

Mari Haapala & Heini Siirtola

FINLANDIA HOTEL SEURAHUONE KOKKOLA

Majoituspakettien suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun koulutusohjelma

Marraskuu 2010

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Pietarsaaren yksikkö	Aika Marraskuu 2010	Tekijä/tekijät Mari Haapala & Heini Siirtola
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi FINLANDIA HOTEL SEURAHUONE KOKKOLA Majoituspakettien suunnittelu ja toteutus		
Työn ohjaaja Sara Åhman		Sivumäärä 75 + 8
Työelämäohjaaja Anne Katajalaakso		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kokkolan hotelli Seurahuone ja työelämäohjaajana hotellinjohtaja Anne Katajalaakso. Nykyisin Finlandia Hotels -ketjuun kuuluva hotelli Seurahuone on perustettu vuonna 1898. Seurahuone on yksi Suomen vanhimmista edelleen toimivista hotelleista, joka tarjoaa tasokasta majoitusta kaupungin keskustassa. Hotelli tarjoaa asiakkailleen nykyaikaisten kokouspalveluiden ja erilaisten ravintoloiden lisäksi mahdollisuuden tilaussaunaan.</p> <p>Työn aiheena oli suunnitella hotellille käyttökelpoiset majoituspaketit. Työn tarkoituksena oli muokata hotellin jo olemassa olevia tuotepaketteja sekä mahdollisesti tuottaa hotellille joitain kokonaan uusia paketteja. Työn tavoitteena oli luoda Hotelli Seurahuoneelle päivitetyt, uudet ja kiinnostavat majoituspakettikokonaisuudet, jotka herättävät asiakkaiden mielenkiinnon.</p> <p>Opinnäytetyö oli toiminnallinen työ, jossa käytettiin kahta eri tutkimusmenetelmää mahdollisimman monipuolisten tutkimustulosten saamiseksi. Kvalitatiivisessa osuudessa haastateltiin hotellin nykyisiä ja mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita. Kvantitatiivisessa osuudessa suoritettiin asiakastytyväisyyskysely hotellin asiakkaille. Työn teoriaosuudessa käsitellään työn tutkimusmenetelmien lisäksi muun muassa Suomen majoitustoimintaa, hotelli Seurahuonetta ja sen historiaa sekä tuotepakettien suunnittelua ja kokoamista.</p> <p>Tuloksena oli kattavat majoituspakettikokonaisuudet, joiden aktiviteetit ja palvelut painotuitivat liikunnallisiin aktiviteetteihin ja hyvinvointipalveluihin. Pakettikokonaisuudet on koottu tutkimustulosten perusteella.</p>		
Asiasanat Asiakastytyväisyyskysely, haastattelu, hotelli, kvalitatiivinen tutkimus, kvantitatiivinen tutkimus, majoituspaketti		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Pietarsaari	Date November 2010	Author Mari Haapala & Heini Siirtola
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Name of thesis FINLANDIA HOTEL SEURAHUONE KOKKOLA Designing and executing the accommodation packages		
Instructor Sara Åhman		Pages 75 + 8
Supervisor Anne Katajalaakso		
<p>The employer of this thesis was Hotel Seurahuone in Kokkola and the supervisor was hotel manager Anne Katajalaakso. Seurahuone, nowadays belonging to the Finlandia Hotels chain, was established in 1898. Seurahuone is one of the oldest hotels still operating in Finland, which offers high quality accommodation in the city centre. The hotel offers its clients modern meeting facilities as well as various restaurants in addition to a facility to order a private sauna.</p> <p>The aim of this thesis was to design useful accommodation packages for the hotel. The objective was to modify the hotel's already existing packages and possibly produce some completely new packages for the hotel. The aim was to create updated, new and interesting accommodation package entireties for Hotel Seurahuone, which raises the interest of customers.</p> <p>The thesis was a practise based project where two different research methods were used to gain the most versatile research results. The hotel's current and potential new partners were interviewed in the qualitative research section. A customer satisfaction questionnaire for the hotel's guests was this project's quantitative research section. The theoretical framework deals with research methods but also with Finland's accommodation function's history, Hotel Seurahuone and its history as well as planning and compiling the accommodation packages.</p> <p>The result was comprehensive accommodation package entireties, which activities and services were emphasized to sport activities and welfare services. The package entireties are compiled on the basis of the research results.</p>		

Key words

Accommodation package, customer satisfaction questionnaire, hotel, interview, qualitative research, quantitative research

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 HOTEL SEURAHUONE KOKKOLA	3
2.1 Finlandia Hotels	3
2.2 Seurahuone Kokkolan historia	5
2.3 Yleistä hotellista	7
2.4 Hotellin palvelut	8
2.4.1 Ruokaa ja seurustelua	9
2.4.2 Kokous- ja saunapalvelut	10
2.5 Hotellin vanhat majoituspaketit	11
3 MAJOITUSTOIMINTA SUOMESSA	13
3.1 Historia	13
3.1.1 1100–1400 -luku	13
3.1.2 1500–1700 -luku	14
3.1.3 1800–1900 -luku	15
3.2 Hotellien luokittelu ja tyypit	17
3.3 Hotellien ketjuuntuminen	18
4 MAJOITUSPAKETTIEN SUUNNITTELU JA KOKOAMINEN	21
4.1 Majoituspaketti ja sen sisältö	21
4.2 Verkostoituminen	22
4.3 Palautteen kerääminen	23
4.4 Tuotekehitys	24
4.4.1 Myynnin lisääminen ja markkinatilanteen muutos	25
4.4.2 Asiakkaiden kulutustottumukset	26
4.4.3 Kilpailutilanne	26
4.4.4 Hinnoittelu	27
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	29
5.1 Kvalitatiivinen tutkimus	29
5.1.1 Tiedonkeruumenetelmä	30
5.1.2 Haastateltavien valinta	32
5.1.3 Harkintaan perustuvat otantamenetelmät	33
5.2 Kvantitatiivinen tutkimus	34
5.2.1 Otanta, otoskoko ja otantamenetelmät	34
5.2.2 Tiedonkeruumenetelmä	36
5.2.3 Kyselylomake	36
6 TUTKIMUSTULOKSET	39
6.1 Haastatteluiden litterointi	39
6.2 Kyselyiden analysointi	40
6.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	42

6.3.1 Tulokset yleisistä tekijöistä	42
6.3.2 Tulokset majoituspaketeista	50
6.3.3 Avoimien kysymysten tulokset	59
7 PAKETTIKOKONAISUUDET	62
8 YHTEENVETO	68
LÄHTEET	70
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Suomen kartta ja Finlandia Hotels-ketjun hotellit	
KUVIO 2. Henkilökunnan palveluالتتتت	
KUVIO 3. Huoneiden siisteys	
KUVIO 4. Yleisten tilojen viihtyvyys	
KUVIO 5. Vierailun syy	
KUVIO 6. Shamrockin yleisilme	
KUVIO 7. Asiakkaiden haluamat toiminnot majoituspaketteihin	
KUVIO 8. Asiakkaiden haluamat käyntikohteet majoituspaketteihin	
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuolen ja iän ristiintaulukointi	
TAULUKKO 2. Aikaisemmin käytetyt hotellin paketit	
TAULUKKO 3. Pakettiin haluttu aktiviteetti tai oheispalvelu	
TAULUKKO 4. Ristiintaulukointi sukupuolesta ja aikaisemmin käytetyistä paketeista	
TAULUKKO 5. Ristiintaulukointi iästä ja pakettiin halutusta toiminnosta	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihetta miettiessämme meille oli jo heti alussa selvää, että halusimme tehdä opinnäytetyömme liittyen majoitusalaan. Soitimme sekä Vaasan että Kokkolan hotelleihin ja kysyimme olisiko jokin hotelleista ollut kiinnostunut toimimaan opinnäytetyömme toimeksiantajana. Kokkolan Finlandia Hotel Seurahuone Kokkola oli toimeksiantajan roolista kiinnostunut, joten sovimme tapaamisen hotellin johtajan, Anne Katajalaakson kanssa.

Kiinnostus majoitusalaan kohtaan perustuu siihen, että se on yksi suurimmista matkailun aloista Suomessa ja tiedonsaanti aiheesta on hyvä. Meitä molempia myös kiinnostaa kyseinen ala ja se voi mahdollisesti jollakin tapaa toimia tulevaisuudessa meidän molempien työllistäjänä. Tästä syystä työmme on hyvä tilaisuus perehtyä syvällisemmin hotellien toimintaan, niiden tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin sekä erityisesti tuotteiden suunnitteluun. Haluamme saada kokemusta ja tietoa majoitusalaan jota voimme konkreettisesti hyödyntää tulevaisuudessa.

Olimme aluksi suunnitelleet tekevämme hotellille asiakastyytyväisyyskyselyn mutta työmme aiheeksi muotoutuikin lopulta majoituspakettien suunnittelu ja kokoaminen hotellille. Työn tarkoitus on muokata hotellin jo olemassa olevia, vanhoja majoituspaketteja sekä mahdollisesti tuottaa hotellille joitain kokonaan uusia majoituspaketteja. Tarkoitus on siis konkreettisesti suunnitella ja luoda hotellille täysin käyttövalmiit majoituspaketit. Tämän työn tavoitteena on saada luotua Hotelli Seurahuoneelle päivitetty, uusi ja kiinnostava majoituspakettikokonaisuus, jonka avulla se saisi esimerkiksi laajennettua asiakaskuntaansa uusilla asiakkailla.

Tietoa työhömmme keräämme mahdollisimman monipuolisista lähteistä kuten Internetistä, kirjallisuudesta, tietokannoista sekä tietysti hotellilta itseltään. Työn teoriaosuus käsittelee muun muassa sitä mitä tulee ottaa huomioon, kun suunnittelee hotellille majoituspakettia sekä mitä toiminnallinen opinnäytetyö tarkoittaa. Teoriaa on myös hotelleista ja niiden toiminnasta yleisesti. Opinnäytetyömme on toiminnallinen työ, jossa esiintyy kvantitatiivisen eli määrällisen sekä kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen muodot. Työ koostuu siis kahdesta eri osasta.

Tämä siksi, koska tuotepakettien suunnittelu vaatii tietoja sekä hotellin nykyisiltä yhteistyökumppaneilta että asiakkailta. Haastattelemme siis yrityksiä jotka tekevät hotellin kanssa yhteistyötä majoituspaketeissa. Haastattelussa tiedustellaan muun muassa sitä, mitä palveluita asiakkaat mieluiten käyttävät kyseisissä yrityksissä ja mitkä yrityksen palvelut kiinnostavat nykyisiä asiakkaita eniten. Myös hotellin asiakkaiden mielipide on hyvin tärkeä suunnitellessa tuotepaketteja. On ehdottoman tärkeää tietää mitä mieltä asiakkaat ovat nykyisistä majoituspaketeista sekä kuinka niitä heidän mielestään pitäisi ja voisi parantaa. On myös hyvä tietää millaisia paketteja asiakkaat toivoisivat hotellin tarjonnasta löytyvän sekä mitä odotuksia heillä nyt on hotellin majoituspaketteja kohtaan. Nämä tiedot keräämme kyselyn muodossa.

Tutkimusongelmamme on se, kuinka asiakastyytyväisyyskyselymme tavoittaa juuri ne asiakkaat jotka ovat ostaneet hotellin paketteja aikaisemmin. Tutkimuksen toteuttamisajankohta ei ole matkailun sesonkiaika, joten kyseisten pakettien ostajat voivat olla vaikeasti tavoitettavissa. Yleensä majoituspakettien ostajat ovat vapaa-ajan matkailijoita, joiden loma-ajat sijoittuvat tavallisesti sesonkiaikoihin.

Kyselyn kohderyhmänä ovat hotellissa asioivat asiakkaat. Yhteistyökumppanien haastatteluisa haastateltavina on kunkin yrityksen edustaja. Hotellin yhteistyökumppaneilta ja asiakkailta saatujen tietojen perusteella luomme uudet majoituspakettikokonaisuudet. Myös hotelli Seurahuoneelta saadaan tietoja muun muassa vanhoista majoituspaketeista, jotka otetaan huomioon suunnittelussa. Työnjako opinnäytetyössä on jaettu niin, että Mari Haapala huolehti luvuista Majoitustoiminta Suomessa, Hotel Seurahuone Kokkola viimeistä lukua lukuun ottamatta sekä osuudesta Kvantitatiivinen tutkimus. Heini Siirtola taas huolehti luvuista Tuotepakettien suunnittelu ja kokoaminen, Kvalitatiivinen tutkimus sekä luvun kuusi osista Haastatteluiden litteointi ja Kyselyiden analysointi. Muut työn osuudet olemme tehneet yhteistyönä.

2 HOTEL SEURAHUONE KOKKOLA

Tässä luvussa esitellään tarkemmin työmme toimeksiantaja eli hotelli Seurahuone Kokkola. Luvussa kerrotaan enemmän itse hotellista ja sen historiasta. Esille tulevat myös hotellin tarjoamat palvelut ja nykyiset majoituspaketit. Luvussa kerrotaan lisäksi Finlandia Hotels ketjusta, johon toimeksiantajamme hotelli Seurahuone Kokkola kuuluu.

2.1 Finlandia Hotels

Finlandia Hotels on Suomessa toimiva markkinointiketju, johon myös hotelli Seurahuone Kokkola kuuluu. Finlandia Hotels perustettiin vuonna 1986 ja se on yksi Suomen vanhimmista hotelliketjuista. Ketjuun kuuluu tällä hetkellä 29 erilaista hotellia eri puolilla Suomea. (KUVIO 1.) (Finlandia Hotels 2010b.) Yksilöllisyys nimenomaan on vahvuus Finlandia hotelleissa, sillä jokainen ketjuun kuuluva hotelli on erilainen. Tämä näkyy hotellien toiminnassa, sillä jokainen hotelli palvelee persoonallisesti ja paikallisesti. Hotellit eivät siis ole esimerkiksi samalla tavalla sisustettuja, mikä on yksi ketjuhotellien ominaispiirre. Muissa asioissa tämä yksilöllisyys tulee esille esimerkiksi ravintoloiden ruokalistoissa, henkilökunnan vaatetuksessa sekä palvelussa. (VisitFinland 2010.)



Tampere - Hotelli Victoria	Turku - Centro Hotel
Joensuu - Hotelli Atrium	Tuusula - Hotelli Krappi
Harjavalta - Hotelli Hiittenharju	Loviisa - Hotel Degerby
Seinäjoki - Hotelli Fooninki	Nivala - Hotelli Puustelli
Helsinki - Kokoushotelli Rantapuisto	Oulu - Airport Hotel Oulu
Vaasa - Hotel Vallonia Garden	Lahti - Hotelli Musta Kissa
Ylivieska - Hotelli käenpesä	Lieksa - Hotelli Puustelli
Helsinki - Park Hotel Käpylä	Imatra - Imatran Kylpylä
Espoo - Kokoushotelli Meripuisto	Kuopio - Hotelli Jahtihovi
Jämsä - City-Hotelli JämsänUkko	Jyväskylä - Hotelli Alba
Kalajoki - Hotelli Rantakalla	Utö - Havshotel
Kemi - Hotelli Palomestari	
Kemijärvi - Hotelli Mestarinkievari	
Kitee - Hotelli Pajarinhovi	
Kokkola - Hotelli Seurahuone	
Kuopio - Hotelli IsoValkeinen	
Kurikka - Hotelli Pitkä-Jussi	
Savonlinna - Fontana Hotel Pietari Kylliäinen	

KUVIO 1. Suomen kartta ja Finlandia Hotels-ketjun hotellit

Finlandia Hotels-ketju ei enää käytä hotellien luokituksena tähtijärjestelmää. Tämä johtuu siitä, että kyseinen systeemi perustuu hotellien konkreettisiin mukavuuksiin ja palveluihin. Järjestelmä noudattaa myös hyvin tarkasti tiettyjä vakiintuneita malleja ja sääntöjä. Finlandia Hotellin mielestä tällaisella yhtenäisellä mallilla ei pystytä kuvailemaan ketjun toisistaan poikkeavia yksilöllisiä hotelleja. Ketju onkin päättänyt, että se mieluummin tarjoaa asiakkailleen kuvia ja kertoo mikä hotelleista tekee niin erityisen. (Finlandia Hotels 2010b.)

Finlandia Hotels -ketju pyrkii saamaan hotellien omistajille enemmän markkinaosuuksia kehittämällä ja ylläpitämällä markkinointia minkä avulla tämä on mahdollista. Tällainen toiminta kuuluu ketjun toiminta-ajatukseen. Ketjun tavoitteena on luoda yrityskuvaa, jonka keskeisenä ajatuksena on kodikas ja mukava hotelli. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 1999, 110.) Ketjulla on käytössään yhteinen keskusvaraamo, jonka kautta kulkevat kaikki ketjuun kuuluvien hotellien varaukset. Huonevaraukset hotelleihin voi tehdä helposti Finlandia Hotellien keskusvaraamon kautta, joko suoraan Internetissä tai soittamalla keskukseen. Internetissä oleva varausjärjestelmä toimii reaaliaikaisesti, jolloin asiakas saa heti tietoonsa onko kyseisessä hotellissa vapaana olevia huoneita vai ei. Varauksen tehtyään asiakas saa varausnumeron jota tarvitaan varauksen peruuttamiseen tai muuttamiseen. Asiakkaalle lähetetään myös vahvistus varauksesta hänen sähköpostiinsa. (Finlandia Hotels 2010c.)

Finlandia Hotellilla on käytössään oma bonuskortti jonka haltija saa tiettyjä alennuksia ja etuja. Bonuksia asiakkaat saavat asioidessaan ketjun hotelleissa ja ravintoloissa. Bonuskortti maksaa 26 € ja se on voimassa kolme vuotta kerrallaan. Ostoksista saadut pisteet taas ovat voimassa korkeintaan vuoden ja kolme kuukautta. (Finlandia Hotels 2010d.) Finlandia Hotellin tarjoamia etuja bonuskortin haltijoille on monenlaisia. Esimerkiksi bonusasiakkaan maksaessa normaalihintaisesta yöpymisestä, hotelli tarjoaa ilmaisen ruokailun hotellin ravintolassa. Yksi eduista on myös, että vuoden sisällä kerätyt viisi bonuskuponkia, arvoltaan 50 euroa, voidaan vaihtaa ilmaiseen yöpymiseen tai ruokailuun jossakin ketjun hotellissa. Bonuskortin haltijan mukana matkaavista perheenjäsenistä yksi saa maksuttoman hotelliyön samassa huoneessa bonusasiakkaan kanssa ja muut saavat alennusta hotellihuoneen hinnasta. Muiden etujen ohella asiakkaille on tarjolla myös täysin hotelliikohtaisia etuuksia kuten esimerkiksi sauna, iltapäivälehti tai bonusviini. Finlandia Hotelli on perustanut bonusasiakkailleen lisäksi Bonus-

klubin, jonka sivuilta sen jäsenet voivat tarkistaa muun muassa omat bonuspisteensä, lukea bonusklubi uutisia ja viikoittain vaihtuvista tarjouksista. (Finlandia Hotels 2010e; 2010f.) Hotelli Seurahuoneella bonuskortilla saa majoituksen yhteydessä ilmaisen ruokailun sekä tilavamman huoneen. Finlandia Hotellin bonusmaailmassa on otettu huomioon myös perheet. (Katajalaakso 2010.)

2.2 Seurahuone Kokkolan historia

Kokkolan hotelli Seurahuoneella on pitkä ja monivivahteinen historia. 1800-luku oli Seurahuoneiden valloituksen aikaa. Kaikki tasokkaat hotellit saattoivat ottaa nimekseen Seurahuoneen. Kokkolan Seurahuone ei aina ole ollut Seurahuone ja itse rakennuskin on nähnyt monenlaista. Huhtikuussa 1894 rakennuksen sai haltuun Sällskapsklubben-niminen kerho ja jo saman vuoden marraskuussa rakennuksessa aloitettiin hotellitoiminta. Tuolloin hotelli toimi nimellä Skandia. Kolmikerroksisen hotellin sanottiin olevan ensiluokkainen ja siitä löytyi 13 huonetta, kolme tarjoiluhuonetta, biljardihuone sekä kellariravintola. Hotelli tarjosi myös asiakkailleen kyydityksen rautatieaseman ja hotellin välillä. (Björkbacka 1998, 1-4.)

Vuoden 1898 huhtikuussa kellarimestari Adolf Rothoff osti hotellin itselleen ja aloitti uudistustyöt. Rothoff oli hyvin tunnettu hahmo hotelli- ja ravitsemisalalla. Lokakuun 28. päivä vuonna 1898 Skandiasta tuli viimein Seurahuone josta alkoi sen tähän päivään mennessä 112 vuotta kestänyt historia. Uudessa Seurahuoneessa oli 13 hotellihuonetta ja yhdeksän huonetta henkilökunnalle. Hotellin ensimmäiseen kerrokseen oli sijoitettu kolme tarjoiluhuonetta, joista yksi toimi myös kahvilahuoneena. Hotellista löytyi myös lukusali sekä biljardipöytä. Hieman myöhemmin Seurahuoneelle avattiin lisäksi parturiliike. Seurahuoneen ravintolatoiminta oli vilkasta ja ohjelmatarjonta monipuolista. Hotellin tiloihin avattiin vuoden 1899 alussa Kellariravintola Orcus, joka oli muun muassa työläisten ja merimiesten suosiossa. Yhdeksän menestyksellisen omistusvuoden jälkeen Adolf Rothoff kuoli vuonna 1907. Seurahuoneen pitämistä jatkoi Rothoffin vaimo Vendla Rothoff, joka pari vuotta myöhemmin sai majatalon pito-oikeudet. (Björkbacka 1998, 4-6.)

1900-luvun kieltolaki vaikutti myös Seurahuoneen toimintaan. Seurahuoneella tarjoiltiin edelleen alkoholia, mutta anniskelutavat ja tarjottavat juomat poikkesivat normaalista. Alkoholia hankittiin pääasiassa laillisesti apteekkeista mutta myös salakauppialta ja merimiehiltä. Kieltoain aika ei vähentänyt asiakasvirtaa Seurahuoneella vaan toiminta oli edelleen suhteellisen vilkasta. Erityisesti hotellissa järjestettävien konserttien määrä oli runsas. 1930-luvulla Seurahuone nautti ensiluokkaisen hotellin maineesta ja se sai järjestettäväkseen useita isompia juhlatilaisuuksia. Tuohon aikaan hotellista löytyi muun muassa jo 20 huonetta, yksityishuone sekä kellariravintola. Seurahuoneen asiakkaat koostuivat pääasiassa kauppamatkustajista. Vaikka hotellista löytyi erilaisia hienouksia, itse hotellihuoneet olivat vielä hieman alkeellisia. Huoneisiin ei tullut esimerkiksi juoksevaa vettä lainkaan. Kellariravintolan vuoden 1933 laajennuksen myötä se sai olut- ja viininanniskeluoikeudet ja ravintolassa alettiin tarjoilla parempaa ruokaa. Kellariravintola kuitenkin menetti oikeutensa muutamaksi viikoksi tuntemattomasta syystä tammikuussa 1935. Asiaa selvitettiin kiivaasti Seurahuoneen ja Oy Alkoholiliike Ab:n välillä. Vuonna 1939 lääninhallitus antoi Seurahuoneelle luvan järjestää ravintolansseja, kabaree- ja musiikkiohjelmaa enintään kahdesti viikossa. (Björkbacka 1998, 6-9.)

Toinen maailmansota 1940-luvun alussa ja talvisota (1939–1940) ennen sitä, vaikuttivat myös osiltaan luonnollisesti Seurahuoneen toimintaan muun muassa säännöstelyn muodossa. 1940-luvulla Seurahuoneen omistajana toimi Eliel Sandbacka, joka sodasta huolimatta suunnitteli hotellin laajennusta arkkitehti K. J. Ahlskogin kanssa. Pari vuotta kestäneen remontin jälkeen Seurahuone oli saanut lisää kerroksia. Seurahuoneen tiloissa oli esimerkiksi Raittiusravintola Ostrobotnia, vapaamuurarien käytössä ollut kabinetti ja 100 m² kokoinen peilisaliksi kutsuttu juhlakerros. Näiden lisäksi hotellista löytyi 40 hotellihuonetta ja saunatilat. Sodan loputtua Sotainvalidien Veljesliitto ryhtyi pyörittämään kahvila-ravintola Mokkamottia hotellin pohjakerroksessa, josta muodostui kaupungin suosituin kahvila. Vuonna 1945 Seurahuone siirtyi Kersti Rautavaaran hoidettavaksi. (Björkbacka 1998, 11–12.)

Vuonna 1972 hotelli sai jälleen uuden omistajan, Liisa Uusi-Hongon. Vuotta myöhemmin Uusi-Honko osti koko kiinteistön itselleen, jonka jälkeen hän aloitti mittavat uudistustyöt hotellissa. Muutostyöt jatkuivat 1980-luvun loppupuolelle asti. Hotelli piti itsellään vain yhden ravintolan ja antoi muut ravintolatilat vuokralle. Ravintolassa soi joka ilta elävää musiikkia ja se

oli useimmiten täynnä asiakkaita. Yksi mullistavista uudistuksista joita Uusi-Honko Seurahuoneelle toi, oli maanantai-iltojen naistentanssit. Tanssit herättivät alkuun paheksuntaa mutta ajan myötä niistä muodostui jopa lauantai-iltaa suositumpi tanssi-ilta. Vuonna 1983 hotellissa avattiin ruokaravintola Mamma-Liisa jonka tilalle vuonna 1985 tuli jotain aivan uutta, nimittäin disko. Joka päivä avoinna ollut disko oli heti avajaispäivästään lähtien nuorten asiakkaiden suuressa suosiossa. (Björkbacka 1998, 15–16.)

Seurahuone sai jälleen uuden omistajan vuonna 1993. Vesa Palokari ei tehnyt sen suurempia muutoksia hotellissa ja Seurahuoneella vietettiin melkoisen hiljaista kautta. Vuonna 1997 hotelli siirtyi edelleen uudelle omistajalle. Tällä kertaa teollisuusneuvos P. K. Juntuselle, joka puolestaan aloitti laajat korjaustyöt koko hotellissa. Remontti oli hyvin laaja ja se jatkui aina 2000-luvun kynnykselle asti. (Björkbacka 1998, 16–17.) Tälläkin vuosituhannella Seurahuone on saanut uutta ilmettä, joista esimerkiksi aivan uutukainen Shamrock Irish Saloon & Karaoke - Bar. Nykyään hotellissa liikkeenharjoittajana toimii hotellinjohtaja Anne Katajalaakso.

2.3 Yleistä hotellista

Hotel Seurahuone Kokkola on yli 110-vuotias, siis vuonna 1898 perustettu hotelli. Rakennuksessa on harjoitettu hotelli- ja ravintolatoimintaa kuitenkin jo vuodesta 1894 lähtien. Tämä tekee Seurahuoneesta Kokkolan vanhimman ja yhden Suomen vanhimpiin kuuluvan, vielä toiminnassa olevan hotellin. Hotelli sijaitsee aivan Kokkolan keskustassa, torin tuntumassa, lähellä kaunista puutalokaupunginosaa eli vanhakaupunki Neristania. Hotelli sijaitsee kaikkien tärkeimpiä palveluiden läheisyydessä. Kokkolan lentokentälle matkaa hotellilta on 19 kilometriä ja sairaalaan 2,5 km. Kongressikeskus, rautatieasema, linja-autoasema sekä kaupungin kirjasto sijaitsevat vain puolen kilometrin säteellä Seurahuoneesta. Merenrantaan matkaa hotellilta on vain noin kaksi kilometriä ja golf-radoille neljä kilometriä. (Hotel.info 2010.)

Seurahuoneella on 62 modernia ja persoonallista huonetta. Hotellissa on myös mahdollista järjestää kokouksia, joita varten löytyy erikokoisia tiloja. Asiakkaiden käytössä on lisäksi kolme saunatilaa, joita voi myös varata erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen. Hotelli Seurahuoneella

on tasokkaita ravintoloita joissa voi nauttia hyvästä ruoasta tai viettää iltaa musiikin parissa. (Finlandia Hotels 2010a.) Lisämaksusta asiakkaan on myös mahdollista majoittua lemmikkieläimen kanssa savuttomissa huoneissa, mutta tästä toiveesta täytyy ilmoittaa varauksen yhteydessä (Hotel.info 2010). Asiakkaille on tarjolla kaksi maksutonta pysäköintialuetta, joissa osassa löytyy lämmityspistokkeet. Pysäköintipaikoilla ei ole katoksia. Asiakkaat saavat myös alennusta tietyistä Kokkolan aktiviteettitoiminnoista, kuten esimerkiksi kuntosalista, vapaa-aikakeskuksen palveluista ja golfista. Heillä on myös mahdollisuus liittyä hotellin kantaasiakaslistalle. (Seurahuone 2010c.) Huonevaraukset asiakas voi tehdä ottamalla suoraan yhteyttä puhelimitse hotelliin tai lähettämällä sähköpostia. Varauksen tekeminen onnistuu myös Internetin kautta Finlandia Hotels-ketjun keskusvaraamossa. (Seurahuone 2010a.)

Seurahuone käyttää markkinoinnissaan apuna Uniikki Hotellit -nimistä yhtiötä. Uniikki Hotellit ja Ravintolat on myynnin ja markkinoinnin yhteistyöryhmä. Se auttaa hotelleja ja ravintoloita edistämään myyntiään tehokkaasti, mutta samalla se pyrkii myös hillitsemään siihen tarvittavia menoja. Uniikki auttaa yrityksiä muun muassa niiden tuotteiden kehityksessä, myyntityössä sekä suunnittelussa. Yhteistyökumppaneilla, kuten Seurahuoneella, on kuitenkin mahdollisuus osallistua päätöksentekoon. Uniikki Hotellit tarjoaa palveluitaan lisäksi erilaisten aktiviteettien järjestämisessä, kuten myös tavallisten majoitus-, ravintola- ja kokouspalveluiden tarjoamisessa. (Uniikki Hotellit 2010.)

2.4 Hotellin palvelut

Hotelli Seurahuoneelta löytyy siis yhteensä 62 tasokasta ja yksilöllistä huonetta, joista suurin osa on täysin korjattu tai uusittu vuosien 2000–2004 aikana (Seurahuone 2010c). Monipuolisesta huonetarjonnasta löytää jokainen itselleen sopivan ja omia tarpeitaan vastaavan hotellihuoneen. Seurahuone tarjoaa kolme eritasoista huonetyyppiä, joita ovat Standard-, Economy- ja Suite-tason huoneet. (Finlandia Hotels 2010.) Standard-huoneen varustuksesta löytyy wc, suihku, kaapeli-tv ja puhelin. Huoneissa on myös hiustenkuivaaja, minibaari sekä housuprässi. Joistakin huoneista löytyy lisäksi oma sauna, parveke tai kylpyamme. Seurahuoneen Economy-huoneet asiakas saa varattua soittamalla suoraan hotelliin, huoneiden rajallisesta

määrästä johtuen. Hotellissa on mahdollista myös saada majoitusta ryhmille. (Seurahuone 2010c.)

2.4.1 Ruokaa ja seurustelua

Normaalin majoituksen lisäksi hotellista löytyy tietenkin erilaisia ravintolapalveluita. Neljästä eri kerroksesta löytyy useampia ravintoloita ja paikkoja illanviettoon. Hotellin pohjakerroksesta löytyy hyvin tunnettu Corner's Pub. Corner's Pubin torstain elävänmusiikin illat tiedetään jopa eripuolilla Suomea. Myös perjantaisin Corner's Pubissa pääsee kuuntelemaan paikallisten ja muiden kotimaisten live-artistien musiikkia. (Corner's 2010.)

Hotellin ensimmäisestä kerroksesta löytyy vastaanotto ja heti sisääntulon vierestä Bar Soolo. Päiväsaikaan ravintola toimii lounasravintolana mutta illan tullen se muuttuu tunnelmallisemmaksi seurusteluravintolaksi. Iltaisin Soolossa voi viihtyä karaoken merkeissä. Kesäisin asiakkaiden on myös mahdollista nauttia ravintolan ulkoterassista. A-oikeudet omaavassa ravintolassa voi istua iltaa ystävien ja hyvän juoman kanssa. (Seurahuone 2010f.)

Seurahuoneen toisessa kerroksessa sijaitsee hotellin toiseksi uusin tulokas, seurusteluravintola Shamrock Irish Saloon & Karaoke Bar. Marraskuussa 2009 avattu Shamrock, apilanlehti, toimii hotellin viihtyisänä illanviettopaikkana. Ravintola on saluunatyypinen yökerho, johon on otettu vaikutteita niin suomalaisesta kuin myös vanhan Seurahuoneen ja Kokkolan perinteistä. Lisää piristystä ja erikoisuutta Shamrock-Saluunaan tuo myös Brittein saarilta ja irlantilaishengestä otetut vivahteet. (Pärssinen 2009.) Shamrockin lavalla esiintyy monipuolisesti suomalaisia artisteja ja bändejä. Alkuillasta ravintolassa soi live-musiikkia, jonka jälkeen loppuillan soi trendikästä tanssimusiikkia. Ravintolan tiloja voi myös vuokrata erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen ja mukana tulee hotellin oma baarimikko. Lisäksi asiakkaat voivat seurata muun muassa erilaisia urheilutapahtumia Shamrockin isolta screeniltä tai pelata biljardia. (Seurahuone 2010g.)

2.4.2 Kokous- ja saunapalvelut

Hotelli Seurahuoneen kolmannesta kerroksesta löytyy myös sen kaikki kokous-, koulutus ja saunapalveluihin tarkoitettut tilat. Seurahuoneen kokouskabinetteihin kuuluvat kokoustilat Rautavaara, Donner ja Kallio. Saunatiloja Seurahuoneella on kolme kappaletta. Yksi niistä on edustussauna-kabinetti, jota käytetään myös kokouksissa. Kaksi muuta ovat tilaussaunoja. (Seurahuone 2010b.)

Donner on hotellin uusin kokoustila ja sen 98 m²:n tiloissa pystyy järjestämään hieman isomman tilaisuuden, kuten esimerkiksi häätjuhlan. Sen varustukseen kuuluu muun muassa piirtoheitin, valkokangas sekä fläppitaulu. Tiloihin mahtuu noin 40–50 henkeä ja yksityistilaisuuksissa sitä voidaan käyttää yhdessä Karaoke Barin kanssa. Rautavaara on 65 m²:n kokoinen kokouskabinetti. Rautavaaran tiloihin mahtuu noin 40–60 henkeä riippuen siitä miten huoneen pöydät ja tuolit on aseteltu. Myös tämän kokoushuoneen vakiovarustukseen kuuluu valkokangas, piirtoheitin sekä fläppitaulu. Rautavaara sijaitsee myös edustussauna-kabinetin läheisyydessä, joka mahdollistaa tilojen helpon yhteiskäytön. Hotelli Seurahuoneen kolmas kokoustila on Kallio, joka on kooltaan 20 m². Henkilöitä sen tiloihin mahtuu 10–12 henkeä. Kuten muisakin kokoustiloissa, myös Kallion varusteluun kuuluu fläppitaulu, piirtoheitin ja valkotaulu. (Seurahuone 2010b.)

Seurahuoneen edustussauna on mitoitettu 25 hengelle. Sen tiloista löytyy takkahuone, tilat ruokailulle, juomakaappi, hiustenkuivain sekä pyyheliinat. Saunakabinetti sopii mainiosti myös kokousten pitämiseen. Kolmanteen saunaan mahtuu enintään 12 henkilöä ja sen varustukseen kuuluu muun muassa hiustenkuivain ja pyyheliinat. Pienimpään saunaan, kooltaan 27 m², mahtuu 6 henkilöä. Se on varustettu samoin kuin toinenkin tilaussauna. Kaikkiin kokous- ja saunatiloihin voi myös halutessaan tilata erikseen tv:n, videotykin, videot, äänentoistolaitteet, dataprojektorin sekä diaprojektorin. (Seurahuone 2010b.)

2.5 Hotellin vanhat majoituspaketit

Hotelli Seurahuoneella on lukuisia erilaisia paketteja asiakkaille. Majoituspaketteja löytyy niin yksittäisille asiakkaille kuin ryhmillekin. Seurahuoneella on otettu huomioon niin kulttuurilomaa, urheilulomaa tai vain rentoutumista haluavat asiakkaat. Tässä luvussa esitellään hotellin vanhat majoituspaketit. Vanhasta pakettivalikoimasta löytyy paketteja koko perheelle. Paketeissa noudatetaan yleistä käytäntöä eli kaksi aikuista ja kaksi 7–12-vuotiasta lasta. Kaikkiin paketteihin, lukuun ottamatta jokaista teatteripakettia, kuuluu aamiainen seisovasta pöydästä. (Katajalaakso 2010.)

Koko perheelle suunnatut paketit ovat perhematka Toivosen eläinpuistoon sekä päivä Kokkolan uintikeskuksessa VesiVeijarissa. Kumpikin sisältää yöpymisen perhehuoneessa, aamiaisen seisovasta pöydästä ja tietysti pääsyliput valittuihin tapahtumiin. Toivosen Eläinpuisto sijaitsee Kälviällä ja se toimii Talonpoikaimuseon yhteydessä. Eläinpuisto esitetäänkin vanhana talonpoikaiskylänä, jossa kaikki maatalon eläimet saavat olla perinteisessä elinympäristössään. Museoalueella esitellään vieraille millaista elämä oli keskipohjalaisessa maalauskylässä tämän vuosisadan alkupuolella. Alueella esitetään myös erilaisia työnäytöksiä, jotka noudattavat vanhoja talonpoikaisperinteitä. Lapsille löytyy oma puuhapuisto ja alueella on erilaisten antiikkiautojen sekä traktorien esittelyjä. (Seurahuone 2010e; Toivosen eläinpuisto ja talonpoikaimuseo 2009.) Toinen perheille suunnattu paikka on Kokkolan vuonna 2006 remontoitu uusi uintikeskus VesiVeijari. Uintikeskus tarjoaa lähes kylpylätunnelmia, sillä uintikeskuksesta löytyy muun muassa lasten opetusallas jossa on 17 m:n vesiliukumäki ja suihkulähde. Uintikeskuksesta löytyy myös pikkulasten kahluuallas sekä hyppyallas, jossa 1, 3 ja 5 m:n hyppy-paikat. Näiden lisäksi löytyy normaali kahdeksanratainen uintiallas, kaksi poreallasta, vesivoimisteluallas, terapia-allas ja pieni avantoallas. Uintikeskuksesta löytyy useiden altaiden lisäksi myös maauimala, sekä muita aktiviteetti- ja rentoutumispaikkoja asiakkaille. (Seurahuone 2010e; Kokkolan kaupunki 2010.)

Kattavaan pakettivalikoimaan kuuluu myös Bile-paketit. Mahdollisuutena on valita joko hotellin valmiiksi koottu paketti tai itse koota mieleinen kokonaisuus yhdessä hotellin työntekijän kanssa. Bile-pakettiin kuuluvia huoneita on rajoitettu määrä sekä itse paketti on voimassa perjantaista sunnuntaihin. Näissä paketeissa asiakkaat pääsevät kaikkiin hotellin yöravintoloihin

maksutta lukuun ottamatta ravintoloiden tähtiartisti-iltoja. Huoneissa asiakkaita odottaa myös hotellin tarjoama lahja. (Seurahuone 2010h.)

Seurahuone tarjoaa myös perinteikkään hääpaketin. Pakettiin kuuluu yö sviitissä sekä hedelmäkori. Hotelli tarjoaa tuoreelle avioparille yllätyksen, joka odottaa avioparia huoneessa. Toinen samaan ryhmään kuuluva paketti on suunnattu pariskunnalle, jotka tahtovat vain lyhyen loman pois normaalista arjesta. Pakettiin kuuluu yöpyminen kahden hengen huoneessa, aamiainen, illallinen Vanhankaupungin Ravintolassa sekä lasit kuohuviiniä. (Seurahuone 2010i.)

Asiakkaat, jotka kaipaavat enemmänkin urheilullista lomaa, voivat valita golfpaketin. Golfpaketti on nimeltään Länsirannikon golf - kierros. Kokkolan golfkentän lisäksi neljästä lähikunnasta löytyy golfkenttä. Näitä ovat Kalajoki, Nivala, Lappajärvi ja Pietarsaari. Paketti sisältää yöpymisen kahden hengen huoneessa, buffetaamiaisen sekä Kokkola Golfin green feen. Asiakas voi myös valita yhden hengen huoneen, mutta se on 30 € kalliimpi. Kokkolan golfkenttä toimi muun muassa tyttöjen EM-kisojen pelipaikkana vuonna 2009. (Seurahuone 2010j.)

Kulttuurista kiinnostuneille matkailijoille hotelli tarjoaa teatteripaketteja. Paketteja on tällä hetkellä kolme, joista jokainen sisältää liput teatterinäytökseen. Pakettien sisällöt eriävät muun muassa sen mukaan onko majoitus yhdelle vai kahdelle hengelle, sekä kuuluuko paketteihin buffet, aamiainen tai molemmat. Hotelli tarjoaa lisäksi paketteja myös urheiluryhmille, jotka tarvitsevat majoitusta erilaisten urheilutapahtumien aikana. Huoneet ovat hinnoiteltu tällaisissa tapauksissa valmiiksi. Hintaan sisältyy majoituksen lisäksi buffetaamiainen ja iltasauna. (Seurahuone 2010k/2010d.)

3 MAJOITUSTOIMINTA SUOMESSA

Ihminen on aina liikkunut ja matkustanut, monien vuosisatojen ajan. Ajan mittaan matkustamisen myötä on avautunut myös mahdollisuus erilaisille majoitustoiminnoille. Majoitustoiminta määritellään olevan tietyn huoneen tai jonkin muun majoitustilan tarjoamista asiakkaille jotka sitä tarvitsevat väliaikaisesti, ja joka on ammattimaisesti toteutettua. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 22.) Majoitustoimintaa tarjoavia yrityksiä on Suomessa monenlaisia. Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin majoitustoiminnan historiasta kotimaassa, hotelleista ja niiden palveluista.

3.1 Historia

Matkailun historia on pitkä ja sen alkuajat ulottuvat aina antiikin Rooman ajoille, vanhaan aikaan asti. Ihmiset ovat aina liikkuneet paikasta toiseen. Myös Suomessa matkailuelinkeino aloitti kehittymisensä monta sataa vuotta sitten. Ennen ihmiset matkustivat elinkeinonsa takia, mutta ajan myötä tästä matkustelusta kehittyi enemmänkin vapaaehtoista ja vapaa-ajalla harjoitettua toimintaa. Matkailuelinkeinon kehityksen aikana ala koki suuria muutoksia, nopeaa etenemistä ja myös huonoja aikoja. Matkailuelinkeino on käynyt läpi pitkän taipaleen päästäkseen siihen pisteeseen jossa se on nykypäivänä. (Hemmi & Vuoristo 1993, 14–15.)

3.1.1 1100–1400 -luku

Suomessa ammattimainen majoitustoiminta alkoi kehittyä keskiajalla. Ruotsin vallan aikaan, noin vuoden 1150 tienoilla, majoitustoiminnassa oli tarjolla kolme erityyppistä majapaikkaa. Näitä olivat luostarilaitos, kiltalaitos sekä kestikievari eli majatalolaitos. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2000, 20–21.) Keskiajalla Suomen kirkot päästivät matkalaisia majoittumaan luostareihin ilman, että siitä perittiin erillistä maksua (Heikkilä & Viljanen 2000, 33). Luostareiden vaikutus majoitustoiminnassa jäi hyvin vaatimattomaksi niiden vähäisyyden vuoksi. Kuitenkin luostareita oli jo 1200-luvulla mm. Turussa, Raumalla ja Naantalissa. Naan-

talin vuonna 1439 perustettu luostari olikin aikanaan Suomen tunnetuin. (Asunta ym. 2000, 21.)

Ajatus kiltalaitoksista saapui Suomeen alun perin Saksasta (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2005, 246). Killat olivat siis kaupungeissa sijaitsevia, kauppiaiden ja käsityöläisten perustamia seuroja. Kiltataloissa vieraille tarjottiin ruokaa ja tarpeen tullen majapaikka. Ensimmäisenä suomalaisena hotellina ja ravintolana on pidetty Pyhän Nikolauksen kiltataloa vuodelta 1355. (Hemmi & Vuoristo 1993, 23.) Kiltalaitoksia oli Suomessa melko runsaasti. Esimerkiksi pelkästään Turussa niitä tiedetään olleen jopa kuusi. (Asunta ym. 2000, 21.)

Näistä kolmesta majoitustoiminnan muodosta suomalaiseen majoitusalaan vaikutti eniten majatalolaitos. Majatalolaitosten historian katsotaan alkaneen silloisen Ruotsin kuningas Maunu Ladonlukon asettamasta Alsnön säännöstä vuonna 1279. (Heikkilä & Viljanen 2000, 32–33.) Säädöksellä pyrittiin suojelemaan majatalonpitäjien omaisuutta ja rauhaa estämällä väkisin majapaikkaa etsivien pääsy maataloille. Tällä tavoin saatiin majatalolaitoksissa tarjottu ruoka maksulliseksi. (Brännare ym. 2005, 246.) Tosin yösiijasta ei edelleenkään veloitettu mitään. Majatalolaitokset levisivät maalta kaupunkiin lisääntyneen majapaikkojen tarpeen myötä. Kaupungissa sijaitsevien majatalojen ja krouvien kilpailijoiksi syntyi vuonna 1349 annetun lain mukaan kaupungin ylläpitämiä kaupunkikellareita. (Hemmi & Vuoristo 1993, 23.)

3.1.2 1500–1700 -luku

1500-luvulla majatalolaitos piti pitkään yksin yllä maaseudun majoitustoimintaa. Samoihin aikoihin majatalolaitosten velvollisuudeksi tuli tarjota matkalaisille kyyditys. (Hemmi & Vuoristo 1993, 23.) Euroopassa käyty kolmikymmenvuotinen sota vuosina 1618–1648 sai aikaan majatalolaitoksien huiman kehittymisen, kun ihmiset lähtivät kiertelemään useiden vuosien ajaksi Euroopan syrjäseutuja. Tästä seurasi, että vuonna 1636 annettiin asetus jonka mukaan kaikilla halukkailla ja siihen kykenevillä oli mahdollisuus perustaa majatalo. Majatalon tuli sijaita yleisen valtatie varrella, vähintään kahden peninkulman eli 20 kilometrin päässä toisistaan. (Heikkilä & Viljanen 2000, 33.)

Kestikievarit saivat 1700-luvun alkupuolella mahdollisuuden laskuttaa asiakkaitaan majoituksesta. Majatalot saivat lisäksi etuoikeuden tarjoilla olutta sekä viinaa pääteiden varsilla. (Hemmi & Vuoristo 1993, 23.) 1700-luvulla majatalojen ja kaupunkikellareiden määrä myös kasvoi huimasti. Suomalaisen hotellilaitoksen perustajana pidetään Johan Seipelia. Seipel kävi kauppaa 1700-luvun lopusta 1800-luvun alkupuolelle niin sanotussa Seipelin kellarissa Turussa. Suomalaista majoitustoimintaa vei eteenpäin myös koko ajan kasvava, pääasiassa eurooppalaisten matkailijoiden virta Suomeen. Myös erityisesti suomalainen sivistyneistö teki retkiä ja vaellusmatkoja Suomen sisällä tutustuen omaan kotimaahansa. Suomessa vierailleet tutkimusmatkailijat kirjoittivat retkikertomuksia matkoistaan, jotka osaltaan herättivät ulkomaalaisten mielenkiinnon Suomea kohtaan. (Hemmi & Vuoristo 1993, 24–25.)

3.1.3 1800–1900 -luku

Suomen autonomian aikaan eli vuodesta 1809 eteenpäin, Suomen matkailu kehittyi huimasti. Merkittäviä tekijöitä olivat erityisesti junien ja höyrylaivojen käyttöönotto 1800-luvun loppupuolella. Myös ulkomaisten matkailijoiden saapuminen Suomeen ja matkailutoiminnan järjestäminen edistivät majoituselinkeinojen kehittymistä. (Hemmi & Vuoristo 1993, 25–30.) 1800-luvun puolivälin aikoihin käsite ”hotelli” vakiintui tarkoittamaan sen nykyistä merkitystä. Myös tekniikan valtava kehittyminen toi uusia keksintöjä, kuten hissien ja puhelimen, majoituselinkeinojen piiriin. Lisäksi sisustuksellisiin asioihin ryhdyttiin kiinnittämään enemmän huomiota. Tämän seurauksena hotelleihin ilmestyi ensimmäiset kylpyhuoneet. (Heikkilä & Viljanen 2000, 35–36.)

1800-luvulla yhä useampi uskalsi perustaa alalle myös yrityksiä. Ne joilla ei tähän ollut riittäviä mahdollisuuksia, kokosivat tarvittavan varallisuuden ulkopuolisista lähteistä. Hyvä esimerkki tästä on seurahuonelaitos, joka on säilynyt nykypäivään saakka. (Heikkilä & Viljanen 2000, 35.) Ensimmäinen Seurahuone perustettiin jo vuonna 1812 Turkuun. Vuonna 1833 taas rakennettiin Helsingin Seurahuone, joka on vanhin yhtäjaksoisesti toiminut hotelliyritys Suomessa. Muutenkin seurahuoneita perustettiin 1800-luvulla moniin suurempiin kaupunkeihin. Useimmat seurahuoneet tosin ovat tuhoutuneet tulipaloissa tai sotien aikaisissa pommituksis-

sa. Vuonna 1871 perustettiin Suomen ensimmäinen oikea hotelli Imatralle. (Hemmi & Vuoristo 1993, 27–31.) Helsinkiin taas avattiin tuon ajan merkittävimpiin kuuluva, ensimmäinen kansainväliseen tasoon yltävä Hotelli Kämp vuonna 1887 (Heikkilä & Viljanen 2000, 36).

1900-luvulla hotellit vakiinnuttivat asemansa elinkeinoelämässä pohjoisinta Suomea myöten. Ennen ensimmäistä maailmansotaa ja sen aikana, 1914–1918, Helsingin seudun hotelleissa majoittui paljon ulkomaisia diplomaatteja ja muita virallisia henkilöitä. Suomen itsenäistymisen jälkeen majoitustoiminta kärsi laskukautta elintarvikepulan takia ja juuri kun alalla eläteltiin toivoa tilanteen parantumisesta, julistettiin kieltolaki. Alkoholin käyttö muuten kuin lääke, tiede ja teknisissä tarkoituksissa oli kiellettyä. Kieltolaki pysäytti koko alan kehityksen. Laki oli voimassa vuosina 1919–1932, jonka jälkeen majoituselinkeino alkoi taas kasvaa. (Heikkilä & Viljanen 2000, 36; Hemmi & Vuoristo 1993, 33.) Toisen maailmansodan alkaminen vuonna 1939 teki hotelleista ja ravintoloista sotasairaaloita tai armeijan tärkeimpiä esikuntia. Sodan ajan hotelleissa, kuten koko maassa, elettiin ankaraa ja säädeltyä ajanjaksoa. Sodan loputtua oletettiin, että majoitustoiminta palaisi ennalleen nopeasti. Tätä ei kuitenkaan tapahtunut, koska kaikesta oli suuri pula. (Heikkilä & Viljanen 2000, 38.)

Uutta toivoa majoituselinkeinoon toi vuoteen 1952 siirretyt Helsingin olympialaiset. 1950-luku oli muutenkin koettelemus majoitustoiminnalle, koska nopeasti kasvava ulkomaalaisten ja kotimaisten matkailijoiden paljous tarkoitti lisätarvetta majoitusalailla. 1960-luvulla taas suomalainen hotelli- ja ravintolatoiminnan rakenne muotoutui nykyiseen muotoonsa. (Heikkilä & Viljanen 2000, 28–39.) 1970-luku oli suurta edistymisen aikaa matkailuelinkeinossa ja tämä näkyi muun muassa lukuisien hotellien rakentamisena ja elektronisina varausjärjestelminä. Asiakkaat osasivat nyt myös vaatia enemmän ja lähtökohdaksi tuli asiakaskeskeisyys. Tuotekehittäminen oli suuressa osassa 1970- ja vielä 1980-luvullakin. 1980-luvulla mukaan kuvioihin tulivat myös esimerkiksi erilaiset hotelliketjut, mökkikylät ja maatilamatkailu. 1990-luku oli puolestaan kansainvälistymisen aikaa. 90-luvun alkuvuosia varjosti Suomessa myös lama, joka osaltaan hankaloitti matkailuelinkeinotoimintaa. (Brännare ym. 2005, 250.) 2000-luvulla majoituselinkeinoyritykset kamppailevat koko ajan kiristyvän kilpailun keskellä. Majoitusala on myös modernisoitunut paljon ja yhä enemmän suuntana on asiakkaan henkilökohtaisten tarpeiden tyydyttäminen.

3.2 Hotellien luokittelu ja tyypit

Majoitusliikkeitä löytyy Suomesta useanlaisia. Eri majoituskohteet voidaan jakaa useampaan eri tyyppiin eri perustein. Karkea jako majoituspalveluiden kesken jakaa ne hotelleihin, kylpylöihin, muihin hotellityyppisiin, muihin majoitustyyppisiin sekä muihin majoitustoimintoihin. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 21.) Hotellit voidaan määrittellä yleensä olevan yrityksiä, jotka tarjoavat asiakkailleen eli matkailijoille, majoitus- tai jotain muuta virkistystoimintaa (Rouhiainen 1996, 168). Hotellit ovat hyvässä markkina-asemassa, kun puhutaan muun muassa liikemiesten ja -naisten matkustamisesta tai erilaisten kokousten järjestämisestä. Tämä johtuu siitä, että yleensä tapahtumien kohteeksi valitaan hotelli. Asiakkailta on myös tapana kulluttaa enemmän matkustaessaan, kuin ollessaan kotona. Tästä syystä hotellit lisäävät elämyksen arvoa erilaisten palveluiden ja tuotteiden muodossa. (Page 2009, 258.)

Hotellit voidaan luokitella niiden tason mukaan. Tällöin ne voidaan jakaa kansallisiin, kaupallisiin sekä kansainvälisiin hotelleihin. Kansallisessa luokituksessa käytetään kunkin maan omia perusteita ja arvoperusteita. (Brännare ym. 2005, 11.) Useimmat hotellit käyttävät myös tähtiluokitusjärjestelmää. Tähtiluokitus perustuu IHA:n (International Hotel Association) ja WTO:n (World Tourism Organization) luomaan hotellien luokitusjärjestelmään kansainvälisellä tasolla. Tähtiä annetaan hotelleille yhdestä viiteen. Hotellien tasoluokittelu ei ole kuitenkaan niin yksinkertaista. Tämä johtuu siitä, että monet maat ja hotellit eivät kuulu mihinkään tiettyyn järjestelmään ja luokitukset saattavat poiketa toisistaan paljon. Kolmen tähden hotelli Suomessa voi siis olla tasoltaan ihan toisenlainen kuin kolmen tähden hotelli Ruotsissa. Myös esimerkiksi neljän tähden hotelli Helsingissä saattaa poiketa samantasoisesta hotellista Rovaniemellä. Joskus tasokriteerit hotelleille tulee valtiolta, jonka mukaan määräytyy myös hotellin hintataso. (Martin 2010.) Suomi on yksi tällaisista maista joka ei kuulu mihinkään tiettyyn tasoluokitusjärjestelmään. Koska mitään virallista luokittelujärjestelmää ei ole, Suomesta löytyy monia Internet-sivustoja joilta löytyy asiakkaiden kokemuksiin perustuvia arviointeja hotelleista. Suomessa kuluttaja-asiamies valvoo kuluttajamarkkinoita vastaavan viranomaisen puuttuessa. (The European Consumer Centres' Network 2009, 16.) Suomessa on kuitenkin käytössä tähtijärjestelmä, mutta Suomen hotellit ja ketjut saavat itse päättää mihin tasoryhmään ne kuuluvat (Brännare ym. 2005, 11).

Hotelleja voidaan jaotella myös niiden koon, kohderyhmän, sijainnin tai omistuspohjan mukaisesti mahdollistaen sen, että yksi hotelli voi samanaikaisesti kuulua useampaan ryhmään (Brännare ym. 2005, 11). Koon mukaan luokiteltaessa hotellit voidaan suomalaisen mallin mukaan jakaa suuriin hotelleihin, joissa huoneita on yli 100–150 kappaletta. Keskisuurista hotelleista huoneita löytyy yli 50 kappaletta ja alle 50 huoneen luokitellaan pieniksi hotelleiksi. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 23.) Kun hotelleja jaotellaan niiden sijainnin mukaan, ne voidaan jakaa keskustahotelleihin, lähiöhotelleihin, lomahotelleihin, korpi- tai maaseutuhotelleihin, tienvarsihotelleihin (motellit) sekä lentokenttähotelleihin. Hotellin sijainnilla on tärkeä merkitys asiakkaan valitessa majapaikkaansa. (Brännare ym. 2005, 12.)

Tavallisten hotellien lisäksi on olemassa muita hotelleja, joista osa voidaan edelleen jakaa pienempiin ryhmiin esimerkiksi hotellien kohderyhmän tai jo edellä mainitun sijainnin mukaan. Näitä muita hotellityyppejä ovat liikemieshotellit, kokous- ja kongressihotellit, lomahotellit eli resort-hotels ja viiden tähden De Luxe-hotellit. On myös olemassa erilaisia kylpylähotelleja, kuntoutumiskeskuksia, alun perin Saksasta lähtöisin olevia Gasthauseja sekä asunto- ja huoneistohotelleja. Suomesta löytyy lisäksi motelleja eli tienvarsihotelleja, säästö- eli budjettihotelleja sekä vielä suhteellisen uusia omenahotelleja. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 26–27.) Muita hotellityyppejä ovat vielä huoneistohotellit, tunturihotellit, kesähotellit sekä persoonalliset designhotellit, joissa muun muassa väreihin, kankaisiin, taiteeseen ja musiikkiin kiinnitetään paljon huomiota (Ready-Study-Go 2010a; 2010b).

3.3 Hotellien ketjuuntuminen

Hotellialalla on nähtävissä useita hotelliketjuja. Tämä on yksi hotellien kilpailustrategioista, koska ketjuuntumalla yritykset saavat paremman kilpailuaseman kovilla markkinoilla. (Albanese & Boedeker 2002, 54.) Alalla onkin tyypillistä, että keskisuuria hotelleja ei ole kovin paljon, mutta suuria ketjuja löytyy runsaasti (Rautiainen & Siiskonen 2007, 34). Hotelliketjuilla on paremmat mahdollisuudet selviytyä majoitussektorilla ja myös vallata sellaisia markkinoiden osa-alueita joille yksin olisi hankala päästä (Albanese & Boedeker 2002, 54). Tekemällä siis yhteistyötä yritykset saavat enemmän vaikutusvaltaa alansa markkinoilla. Ketjuuntumi-

nen auttaa myös pienempiä hotelleja, koska näin ne saavat mahdollisuuden hyödyntää ketjun monipuolisia yhteyksiä ja voimavaroja. (Brännare ym. 2005, 15.) Ketjut voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin. Näitä ovat markkinointiketjut, omistukselliset ketjut ja franchising-ketjut. (Valorinta 2008, 15.)

Markkinointiketjut, kuten Finlandia Hotels, muodostuvat itsenäisistä yrityksistä, mutta jotka yhteisellä brändillä ja markkinoinnilla tukevat myös muita ketjun hotelleja. Hotellit ovat siis markkinointiyhteistyössä keskenään. Hotellit päättävät yleensä itse omista toimistaan, mutta niillä on yhteisessä omistuksessa oleva keskusyksikkö. Keskusyksikkö palvelee ketjun hotelleja tuotekehityksessä, markkinoinnissa sekä strategiseen suunnitteluun ja johtamiseen liittyvissä asioissa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 45.) Myös esimerkiksi Internet-sivujen ylläpidon, erilaisten esitteiden valmistamisen, kanta-asiakasohjelmien järjestämisen sekä tavallisesti keskusvaraamon toimet hoitaa ketjun keskusyksikkö (Albanese & Boedeker 2002, 54). Markkinointiketjuille on tyypillistä, että niiden tuotteet eivät ole yhdenmukaisia ja vaikka hotellit kuuluvat samaan ketjuun ne voivat silti poiketa toisistaan paljon ulkoisesti ja laadullisesti. Lisäksi on hyvin tavallista, että hotellit käyttävät enemmän omaa nimeään, kuin ketjun liike-merkkiä. Ketjuun kuuluvat hotellit saavat itselleen myös laajemman kanta-asiakasryhmän. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 45.)

Omistuspohjaiset hotellit, kuten Sokos Hotels ja Restel Group Hotels, ovat kahden tai useamman samanlaisen taustan omaavan hotellin liittoutuma. Omistuspohjaisessa ketjussa sen keskusyksikkö omistaa siihen kuuluvat hotellit. (Valorinta 2008, 15.) Näiden ketjujen hotellit käyttävät ketjun omaa keskusjärjestelmää, jonka kautta suurin osa hotellien jakelukanavista kulkee. Näille hotelliketjuille on tyypillistä, että ne kehitetään brändiksi joilla on yhteinen tunnus, tavallisesti jokin logo sekä yhdenmukaistettu nimi. Yhteisiä tekijöitä ketjun hotelleilla on myös niiden liikeidea, markkinointi- ja varausjärjestelyt sekä tasovaatimukset. Muun ohella hotellit sitoutuvat näkyvästi käyttämään ketjun yhteistä nimeä ja liikemerkkiä. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 34–35.)

Franchising-ketjuissa hotellin omistaja eli franchising-yrittäjä on ostanut valmiiksi rakennetun liikeidean franchising-antajalta eli kyseisen toiminimen ja liiketoimintamallin omistajalta.

Käyttövalmiin liikeidean mukana tulee tietty toimintamalli, jonka mukaan hotellin toimintaa tulee harjoittaa, mutta muuten yrittäjä vastaa itse yrityksestään. Myös franchising-ketjut tekevät yhteistyötä muiden samaan ketjuun kuuluvien hotellien kanssa. (Uimonen 2010.) Franchisingissa valmis liikeidea antaa hyvän alun yritystä perustettaessa. Yrittäjä saa käyttöönsä myös ketjun kaikki tukipalvelut. Erilaiset yhteistyömaksut ja yrittäjien vähäinen päätösvalta voivat olla franchising-ketjutoiminnan haittapuolia. Franchising-ketju Suomessa on esimerkiksi Palace Kämp Group Oy joka tekee yhteistyötä yhdysvaltalaisen Starwood Hotels & Resorts -ketjun kanssa. (Viisi tähteä 2006.)

Ketjuuntumisesta voi olla siis paljon hyötyä ja joskus myös haittaa. Hotellien henkilökunta hyötyy ketjuuntumisesta siinä, että tavallisesti uusista työpaikoista tiedotetaan ensin hotellin sisäisesti. Tämä antaa työntekijöille erinomaisen tilaisuuden edetä urallaan. Henkilökuntaa myös liikutellaan saman ketjun eri hotelleihin, jotta he oppisivat uutta ja saisivat lisää asiantuntemusta. Haittapuolena ketjuissa on esimerkiksi se, että asiakkaat osaavat odottaa paljon asioidessaan ketjun hotellissa. Tämä taas luo haastetta hotellille sen yrittäessä toteuttaa asiakkaan korkeat odotukset. (Brännare ym. 2005, 16–17.)

4 MAJOITUSPAKETIN SUUNNITTELU JA KOKOAMINEN

Majoituspakettien kokoaminen on haastavaa, sillä siinä tulee ottaa huomioon monta asiaa. Seurahuone Kokkolan majoituspaketit sisältävät aina majoituksen hotellihuoneessa, usein aamiaisen sekä pääsyn asiakkaan valitsemaan aktiviteettiin. Useat hotellit tarjoavatkin ohjelmapalveluita eli aktiviteetteja yhdessä majoituksen kanssa erilaisina paketteina. Opinnäytetyösämme kutsumme näitä majoituspakettikokonaisuuksia myös tuotepaketeiksi. Päivittäessämme Seurahuone Kokkolan majoituspaketteja, meidän oli huomioitava prosessin aikana useita asioita, muun muassa yhteistyökumppanit, hinnoittelu sekä tuotteen myynti.

4.1 Majoituspaketti ja sen sisältö

Majoituspaketti voidaan ymmärtää usealla eri tavalla, riippuen siitä mistä näkökulmasta sitä katsotaan. Tässä tapauksessa majoituspaketti käsitetään palveluna tai useamman palvelun kokonaisuutena, johon sisältyy niin aineettomia kuin konkreettisia ominaisuuksia. (Verhelä & Lackman 2003, 15.) Majoituspaketit, joita Seurahuone Kokkola tarjoaa, sisältävät erilaisia ohjelmapalveluita. Tällaisia paketteja ovat esimerkiksi perhematka eläinpuistoon ja erilaiset teatteripaketit. Majoituspaketti sisältää aina yöpymisen, usein aamiaisen sekä ohjelmalipun kyseiseen aktiviteettiin. Edellä mainituissa tapauksissa nämä ovat pääsyliput koko perheelle Toivosen Eläinpuistoon Kälviälle sekä teatteriliput tiettyyn näytökseen. Seurahuone tarjoaa myös räätälöityjä paketteja, jotka suunnitellaan asiakkaan kanssa tätä miellyttäväksi kokonaisuudeksi. (Seurahuone 2008.)

Majoituspaketit tai tuotepaketit, joita opinnäytetyömme käsittelee, sisältävät aina jonkin ohjelmapalvelun. Ohjelmapalvelulla voidaan tarkoittaa myös eri asioita. Kauppa- ja teollisuusministeriö määrittelee ohjelmapalvelut matkailutuotteeseen liittyviksi aktiviteeteiksi, jotka käsittelevät matkan toiminnallisen osan. Selityksenä voisi olla myös, että ne ovat omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka yleensä liittyvät asiakaslähtöisesti esimerkiksi luontoon, kulttuuriin tai terveyteen. Matkailija siis vierailee esimerkiksi jossain kulttuuritapahtumassa tai osallistuu joihinkin hui- ja terveystapahtumiin. (Verhelä & Lackman 2003, 16–17.) Ohjelmapalvelui-

den tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle elämyksiä, ja tämä täytyykin pitää tuotteen keskeisenä ajatuksena. Tuotteen tulee koostua sellaisista tekijöistä, jotka antavat puitteet elämyksen syntymiselle. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2008.) Perinteisimpiä ohjelmapalveluiden tarjoajia ovat ravintolat ja hotellit, mutta on myös pelkästään ohjelmapalveluihin keskittyneitä yrityksiä (Verhelä & Lackman 2003, 21).

Majoituspakettia tai sen sisältävää ohjelmapalvelua suunniteltaessa on mietittävä sitä miten majoituspaketista saa sellaisen, että juuri se kiinnostaisi asiakasta. Tässä tapauksessa onkin mentävä niin lähelle tuotteen ja asiakkaan kokemusmaailman todellisuutta kuin mahdollista. Se onko kokemus asiakkaalle miellyttävä, määrittäyty tämän tavoitteiden mukaan unohtamatta tietenkään toimintaympäristöä. Yrityksen, joka tarjoaa palvelun, on onnistuttava jättämään asiakkaalle positiivinen kokemus esimerkiksi tarjoamastaan majoituspaketista. Tuotetta miettiessä on kiinnitettävä myös huomiota hinta-laatusuhteeseen, sekä siihen kuinka helppoa tuotteen saavutettavuus on. (Verhelä & Lackman 2003, 74–75.)

Hyvä tuote on sellainen, että se tarjoaa jokaiselle sen tuottamiseen ja toteuttamiseen osallistuneille tahoille tuloja. Tämä tarkoittaa siis, että esimerkiksi majoituspaketti, jota hotelli tarjoaa yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa, on kannattavaa niin hotellille kuin yhteistyöyrityksillekin. Hyvä majoituspaketti on sellainen, jolla on selkeä kohderyhmä. Tämä myös helpottaa paketin myyntiä sekä se erottuu markkinoiden muista tuotteista. (Verhelä & Lackman 2003, 74–75.)

4.2 Verkostoituminen

Kilpailun kovetessa markkinoilla yritysten täytyy keksiä uusia tuotteita ja palveluita, joiden avulla yritykset kykenevät houkuttelemaan uusia asiakkaita. Uusien palveluiden tarjoaminen on esimerkiksi hotelleille vaikeaa, jos yrityksellä ei ole tiloja tai resursseja uusien palvelukokonaisuuksien tarjoamiseen omissa tiloissaan. Tällöin yritykset voivat hankkia yhteistyökumppaneita, jotka tarjoavat yrityksen haluamaa palvelua tai tuotetta. Hotellit tekevät yritysten kanssa esimerkiksi juuri tällaisia pakettikokonaisuuksia, ja näin hotelli pystyy tarjoamaan

asiakkailleen vaihtoehtoja majoituksen lisäksi. Yleensä tällaisissa tilanteissa hotelli myös huolehtii pakettikokonaisuuden rahaliikenteestä (Boxberg, Kompula, Korhonen & Mutka 2001, 27.) Verkostoituminen on hyvin tärkeää kaikille yrityksille, sillä se on hyvä keino jakaa vastuuta ja osaamista yrittäjien, palvelun tarjoajien ja jopa viranomaisten kesken (Verhelä & Lackman 2003, 87). Yhteistyöstä voi olla hyvin erilaisia käsityksiä, varsinkin siitä mitä se sisältää. Pienemmät yritykset saattavat pitää yhteistyönä jo normaalia vaihdantasuhdetta, jossa toinen myy ja toinen ostaa. Verkostoitumisen voisi selittää tarkoittavan ihmisten ja yritysten kasvavaa yhteistyötä monimutkaistuvissa verkostoissa. (Yritys-Suomi 2008.)

4.3 Palautteen kerääminen

Kehittäessämme Seurahuone Kokkolan paketteja, mietimme mikä olisi hyvä keino kerätä asiakkailta sekä yhteistyökumppaneilta ideoita ja palautetta, koskien pakettien sisältöä ja menekkiä. Yhteistyökumppaneilta halusimme tiedustella asiakkailta tullutta palautetta hotellin jo olemassa olevista paketeista. Yhdessä pystyimme tämän avulla pohtimaan miten pakettien sisältöä voisi muuttaa asiakkaille mieleisemmäksi. Tiedon keräämisen menetelmänä käytimme tässä tapauksessa siis yhteistyökumppaneiden haastattelua. Tämän lisäksi keräsimme itse asiakkailta tietoa samasta aiheesta suorittamalla asiakastytyväisyyskyselyn hotellissa. Hotelli Seurahuone tekee yhteistyötä esimerkiksi uintikeskus VesiVeijarin kanssa, sillä hotellilla itsellään ei ole allastiloja joissa asiakkaat voisivat rentoutua tai urheilla. Verkostoitumisella tarkoitetaan siis käytännössä juuri tällaisen yhteistyön rakentamista. Haastattelussa yritys D:n edustaja korosti yhteistyötä hotellin ja yrityksen välillä sekä toivoi sen syventämistä. Edustajan mukaan yhteistyötä on aikaisemminkin ollut, mutta se on ollut hyvin vähäistä ja hän toivoi muun muassa henkilökohtaisia tapaamisia enemmän.

Uusien palveluiden ja tuotteiden markkinoille saaminen on lähes aina aikaa vievää ja kallista. Jo valmiiden palveluiden ja tuotteiden toivotaan tietysti menestyvän ja pysyvän markkinoilla mahdollisimman kauan. (Verhelä 2000, 101.) Koska tilanteet matkailumarkkinoilla voivat muuttua nopeasti, tulee matkailualan yrittäjien pysyä ajan tasalla koko ajan. Tuotteen kehittämisessä on tärkeää olla valmis muuttamaan tai korjaamaan tuotetta, jos asiakkaat eivät ole sii-

hen tyytyväisiä. Tuotteen kehittämistä kannattaa myös miettiä jos huomataan, että tuote ei syystä tai toisesta toimi. Asiakkaiden positiivista ja negatiivista palautetta on tärkeä havainnoida tuotteen toteuttamisen ja kehittämisen aikana ja miettiä syitä niihin. Palautetta voi kerätä usealla tavalla, muun muassa juuri haastatteluilla, asiakastyytyväisyyskyselyillä, havainnoinnilla tai palautteen keräämisen voi järjestää verkkopalveluna, jolloin asiakkaat voivat jättää palautetta milloin tahtovat ja missä tahtovat. (Verhelä & Lackman 2003, 85.) Työntekijät yrityksessä pystyvät myös keräämään omatoimisesti palautetta asiakkaalta. Hotellin vastaanotossa työntekijä voi esimerkiksi kysellä asiakkaan tyytyväisyyttä hotellin tuotteisiin ja palveluihin. (Brännare ym. 2005, 52.)

4.4 Tuotekehitys

Jo olemassa olevien palveluiden ja tuotteiden kehittäminen on yrityksille tärkeää, sillä tällä tavoin yrityksen ei tarvitse käydä läpi uuden tuotteen tuotesuunnitteluprosessia. Jatkuva tuotesuunnittelu tarkoittaa olemassa olevan tuotteen kehittelyä. Jatkuvan tuotesuunnitteluprosessin avulla markkinoille saadaan uudentuntuiset ja houkuttelevammat tuotteet ja palvelut. Matkailuyrityksissä tämän prosessin avulla yleensä pyritään säilyttämään markkinaosuus sekä mahdollisesti tavoittamaan markkinajohtajuus. (Verhelä 2000, 101.) Opinnäytetyömme nimenomaan käsittelee jatkuvaa tuotesuunnittelua, sillä tavoitteenamme on kehittää ja tehdä hotelli Seurahuoneen majoituspaketit houkuttelevammaksi asiakkaille.

Tuotekehitys on kuitenkin yksi matkailuliiketoiminnan keskeisistä asioista ja se on tärkeä osa kokonaisvaltaista liiketoiminnan kehittämistä. (Finnbarents 2010.) Tuotekehitys voidaan jakaa useampaan erilaiseen vaihtoehtoon. Tuotekehitys voi olla tuotelinjan laajennusta tai vaikka kokonaan uuden tuotteen tuomista markkinoille. Seurahuone Kokkolan majoituspakettien kehittämisessä kyse oli enemmänkin olemassa olevan palvelutuotteen parannuksista, joka on yleisin palvelu-uudistamisen muoto. Kyseessä voisi olla myös tyyliuudistukseksi sanottu tuotekehitys, joka tarkoittaa että jo valmiiseen palvelutuotteeseen tehdään vain vähäisiä muutoksia vaikka ne asiakkaasta voivatkin vaikuttaa suurilta. (Boxberg & Komppula 2002, 92–93.)

4.4.1 Myynnin lisääminen ja markkinatilanteen muutos

Yritysten tuotekehityksen tulisi olla jatkuvaa, jotta se auttaisi yritystä pysymään ajan tasalla. Yrityksillä, kuten hotelleilla, on useita syitä tuotekehitysprosessin aloittamiseen. Yksi keskeinen ja tärkeä syy tuotekehitysprosessin aloittamiselle on myynnin lisääminen. (Boxberg & Komppula 2002, 94.) Uudistamalla Seurahuoneen pakettikokonaisuuksia pyrimme herättämään uusien asiakkaiden mielenkiinnon, kenties myös uusissa kohderyhmissä. Tavoitteena oli myös pitää yllä aiempien asiakkaiden kiinnostusta uudistamalla pakettia ja näin tarjoamalla asiakkaille uusia virikkeitä. Arvokasta tietoa paketeista ja niiden sisällöstä saimme juuri asiakailta, jotka ovat ennestään ostaneet Seurahuoneen tarjoaman palvelukokonaisuuden.

Toinen syy tuotekehitykselle on täysin yrityksestä riippumatonta toimintaa. Tällainen tilanne on markkinatilanteen muutos. Tällöin markkinoille syntyy uutta kysyntää, jolloin yritysten tulee kehittää uusille markkinoille tuotteita ja palveluita. Suuret muutokset saattavat aiheuttaa myös ongelmia yrityksille, sillä yritykset eivät aina ehdi mukaan nopeisiin markkinamuutoksiin. Kunnan sisällä muutosta esimerkiksi hotellien toimintaan saattaa tuoda uusien hotellien perustaminen. Uusien yritysten palvelut ja tuotteet saattavat olla monipuolisempia tai vain halvempia. Tämä taas saattaa muuttaa jo olemassa olevien yritysten markkinatilannetta voimakkaasti. Hotellien markkinatilannetta säätelevät tietysti eri sesonkiajat. Matkailuyrityksillä saattaakin olla kausia, jolloin liiketoiminta on hyvin vilkasta ja taas päinvastoin hiljaisempia aikoja. Kesäisin kaupunkiin tulevat turistit ovat hyvä esimerkki markkinatilanteen muutoksesta, ainakin tilapäisesti. (Boxberg & Komppula 2002, 94.)

Seurahuone tarjoaa esimerkiksi tiettyjä paketteja vain kesäisin, jolloin turistit tulevat kaupunkiin. Muun muassa Golf-paketti on mahdollista ostaa vain kesäisin. Seurahuone tarjoaa myös erikoispaketteja erilaisille juhlapäiville tai tapahtumille. Kokkolassa jo yli 100 vuoden perinteiden pohjalta kasvanut karnevaali Venetsialaiset on otettu huomioon Seurahuoneella. Tällöin kaupunkiin tulevat juhlijat ja matkailijat majoittuvat alueen hotelleihin. Yrityksillä on tuolloin hyvä tilaisuus kehittää asiakkaille lisäpalveluita. Asiakkailla on ollut mahdollisuus ottaa osaa muun muassa soihturisteilyyn, joka järjestetään Venetsialaisten aikaan (Seurahuone 2008.) Erikoispäivät tai ajanjaksot synnyttävät aina uutta kysyntää markkinoille, ja tällöin yritysten

tulee vastata kysyntään luomalla uusia palveluita tai tuotteita. Esimerkiksi hotellit ovat joutuneet keksimään erilaisille juhlapäiville uudenlaisia palvelukonsepteja. (Boxberg & Komppula 2002, 94.)

4.4.2 Asiakkaiden kulutustottumukset

Ihmisten kulutustottumukset sekä tarpeet ovat muuttuneet voimakkaasti vuosien aikana. Asiakkaat ovat muuttuneet vaativimmiksi ja heidän odotuksensa ovat yhä korkeammalla palveluiden ja tuotteiden suhteen. Kulutustottumukset ovat muuttuneet hyvin muutosherkiksi. Uudet harrastukset sekä muotilajit aiheuttavat yrityksille paineita pysyä ajassa mukana. Kaikki nämä tulee myös ottaa huomioon suunniteltaessa tuotetarjontaa. Esimerkkinä ihmisten kulutustottumuksien muutoksesta voisi olla hiihtokeskusten muuttunut tarjonta. Hiihtokeskukset ovat joutuneet tekemään uusia rinteitä sekä rakentamaan sinne uusille harrastajille, lumilautailijoille, suunnattua infrastruktuuria. (Boxberg & Komppula 2002, 94.)

Nykyajan ihminen on kiinnostunut omasta terveydestään ja kuluttaa paljon enemmän rahaa hyvinvointiin kuin ennen. Tällainen hyvinvointimatkailu avaa uusia markkinarakoja yrityksille, mutta lisää myös haastetta. Ihmisten kiireinen elämäntapa, stressaava työelämä sekä loppuun palaminen ovat herättäneet ihmisten huomion. (Verhelä & Lackman 2003.) Seurahuone Kokkolalla löytyy majoituspaketteja, jotka sisältävät hyvinvointiin ja urheiluun liittyviä aktiviteettejä.

4.4.3 Kilpailutilanne

Tuotekehityksen aloittamiselle yksi ajankohtainen syy on koko ajan kiristynvä kilpailutilanne. Yritykset joutuvat uudistamaan palveluitaan ja tuotteitaan, jotta saisivat pidettyä yllä asiakkaiden mielenkiintoa. Esimerkkinä tällaisesta ovat ravintolat, jotka joutuvat vähän väliä uudistamaan ruokalistaansa tai vaikka sisustustaan, jotta pärjäisivät kilpailijoiden kanssa samalla tasolla. Tämä saattaa olla hyvinkin haastavaa, sillä paras tapa erottua muista kaupungin ravinto-

loista tai yleensä kilpailevista yrityksistä, on keksiä jokin omalaatuinen tuote. Toinen tapa on muuttaa liiketoimea niin, että se herättää ihmisten mielenkiinnon. Valitettavan usein yritykset kuitenkin kopioivat kilpailijan ideoita, sen sijaan että uskaltaisivat kehittää kokonaan uuden idean. (Boxberg & Komppula 2002, 94–95.)

Seurahuone Kokkolaan aukesi vuoden 2009 marraskuun alussa uusi ravintola. Entisen Socis Night clubin tiloihin aukesi irlantilaistyylinen ravintola, Shamrock Irish Saloon & Karaoke Bar. Irlantilaistyylliset baarit ovat hyvin suosittuja maailmalla sekä Suomessa, joten uusi ravintola tuo myös Kokkolan ravintolatarjontaan uutta väriä. Kokkolassa ei entuudestaan tällaista ravintolaa ole ollut, joten liikeidea on uusi ja varmasti mielenkiintoa herättävä.

Hotelleissa saatetaan tarjota peruspalveluiden, eli majoituksen ja ravintolapalveluiden lisäksi esimerkiksi erilaisia hyvinvointipalveluita kuten kylpyläpalveluita. Tämän vuoksi hotellit joutuvat muiden majoitusyritysten lisäksi kilpailemaan esimerkiksi ravintoloiden kanssa tai samanlaisia palveluita tarjoavien muiden yritysten kanssa. Keskustan hotellit kilpailevat usein liikematkustajista, jotka käyttävät kokouspalveluita ja majoittuvat yleensä keskustaan palveluiden lähistölle. (Albanese & Boedeker 2002, 53–54.)

4.4.4 Hinnoittelu

Hotellien valmiit paketit ovat erinomainen myyntikannuste. Kaksi sopivinta hinnoittelukeinoa matkailualalla ovat pakettihinnoittelu ja alennukset. Asiakkaat ovat usein kiinnostuneita erilaisista pakettikokonaisuuksista, sillä ne ovat helppo keino saada enemmän palveluita ja tuotteita halvemmalla. Tähän pakettikokonaisuuksien vetovoima perustuukin, sillä se säästää asiakkaiden aikaa ja vaivaa. Paketeissa palveluiden ja tuotteiden hinnat kannattaakin laittaa hieman halvemmaksi kuin yksittäin ostettuna, jotta sen ostaminen on kannattavaa asiakkaalle. Alennukset herättävät asiakkaiden mielenkiinnon vaikka alennus ei olisikaan suuri. Pakettikokonaisuuksiin esimerkiksi hotelleissa kuuluu usein aamupala tai vastaava. Tämä on myös hyvä houkutuskeino. Asiakkaat säästävät ostamalla majoituspaketin. He kuitenkin käyttävät, ehkä jopa huomaamattaan, rahaa hotellin muihin palveluihin kuten ravintolaan. (Kolb 2006, 262–263.)

Muualta tulevat matkailijat tuntevat harvoin kaupunkia hyvin ja siksi hotellien pakettikokonaisuudet ovat hyvä keino tutustua kaupungin palvelu- ja tuotetarjontaan. Seurahuone Kokkola tarjoaa myös paketteja eri juhlapäiville, esimerkiksi vuonna 2008 se tarjosi Venetsialaisten aikaan paketteja, joihin kuului soihturisteily saaristossa. Juhlapäivinä tarjotut paketit ovat myös hyvä houkutin matkailijoille.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimustapoja on kaksi, teoreettinen sekä empiirinen tutkimus. Teoreettinen tutkimus on perustutkimusta, jossa tarkoituksena on etsiä uutta tieteellistä tietoa ja luoda uudenlaisia menetelmiä. Empiirinen tutkimus taas on soveltavaa tutkimusta. Tämä tarkoittaa sitä, että päämäärät sekä tavoitteet pyritään saavuttamaan itsenäisellä ja omaperäisellä tiedon etsinnällä, jossa tutkimuksen tukena käytetään perustutkimuksen tuloksia. Empiirinen tutkimus voidaan jakaa kvalitatiiviseen tutkimukseen sekä kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20–21.)

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Laadullinen tutkimus pyrkii muun muassa kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. (Karasti 2004.) Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on, että se kuvaa todellista elämää (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161). Laadullisessa tutkimuksessa asia pyritään selittämään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimusraportissa pyritään usein myös säilyttämään se ympäristö, jossa tutkimus on suoritettu. Tämä on tärkeää hyvän ja luotettavan tuloksen saamiseksi. (Karasti 2004.) Laadullinen tutkimus ei ole vain yhden tieteenalan tutkimusmenetelmä tai yhdenlainen tapa tutkia, vaan se sisältää lukuisia perinteitä, lähestymistapoja sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä ihmisen ja sen elämän tutkimiseksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään löytämään vastaus siihen miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin toimivat. Laadullinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta sekä aineiston keruun että sen analysoinnin osalta. (Mäntyneva, Heino-nen & Wrang 2008, 69.)

Tutkimusmenetelmässä on myös ongelmansa ja haasteensa. Nämä yleensä liittyvät siihen kuinka sosiaalista kokemusta luodaan ja kuinka se sitten taas ymmärretään. Kysymysten tulee

olla esimerkiksi sellaisia, ettei niitä ymmärretä monella tapaa, ja että tutkija ymmärtää tutkittavan yhteisön jäseniä. Toki voi myös pohtia sitä, kuinka joku toinen taas voi ymmärtää tutkijan laatiman tutkimusraportin. Yleisenä ongelmana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on myös se, että aineistoa kerätään vain harvoilta. Tällöin saatetaan miettiä voiko otos edustaa koko kohderyhmää ja voiko tuloksia yleistää siihen. (Karasti 2004.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuus eli reliabiliteetti ei ole tärkein tekijä. Kvalitatiivisen tutkimuksen arviointikriteereistä on paljon eriäviä mielipiteitä. Tutkijat eivät ole yksimielisiä siitä tulisiko arviointikriteerien validiteettia ja reliabiliteettia soveltaa myös laadullisessa tutkimuksessa, vai pitäisikö sillä olla omat arviointikriteerit. Esimerkiksi tutkijoiden Lincoln ja Cuban (1985) mielestä kvalitatiivisen tutkimuksen arviointikriteereinä voidaan pitää uskottavuutta, seuraamuksellisuutta, siirrettävyyttä sekä vahvistettavuutta. Tutkimuksen luotettavuus paranee muun muassa silloin, kun sen vaiheet kirjataan mahdollisimman tarkasti. (Oulun yliopisto 2003b; Willberg 2009.)

5.1.1 Tiedonkeruumenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa on useita tutkimusmenetelmiä, joita voi käyttää vaihtoehtoisesti rinnan tai vaikka eri tavoin yhdisteltynä tutkimusongelman mukaan. Yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, haastattelu, kysely ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Haastattelu on suosittu tiedonkeruumenetelmä kvalitatiivista tutkimusta tehdessä. Haastattelussa on vahvuutena monet hyvät puolet, joita ovat muun muassa joustavuus. Haastattelutapoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Syvähaastattelu on täysin strukturoimaton. Tämä tarkoittaa, että kysymykset ovat avoimia kysymyksiä ja vain ilmiö mistä keskustellaan, on määritelty. Teemahaastattelu on Suomessa hyvin suosittu haastattelutapa ja se on puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelussa ei voi kysellä mitä tahansa, vaan kysymykset on jaettu eri teemoihin. (Tuomi & Sarajärvi 2009 72–75.) Teemat ovat kaikilla haastateltaville samat. Teemojen suunnittelun jälkeen ja ennen itse haastattelutilannetta täytyy ottaa huomioon tiettyjä käytännön järjestelyjä. Haastattelijan tulee miettiä koska haastattelu järjestetään, haastattelun paikkaa, sitä kuinka kauan haastattelu tulee kestämään sekä haastatte-

lussa käytettävää välineistöä. Haastattelijan tulee ottaa yhteyttä haastateltavaan yritykseen ja tutkittavaan henkilöön sekä kysyä henkilön halukkuutta osallistua haastatteluun. Haastattelijan tulee myös sopia haastattelun ajankohdasta ja paikasta haastateltavan kanssa. Samalla tutkimusta suorittava henkilö voi kertoa haastattelusta eli muun muassa sen kestosta, kysymyksistä ja siitä että haastattelu nauhoitetaan. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 73.) Haastattelutilanne helpottuu, jos haastateltava saa tutustua kysymyksiin tai teemoihin jo hyvissä ajoin ennen haastattelua. On eettisesti oikein, että haastateltava tietää mitä aihetta kysymykset koskevat. Tutkijan on siis hyvä lähettää kysymykset haastateltavalle etukäteen. Haastattelutilanteessa haastattelija voi syventää vastauksia lisäkysymyksillä, mutta myös selventää ilmausten sanamuotoa niin, että sekä haastattelija että haastateltava ymmärtävät asiat samalla tavalla. Haastattelutilanteessa vahvuutena on myös se, että haastattelija voi havainnoida haastateltavaa ja tämän reaktiota kysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72–73.) Haastattelussa on myös ongelmansa, sillä haastattelut vaativat huolellista suunnittelua ja keskittymistä haastattelijan tehtäviin. Tämä on myös tutkimusmenetelmänä hyvin aikaa vievää. (Hirsijärvi ym. 2009, 206.)

Työssämme valitsimme juuri haastattelun tiedonkeruumenetelmäksi kvalitatiiviseen tutkimukseen. Valitsimme teemahaastattelun, sillä se on selkeä tiedonkeruumenetelmä. Haastattelimme Seurahuone Kokkolan yhteistyökumppaneita ja kyselimme heidän mielipiteitään ja kokemuksiaan muun muassa majoituspaketeista sekä niiden sisällöstä. Haastattelu oli mielestämme hyvä menetelmä, sillä sen avulla pystyy saamaan tarkkaa tietoa yhteistyökumppaneilta. Lähetimme haastateltaville kysymykset teemoittain, jotta nämä tietäisivät mistä on kyse sekä osaisivat vastata mahdollisimman monipuolisesti kysymyksiin. Kerroimme haastateltaville myös haastattelun kestosta ja siitä, että se tullaan nauhoittamaan. Olimme jakaneet kysymykset seuraavien teemojen mukaan: Teema 1. Taustatiedot, Teema 2. Yhteistyö, Teema 3. Asiakastyytyväisyys ja markkinointi. Teema 4. Paketti, Teema 5. Hinta/hinnoittelu. Ensimmäisessä teemassa tiedusteltiin haastateltavan asemaa yrityksessä ja yleisiä asioita yrityksestä. Teemassa kaksi kyseltiin yrityksen edustajan mielipiteitä yritysten välisestä yhteistyöstä, sen toimivuudesta ja tulevaisuudesta. Kolmannessa teemassa tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin sekä sitä, kuinka yritys haluaisi markkinoida tulevaa majoituspakettia. Teemassa neljä kysyttiin yrityksen mielipidettä uusien majoituspakettikokonaisuuksien sisällöstä ja että miten vanhoja paketteja voisi kehittää. Teemassa viisi tiedusteltiin haastateltavien

mielipiteitä vanhojen pakettien hinnoista sekä keskusteltiin uusissa paketeissa esiintyvien yritysten omien tuotteiden/palveluiden hinnoista.

5.1.2 Haastateltavien valinta

Kvalitatiivista tutkimusta suunniteltaessa mietitään usein sitä, kuinka paljon aineistoa tulisi olla, jotta tutkimustulosta voitaisiin pitää luotettavana. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrällä ei ole kuitenkaan niin suurta vaikutusta, vain sillä että aihe on tarkasti rajattu. (Karasti 2004.) Tiedonantajat ovat siis yleensä tarkasti harkittu tai tarkoitukseen sopivia. Haastateltavien tulisi tuntea aihe hyvin tai olla aiheen asiantuntijoita. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86.) Kun tutkija rajaa aihetta olisi tärkeää, että tämä tuntee aineiston hyvin, jotta tulkinta ei nojaa satunnaisuuksiin (Karasti 2004). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavia on yleensä vähemmän kuin kvantitatiivisessa, sillä tarkoituksena on pyrkiä tutkittavan kohteen tai asian syvällisempään ymmärtämiseen. Haastateltavien määrää ei kannata enää siinä vaiheessa nostaa, kun kerätty laadullinen aineisto alkaa kylläntyä eli saturoitua. Tämä tarkoittaa siis sitä, että haastateltavien määrää ei kannata nostaa siinä vaiheessa, kun uutta tietoa ei enää tule vaikka haastateltavien määrää lisäisikin. Laadullisessa tutkimuksessa on tietenkin vaikea laittaa tiettyä rajaa mitä sovellettaisiin joka tutkimuksessa, sillä jokainen tutkimus on erilainen. Tästä huolimatta on todettu, että laadullinen tutkimus alkaa yleensä kylläntyä noin 20 haastattelun kohdalla. (Mäntyneva ym. 2008, 72–73.)

Valitsimme haastateltavaksi yrityksiä jotka ovat tehneet Seurahuoneen kanssa yhteistyötä tai joiden kanssa hotelli haluaisi tulevaisuudessa aloittaa yhteistyön. Suuri osa yhteistyökumppaneista oli yrityksiä, jotka ovat olleet yhteistyössä Seurahuoneen kanssa jo joitain vuosia. Yhteistyökumppanien valinnassa meitä avusti toimeksiantajamme hotellinjohtaja Anne Katajalaakso. Valitsimme yrityksistä haastateltavaksi joko vastaavan päällikön tai henkilön joka tiesi kyseisestä yhteistyöstä tai palveluista mahdollisimman hyvin. Haastateltavia yrityksiä oli yhteensä viisi kappaletta, joista osalla jo oli tuote tai palvelu osana hotellin majoituspaketteja ja osa yrityksistä oli uusia, potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneiden haastatteluita on käytetty vain yleisesti majoituspakettikokonaisuuksien sisällön luomiseen. Haastat-

teluiden tuloksia ei ole käsitelty työssä erikseen, koska paketit on koottu haastatteluissa esille tulleiden ideoiden ja ehdotuksien pohjalta. Majoituspakettien luomisessa on käytetty myös asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja tuloksia eli asiakkaiden mielipiteitä pakettien sisällöstä. Haastatteluiden tarkoituksena oli myös luoda tiiviimpää suhdetta hotelli Seurahuoneen ja yhteistyöyritysten välille. Tiivis yhteistyö ja yritysten välinen kommunikaatio on tärkeää, jotta esimerkiksi paketteja voi tulevaisuudessa helpommin päivittää.

5.1.3 Harkintaan perustuvat otantamenetelmät

Otantamenetelmiä on useita niin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa käytetään yleensä otantamenetelmänä harkinnanvaraista otosta jota kutsutaan näytteeksi. (Mäntyneva ym. 2008, 41.) Harkinnanvarainen näyte tarkoittaa sitä, että tutkija valitsee subjektiivisesti eli omakohtaisesti otantayksiköt näytteeseen. Tämä on sopeva menettelytapa ja näin voidaan taata, että tutkimukseen tulee erikokoisia ja eri toimialoilla toimivia yrityksiä oikeassa suhteessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.) Harkinnanvaraisessa näytteessä tutkimusaineistolle laitetaan tarkat teoreettiset perusteet. Tutkimusaineiston valintakriteereinä toimivat tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet. (Vilka 2005, 178.)

Näytteen perusteella ei voida tehdä yleistyksiä koko perusjoukkoon eli populaatioon. Näyte on mikä tahansa osajoukko, joka on poimittu perusjoukosta. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2009.) Näytteen keruumenetelmiä ovat harkinnanvarainen otos, kiintiöpoiminta ja mukavuusnäyte. Harkinnanvaraista otosta käytetään, jos tutkimus keskittyy hyvin rajattuun tai erikoiseen kohderyhmään. Tässä tiedonkeruumenetelmässä tutkijan tulee kertoa miksi kyseinen menetelmä valittiin sekä kuinka yleistettävissä vastaukset ovat. Myös se miksi muut tutkimusmenetelmät hylättiin, tulee tutkijan selvittää. (Mäntyneva ym. 2008, 44–45.) Työssä on käytetty harkintaan perustuvaa otantamenetelmää asiakastyytyväisyyskyselyn osallistujia valittaessa. Käytössä ei ollut asiakasrekistereitä tai muita vastaavia listoja, joten lomakkeita jaettiin henkilökohtaisesti rajatulle kohderyhmälle eli vain hotellin asiakkaille.

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Toinen menetelmä tutkia asioita on siis kvantitatiivinen tutkimus, jota usein kutsutaan myös määrälliseksi tutkimukseksi. Tämä tutkimisen suuntamenetelmä vastaa kysymyksiin Mikä?, Missä?, Kuinka paljon? ja Kuinka usein?. Määrällisessä tutkimuksessa kuvataan ja analysoidaan tutkittavaa kohdetta tai asiaa erilaisilla tilastoilla sekä numeroiden avulla. Tutkimuksen tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioilla ja taulukoilla. Kyseisellä tutkimusmenetelmällä voidaan tutkia hyvin muun muassa syy- ja seuraussuhteita tai vertailla erilaisia ilmiöitä ja ihmisiä. (Jyväskylän yliopisto 2009; Heikkilä 2004, 16.) Kun tutkittavana kohteena on ihminen, tutkitaan yleensä esimerkiksi mielipiteitä tai asenteita (Korhonen 1999). Määrällisessä tutkimuksessa tulee ottaa huomioon muun muassa tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti. Luotettavuus kasvaa, jos tutkimus on toistettavissa samoilla tiedonkeruu- ja analysointimenetelmillä. (Mäntyneva ym. 2008, 34–35.) Huomion arvoinen asia on myös tutkimuslomakkeen laatimiseen liittyvät seikat (Vilkkä & Airaksinen 2004, 60). Työssämme kvantitatiivinen tutkimus tulee esille tekemämme asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa.

5.2.1 Otanta, otoskoko ja otantamenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskohteena ei ole yksittäinen henkilö vaan suurempi ryhmä (Korhonen 1999). Ennen varsinaisen tutkimusmateriaalin keräämistä tutkijan tulee päättää otos, joka otetaan otantamenetelmällä tutkimuksen kohderyhmästä eli perusjoukosta. Otoksella tarkoitetaan kohteen pienempää osaa, joka edustaa tutkimuksessa käytettyä perusjoukkoa. Tämä siksi, että koko joukkoa ei yleensä voida ottaa kokonaisuudessaan mukaan tutkimukseen. Otoksen oikea valinta on yksi niistä tekijöistä, joiden perusteella tutkimusta voidaan pitää luotettavana. On myös olemassa kokonaistutkimus, jossa tutkitaan koko perusjoukko, mutta sitä on hyvin vaikea toteuttaa käytännössä. Useimmiten käytetään siis otantatutkimusta, jossa on otettava huomioon muun muassa vastaajakato eli kaikki otokseen valitut kohteet eivät välttämättä vastaa tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin. Tutkimuksen perusjoukon yksittäistä henkilöä kutsutaan havaintoyksiköksi. (Mäntyneva ym. 2008, 37–39.)

Otoksen koolla on merkitystä tehtäessä kvantitatiivista tutkimusta mutta sen määrittely ei aina ole helppoa. Otoksokoa valitessa tutkijan on varsin usein tehtävä päätöksiä tulosten tarkkuuden, kustannusten ja aikataulun välillä. (Puhakka 2005.) Otoksessa on oltava riittävästi yksiköitä, jotta tutkimustuloksia voidaan yleistää käsittämään koko perusjoukkoa. Mitä tarkempaa tietoa halutaan, sitä suuremmaksi otoskoko kasvaa. Lisäksi on hyvä muistaa, että väärä otos vääristää tutkimusta ja sen tuloksia. Tutkimuksessa käytetään myös otantamenetelmiä, joilla poimitaan perusjoukosta otokset. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tavallisesti tilastolliseen todennäköisyyteen perustuvia otantamenetelmiä, joita ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen eli tasavälinen otanta, ositettu otanta sekä ryväotanta. (Mäntyneva ym. 2008, 39–41.)

Työmme perusjoukkona toimivat kaikki hotellin asiakkaat. Työssämme käytimme asiakastyytyväisyyskyselyn otantamenetelmänä kvalitatiivisen tutkimuksen harkintaan perustuvaa otantamenetelmää, vaikka toteuttamamme kysely onkin kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä. Tämä siksi, koska emme arponeet havaintoyksikköjä tutkimukseen satunnaisesti. Suunnitelmanamme oli jakaa kyselyitä maaliskuun aikana niin, että kyselyitä olisi myös hotellihuoneissa. Suunnitelmamme kuitenkin muuttui ja kyselyyn oli mahdollista vastata maaliskuusta toukokuun loppuun. Vastausaika oli siis kolme kuukautta, jonka aikana kävimme myös itse jakamassa lomakkeita aamupalan aikaan. Jaoimme lomakkeita kaikille hotellin asiakkaille, jotka olivat halukkaita vastaamaan kyselyyn. Valitsimme tämän menetelmän, koska meillä ei ollut apuna asiakaslistoja, joista olisimme voineet arpoa tietokoneohjelmilla sopivan otannan. Asetimme tavoitteen kuinka monta lomaketta meidän tulisi jakaa, jotta voisimme pitää vastauksia luotettavana sekä yleistää tulokset koskemaan koko perusjoukkoa. Jaoimme lomakkeita hotellilla aina aamupalan aikaan, sillä tahdoimme, että kaikki lomakkeisiin vastanneet majoittuisivat hotellissa. Jos olisimme jakaneet lomakkeita esimerkiksi lounasaikaan, olisi vastanneiden keskuudessa ollut myös lounastajia esimerkiksi läheisistä yrityksistä.

5.2.2 Tiedonkeruumenetelmä

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedot voidaan kerätä valmiista tilastoista, tietokannoista tai erilaisista rekistereistä. Vaadittavat tiedot voidaan kerätä myös itse, mikä on hyvin tavallista ja jota menetelmää olemme käyttäneet omassa työssämme. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä kyselyä tiedonkeruumenetelmänä. (Heikkilä 2004, 18–19.) Kyselyn muotoja ovat muun muassa postikysely, Internet-kysely, paneelitutkimukset, gallupit sekä erilaiset testit ja koeasetelmat (Mäntyneva ym. 2008, 48–51).

Kyselyssä tutkitaan muun muassa kohderyhmän mielipiteitä ja tunteuksia tietyistä asiasta. Kysely toteutetaan kyselylomakkeella, jonka kysymykset ovat vakioitu. Vakioimisella tarkoitetaan sitä, että jokaiselta kyselyyn osallistuneelta kysytään samat kysymykset samassa muodossa ja järjestyksessä. Kyselyssä vastaaja tutustuu lomakkeeseen ja vastaa sen kysymyksiin itse. Silloin kun tutkimuksen kohderyhmä on suuri ja vastaajat eivät välttämättä ole tavoitettavissa samasta paikasta, kysely sopii hyvin tiedonkeruumenetelmäksi. Kyselyillä voidaan myös kysyä useita asioita samalla kertaa. Haittapuolina voidaan todeta olevan esimerkiksi vastaajien haluttomuus osallistua eli vastaajakato tai osallistujien ei niin vakava suhtautuminen kyselyyn. Kyselyn lajit voidaan jakaa karkeasti kahteen. Toisessa tutkija jakaa kyselylomakkeita itse ja toisessa lomakkeet välitetään vastaajille postitse tai Internetissä. (Vilka 2007, 28; Hirsijärvi ym. 2008, 190–191.) Yhtenä ongelmana toteuttaessamme asiakastyytyväisyyskyselyä oli nimenomaan asiakkaiden haluttomuus vastata kyselyyn. Tästä huolimatta saimme 44 vastausta, joista yksi piti hylätä, sillä se oli puutteellisesti täytetty.

5.2.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen laatimisessa tulee ottaa huomioon useita eri asioita, jotta kysely voidaan toteuttaa onnistuneesti. Lomake tulee suunnitella huolella ja se on hyvä myös testata ulkopuolisella henkilöllä epäselvyyksien välttämiseksi. Lomakkeen laajuuteen ja ulkoasuun tulee kiinnittää huomiota, koska nämä tekijät vaikuttavat muun muassa vastaajan halukkuuteen ottaa osaa kyselyyn. Lomakkeen alussa on hyvä olla kyselyyn täyttämiseen liittyvät yleisohjeet sekä

lyhyt esittely siitä miksi kyselyä tehdään. Myös maininta vastausten luottamuksellisesta käytöstä on hyvä ilmaista. Myöhemmin voidaan ilmoittaa kysymyskohtaisia vastausohjeita sitä vaativien kysymysten kohdalla. (Borg 2009.) Kysymysten kannattaa olla mahdollisimman yksinkertaisia, jotta ne voidaan ymmärtää vain yhdellä, kyselyn laatijan haluamalla tavalla. Kysymyksiin tulee olla helppo ja suhteellisen nopea vastata. Jos esitetyssä kysymyksessä on annettu vaihtoehtoja, on siitä löydyttävä kaikki vastaajalle mahdolliset vaihtoehdot. (Niskanen 2009.) Testasimme asiakastyytyväisyyslomaketta muutamalla ulkopuolisella henkilöllä ennen kuin aloimme jakaa niitä hotellin asiakkaille. Tämä siksi, että saimme varmuuden kysymysten oikeasta muodosta, eli että kysymyksiä ei voisi ymmärtää monella tavalla.

Kyselylomakkeessa voi esiintyä sekä avoimia kysymyksiä että monivalintakysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä vastaaja voi omin sanoin esittää mielipiteensä kysyttävästä asiasta. Avoimet kysymykset siis antavat tarkempia vastauksia, mutta voivat samalla olla vaikeammin analysoitavissa. Vastaukset näissä kysymyksissä ilmaisevat osallistujien tietämyksen kysyttävästä aiheesta. (Mäntyneva ym. 2008, 55–56; Hirsijärvi ym. 2008, 196.) Monivalinta- eli strukturoiduissa kysymyksissä kysymysten vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi ja ne on numeroitu. Vastaaja valitsee niistä itseään parhaiten koskevan vaihtoehdon. Monivalintakysymysten vastaukset on helppo analysoida ja tulkita sekä siirtää tietojenkäsittelyohjelmiin. Kysymyksillä ei kuitenkaan saada niin syvällisiä vastauksia kuin avoimilla kysymyksillä. (Mäntyneva ym. 2008, 56; Hirsijärvi ym. 2008, 194.) Toisaalta saman kysymyksen vastauksia eri vastaajien antamana voidaan verrata toisiinsa helposti (Hirsijärvi ym. 2008, 196). Tämän työn kyselylomakkeesta löytyy sekä avoimia että monivalintakysymyksiä, koska halusimme mahdollisimman tarkkoja ja perusteellisia vastauksia tutkittavaan ongelmaan.

Tutkimuslomakkeessa käytetyt monivalintakysymykset ovat tavallisesti erilaisiin mitta-asteikkoihin ja asenneasteikkoihin perustuvia kysymystyyppejä. Asenneasteikoilla mitataan muun muassa henkilöiden mielipiteitä, asenteita ja kokemuksia tutkittavasta aiheesta. Asenneasteikkoja ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. (Vilka 2007, 45–46.) Suosituin asenneasteikko on Likertin asteikko, jota myös tämän työn kyselylomakkeessa on käytetty. Siinä vaihtoehdot ovat yleensä asteikolla 1–5, jossa on positiivinen ja negatiivinen äärilaita sekä neutraaleja arvoja. Asteikon arvot ovat usein seuraavat: 1 = Täysin samaa mieltä, 2 =

Jokseenkin samaa mieltä, 3 = Ei osaa sanoa, 4 = Jokseenkin eri mieltä ja 5 = Täysin eri mieltä. (Niskanen 2009.) Osgoodin asteikko, on hyvin samankaltainen Likertin asteikon kanssa. Siinä käytetään vastakkaisia adjektiivipareja ja tavallisesti sillä tutkitaan yrityskuvia ja tuotteita. (Aaltola & Valli 2007, 117–118.)

Tutkittavien kohteiden ominaisuuksia taas mitataan tietyillä muuttujilla, esimerkiksi iällä ja sukupuolella. Mittaamiseen käytetään mitta-asteikkoja. (Vilka 2007, 36.) Näitä mitta-asteikkoja ovat luokittelu- eli nominaaliasteikko, järjestys- eli ordinaaliasteikko, välimatka- eli intervalliasteikko sekä suhdeasteikko (Mäntyneva ym. 2008, 54). Nominaaliasteikolla mitataan laatueroja eli asioiden samanlaisuutta tai erilaisuutta. Luokitteluasteikkoa käytetään erityisesti vaihtoehtojen mittaamisessa, esimerkiksi naiset ja miehet. Järjestysasteikoilla taas mitataan sen nimen mukaisesti asioiden järjestystä, esimerkiksi suuruusjärjestys. Likertin asteikko perustuu vahvasti järjestysasteikkoon. (Uusitalo 1997, 83.) Välimatka-asteikolla taas mitataan asioiden etäisyyttä. Kohteiden välimatkojen oletetaan olevan yhtä suuret. Esimerkiksi lämpötilaa, syntymävuotta tai painoa voidaan mitata välimatka-asteikolla. Suhdeasteikolla voidaan puolestaan mitata samoja asioita kuin välimatka-asteikolla eli esimerkiksi matkaa, tuloja ja asukaslukua. Se poikkeaa välimatka-asteikosta kuitenkin siinä, että suhdeasteikolla on absoluuttinen nolllapiste johon vaihtoehtoja verrataan. (Mäntyneva ym. 2008, 55.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Houkuttelevien ja myyvien majoituspakettien aikaansaamiseksi toteutimme kaksi eri tutkimusta, asiakastyytyväisyyskyselyn ja yhteistyökumppaneiden haastattelut. Tutkimusten avulla saimme tietoa tuotteista ja palveluista jotka kiinnostavat hotelli Seurahuoneen asiakkaita sekä siitä, mitä hotellin yhteistyökumppanit olisivat valmiita tarjoamaan hotellin majoituspaketeissa. Tutkimustulosten perusteella on helpompi koota hotellille mielenkiintoiset majoituspaketit, jotka sisältäisivät juuri niitä aktiviteetteja, käyntikohteita tai palveluita, jotka asiakkaita kiinnosti eniten. Tässä osiossa esitellään ja analysoidaan tutkimustuloksia.

6.1 Haastatteluiden litterointi

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota käytetään yleensä kvalitatiivisen tutkimusotteen tuloksia analysoidessa. Sisällönanalyysin avulla tekstiä voi analysoida johdonmukaisesti ja puolueettomasti. Sen avulla tutkittavaa ilmiötä voi muun muassa kuvailla sekä rakentaa malleja joiden avulla ilmiö voidaan selittää monipuolisesti. (Oulun Yliopisto 2003a.)

Haastatteluiden aineisto koodataan ja litteroidaan. Litterointi tarkoittaa haastatteluiden nauhoittamista ja niiden puhtaaksi kirjoittamista. Puhtaaksi kirjoittamisen jälkeen materiaalia aletaan analysoida. Tällöin kannattaa materiaalista etsiä avainsanoja sekä avainlauseita, jotka tarkoittavat sisältöä. (Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund 2001, 301.) Materiaali myös luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitellään. Se kuinka tarkasti teksti tulee purkaa, riippuu paljolti siitä onko haastattelu ollut avoin- vai teemahaastattelu. Avoimessa haastattelussa purkaminen on tarkempaa kuin teemahaastattelussa. Teemahaastattelussa on helpompaa etsiä tekstikohtia, jotka kertovat aiemmista tutkimuksista kerätyistä teoreettisista näkemyksistä. Analyysirunkona voikin käyttää pitkälti teemahaastattelurunkoa. (Mäntyneva ym. 2008, 77–78.)

Tutkimustulosten analysoinnissa voi seurata tiettyä runkoa. Aluksi on haastattelusta päätettävä kohdat, joita tullaan analysoimaan. Kaikkia asioita ei yhdessä työssä pysty analysoimaan, ja siksi onkin tärkeää löytää aineistosta mielenkiintoisimmat kohdat. Yleensä näitä kohtia valit-

taessa tulee kuitenkin miettiä työn tarkoitusta sekä tutkimusongelmaa. (Mäntyneva ym. 2008, 77–78.)

Koska teimme teemahaastattelut, pystyimme helpommin purkamaan haastattelut eri teemojen mukaan. Haastatteluja analysoidessamme otimme huomioon sen, että haastateltavien henkilöllisyys tulee salata tutkimuseettisistä syistä. Työssä ei siis esiinny haastateltujen henkilöiden nimiä. Kun kaikki haastattelut oli tehty, kirjoitettiin ne sen jälkeen puhtaaksi. Haastattelunauhhat kuunneltiin läpi useaan kertaan ja haastateltavien sanomiset pyrittiin kirjoittamaan sanasta sanaan. Paikoitellen haastateltavan puheesta oli mahdotonta saada selvää, joten kyseiset kohdat on jouduttu kirjaamaan epäselvinä sanoina tai lauseina. Myös nauhoilla kuuluneet muut äänet sekä haastattelijan kommentit ja äännähdykset on litteroitu. Prosessi oli hyvin aikaa vievää juuri siksi, koska haastattelut litteroitiin niin tarkasti.

Kun haastattelut oli kirjoitettu puhtaaksi, aloimme analysoida sitä mitä kukin haastateltava oli sanonut haastattelun teemoissa käsiteltävistä asioista, kuten esimerkiksi siitä mitä tuotteita tai palveluita yritys olisi valmis tarjoamaan majoituspaketeissa. Kun haastateltavien mielipiteet asioista oli selvillä, poimimme niistä parhaimmat ideat ja ehdotukset tulevia majoituspaketteja ajatellen. Tämän jälkeen ryhdyimme muodostamaan paketteja joissa nämä ehdotukset ovat mukana tuotteiden tai palveluiden muodossa. Majoituspakettien suunnittelussa on otettu tietenkin huomioon myös se, mitä hotellin asiakkaat vastasivat heille tehtyyn kyselyyn. Kyselyn tuloksia tarkastellaan enemmän tulevissa luvuissa.

6.2 Kyselyiden analysointi

Aineiston keräämisen jälkeen tutkimustulokset kootaan yhteen ja analysoidaan. Analysointi on koko tutkimuksen tärkein vaihe. (Mäntyneva ym. 2008, 37.) Tutkimustulosten perusteella on tarkoitus muodostaa yleisempi malli josta selviää eri tekijöiden väliset yhteydet ja vaikutukset. Kyselystä saatu materiaali käsitellään numeraalisessa muodossa, joka analysoidaan yleensä jollakin taulukkolaskentaohjelmalla. (Korhonen 1999.) Pelkkä tiedon analysointi ei kuitenkaan riitä, vaan tietoja on hyvä myös selittää ja tulkita (Hirsijärvi ym. 2008, 224). Tutkimuksesta

saadut tulokset esitetään tavallisesti erilaisilla kuvioilla ja taulukoilla. Näin myös ulkopuolisen lukijan on helpompi ymmärtää tuloksia. Tutkimusaineiston käsittelyssä voidaan käyttää esimerkiksi ristiintaulukointia. Sen avulla voidaan tarkastella useamman eri muuttujan välisiä suhteita. (Mäntyneva ym. 2008, 59.)

Asiakastyytyväisyyskyselystä saadut tulokset syötimme spss-ohjelmaan, jonka avulla saimme tehtyä vastauksista erilaisia kuvioita ja taulukoita. Käytimme ristiintaulukointia, pylväsdiagrammeja sekä ympyrädiagrammeja, joiden avulla toimimme esille asiakkailta saatuja vastauksia. Kyselyn päätavoitteena oli saada tietoa siitä mitä paketteja asiakkaat ovat jo käyttäneet tai mitä palveluita, toimintoja ja aktiviteettejä he haluisivat hotellin tarjonnasta löytyvän. Kysymyksistä 9–12, jotka koskivat paketteja, teimme spss-ohjelman avulla ympyrädiagrammit, josta on helppo nähdä kuinka monta prosenttia vastanneista tahtoi kyseisen palvelun, toiminnon tai aktiviteetin löytyvän hotellin majoituspaketeista. Ympyrädiagrammi sopi näihin kysymyksiin hyvin siksi, koska kysymyksissä oli niin useita eri vastausvaihtoehtoja, että pylväsdiagrammi ei esimerkiksi olisi leveydeltään mahtunut yhdelle sivulle. Koska opinnäytetyössä keskitytään pakettien kokoamiseen, analysoimme vain lyhyesti kohdat, jotka käsittelivät esimerkiksi hotellin yleisiä tiloja, henkilökuntaa, ravintoloita, kokous- ja saunapalveluita tai hotellihuoneita.

Vastauksia saimme yhteensä 44, mutta jouduimme hylkäämään yhden vastauslomakkeen, sillä se oli puutteellisesti täytetty. Kyselylomaketta laatiessamme ja myöhemmin analysoidessamme, kiinnitimme huomiota kahteen tärkeään tutkimuksen arviointikriteeriin, validiteettiin ja reliabiliteettiin. Reliabiliteetti eli luotettavuus käsite liittyy yleensä juuri kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia vastauksia. Toisin sanoen sillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmien ja mitareiden kykyä antaa luotettavia tuloksia. Luotettavuuden kasvuun yleensä pyritään vaikuttamaan tarkastelemalla tutkittavaa asiaa objektiivisesti eli puolueettomasti. (Mäntyneva, Heino- nen & Wrang 2008, 34.) Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, jos tutkimus voidaan uusina ja jokaisella kerralla tutkimustulokset ovat samat riippumatta siitä kuka tutkimuksen suorittaa. (Walker 2004, 69.) Validiteetilla eli pätevyydellä taas tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä sillä on tarkoitus mitata. Validiteettia mietittäessä tulee kiinnittää huomiota

siihen onko tutkimuksen kohderyhmä sekä kysymykset oikeat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Tutkimus on validi, jos sen tulokset ovat päteviä eli valideja. Korkean validiteetin saavuttamiseksi tulisi tutkimuksen suorittajan kuvailla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti raportoinnin yhteydessä. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Kyselymme reliabiliteetti oli hyvä, vaikka huomasimme yhden kysymyksen olevan hieman harhaanjohtava tai ehkä enemmänkin väärin muotoiltu. Tiedustelimme asiakkailta kysymyksessä numero yhdeksän, ovatko he ostaneet mitään hotellin nykyisistä paketeista. Tämä kysymys olisi tullut esittää eri tavalla, sillä emme ottaneet huomioon, että jotkin asiakkaat olivat saattaneet ostaa useampia paketteja. Tämän kysymyksen kohdalla kohtasimme ongelmia, kun tutkimustuloksia tuli syöttää spss-ohjelmaan. Ohjemaan kun pystyi syöttämään vain yhden vaihtoehdon eikä esimerkiksi kaikkia asiakkaan käyttämiä paketteja.

6.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Alla olevissa luvuissa tullaan kertomaan asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista. Analysoinnin tukena käytetään erilaisia taulukoita ja kuvioita. Kyselyn tulokset on jaettu kolmeen eri osioon. Ensimmäisessä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyssä kysytyjä yleisten tekijöiden tuloksia. Toisessa luvussa esitellään majoituspaketteja koskevat tulokset. Olemme analysoineet tarkemmin luvussa 6.3.2 olevia asioita, koska työmme pääpaino kohdistuu näiden kysymysten tuloksiin. Viimeisessä luvussa kerrotaan avoimien kysymysten vastauksista. Luvussa esitellään myös asiakkaiden antamia vapaita kommentteja.

6.3.1 Tulokset yleisistä tekijöistä

Tässä luvussa siis käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyn yleisiä tekijöitä. Yleisillä tekijöillä tarkoitetaan kyselyssä esiintyneitä peruskysymyksiä hotellin henkilökunnasta, yleisistä tiloista, ravintoloista, majoituksesta sekä kokous- ja saunapalveluista. Näissä kysymyksissä vastaajat saivat valita omaa mielipidettään parhaiten vastaavan vaihtoehdon, kun vaihtoehdot olivat as-

teikolla huono - erinomainen. Näiden tulosten analysoinnissa emme ole jokaisessa kohdassa käyttäneet taulukoita ja kuvioita sillä nämä tiedot eivät ole työmme kannalta oleellisimpia kohtia. Taulukoita ja kuvioita on kuitenkin käytetty mielestämme tärkeämpien ja mielenkiintoisimpien asioiden käsittelyssä, jotta tuloksista saisi hieman paremman käsityksen.

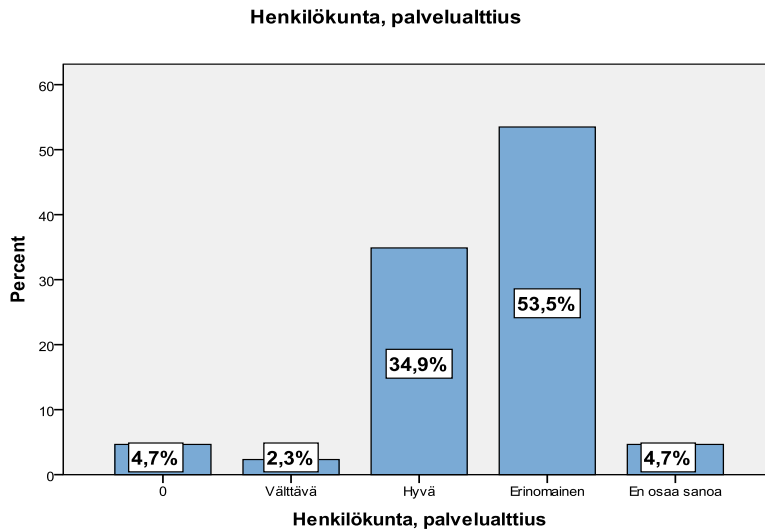
TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuolen ja iän ristiintaulukointi

		Ikä					Total
		-25	26-35	46-55	56-65	66-	
Sukupuoli	Nainen	2	0	4	7	0	13
	Mies	0	8	6	12	4	30
Total		2	8	10	19	4	43

Kuten taulukosta 1 näkee, asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista suurin osa oli miehiä, 30 henkilöä (68,2 %), ja näin ollen naisten osuus oli 13 henkeä (29,5 %). Vastaajien ikäjakaumassa suurin osa sijoittui 46–65 ikävuoden välillä, eli he olivat keski-ikäisiä aikuisia. 46–55-vuotiaita miehiä oli 6 henkilöä ja vain 4 naisia eli yhteensä heitä oli 22,7 % kaikista vastanneista. 56–65-vuotiaista vastaajista 12 oli miehiä ja 7 naisia. Yhteensä tämä ikäryhmä oli suurin 43,2 %:lla. Vastaajien joukossa oli myös kaksi alle 25-vuotiasta naista eli 4,5 %. Yksi syy miesten suureen osanottajamäärään saattoi olla se, että kyselyt suoritettiin ajankohtana jolloin suurin osa hotellin asiakkaista oli luultavasti paikkakunnalla majoittuvia työmiehiä tai liikemiehiä. Myös vastaajien ikäjakauman painottuminen 46–65-vuotiaisiin viittaa siihen, että vastaajat olivat töissä käyviä henkilöitä. Miesten suuri osanottajamäärä johtunee siitä, että hyvin usein liikematkustajat ovat miehiä, kuten myös tässä tapauksessa.

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin arkisin aamupalan aikaan. Jos kysely olisi tehty viikonloppuna, olisimme saaneet enemmän vastauksia myös perheiltä. Arkipäivisin hotellin asiakkaat koostuivat suurimmaksi osaksi vain liikematkustajista. Kyselyyn vastanneista osa kuitenkin matkusti perheensä kanssa, ja oletettavasti muutama vastanneista keski-ikäisistä naisista kuului näihin perheisiin. Vastanneiden iän painottuminen keski-ikäisiin henkilöihin saattoi johtua myös siitä, että kyselyt tehtiin varhain aamulla hotellin aamiaisen aikaan, jolloin nuoremmat asukkaat eivät ehkä vielä olleet heränneet aamiaiselle. Kyselylomakkeita oli jaettu

myös hotellihuoneisiin, mutta suurin osa vastauksista tuli aamupalalta jolloin olimme itse jakamassa lomakkeita.

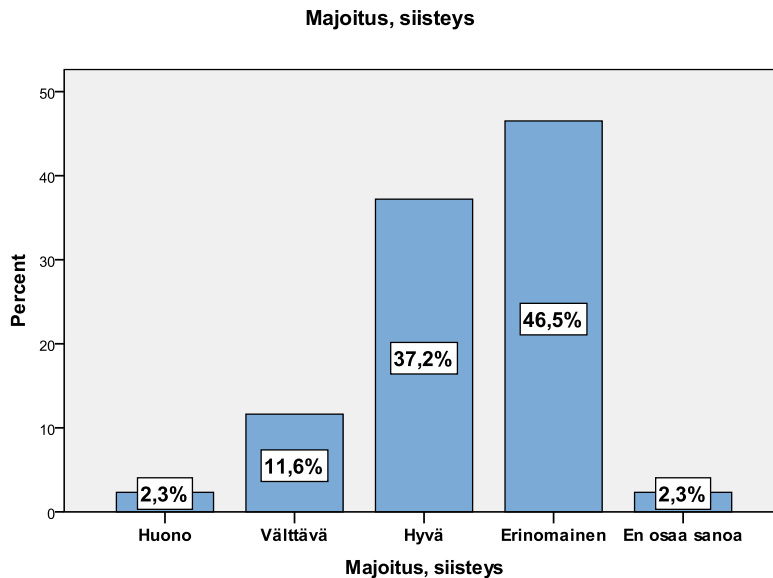


KUVIO 2. Henkilökunnan palvelualltius

Asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakkailta kysyttiin myös henkilökuntaan liittyvistä asioista. Henkilökunnan palvelualltius oli kyselyn perusteella erinomaista tasoa sillä yli puolet, eli 23 henkilöä (53,5 %), piti henkilökunnan palveluallttiutta erinomaisena. Hyvänä palvelua piti taas 15 henkilöä (34,9 %) ja välttävänä palvelua piti vain yksi asiakas. (KUVIO 2.) Toimeksiantajamme hotellinjohtaja Anne Katajalaakso kertoi, että kaikki vastaanoton henkilökuntaan kuuluvat ovat olleet työssä niin kauan, että osaavat toimia kaikissa tilanteissa mitä vastaanotossa tulee eteen. Työpaikassa missä henkilökunnan vaihtuvuus on suurempaa, on vaikeampaa pitää yllä henkilökunnan palvelussa tiettyä tasoa.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä tiedustelimme myös asiakkaiden mielipiteitä henkilökunnan ystävällisyydestä. Tuloksien perusteella, joista tässä työssä ei ole kuviota, hotelli Seurahuoneen henkilökuntaa voi pitää hyvin ammattitaitoisena ja auttavaisena. 62,7 % vastanneista piti henkilökuntaa ystävällisenä ja 30,2 % hyvänä. Kyselyyn vastanneista vain 6,9 % eli kolme henkilöä, ei osannut sanoa mielipidettään asiasta. Tuloksista voi päätellä, että hotelli haluaa työntekijöiltään tiettyä asennetta ja tämä myös näkyy positiivisesti asiakkaiden vastauksissa.

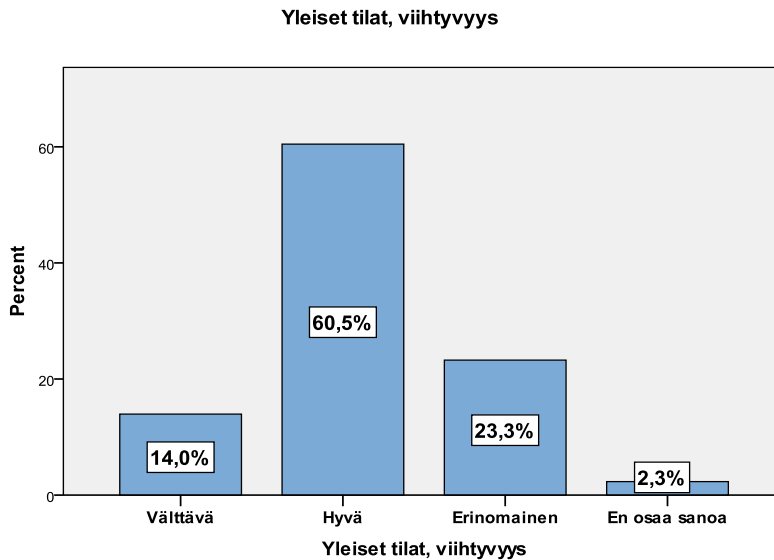
Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien perusteella voi todeta, että asiakkaat pitivät henkilökunnan ystävällisyyttä ja palvelualltiutta suurimmaksi osaksi erinomaisena. Kyselystä ei saa tietää työntekijöiden mielipidettä työpaikastaan, mutta henkilökunnan ystävällisyydestä sekä asenteesta huomaa yleensä myös työpaikan sisäisen ilmapiirin laadun ja työn sujumuuden.



KUVIO 3. Huoneiden siisteys

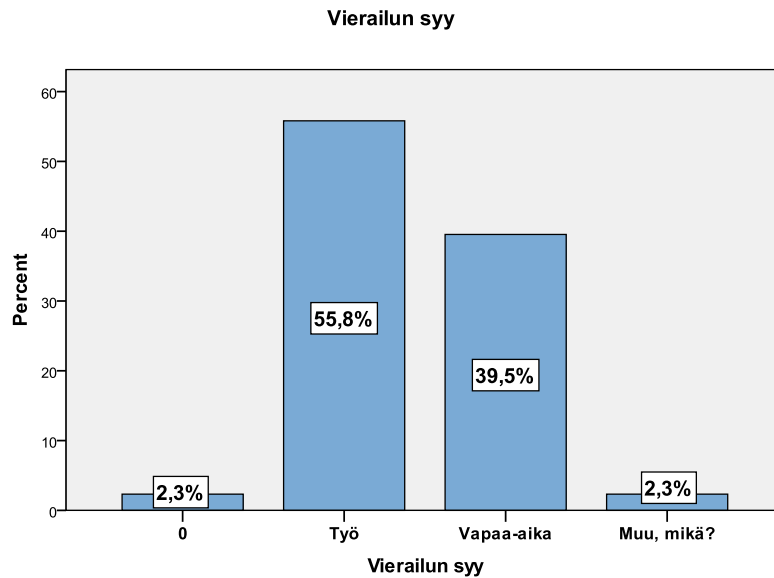
Asiakastyytyväisyyskyselyssämme tiedustelimme myös asiakkaiden mielipidettä huoneiden siisteydestä. Hotellihuone on hotellin ydintuote, joten huoneen siisteyttä, varustelua ja tunnelmaa yleensä pidetään hyvin tärkeänä. Hotellissa majoittuvat asiakkaat kiinnittävät hyvin usein huomiota varsinkin hotellihuoneensa siisteyteen. Jos huonetta ei ole siivottu kunnolla tai sieltä puuttuu jokin olennainen tekijä, se yleensä huomataan varsin helposti ja asiasta annetaan palautetta. Kuten yllä olevasta kuviosta numero 3 näkee, 46,5 % kaikista 43 vastanneesta piti huoneiden siisteyttä erinomaisena. Vastanneista 37,2 % taas piti siisteyttä hyvänä ja 11,6 % vain välttävänä. Yleisesti ottaen asiakkaat siis olivat tyytyväisiä huoneidensa siisteyteen. Siisteyden ohella tiedustelimme asiakkailta mielipidettä huoneiden varustelusta (ei kuviota). Tällä tarkoitimme siis sitä kuinka monipuolisesti huoneista löytyi tarvittavat tavarat, esimerkiksi hiustenkuivaajat, pyyhkeet ja televisiot. Vastanneista 41,8 % piti huoneiden varustelua hyvänä, kun taas erinomaisena sitä piti 27,9 %. Melko suuri osa vastanneista, eli 23,2 % piti varus-

telua kuitenkin vain välttävänä, eli joitain moitteita huoneiden varustelusta asiakkaiden mielestä löytyi.



KUVIO 4. Yleisten tilojen viihtyvyys

Kyselimme asiakkailta myös hieman hotelli Seurahuoneen yleisistä tiloista, joita ovat esimerkiksi aulat, käytävät, yleiset vessat, hissi ja kaikki muut tilat huoneita lukuunottamatta. Hotellin yleisiä tiloja on remontoitu hiljattain ja kummatkin ravintolat, niin yökerho Shamrock kuin aamupalaravintolanakin toimiva BarSoolo, ovat vastikään uudistettuja. Hotellin yleisiä tiloja voisi kutsua viihtyisiksi, sillä kuten kuviosta 4 näkee, noin 60,5 % vastanneista piti viihtyvyyttä hyvänä ja jopa 23,2 % erinomaisena. Yleisiä tiloja pidettiin siisteinä ja vain harva, 9,3 %, piti tilojen siisteyttä välttävänä (ei kuviota). Vastanneista 41,8 % sanoi tilojen siisteyden olevan hyvä ja 34,8 % erinomainen. Kuten aikaisemmin mainittiinkin, hotellin aula ja ravintolatiloja on uudistettu, joten oletettavasti tästä syystä yleiset tilat ovat asiakkaiden mielestä siistit ja viihtyisät. Tuloksien perusteella voidaan siis sanoa, että asiakkaat ovat keskimäärin tyytyväisiä hotellin yleisten tilojen siisteyteen ja varsinkin viihtyvyyteen.

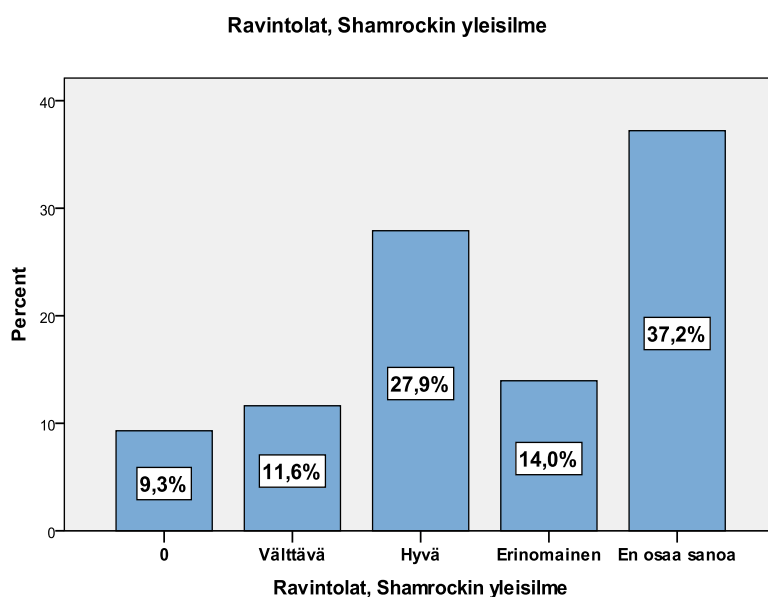


KUVIO 5. Vierailun syy

Kysyttäessä asiakkaiden vierailun syytä selvisi, että valtaosa kyselyyn vastanneista hotellin asiakkaista majoittui hotellissa työn merkeissä. Yli puolet, eli 55,8 % vastaajista, oli työmatkailaisia. Vapaa-ajallaan hotellissa majoittuneita kyselyyn vastanneita henkilöitä oli 39,5 %. (KUVIO 5.) Kyselyn suorittamisen ajankohta vaikutti selvästi asiakkaiden vierailun syihin. Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin kevätaikaan arkisin, jolloin vielä monet liikematkustajat ja muut työn takia matkustavat henkilöt olivat liikkeellä ja majoittuivat hotellissa. Tämän takia siis työmatkustajien määrä oli huomattavasti muita matkustamisen syitä korkeampi. Ajankohta oli kuitenkin myös melko lähellä kesälomia, joten osa vastanneista oli jo luultavasti viettämässä lomaansa. Yhdellä vastanneista oli jokin muu syy hotellissa yöpymiseen ja yksi osallistuja ei vastannut kyseiseen kysymykseen lainkaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin myös asiakkaiden mielipidettä hotellin kokous- ja saunapalveluista (ei kuviota). Kysyessämme asiakkailta kokoustilojen yleisilmeestä, 58 % vastanneista eli reilusti yli puolet, ei ottanut asiaan lainkaan kantaa. Suuri osa myös jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen. Todennäköisin syy tähän on se, että kyselyyn osallistuneet asiakkaat eivät ole käyttäneet hotellin tarjoamia kokouspalveluita hotellissa majoittumisen aikana. Täten he siis ymmärrettävästi eivät osanneet vastata kategoriassa annettuihin kysymyksiin

muun muassa kokoustilojen varustelusta. Jos ei oteta huomioon kysymyksiin vastaamatta jättäneitä ja En osaa sanoa -vastauksia, enemmistö vastanneista henkilöistä oli kuitenkin sitä mieltä, että kokoustilojen yleisilme ja niiden varustelun taso olivat hyvät. Saunatilojen viihtyvyys -kysymykseen taas osattiin antaa enemmän vastauksia. Tämä tietysti johtui siitä, että useimmat hotellin asiakkaat ovat käyttäneet hotellin saunatiloja ja täten voivat kommentoida niitä. Vastaajista 33 %:n mielestä saunatilojen viihtyvyys oli hyvä, mutta esimerkiksi noin 7 % sanoi kuitenkin saunan viihtyvyyden olevan vain välttävä. Saunaan on jokaisella asiakkaalla arkinen vapaapäisy ja se kuuluu majoituksen hintaan, joten saunan käyttöaste on paljon korkeampi kuin kokoustilojen.



KUVIO 6. Shamrockin yleisilme

Kysyimme asiakkailta myös heidän mielipiteitään hotellin uusimmasta ravintola-yökerhosta Shamrockista sekä sen yleisilmeestä ja tarjonnasta. Kysyessämme vastaajilta ravintolan yleisilmeestä 37,2 % eli suurin osa vastasi ”En osaa sanoa”. Kyselyyn osallistuneista 9,3 % ei vastannut tähän kysymykseen lainkaan. Tästä voi päätellä, että kovin moni hotellin asiakas ei ole tutustunut Shamrockiin hotellimajoituksensa aikana. Heillä ei ehkä ole ollut vain aikaa tai kiinnostusta viettää iltaansa hotellin yökerhossa, varsinkin kun osa vastaajista oli perheen kanssa matkustavia. Kuitenkin melkein 28 % vastaajista sanoi Shamrockin yleisilmeen olevan

hyvä ja 14 % vastasi sen olevan erinomainen. 11,6 % kyselyyn osallistuneista vastasi yleisilmeen olevan välttävä. (KUVIO 6.) Myös Shamrockin tarjonnasta kysyttäessä yhteensä hieman runsaat 50 % vastanneista ei osannut sanoa kysymykseen mitään tai jätti kokonaan vastaamatta (ei kuviota). Mutta kuten yleisilmeenkin kohdalla, 27,9 % vastaajista sanoi yökerhon tarjonnan olevan hyvä ja 11,6 % sanoi sen olevan erinomainen. Yleisesti ottaen mielipiteet Shamrockin yleisilmeestä ja sen tarjonnasta olivat melko positiivisia. Tästä näkee, että uudentyylinen saluunatyypinen yökerho viehättää ihmisiä, ja heillä on jokin mielenkiintoinen paikka, jossa viettää iltaa yksin tai ystävien kanssa. Oletettavasti he, jotka vastasivat yleisilmeen olevan hyvä tai erinomainen, vastasivat myös tarjonnan olevan samaa luokkaa. Kenenkään mielestä Shamrockin yleisilme tai tarjonta ei ollut huonoa, eli kaikki vastaajat olivat tietystä määrin tyytyväisiä kyseiseen yökerhoon.

Halusimme myös tietää hieman asiakkaiden mielipiteitä ja tunteuksia hotellin uudistetun ruokaravintolan, nykyään nimeltään Bar Soolo, tarjonnasta sekä aamiaisen monipuolisuudesta (ei kuviota). Tarjonnan suhteen valtaosa, yli 40 %, vastasi tarjonnan olevan hyvä. Noin 21 %:n mielestä Bar Soolon tarjonta oli erinomaista. Välttäväksi ja huonoksi ravintolan tarjontaa luonnehti yhteensä noin 14 % vastanneista. 13,9 % vastasi ”En osaa sanoa” ja 9,3 % jätti kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen. Useimman Bar Soolon asiakkaan mielestä tarjonta oli siis hyvä. Ravintolasta saa monipuolista ruokaa ja lounaslista vaihtuu viikoittain. Myös ruoan hinta on sopiva ja hinta-laatusuhde on kohdillaan, mikä varmasti myös osaltaan vaikutti vastaajien positiiviseen kuvaan tarjonnasta. Lisäksi se, että ravintolan yhteydessä toimii baari, lisää tarjonnan monipuolisuutta ja myötävaikuttaa edelleen asiakkaiden mielipiteeseen ravintolan tarjonnasta ja koko paikasta.

Aamiaisesta kysyttäessä yli puolen mielestä sen monipuolisuus oli vain välttävä (ei kuviota). Monen vastaajan mielestä, 34,8 %, aamiaisen monipuolisuus oli kuitenkin hyvä. Melkein 20 % kyselyyn osallistuneista sanoi sen olevan jopa erinomainen. Vain 2,3 % mielestä aamiaisen ei ollut tarpeeksi monipuolinen. Muutama kyselyyn osallistunut ei osannut sanoa asiaan mitään tai jätti kokonaan vastaamatta. Asiakkaiden tyytymättömyys aamiaisen monipuolisuuteen voi johtua esimerkiksi siitä, että tarjolla ei ole juuri sitä tuotetta mitä he itse käyttävät aina aamuisin tai että tuotteissa on heidän mielestään jotain vikaa. Ihmiset osaavat vaatia nykyään

korkeampaa laatua, ja jos jokin ei miellytä, siitä annetaan helposti negatiivista palautetta. Vain hivenen huonomman tuloksen sai vastausvaihtoehto ”Hyvä”, joten aamiaisen ei voi olla kovin vaatimatonta tasoa. Aina on kuitenkin parantamisen varaa, joten luultavasti osittain myös siksi moni ei antanut erinomaista arvosanaa aamiaisen monipuolisuudelle. Asiakkailta saatu palaute kuitenkin kallistuu enemmän paremman kuin huonon aamiaisen puolelle.

6.3.2 Tulokset majoituspaketeista

Aloitimme majoituspaketteja koskevan analysoinnin asiakkaiden aikaisemmin käyttämistä paketeista. Tämän jälkeen analysoidaan kohtia, joissa kyselyyn vastanneet henkilöt ovat antaneet oman mielipiteensä niistä toiminnoista, aktiviteeteistä ja käyntikohteista, joita itse valitsisivat tulevaisuuden majoituspaketteihin. Lopuksi olemme tehneet ristiintaulukointeja omasta mielestämme mielenkiintoisista yhdistelmistä.

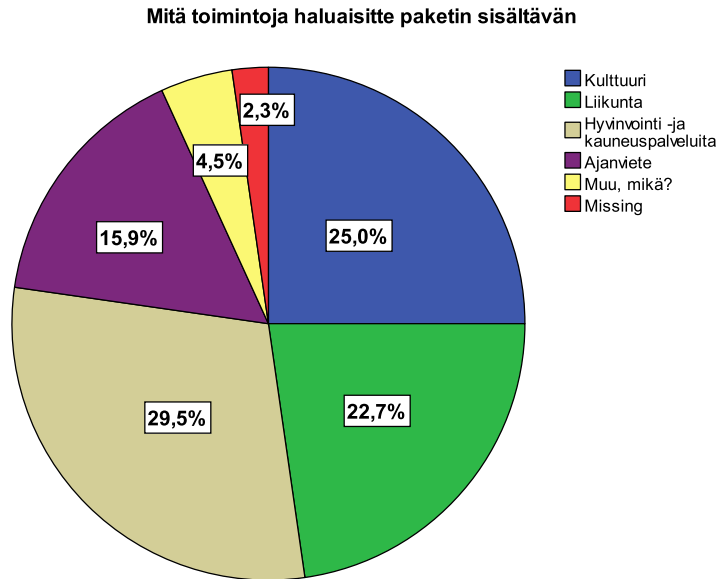
TAULUKKO 2. Aikaisemmin käytetyt hotellin paketit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	36	81,8	83,7	83,7
	Golf	2	4,5	4,7	88,4
	Perhe	3	6,8	7,0	95,3
	"Teille kahdelle"	1	2,3	2,3	97,7
	VesiVeijari	1	2,3	2,3	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
Total		44	100,0		

Kuten taulukosta 2 näkee, valtaosa (83,7 %) kyselyyn vastanneista asiakkaista ei ollut käyttänyt hotellin tarjoamia majoituspaketteja koskaan aikaisemmin. Tämä johtuu ehkä siitä, että asiakkaat eivät ole olleet tietoisia näistä paketeista. Toinen, ehkä suurempi syy tälle oli, että

asiakkailla ei yksinkertaisesti ole ollut tarvetta tai halua käyttää hotellin tarjoamia paketteja. Seurahuoneen majoituspaketteja oli kuitenkin osa käyttänyt joskus aikaisemmin. Eniten kysyntää vastanneiden kesken oli ollut Perhe-paketeilla, 7,0 %. Vastanneista 4,7 % oli ostanut Golf-paketin. Sekä VesiVeijari että Teille kahdelle-paketteja oli käyttänyt 2,3 % vastanneista. Yksi tekijä perhepakettien menekille on varmasti se, että hotellissa asuessaan paketin tarjoama sisältö on helppo tapa saada koko perheelle yhteistä ja hauskaa tekemistä. Paketti antaa mahdollisuuden tehdä jotain tavallisesta arjesta poikkeavaa loman aikana ja siksi se todennäköisesti kiinnostaa perheitä. Oli mukavaa huomata, että myös pariskunnille tarkoitettua Teille kahdelle-pakettia oli joku vastaajista käyttänyt aikaisemmin. Paketti on kuitenkin ehkä yksi niistä, joita kenties hieman harvemmin asiakas ostaa. Tarjolla olevaa Bile-pakettia ei kukaan vastanneista ollut käyttänyt aiemmin. Myöskään teatteripaketeista ei kellään ollut aikaisempaa kokemusta.

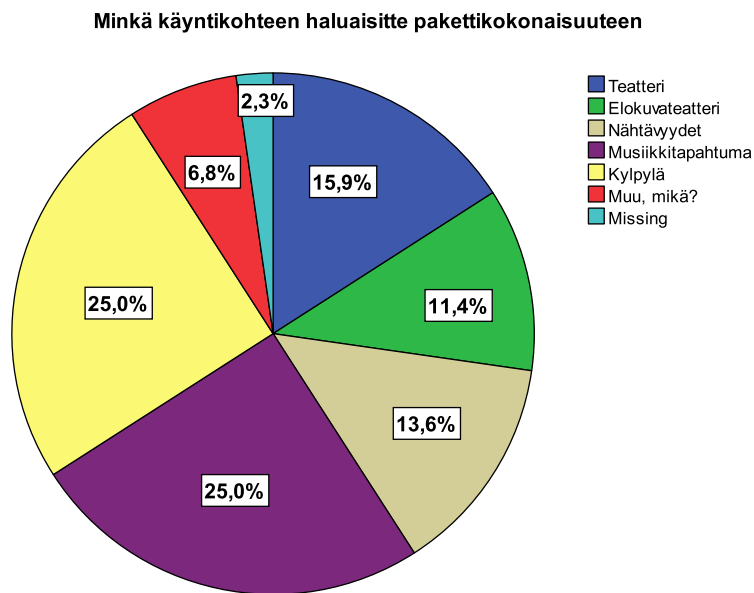
Tulos majoituspakettien käytöstä ei mielestämme ole täysin totuudenmukainen, koska jälleen kerran ajankohta jolloin kysely tehtiin, ei ehkä ollut paras mahdollinen täysin luotettavan tuloksen saamiseksi. Tämä johtuu siitä, että kyselyyn vastanneista suurin osa oli liikematkustajia, jotka eivät yleensä käytä matkansa aikana majoituspaketteja. Vapaa-ajan matkustajien määrään nähden aikaisempia kokemuksia hotellin majoituspaketeista oli melko vähän. Yleisesti ottaen kyselyyn vastanneiden vapaa-ajan matkustajien kesken pakettien käyttöaste oli hyvin vähäistä. Tähän voi olla kuitenkin useita syitä. Yksi tällainen syy voi olla esimerkiksi se, että majoituspakettien potentiaaliset ostajat, kuten perheet, saattavat yöpyä paikkakunnalla vain yhden yön. Heille kyseinen paikkakunta saattaa olla vain yöpymispaikka eikä se ole matkan määränpää. Tällöin heillä ei ole aikaa käyttää paketin tarjoamia tuotteita tai palveluita, koska heidän matkansa jatkuu heti seuraavana päivänä. Haasteena onkin keksiä keino millä asiakkaat saataisiin houkuteltua kiinnostumaan ja ostamaan hotellin tarjoamia majoituspaketteja, jäämään paikkakunnalle ja majoittumaan hotelliin vaikka hieman pidemmäksi aikaa.



KUVIO 7. Asiakkaiden haluamat toiminnot majoituspaketteihin

Kyselyn kysymyksessä numero 10 kyselimme asiakkailta mitä toimintoja he haluaisivat majoituspaketin sisältävän, jos he ostaisivat sellaisen. Kuviosta 7 näkee, että 29,5 % vastanneista haluaisi paketin sisältävän hyvinvointi- ja kauneuspalveluita, 25 % kulttuuria ja 22,7 % liikuntaa. Tulokset eivät olleet kovin yllättävät ja ne liikkuvat paljolti samoilla linjoilla, kun esimerkiksi kysymyksen 12 vastaukset, jossa tiedusteltiin mitä aktiviteetteja ja oheispalveluita majoituspaketteihin haluttaisiin. Kiireisessä yhteiskunnassa ihmiset kiinnittävät yhä enemmän huomiota omaan hyvinvointiinsa. Stressaavan työpäivän päätteeksi urheileminen tai kenties erilaiset hyvinvointipalvelut tuovat pienen tauon kiireisestä arjesta. Erityisesti työkseen matkustavat asiakkaat, jotka vapaa-ajallaankin harrastavat liikkumista haluavat varmasti, että heillä on mahdollisuus liikuntaan, vaikka he olisivat työmatkalla ja poissa kotoa. Kuten yritys A:n edustajakin haastattelussaan mainitsi, hän tietää monia liikematkustajia joita harmittaa valtavasti, kun tavallinen kuntosali- tai jumppakerta jää väliin liikematkan takia. Siksi hänen mielestään olisi oikein hyvä, jos liikematkustaja-asiakkaille tarjottaisiin jonkinlaista kuntoilu- tai liikuntamahdollisuutta heidän matkansa aikana. Monet kyselyyn vastanneet henkilöt haluaisivat majoituspaketin sisältävän myös kulttuurillisia toimintoja. Kokkolassa on runsas kulttuuri-

tarjonta. Esimerkiksi yritys B:n edustaja kertoi, että heidän yrityksen kautta on mahdollista ottaa osaa kulttuurihistoriallisen vanhakaupunki Neristanin opastetuille kävelykierroksille tai muuten saada hyödyllistä tietoa paikkakunnan kulttuuritarjonnasta. Yhdistettynä hotellin majoituspakettiin edellä mainitut toiminnot olisivat erittäin helposti asiakkaiden saavutettavissa.



KUVIO 8. Asiakkaiden haluamat käyntikohteet majoituspaketteihin

Tutkimuksessa kysyimme hotellin asiakkailta myös sitä, minkä käyntikohteen he haluaisivat hotellin majoituspaketeissa olevan, jotta he olisivat kiinnostuneita ostamaan sen. Annetuista vaihtoehdoista kylpylä ja jokin musiikkitapahtuma saivat eniten kannatusta ja yhteensä noin puolet vastanneista oli valinnut edellä mainitut kohteet. Kuten aikaisemmin jo mainittiin, ihmiset käyttävät mielellään vähäisen vapaa-aikansa itseensä, ja kylpylässä rentoutuminen on mitä oivallisin tapa viedä ajatukset pois arjesta. Kylpylät ovat siinäkin mielessä hyviä rentoutumiskohteita, koska niissä voi pelkän uimisen ohella tehdä paljon muutakin. Kylpylöistä usein löytyy paljon erilaisia allasvaihtoehtoja porealtaineen ja kuntouintialtaineen. Kylpylöissä voi lisäksi nauttia erilaisista saunoista, virvokkeista ja ruoasta sekä muista oheispalveluista. Kylpylästä löytyy tekemistä kaiken ikäisille, koko perheelle ja koko päiväksi. Melkein kylpy-

län veroinen paikka tästä käyntikohteesta kiinnostuneille asiakkaille olisi Kokkolan uintikeskus VesiVeijari. (KUVIO 8.)

Osa kyselyyn vastanneista oli valinnut käyntikohteeksi jonkin musiikkitapahtuman. Tähän kohtaan vastanneet osallistujat olivat luultavasti hieman nuorempia henkilöitä, joita kiinnostavat erilaiset konsertit, artistikeikat ja musiikkifestivaalit. Monia kiinnostaa eri artistien konsertit ja se, että he voivat itse olla paikan päällä niitä katsomassa. Jos joku haluaa osallistua kaupungissa järjestettävään musiikkitapahtumaan, hän oletettavasti tarvitsee myös paikan jossa yöpyä. Tällöin on erittäin kätevää, että hotellihuonetta varatessaan asiakkaalla on myös mahdollisuus saada tapahtumalippu samalla kerralla samasta paikasta. Eli kun tiedetään, että jokin tällainen tapahtuma on tulossa, voi hotelli jo valmiiksi luoda majoituspaketin joka sisältää liput kyseiseen tapahtumaan. Näin säästetään asiakkailta se vaiva, että he erikseen kävisivät ostamassa lipun joltain kolmannelta osapuolelta. Tätä asiakkaat juuri haluavat: vaivatonta ja asiakaslähtöistä palvelua.

Seuraavaksi eniten vastauksia sai teatteri. Jonkinlainen teatteripaketti on oikeastaan aina ollut yksi hotellien perinteisimmistä majoituspaketeista. Teatteri on käyntikohde jonka suosio ei koskaan laannu ja siksi se löytyy ainakin jokaisen kokkolalaisen hotellin pakettitarjonnasta. Teatteriesitykset ovat mahdollisuus nauttia tasokkaasta kulttuurista. Teatteriesitys ja hotelli-majoitus on mukava tapa viettää hieman omaa aikaa vaikka kahden kesken. Teatterin ystäville, jotka tulevat ulkopaikkakunnilta kaupunkiin katsomaan esitystä, hotelli on miellyttävä tapa majoittua. Yksi syy miksi kyselyyn osallistuneet valitsivat paketin käyntikohteeksi teatterin, voi olla esimerkiksi se, että teatteri tarjoaa hyvin monipuolista viihdettä, esityksiä laidasta laitaan. Esitysten aiheet myös vaihtelevat, jolloin jokainen teatterista hiemankaan kiinnostunut pystyy varmasti löytämään itselleen sopivan aihealueen ja esityksen. Haastattelussa ollut yrityksen E:n edustaja esitti mielestämme hyvin mielenkiintoisen ehdotuksen pienimuotoisista kiertävistä esityksistä, joissa näyttelijä tulisi esimerkiksi hotellin ravintolaan esiintymään. Tämä saattaisi houkuttaa ihmisiä saapumaan ravintolaan jossa he eivät normaalisti käy tai sitten teatterin pariin löytäisivät sellaiset henkilöt jotka harvemmin käyvät teatterissa. Pienet teatteriesitykset hotellin tiloissa saattaisivat olla hyvä tapa houkuttaa ihmisiä viettämään vaikka iltaa hotellissa. Tämä myös varmasti lisäisi hotellin oheismyyntiä.

Myös paikkakunnan nähtävyyksistä ja elokuvateatterista majoituspaketin käyntikohteina oli muutama vastaaja kiinnostunut. Elokuvateatterin kiinnostuksen vähäisyys johtui kenties siitä, että vastaajien ikäjakauma oli hieman korkeahko ja elokuvat kiinnostavat tavallisesti enemmän nuorempaa ikäpolvea. Nähtävyyksien luulisi kiinnostavan edes jonkin verran kaikkia uudella paikkakunnalla vierailevia majoittujia.

TAULUKKO 3. Pakettiin haluttu aktiviteetti tai oheispalvelu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kuntosalipalvelut	13	29,5	30,2	30,2
	Kauneushoidot	5	11,4	11,6	41,9
	Teemaillalliset	2	4,5	4,7	46,5
	Golf	1	2,3	2,3	48,8
	Keilaus	5	11,4	11,6	60,5
	Uinti	7	15,9	16,3	76,7
	Melonta	1	2,3	2,3	79,1
	Tanssikurssit	3	6,8	7,0	86,0
	Hieronta	5	11,4	11,6	97,7
	Muu, mikä?	1	2,3	2,3	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
Total		44	100,0		

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyimme asiakkailta myös sitä, minkä aktiviteetin tai oheispalvelun annetuista vaihtoehdoista he valitsisivat majoituspakettiin. Valittavana oli kymmenestä vaihtoehdosta seuraavat: kuntosalipalvelut, kauneushoidot, teemaillalliset, golf, keilaus, uinti, melonta, tanssikurssit tai hieronta. Asiakas pystyi myös valitsemaan kohdan Muu, mikä?, johon asiakas pystyi itse kirjoittamaan oman mielensä mukaan mitä tahtoisivat hotellin tarjonnasta löytyvän. Valinnanvaraa oli paljon, joten vastaukset olivat jakautuneet kaikkiin kymmeneen vastausvaihtoehtoon. Kaikista annetuista vaihtoehdoista oltiin siis kiinnostuneita.

Eniten ihmisiä kuitenkin kiinnostivat kuntosalipalvelut jonka oli valinnut 29,5 % sekä uintimahdollisuus jonka oli valinnut 15,9 %. Kauneushoidot, hieronta ja keilaus olivat saaneet kaikki yhtä suuren, 11,4 %:n kannatuksen. (TAULUKKO 3.)

Eniten ääniä saaneet olivat kaikki hyvinvointiin tai urheiluun liittyviä aktiviteettejä tai palveluita. Syy miksi ihmiset olivat valinneet juuri liikuntaan tai hyvinvointiin liittyviä palveluita voi olla myös siinä, että suuri osa vastanneista oli liikematkajia, jotka tahtovat rankkaan työpäivään jotain rentouttavaa mutta ei kuitenkaan aikaa vievää. Urheilu ja liikunta tuovat myös vastapainoa työlle ja vievät ajatukset hetkeksi muualle. Uinnin valitsi muiden ohessa luultavasti myös moni perheensä kanssa hotellissa yöpynyt asiakas, koska uimaan on mukava mennä koko perheen kanssa ja näin viettää perheen kesken yhteistä aikaa. Uinti on myös erittäin hyvä kuntoilun muoto, joka sekin vaikuttaa liikunnasta kiinnostuneiden valintaan. Nykypäivänä ihmisiä kiinnostavat muutenkin hyvinvointiin ja rentoutumiseen liittyvät palvelut, sillä työmäärä, stressi ja kiireinen elämäntapa ovat kasvaneet yhteiskunnassa. Se, että kauneushoidot ja hieronta herättivät vastaajien keskuudessa kiinnostusta, osoittaa mielestämme asiakkaiden halukkuutta hoitaa ja hemmotella itseään silloin, kun heillä siihen on aikaa ja mahdollisuus. Mikä parhain tilaisuus käyttää näitä palveluita on, kun ihmiset ovat lomalla tai jopa työmatkalla, ja heillä ei esimerkiksi iltapäivästä ole enää mitään muuta ohjelmaa. Myös haastattelussa ollut yritys C:n edustaja piti ajatusta jonkin kauneushoidon liittämistä majoituspakettiin hyvänä ajatuksena. Hän suostui tarjoamaan kyseiseksi tuotteeksi kauden trendihoitoa. Kyseinen hoito on haastateltavan mukaan siinäkin mielessä hyvä, koska se vaihtuu joka kevät ja syksy. Esimerkiksi hotellin kanta-asiakkaat voivat nauttia joka vuosi temaltaan vaihtelevasta trendihoidosta. Tällöin heidän ei tarvitse joka kerta tyytyä samanlaiseen hoitoon vaan voivat nauttia muun muassa eri luonnon ainesosista keväällä ja syksyllä.

Hotelli Seurahuoneella ei ole omia kuntosali- ja uintitiloja eikä kauneushoitola, joten tiedustelimme siksi kahdelta vartenotettavalta yhteistyökumppanilta kiinnostusta aloittaa yhteistyötoiminta hotellin kanssa. Haastattelimme kuntoklubi Finnbodya ja Hius ja Kauneus Studio Tomi Yrjänää mahdollisesta yhteistyöstä. Haastattelimme myös uintikeskus VesiVeijaria, sillä uinti oli toiseksi mielenkiintoisin aktiviteetti joka ihmisiä kiinnosti asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella. Kuntosalilla oli kesän aikana vaihtunut vastaava työntekijä, joten asiat

joista päätimme haastattelussa, eivät välttämättä enää pitäneet paikkaansa. Seurahuone kuitenkin tekee yhteistyötä jo kuntosali Finnbodyn kanssa toisissa asioissa.

Tutkimme myös eri tekijöiden vaikutusta ja suhdetta toisiinsa ristiintaulukointia apuna käyttäen. Halusimme tietää esimerkiksi miten asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneiden sukupuoli oli suhteessa asiakkaiden aikaisemmin käyttämiin majoituspaketteihin. Halusimme myös selvittää mikä on sukupuolen ja pakettikokonaisuuksissa esiintyvien teemojen suhde.

TAULUKKO 4. Ristiintaulukointi sukupuolesta ja aikaisemmin käytetyistä paketeista

			Aikaisemmin käytetyt hotellin paketit					Total
			0	Golf	Perhe	"Teille kahdelle"	VesiVeijari	
Sukupuoli	Nainen	Count	9	1	2	1	0	13
		% of Total	20,9%	2,3%	4,7%	2,3%	,0%	30,2%
	Mies	Count	27	1	1	0	1	30
		% of Total	62,8%	2,3%	2,3%	,0%	2,3%	69,8%
Total		Count	36	2	3	1	1	43
		% of Total	83,7%	4,7%	7,0%	2,3%	2,3%	100,0%

Paketteja ostaneita asiakkaita oli vastannut kyselyymme hyvin vähän, joten vastauksia saattaa olla vaikea yleistää koko populaatioon. Yhteensä 44 vastauksesta yksi on hylätty. Suuri osa vastaajista ei ollut koskaan ostanut paketteja, mutta koska vastaajista suuri osa oli liikematkajia, oli tulos odotettavissa. Miehistä 62,8 % ja naisista 20,9 % ei ollut koskaan ostanut majoituspakettikokonaisuutta hotelli Seurahuoneelta. Vastaajista vain kaksi naista oli ostanut perheille tarkoitettua majoituspaketin. Miehistä jopa yksi oli ostanut kyseisen teeman paketin. Tämä osoittaa muun muassa sen, että tavallisesti juuri naiset ovat niitä jotka matkustavat lasten kanssa. Miehistä yksikään ei ollut ostanut pakettia Teille kahdelle eli kyseiset henkilöt jotka kyselyssä olivat maininneet ostaneensa Teille kahdelle-paketin, olivat naisia. Vastaavasti naisista ei kukaan ollut ostanut pakettia VesiVeijari. Yksi mies ja nainen olivat ostaneet Golf-

paketin. Tästä näkee, että golf ei ole ainoastaan miesten laji, vaan sitä voi jokainen harrastaa. Golf ja Vesiveijari-paketit ovat enemmän urheilullisia paketteja. Nämä kaksi sopivatkin hyvin liikematkaajalle, sillä ne tuovat pienen hengähdyksen työpaineista. (TAULUKKO 4.)

Tarkkailimme myös aiemmin majoituspaketin ostaneiden ikäjakaumaa (ei taulukkoa). Koska suuri osa asiakkaista ei ollut koskaan ostanut majoituspakettia, olivat prosenttiosuudet kovin pieniä ja siksi niitä voi olla vaikeaa verrata koko populaatioon. Asiakkaista 56–66 -vuotiaat olivat kaikkein innokkaimpia majoituspakettien ostajia. Tämä ikäryhmä oli ainoa perhepaketin ostaja, mikä olikin suosituin paketti. Alle 25 -vuotiaita oli hyvin vähän vastanneiden joukossa, ja tästä ryhmästä olikin vain yksi asiakas ostanut majoituspaketin. 26–35 -vuotiaissa ei ollut ainuttakaan asiakasta, joka olisi ostanut jonkin majoituspaketin. Tämä saattaa johtua ehkäpä siitä, että tämän ikäryhmän edustajilla ei välttämättä ole vielä perhettä tai lapset ovat niin pieniä, että heidän kanssaan saattaa olla vaikeaa ottaa osaa pakettien sisältämiin aktiviteetteihin. Toinen syy saattaa olla siinä, että nuoremmat haluavat ehkä ennemminkin koota oman lomansa ja näin ollen ottavat vain majoituksen.

TAULUKKO 5. Ristiintaulukointi iästä ja pakettiin halutusta toiminnosta

		Mitä toimintoja haluaisitte paketin sisältävän					Total
		Kulttuuri	Liikunta	Hyvinvointi- ja kauneuspalveluita	Ajanviete	Muu, mikä?	
Ikä	-25	0	1	1	0	0	2
	26-35	2	2	1	3	0	8
	46-55	4	3	3	0	0	10
	56-65	5	2	7	4	1	19
	66-	0	2	1	0	1	4
Total		11	10	13	7	2	43

Mielestämme oli hyvä verrata myös vastaajien ikää ja sitä mitä toimintoja he haluaisivat hotellin majoituspakettien sisältävän. Olimme kiinnostuneita vastaajien iästä suhteessa pakettien toimintoihin. Teimme tämän vertailun, koska halusimme tietää, minkälaisia toimintoja eri ikä-

luokkien edustajat haluaisivat hotellin tarjoamissa paketeissa olevan. Eri-ikäiset ihmiset haluavat erilaisia asioita ja toimintoja, joten oli mielenkiintoista nähdä mitä kyselyyn osallistuneet henkilöt olivat vastanneet kyseiseen kohtaan.

Kuten taulukosta 5 näkee, vastanneista suurin osa eli 13 vastaajaa, haluaisi majoituspakettiinsa jonkinlaisia hyvinvointi- ja kauneuspalveluita. Näistä palveluista olivat kiinnostuneet eniten 56–65-vuotiaat. Kyseisen ikäluokan edustajilla on enemmän aikaa ja rahaa panostaa itseensä, joten tämä voi olla yksi tekijä kyseisessä yhtälössä. Seuraavaksi eniten paketteihin haluttaisiin kulttuuria sekä liikunnallisia palveluita. Kulttuuritoimintoja halusivat eniten 46–56-vuotiaat vastaajat. Kuten hieman saattoi odottaakin, kulttuuri kiinnosti eniten keski-ikäisiä vastaajia. Liikuntapalveluita halusivat hyvin tasaisesti kaikki ikäryhmät. Nuoremman ikäluokan edustajat olivat kiinnostuneita liikunta sekä hyvinvointi- ja kauneuspalveluista, mikä ei ollut kovin suuri yllätys. Muutama yli 56-vuotias oli vastannut haluavansa pakettiin jonkin muun toiminnon, mutta eivät kertoneet mitä kyseiset toiminnot voisivat olla. Kaiken kaikkiaan ikäluokkien ja pakettiin haluttujen toimintojen välinen suhde oli hyvin lähellä sitä mitä alun perin ennakoitiinkin.

6.3.3 Avoimien kysymysten tulokset

Asiakastyytyväisyyslomakkeen viimeisessä kysymyksessä asiakkailta oli mahdollisuus kirjoittaa lyhyesti ja vapaamuotoisesti mitä paketteja ja oheispalveluita he toivoisivat hotellin tarjonnasta tulevaisuudesta löytyvän. Saimme useita vastauksia, joissa oli tosin välillä annettu yleistä palautetta hotellista tai sen toiminnasta.

Moni toivoi, että hotellista löytyisi kuntosali. Tämä oli yleisin toive, sillä ainakin muutama asiakas kertoi liikunnan olevan tärkeää, kun asustaa arkipäivät hotelleissa työn vuoksi. Kokkolalainen kuntokeskus ROK tarjoaa yrityksille kohtuuhintaisia lippuja kuntokeskukseen. Siellä sovimme kuntosalin työntekijän kanssa hinnaksi viisi euroa, jolloin asiakas voi mennä joko salille tai ottaa osaa ryhmäliikuntatunteihin. Suurin osa asiakkaiden toivomista asioista oli lähinnä liikuntaan, hyvinvointiin ja rentoutumiseen liittyviä aktiviteettejä tai toimintoja, vaikka

toki myös kulttuuriin liittyviä asioita toivottiin. Tällaisia olivat esimerkiksi hieronta, uinti, keilaus, golf ja melonta. Näistä aktiviteeteistä kuitenkin uinti sekä golf löytyvät jo Seurahuoneen paketeista. Uinti tosin löytyy lähinnä perhepaketin muodossa, joten tahdoimme kehittää Seurahuoneelle myös erilaisia paketteja joihin kuuluu uintia sekä muuta oheistoimintaa mitä uintikeskus VesiVeijari tarjoaa asiakkailleen. Tahdoimme, että uintipaketin olisi helppoa ostaa myös yksi ihminen, sillä hotellissa on paljon liikematkaajia arkiviikolla. Seurahuoneella on aiemmin järjestetty tanssikurssi hotellin tiloissa, ja muutama asiakas olikin toivonut tanssikurssia hotellin tapahtumiin tai tarjontaan.

Monia kiinnosti rentouttava ilta johon kuuluisi esimerkiksi aluksi hieronta ja sen jälkeen illallinen hotellin ravintolassa. Erikoisin asia mikä asiakasta olisi kiinnostanut, oli kalastusmatka merelle. Tämä saattaisi olla hieman vaikea toteuttaa paketin muodossa ja sen kysyntä ei mahdollisesti olisi niin suurta, mutta tämän voisi pitää mielessä ajatellessa esimerkiksi ensi kesän tapahtumia. Asiakasta kiinnosti muutenkin enemmän luonnossa tai merellä tapahtuvat aktiviteetit. Tästä saimme idean kehittää majoituspaketti, johon kuuluisi risteily ja patikointi kauniilla Tankarin saarella. Tankarilla on myös suuri historiallinen ja nykyään matkailullinen merkitys Kokkolalle ja sen alueelle, joten tämä olisi hyvä vaihtoehto sellaiselle joka ei viihdy kaupungin kiireessä.

Asiakkaita kiinnostivat myös kulttuuriin liittyvät tapahtumat ja asiat. Erityisesti ihmisiä kiinnosti Kokkolan vanha kaupunki Neristan. Ihmiset kyselivät myös pyöränvuokrauksesta, jolloin olisi helpompi tutustua Kokkolan kaupunkiin ja siinä samalla vanhakaupunki Neristaniin. Myös niin sanotut ”sightseeing” kierrokset kaupungissa eli nähtävyys opastukset sekä ooppera kiinnostivat ihmisiä. Hotelli Seurahuoneen majoituspakettitarjonnasta löytyy usea erilainen teatteripaketti, joten kulttuurista kiinnostuneille pakettitarjonnasta löytyy varmasti vaihtoehtoja. Viikolla suuri osa Seurahuoneen asiakkaista on liikematkustajia, jotka eivät välttämättä työpäivän jälkeen enää jaksaa poistua hotellilta. Tästä syystä kaikki hotellin pakettitarjoukset eivät välttämättä tavoita näitä asiakkaita, joten pohdimme erään yhteistyöyrityksen haastattelussa sitä miten palvelut tavoittaisivat tämän kohderyhmän. Yhteistyöyritys E ehdottikin, että palveluiden tulisi tulla hotelliin. Hotellissa voisi järjestää esimerkiksi teatteri illan, jonka aikana olisi pientä naposteltavaa esitysten lomassa.

Monien majoituspakettiehdotuksien lisäksi asiakkaat olivat kirjoittaneet palautetta avoimen kysymyksen kohtaan. Asiakkaiden mielestä hotelli vaikutti mukavalta ja viihtyisältä, kuten eräs asiakas oli kirjoittanut ”en osaa sanoa, hotelli vaikuttaa kaikin puolin hyvältä :)”. Moitteita hotelli sai radiokanavien kuuluvuudesta hotellihuoneissa. Myös langattoman nettiyhteyden puuttumisesta mainittiin. Langaton Internet-yhteys löytyy nykyään monesta hotellista. Huoneista toivottiin löytyvän tulevaisuudessa myös vedenkeitin, viiniä baarikaapista, teepusseja sekä muuta vastaavaa. Aamiaisella toivottiin enemmän terveellisiä aamiaisvaihtoehtoja sekä että hotellista löytyisi erilaisia kokouspaketteja. Kokouspaketit hotelli Seurahuone olikin lisännyt kesän aikana pakettitarjontaansa. Pitkän miinuksen hotelli oli saanut ravintoloiden sisäänpääsyhinnasta, sillä monen mielestä sen tulisi sisältyä majoittumiseen.

7 PAKETTIKOKONAISUUDET

Tässä luvussa esitellään hotelli Seurahuoneelle tarjottavat uudet majoituspakettikokonaisuudet. Majoituspakettikokonaisuuksia on useita, joista asiakkaat voivat valita mieleisensä. Kaikkien vanhojen pakettien sisältöä emme ole muokanneet tai uusineet, koska ne olivat mielestämme edelleen toimivia ja osa niistä vielä suhteellisen uusia kokonaisuuksia. Jokaisen paketin yhteydessä on mukana lyhyt selostus paketin sisällöstä. Majoituspaketit esitellään teemoittain. Ensimmäisenä esittelyssä on perhepaketit. Tätä seuraa kauneus- ja hyvinvointipaketti, liikuntapaketit ja teatteripaketit. Näiden jälkeen kerrotaan paketeista joita emme ole muunnelleet, mutta jotka kuitenkin löytyvät edelleen hotellin majoituspakettitarjonnasta. Viimeisenä esitellään vielä ryhmille kehitettyjä aktiviteettivaihtoehtoja sekä yksittäisiä aktiviteettejä joista asiakas voi koota mieleisenä majoituspaketin.

Vesipedon päivä VesiVeijarissa

Vietä koko perheen kesken hauska uimapäivä aivan keskustan tuntumassa sijaitsevassa uintikeskus VesiVeijarissa. Uusitusta uintikeskuksesta löytyy jokaiselle uimarille jotakin. Keskuksessa mm. 12 eri altaan valikoima, 17m ja 80m vesiliukumäet ja porealtaita. Uintikeskuksen muita palveluita ovat mm. solarium, infrapunasauna, savusauna, grillikatos sekä kahvila.

134€ / perhe / vrk

Sisältäen: majoitus perhehuoneessa (2 aikuista ja 2 lasta 7-12v), aamiainen seisovasta pöydästä sekä pääsyliput uintikeskukseen koko perheelle.

Toivosen Eläinpuisto ja Talonpojanmuseo

Toivosen Eläinpuistossa viihtyy koko perhe. Eläinpuistossa voi tutustua n. 20 eläinlajiin. Siellä esittäytyy vanhan maalaiskylän koko eläimistö niiden perinteisessä elinympäristössään. Alueella voi tutustua myös menneen ajan talonpoikaiselämään 40 rakennusta käsittävässä Museokylässä. Eläinpuiston Museokylässä järjestetään usein mielenkiintoisia työnäytöksiä, jotka noudattavat vanhoja talonpoikaisia perinteitä. Alueella on myös kahvila- ja ruokapalvelut sekä matkamuuromyymälä.

Toivosen Eläinpuisto ja Talonpojanmuseo sijaitsee valtatie 8:n varressa, Kokkolasta 10 km pohjoiseen.

139€ / perhe / vrk

Sisältäen: majoitus perhehuoneessa (2 aikuista ja 2 lasta 7-12v), aamiainen seisovasta pöydästä sekä pääsyliput eläinpuistoon koko perheelle.

Majakkasaaren matkaajat – Retki Tankarin majakkasaarelle

Koko perheen mielenkiintoinen retki Tankarin majakkasaarelle. m/s Jenny vie matkaajan aikoinaan hylkeenpyytäjien ja kalastajien tukikohtana toimineelle Tankarin saarelle. Tankar on yksi suosituimmista paikkakunnan matkailukohteista ja se sijaitsee n. 15 km päässä Kokkolan satamasta. Saarella voi tutustua sen monipuoliseen ja kiehtovaan luontoon opaskyltein varustetulla luontopolkukierroksella. Saaren sijainti ulkosaaristossa antaa oman erityisen leimansa saaren eläinkunnalle ja kasvillisuudelle. Tiettyinä kesäpäivinä voivat rohkeimmat retkeläiset myös kiivetä vuonna 1889 rakennetun majakan ylätasanteelle. Majakkasaarella mm. myös kahvio ja grillikatos.

154€ / perhe (+lisämaksu)

Sisältäen: majoitus perhehuoneessa (2 aikuista ja 2 lasta 7-12v), aamiainen seisovasta pöydästä sekä kuljetuksen majakkasaarelle koko perheelle.

Hetki itsellesi

Anna itsellesi hengähdyshetki kiireisestä arjesta tai hemmottele vaikka rouvaasi rentouttavalla ja uudistavalla kauneushoidolla. Hotelli Seurahuone tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden rentouttavaan ja piristävään kasvohoitoon yhteistyössä Hius & Kauneus Studio Tomi Yrjänän kanssa. Hius & Kauneus Studio Tomi Yrjänän kauneushoitola tarjoaa kauneudenhoitopalveluita hyödyntäen ammattikosmetiikkasarjoja ja -menetelmiä.

Sothys on ammattikosmetiikkaan ja tehokkaiseen hoitotuloksiin erikoistunut korkealaatuinen ihonhoitosarja. Sothys tuo kahdesti vuodessa markkinoille kauteen sopivan kasvojen trendihoidon. Keväthoito kirkastaa ja virkistää ihoa talven jälkeen, syksyllä ihoa kosteutetaan ja hoidetaan kesän jäljiltä. Joka kaudella on uusi tema, jonka vaikuttavina aineina herkullisia luonnon aktiiviaineita.

Nyt myös sinulla on mahdollisuus nauttia Kauden Trendihoidosta Hius & Kauneus Studio Tomi Yrjänän kauneushoitolassa. Hoidon alussa kosmetologi tekee asiakkaalle ihoanalyysin. Lisäksi asiakas saa lahjaksi mukaan tehoaineen, jolla voi jatkaa ihon hoitoa vielä kotonakin!

Hotelli Seurahuoneen asiakkaat saavat myös -10 % alennuksen kotihoitotuotteista. Alennuksen saat näyttämällä huoneen avainta.

Anna itsellesi hetki aikaa ja tule nauttimaan vierailustasi Studio Tomi Yrjänän kiirettömään & rentouttavaan ympäristöön!

-SKY dipl.kosmetologi Sanna Kallio-

135€ / hlö / 1hh / vrk tai 199€ / 2hlöä / 2hh / vrk

Sisältäen: majoitus, aamiainen seisovasta pöydästä sekä kauneushoito. (Hotelli voi halutessaan lisätä ruokailun.)

Virkisty VesiVeijarissa

Virkistävä liikuntapaketti uinti-intoisille ja rentoutumista kaipaaville. Paketti sisältää yhden uintilipun uintikeskus VesiVeijariin. Lisäksi pakettiin kuuluu joko infrapunasauuna tai solarium asiakkaan valinnasta riippuen.

Uintikeskuksesta löytyy neljä solariumia, joista kolmessa on kasvotekhostin. Yhden solariumkerran kesto on 20min.

Uintikeskus VesiVeijarista löytyy kaksi infrapunasauunaa. Infrapunasauunassa käytetään aromaattista ja terveysvaikutteista Kanadan punaista seetriä. Sauna mm. piristää, rentouttaa, puhdistaa ihoa, auttaa kehoa vapautumaan erilaisista haitallisista jäämistä sekä vilkastuttaa verenkiertoa ja aineenvaihduntaa. Yhden käyntikerran kesto on 30min.

90€ / hlö / vrk

Sisältäen: majoitus, aamiainen seisovasta pöydästä sekä sisäänkäyntilippu uintikeskukseen ja solariumiin/infrapunasauunaan.

Kuntoile ROKissa

Sykeä nostattava liikuntapaketti, johon sisältyy kuntosalilippu Kuntokeskus RO-Kiin. Kuntokeskus ROKista löydät yksilölliset kuntosalin- ja ryhmäliikuntapalvelut. ROKissa voit tutustua pelkästään kuntosalin laitteisiin tai osallistua ohjatuille ryhmäliikuntatunneille. Samalla lipulla voit halutessasi jäädä vaikka ryhmäliikuntakerran jälkeen kuntosalille kuntoilemaan. Kuntokeskus sijaitsee aivan kaupungin keskustassa, Anttilan liikerakennuksen pohjakerroksessa.

85€ / hlö / vrk

Sisältäen: majoitus, aamiainen seisovasta pöydästä sekä kertalippu Kuntokeskus ROKiin.

Teatteripaketit

Kulttuurinnälkäisille Seurahuone tarjoaa kolme erilaista teatteripaketti kokonaisuutta. Kokkolan kaupunginteatteri tarjoaa katsojilleen vauhdikkaita musikaalikomedioita sekä väkeviä draamoja, tietenkään lapsivieraita unohtamatta. Voit valita paketin jossa on pelkkä teatterilippu sekä Bar Soolon buffet, tai saman kahden hengen huoneella sekä aamiaisella. Kolmas teatteripaketti sisältää myös majoituksen kahden hengen huoneessa, aamiaisen, teatteriliput sekä kuoharilasit näytöksen jälkitunnelmissa.

Teatteripaketti 1:

Alk. 26€ / hlö

Sisältäen: Bar Soolo:n buffet- lounas, teatteriliput.

Teatteripaketti 2:

Alk. 54,50€ / hlö / 2hh / vrk

Sisältäen: majoitus 2 hengen huoneessa, teatterilippu sekä aamiainen. (Hotelli voi halutessaan lisätä ruokailun.)

Teatteripaketti 3:

Alk. 64,50€ / hlö / vrk

Sisältäen majoitus 2 hengen huoneessa, teatterilippu, aamiainen sekä kaksi lasia kuohuviiniä hotellissa näytöksen jälkeen.

Golfia Kokkolassa

Kokkolan seutu tarjoaa golfista kiinnostuneelle lomailijalle pelattavaksi Kokkolan Golfin upean, tyttöjen 2009 EM-kisakentän. Puisto- ja metsämaisemassa vaihteleva kenttä sopii aloittelijoille ja on haasteellinen myös vaativille pelaajille. Golfviheriöt sijaitsevat vain parin kilometrin päässä kaupungin keskustasta. Kokkolan vuonna 1957 perustettu golfseura on Suomen neljänneksi vanhin. Alueella mm. myös ravintola, Caddiemaster ja toimisto sekä ProShop. Kokkolan lähialueella lisäksi neljä mukavaa ja kohtuuhintaista golf-kenttää (Kalajoki, Nivala, Lappajärvi, Pietarsaari).

105€ / hlö / 1hh / vrk tai 135€ / 2hlöä / 2hh / vrk

sisältäen: majoitus, aamiainen seisovasta pöydästä sekä Kokkola Golfin green fee.

Hyvässä seurassa

Hyvässä seurassa voi juhlistaa vuosipäivää tai olla muuten vain kahden. Hyvässä seurassa nautitaan maukas illallinen jälkiruokineen idyllisessä Vanhan Kaupungin Ravintolassa. Luvassa on myös lasilliset kuohuviiniä tunnelman nostattamiseksi. Tämä yö on rentouttava miniloma, hetki laatuaikaa, kaukana arjesta. Vietä yö keskellä kaupungin sykettä, silti kahden kesken - vain Sinä ja Hän!

138€ / 2hlöä / 2hh / vrk

sisältäen: majoitus 2 hengen huoneessa, aamiainen seisovasta pöydästä sekä illallinen Vanhan Kaupungin Ravintolassa.

Unelmien häyö

Vietä romanttinen häyö miellyttävässä sviitissä. Hotelli muistaa hääparia pienellä yllätyksellä joka odottaa tuoretta avioparia huoneessa. Huoneessa myös maukas hedelmäasetelma. Unelmien Häyössä toisiaan rakastavat sydämet ovat täynnä uskoa, toivoa ja rakkautta.

149€ / 2 hlöä / vrk

sisältäen: majoitus sviitissä, hedelmäkori, hotellin tarjoama pieni yllätys uudelle avioparille.

Päiväkokous

Päiväkokous on mitä parhain mahdollisuus järjestää kokouksia varusteluiltaan hyvässä kokoustiloissa. Päiväkokouspakettiin sisältyy kokoustila ja kokouksessa tarvittavat välineet. Pakettiin kuuluu myös hotellin buffet-aamiainen. Kokouspakettiin sisältyy lisäksi Soolon lounas sekä päiväkahvit ja keksiä.

26,00€ / hlö

sisältäen: aamiainen seisovasta pöydästä, kokoustilavuokra, Soolon lounas ja päiväkahvit.

Majoittuva kokous

Täydellinen kokonaisuus useamman päivän kokouksiin. Majoittuva kokous on paketti joka sisältää majoituksen kahden hengen huoneissa sekä 2 päiväksi kokoustilan vuokran. Lisäksi paketti sisältää kaksi Soolon lounasta ja kolmet kokouskahvit.

78,00€ / hlö / 2hh / vrk

sisältäen: majoitus 2 hengen huoneessa, aamiainen seisovasta pöydästä, kokoustilaavuokra 2 päivää, Soolon lounas (2kpl) ja kokouskahvit (3kpl).

Bilepaketti

Vauhdikasta biletystä kaupungin sykkeessä haluaville Seurahuone tarjoaa bilepaketin. Nauti rennosta irkku-tunnelmasta Seurahuoneen saluunatyypisessä yökerhossa, Shamrock Irish Saloonissa. Live- musiikista sekä pubitunnelmasta saa taas nautti hotellin alakerrassa sijaitsevassa Corner's pubissa ja hieman rauhallisempaa menoa haluaville sopii taas Bar Soolo hotellin aulassa. Bar Soolossa pääset myös loistamaan yksinäsi tai porukassa joka ilta järjestettävässä karaokessa!

35€ / hlö / 2hh / vrk tai 58€ / hlö / 1hh / vrk

Sisältäen: majoitus, sisäänpääsy kaikkiin hotellin yöravintoloihin (poikkeuksena tähtiartisti-illat), aamiainen, hotellin tarjoama yllätys.

Hinta voimassa pe-su välisinä öinä. Bilehintaisia huoneita rajoitettu määrä.

Kävelykierros Neristanissa

Nostalginen Neristan on kulttuurihistoriallinen Kokkolan vanha kaupunki. Neristanista löydät tunnelmallisia ravintoloita, majoitusta, pieniä mukavia kahviloita sekä se luo mainiot puitteet onnistuneille antiikki ja käsityö ostoksille. Seurahuone tarjoaa pienelle tai hieman suuremmallekin ryhmälle loistavan mahdollisuuden tutustua tähän historialliseen alueeseen oppaan kera. Kierroksen kesto 1,5h. Ryhmäkoko 10 henkeä.

Alk. 45€ / hlö / 2hh / vrk

Sisältäen: majoitus, aamiainen, opastettu kävelykierros.

Melonta

Jännitystä ja hieman eksoottisempia urheilulajeja haluaville hotelli Seurahuone tarjoaa majoituspaketin, joka sisältää melontaa kauniin nuorisokeskus Villa Elban välittömässä läheisyydessä. Melonta tunnint ovat opastettuja ja ohjaajat ovat ammattilaisia, joten tunnint sopivat niin vasta-alkajille kuin hieman kokeneemmillekin melojille. Rohkaise mielesi ja kokeile jotain uutta! Opastettu melonta järjestetään joka kesätorstai. Ryhmäkoko min. 4 henkeä.

55€ / hlö / 2hh / vrk

Sisältäen: majoitus, aamiainen, melontatarvikkeet.

Karaokebileet

Onko sinussa tähtiainesta ja nautitko rennosti menosta hyvässä porukassa? Hotelli Seurahuoneella voit järjestää karaokebileet joko ystäväporukallesi, yrityksellesi tai vaikka muuten vain. Halutessasi voit vaikka vuokrata tilat yksityistilaisuuteen. Kysy myyntipalvelustamme edullinen tarjous ryhmällesi.

Sisältäen: majoitus, aamiainen ja karaokeilta.

Pankkiryöstäjän koulutusohjelma & Tappajaoravan seikkailu

Naurua ja hauskoja hetkiä ei puutu kahdesta uudesta hotelli Seurahuoneen majoituspaketista. Mainio tapa viettää hauska päivä kaveriporukassa tai vaikka tiivistää yhteishenkeä työpaikallasi!

Pankkiryöstäjän koulutusohjelma tarjoaa nimensä mukaisesti erilaisia hauskoja ja salaperäisiä tehtäviä Kokkolan keskustassa. Tehtäviin kuuluu mm. numerokoodien ratkaisua, lasin leikkausta sekä tietenkin vakoilemista! Kesto 3-4h.

Tappajaoravan seikkailu järjestetään nuorisokeskus Villa Elban alueella. Tappajaoravan seikkailussa vaarallinen ja verenhimoinen orava on karkuteillä! Tehtäviinne kuuluu erilaisia hauskoja temppuratoja, joista tulee selvitä ryhmän avustuksella. Kesto 2-3h.

Seikkailujen osallistujamäärät max. 17 henkilöä.

Pankkiryöstäjän koulutusohjelma: Alk. 48€ / hlö / 2hh / vrk

Tappajaoravan seikkailu: Alk. 45€ / hlö / 2hh / vrk

Paketit sisältävät: majoitus, aamiainen, maksu aktiviteetistä.

Yksittäiset aktiviteetit

Jos et löytänyt toivomaasi pakettia tarjonnasta, voit koota oman majoituspaketiksi mieleisistäsi palveluista ja aktiviteeteista. Koe Kokkola pyöräilijän silmin, rentoudu VesiVeijarissa tai vaikka hemmottele itseäsi hieronnassa. Valitse yksi tai useampi palvelu mielesi mukaan.

Kuntosali ROK	5€
Elokuvateatteri	7-10€ (riippuen elokuvasta)
Infrapunasauna (VesiVeijari)	5,50€
Solarium (VesiVeijari)	5,50€
Pyörävuokraus	20€/vrk
Hieronta a'la Mikko Essel (Hotel Seurahuone)	30€

Alk. 70€ / hlö / 2hh / vrk / + aktiviteetti tai

65€ / hlö / 1hh / vrk / + aktiviteetti

Sisältäen: majoitus, aamiainen, maksu aktiviteetistä.

8 YHTEENVETO

Työn kohteena oli alusta saakka majoitusala lähipaikkakunnilla ja opinnäytetyön toimeksiantajaksi tulikin Kokkolan Hotel Seurahuone, josta saatiin myös idea työn aiheeksi. Työn tarkoituksena oli suunnitella ja koota hotellille valmiit majoituspaketit, joita hotelli voisi käyttää toiminnassaan. Tavoitteena oli saada luotua Hotelli Seurahuoneelle päivitetyt, osittain uudet ja kiinnostavat majoituspakettikokonaisuudet. Työ tehtiin parityönä.

Työ vaikutti erittäin haastavalta mutta samalla myös mielenkiintoiselta projektilta. Työn aihealue oli uusi ja entuudestaan tuntematon. Aiheeseen perehtyminen ja luomisvaihe vaativat runsaasti aikaa ja työtä. Varsinkin tutkimustulosten keräämiseen ja analysointiin kului aikaa. Luultavasti tästä syystä tekoprosessin aikataulu pitkittyi suunniteltua pidemmäksi. Työn alussa esiteltiin tutkimusongelma, joka koski sitä kuinka asiakastyytyväisyyskysely tavoittaa juuri ne asiakkaat, jotka ovat ostaneet hotellin paketteja aikaisemmin. Kyselyn toteuttamishetkellä hotellissa majoittuvat asiakkaat olivat enimmäkseen liikematkustajia, jotka eivät yleensä osta majoituspaketteja. Tästä johtuen vastauksia oikealta kohderyhmältä, eli vapaa-ajan matkustajilta, ei tullut niin paljoa, että niitä välttämättä pystyi yleistämään koko populaatioon.

Työ aloitettiin kertomalla työn toimeksiantajasta eli Hotel Seurahuoneesta, jonka jälkeen siirryttiin kertomaan yleistä tietoa majoitustoiminnasta Suomessa. Työn teoriaosuuksissa kerrottiin tuotepakettien suunnittelusta ja kokoamisesta sekä työssä käytetyistä tutkimusmenetelmistä. Opinnäytetyössä käytettiin kahta, kvantitatiivista ja kvalitatiivista, tutkimusmenetelmää majoituspakettien kokoamiseen vaadittujen tietojen saamiseksi. Työn lopussa pohdittiin tutkimusten tuloksia sekä esiteltiin hotellin uudet majoituspakettikokonaisuudet.

Työ vaati valtavasti aikaa ja työn edetessä vastaan tuli asioita ja ongelmia, joita ei etukäteen ollut osannut edes ajatella. Tarvittavat tiedot majoituspakettien luomiseen saatiin haastattelemalla hotelli Seurahuoneen nykyisiä sekä mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita. Asiakkaiden mielipiteet vanhoista majoituspaketeista ja uusien pakettien sisällöstä saatiin suorittamalla asiakastyytyväisyyskysely. Asiakastyytyväisyyskyselyiden tulosten mukaan vastaajat halusivat selvästi nähdä uusissa pakettikokonaisuuksissa eniten liikunnallisia aktiviteetteja ja palve-

luita. Toinen hyvin vahvasti vastanneita kiinnostanut aihe oli hyvinvointi- ja kauneuspalvelut. Hieman yllättävää oli, että myös suuri osa miehistä oli kiinnostunut hyvinvointipalveluista majoituspaketeissa. Nykyisten yhteistyökumppaneiden haastatteluissa selvä teema oli, että vaikka yhteistyön pitäisi olla hyvin paljon tiiviimpää, se silti toimii. Kaikki haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että yhteistyötä yritysten välillä halutaan ehdottomasti jatkaa ja kehittää. Myös kaikki uudet yritykset olivat kiinnostuneita yhteistyöstä ja olivat valmiita tarjoamaan joitain yrityksen tuotteita tai palveluita yhdistettäväksi hotellille koottaviin majoituspaketteihin. Haastatteluista saatuja ideoita ja ajatuksia on käytetty kattavien pakettikokonaisuuksien koostamiseen, eikä tästä syystä niissä esille tulleita asioita ole enää käsitelty itse tekstissä.

Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielipiteiden ja ajatusten perusteella ryhdyttiin koostamaan tulevia majoituspaketteja. Uudet pakettikokonaisuudet muodostettiin muokkaamalla hotellin jo olemassa olevia majoituspaketteja sekä luomalla kokonaan uusia tuotekokonaisuuksia. Osa hotellin majoituspaketeista todettiin olevan edelleen toimivia ja käytännöllisiä, joten niitä ei muunneltu.

Opinnäytetyöprosessin aikana huomattiin kuinka paljon kommunikointia hotellin ja eri yritysten välillä tulee olla, jotta kaikki tarvittavat toiminnot toimivat. Prosessin aikana opittiin miten majoituspaketteja tehdään sekä mitä asioita pitää ottaa huomioon niitä suunniteltaessa ja koottaessa. Vaikka hotelli ei välttämättä ottaisikaan käyttöön suunniteltuja pakettikokonaisuuksia sellaisenaan, toiveena on, että hotelli hyötyy tämän työn yhteydessä tehdyistä tutkimuksista ja niistä saaduista tuloksista. Hotelli Seurahuoneen kannattaa pitää tiiviisti yhteyttä yhteistyökumppaneihinsa, sekä vanhoihin että uusiin. Henkilökohtaiset kokoukset olivat usean haastatellun edustajan toiveena. Myös informaatio ja tiedottaminen muun muassa hotellin toiminnasta, uutuuksista sekä muutoksista yritysten, asiakkaiden ja hotellin välillä on hyvin tärkeää usean yhteistyökumppanin mielestä.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Asunta, T. & Brännare-Sorsa, R. & Kairamo, H. & Matero, S. 1999. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.
- Asunta, T. & Brännare-Sorsa, R. & Kairamo, H. & Matero, S. 2000. Inkvarterings- och turist-service. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy – Dark.
- Björbacka, M. 1998. 100 vuotta hovin vuoksi. Hotelli Seurahuone. Kokkola: Kirjapaino Antti Välikangas Oy.
- Borg, S. Kyselylomakkeen laatiminen. KvantiMOTV. Yhteiskuntatieteellinen arkisto. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Luettu 28.12.2009.
- Boxberg, M. & Komppula, R. & Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Brännare, R. & Kairamo, H. & Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Helsinki: WSOY.
- Christenssen, L. & Andersson, N. & Carlsson, C. & Haglund, L. 2001. Marknadsundersökningen handbook. Lund: Studentlitteratur.
- Corner's. 2010. Corner's Pub. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.corners.fi/?p=12>. Luettu 20.2.2010.
- Finn Barents. Matkailun integroitu tuotekehitys. Projektin sisältö. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.finnbarents.fi/finnb/joom/mit/index.php?option=com_content&task=view&id=83&Itemid=60. Luettu 4.2.2010.
- Finlandia Hotels. 2010a. Hotelli Seurahuone Kokkola. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finlandiahotels.fi/index.php?areaid=hotdetail&hotid=60>. Luettu 18.2.2010.
- Finlandia Hotels. 2010b. Welcome. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finlandiahotels.fi/english.php>. Luettu 18.2.2010.
- Finlandia Hotels. 2010c. Varaus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finlandiahotels.fi/index.php?areaid=varaus>. Luettu 18.2.2010.

- Finlandia Hotels. 2010d. Bonusmaailma. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finlandiahotels.fi/index.php?areaid=bonusmaailma>. Luettu 18.2.2010.
- Finlandia Hotels. 2010e. Bonuskortti. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finlandiahotels.fi/index.php?areaid=bonusmaailma&subid=66>. Luettu 18.2.2010.
- Finlandia Hotels. 2010f. Finlandia Bonusmaailma lyhyesti. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finlandiahotels.fi/index.php?areaid=bonusmaailma&subid=91>. Luettu 18.2.2010.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. 4. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopispaino.
- Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Keuruu: Tammi.
- Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Hotel.info. 2010. Finlandia Hotel Seurahuone. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.hotel.info/fi.hotels/Kokkola_127063/Finlandia_Hotel_Seurahuone_242724/hotel.a.spx. Luettu 12.3.2010.
- Jyväskylän yliopisto. 2009. Kurssi- ja oppimateriaalipolku Koppa. Määrällinen tutkimus. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu 28.12.2009.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. Aineistolähtöinen tutkimus. 2009. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kajak.fi/?depid=14513&contentid=152c2a00-3b31-4003-a8e5-6eb6c5732b12&refreshTree=0#Otantamenetelm%C3%A4t>. Luettu 23.2.2010.
- Karasti, H. 2004. Kvalitatiivinen tutkimus. Tol, Oulun yliopisto. Www-dokumentti. Saatavissa: http://media.tol oulu.fi/video/jtmk/JTMK_kvalitutk_luento.pdf. Luettu 7.1.2010.
- Katajalaakso, A. 2010. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 8.12.2009.

- Kokkolan kaupunki. Uintikeskus VesiVeijari. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.kokkola.fi/liikunta/uintikeskus_vesiveijari/fi_FI/uintikeskus_vesiveijari/. Luettu 17.2.2010.
- Kolb, B. 2006. *Tourism marketing for cities and towns, using branding and events to attract tourist*. Oxford: Elsevier.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Korhonen, V. 1999. Tuumasta tekstiksi – perusopas seminaari- ja opinnäytetyön tekijälle. Empiiriset aineistot ja analysoinnin kysymykset. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.uta.fi/laitokset/hoito/wwwoppimateriaali/luku5a.html>. Luettu 28.12.2009.
- Kylpylä SaniFani. Hiekkasärkät. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hiekkasarkat.fi/kylpylae/>. Luettu 11.2.2010.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Markkinointitutkimus*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Martin, J. 2010. Hotels and their Star Ratings - What do they mean?. Www-dokumentti. Saatavissa: http://goeurope.about.com/cs/hotels/a/hotel_stars.htm. Luettu 4.2.2010.
- Merikivi, T. & Elonen, S. 2006. Satakunnan osuustoiminnan kehittämiskeskus. Mitä osuustoiminta on? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.palveluosuuskunnat.net/neuvonta/osuustoiminta1.htm>. Luettu 4.2.2010.
- Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY.
- Niskanen, V. 2009. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet. Helsingin yliopiston kasvatustieteellinen tiedekunta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/lomlaa.htm>. Luettu 28.12.2009.
- Oulun Yliopisto. 2003a. Sisällönanalyysi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://herkules oulu.fi/isbn9514269608/html/i268466.html>. Luettu 23.2.2010.
- Oulun Yliopisto. 2003b. Tutkimuksen luotettavuuden arviointia. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://herkules oulu.fi/isbn9514271637/html/c1981.html>. Luettu 3.11.2010.
- Page, S. 2009. *Tourism Management. Managing for change*. 3. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Puhakka, V. 2005. Tutkimusmenetelmät. Pdf-dokumentti. Saatavissa: http://www.tol oulu.fi/kurssit/tutkimusmenetelmat/Tutkimusmenetelmat19_9.pdf. Luettu 22.2.2010.
- Pärssinen, J. 2009. Seurahuone muuttuu perinteitä kunnioittaen. Ravintolassa uutta ja vanhaa. Keskipohjanmaa 4.11.2009.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 3. painos. Vantaa: Dark Oy.

Ready-Study-Go. 2010a. Erilaisia hotelleja. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.readystudygo-project.net/FI/HOTEL/path1/page9.htm>. Luettu 4.2.2010.

Ready-Study-Go. 2010b. Erilaisia hotelleja. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.readystudygo-project.net/FI/HOTEL/path1/page10.htm>. Luettu 4.2.2010.

Rouhiainen, U-M. 1996. Satumaa: matkailun perusteet 2. Helsinki: KSL.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html. Luettu 7.1.2010.

Seurahuone. 2008. Seurahuoneen oheismateriaali.

Seurahuone. 2010a. Huonevaraus. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.seurahuone.com/index.cfm?action=sub_cat&main_cat=13&sub_cat=18&lang_id=1&docs=0&mode=start. Luettu 18.2.2010.

Seurahuone. 2010b. Kokous- ja saunapalvelut. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.seurahuone.com/index.cfm?action=sub_cat&main_cat=7&sub_cat=7&lang_id=1&docs=1&mode=start. Luettu 21.2.2010.

Seurahuone. 2010c. Majoitus. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.seurahuone.com/index.cfm?action=main_cat&lang_id=1&main_cat=13&sub_cats=1. Luettu 18.2.2010.

Seurahuone. 2010d. Majoitustarjous urheiluseuroille. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.seurahuone.com/index.cfm?action=sub_cat&main_cat=52&sub_cat=112&lang_id=1&docs=0&mode=start. Luettu 11.2.2010.

Seurahuone. 2010e. Paketteja perheille. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.seurahuone.com/index.cfm?action=sub_cat&main_cat=2&sub_cat=29&lang_id=1&docs=1&mode=start. Luettu 11.2.2010.

Seurahuone. 2010f. Ravintilat - ruokaa ja seurustelua. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.seurahuone.com/index.cfm?action=sub_cat&main_cat=1&sub_cat=55&lang_id=1&docs=1&mode=start. Luettu 20.2.2010.

Seurahuone. 2010g. Shamrock. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.seurahuone.com/index.cfm?action=sub_cat&main_cat=1&sub_cat=35&lang_id=1&docs=0&mode=start. Luettu 20.2.2010.

- Seurahuone. 2010h. Bile-paketteja. Www-dokumentti. Saatavissa: http://seurahuone.com/index.cfm?action=sub_cat&main_cat=2&sub_cat=34&lang_id=1&docs=0&mode=start. Luettu 20.2.2010.
- Seurahuone. 2010i. Paketteja kahdelle. Www-dokumentti. Saatavissa: http://seurahuone.com/index.cfm?action=sub_cat&main_cat=2&sub_cat=10&lang_id=1&docs=1&mode=start. Luettu 20.2.2010.
- Seurahuone. 2010j. Golf-paketteja. Www-dokumentti. Saatavissa: http://seurahuone.com/index.cfm?action=sub_cat&main_cat=2&sub_cat=12&lang_id=1&docs=0&mode=start. Luettu 20.2.2010.
- Seurahuone. 2010k. Teatteripaketteja. Www-dokumentti. Saatavissa: http://seurahuone.com/index.cfm?action=sub_cat&main_cat=2&sub_cat=101&lang_id=1&docs=1&mode=start. Luettu 20.2.2010.
- The European Consumer Centres' Network. 2009. Classification of Hotel Establishments within the EU. Pdf-dokumentti. Saatavissa: http://www.kuluttajavirasto.fi/File/9a3caa7f-2a93-486d-9a1d-2af6dfd8c736/Hotelliluokitusraportti_09.pdf. Luettu 4.2.2010.
- Toivosen eläinpuisto ja talonpojanmuseo. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa : <http://www.elainpuisto.fi/>. Luettu 20.2.2010.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 15. uudistettu painos. Jyväskylä: Tammi.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2008. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat;jsessionid=C1D71F6E3DE13DE964E819E193BDE725?p_p_id=akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column2&p_p_col_count=1&_akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_command=detailView&_akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_alaid=10&_akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_subAlaid=10.4. Luettu 26.1.2010.
- Uimonen, M-L. 2010. Ryhtyisinkö franchising-yrittäjäksi. Työministeriö. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://pre20031103.stm.fi/suomi/julkaisu/lehdet/hyvaika/hyv498/15.htm>. Luettu 16.2.2010.
- Uniikki Hotellit. 2010. Uniikki Hotellit ja Ravintolat. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.uniikkihotellit.com/index.cfm?action=main_cat&lang_id=1&main_cat=25&sub_cats=0. Luettu 19.2.2010.
- Uusitalo, H. 1997. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.
- Valorinta, V. Hotellivarausten arvoketju. 2008. Espoo: Booking Partner.
- Verhelä, P. 2000 Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Oy Edita Ab.

Verhelä, P & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Viisi tähteä. 2006. Starwood allekirjoitti franchising-sopimuksen Hotel Kämpistä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.viisitahta.fi/talous/126/1008>. Luettu 16.2.2010.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2. painos. Jyväskylä: Tammi.

VisitFinland. 2010. Finlandia Hotels. Majoitusketju. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.visitfinland.com/fi_FI/web/guest/b2b/accommodationcontacts/detail/-/article-detail/10123/7501698. Luettu 1.11.2010.

Yritys Suomi. 2008. Yritysten välinen verkostoituminen ja tiedonsiirto. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/Default.aspx?nodeid=16362> . Luettu 4.2.2010.

Walker, R. 2004. Getting and analysing qualitative data. Commonwealth of Learning. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.col.org/SiteCollectionDocuments/A4.pdf>. Luettu 3.2.2010.

Willberg, E. 2009. Laadullisen aineiston luotettavuus. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/laadullinen>. Luettu 3.11.2010.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

LIITE 1/1

Hyvä Hotelli Seurahuone Kokkolan asiakas!

Olemme kaksi matkailun opiskelijaa Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulusta. Teemme opin-
näytetyötä Kokkolan Hotelli Seurahuoneelle ja kyseisessä tutkimuksessa selvitämme asiakkaiden
tyytyväisyyttä hotellin tarjoamiin paketteihin ja palveluihin. Ohessa on tutkimukseen liittyviä
kysymyksiä, joihin toivomme Teidän ystävällisesti vastaavan. Vastaamiseen kuluu aikaa n. 5
minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Täytettyänne lomakkeen, voitte jättää sen huoneeseen tai palauttaa hotellin vastaanottoon.

Mikäli tahdotte lisätietoja tutkimuksesta, voitte ottaa yhteyttä sähköpostitse: hei-
ni.siirtola@cou.fi tai mari.haapala@cou.fi

Kiitos vastauksistanne.

Heini Siirtola

Mari Haapala

Hotelli Seurahuone Kokkola

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

LIITE 1/2

- 1. Sukupuoli:** Nainen Mies
- 2. Ikä:** -25 26-35 36-45 46-55 56-65 66-
- 3. Vierailun syy:** Työ Vapaa-aika Muu, mikä? _____

Valitkaa seuraavissa kysymyksissä omaa mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto. Ympyröikää vastauksenne.
1 = Huono 2 = Välttävä 3 = Hyvä 4 = Erinomainen 5 = En osaa sano

4. Yleiset tilat (esim. aula, käytävät ym.)

Viihtyvyys	1	2	3	4	5
Siisteys	1	2	3	4	5

5. Henkilökunta

Ystävällisyys	1	2	3	4	5
Palvelualttius	1	2	3	4	5

6. Majoitus

Siisteys	1	2	3	4	5
Varustelu (esim. tv, hiustenkuivain)	1	2	3	4	5

7. Ravintolat

Shamrockin yleisilme	1	2	3	4	5
Shamrockin tarjonta	1	2	3	4	5
Bar SooLon tarjonta	1	2	3	4	5
Aamiaisen monipuolisuus	1	2	3	4	5

8. Kokous- ja saunapalvelut

Kokoustilojen yleisilme	1	2	3	4	5
Kokoustilojen varustelun taso	1	2	3	4	5
Saunatilojen viihtyvyys	1	2	3	4	5

Mikäli ette ole käyttäneet hotellin paketteja, siirtykää kysymykseen 10.

9. Mitä seuraavista hotellin paketeista olette käyttäneet?

- Teatteri Golf Perhe Bile-paketti
 ”Teille kahdelle” VesiVeijari

10. Jos ostaisitte paketin, minkä seuraavista toiminnoista haluaisitte sen sisältävän? Paketti sis. majoituksen & aamiaisen. (Valitse vain yksi vaihtoehto)

- Kulttuuria Liikuntaa Hyvinvointi- ja kauneuspalveluita Ajanviete (esim. elokuvateatteri)
 Ostokset Muu, mikä? _____

11. Minkä seuraavista käyntikohteista valitsisitte pakettikokonaisuuteenne? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

- Teatteri Museo Elokuvateatteri Nähtävyydet Musiikkitahtuma
 Kylpylä Muu, mikä? _____

12. Minkä seuraavista aktiviteeteista tai oheispalveluita valitsisitte? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

- Kuntosalipalvelut Kauneushoidot Teemaillalliset Golf Keilaus
 Uinti Melonta Tanssikurssit Hieronta
 Muu, mikä? _____

13. Millaisia paketteja tai oheispalveluita toivoisitte hotellin tarjonnasta tulevaisuudessa löytyvän?

Kiitos vastauksistanne!

UNDERSÖKNING I KUNDERNAS BELÅTENHET

LIITE 2/1

Bästa kund av Hotel Seurahuone Kokkola!

Vi är två studenter som studerar turism vid Mellersta Österbottens yrkeshögskola. Vi gör lärdomsprov för Hotel Seurahuone Kokkola och i det här arbetet undersöker vi kundens tillfredsställelse för den service och paket som hotellet erbjuder. Nedan finns forskningsrelaterade frågor som vi hoppas att Ni vänligt svarar på. Det tar ca 5 minuter att svara. Svaren behandlas konfidentiellt.

Efter att Ni har fyllt formuläret, kan Ni lämna det på ert rum eller returnera det till hotellets reception.

Om Ni vill ha mer information om undersökningen, kan Ni kontakta oss via e-post: heini.siirtola@cou.fi eller mari.haapala@cou.fi

Tack för Ert svar.

Heini Siirtola

Mari Haapala

Hotell Seurahuone Kokkola

KUNDNÖJDHETSUNDERSÖKNING

LIITE 2/2

1. **Kön:** Kvinna Man
2. **Ålder:** -25 26-35 36-45 46-55 56-65 66-

3. **Orsaken till Ert besök:**
 Arbete Fritid Något annat, vad? _____

Välj det alternativ som bäst motsvarar Er åsikt i följande frågor. Ringa in svaret.

1 = Dålig 2 = Mindre bra 3 = Bra 4 = Mycket bra 5 = Vet inte

4. **Allmänna utrymmen (t.ex. lobby, korridorer m.m.)**

Trivsamhet	1	2	3	4	5
Renlighet	1	2	3	4	5

5. **Personal**

Vänlighet	1	2	3	4	5
Hjälpsamhet	1	2	3	4	5

6. **Hotellrummet**

Renlighet	1	2	3	4	5
Utrustning (t.ex. tv, hårtork)	1	2	3	4	5

7. **Resturangererna**

Shamrocks allmänintryck	1	2	3	4	5
Shamrocks utbud	1	2	3	4	5
Bar SooLos utbud	1	2	3	4	5
Frukostens mångsidighet	1	2	3	4	5

8. **Mötes- och bastutjänster**

Mötesrummets allmänintryck	1	2	3	4	5
Mötesrummets redskapsutbud	1	2	3	4	5
Basturummets trivsamhet	1	2	3	4	5

Om Ni inte har använt hotellpaket, gå vidare till fråga nummer 10.

9. **Vilket av följande hotellpaket har Ni använt?**

- Teater Golf Familj Fest-paketet
 "För ni två" VesiVeijari

10. **Om Ni skulle köpa ett paket, vilken av följande funktioner vill Ni att det skulle innehålla? Paketet innehåller inkvartering och frukost. (Välj endast ett alternativ)**

- Kultur Motion Välfärds- och skönhetsjänster Fritid (t.ex.bio)
 Shopping Något annat, vad? _____

11. **Vilket av följande besöksobjekt skulle Ni välja till Ert hotellpaket? (Välj endast ett alternativ)**

- Teater Museum Bio Sevärdheter Musikevenemang
 Tropikbad Något annat, vad? _____

12. **Vilken av ytterligare tjänster och aktiviteter är Ni intresserad av? (Välj endast ett alternativ)**

- Fitness/gym tjänster Skönhetsvård Temasupé Golf Bowling
 Simning Paddling Danskurs Massage
 Något annat, vad? _____

13. **Hurdana paket eller tjänster önskar Ni att det finns i hotellets utbud i framtiden?**

Tack för Ert svar!

CUSTOMER SATISFACTION QUESTIONNAIRE

LIITE 3/1

Dear guest of Hotel Seurahuone Kokkola!

We are two students studying for a Bachelor of Tourism and Hospitality Management at the Central Ostrobothnia University of Applied Sciences. We are doing our thesis in co-operation with the Hotel Seurahuone Kokkola and in this thesis we are researching customer's satisfaction towards the hotel's packages and services. Attached you'll find some questions which we hope you can answer. Answering should only take approximately 5 minutes and your answers will be processed confidentially.

After you have filled in the form, you can leave it in your room or return it to the hotel's reception.

We will answer any questions you may have concerning the survey by e-mail: heini.siirtola@cou.fi or mari.haapala@cou.fi

Thank you for your answers.

Heini Siirtola

Mari Haapala

Hotelli Seurahuone Kokkola

CUSTOMER SATISFACTION QUESTIONNAIRE

LIITE 3/2

1. Gender: Female Male
2. Age: -25 26-35 36-45 46-55 56-65 66-
3. The purpose of your visit:
 Work Leisure Other, if so please specify _____

Choose the option which best corresponds to your own opinion in the following questions. Please circle your answers.
 1 = Bad 2 = Passable 3 = Good 4 = Excellent 5 = I don't know

4. Common areas (e.g. lounge, hallways etc.)

General feeling	1	2	3	4	5
Tidiness	1	2	3	4	5

5. Personnel

Friendliness	1	2	3	4	5
Helpfulness	1	2	3	4	5

6. The Room

Tidiness	1	2	3	4	5
Equipment (e.g. TV, hairdryer)	1	2	3	4	5

7. Restaurants

Shamrocks' general feeling	1	2	3	4	5
Shamrocks' menu	1	2	3	4	5
Bar SooLo's menu	1	2	3	4	5
Choice of breakfast	1	2	3	4	5

8. Meeting and sauna services

General feeling of the meeting facilities	1	2	3	4	5
Equipment in the meeting facilities	1	2	3	4	5
General feeling of the sauna facilities	1	2	3	4	5

If you have not used hotel packages, please go to question 10.

9. Which of the following hotel packages have you used before?

- Theatre Golf Family Party
 "For two of you" VesiVeijari

10. If you would buy a package, which of the following options would you like the package to include? Package includes accommodation & breakfast. (Select only one option)

- Culture Sports Wellbeing and beauty services Leisure (e.g. movie theatre)
 Shopping Other, if so please specify _____

11. Which of the following visiting destinations would you choose to add to your package? (Select only one option)

- Theatre Museum Movie theatre Sightseeing Music events
 Spa Other, if so please specify _____

12. Which of the following activities or supplementary services would you choose to add to your package? (Select only one option)

- Gym services Beauty treatments Theme dinners Golf Bowling
 Swimming Canoeing Dance courses Massage
 Other, if so please specify _____

13. What kind of packages would you like to see available from the hotels' services in the future?

Thank you for your answers!

UUSIEN YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN HAASTATTELU:

LIITE 4/1

TEEMA 1: TAUSTATIEDOT

- Haastateltavan nimi?
- Haastateltavan asema yrityksessä?
- Mitkä ovat yrityksenne peruspalvelut?
- Mikä on yrityksenne pääkohderyhmä?
- Mitkä kaksi adjektiiviä kuvailee parhaiten yritystänne? / Kuvaile yritystänne muutamalla sanalla.

TEEMA 2: YHTEISTYÖ

- Mitä mieltä olisitte yhteistyöstä hotelli Seurahuoneen kanssa?
- Onko yritys kiinnostunut kokoamaan majoituspaketin, joka koostuisi yrityksen tuotteesta/tuotteista sekä hotellin yöpymisestä & aamiaisesta?
- Millaisia toiveita yrityksellä olisi tulevaisuuden yhteistyölle?
- Mitä yrityksenne vaatii yhteistyökumppaniltaan?
- Millainen käytännön toteutus sopisi yrityksellenne parhaiten? (Että hotelli tilaa yritykseltä tarvittavat materiaalit/oheistarvikkeet ja välittää ne edelleen asiakkaalle vai jokin muu?)

TEEMA 3: ASIAKASTYYTYVÄISYYS & MARKKINOINTI

- Mitä yrityksen tuotteita asiakkaat käyttävät eniten?
- Millaista palautetta niistä on saatu?
- Miten yritys haluaisi markkinoida kyseistä pakettia?
- Entä yhteistyötä hotellin kanssa?
- Onko yritys valmis antamaan materiaalia käytettäväksi markkinoinnissa? (Yrityksen logo/kuvia?)

TEEMA 4: PAKETTI

- Mitä palveluita yritys olisi valmis tarjoamaan paketissa?
- Onko yritys kiinnostunut tarjoamaan räätälöityjä paketteja asiakkaiden toiveiden mukaan vai vain paketteja jotka sisältävät tietyn aktiviteetin?
- Onko mahdollista että paketteja voisi olla useampikin kuin vain yksi?
- Onko yrityksellä ideoita/ehdotuksia/toivomuksia paketin sisällöstä?
- Mikä olisi mielestänne paketille paras kohderyhmä?
- Mitä tuotetta/palvelua suosittelisitte esim. kiireiselle liikematkustajalle, joka viipyy kaupungissa vain muutaman päivän?

TEEMA 5: HINTA/HINNOITTELU

- Mikä on yksittäisen tuotteen normaali hinta?
- Pakettiin yhdistettynä, kuinka paljon yritys olisi valmis tulemaan hinnassa vastaan, sen normaalihintaan verrattuna, jotta paketista saataisiin asiakkaita houkutteleva kokonaisuus?

VANHOJEN YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN HAASTATTELU:

LIITE 5/1

TEEMA 1: TAUSTATIEDOT

- Haastateltavan nimi?
- Haastateltavan asema yrityksessä?
- Mitkä ovat yrityksenne peruspalvelut?
- Mikä on yrityksenne pääkohderyhmä?
- Mitkä kaksi adjektiiviä kuvailee parhaiten yritystänne? / Kuvaile yritystänne muutamalla sanalla.

TEEMA 2: YHTEISTYÖ

- Mitä mieltä olette yrityksenne ja Hotelli Seurahuoneen nyky-yhteistyön tilanteesta?
- Onko yritys tyytyväinen nykyiseen yhteistyöhön?
- Haluaisitteko tiivistää yhteistyötä entisestään? Miksi? / Miksi ei?
- Onko yhteistyö mielestänne vastannut odotuksianne?
- Millaisia toiveita yrityksellä on tulevaisuuden yhteistyölle? Mihin aihealueeseen liittyen?
- Onko yrityksenne tyytyväinen nykyiseen käytäntöön? / Mitä mieltä olette käytännöstä ja miten te sen näette?
- (Että hotelli tilaa yritykseltä tarvittavat materiaalit/oheistarvikkeet ja välittää ne edelleen asiakkaalle?)

TEEMA 3: ASIAKASTYYTYVÄISYYS & MARKKINOINTI

- Mitä yrityksen tuotteita asiakkaat käyttävät eniten?
- Millaista palautetta niistä on saatu?
- Onko asiakkailta tullut toiveita/ehdotuksia/palautetta nykyisten pakettien suhteen?
- Millainen yleiskuva asiakkaiden mielipiteistä on saatu? (esim. ovatko asiakkaat yleisesti tyytyväisiä vai tyytymättömiä)
- Onko yritys tyytyväinen tämänhetkiseen paketin markkinointiin?
- Haluaisi yritys mahdollisesti parantaa paketin markkinointia? Miten?

TEEMA 4: PAKETTI

- Onko tämänhetkinen pakettikokonaisuus mielestänne toimiva ja hyvä?
- Tulisiko tuotepakettia mielestänne jollakin tapaa muuttaa tai kehittää? (esim. sisällöllisesti)
- Haluaisiko yritys tuoda joitain uusia tuotteita/palveluita pakettikokonaisuuteen?
- Mitä tuotetta/palvelua suosittelisitte esim. kiireiselle liikematkustajalle joka viiptyy kaupungissa vain lyhyen ajan?

TEEMA 5: HINTA/HINNOITTELU

- Mitä mieltä olette pakettikokonaisuuden tämänhetkisestä hinnasta?
- Mitä mieltä olette oman yrityksenne tuotteen/palvelun hinnasta paketissa?
- Olisitteko valmis myös tulevaisuudessa joustamaan hinnoittelussa omaa tuotettanne/palvelua ajatellen?