

Jaana Salo

ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN JA  
KEHITTÄMINEN CASE HOTELLI KUNTOSUMPPU

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
2012

# ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN JA KEHITTÄMINEN CASE HOTELLI KUNTOSUMPPU

Salo, Jaana  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
joulukuu 2012  
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio  
Sivumäärä: 53  
Liitteitä: 2

Asiasanat: palvelun laatu, palvelun markkinointi, asiakastyytyväisyys, hotelli

---

Tämän tutkimuksen aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimuksen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa. Kohdeyrityksenä oli raumalainen hotelli Kuntosumppu. Hotelliin suoritettiin asiakastyytyväisyystutkimus vuoden 2011 kesällä ja tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat kokemaansa palveluun ja miten tutkimustulosten pohjalta markkinointia ja palvelujen laatua pystyttäisiin kehittämään.

Tutkimuksen teoriaosassa paneuduttiin asiakastyytyväisyyden muodostumiseen ja mittaamiseen, markkinoinnissa ohjenuorana käytettävään 8 P-malliin, sekä hotellin palvelun laadun muodostaviin teknisiin ja toiminnallisiin tekijöihin.

Tutkimuksen empiirisessä osassa asiakastyytyväisyyttä tutkittiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Varteenotettavaa tutkimusaineistoa kerääntyi 46 kappaletta ja analysoimalla aineistoa tilastollisin menetelmin, pyrittiin saamaan kattava kuva asiakastyytyväisyyden tilasta.

Tutkimustulosten perusteella tutkimusongelmaan löydettiin vastaus; hotelli Kuntosumpun asiakastyytyväisyys on kohtalaisella tasolla. Jonkin verran hotellin palveluiden ketjusta löydettiin kehitettäviä alueita, niiden joukossa piha-alueen siisteys ja parkkipaikan kunto. Pienillä muutoksilla hotellin asiakastyytyväisyyttä saataisiin kehitettyä vielä parempaan suuntaan. Hotellin palvelun vahvuus löytyy henkilökunnasta ja hotellin tarjoamasta liikuntamahdollisuudesta. Yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista on edullinen huonehinta.

# STUDYING AND DEVELOPING CUSTOMER SATISFACTION CASE HOTEL KUNTOSUMPPU

Salo, Jaana

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Marketing

December 2012

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 53

Appendices: 2

Keywords: quality of services, services marketing, customer satisfaction, hotel

---

In this study the target was to find out how to take advantage from a customer satisfaction survey to services marketing. Target company was hotel Kuntosumppu which operates in Rauma. A customer satisfaction study was made in the summer of 2011 and the purpose was to find out how satisfied the customers are with the hotel's services and how to develop the hotel's marketing and quality of services with the help of the study.

In the theory part of the thesis the main essentials were how customer satisfaction is developed and how to measure it, 8P model in services marketing and the technical and functional structure of services quality.

In the empirical part of the thesis the customer satisfaction was measured with a quantitative questionnaire. There were 46 valid answers. By analyzing the material with statistical methods the aim was to get an extensive picture of the state of the satisfaction.

With the study an answer to the main research problem was found. Customer satisfactory is at a reasonable level in hotel Kuntosumppu. The study shows that something should be developed a little, the hotel yard and hotel's parking space are among those. With the help of little changes in the hotel customer satisfaction level could be even better. Hotel's strengths are its staff and its fitness services. One of the main assets are the hotel's low room prices.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN .....	7
3	PALVELUN MARKKINOINTI.....	9
3.1	Tuote .....	9
3.2	Hinta.....	11
3.3	Saatavuus .....	12
3.3.1	Ulkoinen saatavuus.....	13
3.3.2	Sisäinen saatavuus .....	14
3.4	Markkinointiviestintä.....	15
3.5	Palveluprosessi.....	16
3.6	Tuottavuus ja laatu .....	19
3.7	Ihmiset.....	20
3.8	Fyysinen näyttö.....	21
4	MAJOITUSLIIKKEEN PALVELUKOKONAISUUS .....	22
4.1	Tekninen laatu, mitä.....	23
4.1.1	Huone .....	23
4.1.2	Ravintolapalvelut.....	25
4.1.3	Liikuntatilat ja saunat .....	26
4.1.4	Aamiainen .....	26
4.2	Toiminnallinen laatu, miten.....	26
5	TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS .....	29
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	31
6.1	Työssä käytetty tutkimusmenetelmä.....	31
6.2	Perusjoukko ja otos .....	31
6.3	Tutkimuslomakkeen suunnittelu.....	32
6.4	Aineiston kerääminen ja analysointi .....	32
6.5	Tutkimuksen luotettavuus .....	33
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	34
7.1	Taustatekijät .....	34
7.2	Tyytyväisyys palvelun eri osa-alueisiin.....	43
7.3	Taustatietojen merkitys tyytyväisyyden muodostumisessa .....	45
7.4	Avoimet vastaukset.....	49

8	YHTEENVETO JA TOIMINTASUOSITUKSET .....	49
8.1	Hotellin pääkäyttäjärühmä ja yleiskuva tutkimustuloksista .....	49
8.2	Kehityskohdat .....	50
8.3	Hotellin vahvuudet.....	51
	LÄHTEET.....	53
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena on raumalaisen hotelli Kuntosumpun asiakastyytyväisyys. Eurajoelle rakennettavan ydinvoimalan vuoksi lähialueiden majoitusliikkeiden käyttöaste on roimasti noussut. Hotelli Kuntosumpun käyttöaste pysyi kuitenkin samalla tasolla ja sen seurauksena haluttiin tutkia syytä tähän. Tutkimusongelmana on selvittää, mitä mieltä hotelli Kuntosumpun asiakkaat ovat hotellin tarjoamien palvelujen laadusta. Tutkimuksen tilaaja on hotelli Kuntosumppu. Selvitämällä asiakastyytyväisyyttä palvelun eri osa-alueisiin, pystytään toimintaa kehittämään parempaan suuntaan ja sen seurauksena varmistamaan asiakkaiden palveluodotusten toteutuminen.

Tutkimus koostuu teoriaosasta ja tutkimusosasta. Teoriaosuus käsittelee palvelukonaisuuteen kuuluvia kahdeksaa eri osa-aluetta, joihin lukeutuvat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, palveluprosessi, fyysinen todistusaineisto, sekä laatu ja tuottavuus. Majoitustoiminnan teknistä ja toiminnallista palveluympäristöä, sekä asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista käsitellään omana osuutenaan. Teoria pohjautuu käsitteelliseen viitekehykseen, joka muodostuu edellä mainituista asioista. Hotelli Kuntosumpun asiakastyytyväisyyden muodostavat markkinointikonaisuuden ja hotellin palvelun laadun osatekijöiden muodostama yhtälö. Hotelliin suoritettun asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella aletaan jatkossa puuttua näihin osatekijöihin.

Tutkimusosa muodostuu asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista ja tulosten analysoinneista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kirjallista kyselylomaketta, joka jaettiin jokaiseen huoneeseen asiakkaan täytettäväksi. Aineiston keruu on suoritettu vuoden 2011 kesän aikana. Otos oli 50 henkeä.

Tutkimustulosten pohjalta tehtiin yhteenveto asiakastyytyväisyydestä hotellissa, sekä toimintasuositukset tulevaisuutta silmällä pitäen.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN

Luomalla laadukasta palvelua tehdään tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaalla on esimerkiksi hotellista palveluodotuksia ja hän on muodostanut siitä kuvan jo paljon ennen saapumistaan. Internet-sivut, varaustilanne, muiden suositukset ja monet muut tekijät ovat luoneet kuvan hotellista. Odotukset toimivat vertailukohtina arvioitaessa saatua palvelua palvelutapahtuman aikana tai sen jälkeen. Palveluodotukset vaikuttavat osaltaan asiakkaan kokemaan laatuun. Jotta voidaan tuottaa laadukasta palvelua, on asiakkaan odotukset tunnettava ja ymmärrettävä riittävän tarkasti. Odotusten mukaista palvelua tarjoamalla varmistetaan asiakastyytyväisyys. Tilaisuus täyttää hotelliin saapuvan asiakkaan odotukset tarjoutuu vain kerran. Tämän kerran perusteella asiakas rakentaa mielipiteensä hotellista ja siksi tuo tilanne tulee toteuttaa mahdollisimman onnistuneesti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 51.)

Pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet ovat palveluorganisaation menestymisen edellytys. Asiakassuhteet muodostetaan yksittäisten palvelutapahtumien myötä ja siksi myös kaikkien osastojen tulee toimia moitteettomasti. Palvelutapahtuma koetaan joko myönteiseksi, neutraaliksi tai epätyytyttäväksi. Kiintymys hotellia, väliaikaista kotia, kohtaan syntyy, kun asiakkaalle saadaan tuotettua myönteinen palvelukokemus. Tämä kiintymys heijastuu lojaalisuutena ja ostouskollisuutena. Hyvin palveltu, myönteisen kokemuksen saanut asiakas on parhaimmassa tapauksessa valmis toimimaan yrityksen suosittelijana. (Grönroos & Järvinen 2001, 96.)

Ratkaiseva tekijä asiakkaan tyytyväisyyden kannalta on hänen kokemuksensa hintalaatusuhteesta. Varmistamalla palveluprosessin toimivuus saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat palaavat takaisin hyväksi kokemaansa yritykseen. Yrityksen tulisi pyrkiä muodostamaan kestäviä kanta-asiakassuhteita, sillä on edullisempää säilyttää voimassaoleva, kuin hankkia takaisin menetetty asiakassuhde. Tutkimuksien mukaan kanta-asiakkaat ostavat enemmän ja sen lisäksi ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta isomman hinnan kuin muut asiakkaat. Huonon palvelukokemuksen seurauksena asiakas ei välttämättä käytä uudelleen enää saman tarjoajan palveluja; luottamuksen takaisin saaminen vaatii suuren määrän työtä ja paljon rahaa. (Miettinen & Santala 2003, 71.)

Majoituslalla asiakastyytyväisyys on hyvin paljon riippuvainen asiakaspalvelusta. On tärkeää, että palveluhenkilöstö on hyvin koulutettua ja motivoitunutta työhönsä. Kilpailijoita parempi asiakaspalvelu on myyntivaltti markkinoilla, sen myötä muodostetaan lisäarvoa myytävän tuotteen rinnalle. Asiakaspalvelun laatuun vaikuttavat monet yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Jos asiakaspalvelua halutaan käyttää pääkilpailukeinona, on tunnettava kilpailijoiden asiakaspalvelutavat ja pyrittävä erottumaan niistä positiivisesti. Tämä ei tarkoita, että kaikki asiakaspalvelun osa-alueet olisivat parempia, vaan että asiakas tuntisi saavansa tilanteeseen sopivaa ja hänelle arvokasta palvelua enemmän kuin kilpailijalla. (Bergström & Leppänen 2009, 180–181.)

#### *Asiakastyytyväisyyden mittaaminen*

”Asiakastyytyväisyys on kuin barometri joka kertoo, että kohta sataa, mutta ei kerro mistä katto vuotaa. Asiakaskokemuksen mittaaminen on työkalu, jonka avulla löydetään ne reiät katosta.” (Rastas, 2011.)

Asiakastyytyväisyyttä arvioidessa on käytössä monta menetelmää. Tyytyväisyyttä voidaan kysyä suusanallisesti tai kirjallisesti. Usein yritykset tarjoavat asiakkailleen kirjallisen ja nimettömän palautteenantomahdollisuuden. Avoin, vapaa palaute voidaan jättää joko sähköisesti tai palautelomakkeella paikan päällä. Tällaiset palautteenantomahdollisuudet keskittyvät usein kuitenkin vain tiettyyn palvelun osaan.

Asiakkaiden käsitystä palvelun laadusta on hyvä aika-ajoin mitata. Se on luontevinta tehdä mittaamalla yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä kokemaansa laatuun. Käytössä on kaksi eri mallia:

1. attribuuttipohjaiset mittausvälineet, eli palvelun eri ominaisuuksia mittaavat tutkimusmallit
2. kvalitatiiviset mittausvälineet: esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointiin perustavat mallit. (Grönroos, 2009, 113)

Attribuuttipohjaiset mallit ovat sekä akateemisissa tutkimuksissa, että yrityksissä käytetyimmät mallit. Tunnetuin attribuuttimalleista on SERVQUAL-menetelmä, jossa määritetään joukko palvelun ominaisuuksia ja vastaajia pyydetään antamaan arvosa-



na palvelusta kyseisten ominaisuuksien osalta; usein asteikolla 1-7. Kvalitatiivista menetelmää käytetään paljon vähemmän. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastaajia pyydetään kuvailemaan mielikuvaansa yrityksen palveluista tai palvelutilanteista. (Grönroos 2009, 114.)

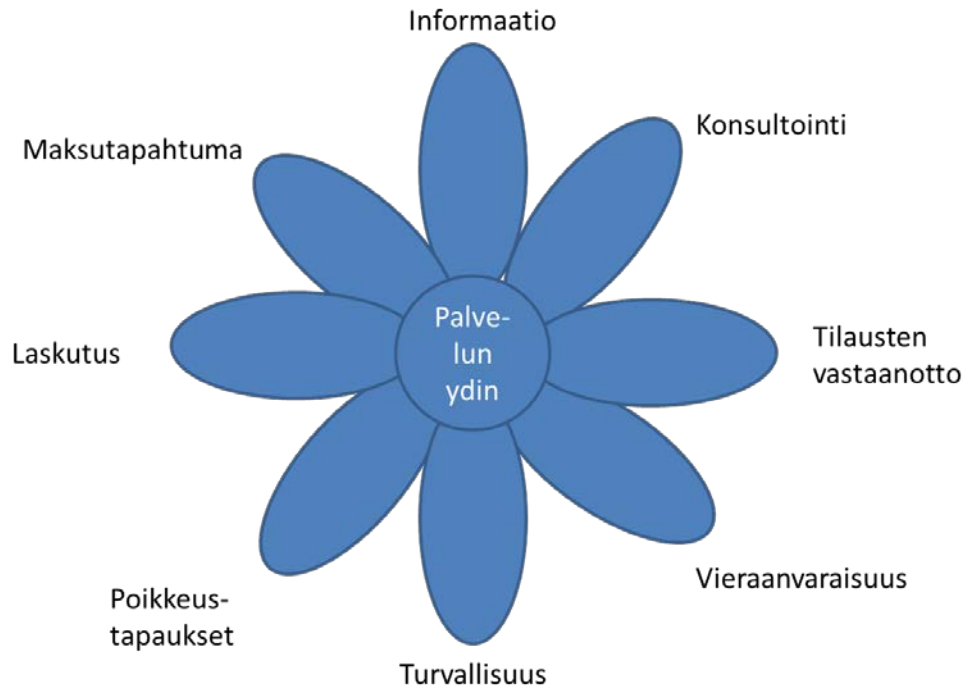
Hotelli Kuntosumpussa todettiin parhaaksi tutkimusmenetelmäksi attribuutteihin perustuva tutkimusmenetelmä, sillä tämä tyyli oli kaikista vaivattomin suorittaa asiakkaiden kannalta. Oli myös tärkeää eritellä palvelukokonaisuus, jotta tiedetään, mitä sen osia lähdetään kehittämään.

### 3 PALVELUN MARKKINOINTI

#### 3.1 Tuote

Tuote on mitä tahansa, mitä voidaan asettaa markkinoille ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi ja mikä tyydyttää tarpeen tai halun. Palvelu on toiminto tai hyöty, jota voidaan tarjota jollekin. Palvelu on aineetonta eikä siihen voida luoda omistajuussuhdetta. Tuote on markkinoinnin tärkein kilpailukeino jonka ympärille rakentuvat kaikki muut markkinointipäätökset. (Kotler & Armstrong 2004, 276; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 111.)

Tärkein osa palvelukokonaisuutta on itse tuote; mitä myydään. Hotellin ydintuote on majoituspalvelu, jonka ympärille rakennetaan palvelukokonaisuus. Tärkein ominaisuus ydintuotteessa, majoituspalvelussa, onkin huone, johon majoitutaan ja sänky, jossa nukutaan. Hotellitoimintaa pyöritettäessä on tärkeää muistaa, että vaikka ydintuote olisi kunnossa, palvelun laatu sen ympärillä on ehdottoman tärkeää. Ilman toimivia ja hyvälaatuisia täydentäviä palveluja tai tuotteita itse ydintuote ei myy. Palvelutuotetta voidaan kuvitella kukkana, jossa kukan ydintä (ydintuotetta) ympäröivät terälehdet (lisäpalvelut). Hyvin toimivassa yrityksessä kukan ydin ja terälehdet ovat viehättäviä - se kukoistaa. Huonosti suunniteltu tai suoritettu palvelu on kuin kukka kuihtuneilla, värittömillä tai puuttuvilla terälehdillä. (Lovelock & Wright 2002, 142-144.)



Kuvio 1. The Flower of Service (Lovelock ym. 2002, 143.)

Tuote voidaan jaotella eri osiin, joihin kuuluvat ydintuote, mielikuvatuote ja tuotteen liitännäispalvelut. Ydintuotteeksi sanotaan sitä ydinpalvelua tai konkreettista tavaraa, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote muodostuu monista osista, esimerkiksi tuotteen nimestä, brandista, tuotteen ulkomuodosta ja tuotteen maineesta. Liitännäispalvelut ovat erilaisia ydintuotteeseen liitettyjä lisäpalveluja. Tämän päivän yhä kireämmässä kilpailutilanteessa, ne yritykset, jotka ovat osanneet rakentaa tuotteensa sellaiseksi kokonaisuudeksi, että se vastaa asiakkaan tarpeita ja tuo lisäarvoa ostajalleen, menestyvät. Ostaja saattaa olla valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin kilpailijan vastaavasta tuotteesta, koska arvostaa siihen liittyvää lisäpalvelua tai sitä imagontekijän tunnetta, jonka tuote ostajalleen luo. (Bergström ym. 2009, 203; Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

Tuotteen laatu on liiketoiminnan kannalta erittäin tärkeä asia. Asiakas etsii aina laatua. Huonolaatuisen tuotteen ei voida odottaa menestyvän, eikä siis tuottavan yritykselle tuottoa. Tuotteen ja palvelun laatu voidaan jaotella tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen palvelun laatu vastaa kysymykseen, mitä. Esimerkiksi hotellihuone kuuluu teknisen laadun piiriin. Toiminnallinen laatu vastaa kysymykseen, miten.

Sisäänkirjautuminen hotelliin on esimerkki toiminnallisen laadun toteuttamisesta. Tuote-käsitettä hotellin näkökulmasta tarkastellaan lisää kappaleessa 4.

### 3.2 Hinta

Hotelli Kuntosumpun tärkein myyntivaltti on edullinen hinta. Koska huoneissa pysytään majoittamaan jopa viisi henkeä, tulee huonekustannus henkilöä kohti edulliseksi. Tämä on vahva kilpailukeino tavallisten hotellien yhden ja kahden hengen huoneiden rinnalla.

Hinta on ainoa markkinoinnin keinojen osista, joka tuo rahaa yritykselle. Kaikkien muiden keinojen toteuttamiseksi tarvitaan rahaa. Se on myös kaikkein helpoimmin ja nopeimmin muutettavissa oleva osa. Tuotteen arvo rahana ilmaistuna on sama kuin tuotteen hinta ja se on asiakkaalle markkinointikokonaisuuden osa, johon on helppo reagoida. Suuri osa ihmisistä muodostaa ostopäätöksensä juuri hinnan perusteella ja siksi se onkin yritykselle tärkeä markkinoinnin kilpailukeino. Usein tuotteen hinta ja sen laatu kulkevat käsi kädessä. Hinnan perusteella muodostetaan usein mielikuva tuotteen laadusta. Tuotteen tai palvelun hinnan määrittely on yrityksen päätöksistä tärkeimpiä, koska se vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon (hintakuva), myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön, sekä yrityksen kannattavuuteen. (Kotler ym. 2004, 345; Lahtinen ym. 2001, 137.)

Tuotteen hinta vaikuttaa monella tapaa kaupalliseen menestykseen, sillä hinta on

- tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Jos halutaan luoda tuotteelle laatumielikuvaa, tulee sen näkyä myös hinnassa.
- kilpailuun vaikuttava tekijä. Jos hinta on liian korkea, saattaa se rajoittaa myyntiä. Matalalla hinnalla luodaan markkinoilletulopaineita kilpailijoille.
- kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Hinnalla on vaikutus tuotteen myyntimääriin ja tuottoon.
- tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnan tulee olla sopiva kohderyhmälleen. (Bergström ym. 2009, 257.)

Hinnan voidaan ajatella muodostuvan kolmesta eri tekijästä. Hinta täytyy määrittää niin, että se tulee kattamaan tuotteen markkinoinnista ja valmistuksesta aiheutuvat kustannukset. Yksi tekijöistä, joka määrittelee tuotteen hinnan, on kilpailu. Jo markkinoilla olevat, vastaavat tuotteet, antavat pohjan hinnan määrittelemiselle - on vain päätettävä halutaanko oma tuote tarjota matalampaan vai kalliimpaan hintaan. Viimeinen seikka, joka tulee ottaa huomioon, on asiakkaan tuotteelle määrittämä arvo. Kuinka korkea hinta tuotteelle voidaan asettaa, jotta se on linjassa sen arvon kanssa. (Lovelock ym. 2002, 175.)

Hintataso majoituspalveluja myydessä määrittyy hotellin varustetason mukaan. Mitä enemmän ja laadukkaampia palveluja hotelli pystyy tarjoamaan, sitä korkeampi on hinta. Siksi hotellihuoneiden hintoja määrittäessä on erityisen tärkeää pitää hinta ja laatu kohdallaan. Mikäli huonehinta on paljon korkeampi kuin minkä arvoiseksi asiakas palvelun laadun kokee, on melko varmaa, että asiakas ei toistamiseen tule yöpymään samassa paikassa.

Suurin osa hotelleista noudattaa niin sanottuja sesonkihintoja; huonehinta määrittyy sen mukaan, miten kiireinen aika on kyseessä. Tiedettäessä hotellin tulevan täyteen, ei listahinnoista juurikaan jousteta. Hiljaisempina aikoina otetaan käyttöön erilaisia tarjouksia, esimerkiksi kesähinnat. Näin saadaan kilpailtua paremmin kesäisin suosittujen lomamökkien ja eri majoitusmuotojen kanssa. Vaikeaa on kuitenkin tehdä päätös, miten alhaalle hinnan voi laskea, jotta kannattavuus säilyy ja jotta asiakas ei miellä jo informaationhakuvaiheessa hotellia liian matalatasoiseksi.

### 3.3 Saatavuus

Saatavuus markkinoinnin käsitteenä pitää sisällään kaksi toisiinsa liittyvää toimintalohkoa

- markkinointikanavat ja
- fyysisen jakelun. (Rope 1995, 205.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan sitä yrityksen käyttämää ketjua, jonka kautta tieto tuotteesta tai palvelusta välitetään kohderyhmälle tai minkä kautta itse tuote tai palvelu myydään. Hotellitoiminnassa markkinointikanavia ovat esimerkiksi eri internet-sivustot, joiden kautta asiakas löytää tietoa tai jopa pystyy varaamaan huoneen. Muita jakeluteitä ovat yritykset, jotka välittävät asiakkaita hotelliin; näistä esimerkkeinä matkatoimistot, liikenneyhtiöt ja kokousjärjestäjät. Fyysinen jakelu toimintoina käsittää kuljetuksen, varastoinnin ja tilausten vastaanoton. (Rope 1995, 205; Miettinen ym. 2003, 65.)

Saatavuuden tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailta on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Palvelualan yrityksessä saatavuus jaotellaan kahteen osaan; ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoista saatavuutta suunniteltaessa keskitytään siihen, miten asiakkaan tulo yritykseen on helpoin varmistaa. Sisäistä saatavuutta suunniteltaessa varmistetaan palveluiden mahdollisimman vaivaton ostaminen tai käyttäminen paikan päällä. Viime aikoina suuren huomion saatavuuden saralla ovat saaneet palvelun nopeus ja vaivattomuus. Nämä kaksi tekijää ovat tänä päivänä suuressa arvossa mitattaessa yrityksen kilpailukykyä. (Lahtinen ym. 2001, 155; Lämsä ym. 2002, 107.)

### 3.3.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoinen saatavuus sisältää tekijät, joiden avulla asiakkaiden on helppo saada yritykseen. Palveluyrityksen ulkoinen saatavuus voidaan jakaa neljään eri osatekijään.

#### *1 Sijainti ja liikenneyhteydet*

Hotellialalla tuotteen saatavuuden kannalta sijainnilla on hyvin keskeinen merkitys. Yrityksen tulee varmistaa, että asiakkaan kulku yritykseen on mahdollisimman vaivatonta ja liikkeeseen on helppo löytää. Erityisen tärkeää viestintä ja paikalle opastus ovat silloin jos yritys sijaitsee heikosti vetovoimaisella alueella, tai muutoin tavalla tai toisella syrjässä kuten hotelli Kuntosumpun tapauksessa. Hyviä välineitä sijainnista tiedottamiseen ovat ajo-ohjeopasteet teiden varsilla, mainoskirjeet, lehti-ilmoitukset ja erityisesti sähköinen viestintä. (Lahtinen ym. 2001, 164.)

## *2 Julkisivu ja näyteikkunat*

Julkisivu ja näyteikkunat tulisi erottua kilpailijoista ja ympäristöstä. Piha-alueen ja liikepaikan ympäristön tulisi aina olla siistissä kunnossa, sillä se on ensimmäinen kontakti asiakkaan ja liikepaikan välillä. Julkisivu on kuin yrityksen käyntikortti, sen on tarkoitus tuoda yritystä positiivisesti esille. Julkisivu toimii myös tiedotusvälineenä - nimikilvet, tunnukset ja teippaukset on oltava kunnossa. Näyteikkunoilla, lipuilla, viireillä ja muilla tunnuskyilteillä pystytään tekemään yrityksestä houkuttelevampi, muodostamaan parempi ensivaikutelma, sekä luomaan ostoherätteitä. (Lahtinen & ym. 2001, 164-165.)

## *3 Aukioloajat*

Aukioloaika on palveluyrityksen ulkoisen saatavuuden merkittävä markkinointikeino. Aukioloajat tulee suunnitella asiakkaiden tarpeiden mukaisesti ja ne tulee tiedottaa selkeästi. Nykypäivänä on yleistynyt aukioloaikojen 24/7 käsite. Palvelun tulisi olla saavutettavissa 7 päivänä viikossa ja 24 tuntia päivässä. Hotellien kannalta tämä on ymmärrettävää, sillä asiakas ei aina pysty saapumisajankohtaansa esimerkiksi myöhäisten lentojen takia päättämään. (Lovelock ym. 2002, 255.) Yrityksen on hyvä tarjota asiakkaalle sähköinen saavutettavuus aukioloaikojen ulkopuolelle.

## *4 Paikoitustilat*

Turvallinen, toimiva ja maksuton pysäköinti ei ole nykypäivänä varsinkaan suurissa kaupungeissa itsestäänselvyys. On tärkeää, että pysäköintitilaa on riittävästi, pysäköintialue on hyvin hoidettu ja silti on helppo siirtyä liiketiloihin. Invapaikoitus tulee järjestää. Pysäköinnin toimivuus saattaa olla jollekin peruste tehdä ostopäätös kyseisestä liikkeestä. (Lahtinen ym. 2001, 165.)

### 3.3.2 Sisäinen saatavuus

Sisäinen saatavuus koostuu viihtyisästä palveluympäristöstä. Hotellin palveluympäristössä tulee ottaa huomioon tervetulleeksi toivottava vastaanottoaula ja sen tarjoama informaatio lisäpalveluista. Tällä sisäisellä saatavuudella pyritään luomaan mahdollisimman helppo ja miellyttävä asiointiympäristö asiakkaalle. Sisäisen saatavuuden ratkaisut vaikuttavat siihen, miten kauan asiakas viihtyy yrityksessä ja kuinka

paljon hän ostaa. Yrityksen henkilökunnan tulee huolehtia, että palveluympäristö on aina moitteettomassa kunnossa ja tuotteiden helposti saatavilla. Toimivan palveluympäristön lisäksi huomioon otettavia seikkoja sisäisessä saatavuudessa ovat henkilökunnan tavoitettavuus ja palvelutaito. (Korkeamäki ym. 2002, 90.)

### 3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi tärkeä markkinointikokonaisuuden kilpailukeino. Sen muotoja ovat mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestintä on mielikuvien tai tiedon viestintää tuotteesta tai palvelusta kohdeyleisölle ja sillä pyritään auttamaan asiakasta ostamisessa. Markkinointiviestintä on joko suunniteltua, kohdennettua viestintää, tai suunnittelematonta hieman vahingossa tapahtuvaa viestintää. Tällaista suunnittelematonta viestintä voi olla esimerkiksi työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen, toimitilat ja hallitsematon julkisuus, kuten asiakkaan kertomukset muille ihmisille. Tällä suunnittelemattomalla viestinnällä saattaa olla suurempi merkitys asiakkaalle kuin niillä viesteillä, joita mainosten, esitteiden ja muiden perinteisten markkinointimedioiden avulla pyritään välittämään. Majoitusyritykselle viestintä on sen elintärkeä markkinoinnin osa, sillä se on myyinnedistämiskeinojen näkyvin osuus suurelle yleisölle. (Grönroos 2009, 359; Lahtinen ym. 2001, 171.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yrityksen kuvan parantaminen
- kannattavan myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. (Lahtinen ym. 2001, 172.)

Markkinointiviestinnän onnistumiseksi kannattaa yrityksen käyttää useita eri viestintäkanavia. Näitä kanavia ovat

- lehdet, asiakaskirjeet sekä ulkomainospaikat
- tv, radio, elokuvat
- puhelin, sähköposti, kotisivut
- henkilökohtainen tapaaminen, asiakastilaisuudet
- tapahtumamarkkinointi (Lahtinen ym. 2001, 173.)

### 3.5 Palveluprosessi

Palveluprosessista puhutaan usein viidentenä markkinointikokonaisuuden osana. Se sisältää kaikki palvelun tuottamisessa ja toimittamisessa käytettävät tehtävät ja toiminnot. Asiakkaat odottavat prosessin olevan toiminnoiltaan helppo ja yksinkertainen, jotta he pystyvät kuluttamaan palvelun mahdollisimman helposti ja ongelmitta. Vaikka palvelua ei ole vielä edes käytetty, on siitä ja sitä tarjoavasta yrityksestä muodostettu jo jonkinlainen mielikuva. Tämä mielikuva on muodostunut yrityksen markkinointiviestinnän kautta, vastaavien yritysten palvelujen käytöstä saaduista kokemuksista, mahdollisista tuttavien kertomuksista ja muista kuulopuheista. Näiden tekijöiden kautta asiakkaalle on jo muodostunut palveluodotuksia, toisin sanoen ennakkokäsitys siitä, miten palveluprosessin tulisi sujua. (McColl-Kennedy. 2003, 297; Korkeamäki ym. 2002, 18-19.) Palveluprosessia käsitellään myös kappaleessa 4.2.

Palvelun laatua koskevat tutkimukset osoittavat, että palveluprosessin kokeminen vaikuttaa suuresti siihen, minkälaisena palvelun kokonaislaatu koetaan. Eri yritysten palvelut erottuvatkin toisistaan nimenomaan prosessiensa kautta. Viisaasti johdetussa yrityksessä palveluprosessi on tarkkaan suunniteltu ja siitä on tehty ns. piirustus/toimintamalli, jossa kaikki prosessin osat on otettu huomioon ja ne ovat huippuunsa hiotut. (Grönroos. 2009, 86-87; Jones & Lockwood 98, 110.))

Konkreettisten tuotteiden myyjien ei yleensä ole välttämätöntä tietää, miten myytävä tuote on valmistettu - vastuu siitä kuuluu työntekijöille tehtaassa. Toisin on palvelua tuotettaessa. Koska asiakkaat osallistuvat omalta osaltaan palvelun tuottamiseen ja heillä saattaa jo olla kokemusta vastaavan tyyppisen palvelun toimittamisesta, tulee



palvelun myyjän tuntea ja ymmärtää asiakkaan tarpeet ja odotukset itse palveluprosessista. (Lovelock ym. 2002, 32.)

Palveluprosessin ensimmäisestä vaiheesta, ennakko-odotuksista, prosessi jatkuu ensikontaktiin, joka hotellissa on esimerkiksi puhelinkeskustelu tai yhteydenotto sähköpostitse. Tämän ensikontaktin aikana asiakas saa jo alustavan kokemuksen hotellin palvelusta. Tähän vaikuttaa, vastattiinko puhelimeen tai sähköpostiin ripeästi, minkälainen ihminen siihen vastasi, vaikuttiko hän iloiselta vai kyllästyneeltä ja miten hän alkoi kuulemaansa asiaa hoitaa. (Korkeamäki ym. 2002, 19.)

Seuraava vaihe prosessissa on vaikutelma ympäristöstä. Asiakas kiinnittää huomiota alueen yleiseen viihtyvyyteen ja siisteyteen, alueen muihin rakennuksiin ja yrityksiin, pysäköintipaikkoihin ja ohikulkevaan liikenteeseen. Suuren osan ulkoisesta ympäristövaikutelmasta tekevät tietysti yrityksen oma julkisivu, näyteikkunat, teippaukset ja yritystunnukset. (Korkeamäki ym. 2002, 19.)

Sisääntulovaiheessa asiakas kiinnittää huomiota sisääntulon helpouteen ja siihen tunteeko hän olonsa tervetulleeksi. Suuret, helposti avautuvat ovet, toimiva sisäänkäynti, siisti ja miellyttävän tuntuinen liiketila, selkeät opasteet, henkilökunnan esilläolo ja muut asiakkaat luovat tässä vaiheessa asiakkaalle mielikuvan tulevasta palvelusta. (Korkeamäki ym. 2002, 19.)

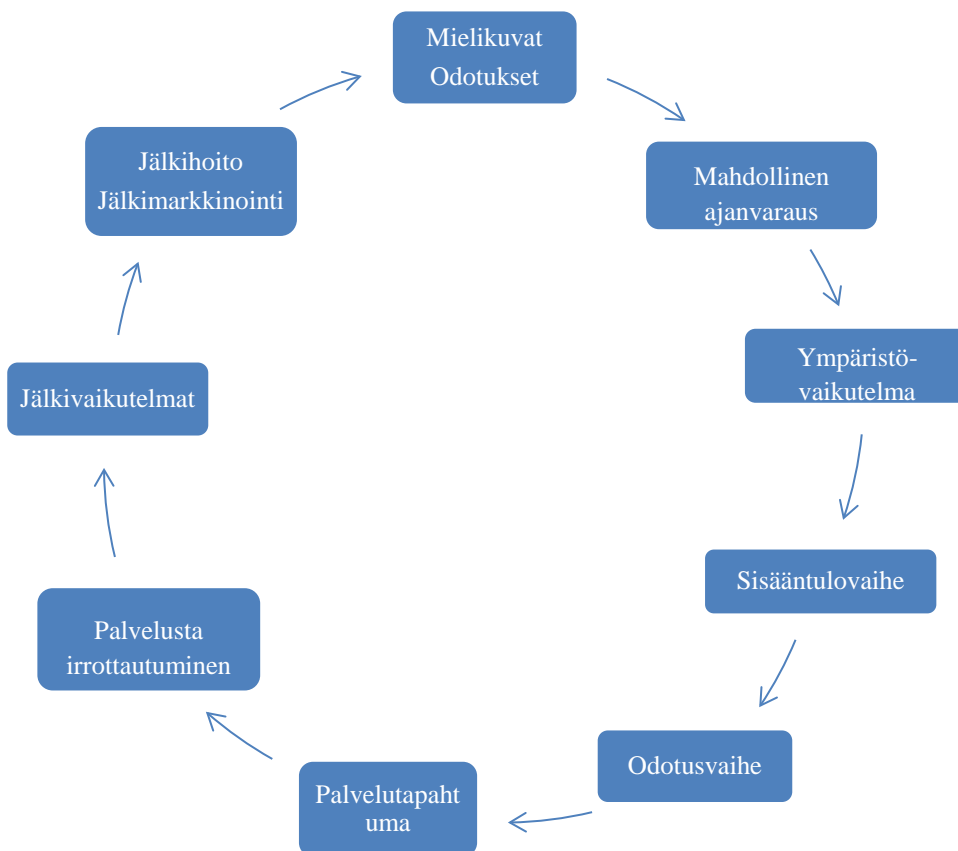
Asiakas joutuu usein odottamaan vuoroaan halutessaan palvelua. Siihen, millaiseksi asiakas kokee odotustilanteen, vaikuttaa mm. se, huomataanko hänen tulleen paikalle. Toisin sanoen, ottaako henkilökunta häneen katsekontaktin ja tervehdittääkö häntä. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat myös palveluvuorojen sujuvuus ja oikeudenmukaisuus, millaisia muut asiakkaat ovat, odotustilojen viihtyisyys ja onko odotusvaiheeseen järjestetty jotain ajankulua, esimerkiksi mahdollisuus tutustua hotellin ja kohdekaupungin esitteisiin. (Korkeamäki ym. 2002, 19.)

Ydinpalvelukokemuksen aikana asiakas haluaa tuntea olevansa keskeisessä asemassa. Palveluhenkilön tulee saada asiakkaan tuntemaan itsensä ja asiansa tärkeäksi. Ydinpalveluun kuuluvat tarvekartoitus, ratkaisun tarjoaminen ja kaupan päättäminen tai palvelun tuottaminen. Nämä kolme vaihetta sisältyvät aina myynti- ja palvelutyöhön. (Korkeamäki ym. 2002, 20-21.)

Palvelusta irrottautumisen vaiheeseen kuuluvat kassatoiminnot, rahastus ja asiakkaan hyvästely. Check out hotellista on viimeinen tilaisuus jättää hyvä mielikuva palvelusta. Hyvän lähtövaikutelman antaa henkilökunnan vilpitön kiitos ja mukana eläminen lähtötilanteessa. (Korkeamäki ym. 2002, 21.)

Palvelun jälkeiset tapahtumat vaikuttavat myös asiakkaan palvelukokemukseen. Esimerkiksi muiden ihmisten kommentit, omat kokemukset tuote- ja palvelukokonaisuudesta ja muut, joskus hyvin sattumanvaraiset seikat, saattavat vielä muuttaa asiakkaan näkemyksen palvelun kokonaislaadusta. (Korkeamäki ym. 2002, 21.)

Asiakassuhteen jälkihoito ja jälkimarkkinointi on palveluprosessin viimeinen vaihe. Laskutuksen sujuva hoitaminen tai esimerkiksi joulukortin lähetyksen kiitoksena hyvin toimivasta yhteistyöstä sinetöi onnistuneen palveluketjun. (Korkeamäki ym. 2002, 21.)



Kuvio 2. Palveluprosessi (Korkeamäki ym. 2002, 18.)

### 3.6 Tuottavuus ja laatu

Tuottavuus tarkoittaa työtehokkuuden lisäämistä ja työn suorittamista nopeammin, toisin sanoen työn tekoon liittyvien kustannusten pienentämistä. Tuottavuuden varmistaminen on yrityksen tuloksen kannalta tärkeä kehitysalue. Viime vuosikymmeninä tuottavuuden rinnalle on noussut toinen tärkeä tekijä: laatu. Kun yritetään tehdä palvelusta mahdollisimman tehokas ja yrityksen kannalta tuottava, ei se välttämättä kulje käsi kädessä hyvän palvelun laadun kanssa. Vaikka palveluhenkilöstö saataisiin työskentelemään tehokkaammin ja nopeammin ja tätä kautta asiakkaat palveltua paremmin, voi se toisena aikana saada asiakkaat tuntemaan itsensä ei-toivotuksi ja asiansa tulleen hoidetuksi hätäisesti. (Lovelock & Wirtz 2004, 405-406)

Ei ole ihme, että markkinoinnissa halutaan keskittyä palvelun laatuun: huono laatu asettaa yrityksen kilpailun kannalta epäsuotuisaan asemaan. Jos palvelu ei tyydytä asiakasta, käy nopeasti niin, että hän hakee parempaa palvelua muualta. (Lovelock ym. 2004, 406.)

Laadun parantamisen rinnalla tuottavuuden kehittäminen on useista syistä yrityksen kannalta tärkeää. Tuottavuus pitää kustannukset alhaalla ja sen kautta yritys voi tarjota tuotettaan kilpailijaa halvempaan hintaan. Tuottavuuden myötä yrityksellä on enemmän varoja käytössään markkinointia varten, asiakaspalvelun kehittämiseen ja oheispalvelujen tarjoamiseen. Tuottavuuden kehittyessä kustannusten pienenemisen kautta tulevat säästöt voidaan ohjata tulevaisuuden sijoituksiin, kuten esimerkiksi palvelutilanteissa käytettävän teknologian parantamiseen tai uusimiseen. Palveluteknologian kehityksen kautta saadaan jälleen paremmin palveltuja, tyytyväisempiä asiakkaita. (Lovelock ym. 2004, 406.)

Laatu ja tuottavuus on yhdistelmä, josta hyötyvät sekä asiakas, että yrittäjä. Karkeasti sanottuna laatu on luettavissa enemmän asiakkaan etuihin ja tuottavuus yrityksen etuihin. Tuottavuudesta syntyneet säästöt voivat kuitenkin olla myös asiakkaalle hyödyksi, esimerkiksi tuotteen hinnan muodossa. Kehittämällä markkinoinnin laatu-tuottavuus osa-aluetta pystytään parantamaan yrityksen pitkän tähtäimen tulosta. (Lovelock ym. 2004, 407.) Palvelun laadun muodostumiseen paneudutaan lisää kappaleessa 4.

### 3.7 Ihmiset

Tärkeä palanen palveluprosessia ovat ihmiset; palveluhenkilöstö. Asiakkaiden palveleminen on opittavissa oleva taito. Asiakaspalvelijalla on oltava hyvät vuorovaikutustaidot ja heidän on hallittava myyntitekniikka. Esimies luo omalla esimerkillään ja toiminnallaan mahdollisuudet toteuttaa hyvää palvelua. Henkilöstön motivointi ja sitouttaminen, yhteispeleistä huolehtiminen sekä henkilöstön jatkuva kehittäminen ja ammattitaidon ylläpitäminen ovat avaintekijöitä. Palveluhenkilöstön panos on tärkeä, jotta hotellin asiakas tuntee olonsa kotoisaksi. (Lämsä ym. 2002, 123-124.)

Asiakkaan mielestä kohtaaminen palveluhenkilön kanssa on ehkä tärkein palvelun osa. Yrityksen kannalta palvelun jaottelu ja palvelun suorittaminen voi olla tärkeä tapa erottua muista samanlaisista palveluntarjoajista ja sen myötä myös kilpailuetu. Luotettava ja toimiva suhde asiakkaan ja palveluhenkilöstön välillä synnyttää asiakaskokemuksen. Asiakas palaa uudelleen käyttämään mielekkääksi kokemaansa majoituspalvelua. (Lovelock ym. 2004, 310.)

On kolme tärkeää syytä miksi, henkilöstö on niin tärkeä voimavara ja kilpailukeino yritykselle.

- 1) Henkilöstö on palvelun ydin. Usein palveluhenkilöstö on kaikkein näkyvin osa palvelua ja merkittävästi vaikuttaa sen laatuun
- 2) Henkilöstö on yhtä kuin yritys. Palvelutiskin henkilökunta ilmentää yritystä; asiakkaan näkökulmasta henkilökunta on sama kuin itse yritys.
- 3) Henkilöstö luo brandin. Näkyvissä oleva henkilöstö ja sen luoma palvelu muodostaa usein yrityksen brandin. Henkilökunnan vastuulla on, täyttyykö palveluodotus.

Näin ollen palveluhenkilöstö on avainosassa kun yritys haluaa täyttää asiakkaan tarpeet, toteuttaa palvelu odotusten mukaisesti ja rakentaa personoituja, uskollisuutta kasvattavia asiakassuhteita. (Lovelock ym. 2004, 310.)

Asiakas osallistuu omalta osaltaan palvelun tuottamiseen, ja palvelun voidaankin sanoa olevan joka kerta erilainen yksilöllisten ihmisten takia. Myös muut asiakkaat ovat osa palvelutapahtumaa. Siihen, minkälainen mielikuva asiakkaalle palvelusta jää, on paljon riippuvainen muiden asiakkaiden käytöksestä.

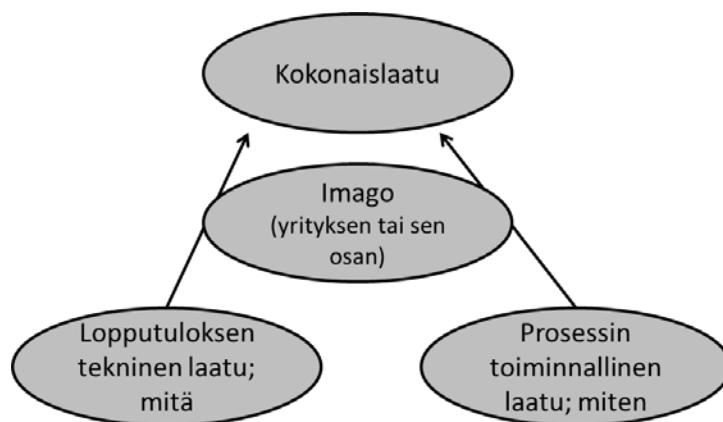
### 3.8 Fyysinen näyttö

Fyysiset resurssit ovat yrityksen toiminnan puitteita. Näihin puitteisiin luetaan koneet, kalusteet tilat ja laitteet. Hotellissa hyvä esimerkki fyysisistä resursseista ovat vastaanottotiskin laitteisto, huone ja hotellin oleskelutilat. Fyysiset resurssit kertovat, miten tuotetta tai palvelua tuotetaan. Fyysiset resurssit muodostavat asiakkaalle imagokuvan- minkälaista palvelua on odotettavissa. (Korkeamäki ym. 2002, 18.)

Palveluyrityksen toimitilat, sisustus, tuotteiden esillepano, materiaalit ja henkilöstön pukeutuminen ovat tärkeitä esimerkkejä fyysisistä elementeistä palvelutarjonnassa. Palvelun fyysinen ympäristö pitää suunnitella ja toteuttaa huolella, jotta saavutettaisiin tavoiteltu imagokuva. Tällöin on kyseessä palveluympäristön estetiikka. Esteettisten seikkojen ja asiakkaiden havaintojen yhteyden tunnistaminen auttaa luomaan haluttua mielikuvaa palvelusta. (Lämsä ym. 2002, 121.)

Fyysinen ympäristö vaikuttaa paitsi asiakkaiden, myös työntekijöiden tunteisiin ja mielialoihin. On tärkeää, että työntekijä pystyy tuntemaan olevansa ylpeä edustamastaan yrityksestä. Se välittyy suoraan asiakkaille ja asiakas tulee entistä kiinnostuneemmaksi. Palveluja tarjoavan yrityksen tulee välittää fyysisten tekijöiden kautta vaikutelmaa luotettavuudesta ja ammattitaidosta. Esimerkiksi hotellissa tunnelmallinen, siisti ja tyylikäs sisustus antaa asiakkaalle vaikutelman kotoisasta ja viihtyisästä yöpymispaikasta. (Lämsä ym. 2002, 121-122.) Aihetta käsitellään lisää kappaleessa 4.1.

#### 4 MAJOITUSLIIKKEEN PALVELUKOKONAISUUS



Kuvio 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103.)

Majoitusliikkeen toiminta koostuu sen eri osastojen tiiviistä yhteistyöstä. Ydintuote on se osa tuotetta, jolla tehdään rahaa; majoitusliikkeen kohdalla majoitus. Muut majoitustoimintaan liittyvät palvelut ovat ns. liitännäistuotteita, joilla tuotetaan lisäarvoa ydintuotteeseen ja haetaan kilpailuetua jatkuvasti kovenevilla markkinoilla. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero. 2003, 54.)

Majoitusliike tarjoaa usein erilaisia palvelupaketteja, jotka muodostuvat esimerkiksi majoitus-, ravitsemis-, ohjelma- ja kokouspalveluista. Asiakkaan tehdessä päätöstä majoituspaikasta, elämysten kokeminen on usein tärkeä osa tavoiteltua majoituskokemusta. Myönteisen elämyksen syntyminen on yrityksen tai matkailualueen tuottamien palvelujen ja henkilökunnan toiminnan varassa. Kaikki palvelut, ja sitä toteuttavat työntekijät yhdessä muodostavat kokonaisuuden, joten jokainen työntekijä on merkityksellinen asiakastyytyvyyttä tavoiteltaessa. (Asunta ym. 2003, 10; Hallamaa & Viljakainen 1997, 120.)

Seuraavissa luvuissa käsitellään hotelli Kuntosumpun palvelupakettia ja sitä, miten palvelun toiminnallinen osuus tulisi teknisen laadun rinnalla toteuttaa.

#### 4.1 Tekninen laatu, mitä

Teknisestä laadusta puhutaan kun voidaan vastata kysymykseen, mitä. Hotellitoiminnoissa teknistä laatua edustavat hotellihuone, yleiset oleskelutilat, ravintolotoiminnot jne. Tuotteen tekninen eli fyysinen laatu tarkoittaa sen toimivuutta. Myytävän tuotteen tekninen laatu tulee olla tietysti hyvä, mutta asiakkaan tehdessä ostopäätöstä, se on vasta lähtökohta. Hotellitoiminnoissa tekninen laatu on kaiken lähtökohta; asiakas ei viihdy huonosti hoidetuissa, epätoimivissa tiloissa. (Lahtinen ym. 2001, 119.)

##### 4.1.1 Huone

Asiakkaan astuessa hotellihuoneeseen ensimmäisten sekuntien aikana hän havaitsee pimeyden/ valoisuuden, tuoksun, raikkauden huoneen tyylin sekä siisteyden. Syntyy ensivaikutelma. Huonekalut, tekstiili, lattia- ja seinäpinnat materiaaleineen, wc-kalusteet ja varustelu vaikuttavat viihtyisyyteen. Sisustuksen tyylin, värien ja huoneen kunnon myötä luodaan kuvaa hotellin tasosta. Huoneesta saatu ensivaikutelma asiakkaalle tärkeä ja sen vuoksi onkin pidettävä huolta, että siitä saadaan tehtyä mahdollisimman positiivinen. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 97.)

Huoneen sisustaminen on tärkeä majoitusliikkeen liikeideoihin kuuluva asia. Hotellihuoneen varustelu ja sisustus rakennetaan sen mukaan, minkälaiselle kohderyhmälle hotelli palveluaan haluaa myydä. Esimerkiksi perheen yhdessä ololle suunniteltu huone poikkeaa paljon liikemiehille suunnatusta. Huonetuotteeseen kuuluu olennaisena osana vastaanottohenkilökunnan toiminta ja palvelualttius. (Asunta ym. 2003, 55.)

Hotellihuone on asiakkaan väliaikainen koti. Tämän vuoksi huoneen siisteys, tuoksut, äänieristys ja huoneen viihtyisyys ja kunto ovat erittäin tärkeitä asioita. Perusasioiden lisäksi, yksittäisen asiakkaan pyytämät palvelut, esimerkiksi ylimääräinen tyyne, vedenkeitin, silitysvälineet jne., on oltava valmiina tarjottavaksi asukkaan viihtyvyyden parantamiseksi. (Asunta ym. 2003, 55.)

Asiakkaan viihtymisen varmistamiseksi tulee myös huolehtia, että asiakas tuntee olonsa turvalliseksi. Jokaisessa huoneessa tulee olla palohälytin ja tekstiilien paloturvallisia. Huoneen turvallisuusvarusteluun kuuluvat myös ohjeet palotilanteiden varalle, opasteet turvallisista poistumisteistä, kuulutuslaitteet, sekä huoneen lukitusjärjestelmä. Viihtyisyyttä voidaan lisätä vielä erillisillä pelisäännöillä ja tiedotteilla, jotka usein viestitään asiakkaalle huonekansiossa. (Alakoski ym. 2006, 102-103.)

Hotelleissa on useita erilaisia huonetyyppejä. Ne eroavat toisistaan huoneiden koon, vuoteiden määrän, sijainnin, varustelun ja käyttötarkoituksen mukaan. Yleisimpiä huonetyyppejä ovat yhden ja kahden hengen huoneet. Nykyään huoneiden vakiovarustuksena on vuoteen tai vuoteiden lisäksi kirjoituspöytä ja tuoli, erillinen lukuvalo, sekä vaatekaappi ja TV. Kiristyneen kilpailun vuoksi hotellihuoneiden varustelutasoon on alettu yhä enemmän huomiota. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki, 1997, 21-22.)

Huonetta suunniteltaessa pyritään nykyään yhä paremmin ottamaan eri asiakassegmentit huomioon. Asiakassegmenttien mukaan huonetyypit voidaan jaotella mm.näin:

- *Allergiahuone*, jossa materiaalit ja varustelu on valittu allergikoille sopivaksi. Allergiahuoneessa ei ole kokolattiamattoa tai muita helposti allergisoivia tekstiilejä. Huoneen siivouksessa tärkeää on neutraalien pesuaineiden käyttö, tuuletus ja pölyjen pyyhintä.
- *Liikuntarajoitteisille tarkoitettu huone*, joka on sisustukseltaan väljempi joten niissä on helpompi liikkua pyörätuolilla. Liikuntarajoitteisille tarkoitettussa huoneessa ei ole kynnyksiä ja oviaukot ovat suurempia. Pesutiloihin on asennettu nousukahvat helpottamaan asiakkaannousemista wc-istuimelta ja pesutilasta.
- *Liikematkustajille tarkoitettu huone* ottaa huomioon liikemiehen työnteon helppouden. Tärkeitä asioita on etenkin työvalaistus, kirjoituspöytä ja internet-yhteys. (Alén ym. 1997, 31-32.)



Näiden lisäksi on olemassa lukuisia muita jaotteluja, esimerkiksi naisille suunnattu huone, perhehuone, ekohuone jne. On majoitusyrittäjistä kiinni, kenelle se haluaa palvelunsa segmentoida.

#### 4.1.2 Ravintolapalvelut

Yksi hotellien useasti tarjoamista lisäpalveluista on ravintolapalvelut. Matkustettuaan pitkän matkan, on asiakkaan mukava saada helposti ja nopeasti ravintolapalvelut käyttöönsä. Vaihtoehtoja ravintolatoiminnasta löytyy pelkän aamiaisen tarjoamisesta, listalta ruoka-annoksia myyviin ravintoloihin. Hotelli Kuntosumppu on valinnut omaksi linjakseen hotelliyön hintaan sisältyvän aamiaisen tarjoamisen sekä kahvilatoiminnan. Pääasia ravintolapalveluja tuottaessa on tarjolla olevien tuotteiden hyvä maku ja tuoreus. Monipuolinen ja hyvälaatuinen aamiainen on positiivinen päätös vietetylle hotelliyöllä.

Monien hotellien tiloissa on aula- eli lobby-bar. Liikeidean mukaan hotelli määrittelee asiakkaidensa tarpeet ja baarin tuotevalikoiman sen mukaan. Juomien lisäksi baarien valikoimaan kuuluu usein pientä syötävää. Asiakkaat tulevat baaritiskille myös saadakseen tietoa esimerkiksi kohdekaupungista ja sen aktiviteeteista, joten baarissa työskentelevän tulee olla valmis vastailemaan monenlaisiin kysymyksiin ja tarjoamaan keskusteluseuraa asiakkaalle. Hotelli Kuntosumpussa on mietojen alkoholi-juomien myyntioikeus ja se on tähän asti koettu varsin riittäväksi asiakaskohderyhmälle. (Asunta ym. 2003, 63.)

Koska hotelli Kuntosumpusta puuttuu ravintola ja aulabaari, kahvilatoimintaan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Kahvilan valikoimaa mietittäessä olisi hyvä ottaa huomioon hotelliasukkaiden tarpeet. Virvokkeiden ja kahvituotteiden valikoima tulisi olla riittävä ja kahvilan olisi hyvä olla valmis tarjoamaan pientä suolaista; jotain nopeaa, jolla on helppo taltuttaa pahin nälkä. Kahvilan sisustus ja ilmapiiri olisi hyvä olla miellyttävä ja tunnelmallinen. Yrityksen kannattaa pohtia olisiko kahvilatoimintaan mahdollista liittää esimerkiksi Internet-palvelu. Useat hotellit tarjoavat tänä päivänä asiakkailleen Internet-palvelun ja oman asiakaspäätteen, joko pientä veloitusta vastaan tai maksutta.

#### 4.1.3 Liikuntatilat ja saunat

Hotelli Kuntosumpun palvelupakettiin sisältyvät kaikki keskuksessa tarjolla olevat liikuntapalvelut. Näihin kuuluvat kuntosali, ohjatut ryhmäliikuntatunnit sekä sulkapallo ja squash. Liikuntapalvelut kuuluvat huonehintaan ja ovat asiakkaan käytettävissä liikuntakeskuksen aukioloaikoina. Liikuntakeskuksen tiloissa on myös saunat, joita asiakkaat voivat halutessaan veloituksetta käyttää.

#### 4.1.4 Aamiainen

Hotelli Kuntosumpussa huonehintaan sisältyy aamiainen. Aamiainen on perinteisesti suomalaisen tapaan tarjoiltu noutopöytäaamiainen. Hotellin tason ja asiakkaiden mieltymysten mukaisesti aamiaisella voidaan tarjoilla lähes mitä herkkuja tahansa. Aamiaisella tuotteiden tulee olla tuoreita ja oikeissa lämpötiloissa säilytettyjä ja tarjoiltuja. Mitä monipuolisempi ja maukkaampi aamiainen on, sitä tyytyväisempiä asiakkaat siihen ovat. (Asunta ym. 2003, 63)

Asiakkaille aamiainen on päivän aloittamisen kannalta usein tärkein hetki ja yksi tärkeimmistä majoituskohteen valintaperusteista. Aamiainen on hotelleille myös yksi tärkeä kilpailukeino. Aamiaispalvelun laatuun vaikuttavat valikoiman laajuuden ja tuoreuden lisäksi sen monipuolisuus ja esillepano. Miellyttävä, siisti ja raikas aamiaistila tarjoaa oikeanlaiset puitteet nautittavalle aamiaiselle. Virkeä, hyväntuulinen henkilökunta, päivän lehdet, tilan siisteys ja tunnelmallisuus sekä miellyttävä taustamusiikki ovat onnistuneen aamiaiskokemuksen tae. (Asunta ym. 2003, 64)

#### 4.2 Toiminnallinen laatu, miten

Toiminnallinen laatu yrityksessä kuvastaa palvelun tuottamisen laatua. Miten palvelu on tuotettu. Toiminnallisen laadun tuottamisessa hotellin tulisi ottaa huomioon seuraavat palveluprosessin osat:

1. Toiminnot ennen asiakkaan saapumista
2. Asiakkaan saapuminen
3. Asiakkaan oleskelu hotellissa
4. Asiakkaan lähtö hotellista
5. Toiminnot asiakkaan lähdettyä. (Alén ym. 1997, 35.)

Toiminnot ennen asiakkaan saapumista hotelliin käynnistävät palveluprosessin. Asiakkaan ensimmäinen kontakti hotelliin tapahtuu usein puhelimitse, mikä lisää puhelinkäyttäjytymisen merkitystä myyntikeinona ja työvälteenä. ”Hymyile ennen kuin nostat luurin” onkin hyvä ohjenuora vastaanottohenkilölle. Asiallinen ja ystävällinen kieli vastatessa myös sähköisiin huonetiedusteluihin on muistettava. Asiakas muodostaa kuvaa hotellin palveluiden laadusta jo varausvaiheessa. On tärkeää ottaa huomioon ulkoisten puitteiden laatu ja asiakaspalvelijoiden siisteys ennakoivissa toiminnoissa. (Alén ym. 1997, 35,39.)

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Toimenpiteet, jotka tehdään ennen asiakkaan saapumista hotelliin, edistävät toimivan palveluprosessin tuottamista. Erityistoiveiden merkitseminen ja huomioonottaminen, huonenumeron valmiiksi merkitseminen asiakkaalle (blokkaminen) ja matkustajakorttien esitäyttäminen helpottavat ja sujuvoittavat asiakkaan sisäänkirjautumista. (Alén ym. 1997, 39.)

Asiakkaan saapuminen on seuraava vaihe prosessissa. Sisäänkirjautumisvaiheessa on tärkeintä, että asiakas tulee huomioiduksi heti. Vastaanottovirkailijan ollessa varattu, tai puhelimesta, katsekontakti tai nyökkäys riittää ilmaisemaan asiakkaalle, että tämä on huomioitu. Sisäänkirjautumisen aikana vastaanottovirkailijan tulisi ystävällisesti ja selvästi kertoa kaikki tärkeimmät tiedot hotellista ja kulkuohjeet huoneeseen. Asiakkaan tulee tuntee olonsa tervetulleeksi ja tulleensa asiantunteviin käsiin. (Alakoski ym. 2006, 90.)

Itse oleskelu hotellissa on prosessin vaiheista kolmas. Oleskelun onnistuneisuuteen vaikuttavat kaikkien hotellissa toimivien osastojen saumaton yhteistyö ja asiakkaalle sisäänkirjautumisen aikana välitetty informaatio. Vastaanotto on kuitenkin majoitusliikkeen sydän. Asiakas saapuu ensimmäisenä sinne ja lähtee sen kautta. Vastaanottovirkailijan tulee tietää yrityksestä, paikkakunnasta ja ajankohtaisista tapahtumista

monenlaisia asioita ja siksi vastaanotossa tulisi olla riittävästi tietolähteitä joista informaatiota voidaan jakaa. Asiakaspalvelussa usein tapahtuva virhe on olettaa asioita. Asiakas tarvitsee informaatiota pystyäkseen toimimaan ongelmitta kohdehotellissa ja – kaupungissa. Kirjallinen tiedottaminen on varmempaa kuin suullinen ja siksi huoneissa olisi hyvä olla infokansio, josta asiakas löytää tärkeimmät tiedot. (Alén ym. 1997, 42; Asunta ym. 2003, 156.)

Asiakkaan lähtö hotellista on vaiheista neljäs. Kun asiakas maksaa ja luovuttaa huoneensa, on hyvä muistaa asiakassuhteen jatkuvuus. Uloskirjauksen aikana henkilökunnalla on viimeinen mahdollisuus vaikuttaa positiivisesti asiakkaan vierailuun. Lähtötilanne tulisi hoitaa mahdollisimman ripeästi ja asiakkaan näkökulmasta miellyttävästi. Suomalaiselle palvelukulttuurille palautteen antamisen yleisin tapa on vaikeneminen. Asiakkaita tulisikin kannustaa antamaan palautetta ja sen antaminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi; tämä tehtävä kuuluu vastaanottovirkailijalle. Palaute ei aina ole positiivista ja saattaa aikaansaada pettymyksen tai kiukuntunteen, joka on inhimillistä. Ammattitaitoutteen kuitenkin kuuluu, ettei sitä näytetä tai asiakasta syyllistetä. Hyvälaatuinen asiakaspalvelu sisältää palautteen vastaanottamisen ja negatiivinenkin kokemus saattaa muuttua positiiviseksi hyvän asiakaspalvelijan ansiosta. (Alén ym. 1997, 42; Alakoski ym. 2006, 149-151.)

Viimeinen vaiheista ovat toimenpiteet asiakkaan lähdön jälkeen; asiakassuhteen jälkihoito. Esimerkkejä jälkihoidosta on esimerkiksi kiitosviesti sähköpostitse tai kantaasiakkaille lähetetty syntymäpäiväkortti. Jälkihoitoon kuuluvat myös mahdolliset jälkikäteen lähetettävät huonelaskut, jolloin tulisi varmistaa, että ne saapuvat asiakkaalle täsmällisinä oikein tiedoin varustettuina. Myös reklamaatiotilanteiden käsitteleminen kuuluu jälkihoitoon ja reklamaatiotilanteet tulisi aina päättyä niin, että asiakas on tyytyväinen. (Alén ym. 1997, 45.)

## 5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten asiakastyytyväisyystutkimustulosten pohjalta kohdeyrityksen markkinointia voidaan kehittää. Tarkoituksena on myös nostaa esille markkinointikeinot jotka tulee ottaa huomioon, jotta asiakastyytyväisyys ja tätä kautta myynti kasvaa. Tutkimusongelmana on selvittää, miten tyytyväisiä hotellin asukkaat ovat sen palveluun.

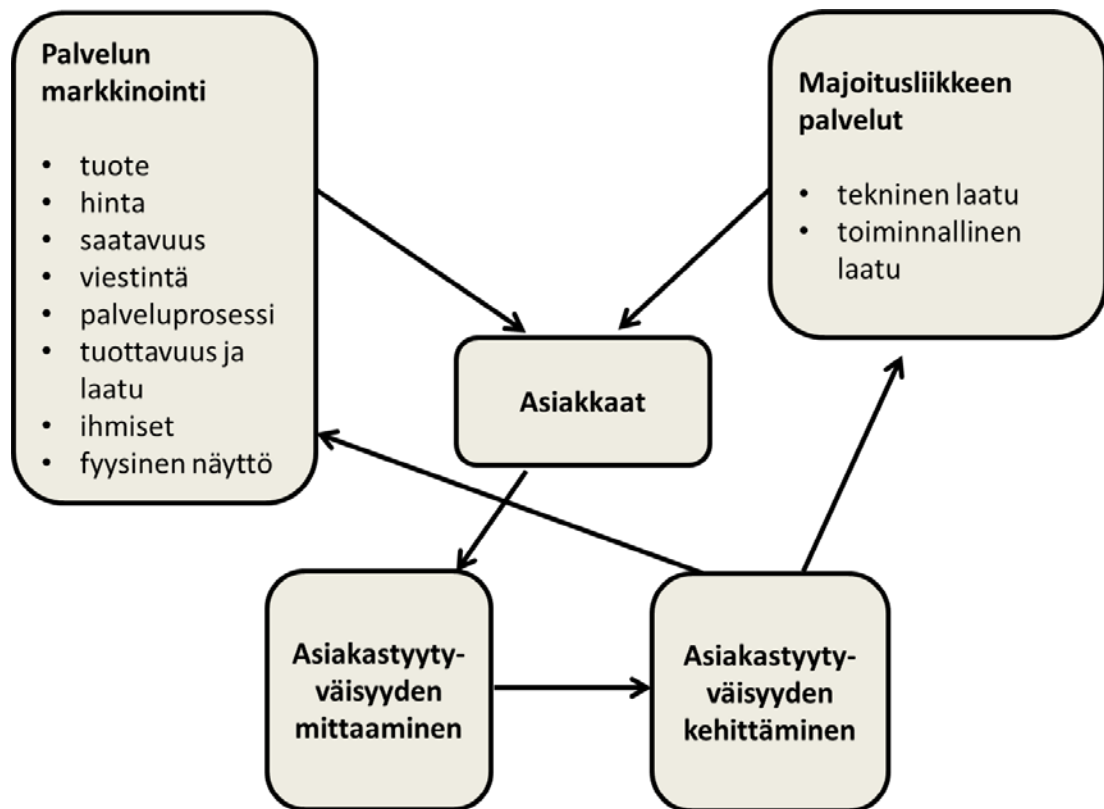
Tutkimusongelman pohjalta voidaan opinnäytetyölle asettaa seuraavat tavoitteet:

1. Mitä palveluja asiakkaat kaipaavat lisää, tullakseen uudelleen hotelli Kuntosumppuun
2. Mitkä ovat ne vahvuudet, jolla hotelli Kuntosumppu pystyy kilpailemaan
3. Minkä tasoinen on tämänhetkinen palvelun laatu
4. Mitkä ovat keskeiset parannettavat alueet

Teoriaosuuden tavoitteena on avata lukijalle ne ainekset, joilla rakennetaan toimiva markkinointikonkonnaisuus; toisin sanoen, millä tavoin asiakkaat saadaan tyytyväisiksi. Tavoitteena on myös selvittää, mistä koostuu hotellin palvelukonnaisuus ja mitkä ovat ne asiat joita asiakas odottaa saavansa ostaessaan palvelukonnaisuuden hotellilta.

Tutkimuksesta on hyötyä kohdeyritykselle, koska asiakastyytyväisyydestä saadaan nyt ajantasaista tietoa. Kohdeyritykseen ei myöskään koskaan ennen ole tehty vastaavanlaista tutkimusta, joten esille nousee varmasti paljon asioita, joista se ei ennen ole ollut tietoinen tai osannut ottaa huomioon. Asiakastyytyväisyyttä on helpompi lähteä parantamaan, kun sitä on mitattu.

Käsitteellinen viitekehys havainnollistaa teoriaosuutta ja työn etenemistä. Teorian pohjalta on laadittu kyselylomake. Asiakastyytyväisyyskyselyn kautta pyritään markkinoinnin työkalujen ja laadun muodostavien osa-alueiden avulla edelleen parantamaan asiakkaiden palvelukokemusta ja asiakastyytyväisyyden tasoa.



Kuvio 4. Käsitteellinen viitekehys. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 6.1 Työssä käytetty tutkimusmenetelmä

Yleisesti markkinatutkimuksia teettäessä käytössä on kaksi erilaista tutkimustyyppiä: kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivissa menetelmässä käytetään hyväksi teema- tai avoimia haastatteluja, jolloin tutkijan ja tutkittavan suhde on läheinen. Haastattelun avulla saadaan rikkaampia ja syvempiä vastauksia. Kvalitatiivisen tutkimuksen sanotaan olevan enemmän teoriaa luova kuin sitä varmistava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 124.)

Kvantitatiivista eli määriin perustuvaa tutkimusmenetelmää käytetään kun pyritään saamaan mahdollisimman yleispätevä katsaus jostain asiantilasta, tässä tapauksessa hotellin asiakkaiden tyytyväisyydestä hotellin eri osa-alueisiin. Kvantitatiivinen tutkimus sopii hyvin käytettäväksi, kun halutaan tutkia suurta ihmisjoukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa palvelukokemus jaotellaan eri osiin ja esitetään niihin liittyviä väittämiä. Väittämiin vastataan esimerkiksi asteikolla 1-5 tai 1-7. Tässä tapauksessa asteikolla 1-7. Vastaukset syötetään taulukkoon ja niiden tulkitsemiseksi käytetään hyväksi tilastollisia menetelmiä. (Mäntyneva ym. 2003, 32.)

Tämän tutkimuksen menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, sillä se on nopeampi ja helpompi suorittaa suurelle määrälle ihmisiä ja sen avulla on helpompi lähteä puuttumaan tiettyihin muuttujiin. Tutkimuksen tulokset yleistetään koskemaan tutkimuksen perusjoukkoa.

### 6.2 Perusjoukko ja otos

Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohteena olevaa ryhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä halutaan analysoida. Tämän tutkimuksen perusjoukon muodostavat hotellissa yöpyvät asiakkaat. Mielipide- ja markkinatutkimukset pohjautuvat hyvin usein otannan käyttöön. (Lotti 2001, 161.)

Jotta pystyttäisiin saavuttamaan päteviä tuloksia, ei aina kuitenkaan tarvitse tutkia koko tutkimuksen kohteena olevaa perusjoukkoa, vaan osa, eli otos siitä riittää. Otoksen perusteella tehdään perusjoukkoa koskevia yleistyksiä. Aineiston keruun jälkeen otoksesta kerätty tutkimusaineisto analysoidaan ja pyritään tekemään koko perusjoukkoa koskevia päätelmiä. (Mäntyneva ym. 2003, 37.) Kuntosumppuun tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen otoksen kiintiö on 50 satunnaista hotellin asiakasta.

### 6.3 Tutkimuslomakkeen suunnittelu

Suunnitellessa tutkimuksessa käytettävää kyselylomaketta, perustettiin se palvelun markkinoinnissa käytettäviin kilpailukeinoihin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaan näkemys koko palveluprosessista ja sen laadukkuuteen vaikuttavista oheistekijöistä, alkaen informaationhakuvaiheesta päättyen loppuvaikutelmaan.

Jotta hotelli Kuntosumppu pystyisi jatkossa kohdentamaan markkinointiaan paremmin, haluttiin kyselyssä selvittää asiakkaan taustatiedot. Taustatietokysymyksinä olivat vastaajan sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti, asuinpaikka, matkan tarkoitus, majoituspalvelujen käyttötiheys, informaation lähde ja valintaperuste.

### 6.4 Aineiston kerääminen ja analysointi

Aineiston keruu suoritettiin kesän 2011 aikana, jolloin asiakaskunta vaihteli parhaiten vapaa-ajan matkustajista työmatkustajiin. Kyselyt jaettiin huoneisiin rauhallisen ja luottamuksellisen vastauksenannon takaamiseksi. Näin varmistettiin myös mahdollisimman totuudenmukaiset vastaukset. Kyselyjen keruuta suoritettiin niin kauan, että tavoiteltu 50 vastausta tuli täyteen. Neljä vastauslomakkeista jouduttiin hylkäämään liian puutteellisten tietojen takia.

Aineiston analysointi aloitettiin syöttämällä kaikkien kyselyiden vastaukset Exceltaulukon, josta ne siirrettiin Statistica ohjelmaan, jolla datan analysointi helpottui. Statistica ohjelmaa hyödyntäen, aineiston muuttujille laskettiin keskiarvot ja muuttu-



jien keskinäistä riippuvuutta tarkasteltiin tilastollisten testausmenetelmien avulla. Tulosten havainnollistamiseksi saaduista tuloksista piirrettiin kuviot.

## 6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa, otetaan huomioon kaksi eri luotettavuuden näkökulmaa, sen reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tutkimustuloksiin. Reliabiliteetti on mittareiden ja mittaamisen hallintaa, toisin sanoen, tutkija pitää huolen ettei tutkimuksen aikana tapahdu mittausteknisiä virheitä. (Lotti, 2001, 119.)

Suoritettaessa asiakastytyväisyystutkimusta hotelli Kuntosumppuun, otettiin huomioon tutkimuksen ajankohta. Mittaus toteutettiin aikana, jolloin saatiin vastaajiksi sekä ammatin puolesta matkustavia sekä vapaa-ajanmatkustajia. Näin tutkimukseen saatiin vastauksia molemmista ryhmistä. Vastauslomake laadittiin niin, että asiakkaan on se mahdollisimman helppo ymmärtää, esittämällä yksinkertaisia kohdennettuja kysymyksiä. Vastausten joukosta poistettiin lomakkeet, jotka olivat liian puutteellisesti tai epäselvästi täytetty. Kyselyn vastausprosentti oli 92 %.

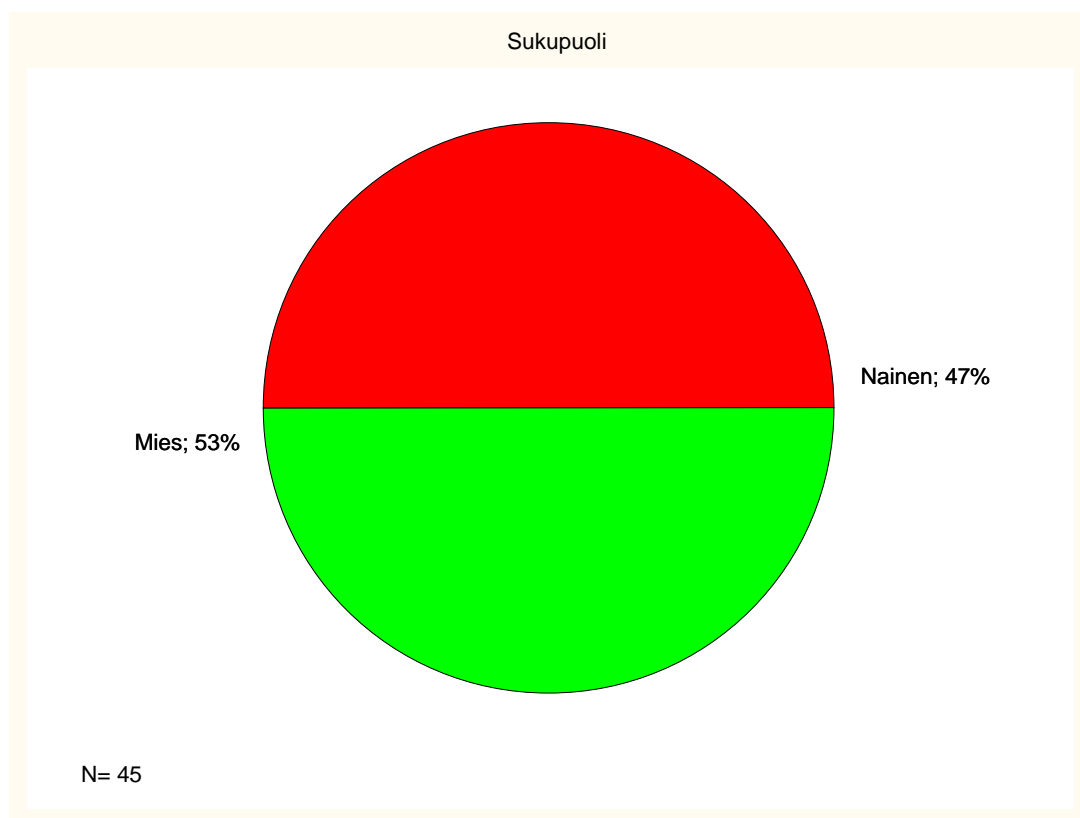
Validiteetilla tarkoitetaan tulosten pätevyyttä, eli mitattiinko tutkimuksessa sitä mitä pitikin mitata. Tutkimuksen validiteettia selvitetäessä kiinnitetään huomiota siihen tunteeo tutkimuksen tekijä tutkimuksen kohteena olevaa toimialaa, toimintaa ja tuotteita. (Lotti 2001, 119.)

Koska asiakastytyväisyystutkimuksen suoritti hotelliin sen oma työntekijä, on tutkimuksen validius hyvä. Tutkijalla on laaja tuntemus tutkittavaan aiheeseen myös matkailualan opintojen suorittamisen vuoksi ja sen vuoksi tutkimuksessa on todennäköisesti osattu esittää oikeanlaiset kysymykset.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

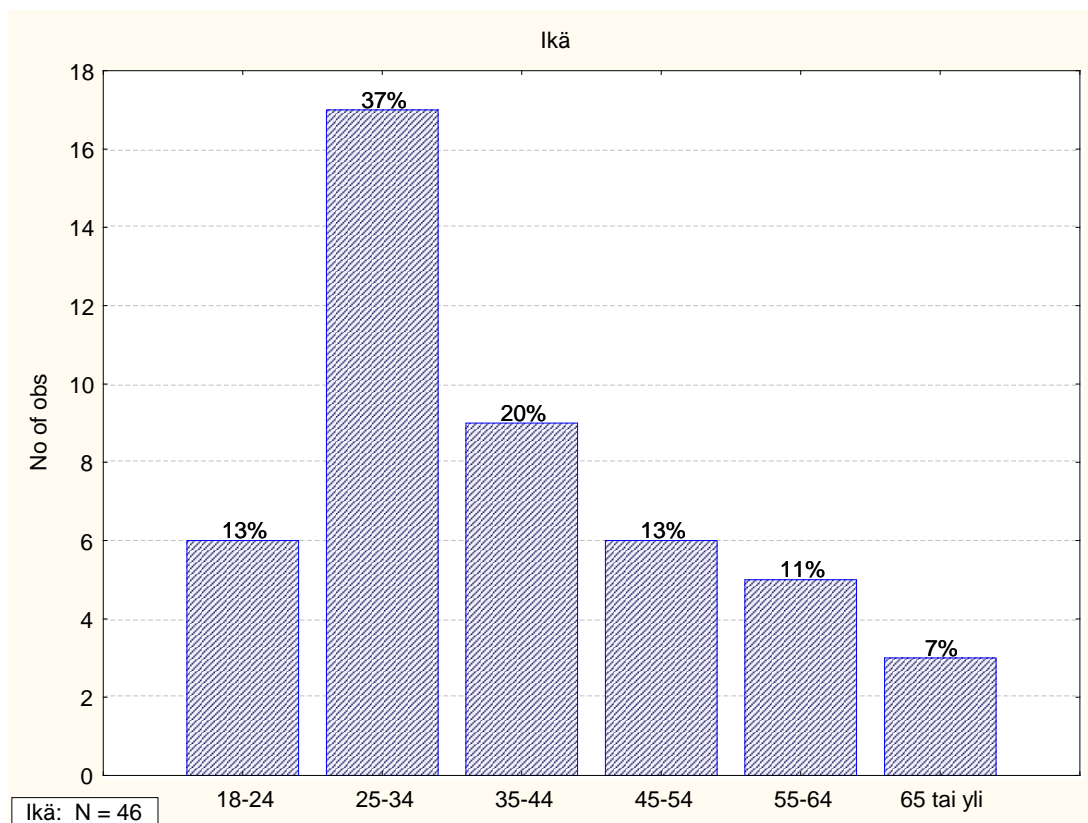
Hotelli Kuntosumppuun tehty asiakastyytyväisyyskysely sisälsi vastaajan taustatietokysymysten lisäksi yleisiä kysymyksiä hotellin palvelujen toimivuudesta, sekä teknisen toimintaympäristön laadusta. Seuraava luku käsittelee vastausten tuloksia.

### 7.1 Taustatekijät



Kuvio 5. Vastaajien sukupuoli

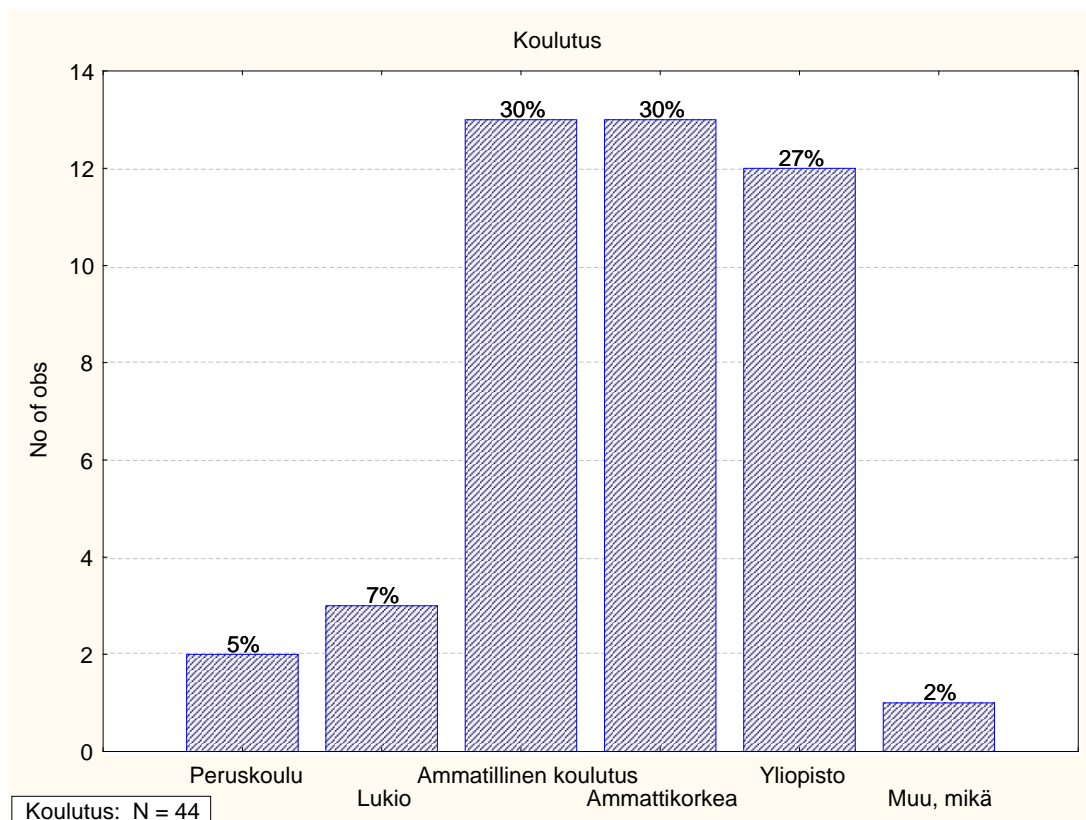
Hotelli Kuntosumppun majoituspalvelujen käyttäjät jakautuvat melko tasaisesti sukupuolen perusteella. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 45 kappaletta. Vastanneista 53 % oli miehiä ja 47 % naisia.



Kuvio 6. Vastaajien ikä

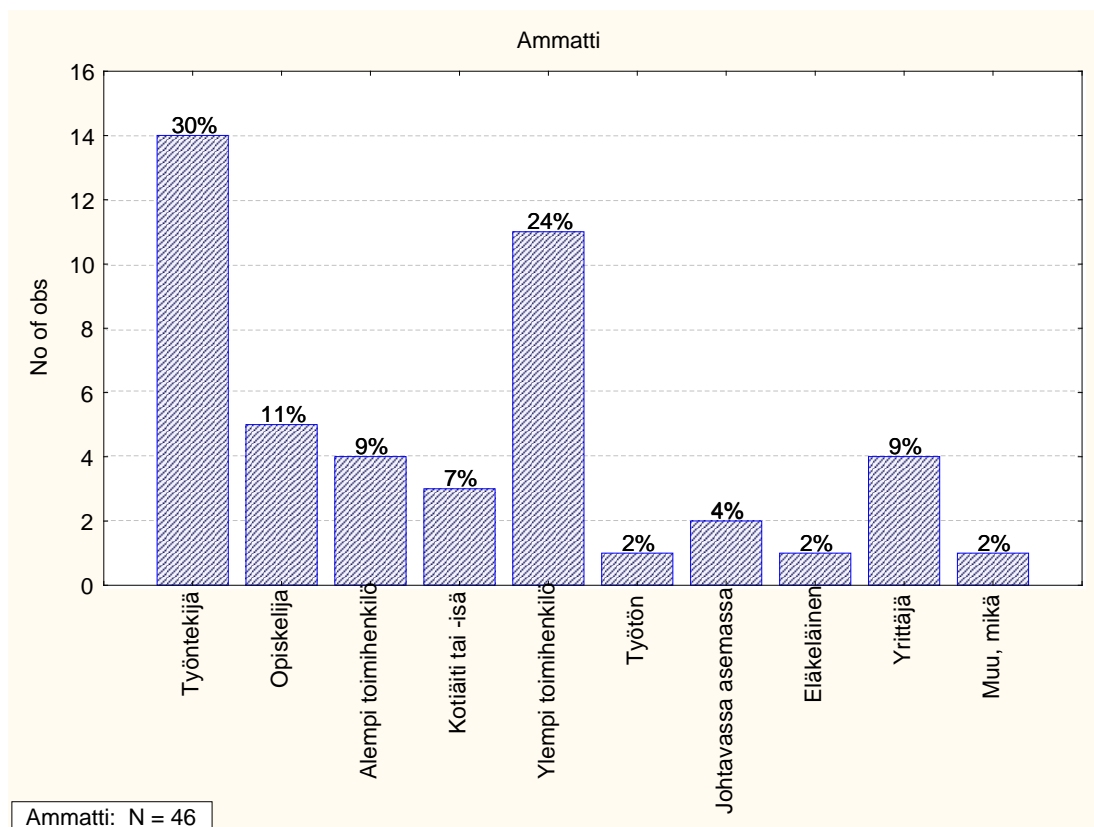
Selkeästi suurin ryhmä, joka Kuntosumpun majoituspalvelua tämän tutkimuksen perusteella käyttää, ovat 25–34 vuotiaat (37%). Tähän ikäluokkaan vastaajista kuului 17 kappaletta, eli 37 %. Toiseksi eniten majoituspalvelua käyttivät 35–44 vuotiaat (20%). Kolmanneksi suurimmat käyttäjäryhmät iän perusteella ovat 18–24 vuotiaat (13%) ja 45-54 vuotiaat (13%).

Tähän kysymykseen saatiin 46 hyväksyttyä vastausta.



Kuvio 7. Vastaajien koulutus

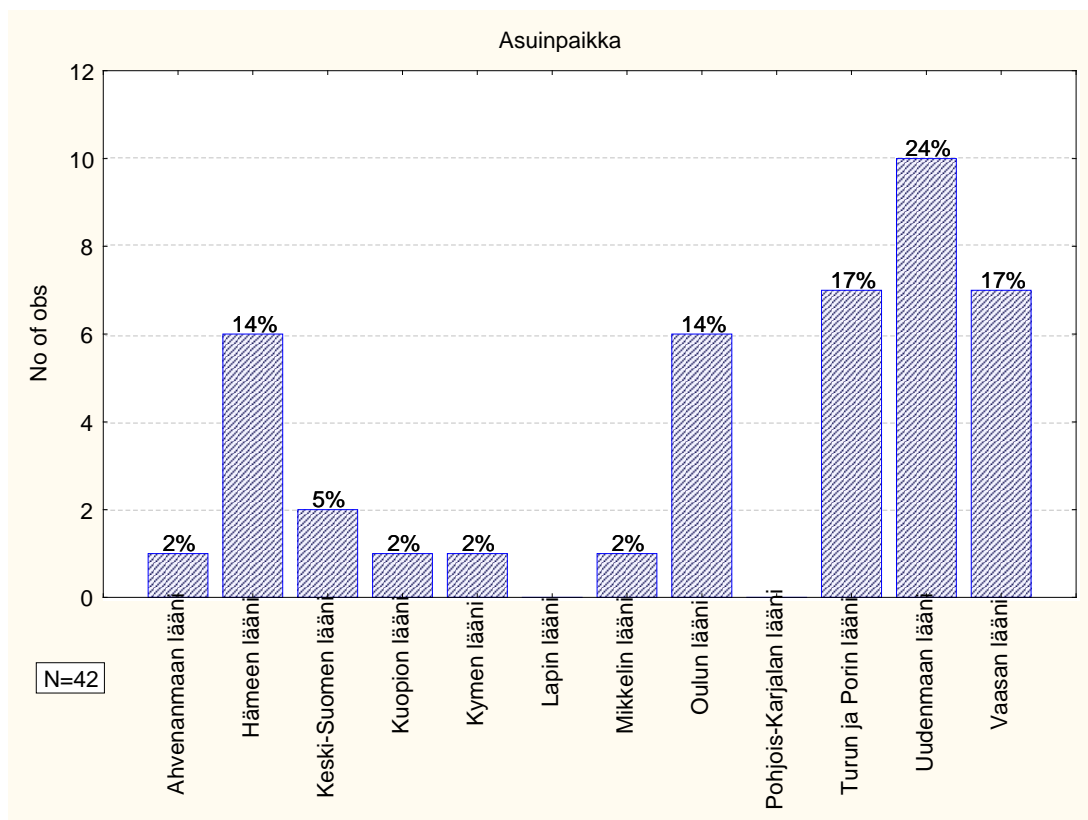
Vastaajissa oli eniten ammatillisen koulutuksen saaneita (30%) sekä ammattikorkea-koulututkinnon suorittaneita (30%). Lähes yhtä moni (27%) oli suorittanut yliopistotutkinnon.



Kuvio 8. Vastaajien ammatti

Selvästi suurin osa vastaajista on ammattitasoltaan työntekijöitä (30 %). Toiseksi eniten Kuntosumpun majoituspalveluja käyttävät ylemmät toimihenkilöt (24 %).

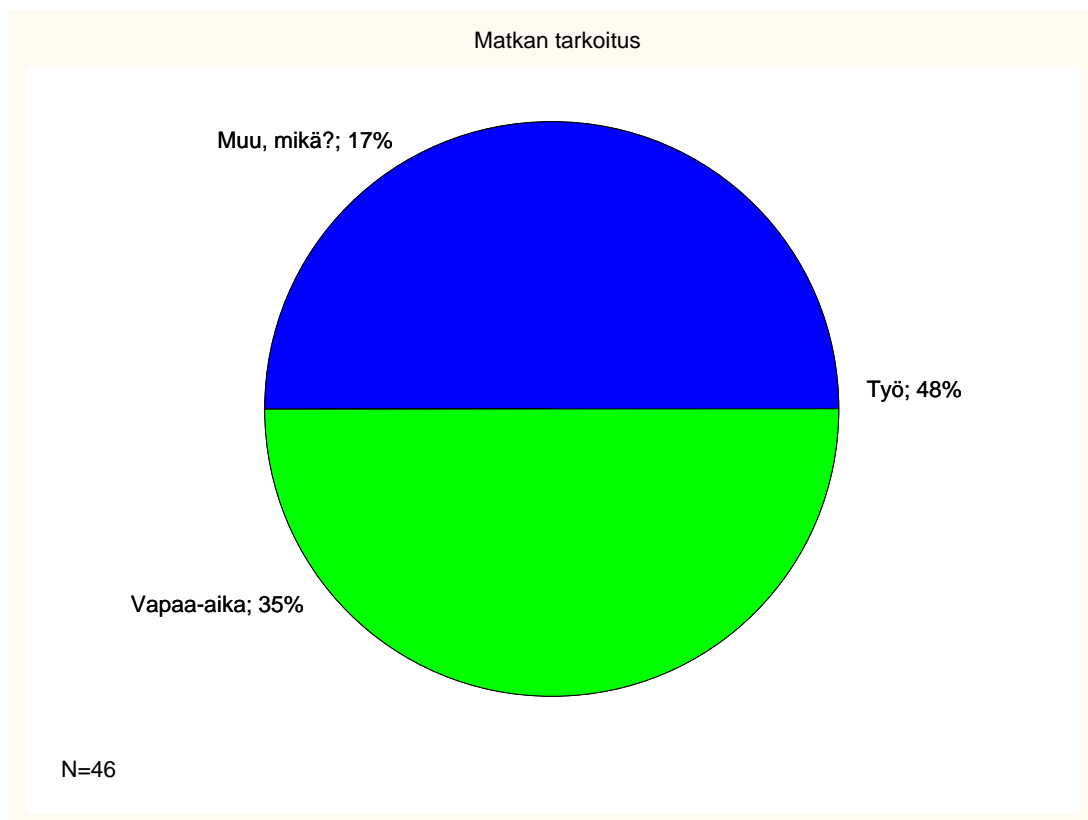
Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 46 kappaletta.



Kuvio 9. Vastaajien asuinpaikka

Selkeästi eniten vastaajista (24 %) asuu vanhan läänijaon perusteella Uudenmaan läänissä, johon kuuluu pääkaupunkiseutu ja sen lähimmät kaupungit ja kunnat. Vastausten perusteella, asiakkaat, jotka käyttävät Kuntosumpun majoituspalveluja eniten, tulevat Etelä- ja Keski-Suomesta

Hyväksytyjä vastauksia tässä kysymyksessä oli 42 kappaletta.



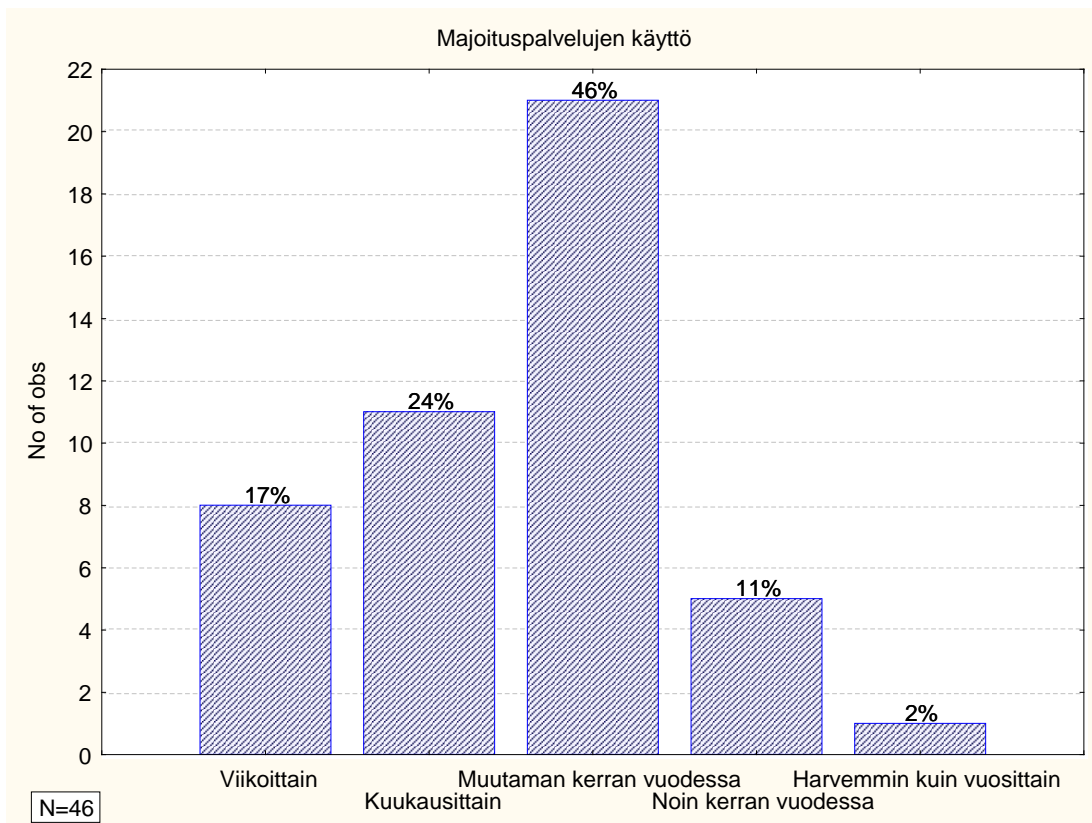
Kuvio 10. Vastaajien matkan tarkoitus

Hotelli Kuntosumpun majoituspalvelujen tärkein käyttäjäryhmä ovat työnsä puolesta matkustavat. Tutkimustulosten perusteella melkein puolet (48%) vastaajista yöpyivät hotellissa työn takia. Vapaa-ajanmatkustajien osuus oli 35 %.

Yksi vastausvaihtoehdoista oli muu, mikä. Vastauksia tähän kohtaan kertyi 17%.

Alla vastaukset.

Urheilu, valmentajakoulutus, koulutus, salibandyn sm-kisat, opiskelu, remonttievakko, pelireissu, opiskelu.

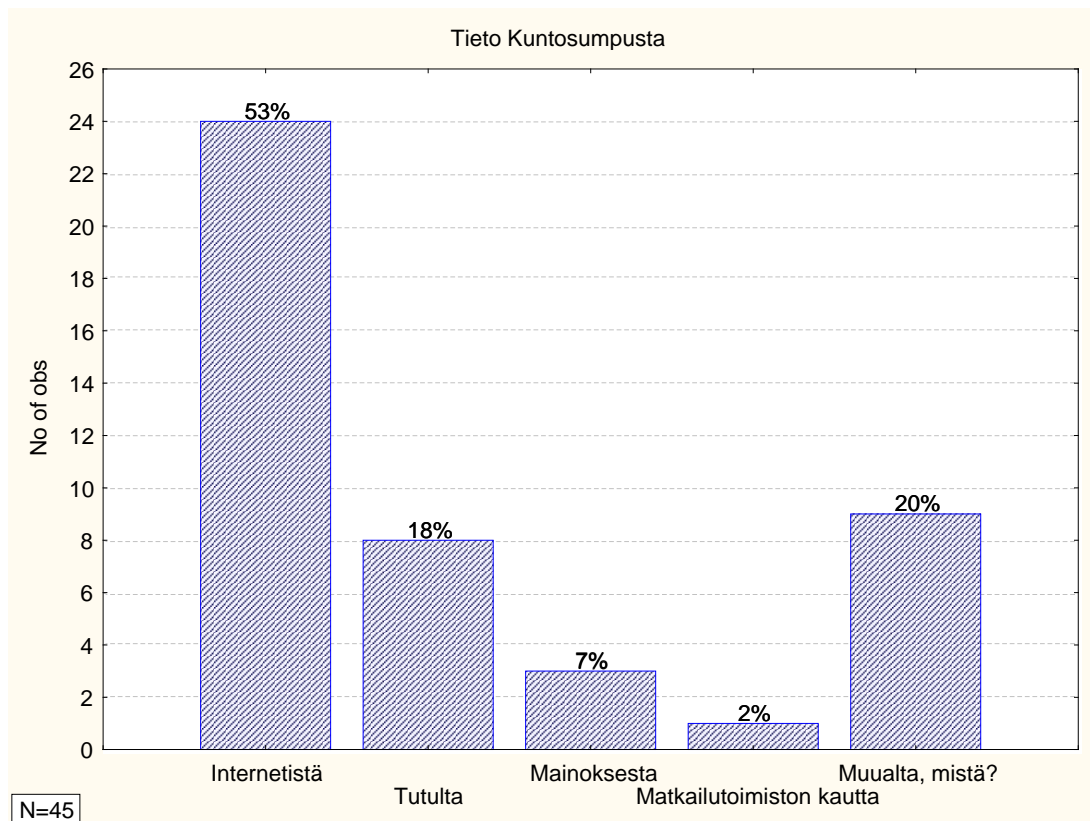


Kuvio 11. Kuinka usein vastaaja käyttää majoituspalveluja

Vastausten perusteella, lähes puolet (46%) hotelli Kuntosumpussa yöpyneistä käyttää majoituspalveluja muutaman kerran vuodessa. Toiseksi yleisin vastaus oli kuukausittain. Tähän vaihtoehtoon vastasi joka neljäs eli 24 %.

Vastauksia kysymykseen majoituspalvelujen käytöstä saatiin 46 kappaletta.



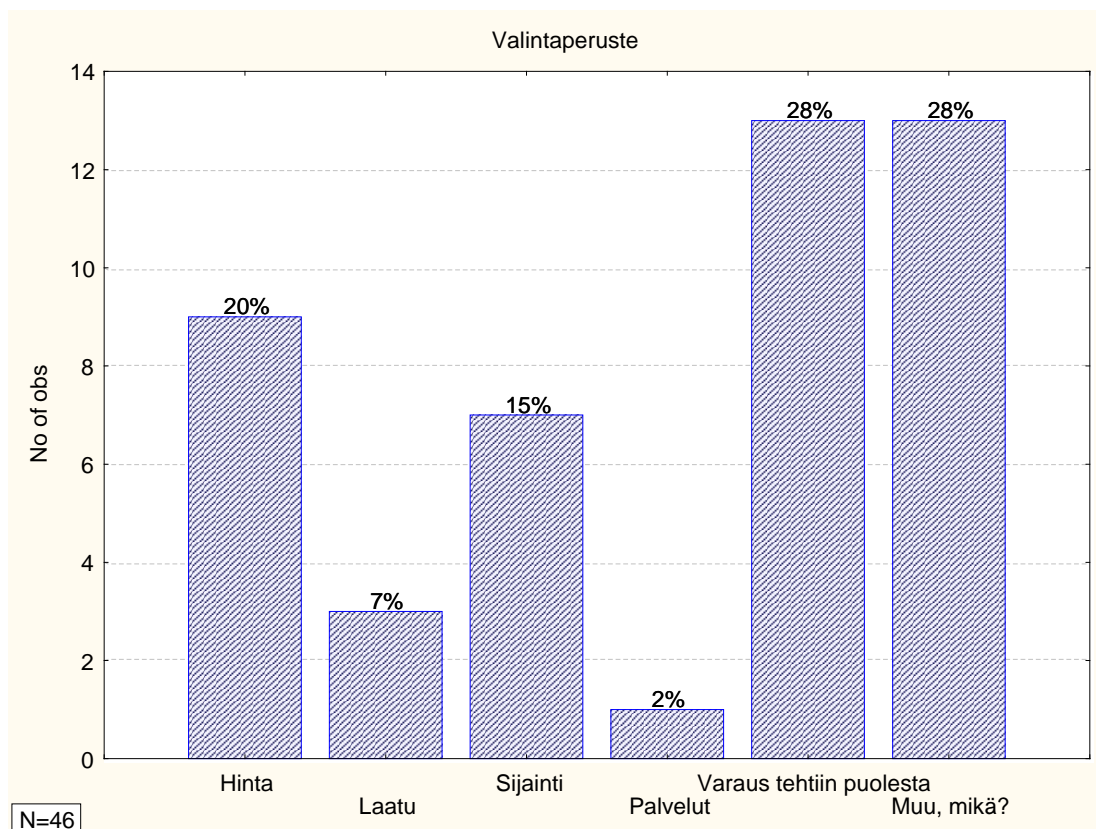


Kuvio 12. Mistä vastaaja sai tietoa hotelli Kuntosumpusta.

Tärkein markkinointikanava hotelli Kuntosumpulle on Internet. Jopa yli puolet vastaajista (53 %) kertoi saaneensa tietoa kohteesta Internetin kautta. Toiseksi eniten oli vastattu kohtaan muualta. Monelle varaus tehdään koulutuksen järjestäjän tai työnantajan kautta. Nämä vaihtoehdot nousivat esille myös avoimissa vastauksissa. Tutun suositus nousi myös positiivisen korkealle vastauksissa. Melkein joka viides (18 %) oli kuullut hotellista tutulta.

Alla muu-vaihtoehdon vastaukset.

Työnantaja, koulutuksen järjestäjä, työkaveri, toinen hotelli suositteli, kuntosalilla käymisestä, firmalta, ravintolan varaus, toisesta hotellista Raumalla joka oli täynnä.



Kuvio 13. Vastaajien valintaperuste

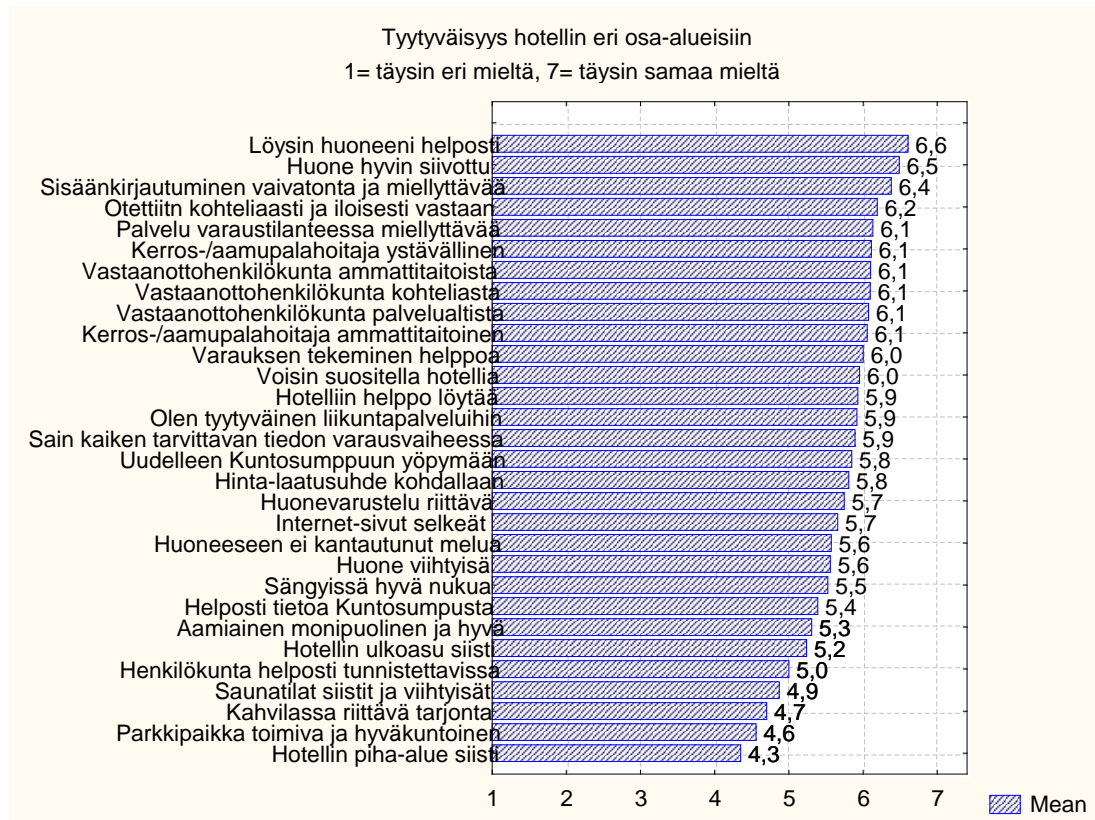
Tärkein syy, minkä vuoksi asiakas on valinnut hotelli Kuntosumpun, on se, että varaus oli tehty muulta taholta asiakkaan puolesta. Tähän vaihtoehtoon oli vastauksen antanut 28 % vastaajista. Toiseksi tärkeimmäksi valintaperusteeksi sijoittui hinta. Joka viides kertoi valinneensa Kuntosumpun hinnan perusteella.

Melkein kolmannes vastauksista annettiin myös kohtaan muu. Alla vastaukset kohtaan muu, mikä.

Kuntoilumahdollisuudet, tuttu omistaja, muut hotellit täynnä, löytyi tilaa neljälle, saunallinen huone, huoneita vapaana, traditio, muualla ei tilaa, saatavuus, perheen tarpeisiin sopiva, kuntosali

## 7.2 Tyytyväisyys palvelun eri osa-alueisiin

Seuraavassa kappaleessa käsitellään asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun eri osa-alueisiin.



Kuvio 14. Asiakkaiden tyytyväisyys palvelun eri osa-alueisiin

Kysymyslomakkeessa esitettiin 30 eri väittämää liittyen palveluprosessiin ja sen tekemiseen ja toiminnalliseen laatuun. Asiakkaat saivat vastata väittämään asteikolla 1-7, jossa 1= täysin eri mieltä ja 7= täysin samaa mieltä. Vastaustuloksista laskettiin keskiarvot.

Kaikkien vastausten yhteiskeskivertoksi laskettiin 5,7 ja se sijoittuu selkeästi keskitason yläpuolelle. Vastausten mukaan, mikään palvelun osa-alue ei ole hälyttävän alhaisella tasolla, sillä minkään väittämän keskiarvoksi ei saatu alle neljää, joka on vastausasteikon keskitaso.

Kiitettävällä tasolla olevaa tyytyväisyyttä voidaan katsoa olevan keskiarvot kuuden ja seitsemän välillä. Parhaimmat keskiarvot tutkimuksessa saavuttivat seuraavat väittämät:

- Löysin huoneeni helposti (6,6)
- Huone oli hyvin siivottu (6,5)
- Sisäänkirjautuminen oli vaivatonta ja miellyttävää (6,4)
- Minut otettiin kohteliaasti ja iloisesti vastaan (6,2)
- Palvelu varaustilanteessa oli miellyttävää (6,1)
- Kerros-/ aamupalahoitaja oli ystävällinen (6,1)
- Vastaanottohenkilökunta oli ammattitaitoista (6,1)
- Vastaanottohenkilökunta oli kohteliasta (6,1)
- Vastaanottohenkilökunta oli palveluultista (6,1)
- Kerros-/ aamupalahoitaja oli ammattitaitoinen (6,1)
- Varauksen tekeminen oli helppoa (6,0)
- Voisin suositella hotellia tutuilleni (6,0)

Keskitasoa paremman keskiarvon saaneet väittämät katsotaan olevan lukujen 5-6 välissä. Seuraavat väittämät sijoittuivat kyselyssä hieman keskitasoa parempien joukkoon:

- Hotelliin oli helppo löytää (5,9)
- Olen tyytyväinen liikuntapalveluihin (5,9)
- Sain kaiken tarvittavan tiedon varaustilanteessa (5,9)
- Aion tulla uudelleen hotelli Kuntosumppuun yöpymään (5,8)
- Majoitusliikkeen hinta-laatusuhde on kohdillaan (5,8)
- Huonevarustelu oli riittävä (5,7)
- Internetsivut olivat selkeät (5,7)
- Huoneeseen ei kantautunut melua (5,6)
- Huone oli viihtyisä (5,6)
- Sängyissä oli hyvä nukkua (5,5)
- Löysin helposti tietoa hotelli Kuntosumpusta (5,4)
- Aamiainen oli monipuolinen ja hyvä (5,3)
- Hotellin ulkoasu oli siisti (5,2)

Henkilökunta oli helposti tunnistettavissa (5,0)

Seuraavat väittämän saivat kyselyn matalimmat keskiarvot ja sijoittuvat kyselyssä heikoimpien palveluiden osa-alueiden joukkoon asiakastyytyväisyyden muodostumisessa.

Saunatilat siistit ja viihtyisät (4,9)

Kahvilassa riittävä tarjonta (4,7)

Parkkipaikka oli siisti ja hyväkuntoinen (4,6)

Hotellin piha-alue oli siisti ja hyvin hoidettu (4,3)

### 7.3 Taustatietojen merkitys tyytyväisyyden muodostumisessa

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös, onko vastaajan taustatiedoilla merkitystä tyytyväisyyden muodostumisessa. Riippuvuutta tarkasteltiin tilastollisten testien avulla.

Kun arvioidaan kahden toisesta riippumattoman ryhmän välisten erojen merkitsevyyttä, käytetään testaamiseen riippumatonta t-testiä (Independent t-test). Tuloksen voidaan katsoa olevan tilastollisesti merkittävä, mikäli testin tulos (p) on pienempi kuin 0,05 (Heikkilä 2001, 230-232). Tätä menetelmää käytettiin tutkittaessa sukupuolen vaikutusta tyytyväisyyden tasoon.

Yksisuuntaista varianssianalyysiä käytetään, kun arvioidaan useamman, kuin kahden ryhmän välisten erojen merkitsevyyttä. Testin katsotaan olevan tilastollisesti merkittävä, mikäli tulos (p) on pienempi kuin 0,05 (Laininen 2001, 163). Tätä testiä käytettiin mitattaessa iän, koulutustason, matkan tarkoituksen, majoituspalvelujen käyttöiheyden ja asiakkaan käytössä olleen huoneen vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyteen.

### *Sukupuolen vaikutus asiakastyytyvyyteen*

Sukupuolen vaikutus asiakastyytyvyyteen oli melko vähäinen. Ainoastaan väittämän ”Aion tulla uudelleen Kuntosumppuun yöpymään” kohdalla, oli naisten ja miesten välillä tilastollisesti merkittävä ero ( $p=0,048$ ). Miesten keskiarvo vastauksissa oli 6,2 ja naisten 5,4.

### *Iän vaikutus asiakastyytyvyyteen*

Iällä tuntui olevan melko paljon merkitystä siihen, minkä tasoisena asiakas palvelun laadun koki. Seuraavissa kohdissa oli tilastollisesti merkittävät erot iän perusteella. Seuraavissa kohdissa korkein ikäluokka (65-v tai yli) oli antanut kaikkein matalimman keskiarvon muuttujille. Kuitenkin vain kolme vastaajista oli 65-vuotias tai yli. Alla taulukko josta ilmenee ikäryhmien antamat keskiarvot muuttujille:

Taulukko 1. Vastaajan iän vaikutus muuttujan keskiarvoon

	18-24-v	25-34-v	35-44-v	45-54-v	55-64-v	65-v tai yli
Sain kaiken tarvittavan tiedon ( $p=0,045$ )	6,3	6,2	5,6	5,6	6,6	<b>4</b>
Huone hyvin siivottu ( $p=0,0002$ )	6,8	6,7	6,6	6,0	6,8	<b>4,7</b>
Sängyissä hyvä nukkuu ( $p=0,011$ )	5,3	5,7	5,8	6,0	6,0	<b>3</b>
Huoneeseen ei kuulunut melua ( $p=0,003$ )	5,3	5,6	5,9	6,5	6,5	<b>2</b>
Kerros- /aamupalahoitaja ystävällinen ( $p=0,034$ )	6,8	6,1	6,3	6,0	6,8	<b>4,3</b>

*Koulutustason vaikutus asiakastyytyväisyyteen*

Asiakkaan koulutustaustalla ei näytä olevan merkitystä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Ainoastaan väittämän ”Internetsivut olivat selkeät” kohdalla löytyi tilastollisesti merkittävä ero vastaajien koulutustaustojen välillä, mutta koska suurin poikkeama keskiarvossa löytyi kohdan muu koulutustausta kohdalla, ei sitä voida ottaa lukuun.

*Matkan tarkoituksen ja asiakkaan käytössä olleen huoneen vaikutus asiakastyytyväisyyteen*

Näissä kahdessa kohdassa ei löydetty tilastollisesti merkitseviä eroja eri ryhmien välillä, joten näiden kahden tekijän ei katsota vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen hoteli Kuntosumpussa.

*Majoituspalvelujen käyttötiheyden merkitys asiakastyytyväisyyteen*

Se miten usein asiakas käyttää majoituspalveluja tuntuu tekevän suuren merkityksen asiakkaan tyytyväisyystasossa. Monessa kohdassa löydettiin tilastollisesti merkitsevä ero käyttötiheyden ja tyytyväisyyden tason välillä. Alla esille nousseet muuttujat ja eri ryhmien keskiarvot. Taulukon perusteella voidaan päätellä, että harvoin matkustavat tarkastelevat asioita kriittisemmin kuin useammin matkustavat. Harvemmin kuin vuosittain matkustavat antoivat aivan selkeästi huonommat keskiarvot muuttujille. Tämä tulkinta tulee kuitenkin ottaa vain varovaisesti huomioon, sillä ainoastaan yksi vastaajista kertoi matkustavansa harvemmin kuin vuosittain.

Taulukko 2. Vastaajan majoituspalvelujen käyttötiheyden vaikutus muuttujan keskiarvoon

	Viikoit- tain	Kuukausit- tain	Muuta- man ke- ran vuo- dessa	N. ker- ran vuodes- sa	Harvem- min kuin vuosittain
Varauksen tekemi- nen helppoa (p= 0,019)	5,2	6,2	6,2	6,7	<b>3</b>
Sängyissä hyvä nukkua (p=0,048)	6,1	5,6	5,4	5,5	<b>2</b>
Vastaanottohökun- ta kohteliasta (p=0,004)	6,6	6,6	5,8	6,3	<b>2</b>
Vastaanottohökun- ta palvelualtista (p=0,025)	6,4	6,6	5,8	6,3	<b>3</b>
Tyytyväinen lii- kuntapalveluihin (p=0,007)	6,5	6,2	5,9	7	<b>1</b>
Hinta-laatusuhde on kohdillaan (p=0,041)	5,8	6,0	5,8	6,7	<b>2</b>



## 7.4 Avoimet vastaukset

Tutkimuslomakkeen lopussa oli yksi avoin kysymys, johon asiakas sai antaa vapaata palautetta tahtomastaan asiasta. Avointen vastausten joukosta tärkeiksi seikoiksi nousi muutama kehittämiskohta ja muutama vahvuus.

Yksi heikkouksista oli huoneiden lämpötila. Jotkut asiakkaat kertoivat olleensa kylmissään huoneissa. Nämä vastaukset on otettu vastaan loppukesästä/ alkusyksystä, jolloin hotellissa ei vielä ollut laitettu lämmityksiä päälle. Toinen heikkous oli aamupala. Siihen toivottiin lisää tuotteita ja toivottiin aamupalatilanteen olevan rauhallinen ja eristetty liikuntapuolen äänistä.

Positiivisena puolena avoimista vastauksista nousi esille liikuntamahdollisuudet. Asiakkaiden mielestä oli mukavaa, kun liikuntatarjonta kuului huoneen hintaan ja hotellilla yleensäkin oli sellaiset. Asiakkaat kokivat kuitenkin, että niiden olemassaolosta on liian vähän mainintaa ja informaatiota.

Kaikki avoimet vastaukset löytyvät työn lopusta liitteistä.

## 8 YHTEENVETO JA TOIMINTASUOSITUKSET

### 8.1 Hotellin pääkäyttäjryhmä ja yleiskuva tutkimustuloksista

Hotelli Kuntosumpun pääkäyttäjryhmän voidaan katsoa olevan parhaassa työiässä olevat, hyvän koulutuksen omaavat, työn puolesta matkustavat henkilöt. Suurin osa asiakkaista tulee Etelä- tai Keski-Suomesta ja käyttää majoituspalveluja useamman kerran vuodessa.

Tämän tutkimuksen tarkoitus ja päätavoite oli selvittää, miten tyytyväisiä hotellin asiakkaat ovat sen tarjoamiin palveluihin. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta hotelli Kuntosumpun asiakastyytyväisyyden olevan kohtalaisen hyvällä tasolla,

sillä minkään väittämän keskiarvo ei laskenut alle keskitason. Minkään väittämän keskiarvo ei myöskään ollut hälyttävän alhaista tasoa.

## 8.2 Kehityskohdat

Muutamaan palvelun osa-alueeseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota ja panostaa paremmin. Tutkimuksessa matalimman tuloksen saavuttivat hotellin piha-alueen siisteys ja yleinen kunto. Hotellin ulkoasu ja sitä ympäröivä piha-alue on ensimmäinen asia, jonka asiakas kohtaa saapuessaan paikan päälle. Tästä syntyy jo ensivaikutelma tulevasta. Olisi ehdottoman tärkeää varmistaa, että asiakas saisi majapaikastaan positiivisen kuvan jo sen ulkoasun perusteella. Toimiva parkkipaikka ja hyvin hoidettu piha toivottavat asiakkaan tervetulleeksi.

Seikka, joka myös nousi esille kehitettävien asioiden joukossa, oli kahvila ja sen tarjonta. Myös avoimissa vastauksissa oli kommentoitu kahvilan tarjontaa. Hotelli Kuntosumpun olisi hyvä miettiä, mitä tuotteita tai palveluja se voisi lisätä kahvilansa valikoimaan, jotta asiakkaiden tarpeet tulisi paremmin tyydytettyä. Tässä olisi hyvä jatkotutkimuksen aihe. Olisiko mahdollista yrittää saada kahvilasta viihtyisämpi, ns. olohuone asukkaille?

Saunatilojen siisteys ja viihtyisyys oli myös tutkimuksen matalampaa tasoa. Koska liikuntapuolen tilat ja palvelut ovat yksi myyntivaltti hotelli Kuntosumpulle, kannattaa sen panostaa niihin. Huolehtimalla viihtyisän saunahetken toteutumisesta, saadaan asiakkaalle luotua jälleen yksi positiivinen kokemus palvelujen ketjussa. Kaikki edellä mainitut asiat saivat keskiarvon alle 5.

Vastaanottohenkilökunnan tunnistettavuus oli sijoitettu keskiarvolta kohtaan 5. Kun yritys haluaa viestiä hyvästä palvelusta ja saumattomasta palveluketjusta on sen henkilökunta puettu sen mukaisesti. Siistit ja yhteenkuuluvat vaatteet työntekijöillä antavat kuvan yhtenäisestä, vahvasta ja suunnitelmallisesta toiminnasta. Näin asiakas tuntee olevansa hyvissä käsissä ja luottamus palveluhenkilöstöä kohtaan on korkeampi.

Aamiainen sijoittuu asteikolla keskiarvoltaan kohtaan 5,3. Tässä on mielestäni ehdottomasti yksi kehitystä vaativa palvelun alue. Koska aamiainen on yksi tärkeimmistä hotellin kilpailukeinoista, on tärkeää tehdä siitä sellainen, jonka vuoksi asiakas mielellään palaa. Mitä tuotteita aamiaiselle olisi mahdollista lisätä? Miten aamiaiskokemuksesta pystyttäisiin tekemään miellyttävämpi?

Huoneen viihtyisyys on kiinni pienistä asioista ja helposti parannettavissa. Materiaalien valinnalla, varmistamalla sänkyjen nukkumismukavuus ja huonevarustelulla saadaan paljon aikaan. Sänkyjen nukkumismukavuus ja huoneen viihtyisyys olivat myös saaneet melko alhaiset keskiarvot kyselyssä. Pienellä päivityksellä huoneista varmasti saataisiin kotoisammat ja tunnelmallisemmat.

Vastaajat olivat vastanneet keskiarvolla 5,4 kysyttäessä löytyikö hotellista helposti tietoa. Tässä kohtaa olisi hyvä miettiä, tarjoavatko yrityksen Internet-sivut kaiken tarvittavan tiedon hotelliasiakkaille. Olisiko mahdollisesti muita teitä, joihin tietoa hotellista voisi jakaa, esimerkiksi esitteitä muihin hotelleihin tai matkailutoimistoihin.

### 8.3 Hotellin vahvuudet

Tulosten mukaan hotelli Kuntosumpun vahvuus on sen toiminnallinen laatu. Asiakaspalvelutilanteet tuntuvat toimivan hyvin ja henkilökunta on palvelualtista ja ystävällistä. Vastaanottohenkilökunta on asiansa osaavaa ja palvelualtista. Huoneet ovat asiakkaiden mukaan hyvin siivotut ja aamiaisen hoitaa ammattitaitoinen henkilö.

Liikuntapalvelujen kuulumista palvelupakettiin kiiteltiin ja itse liikuntapalveluihin oltiin melko tyytyväisiä. Liikuntapalveluiden olemassaolo kannattaakin tuoda jatkossa vahvemmin esille ja miettiä, voisiko majoituspalveluja kohdentaa enemmän liikuntaa ja urheilua harrastaville, esimerkiksi joukkueille.

Suuri osa asiakkaista kertoi valinneensa hotellin kohteekseen hinnan perusteella. Hotelli Kuntosumpulla on matalat hinnat verrattuna muihin Raumalla toimiviin hotel-

leihin. Toisaalta myös hotelliluokitus on matalampi. Hinnasta kannattaa tehdä yksi vahvimista myyntikeinoista ja tarjota asiakkaan rahoille käypä vastine.

Koska hotellin asiakastytyväisyys osoittautui olevan melko hyvällä tasolla, tulisi miettiä muita käyttöasteeseen vaikuttavia asioita. Onko mahdollista kehittää mainontaa niin, että myyntiin saadaan potkua ja ihmiset paremmin tietoisiksi yrityksestä?

Jatkotutkimusaiheita voisi olla selvittää, miten hyvin Kuntosumppu näkyy muiden hotelleiden rinnalla. Saattaa olla, että monet Rauman ympäristössä toimivat yritykset, joiden kautta hotelli saisi potentiaalisia asiakkaita, eivät ole edes tietoisia Kuntosumppun tarjoamista majoituspalveluista. Jatkotutkimuksena voitaisiin myös suorittaa uusi asiakastytyväisyyskysely vuoden tai kahden päästä. Tuloksia vertaamalla voitaisiin selvittää, onko tämän tutkimuksen avulla pystytty vaikuttamaan markkinointikeinoihin positiivisesti ja sen myötä asiakastytyväisyyttä nostamaan.

## LÄHTEET

- Alakoski L., Hörkkö P. & Lappalainen H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Helsinki. Restamark.
- Alén J., Nenonen C., Savola T. & Uusimäki L. 1997. Hotelli palveluiden tuottajana. Helsinki. Edita.
- Asunta T., Brännare-Sorsa R., Kairamo H. & Matero S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo. WSOY.
- Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.
- Grönroos C. & Järvinen R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki. Kauppakaari Oyj.
- Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WSOY.
- Hallamaa T. & Viljanen R. 1997. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Porvoo. WSOY.
- Heikkilä T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2000. Tutki ja kirjoita. Vantaa. Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Jones P. & Lockwood A. 1998. The management of hotel operations. An innovative approach to the study of hotel management. Cassel. London.
- Korkeamäki A., Pulkkinen I. & Selinheimo R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki. WSOY.
- Kotler P. & Armstrong G. 2004. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus.
- Laininen P. 2001. Tilastollisen analyysin perusteet. Helsinki. Otatieto.
- Lotti L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WS Bookwell Oy.
- Lovelock C. & Wirtz J. 2004. Service marketing. People, technology, strategy. USA. Pearson Prentice Hall.
- Lovelock C. & Wright L. 2002. Principles of service marketing and management. New Jersey. Prentice Hall.
- Lämsä A. & Uusitalo O. 2002. Palvelujen markkinointi. Helsinki. Edita.

McColl-Kennedy Janet R. 2003. Services marketing. A managerial approach. Milton. John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Miettinen P. & Santala H. 2003. Tuloksen tekijät. Yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Porvoo. WSOY.

Mäntyneva M., Heinonen J. & Wrange K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY.

Rastas J. 2011. Asiakastyytyväisyys on kaiken perusta liike-elämässä. Kauppalehti 1.9.2011. Viitattu 5.11.2012. <http://www.palveluplus.fi>.

Rope T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu. Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

## Hotelli Kuntosumpun asiakastyytyväisyyskysely

### Hyvä asiakkaamme

Haluamme tämän kyselyn avulla kartoittaa tyytyväisyyttänne hotellimme palveluihin. Vastaamalla voit vaikuttaa palvelujemme kehittämiseen, sekä edellistä paremmin onnistuneeseen seuraavaan vierailuunne. Kiitos ajastanne!

### Taustatiedot

1. **Sukupuoli**
  - Nainen
  - Mies
  
2. **Ikä**
  - 18–24 v
  - 25–34 v
  - 35 – 44 v
  - 45 – 54 v
  - 55 – 64 v
  - 65 v tai yli
  
3. **Koulutus**
  - Peruskoulu
  - Lukio
  - (valitse ylin suoritettu)  Ammatillinen koulutus
  - Ammattikorkea
  - Yliopisto
  - Muu, mikä? \_\_\_\_\_
  
4. **Ammatti**
  - Työntekijä
  - Opiskelija
  - Alempi toimihenkilö
  - Kotiäiti tai –isä
  - Ylempi toimihenkilö
  - Työtön
  - Johtavassa asemassa
  - Eläkeläinen
  - Yrittäjä
  - Muu, mikä? \_\_\_\_\_

5. **Asuinpaikka** (vanhan läänijaon perusteella)

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| 1 Ahvenanmaan lääni  | 7 Mikkelin lääni         |
| 2 Hämeen lääni       | 8 Oulun lääni            |
| 3 Keski-Suomen lääni | 9 Pohjois-Karjalan lääni |
| 4 Kuopion lääni      | 10 Turun ja Porin lääni  |
| 5 Kymen lääni        | 11 Uudenmaan lääni       |
| 6 Lapin lääni        | 12 Vaasan lääni          |

6. **Matkan tarkoitus**

- 1 Työ
- 2 Vapaa-aika
- 3 Muu:  
mikä? \_\_\_\_\_

7. **Kuinka usein käytätte majoituspalveluja? Ympyröikää parhaiten sopiva vaihtoehto.**

- 1 viikoittain
- 2 kuukausittain
- 3 muutaman kerran vuodessa
- 4 noin kerran vuodessa
- 5 harvemmin kuin vuosittain

8. **Sain tietoa hotelli Kuntosumpusta. Ympyröikää oikea vaihtoehto.**

- 1 Internetistä
- 2 Tutulta
- 3 Mainoksesta
- 4 Matkailutoimiston kautta
- 5 Muulta, miltä \_\_\_\_\_



**9. Millä perusteella valitsitte Kuntosumpun majoituskohteeksenne? Ympyröikää oikea vaihtoehto.**

- 1 Hinta
- 2 Laatu
- 3 Sijainti
- 4 Palvelut
- 5 Varaus tehtiin puolestani (yritys tms.)
- 6 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**10. Huonenumeronne: \_\_\_\_\_**

**Ympyröikää väittämään mielestänne parhaiten sopiva vaihtoehto asteikolla:**

**1 = täysin erimieltä, ..., 4 = ei-eri eikä samaa mieltä, ..., 7 = täysin samaa mieltä**

- |  |               |
|--|---------------|
| 11. Löysin helposti tietoa Hotelli Kuntosumpusta         | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 12. Internet-sivut olivat selkeät                        | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 13. Varauksen tekeminen oli helppoa                      | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 14. Palvelu varaustilanteessa oli miellyttävää           | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 15. Sain kaiken tarvitsemani tiedon varauksen yhteydessä | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 16. Hotelliin oli helppo löytää                          | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 17. Parkkipaikka oli toimiva ja hyväkuntoinen            | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 18. Hotellin ulkoasu oli siisti.                         | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 19. Hotellin piha-alue oli siisti ja hyvin hoidettu      | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 20. Minut otettiin kohteliaasti ja iloisesti vastaan     | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 21. Sisäänkirjautuminen oli vaivatonta ja miellyttävää   | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 22. Löysin huoneeni helposti                             | 1 2 3 4 5 6 7 |



**Kyselylomakkeen avoimet vastaukset**

2. Huone ok. Aamiainen: plussaa laktoositon jogurtti. Olisi voinut olla tieto sisältääkö leipä/ puuro laktoosia. Suuri puute: ruisleipä puuttui. Suomen syödyin leipä on RUISPALA, helppo ja hyvä. Erikoista: pelin mäiske aamupalalla. En ehtinyt käyttää liikuntapalveluja, niiden olemassaolo suuri plussa.

3. Toimiva kokonaisuus

5. (6.Urheilu). Huone 105 oli kylmä ja vetoisa. Muut varaamamme huoneet ok.

6. Kolme viikkoa asuin täällä ja palelin joka huoneessa (ja vilustuin). Patterit kylmät, ilmastointi toimii liian hyvin, kylmää vettä hanasta aamuisin, kädet kohmeessa iltaisin. Telkkari ei toimi kunnolla, teksti-tv ei oikein mitenkään, ohjelmien tekstitys pätkii.

7. Muuten kiva, mutta huoneessa kylmä.

13. Mahtava paikka hinta-laatusuhteeltaan! Tällä kertaa ehdin vain yöpyä pikaisesti, mutta ensi kerralla varaan mukaani enemmän aikaa ja verkkarit, että ehdin hyödyntää myös runsaita liikuntapalveluja.

14. Sauna.

15. Varauksen yhteydessä oli tylsää se, että sain tiedon onko huone saatavissa vasta seuraavana päivänä -> eli nettivarauksessa ei näe heti onko huonetta vapaana.

19. Jonkun huoneen karaokeharjoitukset ja 2:n yön läpi yön jatkunut seurustelu hie-man häiritse (äänieristys ei ehkä riittävä?) Kiitos ja jatkoa!

21. Virkistävä tulla työmatkalla liikunnalliseen paikkaan!! Eihän sitä yökerhon ja/tai pubin räimettä jaksaa viikolla kuunnellakaan.

Harmi etten tällä kertaa ehtinyt tutustua talon liikuntapalveluihin.

Huoneissa voisi muuten olla joku kattava esite/kansio talon liikuntapalveluista ja miten niihin pääsee käsiksi. Itseäni jäi mietityttämään miten myöhään kuntosalilla olisi voinut olla/ mennä.

Turhaan siis ”peittelette” talon palveluja, jotka kuitenkin nousevat edukseen parus-cumuluksista ja perussokoksista. Yöllä huone kylmä peittävästä vaatteista ja vil-lasukista huolimatta...

22. Kahvioon pientä pullaa tai piparia.

23. Piha erittäin kuoppainen ja huonosti valaistu, muuten paikka OK!

24. Huone oli todella kylmä kun tulin, eikä oikein tarennut olla kuin peiton alla. Yöllä oli oikein sopiva nukkua. Kaikin puolin olen tyytyväinen teidän palveluun, mukavaa ja rentoa porukkaa! Hyvää syksyn jatkoa koko porukalle ja kaikkea hyvää!

25. Aamupalalle pekonia, muuten erittäin hyvä tarjonta.

26. Kylmä sauna.

27. Aamupalan jos sais jääkaappiin kuten ennen, ois hyvä.

29. Kehitysvammaisen pojan kanssa olen noin kerran kuukaudessa vkl täällä tapaa-  
massa poikaa. Rauhallista on ollu! Ja poika on viihtynyt! Televisiot voisivat olla vä-  
hän nykyaikaisempia!

32. Verhot ovat hyvin likaiset.

35. Pekoni.

37. Ei joustettu siinä, että oltais saatu olla yli 12.

41. Pihalle lapsille tekemistä esim. leikkitelineitä, keinuja, hiekkalaatikko... Sisällä  
oleva leikkihuone hyvä juttu. Pienellä kehittelyllä saisi tosi hyvän perhepaikan. Si-  
säänkäynti ja talon ulkoista olemusta voisi vähän kohentaa. Huoneet tilavia ja siiste-  
jä.

47. Oli hieman yllätys, että aamupala tuotiin edellisenä iltana huoneeseen, koska  
olimme hotellin ainoat yöpyjät. Olisin mieluummin mennyt aamupalalle kahvilaan.  
Aamupalan taso laskee ja maksoimme kuitenkin saman hinnan huoneesta.