**Sokos Hotel Lakeus.** Yritykset, jotka vastasivat Sokos Hotel Lakeutta koskeviin kokouspalvelujen sisällön kuvauksiin, vastasivat melko hajanaisesti (taulukko 9). Kokouspalvelujen maittavuudesta 43 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 52 % jokseenkin samaa mieltä ja 5 % jokseenkin eri mieltä. Kokouspalvelujen monipuolisuudesta 38 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 67 % jokseenkin samaa mieltä ja 10 % jokseenkin eri mieltä. 29 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että hinta-laatu suhde on kohdallaan, 67 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 5 % jokseenkin eri mieltä.

Taulukko 9. Sokos Hotel Lakeuden kokouspalvelujen sisällön arviointi (N=23).

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kokoustarjoilut ovat maittavia	0 %	5 %	52 %	43 %
Kokoustarjoilut ovat monipuolisia	0 %	10 %	52 %	38 %
Hinta-laatu suhde on kohdallaan	0 %	5 %	67 %	29 %

**Sokos Hotel Vaakuna.** Vaakunan osalta yritykset olivat hyvin yksimielisiä. Jokaisesta osa-alueesta koskien kokouspalvelujen sisältöä kaikki vastasivat olevansa jokseenkin samaa mieltä (taulukko 10).

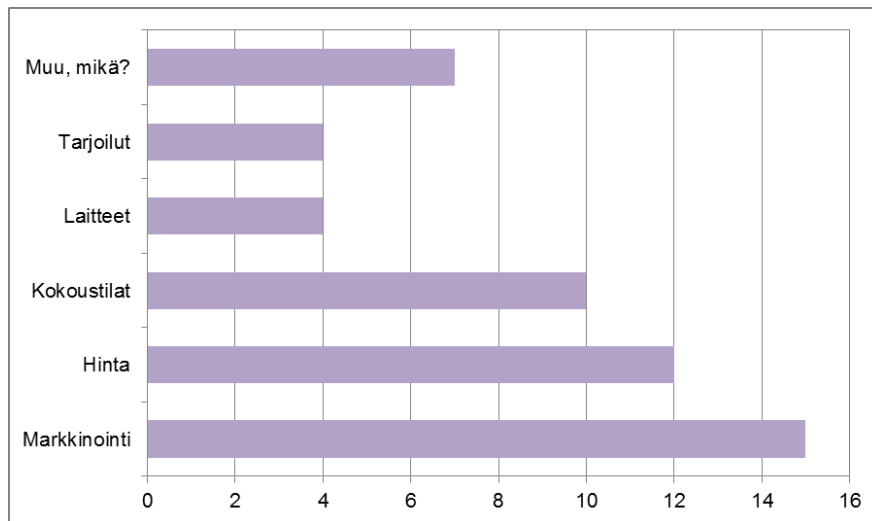
Taulukko 10. Sokos Hotel Vaakunan kokouspalvelujen sisällön arviointi (N=2).

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kokoustarjoilut ovat maittavia	0 %	0 %	100 %	0 %
Kokoustarjoilut ovat monipuolisia	0 %	0 %	100 %	0 %
Hinta-laatu suhde on kohdallaan	0 %	0 %	100 %	0 %

#### 5.4 Kokouspalvelujen kehittäminen

Kyselyssä pyydettiin vastaajia valitsemaan mahdollisia kehittämisen kohteita sen hotellin palveluista, jota eniten käyttää. Valmiita vaihtoehtoja olivat markkinointi, hinta, kokoustilat, laitteet, tarjoilut tai jokin muu. Kyselyssä pyydettiin myös perus-

teluja valitulle osa-alueelle. Kuviossa 6 näkyy kaikkien osa-alueiden jakautuminen Seinäjoen kaikkien hotellien osalta. Kysymykseen vastasi yhteensä 52 vastaajaa.



Kuvio 6. Seinäjoen hotellien kokouspalveluiden kehittämisen kohteet (N=52).

Ainoastaan Cumuluksen valinneet yritykset eivät nostaneet kehittämistarpeita tässä osiossa ollenkaan. Hotelli Alman kohdalla markkinointia toivottiin kehitettävän paremmalla kokouspalvelujen esiintuomisella. Hinnasta kirjoitettiin: ”hinnat ja vaihtoehdot ovat varsin korkeita” sekä ”esim. tila ilmainen, kun kokousryhmä ruokailee, tällaisten esiin tuominen. Hinnat ovat muutoin kyllä kohdillaan.”

Hotel Sorsanpesän osalta yli puolet vastaajista valitsi markkinoinnin kehityksen kohteeksi. Perusteluissa mainittiin mainonnan sekä markkinoinnin lisääminen. Myös hinta sai kehityskehotuksia, mutta tätä ei sen tarkemmin perusteltu. Kokoustilat arvioitiin hiukan kolkoiksi sekä ikääntymisen kerrottiin näkyvän. Näihin aiheisiin toivottiin kehitystä. Myös laitteiden uusimista toivottiin. Tarjoilujen osalta kommentointiin seuraavasti: ”tarjoilukyselyjä kokoustilanteisiin, ”mitä haluatte?”.”

Sokos Hotel Lakeuden osalta markkinointia kommentoitiin seuraavasti: ”tietoa mitä on tarjolla, kaikkea ei vain osaa hakea netistä”. Hintaosiossa toivottiin alennusta yli 50 henkilön ryhmille, hintojen toivottiin olevan halvemmat ja hiljaisia aikoja voisi markkinoida hyvillä alennuksilla. Kokoustilat koettiin hiukan kalseahkoiksi ja kolkoiksi ja toiveena olisi tila ilman kokouspöytää, jolloin tila olisi vapaamuotoisempi. Muita kehityksenkohteita olivat kalusteet, erityisesti istuimet sekä tunnelman lisäämistä yleisökäytäviin.

Sokos Hotel Vaakunan kohdalla markkinointi sekä hinta saivat vastaajilta kehityshehotuksia, mutta ilman perusteluja. Lisäksi oli kerrottu kehitysidea pienemmistä tiloista vähemmälle väkimäärälle.

## 5.5 Muiden hotellien kokouspalvelujen käyttäminen

Kyselyssä kysyttiin myös sitä, ovatko vastaajat käyttäneet lisäksi muiden hotellien kokouspalveluita, vai ainoastaan sen hotellin, jota on jo aiemmin kyselyssä arvioinut. Tässä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Vastaajista 21 % vastasi, että ei ole käyttänyt muiden hotellien kokouspalveluita, vaan ovat keskittäneet asiakkuuden vain yhden hotellin palveluihin.

**Cumulus.** Cumuluksen osalta kyselyyn vastanneista kokousasiakkaista myös kaikkien muiden Seinäjoen hotellien kokouspalveluita oli käytetty. Vastaajat olivat tyytyväisimpiä Cumuluksen sekä Sokos Hotel Vaakunan kokouspalveluihin niiden hyvien kokoustilojen sekä ystävällisen henkilökunnan vuoksi.

**Hotelli Alma.** Myös Alman kokousasiakkaat kertoivat käyttäneensä muidenkin hotellien kokouspalveluita. Perustelut sille, että vastaajat olivat kuitenkin Alman palveluihin tyytyväisimpiä, olivat: hyvät tilat ryhmien tarpeisiin, ystävällinen palvelu, jonka vuoksi Almaan on mukava tulla, maukkaat ja monipuoliset tarjoilut, sopiva hinta-laatusuhde sekä rautatieaseman läheisyys.

**Hotel Sorsanpesä.** Myös Sorsanpesän asiakkaat kertoivat käyttäneensä muiden hotellien kokouspalveluita, mutta kokivat olevansa tyytyväisimpiä juuri Sorsanpesän palveluihin. Kaikki osa-alueet saivat vastauksia, eli hyvät kokoustilat, ystävällinen henkilökunta, maukkaat tarjoilut, hinta-laatusuhde. Muita esille tulleita asioita olivat isot, asialliset kokoustilat rauhallisesti alakerrassa sekä asiakassuhde.

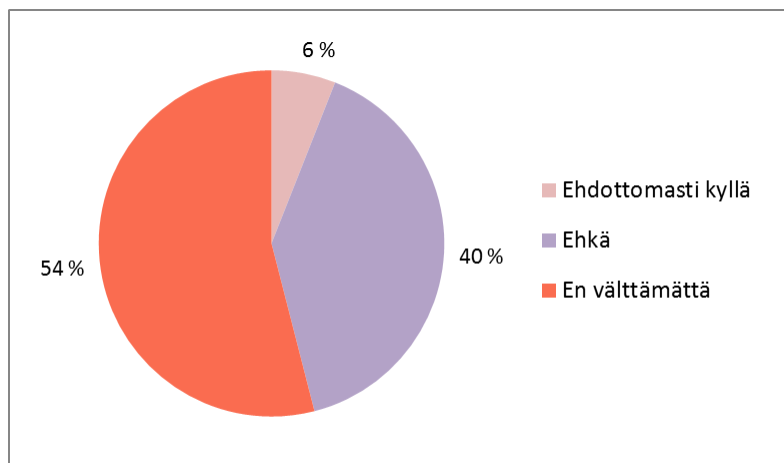
**Sokos Hotel Lakeus.** Sokos Hotel Lakeuden kohdallakin muiden hotellien kokouspalveluita on käytetty. Kokouspalveluihin kohdistuva tyytyväisyys jakaantui myös muiden hotellien kohdalle, mutta suurin osa vastaajista valitsi Lakeuden. Vastaajista kolme valitsi Cumuluksen ja perusteluina olivat hyvät saneeratut kokoustilat sekä hinta-laatusuhde, jolla pärjäävät hyvin kilpailijoille.

Sokos Hotel Vaakunaan tyytyväisimmät vastaajat perustelivat valintaansa seuraavasti: kokouksien yhteyteen on saanut ruokatarjoilut, hyvä ja keskeinen sijainti ja saunaosaston sijainti.

**Sokos Hotel Vaakuna.** Yksikään Sokos Hotel Vaakunan valinneista vastaajista ei ollut käyttänyt muiden hotellien kokouspalveluita. Heidän valintaansa vaikutti tasapuolisesti hyvät kokoustilat, ystävällinen henkilökunta, maukkaat tarjoilut, hintalaatusuhde sekä oheispalvelut.

## 5.6 Elämyksellisyys sekä teemat kokouspalveluissa

Kyselyn loppupuolella kysyttiin, että kaipaivatko vastaajat kokouspalveluihin elämyksellisyyttä sekä erilaisia teemoja. Kysymystä selvennettiin hiukan kertomalla, että elämyksellisyydellä tarkoitetaan tässä esimerkiksi teemoitettua yrityksen strategiakokousta. Tähän vastasi yhteensä 50 kyselyyn osallistujaa (kuvio 7), joista 6 % vastasi ”ehdottomasti kyllä”, 40 % vastasi ”ehkä” ja 54 % vastasi ”en välttämättä”. Yksikään vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”ehdottomasti en”



Kuvio 7. Kokouspalveluiden elämyksellisyys ja erilaiset teemat (N=50).

## 5.7 Vastaajien vapaa sana kokouspalveluista

Kyselyn lopussa oli vielä mahdollisuus jättää muita mahdollisia kommentteja eri hotellien kokouspalveluista vapaamuotoisesti. Muutama vastaaja ilmoitti tässä osi-

ossa, että eivät käytä Seinäjoen hotellien kokouspalveluita ja loput lähettivät henkilökohtaisen sähköpostin. Osio sai seuraavia kommentteja:

”Silloin kun käytän hotellien kokoustiloja, niin hotellin sijainti, tilat ja toimivat tarjotut ovat ratkaisuperusteita.”

”Ei ole valittamista.”

”Voisiko pk-yrityksille olla omat paketit? Monesti muutaman hengen yrityksille kokouspalvelut ovat liian hintavia.”

”Käytämme ulkopuolisia kokoustiloja vähän, mutta tarjonta Seinäjoella on monipuolista. Enemmän hyödynnämme omien asiakkaidemme tiloja.”

”Emme käytä juurikaan kyseisiä palveluja.”

”Tilitoimiston järjestämät kokoukset on pidetty toimiston omissa tiloissa taikka paikkakunnan pankin kokoustiloissa. Hotellien kokouspalveluja emme ole käyttäneet. Olemme kyllä osallistuneet muiden järjestämiin tilaisuuksiin Seinäjoen hotelleissa.”

”Hei. Emme ole käyttäneet mitään näitä hotelli palvelua. Kaikki tilaisuudet ovat olleet Fooninki hotelissa. Syynä tähän on hinta.”

”Emme ole käyttäneet Seinäjoen hotellien kokouspalveluita.”

”Aiemmassa toimintaympäristössä järjestin kokouksia isommille ryhmille, jolloin Sorsanpesä oli ehdoton suosikki, koska siellä löytyy riittävästi ryhmätyötiloja tarvittaessa. Alma toimii hyvin pienelle ryhmälle, tosin näyttämökabinetti on rauhaton varsinkin, jos kokous jatkuu lounasajan yli.”

”Sorsanpesässä on tosi hyvät sängyt nukkua ja tilaa olla!”

”Emme vuokraa kyselyssä olevien hotellien kokoustiloja, koska käytämme omia!!!”

## 6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kokousasiakkaiden tyytyväisyyden tutkiminen Seinäjoen hotellien kokouspalveluista oli ajankohtainen sekä tärkeä opinnäytetyön aihe. Asiakastyytyväisyyden pohjalta hotellit voivat kehittää palveluitaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Luotettavamman tutkimustuloksen saamiseksi vastauksia olisi pitänyt olla enemmän ja olisi ollut hyvä saada enemmän perusteluja vastauksille. Tutkimustuloksien pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että toiset kokevat eri asiat tärkeämmiksi asioiksi kokouspalveluita valitessa kuin toiset.

Tutkimus toteutettiin Seinäjokisille yrityksille, joiden henkilöstön määrä on yli viisi henkilöä, sillä suuremmalla henkilöstön määrällä kohderyhmä olisi jäänyt liian suppeaksi. Vastauksia ei silti aluksi saatu tarpeeksi, joten kysely lähetettiin kaksi kertaa uudelleen niille, jotka eivät kyselyyn olleen vielä vastanneet. Vastauksia saatiin lopulta tarpeeksi, mutta tavoitteena oli saada korkeampi vastausprosentti. Jokin palkinto tai arvonta kaikkien vastaajien kesken olisi saattanut kerätä enemmän vastaajia, sillä itse kyselylomake oli kohtuullisen nopea ja helppo täyttää.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu kyselylomake, että vastausaika olisi mahdollisimman lyhyt, mutta vastaajalla olisi myös mahdollisuus perustella vastaustaan. Seinäjoen seudun elinkeinokeskus SEEK:n yritysten yhteystietolistan avulla kysely saatiin lähetettyä kaikille yhtä aikaa. Vastaajien henkilöllisyys pysyi kuitenkin salaisena. Webropol-ohjelma oli työhön sopiva kyselytutkimussovellus, sillä se oli helppokäyttöinen ja koko lomake sekä kysymysten ulkoasu olivat muokattavissa halutunlaiseksi.

Tuloksista käy ilmi, että pienemmät, noin 5-10 henkilön yritykset käyttävät Seinäjoen kokouspalveluita tuottavien hotellien kokouspalveluita enemmän kuin isommat yritykset. Hotellit voisivat tarjota pienille ryhmille (5-10 henkilöä) edullisempia kokouspaketteja, kuten vastaajien perusteluistakin käy ilmi. Vastaajat käyttävät oletettua vähemmän kokouspalveluita, sillä yli puolet vastaajista kertoi käyttävänsä kokouspalveluita noin kerran vuodessa.

Pääpiirteissään kokouspalvelujen laatua arvioidessa kävi ilmi, että Cumuluksen sekä Hotelli Alman vahvuutena ovat kokoustilat. Molempien hotellien kokoustilojen

sijainti koettiin hyväksi, kokousopasteet ovat selkeät, tilat ovat viihtyisät ja kokouksien tilan tekniikka toimiva. Hotel Sorsanpesän sekä Sokos Hotel Lakeuden vahvuutena tulosten perusteella on tunnelma, johon kuuluu kokouksympäristön viihtyisyys, hotelliympäristön viihtyisyys sekä hotellin rauhallisuus. Sokos Hotel Vaakunan vahvuutena puolestaan on kokouspalvelujen sisältö, eli maittavat ja monipuoliset kokoustarjoilut sekä hinta-laatusuhde.

Tuloksissa käy ilmi, että jokainen hotelli pärjäsikin hyvin asiakkaan kohtaamisessa, johon liittyi keskeisenä tekijänä asiakaspalvelu palvelun tuotantoprosessin eri vaiheissa. Asiakaspalvelun onnistuminen on tärkeässä asemassa koko prosessin ajan, sillä hotellin henkilökunnan tulee olla hyvin perillä hotellin palveluista sekä niiden ominaisuuksista osatakseen myydä niitä. On erittäin tärkeää, että asiakas kokee saavansa henkilökohtaista palvelua jo kokoustarjouksen aikana sekä kokee olonsa tervetulleeksi hotellille saapuessaan. (Rautiainen & Siiskonen 212–213.)

Eniten kehittämissuhteita saanut osa-alue kaikkien Seinäjoen hotellien kokouspalveluiden ominaisuuksissa oli markkinointi. Kuten kirjallisuustutkimuksessa todetaan, markkinoinnilla on suuri merkitys asiakkaiden valintaan kokoushotellista, sillä markkinointi koostuu asiakkaiden tarpeiden täyttämisestä. (Miettinen & Santala 2003, 60.) Opinnäytetyössä saatujen tulosten perusteella kaikkien viiden hotellin tulisivat kiinnittämään tähän enemmän huomiota, sillä jokaisen hotellin kohdalla markkinointi ei täysin vakuuttanut asiakkaita. Kuten Miettinen & Santala (2003) kertovat, kilpailu hotellialan yritysten välillä on kovaa, sillä palveluiden tarjonta on suuri suhteessa kysyntään. Tämä näkyy myös Seinäjoella, missä kokoushotelleja on jopa viisi. Kysyntää rajoittaa Seinäjoen pieni väestömäärä.

Tulosten mukaan hinnat koettiin korkeiksi ja erityisesti pienempien ryhmien kohdalla toivottiin edullisempia paketteja. Yksi kehitysehdotus tähän oli, että hiljaisia aikoja voisi markkinoida hyvillä alennuksilla. Tässä on hyvä muistaa myös Rautiainen & Siiskosen (2005) ohje siitä, että hintaneuvottelu ja hinnan operointi edellyttää luovaa hintojen erilaistamista tilanteen mukaan.

Elämyksellisyys koettiin oletuksen mukaisesti melko merkityksettömänä asiana. Tässä olisi voinut olla täydentävä kysymys, onko vastaajalla aikaisempaa kokemusta teemoitetusta tai moniaistisesta kokouksesta. Tässä saattaa olla kyse pel-

kästään siitä, että vastaajilla ei ole aikaisempaa kokemusta, joten he eivät välttämättä osaa kaivata sitä. Voidaan kuitenkin olettaa, että elämyksellisyys tulee näkymään kokouspalveluissakin jatkossa enemmän.

Tutkimuksen lopussa olevasta avoimesta kysymyksestä saatiin vielä täydentävää tietoa siitä, että kokoushotellin valintaan vaikuttavat tekijät jakaantuvat laajasti ihan kokouspalvelujen sisällöstä hotellin sijaintiin sekä hinnoitteluun.

Kokousasiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen oli ajankohtainen, sillä samankaltaista tutkimusta ei ole toteutettu Seinäjoella. Tulosten avulla Seinäjoen kokoushotellit pystyvät kilpailemaan tasavertaisemmin keskenään, sillä kilpailu on kovaa kokoushotellien määrästä johtuen. Vastausten perusteella hotellit pystyvät kehittämään palveluitaan laadukkaammiksi ja asiakkailleen sopivammiksi. Tutkimus mahdollistaa myös sen, että palveluita kehittämällä hotellit saavat myös uusien kokousasiakkaiden luottamuksen palveluitaan kohtaan. Seinäjoen kokoushotellien olisi hyvä muistaa myös suorittaa omiin palveluihinsa kohdistuvia asiakastyytyväisyyskyselyitä syventääkseen tuloksia.

## LÄHTEET

- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. p. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I. & Alcott P. 2008. Food and Beverage management. Fourth Edition. Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- Gremler Dwane D. 2004. The critical incident technique in service research. Journal of service research (7), 65–89.
- Grönroos, C. 2001. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Harmaa talous 2014. Harmaan talouden selvitysyksikkö. Verohallinto.
- Harris, Elaine K. 2007. Customer service. A practical approach. New Jersey: Pearson Education.
- Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hiekkataipale, A., Keränen, S. & Soininen, L. 2002. Palvelun ja tarjoilun avaimet. Porvoo: Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Juuti, P. 2015 Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. [Verkojulkaisu]. Lahti: Quality knowhow Karjalainen Oy. [Viitattu: 21.10.2015]. Saatavana: <http://www.gk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>
- Kokoustilat. [Verkojulkaisu]. Cumulus. [Viitattu: 16.11.2015]. Saatavana: <https://www.cumulus.fi/hotellit/cumulus-seinajoki/kokoustilat>
- Kokous & juhlat (1). [Verkojulkaisu]. Sokos Hotels. [Viitattu: 16.11.2015]. Saatavana: <https://www.sokoshotels.fi/fi/seinajoki/sokos-hotel-lakeus/kokous-ja-juhlat>
- Kokous & juhlat (2). [Verkojulkaisu]. Sokos Hotels. [Viitattu: 16.11.2015]. Saatavana: <https://www.sokoshotels.fi/fi/seinajoki/sokos-hotel-vaakuna-seinajoki/kokous-ja-juhlat>
- Koponen Elisa. 29.3.2012 Kokousdesignia Suomessa [Verkojulkaisu]. [Viitattu: 23.11.2015]. Saatavana:

<https://matkailuamutoilua.wordpress.com/2012/03/29/kokousdesignia-suomessa/>

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät. Yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing (49), 41–50.
- Perälä, M-L., Junntila, K. & Toljamo M. 2007. Benchmarking-järjestelmän kehittäminen hoitotyöhön. Helsinki: Valopaino Oy.
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalveluvuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS kustannus.
- Päätyneet hankkeet; Huomisen kokoushotelli. 2012. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. [Viitattu: 22.11.2015]. Saatavana: <http://www.haaga-helia.fi/fi/tk/tki-karjet-ja-hankkeet/liiketoiminnan-uudet-ratkaisut/paattyneet-hankkeet?ssl-out-redirect=1>
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Room escape in Conference Hotel Rantapuisto Helsinki. 2012. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Visit Finland. [Viitattu: 22.11.2015]. Saatavana: <http://www.visitfinland.com/fcb/newsletter/finland-for-meetings-events-and-incentives-2015/>
- Schmitt, B. H. 2003. Customer experience management. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Törnävä-sali (Koulutuskeskus SEDU). [Verkkajulkaisu]. Hotel Sorsanpesä. [Viitattu: 16.11.2015]. Saatavana: [http://www.sorsanpesa.fi/Suomeksi/Kokous-+ja+saunatilat/T%C3%B6rn%C3%A4v%C3%A4-sali+\(Koulutuskeskus+SEDU\)](http://www.sorsanpesa.fi/Suomeksi/Kokous-+ja+saunatilat/T%C3%B6rn%C3%A4v%C3%A4-sali+(Koulutuskeskus+SEDU))
- Uski, S. 16.1.2014 Mistä rakentuu hyvä asiakaskokemus? [Verkkajulkaisu] Talouselämä. [Viitattu 3.12.2015] Saatavana:

<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/mista-rakentuu-hyva-asiakaskokemus-3450532>

Virikkeellinen kokous Almassa. [Verkkajulkaisu]. Oy Alma Group Hotels Ab. [Viitattu: 16.11.2015]. Saatavana: <http://www.hotelalma.fi/K>

Yleisesittely. [Verkkajulkaisu]. Hotel Sorsanpesä. [Viitattu: 16.11.2015]. Saatavana: <http://www.sorsanpesa.fi/Suomeksi/Kokous-+ja+saunatilat/Yleisesittely>

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Helsinki: Otava.

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

## LIITE 1 Kyselylomake

### Kokousasiakkaiden tyytyväisyys Seinäjoen hotellien kokouspalveluihin

Olen Seinäjoen Ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja tutkimus on osa opinnäytetyötäni. Tutkimukseni tavoitteena on tutkia kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä Seinäjoen hotellien kokouspalveluihin.

Ohjeet vastaajalle: Valitse vastauksista itsellesi sopivin vaihtoehto. Luethan kysymykset huolellisesti ja vastaathan vilpittömästi. Valitse vain yksi vastausvaihtoehto, ellei toisin mainita. Kysymyksiin vastataan nimettömästi ja tutkimustuloksia käsitellään luottamuksellisesti. Kiitos mielenkiinnostasi tutkimukseen osallistumisesta!

#### Taustatiedot

##### 1. Yrityksen toimiala

##### 2. Yrityksen henkilöstön määrä \*

- 1–9
- 10–49
- 50–99

#### Kokoustarpeet

##### 3. Minkä Seinäjoella sijaitsevan hotellin kokouspalveluja käytätte useimmin? \*

- Cumulus
- Hotelli Alma
- Hotel Sorsanpesä
- Sokos Hotel Lakeus
- Sokos Hotel Vaakuna

##### 4. Miten usein käytätte kyseisen hotellin kokouspalveluita vuoden aikana?

- Kerran vuodessa 2-10
- kertaa vuodessa yli 10
- kertaa vuodessa

#### Kokouspalvelujen laatu

Miten valitsemasi hotelli (kohta 3.) sijoittuu mielestäsi tarjotessaan kokouspalveluja alla mainituilla osa-alueilla?

Vastausasteikko: 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Jokseenkin samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä

## 5. Kokoustilat

	1	2	3	4
Kokoustilojen sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokousopasteet ovat selkeät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilat ovat viihtyisät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustillan tekniikka on toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. Asiakkaan kohtaaminen

	1	2	3	4
Tarjouspyyntöön vastataan nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokouksien markkinointi on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaita tervehditään ystävällisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. Tunnelma

	1	2	3	4
Kokouksympäristö on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotelliympäristö on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotelli on rauhallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Kokouspalvelun sisältö

	1	2	3	4
Kokoustarjoilut ovat maittavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustarjoilut ovat monipuolisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu suhde on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9. Mitä kehitettävää hotellilla olisi mielestäsi kokouspalveluihin liittyen? Perustelethan vastauksesi. (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Markkinointi
- Hinta
- Kokoustilat
- Laitteet
- Tarjoilut
- Muu, mikä?

## 10. Oletteko käyttäneet lisäksi muiden hotellien palveluita? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- En
- Cumulus
- Hotelli Alma
- Hotel Sorsanpesä
- Sokos Hotel Lakeus
- Sokos Hotel Vaakuna

11. Minkä hotellin kokouspalveluihin olet tyytyväisin? (Jo vastasit edelliseen kysymykseen "en", voit siirtyä suoraan kysymykseen 13.)

- Cumulus
- Hotelli Alma
- Hotel Sorsanpesä
- Sokos Hotel Lakeus
- Sokos Hotel Vaakuna

12. Mikä vaikutti valintaasi? Perusteletan vastauksesi. (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Hyvät kokoustilat
- Ystävällinen henkilökunta
- Maukkaat tarjoilut
- Hinta-laatu suhde
- Muu, mikä?:

#### Kokouspalvelujen kehittäminen

13. Kaipaisitko kokouspalveluihin elämyksellisyyttä ja erilaisia teemoja?

- Ehdottomasti kyllä
- Ehkä
- En välttämättä
- Ehdottomasti en

14. Tähän voit kirjoittaa muita mahdollisia kommentteja eri hotellien kokouspalveluista:

Kiitos vastauksistasi!

Piia Rinta-Keturi  
Restonomiopiskelija  
Seinäjoen ammattikorkeakoulu