

Katja Kangas

## **Hotelli Kivitiipun asiakastyytyväisyystutkimus**

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Pk-yrittäjyys

Tekijä: Katja Kangas

Työn nimi: Hotelli Kivitipun asiakastyytyväisyystutkimus

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 51

Liitteiden lukumäärä: 3

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Hotelli Kivitipun toimintaan. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakaspalveluun. Toisena tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Hotelli Kivitipun asiakkaille. Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakastyytyväisyyttä, parannusehdotuksia ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kivitipun palveluihin. Työn tavoitteena oli, että Hotelli Kivitippu saisi tutkimuksesta mahdollisimman suuren hyödyn toiminnan suunnitteluun asiakkailta tulevan palautteen ja mahdollisten kehitysehdotusten muodossa.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksen toteutuksesta, tutkimustulosten esittelystä ja johtopäätöksistä. Teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaspalvelutapahtuman vaiheita, hyvän asiakaspalvelun ja asiakaspalvelijan ominaispiirteitä, asiakaspalvelua kilpailukeinona sekä asiakaspalvelun haasteita, asiakkaan tarpeita ja odotuksia, asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen muodostumista, asiakasnäkökulmaa sekä asiakastyytyväisyyden tutkimista. Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, ja tutkimuksen toteutuksessa keskitytään asiakastyytyväisyyskyselyn toteutukseen, aineiston käsittelyyn sekä tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimustuloksissa perehdytään vastaajien tyytyväisyyteen Hotelli Kivitipun palveluihin ja esitellään johtopäätökset.

Kysely toteutettiin Webropol-internetkyselynä, joka toteutettiin Jm-talvimestaruuski-sojen jälkeen helmikuussa 2018, ja kysely oli auki viikon ajan. Kyselyyn vastasi 70 asiakasta.

Kyselyn tuloksista selvisi, että asiakkaat olivat kokonaisuudessaan pääosin melko tai täysin tyytyväisiä Hotelli Kivitippuun. Asiakaspalvelu sai erityisesti hyvää palautetta. Erityisesti muutoksia vastaajat toivoivat ruokaan, hotellihuoneiden lämpötilaan, sisustukseen ja varustetasoon sekä hintoihin.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyystutkimus, kyselytutkimus, asiakaskokemus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Administration

Author: Katja Kangas

Title of thesis: Customer satisfaction survey on Hotel Kivitippu

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2019

Number of pages: 51

Number of appendices: 3

---

The aim of the thesis was to study customer satisfaction with the operations of Hotel Kivitippu. The first objective was to get acquainted with customer service. The second objective was to get to know the customer experience and customer satisfaction. The third objective was to implement a customer satisfaction survey among Hotel Kivitippu's customers. The study aimed to find out customer satisfaction, suggestions for improvement, and the level of customer satisfaction with Kivitippu's services. The aim was that Hotel Kivitippu would benefit from the study as much as possible through the feedback from customers and possible suggestions for improvement.

The thesis consists of a theoretical part, the implementation of the study, the presentation of the research results and the conclusions. The theoretical framework deals with the stages of the customer service event; the characteristics of good customer service and a good customer service person; customer service as a competitive tool, as well as customer service challenges; customer needs and expectations; customer satisfaction and customer experience; customer perspective, and customer satisfaction. A quantitative approach was chosen as the research method, and the implementation of the study focuses on the implementation of the customer satisfaction survey, the processing of the data, and the reliability of the study. The results section of the study focuses on the respondents' satisfaction with the services of Hotel Kivitippu and presents the conclusions.

The survey was conducted as a Webropol online survey in February 2018, and it was open for answering for a week. A total of 70 customers responded to the survey.

The results of the survey revealed that customers were mostly quite or completely satisfied with Hotel Kivitippu. Customer service received particularly good feedback. In particular, respondents hoped for changes in food, hotel room temperature, furnishings and equipment levels as well as prices.

Keywords: customer satisfaction, customer service, customer satisfaction survey, survey, customer experience

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 Hotelli Kivitippu.....	7
2 ASIAKASPALVELU.....	10
2.1 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet.....	11
2.2 Hyvän asiakaspalvelun ja asiakaspalvelijan ominaispiirteet.....	14
2.3 Asiakaspalvelu kilpailukeinona.....	17
2.4 Asiakaspalvelun haasteet.....	17
3 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	20
3.1 Asiakkaan tarpeet ja odotukset.....	21
3.2 Asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	22
3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen.....	24
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET.....	27
4.1 Tutkimuksen toteutus.....	27
4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	28
4.3 Tutkimustulokset.....	30
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	30
4.3.2 Tieto hotellista.....	31
4.3.3 Hotellin varaus ja sisäänkirjautuminen.....	32
4.3.4 Hotellihuone.....	34
4.3.5 Ravintola.....	35
4.3.6 Palveluun liittyvät kysymykset.....	37
4.3.7 Vahvuudet ja kehittämiskohteet.....	38
4.3.8 Hotellin suosittelu muille.....	41
4.3.9 Ongelmat vierailun aikana.....	42

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	45
LÄHTEET .....	49
LIITTEET .....	52

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (n=70).....	31
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (n=70).....	31
Kuvio 3. Tieto hotellista (n=70). ....	32
Kuvio 4. Hotellin varaus ja sisäänkirjautuminen (n=70). ....	34
Kuvio 5. Hotellihuone (n=70).....	35
Kuvio 6. Ravintola (n=66).....	36
Kuvio 7. Yleiset kysymykset (n=70). ....	38
Kuvio 8. Prosenttien jakautuminen (n=70). ....	42
Kuvio 9. Ongelmat vierailun aikana (n=70). ....	43
Kuvio 10. Ongelmista ilmoittaminen (n=10). ....	44
Kuvio 11. Ongelmien ratkaisu (n=7).....	44

## 1 JOHDANTO

Yritykset pyrkivät hyvään asiakaspalveluun, koska tyytyväinen asiakas tulee helpommin takaisin kuin tyytymätön asiakas. Kaikessa yritystoiminnassa lähtökohtana on kuitenkin asiakas ja ilman asiakasta ei olisi yritystoimintaakaan. Asiakkaalla on vapaus valita, keiden kanssa hän tekee yhteistyötä ja millä tavalla. Liiketoiminnan tavoitteena on luoda toimivia asiakassuhteita ja asiakkuuksia, jotka johtavat kehittyvään ja kannattavaan yritystoimintaan. (Selin & Selin 2005 13.) Asiakkaan tyytyväisyysastetta muokkaavat palvelun saatavuus tai nopeus. Asiakaskokemus synnyttää positiivista tai negatiivista tunne-energiaa. Kun asiakkaan kokema palvelu on ylittänyt hänen odotuksensa, hän arvottaa sen korkeammalle kuin, että palvelu vain täyttäisi hänen odotusarvonsa. Asiakaskokemus voi henkilöityä helposti, etenkin kasvokkain tapahtuvissa tilanteissa, mutta kuitenkin sen rakentumiseen vaikuttaa koko yritys. Osaaminen ja vuorovaikutus ketjuuntuvat yrityksen sisällä arvoketuiksi, joiden lopullisia tuloksia asiakas hyödyntää – ”asiakaskokemus luodaan yhdessä”. (Fischer & Vainio 2014, 165.)

On tärkeää, että asiakkaalle jää hyvä mieli hotelliyön jälkeen. Häntä on palveltu hyvin, huone on ollut siisti, yö on sujunut hyvin, mahdolliset ongelmat ovat ratkaistavissa, aamupala ja ruoka olivat hyvää sekä että asiakas on valmis koska tahansa tulemaan uudestaan. Läheskään aina tämä ei toteudu, koska meitä ihmisiä on monenlaisia, toiset ovat esimerkiksi vaativampia, kuin toiset ihmiset. Lisäksi jokainen kohtaaminen ja tilanne on aina erilainen. Asiakastyytyväisyyttä on vaikeaa mitata palvelualalla, sillä jokainen kohtaaminen ja vuorovaikutustilanne on erilainen. Aina olisi pyrittävä parhaaseen suoritukseen, mutta jokaisen kohtaamisen ollessa erilainen, päästään siihen, että asiakas huomioidaan omana itsenään eikä asiakas ole kuin liukuhihnalta. Asiakas on kuitenkin se, joka tekee yrityksestä kannattavan ja tuo rahaa yritykseen.

Opinnäytetyön tekijä otti aluksi yhteyttä yrityksen toimitusjohtajaan tiedustellakseen mahdollisista ajankohtaisista aiheista. Sovittiin tapaaminen ja lyhyen keskustelun jälkeen selvisi, että toimitusjohtaja on kiinnostunut siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat olleet hotellista sen uudelleen avaamisen jälkeen. Yritys on ollut toiminnassa vasta alle vuoden ja haluttiin selvittää, miten ja millaisena asiakkaat kokevat hotellin ja sen

palvelut uudelleenavaamisen jälkeen, jotta hotellin toimintaa voitaisiin kehittää. Sovittiin, että toteutetaan asiakastyytyväisyystutkimus Jm-talvimestaruuskisojen aikaan, jotka järjestettiin Kivitipun rannassa 24–25.2.2018 ja jolloin hotelli olisi täynnä majoittujia.

### **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Hotelli Kivitipun toimintaan. Kivitippu on aina ollut kiinnostava yritys, koska se sijaitsee kauniilla paikalla ja olisi todella sääli, jos toimintaa siellä ei olisi. Yritys on myös merkittävä työnantaja Lappajärven kunnassa. Toiminta ei kuitenkaan aina ole ollut kannattavaa verrattuna esimerkiksi n. 55 kilometrin päässä sijaitsevaan kilpailijaan Härmän Kylpylään. Kivitipulla on värikäs historia kylpylästä talousvaikeuksien kautta vastaanottokeskukseksi ja nykyisin Lappajärven kunnan sekä paikallisten yrittäjien omistamaksi hotelliksi.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä asiakaspalvelun. Toisena tavoitteena on perehtyä asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen pääasiassa asiakkaan näkökulmasta. Kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Hotelli Kivitipun asiakkaille. Tutkimuksessa selvitetään asiakastyytyväisyyttä, viihtyvyyttä, parannusehdotuksia ja kuinka tyytyväisiä he ovat Kivitipun palveluihin. Työn tavoitteena on myös, että Hotelli Kivitippu saisi tutkimuksesta mahdollisimman hyödyn toiminnan suunnitteluun asiakakkailta tulevan palautteen ja mahdollisten kehitysehdotusten muodossa.

### **1.2 Hotelli Kivitippu**

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Hotelli Kivitippu. Se sijaitsee Lappajärven kunnassa Etelä-Pojanmaalla. Se sijaitsee kauniilla paikalla Nykälänniemessä, aivan Lappajärven rannalla. Se on saanut nimensä meteoriitista, josta Lappajärvi syntyi miljoonia vuosia sitten. Hotelli Kivitipulla on värikäs historia, se on aiemmin toiminut kylpylä ja talousvaikeuksien jälkeen turvapaikanhakijoiden vastaanottokeskuksena. Kylpylä Kivitipun perustettiin ja aloitti toimintansa vuonna 1989.



Vuonna 2016 paikalliset yrittäjät ja Lappajärven kunta ostivat yrityksen ja uusi yritys avattiin mittavan remontin jälkeen hotellina 2017. Hotelliin tehtiin miljoonan euron remontti ja hotellin päärakennuksen kaikkiin huoneisiin tehtiin isot remontit sekä myös julkiset tilat uudistettiin. Tavoitteena oli uudenlaisen matkailubisneksen aloittaminen. (Kivitippu on myyty 2016.)

Hotellihuoneita Kivitipussa on 99 ja majoituspaikkoja on yhteensä 250. Vuonna 2008 rakennetussa rantasauna Aquariuksessa on kolme huonetta ja sviitti majoittautumista varten sekä kokous- ja saunatilat. Päärakennuksen läheisyydessä sijaitsevat vuonna 2009 ja 2013 rakennetut vapaa-ajan lomatalot Chalets I ja II. Chalets lomataloissa on myös yksityisiä vapaa-ajanasuntoja. (Kivitippu laajentuu ja kehittyy 2009.)

Hotelli Kivitipun toimitusjohtajana aloitti vuonna 2017 Arja Virtanen. Hänellä on yli kolmenkymmenen vuoden kokemus hotellialalta. Hän on työskennellyt Hotelli Keurusselässä, Sokos Hotel Ilveksessä Tampereella ja Kylpylä Saariselässä. (Olli 2016.) Virtanen lähti kivitipusta maaliskuussa 2019, jolloin toimitusjohtajaksi siirtyi hotellipäällikkö Susanna Keskinen (Kuorikoski [10.4.2019]).

Hotelli Kivitipun tärkeimpiä tavoitteita ovat riittävän liikevaihdon saavuttaminen, kannattava toiminta, tehokkuus ja hyvä asiakaspalaute. Yrityksen arvoja ovat kannattavuus, asiakastyytyväisyys, jatkuva kehittäminen ja työntekijöiden hyvinvointi. Kivitipun vahvuuksia puolestaan ovat luonnonläheinen sijainti, ainutlaatuinen ympäristö ja palvelun asiakaslähtöisyys. (Virtanen 2018.)

Kivitipun ravintolassa tarjoillaan kotimaisista raaka-aineista valmistettuja ruokia. Lähihuoka näkyy menussa ja runsaassa aamiaisvalikoimassa. (Kivitippu 2018.) Hotellissa on lisäksi kuntosali sekä sauna- ja allasosasto. Kokousvieraille Hotelli Kivitipussa on tarjolla toimivia kokoustiloja oheispalveluineen, tarjolla on neuvottelutiloja, auditorio ja Sali, jonne sopii isompikin porukka.

**Tuotteet ja palvelut.** Kivitipussa voi majoittumisen ja ruoan lisäksi vaikkapa nauttia erilaisista palveluista ja hoidoista. Hotellin oman tarjonnan lisäksi hoitoja tarjoavat hieroja Sari Sulkakoski, diplomikosmetologi Jaana Linna, Hoitola Päivien Kimallus sekä Minnan Fysio ja Hyvinvointi Oy. (Olli 2017a.) Kivitipun toimintaan kuuluu myös

monipuolinen viihdeohjelma ja viikonloppuisin hotellivieraita sekä ulkopuolisia asiakkaita viihdyttävät eturivin artistit. Kesäisin Kivitippu tekee yhteistyötä Lappajärven kesäteatterin kanssa. Kivitipun alakerrassa sijaitsee Lappajärven meteoriittikeskus, joka kertoo Lappajärven ainutlaatuisen syntytarinan sekä tarjoaa kävijöille tietoa avaruuden arvoituksista. Meteoriittikeskus perustettiin Kivitipun yhteyteen vuonna 1994. (Ikonen [11.4.2018].)

**Kivitipun päätoimialana ovat hotellit** (Kivitippu Spa Oy [11.4.2018]). Toimialaluokituksen 2008 mukaan hotellit ryhmään kuuluvat lyhytaikaiseen, yleensä vuorokausi- tai viikkotaksoitukseen perustuvaan ja pääasiassa matkailijoille tarkoitettu hotellitasoinen majoitus, johon kuuluu huoneiden päivittäinen siivous sekä vuoteiden sijaus.

Yrityksen peruspalvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, mahdollistavista palveluista ja tukipalveluista (Grönroos 2015,144). Hotellin ydinpalveluna on majoitus. Jotta ydinpalvelua on mahdollista asiakkaan käyttää, se tarvitsee tuekseen mahdollistavan palvelun eli esimerkiksi hotellin vastaanottopalvelu, siivous ja aamiaistarjoilu. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta lisäävät aiemmin mainittujen palveluiden arvoa. Tukipalveluita ovat esimerkiksi hotellin ravintola, allasosaston ja kuntosalien käyttö, hierontapalvelut sekä vapaa-ajan ohjelmat.

Elämyksiä löytyy myös Kivitipun ulkopuolelta. Golfharrastajille Kivitipun naapurissa sijaitsee myös 18-reikäinen golfkenttä. Lappajärven kesäteatteri sijaitsee Halkosaassa, noin viiden kilometrin päässä Kivitipusta. Se on toiminut kesäteatterina jo 25 vuoden ajan. Kesäteatteri haluaa pitää kiinni hyvistä vahvuuksistaan, luonnonkauniista miljööstä, tasokkaista puitteista ja hyvin toimivasta yhteistyöstä muiden alueen matkailupalveluiden kanssa. (Ikonen [11.4.2018].)

## 2 ASIAKASPALVELU

Tässä luvussa tutustutaan asiakaspalvelutapahtuman vaiheisiin, hyvän asiakaspalvelun ominaispiirteisiin, asiakaspalveluun kilpailukeinona ja asiakaspalvelun haasteisiin. Lahtisen ja Isoviidan (2004, 47) mielestä asiakaspalvelu on toimenpiteiden sarja, joita tehdään asiakkaan hyväksi hänen palvelutapahtumansa aikana. Asiakas on yksilö, yritys tai organisaatio, jolta yritys saa tulovirtaa. Asiakassuhde puolestaan syntyy asiakkaan ja yrityksen välille. Asiakkuus on asiakas + asiakassuhde + kaikki palvelu, tuotteet, ratkaisut ja osaaminen, jota tapahtuu asiakkaan ja yrityksen välillä. (Viitala & Jylhä 2014, 74.)

Asiakaspalvelu on asiakkaan ja yrityksen asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija yrityksen arvojen mukaan toimiessaan luo suhteen asiakkaaseen. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa moni asia ja se, kuinka hyvää asiakaslähtöistä toimintaa yrityksessä harjoitetaan, lisää asiakkaan ja myyjän kohtaamisen onnistumista. (Aarnikoivu 2005, 16.) Aarnikoivun mukaan (s. 38) asiakaspalvelusta ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa toimintamallia, jonka voisi istuttaa minkä tahansa yrityksen toimintaan. Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta ja siihen vaikuttavat yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Asiakaspalvelun kokonaisvaltainen kehittäminen vaatii palvelukonseptin huolellista suunnittelua ja testaamista. Palvelukonsepti määrittää ketä palvellaan, miten palvelua tarjotaan, kuinka palvellaan ja kuinka palvelu tuottaa asiakkaalle arvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 180.) Asiakaspalvelua suunniteltaessa on otettava huomioon palveltavat asiakkaat ja omat resurssit. Kun asiakaspalvelua halutaan käyttää kilpailukeinona, on tunnettava kilpailijoiden tavat palvella asiakkaita ja pyrittävä erotautumaan niistä positiivisella tavalla. Tämä ei tarkoita, että kaikki asiakaspalvelun käytännöt olisivat parempia, vaan että asiakkaat kokevat saavansa tilanteeseen sopivaa ja enemmän arvoa tuottavaa palvelua kuin kilpailijoilla (Mts. 181.)

## 2.1 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet

Lahtinen ja Isoviita (2004, 47) huomauttavat, että asiakaspalvelun laadun kehittämisessä on tärkeä ottaa huomioon asiakaspalvelutapahtuman vaiheet. Näiden vaiheiden tunnistaminen ja ymmärtäminen auttaa asiakaspalvelijaa palvelemaan asiakasta laadukkaasti. Nämä vaiheet ovat palveluun saapumisvaihe, myyntikeskusteluvaihe, palvelun päätösvaihe ja asiakkaan jälkihoitovaihe. Asiakaspalvelun epäonnistuminen missä tahansa asiakastapahtuman vaiheessa saa asiakkaan reagoimaan kielteisesti ja pahimmassa tapauksessa jopa vaihtamaan asiointipaikkaansa. Varatessaan majoitusta ensimmäiseksi asiakas solmii kontaktin palveluntarjoajaan, jolloin hänellä on tavoitteena ostaa ja kuluttaa yrityksen ydinpalvelua eli hotellissa majoitusta. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 130.) Asiakas asioi tässä vaiheessa yleensä avustavia palveluja tarjoavan vastaanoton kanssa tehdäkseen huonevarauksen. Toisessa vaiheessa asiakkaan saapumiseen valmistaudutaan vastaanotossa, kolmannessa ja neljännessä vaiheessa asiakas saapuu hotelliin ja kuluttaa varsinaisen ydinpalvelun. Hän käyttää vastaanoton avustavia palveluja ja haluamiensa tukipalveluja, esimerkiksi aterioimalla hotellin ravintolassa. Viidennessä vaiheessa asiakas lähtee hotellista käytettyään ensin vastaanoton avustavia palveluja esimerkiksi maksun yhteydessä. (Mts. 130.)

**Palveluun saapumisvaihe.** Palveluun saapumisvaiheessa asiakas tulee palveltavaksi. Lahtisen ja Isoviidan (2004, 48) mukaan tässä vaiheessa tärkeitä tavoitteita ovat hyvän ensivaikutelman luominen, palvelun käytön varmistaminen sekä palveluista tiedottaminen. Hotelleissa tätä vaihetta on edeltänyt useimmiten huoneen varaus, jossa pyritään hyvin samoihin tavoitteisiin kuin asiakkaan saapumisvaiheessa. Palvelun onnistumiseksi asiakkaan saama ensivaikutelma on erittäin tärkeää, koska se saattaa palvelun myöhemmissä vaiheissa korvata jonkun negatiivisen palvelukokemuksen. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat palveluympäristö, muut asiakkaat, henkilökunnan toiminta ja asiakkaan omat odotukset, imago ja asiakassuhde. Yrityksen on huolehdittava siitä, että asiakkaat tiedostavat, mitä palveluita on saatavilla ja missä palvelut sijaitsevat. Tiedotteilla, opasteilla ja mainonnalla on tässä tapauksessa suuri merkitys. Tehokkaan markkinoinnin ansiosta asiakas löytää tarvitsemansa palvelut sekä saattaa ostaa lisäpalveluita heräteostoksina, esimerkiksi mennä hierontaan tms.

Lahtisen ja Isoviidan mielestä (2004, 48) myös muut asiakkaat vaikuttavat ensivaikutelmaan, jos esimerkiksi hotelliin tulee yhtä aikaa paljon asiakkaita ja vastaanotossa saattaa olla pitkät jonot. Lisäksi muiden asiakkaiden käyttäytyminen ja jopa ulkonäkökin saattaa vaikuttaa asiakkaan saamaan ensivaikutelmaan, koska yleensä asiakas haluaa mieluiten asioida omanlaistensa parissa. Lahtine ja Isoviita arvioivat, että ensivaikutelmaan voi myös vaikuttaa asiakaspalvelijan äänenkäyttö ja eleviestintä. Se antaa kuvan asiakkaalle asiakaspalvelijan palvelualltiudesta ja tervehtiminen voi määrittää asiakkaan koko mielikuvan. Tervehtimättä jättäminen puolestaan saattaa pilata koko palvelutilanteen ja tästä syystä kaikkia asiakkaita pitäisi tervehtiä kohteliaasti, vaikka se on joissakin tilanteissa vaikeaa, koska yleensä palvelutilanteessa on kiire. Lahtinen ja Isoviita (s. 48) muistuttavatkin, että silloin tulisi kuitenkin muistaa kohtelias hymy ja edes nyökkäys tervehtimiseksi. Ennen tervehtimistä kannattaa ottaa katsekontakti, koska kastekontakti palvelutilanteissa osoittaa, että asiakaspalvelija on huomannut asiakkaan.

**Myyntikeskusteluvaihe.** Myyntikeskusteluvaihe jakautuu kolmeen osaan: Tarvetäsmennys, tuote-esittely ja vastaväitteiden käsittely (Lahtinen ja Isoviita 2004, 51). Tarvetäsmennysvaiheessa asiakaspalvelija ottaa selville asiakkaan tarpeet, arvotukset ja odotukset. Nämä saadaan selville kyselemällä, kuuntelemalla ja katselemalla sekä arvioimalla asiakkaan oheisviestintää. Asiakkaan tarpeiden selvittäminen helpottaa tuote-esittelyä sekä osoittaa asiakkaalle, että hänestä ja hänen tarpeistaan ollaan kiinnostuneita. Tarvetäsmennyksen avulla asiakasta autetaan löytämään sopivin ratkaisu hänen tarpeensa tyydyttämiseen. Myyjän selvittäessä asiakkaan tarpeet perusteellisesti ja taitavasti asiakas kertoo oma-aloitteisesti toiveistaan silloin, kun näkee sen parhaimmaksi. Lahtinen ja Isoviita (s. 51–52) toteavat, että kysymysten tulisi olla ymmärrettäviä, asiakkaan ongelmatilanteeseen liittyviä ja oikeassa järjestyksessä esiteltyjä. Koska asiakkaat ovat kuitenkin erilaisia, täytyy asiakaspalvelijalla olla tilanneherkkyyttä ja tyylijoustoja. Tarvetäsmennyksen keskeisenä periaatteena on, että sanoja ei pitäisi tuhjata. Lahtinen ja Isoviita (s. 52) muistuttavat, että tärkeintä on, miten sanat esitetään ja sanat pitäisi esittää niin miellyttävästi, että asiakas tuntee, että häntä halutaan palvella. Usein asiakas tietää tarkasti, mitä hän haluaa ostaa, joten myyjän on syytä tarkistuskysymyksillä varmistaa, että asiakkaan tarve on ymmärretty oikein. Mutta asiakkaan tarve voi myös olla piilevä, joka selvitetään ainoastaan kyselemällä.

Lahtinen ja Isoviita (2004, 53) kirjoittavat, että tuote-esittelyvaihe tulisi olla asiallista eri vaihtoehtojen ja asiakasta kiinnostavien hyötynäkökohtien ja ominaisuuksien esittelyä. Järjestelmällisesti toimiva asiakaspalvelija valitsee sopivimmat myyntiperustelut jokaisen tilanteen, asiakkaan ja tuotteen mukaan. Myyntiargumenttien valitseminen edellyttää tuotteen, kilpailijoiden ja asiakkaan arvostusten analysointia. Lahtinen ja Isoviita (s. 53–54) toteavat, että myyntikeskustelussa kannattaa käyttää vain sellaisia perusteluja, joilla on merkitystä asiakkaalle. Tuotteen vahvuuksia painottavia myyntiperusteluja kannattaa heidän mukaansa käyttää silloin, kun ne kiinnostavat asiakasta. Perustelujen muotoiluun on kiinnitettävä huomiota sekä tuotteen ja palvelun asiakkaalle tarjoamia etuja ja hyötyjä koskevia perusteluja kannattaa käyttää. Myyntiperustelut tehostuvat, kun myyjä osaa esittää ne oikeassa järjestyksessä ja oikealla tavalla. Lahtinen ja Isoviita (s. 54) huomauttavat, että hyvä myyjä esittelee tuotettaan innostuneesti, jotta asiakaskin innostuisi.

Varsinainen tuotteen myyntikeskustelu on hotellissa usein käyty jo huoneen varauksen yhteydessä, joten asiakkaan sisään kirjaus on vastaanoton paras tilaisuus harjoittaa lisämyyntiä. Myös asiakkaan oleskelun aikana voi syntyä myyntikeskustelutilanteita esimerkiksi asiakkaan asioidessa hotellin ravintolassa.

Vastaväitteiden käsittely kuuluu olennaisena osana myyntikeskusteluun. Vastaväitteiden tavoitteena on usein myös hinnan tinkiminen edullisemmaksi, silloin tuotetta tai palvelua verrataan kilpailijoiden vastaaviin. Lahtisen ja Isoviidan (2004, 55) mukaan vastaväitteiden käsittelyssä kannattaa säilyttää suotuista neuvotteluilmapiiri, selvittää vastaväitteen syy ja yrittää vaimentaa se sekä vastata asiakkaan vastaväitteeseen. Lahtisen ja Isoviidan (s. 55) mielestä asiakaspalvelijan pitää vastata vastaväitteeseen välittömästi, kun asiakas on esittänyt sen, jos ei ole mitään pätevää syytä lykätä vastaamista myöhemmäksi. Lahtinen ja Isoviita (s. 55) toteavat, että hyvän neuvotteluilmapiirin luomiseksi kannattaa myöntää asiakkaan vastaväite oikeutetuksi.

**Palvelun päätösvaihe.** Palvelun päätösvaihe alkaa, kun asiakas hyväksyy vastauksen kaikkiin vastaväitteisiinsä (Lahtinen & Isoviita 2004, 56). Myyntityön tavoitteena on auttaa asiakasta päätöksenteossa ja saada ostopäätös aikaan, samalla pitää myös luoda hyvä loppuvaikutelma. Myyjällä täytyy olla taitoa johdatella myyntikeskustelu kaupan solmimiseen, koskaan ei saisi painostaa asiakasta tekemään

ostopäätöstä. Taustalla tulee olla aina asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Kun asiakas poistuu tyytyväisenä, silloin asiakas tulee todennäköisesti myös uudelleen. (Mts. 56.)

**Jälkihoitovaihe.** Asiakassuhteen jälkihoitovaiheessa voidaan varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus. Lahtinen ja Isoviita (2004, 57) muistuttavat, että asiakkaan hyvästely, palautteen kysyminen ja muu huomiointi ovat tärkeitä toimenpiteitä ennen asiakkaan poistumista. Jälkitoimenpiteitä hotellissa ovat laskutuksen hoitaminen, asiakkaan uloskirjaus ja mahdollisten valitusten huolellinen käsittely. Lahtinen ja Isoviita toteavat, että asiakaspalvelussa valituksia ei pidä ottaa henkilökohtaisesti, vaan tavanomaisena kaupankäyntiin kuuluvana asiana, asiakkaan oikeutena. Valitusten syy johtuu usein odotusten tai toiveiden täyttymättömyydestä. Tyytymättömyys voi usein seurata toimintahäiriöistä, väärinveloitetusta hinnasta, virheellisestä toimituksesta tai tuotteen sopimattomuudesta luvattuun tarkoitukseen.

## 2.2 Hyvän asiakaspalvelun ja asiakaspalvelijan ominaispiirteet

Kanniston ja Kanniston (2008, 168) mielestä yrityksen näyteikkuna on hyvä asiakaspalvelu, se on markkinointikanavista tärkein, sillä asiakaspalvelijat ovat suorassa yhteydessä asiakkaisiin. Asiakkaille luvataan vain se, mikä voidaan pitää, sillä asiakas ottaa aina riskin yrityksen valitessaan. Yrityksen tehtävänä onkin osoittaa, että se on asiakkaan luottamuksen arvoinen. Asiakas ansaitsee aina hyvää palvelua ja se ei saa olla sidoksissa hintaan eli tuotteen edullisuus ei ole tekosyy huonoon palveluun. (Mts. 168.) Hyvä asiakaspalvelu on tilanne, josta nauttii sekä asiakas että asiakaspalvelija. Hyvän asiakaspalvelun avulla yritys lisää erityisesti asiakkaan viihtyisyyttä palveluyrityksessä. Kun asiakas saa hyvää palvelua, se lisää hänen kokemustaan yrityksen viihtyisyydestä ja palvelun tasosta. Hyvän asiakaspalvelun takia asiakas myös usein haluaa tulla yrityksen palveltavaksi yhä uudelleen. Lundbergin ja Töytärin (2010, 41) mielestä hyvän asiakaspalvelun tulee kuulua yrityksen arkeen, ilman että siitä erikseen tarvitsee maljoja kohotella.

Selin ja Selin (2005, 168) toteavat, että hyvä asiakaspalvelu on ihmisiin vaikuttamista ja vuorovaikutusta. Palveluhenkisellä asiakaspalvelijalla on useita taitoja, joita hän toteuttaa taitavasti asiakaspalvelutilanteissa. Hän lujittaa kaikella tekemisellään

ja sanomisellaan asiakkaan luottamusta ja sitä kautta myös asiakkaan uskollisuutta. Tärkeää on ymmärtää, millainen on asiakkaan oma maailmankuva, jotta oman tarjontansa voisi kohdistaa oikein. (Mts. 168–169.) Hyvä asiakaspalvelu on erittäin tärkeä osa-alue yrityksen menestymisessä. Tärkeää olisi kohdella kaikkia asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla ja yrityksen olisi huolehdittava siitä, että tämä toteutuu. Henkilökuntaa on kannustettava ja koulutettava tarpeeksi, jotta tämä toimii. Olishan se hienoa, jos yrityksen jokainen työntekijä kohtaisi asiakkaan aina aidosti hymyssä suin. Asiakas, joka saa huonoa palvelua, tulee harvoin takaisin ja kirjoittelee mieluusti kohteesta paljon negatiivista esimerkiksi keskustelupalstoilla ja somessa, jollei hän anna suoraan asiakaspalautetta yritykselle.

Reinboth (2008, 102–103) toteaa, että laadukkaan asiakaspalvelun luominen edellyttää, että mahdollisimman monen virheen esiintyminen voidaan ennaltaehkäistä kokonaan tai sellainen päästään korjaamaan mahdollisimman pian. Asiakaspalvelussa ei voida kokonaan välttää tilanteita, joissa asiakas on tyytymätön, vaikka virheiden ennaltaehkäisyyn panostettaisiinkin. Tämä johtuu subjektiivisesta suhtautumisesta asiakaspalveluun ja ihmiset kokevat hyvin erilaiset asiat hyväksi asiakaspalveluksi. Se, että asiakaspalvelu tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa, vaikuttaa tähän myös. Asiakas täytyisi Reinbothin mukaan saada kertomaan tyytymättömyydestään, koska muuten asiakastyytymättömyyteen ei päästä käsiksi ja vain muutama prosentti asiakkaista kertoo tyytymättömyydestään. Loput saattavat lähteä tyytymättöminä ja eivät koskaan palaa.

Kanniston ja Kanniston (2008, 12) mielestä hyvän asiakaspalvelun määrittelyssä lähdetään liikkeelle siitä, että asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin vastataan. Hyvää palvelussa asiakasta kuunnellaan, asiakas asetetaan aina etusijalle, kunnioitetaan asiakasta ihmisenä ja asiakkaalle annetaan aikaa. Hyvä palvelu on myös luotettavaa, lupauksista pidetään kiinne ja asiakkaalle luvataan se, mikä varmasti voidaan toteuttaa. Kannisto ja Kannisto (s. 13) ovat sitä mieltä, että palvelun tulee olla tasa-laatuista, asiakkaan on voitava luottaa siihen, että kun kerran saa hyvää palvelua, hän saa sitä jatkossakin ja palaa yritykseen uudestaan.

Asiakaspalvelijalla on tärkeä rooli yrityksessä. Ylikosken (1997,173) mukaan asiakaspalvelija on ”palvelu”, yritys asiakkaan silmin nähtynä ja markkinoija. Ylikosken



(s.173) mielestä hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat palveluallttius, kohteliaisuus, ystävällisyys, kontaktikyvykyys, kärsivällisyys, luotettavuus, rehellisyys, eläytymiskyky ja omanarvontuntoisuus. Tärkein asiakaspalvelijan edellytys on ihmiskeskeisyys, sillä asiakkaiden kanssa työskentelevän on oltava kiinnostunut asiakkaistaan. Asiakaspalvelun ammattilainen etsii ja tarjoaa asiakkailleen vaihtoehtoisia ratkaisuja ja mahdollisuuksia joustaa. Hän on myös aina kiinnostunut asiakkaistaan ja hänen palvelemisestaan laadukkaasti, koska asiakaspalvelun ammattilainen tietää välinpitämättömyytensä ärsyttävän asiakasta. (Hämäläinen 2014, 33–34.) Hämäläinen toteaa (s. 33–34), että asiakaspalvelijan on joskus poikettava siitä, mikä olisi yleensä oikea menettelytapa. Kohdatessaan haastavan asiakkaan, asiakaspalvelijan on tärkeää pitää äänensä normaalina, mikäli asiakas korottaa ääntään. Näin välttää huutamisen kilpaa. Asiakkaan kanssa on yleensä järkevää olla samaa mieltä tällaisissa tilanteissa ja pysyä rauhallisena.

Ylikosken (1997, 166) mukaan yrityksen työntekijöistä voi kuka tahansa joutua tekemisiin asiakkaiden kanssa, jolloin totuuden hetket eivät koske vain sitä henkilökuntaa, jonka pääasiallinen tehtävä on asiakaspalvelu. Palveluyrityksen henkilökunnan ja asiakkaan kohtaamistilanteet voidaan jakaa ensi- ja toissijaisiin vuorovaikutustilanteisiin. Ensisijaiset vuorovaikutustilanteet tarkoittavat niitä asiakaskohtaamisia, jotka ovat välttämättömiä asiakkaan ydinpalvelun saamiseksi. Toissijaiset vuorovaikutustilanteet liittyvät yleensä ydinpalvelun tukipalveluihin. Tällaisia ovat hotellissa esimerkiksi huonepalvelu, ravintolahenkilökunta ja muu henkilökunta, jotka kuuluvat lisäpalveluihin itse majoituksen lisäksi.

Ylikoski (1997, 176) katsoo, että asiakaspalvelun parantamiseksi voidaan tehdä paljon. Asiakkailta saama palaute muodostaa lähtökohdan, jonka avulla palvelun puutteet voidaan kohdistaa. Jokainen palvelutilanne tulisi Ylikosken mukaan hoitaa niin, että asiakas on oikeasti tyytyväinen, mutta asiakasta ei kuitenkaan tarvitse kohdella palvelutilanteessa kuninkaana. Hyvä asiakaspalvelija myös arvostaa omaa työtään sekä asiantuntemustaan.

### 2.3 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Markkinoilla menestyäkseen jokaisella yrityksellä on oltava jokin kilpailuetu, jolla se erottuu asiakkaiden silmissä muista saman alan yrityksistä. Yksi keino erottautua muista on panostamalla asiakaspalveluun. Reinboth (2008, 28–29) muistuttaa, että asiakaspalvelua ei kannata heittää yhdeksi kilpailutekijäksi kaikkien muiden kilpailutekijöiden joukkoon ikään kuin kaiken varalta, vaan siihen joko panostetaan tai sitten valitaan muita tekijöitä, joilla organisaatio aikoo markkinoilla menestyä. Asiakaspalvelusta syntyy kilpailutekijä, kun se hoidetaan kilpailijoihin nähden laadukkaammin tai monipuolisemmin.

Lahtisen ja Isoviidan mielestä (2004, 11) asiakastyytyväisyys on yritykselle markkinoinnin tärkein kilpailukeino, ja sen antamaa etumatkaa on muiden yritysten vaikea saavuttaa. Ylivoimainen henkilökemia, empatia, avuliaisuus ja pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat asioita, joita muiden on vaikea kopioida (mts. 11). Aarnikoi-vun (2005, 9) mielestä tuotteiden ja palveluiden samanlaistuessa kilpailun kiristyessä tulee asiakaspalvelusta parhaimmillaan erottautumisen mahdollistava kilpailutekijä. Mutta silti tarvitaan tekoja tahdon lisäksi.

Henkilöstön palveluosaaminen on kilpailukeino, joka on hankalasti kopioitavissa ja palvelun avulla yksinkertaisestakin tuotteesta voi tulla elämys asiakkaalle. Asiakaspalvelun tekninen laatu on se puoli asiakaspalvelijan ammattitaidosta, jota vaaditaan palvelutapahtumasta suoriutumiseen. Toiminnallinen laatu puolestaan muodostuu siitä, miten asiakaspalvelutilanne hoituu, jolloin kyse on palvelua tuottavan yrityksen ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa. (Flink ym. 2015, 67.)

### 2.4 Asiakaspalvelun haasteet

Reinbothin (2008, 105) mielestä asiakasta ei aina saada tyytyväiseksi, vaikka tilannetta yritetään selvittää ja hyvittää. Asiakasta on vaikea saada tyytyväiseksi, jos kyseessä on tuore asiakassuhde tai asiakkaalla on jo valmiiksi kielteinen kuva yrityksestä. Asiakkaan saaminen tyytyväiseksi on vaikeaa myös silloin, kun tilanteen korjaaminen epäonnistuu. Tyytymättömän asiakkaan tekeminen tyytyväiseksi tekee asiakkaasta yleensä aikaisempaa sitoutuneemman.

Aarnikoivun (2005, 19) mukaan yritysten avainkysymys on nykyisin, että kuinka asiakas saadaan ostamaan juuri meidän yrityksemme palveluja, kun markkinoilla on paljon samankaltaisia yrityksiä. Vastauksena tähän on erottautuminen kilpailijoista asiakaspalvelun avulla, sillä hyvää asiakaspalvelua ei pysty mitenkään varastaa eikä kopioida.

Lundberg ja Töytäri (2010, 32) toteavat, että hyvä palvelu voi joskus olla todella vaikeaa, koska monissa yrityksissä ja julkisyhteisöjen palvelutoiminnoissa podetaan kloonista resurssipulaa. Kassavirtojen ehtyessä henkilökuntaa on mahdollisesti vähennetty, toimintoja on ehkä ulkoistettu ja tehokkuutta on parannettu. Asiakkaat ohjataan tai jopa patistetaan palvelemaan itse itseään ja esimerkiksi pankit veloittavat siitä palvelumaksun. Lundberg ja Töytäri (s. 32–33) kirjoittavat, että kun henkilökuntaa ei ole riittävästi, asiakaspalvelijat ovat lujilla ja kaikkia ei ehditä palvella, eikä ainakaan ajoissa.

Aarnikoivun (2005, 21) mielestä jos yrityksen tarjoamat palvelut ovat samat kuin kilpailijalla ja hinnoissakaan ei ole eroa, asiakkaan valintaperusteeksi nousevat yrityksen maine ja asiakkaille tarjoaman palvelun laatu. Asiakaspalvelu on tärkeässä asemassa yrityksen maineen rakentamisessa, koska asiakaspalvelussa työskentelevät kohtaavat ja edustavat asiakkaalle koko yritystä. Maine syntyy ja välittyy asiakkaille tekojen kautta.

Kannisto ja Kannisto (2008, 56) huomauttavat, että useimmat haasteet ovat yrityksen tai asiakaspalvelijan itsensä luomia, ja siksi niihin voidaan vaikuttaa omalla toiminnallaan itse. Kaikki alkaa alkuperäisen syyn etsimisestä ja tiedostamisesta, joka on ensimmäinen askel kohti parempaa asiakaspalvelua, sillä tiedostaminen johtaa tekoihin. Hyvän palvelun esteiksi voivat muodostua oletukset, jotka voivat koskea liiketoimintaa, asiakkaita, kilpailijoita tai yritystä itseään. Kannisto ja Kanniston (s. 60) mielestä arkielämässä turvaudutaan oletuksiin, sillä ne helpottavat todellisuuden hallintaa. Yritysten oletukset koskevat asiakkaidensa käyttäytymistä, jota olisi pyrittävä ennakoimaan, hyödyntämään sekä ohjaamaan.

Kannisto ja Kannisto (2008, 74) toteavat, että asiakaspalvelija voi antaa hyvää palvelua, kun hän tietää, miten hän voi joustaa asiakkaansa ja työnantajansa hyväksi.

Jos asiakaspalvelijoille ei voida antaa harkinnanvapautta, yrityksen sisäisistä ongelmista tai viranomaisista johtuen, asiakkaalle on tieto kerrottava perusteluineen. Kielttäminen ja torjuminen viestivät asiakkaille, ettei heistä olla kiinnostuneita ja saa heidät katoamaan. Hyvä asiakaspalvelija on varautunut, että kaikkiin asiakkaiden kysymyksiin ja haasteisiin ei ole valmiita vastauksia ja hänellä ei mene konseptit sekaisin pulmatilanteissakaan. Asiakaspalvelijalle ei ole häpeällistä etsiä lisätietoa, koska asiakas arvostaa, että hänen eteensä tehdään kaikki voitava. (Kannisto & Kannisto, 74.)

Kannisto ja Kannisto (2008, 100) pohtivat, että hyvän asiakaspalvelun esteitä voivat olla oletukset, pelot, valtapelit ja palvelukulttuuri. Oletukset ovat yrityksen omia ennakkoluuloja itsestään, kilpailijoista, liiketoiminnasta ja asiakkaista. Nämä jäykistävät palvelua ja estävät kuuntelemasta asiakasta. Kannisto ja Kannisto (s. 100) esittävät, että ongelmia voidaan ratkoa asiakaspalvelijoiden työoloja ja ilmapiiriä parantamalla, ettei syntyisi työntekijöiden kesken minkäänlaista valtapeliä.

Kanniston ja Kanniston (2008, 111) mielestä asiakaspalvelun tulee olla hyvää hinnasta riippumatta, sillä hinta ei ole palvelun ominaisuus ja mikäli tuotteen hintaan ei voi sisällyttää hyvää palvelua, se on parasta jättää pois. Hinta ei puolestaan ole asiakaspalvelun ominaisuus, vaan sekin on vain yksi yrityksen kilpailutekijöistä (Kannisto & Kannisto, 114).

### 3 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaskokemus on se mielikuva ja tunne, joka asiakkaalle muodostuu kaikista kohtaamisista yrityksen henkilökunnan ja yrityksen palveluiden myötä (Gerdt & Eskelinen 2018, 147). Asiakaskokemukseen voivat toisaalta vaikuttaa paljon yrityksen brändi ja tunnepohjaiset asiat, jotka liittyvät asiaan. Jos asiakkaan tunneside yrityksen brändiin on vahva, hän saattaa joustaa myös asiakaskokemuksen suhteen. Asiakkaina annamme helpommin anteeksi, jos meillä on vahva tunneside yrityksen arvomaailmaan ja brändiin tai jos yrityksen palvelu on yliverainen. Asiakaskokemuksen näkökulmasta palvelu on suurin merkittävä muuttuja palveluliiketoiminnassa ja siinä henkilökohtaisten kohtaamisten arvo on merkittävä. Gerdt ja Eskelinen (s. 147) mainitsevat, että pelkkään palveluun keskittyminen on digitalisaation vaikutuksesta aiheuttanut päänvaivaa monelle majoitusyrittäjälle liiketoimintamallien muuttuessa.

Ahvenainen ym. (2017) toteavat, että se tapa, jolla asiakas kohdataan ja häntä kohdellaan eri kanavissa, palvelun luotettavuuden aste, eli miten se toimii, sekä kokemus siitä, millaisia tunteita palveluiden käyttö herättää asiakkaassa koko palvelupolun aikana, aina ostamiseen liittyvästä ajatuksesta ostamiseen ja ostamisesta suosittelemiseen – kaikki tämä vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee heille tarjotun palvelun.

Asiakaskokemuksen johtaminen on sitä, että asiakassuhteiden hoitaminen on kaiken a ja o. Asiakaskokemus tulee yleensä ilmi suullisena palautteena, tällöin pystytään palvelemaan asiakkaita vielä paremmin. Asiakastyytyväisyys ja asiakaskeksisyys ovat Ylikosken (1997, 9) mukaan menestymisen edellytys ja asiakkaan tyytyväisyys vaikuttaa yrityksen taloudellisiin tuloksiin. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa selvästi pitkän aikavälin kannattavuuteen ja kasvuun. Markkinoinnissa korostetaan nykyisin enemmän myös pyrkimystä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, joiden syntymiselle asiakastyytyväisyys on edellytys. (Ylikoski, s. 24.)

Asiakaspalautteen kerääminen helpottaa yritystä mittaamaan ja sen myötä kehittämään asiakaspalvelun laatua. Asiakaspalautelomake tulisi rakentaa asiakkaan näkökulmasta ja siihen tulisi lisätä jokaiselle asiakaspolun kohtaamispisteelle oma mittari. On tärkeää mitata myös kokonaisuudessa asiakastyytyväisyyttä yksityiskohtaisempien kysymysten lisäksi, jotta voidaan analysoida mitkä asiat vaikuttavat tyyty-

väisyyteen kokonaisuudessaan eniten. (Asiakaspalvelu ja asiakaspalautteen kerääminen [4.4.2019].) Selin ja Selin (2005,17) toteavat, että asiakas on loppujen lopuksi yrityksen toiminnan ja kehityksen rahoittaja. Tunnistamalla asiakasrakenteen yritys voi selkiyttää asiakkaiden tarpeita ja vastata niihin. Tärkeää on määrittää ja päättää, minkä roolin asiakkaat saavat yrityksen omassa toiminnassa. Asiakasnäkökulman ja asiakaslähtöisen ajattelun kulmakiviä ovat: Arvon tuotanto (mitä lisäarvoa yrityksen tuote- ja palvelukokonaisuus asiakkaalle aidosti tuottaa), tuotteen tai palvelun tarkastelu prosessina ja että tarkastelun näkökulmaksi muodostuu kokonaisuus. Selin ja Selin (s. 19–20) katsovat, että tuotteen kannalta asian tarkastelun sijaan, asiaa kannattaa tarkastella asiakkaan ja asiakassuhteen näkökulmasta, jolloin se avaa uudenlaisia mahdollisuuksia luoda lisäarvoa asiakkaalle.

Selin ja Selin (2005, 21) myös toteavat, että miettimällä asiakkaan kannattavuutta yritykselle päästään vahvemmin kiinni asiakaslähtöiseen kehitystyöhön sekä omien toimintaprosessien kehittämiseen. Asiakkaita kannattaa ajatella yksilöinä, vaikka ne käytännössä edustaisivatkin isoja organisaatioita. Selin ja Selin (s. 29) myös toteavat, että asiakassuhteiden johtamisen ydin on asiakkaan arvon tuotantoprosessin syvällinen tunteminen ja suuntautuminen asiakkuuteen prosessina. Kun asiakkaita ja asiakkuuksia ajatellaan oikein ja asiakaslähtöisesti, ei ole lopulta väliä sillä, onko kyseessä fyysinen tuote vai aineeton palvelu. Asiakaslähtöisessä toiminnassa tuotteen tai palvelun sijaan oleellista on nimenomaan se lisäarvo ja hyöty, jota asiakkaalle tarjotaan. Asiakaslähtöinen ajattelu rakentuu siis asiakkaan tarpeista lähtien.

### **3.1 Asiakkaan tarpeet ja odotukset**

Bergström ja Leppänen (2009,190–191) muistuttavat, että yrityksessä tulisi jatkuvasti kiinnittää huomiota palvelun laatuun. Tulisi selvittää asiakkaiden odotukset, jotta heitä voitaisiin palvella paremmin. Parempia palvelukokemuksia voidaan tarjota parantamalla palvelun määrää, sen saatavuutta, palvelutapaa ja palveluympäristöä. Erilaiset asiakkaat kokevat palvelun hyvin eri tavalla. Palvelun määrän ja tason tulisi olla riittävän hyvä joka kerralla, jotta asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä ja mieluiten tulisi jopa ylittää asiakkaan odotukset jollain lisäpalvelulla. Näitä voivat olla asiakkaan ystävällinen kohtelu ja huomioiminen. Palvelu ei kuitenkaan saa olla liian

hyvää yli asiakkaan odotuksien, jolloin asiakas odottaa vielä parempaa palvelua seuraavalla kerralla ja odotukset voivat nousta liian korkealle yrityksen kannalta, jolloin niitä voi olla mahdoton täyttää ja palvelukustannukset voivat nousta liian korkeiksi.

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat hänen tarpeensa, palvelun hinta, aikaisemmat kokemukset, kyseisestä yrityksestä ja muista kilpailevista yrityksistä, markkinoinnissa annetut lupaukset, muiden ihmisten suositukset sekä moitteet, asiakkaan oma panostus palveluun ja myös tilannetekijät vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. (Ylikoski 1997, 87–88.)

### **3.2 Asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden muodostuminen**

Asiakkaan ensivaikutelma on todettu syntyvän ensimmäisen kahdeksan sekunnin aikana. Mielikuva voi myös muodostaa negatiivisen tai positiivisen lisäarvon asiakaskohtaamiseen. Positiivisen vuorovaikutuksen kehittymisen mahdollistaa hyvä ensivaikutelma, kun taas negatiivisen ensivaikutelman synnyttyä riski negatiiviseen vuorovaikutukseen on suuri. Tällöin asiakaspalvelijan taidot ovat pääosassa, jotta negatiivinen ensivaikutelma pystytään kääntämään positiiviseksi. (Aarnikoivu 2005, 94.) Lecklinin (2006, 91) mukaan asiakastyytyväisyyteen pyrkiessään yrityksen tulisi pystyä täyttämään ja jopa ylittämään asiakkaan odotukset. Asiakkaan odotusarvoihin voidaan kuitenkin vaikuttaa mielikuvien avulla.

Aarnikoivun (2005, 93) mielestä asiakaspalvelutilannetta voidaan myös kutsua totuuden hetkeksi. Sillä viitataan tapahtuman ainutkertaisuuteen, koska asiakaspalvelutilanne ei koskaan toistu täysin samanlaisena. Asiakaskohtaamisen merkityksellisyyttä osoittaa myös 1/12-sääntö, joka mukaan asiakkaan kielteinen kokemus edellyttää kahtatoista positiivista kokemusta. Asiakaspalvelutilanteen ensivaikutelmaan vaikuttaa myös asiakkaan mielikuva yrityksestä. Palvelutilanteessa yrityksen maine ja imago muokkaavat asiakkaan odotuksia ja ensivaikutelmassa syntynyt informaatio joko tukee asiakkaan jo olemassa olevaa mielikuvaa tai muuttaa sitä. Asiakas kuitenkin tarkentaa ja rakentaa mielikuvaansa yrityksestä jokaisessa asiakaskohtaamisessa ja tavallaan asiakkaan mielikuva yrityksestä on käymistilassa.

Yritykseltä se vaatii ponnisteluja, mikäli asiakkaan ensivaikutelmassa muodostama mielikuvaa halutaan muuttaa.

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat myös erilaiset muut palvelumuodot, kuten opasteet, pysäköintijärjestelyt, tilan käyttö, somistus ja sisustus. Kaikki nämä elementit ovat tarkkaan harkittuja ja tukevat yrityksen palvelukonseptia. (Flink ym. 2015, 70.) Palvelun hyvyys tai huonous on lopulta asiakkaan kokemus ja palvelun tuottajalla on usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan arvioinnin perusta on usein tilanteesta syntynyt tunne, palvelukokemus, johon liitetään palvelutilanteeseen liittyviä odotuksia sekä käytännön havaintoja. (Rissanen 2006, 17.)

Asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa palvelukokemuksesta johtuvaa positiivista tunne-reaktiota. Tyytyväinen asiakas käyttää todennäköisimmin palvelua uudelleen ja kertoo muille saamastaan hyvästä palvelusta. Tällöin tyytyväinen asiakas toimii tehokkaana palvelun markkinoijana. (Ylikoski 1997, 104.) Lahtisen ja Isoviidan (2004, 11) mukaan asiakastyytyväisyyden muodostumisen avainsanoja ovat asiakkaasta välittäminen ja luottamus. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin yritykselle ainoastaan välitavoite, sillä ainoastaan riittävän tyytyväinen asiakas on uskollinen ja ostavat tai käyttävät yrityksen palveluita uudelleen.

Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen tärkeä painopiste, koska asiakas on lopullinen arvioija. Tyytyväiset asiakkaat ovatkin menestyvän yrityksen kulmakivi ja asiakastyytyväisyystulokset ennakoivat myynnin kehitystä. Lecklin (2006, 105) muistuttaa, että asiakastyytyväisyyden mittaus ja määrittäminen tulee kohdistaa ja tehdä oikein, jotta niitä voidaan hyödyntää varoitusjärjestelmänä yrityksen suorituskyvyn ennakkoinnissa. Lisäksi Lecklinin (s. 105) mielestä asiakastyytyväisyys kannattaa selvittää monipuolisesti perustietojen saamiseksi, tällöin voidaan selvittää asiakkaan tyytyväisyys ja näkemys yrityksen eri toimintoihin, kuten esimerkiksi asiakaspalveluun ja henkilökunnan ammattitaitoon. Normaalin asiakaspalautteen lisäksi on Lecklinin mukaan (s. 106) tarpeellista suorittaa erilaisia tyytyväisyystutkimuksia ja tutkimuksia suunniteltaessa on keskityttävä olennaisiin kysymyksiin.

Asiakastyytyväisyyden toinen puoli puolestaan on asiakastyytymättömyys. Sen selvittäminen antaa laadun kehittämiselle lähes yhtä paljon, kuin asiakastyytyväisyyden selvittäminen. Tyytymättömät asiakkaat ovat yrityksen kannalta riskejä ja heillä



on lisäksi taipumus kertoa negatiivisista kokemuksistaan muille. Lecklin (2006, 113) muistuttaa, että asiakastyytyväisyystutkimuksissa ei kannata tuijottaa pelkästään tyytyväisiin asiakkaisiin, tyytymättömät asiakkaat tulisi pystyä tunnistamaan ja selvittää tyytymättömyyden syyt ja hoitaa ne korjaavin toimenpitein kuntoon. Varsinaisten asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi tietoa tyytymättömyydestä voidaan saada asiakasprosesseihin liittyvistä mittareista. Tällainen on esimerkiksi asiakasvalitusten lukumäärä.

Asiakas lähestyy aina asiakaskokemuksen näkökulmasta ja asiakaskokemus on jokaisen asiakkaan subjektiivinen odotusarvo palvelukohtaamiselta. Asiakkaan tyytyväisyysasteen muokkaa se, miten tärkeä palvelun nopeus ja saatavuus on hänelle. Asiakaskokemus synnyttää sekä positiivista että negatiivista tunne-energiaa. Vaikka asiakaskokemus henkilöityy helposti kasvokkain tapahtuvissa kohtaamisissa, sen rakentumiseen vaikuttaa koko organisaatio, koska osaaminen ja vuorovaikutus ketjuuntuvat organisaation sisällä arvoketjuiksi. (Fischer & Vainio 2014, 165.)

### **3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen**

Lundberg ja Töytäri (2010, 53–55) muistuttavat, että asiakastyytyväisyyden tutkimisen tulisi aina olla osa yrityksen strategiaa. Yritykset, jotka ovat tosissaan kiinnostuneita asiakkaidensa palvelemisesta, hankkivat heistä aktiivisesti ja jatkuvasti tietoa. Jos yritys ei investoi asiakkaalta saatavaan tietoon, jota se saa asiakkaalta, se ei suhtaudu liiketoimintaansa vakavasti.

Asiakaspalvelu on pitkäjänteistä työtä, jota tehdään asiakkuuden ja tuotteen kaikissa vaiheissa. Palautteen ja reklamaatioiden käsittely ovat asiakkuuden kulmakiiviä, mutta niiden avulla asiakkaille osoitetaan, että heitä palvellaan hyvin myös vaikeuksissa. Tämä luo luottamusta ja lujittaa asiakassuhdetta. Kritiikkiä antava asiakas on arvokas, sillä hän on sitoutunut yritykseen ja haluaa kehittää sen tuotetta ja asiakkaita tulisi rohkaista palautteen antamiseen. (Kannisto & Kannisto 2008, 169.)

Tavallisesti asiakkaiden palautteet käsitellään ylimmässä johdossa ainoastaan silloin, kun ne ovat poikkeuksellisia ja vaativat erityisiä toimenpiteitä tai suuria hyvityksiä. (Lundberg & Töytäri 2010, 58). Lundberg ja Töytäri toteavat (s. 77), että parhaimmat yritykset keräävät tietoa asiakkaistaan aktiivisesti koko ajan ja kaikkialla.

Asiakkaan antama palaute on yritykselle erittäin tärkeää ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen on paras tapa kehittää asiakaskokemusta. Hotelli Kivitipussa asiakaspalvelua mitataan koko ajan kyselyillä ja haastatteluilla. Myynti hoitaa jälkimarkkinoinnin, ottamalla yhteyttä asiakkaisiin ja haastatteleamalla kuinka esimerkiksi asiakkaiden järjestämät tilaisuudet ovat sujuneet. (Virtanen 2018.) Palautetta kerätään usein kahdella tapaa, vapaamuotoisen keskustelun tai siihen suunnitellun lomakkeen avulla. Vastaanotto kerää asiakkaan oleskelun aikana tai lähtötilanteessa suullista tai kirjallista palautetta esimerkiksi yöpymisestä. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 135.)

Asiakslähtöinen kehittäminen vaatii oikeiden mittareiden valintaa ja asiakaskokemuksen ymmärtämisen kannalta oikeanlaista mittaamista. Asiakastyytyväisyysmittauksen suunnittelu ja toteuttaminen muodostavat tärkeän prosessin. (Lecklin 2006, 107.) Asiakaskokemuksen mittaamisen etuja ovat kilpailuetua luova hyvä asiakaskokemus, joka luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja digitaalisuus, joka avaa uusia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen mittaamiseen sekä kokemuksen kehittämiseen.

Yksi käytetyimmistä asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittareista on asiakastyytyväisyyskysely. Asiakas vastaa muutamiin väitteisiin valitsemalla omia tuntemuksiinsa vastaavan numeron. Lisäksi kyselyyn on yleensä mahdollisuus vastata omin sanoin ja antaa palautetta. Kyselytutkimuksen juuret ovat yhteiskuntatieteellisessä survey-tutkimuksessa, jossa tilastollisia menetelmiä apuna käyttäen voidaan tutkia erilaisten ilmiöiden esiintymistä ja niihin vaikuttavien tekijöiden välisiä suhteita. (Reinboth 2008, 106.)

Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin (Lecklin 2006, 107). Kvantitatiivisissa tutkimuksissa asiakasta pyydetään antamaan numeerinen arvio, tällaisia ovat kyselyt, haastattelut ja palautelo-

makkeet. Kvantitatiivisia menetelmiä verrattaessa kyselyt on eniten käytetty markkinatutkimusmenetelmä, koska siitä saatava tieto on melko luotettavaa. Haittapuoleksi voidaan puolestaan sanoa usein alhainen vastausprosentti. (Mts. 107.) Yleisimmin tyytyväisyyttä mitataan 5-portaisella asteikolla, jossa 1 = erittäin tyytymätön, 2 = tyytymätön, 3 = neutraali (ei tyytyväinen eikä tyytymätön), 4 = tyytyväinen ja 5 = erittäin tyytyväinen. Tyytyväisyystulos on vastausten keskiarvo, tulokset voidaan esittää graafisesti, jolloin on helposti nähtävillä vahvuudet ja heikkoudet. (Mts. 109.)

Kyselyn kohdassa 10 tullaan käyttämään hotellin suosittelun osalta NPS eli Net Promoter Score -asteikkoa (0–10). NPS:llä selvitetään asiakkaiden suositteluhalukkuutta, ja se onkin yksi yleisimmistä ja merkittävimmistä tavoista mitata asiakaskokemusta. Se kertoo, kuinka suuri prosentti asiakkaista olisi valmis suosittelemaan yritystä muille. (Ahvenainen 2017). NPS:llä selvitetään asiakkaiden suositteluhalukkuutta, ja se onkin yksi yleisimmistä ja merkittävimmistä tavoista mitata asiakaskokemusta. Asiakkaiden antamat numerot suositteluasteikolla 0–10 luokitellaan seuraavasti: 9–10, suosittelijat (*promoters*). He ovat lojaaleja asiakkaita, jotka ostavat yrityksen tuotteita/palveluja ja suosittelevat yritystä mielellään lähipiirilleen. Nämä kuluttajat ovat niitä asiakkaita, joita kaikki yritykset haluavat. 7–8, passiiviset (*passives*) eli neutraalit ovat tyytyväisiä, mutta eivät sitoutuneita asiakkaita, jotka voivat vaihtaa helposti palveluntarjoajaa, mikäli vastaan tulee kiinnostavampi yritys. He saattavat ostaa yrityksen tuotteita säännöllisesti, mutta saattavat myös vaihtaa toisen yrityksen tuotteisiin löytäessään paremman vaihtoehdon. 0–6, arvostelijat (*detractors*) ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat jopa vahingoittaa yrityksen brändiä kertomalla epämiellyttävistä kokemuksistaan eteenpäin. Samalla tämä joukko on myös suurin oppimisen lähde yritykselle. He eivät halua yrityksen puolesta ollenkaan ja itse asiassa he saattavat jo suhtautua yritykseen vihamielisesti. (Net Promoter® Score -kyselytutkimus [30.11.2018].) NPS on siis yksi luku, joka lasketaan suosittelijoiden (antaneet arvion 9 tai 10) ja ei-suosittelijoiden/arvostelijoiden (arviot 0-6) prosentuaalisten osuuksien erotuksena. Arvon 7 tai 8 antaneiden passiivisten vastaukset eivät vaikuta tulokseen. (Löytänä & Korteso 2011, 203.) Yleisesti pistelukua 50 korkeammat tulokset määrittellään erinomaisiksi.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET

Luvussa 4 käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista, tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia sekä esitetään tutkimustulokset. Tutkimuksen toimeksi-antajana on Hotelli Kivitippu Lappajärveltä. Asiakastyytyväistutkimuksella halutaan selvittää Kivitipun asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen ja sen asiakaspalveluun hotellin uudelleen avaamisen jälkeen. Samalla yrityksen johdolle ja henkilökunnalle selviää, miten he ovat onnistuneet.

Asiakastyytyväisyysmittauksilla selvitetään tuotteiden ja prosessien laatua sekä myös, miten yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaan arvoihin. Asiakastyytyväisyysmittausten tuloksista selviävät ne osa-alueet, jotka yrityksessä tarvitsevat parannusta. (Lecklin 2006, 87.)

### 4.1 Tutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli keskittyä asiakkaan näkökulmaan yrityksestä. Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä, koska se sopii parhaiten tutkimusongelmaan, kun halutaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. (Heikkilä 2014, 18.) Asioita kuvataan numeeristen lukujen avulla ja tuloksia havainnollistetaan erilaisilla kaavioilla. Kvantitatiivinen menetelmä oli paras tapa tutkimuksen toteuttamiseen, koska sillä pystytään selvittämään asiakastyytyväisyyden yleinen tilanne. Tutkimusmenetelmän heikkoutena on, ettei sillä voida tarpeeksi tehokkaasti paneutua asioiden alkuperäisiin syihin ja ongelmiin. Vastaajien määrä riippuu kohdejoukosta, kysymysten määrän lisääntyessä vastaajien määrä vähenee ja avoimiin kysymyksiin jätetään vastaamatta. (Mts. 18.)

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelmistoa käyttäen. Paperista kyselykaavaketta ei käytetty, koska asiakkailla ei yleensä hotellista pois lähtiessä ole välttämättä aikaa ja mielenkiintoa jäädä täyttämään lomaketta. Asiakkaita ajatellen helpompi vaihtoehto on toteuttaa kysely internetissä, johon he voivat

vastata vasta kotiin palattuaan ja silloin kun heille parhaiten sopii. Tutkimuksen kyselylomake (liite 1) suunniteltiin helmikuussa 2018 nopealla aikataululla, koska kyselyajankohdaksi valittiin Jm-talvimestaruuskisat 24.–25.2.2018, jolloin tiedettiin hotellin olevan täynnä asiakkaita. Kilpailu pidettiin Kivitipun rannassa ja sen pääsponsorina oli Kivitippu. Tutkimuksen kyselylomaketta muokattiin toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan antaman palautteen pohjalta. Jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia, kyselyn ”porkkanana” oli arvonta, jossa kyselyyn vastaajien kesken arvottiin yhden yön majoitus aamiaisella kahdelle sekä kylpylän vapaan käytön. Asiakaspalautekysely avattiin 25.2.2018 ja kyselyn linkkiä jaettiin tapahtuman ja Hotelli Kivitipun Facebook -sivuilla sekä Jokkis.net -internetsivun keskustelupalstalla. Näin saatiin oikean kohderyhmän vastaamaan kyselyyn, toki ei olisi ollut haittaa, vaikka jotkut muutkin asiakkaat vastaisivat kyselyyn.

Vastaajatavoitteena oli saada mahdollisimman monta vastausta. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi lopulta 70 henkilöä. Harmillista kuitenkin oli, että kysely oli avattu lähettämättä vastausta 461 kertaa. Tämä saattoi johtua siitä, että joidenkin mielestä kysely oli liian pitkä tai aikaa vievä, ei haluttu osallistua, vastauksien lähettäminen ei onnistunut tai sitten joku saattoi käydä vain mielenkiinnosta katsomassa kyselyä. Vastaajien määrä oli hyvä, vaikka ei edelliset luvut olisivat voineet olla mieluumasti toisinpäinkin. Kuitenkin tällä vastausmäärällä kyselyn vastaukset eivät liikaa toista itseään. Positiivista oli, että tieto kyselystä oli tavoittanut ihmiset.

## **4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Vehkalahden (2014, 40) mukaan jokaisessa tutkimuksessa olisi ajateltava tulosten luotettavuutta. Mittaus kyselytutkimuksessa ei ole niin suoraviivaista, kuin voisi kuvitella. Luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat monet eri seikat. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa onkin joitakin perusvaatimuksia ja tutkimuksessa mitataan sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Tutkijan on asetettava tavoitteita tutkimukselleen, ettei hän vahingossa tutki vääriä asioita. (Heikkilä 2014, 27.)

Tiedonkeruu ja mittaaminen tuovat kuitenkin epävarmuutta tilastolliseen tutkimukseen, joten molempiin tulisi kiinnittää huomiota. Tilastotiede on perinteisesti keskittynyt tiedonkeruuseen ja etenkin otantaan, mutta läheskään aina ei käytännössä ole

edes kyse otannasta. Mittaaminen sen sijaan kuuluu kuvaan otannasta riippumattakin. Mittauksen osalta on arvioitava kahta asiaa, validiteettia ja reliabiliteettia.

**Validiteetti eli pätevyys.** Validiteetti on mittauksen ensisijainen laatuksiteeri. Validin tutkimuksen tulisi mitata sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. (Heikkilä 2014, 27.) Valideilla mittareilla suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikein, toisin sanoen systemaattista virhettä ei ole. Tutkimuksen validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulisi mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, selkeästi määritelty perusjoukosta on saatu edustava otos ja korkea vastausprosentti auttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Mts. 27.)

**Reliabiliteetti eli luotettavuus.** Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja tutkimuksen tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia. (Heikkilä 2014, 28). Mitä pienempi on mittauksessa esiintyvä mittausvirhe, sitä parempi on tutkimuksen reliabiliteetti. Reliabeli tutkimus antaa tarkkoja tuloksia ja se on toistettavissa samanlaisin tuloksin. Luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että otos on tarpeeksi suuri, otoksen edustavuus eli se on perusjoukon kanssa mahdollisimman samanlainen sekä tiedonkeruu, tulosten syöttö ja käsittely tehdään huolellisesti ja virheettömästi. (Mts. 28.)

Opinnäytetyön kyselylomake tutkimuksen mittarina vastasi kirjoittajan mielestä niihin asioihin, mitä tutkimuksella haluttiin selvittää ja se kattoi koko tutkimusongelman. Otos edustaa Kivitiipun asiakkaita hyvin, mutta sen koko olisi voinut olla vielä suurempi. Tutkimus oli siis hyvin validi ja tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä tavoitteeksi oli asetettu majoittuvien hotelliasiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen, ja kyseinen tavoite saavutettiin. Tämän tutkimuksen vastausvaihtoehdot olivat yksiselitteisiä, eikä niissä ollut tulkinnanvaraa. Tutkimuksessa oli siis hyvä reliabiliteetti. Tutkimustulokset kertovat asiakastyytyväisyydestä, eli juuri siitä, mitä haluttiinkin tutkia. Tutkimustulosten avulla saatiin selville, missä asioissa Hotelli Kivitiipussa on onnistuttu hyvin ja missä taas olisi parantamisen varaa.

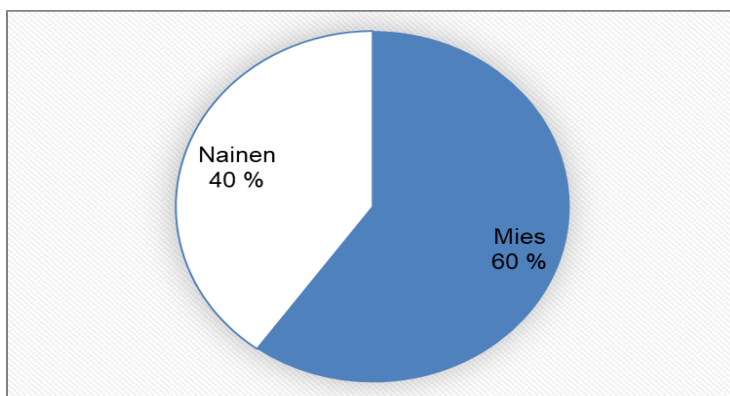
### 4.3 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään Hotelli Kivitiipun asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Kysely oli avoinna vastaajille viikon ajan. Vastaajilta kerättiin taustatietoja, sekä heidän tyytyväisyyttänsä hotelliin ja asiakaspalveluun. Suurin osa kyselyn kysymyksistä oli mielipide- tai väittämäkysymyksiä, jossa on määritelty asteikoilla 1 Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jokseenkin samaa mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä. Mukana oli myös monivalintakysymyksiä sekä kaksi avointa kysymystä. Suurin osa kysymyksistä oli pakollisia, jotta saataisiin varmasti tarvittava tieto. Tutkimustulokset esitetään grafiikan avulla prosenttiosuuksilla havainnollistaen. Tutkimustuloksien analysoinnissa käytetään myös keskiarvoja.

#### 4.3.1 Vastaajien taustatiedot

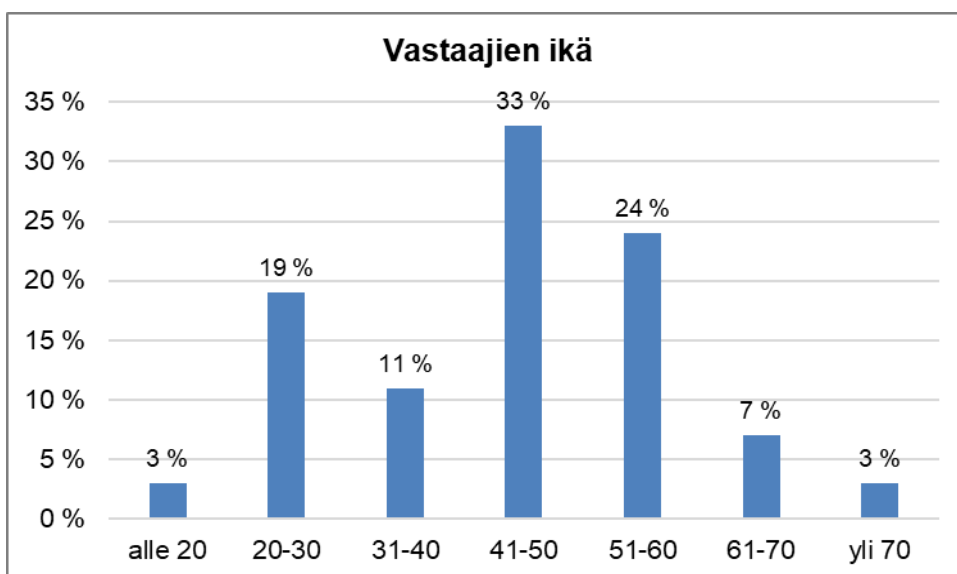
Kyselyn alussa oli hyvä saada hieman kyselyyn vastanneiden taustatietoja, kuten ikä ja sukupuoli. Vastaajista oli hyvä saada tutkimuksen kautta hieman taustatietoja, sillä niistä saadaan arvokasta tietoa yrityksessä asioivista ihmisistä. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ollut tärkeää tietää esimerkiksi vastaajan asuinpaikka, koska kyselyn tämän kohderyhmän asiakkaat tiedettiin olevan kotoisin eri puolelta Suomea. Tärkeää ei myöskään ollut tieto siitä, miksi asiakkaat majoittuivat hotellissa, koska suurin osa kyseisenä viikonloppuna majoittautujista oli tullut tapahtuman takia. Asiakkaiden tunteminen on tärkeää ja tietoa asiakkaista voidaan käyttää mm. kilpailuedun luomiseen.

**Vastaajien sukupuoli.** Kyselyyn vastanneista 42 oli miehiä ja 28 oli naisia (kuviokuva 1). Suurin osa kyselyyn vastanneista oli miehiä, mikä oli sinänsä yllättävää, koska naiset ovat yleensä innokkaimpia vastailemaan kyselyihin. Toisaalta taas suurin osa kyselyn kohderyhmästä on miehiä. Prosentit jakautuivat naiset 40% ja miehet 60%



Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (n=70).

**Vastaajien ikä.** Kuten kuvio 2. osoittaa, vastaajien ikä jaettiin seitsemään ikäryhmään. Nämä ikäryhmät ovat alle 20-vuotiaat, 20–30-vuotiaat, 31–40-vuotiaat, 41–50-vuotiaat, 51–60-vuotiaat, 61–70-vuotiaat ja yli 70-vuotiaat. Vastauksia saatiin jokaisesta ikäryhmästä. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 41–50-vuotiaita 33 %, toiseksi suurin osa puolestaan 51–60-vuotiaita 24 %. Vähiten vastauksia saatiin alle 20-vuotiaiden ja yli 70-vuotiaiden ikäryhmistä, molemmista vain 3%.



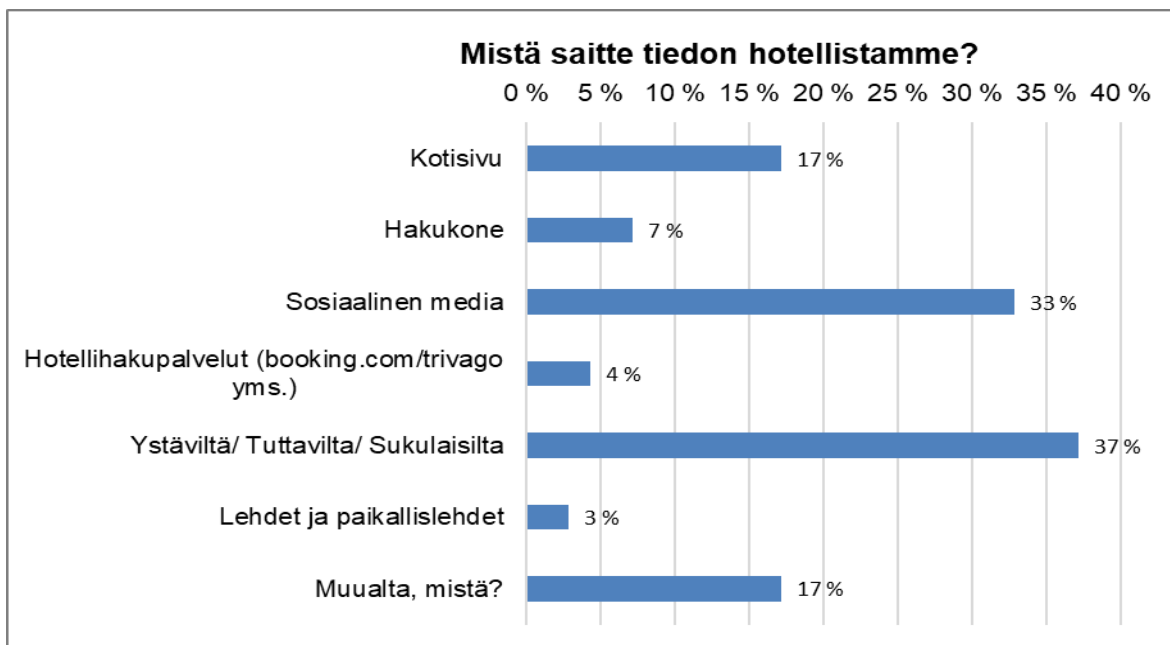
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (n=70).

#### 4.3.2 Tieto hotellista

Kyselyn kolmannella kysymyksellä selvitettiin, mistä asiakkaat ovat saaneet tiedon hotellista (kuvio 3). Tässä eniten vastauksia keräsi ystävien/tuttavien/sukulaisten



suosittelevat 37 %. Sosiaalinen media keräsi toiseksi eniten vastauksia 33 %. Tapahtuman järjestäjä olikin mainostanut tapahtumaa ahkerasti sosiaalisessa mediassa ja näistä eniten ehkä Facebookissa, tapahtuman- ja järjestävän seuran sivuilla.



Kuvio 3. Tieto hotellista (n=70).

Kysymyksen viimeisessä kohdassa pystyi vastaamaan myös avoimesti, ellei mikään edellä mainituista vaihtoehdoista ollut sopiva. Vastauksia tähän kohtaan tuli 17 %. Tässä kohtaa asiakkaat kertoivat saaneensa tiedon hotellista jockis.net:stä, kisan järjestävältä seuralta, joillekin paikka oli jo tuttu ennestään tai joku oli kotoisin läheltä. Yhtenä vastauksena oli, että ”Souvarit ovat mun ystäviä”, ilmeisesti tämä vastaaja oli ollut katsomassa Souvareita Hotelli Kivitipussa.

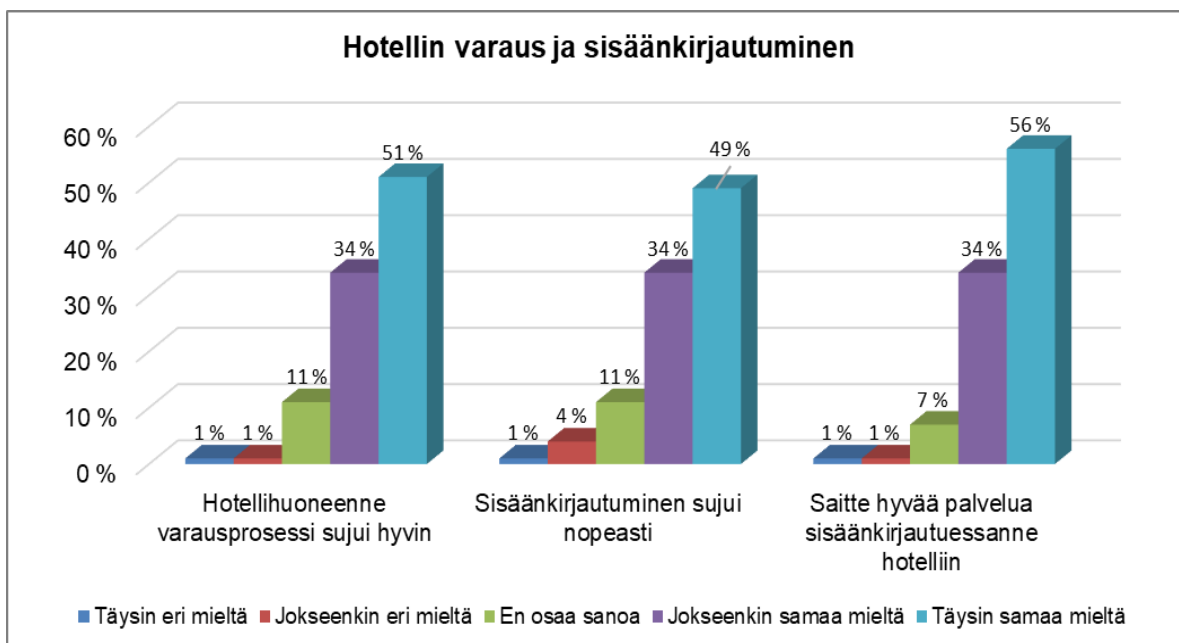
#### 4.3.3 Hotellin varaus ja sisäänkirjautuminen

Neljännellä kysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaan hotellin varaamisen- ja asiakkaan sisäänkirjautumisen sujuvuutta. Kysymyksissä käytettiin apuna asteikkoa 1–5, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Tulokset esitetään prosentteina ja keskiarvoina. Kuviossa 4 esitetään tulokset prosenttijakaumina.

**Hotellihuoneenne varausprosessi sujui hyvin.** 51 % vastaajista oli samaa mieltä, että huoneen varaus oli sujunut hyvin. 34 % oli lähes samaa mieltä ja 11 % ei ollut osannut vastata kysymykseen mitään. Vain 2 % oli täysin eri mieltä tai oli jokseenkin eri mieltä hotellihuoneen varausprosessin sujuvuudesta. Kaiken kaikkiaan hotellihuoneen varausprosessi oli sujunut hyvin, koska vastausten keskiarvo oli 4,33.

**Sisäänkirjautuminen sujui nopeasti.** Jopa 49 % kyselyyn vastaajista oli samaa mieltä, että sisäänkirjautuminen sujui nopeasti. 34 % oli jokseenkin samaa mieltä, 11 % ei osannut sanoa, 4 % oli jokseenkin eri mieltä ja vain 1 % oli täysin eri mieltä. Sisäänkirjautuminen oli siis asiakkaiden mielestä sujunut melko hyvin ja vastausten keskiarvoksi saatiin 4,24.

**Saitte hyvää palvelua sisäänkirjautuessanne hotelliin.** Jopa yli puolet (56 %) vastaajista oli sitä mieltä, että he saivat hyvää palvelua kirjautuessaan hotelliin. 34% oli jokseenkin samaa mieltä, 7 % ei osannut sanoa ja 2 % oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Vastausten keskiarvo oli 4,41, joten asiakkaat olivat kokeneet saaneensa vastaanotossa hyvää palvelua.



Kuvio 4. Hotellin varaus ja sisäänkirjautuminen (n=70).

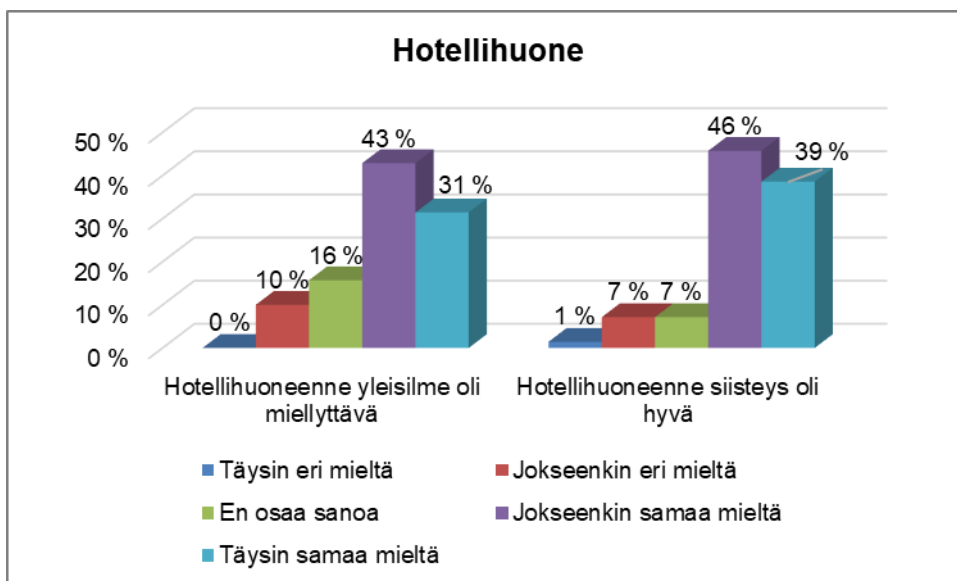
#### 4.3.4 Hotellihuone

Kyselyn viidennessä kohdassa haluttiin selvittää asiakkaiden mielipidettä hotellihuoneensa yleisilmeestä ja siisteydestä.

Kysymyksissä käytettiin apuna asteikkoa 1–5, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Kuviossa 5. tulokset esitetään prosenttijakaumina.

**Hotellihuoneenne yleisilme oli miellyttävä.** 43 % kyselyyn vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä, että hotellihuoneen yleisilme oli miellyttävä. 31 % oli samaa mieltä, 16 % ei osannut sanoa ja 10 % oli jokseenkin täysin eri mieltä. Hotellihuoneen yleisilmeen miellyttävyys sai keskiarvokseen 3,96.

**Hotellihuoneenne siisteys oli hyvä.** 46 % kyselyyn vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä ja 39 % olivat samaa mieltä, että hotellihuoneen siisteys oli hyvä. Vain pieni osa ei osannut vastata tai oli täysin eri mieltä huoneen siisteydestä. Keskiarvo huoneen siisteydelle oli 4,13.



Kuvio 5. Hotellihuone (n=70).

Hotellihuoneeseen ja sen siisteyteen oltiin kokonaisuudessaan melko tyytyväisiä, koska eniten tuli täysin samaa mieltä- ja jokseenkin samaa mieltä -vastauksia.

#### 4.3.5 Ravintola

Kysymys 6 käsitteli ravintolan ruoan laatua, henkilökunnan palvelua ja aamiaista. Tämä ei ollut pakollinen kysymys, koska kaikki majoittujat eivät välttämättä käyttäneet ravintolan palveluita. Vastauksia oli yhteensä 66.

Kysymyksissä käytettiin apuna asteikkoa 1–5, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Kuviossa 5. esitetään tulokset

**Ravintolamme ruoan laatu oli mielestänne hyvä.** 43% kyselyyn vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä, että ravintolan ruoan laatu oli hyvä. 34% oli täysin samaa mieltä, 10% ei ollut osannut sanoa, 10% oli jokseenkin eri mieltä ja vain 2% oli täysin eri mieltä. Keskiarvo ravintolan laadulle oli 3,98 eli n. 4.

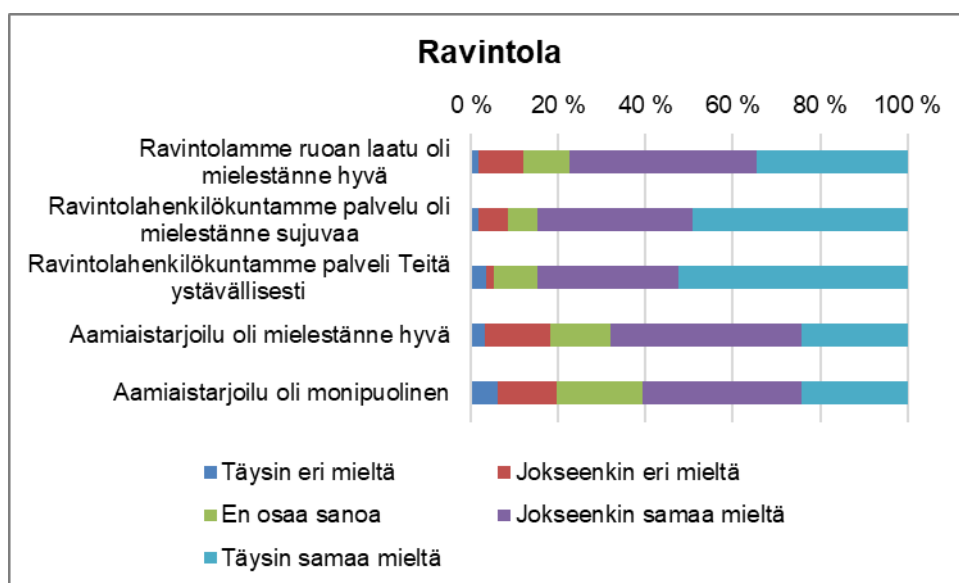
**Ravintolahenkilökuntamme palvelu oli mielestänne sujuvaa.** 49% kyselyyn vastanneista oli täysin samaa mieltä, että ravintolahenkilökunnan palvelu oli sujuvaa. 36% oli jokseenkin samaa mieltä, 7% ei ollut osannut sanoa, 7% oli jokseenkin eri

mieltä ja vain 2% oli täysin eri mieltä. Keskiarvo ravintolahenkilökunnan palvelevuuden sujuvuudelle oli 4,24.

**Ravintolahenkilökuntamme palveli Teitä ystävällisesti.** Jopa 53% kyselyyn vastanneista oli täysin samaa mieltä, että ravintolahenkilökunta palveli ystävällisesti. 32% oli jokseenkin samaa mieltä, 10% ei ollut osannut sanoa, 2% oli jokseenkin eri mieltä ja 3% oli täysin eri mieltä. Keskiarvo ravintolahenkilökunnan ystävälliselle palvelulle oli 4,29.

**Aamiaistarjoilu oli mielestänne hyvä.** 44% kyselyyn vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä, että aamiaistarjoilu oli hyvä. 24% oli täysin samaa mieltä, 14% ei ollut osannut sanoa, 15% oli jokseenkin eri mieltä ja 3% oli täysin eri mieltä. Keskiarvo aamiaiselle oli 3,59.

**Aamiaistarjoilu oli monipuolinen.** 36% kyselyyn vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä, että aamiaistarjoilu oli monipuolinen. 24% oli täysin samaa mieltä, 20% ei ollut osannut sanoa, 14% oli jokseenkin eri mieltä ja 6% oli täysin eri mieltä. Aamiaistarjoilun monipuolisuuden keskiarvo oli 3,96.



Kuvio 6. Ravintola (n=66).

Kysymyksessä tuli eniten täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä -vastauksia, joten ravintolaan oltiin kokonaisuudessaan melko tyytyväisiä.

#### 4.3.6 Palveluun liittyvät kysymykset

Kysymys 7 käsitteli hotellin yleistä siisteyttä, yleiskokemusta hotellista sekä henkilökunnan palvelualltiutta ja heidän tietotasoansa.

Kysymyksissä käytettiin apuna asteikkoa 1–5, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Kuviossa 5. esitetään tulokset prosenttijakaumina.

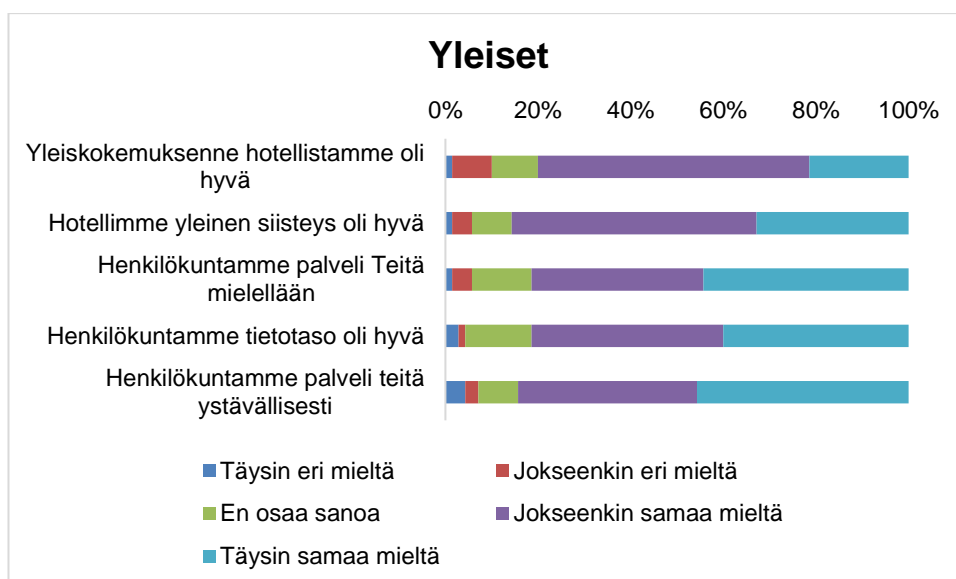
**Yleiskokemuksenne hotellistamme oli hyvä.** 59% kyselyyn vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä ja 21% oli täysin samaa mieltä, että yleiskokemus hotellista oli hyvä. 10% ei ollut osannut sanoa, 9% oli jokseenkin eri mieltä ja vain 1% vastanneista oli täysin eri mieltä. Keskiarvo hotellin hyvälle yleiskokemukselle oli 3,9.

**Hotellimme yleinen siisteys oli hyvä.** 53% kyselyyn vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä ja 33% oli täysin samaa mieltä, hotellin yleinen siisteys oli hyvä. 9% ei ollut osannut sanoa, 4% oli jokseenkin eri mieltä ja vain 1% vastanneista oli täysin eri mieltä. Keskiarvo hotellin hyvälle siisteydelle oli 4,1.

**Henkilökuntamme palveli Teitä mielellään.** 44% kyselyyn vastanneista oli täysin samaa ja 37% jokseenkin samaa mieltä, että henkilökunta oli palvellut heitä mielellään. 13% ei ollut osannut vastata, 4% oli jokseenkin eri mieltä ja 3% oli täysin eri mieltä. Keskiarvo henkilökunnan palvelemiselle mielellään oli 4,2.

**Henkilökuntamme tietotaso oli hyvä.** 41% kyselyyn vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä ja 40% oli täysin samaa mieltä, että hotellin henkilökunnan tietotaso oli hyvä. 14% ei ollut osannut sanoa, 1% oli jokseenkin eri mieltä ja 3% vastanneista oli täysin eri mieltä. Keskiarvo hotellin henkilökunnan tietotasolle oli 4,2.

**Henkilökuntamme palveli teitä ystävällisesti.** 46% kyselyyn vastanneista oli täysin samaa ja 39% jokseenkin samaa mieltä, että henkilökunta oli palvellut heitä ystävällisesti. 9% ei ollut osannut vastata, 3% oli jokseenkin eri mieltä ja 4% oli täysin eri mieltä. Keskiarvo henkilökunnan palvelemiselle mielellään oli 4,1.



Kuvio 7. Yleiset kysymykset (n=70).

#### 4.3.7 Vahvuudet ja kehittämiskohteet

Asiakastyytyväisyyskyselyn avoimilla kysymyksillä haluttiin selvittää hotellin vahvuuksia ja kehittämiskohteita. Avoimia kysymyksiä oli kaksi ja ne olivat kysymykset 8 ja 9. 42 vastaajaa oli vastannut kysymykseen, mikä oli parasta Hotelli Kivitipussa ja 36 vastaajaa kertoi, mitä parantaisi hotellin toiminnassa. (Liite 2). Kummatkin kysymykset olivat vapaaehtoisia. Vehviläisen (2014, 25) mukaan avoimista vastauksista saadaan tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, joka saattaa muuten jäädä kokonaan havaitsematta.

Avoimien vastauksien kautta saatiin monipuolista palautetta. Vastauksista tuli ilmi, että vastaajat olivat saaneet pääasiassa hyvää palvelua, mutta vastauksissa kävi myös ilmi, etteivät kaikki olleet saaneet tarvitsemaansa palvelua tai jotain oli puuttanut. Avointen kysymysten vastausten analysointiin sovellettiin sisällönanalyysiä. Aineisto käsiteltiin ryhmittelemällä vastaukset samankaltaisiin ja lopuksi luomalla niistä yhdistäviä käsitteitä. Vastaukset ovat opinnäytetyön lopussa Liitteessä 2.

**Vahvuudet.** Kysymys oli vapaaehtoinen ja vastaajien määrä oli 42. Positiivista oli, että asiakaspalvelu ja henkilökunnan ystävällisyys keräsi paljon hyvää palautetta, lukuun ottamatta järjestyksenvälvojen toimintaa. Asiakaspalvelun osalta erityisesti

vastaanoton henkilökunnan palvelu oli nostettu esiin ja hienoin kommentti oli: ”Palvelu oli kuin presidentille, kaunis kiitos”. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, niin kuin olisi tullut vanhojen tuttujen luo. (Liite 2.)

Sijainti ja etäisyys järveen sekä maisemat saivat myös positiivista palautetta. Sijainti myös kyseisenä viikonloppuna olevia kisoja ajatellen oli loistava ja tämä sai myös kehuja. Kesäisin jokkis-kisat järjestetään niille tarkoitetuilla radoilla ja ne sijaitsevat meluhaitan takia yleensä syrjässä. Talvella kisat pidetään yleensä järven jäällä ja jos hotelli sijaitsee järven rannalla, tämä on hyvä etu majoituksen ja kisapaikan suhteen. Myös Kivitipun pihapiiri, maisemat ja miljöö saivat kehuja. Eräs kyselyyn vastaajista oli kuitenkin pohtinut seuraavaa: ”Maisema ja sijainti järven välittömässä läheisyydessä, mutta onko sitä kuitenkaan osattu hyödyntää täysin ainakaan tähän asti? Kivitipun ympäristössä olisi mahdollisuuksia monenlaisiin vastaaviin yleisötaapahtumiin, mutta onko johto kuitenkaan tarpeeksi pätevä ideoimaan ja haalimaan tapahtumia Kivitippuun?” (Liite 2.) Tämä vastaus oli samalla myös parannusehdotus hotellille.

Vastaajien mielestä hotellihuoneet olivat siistit, joku oli kehunut sänkyjä ja joku oli sitä mieltä, että Kivitippu oli hyvä yöpymispaikka. Eräs vastaaja oli nostanut esiin myös lattialastan hotellihuoneiden kylpyhuoneissa, jota ei yleensä hotellihuoneissa ole.

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että ruoka hotellin ravintolassa oli hyvää. Yksi oli kehunut aamiaista ja toinen jälkiruokaa. Hinta-laatusuhdetta oli kehattu jopa erinomaiseksi. Ravintolassa oli myös ollut jonkun vastaajan mielestä ”rento meno” (Liite 2.)

Sauna ja allasosasto saivat myös hyvää palautetta. Saunaa ja varsinkin sen löylyjä kehattiin. Joku vastaajista oli tykännyt myös allasosastosta. Muita parhaita asioita, jotka vastauksista kävi ilmi, olivat rentous, siisteys, selkeys, opasteet olivat olleet hyvät ja hotellissa oli ollut helppo kulkea. Lasten mielestä parasta oli ollut kylpylä ja museo, kuitenkin leikkipaikka saisi olla isompi. Alakerran meteorinäyttely oli myös ollut erään vastaajan mielestä mielenkiintoinen.



**Kehittämiskohteet.** Parannusehdotuksia saatiin yhteensä 36. Nämä niin sanotut ”risut” ovat tärkeitä vastauksia hotellin toiminnan ja palveluiden kehittämisen kannalta. Nämä ovat samalla myös avointa palautetta kyselyyn vastanneilta.

Ravintola sai paljon kehittämissuhteita ruoasta ravintolan viihtyvyyteen. Aamiaisen, sen laatu ja monipuolisuus saivat kritiikkiä. Aamiaisella olivat jotkut ruoat loppuneet vastaajien mukaan kesken. Lisäksi erään vastaajan mukaan erikoisruokavaliota ei ollut otettu tarpeeksi huomioon ja esimerkiksi leipää olisi voinut olla saatavilla vuorokauden ympäri, esimerkiksi automaattista. Hänen ystävänsä verensokerit olivat heitelleet, mutta asiallinen baarimikko oli kuitenkin kiireen keskellä käynyt tekemässä leipiä hänelle. Aamiaistilan siisteys oli ollut myös erään vastaajan mielestä huono.

Osa kyselyyn vastanneista ei ollut tyytyväisiä ruokaan tai sen hinta-laatusuhteeseen. Joku oli joutunut odottamaan ruokaa kauan perjantai-iltana ja toinen oli sitä mieltä, että ruokailijoille saisi olla hieman rauhallisempi tila enemmän erillään baarista. Ehkä tämän vastaajan mielestä baarissa oli turhan liikaa meteliä ja hän olisi halunnut ruokailla rauhassa. Eräs vastaajista parantaisi ruoka-ostojen tiedonkulkua infoon, ilmeisesti loppulaskua maksaessa. Eräs vastaaja kertoi, että alaikäisiä oli ravintolassa illalla ja yöllä useampia. Hän oli pyytänyt henkilökuntaa poistamaan nämä ja niin oli tehtykin, mutta kuitenkin illan aikana oli selvinnyt, että alaikäisiä oli silti ollut enemmänkin. (Liite 2.) Myös ravintolan yleisilme ja tunnelma olivat olleet erään vastaajan mielestä hieman tylsät ja kolkot ja hänen mielestään remonteilla ei ole saatu aikaan oikein mitään. Hänen mielestään oli keskitytty epäolennaisiin asioihin ja syyllistetty ns. ”turhaan näpertelyyn”. (Liite 2.)

Hotellihuoneet keräsivät myöskin rakentavaa palautetta. Kyseisenä viikonloppuna oli ulkonakin paljon pakkasta, joten osa vastaajista kertoi huoneiden olleen kylmiä. Joku vastaajista oli yöpynyt sviitissä, jossa oli myös ollut kylmä. Hän oli pyytänyt patteria tai lisälämmitystä, mutta ei ollut sitä saanut. Hän ei ollut myöskään tyytyväinen sviitin laatuun ja toinen olisi halunnut sviitin olevan enemmän kalustettu ja paremmin sisustettu (Liite 3.) Osa vastanneista oli sitä mieltä, että huoneiden äänieristys oli myöskin ollut huono ja käytävältä oli kuulunut meteliä yöllä. Muutama vastaajista ei ollut tyytyväisiä hotellihuoneiden sänkyihin, niihin olisi kaivattu pehmeyttä lisää. Osa vastaajista olisi toivonut huoneisiin lisävarusteita, kuten: jääkaappia,

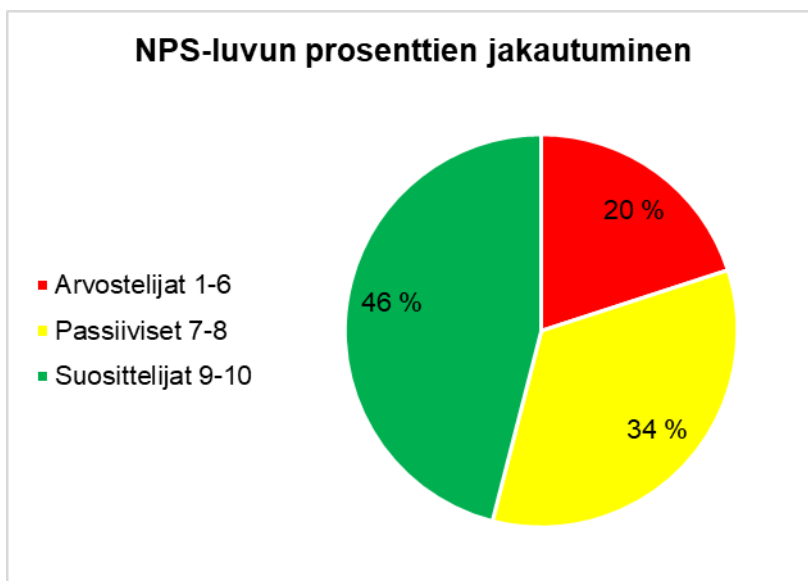
kahvi- tai vedenkeitintä, hiusshampoota ja eräs olisi toivonut korokkeen vessaan. Eräs vastaaja kertoi, että heille oli tullut hotellihuoneiden hinta yllätyksenä, vaikka he olettivat saavansa kisamajoituksen erikoisintaan mainoksen perusteella. Hänellä oli kahdenkymmenen vuoden kokemus kisa majoituksista ja hän oli sitä mieltä, että hinnat olivat yläkanttiin. Hän oli kuitenkin hyvillään ja kiitteli siitä, että respan henkilökunta oli jatkanut huoneiden luovutusaikaa kisojen loppuun asti.

Henkilökunnan osalta eräs vastaajista olisi toivonut, että respassa olisi ollut henkilökuntaa läpi yön ja varsinkin, kun hotelli on täyteen myyty. Muita kehittämisehdotuksia saivat opasteet, vastaajan mielestä sisäänkäynnin opasteet voisivat olla selkeämmät. Eräs vastaajista olisi kaivannut biljardipöytää, toinen oli sitä mieltä, että parkkipaikat olivat liian ahtaat. Erään vastaajan mielestä meteoriittinäyttely on turha ja vie tilaa joltain järkevämmältä ajanvietteeltä. Muutama vastaajista ilmoittivat, että eivät osanneet sanoa mitään tai kaikki oli ok ja osa olisi kaivannut enemmän ohjelmaa tai pohti paikkaa kesällä.

#### **4.3.8 Hotellin suosittelu muille**

Kyselyn kohdassa 10 haluttiin selvittää asiakkaiden halukkuutta suositella hotellia muille ihmisille, kuten tutuille, ystäville tai sukulaisille. Tässä käytettiin hotellin suosittelun osalta NPS eli Net Promoter® Score -asteikkoa.

Kuten kuviosta 8 selviää, suosittelijoita oli 46%, passiivisia oli 34% ja arvostelijoita oli 20%.

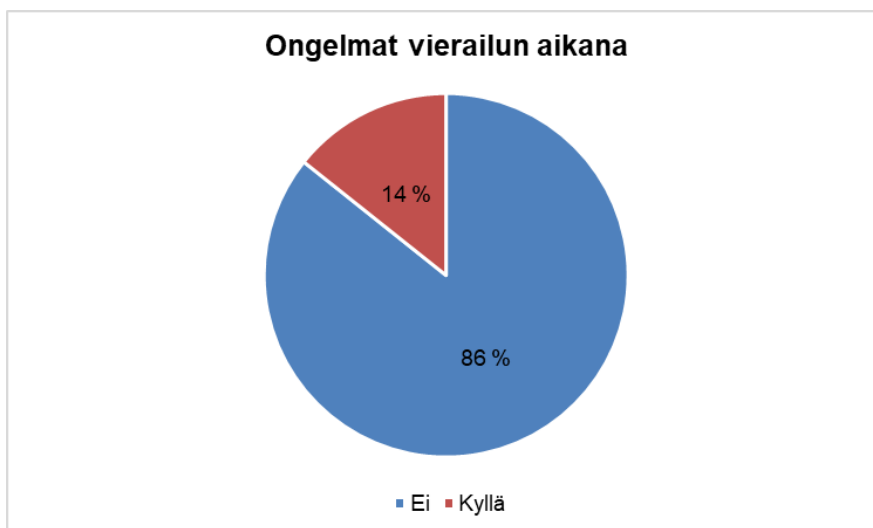


Kuvio 8. Prosenttien jakautuminen (n=70).

Kysymyksen 10 NPS-luku on 26 % (46%–20%) perustuen 70 vastaajan arvioon. Tämä on tämän kyselyn perusteella Hotelli Kivitiipun nettosuosittelemisluku. NPS-luvut vaihtelevat paljon riippuen toimialasta. Huipputason hotelleissa päästään jopa 80–90 prosentin nettosuosittelemislukuihin. Kun taas lentoyhtiöt, joiden toimintaan esimerkiksi vaikuttavat monia hallitsemattomia ulkopuolisia tekijöitä, yltävät tasolle 0–20. (Löytänä & Korteso 2011, 203.) NPS Benchmarkin keräämän datan mukaan hotelleilla NPS-lukujen keskiarvo on hotelleilla 37 % (4–55). (NPS-luku asiakasuskollisuuden mittarina [5.12.2018]).

#### 4.3.9 Ongelmat vierailun aikana

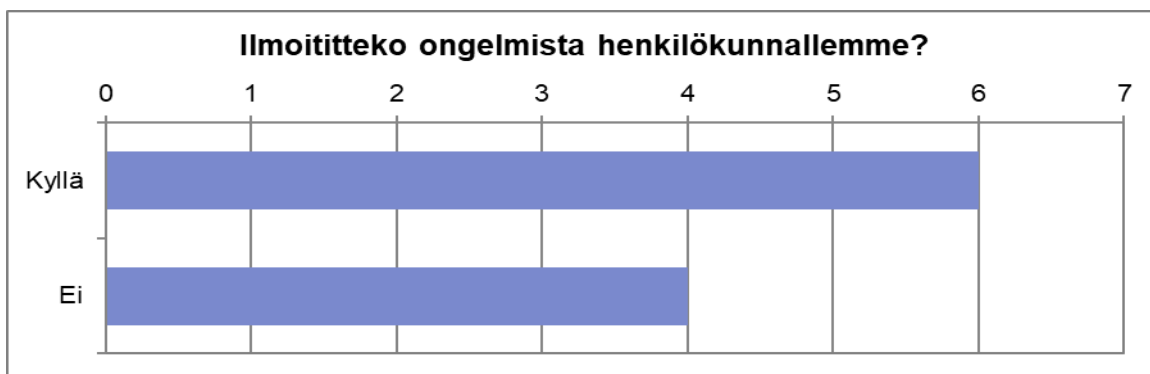
Kysymyksillä 11–13 haluttiin selvittää, kokivatko asiakkaat ongelmia vierailun aikana. Jos kokivat, mikä oli ongelma ja ilmoittivatko he niistä henkilökunnalle sekä saatiinko ongelmat tai ongelma ratkaistua. Kuviossa 9 kyllä- ja ei -vastaukset esitetään prosentteina ja vain 14% vastanneista koki jotain ongelmia vierailun aikana.



Kuvio 9. Ongelmat vierailun aikana (n=70).

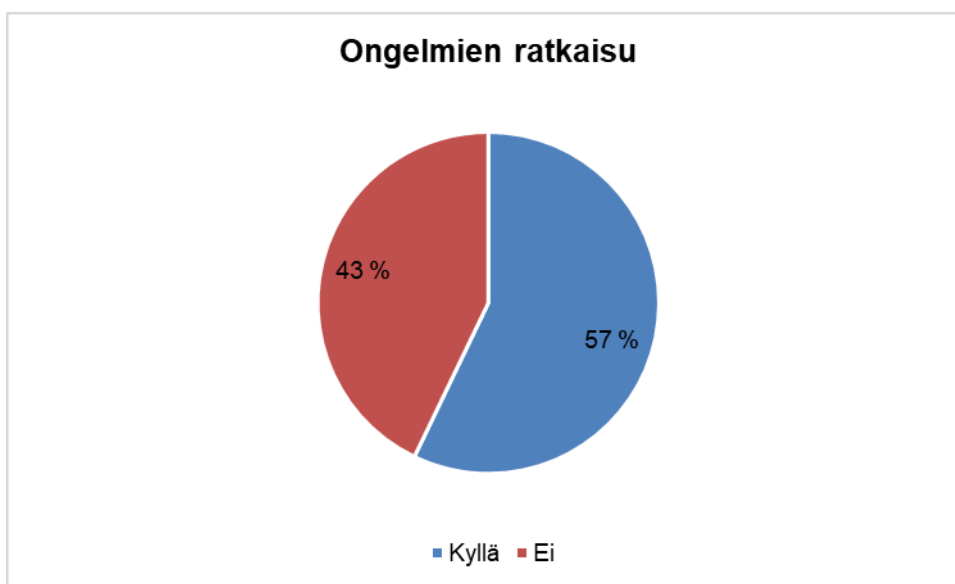
Kysymyksellä haluttiin myös selvittää, mitä ongelmia asiakkaat olivat kokeneet. Heillä oli mahdollisuus kirjoittaa sen avoimeen tekstikenttään. Ongelmia, joita vastaajat olivat kokeneet: hajuhaitta hotellihuoneen wc-tiloissa, järjestysmiehet, huoneiden kylmyys yöllä, tupakansavu ja alkoholin haju hotellin käytävillä, meluavat huonenaapurit, järjestyksenvalvojat olivat tulleet omilla avaimilla huoneeseen asiakkaiden nukkuessa, varauksessa oli ollut epäselvyyksiä ja sekavuutta huoneisiin mentäessä, lisäksi lähtötilanteessa respa oli yrittänyt laskuttaa edellisten asiakkaiden ja edellisen illan ruokalaskua.

Kysymyksellä 12 haluttiin selvittää, ilmoittivatko ongelmia kokeneet asiakkaat niistä henkilökunnalle. Kysymykseen vastasivat edellisen kysymyksen perusteella ”kyllä -vaihtoedon” valinneet vastaajat. Vastaajia oli yhteensä 10 ja 6 heistä ilmoittivat ongelmista henkilökunnalle (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Ongelmista ilmoittaminen (n=10).

Kysymyksellä 13 puolestaan haluttiin selvittää, saatiinko asiakkaiden ongelmat ratkaistua. Kysymykseen tuli yhteensä 10 vastausta ja 57% ongelmista ilmoittaneiden ongelmat saatiin ratkaistua ja 43%:n puolestaan ei oltu saatu ratkaistua. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Ongelmien ratkaisu (n=7).

Kuten jo kysymyksen 10 avoimista vastauksista selvisi (Liite 3), että tupakansavusta ja alkoholinhajusta sekä meluavista huonenaapureista kärsivä vastaaja selvisi ongelmista yhteistyössä järjestyksenvälvojen kanssa. Samoin tapauksessa, jossa järjestyksenvälvojat tulivat asiakkaiden nukkuessa huoneeseen, vastaaja epäili, että asia olisi varmasti selvinnyt käytävän puoleltakin. Ilmeisesti ongelma kuitenkin selvisi ja järjestyksenvälvoilla oli syy, miksi ne olivat huoneeseen tullut.

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Luvussa 5 kerrataan keskeisimmät tutkimustulokset, pohditaan tutkimustuloksia ja esitetään kehitysideoita. Tähän lukuun kerrotaan tutkimuksen tärkeimmät tulokset, jotka kuvaavat tutkimuksen myötä esiin tulleita onnistumisia tai puutteita ja kehityskohteita. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Hotelli Kivitipun toimintaan uudelleen avaamisen jälkeen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakaspalveluun. Toisena tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Hotelli Kivitipun asiakkaille. Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakastyytyväisyyttä, viihtyvyyttä, parannusehdotuksia ja kuinka tyytyväisiä he ovat Kivitipun palveluihin. Työn tavoitteena oli, että Hotelli Kivitippu saisi tutkimuksesta mahdollisimman hyödyn toiminnan suunnitteluun asiakkailta tulevan palautteen ja mahdollisten kehitysehdotusten muodossa.

Teoreettinen viitekehys koostuu asiakaspalvelusta sekä asiakaskokemuksesta ja asiakastyytyväisyydestä. Asiakaspalvelu-luvussa käsitellään asiakaspalvelutapah- tuman vaiheita, hyvän asiakaspalvelun ja asiakaspalvelijan ominaispiirteitä, asia- kaspalvelua kilpailukeinona sekä asiakaspalvelun haasteita. Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys -luvussa käsitellään puolestaan asiakkaan tarpeita ja odotuk- sia, asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen muodostumista, asiakasnäkökul- maa sekä asiakastyytyväisyyden tutkimista. Nämä muodostavat perustan empiiri- selle tutkimukselle sekä auttavat tutkimuksen tarkoituksen ja päämäärän hahmotta- misessa.

Tutkimuksellinen eli empiirinen osuus muodostui asiakastyytyväisyyskyselystä Ho- telli Kivitippuun. Haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat Hotelli Kivitipusta ja sen palveluista hotellin uudelleen avaamisen jälkeen.

Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus ja tutkimus toteutettiin Webropol - internetkyselynä, joka sisälsi Hotelli Kivitippua ja sen toimintaa käsitteleviä kysy- myksiä. Tutkimus toteutettiin Jm-talvimestaruuskisojen jälkeen helmikuussa 2018 ja

kysely oli auki viikon ajan. Tutkimuksen kyselyyn vastasi 70 Hotelli Kivitiipun asiakasta, joista suurin osa oli sukupuoleltaan miehiä ja suurin osa vastaajista oli 41–50-vuotiaita.

**Keskeiset tutkimustulokset ja niihin liittyvät johtopäätökset.** Tuloksista selvisi, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli saanut tiedon hotellista ystäviltä tai tuttavilta ja toiseksi suurin osa sosiaalisesta mediasta. Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat myös täysin samaa mieltä, että hotellin varaus ja sisään kirjautuminen sujuivat hyvin. Hotellihuoneen miellyttävästä yleisilmeestä ja hyvästä siisteydestä suurin osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä.

Tutkimustulokset osoittavat, että ravintolan ruoan laatuun, henkilökunnan palveluun ja aamiaiseen suurin osa vastaajista oli jokseenkin tyytyväisiä ja toiseksi suurin osa oli täysin tyytyväisiä. Palveluun liittyvissä kysymyksissä suurin osa oli jokseenkin samaa mieltä, että yleiskokemus sekä siisteys oli hyvä, palvelu oli ystävällistä ja henkilökunnan tietotaso oli hyvä.

Vahvuuksien ja kehittämiskohteiden avoimista vastauksista kävi ilmi, että vastaajat olivat saaneet pääasiassa hyvää palvelua, mutta vastauksissa kävi myös ilmi, etteivät kaikki olleet saaneet tarvitsemaansa palvelua tai jotain oli puuttunut. Asiakaspalvelu ja henkilökunnan ystävällisyys saivat hyvää palautetta. Sijainti ja etäisyys järveen sekä maisemat saivat myöskin positiivista palautetta. Sauna ja allasosasto saivat myös hyvää palautetta. Ravintola sai paljon kehittämisehdotuksia ruoasta ravintolan viihtyvyyteen. Hotellihuoneet keräsivät myöskin rakentavaa palautetta hotellihuoneiden kylmyydestä varustetasoon sekä sisustukseen. Hintataso sai myöskin palautetta. Muutama vastaaja eivät osanneet sanoa mitään tai kaikki oli ok. Suurin osa vastaajista suosittelisi Hotelli Kivitiippua muille. Vain 14% vastaajista koki ongelmia vierailun aikana, 60% heistä ilmoittivat siitä henkilökunnalle ja 57%, ongelmista ilmoittaneiden ongelmat saatiin ratkaistua.

Tutkimuksen tavoite saavutettiin ja saatiin hyvin monipuolista palautetta. Kyselyn vastausten määrä oli hyvä, koska muuten vastaukset olisivat saattaneet toistaa itseään.

**Kehittämisehdotukset.** Tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat pääosin melko- tai täysin tyytyväisiä Hotelli Kivitippuun, mutta joitain kehitystarpeita kuitenkin ilmeni. Avoimet vastaukset olivat tärkeitä, koska niiden avulla saatiin tärkeää tietoa kehittämisen kannalta ja kehitysehdotusten pohtiminen oli näiden pohjalta helppoa. Yleisesti ottaen asiakkaat olivat melko tyytyväisiä. Asiakaspalvelu sai tutkimuksen mukaan hyvää palautetta, mutta aina sitä voi parantaa. Hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelutyö on kilpailuvaltti, jota muiden on lähes mahdotonta kopioida tai varastaa itselleen.

Kivitippu sijaitsee todella kauniilla paikalla, joten maiseman ja miljöön hyödyntäminen on myös hyvä kilpailuetu. Erään vastaajankin mielestä maisemaa ja miljöötä ei ole vielä osattu hyödyntää tarpeeksi. Kivitipun ympäristössä olisi mahdollisuuksia myös monenlaisiin yleisötapahtumiin.

Asiakastyytyväisyystutkimukset ja palautteenannon tekeminen helpoksi. Jotta majoitus-, ruokailu- ja tapahtumapalveluita tarjoava yritys pysyisi kehityksessä mukana kilpailukykyisenä, asiakastyytyväisyyttä täytyy tutkia ja yrityksen imagollisiin asioihin tulisi kiinnittää erityishuomiota. Asiakaspalautetta on aikaisemminkin kerätty Kivitipussa ja sitä tulisi jatkaa. Olisi hyvä myös miettiä miten se toteutetaan ja miten se tehdään helpoksi asiakkaille, koska kaikilla ei välttämättä ole aikaa ja kiinnostusta täyttää perinteistä lomaketta. Lomakkeen rinnalle voisi miettiä jotain muuta tapaa, esimerkiksi sähköpostikysely, nettisivuille upotettu kysely, iPad-kysely vastaanotto-tiskin yhteydessä tai Some- kysely Facebook-, Twitter- ja Instagram –sivuilla. Näiden perusteella voidaan luoda jatkotoimenpiteitä toiminnan kehittämiseksi ja asiakkaiden tarpeiden pohjalta voidaan mahdollisesti lisätä tuotteita ja palveluita luomaan parempia asiakaskokemuksia.

Asiakasmäärään olisi hyvä varautua etukäteen. Hotelliin tuleviin asiakkaiden määrään tulisi varautua etukäteen, esimerkiksi siten, että aamiaista riittää kaikille. Henkilökuntaa tulisi myös olla tarpeeksi töissä, jotta välttyään kiireeltä ja unohduksilta. Tällöin asiakkaita pystytään palvelemaan paremmin.

Aulassa voisi olla jonkinlainen välipala-automaattii, josta saisi välipaloja yms. ympäri vuorokauden myös ravintolan ollessa suljettuna ja jos halutaan jotain pientä naposteltavaa.



Markkinoinnissa kannattaisi kiinnittää huomiota siihen, että mainoksissa olisi oikeat hinnat, jotta asiakkaille ei tulisi väärinkäsityksiä. Jm-talvimestaruuskisojen aikaan eräs asiakas oli varannut huoneen ja odotti hinnan olevan samaa luokkaa, kuin aikaisempina kertoina muissa hotelleissa. Hän oli yllättynyt hinnan ollessa isompi, kuin "kisahintaan" mainostetussa mainoksessa.

Asiakkailla olisi hyvä olla myös mahdollisuus pyytää hotellihuoneisiin lisälämmitystä tai viilennystä tarvittaessa. Myös hotellihuoneiden varustetasoa voisi päivittää hieman.

Henkilöstötyytyväisyyskyselyt ja henkilökunnan hyvinvointi on myös tärkeä asia asiakastytyväisyyden suhteen. Tärkeää on, että tieto kulkee henkilökunnan välillä ja henkilökunnalla on hyvä olla töissä, jolloin heidän hyvinvointinsa välittyy myös asiakkaille ja he pystyvät palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla.

**Opinnäytetyö prosessina.** Opinnäytetyö onnistui hyvin, vaikkakin sen valmistumiseen meni paljon aikaa. Oli hieman hankalaa löytää aikaa työn tekemiseen töiden ja perhe-elämän välissä, lisäksi aluksi oli vielä muita kurssejakin. Hitaasti, mutta varmasti se kuitenkin valmistui. Aikataulutuksesta olisi saattanut olla apua ja työtä olisi voinut tehdä hieman järjestelmällisemmin. Kyselyn vastauksia tuli hyvin, vaikka vähän enemmän olisi kuitenkin ollut plussaa. Opinnäytetyön tekijä on kuitenkin lopulta tyytyväinen tulokseen ja on oppinut asiakastytyväisyydestä ja asiakaspalvelusta lisää matkan varrella.

Tutkimusta olisi voinut jatkaa pitemmälle tekemällä esimerkiksi asiakastytyväisyyden kehittämissuunnitelman ja keskittymällä sen kehittämiseen.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 25.4.2018]. Saatavana Kauppakamari Tieto -palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Asiakaspalvelu ja asiakaspalautteen kerääminen. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Webropol. [Viitattu 4.4.2019]. Saatavana: <https://webropol.fi/kayttotarkoitukset/asiakaspalvelu-ja-asiakaspalautteen-keraminen/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Flink, K., Kerttula, T. Nordling, A-M. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.
- Grönroos, C. & Tillman, M. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. p. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hotelli Kivitippu. 2018. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.3.2018]. Saatavana: <http://www.kivitippu.fi/>
- Hämäläinen, J. 2016. Myynti, palvelu ja onnistumisen ilo: Sinustakin voi tulla huipumyyjä ja upea asiakaspalvelija - luonnollisesti. Tampere: Mediapinta.
- Ikonen, M. Ei päiväystä. Kraatterijärven lumous ei haihdu. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 11.4.2018]. Saatavana: [http://www.kotimaassa.fi/index.php?article\\_id=4980&from\\_id\\_\\_=888](http://www.kotimaassa.fi/index.php?article_id=4980&from_id__=888)
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: AMK-kustannus.
- Kivitippu laajentuu ja kehittyy. 3.4.2009. Yle uutiset. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 10.4.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-5764073>

- Kivitippu on myyty. 28.10.2016. [Verkkajulkaisu]. Ilkka 28.10.2016. [Viitattu 11.4.2018]. Saatavana: <https://www.ilkka.fi/uutiset/maakunta/kivitippu-on-myyty-1.2151131>
- Kivitippu SPA Oy. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Yritys ja yhteisötietojärjestelmä. [Viitattu 11.4.2018]. Saatavana: <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2403531&tar-kiste=9068EE50B906E0F72474EDC4C237A18BC5445668>
- Kuorikoski, J. 2017. [Verkkajulkaisu]. Järviseudun Sanomat 19.3.2019. [Viitattu 10.4.2019]. Saatavana: <https://www.jarviseudunsanomat.fi/arkisto/2019/03/19/ilkka-keskinen-kivitipun-johtajaksi/>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uud. p. Helsinki: Talentum.
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen: Taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa, osaajan asenne ratkaisee, aina. Lahti: Positiivarit.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Net Promoter® Score -kyselytutkimus. 2018. SurveyMonkey. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.11.2018]. Saatavana: <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>
- NPS-luku asiakasuskollisuuden mittarina. 16.3.2018. Visma Solutions. [Blogiteksti]. [Viitattu 5.12.2018]. Saatavana: <https://psa.visma.fi/blog/nps-luku-asiakasuskollisuuden-mittarina/>
- Olli, T. 2017a. Hotelli Kivitippu aukeaa tänään. [Verkkoartikkeli]. Ykköset 1.6.2017. [Viitattu 20.3.2018]. Saatavana: <http://www.ykkoset.fi/uutisarkisto/hotelli-kivitippu-aukeaa-tanaan/>.
- Olli, T. 2017b. Hotelli Kivitippu tarjoaa virkistystä. [Verkkajulkaisu]. Ykköset 14.9.2017. [Viitattu 16.4.2018]. Saatavana: <http://www.ykkoset.fi/uutisarkisto/hotelli-kivitippu-tarjoaa-virkistysta/>
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 4. p. Helsinki: Restamark.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.

Toimialaluokitus. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Tilastokeskus. [Viitattu 11.4.2018].  
Saatavana: <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/55101.html>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finnlectura.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6–7. p. Helsinki: Edita.

Virtanen, A. 2018. Toimitusjohtaja. Hotelli Kivitippu. Sähköpostihaastattelu 12.4.2018.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas: Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Helsinki: KY-palvelu.

## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Avoimet kysymykset

Liite 3. Ongelmien kokeminen vierailun aikana

## LIITE 1. Kyselylomake



## Hotelli Kivitiipun asiakaspalautekysely

## 1. Sukupuoli \*

Mies  Nainen

## 2. Ikä \*

alle 20  20-30  31-40  41-50  51-60  61-70  yli 70

## 3. Mistä saitte tiedon hotellistamme? \*

Voitte valita myös useamman vaihtoehdon.

- Kotisivu
- Hakukone
- Sosiaalinen media
- Hotellihakupalvelut (booking.com/trivago yms.)
- Ystäviltä/ Tuttavilta/ Sukulaisilta
- Lehdet ja paikallislehdet
- Muualta, mistä?
- \_\_\_\_\_

**4. Hotellin varaus ja sisäänkirjautuminen \***

Pyydämme Teitä vastaamaan kysymyksiin seuraavalla asteikolla:

1 Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä.

	1	2	3	4	5
Hotellihuoneenne varausprosessi sujui hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisäänkirjautuminen sujui nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saitte hyvää palvelua sisäänkirjautuessanne hotelliin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Hotellihuone \***

	1	2	3	4	5
Hotellihuoneenne yleisilme oli miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellihuoneenne siisteys oli hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Ravintola**

Vastatkaa vain, jos käytitte kyseisiä palveluita

	1	2	3	4	5
Ravintolamme ruoan laatu oli mielestänne hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolahenkilökuntamme palvelu oli mielestänne sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolahenkilökuntamme palveli Teitä ystävällisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamiaistarjoilu oli mielestänne hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamiaistarjoilu oli monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Yleiset \***

	1	2	3	4	5
Yleiskokemuksenne hotellistamme oli hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellimme yleinen siisteys oli hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökuntamme palveli Teitä mielellään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökuntamme tietotaso oli hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökuntamme palveli teitä ystävällisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Mikä oli Teidän mielestänne parasta hotellissamme?**

---



---

**9. Mitä parantaisitte hotellimme toiminnassa?**

---



---

**10. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte hotelliämme muille? \***

Pyydämme Teitä vastaamaan seuraavalla asteikolla: 1 = En todennäköisesti, 10= Hyvin todennäköisesti

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

**11. Koittekko ongelmia vierailunne aikana? \***

Ei

Kyllä, mitä?

---

**12. Ilmoititteko ongelmista henkilökunnallemme?**

Kyllä

Ei

**13. Jos ilmoititte ongelmista, saatiinko ongelmat ratkaistua?**

Kyllä

Ei

**14. Jättämällä yhteystietonne osallistutte kahden hengen hotelliyön arvontaan!**

Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyvastauksiin.

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_



## Liite 2. Avoimet kysymykset

### 8. Mikä oli Teidän mielestä parasta hotellissamme?

Vastaajien määrä: 42

- Sauna
- Asiakaspalvelu, nopea vastaaminen s-postiin
- Asiakaspalvelu
- Sängyt
- Etäisyys järveen
- Sijainti kisoihin nähden ja henkilökunnan palvelu erityisesti vastaanotossa
- Siisteys ja ystävällinen palvelu
- Kuin olisi tullut vanhojen tuttujen luo
- Ystävällinen henkilökunta
- Lasten mielestä parasta oli kylpylä ja museo. Leikkipaikka saisi olla isompi
- Selkeys ja siisteys. Helppo kulkea ja opasteet hyvät.
- siisteys.
- Huoneet olivat siistit
- jm-talvimestaruus tapahtuman läheisyydessä
- Palvelu
- Ruoka
- lähellä kisa-aluetta
- Allas osasto kiva
- hyvät löylyt saunassa!=D
- Palvelu ja monipuolisuus
- Sijainti
- Ystävällinen henkilökunta sekä siistit hotellihuoneet. Hinta-laatu suhde erinomainen!
- hotellissa hintalaatusuhde ihan hyvä
- Sauna
- Sauna
- palvelu
- Maisema ja sijainti järven välittömässä läheisyydessä, mutta onko sitä kuitenkaan osattu hyödyntää täysin ainakaan tähän asti? Kivitipun ympäristössä lienisi mahdollisuuksia monenlaisiin vastaaviin yleisötapahtumiin, mutta onko johto kuitenkaan tarpeeksi pätevä ideoi-  
maan ja haalimaan tapahtumia Kivitippuun?
- Lähellä järveä.
- hyvä yöpymis paikka
- henkilökunta oli asiallista porukkaa.
- ruoka hyvää ja jälkkäri
- Maisemat ja pihapiiri
- ruoka ja jälkkäri kahvit
- Aamiainen
- Sijainti
- Miljöö
- Ruoka ja rento meno
- Rentous
- Ystävällinen vastaanotto ja henkilökunta, lukuunottamatta ravintolan järjestyksenvalvontaa.
- Se, kun suihkussa oli lattialasta, mitä ei yleensä ole. Ja hotellihuoneiden siisteys.
- Todella lähellä kilpailupaikkaa. Mielenkiintoinen meteorittinäytely :). Hyvä ruoka, ystävälli-  
nen palvelu.
- Palvelu oli kuin "presidentille Kaunis kiitos..
- Ruoka

## 9. Mitä parantaisitte hotellimme toiminnassa?

Vastaajien määrä: 36

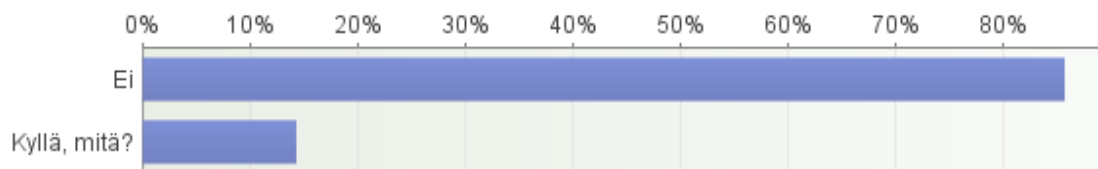
- Aamiaisen laatua ja monipuolisuutta. Yhdeksän jälkeen moni oli loppunut ja lämpimiä olisi saanut olla enemmän. Karjalanpiirakat puuttuivat. Puuro oli hyvää.
  - Huoneet olivat kylmiä ja äänieristys huono!
  - Olimme sviitissä olohuoneessa lämmintä 14 astetta eivätkä saaneet lisälämpöä. makuuhuoneen 20 lämmintä. jäi huono maku. joten kyseessä sviiti (erittäin surkeataso viitiksi jäi huono maku) vaimo oli toppatakissa koko 2 päivää sisällä.joten päivitteli minua kaikenlaisia huoneen olet varannut.
  - Sängyt pehmeämmiksi.
  - Kesällä varmaan loistava paikka on, en keksi mitään.
  - Öisin henkilökunta respassa kun hotelli on myyty täyteen
  - Aamiaisen monipuolisuus. Ei saisi myöskään loppua kesken. Aamiaisen tilan siisteys ei ollut hyvä.
  - Sisäänkäynnin opasteet selkeimmiksi. Huoneistojen tekniset asiat kuntoon(patterit,jääkääpit..)
- Jos tarjotaan kisamajoitusta erikoishintaan, niin mainoksiin hinta esille, ettei käy niin kuin meille, että uskoin huoneen hinnan olevan kisailijoille "ns. kisa-hinta" eli edullinen ja maksessani 250€ maksun, kuvitelin sen olevan hinta kahdesta huoneesta ja tällöin hinta olisi ollut kohtuullinen, mutta seuraavana päivänä kyseltiin toisen huoneen maksua, eli kahden huoneen hinta oli 500,00. Kahdenkymmenen kisavuoden aikana on hotelli majoitukset tulleet tutuiksi ja vastaavat kisamajoitushinnat ovat olleet 2 hengen huoneesta 150-165 € viikonloppu. Mainittakoon toinen ääripää, kaksi vuotta sitten Hotelli Malmikumpu Outokummussa tarjosi joukkueellemme 10kpl 2-hengen huonetta ilmaiseksi. Onneksi respan henkilökunta oli hereillä asiassa ja antoivat huoneiden jatkoaikaa kisojen loppuun asti, siitä iso kiitos.
- opasteita
  - Pehmeämmät vuoteet olis kiva, nyt tuntui, että lepäili kivipetillä. Paremmin eristetyt ovet huoneisiin, ovien läpi kuului kaikki käytävällä metelöinti yöllä ja valotkin paistoi käytävältä oven reunoilta.
  - ruokailijoille oma rauhallisempi tila enemmän irti baarista
  - Ala ikäisiä oli ravintolassa illalla ja yöllä useampiakin. Henkilökunta kyllä poisti pyynnöstä. Mutta illan aikana selvisi että niitä oli enempiakin. Huone oli aika kylmä.
  - Biljardipöytä olisi plussaa!;
  - sviitti voisi olla enemmän kalustettu ja tuoda matoilla ilmettä.
  - ruoka tuli hitaasti kun tilasimme perjantai iltana 55min.
  - Mainostamista
  - Autojen parkkipaikat vähän ahtaat kun hotelli on täynnä.
  - ravintolassa ja pubissa hinnat yläkanttiin
  - Aamupalalle gluteenitonta leipää ja muromysliä
  - Aamiaista
  - aamupalassa parantamisen varaa! pekoonia pitää olla niinkuin kaikissa kunnan hotelleissa on !
  - Ravintolan yleisilme ja tunnelma hieman tylsä ja kolkko, remonttia on tehty ilmeisesti monenlaista, mutta tuntuu että on keskitytty epäolennaisiin asioihin ja syölistytty näpertelyyn, eikä tehdyillä remonteilla ravintolaan/aulaan ole saavutettu oikein mitään. Kirsikkana kakkussa alakerran kivilinnoitus, jonka en usko palvelevan todellisuudessa ketään ja vievän vain tilaa joltain järkevämmältä ajanvietteeltä.
  - Hintatason tarkastus ravintolapalveluissa!
  - talvi jm-viikonloppuna ainakaan ei saanut mistään periaatteessa mitään syötävää hotellilta klo 24 jälkeen,mutta asiallinen baarimikko kävi kiireen keskellä tekemässä leipiä kaverille jolla oli verensokerit vähän sekaisin.olisi minusta hyvä jos olisi edes jotain pientä yöllä tarjolla esim,joku leipäautomaatti.
  - jotain ohjelmaa rannas kesäisin
- Hintoja
  - ohjelmaa säpinää enemmän
  - en osaa sanoa...
  - Näin äkkiseltään en keksi
  - En yhtäkkiä sanottuna mitään.

- kaikki ok
- Ravintolaan pääsy kovalla pakkasella hotellin asukkaalta, joka tuli ulkoa tupakalta, vaadittiin takin jättö narikkaan, kun oli poistumassa ravintolasta, narikassa ei ollut henkilökuntaa, vaan järjestysmiehet juttelivat keskenään, joutui pyytämään takin luovutusta. ALAARVOISTA TOIMINTAA.
- Ruokaan. Ruoan hinta-laatusuhteeseen sekä aamiainen monipuolisemmaksi.
- Kahvi tai vedenkeitin huoneisiin+hiusshampoo.
- En kyllä mitään muuta kuin LYHYTKASVUSENSA KOROKE WESSAAN
- Ruokaostojen tiedonkulku infoon

### Liite 3. Ongelmien kokemine vierailun aikana

#### 11. Koitteko ongelmia vierailunne aikana?

Vastaaajien määrä: 70



#### Avoimet vastaukset: Kyllä, mitä?

- Hajuhaitta huoneessa wc tiloissa
- Huoneet olivat todella kylmät yöllä
- Tupakansavua ja viinan hajua hotellin käytävillä. Meluavia juopuneita huonenaapureita. Toisin näistä asioista selvittiin yhteistyössä järjestyksenvalvojen kanssa.
- varauksessa epäselvyyksiä
- Järjestyksenvalvojat tulivat huoneeseemme omalla avaimella meidän ollessa nukkumassa. Asia olisi varmaan selvinnyt, käytävän puoleltakin....
- Sekavuus huoneisiin mentäessä!
- viileys
- Lähtötilanteessa yritettiin meiltä maksattaa edellisen yön asukkaan ravintolalaskua, miksi kuitista ei kukaan tarkistanut aikaa milloin ravintolalasku oli aiheutunut. Todella kiusallinen tilanne.
- Järjestysmiehet