



Asiakastyytyväisyystutkimus Runo Hotellin siisteydestä

Nina Saksa

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Nina Saksa
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Runo Hotellin siisteydestä
Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 8
<p>Runo Hotelli on Porvoon keskustassa toimiva hotelli, joka avattiin vuonna 2021. Hotellissa on 56 huonetta ja sen yhteydessä toimii myös ravintola Runo Kitchen sekä Runo Bar. Hotellin vieraiden käytössä on myös kokouspalvelut sekä ullakkosauna ja -spa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millä tasolla asiakkaiden tyytyväisyys Runo Hotellin siisteyteen on, kuinka merkittävässä roolissa siisteys hotellivalinnassa on ja miten hotellin kerroshoidon operointia on mahdollista kehittää entistä paremmaksi.</p> <p>Siisteyden tutkiminen on melko yksinkertainen tutkimuskohde, sillä se on jotakin fyysistä eikä se välttämättä ole riippuvainen ihmisen kokemuksesta. Asiakastyytyväisyys taas on haastava tutkimuksen alue, koska se on riippuvainen yksilöstä, odotuksista ja kokemuksista. Ongelmana on se, että kokemukset perustuvat tunteeseen, ja siten asiakastyytyväisyys muuttuu jatkuvasti ja siksi sen jatkuva mittaaminen on tärkeää.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tieteellinen tutkimus. Se suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena kyselyn muodossa syksyllä 2023. Kysely sijoitettiin Runon hotellihuoneisiin QR-koodin muodossa, jonka avulla kaikki hotellissa majoittuneet pystyivät halutessaan osallistua kyselyyn. Kyselyssä otettiin huomioon Runo Hotellin kansainvälinen asiakaskunta, joten kysely toteutettiin sekä suomeksi, että englanniksi mahdollisimman suuren vastaajamäärän saamiseksi. Kysely oli asiakkaiden saatavilla yhteensä noin kolmen viikon ajan. Tutkimuksessa hyödynnettiin Google Formsin online kysely alustaa.</p> <p>Tutkimukseen saatiin 44 vastausta. Runo Hotellin asiakkaiden tyytyväisyyden hotellin siisteyteen voidaan todeta tutkimuksen pohjalta olevan hyvällä mallilla. Tutkimuksessa ei selvinnyt selkeää siisteyden osa-aluetta, joka tarvitsisi välitöntä huomiota ja kehitys toimenpiteitä. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä keskityttiin jatkotutkimus ehdotuksiin. Vastaavan tutkimuksen suorittamista esimerkiksi vuosittain suositellaan, jotta nähdään tyytyväisyyden kehitys ja muutokset pidemmällä aikavälillä. Tutkimustuloksia voidaan silloin verrata mahdollisiin hotellin kerroshoidossa tapahtuneisiin muutoksiin ja näin seurata miten ne ovat vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tutkimustulosten perusteella hotellin siisteyden voidaan todeta olevan erittäin tärkeää hotellivalinnassa ja suuri syy miksi asiakas valitsee yöpyä hotellissa uudestaan.</p>
Asiasanat hotelli, kerroshoito, siisteys, laatu, asiakastyytyväisyys

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimintaympäristö	2
2	Tietoperusta	7
2.1	Hotelli.....	7
2.2	Kerroshoito	8
2.2.1	Kerroshoitajan työtehtävät	8
2.2.2	Kerrosoidon laadun tarkistus	9
2.2.3	Kerrosoidossa työskentelyn haasteet	10
2.3	Siisteys & likaisuus	11
2.4	Asiakastytyväisyys	11
3	Tutkimuksen toteutus	13
3.1	Tiedonkeruu menetelmä	14
3.1.1	Työkalut	14
3.1.2	Kohdejoukko	15
3.2	Kysely	15
4	Tulokset	17
4.1	Aineisto	17
4.2	Tyytyväisyys Runon siisteyteen.....	19
4.3	Siisteyden tärkeys hotellivalinnassa	20
5	Pohdinta.....	23
5.1	Johtopäätökset	23
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	24
5.3	Tulevaisuuden suositukset	24
6	Yhteenveto.....	27
6.1	Oman opinnäytetyöprojektin ja oppimisen reflektointi	27
	Lähteet.....	29
	Liitteet	31
	Liite 1. Kysely Runo Hotellin siisteyteen liittyen	31
	Liite 2. Questionnaire regarding the cleanliness of the Runo Hotel.....	35

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kuinka puhtaaksi asiakkaat ovat kokeneet Runo Hotellin ja kuinka suuri merkitys siisteydellä on heidän valitessaan hotellia. Tutkimusongelma on siis asiakastyytyväisyys siisteyteen. Tutkimuksesta käy ilmi numeerisella asteikolla kuinka puhtaiksi asiakkaat ovat kokeneet hotellin eri osat, kuten hotellihuone, yleinen sauna ja muut yleiset tilat, kuten aula ja vessat. Tuloksista voidaan havaita, jos jokin tietty hotellin osa ja sen siivous tarvitsevat lisä huomiota. Tulosten perusteella voidaan siis luoda kehitys ehdotuksia hotellin puhtaanapidon ja sen laadun parantamiseksi. Tutkimuksesta käy ilmi myös, kuinka tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä siisteys on, jolla voidaan perustella puhtauden ja ylläpidon kehittämisen tärkeyttä.

Hotellien tavoite on tarjota asiakkailleen puhdas, viehättävä ja mukava ympäristö, joka tarjoaa rahalle vastinetta. Mikään palvelun taso, ystävällisyys tai glamour ei saa asiakkaassa aikaan samaa tunnetta, kuin saapuminen tahrattomaan, siistiin ja kätevästi järjesteltyyn hotellihuoneeseen. Hotellin puhtaanapidosta vastaa kerroshoito. Hyvää kerroshoitoa voidaan pitää majoitusalan selkärangana, sillä sen pää pyrkimys on tuottaa asiakkaalle puhdas, mukava ja turvallinen, sekä esteettisesti miellyttävä ympäristö. Kerroshoito on hotellin toiminnallinen osasto, joka on vastuussa hotellin puhtaudesta, huollon tarpeen kartoituksesta ja hotellihuoneiden, yleisten-, sekä henkilökunnan tilojen esteettisestä ylläpidosta. (Negi 2013, 7.)

Hotellin puhtauden ja sen laadun tutkiminen, kuten myös puhtauden vaikutuksen tutkiminen asiakastyytyväisyyteen on merkittävää hotellin toiminnalle. Ymmärrys, kuinka puhtaus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä, auttaa hotellia täyttämään ja jopa ylittämään asiakkaan odotukset. Tämä on ratkaisevan tärkeää asiakkaiden säilyttämisen ja positiivisen sanan leviämisen kannalta. Hotelli, joka noudattaa jatkuvasti korkeita puhtausstandardeja, voi käyttää tätä kilpailuetuna. Tyytyväiset asiakkaat palaavat todennäköisemmin ja suosittelevat hotellia muille, mikä johtaa käyttöasteiden ja tulojen nousuun.

Puhtaus ja siisteys on myös yleinen aihe asiakkaiden online-arvioissa. Nykypäivän digitaaliaikana asiakasarvosteluilla on merkittävä rooli uusien asiakkaiden houuttelemisessa. Nämä arviot ovat yksi syy lisää tutkia siisteyttä ja miten sitä voitaisiin parantaa. Tätä kautta voidaan päästä parempiin online-arvioihin ja arvosteluihin, mikä voi vaikuttaa huomattavasti hotellin maineeseen. Tutkimus voi auttaa hotellia tunnistamaan kehitystä vaativat alueet ja jakamaan resursseja tehokkaammin. Jos esimerkiksi tutkimus osoittaa, että kylpyhuoneiden puhtaus on jatkuvasti huonompi, hotelli voi keskittyä parantamaan siivouskäytäntöjä tällä alueella. Tutkimustulosten avulla voidaan kouluttaa henkilöstöä alueilla, joilla on merkittävin vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Näin varmistetaan, että työntekijät keskittyvät vieraille tärkeimpiin siisteyden osa-alueisiin.

Hotellien siisteyden ja asiakastyytyväisyyden välisen suhteen tutkiminen on välttämätöntä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi, tulojen kasvattamiseksi ja positiivisen maineen ylläpitämiseksi erityin kilpaillulla alalla. Tämä tutkimus voi johtaa tietoiseen päätöksentekoon, parempaan resurssien kohdentamiseen ja parempaan asiakasuskollisuuteen, jotka kaikki edistävät hotellin pitkän aikavälin menestystä.

1.1 Toimintaympäristö

Tutkimuksen toimintaympäristönä toimii Runo Hotelli. Runo Hotelli on Porvoon keskustassa toimiva hotelli, joka avattiin vuonna 2021. Hotelli rakennus on vanha Valtimontalo, jossa toimi aikanaan Kansallisosakepankki, huonekaluliike, lakiasiantomisto, hattu- ja valkotavaraliike, kaksi kahvilaa, leipomo, kukkakauppa, parturi- ja käherrysliike sekä elävien kuvien teatteri. Ajan saatossa rakennus unohtui, mutta on Runo Hotellin avajaisten myötä remontoitu entiseen loistoonsa. Runo Hotellissa historia on läsnä remontista huolimatta. Esimerkki tästä on hotellissa toimivat kolme neuvottelutilaa nimeltään Parturi, Lippuluukku ja Teatteri, jotka sijaitsevat tiloissa, joissa alun oikeat parturi, lippuluukku ja teatteri alun perin toimivat. Hotellissa on myös säilytetty ja entisöity alkupe räiset hotellihuoneiden kylpyhuoneiden puupeiliovet, ikkunat ja portaikot kuten myös rakennuksen julkisivu on säilynyt lähes samana, joka on nähtävillä kuvassa yksi. Ennen Valtimontaloa tontilla toimi Asteniuksen kestäkievari ja majatalo, johon hotellin nimi juontaa juurensa. Majatalossa nimittäin yöpyi kansallisorunoilija J.L. Runeberg tullessaan Porvooseen ensimmäistä kertaa. (Töyrylä 2021, 161–166.)



Kuva 1. Runo Hotellin julkisivu

Runo Hotellissa on runsaasti taidetta esillä ja se on huomattavissa heti sisään astuttaessa, kuten kuvassa 2. näkyy. Jo Runo Hotellin aulasta löytyy maalauksia ja veistoksia ja tämä teema jatkuu muissakin hotellin tiloissa.



Kuva 2. Runo Hotellin aula

Hotellissa on 56 huonetta ja sen yhteydessä toimii myös ravintola Runo Kitchen sekä Runo Bar. Hotellin vieraiden käytössä on myös kokouspalvelut sekä spa ja saunaosasto, joka on nähtävillä kuvassa kolme. Hotellivieraiden on myös mahdollista käyttää veloituksetta Runo Hotellin yhteistyökumppani Fitness24Sevenin kuntosalia, joka sijaitsee 100 metrin päässä hotellista. (RUNO Hospitality Oy 2020.)



Kuva 3. Runo Hotellin ullakosauna

Runo Hotellissa on useita eri huone kokoja ja tyyppejä. Näitä ovat esimerkiksi huone koot pieni, keskikokoinen ja iso. Saatavilla on myös sviittejä sekä yhdistelmä huoneita, joissa kaksi huonetta voi yhdistää välioven avaamalla yhdeksi isoksi huoneeksi, joka on hyvä vaihtoehto esimerkiksi perheille. Hotellissa on myös huoneita joissa on otettu liikuntarajoitteiset huomioon. Huonetyypeissä on eroja tietenkin koossa mutta myös varustelutasossa on eroja. Pienet huoneet, nähtävillä kuvassa neljä, ovat kompakteja ja rajoitettu tila on sisustettu vain välttämättömillä kalusteilla, eikä niissä ole esimerkiksi minibaaria, joka on saatavilla muissa huonetyypeissä.



Kuva 4. Runo Hotelli pieni huone

Isommissa huonetyypeissä lisä tila on hyödynnetty tehokkaasti ja kalustettu esimerkiksi kirjoituspöydällä, vaatekaapilla sekä nojatuolilla tai sohvalla. Huoneissa olevat sohvut voidaan tarvittaessa muuttaa lisävuoteiksi, jolloin huoneeseen mahtuu majoittumaan kolme ihmistä. Kuvassa viisi voidaan nähdä yksi hotellin sviiteistä, josta löytyy edellä mainittujen mukavuuksien lisäksi myös tulisija ja osassa sviiteistä on myös pääsy parvekkeelle.



Kuva 5. Runo hotelli sviitti

Runo Hotellin huoneissa on monia eroja, joten ne soveltuvat moniin tarpeisiin ja mieltymyksiin. Huoneiden eroista huolimatta kylpyhuoneet ovat hyvinkin samanlaisia. Esimerkki hotellihuoneen kylpyhuoneesta on nähtävillä kuvassa kuusi. Kylpyhuoneiden varusteluun kuuluvat perustarvikkeet kuten pyyhkeet, saippuat, hoitoaineet ja vartalovoiteet, sekä niistä löytyvät myös tossut, meikkipeili, hiustenkuivaaja ja vaatteiden pienten ryppyjen suoristukseen tarkoitettu höyrystin. Ainut ero kylpyhuoneissa eri huonetyyppien välillä on, että sviittien kylpyhuoneiden varusteluun kuuluu edellä mainittujen mukavuuksien lisäksi myös hammasharjapaketti.



Kuva 6. Runo Hotellin hotellihuoneen kylpyhuone

Runo Hotellilla on myös Green Key ympäristömerkki, joka edistää kestävästä matkailusta. Hotelli, joka on saanut Green Key -merkin, vahvistaa henkilöstönsä ja vieraidensa ympäristötietoisuutta. Tämä sitoumus sisältää pyrkimyksiä vähentää energian ja veden kulutusta ja samalla pienentää majoitustoiminnan yleistä ympäristöjalanjälkeä. Merkki myönnetään ravintola-alalle räätälöityjen erityisten ympäristökriteerien perusteella, joita saaja sitoutuu noudattamaan ja raportoimaan seurannalla. Aloite toimii kannustimena sekä omistautuneelle henkilökunnalle että ympäristötietoisille vieraille ympäristöstävälliseen toimintaan. (Rautiainen & Siiskoinen 2022, 33.)

Runo Hotelli on osa Design Hotelleja. Designhotellitoiminnan alkua on muokannut uuden ammatillisen demografian käyttöönotto samaan aikaan, kun lifestyle-kuluttajat nousivat informaatiokaudella omaksi asiakasryhmäkseen. Ryhmään kuuluu muun muassa median, mainonnan, markkinoinnin, muotoilun, muodin ja viihteen ammattilaisia. Designhotellien konsepti sai alkunsa näiden asiakkaiden ainutlaatuisien tarpeiden tunnistamisesta ja palvelemisesta. Vaikka designhotelleilla ei välttämättä ole viiden tähden luokitusta, niiden ydinliiketoiminta-ajatus pyörii tyylikkäiden majoitusmahdollisuuksien, poikkeuksellisen vieraanvaraisuuden ja ravintolakulttuurin ympärillä, joka on rikastettu asiakkaiden toiveiden mukaan räätälöidyillä erilaisilla kulttuuri-elementeillä. Designhotellissa oleskelun katsominen matkaelämyksenä ei ole harvinaista, jolloin hotellista tulee itse matkailijan kohde. Näiden hotellien suunnittelussa korostetaan erinomaista arkkitehtuuria ja muotoilua, usein emotionaalisen näkökulman ympärille. Tavoitteena on jättää asiakkaille positiivinen ja emotionaalisesti resonoiva kuva kokemuksistaan ja saamastaan palvelusta. (Rautiainen & Siiskoinen 2022, 55.)

2 Tietoperusta

Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön kannalta tärkeitä käsitteitä sekä niiden teoriaa. Näitä käsitteitä ovat hotelli ja sen kerroshoito sekä siihen liittyvät teemat, siisteyden ja likaisuuden määritelmät sekä asiakastyytyväisyys.

2.1 Hotelli

Majoitusliikkeen päätuote on majoitus, mutta asiakkaat usein arvostavat enemmän mahdollisuutta kokea kuin itse majoitusta. Majoitusliikkeet tarjoavat usein erilaisia palvelupaketteja, jotka voivat sisältää esimerkiksi majoituksen, ruokaa, ohjelma- ja kokouspalveluita. Majoitusliiketoiminta tekee monesti yhteistyötä muiden yritysten kanssa palvelupaketin luomiseksi käyttäen verkostoitumista hyväkseen. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 10–11.)

Majoitusliikkeillä tarkoitetaan matkailijoille lyhytaikaista majoitusta tarjoavia yrityksiä. Majoitustilastoissa nämä majoitusliikkeet on luokiteltu useisiin ryhmiin toimialaluokituksen perusteella. Luokkiin kuuluvat hotellit, majatalot, leirintämökkit, lomakylät ja leirintäalueet. Laajemmissa kansainvälisissä tilastoissa, myös EU:n tilastoissa, käytetään yleisesti yhteisluokkaa "Hotellit ja vastaavat majoitusliikkeet". Tilastokeskuksen majoitustilastoissa tämä yhdistetty luokka kattaa hotellien lisäksi myös matkustajakodit ja täysihotolat. (Tilastokeskus s.a.)

Majoituspalvelujen saatavuus ilmaistaan tyypillisesti huone- tai vuodepaikkojen lukumääränä eli majoituskapasiteettina. Hotellihuone tai muun majoitusliikkeen huone tarkoittaa yhdestä tai useammasta huoneesta muodostuvaa majoitusyksikköä. Majoitusyksikön on oltava yksi jakamaton kokonaisuus, jotta se voidaan käsittää huoneeksi. Riippuen siitä, ovatko huoneet pysyvästi varusteltu yhden tai useamman hengen majoitukseen, huoneet voivat olla yhden-, kahden tai useamman hengen huoneita. (Tilastokeskus s.a.)

Eri paikoissa tarjolla olevan majoituksen määrään vaikuttavat monet tekijät. Yrityksen ja matkailualueen majoituskapasiteettiin vaikuttavat suuresti yleiset matkailuolosuhteet ja paikkakohtaiset vetovoimatekijät. Majoituskapasiteetti tarkoittaa majoitusliikkeiden huoneita, mökkejä ja muita majoitustiloja sisältäen näissä tiloissa käytettävissä olevien vuodepaikkojen kokonaismäärän. Suomen korkein markkinaosuus yöpymisistä on hotelleilla. Yöpymisvuorokaudet ja yöpyjien määrä, oleskelun kesto, kapasiteetin käyttöaste, liikevaihto tai myynnin määrä huonetta tai vuodetta kohti ovat asioita, joilla pyritään tilastollisesti havainnollistamaan majoituspalvelujen käyttöä. Hotelli on korkeatasoinen majoituspaikka, joka tarjoaa tyypillisesti tasokasta ruokaa muiden mukavuuksien lisäksi. Kokoustila-, sauna- ja kuntokeskuspalvelut voivat olla esimerkkejä näistä palveluista. Hotellit

voidaan luokitella esimerkiksi tason, koon, sijainnin tai kohderyhmän perusteella. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 10–11.)

Tuotesegmentointi on hyödyllisin hotellien luokittelujärjestelmä, missä hyödynnetään niitä elementtejä, mitä matkailija hotelliilta vaatii. Asioita, joita asiakas hotelliilta vaatii voi liittyä hotellin kokoon, sisustukseen, asiakaspalveluun, erillisiin palveluihin, henkilökuntaan ja lopulta hintaan. Tiedostaminen mitä asiakas on valmis maksamaan kyseisestä hotellihuoneesta voi auttaa hotellioperaattoreita segmentoimaan tuotekategorian, joka vetoaa kyseiseen matkustajaan. Mitä yleisemmän huoneen matkailija haluaa ja mitä enemmän hän sitä haluaa, sitä enemmän sen tarjoaminen maksaa ja sitä korkeampi hinta tulee olemaan. Yleisimmin käytetyt tuotesegmentit ovat economy, keskitaso ilman ruokaa ja juomaa, keskitaso ruuan ja juoman kanssa, economy pidennetty oleskelu, keskitaso pidennetty oleskelu, korkeataso, ylempi korkeataso ja ensiluokkainen luksus. (Pizam 2005, 311.) Luokittelujärjestelmä on olennainen tämän opinnäytetyön kannalta, koska yleisesti ottaen mitä korkeampi tasoinen majoitus on kyseessä, sitä korkeammat asiakkaan odotukset ovat. Nämä odotukset voivat liittyä palvelun tasoon, mutta myös siisteyden laatuun, jota tässä opinnäytetyössä käsitellään.

2.2 Kerroshoito

Kerroshoito on hotellille elintärkeä, vaikka se on vieraille melko näkymätön hotellin osasto. Näkymätön, kunnes jokin menee pieleen. Bagdan (2013, 123–124) toteaa kirjassaan *Guest Service in the Hospitality Industry*, että siivousosasto on hotellin sydän. Tätä väitettä tukee Pizam (2005, 321–322) kirjassaan *International Encyclopedia of Hospitality Management* toteamalla kerroshoidon olevan hotellin tärkein osasto. Perustelu tälle väitteelle on hänen mukaansa yksinkertainen. Jos kerroshoitoa ei olisi, ei hotellin vastaanottohenkilökunnalla tai hotellin myyntiosastolla olisi mitään myytävää. Ilman kerroshoitoa hotellin yleisistä tiloista tulisi pian epäsiistit, alueiden lasi ja messinkipinnat muuttuisivat likaisiksi ja raidoittuneiksi, yleisten tilojen wc-tilat alkaisivat erittäin epämiellyttävää hajua ja niissä olevat tarpeelliset tuotteet loppuisivat, hotellin kerrosten käytävät olisivat pölyisiä ja likaisia sekä hotellin aula muuttuisi pian luotaan työntäväksi. On melko helppoa kuvitella, millaisiksi hotellin eri alueet muuttuisivat, jos niitä ei siivottaisi vähintään päivittäin. Kerroshoito tarkoittaa yksinkertaisesti sanottuna tilojen päivittäistä ylläpitoa, huoltoa ja siisteydestä huolehtimista (Negi 2013, 1).

2.2.1 Kerroshoitajan työtehtävät

Rautiainen ja Siiskoinen (2022, 166–169) luettelevat *Hotellin Asiakasliikenne ja Kannattavuus* kirjassaan kerroshoitajan päivittäisiä työtehtäviä. Yksi kerroshoitajan päätehtävistä on

hotellihuoneiden siivous. Rautiaisen ja Siiskoisen (2022, 166–169) mukaan huone tulisi siivota seuraavassa järjestyksessä. Ensiksi avataan ikkuna huoneen tuulettamiseksi, jonka jälkeen tyhjenetään roskakorit sekä kerätään käytetyt astiat ja lehdet. Tämän jälkeen likaiset liinavaatteet ja pyyhkeet kerätään pois, tuodaan uudet tilalle ja pedataan sänky. Pölyjen pyyhkiminen on tärkeää, sillä monet asiakkaat kiinnittävät tähän huomiota, joten peilien, pöytien ja ikkunautojen pyyhkimistä ei voi unohtaa. Tämän jälkeen huone imuroidaan ja mopataan.

WC-tila on tärkein kohde hotellihuoneen siisteyden kannalta, joten siivoaminen on suoritettava huolellisesti. WC-tilojen puhdistuksessa noudatetaan puhtaimmasta likaisimpaan periaatetta, eli ensiksi puhdistetaan pesulavaaari ja kuivataan hanat, peili, pesuallas ja -pöytä, jonka jälkeen pestään pinnat esimerkiksi suihkun seinät. Puhtaat pyyhkeet, saippuat ja shampoo asetetaan paikoilleen, jonka jälkeen puhdistetaan WC-istuin ja lattia. WC:n puhdistuksen jälkeen tehdään yleistarkistus, kylpyhuoneen on oltava puhtas ja raikas. Huoneiden siivouksen yhteydessä tarkistetaan ja täydennetään minibaari. Minibaarien kulutus ilmoitetaan mobiililaitteen applikaation avulla vastaanottoon, jolloin kulutus kirjautuu asiakkaan huonelaskulle. Siivouksen lopuksi tarkistetaan huoneen kunto ja tarvittavat varusteet. (Rautiainen & Siiskoinen 2022, 166–169.)

2.2.2 Kerroshoidon laadun tarkistus

Kerroshoitaja voi käyttää huoneen tarkistukseen myös tarkistuslistaa, kontrolli listaa, jonka jokainen työntekijä tekee itselleen mahdollisimman käytännöllisellä tavalla. Joissakin hotelleissa kerroshoidon esimies suorittaa laadun tarkistuksen, mutta tärkeintä on, että hotellissa tehdään laadunvalvontaa eli huonekontrollia. Laadunvalvonnan avulla voidaan korjata mahdollisia siivouksen puutteita ja siten varmistetaan, että huone on kunnossa ja valmis luovutettavaksi asiakkaalle. (Rautiainen & Siiskoinen 2022, 166–169.)

Huonetta ja sen olennaisia mukavuuksia tarkistettaessa on otettava huomioon seuraavat seikat. On välttämätöntä, että huoneen ilma pysyy raikkaana ja lämpötila pidetään sopivalla tasolla. Huoneen ovien ja lukkojen toimivuus on ratkaisevan tärkeää, sekä ikkunoiden tulee avautua ja sulkeutua vaivattomasti. Huomioon on otettava myös verhot, joiden on riiputtava nätisti, ja kaihtimien on toimittava sujuvasti. Kaikkien hotellihuoneen tekstiilien, mukaan lukien tuolinpäälliset ja matot, on oltava asiallisesti omilla paikoillaan kuten myös puhtaita. Huoneen valaisinten tulee olla pölyttömiä, ehjiä ja niiden kytkimien toimintakuntoisia varmistaen riittävän valaistuksen lukemista ja kirjoittamista varten. Sänky tulee pedata huolellisesti ehjistä ja raikkaista liinavaatteista. Minibaaria tarkasteltaessa tulee kiinnittää huomiota kaapin siisteyteen, ja tuotteet tulee sijoittaa kaappiin järjestelmällisesti etiketit eteenpäin. Huoneen juomalasit on oltava puhtaita, ehjiä ja juomavalikoimaan sopivia. Huonekalujen sijoittelussa tulee huomioida asiakkaan tarpeet siten, että huone tuntuu tilavalta muttei kolkolta. Jos hotellihuoneessa on kaappeja, niiden on oltava siistit ja sisällettävä

riittävästi vaateripustimia. Pintojen, kuten taulujen ja peilien, on oltava pölyttömät ja asetettu suoraan. Myös television ja kaukosäätimen toimivuus tulee tarkistaa. Kylpyhuonetta tarkistettaessa on varmistettava, että sieltä löytyy kylpyhuoneeseen kuuluvat mukavuuden, joita ovat muun muassa suuret ja pienet froteepyyhkeet, suihkumyssy, shampoo, hiustenhoitoaine, saippua, wc-paperirulla, kasvopyyhkeet ja lasit. Tarkastuksen jälkeen huone kuitataan siivotuksi ja havaitut viat kirjataan mobiililaitteeseen ja niistä ilmoitetaan viipymättä vastaanottoon. (Rautiainen & Siiskoinen 2022, 166–169.)

Ihmisen voimakkain aisti on näköaisti ja siivouksella voidaan vaikuttaa vahvasti huoneen visuaaliseen ilmeeseen. Toinen merkittävä aisti, johon siivouksella pyritään vaikuttamaan, on haju. Erilaiset hajut voivat aiheuttaa ihmisessä voimakkaita tunnetiloja sekä herättää muistoja. Ihmisillä on yleisesti ottaen yksilöllinen mielipide, onko jokin haju miellyttävä vai epämiellyttävä, mutta useimmat ihmiset kokevat epämiellyttävän hajun omaavassa tilassa oleskelun vastenmieliseksi. Siivouksella pyritään siis poistamaan epämiellyttävät hajut ja siten luomaan miellyttävä asiakaskokemus. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 27–32.)

2.2.3 Kerroshoidossa työskentelyn haasteet

Kerroshoidossa työskentelevät ovat alttiita loukkaantumisille. Toistuvien liikevammojen ensisijaiset riskitekijät kerroshoidossa liittyvät raskaisiin fyysisiin suorituksiin ja liiallisiin kehon liikkeisiin, mikä lisää riskiä esimerkiksi selkävammoihin. Vaikeissa asennoissa suoritettavat voimakkaat ylävartalon liikkeet lisäävät niska-, hartia- ja käsivammojen riskiä. Rajoitettu tila edellyttää työntekijöiden omaksumaan epämukavia asentoja työpäivänsä aikana, kuten kumartumista, polvistumista, venyttelyä, kurkottamista, taipumista, vääntymistä ja kyykistämistä. Kerroshoitaja vaihtaa kehon asentoa noin kolmen sekunnin välein huoneen siivouksen aikana. Olettaen, että siivousaika on keskimäärin 25 minuuttia per huone, voidaan arvioida, että kerroshoitaja omaksuu noin 8 000 erilaista kehon asentoa työvuoron aikana. Lisäksi voimakkaita liikkeitä, jotka liittyvät vaikeisiin kehon asentoihin, kuten patjojen nostaminen, laattojen puhdistus ja imurointi, suoritetaan toistuvasti jokaisen työvuoron aikana. Kerroshoito on luonnostaan fyysisesti vaativaa ja uuvuttavaa, ja se kuuluu "kohtalaisen raskaan" ja "raskaan" työn luokkaan, koska se vaatii noin 4 kilokaloria minuutissa. (Negi 2013, 48–49.)

Pizamin (2005, 321–322) mukaan kerroshoito on yksi hotellin suurimmista osastoista, vaikka se onkin asiakkaalle lähes näkymätön. Pizam toteaa myös, että kerroshoidon tärkeydestä huolimatta tämän osaston työntekijät ovat usein alipalkattuja ja ylityöllistettyjä, mikä johtaa korkeaan vaihtuvuusasteeseen. Tämä vaihtuvuusaste on yleensä kymmenen tai jopa sata kertaa muiden osastojen vaihtuvuusaste, joka voi maksaa yritykselle tuhansia. Nämä kulut menevät rekrytointiin, koulutukseen, tuottavuuden laskuun ja joissakin tilanteissa ylityökustannuksiin.

Suuri vaihtuvuus siivousosastolla voi johtaa jatkuvaan henkilöstöpulaan. Tämä voi häiritä hotellin päivittäistä toimintaa ja vaikuttaa huoneiden oikea-aikaiseen siivoukseen ja asiakkaat voivat kokea viiveitä sisäänkirjautumisissa, jolloin yleinen asiakastyytyväisyys saattaa laskea. Korkean vaihtuvuuden vuoksi jatkuvasti uusi ja mahdollisesti kokematon henkilöstö voi vaarantaa siivouspalvelujen laadun. Tämä voi aiheuttaa lisäpainetta osastolla pidempään työskenteleviin henkilöihin, sillä kokematon kollega saattaa joskus aiheuttaa enemmän työtä kuin olematon kollega. Tämä voi vaikuttaa negatiivisesti huoneiden yleiseen siisteyteen ja ulkoasuun, mikä voi johtaa asiakkaiden tyytymättömyyteen ja negatiivisiin arvosteluihin. Jos siivousosasto ei pysty ylläpitämään korkeita standardeja henkilöstön vaihtuvuuden ja mahdollisten loukkaantumisten vuoksi, voi tämä johtaa hotellin maineen tahraantumiseen ja asiakasuskollisuuden heikkenemiseen. Tätä voidaan pyrkiä korjaamaan esimerkiksi antamalla työntekijöille palautetta, ottamalla vastaan työntekijöiden palautetta ja investoimalla jo olemassa olevaan tiimiin. (Flexkeeping s.a.)

2.3 Siisteys & likaisuus

Lika ja likaisuus viittaavat epäpuhtauksiin jotka ovat havaittavissa eri aisteilla ilman työkaluja. Ne voidaan joko nähdä paljain silmin, haistaa tai tuntea. Puhtaus on tämän vastakohta eli esine on puhdas silloin, kun se ei ole silmännähdyn likainen. Esine voi kuitenkin olla puhdas olematta hygieeninen. Hygieniassa keskeistä on se, että taudinaiheuttajat ovat näkymättömiä ihmisen paljaille aisteille. Vaikka puhtaus- ja terveystarkastukset ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa, olisi ne silti hyvä pitää erillään, koska hygienian ja puhtauden soveltuvuusalat ovat erilaiset. Hygienian käsitteenä kuuluu tiettyihin toimintakehyksiin, esimerkiksi sairaalaympäristöihin ja muihin terveyteen liittyviin konteksteihin, kun taas puhtaus on yhteydessä kulttuuriin laajemmin. (Lagerspetz 2008.)

Kun siirrytään sairaalaympäristöistä julkisille paikoille ja koteihin on puhtauden pääpyrkimys enemmin esteettisyys ja pyrkimys ylläpitää hoidettua elinympäristöä. Sitoutumisemme puhtauteen esteettisistä syistä voi toisinaan olla ristiriidassa aseptisen hygienian ylläpitämisen kanssa. Esimerkiksi kallistumme usein tummien ja kuviollisten tekstiilien ja pintojen käyttöön vaaleiden sijaan, koska ne vähentävät lian näkyvyyttä. Toisaalta kohteet, joilla on vähemmän merkitystä hygieniasta puhuttaessa, voivat saada tarpeetonta huomiota siivousrutiineissamme esteettisyyden takia. (Lagerspetz 2008.) Tässä opinnäytetyössä siisteyttä ja puhtautta käytetään synonyymeinä.

2.4 Asiakastyytyväisyys

Rautiainen & Siiskoinen (2022, 426–428) määrittelevät asiakastyytyväisyyden yksinkertaisesti asiakaskokemuksen jälkeiseksi tilaksi. Tyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin yritys on osannut vastata asiakkaan ennakkoon asettamiin toiveisiin ja odotuksiin, mikä vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakkaat asettavat odotuksia esimerkiksi palvelun laatuun ja luotettavuuteen

liittyen ja vertaa näitä sitten myöhemmin saatuihin kokemuksiin, josta muodostuu asiakastytyväisyys. Asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutushetkestä ja niiden kokonaisuudesta muodostuu asiakaskokemus. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilla asiakkaan kokemuksilla on vaikutus asiakastytyvyyteen ja sen muodostumiseen.

Rautiaisen & Siiskoisen (2022, 426–428) mukaan asiakkaan ja yrityksen väliset kokemukset voidaan jakaa kontaktimuotoihin. Näitä kontaktimuotoja ovat henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Henkilöstökontakteilla tarkoitetaan esimerkiksi vastaanotossa työskenteleviä asiakaspalvelijoita, kerroshoitajia tai myynnin henkilökuntaa. Tuotekontaktit taas viittaavat esimerkiksi hotellihuoneen siisteyteen ja varustukseen tai ravintolan aamiaiseen. Tukijärjestelmäkontaktit voivat olla esimerkiksi digitaaliset järjestelmät, hotelliohjelmat, laskutus ja varaukset. Miljöökontakteilla tarkoitetaan hotellin ravintola, huoneet ja muut tilat sekä niiden siisteys ja sisustus. Tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden taustalla on odotukset näitä kontaktimuotoja kohtaan.

Yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailueduista on asiakastytyväisyys, jota kilpailevien yritysten voi olla vaikea saavuttaa. Asiakastytyvyyden saavuttaminen voi olla kilpailijoille erityisen haastavaa, jos yritys näkee huomattavan määrän vaivaa palvella asiakkaitaan enemmän kuin kilpailevat yritykset. Hyvän asiakastytyvyyden saavuttamiseksi yritykseltä vaaditaan asiakaskeskeisyyttä, jolloin yrityksen kulttuuri keskittyy asiakkaaseen ja kuinka toimia asiakkaan toivomalla tavalla ja asiakkaan parhaaksi, jolloin asiakas kokee, että hänestä välitetään ja häntä kuunnellaan. Yrityksessä vallitseva kulttuuri siis vaikuttaa asiakastytyvyyteen, kuten myös asiakaskokemukseen. Yrityksen kulttuuriin taas vaikuttaa yrityksen työyhteisö, jonka asiakas pystyy aistimaan ja joka voi lopuksi vaikuttaa myös asiakastytyvyyteen. (Rautiainen & Siiskoinen 2022, 426–428.)

Asiakkaat ovat siis pääasiassa tyytyväisiä, kun asiakkaan kokemukset vastaavat tämän odotuksia ja nämä hyvät kokemukset luovat positiivisen mielikuvan yrityksestä. Tyytyväiset asiakkaat tulevat todennäköisemmin käyttämään yrityksen palvelua uudelleen ja myös ostamaan enemmän. Tämä on tärkeää, sillä jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on yritykselle kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden etsiminen. Tyytyväinen asiakas on myös todennäköisempi suosittelemaan yritystä muille ja näin tuoda yritykselle lisää asiakkaita levittäessään positiivista sanaa. Yksi paikka missä asiakastytyväisyys on hyvin esillä, on sosiaalinen media. Sosiaalisessa mediassa jaetaan omia asiakaskokemuksia ja uudet asiakkaat puolestaan keräävät tietoa näistä kokemuksista ennen ostopäätöksen tekoa. Sosiaalinen media levittää sekä hyviä että huonoja palautteita nopeammin kuin koskaan ennen, joten positiiviset asiakaskokemukset ja niiden palautteet voivat olla tärkeämpiä kuin koskaan. (Rautiainen & Siiskoinen 2022, 426–428.)

3 Tutkimuksen toteutus

Tämä opinnäytetyö tutkii Porvoolaisen Runo Hotellin asiakkaiden kokemaa puhtautta ja arvioi siisteyden merkitystä heidän hotellivalintaprosessissaan. Tutkimuksessa mitataan numeerisen asteikon avulla asiakkaiden käsityksiä siisteydestä eri hotellialueilla, mukaan lukien huoneet, yleinen sauna ja yhteiset tilat, kuten aula ja wc. Tulokset pyrkivät paikantamaan erityisiä lisähuomiota vaativia alueita ja muodostamaan pohjan yleisen siisteyden ja laadun parantamiseen tähtääville kehittämisehdotuksille. Tavoitteena on saada kokonaisvaltainen näkemys asiakkaiden kokemuksista ja mieltymyksistä hotellin siisteydestä, joiden perusteella hotellin kerroshoito-osastoa voidaan kehittää.

Lisäksi tutkimuksessa pohditaan siisteyden ja asiakastyytyväisyyden välistä korrelaatiota. Tämä näkemys on ratkaisevan tärkeä puhtaus- ja kunnossapitotoimien priorisoinnin perustelemiseksi. Tutkimus mahdollistaa myös puhtauden tärkeyden vertailun eri asiakasdemografeissa ja ikäryhmissä. Tutkimalla puhtauden merkitystä asiakkaan hotellivalintaan, pystytään ymmärtämään asiakkaan ostokäyttäytymistä laajemmin ja siten syventämään ymmärrystä kerroshoidon ja sen kehityksen tärkeydestä.

Hotellin siisteyden ja sen vaikutuksen asiakastyytyväisyyteen tutkiminen on tehokkaan hotellihallinnon kannalta välttämätöntä. Ymmärtämällä miten siisteys vaikuttaa tyytyväisyyteen hotelli pystyy täyttämään tai ylittämään asiakkaiden odotukset, joka on keskeinen tekijä asiakkaiden säilyttämisessä ja positiivisen sanan leviämisessä. Jatkuvasti korkealla olevat puhtausstandardit voidaan hyödyntää kilpailuetuna, jolloin tyytyväiset asiakkaat palaavat todennäköisemmin ja suosittelevat hotellia muille.

Nykyisessä digitaalisessa ympäristössä asiakasarvostelut vaikuttavat merkittävästi uusien asiakkaiden saamiseen ja siisteys nousee usein keskeiseksi teemaksi arvosteluissa. Positiiviset tutkimustulokset parantavat online-arvioita ja -arvosteluja, mikä vaikuttaa merkittävästi hotellin maineeseen. Tutkimus toimii työkaluna huomiota vaativien alueiden tunnistamiseen, mikä mahdollistaa tehokkaamman resurssien allokoinnin. Jos esimerkiksi tutkimus paljastaa, että kylpyhuoneiden puhtausarvot ovat jatkuvasti alhaisemmat, hotelli voi priorisoida näiden alueiden siivouskäytäntöjen parantamista. Tulokset voivat edelleen ohjata henkilöstön koulutusta keskittymään vieraiden tyytyväisyyteen eniten vaikuttaviin puhtauden näkökohtiin, mikä varmistaa kohdistetun ja tehokkaan lähestymistavan.

3.1 Tiedonkeruu menetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä antaa selkeän käsityksen puhtauden roolista asiakastytyväisyyden ja hotellivalinnoissa. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi internet-kyselyt, jota tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty. Tutkimusta varten kehitettiin strukturoitu kyselylomake asiakastytyväisyyden arvioimiseksi hotellin siisteydestä. Kysymykset koskevat tiettyjä puhtausnäkökohtia, kuten hotellihuoneen ja yleisten tilojen puhtauden eri osa-alueita. Osassa kysymyksistä hyödynnetään Likert-asteikkoa vastausten mittaamiseen, mikä mahdollistaa tyytyväisyyden tilastollisen analyysin. Asteikon avulla saadaan selkeää dataa siitä, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaat ovat hotellin siisteyden osa-alueisiin ja kuinka tärkeänä he tätä pitävät. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa nykytilannetta ja strukturoidun kyselyn valmiit vastaus vaihtoehdot antavat tarkkoja tuloksia, joiden analysointi ja vertailu on suoraviivaisempaa kuin laadullisen tutkimuksen vapaiden kysymysten vastauksien analysointi. (Heikkilä 2014.)

3.1.1 Työkalut

Tutkimus toteutetaan Google Forms -alustaa käyttäen. Google Forms on Googlen ilmainen online-työkalu, jonka avulla käyttäjät voivat luoda lomakkeita, kyselyitä ja tietokilpailuja sekä muokata ja jakaa lomakkeita muiden ihmisten kanssa. Google Forms mahdollistaa kyselyyn vastaamisen anonyymisti. Kyselyssä on hyödynnetty logiikkahyppyjä, jotka vievät käyttäjät lomakkeen eri osiin heidän vastauksistaan riippuen. Tämä on hyvä tapa esittää jatkokysymyksiä tiettyihin vastauksiin liittyen. Logiikkahypyt voivat auttaa käyttäjiä siirtymään pidempien kyselyiden läpi nopeammin ja vastaamaan vain oleellisiin kysymyksiin. (Demarest 2021.)

Vastausten analysointi on yksinkertaista Google Formsin avulla. Yhteenvedon kerätyistä vastauksista voi nähdä vastaukset välilehdellä ja painamalla Google Sheets -kuvaketta, voi luoda laskentaulukon. Taulukossa näkyvät kaikki kyselyn vastaukset, jotka päivittyvät automaattisesti, kun ihmiset lähettävät lisää vastauksia, taaten sen, että tiedot ovat ajan tasalla. (Demarest 2021.) Koska kysely toteutettiin Google Formsia käyttäen, vastaukset voidaan helposti siirtää Google Sheets alustalle. Tämän avulla vastauksia on yksinkertaisempi analysoida, niistä voidaan tehdä erilaisia havainnollistavia diagrammeja, joiden tiedot myös päivittyvät automaattisesti.

3.1.2 Kohdejoukko

Tutkimus kohdistuu monimuotoiseen hotelliasiakkaiden joukkoon liikematkustajista vapaa-ajan matkailijoihin. Koska jokaiseen hotellihuoneeseen on sijoitettu kyselyyn johtava QR-koodi, jokainen hotellissa yöpyvä, älypuhelimien tai tabletin omaava henkilö kykenee halutessaan vastaamaan kyselyyn. Runo Hotellin kansainvälisen asiakaskunnan takia tutkimus kysely on toteutettu sekä suomeksi että englanniksi. Näin pyritään varmistamaan edustus eri väestöryhmien, kuten iän, sukupuolen ja matkan tarkoituksen, välillä.

Koska kysely toteutetaan internetin välityksellä, hotellihuoneisiin asetetaan QR-koodit, joilla vierailijat pääsevät kyselyyn. Asettamalla koodit huoneisiin mahdollistaa kyselyyn vastaamisen vierailijalle sopivalla hetkellä, ilman kiirettä. Koodien yhteydessä asiakkaalle kerrottiin, että koodi on siisteyteen liittyvää kyselyä varten, jossa ei kerätä henkilötietoja ja jonka vastaukset käsitellään anonyymisti. Asiakkaalle kommunikoitiin myös, että vastauksia tullaan hyödyntämään opinnäytetyössä. Koodien sijoittamisessa huoneisiin on myös riskinsä. On mahdollista, että vierailija ajattelee täyttävänsä kyselyn myöhemmin, mutta sittemmin unohtaa, koska asia ei tunnu kiireelliseltä.

Tämä riski pyrittiin minimoimaan tarjoamalla vierailijalle -20% alennus valitsemastaan juomasta hotellin baarissa, kun hän todistaa vastanneensa kyselyyn. Tämä kommunikoitiin asiakkaalle QR-koodien yhteydessä sekä uudestaan kyselyyn vastaamisen päätteeksi. Kyselyn päätteeksi vastaja kehoitettiin ottamaan kuvankaappaus näytöstään kyselyyn vastaamisen jälkeen ja näyttämällä sen baarin henkilökunnalle. Kysely toteutettiin 19.10–9.11.2023 välisenä aikana eli kysely oli asiakkaiden saatavilla kolme viikkoa.

3.2 Kysely

Kysely alkaa taustatietojen kartoituksella. Näihin tietoihin sisältyvät ikä, sukupuoli, kansalaisuus, yöpymisen syy (loma- vai työmatka), ja keskimääräinen hotelliyöpymisten määrä vuosittain. Nämä tiedot auttavat jäljellä olevien kysymysten vastausten analysointia. Taustatietojen jälkeen kysytään yöpyykö henkilö Runo Hotellissa ensimmäistä kertaa. Jos vastaus on kyllä, henkilö siirtyy kyselyn osioon, joka keskittyy asiakkaan tyytyväisyyteen siisteydestä. Jos henkilö vastaa, että hän on yöpynyt Runo Hotellissa aikaisemmin, kysytään häneltä lisäkysymys kuinka paljon siisteys vaikutti valintaan yöpyä Runo Hotellissa uudestaan asteikolla 1–5. Näin saadaan tietoa siisteyden merkityksestä asiakasuskollisuuteen.

Tämän jälkeen siirrytään kysymyksiin kuinka tyytyväinen henkilö on hotellihuoneen siisteyteen sekä hotellin yleisten tilojen (aula, käytävät, sauna- ja ruokailutilat) siisteyteen asteikolla 1-5. Lomakkeessa kysytään myös saavuttiko siisteys asiakkaan odotukset ja huomasiko hän siisteyteen liittyviä ongelmia. Jos siisteyteen liittyviä ongelmia ilmeni, seuraa jatkokysymys, jossa ongelman

luonne voidaan tarkentaa valmiilla vastausvaihtoehdoilla esimerkiksi epäpuhtaat lakanat, tiloissa ilmeni pölyä tai likainen lattia.

Viimeisissä kysymyksissä vastaajaa pyydetään arvioimaan asteikolla 1-5 kuinka tärkeää siisteys hänelle on hotellia valittaessa ja kuinka todennäköisesti hän suosittelisi Runo Hotellia ystävilleen tai perheelleen siisteyden perusteella. Viimeinen näkymä ennen vastausten lähettämistä kehottaa ottamaan kuvankaappauksen näytöstä vastausten lähettämisen jälkeen, jonka avulla hotellin baarista saa -20% alennuksen yhdestä valitsemastaan juomasta. Tällä pyritään kannustamaan enemmän ihmisiä vastaamaan kyselyyn vastaajamäärän kasvattamiseksi, jolla pyritään lisäämään tutkimuksen luotettavuutta.

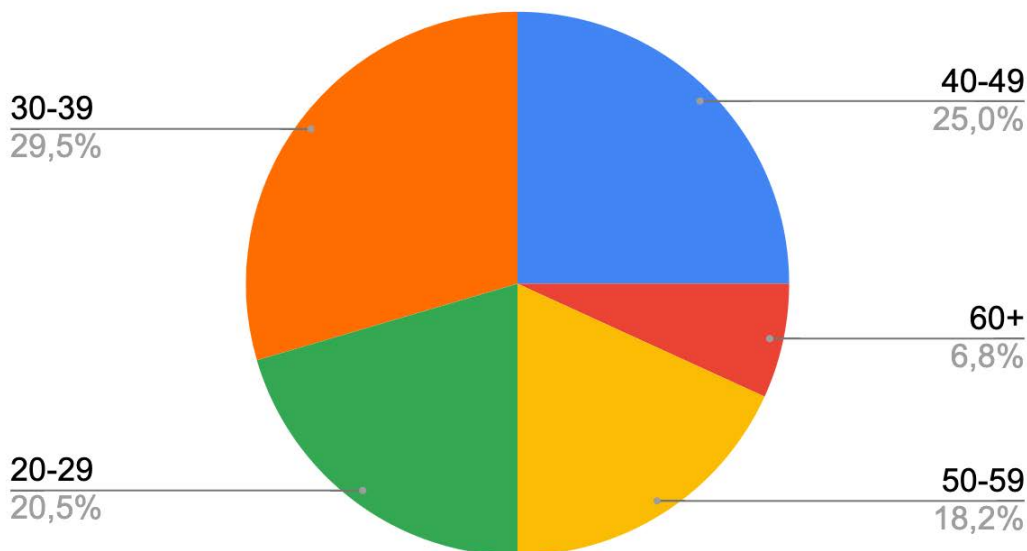
Nämä tutkimuskysymykset pyrkivät vastaamaan tutkimuskysymykseen kuinka tyytyväisiä Runo Hotellin asiakkaat olivat hotellin siisteyteen ja kuinka tärkeäksi asiakkaat siisteyden kokevat valitessaan hotellia. Kysymykset rajattiin juuri näihin kysymyksiin ja vähemmän tärkeiden kysymysten lisäämistä tutkimukseen pyrittiin välttämään, jotta kyselyn pituus pysyisi kohtuullisena. Näin tehtiin, sillä liian pitkissä kyselyissä vastaaja saattaa menettää mielenkiinnon kesken kyselyn ja jättää sen kesken.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään aineisto eli vastaajien taustatiedot sekä tulokset jäsenneilyn tutkimustavoitteiden mukaisesti alalukuihin. Tämä osio keskittyy pitkälti keskeisiin tuloksiin ja havaintoihin, joita pyritään selkeyttämään havainnollistavilla kuvilla ja taulukoilla. Kyselyyn saatiin yhteensä 44 vastausta noin kolmessa viikossa, jona aikana kyselyn QR-koodi oli sijoitettuna hotellihuoneisiin.

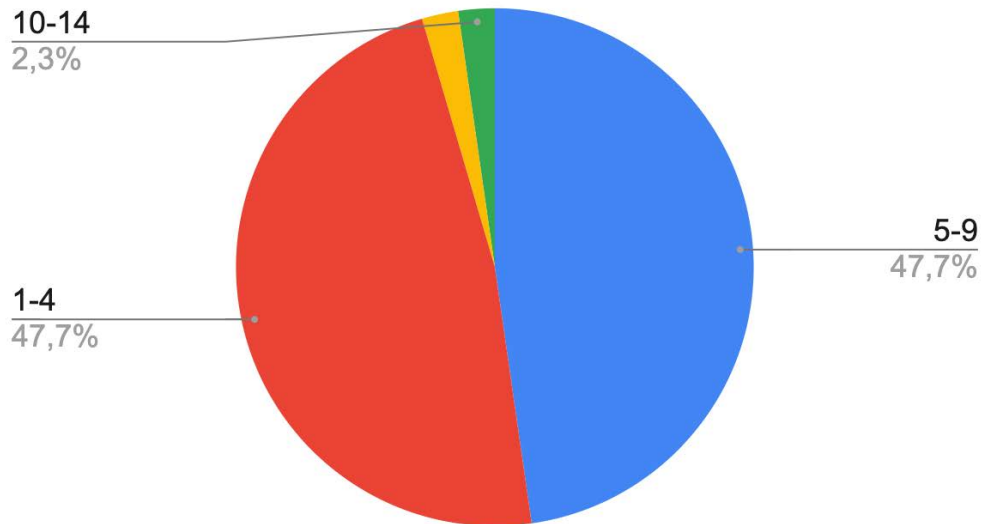
4.1 Aineisto

Tulosten perusteella lähes kaikki ikäryhmät ovat edustettuna, kuten kuvasta 7. on nähtävillä. Tästä voidaan nähdä, että vastaaja joukko on laaja ja vastaukset kuvastavat eri ikäryhmien mielipiteitä ja mieltymyksiä. Vain alle kaksikymmentä vuotiaiden ikäryhmä ei ollut edustettuna kyselyn vastauksissa.



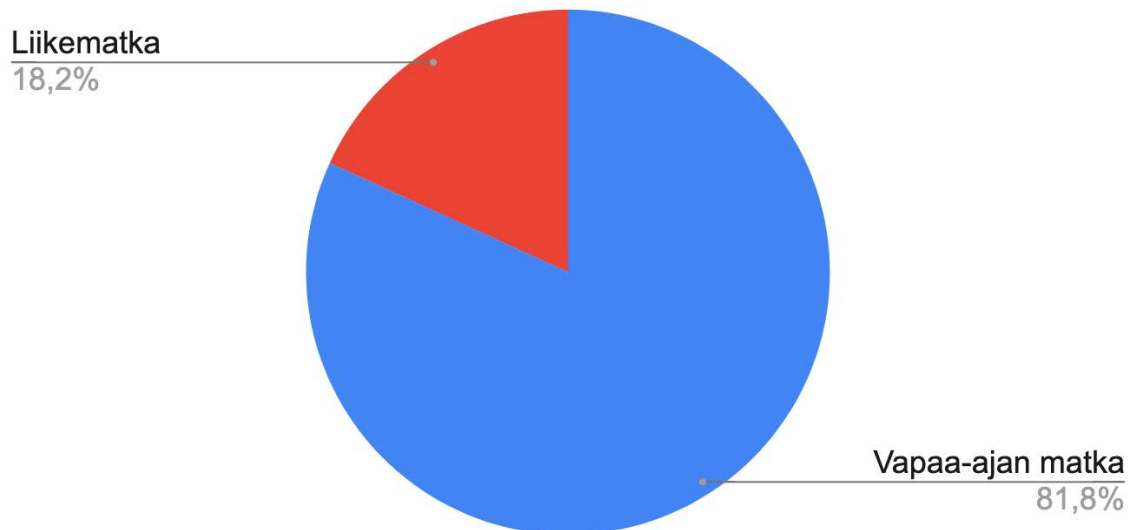
Kuva 7. Kyselyn tulokset: Ikä

Kyselyyn vastasi miehiä ja naisia lähes yhtä paljon ja vastauksia tarkemmin tutkittaessa huomattiin, että miehet ja naiset olivat keskimäärin yhtä tyytyväisiä hotellin siisteyteen. Sukupuolten välisiä eroja tutkittaessa huomattiin myös, että vain naiset raportoivat huomanneensa siisteyteen liittyviä ongelmia ja myös tarkensivat mitä nämä ongelmat olivat. Lähes kaikki kyselyyn vastanneista oli suomalaisia. Suurin osa vastaajista yöpyy hotellissa keskimäärin 1–9 kertaa vuodessa, kuten kuvasta 8. voidaan nähdä.



Kuva 8. Kyselyn tulokset: Kuinka usein yövyt hotellissa vuosittain?

Vastaajista 47,7 prosenttia yöpyvät hotellissa vuosittain keskimäärin 1–4 kertaa ja toiset 47,7 prosenttia 5–9 kertaa. Vain pieni osuus vastaajista yöpyy hotellissa tätä enemmän. Runo Hotellissa ensikertaa yöpyviä oli hieman enemmän kuin hotellissa uudestaan yöpyviä asiakkaita. Kuvasta 9. voidaan havaita, että valtaosa vastaajista oli vapaa-ajan matkalla yöpyessään Runo Hotellissa.

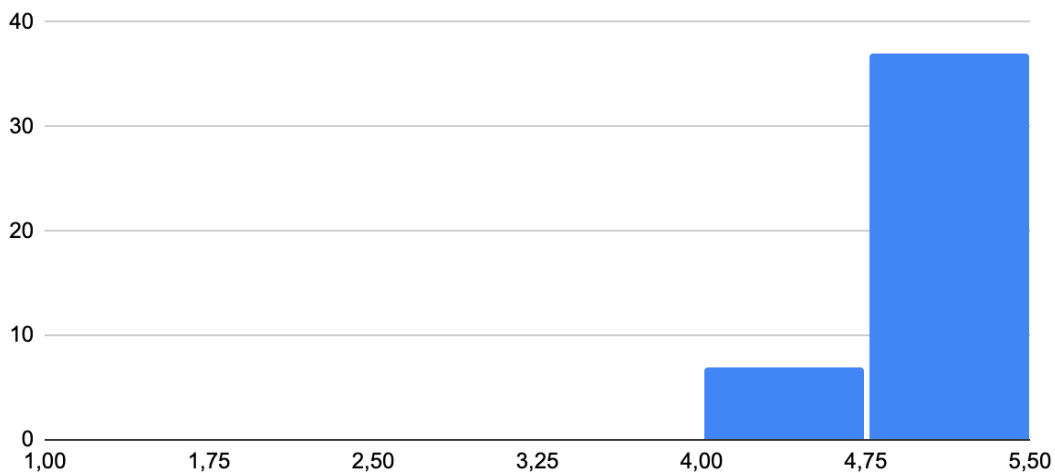


Kuva 9. Kyselyn tulokset: Viimeaikaisen hotelli yöpymisen syy?

Kuten kuvasta 9. nähdään 81,8 prosenttia kyselyyn vastanneista olivat vapaa-ajan matkalla yöpyessään Runo Hotellissa. Loput 18,2 prosenttia vastaajista olivat liikematkalla.

4.2 Tyytyväisyys Runon siisteyteen

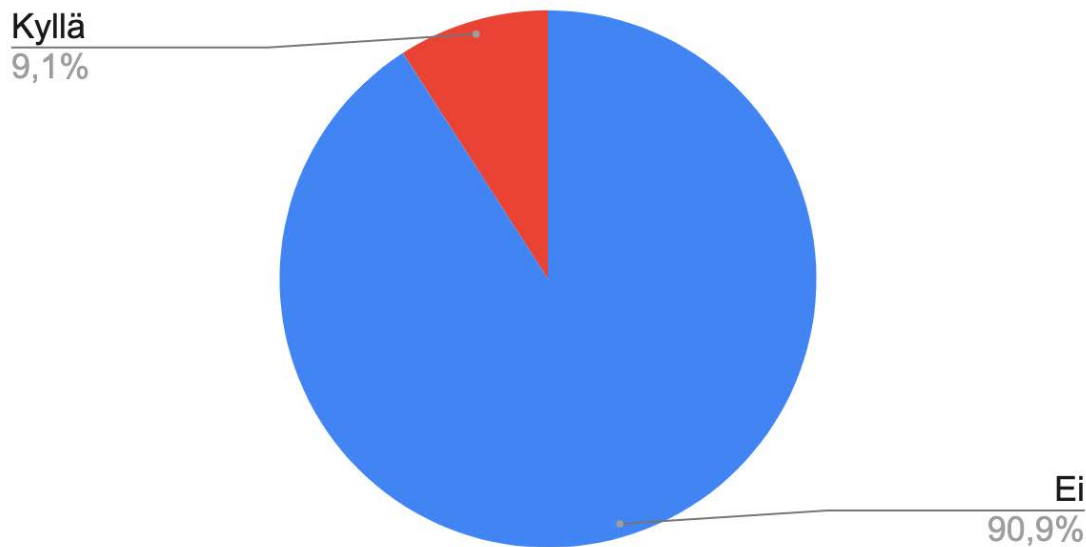
Kyselyn tulosten perusteella Runo Hotellin asiakkaat ovat todella tyytyväisiä hotellin yleisten tilojen sekä hotellihuoneiden siisteyteen. Tämä on nähtävillä kuvassa 10. Tyytyväisyys hotellin yleisten tilojen siisteyteen sai saman arvion kuin hotellihuoneen siisteys.



Kuva 10. Kyselyn tulokset: Kuinka tyytyväinen olet hotellihuoneen siisteyteen?

Kysyttäessä asiakkaiden tyytyväisyydestä siisteyteen näissä tiloissa asteikolla 1–5, yksi ollen tyytymätön ja viisi todella tyytyväinen, suurin osa vastasi viisi eli todella tyytyväinen, ja vain muutama vastasi neljä, joka oli alin vastattu tyytyväisyyden aste. Yksi tärkeimmistä tutkimuskysymyksistä liittyi asiakkaan odotuksiin, koska asiakastyytyväisyys koostuu pitkälti juuri näistä odotuksista ja pystyykö yritys ylettymään niihin. Kysyttäessä saavuttiko siisteys asiakkaan odotukset, 100% vastaajista vastasi kyllä, Runo Hotelli saavutti kaikkien asiakkaiden odotukset siisteyteen liittyen. Tämä on merkittävä huomio hotellin maineen kannalta.

Toinen tärkeä kysymys hotellin, ja myös tämän opinnäytetyön kannalta, koski siisteyteen liittyviä ongelmia, mitä asiakas mahdollisesti huomasi yöpymisensä aikana. Suunnitelman mukaan tämän kysymyksen vastauksiin perustuen tullaan tekemään kehitysehdotuksia, joiden avulla Runo Hotelli pystyy kehittämään toimintaansa entistä tehokkaammaksi. Kuten kuvasta 11. voidaan nähdä noin 90% vastaajista ei huomannut mitään siisteyteen liittyviä ongelmia.

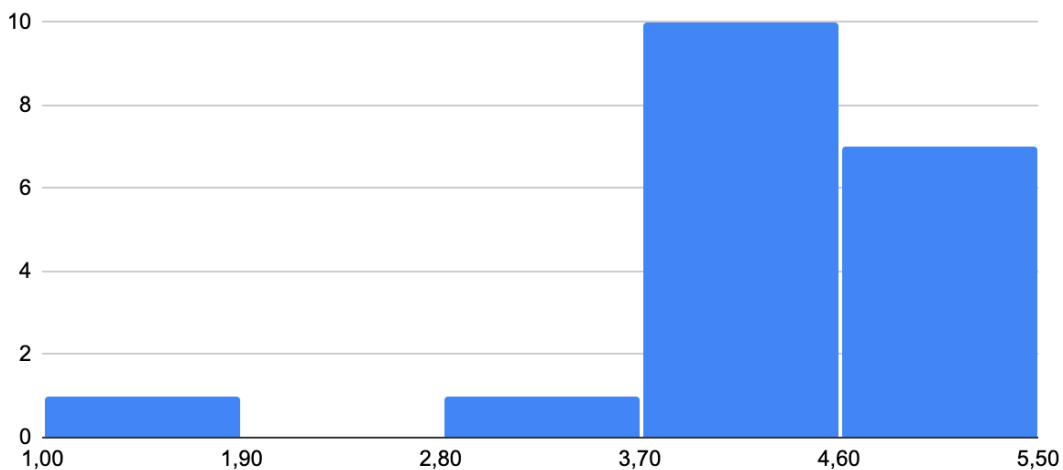


Kuva 11. Kyselyn tulokset: Huomasitko siisteyteen liittyviä ongelmia yöpymisesi aikana?

Loppua kymmentä prosenttia, jotka olivat huomanneet siisteyteen liittyviä ongelmia pyydettiin tarkentamaan mitä siisteyteen liittyviä ongelmia he huomasivat. Näitä vastauksia oli vähän ja ne olivat hajaantuneita, eivätkä siten osoittaneet hotellin aluetta, joka selkeästi tarvitsisi lisää huomiota siisteyteen liittyen. Yksi vastaajista ilmoitti huomanneensa epämiellyttävän hajun, mutta ei selventänyt missä tai mistä se voisi johtua. Yhden vastaajan mielestä saunatilat olivat epäsiistit ja yksi raportoi likaisesta lattiasta. Kaksi vastaajista olivat huomanneet hotellin yleisten tilojen wc:n olevan epäsiisti.

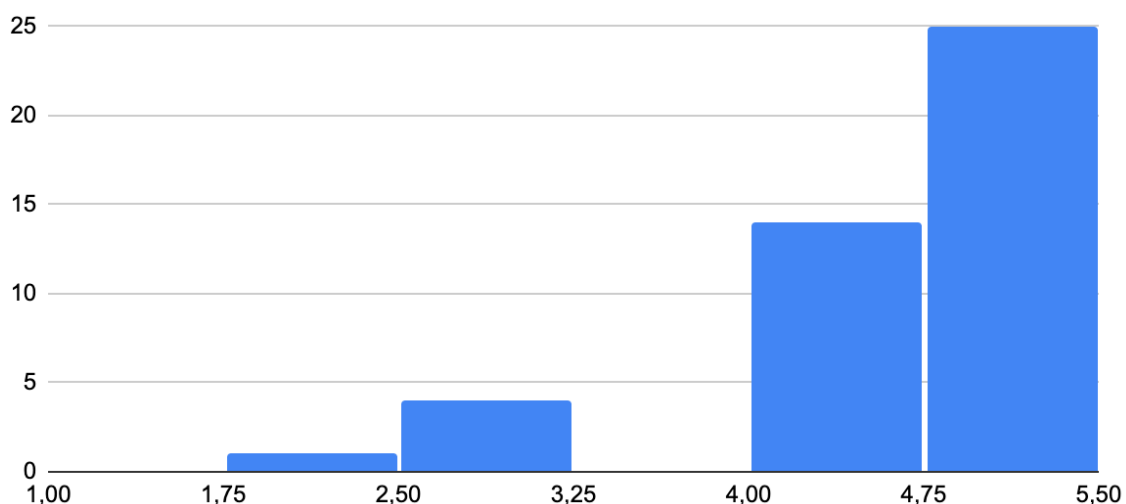
4.3 Siisteyden tärkeys hotellivalinnassa

Kysyttäessä kuinka paljon siisteys vaikutti asiakkaan valintaan yöpyä Runo Hotellissa uudestaan, huomattiin, että siisteys oli merkittävä tekijä tässä valinnassa, kuten kuvasta 12. on nähtävillä. Tämän kysymyksen vastausten pohjalta voidaan todeta, että siisteys vaikuttaa asiakastytyväisyyden lisäksi myös asiakasuskollisuuteen. Tulosten perusteella asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä Runo Hotellin siisteyteen ja tämä on vaikuttanut heidän valintaansa yöpyä siellä uudestaan ja voidaan olettaa, että he tulevat palaamaan myös tulevaisuudessa. Siisteyttä voidaan siis pitää yhtenä syynä, miksi ja miten asiakas saadaan palaamaan uudestaan ja uudestaan tehden heistä yrityksen uskollisia.



Kuva 12. Kyselyn tulokset: Kuinka paljon siisteys vaikutti valintaasi yöpyä Runo Hotellissa uudelleen?

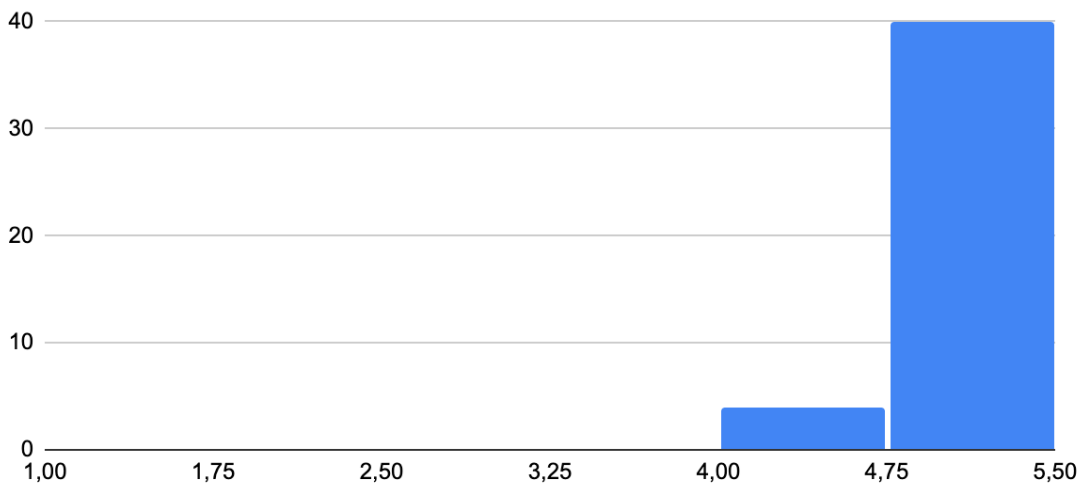
Kyselyyn sisältyi myös kohta, missä vastaajat saivat ilmaista kuinka tärkeää siisteys heille yleensä on hotellia valittaessa asteikolla 1–5. Kuten kuva 13. osoittaa, suurimmalle osalle vastaajista siisteys on todella tärkeää ja tämä tukee tutkimuksessa aiemmin tehtyjä havaintoja. Tämän kysymyksen tulokset voivat auttaa hotellia ymmärtämään siisteyden ja kerroshoidon toimivuuden todellisen arvon ja kuinka näihin panostaminen voi auttaa uusien asiakkaiden houkuttelussa, kuten myös nykyisten asiakkaiden tyytyväisenä pitämisessä.



Kuva 13. Kyselyn tulokset: Kuinka tärkeää siisteys on sinulle, kun valitset hotellia?

Viimeiseksi kysyttiin kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi Runo Hotellia perheelle ja ystäville äskettäisen yöpymisen siisteyden perusteella asteikolla 1–5, yksi ollen hyvin epätodennäköisesti ja viisi hyvin todennäköisesti. Kuvasta 14. voidaan nähdä, että lähes kaikki vastaajista suosittelivat

Runo Hotellia todella todennäköisesti. Vain neljä vastaajista ovat vähemmän todennäköisiä suosittamaan hotellia. Alin asteikolla annettu todennäköisyyden aste oli neljä, joka sekin on hyvä.



Kuva 14. Kyselyn tulokset: Kuinka todennäköisesti suosittelisit Runo Hotellia perheellesi siisteyden perusteella?

Mikä suosittelun todennäköisyydestä tekee tärkeää, on se, että tämä auttaa positiivisen sanan leviämässä. Suosittelu on yksi parhaista markkinoinnin muodoista, sillä ihmiset ovat todennäköisempiä kokeilemaan jotain, mistä ovat kuulleet hyvää joko perheenjäseniltä tai ystäviltä. Tämä markkinoinnin muoto on hyvä myös siksi, ettei se luo hotellille ylimääräisiä kuluja.

5 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan mitkä työn tavoitteet olivat, saavutettiin ne ja mitkä olivat tutkimuksen päätulokset. Luvussa käsitellään myös tutkimukseen pohjautuvia johtopäätöksiä ja voidaanko niitä hyödyntää käytännössä. Tässä luvussa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja tulevaisuuden suosituksia.

5.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää kuinka tyytyväisiä Runo Hotellin asiakkaat olivat siisteyteen yöpyessään hotellissa ja olivatko asiakkaat huomanneet siisteyteen liittyviä ongelmia, missä hotellin kerroshoitoa voitaisiin kehittää. Tutkimuksen alakysymyksenä tutkittiin myös kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät siisteyttä valitessaan hotellia, missä yöpyä. Näihin kysymyksiin saatiin vastaukset, joten opinnäytetyön tavoite saavutettiin. Tutkimukseen tulosten perusteella voidaan todeta Runo Hotellin siisteyden olevan hyvässä tilanteessa. Hotellin siisteys saavutti kaikkien kyselyyn vastanneiden odotukset, jolla voidaan olettaa olevan merkittävä vaikutus asiakastytyväisyyteen, koska asiakastytyväisyys koostuu asiakkaan odotuksista ja niiden saavuttamisesta. Koska kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat yleisesti hyvin tyytyväisiä hotellin siisteyteen, on kyselyn vastauksen perusteella vaikea tehdä kehitys ehdotuksia. Muutamat negatiiviset huomiot hotellin siisteydestä olivat hajanaisia, eivätkä osoittaneet selkeää kehitystä vaativaa hotellin siivouksen osa-aluetta.

Esimerkki kyselyssä esille tulleista siisteyden ongelma kohdista oli likainen lattia. Tämä ei itsessään viittaa ongelmaan hotellin siivousosastolla. Likainen lattia voi johtua sateisesta säästä, josta johtuen sisälle kulkeutuu tavallista enemmän mutaa ja hiekkaa. Tällöin lattia ilmenee likaisena, vaikka hotellin yleisiä tiloja mopataan ja imuroidaan vähintään kerran päivässä, ravintolan alue useita kertoja päivässä. Ratkaisu tähän olisi lattian puhdistus kertojen lisääminen päivittäin, mutta rajallisen ajan vuoksi tämä tuskin on mahdollista. Tämä ei kuitenkaan ole merkittävä ongelma, koska vain yksi vastaajista piti lattiaa likaisena, joten se ei vaikuta yleiseen asiakastytyväisyyteen niin huomattavasti, että sen voitaisiin katsoa vaativan toimenpiteitä. Sama pätee muihin kyselyssä ilmi tulleisiin siisteyden ongelmiin, kuten epämiellyttävä haju ja epäsiistit saunatilat. Nämä huomiot olivat yksittäisiä ja hajanaisia, eivätkä siten ilmaise kerroshoidon toiminnan puutteellisuutta tai laajempaa ongelmaa. Tutkimuksen pohjalta ei siis voida luoda kehitysehdotuksia, jotka edistäisivät Runo Hotellin toimintaa.

Tutkimuksessa saatiin myös selville, että siisteys on merkittävässä roolissa hotellin valinnassa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat jotka olivat yöpyneet Runo Hotellissa aikaisemmin ilmoittivat siisteyden vaikuttaneen heidän valintaansa yöpyä Runo Hotellissa uudestaan. Voidaan siis

olettaa, että siisteys on vaikuttanut asiakastyytyväisyyteen siinä määrin, että se on ollut yksi syy, joka on saanut heidät palaamaan. Siisteys ja siitä huolehtiva hotellin kerroshoito ovat siis hyvin tärkeitä hotellin toiminnan kannalta. Tämä tukee Bagdanin (2013, 123-124), kuten myös Pizamin (2005, 321-322) kirjoituksia, missä he ovat molemmat todenneet kerroshoidon olevan yksi tärkeimmistä asioista hotellissa. Tutkimuksessa tehtiin huomioita myös asiakastyytyväisyydestä. Kyselyn tuloksista saatiin selville, että asiakkaat, joiden odotukset hotellin siisteys oli täyttänyt, olivat myös tyytyväisiä. Tämä on samassa linjassa Rautiaisen ja Siiskaisen (2022, 426–428) kanssa, sillä heidän mukaansa asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä, kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia. Rautiainen ja Siiskainen (2022, 426–428) toteavat myös, että tyytyväinen asiakas on todennäköisempi suosittelemaan yritystä muille ja tämä todettiin myös tutkimuksessa. Tutkimuksen mukaan tyytyväiset asiakkaat vastasivat myös suosittelevansa hotellia muille hyvin todennäköisesti. Tutkimuksen löydökset ovat siis samassa linjassa aiemman kirjallisuuden kanssa.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta kuvaavat käsitteet validiteetti sekä reliabiliteetti. Tutkimuksen luotettavuutta alentavat esimerkiksi tutkimuksen aikana tapahtuvat mahdolliset virheet. Näitä voivat olla käsittely-, mittaus- sekä otantavirheet. Tilastokeskuksen mukaan validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata (Tilastokeskus s.a.). Tämän opinnäytetyön kysely tyyppisessä tutkimuksessa validiteettia määrittää eniten se, miten onnistuneita kyselyn kysymykset ovat olleet. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen validiteettia voidaan kommentoida vain toteamalla, että kysely luotiin ja strukturoitiin tarjoamaan vastaukset tutkimusongelmiin.

Reliabiliteetti taas ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä (Tilastokeskus s.a.). Reliabiliteettia voidaan arvioida esim. toistomittauksilla. Koska tässä opinnäytetyössä tehtyä tutkimusta vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty, on tutkimuksen reliabiliteettia vaikea arvioida. Kyselyyn saatiin 44 vastausta, mutta vastausprosentti on melko pieni. Vaikka kyselyä tarjottiin kaikille hotellissa majoittuneille, perustui kyselyyn vastaaminen vapaaehtoisuuteen sekä myös pitkälti asiakkaan oma-aloitteisuuteen. Vastausten vähäisyys vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen luotettavuutta olisi voinut lisätä suurempi määrä vastauksia, joka olisi voitu saavuttaa esimerkiksi pitämällä kysely asiakkaiden saattavilla pidempään.

5.3 Tulevaisuuden suositukset

Koska tässä opinnäytetyössä tehdystä tutkimuksesta ei selvinnyt selkeää kehittämistä vaativaa siisteyden osa-aluetta, tätä tutkimusta vastaavaa kyselyä voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa

kartoittamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä siisteyteen esimerkiksi vuosittain. Tämän avulla voitaisiin nähdä asiakastyytyväisyyden kehitys ja muutokset pitemmällä aikavälillä. Silloin tuloksia voitaisiin verrata vuositason toisiinsa, jolloin saataisiin käsitys kerroshoidon pitkäaikaisesta kehityksestä ja sen vaikutuksista asiakastyytyväisyyteen. Tutkimustuloksia voitaisiin verrata myös mahdollisiin hotellin kerroshoidossa tapahtuneisiin muutoksiin ja näin seurata miten ne ovat vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Jatkotutkimuksen toteuttamisen yhteydessä voitaisiin toteuttaa kysely esimerkiksi kerroshoidon, ja miksei muidenkin hotellin osastojen, työntekijöiden hyvinvoinnista, koska toteuttamalla molemmat kyselyt vuosittain saataisiin tietää ovatko asiakastyytyväisyys ja työntekijöiden hyvinvointi yhteydessä toisiinsa ja miten ne korreloivat. Tämä voisi olla hyödyllistä, sillä esimerkiksi Jagmohanin (2013, 48–49) mukaan kerroshoito on fyysinen ja raskas työ, joka voi johtaa loukkaantumisiin ja uupumukseen. Nämä voivat vaikuttaa tehdyn työn laatuun, joka taas voi vaikuttaa negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Tutkimalla näitä asioita saataisiin vastauksia kysymyksiin, joita esiintyy kerroshoito ja hotelli alalla yleisesti. Nämä vastaukset voisivat hyödyntää niin Runo Hotellia, kuin muitakin alan yrityksiä edistämään asiakastyytyväisyyttä edistämällä työntekijöidensä hyvinvointia.

Työntekijöiden hyvinvoinnin tutkiminen voisi olla hyödyllistä myös siksi, että Pizamin (2005, 321–322) mukaan kerroshoidon työntekijät ovat usein alipalkattuja ja ylityöllistettyjä. Tämä yhdistettynä työn raskauteen voi johtaa tehdyn työn laadun ja tuottavuuden heikkenemiseen. Nämä ovat myös syitä miksi yleisesti kerroshoidossa on korkeampi vaihtuvuusaste kuin hotellin muilla osastoilla. Tutkimalla työntekijöiden hyvinvointia voitaisiin siis mahdollisesti vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, mutta myös tehdä säästöjä. Työntekijöiden korkea vaihtuvuus lisää merkittävästi yrityksen kuluja, jotka menevät rekrytointiin, koulutukseen, tuottavuuden laskuun ja joissakin tilanteissa ylityökustannuksiin, kuten tämän opinnäytetyön tietoperustassa todettiin.

Koska tässä opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen tulosten pohjalta ei voida luoda Runo Hotelille hyödyllisiä kehitysehdotuksia, voidaan tutkia myös Booking.com sivustolla löytyviä palautteita. Näitä tutkimalla voidaan löytää mahdollisia siisteyteen liittyviä ongelmia, joita asiakkaat ovat huomanneet yöpymisensä aikana. Booking.com sivuston palautteiden tutkiminen voi myös vastata kysymykseen ovatko opinnäytetyötä varten toteutetun kyselytutkimuksen tulokset samassa linjassa online palautteiden kanssa. Online palautteita voidaan verrata kyselyssä saatuihin tuloksiin ja siten saadaan tietää ovatko ne ristiriidassa keskenään vai tukeeko online palautteet kyselyssä saatuja tuloksia, ja siten mahdollisesti lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Tällä hetkellä Booking.com sivustolla on 1324 arviota Runo Hotellista ja yleinen asiakasarvio on 9,4 ja kategoriassa siisteys avio on 9,8, joka on erittäin korkea. Kirjallisista palautteista voidaan nähdä, että suurin osa asiakkaista kuvailee sekä hotellihuonetta että erityisesti saunatiloja

puhtaiksi, mukaviksi ja viihtyisiksi. (Booking.com s.a.) Nämä arviot tukevat tutkimuksessa tehtyjä havaintoja. Näitä palautteita seuraamalla Runo Hotelli saa jatkuvaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä mahdollisesti saa ideoita, miten sitä voitaisiin parantaa.

6 Yhteenveto

Kysely asiakkaiden tyytyväisyydestä Runo Hotellin siisteyteen paljastaa tärkeitä huomioita. Vieraille yöpymisen yhteydessä suoritetussa kyselyssä osallistujia pyydettiin arvioimaan erilaisia puhtauden näkökohtia, mukaan lukien huoneen puhtaus ja julkiset tilat. Tulokset osoittivat asiakkaiden yleisesti korkeaa tyytyväisyyttä, mikä korosti hotellin sitoutumista puhtaan ja kutsuvan ympäristön ylläpitämiseen. Osallistujat ilmaisivat tyytyväisyytensä majoitustilojen puhtausstandardeihin ja korostivat huolellisen kerroshoidon myönteistä vaikutusta. Lisäksi tutkimusdata valaisi tiettyjä hotellin alueita, kuten yleisiä tiloja tai wc-tiloja, joissa asiakkaat kokivat poikkeuksellisen korkean tai alhaisen puhtauden. Tulosten perusteella huomioita likaisuudesta oli vain muutamia, ja jotka keskittyivät lähinnä yleisten tilojen wc-tiloihin ja lattian puhtauteen. Nämä tulokset eivät ainoastaan tarjoa tilannekuvaa yleisestä asiakastyytyväisyydestä, vaan ne ovat myös arvokkaita työkaluja kohdennettuihin parannuksiin hotellin puhtauskäytännöissä, mikä edistää jatkuvaa asiakastyytyväisyyden ja toiminnan erinomaisuuden tavoittelua.

Puhtaus erottuu keskeisenä tekijänä, joka vaikuttaa asiakkaiden päätöksiin valittaessa hotellia. Kuten kyselyvastauksista käy ilmi, asiakkaat kokivat hotellin siisteyden erittäin tärkeäksi valitessaan hotellia, missä yöpyä. Osallistujat korostivat johdonmukaisesti puhtaan ja hyvin hoidetun ympäristön merkitystä päätöksenteon peruskriteerinä. Huoneiden, yleisten tilojen ja tilojen puhtaus koettu avaintekijöiksi, jotka vaikuttivat suoraan yleiseen asiakastyytyväisyyteen. Tämä oivallus korostaa strategista merkitystä, että hotellit investoivat ja noudattavat tiukkoja puhtausprotokollia, jotta ne eivät vain houkuttele, vaan myös säilyttäisivät vaativan asiakaskunnan kilpaillussa ympäristössä.

6.1 Oman opinnäytetyöprojektin ja oppimisen reflektointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi kohdallani syyskuun 2023 alussa. Olisin toivonut voivani käyttää enemmän aikaa opinnäytetyön kirjoittamiseen. Kävin samaan aikaan töissä ja opinnäytetyön kirjoittaminen muutamassa kuukaudessa oli haastavaa. Mielestäni kuitenkin hyödynsin käytettävissä olevan ajan tehokkaasti. Kyselyn tulosten analysointi ja kehitysehdotusten keksiminen niihin pohjautuen oli minulle haasteellisin tutkimusprosessin osa. Erityiseksi ongelmakohtaksi muodostui kehitysehdotukset, koska tutkimuksessa ei mielestäni ilmennyt selkeää aluetta, joka vaatisi kehitystä tai edes hyötyisi mahdollisista muutoksista. Tämä oli kuitenkin hyvä havainto toimeksiantajayritykselle, että yritys on onnistunut saamaan asiakkaansa tyytyväiseksi tutkittavalla osa-alueella.

Ilokseni sain huomata, että opinnäytetyötä tehdessäni pystyin hyödyntämään työelämässä oppimaani tietoa ja taitoa. Tutkimuksen luominen, toteuttaminen ja tulosten koostaminen olivat itselleni kohtuullisen uusia kokemuksia ja se olikin opinnäytetyön mielenkiintoisin osio. Tutkimuksen luomisessa helpointa oli kysymysten keksiminen, sillä koin, että Runo Hotellissa työskentely oli antanut

minulle hyvän käsityksen tutkittavasta aiheesta ja siihen perustuen pystyin luomaan kyselyn joka mielestäni vastasi tutkimuskysymykseen ilman turhia kysymyksiä. Kysymysten tuli vastata tutkimusongelmiin ja onnistuin tässä mielestäni hyvin. Kyselyn toteuttamisessa oli haasteita, sillä en saanut kyselyä asiakkaiden saataville mielestäni tarpeeksi nopeasti minusta johtumattomista syistä, jonka vuoksi kyselyyn ei saatu toivomaani määrää vastauksia.

Tulosten koostaminen oli yksinkertaista, sillä käytin Google Forms online kyselyä, joka tekee vastauksista automaattisesti erilaisia havainnollistavia diagrammeja ja kaavioita, joiden pohjalta tuloksia on helpompi lukea ja analysoida pidemmälle. Tulosten analysointi ja pohdinnan luominen oli mielenkiintoista. Huomasin, että pystyn tekemään johtopäätöksiä vastauksista ja sain mielestäni luotua hyviä näkemyksiä siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat hotellin siisteyteen sekä kuinka tärkeää siisteys asiakkaille on. Tarkoitus oli myös kehitysehdotusten luominen, mikä oli erityisen haastavaa, sillä kyselyn vastausten perusteella asiakkaat olivat niin tyytyväisiä hotellin siisteyteen, ettei selkeää kehitettävää ole. Tämän vuoksi keskityin jatkotutkimuksen kehittelyyn ja mielestäni tutkimuksen toteuttamisesta voisi olla hyötyä Runo Hotellille.

Lähteet

Bagdan, P. 2013. Guest Service in the Hospitality industry. John Wiley & Sons. Hoboken.

Booking.com. s.a. Asiakasarviot. Luettavissa: <https://www.booking.com/hotel/fi/runo-por-vo.fi.html#tab-reviews>. Luettu: 10.11.2023

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja Matkailupalvelu. 4. painos. WSOY. Helsinki.

Demarest, A. 22.1.2021. What are Google Forms? Everything you need to know about Google Workspace's online form builder. Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-google-forms?r=US&IR=T>. Luettu: 13.10.2023.

Flexkeeping. s.a. 5 Reasons why hospitality staff leave & solutions to help them stay. Luettavissa: <https://www.flexkeeping.com/hospitality-staff/>. Luettu: 14.11.2023.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki

Lagerspetz, O. 2008. Puhdas vai likainen – riippuen tilanteesta. Duodecim. Luettavissa: <https://www.duodecimlehti.fi/duo97689>. Luettu: 11.11.2023.

Negi, J. 2013. Housekeeping (Theory and Practice). S. Chang & Company. Ramnagar.

Pizam, A. 2005. International Encyclopedia of hospitality management. 2006 uudistettu painos. Elvise. Oxford.

Rautiainen, M. & Siiskoinen, M. 2022. Hotellin Asiakasliikenne ja Kannattavuus. 10. uudistettu painos. Restmark. Helsinki.

RUNO Hospitality Oy. 2020. Luettavissa: <https://runohotel.com/>. Luettu: 13.10.2023.

Tilastokeskus. s.a. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa: <https://tilastokeskus.fi/til/matk/kas.html>. Luettu: 30.10.2023.

Tilastokeskus s.a. Reliabiliteetti. Luettavissa: <https://www2.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu: 5.11.2023.

Tilastokeskus s.a. Validiteetti. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu: 5.11.2023.

Tuorila, H., Parkkinen, K. & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. WSOY. Helsinki.

Töyrylä, I. 2021. Porvoon talot kertovat. SKS Kirjat. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kysely Runo Hotellin siisteyteen liittyen

Siisteys Runo Hotellissa

1. Ikä

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

2. Sukupuoli

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

3. Kansalaisuus

4. Kuinka usein yövyt hotellissa vuosittain?

Merkitse vain yksi soikio.

1-4

5-9

10-14

15-19

20+

5. Viimeaikaisen hotelli yöpymisen syy

Merkitse vain yksi soikio.

Vapaa-ajan matka

Liikematka

En halua kertoa

6. Yöytkö Runo Hotellissa ensimmäistä kertaa

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä *Siirry kysymykseen 8*

En *Siirry kysymykseen 7*

7. Kuinka paljon siisteys vaikutti valintaasi yöpyä Runo Hotellissa uudestaan?

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Ei ol Paljon

8. Kuinka tyytyväinen olet hotellihuoneen siisteyteen?

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

En o Todella tyytyväinen

9. Kuinka tyytyväinen olet Runo Hotellin yleisten tilojen siisteyteen? (Aula, käytävät, ruokailutilat)

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

En o Todella tyytyväinen

10. Saavuttiko hotellin siisteys odotuksesi?

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

11. Huomasitko siisteyteen liittyviä ongelmia yöpymisesi aikana?

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

12. Jos huomasit siisteyteen liittyviä ongelmia, voitko täsmentää mitä?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Likainen kylpyhuone hotellihuoneessa
- Epäpuhtaat lakanat
- Pölyä
- Likainen vessa hotellin yleisissä tiloissa
- Likainen lattia
- Saunatilat olivat epäsiistit
- Epämiellyttävä haju
- Muu: _____

13. Kuinka tärkeää siisteys on sinulle, kun valitset hotellia missä yöpyä?

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Ei ol Hyvin tärkeää

14. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Runo Hotellia ystävillesi ja perheellesi äskettäisen vierailusi siisteyden perusteella?

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Hyvi Hyvin todennäköisesti

Kiitos vastauksistasi

Kun näytät baarissa, että olet lähettänyt vastauksesi (ota kuvakaappaus näytöstäsi vastausten lähettämisen jälkeen) ja saat -20% alennuksen yhdestä valitsemastasi juomasta.

Liite 2. Questionnaire regarding the cleanliness of the Runo Hotel

Cleanliness in Runo Hotel

1. Age

Merkitse vain yksi soikio.

- Under 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

2. Gender

Merkitse vain yksi soikio.

- Female
- Male
- Prefer not to say

3. Country of residence?

4. Frequency of hotel stays per year on average?

Merkitse vain yksi soikio.

- 1-4
- 5-9
- 10-14
- 15-19
- 20+

5. Purpose of your recent stay?

Merkitse vain yksi soikio.

- Leisure
- Business
- Prefer not to say

6. Are you staying in Runo Hotel for the first time?

Merkitse vain yksi soikio.

- Yes *Siirry kysymykseen 8*
- No *Siirry kysymykseen 7*

7. How much did cleanliness affect your decision to stay in Runo Hotel again?

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Not : Very much

8. How satisfied were you in the cleanliness of the hotel room?

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Not : Very satisfied

9. How satisfied were you in the cleanliness of the public areas of the hotel? (Lobby, hallways, dining areas)

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Not : Very satisfied

10. Did the cleanliness of the hotel meet your expectations?

Merkitse vain yksi soikio.

Yes

No

11. Did you notice any cleanliness issues during your stay at the hotel?

Merkitse vain yksi soikio.

Yes *Siirry kysymykseen 12*

No

12. If you noticed cleanliness issues, please specify the nature of the issues

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Dirty bathroom in the hotel room
- Unclean sheets
- Dust
- Dirty bathroom in the public areas of the hotel
- Dirty floor
- The sauna area was unclean
- Unpleasant smell
- Muu: _____

13. How important is cleanliness to you when choosing a hotel for your stay?

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Not important Very important

14. How likely are you to recommend Runo Hotel to friends and family based on the cleanliness of your recent stay?

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Not likely Very likely

Thank you for your answers

Show at the hotel bar that you have sent your answers (take a screenshot of your screen after sending your answers) and get a -20% discount on one drink of your choice.