



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Janita Heikkilä

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CASE: HOTELLI SCANDIC FORSSA

Liiketalous ja matkailu

2013

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Janita Heikkilä
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyystutkimus Case: Hotelli Scandic Forssa
Vuosi	2013
Kieli	suomi
Sivumäärä	63+6
Ohjaaja	Thomas Sabel

---

Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää hotelli Scandic Forssan asiakkaiden tyytyväisyyttä saamiinsa palveluihin. Tutkimuksen avulla haluttiin myös saada kehittämisehdotuksia palvelujen parantamiseksi. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna kyselylomakkeena sekä majoittuville asiakkaille omana kyselynä että ruokailleille asiakkaille.

Aihe on ajankohtainen sillä hotelli muuttui yksityisestä hotellista Scandic ketjuun 1. kesäkuuta 2010. Kyseisen hotellin asiakkaille ei ole aiemmin toteutettu asiakastyytyväisyystutkimusta.

Opinnäytetyö alkaa johdannosta, jonka jälkeen teoriaosuudessa kerrotaan yrityksen taustatietoja sekä asiakastyytyväisyyden määritelmiä. Tämän jälkeen selvitetään tutkimusmenetelmiä ja tarkastellaan tutkimustuloksia.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista selvisi, että asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä saamiinsa palvelukokonaisuuksiin ja palvelun puitteisiin. Asiakkaita miellytti erityisesti henkilökunnan ystävällisyys. Selkeästi vahvuus hotelli Scandic Forssassa on paikan ruokaravintolat, sekä a la carte että lounas ravintola. Hotellihuoneiden varustetaso sai hieman heikompa palautetta kuin muut palvelut. Hotellilla on hyvä maine asiakkaiden keskuudessa, mutta asiakastyytyväisyyden säilyttämiseksi palveluja on kehitettävä jatkuvasti.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Matkailun koulutusohjelma

## **ABSTRACT**

Author	Janita Heikkilä
Title	Customer Satisfaction Research in Hotel Scandic Forssa
Year	2010
Language	Finnish
Pages	63+6
Name of Supervisor	Thomas Sabel

---

Aim of this thesis was to examine the hotel Scandic Forssa customer satisfaction with the services received. The study was also intended to make suggestions to improve the services. The research was carried out a structured questionnaire, two separate, for the overnight customers as well as for the dining customers.

The issue is topical as the hotel became from a private hotel into chain Scandic from the 1st of June 2010. The hotel's guests have not been previously carried out research on customer satisfaction.

The thesis begins with an introduction and then multiplied by the theoretical part of the company's background information and definitions of customer satisfaction. After that explains the research methods and reviews the evidence.

Customer satisfaction survey results showed that customers were mostly satisfied and very satisfied with their service packages and service framework. Customers are especially pleased by the staff friendliness. Clearly the strength of the hotel Scandic Forssa is on food restaurants, as well as a la carte and lunch restaurant. In room facilities the hotel was a little weaker than the feedback from other services. The hotel has a good reputation among customers, but customer satisfaction to maintain the services must be improved continuously.

---

Keywords                      Customers satisfaction, customer service, research

# SISÄLLYSLUETTELO

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	3
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset .....	3
2	HOTELLI SCANDIC FORSSA .....	5
2.1	Scandic hotelliketjut ja liikeidea.....	5
2.2	Yritysimago .....	6
2.3	Taustatietoja.....	6
2.4	Hotelli Scandic Forssan palvelut .....	7
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	8
3.1	Tyytyväisyysasteet.....	9
3.2	Palvelu .....	12
3.2.1	Palvelun laatu.....	14
3.2.2	Asiakasvalitukset .....	15
3.3	Asiakkuuden rakenne.....	16
3.4	Asiakastyytyväisyyden mittaukset.....	17
4	HOTELLI SCANDIC FORSSAN	
	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS .....	19
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	19
4.2	Tutkimuksen toteutus.....	20
4.3	Tutkimuksen tulokset.....	20
4.3.1	Majoittuvien taustatiedot .....	20
4.3.2	Vastaanotto .....	24
4.3.3	Henkilökunta.....	25
4.3.4	Asiakaspalvelu .....	29
4.3.5	Huoneet .....	31
4.3.6	Mukavuudet .....	34
4.3.7	Lisäpalvelut.....	37
4.3.8	Gastronomia.....	38
4.3.9	Ruokailevien taustatiedot.....	47

4.3.10 Ruokailevien arviot.....	50
4.3.11 Tutkimustulosten luotettavuuden tarkastelu .....	60
5 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTA .....	61
5.1 Opinnäytetyö prosessina .....	62

LÄHTEET

LIITTEET

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on asiakastyytyväisyystutkimus forssalaiseen hotelliin. Asiakastyytyväisyystutkimus antaa luotettavan ja tuoreen kuvan tämän hetkisestä asiakastyytyväisyydestä. Saatujen tulosten perusteella yrityksen toimintaa voidaan kehittää ja parantaa oikeaan suuntaan. Tyytyväinen asiakas käyttää uudelleen yrityksen palveluja ja kertoo siitä myös muille potentiaalisille asiakkaille. Myös tyytymättömyydestä kerrotaan eteenpäin. Asiakastyytyväisyydellä on todettu olevan suora vaikutus yrityksen menestykseen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää hotelli-ravintolan asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin tuotteisiin ja palveluihin sekä heidän mielipidettään hotellin ja ravintolan yleisilmeestä. Tutkin hotelli Scandic Forssan yrityksen toimintaa, laatua ja palveluita eri osa-alueilla.

Toimeksiantaja on muuttanut brändiään ja imagoaan ketjun vaatimiin puitteisiin. Vaikka Scandic mittaakin asiakastyytyväisyyttä ketjutasolla, haluaisi toimeksiantajani saada tietoa enemmän yksikkönä. Heitä kiinnostaa vertailu siitä, mitä asiakkaat ovat mieltä heillä tapahtuneista muutoksista yksityisestä hotellista ketjutason hotelliin. Lisäksi he ovat kiinnostuneet mahdollisista kehitysideoista, mitä he voisivat tehdä vielä paremmin asiakkaidensa viihtyvyyden kannalta.

Valitsin tämän hotellin siitä syystä, että olen itse aiemmin ollut siellä työssä vastaanottovirkailijana 2,5 vuotta. Koska hotelli on pieni, oli henkilökuntaakin vähemmän ja vastaanottovirkailijana toimin myös baarityöntekijänä, tarjoilijana, aamiaisvalmistajana ja yövuoroissa tehtäviin kuului muiden tehtävien lisäksi myös siivous.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyö käsittelee asiakastyytyväisyyttä Scandic hotelli Forssassa. Tavoitteena on asiakastyytyväisyyskyselyn avulla selvittää asiakkaiden mielipiteiden kautta nykyinen tyytyväisyys hotellin ja ravintolan tarjoamiin palveluihin. Toise-

na tavoitteena olisi saada mahdollisia parannusehdotuksia eri osa-alueille tulevaisuutta sekä asiakkaiden viihtyvyyttä ajatellen.

Asiakastytyväisyystutkimus rajataan ruokaravintolapalveluja käyttäviin lounas ja a la carte -asiakkaisiin sekä majoittuviin. Vastaajia rajataan myös iän mukaan, kyselyä ei tehdä alle 18 vuotiaille.

## 2 HOTELLI SCANDIC FORSSA

Eteläisessä Suomessa, Forssan ydinkeskustassa sijaitsee hotelli Scandic Forssa. Forssasta on n. tunnin matka Helsinkiin, Turkuun ja Tampereelle. Hotelli oli aiemmin yksityinen, hotelli Pumpulienkeli, mutta 1. kesäkuuta 2010 se liittyi Scandic ketjuun. Hotelli on pieni, mutta sisältää kaikki palvelut ja se sijaitsee Forssan ydinkeskustassa.

### 2.1 Scandic hotelliketjut ja liikeidea

Scandic on pohjoismaiden johtava hotelliketju, jolla on 160 hotellia yhdeksässä maassa. Scandicin liikeidea on ”kehittämällä ja harjoittamalla hotellitoimintaa Scandic-tuotemerkillä Euroopassa autamme ihmisiä latautumaan helpoilla ja kaikkien saatavilla olevilla palveluillamme”. Scandicin visio on ”luomme lisäarvoa olemalla paikka, johon tiedostavat ihmiset tulevat saadakseen inspiraatiota paremmassa maailmassa” (Scandic.)

Scandic mittaa edistystään kolmella tavalla, ja tätä menetelmää kutsutaan kestävä kehityksen kompassiksi. Tämä kompassi sisältää taloudellisen, eettisen ja ekologisen tuloksen. Taloudellinen tulos kertoo siitä, kuinka hyvin Scandic käyttää omistajien varoja ja luo taloudellista arvoa. Ympäristöä koskeva tulos ilmoittaa, kuinka hyvin Scandic onnistuu pienentämään ympäristökuormitusta. Eettinen tulos ilmoittaa, kuinka hyvin Scandic pystyy vaikuttamaan yhteiskuntaan sen aktiivisena jäsenenä (Scandic.)

Scandic huomioi aina ympäristön. Scandic alkoi jo vuonna 1993 kehittää alan johtavaa ohjelmaansa kestävä kehityksen hyväksi. Melkein kaikissa ravintoloissa saatavilla on luomuruokaa. Lähes kaikki hotellit ovat joutsenmerkittyjä. Ketjulla on myös oma kestävä kehityksen rahasto, Scandic Sustainability Fund. Rahasto tukee aloitteita, jotka vaikuttavat yhteiskunnan kestävä kehityksen hyväksi (Scandic.)



## 2.2 Yritysimago

Yrityksen imago eli yrityskuva tarkoittaa sitä mielikuvaa, jonka asiakas liittää yritykseen. Sitä mukaa, kun yritys tulee tunnetuksi, siitä syntyy myös yrityskuva. Kokonaiskuva yrityksestä syntyy asiakkaan omista kokemuksista ja kaikesta siitä, mitä yrityksestä kerrotaan, niin julkisuudessa kuin yksityisissä keskusteluissakin. Yritys ei voi tehdä itselleen yrityskuvaa, mutta se pystyy vaikuttamaan moniin sellaisiin asioihin, joista yrityskuva syntyy. Jos yrityksestä ei tiedetä mitään, sekin on jo viesti. Myönteinen yrityskuva saa asiakkaissa aikaan luottamusta yritystä kohtaan, se luo yritykselle julkisuutta, vahvistaa asiakassuhteita ja toimii siten yrityksen kilpailukeinona. (Siukosaari 1997; Pesonen, Lehtonen, Toskala. 2002, 49.)

Myönteisen ja voimakkaan yrityskuvan merkitys on hyvin tärkeää palveluyrityksille, koska yrityskuvan avulla aineettoman tuotteen takana olevalle yritykselle voidaan antaa kasvot ja tehdä palvelusta konkreettisempi (Pesonen, Lehtonen, Toskala. 2002, 49.)

## 2.3 Taustatietoja

Ennen ketjuistumistaan hotelli Scandic Forssa tunnettiin nimellä Hotelli PumpuliEnkeli. Hotellin omistajat ostivat kiinteistön, jossa hotelli sijaitsee, vuonna 2000. Samoissa hotellin tiloissa toimi aiemmin hotelli Axel. Hotellin puitteita muutettiin hieman, mm. joistakin huoneista tehtiin kokoustiloja. Vuonna 2001 avattiin uudistuneempi hotelli PumpuliEnkeli. Hotelli PumpuliEnkeli toimi vuosina 2001 - 2010 toukokuun viimeiseen päivään asti. Hotellissa oli 67 huonetta, vastaanotto, lounasravintola sekä a la carte -ravintola, kokous huoneita, juhlasali, saunaosasto sekä baari.

Hotelli oli tuolloin avoinna ympäri vuorokauden, paitsi viimeisenä vuotenaan, jolloin kokeiltiin yön kiinnipitoa klo 23.00 - 06.00. Työntekijöitä oli vaihdellen 10 - 12 henkilöä; vastaanotossa/ravintola Villassa 4-5 työntekijää, salissa 1-2

työntekijää, keittiöllä 3-4 työntekijää ja siivous oli ulkoistettu. Hotellissa oli kaksi ravintolaa kahdessa eri kerroksessa. Yläkerran ravintola toimi lounas- ja tilausravintolana ja alakerran ravintola a la carte -ravintolana. Alakerran ravintola Villa oli avoinna maanantaista torstaihin klo 14.00 - 22.00, perjantaisin klo 14.00 - 22.30, lauantaisin klo 12.00 - 23.30 sekä sunnuntaisin klo 12.00 - 20.00.

#### **2.4 Hotelli Scandic Forssan palvelut**

Muutos yksityisestä hotellista kansainväliseen ketjutason hotelliin edellytti uusien konseptien käyttöönottoa. Näitä olivat mm. kokous-, aamiais- sekä lasten huomioimiskonseptit. Konseptin mukaan hotellissa tuli myös olla kuntohuone, joka hotellilta puuttui. Vastaanottopäällikkö Sanna Michelsson kertoi, että kuntohuoneen rakennuttaminen taisi olla suurin yksittäinen remontointikohde. Työntekijöiden määrä on lisääntynyt 16 henkeen ja siivous hoituu nykyään omalla henkilökunnalla. Hotellin johtamiseen, myyntiin sekä markkinointiin panostetaan nyt entistä enemmän, joten lisähenkilöt ovat tarpeeseen. Hotelli on avoinna vuorokauden ympäri. Suurimpana muutoksena vastaanottopäällikkö Sanna Michelsson kertoo olevan konseptit ja niiden hyvänä puolena sen, että ne ovat tarkkaan mietitty järkeviksi ja asiakkaille sopiviksi.

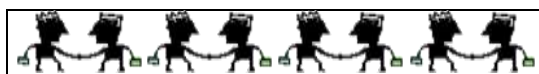
### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakas ja asiakkaan tarpeet ovat yrityksen toiminnan kulmakivi. Tyytyväiset asiakkaat käyttävät yrityksen palveluja kerta toisensa jälkeen, ja he myös toimivat parhaimpana markkinointikanavana. Toisinaan asiakastyytyväisyys käsitetään asiakasvalituksina. Jos näin ajatellaan eikä toimita, jää saamatta tietoa siitä, kuinka yritys pystyisi kehittämään itseään ja pysyä kilpailukykyisenä jatkossakin.

Asiakas ei ole vain se, joka on ostanut, vaan se on jokainen, jonka kanssa yritys on ollut kontaktissa. Asiakastyytyväisyyden mielessä asiakaskäsite ei edellytä asiakassuhdetta eikä myöskään välitöntä henkilökontaktia yritykseen. Aina kun henkilö on kontaktissa jonkin yrityksen osan kanssa, syntyy asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta yrityksen ja henkilön välillä. (Rope & Pöllänen, 1994, 27 – 28.)

Asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen, 1994, 58 - 59)

#### Asiakasverkosto



YRITYS			
Henkilö- kontaktit	Tuote- kontaktit	Tukijär- jestelmä- kontaktit	Miljö- kontaktit

← Kontaktipinta

**Kuvio 1:** Yrityksen ja asiakasverkoston välinen kontaktipinta (Rope & Pöllänen s.28)

Tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki;

- henkilöstökontaktit (esimerkiksi asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö)
- tuotekontaktit (esimerkiksi tuotteen toimivuus tai kestävyys)
- tukijärjestelmäkontaktit (esimerkiksi atk-järjestelmät, puhelin-/tilausjärjestelmät, laskutus, suoramainokset)
- miljöökontaktit (esimerkiksi toimipaikan sisustus ja siisteys)

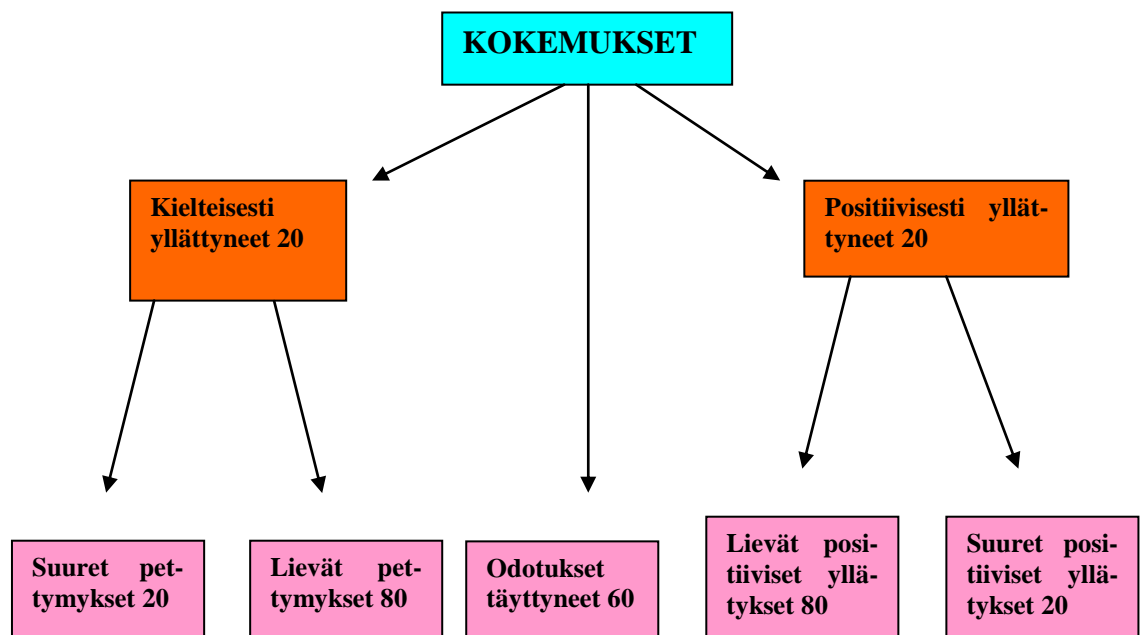
Kaikista näistä kontakteista syntyy kokemuksia, joko positiivisia tai negatiivisia odotuksiin nähden. (Rope & Pöllänen, 1994, 28.)

Menestyviä yrityksiä ovat ne, joissa asiakasta osataan kuunnella ja asiakastyytyväisyys ymmärretään tärkeäksi kilpailutekijäksi. (Olavi Kokkonen)

Jos asiakas varaa huoneensa puhelimitse Scandic Forssasta, käyttää hän tukijärjestelmäkontaktia ja tästä hänelle syntyy jo kontakti, joka vaikuttaa hänen kokeemaansa asiakastyytyväisyyteen.

### **3.1 Tyytyväisyysasteet**

Asiakkaiden kokemusten voimakkuus määräytyy odotustason perusteella. Seuraavassa kuviossa Rope ja Pöllänen kuvailevat tätä seuraavasti;



**Kuvio 3.1** Kokemusten (% asiakaskontakteista) jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaisesti (Rope ja Pöllänen, 1994, 40.)

Kuvio on yhteenveto, jossa lukemat ovat eri aloilta tehtyjen tutkimusten keskimääräinen tulos asiakastyytyväisyyden jakaantumisesta. Lukemat ovat prosenttijakaumia ja ne osoittavat seuraavaa:

- valtaosa (80 %) asiakkaista on tyytyväisiä (joko myönteisesti yllättyneitä tai sellaisia, joiden kokemukset ovat odotusten mukaiset)
- pettuneistä (20 %) suurin osa (80 %) on lievästi pettuneitä ja vähemmistö (20 %) suuresti pettuneitä
- positiivisesti yllättyneistä (20 %) suurin osa (80 %) on lievästi myönteisesti yllättyneitä ja vähemmistö (20 %) suuresti yllättyneitä

Asiakkaiden kokemukset jakautuvat erilaisiin tyytyväisyysasteisiin kokemuksen voimakkuuden mukaan. Rope ja Pöllänen kuvaavat tätä seuraavasti:

1. Syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat valituksin, asiakassuhteen katkaisemisella ja negatiivisen sanan levittämällä. Tämä on todennäköisintä, jos asiakkaan valitukseen ei reagoida. Valitustilanne tulisikin nähdä mahdollisuutena, jossa hyvin hoidettu valitus voi johtaa myönteiseen yllätykseen suuren pettymyksen sijaan.
2. Lievästi pettyneet asiakkaat eivät yleensä omatoimisesti valita, mutta valitsevat seuraavalla kerralla jonkin toisen yrityksen palvelut. Samoin nämä ovat valmiit suosittelemaan jonkin toisen yrityksen käyttämistä, mikäli heiltä kysytään kokemuksia käyttämästään yrityksestä. Ilman yrityksessä olevaa tyytyväisyyspalauteiden kuuntelujärjestelmää asiakassuhteen katkaisu on ainoa tapa, jolla lievästi pettyneet yleensä tyytymättömyyden kuittaavat. Tämä on yleensä aina yritykselle joko yllätys tai jää jopa huomaamatta.
3. Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat eivät usein omatoimisesti reagoi kokemuksestaan lainkaan, mutta asiakkaan odotustasosta riippuen seuraukset ovat hieman erilaisia. Korkeiden ennakko-odotusten mukainen toiminta (esim. viiden tähden hotelli) yleensä kiinteyttää asiakassuhdetta, koska kovat odotukset ja niihin vastaaminen edellyttää hyvää tuotteen ja toiminnan tasoa. Taasen matalat ennakko-odotukset täyttyvät, asiakasta ei voi sanoa tyytyväiseksi vaan kyse on ennemminkin ”sellainenhan se on” – tilanteesta. Tällaisessa tilanteessa asiakkuus todennäköisesti jatkuu, mutta kilpailijoiden aktiivisuus ja paremman tuotteen tarjoaminen saattavat saada asiakkaasta paremman otteen.
4. Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat eivät yleensä omatoimisesti anna palautetta positiivisista kokemuksista muutoin kuin asiakassuhteen jatkuvuutena ja suositellessaan kyseistä yritystä tuttavilleenkin. Myönteisesti yllättyneiden joukko on kaikkein sitoutunein asiakaskunta. Erityisesti asiakassuhde saa lisää kantavuutta silloin, kun yritys pystyy jatkuvasti järjestämään pieniä positiivisia yllätyksiä.
5. Vahvasti myönteisen yllätyksen asiakkaat kokevat yleensä silloin, kun asiakkaalla on erittäin matala odotustaso ja toiminta sujuu mallikkaasti tai koko

toimintaprosessi pelasi niin hienolla tasolla, ettei sellaiseen ole totuttu. (Rope ja Pöllänen, 1994, 43.)

Hotelli Scandic Forssan asiakkaista syvästi pettyneet reagoivat valituksin hyvin usein ulos kirjautuessaan vastaanotossa. Tällöin henkilökunta koettaa korjata tilanteen pahoittelemalla. Jos asiakas on ravintolassa tyytymätön ruoka-annokseen, hänelle voidaan tuoda uusi ja lisäksi hänelle voidaan tarjota ilmainen jälkiruoka. Tässä tilanteessa tilanne voidaan kääntää jopa vahvasti myönteisen yllätyksen kokemukseksi.

### **3.2 Palvelu**

Mitä palvelu on? Sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Kirjallisuudessa on esitetty monenlaisia määritelmiä palveluista. (Grönroos, 1998, 49 – 52.) Seuraavassa muutamia määritelmiä;

”Palvelut ovat joko aineettomia asioita, jotka tuottavat tyydytystä itsessään (majoitus), tai aineettomia asioita, jotka tuottavat tyydytystä, kun ne ostetaan yhdessä hyödykkeiden tai muiden palvelujen kanssa (luotto, toimitus)” (Regan, 1963, 57).

”Palvelu on teko tai tekojen sarja, joka tapahtuu vuorovaikutuksessa kontaktihenkilön tai fyysisen laitteen kanssa ja joka tuottaa kuluttajille tyydytystä” (Lehtinen, 1983, 21).

Grönroos puolestaan määrittää palvelun usean eri palvelun määrittäjän yhteisvedolla seuraavasti:

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään” (Grönroos, 1998, 52).

Palveluja verrataan yleensä fyysisiin tavaroihin. Taulukossa on yhteenveto useimmiten mainituista palvelujen ja fyysisten tavaroiden piirteistä.

<b>Fyysiset tavarat</b>	<b>Palvelut</b>
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisia	Heterogeenisiä
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus samanaikaisia prosesseja
Asia	Teko tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (yleensä) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voida varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

**Taulukko 3.1** Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väriset erot (Grönroos 1998, 53)

Useimmille palveluille voidaan löytää neljä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia
2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

Palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. Kun asiakkaat kuvailevat palveluja, he käyttävät ilmauksia kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Näissä tapauksissa palvelut ovat olleet aineettomia. (Grönroos, 1998, 53).

Koska palvelu ei ole asia vaan sarja tekoja tai prosesseja, jotka vielä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, laadunvalvonta ja markkinointi eivät välttämättä onnistu. Ei ole mitään ennalta tuotettua laatua, jota pystyisi etukäteen valvomaan, ennen kuin palvelu on käytetty. Tilanteet tietysti vaihtelevat palvelujen mukaisesti. Ravintolan palvelu tuotetaan lähes kokonaan asiakkaan läsnä ollessa ja kuluttaessa sen. Huonetta varatessaan asiakas kokee ja kuluttaa vain osan tuotantopro-



sessista. Laadunvalvonnan ja markkinoinnin on tästä syystä tapahduttava samaan aikaan ja samassa paikassa kuin palvelun samanaikaisen tuottamisen ja kulutuksenkin. Jos yritys käyttää vain perinteisiä laadunvalvonta ja markkinointikeinoja, niin se osa tuotantoprosessista, jossa asiakas on mukana, saattaa jäädä valvomatta, jolloin asiakkaalle jää negatiivinen markkinointikokemus. (Grönroos, 1998, 54).

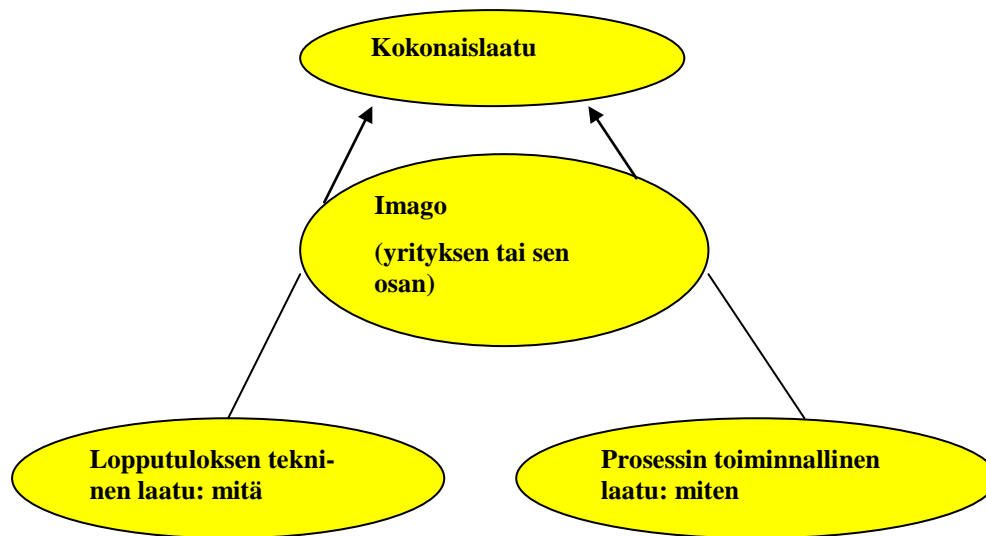
Asiakas ei ole ainoastaan palvelujen vastaanottaja, asiakas on myös tuotantorressi. Tämän ja edellä mainittujen piirteiden vuoksi palveluja ei voi varastoida samalla tavalla kuin tavaroita. (Grönroos, 1998, 54).

### **3.2.1 Palvelun laatu**

Laatu on sitä mitä asiakkaat kokevat. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. Hotellivieras saa huoneen ja sängyn, ravintolan asiakas saa aterian; nämä ovat osa laatukokemusta. Asiakkaat pitävät erityisen tärkeänä sitä, mitä he saavat ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Asiakkaaseen vaikuttaa myös tapa, jolla tekninen laatu, prosessin lopputulos, hänelle välitetään. Koko hotellin henkilökunnan ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapansa suorittaa tehtävänsä vaikuttavat nekin asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen. Miten asiakas saa palvelun, on toinen laadun ulottuvuus, joka läheisesti liittyy totuuden hetkien hoitoon ja palvelun tarjoajan toimintaan. Tätä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos, 1998, 62 - 64)

Asiakas näkee useimmiten yrityksen ja sen resurssit ja toimintatavat, minkä vuoksi yrityksen imago on useimmissa palveluissa erittäin tärkeä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos imago on kielteinen ja virheitä sattuu paljon, niin mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Täten imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 1998, 64)

On erittäin tärkeää asiakaspalvelun kannalta, että hotelli Scandic Forssan henkilökunta on pukeutunut siististi ja käyttäytyy moitteettomasti.



*Kuvio 3.2 Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1998,65)*

### 3.2.2 Asiakasvalitukset

Valitus on ilmoitus siitä, että odotukset eivät ole täyttyneet. Se on myös yritykselle suotu mahdollisuus tehdä tyytymätön asiakas tyytyväiseksi korjaamalla palvelun tai tuotteen puutteet. Kun organisaatiossa kuunnellaan asiakkaita avoimin mielin ja omaksutaan joustavampi näkökulma, valitukset voidaan kokea lahjoina. (Barlow & Möller, 1998, 19 - 20)

Seuraavassa kuviossa on mahdollisuusmatriisi, jossa kuvataan tuotteen tai palvelun virhettä ja asiakasvalituksia.

<p><b>Ei tuotteen eikä palvelun virhettä</b></p> <p>Asiakas ei puhu mitään</p> <p>Yrityksen toiminta: Tyytyväisyys</p>	<p><b>Ei tuotteen eikä palvelun virhettä</b></p> <p>Asiakas tyytymätön ja ilmaisee sen</p> <p>Yrityksen toiminta: Proaktiivinen asiakas-kasvatus</p>
<p><b>Tuotteen tai palvelun virhe</b></p> <p>Asiakas ei puhu mitään</p> <p>Yrityksen toiminta: Asiakasvalitusten rohkaiseminen</p>	<p><b>Tuotteen tai palvelun virhe</b></p> <p>Asiakas tyytymätön ja ilmaisee sen</p> <p>Yrityksen toiminta: Palvelun korjaaminen</p>

*Kuvio 3.3 Mahdollisuusmatriisi (Barlow & Möller, 1998, 77)*

Ensimmäinen neljännes on yhtä juhlaa; päältä katsoen kaikki on hyvin ja asiakkaat vahvistavat sen, sillä valituksia ei tule. Todellisuus on toista, yritys ei tiedä, kuinka moni asiakas on tyytyväinen, koska asiakkaat eivät puhu mitään.

Toiseen neljännekseen kuuluvat tilanteet vaativat hienovaraista asiakaskasvatusta. Asiakkaat valittavat, vaikka syy ei olisikaan yrityksen. Asiakas on silti asiakas, vaikka hän ei olisikaan ”oikeassa”. Kun asiakkaita palvelevat työntekijät ottavat vastuun, he osoittavat huolehtivansa asiakkaista. Yrityksen näin toimiessa sen on oltava proaktiivinen ja koulutettava asiakkaitaan, jotta negatiivisilta prosesseilta vältyttäisiin.

Yrityksen kannalta suurinta ongelmaa kuvaa kolmas neljännes: puhumattomat asiakkaat. Monet yritykset päättelevät vaikenemisen tarkoittavan moitteetonta palvelua tai tuotetta, mikä tarkoittaakin yrityksen hiljaista surmaa. Jos yritys tietää tuottaneensa asiakkailleen pettymyksen, sen tulee rohkaista asiakkaita puhumaan.

Neljännessä ruudussa asiakkaat kertovat ongelmistaan yritykselle. Kommunikoidessaan asiakkaiden kanssa kontakti on suurimmillaan ja asiakkailta saadaan tietoa, jolloin yritys saa tilaisuuden palvelujen korjaamiseen sekä sen jatkuvaan kehittämiseen. Jos yritys pystyy korjaamaan ongelman, ottamaan siitä vastuun, on kohtelias ja ystävällinen, asiakkaat haluavat antaa uuden mahdollisuuden paremman asiakkuuden rakentamiselle.

Kaikissa näissä tapauksissa yritykset hyötyvät asiakkaista, jotka ilmaisevat mielipiteensä, ja juuri siksi yritysten on tehtävä asiakkaille selväksi, että kaikenlaiset valitukset ja palaute on yritykselle elintärkeää ja tervetullutta. (Barlow & Möller, 1998, 77 - 78)

### **3.3 Asiakkuuden rakenne**

Yrityksen asiakaskanta koostuu erilaisista asiakkuuksista. Asiakkuus koostuu asiakaskohtaamisista ja asiakaskohtaukset koostuvat erilaisista toiminnoista. Tätä kutsutaan asiakkuusrakenteeksi.

Monet asiakkuuksiin liittyvät ongelmat syntyvät siitä, ettei osata analysoida asiakkuuksia oikealla tavalla ja toteuttaa toimenpiteitä yhtenäisesti asiakkuuden eri tasoilla. (Storbacka, Lehtinen, 1997, 53)

Yksinkertainen esimerkki on hotellin ja ravintolan asiakkuus. Asiakkaan ja hotellin välillä voi olla erilaisia asiakaskohtaamisia. Asiakas voi yöpyä hotellissa, hän saattaa tulla hotellin ravintolaan syömään lounasta tai illallista tai hän voi tulla muiden asiakkaiden kanssa hotelliin pitämään kokousta. Hotellilla on kolme kohtaamistyyppiä, joita eri asiakkaiden kanssa on eri määrä. Joku asiakas käy vain lounastamassa, mutta käy joka päivä. Toinen käy kerran kuukaudessa yöpymässä. Asiakkuudet ovat rakenteeltaan erilaisia. (Storbacka, Lehtinen, 1997, 53)

Jokainen kohtaaminen on prosessina erilainen. Esimerkiksi yöpyminen koostuu useasta toiminnosta: asiakas varaa hotellihuoneen, hän kirjoittautuu yöpyjäksi, hän nukkuu huoneessaan, hän herää ja käy suihkussa, hän menee aamiaiselle, maksaa laskunsa ja lähtee pois. Jokaista toimintoa voidaan tarkastella erillisenä prosessiosana, jota voi erikseen kehittää. Lisäksi on mielenkiintoista havaita, että eri asiakkaat käyttävät eri määrän toimintoja: joku asiakas käyttää kaikkia hotelli-yöpymiseen liittyviä mahdollisuuksia, kun taas toinen ainoastaan yöpyy huoneessaan. Näin myös eri asiakkuuksista aiheutuu eri tavalla kustannuksia. (Storbacka, Lehtinen, 1997, 53)

Asiakas muodostaa tyytyväisyytensä eri tavalla asiakkuuden eri tasoilla. Siksi asiakas voi olla kovinkin tyytymätön johonkin yksittäiseen kohtamiseen ja samalla tyytyväinen asiakkuuteen. Esimerkiksi asiakas voi olla tyytymätön ravintolan lounastarjoiluun, mutta silti pitää hyvänä hotelli/ravintolan kokonaisuutta ja on kokonaisuudessaan tyytyväinen asiakkuuteensa. (Storbacka, Lehtinen, 1997, 54) Muun muassa näitä asioita tutkin myöhemmin esiintyvässä työni empiirisessä osassa.

### **3.4 Asiakastyytyväisyyden mittaukset**

Yrityksen asiakastyytyväisyyden tason selvittäminen edellyttää systemaattista mittaamista. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä onkin kyse jatkuvan palaut-

teen hankkimisesta asiakaskontaktitilanteissa. Asiakastyytyväisyyden tason mittaamisen toteuttaminen tulisikin suunnitella vaiheittain huolellisesti, jotta varsinaiset käytännön toimenpiteet tutkimukseen liittyen tapahtuisivat tehokkaasti. (Rope & Pöllänen, 1998, 59)

Rope ja Pöllänen kuvaavat asiakastyytyväisyyden mittaamista seuraavasti:

1. Asiakastyytyväisyysmittauksen käyttökohteiden selvittäminen
2. Mittauksen suunnittelu
3. Mittareiden rakentaminen
4. Mittaussystematiikan toteutus
5. Mittaamisesta johtamisjärjestelmään ja markkinointijärjestelmään

(Grönroos, 1998, 60)

Asiakastyytyväisyystutkimus on jatkuva tutkimus, jonka tarkoitus on saada tietoa asiakastyytyväisyydestä ja niistä tekijöistä, jotka ovat olleet tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden aiheuttajia. Tiedonkeruumenetelmän tulee olla helppo ja taloudellinen toteuttaa, asiakkaalle helppo vastata, tietojenkäsittelyyn soveltuva sekä siinä tulee kattavasti useita kysymyksiä, joilla pystytään selvittämään tyytyväisyystekijöitä. (Grönroos 1998, 85)

## 4 HOTELLI SCANDIC FORSSAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS- TUTKIMUS

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää hotelli Scandic Forssan asiakkaiden asiakastyytyväisyyden taso sekä tehdä tutkimustulosten pohjalta kehitysehdotuksia. Tässä luvussa selvitetään tutkimusmenetelmä, tutkimuksen toteutus ja tutkielman tulokset.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eri määrällinen tutkimus sekä osaksi kvalitatiivinen, laadullinen tutkimus. Aineisto tutkimukseen kerättiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, jossa oli sekä tarkasti etukäteen rakennettuja monivalintakysymyksiä sekä muutama avoin kysymys että vapaita kommenttikenttiä. Valmiit monivalintakysymykset tekevät kyselyn helpon tuntuiseksi vastata, ja lisäksi se on nopeampi vaihtoehto kuin avoimet kysymykset.

Valitsin kvantitatiivisen strukturoidun lomakkeen siitä syystä, että asiakastapah-  
tumatilanteen jälkeen on asiakkaan helpoin täyttää kysely. Hotelli ei saa luovuttaa majoittuvien tietoja ulkopuolisille ilman hyvää syytä, joten kirjekysely ja puhelinhaastattelu olivat poissuljettuja vaihtoehtoja. Koska tutkimus tehtiin satunnaisille asiakkaille, olisi henkilöhaastattelutkin vienyt liikaa aikaa. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin suurempia ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Myös eri tutkimusmenetelmiä on mahdollisuus yhdistellä. Käytin tutkimuksessani joitakin avoimia kohtia, jotka määritetään laadullisiksi eli kvalitatiivisiksi kysymyksiksi. Koin itselleni mieleisimmäksi tällaiset lomakekyselyt.

Kyselylomakkeita tehtiin kaksi erilaista; toinen ruokaileville ja toinen majoittuville asiakkaille. Tämä siksi, että kaikki ruokailevat eivät välttämättä majoitu hotelliin yöksi. Majoittuville tehtiin laajempi kysely koskien henkilökunnan palvelua, hotellin yleisilmettä, huonetta, mukavuuksia sekä ruokailuja. Ruoka on myös erittäin tärkeä hotelli Scandic Forssassa, joten siitä haluttiin kysely erikseen. Ky-

selyssä keskityttiin ruoan laatuun, sen moninaisuuteen ja saatuun palveluun. Kyselylomakkeita oli saatavilla myös englannin kielellä.

## **4.2 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus tehtiin 3.10. – 31.10.2011. Hotelli Scandic Forssan henkilökunta jakoi kyselyt majoittuville vastaanotossa. Majoittuvat asiakkaat saivat jättää kyselylomakkeen huoneeseen lähdettyään tai palauttaa vastaanottoon lähtiessään. Ruokailijoille jaettiin kysely tilauksen oton yhteydessä ja he jättivät täytetyn lomakkeen pöytään lähtiessään.

Kyselyjä jaettiin molempia 100 kpl ja vastanneita oli majoittuville suunnatussa kyselyssä 25 kpl ja ruokailijoille suunnatussa kyselyssä 32 kpl. Näistä englannin kielellä oli 9 kpl.

## **4.3 Tutkimuksen tulokset**

Tutkimusaineisto syötettiin Excel-ohjelmaan ja tulosten grafiikka tehtiin Excel-ohjelmalla. Grafiikka esitetään ympyräkuviaina, koska kuviot helpottavat ja nopeuttavat vastausten ymmärtämistä.

Tutkimuksen vastaukset on käsitelty nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Kenenkään tilastoyksikön tietoja ei luovuteta tulosten käyttäjille tunnistettavassa muodossa.

### **4.3.1 Majoittuvien taustatiedot**

Tutkimukseen osallistuneista haluttiin selvittää muutamia taustatietoja. Niiden avulla haluttiin mm. verrata hotelli Scandic Forssan majoittuvien matkan tarkoitusta sekä varauskeinoa. Vastaajilta kysyttiin seuraavia tietoja: ikä, sukupuoli, matkan tarkoitus ja varauskeino. Lisäksi haluttiin kartoittaa muutamia lisätietoja, joiden avulla saataisiin selville mm. kuinka hyvin palvelut vastasivat odotuksia ja oliko asiakkailla hotellille kehitysideoita.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan hotelli Scandic Forssan palveluita asteikolla E-4 (4= erinomainen, 3= hyvä, 2= tyydyttävä, 1= huono, E= en osaa sanoa). Jotta vastaukset pystyttiin purkamaan Excel-ohjelmaan, on vastaamatta jättäneet kohdat laitettu E-osioon. Jos palvelua ei ole käytetty, on valittu myös E.

Kysymyksessä yksi kysyttiin asiakkaitten ikää. Vastausvaihtoehdot luokiteltiin seuraavasti: 18 – 29-vuotiaat, 30 - 39-vuotiaat, 40 - 49-vuotiaat, 50 - 59-vuotiaat, yli 60-vuotiaat. Vaihtoehtoa -18 ei ollut lomakkeessa, koska hotelliin majoittuvan tulee olla täysi-ikäinen.

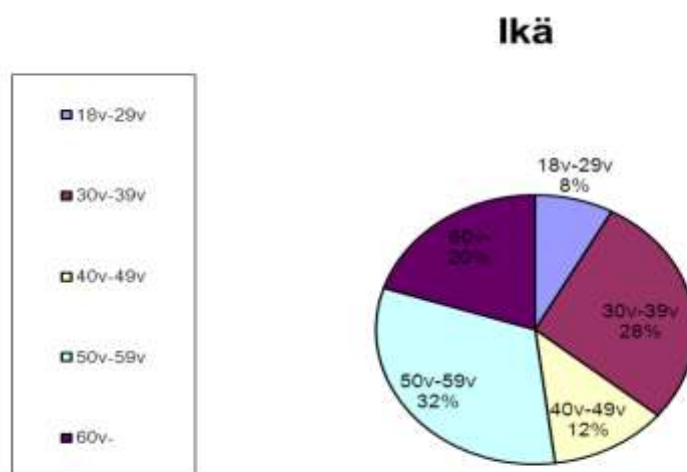
32 % vastaajista oli 50 - 59-vuotiaita ja heitä oli eniten. Toiseksi eniten (28 %) oli 30 - 39-vuotiaita. 20 % vastaajista oli yli 60-vuotiaita ja 12 % 40 - 49-vuotiaita. Ainoastaan 8 % oli 18 - 29-vuotiaita.

Yli puolet vastaajista oli naisia (52 %).

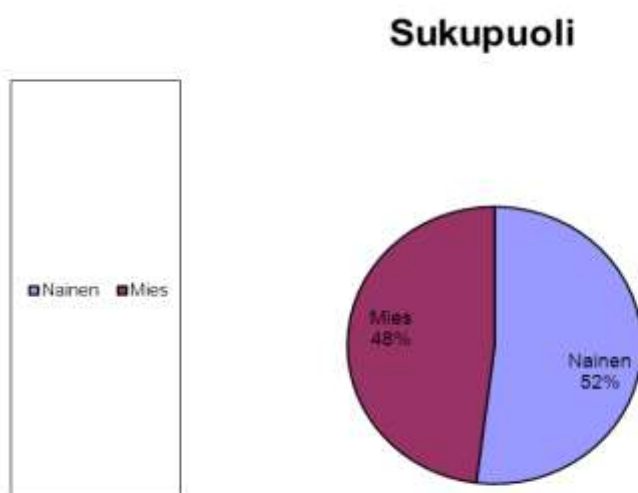
Asiakkailta tiedusteltiin heidän matkansa tarkoitusta. 56 % vastanneista oli liikematkustajia, loput (44 %) olivat vapaa-ajan matkustajia.

Varaukset tehtiin suurimmaksi osaksi puhelimitse (52 %). 24 % vastanneista varasi majoituksensa internetin kautta ja 12 % matkatoimiston kautta. Loput 12 % vastasivat avoimeen kohtaan: muu, mikä? että tekivät varauksen suoraan hotellilla, ryhmävarauksena ja yhdellä varasi isäntä.



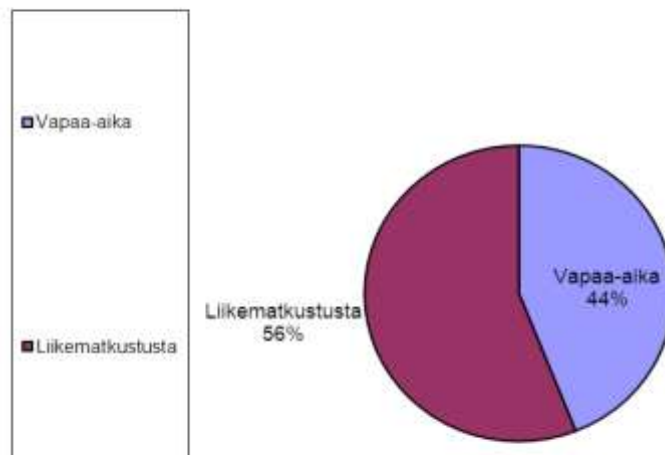


*Kuvio 4.1 Vastaajien ikäjakauma*



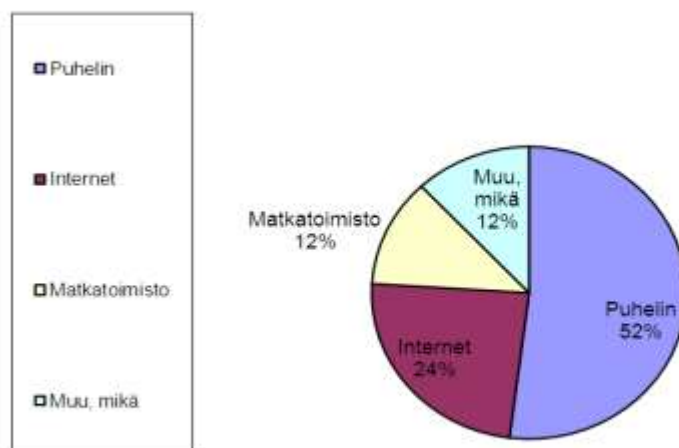
*Kuvio 4.2 Vastaajien sukupuoli*

### Matkan tarkoitus



*Kuvio 4.3 Majoittujien matkan tarkoitus*

### Varaus



*Kuvio 4.4 Vastanneiden tapa varata majoitus*

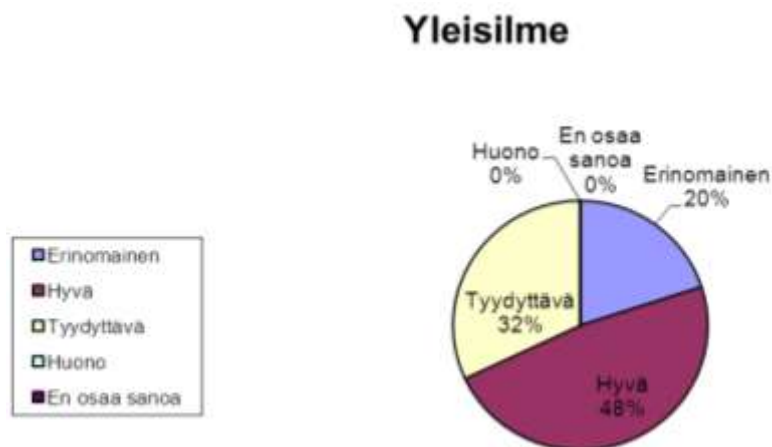
### 4.3.2 Vastaanotto

Majoittuneilta kysyttiin heidän mielipidettään vastaanotosta. Melkein puolet (48 %) oli sitä mieltä, että vastaanoton yleisilme on ”hyvä”. 20 % vastasi sen oleva jopa ”erinomainen”, kun taas 32 % oli sitä mieltä, että yleisilme on ”tyydyttävä”.

Yli puolet vastanneista (64 %) pitivät vastaanottoa siistinä, 16 % erinomaisen siistinä ja 12 % tyydyttävänä. 8 % ei osannut sanoa.

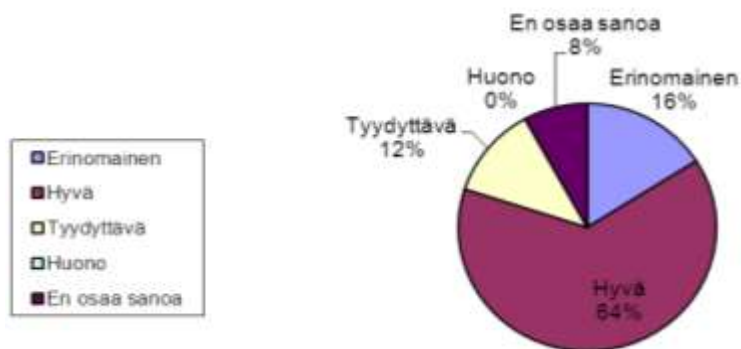
Majoittuneista 48 % totesi vastaanoton vaikuttavan viihtyisältä, 12 % erinomaisen viihtyisältä ja 32 % vastanneiden mielestä se oli ”tyydyttävä”.

Näistä tuloksista voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista oli tyytyväinen vastaanotosta. (Kuviot 4.5 – 4.7)



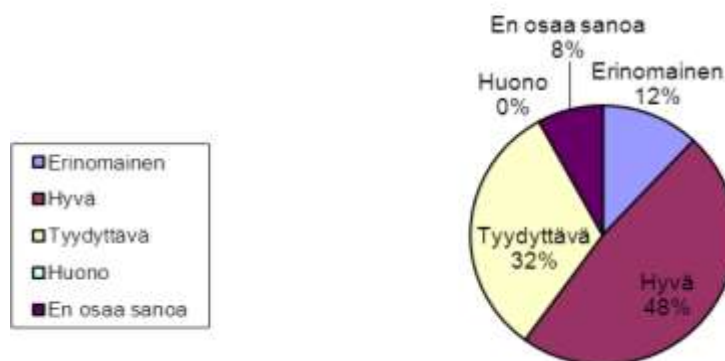
**Kuvio 4.5** Vastaanoton yleisilme

## Siisteys



*Kuvio 4.6 Majoittujien mielipide siisteydestä*

## Viihtyisyys

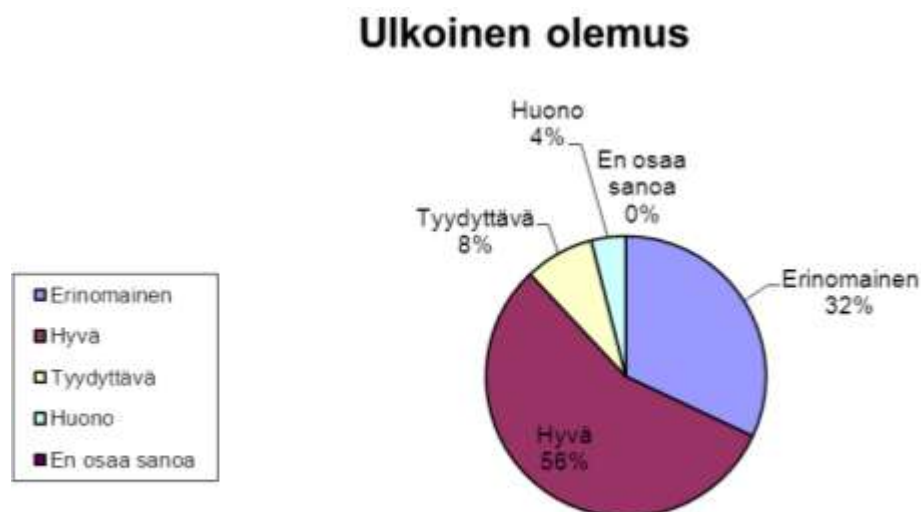


*Kuvio 4.7 Vastaanoton viihtyvyys*

### 4.3.3 Henkilökunta

Kuten aiemmin mainittiin palvelun laadusta, koko hotellin henkilökunnan ulkoinen olemus, käyttäytyminen ja heidän tapansa toimittaa asiakkaalle palvelu, vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Seuraavissa kaavioissa selvitettiin, mitä mieltä majoittuvat olivat hotelli Scandic Forssan henkilökunnasta.

Kuten kuviosta 4.8 ilmenee, asiakkaat pitivät hotellin henkilökunnan ulkoista olemusta pääosin hyvänä tai erinomaisena. Ainoastaan muutama vastanneista koki sen olevan tyydyttävää tai huonoa.



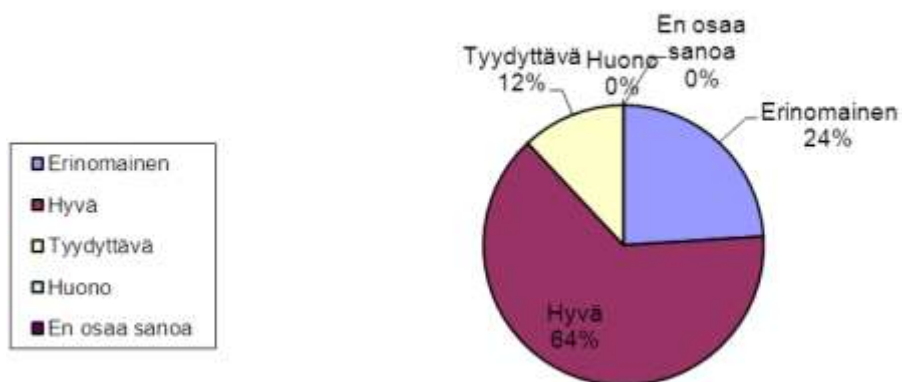
**Kuvio 4.8** Henkilökunnan ulkoinen olemus

Kysyttäessä henkilökunnan palvelualltiudesta suurin osa vastanneista arvioi sen hyväksi, jopa erinomaiseksi, mutta yksi tyydyttävän kohdan valinneista kirjoitti vielä erikseen, että henkilökuntaa joutui odottamaan paikalle.

Seuraavaksi tiedusteltiin henkilökunnan ystävällisyyttä ja ammattitaitoa. Tässä kohdassa enemmistö valitsi niiden olevan erinomaista ja hyvää.

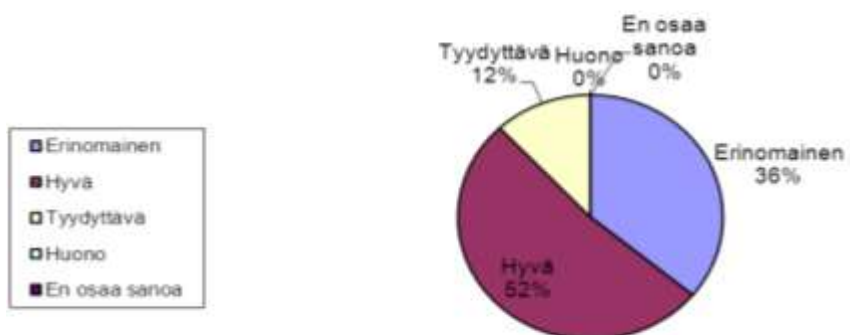
Viimeisenä kysyttiin henkilökunnan innokkuudesta siistimiseen ja tämä kohta lienee esitetty epäselvästi (siivouspalvelu), sillä jopa 32 % vastanneista valitsi kohdan ”en osaa sanoa” tai jätti kohdan tyhjäksi. Tästä huolimatta 48 % vastanneista luokitteli tämän hyväksi. Yksi vastaajista oli lisännyt, että siivooja oli jättänyt tarvikkeita huoneeseen sekä että saippua oli loppunut.

## Palvelualltius



*Kuvio 4.9 Henkilökunnan palvelualltius*

## Ystävällisyys



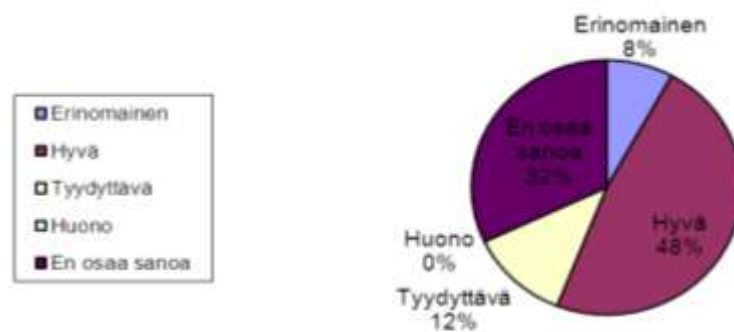
*Kuvio 5.0 Henkilökunnan ystävällisyys*

## Ammattitaito



*Kuvio 5.1 Henkilökunnan ammattitaito*

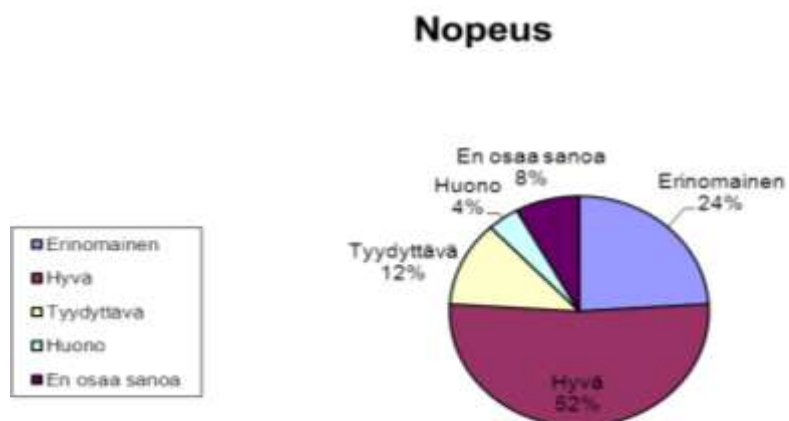
## Siivouspalvelu



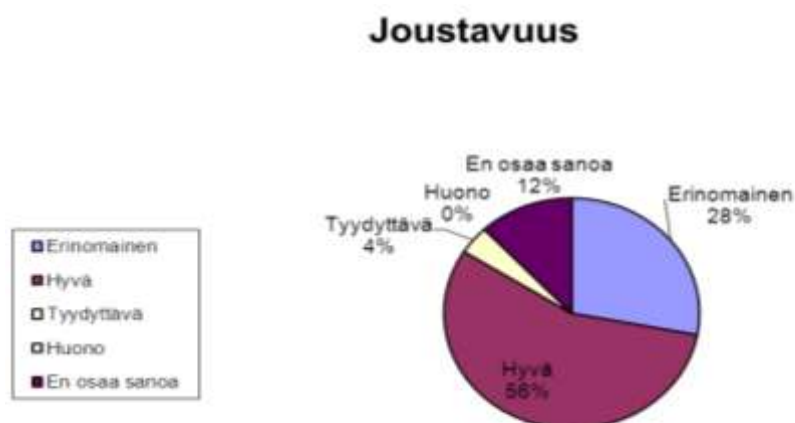
*Kuvio 5.2 Henkilökunnan innokkuus siistimiseen*

#### 4.3.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu -kohdassa tiedusteltiin majoittuvien mielipidettä palvelun nopeudesta, joustavuudesta, virheettömyydestä sekä sujuvuudesta. Kuvioissa 5.3 – 5.6 on esitetty annettujen vastausten prosenttiosuudet.



*Kuvio 5.3 Asiakaspalvelun nopeus*



*Kuvio 5.4 Asiakaspalvelun joustavuus*

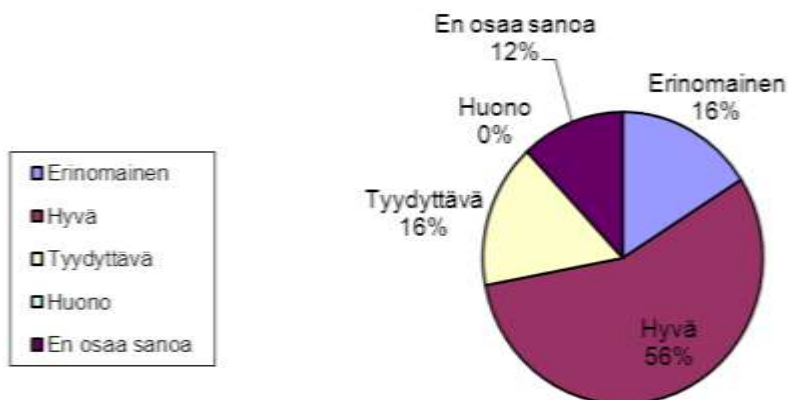


### Virheettömyys



*Kuvio:5.5 Asiakaspalvelun virheettömyys*

### Sujuvuus



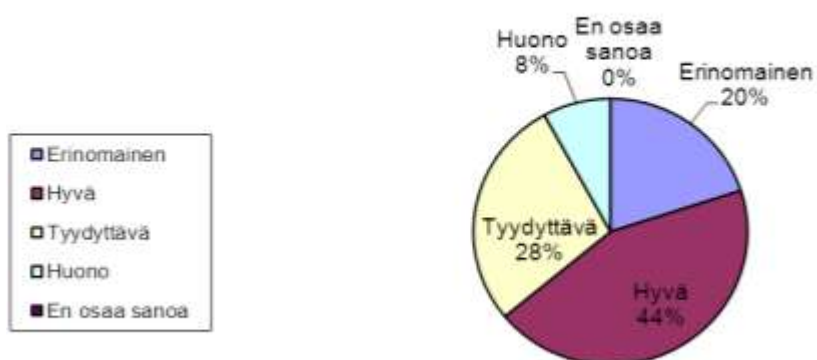
*Kuvio5.6 Asiakaspalvelun sujuvuus*

Selkeästi suurin osa vastanneista oli hyvillään asiakaspalvelun toimivuudesta. Kaikissa kuvioissa yli puolet vastausprosentteista oli hyväksi arvioituja. Ainoastaan nopeus sai 4 % vastanneiden valitsemaan kohdan ”huono”.

### 4.3.5 Huoneet

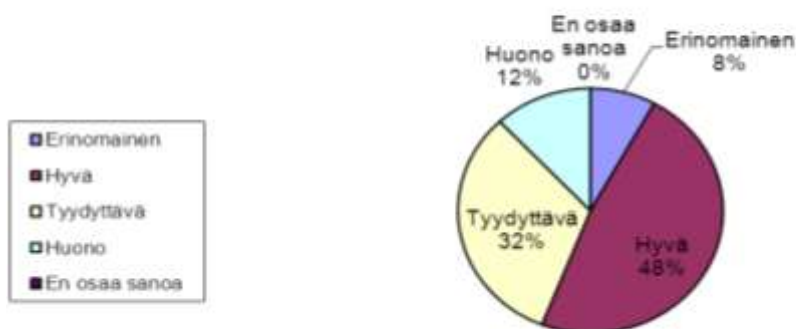
Seuraavaksi kysyttiin asiakkaiden mielipidettä hotellihuoneista. Asiakkaiden tuli arvioida huoneen siisteysttä, viihtyisyyttä, varustelua, rauhallisuutta, vuodepaikkojen mukavuutta ja huoneen valaistusta. Seuraavissa kuvioissa (5.7 – 6.2) on esitetty vastausprosentit.

#### Siisteys



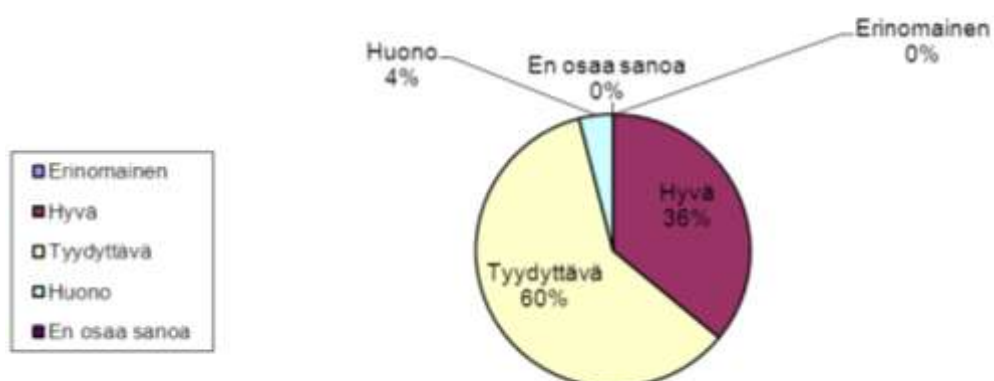
*Kuvio 5.7 Huoneen siisteys*

#### Viihtyisyys



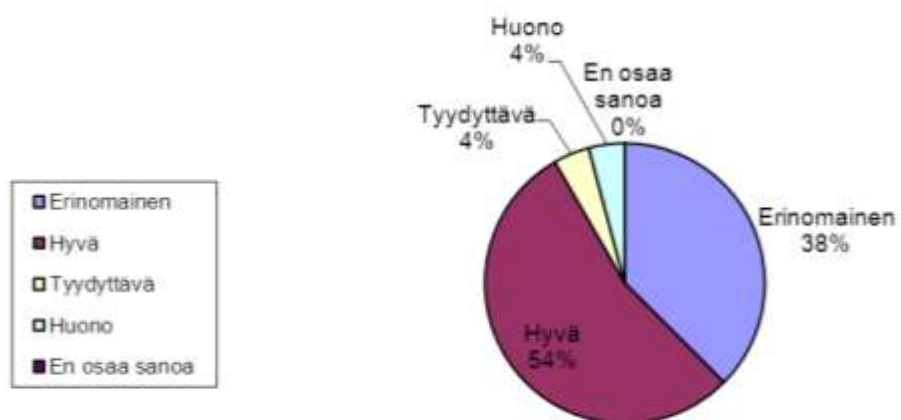
*Kuvio 5.8 Huoneen viihtyisyys*

## Varustelu



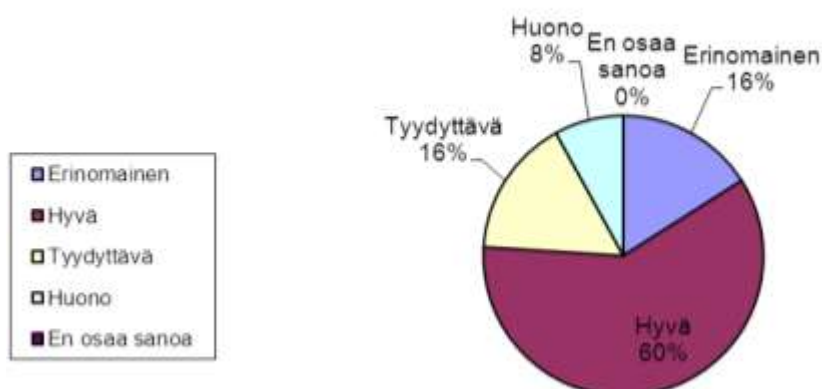
*Kuvio 5.9 Huoneen varustetaso*

## Rauhallisuus



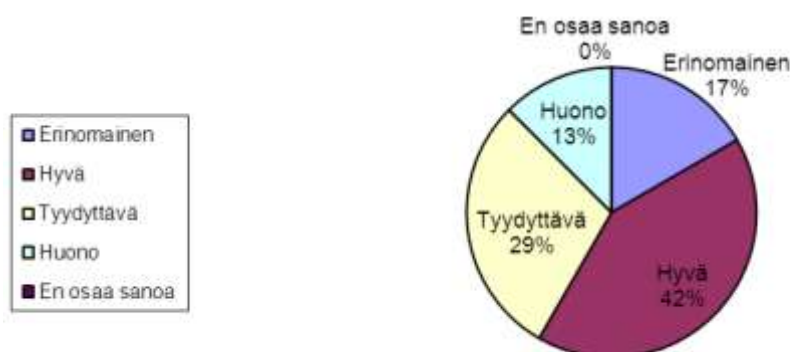
*Kuvio 6.0 Huoneen rauhallisuus*

## Vuodepaikkojen mukavuus



*Kuvio 6.1 Vuodepaikan mukavuus*

## Valaistus



*Kuvio 6.2 Huoneen valaistus*

Vastanneista vajaa puolet (44 %) piti huoneen siisteyttä hyvänä. 48 % majoittuvista piti huonetta viihtyisänä, kun taas 32 % vastanneiden mielestä se oli ainoastaan tyydyttävän viihtyisä. Jopa 60 % vastaajista piti huoneen varustetasoa tyydyttävänä ja 54 % vastaajista piti huoneiden rauhallisuudesta. Kysyttäessä vuodepaikkojen mukavuutta yli puolet (60 %) piti niitä hyvinä ja 8 % huonoina. Huoneen valaistus jakoi mielipiteitä; melkein puolet oli sitä mieltä, että huoneen

valaistus on ”hyvä”, 29 % vastasi sen olevan ”tyytyttävä”, 17 % ”erinomainen” ja 13 % ”huono”. Lisäksi kaksi vastanneista oli kirjoittanut erikseen kysymysten viereen seuraavat kommentit:

- lasi pesemättä
- saippua loppu
- pyyhe erittäin rispaantunut
- siivoojan välineitä huoneessa
- huoneessa niin hämärää, että vaikea erottaa roskiksen koodivärit

#### **4.3.6 Mukavuudet**

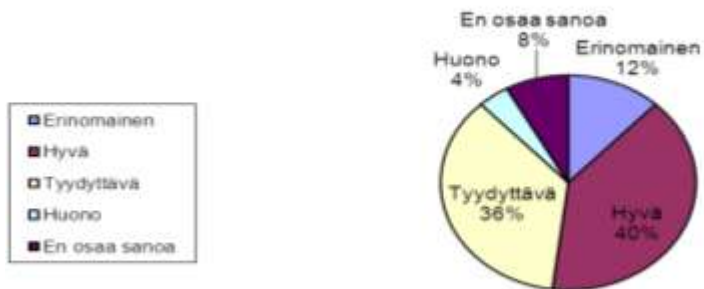
Erilaiset mukavuudet lisäävät hotellin miellyttävyyttä ja sen vuoksi majoittuvia pyydettiin arvioimaan seuraavia seikkoja: hotellin kulkualueita, parkkialuetta, ravintolaa, baaria, saunatiloja, kuntosalia ja kokoushuoneita.

Hotellin kulkualueet saivat suurimmaksi osaksi arvosanat ”hyvä” ja ”tyytyttävä”. 56 % vastaajista oli sitä mieltä että parkkialue on ”hyvä”. Tämä johtunee siitä että, hotellissa on parkkihalli kahdessa kerroksessa. 60 % majoittuvista piti hotellin ravintolaa hyvänä mutta 24 % vastaajista ei osannut sanoa, sillä majoittujat eivät välttämättä käytä illalla ravintolapalveluja lainkaan.

44 % vastanneista antoi hotellin baarille arvosanan ”hyvä”, kun taas 36 % majoittuvista ei osannut sanoa tai jätti kohdan tyhjäksi.

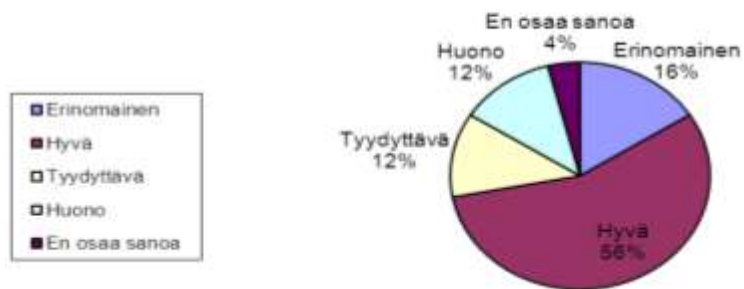
Suurin osa vastaajista ei ollut käyttänyt lainkaan hotellin saunatiloja, kuntosalia tai kokoushuoneita.

### Kulkualue



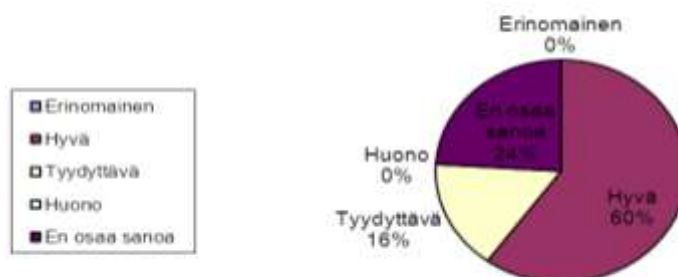
*Kuvio 6.3 Hotellin kulkualueet*

### Parkkialue



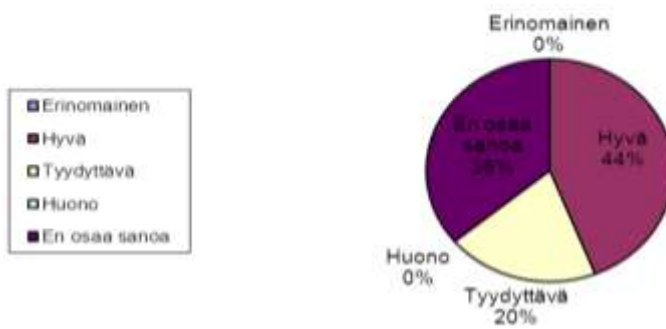
*Kuvio 6.4 Hotellin parkkialue*

### Ravintola



*Kuvio 6.5 Hotellin ravintola*

## Baari



*Kuvio 6.6 Hotellin baari*

## Saunatilat



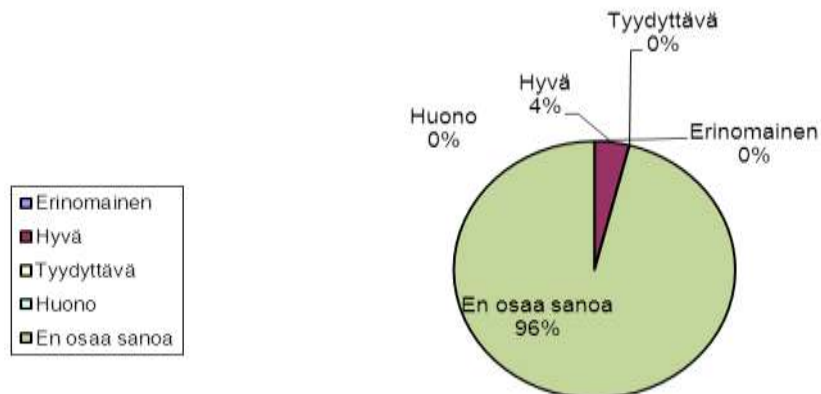
*Kuvio 6.7 Hotellin saunatilat*

## Kuntosalit



*Kuvio 6.8 Hotellin kuntosali*

### Kokoushuoneet

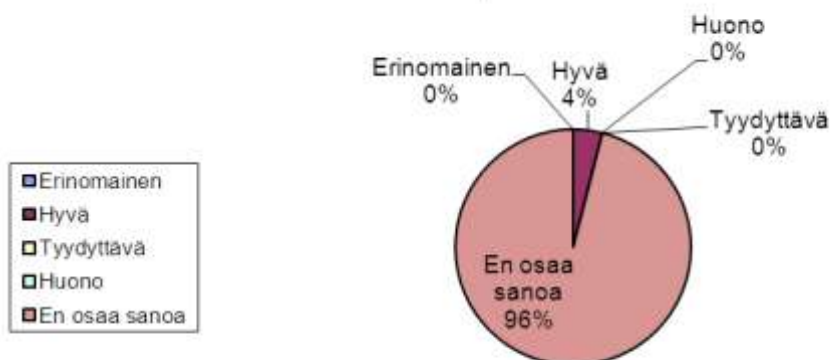


*Kuvio 6.9 Hotellin kokoushuoneet*

#### 4.3.7 Lisäpalvelut

Lisäpalvelut -kohdassa haluttiin tietää majoittuvien mielipide pesula-, kulttuuri- sekä huonepalveluista. Lähes kaikki vastanneet valitsivat jokaiseen kohdan ”en osaa sanoa”. Ainoastaan yksi vastaaja vastasi pesulapalvelujen ja kulttuuripalvelun olevan hyviä ja kaksi vastasi huonepalvelujen olevan erinomaisia sekä hyviä.

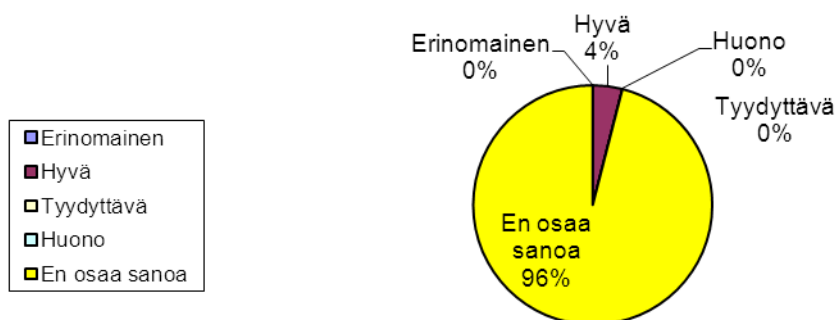
### Pesulapalvelut



*Kuvio 7.0 Hotellin pesulapalvelut*

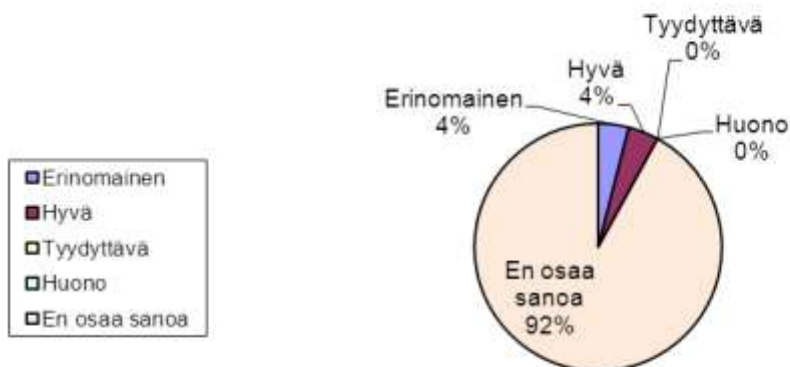


## Kulttuuripalvelut



*Kuvio 7.1 Hotellin kulttuuripalvelut*

## Huonepalvelut

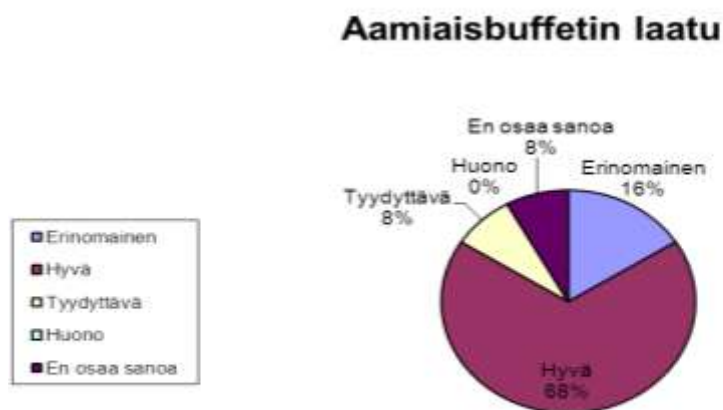


*Kuvio 7.2 Hotellin huonepalvelut*

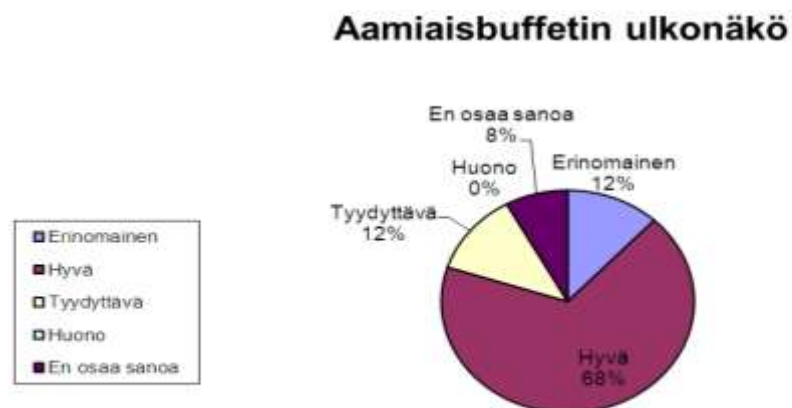
### 4.3.8 Gastronomiamia

Viimeisinä monivalintakysymyksinä majoittuvilta tiedusteltiin heidän mielipidettään hotellin ravintolapalveluista, aamiaisesta sekä lounaasta/illallisesta. Heidän tuli arvioida seuraavia asioita: laatu, ulkonäkö, monimuotoisuus, määrä, tuotteiden löydettävyys sekä hinta-/laatusuhdetta.

Kaiken kaikkiaan majoittuvat olivat hyvin tyytyväisiä aamiaiseen, sillä jokaisessa kuviossa n. 65 % antoi arvosanan ”hyvä”. Neljässä kuviossa arvosana oli ”erinomainen” jopa 16 %:lla vastanneista, eikä kukaan valinnut kohtaa ”huono”.

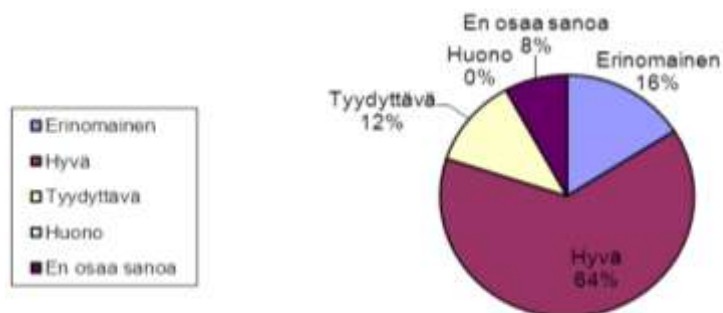


*Kuvio 7.3 Aamiaisbuffetin laatu*



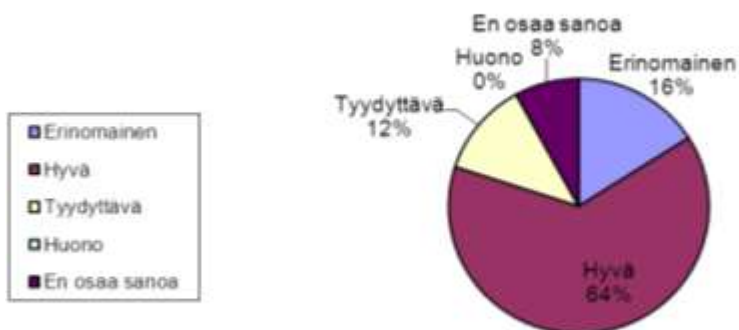
*Kuvio 7.4 Aamiaisbuffetin ulkonäkö*

## Aamiaisbuffetin monimuotoisuus



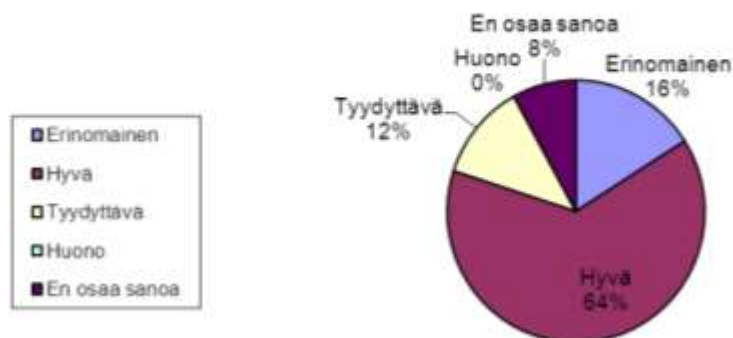
*Kuvio 7.5 Aamiaisbuffetin monimuotoisuus*

## Aamiaisbuffetin määrä



*Kuvio 7.6 Aamiaisbuffetin määrä*

## Oliko tuotteita helppo löytää



**Kuvio 7.7** Tuotteiden löydettävyys

Aamiaisbuffetista sai laittaa myös avoimesti kommentteja, oli sekä ruusuja että risuja.

- Ei pekonia!! Älkää poistako sitä täältäkin
- Todella kauniita ohukaisia, kiva että luomu näkyi! Kiitoksia keittiöön!
- Heittäkää mehukone pois ja ostakaa uusi tai edes lisääkää koneeseen painetta
- Hyvin panostettu moneen, monipuolinen! Irtoteet!
- Irtoteessa ei ollut nimikylttiä!
- Huoneeseen tuotu aamiainen olisi voinut olla monipuolisempi.
- Vähälaktoosisuudesta/laktoosittomuudesta kertova tieto kahvimaidon kanssa on aina yhtä epäselvästi merkitty, kerman kohdalla lappu löytyi, maidon ei. Ilmeisesti kyseistä vaihtoehtoa ei ollut. Hienot ikkunakuvat sekä seinät + lamput!

Majoittuneilta kysyttiin vielä käyttivätkö he ravintolapalveluja, ja 8/25 vastasi kyllä. Heiltä vielä tarkennettiin, kummassa he ruokailivat: Villan a la cartessa vai lounaalla ja 2 vastasi lounastaneensa, loput 6 oli syönyt a la cartea.

Koska 17 henkilöä ei käyttänyt lainkaan ravintolapalveluja, heidän vastauksensa lisättiin ”en osaa sanoa” -sarakkeeseen. Tämän vuoksi prosentuaalinen luku on kaikissa kuvioissa suuri. A la cartessa ruokailleet antoivat suurimmaksi osaksi arvosanoiksi erinomaisen ja hyvän, kun taas lounastajat hyvän ja tyydyttävän.

Illalliselta/lounaalta sai myös antaa palautetta avoimesti.

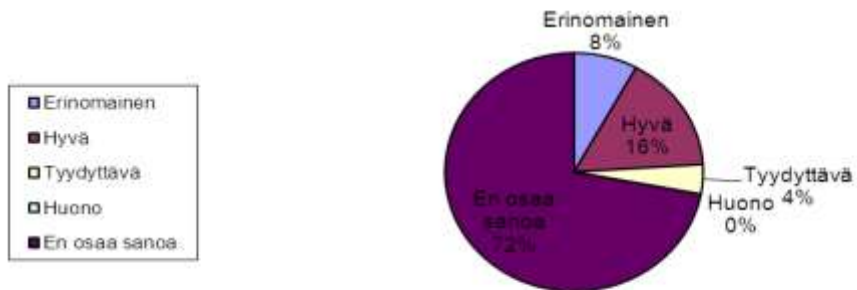
- A la carte hyvä!
- Lounaan taso tuntuu jonkin verran heikentyneen. Lieneekö Scandic-ketjuun liittyminen lisännyt tuloksetekopaineita.
- Käymme harvakseltaan, mutta ennen Scandicia ruoka vaikutti paremmalta (esim. eilen kalkkuna gordon bleu vaikutti eineksistä valmistetulta ja salaatit olivat freesimpiä aikaisemmin).

### Lounaan / illallisen laatu



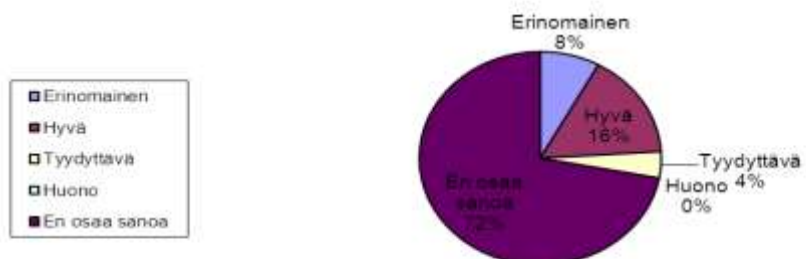
*Kuvio 7.8 Illallisen laatu*

## Lounaan / illallisen ulkonäkö



*Kuvio 7.9 Illallisen ulkonäkö*

## Lounaan / illallisen monimuotoisuus



*Kuvio 8.0 Illallisen monimuotoisuus*

### Lounaan / illallisen määrä



*Kuvio 8.1 Illallisen määrä*

### Hinta- / laatusuhde



*Kuvio 8.2 Illallisen hinta-/laatusuhde*

Seuraavaksi majoittuneilta tiedusteltiin kuinka majoituspalvelut vastasivat heidän odotuksiaan. 16 henkilöä vastasi seuraavasti:

- Ihan hyvin, tuttu paikka
- Täysin odotusten mukaisesti
- Olen yöpynyt paljon pahemmissakin paikoissa, kuin myös paljon paremmis-  
sakin paikoissa
- Yhden nukutun yön jälkeen ei vielä osaa sanoa

- Hyvin
- Ihan ok. Voittaa Forssan Rantasipin 6-0.
- Huonosti. Käsittämättömän kova sänky -) mahdoton nukkua kunnolla! (huone 201)
- Hyvin palveli odotuksiani
- Kohtalaisesti
- Tyydyttävästi
- Hyvin
- Varausta tehdessä puhelimitse palvelu oli erinomaista (to 20.9. klo:16.30) Saimme aamusaunan pyydettyäessä, luksusta!
- Hääpaketti ei vastannut odotuksia
- Melko hyvin, mutta lapsiperheet ovat saaneet Scandic hotellissa joskus puuhavihon. Nyt ei saa. Harmi.

Majoittuneet saivat myös kertoa kehitysideoitaan hotellille. Tähän kohtaan vastasi 12 majoittunutta.

- Kylpyhuoneita pitäisi vähän uudistaa, esim. suihkun viemäri ei oikein toiminut normaalisti.
- Paremmat huonekalut huoneeseen sekä sälekaihtimet
- Jos olisi 1 hlö enemmän töissä, niin ei tulisi niin paljon odotusta jos joku asia menossa. Nostakaa hintaa 5€ ja palkatkaa 1 lisää.
- Hotellin sauna voisi olla vaikka klo: 19.00 päällä
- Hotellihuoneessa ei puhelinta? Yleisilmeen päivittäminen 2000-luvulle sopivaksi.



- Tarkkuutta siivoukseen, hinta on aika korkea tasoon nähden mutta ei taida olla kilpailijoita...
- Äänisuoja huoneisiin naapureiden ja kadun ääniltä
- Huoneesta ei löytynyt kynää, huoneesta puuttui kansio missä lueteltu ravintolat, aamiaistiedot ym. mitä yleensä hotellihuoneissa on. Ei ollut minibaaria/jääkaappia. Puhelin puuttui.
- Olisi mukavaa jos verhojen kaikki nipsut olisivat kiinni etteivät repsotmistään ja yölamppuihin tulisi valo, nyt vain 2/3 toimii.
- Vähän uudempia ja ehjempää huonekaluja huoneisiin esim. tuolit.
- Parkkihallin opastus aivan surkea
- Nettivaraus johti ongelmiin. Paikan päältä tai puhelimitse huonevarausta ei voinut tehdä. Näin minulle vastattiin puhelimesta, että tee varaus netissä. Puhelimesta kerrottiin 1h:n hinnaksi 83€. Paikan päällä selvisi, että huonehinta on 58€. Internet varauksen kautta 1h:n huone maksoi 97,92€. Tarvitseen kuitin! Reception ei pystynyt sitä minulle järjestämään. Miten on mahdollista, että huonevaraus on tehty tällaiseksi? (Asiakas jätti yhteystietonsa).

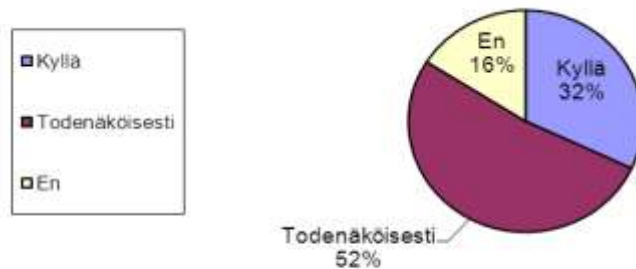
Viimeisenä majoittuneilta kysyttiin, aikovatko he jatkossa käyttää Scandic Forssan palveluita. Vastausvaihtoehtoja oli kolme: kyllä, ei ja todennäköisesti. 32 % majoittuneista aikoo yöpyä jatkossakin Scandic Forssassa. Yli puolet vastanneista (52 %) vastasi todennäköisesti ja 16 % ei aio käyttää Scandic Forssan palveluita.

Jos valitsi kohdan ”en”, pyysin vielä kommentoimaan. Majoittuneista 3 antoi tähän kohtaan vastauksen:

- ❖ Luultavasti en vieraile paikkakunnalla kovinkaan usein, majoitustarvetta tuskin siis tulee. Jos tulee, ehkä.
- ❖ Luultavasti en yövy paikkakunnalla.

- ❖ Olen merien tuolta puolen, mahdollisesti vierailen joskus tulevaisuudessa.

### Käyttö tulevaisuudessa



**Kuvio 8.3** Hotellin käyttö jatkossa

#### 4.3.9 Ruokailevien taustatiedot

Koska hotelli Scandic Forssassa on kaksi eri ruokailutilaa, ja ruoka on yksi hotellin suurimmista palveluista, haluttiin siitä erikseen tehdä asiakastyytyväisyystutkimus. Hotellin katutasossa on a la carte -ravintola Villa ja yläkerrassa päiväsaikaan toimiva lounas. Kyselyjä jaettiin molempiin.

Tutkimukseen osallistuneista haluttiin selvittää muutamia taustatietoja. Vastaajilta kysyttiin seuraavia tietoja: ikä, sukupuoli, ruokailukerrat sekä maksutapa.

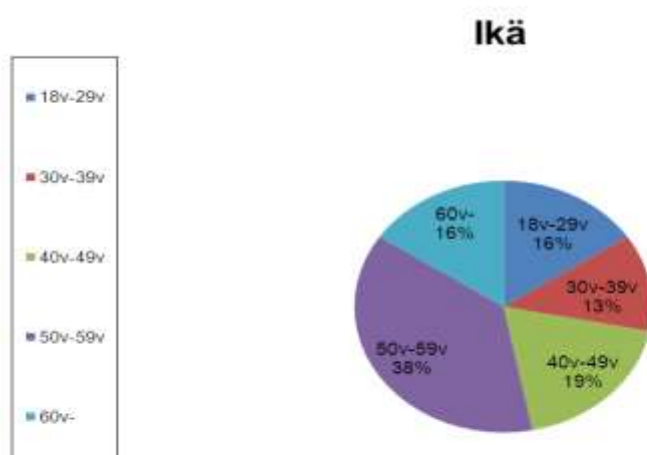
Kysymyksessä yksi kysyttiin asiakkaitten ikää. Vastausvaihtoehdot luokiteltiin seuraavasti: 18 - 29-vuotiaat, 30 - 39-vuotiaat, 40 - 49-vuotiaat, 50 - 59-vuotiaat, yli 60-vuotiaat. Vaihtoehtoa -18 ei ollut lomakkeessa, koska majoittuvillakin oli 18 pienin luku.

38 % vastaajista oli 50 - 59-vuotiaita ja heitä oli eniten. Toiseksi eniten (19 %) oli 40 - 49-vuotiaita. 16 % vastanneista oli sekä 18 - 29-vuotiaat että 60-vuotiaat. Pienin prosentuaalinen luku oli 30 - 39-vuotiailla, vain 13 % vastanneista.

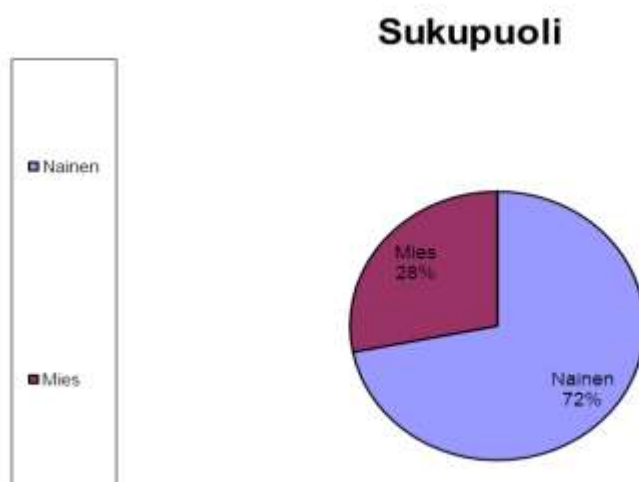
72 % ruokailijoista oli naisia.

Ruokailijoilta tiedusteltiin, kuinka usein he käyvät ruokailemassa ja kysymyksen annettiin vaihtoehdot seuraavasti; 1krt/vko, 2-3krt/vko, 4-5krt/vko tai harvemmin. Vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti. Jopa 31 % vastanneista ruokailee Scandic Forssassa 4-5krt/vko, 22 % ruokailee 2-3krt/vko ja 22 % kerran viikossa. Ruokailijoista 25 % käyttää ravintolapalveluja harvemmin.

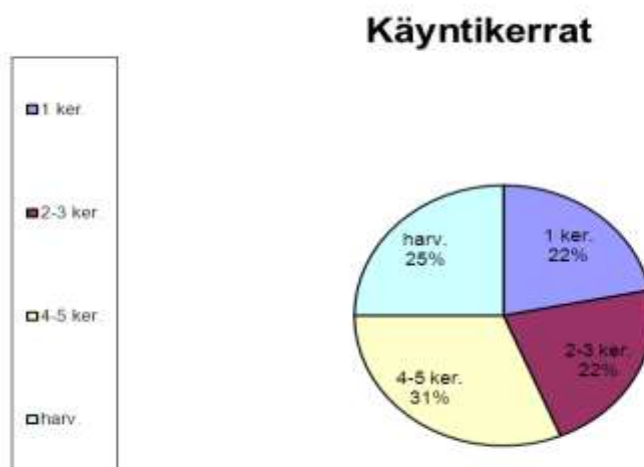
Ruokailijoilta haluttiin myös tietää heidän maksutapansa ruokaillessaan. 44 % vastanneista käytti ruokalippua/lounaslippua. Tämä johtunee kenties siitä, että hotelli sijaitsee keskellä toria, monien palveluiden lähipiirissä. Moni yritys käyttää ruokalippuja työntekijöilleen. Käteisellä maksoi 31 % ja kortilla maksoi 25 %.



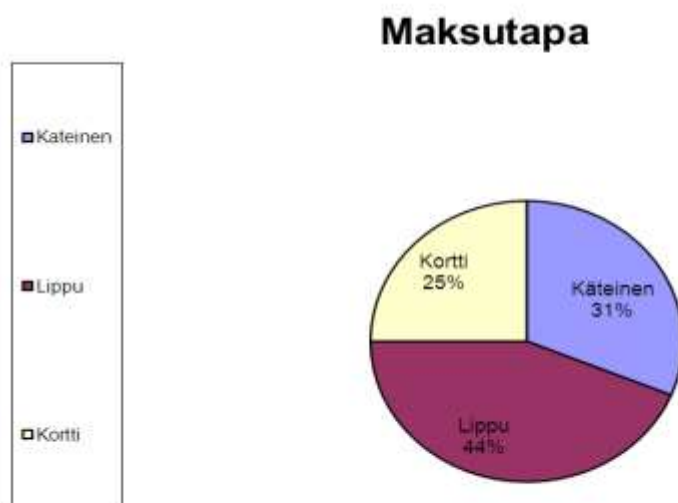
**Kuvio 8.3** Ruokailijoiden ikäjakauma



*Kuvio 8.4 Ruokailijoiden sukupuoli*



*Kuvio 8.5 Ruokailijoiden ravintolakäyntikerrat*



**Kuvio 8.6** Ruokailijoiden maksutapa

#### 4.3.10 Ruokailevien arviot

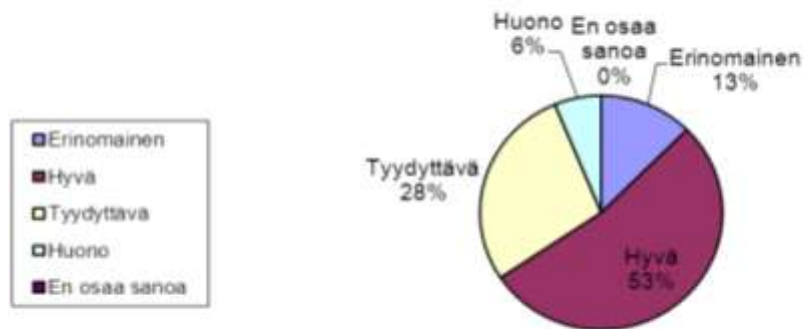
Vastaajia pyydettiin arvioimaan hotelli Scandic Forssan palveluita asteikolla E-4 (4= erinomainen, 3= hyvä, 2= tyydyttävä, 1= huono, E= en osaa sanoa). Jotta vastaukset pystyttiin purkamaan Excel-ohjelmaan, on vastaamatta jättäneet kohdat laitettu E-osioon. Jos palvelua ole käytetty, on valittu myös E.

Ensiksi ruokailijoita pyydettiin arvioimaan ruokaravintolan yleisilmettä. Yli puolet (53 %) oli sitä mieltä että se on ”hyvä”, kun taas 28 %:n mielestä se oli ”tyydyttävä”. 13 % arvioi yleisilmeen erinomaiseksi ja 6 % huonoksi.

Seuraavaksi tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä ravintolan siisteydestä. 22 % vastaajista valitsi jopa erinomaisen, 44 % arvioi siisteyden hyväksi ja vastanneista 31 % totesi sen olevan ”tyydyttävä”. 3 %:n mielestä siisteys on ”huono”.

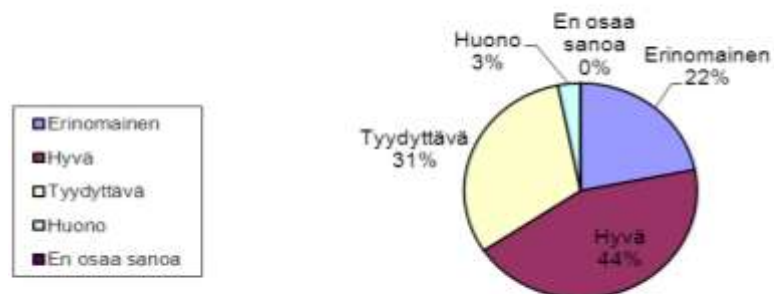
Henkilökunnan palvelualltiutta sekä palvelun saatavuutta arvioitiin lähes samoin arvosanoin. Molemmissa kaavioissa 53 % valitsi hyvän. Henkilökunnan palvelualltiutus sai peräti 43 % ”erinomainen” arvosanaa ja palvelun saatavuus 34 % erinomaista arvosanaa.

### Ravintolan yleisilme



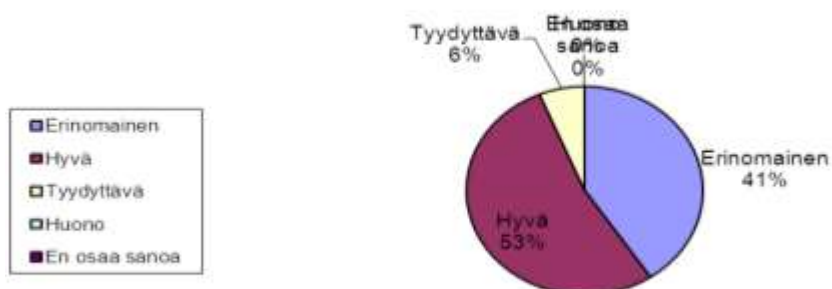
*Kuvio 8.7 Ravintolan yleisilme*

### Ravintolan siisteys



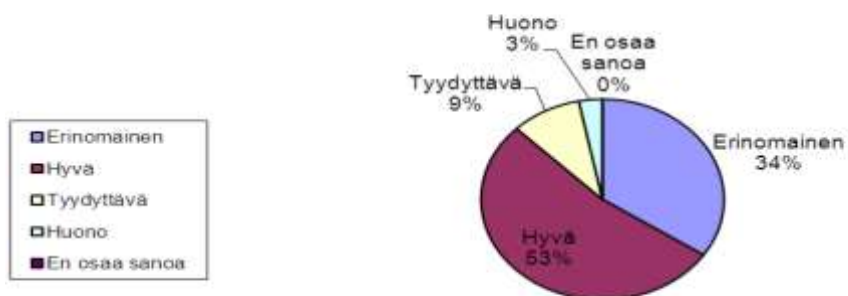
*Kuvio 8.8 Ravintolan siisteys*

### Henkilökunnana palvelualltius



*Kuvio 8.9 Henkilökunnan palvelualltius*

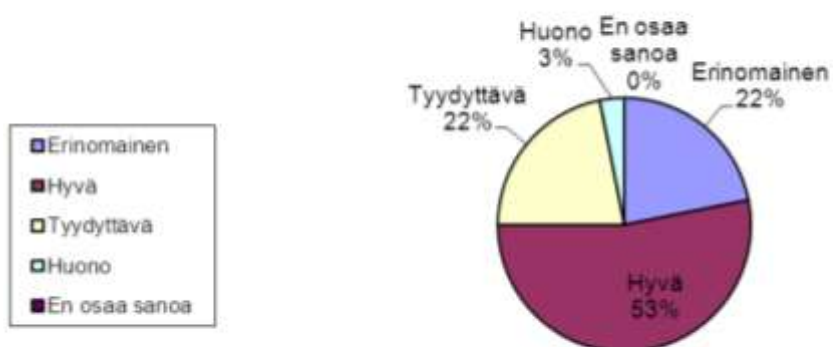
### Palvelun saatavuus



*Kuvio 9.0 Palvelun saatavuus*

Seuraavaksi ruokailijoilta tiedusteltiin heidän arvioitaan ruokalistoista, ruoka- sekä juomavalikoimista. Yli puolet vastanneista arvioi ruokalistan olevan monipuolinen (53 %), 22 % piti sitä erinomaisena sekä 22 % tyydyttävänä. 3 % ruokailijoista oli sitä mieltä, että ruokalistat eivät ole riittävän monipuolisia.

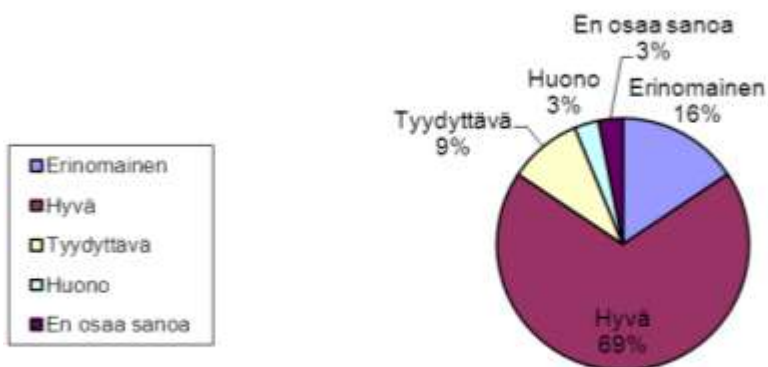
## Ruokalistojen monipuolisuus



*Kuvio 9.1 Ruokalistojen monipuolisuus*

Pääruokavalikoimaan oltiin oikein tyytyväisiä, sillä 69 % valitsi kohdan ”hyvä”. vastanneista 16 % piti valikoimaa erinomaisena kun 9 % ainoastaan tyydyttävänä. Yhden vastaajan mielestä pääruokavalikoima oli ”huono” ja yksi vastaaja ei osannut sanoa.

## Pääruokavalikoima



*Kuvio 9.2 Pääruokavalikoima*



Salaattivalikoima sai loistavat arvosanat; jopa 47 % arvioi valikoiman erinomaiseksi, 38 % hyväksi ja ainoastaan 9 % tyydyttäväksi. Jälleen yksi ei osannut sanoa ja yksi vastaaja valitsi kohdan ”huono”.



**Kuvi :9.3 Salaattivalikoima**

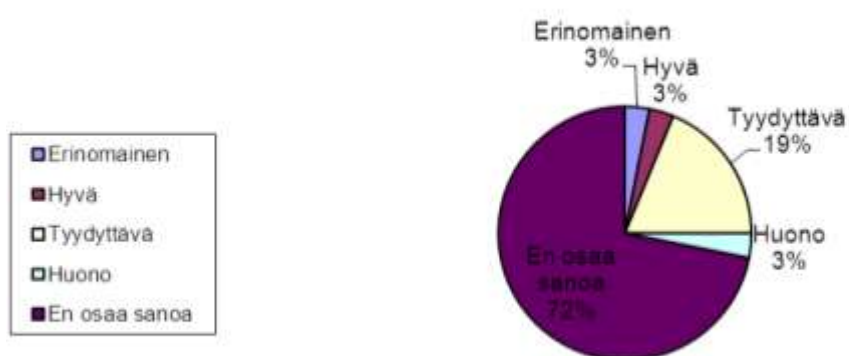
Leipävalikoiman kohdalla 44 % vastanneista valitsi hyvän, 22 % tyydyttävän ja 9 % erinomaisen. 19 % ruokailijoista ei ollut mitään mieltä ja 6 % arvioi leipävalikoiman huonoksi. Ainoastaan lounaalla oli tarjolla leipävalikoima.



**Kuvio 9.4 Leipävalikoima**

Kohdassa jossa kysyttiin erityisruokavaliosta, oli paljon jätetty vastaamatta sekä valittu ”en osaa sanoa”, peräti 72 % vastanneista. Suurin osa kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että erityisruokavaliota ei oteta niinkään huomioon (19 %). 3 vastaajaa jakoi mielipiteet erinomainen, hyvä ja huono.

### Erityisruokavaliot



**Kuvio 9.5** Erityisruokavaliot

Sitten kysyttiin mielipidettä juomavalikoiman suhteen. Vastaukset menivät suhteellisen tasaisesti. 47 % arvioi valikoiman hyväksi, 25 % vastaajista arvioi valikoiman erinomaiseksi ja 19 % tyydyttäväksi. 3 henkilöä ei osannut sanoa. Kuukaan ei valinnut kohtaa ”huono”.

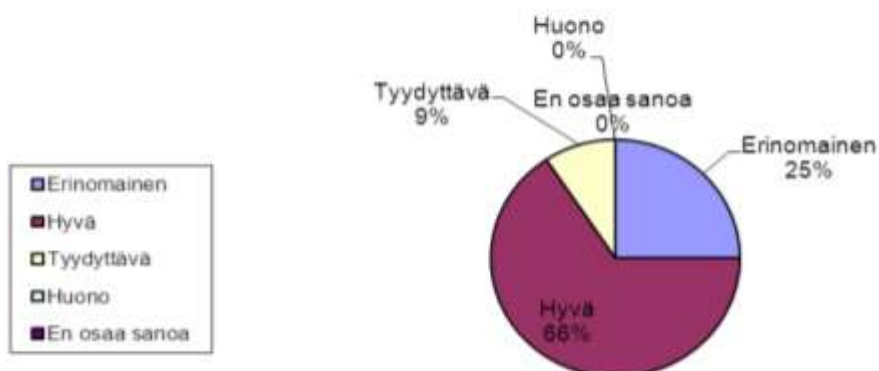
## Juomavalikoimat



*Kuvio 9.6 Juomavalikoimat*

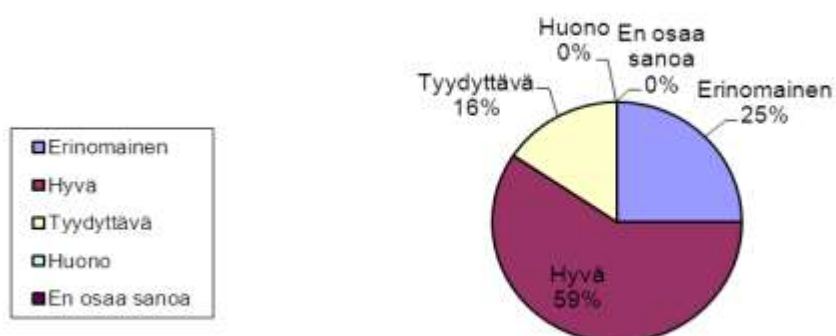
Seuraavaksi arvioitiin ruoan ulkonäköä ja makua. Kummassakaan kohdassa ei valittu arvioksi ”huono” tai ”en osaa sanoa”. Sen sijaan molemmissa kohdissa yli puolet vastaajista valitsi arvioksi hyvän (ulkonäkö 66 % ja maku 59 %). Ruoan ulkonäköä arvioitiin erinomaiseksi 25 % vastaajista ja tyydyttäväksi vain 9 % vastanneista. 25 % vastaajista valitsi ruoan mauksi erinomaisen ja 16 % tyydyttävän.

## Ruoan ulkonäkö



*Kuvio 9.7 Ruoan ulkonäkö*

## Ruoan maku



**Kuvio 9.8** Ruoan maku

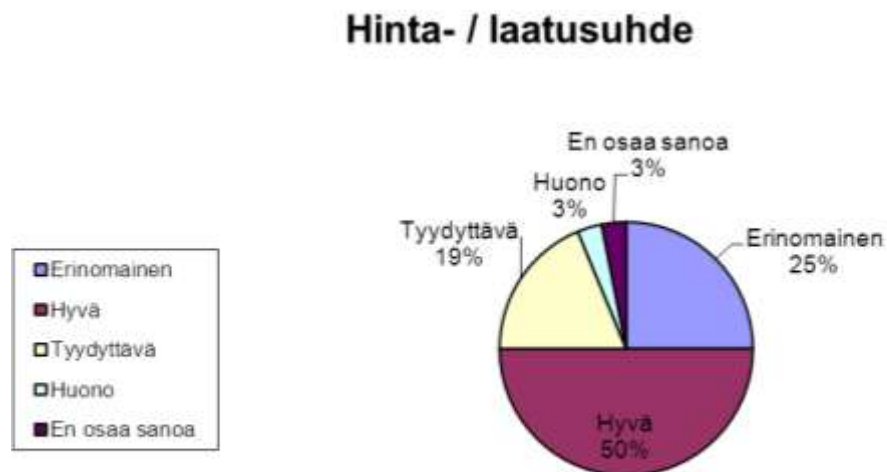
Maustevalikoiman arvioita tiedusteltaessa oli jälleen moni valinnut kohdan ”en osaa sanoa” tai jättänyt kohdan arvioimatta. Tyydyttävän valitsi 31 % vastanneista ja 22 % oli sitä mieltä että valikoima oli hyvä. 13 % ruokailijoista valitsi valikoiman erinomaiseksi ja yhtään huonoa vaihtoehtoa ei valittu.

## Maustevalikoima



**Kuvio 9.9** Maustevalikoima

Viimeisenä monivalintakysymyksenä kysyttiin ruoan hinta-/laatusuhdetta. Tasan puolet (50 %) valitsi hyvän, neljäs osa (25 %) erinomaisen ja 19 % tyydyttävän. Yksi ei osannut sanoa ja yhden mielestä tämä oli ”huono”.



**Kuvio 9.9** Ruoan hinta-/laatusuhde

Ruokailijat saivat myös kommentoida ruusuja tai risuja. Kommentteja annettiin paljon suhteessa ruokailijoiden määrään. 24 kirjoitti palautetta 32:sta.

Palaute oli sekä negatiivista että positiivista. Useampi ruokailija toivoi siisteyttä pöytiin sekä tuoleihin. Maitoon ja kermaan haluttiin merkinnät hylä-/laktoosittomuudesta. Ruokailutilaan haluttiin verhot, taustamusiikkia ja vesipullojen alle lautaset, jottei koko pöytä ole märkä. Ruuhka-aikoihin haluttiin lisää henkilökuntaa, jotta ruokaa riittää noutopöydässä ja edellisten lautaset on korjattu pois seuraavien tieltä. Lisäksi ruuhka-aikoina jälkiruokaa joutui odottamaan 2 tuntia, eikä huoneesta soitettaessa kukaan ehdi vastaamaan. Salaattivalikoimaa sekä keittoruokia kehuttiin. Ruokaa sanottiin maukkaaksi ja monipuoliseksi. Henkilökunnan ystävällisyys oli monen mieleen ja kokouspalvelut saivat kiitosta.

Tässä vielä ruusuja/risuja:

- Ravintolan palveluallttius, ruuan laatu (maku ja valikoima) mielestäni huonontunut Scandiciksi muuttumisen jälkeen. Henkilökunnalle kiitos ystävällisyydestä.
- Hintaa kallis verrattuna ruoan laatuun; 10.50€ on iso summa eilisistä salaateista ja pyttipannusta.
- Toivoisin käytettävän yrttejä enemmän. Keitot on hyviä!
- Lattia ja tuolit epäsiistit, muuten siisteys ok. Ruokalista nettiin, kiitos.
- Tuolien päälliset pitäisi vaihtaa.
- Toimivalla paikalla Forssassa!
- Ruoan taso vaihteli etenkin silloin kun Ravintola siirtyi Scandic-ketjuun. Keittoihin voisi keksiä uusia vaihtoehtoja.
- Keittolounas on todella hyvä! Salaatit parasta Forssan seudulla!
- Ruoka ja kokouspalvelut erinomaista!
- Yläkerran ravintola todella hyvä, loistava salaattipöytä, maukas ruoka.
- Hotellilla on kaunis ravintolatila yläkerrassa mutta se ei ole käytössä! Sen sijaan meidän pitää syödä aamiainen ikkunattomassa pienessä tilassa alakerrassa.

#### 4.3.11 Tutkimustulosten luotettavuuden tarkastelu

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, ja jotta tutkimus toimisi, tulee yleiset kriteerit toteutua. Nämä ovat validiteetti ja reliabiliteetti.

Validiteetti merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaankin mitata. Validiteettiin vaikuttaa keskeisesti mm. tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot (esim. asteikot) ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. (Rope & Pöllänen, 1994, 83)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Reliabiliteettia heikentävät mm. liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien lukumäärä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus, joka heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vastaamiseen. (Rope & Pöllänen, 1994, 83)

Otoskoko oli mielestäni tutkimuksessani riittävän suuri ja kaikissa ikäryhmissä oli vastaajia. Osa vastaajista jätti joitain kohtia vastaamatta, ja silloin vastaus lajitiin kohtaan ”en osaa sanoa”. Niissä reliabiliteetti saattaa hieman heitellä. Tutkimusta voidaan kuitenkin sanoa suurelta osin reliaabeliksi, koska samanlainen tutkimus olisi mahdollista tehdä uudestaan tutkimuksen ulkopuolelle jääneille asiakkaille, jolloin vastaukset tuskin olisivat kovinkaan erilaiset.

Tutkimuslomaketta suunniteltaessa muistettiin rakentaa lomake tutkimusongelmien ympärille. Voidaan siis sanoa, että tutkimus on validi, koska tutkimuksessa on mitattu asioita, joita alunperinkin oli tarkoitus tutkia. Saadut vastaukset ovat täysin mahdollisia.

## 5 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTA

Tulosten perusteella suurin osa otannan asiakkaista on tyytyväisiä kokemaansa, näkemäänsä ja tuntemaansa aineelliseen ja aineettomaan palveluun. Kuitenkin välttäviä ja huonojakin arvosanoja tuli sen verran, että lukuun ottamatta vastaanoton palvelua ja ruokailijoiden ruoka-arvosanoja, muilla sektoreilla pienillä parannuksilla voisi hyvin parantaa asiakkaiden viihtyvyyttä.

Tutkimuksista saatujen tulosten mukaan monet vastanneista majoittuneista kaipasivat huoneisiinsa lisävarustusta lähinnä jääkaappia tai minibaaria, jotka kuuluvat nykyään jo monien hotellien perusvarustukseen. Jääkaapin avulla asiakkaat pystyisivät säilyttämään paremmin omia eväitään, mutta miten on ravintolan laita? Vähentäisikö ravintolapalveluiden käyttö jääkaappien myötä? Tuskin sentään, ja täytyy muistaa, että jääkaappien mahdolliset ravintolan myyntiin vaikuttavat vähäiset haitat kumoutuisivat sillä hyödyllä, mikä saataisiin asiakkaiden tyytyväisyydestä. Ravintoloiden siisteydestä tuli myös palautetta, erityisesti likaisista tuotteista.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista selvisi, että vaikka otoskoko oli suhteellisen pieni, asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä saamiinsa palvelukokonaisuuksiin ja palvelun puitteisiin. Asiakkaita miellytti erityisesti henkilökunnan ystävällisyys. Selkeästi vahvuus hotelli Scandic Forssassa on paikan ruokaravintolat sekä a la carte -/että lounasravintola. Hotellihuoneiden varustetaso sai hieman heikompaa palautetta kuin muut palvelut. Hotellilla on hyvä maine asiakkaiden keskuudessa, mutta asiakastyytyväisyyden säilyttämiseksi palveluja on kehitettävä jatkuvasti.

Kun olen luovuttanut tutkimukseni toimeksiantajalleni, on mielenkiintoista seurata, vaikuttaako saatu palaute hotellin toimintatapoihin. Jatkotutkimuksena voisi tehdä vastaavanlaisen tutkimuksen, kun hotelli on täysin asettunut Scandicin vaatimiin puitteisiin sekä ulkoisesti että sisäisesti. Olisi mielenkiintoista tietää, onko



henkilökunnan määrää lisätty, ovatko asiakkaat tyytyväisiä ketjuuntumisen myötä tulleisiin muutoksiin sekä mitä mieltä asiakkaat ovat ravintola-palveluista.

### **5.1 Opinnäytetyö prosessina**

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen syksyllä 2010 ja tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivisia kohtia oli myös lisänä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen teko ei ole yksinkertainen asia. Tulosten analysointia kuitenkin helpotti paljon se, että olen ollut kyseisessä hotellissa 2 vuotta työssä. Siinä ajassa opin tuntemaan erittäin hyvin hotellin monet palvelut, joita tässä työssä tutkittiin. Samalla myös tutkimuksen tärkeys tuli hyvin esille ja myös se, miten tärkeää yrityksen toiminnan kannaltakin on pitää asiakkaat mahdollisimman tyytyväisinä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen oli mielenkiintoista ja erittäin haastavaa. Eniten vaikeuksia tuotti omassa aikataulussa pysyminen.

Tutkimuksen onnistuneisuutta pohtien voin todeta, että muutamia luotettavuudessa tapahtuneita epäkohtia lukuun ottamatta tutkimusongelmiin saatiin vastauksia ja ne annetaan myös hotellin johdon tietoon, mikä on onnistumisen kannalta erittäin tärkeää. Vaikka aikaa työn tekemiseen kului huomattavasti, olen silti ylpeä työni lopputuloksesta.

## LÄHTEET

### **Kirjat**

Barlow Janelle & Möller Claus, 1998. Ota asiakasvalitus lahjana. Tietosano-  
ma, Fälth & Hässler.

Grönroos Christian. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo, WSOY

Pesonen Hanna-Leena, Lehtonen Jaakko, Toskala Antero. 2002. Asiakaspal-  
velu vuorovaikutuksena; markkinointia, viestintää, psykologiaa. PS-  
kustannus, Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy

Rope Timo & Pöllänen Jouni. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Weilin  
Göös, Juva, WSOY

### **Elektroniset julkaisut**

Kokkonen Olavi, Laatumietoutta. [www.laatumieto.fi](http://www.laatumieto.fi), luettu 1.3.2011

Scandic hotellien internet-sivut. [www.scandichotels.fi](http://www.scandichotels.fi), luettu 30.11.2010

### **Haastattelut**

Michelsson Sanna. 2010. Vastaanottopäällikkö. Hotelli Scandic Forssa.

Järvi Joni. 2012. Hotellipäällikkö. Hotelli Scandic Forssa.

Arvoisa hotellivieras!

Olen matkailualan opiskelija Vaasan Ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni asiakastytyväisyystutkimuksen Hotelli Scandic Forssan asiakkaille.

Toivoisin, että ehtisit vastata kyselyyni, se olisi minulle erittäin tärkeää. Saatuja vastauksia tullaan käsittelemään erittäin luottamuksellisesti ja ne julkaistaan ainoastaan opinnäytetyössäni.

Muistathan, että mielipiteesi on erittäin tärkeä, ei pelkästään minulle vaan koko hotellille. Hotelli Scandic Forssa on halukas tietämään viihdytkö hotellissa ja mitä voisi vielä tehdä parantaakseen palvelujaan juuri Sinua ajatellen!

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

Terveisin,

Janita Heikkilä

## Taustatiedot

1. Ikä 18-29\_\_\_ 30-39\_\_\_ 40-49\_\_\_ 50-59\_\_\_ 60-\_\_\_
2. Sukupuoli Nainen\_\_\_ Mies\_\_\_
3. Miten usein käyt Hotelli Scandic Forssassa ruokailemassa?  
1krt/vko\_\_\_ 2-3krt/vko\_\_\_ 4-5krt/vko\_\_\_ harvem-  
min\_\_\_
4. Mieluisin maksutapa?  
Käteinen\_\_\_ Ruokalippu/lounaslippu\_\_\_ Pank-  
ki/Luottokortti\_\_\_

Pyydän Sinua vastaamaan alla oleviin kysymyksiin asteikolla

4 = erinomainen, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1= huono, E = en osaa sanoa

Ympyröi jokaisen kysymyksen kohdalla Sinun mielipidettäsi vastaava vaihtoehto

1. Ravintolan yleisilme	4	3	2	1	E
2. Ravintolan siisteys	4	3	2	1	E
3. Henkilökunnan palveluالتتius	4	3	2	1	E
4. Palvelun saatavuus	4	3	2	1	E
5. Ruokalistojen monipuolisuus	4	3	2	1	E
6. Pääruokavalikoima	4	3	2	1	E
7. Salaattivalikoima	4	3	2	1	E
8. Leipävalikoima	4	3	2	1	E
9. Erityisruokavaliot	4	3	2	1	E
10. Juomavalikoima	4	3	2	1	E
11. Ruoan ulkonäkö	4	3	2	1	E
12. Ruoan maku	4	3	2	1	E
13. Maustevalikoima	4	3	2	1	E
14. Hinta-/laatusuhde	4	3	2	1	E

Ruusuja/risuja:

---



---

---

---

Kiitos paljon vastauksistasi!!!

## Taustatiedot

4. Ikä 18-29\_\_\_ 30-39\_\_\_ 40-49\_\_\_ 50-59\_\_\_ 60-\_\_\_
5. Sukupuoli Nainen\_\_\_ Mies\_\_\_
6. Matkan tarkoitus Vapaa-aika\_\_\_ Liikematkustus\_\_\_
7. Varasitko majoituksen Puhelimitse\_\_\_ Internetistä\_\_\_ Mat-  
katoimistosta\_\_\_ Muu, mikä?\_\_\_\_\_

Pyydän Sinua vastaamaan alla oleviin kysymyksiin asteikolla

4 = erinomainen, 3 = hyvä, 2 = tyydyttävä, 1= huono, E = en osaa sanoa

Ympyröi jokaisen kysymyksen kohdalla Sinun mielipidettäsi vastaava vaihtoehto

### Vastaanotto

- |                |   |   |   |   |   |
|----------------|---|---|---|---|---|
| 1. Yleisilme   | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| 2. Siisteys    | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| 3. Viihtyisyys | 4 | 3 | 2 | 1 | E |

### Henkilökunta

- |                    |   |   |   |   |   |
|--------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Ulkoinen olemus | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| 2. Palvelualttius  | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| 3. Ystävällisyys   | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| 4. Ammattitaito    | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| 5. Siivouspalvelu  | 4 | 3 | 2 | 1 | E |

### Asiakaspalvelun

- |                  |   |   |   |   |   |
|------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Nopeus        | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| 2. Joustavuus    | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| 3. Virheettömyys | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| 4. Sujuvuus      | 4 | 3 | 2 | 1 | E |

### Huoneet

- |                         |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Siisteys             | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| 2. Viihtyisyys          | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| 3. Varustelu            | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| 4. Rauhallisuus         | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| 5. Vuodepaikan mukavuus | 4 | 3 | 2 | 1 | E |
| 6. Valaistus            | 4 | 3 | 2 | 1 | E |

**Mukavuudet**

1. Kulkualue	4	3	2	1	E
2. Parkkialue	4	3	2	1	E
3. Ravintola	4	3	2	1	E
4. Baari	4	3	2	1	E
5. Saunatilat	4	3	2	1	E
6. Kuntosali	4	3	2	1	E
7. Kokoushuoneet	4	3	2	1	E

**Lisäpalvelut**

1. Pesulapalvelut	4	3	2	1	E
2. Kulttuuripalvelut	4	3	2	1	E
3. Huonepalvelu	4	3	2	1	E

**Gastronomia**

1. Aamiaisbuffetin laatu	4	3	2	1	E
2. Aamiaisbuffetin ulkonäkö	4	3	2	1	E
3. Aamiaisbuffetin monimuotoisuus	4	3	2	1	E
4. Aamiaisbuffetin määrä	4	3	2	1	E
5. Oliko tuotteet helppo löytää	4	3	2	1	E

Kommentteja aamiaisbuffetista, ruusuja/risuja:

---



---



---



---

Käytitkö ravintolapalveluja? \_\_\_ kyllä \_\_\_ ei

Jos vastasit kyllä, tarkennathan vastaustasi: \_\_\_ Villan a la carte, \_\_\_ lounas

1. Lounaan/illallisen laatu	4	3	2	1	E
2. Lounaan/illallisen ulkonäkö	4	3	2	1	E
3. Lounaan/illallisen monimuotoisuus	4	3	2	1	E
4. Lounaan/illallisen määrä	4	3	2	1	E
5. Hinta-/laatusuhde	4	3	2	1	E

Kommentteja lounaasta/illallisesta, ruusuja/risuja:

---

---

---

---

Kuinka hyvin majoituspalvelut vastasivat odotuksiasi?

---

---

---

Onko Sinulla hotellille kehitysideoita?

---

---

---

Aiotko tulevaisuudessa käyttää Hotelli Scandic Forssan palveluita?

1. Kyllä
2. Todennäköisesti
3. En

Mikäli vastasit ”en”, voit kommentoida

---

---

---

Palautathan vastauksesi hotellin vastaanottoon!

Kiitos paljon vaivannäöstäsi!!

Ystävällisin terveisin,

Janita Heikkilä