



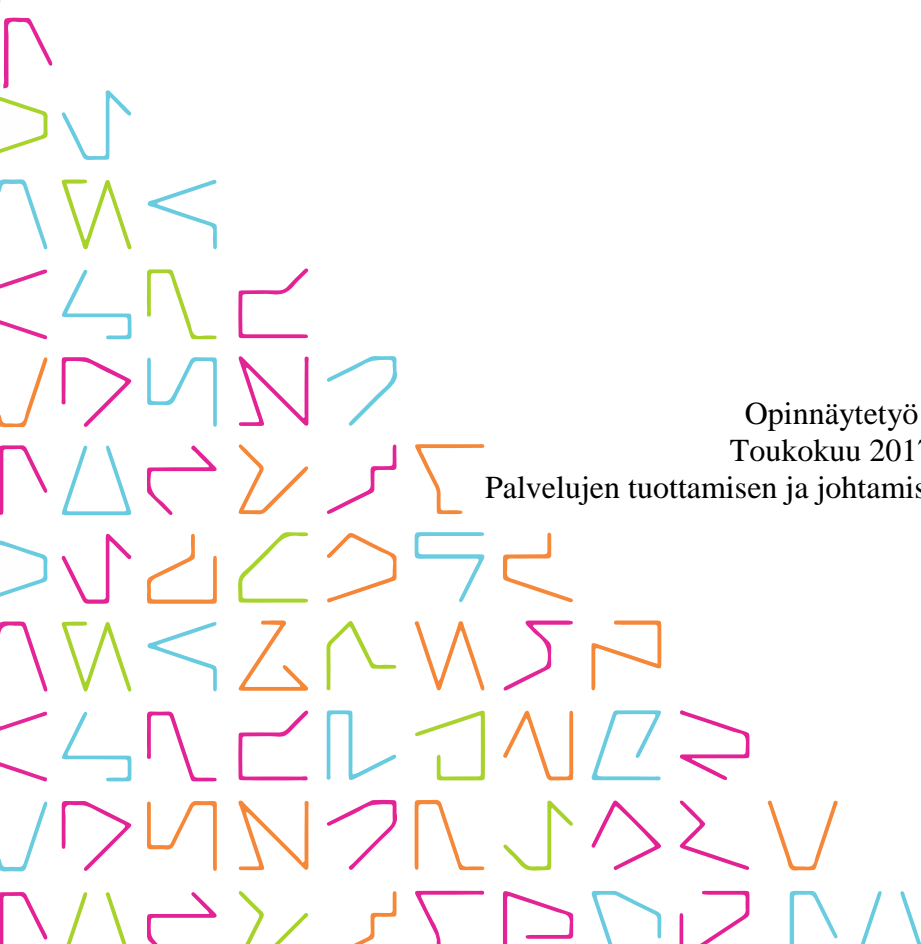
TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# KIINTIÖ- JA RYHMÄVARAUSTEN SISÄÄN- KIRJAUTUMISPROSESSIN KEHITTÄMINEN

Hanna Ahlgren

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2017

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

AHLGREN HANNA:

Kiintiö- ja ryhmävarausten sisäänkirjautumisprosessin kehittäminen

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 4 sivua

Toukokuu 2017

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kiintiö- ja ryhmävarausten sisäänkirjautumisprosessia Hotelli X:n toimeksiannota. Tavoitteena oli selvittää sekä nykyhetken tilanne suurten majoitusryhmien kanssa, että saada selville tarvittavia kehityskohteita niihin liittyen. Työssä selvitettiin toimeksiannosta niin asiakkaiden, järjestäjien että henkilökunnan näkemys tilanteesta.

Tutkimus toteutettiin sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä käyttäen. Asiakkaille sekä henkilökunnalle jaettiin kyselylomakkeet, joihin he saivat vastata itse nimettöminä. Järjestäjien kanssa tehtiin ennalta sovittuna ajankohtana teemahaastattelut. Opinnäytetyön teoriassa käsitellään palvelun laatua, sen kehittämistä sekä asiakkuuden arvoa. Myös majoitusvarausten teoriaa ja niihin liittyviä lakeja sekä sisäänkirjautumisprosessia käydään läpi.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että tällä hetkellä Hotelli X:n kiintiö- ja ryhmävarausten sisäänkirjautumisprosessi on jo pääosin hyvällä mallilla. Varsinkin asiakkaiden mielestä tilanne on näin, koska he eivät kiinnitä huomiota samoihin asioihin palveluprosessissa. Kehitettäviä kohtia löytyi erityisesti järjestäjien sekä henkilökunnan osalta. Selkeiden, yksityiskohtaisten tietojen liikkumisen parantaminen oli yksi tärkeimpiä esiin tulleita asioita. Etukäteistietoa sekä sovittuja yksityiskohtia ei voi koskaan isojen kiintiö- tai ryhmävarausten kanssa olla liikaa. Muun muassa näitä asioita Hotelli X voi ja tuleekin kehittää yhdessä henkilökuntansa sekä tukipalveluidensa kanssa tulevaisuudessa.

---

Asiasanat: asiakaspalvelu, palvelun laatu, kehittäminen, majoitusryhmät

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

AHLGREN HANNA:

Developing the Process of Check-in with Group Bookings

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 4 pages  
May 2017

---

The purpose of this thesis was to develop the process of check-in with large group bookings in the target organization, Hotel X. The aim of the study was to clarify the present situation with these large group bookings, and to discover the needed development areas concerning the checking-in. In the study, customers', organizers' as well as the personnel's opinion on this matter was taken into consideration on behalf of the target organization.

The study was conducted with using both qualitative and quantitative research methods. The customers and the personnel were given a paper questionnaire, which they were allowed to answer anonymously. With the organizers, theme interviews were conducted at a pre-agreed time. The theoretical framework of the study covers quality of service, developing it and the value of customer relationship. In addition, the theory of accommodation booking and the laws regarding them are included.

The results suggest that at present Hotel X has a well organized system to check in large group bookings. Especially the customers think this is the case, and the customers do not necessarily pay attention to the same things in the whole service process. Further development targets were also discovered, especially from the organizers' and personnel's point of view. The developing of the detailed, clear information was one of the important matters that appeared. Advance information and agreed details can not be too many when it comes to large group bookings. These are the issues among other things that Hotel X can and will develop together with the personnel and the support services in the future.

---

Key words: customer service, quality of service, develop, group accommodation

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PALVELU.....	7
	2.1 Palvelun laatu.....	9
	2.2 Palvelu hotellissa.....	9
3	PALVELUN KEHITTÄMINEN.....	11
4	ASIAKKUUDEN ARVO JA JALOSTUMINEN.....	14
5	VARAUKSET.....	15
	5.1 Yksittäiset huonevaraukset.....	15
	5.2 Ryhmä- ja kiintiövaraukset.....	16
	5.3 Laki majoitustoiminnan harjoittamisesta liittyen matkustajailmoitukseen 16	
	5.4 Sisäänkirjautumisprosessi.....	17
6	KOKOUS JA KONGRESSITOIMINTA.....	19
	6.1 Myyntipalvelu.....	19
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	21
8	TUTKIMUSTULOKSET.....	24
	8.1 Asiakkaat.....	24
	8.2 Järjestäjät.....	25
	8.3 Vastaanottovirkailijat.....	29
9	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	36
10	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET.....	41
	Liite 1. Kyselylomake, asiakkaat.....	41
	Liite 2. Kyselylomake kiintiöiden ja ryhmien järjestäjien haastatteluja varten 43	
	Liite 3. Kyselylomake, vastaanottovirkailijat.....	44

## 1 JOHDANTO

Palveluprosessien sekä palveluiden laadun kehittäminen on nykypäivänä yrityksestä ja palvelun tarjoajasta riippumatta erittäin tärkeää. Asiakkaat odottavat aina enemmän ja parempaa. Palveluympäristöt voivat usein olla vaativia ja henkilökunnan työympäristöt palveluiden tuottamiseen ovat monesti heistä riippumattomia. Tästä syystä voi haasteeksi palveluiden kehittämisessä nousta esimerkiksi ajankäytölliset ongelmat sekä palvelun laadun takaaminen.

Tämän opinnäytetyön tavoite oli kehittää suurten kiintiö- ja ryhmävarausten sisäänkirjautumisprosessia toimeksiantajan pyynnöstä. Toimeksiantajana työssä on suuri, tunnettuun ketjuun kuuluva hotelli, jossa on myös monen sadan hengen kokous- ja kongressiosasto. Toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyössä yritys ja siihen liittyvät asiat, kuten ravintolapalvelut ja asiakasedut, esitetään täysin nimettöminä. Tästä syystä työssä käytetään yrityksestä nimitystä Hotelli X.

Sain ehdotuksen opinnäytetyön tekemiseen itse toimeksiantajalta. He olivat huomanneet, että tässä voisi olla yksi kehittämiskohde palveluissa. Työskentelen kyseisessä hotelliketjussa, ja olen tehnyt töitä tämän kyseisen hotellin vastaanotossa sekä kokous- ja kongressipuolella hotellin valmistumisesta asti. Hotelli on suhteellisen uusi ja tietyt asiat sekä toimintatavat hakevat vielä muotojaan ja ovat niin hyviä kehittämisen kohteita. Yritys kuuluu ketjuun ja heillä on oma myyntipalvelu, jonka kanssa hotellin henkilökunta tekee päivittäin tiiviisti yhteistyötä varsinkin näiden kiintiö- ja ryhmävarausten kanssa. Toimintatapojen kehittäminen yhteistyössä myyntipalvelun kanssa on myös vasta aluillaan, koska hotelli on sen verran uusi kohde. Tämä opinnäytetyö nähtiin positiivisena asiana senkin kannalta.

Opinnäytetyössä selvitetään, mikä on yrityksen sisäänkirjautumisprosessin tämän hetkinen tilanne, ollaanko siihen tyytyväisiä vai ei. Toiseksi selvitetään, miten sisäänkirjautumista näiden kiintiö- ja ryhmävarausten kanssa voitaisiin vielä parantaa. Tavoitteena on saada mahdollisimman laaja kuva niin asiakkaiden, järjestäjien kuin henkilökunnan mielestä. Tällä tavoin yritys pystyisi kehittämään palveluprosessiaan mielellään jo ihan myyntipalvelusta ja sopimustentekovaiheesta lähtien itse suorittavaan sisäänkirjautumisprosessiin.

Teoriaosuus kuvaa itse palvelua käsitteenä. Siinä käydään myös läpi erityisesti palvelun laatua ja sen kehittämistä. Lisäksi asiakkuuden arvot ja niiden jalostuminen ovat yhtenä teoriaosuuden aiheena. Osuudessa käydään myös majoitusvarauksia sekä niihin kuuluvia lakeja läpi sekä itse sisäänkirjautumisprosessia teorian näkökulmasta.

Tutkimukset tässä työssä tehtiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää hyväksi käyttäen erilaisilla kyselylomakkeilla sekä haastatteluilla. Kohderyhminä olivat asiakkaat, järjestäjät että henkilökunta vastaanotossa. Tällä tavoin pyrittiin varmistamaan, että tutkimustulokset antaisivat mahdollisimman laajan kuvan kokonaisuudesta sekä kehittämiskohteista.

## 2 PALVELU

Yleisesti asiakaspalvelutilanteella kuvataan asiakkaan ja palveluyrityksen välistä kohtaamista. Asiakas on vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa fyysisessä palveluympäristössä (Rautiainen & Siiskonen 2010b, 105).

Suomisanakirja.fi (2015) sivustolla palvelu määritellään seuraavalla tavalla: palvelu on sitä että joku tekee jonkin asian jonkun puolesta, rahallista korvausta vastaan tai ilman sitä. Se on aineeton hyödyke tai virasto / laitos, joka hoitaa jotain tehtävää. Timo Valvio kirjoittaa (2010), että perinteisesti palveluita voidaan luonnehtia eri tavoin ja niitä määritellään yleensä suhteessa konkreettisiin tuotteisiin. Palveluilla voidaan nähdä Valvion mielestä neljä erityispiirrettä:

- Palvelut ovat ainakin osaksi aineettomia.
- Palvelut ovat prosesseja tai toimintasarjoja.
- Palvelut kulutetaan – tai koetaan – samanaikaisesti kun niitä tuotetaan.

Käyttäessään palveluja, asiakas itse osallistuu palvelutapahtuman tuottamiseen. (Valvio 2010, 45-46.)

Tapio Rissanen (2005) määrittelee palvelun muun muassa näin, että ”palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toimintasuoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna...”. Palvelun keskeinen osa on hänen mielestään usein aineeton, koska se tuotetaan ja kulutetaan paljolti samaan aikaan. Palvelua ei voida varastoida, mutta sen vaikutukset voivat olla pitkäkestoiset. Palveluja varataan kyllä ajallisesti paljon etukäteen tietyille ajankohdalle, kuten esimerkiksi hotellien palvelut. Palvelua on vaikeata kuvata etukäteen varmasti ja sen palauttaminen on useimmiten mahdotonta. Se on käyttäjän ja tuottajan yhteistä prosessia, jonka ajallinen kesto vaihtelee muutamista sekunneista vuosikymmeniin. Palvelutapahtuma voi tarjota ainutlaatuisia luovuutta sekä sen tuottajalle kuin asiakkaalle ja näin ollen tuoda elämyksellisyyttä ja ainutkertaisuutta molemmille tahoille. (Rissanen 2005, 18-20.)

Palvelu on aina kaksipuolista kommunikaatiota ja palvelua tarjoavat henkilöt ovat koko ajan esillä näyttämöllä oman yrityksen tai palvelun takia. On muistettava, että asiakaspalvelutilanteessa ihmisten äänenpainot sekä sanat muodostavat vain osan kommunikaati-

osta. Palvelutilanteessa tulisi myös kiinnittää huomiota yhtä tärkeään sanattomaan viestintään, kuten ilmeisiin, eleisiin, kehon asentoon, katsekontaktiin, omaan liikehdintään sekä innostuneisuuden näyttämiseen. (Valvio 2010, 107-108.) Asiakaspalvelija edustaa yritystään tai palveluaan aina ulospäin, joten ei ole samantekevää, millainen ulkoinen olemus hänellä on. Jos puhe ja käytetyt sanat eivät kohtaa kehonkielen ja eleiden sekä ilmeiden kanssa, palvelulta saattaa mennä uskottavuus sekä luotettavuus. Myönteisyyden näkyminen asiakaspalvelijan kasvoilla ja eleissä sekä positiivisten asioiden miettiminen näkyy selvästi palvelutapahtumassa ja asiakas huomaa tämän heti. Myönteisten asioiden välittäminen ja ystävällisyys ovat ensiarvoisia palvelutilanteissa, koska se saa myös asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetuksi. (Valvio 2010, 113-116.)

Timo Valvio (2010, 19) kirjoittaa, että palveluiden määrä on muuttunut paljon viimeisen kymmenen vuoden aikana, itse palvelutapahtuma ei ole muuttunut paljoa. Erilaiset sähköiset palvelut ovat muuttaneet palveluiden käytettävyyttä ja nykyisin ostetaan sekä haetaan eri tuotteita ja palveluita netin välityksellä. Vaikka näin on tapahtunut, että palveluissa ihmiset eivät välttämättä suoraan kohtaa toisiaan, on palveluissa kyse siitä, miten palvelun tarjoajat pystyvät tyydyttämään asiakkaiden tuotteille ja palveluille asettamat odotukset ja toiveet.

Palvelualalla sähköisten palveluiden lisääntyessä asiakkaiden kohtaaminen on saanut haasteekseen nopeuden. Asiakkaat odottavat usein nopeaa toimintaa ja eivät toivo turhia hidasteluja palveluprosessin aikana. Sähköisesti tapahtuva yhteydenpito ja asiakkaiden tiedusteluihin vastaaminen tulisi tapahtua nykypäivänä 24 tunnin sisällä tai seuraavan työpäivän aikana, joka asettaa omat haasteensa palvelua tarjoaville yrityksille. (Valvio 2010, 23-24.)

Palvelualan sekä palveluiden tarjonnan kehittyessä on kuitenkin muistettava, että palveluita tarjoavan asenne vaikuttaa kehittymiseen, haluun muuttua sekä viedä asioita eteenpäin. Oli kyse kasvokkain tapahtuvasta palvelusta tai sitten sähköisesti tuotettavasta palvelusta, tausta niihin on aina pyrkiä vaikuttamaan toiseen ihmiseen. Palveluita tarjoavan yrityksen henkilöstön asenteilla on näin oleellinen vaikutus palvelun laatuun ja lopputulokseen. (Valvio 2010, 37.)



## 2.1 Palvelun laatu

Asiakas kokee nykypäivänä palvelun laadun jo usein odotuksissaan ja sitten lopulta palveluprosessin päätyttyä siinä, miten odotukset ovat täyttyneet (Valvio 2010, 55). Palvelun laadun arviointiin vaikuttavat esimerkiksi arvioijan sukupuoli, ikä sekä muu henkilökohtainen tausta. Myös eri tilanteet vaikuttavat arviointiin. Kaikilla on erilaiset käsitykset siitä, kuinka meitä tulisi palvella tai kohdella ja omat tunteemme sekä millaisella tuulella olemme vaikuttavat myös palvelutapahtuman laatuun. On myös huomioitava, että eri ihmiset arvioivat palveluiden laatua eri tavalla eri ajankohtina. Silloin asiakkailta on eri rooli tilanteessa ja esimerkiksi vapaa-aikana ihmiset voivat käyttäytyä erilailla kuin niin sanottuna virka-aikana. (Valvio 2010, 81-85.)

Palvelun laatua voidaan sisällöllisesti jakaa monin tavoin, kuten esimerkiksi se voidaan jaotella kovaan ja pehmeään palvelun laatuun. Kovalla laadulla tarkoitetaan kaikkea sitä, jota voidaan mitata jollakin mittarilla, kuten aika, määrä tai voittoprosentti. Niitä voi kosketella käsin tai muuten vaan määritellä se selkeästi. Pehmeällä laadulla tarkoitetaan taas muun muassa ihmisten arvoja, jotka ovat usein vaikeammin määriteltävissä kuin kovat laadut. Pehmeän palvelun laatuun liittyvät kaikki ihmisiin kohdistuvat asiat, kuten sitoutuneisuus, suvaitsevaisuus, asenteet ja ihmiset kokonaisuudessaan. Palvelun tarjoajan tulisi löytää palveluiden laadulla tasapaino, jotta kumpaakaan kovaa tai pehmeää laatua ei yli korostettaisi. Kovan laadun korostuessa ihmiset jäävät vähemmälle, kun taas pehmeän laadun korostuessa voi esimerkiksi koneiden ja laitteiden huolto jäädä vähäiseksi sekä tulos saattaa olla heikompi. (Valvio 2010, 79-81)

## 2.2 Palvelu hotellissa

Palvelu on siis enimmäkseen aineetonta, vaikka moniin palveluihin kuuluu aineellisia elementtejä. Hotelleissa palvelukokemus voidaan jakaa aineelliseen ja henkilökohtaiseen palveluun. Aineellinen palvelu sisältää hotellin koko fyysisen ympäristön, hotellihuoneen varustelut sekä kunkin osaston henkilökunnan määrän. Henkilökohtaisella palvelulla tarkoitetaan puolestaan sitä vuorovaikutussuhdetta, joka syntyy asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille. (Rautiainen & Siiskonen 2010b, 105.)

Hotellin vastaanottovirkailijan keskeisiin taitoihin kuuluu asiakaspalvelu ja sen kehittäminen. Jos mitataan palvelun laatuominaisuuksia hotellin vastaanotossa, niin siihen kuuluvat tekninen, toiminnallinen ja vuorovaikutussuhteen laatu. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas kokee saaneensa palvelulta lopputuloksena. Esimerkiksi minkälainen hotellihuone on sisustukseltaan, varustelultaan sekä, miten muut hotellin yleiset puitteet tai tukipalvelut ovat vastanneet palvelun laatua. Toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä, miten asiakas kokee koko palveluprosessin sekä vuorovaikutuksen sujuneen palvelua tuottavassa yrityksessä. Tähän vaikuttavat muun muassa asiakaspalvelijoiden asennoituminen, käyttäytyminen sekä palvelualttius. Myös palveluiden saatavuus sekä yrityksen yleinen ilmapiiri vaikuttavat tähän. Vuorovaikutussuhteenlaadun katsotaan vastaavan sisällöltään toiminnallista laatua ja sen takia palvelun toiminnallista laatua pidetään nykypäivänä merkittävämpänä tekijänä kuin tekniseen laatuun kuuluvia ominaisuuksia. (Rautiainen & Siiskonen 2010b, 105.)

### 3 PALVELUN KEHITTÄMINEN

Palveluiden kehittämisen tulisi pohjautua yrityksen ja sen henkilökunnan arvoihin. Hyvään palveluun pystytään, kun yrityksen henkilökunnalla on mahdollisuudet saada riittävästi tietoa ja taitoa sekä tekniikkaa hallitakseen palveluiden onnistumisen. Palvelutyön kehittämistä tukevat myös organisaation joustavuus, kilpailuympäristön avoimuus, työntekijöiden erityiset osaamisalueet sekä kuinka tärkeänä henkilökunta kokee palvelun tason menestykselle. (Rautiainen & Siiskonen 2010b, 105.)

Nykypäivänä suosittu palveluiden kehittämismuoto on palvelumuotoilu, jossa käyttäjät osallistuvat kehitystyöhön. Kun suunnittelu- ja kehittämisprosessin lähtökohtana on käyttäjien tarpeet ja odotukset, voidaan tuotteen tai palvelun käytettävyyttä varmistaa. Yhteisellä suunnittelulla ja kehittämisellä asiakas saa rakennettua yhdessä palvelun tarjoajan kanssa palvelukokemuksen, joka sopii hänen toimintaympäristöönsä sekä tarpeisiin. (Miettinen 2011, 21-25.) Palvelumuotoilu voi olla toimeksiannosta riippuen joko uusien palveluiden suunnittelemista tai jo olemassa olevien palveluiden kehittämistä (Miettinen 2011, 31).

Palvelualalla toimivien henkilöiden ja yritysten päätehtävänä on saada asiakas tulemaan takaisin yritykseen, koska se on taloudellisesti kannattavaa. Siihen on aina mahdollisuus, kun palvelun tarjoajan sekä asiakkaan välillä on luottamusta. (Valvio 2010, 69.) Palvelumuotoilujattelu on uusi käsite, jossa painotetaan asiakkaiden palaamista käyttämään palveluita. Se korostaa yhteisten tarpeiden täyttämistä vaatimatta liikaa esimerkiksi inhimillisiltä tekijöiltä. (Miettinen 2011, 28.) Palvelumuotoilun prosessia aloitetaan asiakasymmärryksen kasvattamisella sekä käyttäjäkokemuksen ymmärtämisellä. Kun ymmärretään asiakasta paremmin, niin voidaan tunnistaa asiakkaiden piilevät asiakastarpeet. Piilevät tarpeet ovat sellaisia tuotteelle tai palvelulle asetettuja vaatimuksia tai uusia ratkaisuja, joita asiakkaat eivät edes tiedä haluavansa tai tarvitsevansa. (Miettinen 2011, 31.)

Palvelumuotoilun lähtökohtana on usein palveluihin liittyvien esineiden, tilojen tai palveluprosessien muotoilu. Asiakkaat käyttävät palvelutuotteita tietyssä ympäristössä ja niissä tapahtuvia prosesseja täytyy ymmärtää ja muokata. Suunnittelussa ja kehittämisessä tulee ottaa myös huomioon palvelun tuottajan näkökulmat. Tavoitteena palvelu-

muotoilussa onkin palvelukokonaisuus, joka on asiakkaan näkökulmasta haluttava ja käytettävä ja palvelun tuottajan näkökulmasta tehokas ja tunnistettava. (Miettinen 2011, 30-31.) Muun muassa palvelua tarjoavan yrityksen yleisilme ja ulkoinen olemus ovat osa sitä asiakaskokemusta, jota asiakas tarkastelee ensimmäisenä tullessaan tiloihin. Ei ole siis yhdentekevää miltä esimerkiksi hotellin aula ja odotustilat vaikuttavat, vaan niiden tulisi sopia yrityksen muuhun toimintaan, jotta asiakas saa huolitellun kuvan ja hänen arvostuksensa sekä luottamuksensa yritystä kohtaan alkavat positiivisin merkein. (Valvio 2010, 71-72.)

Yhtenä palvelun laadun kehittämisen mallina suositaan Gummessonin 4Q-laatumallia. Lähtökohtana siinä on ajatus, että sekä palvelut että fyysiset tuotteet ovat tarjottavien palveluiden olennaisia osia. Mallissa käytetään sekä palvelu- että tuote-elementtejä, joiden avulla kehitetään palveluiden laatua riippumatta siitä, muodostuuko tarjottu palvelu ydinpalveluista vai fyysisistä tuotteista. (Grönroos 2001, 110.)

Mallissa muuttuvia tekijöitä ovat asiakkaiden odotukset, kokemukset, palvelun tarjoajan imago sekä brändi. Imago liittyy usein asiakkaan näkemykseen yrityksestä, kun taas brändi viittaa enemmän käsitykseen, joka asiakkaiden mielestä muodostuu palvelun tarjoajan tuotteesta. Gummessonin mallissa laatu jakautuu eri käsitteisiin, kuten suunnittelun laatuun ja tuotannon sekä toimituksen laatuun. Suunnittelun laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin palvelu tai tuotteet suunnitellaan, kehitetään ja yhdistetään toimivaksi pakeiksi. Jos suunnittelussa laadussa ilmenee virheitä, se voi johtaa suorituskyvyn heikkeneeseen sekä asiakkaille negatiivisiin kokemuksiin. Tuotannon ja toimituksen laadulla tarkoitetaan taas sitä, kuinka tuote tai kokonaisuus on tuotettu ja toteutettu. Jos näissä ilmenee ongelmia, se aiheuttaa tuotteen tai palvelun laatuongelmia. (Grönroos 2001, 110 – 111.)

4Q-laatumallin mukaan asiakkaiden kokemukset erottuvat myös eri laatukäsitteisiin. Asiakaskokemusten suhteen laadulla viitataan siihen, miten ja millaiseksi asiakas kokee laadun palveluprosessin aikana. Tähän vaikuttavat tekijät ovat muun muassa osaavat, palvelualttiit ja empaattiset asiakaspalvelijat. Vaikuttavia tekijöitä on myös, miten fyysiset tuotteet ovat mukautettavissa asiakkaille. Mallin teknisellä laadulla tarkoitetaan tarjottavan palvelukokonaisuuden lyhyen ja pitkän aikavälin hyötyjä. Tekninen laatu on hyvä, jos esimerkiksi palvelun tarvitsemat laitteet toimivat, eikä niistä tule lisäkuluja tai -haittoja palvelun toteuttamisen aikana. (Grönroos 2001, 111.)

Kaikki tilanteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa ovat asiakkaille tärkeitä laatukokemuksen kannalta. Palveluntarjoaja pystyy tässä ja nyt vaikuttamaan asiakkaiden palvelun laatuun. Kun asiakas on poistunut tilanteesta, palveluntarjoajalla ei ole mahdollisuutta lisätä arvoa palvelukokemukseen. Tietenkin palveluntarjoaja voi ja heidän onkin aina hyvä kontaktoida asiakasta jälkikäteen selvittääkseen mikä meni hyvin ja missä oltaisiin voitu parantaa. Todellisuudessa asiakas kokee palvelun laadun ollessaan paikan päällä ja käyttäessään palveluita. (Grönroos 2001, 112.)

Grönroos (2001) kirjoittaa, ettei asiakkaiden tunteita palvelukokemuksen aikana ole sisällytetty koetun palvelun laatumalliin eikä palvelun laadun tyytyväisyysmittauksiin. Hänen mielestään on kuitenkin tärkeitä ymmärtää, että asiakkaiden tunteet, kuten esimerkiksi viha, masennus tai iloisuus, vaikuttavat jollain tavalla aina palveluprosessin kognitiiviseen eli tiedolliseen kokemukseen. Myös mieliala, joka on tunteisiin liittyvä käsite, voi vaikuttaa palveluiden laadun kokemiseen. Asiakkaiden myönteinen tai kielteinen mieliala vaikuttaa heidän arvioihinsa sekä reaktioihinsa palvelukokemuksessa. Tätä on kuitenkin tutkittu toistaiseksi Grönroosin selvitysten mukaan vähän, mutta mielialalla on vaikutuksia asiakkaiden kokemuksiin. (Grönroos 2001, 113.)

#### 4 ASIAKKUUDEN ARVO JA JALOSTUMINEN

Asiakuuden arvolla tarkoitetaan sitä, että yritys luo asiakkaiden kanssa yhdessä prosesseja, josta syntyy arvoa ja hyötyä molemmille. Esimerkiksi yhteistyösopimukset ovat sellaisia ja niissä arvo määräytyy niiden tuotteiden sekä lupauksen mukaan, joita asiakas saa vastineeksi omistaan. Arvoa syntyy myös yrityksen ja asiakkaan välillä yhteisistä oppimiskokemuksista, kehitymisistä ja luottamuksesta toisiin. (Rautiainen & Siiskonen 2010b, 227.)

Asiakas osallistuu tuotteen tai palvelun tuotantoon jossain määrin aina palveluyrityksessä, kun asiakas käyttää ja kuluttaa sitä ja näin ollen arvoa syntyy samanaikaisesti. Varsinkin hotellin ja asiakkaan välinen yhteistyö on huomattava kokous- ja kongressipalveluita tuottavassa hotellissa, kun asiakas osallistuu palvelu- ja tuotantoprosessiin. Esimerkkinä hotellin henkilökunta opastaa kokouksen vetäjää kokoustekniikan kanssa ja katsoo, että kaikki on kunnossa, jotta asiakkaalla on onnistunut tapahtuma itsellään. (Rautiainen & Siiskonen 2010b, 227.)

Hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan saamastaan palvelusta, määräytyy paljolti sen mukaan, kuinka paljon asiakas tuntee saavansa arvoa yhteistyöstä palvelua tarjoavan yrityksen kanssa. Sen täytyy olla kohtuullinen asiakkaan kokeman asiakkuudesta syntyvään arvoon nähden. Tietenkin kaikkia asiakkuuksia tulisi pitää pääomana, johon sekä asiakas että yritys ovat valmiina investoimaan sekä sitoutumaan, jotta molemmat osapuolet saavat tuottoa. Asiakkaiden arvoa tulee arvioida myös aina sekä rahallisesti että ei-rahallisesti. Asiakkaan arvo ei aina tarkoita pelkästään asiakkaan kannattavuutta liiketaloudellisesti juuri sillä hetkellä, vaan myös tulevien liiketoimintamahdollisuuksien perusteella olevaa arvoa. (Rautiainen & Siiskonen 2010b, 227.)

## 5 VARAUKSET

Hotelleissa majoitusvarauksia voidaan tehdä monellakin eri tapaa. Varauksia tehdessä on tunnettava erityyppisten huonevarausten määritykset, käsittelyohjeet, suositukset sekä sopimukset. Varaukset jaetaan henkilömäärien perusteella yksittäisiin tai ryhmävarauksiin. Varauksia voidaan myös lajitella voimaantulonsa perusteella offline- tai online-varauksiin eli sen mukaan astuvatko varaukset voimaan saman tien vai tietyllä viiveellä. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 181.)

Hotellin näkökulmasta asiakkaan majoitusvaraukseen kuuluvat erilaiset työvaiheet. Ensimmäiseksi asiakas kontaktoi palveluntarjoajaa, jolloin asiakkaalla on tavoitteena ostaa ja kuluttaa palveluntarjoajan ydinpalvelua eli majoitusta. Asiakkaat voivat kontaktoida joko suoraan palveluntarjoajaa, esimerkiksi hotellin vastaanottoa tai hyödyntää tarjolla olevia tukipalveluita kuten hotellin tai ketjun keskusmyyntiä ja myyntipalvelua. Varauksen teon ja vahvistumisen jälkeen hotellin vastaanotto valmistautuu asiakkaiden vastaanottamiseen. Seuraavassa vaiheessa asiakas saapuu hotellille ja kuluttaa varsinaisen ydinpalvelun. Asiakas käyttää vastaanoton avustavia palveluita sekä haluamansa määrän tukipalveluita, kuten esimerkiksi hotellin ravintolapalveluita. Viimeisessä vaiheessa asiakas lähtee hotellista käytettyään tarvittaessa hotellin vastaanoton palveluita lähtöselvityksen sekä maksun yhteydessä. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 149.)

### 5.1 Yksittäiset huonevaraukset

Suomessa ovat hotellit ja matkatoimistot solmineet sopimuksen, jonka mukaan yksittäisinä asiakkaina pidetään korkeintaan 10 hengen seuruetta (Rautiainen & Siiskonen 2010a, Liite 4). Suomessa seurataan myös yleisiä Pohjoismaisia hotellisääntöjä, joita noudatetaan yleisesti alalla hotellin ja asiakkaiden välisissä suhteissa. Näissä varauksissa on aina esimerkiksi erikseen sovitut peruutusehdot, jotka voivat olla asiakkaan ja hotellin kanssa suoraan sovittu, ennen virallisen sisäänkirjautumisajan umpeutumista ilman maksua tai sen jälkeen varaukset pitää olla garanteerattuna jollain tavalla, jotta varaus säilyy asiakkaalle. Tällaiset ehdot riippuvat usein hotellien tai ketjujen omista säännöistä. Asiakas voi myös aina yksittäistä varausta tehdessään solmia kolmannen osapuolen kanssa omat

peruutus- tai muutosehdot, jos hän käyttää niitä varauksien tekemiseen. Varauksen tekijän vastuulla on aina antaa asiakkaalle selvästi tiedoksi, joko kirjallisesti tai suullisesti, sovitut palvelut, hinnat sekä maksut. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, Liite 7.) Asiakas voi aina halutessaan noudattaa yksittäisien huonevarausten käytäntöjä, jos hän näin kokee parhaakseen osallistuessaan mihin tahansa tapahtumaan.

## **5.2 Ryhmä- ja kiintiövaraukset**

Saman Suomen matkatoimistosopimuksen mukaan yksittäisellä ryhmällä tarkoitetaan seuruetta, johon kuuluu vähintään 11 jäsentä. Heillä on sama tulo- ja lähtöpäivä sekä heillä on yhteinen laskutus. Tällaista ryhmää voidaan käsitellä vielä ryhmänä vaikka osanottajamäärä pieneneisi alle 11 hengen force majeure-tapauksissa eli jos tapahtuu joku pakottava syy kuten sairaus, onnettomuus tai kuolema, joissa syntyneeseen vahinkoon ei voida syyllisenä pitää hotellia tai mahdollista matkatoimistoa tai varaajaa. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, Liite 4.)

Selvästi henkilömäärältään suuremmat ryhmät, kuten usein kokous- ja kongressitapahtumissa on, vaativat yleensä aina erillisen sopimuksen, jossa on selvästi mainittuna yksityiskohtaiset velvoitteet ja ehdot (Rautiainen & Siiskonen 2010a, Liite 4).

Kiintiövarauksilla tarkoitetaan tietyn asiakkaan kanssa sovittua varattua huonemäärää tietylle ajankohdalle. Kiintiö on kirjattuna koko ajan hotellin varausjärjestelmään ja varauksittomat huoneet vapautuvat kiintiöstä viimeisen myyntipäivän eli vapautusajan jälkeen, joka sovitaan aina erikseen asiakkaan kanssa. Kiintiövarauksia käyttävät paljon hotellin kanssa sopimuksen tehneet yritykset tai erilaiset jälleenmyyjät, kuten esimerkiksi Booking.com tai Expedia. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 182.)

## **5.3 Laki majoitustoiminnan harjoittamisesta liittyen matkustajailmoitukseen**

Majoitustoimintaa ja sen harjoittamista säätelee Suomessa erityinen laki, joka astui voimaan 1. lokakuuta 2006. Sen mukaan majoitustoiminnan harjoittaja on vastuussa siitä, että jokaisesta matkustajasta tehdään matkustajailmoitus. Ryhmämatkalle osallistuville henkilöille voidaan tehdä erillinen, yhteinen matkustajailmoitus, jossa on käytävä ilmi



majoitustoiminnan harjoittajan toiminimi, yritys- ja yhteisötunnus sekä majoitusliikkeen käyntiosoite. Matkustajailmoituksessa on myös oltava muun muassa aina:

- 1) matkustajan täydellinen nimi ja suomalainen henkilötunnus tai tämän puuttuessa syntymäaika sekä kansalaisuus
- 2) matkustajan mukana olevan puolison sekä alaikäisten lasten täydelliset nimet ja suomalaiset henkilötunnukset tai niiden puuttuessa syntymäajat
- 3) matkustajan osoite
- 4) matkustajan majoitusliikkeeseen saapumispäivä ja lähtöpäivä, jos se on tiedossa.

Matkustajan on aina vahvistettava matkustajailmoituksen matkustajatiedot allekirjoituksellaan, mutta ryhmämatkan johtaja voi kuitenkin ryhmämatkalle osallistuvien matkustajien puolesta allekirjoittaa lomakkeen. (Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 2006.)

#### **5.4 Sisäänkirjautumisprosessi**

Hotellin vastaanottovirkailijat valmistautuvat asiakkaiden saapumiseen jo edellisenä yönä sekä aamuvuoron aikana ennen hotellissa sovittua virallista sisäänkirjautumisaikaa. Tärkeätä on selvittää päivän huonetilanne eli mikä on vapaiden ja myytävien huoneiden määrä. Vastaanottovirkailijat sopivat jo ajoissa hotellin kerroshoidon kanssa tarvittavista erikoistoivomuksista, jotka liittyvät päivän saapuviin asiakkaisiin, kuten esimerkiksi lisävuodetilaukset tai allergiahuonetoivomukset. Vastaanottovirkailijat blokkavat eli määräävät etukäteen huoneet näissä tilanteissa, jotta kerroshoito tietää valmistella kyseiset huoneet oikealla tavalla. Näin varmistetaan, että asiakkaat saavat toivotut ja tilatut palvelut ja iltavuorolaiset voivat vain kirjata asiakkaita sisään tietäessään, että tärkeät valmistelut on jo tehty ennen asiakkaiden saapumista. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 151.)

Asiakkaan saapuessa hotelliin, vastaanottovirkailijoiden tehtävänä on aina ensimmäisenä ja tärkeänä asiana huomioida ja tervehtiä asiakasta. Sen jälkeen asiakkaalta tiedustellaan hänen nimensä tai varausnumero, jolla hotellivaraus on tehty. Tämän jälkeen asiakkaalle annetaan virallinen majoituskortti täytettäväksi sekä tarkistetaan varauksen kesto, huonetyyppi sekä – määrä ja muut mahdolliset toiveet. Sisäänkirjautumisvaiheessa asiakkaalta tarkistetaan myös maksutiedot ja -tavat, mahdolliset yritystiedot sekä laskutusosoite, jos majoittautuminen menee laskutukseen. Ennen sisäänkirjautumista asiakkaalta kysytään lisäksi mahdolliset kanta-asiakas- ja jäsenetukortit. Nämä mahdolliset edut kerrotaan asi-

akkaalle tai, jos edut eivät jostain syystä sisällykään kyseiseen varaukseen, vastaanottovirkailijan tehtävänä on tässä tapauksessa selvittää myös nämä ehdot asiakkaalle. Vastaanottovirkailija voi sisäänkirjautumisvaiheessa vielä tarjota lisäpalveluita, kuten ravintolavarauksia asiakkaalle. Tärkeätä on myös yrittää tehdä lisämyyntiä tarjoamalla esimerkiksi asiakkaalle vapaana olevia paremman huoneluokan huoneita eli upselling-myyntiä. Asiakkaalle tarjotaan siis kalliimpaa huonetyyppiä kuin hänelle on varausvaiheessa tehty pienellä lisähinnalla. Myös ilmaista upgraded- palvelua vastaanottovirkailijat tekevät sisäänkirjautumisen yhteydessä esimerkiksi yrityksen suurasiakkaille tai tärkeille kantaasiakkaille. Tällöin asiakas saa ilman lisähintaa paremman luokan huoneen ja mahdolliset edut käyttöönsä. Varaustietojen tarkistamisen ja huoneen valitsemisen jälkeen, vastaanottovirkailija tarkistaa vielä majoituskortin, jotta se on oikein täytetty. Kun asiakkaan kanssa on kaikki asiat käyty läpi, hänelle tehdään huoneavain tai -avaimet. Lopuksi asiakkaalle kerrotaan tarvittaessa hotellin muista palveluista, kuten ravintoloiden aukioloajoista, sauna- ja kuntosalipalveluista. Asiakkaalta tiedustellaan hänen mahdolliset kysymyksensä ja toivotetaan mukavaa majoittautumista. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 153 - 154.)

Asiakkaiden majoitus- sekä ekstraostosten laskutusta varten vastaanottovirkailijat kysyvät melkein aina, hotellin omista säännöistä riippuen, sisäänkirjautumisen yhteydessä tarvittavat laskutustiedot tai lukevat asiakkaan luottokortin tai maksukortin varausjärjestelmään. Näillä tiedoilla asiakkaalle saadaan asiakaslasku avattua koko majoittautumisajan kohdalle. Asiakkaan ei tarvitse maksaa laskuansa vielä sisäänkirjautumisen yhteydessä. Laskut päivittyvät ajan tasalle majoittautumisen aikana ja asiakas voi hoitaa laskunsa lähtöselvityksen yhteydessä haluamallaan tai sovitullaan tavalla. Asiakas saa itse päättää tai ne ovat tiedotettu erikseen varauksentekovaiheessa, haluaako asiakas esimerkiksi mini-baari-, parkki- ja ravintolalaskut erikseen sekä huonelaskun erikseen. Usein esimerkiksi yritysvarauksissa on asiakkaalla sovittu majoitus yrityksen laskulle ja muut ostokset asiakas maksaa itse haluamallaan tavalla. Useimmissa hotelleissa Suomessa sekä muissa EU-maissa käy maksuvälineinä tavallisimmat luottokortit sekä EU-maiden yhteinen valuutta. Nykypäivänä EU:n ulkopuolisten maiden valuutat on asiakkaiden itse vaihdettava sopivaksi maksuvaluutaksi. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 156 - 157.)

## 6 KOKOUS JA KONGRESSITOIMINTA

Kokous- ja kongressitiloja varatessaan järjestäjän tulee huomioida tapahtuman luonne ja miksi juuri esimerkiksi tämä tietty kaupunki tai tämä tietty paikka sopii järjestyspaikaksi tai mikä on tilojen saatavuus juuri silloin sekä hintataso. Sijainti ja kulkuyhteydet sekä muut lähellä tarjolla olevat palvelut ovat erittäin tärkeitä onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 38.)

Hotellit pystyvät tarjoamaan usein hyvin toimivia ratkaisuja pienehköihin tai keskisuuriin kokouksiin sekä seminaareihin että kongresseihin. Tilat ovat hotelleissa monipuolisia. Asiakas voi halutessaan valita muun muassa auditorion, eri vaihtoehdoilla kalustetut kokoushuoneet, AV-luokat, kabinetit, videoneuvotteluyhteydet. Niissä on monesti vakiovarusteluina laadukkaat fläppitaulut, projektorit, langalliset tai langattomat mikrofonit, piirtoheittimet sekä valkokankaat. Hotelleilla on mahdollisuudet ruokailuun kokouspaikalla tai sen välittömässä läheisyydessä. Tietenkin myös majoitusmahdollisuudet sekä muut oheispalvelut ovat lähellä. (Rautiainen & Siiskonen 2010b, 260.)

Järjestäjille ensisijaisesti vaikuttavat hotellin valinnassa siis sijainti, tieliikenneyhteydet, hinta, toimitusehdot sekä mahdolliset ketjusopimukset. Hotellin taso ja laatu muissa palveluissa on tärkeitä kuten esimerkiksi aamiaisen ja ravintolapalveluiden taso. Myös turvallisuus tapahtuman sitä vaatiessa nousee myös järjestäjillä esille paikan valinnassa. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 45.)

### 6.1 Myyntipalvelu

Kokous- ja kongressihotelleilla on melkein aina oma myyntipalvelu, joka panostaa kokoustuotteisiin ja niiden kehittämiseen. Asiakkaiden kannalta on kannattavaa, kun kaikki palvelut ovat saman katon alla, kokous- ravintola- ja majoituspalvelut. Myyntipalvelun tehtävä on tarjota asiakkaalle paras mahdollinen palvelu- sekä tuotepaketti ennen kuin asiakas astuu fyysisesti palveluntarjoajan tilaan ja itse palveluun. Myyntipalvelun on tunnettava oma yritys, jota edustaa sekä sen tuotteet ja hinnat. Siellä on tiedettävä esimer-

kiksi mitkä ovat tuotteiden tai palveluiden sisällöt sekä hyödyt tai mahdolliset haitat asiakkaille. Myyntipalvelussa on myös tunnettava oman yrityksen kilpailuetu toimialan sisällä sekä nykyisessä markkinarakenteessa. (Rautiainen & Siiskonen 2010b, 279.)

Myyntipalvelun on tunnettava myös asiakkaat. Sen henkilökunnan tarvitsee perehtyä sekä nykyisiin että mahdollisiin tuleviin asiakkaisiin sekä niiden asiakassegmentteihin. Asiakkaista on hyvä tietää, mihin toimialaan he kuuluvat tai yrityksen kannalta, mihin niin sanotusti tärkeysluokkaan, kuten esimerkiksi, mikä on asiakkaan ostomäärä, ostouskollisuus, onko asiakas kanta-asiakas vai ei ja niin edelleen. Ennen kaikkea myyntipalvelun tehtävänä on etsiä uusia todennäköisiä ostajia sekä asiakkaita ja huolehtia jo olemassa olevista asiakassuhteista. (Rautiainen & Siiskonen 2010b, 279.)

Myyntipalvelu seuraa varaustilanteita, vastaa kyselyihin sekä laatii tarjouksia ja vahvistuksia. He vastaavat myös sopimuksellisesti asioista, jotta sovitut asiat pitävät paikkansa asiakkaiden ja palvelua tarjoavan kohteen kanssa. Myyntipalvelu välittää myös tilausmääräykset eli orderit, jotta palvelua tarjoava toimipiste tai kohde osaa valmistautua tarpeen mukaan jokaisella osastolla tulevaan asiakaspalvelutilanteeseen sovitulla tavalla. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 280.) Tilausmääräys eli orderi sisältää myyntineuvottelun, tarjouksen ja tilausvahvistuksen pohjalta tehdyn ohjeistuksen tätä varten. Se sisältää yleensä tilausmääräyksen päivämäärän, asiakkaan yhteystiedot, tilaisuuden nimen sekä ajankohdan, mikä tila / mitkä tilat ovat varattuina ja millä varusteluilla, mahdolliset tilavuokrat, henkilömäärät, tarjoilut, hintatiedot per henkilö tai kustannukset kokonaisuudessaan, maksutapa sekä muita sovittuja asioita kuten tilaisuuden ohjelma, pöytämuodot, istumajärjestys, kattaus tai somistus. (Rautiainen & Siiskonen 2010b, 285.)

Tärkeä tehtävä myyntipalvelulla on myös kokousten tai kongressien jälkihoito eli palautteen keruu sekä huolehtiminen siitä, että asiakassuhde jatkuu tulevaisuudessa. (Rautiainen & Siiskonen 2010b, 280.) Palvelua tarjoavan yrityksen on hyvä kerätä palautetta eri tavoin, jotta se voi kehittää toimintaansa tai tuotteitansa asiakkaiden tarpeiden mukaan. Palautetta on yleensä hyvä pyytää välittömästi tilaisuuden jälkeen, jotta asiakkaiden mahdollisiin reklamaatioihin tai negatiivisiin palautteisiin pystytään reagoimaan mahdollisimman pian. (Rautiainen & Siiskonen 2010b, 283.)

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksessa käytettiin kolmelle eri tutkittavalle ryhmälle erilaisia kysely- ja haastattelulomakkeita. Tutkimukset toteutettiin muutamina eri ajankohtina tammikuussa 2017 opinnäytetyön kohteena olevassa hotellissa paikan päällä. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin sekä laadullisella että määrällisellä tutkimusmenetelmällä.

Laadullisissa tutkimuksissa tarkastellaan merkitysten maailmaa, joka on ihmisten välistä ja sosiaalista. Eri merkitykset ilmenevät suhteiden ja niiden muodostamina merkityskokonaisuuksina. Nämä kokonaisuudet ilmenevät vuorostaan ihmisistä lähtöisin olevina sekä ihmisiin päättyvinä tapahtumina. Laadullisella tutkimusmenetelmällä on myös mahdollista tavoittaa ihmiselle merkityksellisiä kokemuksia. (Vilkkä 2015, 118.)

Laadullisilla tutkimusmenetelmillä toteutettaviin tutkimuksiin sisältyy aina kysymys, mitä merkityksiä halutaan tutkia. Merkitys voi olla joko asiakkaan tai palvelun kokemus tai käsitys. Näiden välillä ei välttämättä ole aina yhteyttä. Kokemus on aina henkilön omakohtainen ja käsitykset kertovat usein yhteisön perinteistä sekä tyypillisistä tavoista ajatella. Tavoitteena laadullisissa tutkimusmenetelmissä ei ole tarkan totuuden löytäminen, vaan osoittaa tutkimuksessa muodostuneiden vastausten ja tulkintojen avulla esimerkkejä ihmisten toiminnoista ja havainnoista ja kuinka nämä voivat parantaa sekä kehittää esimerkiksi palvelun tuottamista. (Vilkkä 2015, 118 - 120.)

Määrällisessä tutkimuksessa voidaan käyttää muun muassa kyselylomakkeita. Kyselylomaketta käyttämällä tutkimus on standardoitu eli vakioitu. Tämä tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn osallistuvilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. Kyselylomaketutkimuksessa vastaajat lukevat itse kirjallisesti esitetyt kysymykset ja vastaavat niihin kirjallisesti. Lomakkeet voidaan jakaa eri tavalla suurellekin joukolle ihmisiä, eikä tutkimuksen tekijän tarvitse välttämättä ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä kyselyn vastaajiin. Kyselylomaketutkimuksen avulla voidaan myös saada siis nimettömät sekä tuntemattomat vastaukset. Haittapuolena voi olla tosin, että palautettujen vastausten määrä jää pieneksi sekä palautusajassa saattaa tulla viivettä. (Vilkkä 2015, 94.)

Asiakkaille jaettiin kahdessa eri ajankohdassa kyselylomake, joka on liite 1 opinnäytetyössä. Siinä oli päätetty ennalta ja harkitusti kysymysten muoto ja esitysjärjestys. Lomakehaastatteluun päädyttiin, koska se on yleensä toimiva aineiston keräämisen tapa, kun tutkittava ongelma ei ole kovin laaja, sekä tavoite on saada rajattujen asioiden näkemysten tai kokemusten ero (Vilka 2015, 123). Tämä tapahtui heidän ollessaan lounastauolla kokouspäivänään. Asiakkaat saivat lomakkeet valmiina pöytiinsä jaettuna ja heitä ohjeistettiin vain osallistumaan kyselyyn heidän niin halutessaan. Muutamiiin kysymyksiin oltiin annettu selvät vastausohjeet, esimerkiksi vastausten maksimi määrästä tulosten analysoinnin helpottamiseksi. Asiakas sai kuitenkin itse päättää, missä järjestyksessä hän vastaa kysymyksiin, eikä asiakasta ohjattu kysymysten vastauksessa. Asiakkaat saivat palauttaa vastauksensa suoraan omaan, sinetöityyn palautelaatikkoon lounasajan päätyttyä. Asiakasryhmät oltiin ennakkoon katsottu hotellin henkilökunnan kanssa sopiviksi kyseiselle tutkimukselle.

Järjestäjien kanssa toteutettiin teemahaastattelu kyselylomakkeen pohjalta, joka on liite 2 opinnäytetyössä. Lomakkeen runko ja kysymykset oltiin mietitty ennakkoon ja myös harkitusti, jotta tutkimukseen saataisiin ongelmaa ratkovia vastauksia. Järjestäjät valittiin niin ikään yhdessä hotellin henkilökunnan kanssa etukäteen. Heihin otettiin ennakolta yhteyttä, jotta heiltä voitiin varmistaa, että he voivat osallistua opinnäytetyön tutkimukseen heille sopivana ajankohtana. Järjestäjät eivät tienneet kysymyksiä etukäteen, vaan ne käytiin heidän kanssaan haastattelun yhteydessä ja sen edetessä läpi. Vastaukset kirjattiin haastattelu yhteydessä suoraan omiin lomakkeisiin.

Teemahaastattelua on hyvä käyttää kun tutkimusongelmista halutaan poimia keskeiset aiheet tai teemat ongelmaan vastaamiseksi. Teemojen käsittelyjärjestyksellä ei aina ole ratkaisevaa merkitystä tutkimushaastattelu aikana, tavoitteena on kuitenkin saada vastajalta kaikkiin kysymyksiin oma kuvaus ja mielipide. (Vilka 2015, 124.)

Vastaanottovirkailijoille jaettiin kyselylomake, joka on liite 3 opinnäytetyössä. Vastausaika mietittiin ennakkoon hotellin vastaavan henkilön kanssa niin, että mahdollisimman moni ehtii ja pystyy vastaamaan kyselyyn. Kyselylomakkeille oli oma, sinetöity palautuslaatikko, jotta vastaukset eivät olisi muiden nähtävillä ja kyselyn voisi toteuttaa luotamuksella sekä nimettömästi. Kysymykset oltiin aseteltu ja mietitty ennakkoon, mutta vastaanottovirkailijat saivat itse vastata kysymyksiin omassa järjestyksessä ja mielensä

mukaan. Myös heidän kyselylomakkeessaan oli ennakkoon ohjeistettu esimerkiksi tiettyjen vastausten maksimimäärä tulosten analysoinnin helpottamiseksi.

## 8 TUTKIMUSTULOKSET

### 8.1 Asiakkaat

Asiakkailta saatiin yhteensä 31 vastausta opinnäytetyön tutkimukseen. Kaikkiaan kyselylomakkeita oltiin jaettu yhteensä 35 kappaletta asiakkaiden pöytiin eli vastausprosentti oli hyvä.

Asiakkaille tehdyn tutkimuksen perusteella (liite 1) suurin osa asiakkaista, yli 90 prosenttia, oli sitä mieltä, että kysymyksen numero 1. ennakkotiedot hotellista olivat selvät heille. Yksi **kyllä** vastauksen antaneista kommentoi, että *”pääsisäänkäynti ei löytynyt helposti, vaan piti kiertää koko talo”*. Muut asiakkaat eivät kommentoineet kysymystä millään tavalla.

Vain kolme asiakasta, vastasi **ei** kysymykseen. Heistä kaksi näkivät ongelmakohtina parkkipaikan ja sen opasteet sekä sieltä ulostulon. Parkkipaikalle on *”vaikea löytää perille”* ja asiakkaille tulisi olla *”etukäteen selvää mihin ajaa”*. Opasteet hallissa tulisi olla selvemmat, jotta asiakkaiden olisi helpompaa löytää hotellin sisäänkäynti. Yksi **ei** vastauksen antaneista oli sitä mieltä, että *”rautatieasemalla voisi olla laitureilta lähtien selkeämpi opastus”* hotellille.

Kaikkiaan 30 asiakasta vastasi **kyllä** toiseen kysymykseen eli he olivat tyytyväisiä vastaanottovirkailijoiden palveluun sisäänkirjautumisen aikana. Yksi asiakas oli sitä mieltä, ettei saanut toivottua palvelua. Hänen mielestään vastaanotossa oli *”liian tiukka asiakaspalvelija”* eikä hän heti tajunnut asiakkaan pyyntöjä ja palvelutarpeita.

Myös yli 90 prosenttia asiakkaista oli sitä mieltä, että he saivat tarvittavat ohjeistukset kokoustiloihin liittyen. Kaksi heistä kommentoi tosin, että kokoustiloihin *”piti kiertää ulkokautta”*. Asiakkaat eivät täysin ymmärtäneet, että miksi tiloihin piti mennä ulkokautta, vaikka olisivat päässeet sisäkautta niihin. Hotellin ravintolatilat ovat vastaanoton ja kokoustilojen välissä ja asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä läpikulun ongelmaa ravintolan näkökulmasta.



Kaksi asiakasta vastasivat **ei** kysymykseen. Heidän kommentteja olivat ”sisääntulossa ei tiedetty missä ilmoittaudutaan kokoustilaan. Ovesta puuttui opaste” sekä ”löysin perille muiden perässä”.

Yksi asiakas oli laittanut rastin **kyllä** sekä **ei** vastauksen väliin, sekä kirjoittanut, että ”ulkona piti vähän arpoa, että mitkä lipputangot...”

Neljänten kysymykseen hotellin muista palveluista vastasi 29 kappaletta **kyllä**. Vain yksi vastasi **ei** tähän muiden palveluiden tietoihin. Hänen mielestään ”saunojen sijainti, aikataulut, piti itse etsiä tv-infosta. Onnistuu itseltä, mutta ei välttämättä ikäihmisiltä...”

Yksi asiakkaista ei valinnut kumpaakaan vastausvaihtoehtoa ja kirjoitti ettei ole vielä kysynyt mitään näihin liittyen.

Kaikista **kyllä** vastauksen antaneista kaksi kirjoitti myös avoimen kommentin tähän neljänten kysymykseen. Yksi asiakas kertoi saaneensa tiedon ”hotellihuoneen lapuista” ja toinen kommentoi kysyneensä ”kumpi puolista on Ravintola X ja kumpi Ravintola Y” hotellin ravintolatiloihin.

Vain kuusi asiakasta 31 vastanneesta kommentoi lopuksi sisäänkirjautumisprosessiaan omin sanoin. Niistä neljä ylistivät jollain tapaa hotellin palvelua ja sen ystävällisyyttä sekä sujuvuutta. Henkilökuntaa keuhuttiin kahdesti ammattitaitoiseksi sekä mukavaksi. Kokemuksen laatua piti myös kaksi vastanneista hyvänä ja positiivisena yllätyksenä. Yksi asiakas on valmis palaamaan lomareissulla yöpymään.

## 8.2 Järjestäjät

Eri kiintiöiden tai ryhmien järjestäjien haastateltiin yhteensä neljää kappaletta ja heidän kanssa tehtyjen haastattelujen (liite 2) tuloksien analysointi antoi seuraavanlaisia tuloksia.

Kaksi järjestäjää vastasi, että yhteydenotto oli nopeaa ja toimivaa myyntipalvelusta. Yhdellä järjestäjällä oli vielä matkatoimisto välissä, mutta he saivat myös mielestään kuitenkin kaiken sovittua hyvin. Yhden järjestäjän mielestä yhteydenotto oli toimivaa, mutta välillä olisi voinut olla nopeampaa. Hänen mielestään ”Yhteydenottojen välillä ei tulisi

*olla esimerkiksi kahta päivää, koska asiakkaat eivät voi odottaa ”hotellin” yhteydenottoa jos heidän asiakkaansa odottava”.*

Kolmen järjestäjän mielestä informaatio tarjouksessa oli hyvin riittävää ja yhden mielestä *”perusasiat olivat tarjouksessa ok, esimerkiksi aikataulut sekä määrät selvästi esillä”.* Tarjouksissa painotettiin kaikkien järjestäjien kesken esimerkiksi selkeätä hinnan merkintää, jotta asioita pystytään viemään heti eteenpäin omassa yrityksessä. Yhden järjestäjän mielestä *”myyntipalvelu voisi myös antaa lyhyen kokousjärjestäjän muistilistan ko. hotellista, esimerkiksi jossa olisi tarvittavat tiedot hotellista ja muita nippelitietoja”* – niitä kun ei hänen mielestä ole järjestäjällä koskaan liikaa. Yksi järjestäjä oli sitä mieltä, että myös heillä itsellään on hieman vastuuta tällaisten asioiden järjestämisessä ja kokemuksesta on hyötyä, jotta *”osaa jo pyytää myös tietyllä tavalla tarvittavat tiedot”.*

Haastatelluista järjestäjistä kolme oli ehdottomasti sitä mieltä, että he saivat haluamansa kokonaisuuden tapahtumalleen. Yksi oli hieman epäröivä ja vastasi saaneensa pääosin kyllä haluamansa. Hänen mielestään *”aikataulut välillä haasteellista saada sovittua ja pitämään paikkansa”.*

Neljännessä kysymyksessä, kuinka hotellista välitetyn tiedon kulku oli sujunut, oli tämä kahden järjestäjän mielestä saatu hoidettua hyvin sekä tarpeellisesti. Toinen heistä sai kaiken tarvittavan matkatoimiston kautta, joka heillä oli välikätenä järjestelyissä. Hän tunsi tosin, että *”yhteydenpito heidän tapahtumaan osallistujien kanssa oli välillä hidadasta, koska mukana oli myyntipalvelu, matkatoimisto, hotelli sekä he järjestäjänä. Hänen mielestä olisi ollut ehkä parempi olla itse suoraan yhteydessä enemmän myyntipalvelun sekä hotellin kanssa”.* Yksi järjestäjä ei saanut välitettyä tietoa asiakkaille tarpeeksi ja yksi sai itse henkilökohtaisesti tietoa käydessään tutustumassa hotelliin ennen tapahtumaa paikan päällä, mutta ei ole varma millä tavalla olisi saanut tämän saman asiakkaille informoitua. Järjestäjä, joka koki, ettei saanut tietoa hotellista, ehdotti, että *”kaikkiin tiedotteisiin, joita järjestäjä lähettää asiakkaille voisi liittää mukaan esimerkiksi linkin hotellin internet-sivuille”.* Hän koki myös hieman epämiellyttäväksi, että asiakkaat joutuvat usein kyselemään järjestäjältä tapahtuman aikana esimerkiksi missä vastaanotto on. Hänen mielestään *”kokouspuolelta on haastavaa kulkea ja löytää vastaanottoon ravintolatilaa läpi, ja osa kokee sen epämiellyttäväksi muiden ihmisten ruokaillessa”.*

Kaksi järjestäjistä oli sitä mieltä, että he saivat valitettavasti vain välillä tarpeeksi henkilökohtaista yhteydenottoa myyntipalvelusta. Toisen mielestä myyntipalvelun yhteydenotot voisivat olla parempia ja nopeampia sekä hän koki myös haittatekijäksi eri ihmisten yhteydenotot. Toisen mielestä *”jos on isompi tilaus palveluille, niin olisi tärkeätä panostaa vielä enemmän henkilökohtaiseen palveluun, se selkeyttäisi asioita”*. Yksi järjestäjistä koki saaneen hyvin tätä kysyttyä henkilökohtaista palvelua ja hänellä oli koko ajan sama yhteyshenkilö myyntipalvelusta, joka on hänen mielestään *”erittäin hyvä ja tärkeä asia”*. Hänen ei tarvinnut missään vaiheessa aloittaa alusta asioitaan jonkun toisen kanssa, vaan sama henkilö hoiti asiat alusta loppuun ja tiesi koko ajan, missä mennään ja mitä puuttuu tai mitkä asiat ovat jo kunnossa. Neljäs järjestäjistä ei kokenut saaneen tarpeeksi henkilökohtaista palvelua. Suurin osa yhteydenotosta tapahtui aina matkatoimiston kautta. Hän sai kuitenkin tulla hotellille käymään ja katsomaan kongressitiloja sekä tarkistamaan suoraan sovitut asiat henkilökunnan kanssa ja tätä hän piti tärkeänä asiana.

Kaikkien neljän järjestäjän mielestä, myyntipalvelun henkilökohtainen yhteydenotto on erittäin tarpeellista. Se luo, jopa sanasta sanaan, kolmen järjestäjän mielestä *”turvallisemman tunteen järjestäjälle, että olisi nimikkohenkilö hoitamassa asioita”*. Heillä itsellään on niin paljon pieniä yksityiskohtia kysyttävänä ja hoidettavana, että olisi hyvä tietää aina kehen ottaa yhteyttä ja milloin. Yhden järjestäjän suora kommentti oli, että silloin *”ei tarvitsisi arpoa tietääkö tämä henkilö nyt tilaisuudestani ja tarpeistani vai ei”*. Kaksi järjestäjää mainitsivat myös tässä yhteydessä ajan säästön, kun ei tarvitsisi koko ajan selittää asioita uusiksi ja toistaa itseään, vaan saisi koko ajan hoitaa asiat saman ihmisen kanssa.

Seitsemännessä kysymyksessä, oikeiden tuotteiden ja palveluiden ehdottamisesta myyntipalvelusta suoraan, tuli järjestäjien kesken hyvin erilaisia vastauksia. Yhdelle heistä matkatoimisto järjesti paljon luonnollisesti myyntipalvelun kanssa, mutta matkatoimisto oli suositellut hänelle paikan päällä hotellilla käymistä, joka oli osoittautunut erittäin tarpeelliseksi. Vasta tämän tapaamisen jälkeen hänelle hahmottui paremmin kaikki tilat, tarjotut ja muut heidän tapahtumaan liittyvät. Toiselle ehdotettiin hyviä muita palveluita kokousten välille, esimerkiksi heille ehdotettiin muun muassa ilta-aktiviteetiksi keilausta. Kolmas järjestäjä ehdotti itse, mitä haluaisi ja myyntipalvelu auttoi kyllä järjestämään ne. Hän ei kuitenkaan kokenut saaneen mitään uutta, koska *”itsellä on sen verran kokemusta näistä”* samoin kuin neljäs järjestäjistä.

Kahdelle järjestäjistä oli tullut erittäin hyvä ja miellyttävä tunne heidän omasta sisäänkirjautumisestaan. Molemmat kokivat ilmaisen huoneluokan korotuksen erittäin hienoksi asiaksi. Muutenkin heidän mielestä palvelu oli sujuvaa sekä hotellin vastaanottovirkailijoiden että kongressipuolen henkilökunnan kanssa. Yksi järjestäjistä ei asunut valitettavasti hotellissa ja neljäs ei ollut vielä päässyt sisään kirjautumaan ennen haastattelua.

Seuraavan kysymykseen saatiin myös vain kaksi vastaajaa, kun yksi järjestäjistä ei ollut vielä sisään kirjautunut ja yksi ei asunut hotellissa. Vain toinen näistä vastanneista järjestäjistä koki saaneensa sisäänkirjautumisen yhteydessä tarpeeksi tietoa hotellin muista palveluista. Toinen ei valitettavasti saanut mitään tietoa hotellista. Hän tiesi kyllä hieman hotellista jo etukäteen itse, mutta hänelle ei mainittu mitään hotellin aikatauluja tai palveluita. Järjestäjä, joka ei ollut vielä sisään kirjautunut koki toisin ja halusi mainita, että hän tietää jo tarvittavat tiedot hotellista, mutta *”odottaakin innolla saako lisätietoa vai ei”*.

Kaikki järjestäjät olivat sitä mieltä, että olisi ehdottomasti hyvä sopia etukäteen sisäänkirjautumisaika hotellin ja asiakkaiden kanssa tällaisissa isoissa tapahtumissa. Näin he järjestäjinä saisivat esimerkiksi tämän tiedon jo heti heidän ohjelmaansa asiakkaille. Tämä olisi ehdottomasti selkeämpää asiakkaille, jotteivat he joutuisi ihmettelemään. He kokevat, että asiakkaat kyselevät aika usein sisäänkirjautumisesta heiltä, eivätkä he välttämättä osaa kertoa sitten oikein asioita. Useimmissa kokouksissa sekä tapahtumissa on rajoitettu määrä aikaa ja tämä sovittu sisäänkirjautuminen helpottaisi päivän kulun suunnittelua. Yhden järjestäjän kommenttina oli myös tähän liittyen, että jos kokoustiloissa on hyvät paikat laukuille ja takeille, niin yhteistä sisäänkirjautumisaikaa ei välttämättä kuitenkaan tarvitse. Yhden mielestä olisi tietenkin hyvä, jos sisäänkirjautumisen voisi aina tehdä kokoustiloissa asiakkaille suoraan eikä asiakkaiden tarvitsisi mennä vastaanottoon. Tässä tosin jää kyseisen järjestäjän mielestä varmasti tarvittavat tiedot hotellista asiakkailta saamatta ja tämä saattaa aiheuttaa asiakkaille ikävää tunnetta ja lisäkysymyksiä. Parikin järjestäjää ehdotti, että jos myyntipalvelusta saisi suoraan kaikki tarvittavat nipelitiedot hotellista, jonka he saisivat sitten jakaa tai välittää asiakkaille, niin tämä auttaisi. Näitä tietoja voisi esimerkiksi jo laittaa asiakkaille ennakko informaation tapahtumasta tai ilmoittautumisen yhteyteen.

### 8.3 Vastaanottovirkailijat

Vastaanottovirkailijoista kaikki 15 tutkimuksen toteuttamisen aikana työsuhteessa olleet vastasivat kyselyyn eli tutkimuksen tulosten laadun kannalta kaikilta saatiin omat näkemykset ja kommentit.

Suurimman osan vastaanottovirkailijoiden mielestä kiintiövarausten vaikeudet ovat **kiintiöiden ulkopuoliset ja pidemmät varaukset, jotka asiakkaat haluavat yhdistää kiintiövarauksiin**. Kun asiakkaiden viipymän kesto on yli kiintiön ajan, niin monesti asiakkaat eivät ymmärrä, että esimerkiksi kyseinen hinta ei ole saatavilla muille päville. Kolmasosa vastaanottovirkailijoista oli sitä mieltä, että **vaikeuksia aiheuttaa kiintiövarauksissa myös asiakas- ja jäsenetujen kuuluvuus niihin**. Usein ei kiintiöissä ole tarvittavia tietoja kuuluuko edut asiakkaille vai ei ja tämä aiheuttaa turhia epäselvyyksiä. Myös **kiintiömajoittautumisien hinta on usein epäselvä** asiakkaille ja tätä vastaanottovirkailijat joutuvat selittelemään heille. Asiakkaat eivät ymmärrä, että joskus kiintiöiden hinnat saattavat olla kalliimmat kuin esimerkiksi heidän yrityksen sopimushinnat ja tällaiset tilanteet aiheuttavat hämminkiä varauksia tehdessä vastaanotossa. Parin vastaanottovirkailijan mielestä **kiintiövarausten teko vie paljon aikaa työpäivästä**, koska puhelinsoittoja sekä sähköposteja saattaa tulla erittäin paljon jokaisen asiakkaan tehdessä varaukset itse. Varaajilla pitäisi olla selkeästi tiedossa, jos varaukset tehdään vain internetissä eikä vastaanoton tai myyntipalvelun kautta. Myös **aikataulu, jolloin kiintiö on käytettävissä ja varauksia voi tehdä**, aiheuttaa muutaman vastaanottovirkailijan mielestä epämiellyttävää mielipahaa, koska asiakkaat *”kinuavat varauksia kiintiöhinnalla, vaikka kiintiö jo sulkeutunut”*. Yksi vastaanottovirkailija mainitsi myös, että **jotkin kiintiöt saattavat olla todella pieniä osallistujamäärään nähden** ja tämä on sitten lähinnä asiakkaille ikävää, kun vastaanotossa joudutaan sanomaan, ettei varauksen teko onnistu.

Ensimmäisen kysymyksen toinen kohta, kiintiövarausten helppoudet vastaanoton näkökulmasta, on suurimman osan mielestä **niiden teon helppous**. Kiintiövarauksia tehdessä kaikki tarvittavat tiedot saadaan heti varauksille. Kiintiöissä on usein *”tietyt hinnat ja varaus- sekä peruutusehdot”*. Moni mainitsi, että kiintiöissä on *”hinnat ja muut aina valmiina”* sekä niissä on *”selkeät säännöt ja raamit”*. Jos ei kiintiöissä ole esimerkiksi tilaa, niin sitten asiakkaalle tehdään varaus esimerkiksi päivän hinnalla, eikä tarvitse miettiä asiaa sen enempää. Parin vastaanottovirkailijan mielestä **kiintiöiden hinnat ovat yleensä alhaisempia**, ja tällä tavalla myös *”helppoo huonemyyntiä”*.

Toisessa kysymyksessä, ryhmävarauksien vaikeuksista ja helppouksista, suurin osa vastaanottovirkailijoista näkee vaikeudeksi niiden **maksutavat**. Vastaanottovirkailija eivätkä asiakkaat tiedä aina, kuka maksaa ja mitä. Vastaanottovirkailijoiden mukaan vaikeuksia aiheuttaa epäselvyydet siitä, jos majoitus ei menekään yhteislaskulle, vaan jokainen maksaa itse paikan päällä – asiakkaat eivät ole aina tietoisia tästä. Ryhmävarauksissa saattaa olla myös yrityksen tai järjestävän tahon takaus esimerkiksi myöhäiselle saapumisajalle, ”*mutta silti jokainen maksaa itse paikan päällä, ja rahat jää peruutuksien satuessa saamatta*”. Jos tulee viime hetken peruutuksia tai asiakkaat eivät saavukaan ”→ *kuka maksaa jos varaus on garanteerattu yrityksen puolesta, mutta maksu itse paikan päällä?*”. Usein muutaman vastaanottovirkailijan mielestä **ryhmien saapumisaika** on todella puutteellinen tai sitä tietoa ei ole ollenkaan ryhmästä, joka vaikeuttaa työskentelyä vastaanotossa. **Ryhmillä ei** parin virkailijan mukaan **ole myös aina selvänä hotellin oma virallinen sisäänkirjautumisaika** ja tämä aiheuttaa ärsyynnystä, kun ”*huoneita kyselään jo aamusta alkaen*”. Vastaanotossa ei usein tiedetä myöskään, **kuka maksaa asiakkaiden pysäköintimaksut** – yritys vai he itse – ja tätä ei valitettavasti asiakkaatkaan tiedä ja ongelmia esiintyy todella useasti näiden selvittelyssä. Samoin käy **minibaarien** sekä **muiden ekstrojen käytön** kanssa. Asiakkaat eivät tiedä käytäntöä, vastaanotolla ei ole välttämättä selkeitä ohjeita, miten toimia ja silloin ”*ekstrat jäävät maksamatta helposti, jos majoitus on kustannettu yhteislaskulla*”. Virkailijoiden mielestä tästä koituu ylimääräistä harmia heidän työpäiväänsä, jos vastaanotossa ei tiedetä selkeästi, kuka garanteeraa minibaarin tai muut ekstrat sekä tarvitseeko luottokorttia lukea jokaiselta asiakkaalta vai ei. Puolten vastanneiden virkailijoiden mielestä ryhmävarauksissa on usein myös **epäselvät peruutus- ja muutosehdot**. Vastaanotossa työ vaikeutuu, kun ei tiedetä selkeästi, kuka saa perua tai muuttaa varauksia ja millä aikataululla. ”*Huonevarauksiin halutaan tehdä paikan päällä muutoksia, vaikka nimelistan mukaan tehty koneelle*” eli tietoa saako varauksiin tehdä muutoksia ja kuka niitä saa tehdä, ei ole myyntipalvelusta aina saapunut vastaanottoon asti. Muutaman vastanneen mielestä myös **epäselvät nimelistat** aiheuttavat ongelmia vastaanotossa.

Puolestaan ryhmävarausten helppouksia on suurimman osan vastaanottovirkailijoiden mielestä niiden **nopeus sekä helppous**. Tosin melkein kaikissa vastauksissa on aina ”*jos*” mukana. Ryhmävarauksia on muun muassa ”*helppo käsitellä, kun muutoksia voi tehdä koko ryhmälle kerralla*” sekä ne ”*nopeuttavat sisäänkirjausta ja helpottavat ruuhkaa*”. Melkein jokaisessa vastauksessa oli mainittuna aina kuitenkin tuo ”*jos*”, eli ”*jos*

*informaatiota on tarpeeksi, niin ryhmävaraukset ovat respan näkökulmasta helppohoitoin niin valmisteluiden suhteen kuin paikan päällä” ja ”varsinkin jos firma takaa ekstras ja täyttävät majarit etukäteen”* voidaan ryhmälle tehdä helposti yhteinen sisäänkirjaus. Muutamien vastanneiden mielestä ruuhka vastaanotossa helpottuu selvästi, jos vastaanotossa pystytään tekemään esimerkiksi **avaimet valmiiksi koko ryhmälle ja jakamaan ne kokoustiloissa suoraan asiakkaille**. Mutta näissäkin on aina jonkinlaisesta *”jos ohjeistus on ok”* tai *”jos varaajan kanssa sovittu”* kommentteista luettavissa, että vastaanoton työ helpottuu vain, jos on sovittu selkeästi nämä tiedot.

Vastanneiden mielestä kiintiövarauksissa on **useimmiten tarpeeksi tietoa** vastaanottovirkailijoille. Yksikään ei vastannut, että tiedot olisivat haitallisesti puutteellisia tai muuta vastaavaa, vaan *”yleensä on tarpeeksi tietoa”* sekä *”joskus on, joskus ei”* olivat yleisimpiä vastausmuotoja. Kolmea eri parannettavaa tai puutteellista asiaa ei kukaan vastanneista maininnut suoraan vastauksissa. Melkein kaikki vastanneista oli tosin sitä mieltä, että kiintiövarauksista **puuttuu usein tieto, kuuluuko asiakkaille asiakas- ja jäsenedut vai eivät**. Tämä koettiin siis vastaanottovirkailijoiden keskuudessa selväksi parannettavaksi asiaksi. Yksi kolmasosa vastaanottovirkailijoista oli sitä mieltä, että kiintiövarauksista puuttuu myös **tieto varausten peruutus- ja muutosehdoista**. Yksi kommentoi, että *”mitä enemmän tietoa sen parempi – ei haittaa vaikka olisi liikaakin!”*, joten vastaanottovirkailijat kokevat selvästi, että tietoa voisi olla enemmän kiintiöissä.

Melkein kaikkien vastaanottovirkailijoiden mielestä ryhmävarausten ordereissa tai ryhmän tiedoissa tulisi **tärkeimpänä asiana olla selkeästi tieto tehdäänkö ryhmälle avaimet huoneisiin valmiiksi vai ei ja niiden jako**. Voidaanko ryhmä kirjata sisään kokonaisuudessaan johonkin tiettyyn kellon aikaan ja näin ollen välttää vastaanottotiskillä mahdollista ruuhkaa? Ja liki sama määrä vastasi, että ordereissa tai ryhmän tiedoissa tulisi olla aina tieto siitä, mikä on **ryhmän saapumisaika hotellille vai saapuvatko ryhmän jäsenet erikseen**, koska tämä *”tieto helpottaisi työvuorosuunnittelua”*. Seuraavaksi eniten, hieman yli puolet vastanneista, mainitsi tärkeäksi asiaksi tietoihin, **kuka garantee-  
raa ja takaa minibaarin käytön huoneissa** eli pitääkö kaikkien asiakkaiden tulla itse luottokorttinsa kanssa vastaanottoon vai takaako yritys tai järjestävä taho ne. **Pysäköintimaksu**, kuuluuko se asiakkaille itselleen vai meneekö ne yhteislaskulle, oli myös vajalla puolella vastanneista mainittuna vastauksissa. Noin puolet vastaanottovirkailijoista kaipasi tärkeänä tietona, **tuleeko jokaisen asiakkaan täyttää majoituskortti itse vai**

**onko ryhmällä ryhmämajoituskortti jo täytettynä.** Yksi kolmasosa vastanneista mainitsi kaipaavansa tietoihin sekä ryhmän **maksutavan** eli meneekö yhteislaskulle vai maksaako kaikki itse, että **asiakas- ja jäsenetujen kuuluvuuden** eli kuuluuko asiakkaille kyseisessä ryhmässä jotkin edut vai ei. Saman verran vastanneista kaipasi ryhmien ordineihin sekä tietoihin selkeästi **paikan päällä olevan yhteyshenkilön yhteystiedot**, ”jos tulee jotain ongelmia paikan päällä”. Yksi vastaanottovirkailijoista mainitsi tärkeäksi asiaksi, että tiedossa tulisi olla onko ”ala- vai täysi-ikäisiä ryhmän jäseniä?” Vastanneista myös yksi otti esille, että ryhmän ordereissa tai tiedoissa tulisi olla ”tilaisuuden nimi, jolla asiakkaat sen tuntevat”, koska usein ordereissa saattaa lukea jotain muuta, ja tämä luo hämmennystä.

Kysyttäessä, tuleeko vastaanotossa usein ongelmia tai kyselyjä kiintiö- ja ryhmävarausten kanssa, vastasi 13 vastaanottovirkailijaa, että **kyllä** ja yksi vastasi **kyllä** ja **ei** välillä, mutta ei selventänyt sen enempää miksi hän vastasi näin. Yksi jätti ympyröimättä vastauksen kokonaan. Vastaanottovirkailijat saivat mainita enintään kolme ongelmakohtaa, jos he vastasivat **kyllä**. Eniten, puolen vastanneiden mielestä, epäselvyyksiä aiheuttaa kiintiö- ja ryhmävarausten **peruutus- sekä muutosehdot**. Joskus ”peruutukset ym. on tehty myyntipalvelun kautta, eikä tieto tule respaan” tai sitten ryhmässä saatetaan tehdä ”huonekavereiden säätöä / vaihtelua / viime hetken muutoksia” paikan päällä vastaanotossa, mikä aiheuttaa sekaannusta. Kiintiö- ja ryhmävarauksien tiedoissa saattaa olla myös, että kaikki muutokset tulisi hoitaa aina varaajan tai myyntipalvelun kautta, mutta esimerkiksi vastaanotossa ”*monesti ei edes tiedetä kuka varaaja on!*”. Vastaanottovirkailijoista myös noin puolet mainitsi ongelmakohtaksi **maksutavat ja -tiedot**. Tiedot eivät ole usein riittäviä, jotta vastaanotossa tiedettäisiin selvästi kuka maksaa ja mitä maksaa. Erityisesti parkkien kanssa tämä mainittiin ongelmaksi monessa vastauksessa. Muutamassa vastauslomakkeessa oli koettu ongelmaksi **erilaiset varaukset**, kun esimerkiksi asiakas haluaisi majoittua pidemmän aikaa kuin kiintiö- tai ryhmävaraus on tarjolla. Silloin vastaanotossa on monta erilaista varausta eri hinnoilla ja tiedoilla samalle henkilölle ja tämä aiheuttaa sekä vastaanottovirkailijoiden keskuudessa, että asiakkaiden kanssa lisää työtä sekä monesti sekaannusta. Muutamat vastaanottovirkailijat mainitsivat myös, että usein näiden ryhmä- ja kiintiövarausten kanssa **asiakkaat eivät vain tiedä, mitä varaavat ja milloin heillä on se oikea kyseinen varaus**. Tämä on esimerkiksi yhdessä kommentissa mainittu selkeästi johtuvan siitä, että ”*jälleen on kyse tiedotuksesta asiakkaan / varaajan / hotellin / myyntipalvelun välillä – useamman päivän ryhmävarauksissa saattaa asiakkaita tulla*



*miten sattuu ilmoittamatta. Hyvä olisi, että asiakkaat tietäisivät tarkemmin tulo- / lähtöpäivänsä*”. Joskus muutaman vastanneen mielestä on myös niin, että asiakkaat eivät vain tiedä **millä nimellä varaus tai mahdollinen kiintiö löytyy** ja joutuvat kyselemään sekä ihmettelemään näitä sitten vastaanottovirkailijoiden kanssa. Yksi vastanneista vastasi ongelmia aiheuttavan tiedon, **milloin sisäänkirjautuminen on hotellissa**. Ryhmä- sekä kiintiövarauksissa tulisi olla selvästi *”tieto, että huoneet klo 15, koska aamukokoustajat ehtivät aamu 8 ja 15 välillä kysyä huonetta sen viisi kertaa”*.

Vastaanottovirkailijoiden vastaukset, minibaarien garanteerauksesta ja jokaisen asiakkaan luottokorttitietojen antamisesta, vaihtelivat hieman. Kymmenen vastasi, että **ei** tarvitse ja kaksi vastasi, että **kyllä** kaikkien tarvitsee tulla antamaan luottokorttitiedot. Monet näistä **ei** vastanneista oli kuitenkin maininnut muun muassa jotain, että *”silloin on oltava selkeä tieto, että varannut taho garanteeraa”* tai *”luottokortti pitäisi saada silloin firmalta → joku kortti pitäisi olla, jotta pystyy veloittamaan”*. Vastanneiden kesken vallitsi kuitenkin ajatus luottokorttitietojen tai garanteerauksen pakollisuudesta ja niiden hyödyllisyydestä, mutta sen ei tarvitse olla aina se yksittäinen asiakas. Yksi kommentoi myös, että *”Ei – mutta tällöin pitäisi olla selkeää (asiakkaille), että maksetaan itse tai maksamattomat MBt voi lisätä laskuun viime kädessä”*. **Kyllä** vastanneet olivat kommentoineet *”ellei varaaja takaa kaikkia”* sekä *”sillä monesti näiden tiedustelu jälkikäteen on hankalaa varaajan kautta jos ei ole asiakkaiden puhelinnumeroita”*. Yksi vastasi molemmat **kyllä** ja **ei** ja kommentoi, että *”kiintiövarauksissa on otettava, koska yleensä yksittäisiä matkajia, ryhmävarauksissa ei välttämättä”*. Yksi vastanneista oli vastannut *”siltä väliltä”*. Hänen mielestään *”joku garanteeraus pitäisi saada, paras jos varaaja / firma takaa, helpottaa paljon”*. Yksi vastaanottovirkailijoista ei valinnut kumpaakaan vaihtoehtoa.

Maksutavasta tiedottaminen onnistuisi melkein kaikkien vastaanottovirkailijoiden mielestä **varaajien tai vetäjien kautta**. Vastanneiden mielestä kiintiö- ja ryhmävarausten järjestäjät tai varaajat voisivat tiedottaa asiakkaita ja osallistujia vaikka sähköpostilla selvästi esimerkiksi osallistumisvahvistuksen yhteydessä. Myös tapahtumien henkilökohtaisissa kutsuissa voisi olla jo kaikki tiedot. *”Myyntipalvelun tulisi toimittaa järjestäjille tarpeeksi informaatiota ja tietoa”*, jotta he voivat ne sitten välittää asiakkailleen sekä osallistujille. Vain vastaanotossa ei tulisi olla täysi vastuu *”selittää, esim. ettei parkki kuulu ryhmämajoitusvaraukseen”*. Puolet vastanneista oli sitä mieltä, että **tietoa voisi jakaa asiakkaille pienillä infolehtiöillä tai -lappusilla**, jotka voisi sujuvasti jakaa vaikka

huonekorttikoteloiden välissä. Yksi vastanneista oli myös sitä mieltä, että tarvittavia tietoja voisi aina jakaa selvästi **kokousisännän toimesta kokouksien alussa**.

Suurimmalla osalla vastaanottovirkailijoista oli tietoa kiintiö- ja ryhmävarausten tulo- ja lähtöpäivästä. Yleensä asiat toimivat vastanneiden mielestä hyvin hotellissa esimerkiksi miehityksen suhteen, mutta yli puolet kommentoivat kuitenkin muun muassa, että ”jos olisi tarpeeksi tietoa, pystyisi miehityksen suunnittelemaan sen mukaan” tai ”paremmin voisi koordinoida, jos olisi ajoissa tiedossa ryhmän aikataulut”. Tämä ”jos olisi lisää tietoa” esiintyi useammassakin vastauksessa jollain muotoa, vaikka muuten sanottiin olevan tyytyväisiä asioihin. Yksi oli kuitenkin kommentoinut, että ”tällä hetkellä tuntuu, että isojen kokousryhmien aikana liian vähän henksua. Isot ryhmät liikkuvat yhtä aikaa”. Melkein puolissa vastauksissa oli mainittu nimenomaan aikatauluihin liittyviä kommentteja ja niistä tietämisen puutosta, jotka sitten harmittivat jollain tapaa. Kolme vastaanottovirkailijaa oli maininnut hotellissa käytävät viikoittaiset orderipalaverit ja niistä, että ”orderipalaverien viikkokäynti hyvä” ja ”orderipalaverit vähän auttavat, mutta ei tee autuaaksi” sekä ”orderipalaverista jos on saatu kattava tietopaketti, niin yleensä kaikki ok”. Näistä saatava tieto siis auttaa vastaanottovirkailijoita, mutta ei ilmeisesti vastausten perusteella kuitenkaan välttämättä tarpeeksi. Yhden vastanneista mielestä ”kokousosasto saisi olla enemmän ohjaamassa / infoamassa respassa” saapuvia kokousasiakkaita.

Vapaata sanaa kiintiö- ja ryhmävarauksista olivat kaikki vastaanottovirkailijat jättäneet enemmän tai vähemmän. Kolmasosa oli selvästi kommentoinut kaipaavansa lisää tietoa kiintiöistä ja ryhmistä. ”Kaikki sujuu paljon jouhevammin kun vaan tietoa on tarpeeksi!” ja ”myyntipalvelusta vaan kaikki mahdollinen tieto asiakkaalta ja tieto respaan!” olivat muutama silmiinpistävä vastaus. Tiedon määrä saa vastaanottovirkailijat tuntemaa olonsa ”varmemmiksi, mikä näkyy myös asiakkaille”. Muutaman vastanneen mielestä on myös **tärkeätä informoida jo myyntipalvelusta varausvaiheessa järjestäjiä** mahdollisimman hyvin ja tarkoilla tiedoilla, jotta heidänkin työnsä helpottuu. Myös kolmasosa vastaanottovirkailijoista oli vielä vapaassa sanassa painottanut **maksutietojen tärkeyttä**. Varsinkin ryhmävarauksissa tulisi olla ”aina info maksetaanko paikan päällä vai laskutus!”. He olivat melkein jokainen nostaneet esille myös minibaarit, pysäköintimaksut ja muut ekstras ja niiden kanssa toimimisen. Tiedot tulisi olla aina sekä kiintiö- että ryhmävarauksissa heidän mielestään selkeämmin esillä. Muutama oli myös painottanut **paikan päällä olevan yhteyshenkilön tai järjestäjän yhteystietojen tärkeyttä**. Yksi vastaanottovirkailija oli sitä mieltä, että kaikki kiintiövaraukset voisi siirtää suoraan ”internetin

*kautta tehtäviksi kiintiökoodia käyttämällä ja mielellään pakkomaksettaviksi”. Muutenkin ryhmiäkin tulisi hänen mielestään veloittaa enemmän ennakkomaksulla. Yhden virkailijan mielestä ”vastaanotossa on huomattu ongelma, että kiintiö- ja ryhmävarauksiin ei riittävästi katsota huoneiden saatavuutta, vaan saatetaan asiakkaille myydä ainoastaan perusluokan huoneita, vaikka ne olisivat valmiiksi jo vähissä”. Tämä tarkoittaa usein sitä, että vastaanotossa joudutaan ilmaiseksi korottamaan asiakkaiden huoneluokkaa vapaana oleviin parempiin huoneisiin, koska perusluokan huoneet ovat miinuksella määrältään myytynä eikä niitä ole tarpeeksi asiakkaille. Tässä olisi vastaajan mielestä kehittämisen varaa myyntipalvelussa. Vastaanotossa on myös huomattu, että usein on kauempaa saapuvia kokousvieraita, jotka saattavat saapua jo edellisenä päivänä ennen tapahtuman alkua. Yksi virkailija ehdottikin, että ”voisiko esim. itse maksettaviin kiintiöihin automaattisesti ehdottaa (myyntipalvelusta), että myös tilaisuuden alkua edeltävälle yölle olisi muutama sopimushintainen huone saatavilla?”. Yksi vastaanottovirkailija ehdotti myös, jotta saataisiin ”selvemmat nimilistat aina kaikilta ryhmiltä, myyntipalvelussa voisi olla selkeä valmis pohja, joka lähetetään varaajalle sekä selkeät ohjeet kuinka se tehdään”.*

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoite oli selvittää, miten kiintiö- ja ryhmävarausten sisäänkirjautumisprosessia voisi kehittää toimeksiantajan Hotelli X:ssä. Päämääränä oli lisäksi saada selville tämän hetkisen sisäänkirjautumisprosessin tilanne eri näkökulmista.

Palvelun laadulla on aina erittäin tärkeä merkitys palvelutilanteissa. Palvelun laatu koetaan eri tavalla eri ajankohtina riippuen siitä missä roolissa ihminen on kyseisenä hetkenä. Asiakkaat arvostavat esimerkiksi tutkimukseni tulosten mukaan enemmän tiettyjä asioita, kuten **missä se parkkihalli on konkreettisesti, miten sinne ajetaan**, eikä välttämättä heti niinkään sitä **mitä se maksaa tai kuka sen maksaa**. Tällainen informaatio on taas puolestaan järjestäjille sekä vastaanottovirkailijoille tärkeämpää aina etukäteen. Järjestäjät toivovat saavansa esimerkiksi aina heti **kokonaishinnan** tapahtumalleen. Vastaanottovirkailijoiden näkökulmasta taas pienet asiat, kuten **maksutavat majoituksen, pysäköintimaksujen tai muiden ekstraostosten** kanssa, ovat niitä tärkeimpiä asioita, jotta he voivat toimia hyvän palvelulaadun tasolla.

Suurimman osan asiakkaiden mielestä ennakkotiedot Hotelli X:stä olivat selvät. Puolet vastanneista järjestäjistä oli sitä mieltä, että **hotellista välitetty tiedonkulku oli sujuvaa**. Vastaanottovirkailijat toivovat **vielä enemmän ennakkotiedon välittämistä** ja se onnistuisi heidän mielestään parhaiten **järjestäjien kautta**. Järjestäjiltä tuli myös palautetta, että he saisivat näitä **ennakkotietoja enemmän** jo myyntipalvelusta, **jotta he voisivat välittää sitä** asiakkaille mahdollisimman paljon ja selkeästi ennakkoon. Ennakkotietoa ei voi olla koskaan liikaa ja on erittäin tärkeätä, että tieto löytyy sitä tarvitsevalle.

Tutkimuksessa tuli siis ilmi, että sekä järjestäjät että vastaanottovirkailijat toivovat jo **myyntipalvelusta suoraan lisää tietoa ennen tapahtumaa tai asiakkaiden sisäänkirjautumista**. Myyntipalvelun tulisi tuntea asiakkaat ja vastata heidän tarpeisiinsa, kuten teoriaosuudessa selvitettiin. Järjestäjät toivovat saavansa myyntipalvelulta lisäksi **enemmän henkilökohtaista** palvelua. Se koetaan tärkeäksi ja turvallisuuden tunnetta sekä luottamusta lisääväksi asiaksi. Tämä parantaa palvelukokemusta ja asiakas palaa mielellään uudestaan palveluntarjoajalle. Myös vastaanottovirkailijat kaipaavat myyntipalvelulta heidän tarpeitaan vastaavaa palvelua. Ordereihin tai kiintiöiden ja ryhmien informaatioihin kaivataan lisää tietoja, kuten esimerkiksi **yhteystiedot paikan päällä olevalle**

**järjestäjälle, asiakkaille kuuluvat edut, eri maksutavat.** Järjestäjät sekä vastaanottovirkailijat arvostavat palveluiden teknistä sekä toiminnallista tietoa, jotta he voivat tehdä työnsä mahdollisimman hyvin. Esimerkiksi **etukäteen sovittu sisäänkirjautumisaika** on sekä järjestäjien että vastaanottovirkailijoiden näkökulmasta tärkeä tieto. Se voi vaikuttaa pieneltä asialta, mutta sen tiedon sopiminen ja jakaminen kaikkien osapuolien kesken parantaa palvelun laatua huomattavasti.

Sisäänkirjautumisprosessi on yksi tärkeimmistä palvelutilanteissa hotellissa. Siinä asiakkaan tulee saada esimerkiksi **oikeanlainen, hänen varaamansa huone** majoittautumisensa ajaksi, tietää **hänelle kuuluvat edut sekä maksutarpeet ja -tiedot.** Vastaanottovirkailijoilla on vastuu täyttää nämä palvelutilanteen vaatimat kriteerit. Heille on tärkeää, että heidän saamansa tieto näistä on oikein asiakkaiden varauksissa. Vastaanottovirkailijoilla on asiakkaisiin liittyviä lakisääteisiä vastuualueita. Esimerkiksi majoitusilmoittautumisten henkilötietojen oikeanlaisuus on yksi niistä. Vastaanottovirkailijoiden työ vaikeutuu huomattavasti, jos ryhmävarauksissa ei ole tietoa täyttääkö jokainen majoitusilmoittautumisen itse henkilökohtaisesti vai onko sellainen täytetty jo ryhmälle etukäteen.

Palvelutilannetta, esimerkiksi sisäänkirjautumista hotelliin, ei voi varastoida, vaan joku tekee sen jonkun puolesta sekä se toteutetaan heti. Tietojen jakaminen, taitojen sekä tekniikkojen kehittäminen parantavat aina palvelun laatua. Esimerkiksi **asiakkaat olivat tyytyväisiä vastaanottovirkailijoiden palveluun sisäänkirjautumisen aikana ja saivat tarvittavat ohjeistukset kokoustiloihin sekä hotellin muihin palveluihin.** Myös järjestäjillä oli **hyvä ja miellyttävä tunne** sisäänkirjautumisprosessin laadusta tutkimusta tehdyllä hetkellä. He kokivat henkilökunnan olevan **ammattitaitoisia ja miellyttäviä.** Myös pienet yllätykset, kuten **ilmaiset huoneluokan korotukset,** olivat järjestäjien mielestä erinomaista palvelun toteuttamista. Hyvällä suunnittelulla ja ennakoinnilla saadaan palvelutilanteet näin ollen usein toimivimmaksi kaikkien osapuolien kesken.

Uskon, että opinnäytetyöni tulosten perusteella Hotelli X voi yhdessä myyntipalvelunsa kanssa kehittää toimintatapojaan vielä ainutlaatuisemmalle tasolle, mitä se jo nyt on. Asiakkaiden sekä järjestäjien näkökulmat ovat todella tärkeitä. Yhdessä vastaanottovirkailijoiden kehitysehdotusten kanssa, ne pienet asiat, jotka voivat epäselvyyksien vuoksi johdattaa isompiin asioihin, saadaan varmasti kehitettyä paremmiksi sekä toimivimmiksi. Vastaanottovirkailijat ovat juuri niitä, jotka toteuttavat sitä tässä opinnäytetyössä selvitettävää palvelutilannetta päivittäin. Ilman järjestäjiä ja asiakkaita näitä tilanteita ei olisi. Hyvä

palvelukokemus täyttää kaikkien osapuolten tarpeet ja siihen on palvelutilanteissa aina pyrittävä.

## 10 POHDINTA

Koen henkilökohtaisesti opinnäytetyöprosessini onnistuneen toivomallani tavalla suurimmaksi osaksi. Teoriaosuutta olisin voinut palveluun ja sen laadun kehittämiseen käsitellä, kuinka laajasti tahansa vielä lisää. Olisin voinut myös hallita ajankäyttöäni paremmin, työn valmistumiseen meni kuitenkin melkein kahdeksan kuukautta, mutta tämän annan anteeksi itselleni. Tutkimukseni aihe, palveluprosessin kehittäminen, on kuitenkin koko ajan kypsä ja kehitettävä prosessi, joten tutkimuksen tekemistä ja tulosten keräämistä voisi jatkaa loputtomiin.

Tavoitteeni oli siis saada selvyyttä ja mahdollisesti kehittää sisäänkirjautumisprosessia Hotelli X:ssä ja sen sain mielestäni täytettyä hyvin. Kysymyslomakkeilla ja haastatteluilla koen saaneeni hyvät ja laadukkaat vastaukset kaikilta osapuolilta. Asiakkailta olisin toivonut hieman enemmän avoimia vastauksia. Tämä olisi ehkä voinut toteutua erilaisella kyselylomakkeella tai ihan vain kysymysten erilaisella muotoilutavalla. Kokemuksesta voin kyllä sanoa, että asiakkaat eivät usein anna suuremmin palautetta, jos heillä ei ole mitään valitettavaa. Tämän niukkasuuden ja vastausten positiivisuuden tässä opinnäytetyössäni voi siis mielestäni katsoa hyvänä asiana Hotelli X:n näkökulmasta – heillä toimii asiat asiakkaiden näkökulmasta.

Järjestäjiltä sekä vastaanottovirkailijoilta saadut vastaukset olivat osalta tavalta minulle ennakoitavissa ja odotettavissa, mutta yllätyksiä myös löytyi, mikä oli opettavaista minulle myös henkilökohtaisesti. Järjestäjät ja vastaanottovirkailijat toivovat enemmän ennakkotietojen jakamista, jotta valmistautuminen on laadukkaampaa. Kokemukseni pohjalta voin sanoa, että niinhän se aina on. Jokainen palvelutilanne on aina erilainen ja omanlainen, sitä ei voi määrittää etukäteen tiettyyn malliin. Tilanteita voi suunnitella ennakoon ja niihin voi valmistautua, mutta muuttuvia tekijöitä voi olla paljon. Näiden muuttuvien tekijöiden ja ongelmakohtien tiedostaminen sekä niihin valmistautuminen helpottavat palvelutilanteen sujuvuutta sekä onnistumista.

## LÄHTEET

Grönroos C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 308/2006. Luettu 1.11.2016. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/2006030>

Miettinen S (toim.). 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. TeknoTammerprint Oy.

Rautiainen M., Siiskonen M. 2010a. Hotellivaraukset – majoitusala tutuksi. Dark Oy. Vantaa.

Rautiainen M., Siiskonen M. 2010b. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Hansaprint Oy. Vantaa.

Rautiainen M., Siiskonen M. 2002. Kokous- ja kongressipalvelut. Tummavuoren Kirjapaino Oy. Vantaa.

Rissanen T. 2005. Hyvä Palvelu. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Fram. Vaasa.

Suomi Sanakirja.fi. 2015. Bitlips Oy. Luettu 30.10.2016. <http://www.suomisana-kirja.fi/palvelu>

Valvio T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Vilka H. 2015. Tutki ja kehitä. Bookwell Oy. Juva.







Liite 2. Kyselylomake kiintiöiden ja ryhmien järjestäjien haastatteluja varten

1. Oliko yhteydenotto myyntipalvelustamme mielestäsi nopeaa ja toimivaa järjestelyiden kannalta? Lyhyesti parannettavaa, jos ei ollut.
2. Oliko informaatio tarjouksessa, jonka sait myyntipalvelustamme, riittävää tapahtumanne tarpeeseen? Lyhyesti parannettavaa, jos ei ollut.
3. Koetko saaneesi haluamasi kokonaisuuden tapahtumallenne myyntipalvelustamme?
4. Onko mielestäsi asiakkaillenne saatu tarpeeksi tietoa välitettyä hotellistamme? Lyhyesti parannettavaa, jos ei saatu.
5. Saitko mielestäsi myyntipalvelustamme henkilökohtaista yhteydenottoa tarpeeksi?
6. Onko mielestäsi myyntipalvelumme henkilökohtainen yhteydenotto tarpeellista?
7. Ehdotettiinko mielestäsi sinulle myyntipalvelustamme oikeita tuotteita / palveluita, joita et edes tiennyt tarvitsevasi? Jos vastasit kyllä, mainitse enintään kolme asiaa, jotka huomasit.
8. Minkälainen tunne jäi sinulle henkilökohtaisesti saapumispäivästäsi ja sisäänkirjautumisestasi?
9. Saitko mielestäsi tarpeeksi tietoa hotellin muista palveluista sekä aikatauluista? Lyhyesti parannettavaa, jos et saanut.
10. Pitäisikö mielestäsi hotellin kanssa sopia suoraan joku tietty sisäänkirjautumisaika osanottajille vastaavissa tapahtumissa?

## Liite 3. Kyselylomake, vastaanottovirkailijat

1 (2)

Arvoisa vastaanottovirkailija,

opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa restonomi-tutkintoon johtavassa palvelujen tuottaminen ja johtaminen koulutusohjelmassa. Teen opinnäytetyötä kiintiö- ja ryhmävaraussasiakkaiden sisäänkirjautumisprosessin kehittämistä yhteistyössä hotelli X:n kanssa. Pyrimme kehittämään isojen asiakasmäärien sisäänkirjautumisprosessin sujuvuutta sekä asiakas- että henkilöstönäkökulmasta.

Vastaamalla kyselyyn voitte aidosti vaikuttaa palveluiden kehittämiseen. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kyselylomakkeeseen vastataan anonyymisti, eikä vastaajaa voida yhdistää vastauksiin. Suuri kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,

Hanna Ahlgren

Mitkä ovat mielestäsi **kiintiövarausten** vaikeudet ja helppoudet vastaanoton näkökulmasta? Mainitse enintään kolme asiaa.

Vaikeudet:

Helppoudet:

Mitkä ovat mielestäsi **ryhmävarausten** vaikeudet ja helppoudet vastaanoton näkökulmasta? Mainitse enintään kolme asiaa.

Vaikeudet:

Helppoudet:

Onko mielestäsi **kiintiövarauksissa** tarpeeksi tietoa vastaanottovirkailijoille? Jos ei, mitä parannettaisiin / puuttuu? Mainitse enintään kolme asiaa.

(jatkuu)

