

samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

LARI RANTA-PANTTI

Asiakastyytyväisyyskysely Majoitus Hermannille

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Ranta-Pantti, Lari: Asiakastyytyväisyyskysely Majoitus Hermannille
Opinnäytetyö, AMK
Matkailu
Toukokuu 2024
Sivumäärä: 104

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä teuvanlaisen majoitusyritys Majoitus Hermannin palvelun eri vaiheissa ja eri asiakasryhmien välillä. Tiedonkeruu tutkimukseen suoritettiin 5.4.2024–28.4.2024. Tutkimukseen kutsuttiin tiedonkeruuajana sekä aiemmin keväällä 2024 yrityksen palveluita käyttäneitä asiakkaita.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ja tiedonkeruu tehtiin kyselyn avulla. Kyselylomakkeessa oli annettu asiakkaille mahdollisuus antaa myös avoimia vastauksia. Nämä vastaukset analysoitiin laadullisin tutkimusmenetelmin. Kyselylomake rakennettiin palveluihin, majoituspalveluihin, asiakastyytyväisyyteen sekä asiakaskokemukseen liittyvän teorian pohjalta.

Vastauksia kyselyyn saatiin 41 asiakkaalta. Tuloksista oli huomattavissa, että palveluun oltiin pääosin tyytyväisiä. Lomakkeen asenneväittämiin tuli myös tyytymättömämpiä vastauksia. Osa vastaajista antoi avoimilla vastauksillaan tarkennuksia heidän kokemistaan puutteista ja ongelmista. Avoimilla vastauksilla tuli myös kehitysehdotuksia yritykselle. Asenneväittämiin ja avointen vastauksien pohjalta pystyttiin tekemään johtopäätöksiä ja rakentamaan kehitysehdotuksia yritykselle. Tämä oli ensimmäinen asiakastyytyväisyyskysely yritykselle, joten tutkimusta voi myös käyttää pohjana jatkuvalle asiakasseurannalle.

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, asiakaskokemus, majoitus

ABSTRACT

Ranta-Pantti, Lari: Customer satisfaction survey for Majoitus Hermannin
Bachelor's thesis
Tourism
May 2024
Number of pages: 104

This thesis studied customer experience and customer satisfaction at different parts of service and between different customer groups in accommodation company Majoitus Hermannin from Teuva, Finland. Data was collected in 5.4.2024–28.4.2024. Customers, who used the company's services during data collection time and before that in spring 2024, were invited to the study.

The study was done using quantitative research methods and the data was collected with survey. There was a possibility for customers to also give open-ended answers on the survey form. These answers were analysed with qualitative research methods. The survey form was created with a theoretical basis about services, accommodation services, customer satisfaction and customer experience.

There were 41 customers who answered the survey. One could find that customers were mostly satisfied with the service. There were also less satisfied answers to attitude statements on the form. In the open-ended answers, some customers clarified the problems and shortages they had faced. Customers gave some improvement suggestions on open-ended answers as well. Conclusions and improvement suggestions could be made from the answers to the attitude statements and open-ended answers. This was first customer satisfaction survey for the company, so this study can be used as a basis for continuous customer satisfaction tracking.

Keywords: Customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer experience, accommodation

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUSKYSYMYS JA AIHEEN RAJAUS	7
3 TOIMEKSIANTAJA MAJOITUS HERMANNI	8
4 MAJOITUSPALVELU.....	10
4.1 Palvelu.....	10
4.2 Palvelun laatu	11
4.3 Palvelut majoitustoiminnassa	12
4.4 Palveluympäristö majoitustoiminnassa.....	14
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASKOKEMUS	15
5.1 Asiakastyytyväisyys.....	15
5.2 Asiakaskokemus.....	16
5.3 Asiakaslähtöinen kehitys	16
6 TUTKIMUSMENETELMÄT	18
6.1 Kvantitatiiviset menetelmät.....	18
6.2 Kvalitatiiviset menetelmät	19
6.3 Kysely tiedonkeruumenetelmänä	20
6.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	21
6.5 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät.....	22
7 TOTEUTUS.....	23
7.1 Kyselylomakkeiden laadinta	23
7.2 Tuloksien analysointi	26
8 TULOKSET	27
8.1 Perustiedot	28
8.2 Varaus.....	31
8.3 Saapuminen	36
8.4 Majoitushuone	37
8.5 Aamupala	42
8.6 Yleiset tilat	46
8.7 Henkilökunta.....	49
8.8 Lopuksi.....	50
9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	52
9.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	52
9.2 Luotettavuustarkastelu	56
9.3 Toimeksiantajan palaute.....	57
9.4 Pohdinta	57

LÄHTEET	59
LIITE 1: TUTKIMUKSEN PAPERILOMAKE	61
LIITE 2: TUTKIMUKSEN VERKKOLOMAKE	66
LIITE 3: TUTKIMUKSEN LOMAKE VARAAJILLE.....	76
LIITE 4: PAPERILOMAKE ENGLANNIKSI	80
LIITE 5: VERKKOLOMAKE ENGLANNIKSI.....	85
LIITE 6: VARAAJIEN LOMAKE ENGLANNIKSI.....	97
LIITE 7: SAATEKIRJE	103
LIITE 8: SAATEKIRJE ENGLANNIKSI	104

1 JOHDANTO

Asiakkaiden mahdollisimman hyvin tunteminen ja ymmärtäminen auttaa kehittämään liiketoimintaa oikeaan suuntaan. Nykyään asiakkaat ovat suuressa roolissa toimintamallien kehittämisessä. Yhteistyö asiakkaiden kanssa ja asiakaskeskeinen toimintamallien kehittäminen ovat avain menestykseen. Joidenkin yritysten tehdessä asiakaskeskeisiä ratkaisuja, olettavat asiakkaat tällaisia ratkaisuja myös muilta yrityksiltä. Toimintaympäristöt ja asiakkaiden käyttäytyminen ovat jatkuvassa muutoksessa, joten yritysten täytyy olla valmiita uudistamaan toimintaansa muutoksen mukana menestyäkseen. (Hänti, 2021, Johdannoksi & luku 3.)

Tutkimuksen tavoitteena oli analysoida asiakkaiden tyytyväisyyttä majoitusyri-
tys Majoitus Hermannin palveluihin. Tyytyväisyyttä palveluun pyrittiin kartoitta-
maan mahdollisimman kattavasti asiakaskokemuksen ajalta varaushetkestä
itse palvelun toteutumiseen.

Majoitus Hermannin yrittäjä on tuttavani ja yritys oli tullut itselleni jokseenkin
tutuksi jo ennen tutkimuksen aloittamista. Selvisi ettei yrityksessä ollut kos-
kaan aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten sellaisen toteutta-
minen saattoi olla hyväksi yritykselle. Tutkimuksien avulla yritykset saavat tie-
toa asiakkaidensa tyytyväisyydestä heidän saamaansa palveluun yrityksessä.
Tulevaisuudessa tätä tutkimusta voidaan käyttää apuna asiakastyytyväisyy-
den jatkuvan seurannan kehittämisessä.

Asiakastyytyväisyyskysely on yksi keino kerätä tietoa asiakkailta ja näin ottaa
asiakkaat mukaan yrityksen kehitykseen. Koska asiakastyytyväisyyttä ei ollut
ennemmin mitattu, oli tällaisen tutkimuksen toteuttaminen mahdollisesti hy-
väksi yrityksen kehityksen kannalta. Tällainen lyhytaikainen seuranta ei kui-
tenkaan auta seuraamaan kehitystä ja asiakkaiden vaatimuksia pitkällä

aikavälillä. Jatkuva asiakastyytyväisyyden seurannan käyttöönotto, jossa tätä tutkimusta on mahdollisuus käyttää hyväksi, onkin yrityksen kehityksen kannalta tärkeää.

Yrittäjällä on ollut harkinnassa muutoksia oman yrityksen toimintaan. Yrityksellä myös on keväänä 2024 käyttöön otetussa Simon Hovi -kiinteistössä vapaata tilaa käytettävissä. Tiloille ei ollut suunniteltu vielä ennen tutkimuksen tekoa minkäänlaista käyttötarkoitusta. Mahdollisten muutosten tekoon ja tyhjiä tilojen käyttötarkoituksen löytämiseen, tällaisesta tutkimuksesta saattaa olla apua.

2 TUTKIMUSKYSYMYS JA AIHEEN RAJAUS

Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden kokemuksista yrityksen palveluita käytettäessä. Tällaisen tiedon avulla pystytään paremmin ymmärtämään palveluiden nykytilaa asiakkaan näkökulmasta. Mahdollisia kehityskohteita pystytään myös löytämään tällaisilla tutkimuksilla. Tutkimuksessa annettiin asiakkaille myös mahdollisuus kertoa tarkemmin kohtamistaan ongelmista ja omista kehitysehdotuksista, jos tällaisia oli tullut vastaan. Tutkimuksessa ilmeni asioita, joita voidaan käyttää yritystä kehittäessä. Tutkimusta voidaan hyödyntää myös tulevaisuuden asiakastyytyväisyyden seurannassa.

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksenä oli ”Kuinka tyytyväisiä Majoitus Hermannin kaikki asiakasryhmät ovat palvelun eri vaiheisiin?” Alakysymyksinä olivat ”Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluympäristöön?”, ”Miten asiakkaiden taustamuuttajat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen?” ja ”Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat henkilökuntaan?”

Tietoa pyrittiin keräämään mahdollisimman hyvin asiakkaan kokemuksista eri vaiheissa palvelua aina varaustilanteesta lähtien. Kysely toteutettiin

asiakkaille, jotka vierailivat tiedonhankinta-aikana majoituksessa. Tämän lisäksi kyselyyn kutsuttiin aikaisemmin keväällä 2024 majoittuneita asiakkaita. Näin tieto oli tuoretta ja asiakkaiden muistissa oli vielä kokemukset majoituksessa vierailusta. Tutkimuksen ulkopuolelle jäi uloskirjautuminen ja sen jälkeiset kontaktit yrityksen kanssa. Nämä ovat osa asiakaskokemusta, mutta näihin kysymyksiin olisi ollut haastavaa saada vastauksia tiedonkeruuajana majoituksessa vierailevilta. Työmatkalaiset eivät varaa aina omia matkojaan, joten varaustilanteeseen liittyvät kysymykset olivat vain heille, jotka olivat itse varanneet matkansa. Tämän lisäksi luotiin pelkkää varaustilannetta käsittelevä lomake, johon pyydettiin vastauksia toisille majoitusvarauksia tekevilta henkilöiltä.

3 TOIMEKSIANTAJA MAJOITUS HERMANNI

Majoitus Hermanni on majoituspalveluita tarjoava yritys Teuvan kunnassa Etelä-Pohjanmaalla. Yrityksessä työskentelee kaksi henkilöä, itse yrittäjäpariskunta. Majoitusyritys on ollut toiminnassa vuodesta 2019 alkaen. Yritys perustettiin vanhan hotelli-ravintolan tiloihin Teuvan keskustaan. Hotelli-ravintolan tilat on rakennettu vuonna 1982. Tuolloin toiminut hotelli-ravintola oli alussa menestyksekkäs ja ravintolatoiminta oli tärkeässä osassa tätä menestystä. Ajan mittaan kuitenkin menestys laantui ja tiloissa oli yritystoimintaa vain satunnaisesti. Ennen nykyisen yrityksen perustamista liiketilat olivatkin olleet tyhjillään jo 4–5 vuotta. (Hirvelä, 2024a.)

Nykyinen yritys keskittyy tällä hetkellä ainoastaan majoituspalveluiden tarjoamiseen. Majoitukseen sisältyy omatoiminen aamupala, jossa majoittujat saavat itselle sopivaan aikaan käydä tekemässä aamupalan heille varatuista tarvikkeista. Ravintolatoimintaa ei jatkettu ollenkaan nykyisten yrittäjien toimesta. Tiloissa on nykyisen yrityksen aikana aiemmin pidetty kesäisin kahvilaa yrittäjän tyttären toimesta, mutta nykyään kahvilapalvelutkin ovat jääneet pois toiminnasta. (Hirvelä, 2024a.)

Majoitus Hermannilla on tarjolla erilaisia majoitushuoneita ja majoittumismahdollisuuksia. Ensimmäisenä käyttöön on otettu vanhan hotellin kymmenen kahden hengen huonetta, joissa on oma wc ja suihku. Tämän jälkeen tiloihin on tehty laajennusta ja tarjontaan on otettu myös soluhuoneisto. Soluhuoneistossa on seitsemän huonetta, joilla on yhteinen keittiö sekä yhteiset WC- ja suihkutilat. Näiden lisäksi tarjontaan on myös keväällä 2024 avautunut Simon Hovi -kiinteistö, jossa on yhdeksän makuuhuoneen huoneisto yhteisellä keittiöllä sekä yhteisillä WC- ja suihkutiloilla. Simon Hovissa on vuokrattavissa myös erillinen yksiö. Tarjontaan otettiin keväällä 2024 lisäksi myös Syreenin Yksiö, joka on vuokrattava kerrostaloyksiö. Syreenin yksiö on vuokrattavissa Airbnb:n kautta. (Hirvelä, 2024a.)

Majoitus Hermannin tiloissa asiakkailta on yhteisessä käytössä ravintolataso keittiö, kattoterassi, sauna, ravintolasali, kuntoilulaitteita, grilli ja pyykkitupa. Näiden lisäksi vapaasti majoittujien käytössä ovat viisi polkupyörää. Käytettävissä oleva keittiö on tärkeä pitkäaikaisessa majoituksessa oleville työntekijöille. (Hirvelä, 2024a.)

Nykyisestä asiakaskunnasta noin 80 % on matkutyöläisiä Suomesta ja ulkomailta. Alueen tuulivoimaprojektien parissa työskentelevät ovat merkittävä osa näistä asiakkaista. Muita asiakkaita ovat vapaa-ajan matkustajat. Näistä jotkut ovat kertoneet olleensa matkalla esimerkiksi sukulaisia tapaamassa, alueen tapahtumaan osallistumassa tai muuten alueella vierailmassa. Suurin kohdeyryhmä yritykselle on selkeästi matkutyöläiset, mutta palvelua tarjotaan myös muille matkalaisille. Varauksia Majoitus Hermannin voi tehdä Booking.com:in, puhelimen, sähköpostin ja yrityksen verkkosivujen kautta. Satunnaisia varauksia on myös tehty sosiaalisen median viestien kautta. (Hirvelä, 2024a.)

Aiempiä asiakastyytyväisyyskyselyitä ei ole tehty, mutta Googlessa ja Booking.com:issa arviointeja on tehty. Niissä tehdyt arvioinnit ovat olleet arvostelultaan hyviä. Googlen arvioinneissa yritys on saanut keskiarvoksi 33 arvostelusta neljä ja puoli tähteä mahdollisesta viidestä (Google, n.d.). Booking.com:issa arvostelun pohjalta on 8,4, joka on sivuston mukaan

arvosanana todella hyvä (Booking.com, n.d.). Nämä Googlen ja Booking.comin arvioinnit tarkastettiin 19.3.2024.

4 MAJOITUSPALVELU

4.1 Palvelu

Palvelu on jonkinasteista vuorovaikutusta yrityksen kanssa. Asiakas ei välttämättä henkilökohtaisesti ole palvelun tapahtuessa vuorovaikutuksessa itse yrityksen kanssa. Kyseessä voi olla vaikkapa asiakkaan omistaman asian huoltotyö. Asiakas ei välttämättä ole itse paikalla tämän työn tapahtuessa, mutta kyseessä on kuitenkin palvelu. Palvelua ovat myös kaikki ne hetket, kun asiakas on suorassa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Vuorovaikutus voi tapahtua asiakaspalvelijan kanssa, mutta myös erilaisten järjestelmien kanssa. Palvelut ovat aineettomia prosesseja ja toimintoja. Palvelut eivät itsessään ole konkreettisia asioita. (Grönroos & Tillman, 2020, luku 3 kohta "Mitä palvelu on?")

Asiakas on usein itse osa palveluprosessia ja tuottamassa yhdessä yrityksen kanssa palvelua. Asiakkaalla voi olla vaikutus palveluprosessin etenemiseen ja lopputulokseen. Näin palveluprosessit ovat usein sellaisia, että palveluista syntyy ainutkertaisia. Palveluita itsessään ei voida varastoida myöhemmäksi, vaan ne kulutetaan samanaikaisesti niiden tuottamisen kanssa. Toteutuksessa voidaan käyttää myös aineellisia osia hyödyksi. Nämä voivat olla myös asiakkaalle jääviä esineitä. (Rautiainen & Siiskonen, 2021, s.168–169.)

Palveluita tuottavan yrityksen on tärkeää tuntea palvelun erityispiirteet mahdollisimman hyvin. Palvelut voivat olla myös kerroksisia tuotteita. Ne voivat koostua ydintuotteesta ja sitä ympäröivistä palveluista. Ympäröivien palveluiden on tarkoitus auttaa ja tukea ydinpalvelun käytössä. Palvelutuotteeseen

voidaan katsoa kuuluvan koko palveluprosessi, vuorovaikutustilanteet ja fyysinen ympäristö. (Rautiainen & Siiskonen, 2021, s.168–169.)

4.2 Palvelun laatu

Tuotteiden laadun voidaan katsoa liittyvän teknisiin ominaisuuksiin, mutta palveluiden laadun määritelmä on monimutkaisempi. Palvelun laadun voidaan katsoa olevan sitä, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Usein asiakkaat kokevat laadun laajasti ja se pohjautuu vahvasti myös muuhun, kuin teknisiin ominaisuuksiin. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa teknisen toteutuksen toimitustapa, asiakaspalvelijan olemus ja toimintatavat sekä muut asiakkaat toimintaympäristössä. Asiakkaan mielikuvat yrityksestä vaikuttavat myös koettuun laatuun. (Grönroos & Tillman, 2020, luku 4.) Palvelun laadulla taas on positiivinen vaikutus yrityksen imagoon (Rautiainen & Siiskonen, 2021, s.170).

Yrityksille oikea laatu ei ole korkein mahdollinen laatu, vaan riittävä laatu. Laatu on riittävää, kun palvelua pystytään tuottamaan riittävällä kustannustehokkuudella ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Laatu nähdään hyvänä, kun asiakkaan kokema laatu vastaa hänen odottamaansa laatua. Odotuksiin voidaan vaikuttaa markkinoinnilla, viestinnällä ja yrityksen imagolla. Kun odotettuun laatuun lukeutuvat lupaukset tai arvot eivät toteudu, tuotteen laatu nähdään kielteisenä ja epäedullisena. (Rautiainen & Siiskonen, 2021, s.170.)

Palveluissa tekniseen laatuun kuuluu asiakkaan saama lopputulos ja palvelun tekninen toteuttaminen. Tähän sisältyy erilaiset laitteet, koneet, välineet ja järjestelmät, joita palvelun tuottamiseen käytetään. Ohjelmien ja laitteiden käytämisen sujuvuus ja osaaminen vaikuttaa laadun tasoon. Asiakkaan käyttämien järjestelmien ja sivustojen helppokäyttöisyys on tekniseen laatuun vaikuttavia tekijöitä. Tekniseen laatuun kuuluu myös palveluyrityksen fyysiset resurssit, kuten fyysiset toimitilat, varusteet ja fyysiset ominaisuudet palvelussa. (Rautiainen & Siiskonen, 2021, s.171.)

Toiminnalliseen laatuun palveluissa lukeutuu palvelun tuottamisprosessi ja asiakkaan kokemus palveluprosessista. Tähän laatuun vaikuttaa se, kuinka sujuvaa ja miellyttävää palvelua asiakas on saanut. Sujuvuuteen ja mielekkyyteen vaikuttaa asiakaspalvelijoiden toiminta. Palvelun ollessa nopeaa, osaa-vaa, asiakkaan huomioon ottavaa ja joustavaa, on se myös toiminnallisesti laadukasta. Palveluiden toiminnallisella laadulla voi korvata puutteita teknisessä laadussa. Teknisen laadun ollessa hyvä, voidaan palvelu nähdä huonona, jos asiakaspalvelu on ollut huonotasoista. (Rautiainen & Siiskonen, 2021, s.172.)

Vuorovaikutuslaatu on erikseen palvelun vuorovaikutustilanteisiin liittyvää laatua. Tähän laatuun kuuluu esimerkiksi asiakaspalvelijan ulkoinen olemus, käytöstavat, ystävällisyys, palvelualltius, viestintä, ilmeet ja eleet. Vuorovaikutus on olennainen osa palvelua ja asiakkaan silmissä asiakaspalvelija voi olla yhtä kuin palvelu. Hyvään vuorovaikutuslaatuun pyrkiessä asiakaspalvelijalla täytyy olla myös taitoja keskustella, kysellä, kuunnella, neuvotella ja tehdä päätöksiä. Asiakaspalvelijalla tulisi olla myös selkeä ja kuuluva ääni. Laadukkaissa vuorovaikutustilanteissa asiakkaan kuuluu saada halutessaan kertoa asiansa keskeytyksettä. (Rautiainen & Siiskonen, 2021, s.173.)

4.3 Palvelut majoitustoiminnassa

Alan lainsäädännön mukaan majoitustoiminta tarkoittaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen ammattimaista tarjoamista asiakkaille, jotka tarvitsevat tilapäistä majoitusta. Majoitusliike on se rakennus, huoneisto tai muu liikepaikka, jossa tämä majoitustoiminta tapahtuu. (Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 308/2006, 1 §.) Tuotteena majoitus on luonteeltaan palvelua. Majoituspalvelua pääasiallisena tuotteena tarjottaessa, majoitushuone on ydintuote eli asia, minkä vuoksi ihmiset tulevat asiakkaiksi yritykseen. Majoitushuoneella tarjotaan asiakkaalle aineetonta tuotetta, jota asiakas kuluttaa samanaikaisesti, kun sitä hänelle tuotetaan. (Rautiainen & Siiskonen, 2021, s.164,166.)

Ydinpalvelun lisäksi majoituspalvelu sisältää lisäpalveluja. Lisäpalvelut voivat olla ydinpalvelun mahdollistavia tai niiden tehtävänä voi olla helpottaa tai täydentää ydinpalvelua. Lisäpalvelut ovat usein asiakkaille välttämättömiä majoituspalvelun käytön kannalta. Lisäpalveluiksi voidaan katsoa majoitusliik-
keessä olevat ateriapalvelut tai ravintolatoiminta. Yleisin tällaisista lisäpalve-
luista on majoitushuoneen hintaan sisältyvä aamupala. Huoneeseen liittyviä
lisäpalveluja ovat esimerkiksi työskentelyyn sopivat tilat ja verkkoyhteys. Lisä-
palveluihin kuuluu myös esimerkiksi sisäänkirjautuminen, uloskirjautuminen ja
asiakkaan saama asiakaspalvelu. (Rautiainen & Siiskonen, 2021, s.164–166.)

Majoitusyrityksillä voi olla tarjonnassa myös erilaisia tukipalveluja. Tukipalve-
lujen tehtävänä on houkuttaa asiakkaita käyttämään majoitusyrityksen tuot-
teita. Tukipalvelut ovat asiakkaalle lisäarvoa antavia palveluita, jotka lisäävät
majoitustuotteen mukavuutta, helppoutta tai miellyttävyyttä. Tukipalveluihin voi
kuulua majoitusliikkeen tiloissa olevat kokoustilat, saunatilat tai kuntosali.
Myös huoneen erilaiset varustetasot ovat tukipalveluita. Tällaisina palveluina
voidaan tarjota myös asiakaspalveluun liittyviä asioita, kuten tavallista henki-
lökohtaisempaa palvelua tai ympäri vuorokauden saatavilla olevaa asiakaspal-
velua. Suurissa hotelleissa tarjolla voi olla myös myymälöitä tai kauneudenhoi-
topalveluita. Teknologian kehityksen seuraaminen ja palvelua helpottavan tek-
nologian käyttöönotto luo asiakkaille arvoa ja avaa uusia mahdollisuuksia pal-
veluiden kehittämisessä. Tukipalveluina asiakkaille voi tarjota myös alihankki-
joiden tarjoamia palveluita, kuten esimerkiksi auton vuokrausta tai hyvinvointi-
palveluita. (Rautiainen & Siiskonen, 2021, s.165–167.)

Majoitustuote kokonaisuudessaan koostuu siis useista erilaisista aineetto-
mista palveluista. Lisäksi palvelussa voi olla mukana aineellisia elementtejä,
kuten ruoka-annokset. Erilaisilla asiakasryhmillä korostuvat erilaiset tarpeet ja
toiveet majoituspalvelua valitessa ja käytettäessä. Majoitusyrityksen tulee
omilla palveluillaan pyrkiä tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet ja odotukset.
Tämä on mahdollista ottamalla oman yrityksen kohderyhmän mukaiset palve-
lut käyttöön majoitusliikkeessä. (Rautiainen & Siiskonen, 2021, s.156, 164–
167, 170.)

4.4 Palveluympäristö majoitustoiminnassa

Majoitustoiminnan luonne voi vaihdella runsaasti palveluympäristön mukaan. Sijainti ja ympäristö ovat tärkeitä tekijöitä majoitusyrityksen toiminnassa. Ympäristön siisteys ja miljöö vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelusta. Majoituksen liiketilojen läheisyydessä olevat palvelut ovat myös vaikuttava tekijä itse majoitustoiminnassa. Majoituksen tarve voi liittyä vahvasti majoituksen sijaintiin ja asiakasryhmät vaihtelevatkin kohteen mukaan. (Rautiainen & Siiskonen, 2021, s.122.)

Tärkeässä osassa palvelun onnistumista ovat myös majoitusliikkeen fyysiset toimitilat. Fyysisillä tiloilla voidaan viestiä asiakkaalle yrityksen liikeidea ja imagoa. Tilojen avulla asiakkaat voivat siis muodostaa kuvan yrityksestäsi. Fyysiset toimitilat tulee suunnitella asiakasryhmän vaatimuksien mukaisiksi. Yleisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat palvelun laatuun fyysisissä tiloissa ovat niiden siisteys, sisustus, somistus ja viihtyisyys. Myös erilaiset palvelut ovat tärkeitä asiakkaille. Mitkä palvelut ovat tärkeitä, riippuu asiakasryhmästä. Joillekin esimerkiksi kuntosali voi olla välttämätön yrityksessä, kun taas jotkut eivät tarvitse kuntosalia majoituksessaan. Tilojen tulee olla sopivat yrityksen liikeidean toteutukseen. (Rautiainen & Siiskonen, 2021, s.122–123.)

Yksi fyysisten toimitilojen tärkeä tekijä on majoitushuone. Huoneen varustelu ja sisustus on tärkeä liikeidean toteutuksen kannalta. Huoneen vaatimukset ovat riippuvaisia asiakasryhmästä. Täten ne tulisikin suunnitella kohderyhmän vaatimusten mukaisiksi, niin kuin muutkin toimitilat. Majoitushuone toimii majoittujan väliaikaisena kotina, joten sen siisteydestä, tuoksusta, äänieristyksestä ja kunnosta on äärimmäisen tärkeää huolehtia. (Brännare ym., 2005, s.52–53.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASKOKEMUS

5.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokema tyytyväisyys saamastaan palvelusta. Tyytyväisyys rakentuu asiakkaan tarpeista sekä odotuksista ja siitä, kuinka hyvin palvelu vastaa näitä odotuksia ja tarpeita. Asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, kun palvelu vastaa odotuksia ja tarpeita. Erittäin tyytyväinen asiakas on silloin, kun se ylittää odotukset. Silloin kun palvelu on asiakkaan mielestä odotettua huonompaa tai se ei tyydytä tarvetta, hän ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun. (Ahmad & Allan, 2014.)

Asiakkaan tarpeet ja odotukset ovat eri asioita. Tarpeet ovat olemassa erilaisista yrityksistä ja organisaatioista riippumatta. Tarpeet ovat monitasoisia ja ne voivat liittyä tuotteissa itse tuotteen toiminnallisuuden lisäksi, brändiin, kierrätettävyyteen, hintaan, kokoon tai pakkaukseen. Asiakkaat eivät aina osaa puhekea tarpeitaan sanoiksi, joten heidän tarpeitaan ei välttämättä saada selville kysymällä. Asiakkaan tarpeen kohteena ei ole tietty palveluntarjoaja tai tuote. Odotuksille taas on tyypillistä kohdistua tiettyihin tuotteisiin ja yrityksiin. Esimerkiksi nälkä synnyttää tarpeen ruoalle, mutta valittu ravintola synnyttää odotukset kyseiselle ruoalle. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, osa 2, kohta ”asiakasodotukset määrittävät asiakaskokemusta”.)

Odotukset voidaan vielä jaotella yleisiin asiakasodotuksiin ja erityisiin odotuksiin. Yleiset odotukset ovat tietystä yrityksestä riippumaton. Se muodostuu toimialan käytäntöjen mukaan. Toimialalla käytössä olevia malleja odotetaan kaikilta toimialan yrittäjiltä. Tällaisia ovat esimerkiksi monikanavainen asiointi ja personoitu asiakaskokemus. Jos asiakas ei saa itse päättää omaa asiointikanavaa, on hän helposti tyytymätön palveluun. Samoin käy myös silloin, kun palvelua ei voi saada personoitua mitenkään. Erityiset asiakasodotukset taas kohdistuvat tiettyihin yrityksiin ja tuotteisiin. Nämä odotukset perustuvat aikaisempiin kokemuksiin kyseisestä yrityksestä tai tuotteesta ja muista lähteistä

saaduista tiedoista yritykseen tai tuotteeseen liittyen. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, osa 2 kohta ”asiakasodotukset määrittävät asiakaskokemusta”.)

5.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus sisältää tunteet, ajatukset ja mielikuvat, joita asiakas kokee ollessaan kosketuksissa yrityksen kanssa. Asiakaskokemukseen lukeutuu kaikki kosketuspisteet yrityksen kanssa. Tämä tarkoittaa, että asiakaskokemus alkaa mahdollisesti jo huomattavasti ennen itse asiointia liikkeessä tai muuta palvelutapahtumaa. Asiakaskokemuksen voidaan katsoa alkaneen, kun asiakas kohtaa ensimmäisen kerran yrityksen esimerkiksi heidän markkinointinsa kautta. Asiakaskokemus jatkuu tästä hetkestä kaikkien kosketuspisteiden ja palvelun tapahtumien läpi aina palvelun jälkeiseen aikaan. Eniten asiakkaiden kanssa yhteisiä kohtaamisia on asiakaspalvelussa ja myynnissä. Asiakaskokemus on tiiviisti ilmaistuna asiakkaan ajatukset ja tunteet jokaisesta yrityksen kohtaamisesta palvelun aikana. Asiakaskokemus on käsitteenä laajempi kuin asiakastyytyväisyys. (Löytänä & Korteso, 2011, luvut 1.1–1.3)

Asiakaskokemus on kilpailutekijä, jolla yritykset voivat parantaa asemaansa markkinoilla. Hyviä asiakaskokemuksia tarjoamalla yritys pystyy erottumaan edukseen ja luomaan kestäviä asiakassuhteita. Asiakaskokemusta johtamalla saadaan luotua asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja näin tuottaa enemmän arvoa asiakkaalle. Hyvin johdettu asiakaskokemus lisää asiakkaan sitoutumisen lisäksi asiakastyytyvää ja kasvattaa yrityksen suosittelijoiden määrää sekä suositteluhalukkuutta. Tämä helpottaa uusien asiakkaiden hankintaa ja pidentää nykyisiä asiakassuhteita. (Löytänä & Korteso, 2011, luku 1.2)

5.3 Asiakaslähtöinen kehitys

Asiakaslähtöisessä kehityksessä otetaan huomioon asiakkaiden tarpeet ja lähdetään niiden pohjalta kehittämään palvelua. Asiakaslähtöisessä kehityksessä panostetaan asiakaskokemukseen. Asiakkaat pyritään tuntemaan

mahdollisimman hyvin. Palvelua kehitetään heidän arvojen, mieltymyksien, tarpeiden, motivaatioiden, ajatusten, asenteiden ja tunteiden pohjalta. Tavoitteena sellainen palvelu, josta asiakkaat saavat kokemuksia, jotka ovat heille arvokkaita ja tekevät heistä onnellisia asiakkaita. (Hänti, 2021, Johdannoksi, luku 1.)

Kun tunnetaan asiakkaat hyvin ja ymmärretään heitä, opitaan myös heidän tarpeistansa, tavoitteistansa ja ongelmistansa. Asiakaslähtöisessä kehityksessä pyritään löytämään juuri näitä tarpeita, tavoitteita ja ongelmia, jonka jälkeen luodaan parhaita ratkaisuja näihin. Toimintamalli voi olla sellainen, että asiakas ei välttämättä tiedosta olemassa olevaa tarvetta, ennen kuin yritys tunnistaa mahdollisuuden ja alkaa tuottamaan ratkaisun tuottavaa palvelua. (Hänti, 2021, luku 4.)

Asiakaskeskeisessä kehityksessä asiakaskokemuksen kehitystyön täytyy olla jatkuvaa ja kokonaisvaltaista. Asiakaskokemuksen asiakaskeskeisessä kehityksessä keskiössä on asiakaskokemuksen mittaaminen. Palvelua tulisi kehittää mittaamalla saatujen tuloksien pohjalta. Asiakkaiden kokemusta ja toimintaa tulee myös havainnoida itse liiketiloissa ja vertailla niitä asiakkaiden antamiin vastauksiin mittauksissa. Asiakaskeskeinen kehitys tulee huomioida koko organisaatiossa ja toimintaa tulee kehittää kaikissa osa-alueissa asiakaskokemus edellä. (Korkiakoski & Gerdt. 2016, luku 4, kohta "Toiminnan muutos asiakaskeskeisemmäksi".) Kehitystyö tulee tehdä silti kannattavuuden puitteissa. Liian suuria uhrauksia ei siis kannata tehdä asiakaskokemuksen eteen, vaan pitää asiat tasapainossa. Tavoitteena tulisi olla tiiviisti ilmaistuna erinomaisten asiakaskokemusten tuottaminen kannattavasti. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, osa 3, kohta "asiakaskokemuksen mittaaminen".)

Asiakaskokemuksen katsotaan vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen ja asiakassuositteluun. Näitä asioita mittaamalla yhdessä asiakaskokemukseen vaikuttavien tekijöiden kanssa, voidaan tehdä johtopäätöksiä yrityksen tuottamista asiakaskokemuksista. Mittarit tulee valita siten, että niillä saadaan merkityksellistä tietoa. Asiakaskokemus koostuu useista kosketuspisteistä, joten mittausta ei voi suorittaa vain yhdellä mittarilla.

Asiakaskokemuksen kannalta tärkeimmät kosketuspisteet tulee tunnistaa ja mitata näitä relevanteilla mittareilla. Pelkästään mittaaminen on johtanut parantuneisiin suorituksiin mitattavissa asioissa. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, osa 3, kohta "asiakaskokemuksen mittaaminen".)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

6.1 Kvantitatiiviset menetelmät

Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa kohdetta kuvataan ja tulkitaan tilastojen ja numeroiden avulla. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät tunnetaan myös nimellä määrälliset tutkimusmenetelmät. Määrällisen tutkimuksen avulla usein luokitellaan, selvitetään syy- ja seuraussuhteita, vertaillaan ja selitetään asioita numeerisin tuloksien. Määrällisin menetelmin hankittua tietoa käsitellään erilaisilla laskennallisilla ja tilastollisilla analyysimenetelmillä. (Jyväskylän Yliopisto, 2015.) Määrällisen tutkimuksen avulla kerätystä tiedosta voidaan tehdä yleisluontoisia johtopäätöksiä mitattavien ominaisuuksien eroista ja suhteista. Määrällisin menetelmin saadaan vastauksia kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon tai miten usein. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa vastausmäärät ovat suuria. Suositeltu vähimmäismäärä vastauksille eli havaintoyksiköille on 100. (Vilka, 2007, s.13–14, 17.)

Määrällisille tutkimusmenetelmille ominaista on myös tietojen strukturointi ja operationalisointi ennen tutkimusaineiston keruuta. Operationalisointi tarkoittaa teorian ja käsitteiden muotoilemista arkikieliseksi kysymyksiksi, jotka tutkimukseen osallistuvat ymmärtävät. Strukturointi taas on tutkittavien asioiden vakioimista siten, että kaikilta kysytään samat kysymykset samalla tavalla. Strukturoinnilla pyritään myös siihen, että kaikki ymmärtäisivät kysymykset ja vastausvaihtoehdot samalla tavalla. (Vilka, 2007, s.14–15.)

Numeeristen vastausten kerääminen tapahtuu mittareiden avulla. Mittareiden avulla pystytään laittamaan muuttujiin saatuja vastauksia järjestykseen. Määrällisessä tutkimuksessa mittaamista on kaikki ne asiat, joissa erotellaan havaintoyksikköjen vastauksia ja määritellään eroja symboleilla. Määrällisille tutkimuksille on ominaista myös vastausten objektiivisuus. Tämä johtuu tutkijan ja tutkittavan etäisestä suhteesta. Tutkija ja tutkittava eivät välttämättä tapaa ollenkaan tutkimuksen aikana. Haastattelututkimuksessakin etäisyys yleensä säilyy haastattelun ollessa strukturoitu. Tutkimusten tulkinnan objektiivisuus kuitenkin riippuu tutkijasta ja hänen määrittämästään viitekehystä, johon vastaukset asetetaan. (Vilkka, 2007, s.16.)

6.2 Kvalitatiiviset menetelmät

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään hankkimaan ymmärrystä kokonaisvaltaisesti kohteen laadusta, ominaisuuksista ja merkityksestä (Jyväskylän yliopisto, 2021). Laadullisilla tutkimusmenetelmillä saadaan selvitettyä määrällisiä menetelmiä syvällisemmin ihmisten käyttäytymistä, motiiveja ja tunteita. Laadullisin menetelmin saadaan inhimillisiä vastauksia ongelmiin ja kysymyksiin. Yhdeltä tutkimuskohteelta voidaan kerätä tarkkaa tietoa jostakin tietystä aiheesta, kun taas määrällisissä menetelmissä johtopäätökset tehdään usean vastauksen pohjalta. Laadullisen tiedon analysointi on haastavampaa ja työläämpää. Tutkimuksiin osallistuu huomattavasti vähemmän henkilöitä, kuin määrällisiin tutkimuksiin. Pienempi osallistujamäärä on riittävä vastauksien löytämiseen ja se on myös tulosten analysoinnin työmäärän kannalta merkitsevä asia. (Alasuutari, 2011, Luku 2.)

Laadullisin menetelmin kerätystä tiedosta pitää osata valikoida tutkimuksen kannalta oleellinen tieto. Määrällisissä tutkimuksissa tiedon rajaukset tehdään jo ennen tiedonkeruuta. Laadullisissa tutkimuksissa tämä tapahtuu usein vasta tiedonkeruun jälkeen. Tämä tekee aineiston käsittelemisestä työläämpää. Valikoidun oleellisen tiedon pohjalta tutkija tekee johtopäätöksiä tutkimastaan

aiheesta. Tässä vaiheessa ratkaistaan arvoituksia ja ongelmia tai opitaan ymmärtämään jotain ilmiötä paremmin. (Alasuutari, 2011, Luku 2.)

6.3 Kysely tiedonkeruumenetelmänä

Kyselyssä kerätään aineistoa vakioiduin kysymyksin. Tämä tarkoittaa, että kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kysely sopii hyvin aineistonkeruuseen, kun tutkittavien määrä on suuri ja he ovat hajallaan toisistaan. (Vilkkä, 2007, s.25.) Määrällisissä tutkimusmenetelmissä käytetyissä kyselyissä käytetään vakioitujen kysymysten lisäksi myös valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot määritellään siten, että vastaukset saadaan numeerisessa muodossa. (Heikkilä, 2014, s.15.)

Kysymykset ja vastaukset täytyy muotoilla teorian pohjalta myös siten, että ne ovat vastaajalle helposti ymmärrettävissä. Kaikkien tutkimukseen osallistuvien tulee ymmärtää kysymykset samalla tavalla, jotta tutkimus olisi luotettava. Haastavakin teoria ja käsitteet täytyy muuttaa arkikielelle siten, että sen ymmärtää jokainen vastaaja. (Vilkkä, 2007, s.36–37.)

Kyselytutkimuksen tekemiseen tarvitaan kyselylomake. Kyselylomakkeelle saadaan laadittua kysymykset ja valmiit vastausvaihtoehdot tiettyyn järjestykseen. Lomakkeen avulla voidaan näin suorittaa kysely kaikille samalla tavalla. Kyselylomaketta voidaan käyttää siten, että kyselyyn vastaajalle itselleen annetaan tai lähetetään lomake paperisena tai sähköisenä. Tällöin vastaaja lukee itse lomakkeesta kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Vastaaja antaa vastauksensa lomakkeella ja tämän avulla välittää tiedot tutkijalle. Kyselylomaketta voidaan käyttää myös haastattelun välineenä. Tällöin haastattelija kysyy lomakkeella olevat kysymykset haastateltavalta ja antaa tälle vastausvaihtoehdot. Haastattelija kirjaa saamansa tiedot ylös yleensä suoraan mitattavassa muodossa. (Heikkilä, 2014, s.45–46; 63–68.)

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Mittauksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä. Nämä käsitteet ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Niistä muodostuu mittarin kokonaisluotettavuus. Eri-laiset virheet, aineistoa kerätessä, heikentävät tutkimuksen luotettavuutta. Täl-laisia luottamusta alentavia asioita ovat tutkimukseen osallistuviin liittyvät sei- kat, kuten otannan virheet ja vastauskato. Nämä voivat vääristää tutkimustu- loksia. Tämän lisäksi luotettavuutta heikentää mittariin liittyvät virheet. Näitä ovat huono mittarin valinta käyttötarkoitukseen ja huonosti ymmärrettävissä olevat kysymykset. (Heikkilä, 2014, s.176–177.)

Reliabiliteetti arvioi tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli tulosten pysyvyyttä. Kyselyn ollessa reliaabeli, siitä saadaan toistettaessa sa- mat tulokset. Reliabiliteettiin vaikuttavat vastaajiin liittyvät seikat, kuten kuinka hyvin otos edustaa perusjoukkoa ja millainen on vastausprosentti. Lisäksi re- liabiliteettiin vaikuttaa tietojen syöttämisen ja käsittelyn huolellisuus sekä mit- tarin toimivuus haluttujen asioiden mittaamisessa. (Vilkkä, 2007, s.149–150.) Puutteet reliabiliteetissa johtuu yleisesti satunnaisvirheistä. Reliabiliteettia voi- daan tarkastella jälkeinpäin mittaamalla samaa asiaa kahdesti ja vertailla vas- tauksien riippuvuutta toisistaan matemaattisesti korrelaatiokertoimen avulla. Samaan aiheeseen liittyvien vastausten vastaavuutta voidaan myös tarkas- tella. (Heikkilä, 2014, s.178.)

Validiteetti kuvaa kuinka hyvin mitataan haluttua asiaa. Kyselytutkimuksessa siihen vaikuttaa lähtökohtaisesti kysymyksien laatimisen onnistuminen. (Heik- kilä, 2014, s.177.) Tuohon onnistumiseen vaikuttaa, kuinka hyvin tutkija on pystynyt siirtämään teorian, käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeelle ar- kikielillä. Validius on hyvä, kun tutkija ja tutkittavat ymmärtävät kysymykset ja vastausvaihtoehdot samalla tavalla. Tämä ehkäisee systemaattisten virheiden syntyä. (Vilkkä, 2007, s.150.) Systemaattiset virheet ovat sellaisia virheitä, jotka vaikuttavat koko aineistoon samansuuntaisesti. Nämä johtuvat jostakin aineistonkeruuseen liittyvästä tekijästä, kuten kysymyksen virheellisestä muo- toilusta. Tällainen tekijä voi olla myös vastaajien valehtelu. Valehtelua voi il- metä esimerkiksi silloin, kun tutkimuksen aihe on sellainen, että tutkimukseen

osallistuvat haluavat kaunistella asiaa vastauksissaan. Tällöin vastaajat helposti antavat sellaisia vastauksia, joita he pitävät yleisesti toivottavina, totuudenmukaisten vastausten sijaan. (Heikkilä, 2014, s.177.)

6.5 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät

Tässä tutkimuksessa käytettiin hyväksi pääosin kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Tutkimus toteutettiin vuonna 2024 majoituksessa majoittuneille. Tiedonkeruu toteutettiin 5.4.–28.4.2024. Tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta, joka jaettiin tutkimuksen tiedonkeruun aikana majoittuneille paperisena. Paperisen lomakkeen (liite 1) lisäksi vastaamaan pystyi myös verkossa. Verkkolomakkeella (liite 2) kerättiin tietoa myös aikaisemmin vuonna 2024 majoittuneilta. Yrityksellä ei ollut sellaista asiakasrekisteriä, josta kaikkien majoittuneiden yhteystiedot olisivat olleet saatavilla, joten verkkolomake lähetettiin kaikille niille yrityksessä majoittuneille, joiden yhteystiedot olivat saatavilla. Tutkimukseen valittu joukko valikoitui tällaiseksi, jotta vastauksia saatiin mahdollisimman paljon sellaisilta asiakkailta, joilla tiedot olivat vielä tuoreita ja näin myös luotettavia. Vuosi 2024 oli ollut yritykselle hiljainen ja mahdollisimman monen vastauksen saaminen oli tärkeää, että pystyttiin saamaan tuloksia. Kyseessä oli harkinnanvarainen otos.

Lomake rakennettiin kysymyksin, joihin vastattiin määrällisten mittareiden avulla. Näillä kysymyksillä selvitettiin asiakkaan kokemuksia ja tyytyväisyyttä eri elementteihin majoituspalvelussa. Kysymyksiä laadittiin myös henkilömuuttujien selvittämiseen. Näihin kuuluivat esimerkiksi sukupuoli ja ikä. Näiden lisäksi hyödynnettiin myös laadullisia menetelmiä avoimissa kysymyksissä. Nämä kysymykset koskivat tiettyjä kokonaisuuksia, kuten esimerkiksi varaustilannetta tai majoitushuonetta. Avoimet kysymykset olivat valinnaisia eikä niihin tarvinnut vastata. Ne oli laadittu, että vastaaja pystyi halutessaan antamaan yksityiskohtaisempaa tietoa vastauksiinsa liittyen tai omia kehitysehdotuksia, jos sellaisia oli tullut mieleen.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa Majoitus Hermannin palvelun nykytilaa asiakkaiden näkökulmasta. Määrällinen tutkimus kyselylomakkeella oli hyvin soveltuva keino tällaisen kartoituksen tekemiseen. Kartoituksen lisäksi tutkimuksessa haluttiin antaa osallistujille mahdollisuus yksityiskohtaisempiin selvityksiin kokemuksistaan ja omista parannusehdotuksistaan. Siihen soveltuivat taas laadulliset tutkimusmenetelmät, joita on tässä tutkimuksessa sovellettu avoimien kysymysten muodossa kyselylomakkeessa. Tutkimus on siis määrällinen tutkimus, mutta apuna käytettiin myös laadullisia menetelmiä.

7 TOTEUTUS

7.1 Kyselylomakkeiden laadinta

Onnistuneen kyselylomakkeen luontiin vaaditaan hyvää suunnittelua ja toteutusta. Suunnitteluvaiheessa tulee perehtyä tutkimuksen käsittelemään aiheeseen teorian pohjalta ja määritellä tarkasti kysymykset, joihin tutkimuksella halutaan löytää vastauksia. Toteutuksessa lomakkeen tulee olla sellainen, että sen avulla saadaan kerättyä oikeaa tietoa. Sen tulee olla laadittu myös huomioiden tutkimukseen luotettavuuteen liittyvät seikat. Lomakkeen tekoon kannattaa siis käyttää aikaa ja sitä kannattaa testata ennen käyttöönottoa, että siitä tulee tutkimukseen sopiva onnistunut lomake. Lomaketta ei voi enää korjata tiedonkeruun aloittamisen jälkeen. (Vilkkä, 2007, s.62–65.)

Lomaketta laatiessa täytyy ottaa huomioon tutkimukseen osallistuvat. Lomake täytyy rakentaa heille mielenkiintoiseksi. Vastaustapa täytyy olla sellainen, että siihen pystyy kaikki tutkimukseen kutsutut vastaamaan. Esimerkiksi sähköiseen kyselyyn ei voi vastata ilman vastaamiseen soveltuvaa laitetta. Kysymysten täytyy myös olla sellaisia, että kaikilla vastaajilla on tietoa niihin vastaamiseen. (Vilkkä, 2007, s.64.)

Vastausmahdollisuuden lisäksi kyselylomakkeen täytyy myös houkutella tutkimukseen valittuja vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastaamisen kynnystä voi madaltaa lomakkeen ulkonäöllä ja helppojen kysymyksien sijoittamista lomakkeen alkuun. Lomakkeen ulkonäköön voidaan vaikuttaa kysymysten selkeällä ja siistillä asettelulla. Muutoinkin lomakkeesta on hyvä tehdä houkuttelevan näköinen visuaalisesti. Saatekirje on myös yksi tekijä, jolla vastaajaa motivoidaan vastaamaan kyselyyn. Saatekirje voi olla lomakkeesta erillään tai saatesanoina lomakkeen alussa ennen kysymyksiä. Saatekirjeestä vastaaja saa selville tutkimuksen taustaa sekä ohjeita lomakkeen täyttämiseen ja palauttamiseen. (Heikkilä, 2014, s.45–47, 59.) Saatekirjeen avulla tutkittava saa ensimmäisen vaikutelman ja kokonaiskuvan tutkimuksesta. Tämän perusteella usein päätetään vastaamisesta. (Vilka, 2007, s.65.) Saatekirjeen tulee olla kohteliaasti kirjoitettu. Saatteen pituus ei saa olla liian pitkä, että mielenkiinto säilyisi. (Heikkilä, 2014, s.59.)

Tässä tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen laatiminen aloitettiin jakamalla Majoitus Hermannin asiakkaiden kokemukseen vaikuttavia tekijöitä osioihin. Näihin osioihin kuuluivat huoneen varaus, saapuminen, majoitushuone, yleiset tilat, henkilökunta, aamupala ja majoittajaan liittyvät tiedot. Palveluun liittyviä osioita jaettiin pienempiin osioihin, jotka yleisesti vaikuttavat osioon liittyvän aihekokonaisuuden koettuun tyytyväisyyteen. Tämän lisäksi otettiin huomioon myös osioiden ulkopuoliset asiat, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen. Nämä asiat olivat asiakkaan tyytyväisyys hintaan ja palvelun vastaavuus asiakkaan odotuksiin nähden. Verkossa täytettävän lomakkeen valmistukseen valittiin Microsoft Forms -ohjelma.

Kun palvelu oli jaoteltu tyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin, alkoi kysymysten laatiminen. Alussa määriteltiin haluttavat tiedot majoittujasta ja tarkkuus, jolla näihin haluttiin vastaukset. Tämän jälkeen siirryttiin palvelun eri osioihin ja niiden osatekijöihin. Näiden pohjalta laadittiin kysymykset ja mittarit vastausvaihtoehtoineen eli suoritettiin operationalisointi ja strukturointi. Kysymyksistä tehtiin pääosin pakollisia, joten tutkimukseen osallistuvan täytyisi vastata näihin kysymyksiin. Verkossa täytettävä lomake laadittiin siten, että osallistuja ei päässyt lomakkeessa eteenpäin vastaamatta pakollisiin kysymyksiin. Kaikkiin

pakollisiin kysymyksiin ei tarvinnut vastata, jos ne eivät koskeneet kyseistä majoittujaa. Esimerkiksi aamupalan kohdalla lomakkeeseen otettiin kysymys ”Kävittekö Majoitus Hermannin aamupalalla?”. Tähän kysymykseen vastatessa ”ei”, ei tarvinnut vastata muihin aamupalaan liittyviin kysymyksiin. Verkoversiossa muut kysymykset aamupalasta eivät tulleet edes esille vastaajille. Mahdollisuus avoimen palautteen antamiseen aamupalasta jätettiin. Jos aamupalan väliin jättäminen johtui aamupalaan liittyvistä asioista, niin näin siitä pystyi jättämään palautteen. Paperiselle lomakkeelle kirjoitin erikseen mihin kysymykseen vastaaja sai siirtyä, jos kysymykset eivät koskettaneet häntä.

Asenneasteikon avulla voidaan mitata tutkittavien kokemuksiin perustuvia mielipiteitä esimerkiksi saamastaan palvelusta tai yrityskuvasta. Asenneasteikot ovat vakiintuneesti käytössä, kun kehitetään yrityksen palveluita asiakaslähtöisesti. Asenneasteikoita ovat Likertin ja Osgoodin asteikot. Likertin asteikolla kysymykset asetetaan sanallisiksi mielipideväittäviksi ja asteikolla voidaan ilmaista numeerisesti, kuinka yhtä mieltä väittämän kanssa on. Osgoodin asteikossa asteikon ääripäihin valitaan vastakkaiset adjektiivit, kuten esimerkiksi helppoa ja vaikeaa. Kysymys tässä esimerkissä muotoillaan siten, että vastaaja voi mittarin avulla ilmaista numeerisesti kuinka helppo tai vaikea jokin asia hänelle oli. (Vilka, 2007, s.45–47.) Tässä tutkimuksessa käytettiin neliportaista Likertin asteikkoa numeeristen vastausten keräämiseen kyselylomakkeella. Asenneasteikko sopi tutkimukseen, sillä siinä kerättiin tutkittavien kokemuksiin perustuvaa tietoa. Neliportainen asteikko valikoitui, jotta vastaaja joutui kallistumaan vastauksessaan johonkin suuntaan. Vastaaja ei siis voinut antaa ”en osaa sanoa”-vastausta.

Jokaiseen palveluun liittyvän osion loppuun otettiin avoimet vastausalueet, johon tutkimukseen osallistuva pystyi kertomaan lisätietoja kokemuksistaan tai omia kehitysehdotuksiaan kyseiseen osioon liittyen. Avoimista vastauksista tehtiin valinnaisia, joten tutkimukseen osallistuvien ei tarvinnut antaa vastausta näihin. Vielä lomakkeen loppuun otettiin erikseen avoimelle palautteelle tila, johon osallistuja on voinut halutessaan antaa täysin vapaasti palautetta.

Lomakkeen valmistamisen jälkeen täytyi luoda lomakkeesta myös englanniksi käännetty versio, koska ulkomaalaisten vastaajien todennäköisyys oli suuri. Myös erillinen lomake ainoastaan varaukseen liittyen (liite 3) tuli kehittää. Tämä lomake tehtiin henkilöille, jotka varaavat majoittujien huoneita. Tällainen luotiin, koska monet majoituksen asiakkaista ovat työntekijöitä, joiden varaukset tehdään heidän työnantajansa puolesta. Englanniksi käännetty paperilomake liitteessä 4, verkkolomake liitteessä 5 ja varaajien lomake liitteessä 6.

Kysymyslomakkeiden laatimisen jälkeen tuli valmistettavaksi saatekirje (liite 7), jonka avulla saatiin houkuteltua kutsuttuja vastaamaan ja tiedotettua heille tutkimukseen liittyvistä asioista. Saatekirjeeseen tuli myös QR-koodi, jonka avulla osallistuja pääsi vastaamaan tutkimukseen verkossa. Saatekirjeen mukana toimitettiin tutkittaville myös kyselylomake paperisena, jotta he pystyivät vastaamaan halutessaan sen avulla. Tällaiseen kahden erilaisen vastaustavan vaihtoehtoon päädyttiin, koska sillä oli mahdollisuus kasvattaa vastausprosenttia. Saatekirje käännettiin myös englanniksi ja se on liitteessä 8.

7.2 Tuloksien analysointi

Määrällisissä tutkimuksissa valitaan analyysimenetelmä, jolla saadaan parhaiten tietoa tutkittavasta asiasta. Tutkimuskysymyksiin sopivaa analysointimenetelmää on hyvä ennakoida tutkimusta suunnitellessa. Sopivat menetelmät löytyvät kokeilemalla soveltuvia menetelmiä muuttujille. Analyysitapa vaihtelee sen mukaisesti, ollaanko tutkimassa yhtä muuttujaa vai useamman muuttujan välistä riippuvuutta tai muuttujien vaikuttamista toisiinsa. Yhden muuttujan jakaumaa voidaan tutkia sijaintiluvuilla, kuten keskiarvo, mediaani ja moodi. Vastauksien hajontaa yhdessä muuttujassa voidaan selvittää hajontaluvuilla, kuten vaihteluväli ja keskihajonta. Kahden muuttujan välistä riippuvuutta voidaan analysoida ristiintaulukoinnilla ja korrelaatiokertoimella. (Vilka, 2007, s.119.)

Tutkimuksessa tutkittiin yksittäisten mitattujen muuttujien vastauksien sijaintilukuja ja hajontalukuja kartoittaakseen koettua tyytyväisyyttä näihin eri palvelun osiin. Näin pystyttiin selvittämään kuinka tyytyväisiä vastaajat keskimäärin ovat ja kuinka paljon koetussa tyytyväisyydessä on hajontaa. Ristiintaulukoinnilla pystyttiin vertailemaan eri asiakasryhmien vastauksia toisiinsa ja selvittämään oliko eroa esimerkiksi työmatkalaisten ja vapaa-ajan matkustajien vastauksilla. Ristiintaulukointia pystyttiin käyttämään myös eri mitattavien muuttujien vertailuun tutkimuksessa. Korrelaatiokertoimella pystyttiin selvittämään mitattavien muuttujien riippuvuutta. Työssä käytettiin Pearsonin korrelaatiota. Riippuvuutta mitattiin esimerkiksi huoneen siisteyden ja viihtyisyyden välillä.

8 TULOKSET

Kutsu tutkimukseen lähetettiin tai annettiin kolmen viikon aikana 55:lle Majoitus Hermannissa majoittuneelle asiakkaalle. Tämän lisäksi kuudelle muille henkilöille majoituspalveluita varanneelle henkilölle lähetettiin kutsu tutkimukseen. Yhteensä kutsuja lähetettiin siis 61 henkilölle. Majoittuneista asiakkaista kyselyyn vastasi 37 henkilöä. Vastauksista kaksi jouduttiin hylkäämään vastausten puutteellisuuden vuoksi. Pienistä puutteista, kuten yksi puuttuva vastaus, en hylännyt vastauslomaketta kokonaan. Varaajista tutkimukseen vastasivat kaikki kuusi kutsuttua henkilöä. Yhteensä vastaajia tutkimukseen oli siis 43 ja näistä 41 tutkimukseen hyväksytyjä vastauksia. Hyväksytyjen vastauksien vastausprosentti oli koko tutkimuksessa 67,21 %. Majoitusasiakkaiden kohdalla vastausprosentti oli 63,64 %. Varaajien vastausprosentti oli täydet 100 %.

Asenneasteikoilla annetuissa vastauksissa ”täysin samaa mieltä” on numeerisesti neljä, ”jokseenkin samaa mieltä” on kolme, ”jokseenkin eri mieltä” on kaksi ja ”täysin eri mieltä” on yksi. Tämä koskee kaikkia asenneasteikolla mitattuja kysymyksiä lomakkeella. Laskennallisesti saadut luvut ilmoitetaan kahden desimaalin tarkkuudella. Esittelen tuloksissa myös, jos jotkut vastaukset

ovat selkeästi yleisempiä joissakin asiakasryhmissä. Ilmoitan myös joissakin tuloksissa, mitä vastaajat ovat vastanneet toisiin asenneväittämiin, jos se on väittämän tai vastausten kannalta oleellista tai mielenkiintoista.

Varaajilta kerättiin varaajiin liittyvien henkilömuuttujien lisäksi tietoa pelkästään varaustilanteesta. Varaajien lomakkeessa oli muotoiltuna kysymykset siten, että niitä pystyttiin vertailemaan suoraan majoittuneiden lomakkeella kerättyyn tietoon. Tämä mahdollisti varaajilta kerättyjen tulosten esittelyn osittain yhdessä majoittujien kanssa.

8.1 Perustiedot

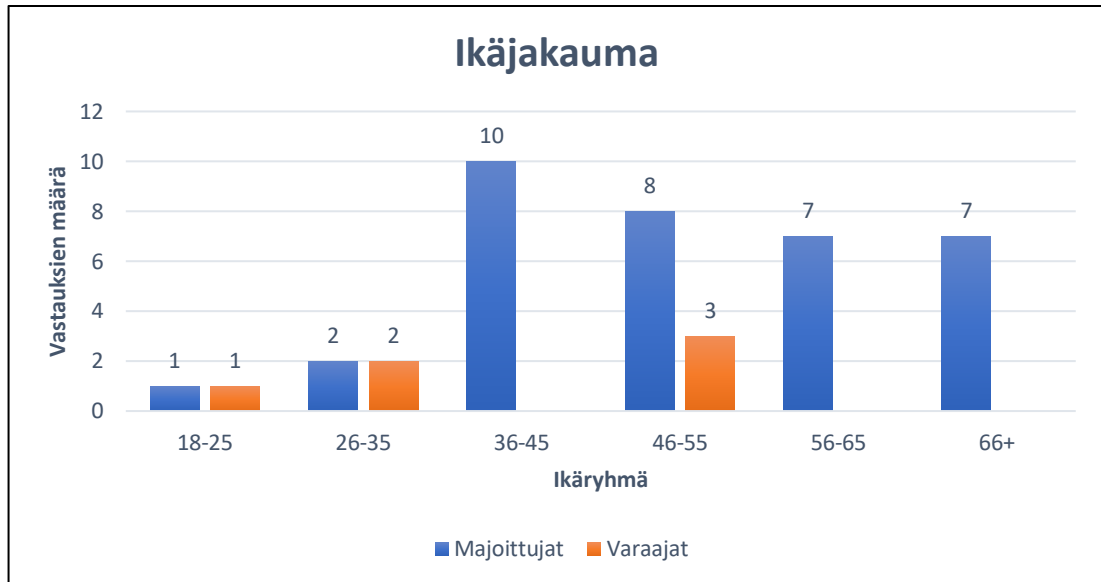
Alla olevasta taulukosta 1 voi tarkastella majoittujien sukupuolta ja kansalaisuutta. Kansalaisuus on jaettu suomalaisiin ja ulkomaalaisiin. Suuremmassa vastausjoukossa ulkomaalaisten kansalaisuudetkin voisi vielä erotella. Majoituspalveluita käyttäneistä 35 vastaajasta miehiä oli 22 eli 62,86 % ja naisia 13 eli 37,14 %. Ulkomaalaisten osuus vastaajista oli 11,43 % eli neljä vastaajaa, kun taas suomalaisia vastaajia oli 31 eli 88,57 %. Kaikki ulkomaalaiset vastaajat olivat miehiä.

Taulukko 1. Majoittujien sukupuoli ja kansalaisuus.

Kansalaisuus	Mies	Nainen	Yhteensä
Suomalainen	18	13	31
Ulkomaalainen	4	0	4
Yhteensä	22	13	35

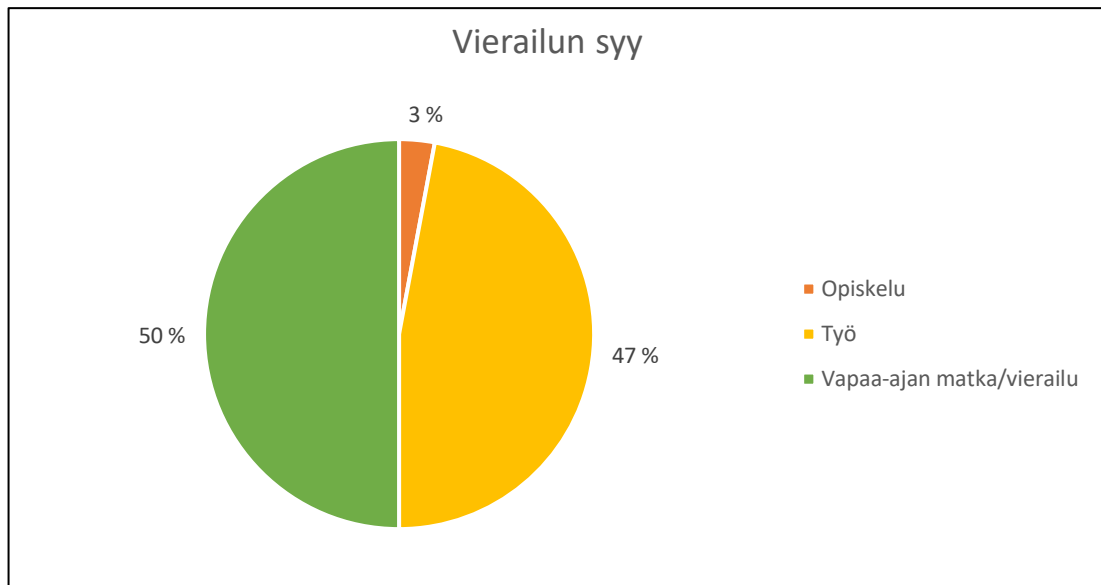
Varaajista kolme eli puolet olivat miehiä ja kaksi oli naisia. Yksi antoi vastauksen ”En halua vastata” sukupuolta kysyttäessä. Varaajista neljä oli suomalaisia ja kaksi oli ulkomaalaisia. Kuvio 1 alapuolella näyttää majoittujien ja varaajien ikäjakauman ikäryhmittäin. Kuvioista voidaan nähdä, että suurin ikäryhmä majoittuneissa vastaajissa on ollut 36–45-vuotiaat kymmenellä vastaajalla. Tätä ikäryhmää nuorempia oli vain 8,57 % majoittujista. Reilu enemmistö vastanneista majoittujista oli siis yli 35-vuotiaita ja tätä vanhemmissa ikäryhmissä vastausmäärät jakautuivat melko tasaisesti. Varaajien joukossa puolet eli

kolme vastaajista oli ikäryhmässä 46–55-vuotiaat. Loput varaajat olivat nuorempia ja heistä kaksi kuului ikäryhmään 26–35-vuotiaat ja yksi vastaaja 18–25-vuotiaisiin.



Kuvio 1. Majoittuneiden ja varaajien ikäjakauma.

Majoittuneilta asiakkailta kysyttiin myös majoituksen tarpeen syytä. Alla olevasta kuviosta 2 voi tarkastella, mistä Majoitus Hermannin asiakkaiden majoituksen tarve syntyi. Vastausvaihtoehdot olivat ”työ”, ”vapaa-ajan matka/vierailu” ja ”muu”. Vastauksen ”muu” antaneet antoivat tarkentavan vastauksen matkansa syystä lomakkeelle. Muu vastauksen antoi seitsemän vastaajaa. Näistä kuusi oli ilmoittanut matkansa johtuneen kilpailusta. Vastauksista päätellen Teuvalla pidettiin tiedonkeruuajana kilpailut ainakin pöytätenniksessä ja jousiammunnassa. Käsittelin kilpailuihin osallistuneita majoittujia tutkimuksessa vapaa-ajan matkustajina. Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen, joten vastaajia kysymykseen oli 34.



Kuvio 2. Majoittuneiden vierailun syy.

Vapaa-ajan matkustajia oli tasan puolet kysymykseen vastanneista majoittujista eli 17. Vastanneista työn vuoksi majoittuneita oli yksi vähemmän eli 16. Yksi, joka oli vastannut ”muu”, kertoi majoittuneensa opiskelun vuoksi. Miehistä 59,09 % eli 13 vastasi majoituksensa johtuneen työstä. Naisista työn vuoksi majoittui 23,08 % vastaajista eli 3. Miehistä enemmistö oli siis työn vuoksi majoittuvia, kun taas naisista alle neljännes ilmoitti majoittumisen tarpeen johtuneen työstä. Majoittujista kaikki 18–35-vuotiaat vastasivat majoittuneensa työn vuoksi. Seitsemän eli 70 % 36–45-vuotiaiden ikäryhmästä oli työn vuoksi majoituksessa. Vanhemmissa ikäryhmissä vapaa-ajan matkustajat olivat enemmistössä. Työperäisiä matkustajia oli kuitenkin jokaisessa ikäryhmässä.

Majoittujista 19 oli ensimmäistä kertaa Majoitus Hermannin asiakkaina. Palveluita oli käyttänyt aikaisemmin 16 vastanneista majoittuneista. Aikaisemmin vierailleista majoittujista yhdeksän eli 56,25 % oli käynyt majoituksessa aiemmin 1–2 kertaa. Neljä majoittujaa eli 25 % aikaisemmin majoittuneista vastasi käyneensä majoituksessa viisi tai yli viisi kertaa. Loput kolme aikaisemmin käyneistä eli 18,75 % olivat vierailleet majoituksessa aiemmin 3–4 kertaa. Aikaisemmin majoittuneista yhdeksän eli 56,25 % ilmoitti tyypilliseksi majoituksen kestoksi 1–3 yötä. Kuusi eli 37,5 % ilmoitti tyypilliseksi kestoksi yli viikon. Yksi ilmoitti yöpyvänsä tavallisesti 4–7 yötä. Neljästä yöstä yli viikkoon

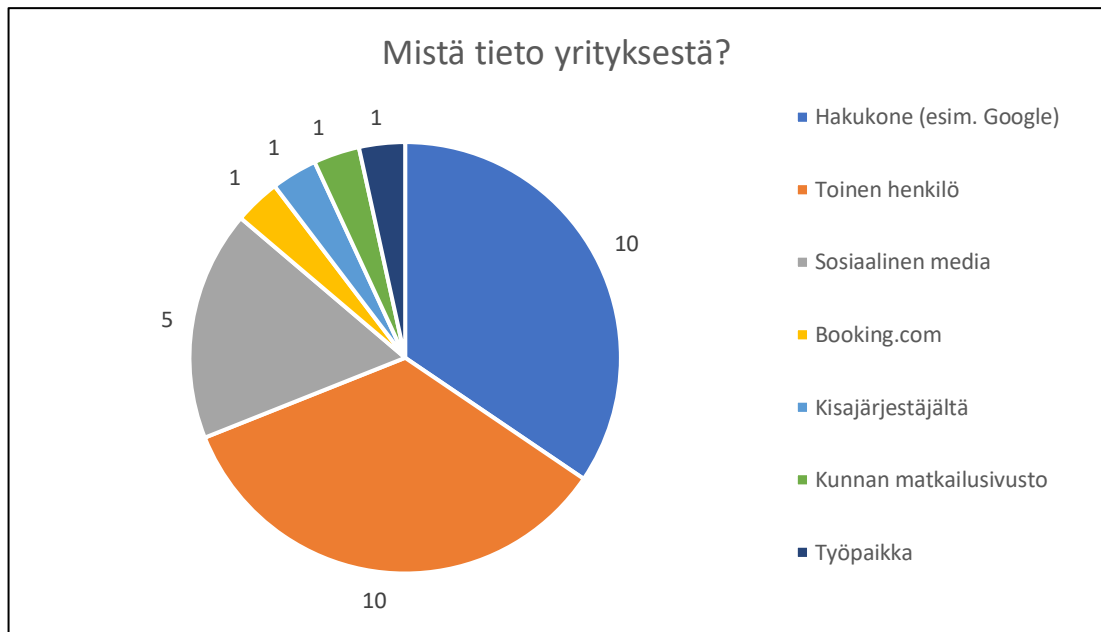
tyypillisesti majoittuneet olivat kaikki työn vuoksi majoittuneita. Työn vuoksi majoittuneita 1–3 yötä majoittuneista oli yksi. Loput kahdeksan näistä oli vapaa-ajan majoittujia.

Varaajista vain yksi teki varausta Majoitus Hermanniin ensimmäistä kertaa. Loput viisi olivat tehneet aikaisemmin huonevarauksia yritykseen. Aikaisemmin varanneista kolme ilmoitti varanneensa yritykseltä huoneita viisi kertaa tai yli viisi kertaa. Vastausvaihtoehtoihin 1–2 ja 3–4 kertaa vastasi molempiin yhdet aikaisemmin huoneita varanneista.

8.2 Varaus

Majoittuneista itse huoneensa oli varannut 23 vastaajista. Näistä vastaajista vapaa-ajan matkustajia oli 13, työn vuoksi majoittuneita kahdeksan, opiskelu oli syynä yhden majoitukselle ja yksi vastaajista ei ilmoittanut syytä matkalleen. Lomakkeen varausosion kysymykset koskivat ainoastaan huoneensa varanneita majoittuneita. Varausosio oli varaajien lomakkeessa kysymyksiltään vastaava kuin majoittujien lomakkeessa. Vastaajia varausosion kysymyksiin oli siis yhteensä 29.

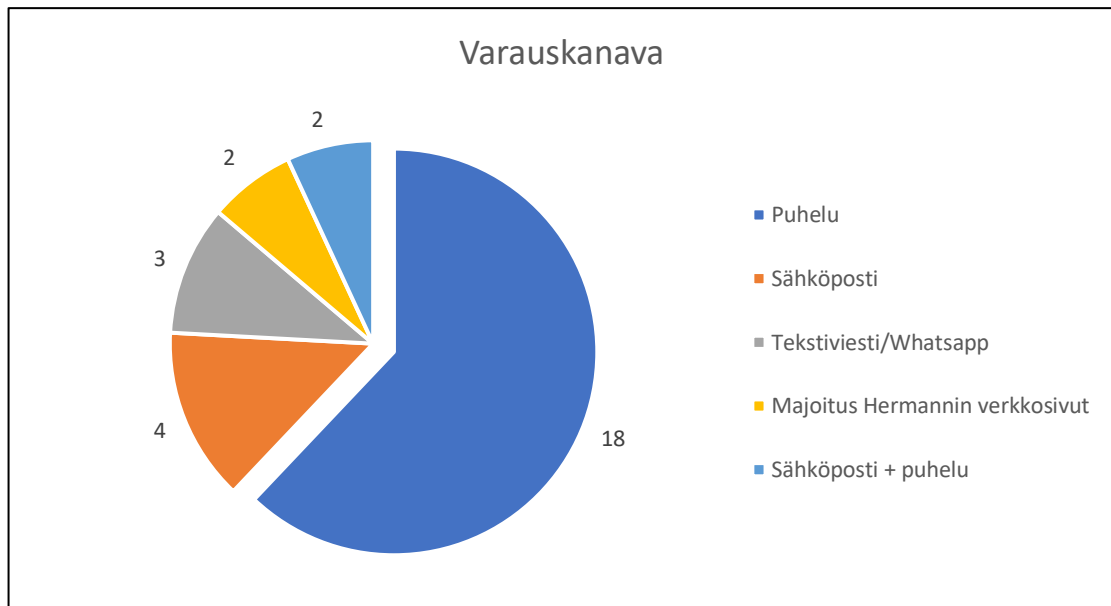
Alla olevasta kuviosta 3 voi katsoa, mitä kautta varaajat ja majoittujat ovat saaneet tiedon yrityksestä. Kuviossa on yhdistettynä majoittujien ja varaajien vastaukset. Kuviosta voi huomata, että eniten tietoa asiakkaat olivat saaneet toisen henkilön sekä hakukoneen kautta. Majoittujat olivat saaneet tietonsa useimmiten toisen henkilön kautta. Yhdeksän majoittujista vastasi saaneensa tietonsa toisen henkilön kautta. Varaajien keskuudessa hakukone oli yleisin tapa saada tieto yrityksestä. Viisi varaajaa oli saanut tiedon yrityksestä hakukoneen avulla. Yksi varaajista sai tiedon toiselta henkilöltä. Hakukone ja sosiaalinen media olivat majoittuneille toiseksi yleisimmät kanavat saada tieto yrityksestä. Kummastakin kanavasta tiedon yrityksestä oli saanut viisi majoittujaa. Muista paikoista tietonsa oli saanut vain yksittäisiä vastaajia majoittujista.



Kuvio 3. Mistä varaajat ja majoittajat ovat saaneet tiedon yrityksestä.

Kuviossa 4 on esitelty yhdessä varaajien ja majoittajien käyttämät varauskanavat. Kuvioista voi huomata, että selkeästi suosituin varauskanava on ollut puhelu, jota oli käyttänyt 18 vastaajista eli 62,07 %. Seuraavaksi käytetyin varauskanava oli sähköposti. Sähköpostia varaukseen käytti vastaajista neljä eli 13,79 %. Eniten käytettyä varauskanavaa käytti siis monikertainen määrä seuraavaksi käytetyimpään verrattuna. Kuten kuvioista voidaan havaita, kaksi eli 6,9 % vastaajista ilmoitti käyttäneensä näistä käytetyimmistä kanavista molempia varausta tehdessään. Tekstiviestillä tai WhatsAppin kautta huoneen varasi kolme eli 10,34 % vastaajista. Verkkosivut oli toiminut varauskanavana kahdelle eli 6,9 %:lle vastaajista.

Puhelu oli majoittuneiden sekä varaajien keskuudessa eniten käytetty varauskanava. Puhelu oli kuitenkin yleisempi varauskanava majoittajien keskuudessa, kuin varaajien keskuudessa. Majoittujista puhelun kautta huoneen varasi vastaajista 65,22 % eli 15, kun taas varaajista puolet eli 3 varasi huoneita puhelulla. Jokaisella muulla kuviossa näkyvällä varauskanavalla oli kaksi majoitusasiakasta käyttäjänä eli 8,7 % vastanneista. Varaajilla toiseksi käytetyin varauskanava oli sähköposti, jota käytti kaksi eli kolmasosa varaajista. Yksi varaaja teki varauksensa tekstiviestin tai WhatsAppin kautta.

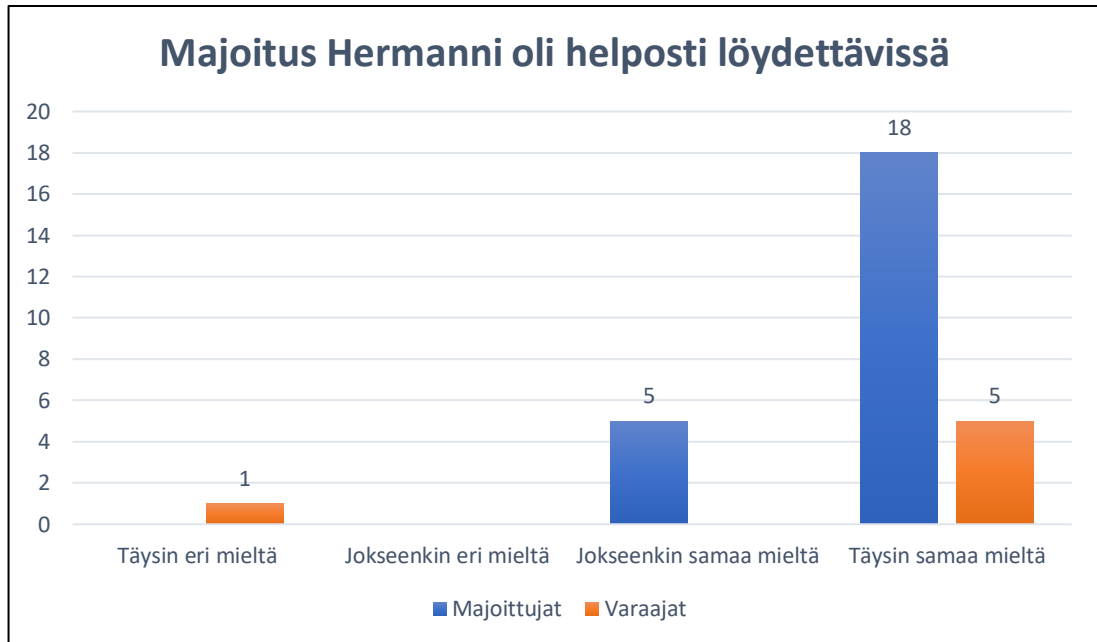


Kuvio 4. Varaajien ja majoittujien käyttämät varauskanavat.

Kuviossa 5 on esiteltyä erikseen majoittujien ja varaajien vastaukset asenneväittämään ”Majoitus Hermannin oli helposti löydettävissä”. Asenneväittämällä selvitettiin, kuinka helposti asiakkaat löysivät varauksen tekemiseen tarvittavat tiedot, kuten verkkosivut, varaussivut tai yhteystiedot. Kuvioista voidaan nähdä, että selvästi suosituin vastausvaihtoehto majoittujilla ja varaajilla on ollut ”täysin samaa mieltä”. Tämän vastasi kaikista vastaajista 23 eli 79,31 %, majoittujista 18 eli 78,26 % ja varaajista 5 eli 83,33 %. Tästä voidaan päätellä, että useimmille asiakkaille varaukseen tarvittavat tiedot ovat helposti löydettävissä. Majoittujissa oli myös ”jokseenkin samaa mieltä” vastanneita viisi, joka on 17,24 % kaikista vastaajista ja 21,74 % majoittujista. Näillä vastaajilla on ollut todennäköisesti jonkinlaisia haasteita, mutta yrityksen tiedot on ilmeisesti löytynyt melko helposti. Yksi varaaja, joka on 3,45 % kaikista vastaajista ja 16,67 % varaajista, vastasi täysin eri mieltä. Hänellä tietojen löytämisessä on ollut todennäköisesti suurempia haasteita. Tiedon yrityksestä hän oli saanut hakukoneen kautta.

Vastaukset vaihtelivat yhden ja neljän välillä kaikissa vastauksissa ja varaajien vastauksissa. Majoittujien vastauksissa vastaukset vaihtelivat kolmen ja neljän välillä. Keskiarvovastaus kaikilla vastaajilla oli 3,72, joka on selvästi lähimpänä neljää eli ”täysin samaa mieltä”-vastausta. Majoittujien keskiarvo vastauksille oli 3,78 ja varaajien vastauksille 3,5. Mediaanivastaus oli kaikilla vastaajilla

sekä varaajilla ja majoittujilla erikseen neljä eli ”täysin samaa mieltä”. Keskiarvoa kaikissa vastauksissa oli 0,65, majoittujien vastauksissa 0,42 ja varaajien vastauksissa 1,22.

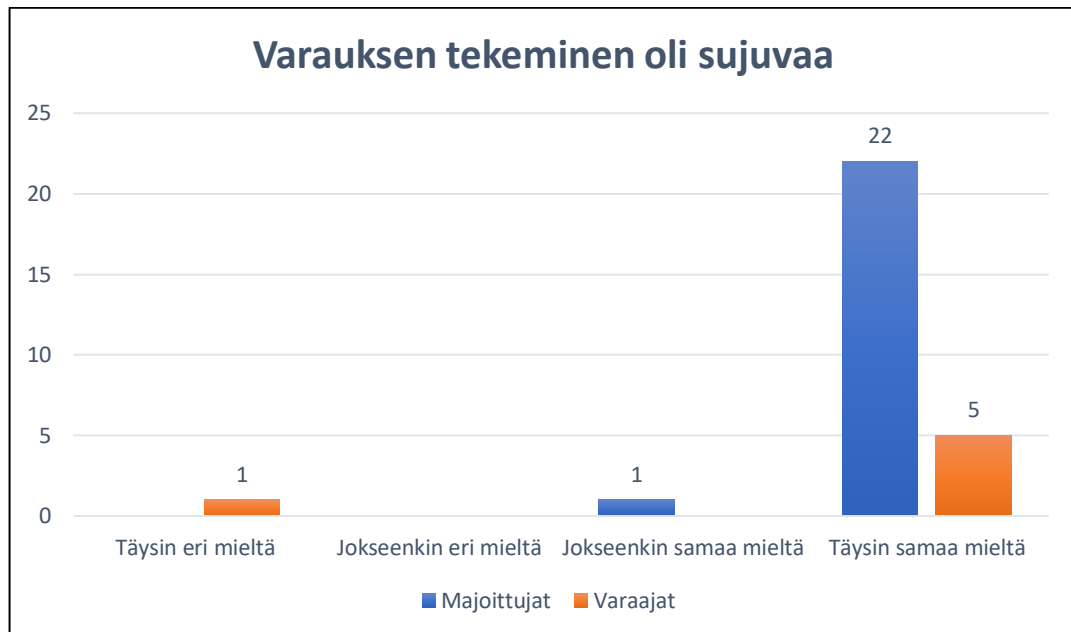


Kuvio 5. Majoitus Hermannin varaukseen tarvittavien tietojen löydettävyys.

Kuviossa 6 on majoittujien ja varaajien vastaukset väittämään ”Varauksen tekeminen oli sujuvaa” erikseen esiteltyinä. Kuvioista voidaan huomata, että suurin osa vastaajista on ollut täysin samaa mieltä väittämän kanssa. ”Täysin samaa mieltä”-vastauksen antoi yhteensä 27 vastaajaa eli 93,10 % kaikista vastaajista. Majoittujista näin vastasi 22 eli 95,65 % ja varaajista täysin samaa mieltä oli viisi eli 83,33 %. Yksi majoittuja oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä sekä yksi varaaja täysin eri mieltä. Täysin eri mieltä ollut varaaja oli sama, joka oli löydettävyyteen liittyvän väittämän kanssa myös täysin eri mieltä. Hän oli varannut huoneen puhelulla. Jokseenkin samaa mieltä ollut majoittuja varasi huoneensa sähköpostin sekä puhelun avulla. Hän oli myös löydettävyyteen liittyvän väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä.

Vastaukset väittämään vaihtelivat varaajilla yhden ja neljän välillä. Majoittujilla vaihtelu oli kolmen ja neljän välillä. Keskiarvo kaikissa vastauksissa oli 3,86, majoittujien vastauksissa 3,96 ja varaajien vastauksissa 3,50. Mediaanivastaus oli kaikissa vastauksissa sekä erikseen majoittujilla ja varaajilla neljä eli

täysin samaa mieltä. Keskihajonta kaikissa vastauksissa oli 0,58, majoittujien vastauksissa 0,21 ja varaajilla 1,22.

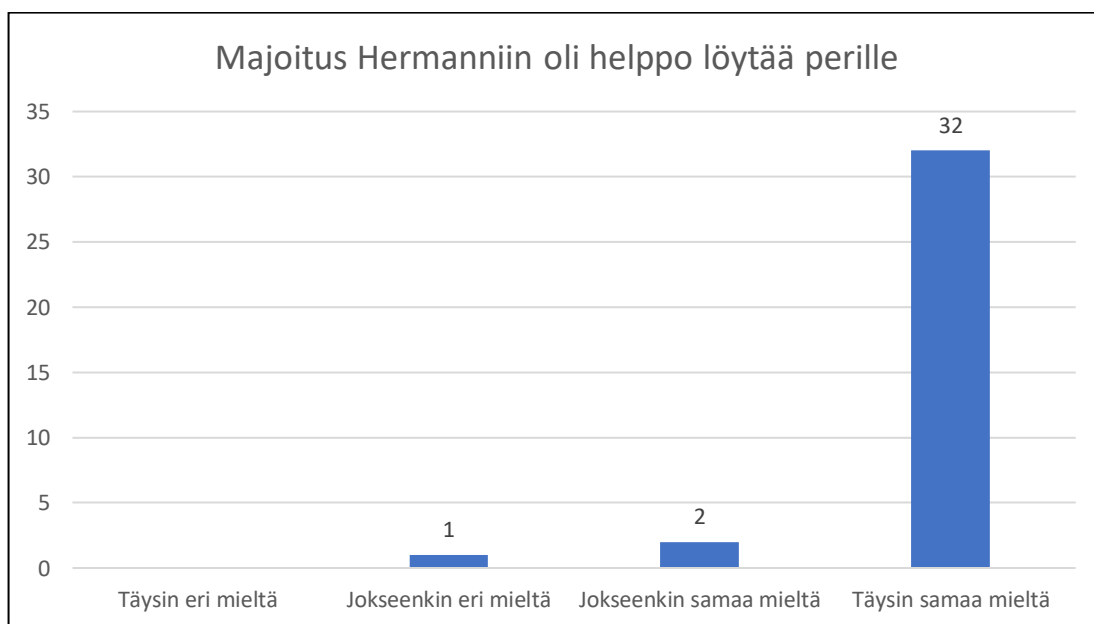


Kuvio 6. Varauksen tekemisen sujuvuus.

Varausosion avoimissa vastauksissa ei tullut ilmi tarkempia selityksiä mahdollisesti kohdatuille ongelmille yrityksen tietoja etsiessä tai varausta tehdessä. Varaajista yksi kehui vastauksessaan nopeaa ja ystävällistä palvelua. Majoittujista kaksi antoi avoimen vastauksen. Majoittuneista toinen kertoi, että hän ei enää muista kuinka oli yhteystiedot löytänyt alun perin ja nykyään ne ovat hänellä tallennettuna puhelimeensa. Toinen majoittujista antoi kehitysehdotuksen. Hän kertoi, että olisi hyvä olla tekstiviestivahvistus tai jokin sen tapainen, kun tekee varauksen puhelulla. Varaajien lomakkeella oli tämän jälkeen vielä avoin palaute yritykselle, johon kolme vastasi. Kaikissa vastauksissa keuhuttiin yritystä. Yhdessä vastauksessa kommunikaatiota keuhuttiin miellyttäväksi ja toisessa kehuja sai nopea ja hyvä palvelu. Toisessa vastauksessa kerrottiin myös, että yritys on ottanut palautetta hyvin vastaan ja reagoinut siihen. Kolmannessa yrityksen kerrottiin olevan "A-ryhmää".

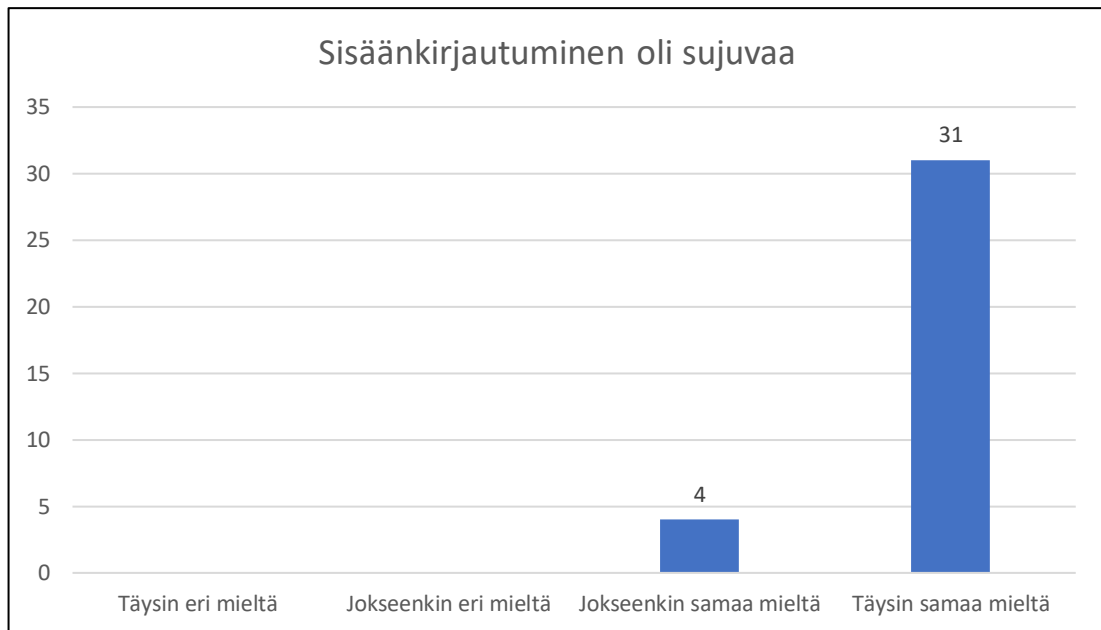
8.3 Saapuminen

Saapumiseen liittyvä osio lomakkeessa sisälsi kolme asenneväittämää, jotka liittyivät perille löytämisen helppouteen, vastaanoton ystävällisyyteen sekä sisäänkirjautumisen sujuvuuteen. Kaikki majoittajat vastasivat saapumiseen liittyviin kysymyksiin, joten vastaajia oli 35. Kuviosta 7 voi nähdä kuinka vastaukset väittämään ”Majoitus Hermanniin oli helppo löytää perille” jakautuivat. Vastaajista 32 eli 91,43 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kaksi vastaajaa eli 5,71 % oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja yksi vastaaja eli 2,86 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. Selkeälle enemmistölle siis majoitukseen on ollut helppo löytää perille. Väittämään vastaukset vaihtelivat kahden ja neljän välillä. Keskiarvo vastauksille oli 3,89 ja mediaanivastaus neljä eli ”täysin samaa mieltä”. Keskihajonta vastauksissa oli 0,40.



Kuvio 7. Majoitus Hermanniin oli helppo löytää perille.

Väittämän ”vastaanotto oli ystävällinen” kanssa kaikki vastaajat olivat täysin samaa mieltä. ”Sisäänkirjautuminen oli sujuvaa”-väittämän vastauksia voi tarkastella kuviosta 8. Myös tämän väittämän kanssa enemmistö vastaajista oli täysin samaa mieltä. Näin vastasi 31 henkilöä eli 88,57 % vastaajista. Loput 11,43 % eli neljä vastaajaa oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Keskiarvo väittämän vastauksille oli 3,89, mediaanivastaus neljä eli ”täysin samaa mieltä” ja keskihajonta 0,32.



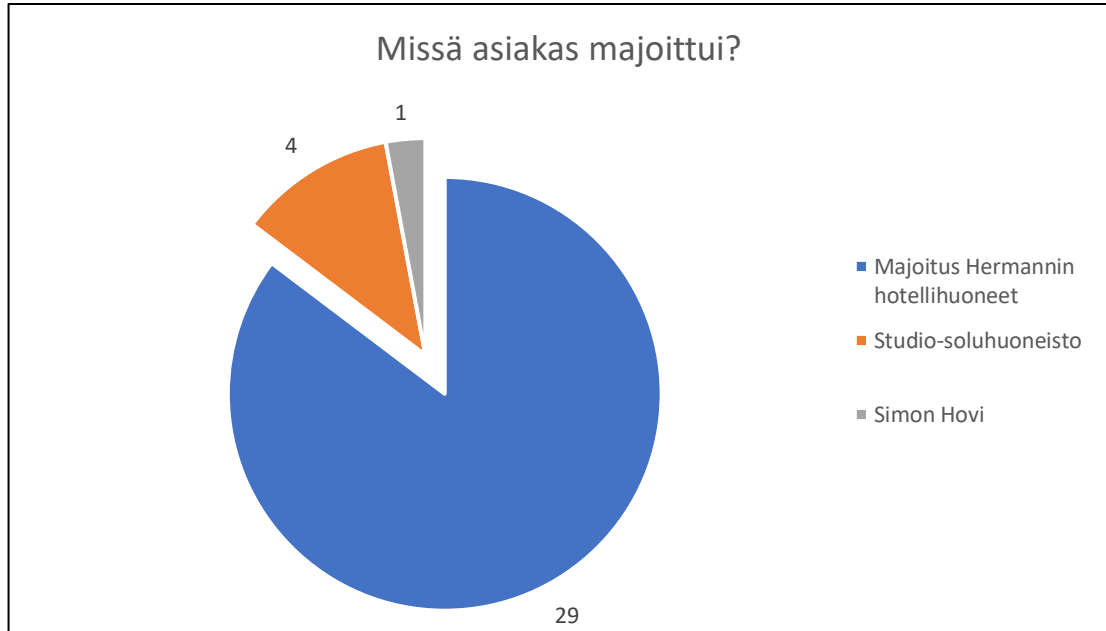
Kuvio 8. Sisäänkirjautuminen oli sujuvaa

Yksi vastaaja oli jättänyt osioon avoimen vastauksen. Vastauksessaan hän kertoi, kuinka hänen oli pyydetty soittamaan ennen majoitukseen tuloa, koska hän saapui majoitukseen illalla. Hän kertoi palvelun olleen nopeaa ja ystävällistä. Avoimista vastauksista ei siis selvinnyt saapumiseen liittyviä mahdollisia ongelmia tai kehitysehdotuksia. Kaikki vastaajat, jotka eivät olleet täysin samaa mieltä perille löytämisen helppoudesta, olivat suomalaisia. Vastanneiden ulkomaalaisten keskuudessa tällaisia haasteita ei ole siis ilmennyt. Kaikki sisäänkirjautumisen sujuvuuteen liittyvään väittämään ”jokseenkin samaa mieltä” vastanneista olivat ensimmäistä kertaa yrityksessä vierailevia. Tämä oli ensimmäistä kertaa majoittuneista 21,05 % eli hieman yli viidesosa.

8.4 Majoitushuone

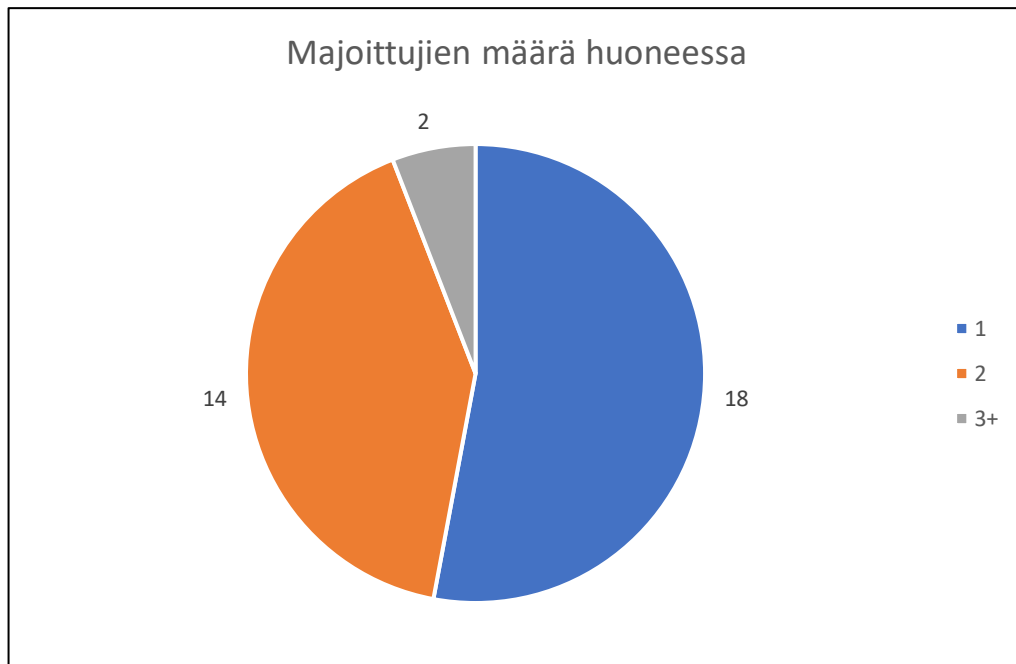
Huoneen osiossa lomakkeella selvitettiin, missä asiakas majoittui ja kuinka monta majoittujaa oli huoneessa. Tämän lisäksi oli kolme asenneväittämää, jolla otettiin selvää asiakkaiden tyytyväisyydestä huoneisiinsa. Kuviossa 9 on esiteltynä, missä vastanneet asiakkaat ovat majoittuneet yrityksessä. Yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen, joten vastaajia kysymykseen oli 34. Vastaamatta jättänyttä ei huomioitu tämän kysymyksen tuloksissa. Reilu enemmistö majoittui Majoitus Hermannin hotellihuoneissa. Niissä

majoittui 29 eli 85,29 % majoittujista. Seuraavaksi eniten vastaajissa oli studio-soluhuoneistossa majoittuneita. Heitä oli neljä eli 11,76 % vastanneista. Yksi eli 2,94 % vastaajista vastasi majoittuneensa Simon Hovissa.



Kuvio 9. Missä vastanneet asiakkaat majoittuivat yrityksessä?

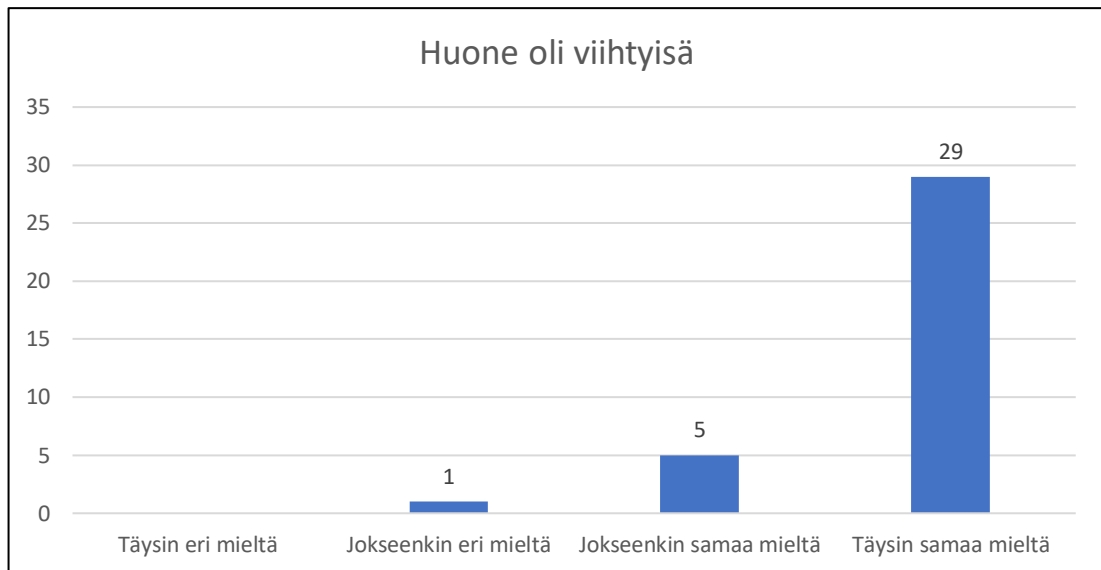
Kuviossa 10 on esillä, montako ihmistä majoittui vastaajien huoneissa. Tähän kysymykseen yksi oli jättänyt vastaamatta, joten häntä ei huomioida tämän kysymyksen vastauksissa. Vastaajia oli siis kysymykseen 34. Eniten vastaajista majoittui huoneissaan yksin. Yksin majoittui 18 eli 52,94 % vastaajista. Kahdestaan samassa huoneessa majoittui 41,18 % eli 14 vastaajaa. Kaksi eli 5,88 % vastaajista vastasi heidän huoneessaan majoittuneen kolme tai enemmän.



Kuvio 10. Majoittujien määrä huoneessa.

Ensimmäinen asenneväittäjä oli ”Huone oli viihtyisä”. Tähän väittämään vastasi kaikki 35 vastaajaa. Kuvioista 11 voi katsoa, kuinka vastaukset jakoutuivat väittämään. Kuten kuvioista näkee, täysin samaa mieltä väittämän kanssa on ollut selkeä enemmistö vastaajista. Vastaajista 82,86 % eli 29 vastasivat ”täysin samaa mieltä”. Jokseenkin samaa mieltä vastasi 14,29 % eli viisi vastaajaa ja jokseenkin eri mieltä vastasi yksi vastaaja, joka vastaa 2,86 % vastaajista. Vastaukset vaihtelivat siis kahden ja neljän välillä. Mediaanivastaus oli neljä eli ”täysin samaa mieltä”. Keskiarvo vastauksille oli 3,80 ja keskihajonta 0,47.

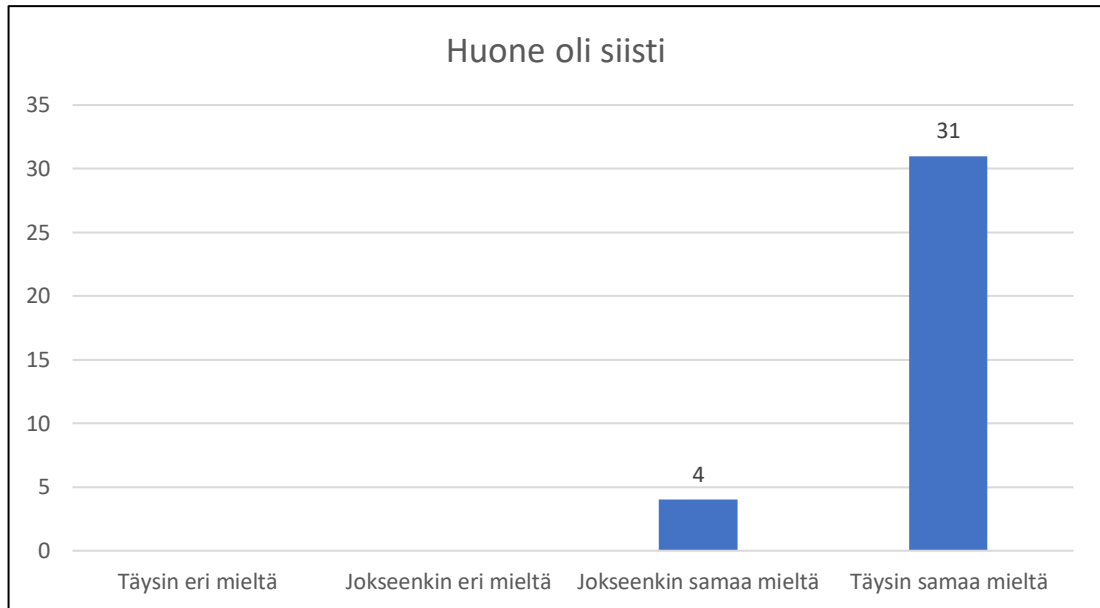
Kaikki jokseenkin samaa mieltä tai jokseenkin eri mieltä olleet olivat ensimmäistä kertaa yrityksessä vierailevia suomalaisia. Puolet olivat miehiä ja puolet naisia. Viisi heistä oli majoittunut huoneessaan yksin. Yksi ei ilmoittanut montako hänen huoneessaan majoittui. Selvästi suurin osa oli täysin tyytyväinen huoneen viihtyisyyteen. Kaikki eivät kuitenkaan ainakaan täysin pitäneet huonetta viihtyisänä ja yksi vastaaja piti huonetta ilmeisesti enemmän epävihtyisänä kuin viihtyisänä.



Kuvio 11. Huone oli viihtyisä.

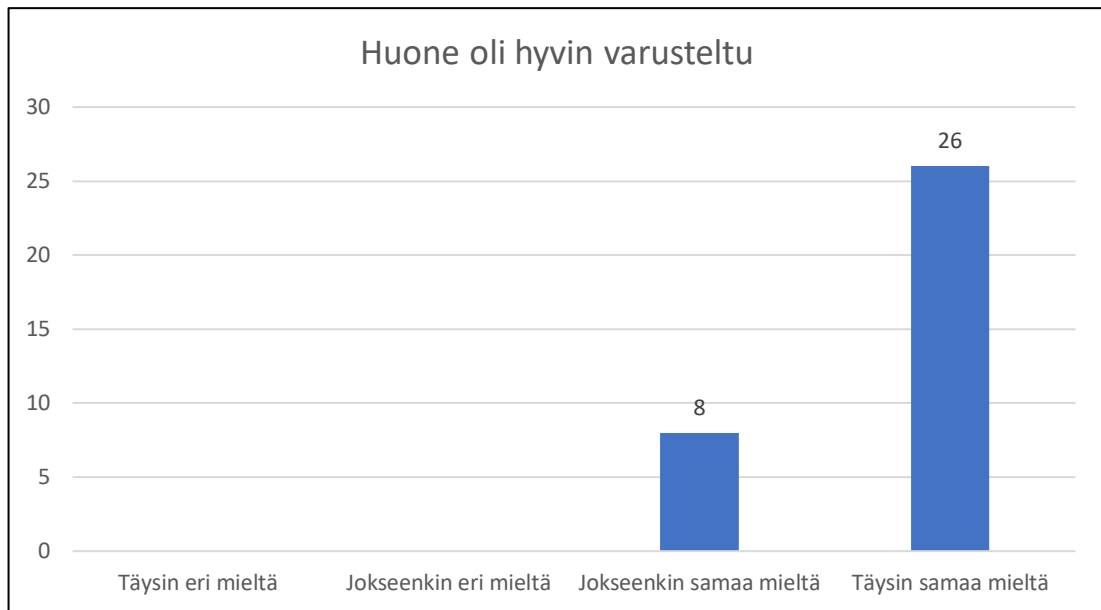
Seuraavassa asenneväittämässä selvitettiin asiakkaiden mielipidettä huoneen siisteyteen. Kuvio 12 voi nähdä, kuinka vastaajat vastasivat väittämään ”huone oli siisti”. Kuvio 12 nähdään, että suuri enemmistö oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. ”Täysin samaa mieltä”-vastauksen antoi 31 eli 88,57 % vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä oli loput 11,43 % vastaajista eli neljä vastaajaa. Vastaukset vaihtelivat numeerisesti kolmen ja neljän välillä. Medianivastaus oli neljä eli ”täysin samaa mieltä”. Keskiarvo vastauksille oli 3,89 ja keskihajonta vastauksissa 0,32.

Kaksi ”jokseenkin samaa mieltä” vastanneista ja ainut ”jokseenkin eri mieltä” vastannut huoneen viihtyisyyteen liittyvässä asenneväittämässä, vastasivat tähän väittämään ”jokseenkin samaa mieltä”. Yksi tähän väittämään jokseenkin samaa mieltä vastanneista oli täysin samaa mieltä viihtyisyyteen liittyvän väittämän kanssa. Korrelaatiokerroin näiden väittämien välillä oli 0,62, joka viittaa voimakkaaseen korrelaatioon.



Kuvio 12. Huone oli siisti

Viimeisessä huoneeseen liittyvässä asenneväittämässä käsiteltiin huoneen varustelua. Yksi vastaajista ei vastannut väittämään, joten häntä ei käsitellä tämän väittämän tuloksissa. Asenneväittämän ”Huone oli hyvin varusteltu” vastauksien jakauma on kuviossa 13. Selvä enemmistö vastasi väittämään ”täysin samaa mieltä”. Täysin sama mieltä väittämän kanssa oli 26 vastaajaa eli 76,47 %. ”Jokseenkin samaa mieltä” vastasi 23,53 % eli kahdeksan vastaajista. Vastaukset vaihtelivat numeerisesti kolmen ja neljän välillä. Mediaanivastaus oli neljä eli ”täysin samaa mieltä”. Keskiarvo vastauksille oli 3,76 ja keskihajonta 0,43. Varustuksesta jokseenkin samaa mieltä olleet olivat kaikki suomalaisia. Heistä kuusi oli työmatkailijoita ja kaksi vapaa-ajan matkailijoita. Heistä seitsemän majoittui Majoitus Hermannin hotellihuoneissa ja yksi ei ilmoittanut majoittumispaikkaansa.



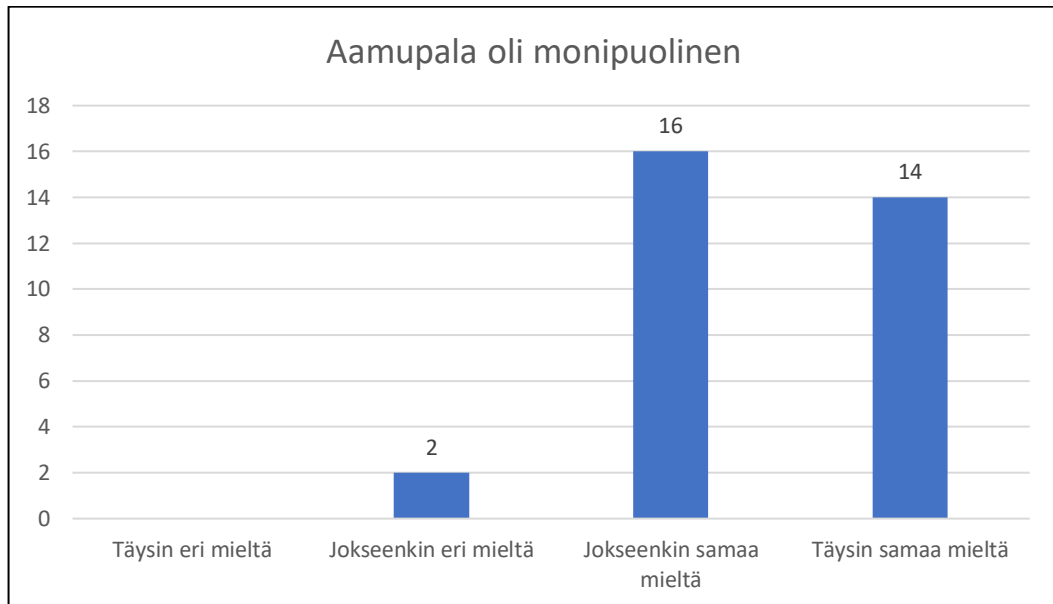
Kuvio 13. Huone oli hyvin varusteltu.

Avoimia vastauksia jätti neljä vastaajaa huoneeseen liittyen. Yksi kertoi standardiensa olevan matalat ja majoituspaikan täyttävän hänen vaatimuksensa erittäin hyvin. Toinen kertoi jatkojohtojen olevan hyvä lisä huoneisiin, koska asiakkailta on virtaa tarvitsevia laitteita mukana. Tämä vastaaja antoi varusteluun liittyvään väittämään vastauksen ”jokseenkin samaa mieltä”. Viihtyisyydestä jokseenkin eri mieltä ollut kertoi huoneen olleen todella kuuma ja ehdotti, että rikkinäinen ovi sekä lamppu olisi hyvä vaihtaa. Viimeisessä avoimessa vastauksessa kerrottiin huoneessa ja portaissa olevan hieman vanha haju. Tämä vastaaja oli vastannut viihtyisyyteen liittyvään väittämään ”jokseenkin samaa mieltä”.

8.5 Aamupala

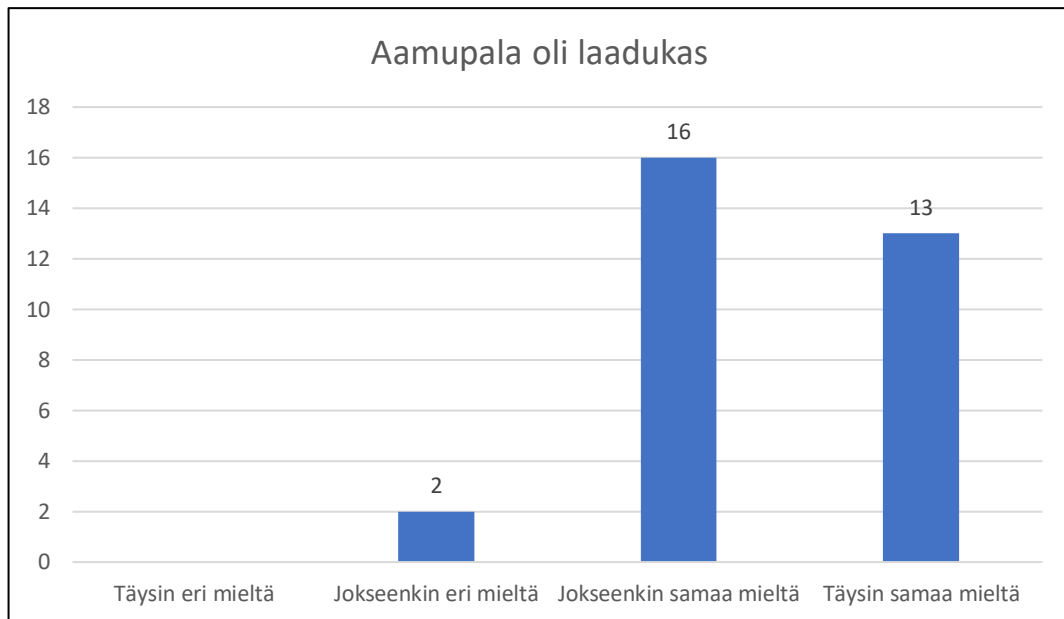
Aamupalalle ilmoitti osallistuneensa vastaajista 91,43 % eli 32 majoittujaa. Aamupalaa käsittelevä osio sisälsi kolme asenneväittämää, joilla mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä aamupalan monipuolisuuteen, laatuun sekä toteutukseen. Ensimmäinen asenneväittämä oli ”aamupala oli monipuolinen”. Tämän väittämän vastauksien jakauma on alla olevassa kuviossa 14. Kuviosta voidaan nähdä, että suurin määrä vastauksia on saanut vaihtoehto ”jokseenkin samaa mieltä”. Näin on vastannut 16 vastaajaa eli puolet aamupalalla

käyneistä. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli toiseksi eniten vastaajista. Näin vastasi 14 vastaajaa eli 43,75 % aamupalalla käyneistä. Loput 6,25 % eli kaksi vastaajaa olivat väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Numeerisesti vastaukset vaihtelivat kahden ja neljän välillä. Mediaanivastaus oli kolme eli ”jokseenkin samaa mieltä”. Keskiarvo vastauksissa oli 3,38 ja keskihajonta 0,61.



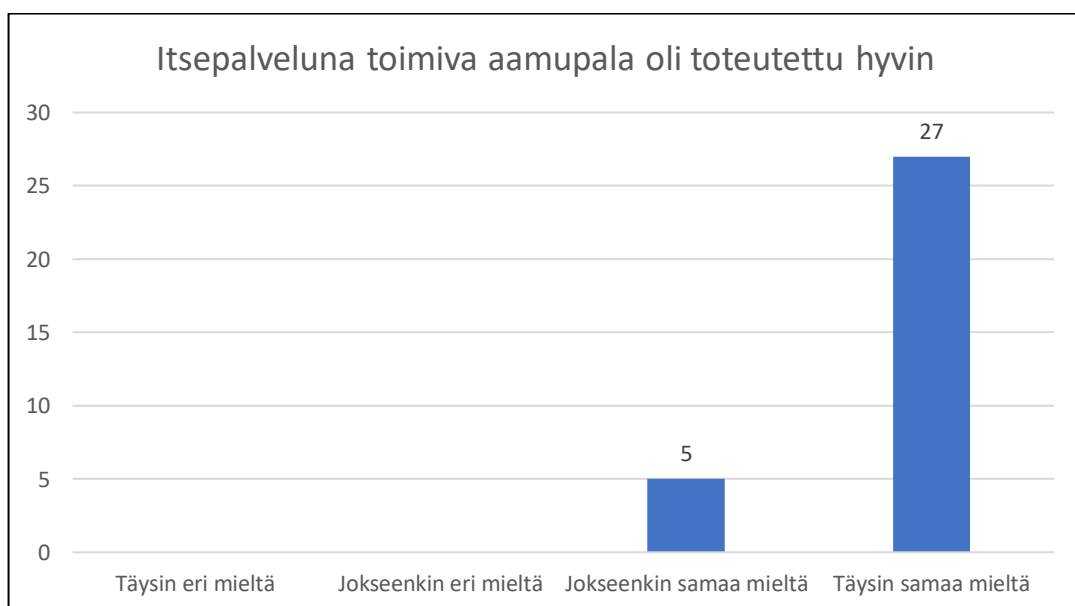
Kuvio 14. Aamupala oli monipuolinen

Alla olevassa kuviossa 15 esitellään vastaukset väittämään ”aamupala oli laadukas”. Yksi vastaaja jätti vastaamatta väittämään, joten häntä ei oteta huomioon väittämän tuloksissa. Eniten vastaajia oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Vastauksen ”jokseenkin samaa mieltä” antoi 16 aamupalalla käyneistä eli 51,61 %. ”Täysin samaa mieltä” vastasi 13 henkilöä eli 41,94 % vastaajista. Kaksi eli 6,45 % vastasi ”jokseenkin eri mieltä”. Vastaukset vaihtelivat numeerisesti kahden ja neljän välillä. Mediaanivastaus oli kolme eli ”jokseenkin samaa mieltä”. Keskiarvo vastauksille oli 3,35 ja keskihajonta 0,61.



Kuvio 15. Aamupala oli laadukas

Viimeinen aamupalaan liittyvä väittämä oli ”Itsepalveluna toimiva aamupala oli toteutettu hyvin”. Tähän väittämään tulleiden vastausten jakauma on alla olevassa kuviossa 16 nähtävissä. Tämän väittämän kanssa enemmistö oli täysin samaa mieltä. Näin vastasi 27 eli 84,38 % vastaajista. Loput 5 eli 15,63 % vastaajista olivat väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Numeerisesti vastaukset vaihtelivat kolmen ja neljän välillä. Mediaanivastaus oli neljä eli ”täysin samaa mieltä”. Keskiarvo vastauksille oli 3,84 ja keskihajonta 0,37.



Kuvio 16. Itsepalveluna toimiva aamupala oli toteutettu hyvin

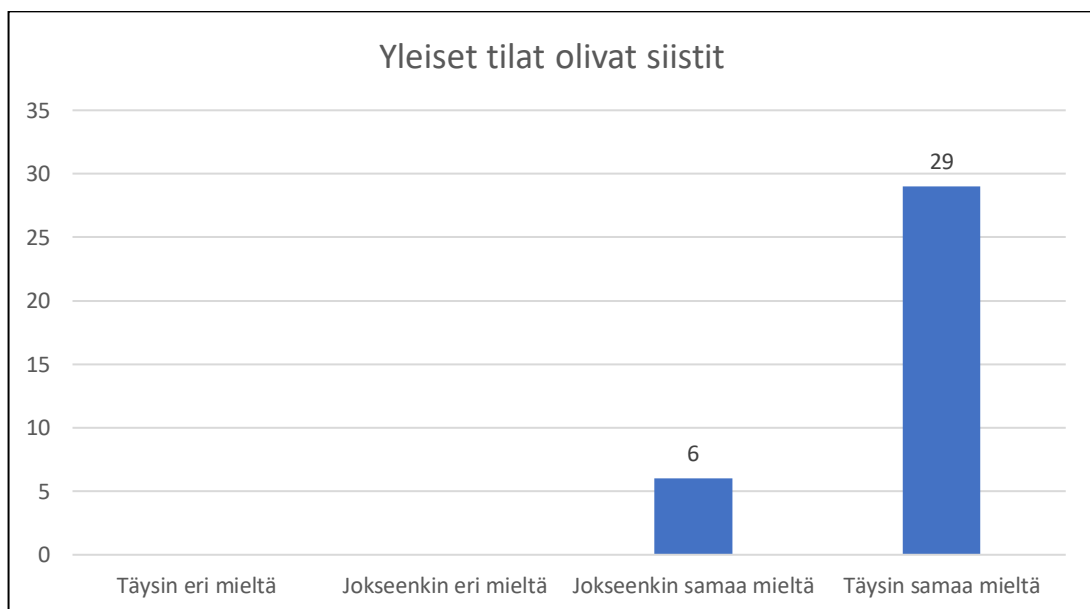
Aamupalan monipuolisuudessa ja laadussa enemmistö näki kehittämisen vaaraa. Näiden vastauksien korrelaatiokerroin on 0,87 eli vastauksien välillä on erittäin voimakas korrelaatio. Laskutoimituksissa ei huomioida toiseen väittämään vastaamatta jättänyttä. Kaksi ”jokseenkin eri mieltä” vastanneet olivat samat henkilöt molemmissa väittämissä. Molemmat heistä oli työn vuoksi matkustavia ja yksin huoneessaan majoittuvia suomalaisia naisia, jotka vierailivat yrityksessä ensimmäistä kertaa. Muissa aamupalaan liittyvissä vastauksissa ei korostunut mitkään henkilömuuttajat.

Monipuolisuudesta jokseenkin samaa mieltä olleista 14 eli 93,33 % vastasi myös laatuun liittyvään väittämään ”jokseenkin samaa mieltä”. Yksi heistä oli täysin samaa mieltä tähän väittämään. Kaksi monipuolisuuteen täysin tyytyväistä olivat laatuun liittyvän väittämän kanssa jokseenkin sama mieltä. Suurimmalla osalla oli siis sama mielipide molempia väittämiä kohtaan. Aamupalan toteutustapaan suuri enemmistö oli täysin tyytyväinen.

Aamupalaan liittyviä avoimia vastauksia tuli viisi. Ensimmäisessä kerrottiin idean oman aamupalan tekemisestä olevan hyvä. Hän myös kertoi, että aamupalalle tarvitsi varata enemmän aikaa, kun leipätarvikkeet olivat olleet eri paikoissa. Tämä vastaaja antoi kuitenkin ”täysin samaa mieltä”-vastauksen toteutukseen liittyvään väittämään. Toinen vastaaja oli jokseenkin eri mieltä laatuun ja monipuolisuuteen liittyvien väittämien kanssa. Hän on avoimessa vastauksessaan ilmoittanut, että vaalea leipä oli loppunut. Kolmas kertoi, että viimeiset vieraat voivat jäädä valintoja vaille. Neljäs oli jättänyt toiveen kauramaidosta. Viimeinen avoimen vastauksen jättänyt oli myös ”jokseenkin eri mieltä” vastannut monipuolisuuteen ja laatuun liittyviin väittämiin. Hän vastauksessa kertoi järjestelyn olevan hyvä, mutta hän olisi toivonut monipuolisempaa ja nykyaikaisempaa tarjontaa. Hänen esimerkeissään kehitysehdotuksista oli vaihtelevat leikkeleet, useammat hedelmävaihtoehdot ja proteiininanukkaat.

8.6 Yleiset tilat

Yleisistä tiloista oli lomakkeella kolme asenneväittämää, jolla mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yleisten tilojen siisteyteen ja viihtyisyyteen sekä oheispalveluiden määrään. Ensimmäinen asenneväittämä koski yleisten tilojen siisteyttä ja sen vastaukset ovat kuviossa 17 esiteltynä. Kuten kuviostakin voidaan huomata, suuri enemmistö oli täysin samaa mieltä väittämän ”Majoitus Hermannin yleiset tilat olivat siistit” kanssa. Näin vastasi 29 eli 82,86 % kyselyyn vastanneista. Loput 17,14 % eli kuusi vastaajaa olivat väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Numeerisesti vastaukset vaihtelivat kolmen ja neljän välillä. Mediaanivastaus oli neljä eli ”täysin samaa mieltä”. Keskiarvo vastauksissa oli 3,83 ja keskihajonta 0,38.



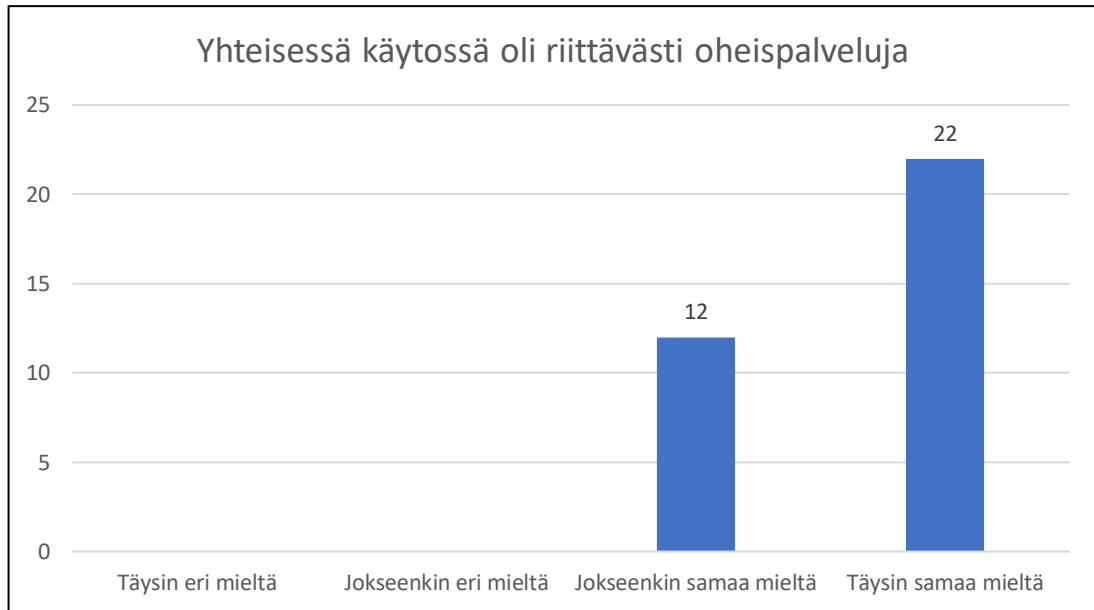
Kuvio 17. Yleiset tilat olivat siistit

Seuraava asenneväittämä oli ”yleiset tilat olivat viihtyisät”. Tähän väittämään tulleet vastaukset kuviossa 18 esiteltynä. Enemmistö oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Näin vastasi 25 eli 71,43 % vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli yhdeksän vastaajaa eli 25,71 % ja loput 2,86 % eli yksi vastaaja oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Numeerisesti vastaukset vaihtelivat kahden ja neljän välillä. Mediaanivastaus oli neljä eli ”täysin samaa mieltä”. Keskiarvo vastauksissa oli 3,69 ja keskihajonta 0,53.



Kuvio 18. Yleiset tilat olivat viihtyisät

Viimeinen väittämä yleisiin tiloihin liittyen oli ”yhteisessä käytössä oli riittävästi oheispalveluja”. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta ja ilmoitti lomakkeelle, ettei osaa vastata väittämään. Häntä ei käsitellä tämän väittämän tuloksissa. Väittämän tulokset ovat kuviossa 19 esiteltynä. ”Täysin samaa mieltä” oli yleisin vastaus tähän väittämään. Tämän vastauksen antoi 22 eli 64,71 %. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli loput 12 eli 35,29 % vastaajista. Numeerisesti vastaukset vaihtelivat kolmen ja neljän välillä. Mediaanivastaus oli neljä eli ”täysin samaa mieltä”. Keskiarvo vastauksissa oli 3,65 ja keskihajonta 0,49.



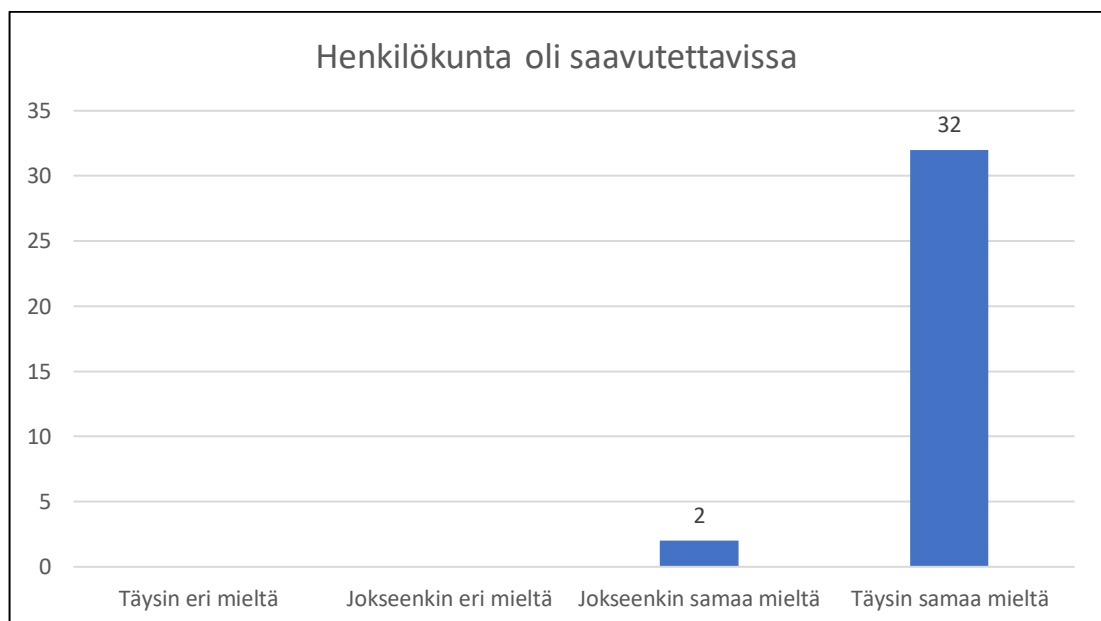
Kuvio 19. Yhteisessä käytössä oli riittävästi oheispalveluja

Avoimia vastauksia yleisiin tiloihin liittyen oli jätetty kahdeksan vastaajan toimesta. Kaksi heistä ilmoitti, etteivät olleet käyttäneet oheispalveluita. Yksi vastaajista ei ollut viettänyt juurikaan aikaa yleisissä tiloissa. Kahdella vastaajilla oli toive pöytätennistipöydästä. Yksi kehui sisustusyksityiskohtia. Toinen taas kertoi palvelujen täyttävän hänen matalat standardinsa erittäin hyvin. Henkilö, joka ei osannut vastata oheispalveluihin liittyneeseen väittämään kertoi, ettei hän ollut löytänyt kuntoilulaitteita tai kysynyt keittiön käyttämisestä.

Vastauksista voidaan huomata, että kaikkiin yleisiin tiloihin liittyviin väittämiin enemmistö vastasi ”täysin samaa mieltä”. Yhtä ”jokseenkin eri mieltä” vastausta lukuun ottamatta loput vastaukset olivat ”jokseenkin samaa mieltä”. Voidaan päätellä, että asiakkaat olivat lähtökohtaisesti tyytyväisiä yleisiin tiloihin, mutta kehittämisvaraakin olisi joidenkin mielestä. Ulkomaalaiset asiakkaat olivat kaikkien väittämien kanssa täysin samaa mieltä. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti työmatkalaisten ja vapaa-ajan vierailijoiden välillä. Sukupuolien välillä vastaukset myös jakautuivat tasaisesti siisteyteen ja viihtyvyyteen liittyvissä kohdissa. Oheispalvelua koskevaan väittämään naisista puolet vastasivat ”jokseenkin samaa mieltä”, kun taas miehillä vastaavasti teki 27,27 %.

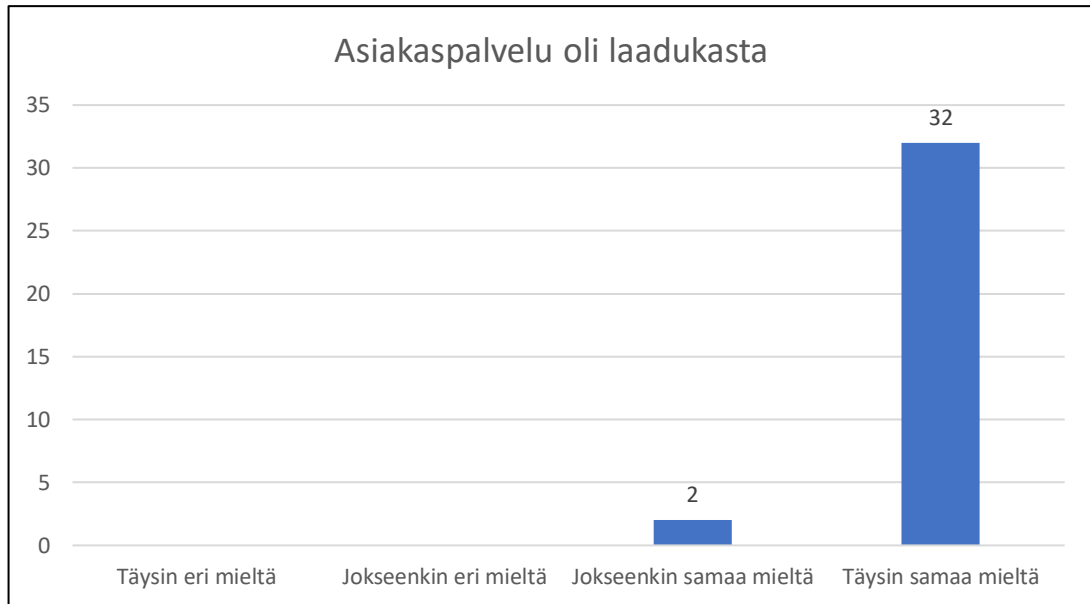
8.7 Henkilökunta

Henkilökuntaa koskevassa osiossa oli neljä asenneväittämää, jolla mitattiin henkilökunnan ystävällisyyttä, saavutettavuutta, tehtäviensä hoitamista ja asiakaspalvelun laatua. Yhdeltä vastaajalta puuttui vastaukset tähän osioon, joten häntä ei käsitellä tämän osion tuloksissa. Asenneväittämiin, ”henkilökunta oli ystävällistä” ja ”henkilökunta hoiti tehtävänsä hyvin”, kaikki vastasivat ”täysin samaa mieltä”. Vastaukset väittämään ”henkilökunta oli saavutettavissa” on esiteltynä kuviossa 20. Kuvioista voidaan nähdä, että suuri enemmistö oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Tätä mieltä oli 32 vastaajaa eli 94,12 % väittämään vastanneista. Jokseenkin samaa mieltä oli loput kaksi eli 5,88 % vastaajista. Vaihtelua oli siis numeerisesti kolmen ja neljän välillä. Mediaanivastaus oli neljä eli täysin samaa mieltä. Keskiarvo vastauksissa oli 3,94 ja keskihajonta 0,24.



Kuvio 20. Henkilökunta oli saavutettavissa.

Väittämän ”asiakaspalvelu oli laadukasta” vastaukset ovat esillä kuviossa 21. Suuri enemmistö oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 32 eli 94,12 % vastasi näin. Kaksi muuta vastaajaa eli 5,88 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Numeerisesti vastaukset vaihtelivat kolmen ja neljän välillä. Mediaanivastaus väittämään oli neljä eli ”täysin samaa mieltä”. Keskiarvo vastauksissa oli 3,94 ja keskihajonta 0,24.



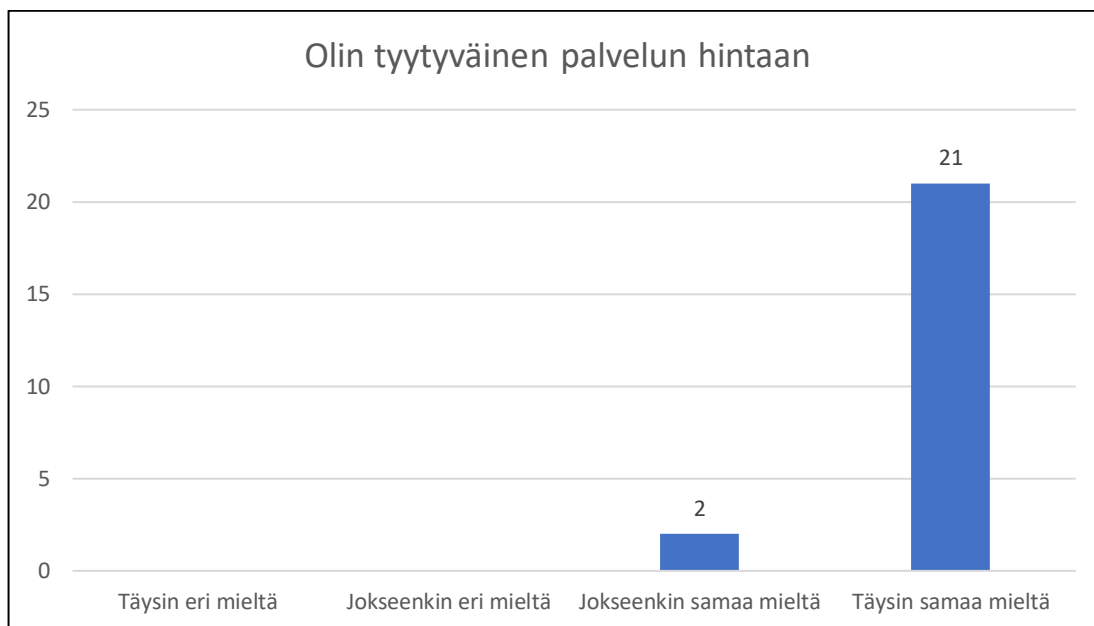
Kuvio 21. Asiakaspalvelu oli laadukasta.

Toinen, jokseenkin samaa mieltä asiakaspalvelun laatuun liittyvän väittämän kanssa ollut, oli täysin samaa mieltä muiden henkilökuntaan liittyvien väittämien kanssa. Toinen taas oli jokseenkin samaa mieltä myös saavutettavuuteen liittyvän väittämän kanssa. Henkilökuntaan liittyviä avoimia vastauksia ei jätetty.

8.8 Lopuksi

Lomakkeen lopussa oli vielä kaksi asenneväittämää ja tila avoimelle palautteelle. Ensimmäinen asenneväittämä oli ”olin tyytyväinen palvelun hintaan”. Tähän asenneväittämään piti vastata, jos itse maksoi huoneestaan. Vastaajia oli yhteensä 23. Yhtä lukuun ottamatta kaikki eli 16 vapaa-ajan matkustajaa vastasi väittämään. Työn vuoksi majoittuneista kysymykseen vastasi viisi eli 31,25 %. Oli odotettavissa, että työntekijöiden keskuudessa oman majoitukseensa maksavia on vähemmistö. Vastauksien jakauman voit katsoa kuviosta 22. Kuten kuviosta voidaan huomata, suuri enemmistö oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja loput olivat jokseenkin samaa mieltä. ”Täysin samaa mieltä”-vastauksen antoi 21 eli 91,30 % vastaajista ja ”jokseenkin samaa mieltä”-vastauksen 2 eli 8,70 %. Numeerisesti vastaukset vaihtelivat kolmen ja

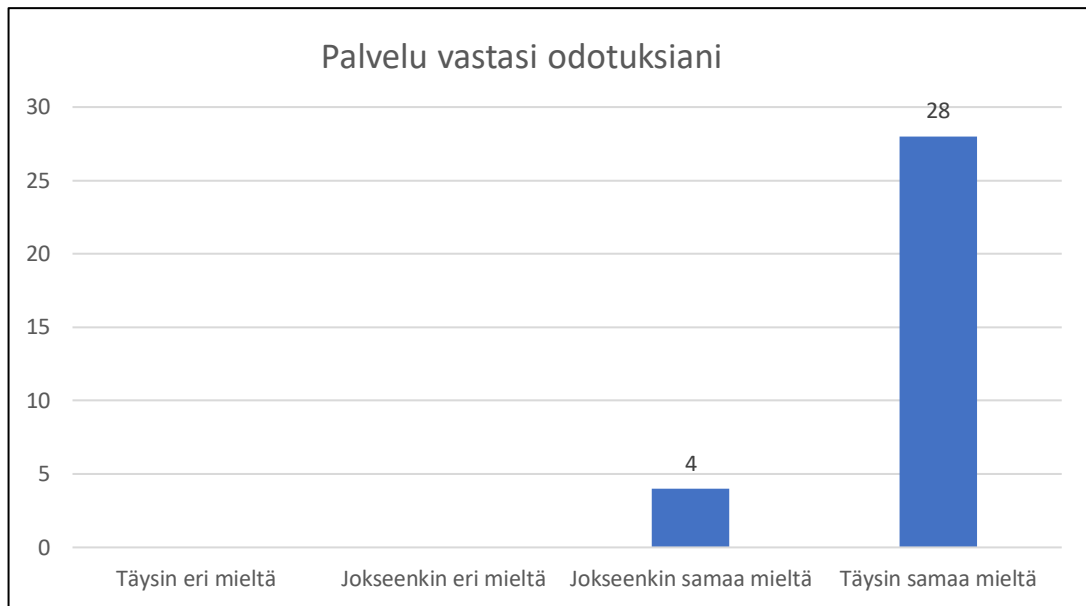
neljän välillä. Mediaanivastaus oli neljä eli ”täysin samaa mieltä”. Keskiarvo vastauksissa oli 3,91 ja keskihajonta 0,29.



Kuvio 22. Olin tyytyväinen palvelun hintaan.

Toinen väittämä oli ”palvelu vastasi odotuksiani”. Tämä väittämä oli tarkoitettu kaikille vastattavaksi. Kolme jätti kuitenkin vastaamatta tähän, joten heitä ei käsitellä tuloksissa. Tulokset ovat nähtävissä alla olevassa kuviossa 23. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 28 vastaajaa eli 87,50 % väittämään vastanneista. Loput neljä eli 12,50 % vastanneista olivat väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Numeerisesti vastaukset vaihtelivat kolmen ja neljän välillä. Mediaanivastaus oli neljä eli ”täysin samaa mieltä”. Keskiarvo vastauksissa oli 3,88 ja keskihajonta 0,34.

”Jokseenkin samaa mieltä”-vastauksen antaneista 75 % eli kolme oli naisia. Näin vastasi siis 23,08 % kyselyyn vastanneista naisista. Miehistä näin vastasi yksi eli 5,26 % väittämään vastanneista miehistä. Kaikki heistä oli suomalaisia ja Majoitus Hermannin asiakkaina ensimmäistä kertaa. Heillä oli myös muihin tutkimuksessa olleisiin asenneväittämiin ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”jokseenkin eri mieltä”-vastauksia. Kaikki väittämään vastaamatta jättäneet olivat miehiä.



Kuvio 23. Palvelu vastasi odotuksiani

Avoimia vastauksia vapaasti annettavaan palautteeseen tuli viideltä vastaajalta. Kolme heistä kertoi tarvittaessa käyttävänsä Majoitus Hermannin palveluja uudelleen. Yhdeltä tuli ehdotus, että huoneen luovutuksesta voisi olla tietoa huoneessa. Toinen kehotti kertomaan keittiön käytöstä ja kuntoilulaitteista asiakkaille.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

9.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Vastaajien määrä kyselyyn oli määrällisien tutkimusmenetelmien näkökulmasta vähäinen. Tulokset eivät siis välttämättä edusta perusjoukkoa niin hyvin, että niistä voisi tehdä luotettavia johtopäätöksiä kaikista Majoitus Hermannin asiakkaista. Kyselyyn vastanneista majoittujista enemmistö oli miehiä. Majoitus Hermannin tavallisen asiakaskunnan huomioon ottaen, miehien enemmistö ei ollut yllätys. Ero miesten ja naisten määrässä on kuitenkin yrityksen tavalliseen asiakaskuntaan verrattuna pieni. Ulkomaalaisten ja työn vuoksi majoittuneiden osuudet ovat myös tavalliseen nähden pienet. Tätä voi selittää

monet asiat. Tiedonkeruun aikana järjestettiin urheilukisoja, jotka toivat paikakunnalle tavallista enemmän vapaa-ajan matkustajia. Työntekijöiden joukossa on paljon pitkäaikaismajoittujia, joten vaihtuvuus näiden asiakkaiden kohdalla on pientä. Myös jokin asiakasryhmä on voinut olla yliedustettuna vastaamatta jättäneissä majoittujissa.

Simon Hovissa on tiedonkeruun aikana majoittunut seitsemän ulkomaalaista työntekijää. Simon Hovista vastauksia kyselyyn tuli kuitenkin vain yksi. Tämä on yksi selittävä tekijä ulkomaalaisten ja työntekijöiden yllättävän pieneen osuuteen vastaajista. Simon Hovin käytettävissä olevien tyhjien tilojen ja tilojen käyttöönoton viimeaikaisuuden kannalta olisi ollut hyvä saada kehitysehdotuksia siellä majoittuvilta. Tästä yhdestä vastauksesta, jossa ei ollut annettu ollenkaan avointa palautetta, ei pysty tekemään suuria johtopäätöksiä tai kehitysehdotuksia.

Tuloksista kuitenkin nousi esiin asioita, jotka voidaan ottaa huomioon palvelun kehityksessä. Myös itse tutkimusta voidaan käyttää pohjana jatkuvan asiakas seurannan käyttöönotossa. Jatkuvan seurannan kannalta yrityksen olisi hyvä kerätä asiakasrekisteriin myös yhteystietoja asiakkailta. Näin voidaan lähettää kutsu tutkimukseen majoittumisen jälkeen. Näin voisi suorittaa laajempia tutkimuksia, jotka voisivat sisältää esimerkiksi uloskirjautumisen ja asiakassuhteen hoidon majoittumisen jälkeen.

Tutkimuskysymys tässä tutkimuksessa oli ”Kuinka tyytyväisiä Majoitus Hermannin kaikki asiakasryhmät ovat palvelun eri vaiheisiin?”. Aikaisemmin asiakastyytyväisyyttä ei ollut tutkittu, mutta Googlen ja Booking.com:in arvoste luissa yritys oli saanut hyvää palautetta. Tuloksista ilmeni, että enemmistön asiakaskokemus oli asenneväittämien vastauksien mukaan hyvä kaikissa muissa palvelun osissa, paitsi aamupalan kohdalla. Aamupalan monipuolisuuden ja laatuun suurin osa oli vain jokseenkin tyytyväinen ja jotkut jopa jokseenkin tyytymättömiä, mutta aamupalan toteutustapa oli kuitenkin suuren enemmistön mielestä toimiva. Keskimääräisesti palveluun oltiin kokonaisuudessaan siis hyvin tyytyväisiä, mutta lomakkeen väittämiin tuli myös tyytymättömämpiä vastauksia. Tyytyväisyydestä palvelutuotetta kohtaan viittaa myös

suuren enemmistön täysi tyytyväisyys palvelun hintaan sekä palvelun vastavuus suuren enemmistön odotuksiin. Vastauksien perusteella majoittujat olivat palvelussa tyytyväisimpiä henkilökuntaan. Tästä voidaan päätellä, että yrityksessä palvelun toiminnallinen laatu ja vuorovaikutuslaatu ovat asiakkaiden mielestä hyvällä tasolla. Nämä asiat ovat palvelutuotteissa koetun laadun kannalta erittäin tärkeitä.

Asiakasryhmien vastauksien välillä kokonaisuudessaan ei ollut suuria eroja. Enemmistöön vastauksista kuului usein enemmistö myös eri asiakasryhmistä. Tyytymättömyyttä esiintyi hieman enemmän naisten keskuudessa. Tämä ei ole yllättävä tulos, koska yrityksen pääasiakasryhmä on työmiehet. Ulkomaalaiset olivat ryhmänä tyytyväisimpiä palveluun. Heidän kohdallansa oli todennäköisesti suurin kato vastauksissa ja ulkomaalaisten vastaajien määrä jäi pieneksi, joten johtopäätöksiä heistä on muita huonompi tehdä tulosten perusteella. Vastaajan ikä ei näyttänyt tulosten perusteella olevan tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä.

Aamupalaan liittyvien avoimien vastauksien kautta tuli ehdotus nykyaikaistaa valikoimaa esimerkiksi proteiinivanukkailla, tuomalla lisää hedelmävaihtoehtoja ja vaihtelemalla esimerkiksi leikkelevalikoimaa. Avoimien vastauksien pohjalta sai myös käsityksen, että aamupalalla ovat jotkut tuotteet valikoimasta voineet loppua kesken. Valikoimaa siis voisi päivittää tai vaihdella sekä huolehtia määristä, ettei mikään tuote lopu kesken. Näin koettu laatu aamupalasta voisi olla entistä parempi. Tiedossa on, että jotkut asiakkaat ovat käyttäneet aamupalatarvikkeita myös muuhun aikaan päivästä, joten tarvikkeiden loppuminen voi johtua tällaisestakin. Aamupalatarvikkeista on ilmoitettu, että ne ovat vain aamupalakäyttöön, joten majoittujat eivät ole vahingossa käyttäneet aamupalatarpeita muulla ajalla. Valvonnan lisääminen tai aamupalatarvikkeiden lukitseminen esimerkiksi ajastetulla lukolla voisi lopettaa aamupalatarvikkeiden käytön aamupala-ajan ulkopuolella.

Avoimessa palautteessa toivottiin tiedotusta oheispalveluista sekä uloskirjautumisesta. Jotkut oheispalvelut on suunnattu enemmän pitkäaikaismajoittujille, ja kuntoilulaitteet ovat olleet tiedonkeruun aikaan vain studiopuolella

majoittuvien käytössä. Yrityksen suunnitelmissa on kuitenkin ollut isompi kuntoilutila, johon useammalla majoittujalla olisi pääsy. Lyhyen ajan majoittujille ei olla erikseen tiedotettu kaikista palveluista, kuten keittiön tai pyykkituvan käytöstä. Näistä palveluista on ollut kuitenkin tietoa verkkosivuilla. Kuntoilutilan tietoja verkkosivuilla olisi hyvä päivittää, sillä niistä ei ilmennyt, että tila olisi vain studiopuolen majoittujien käytössä. Odotuksien täyttymättä jääminen heikentää asiakastyytyväisyyttä ja -kokemusta, joten verkkosivuilta ei saa saada väärää kuvaa palvelusta. Oheispalveluihin liittyvissä avoimissa vastauksissa kahden vastaajan toimesta toivottu pingispöytä esiintyi toiveissa mahdollisesti paikkakunnalla järjestettyjen pingiskisojen vuoksi. Tavanomaisessa asiakaskunnassa tämä ei välttämättä ole näin yleinen toive.

Huoneisiin voisi tehdä esitteen majoituksesta, josta tulisi ilmi yrityksen kaikki majoittujille tarjolla olevat palvelut ja myös toimintatavat esimerkiksi uloskirjautumisessa. Jos jotkut palvelut halutaan pitää vain pitkäaikaismajoittujien käytössä, olisi hyvä olla omat esitteet lyhytaikais- ja pitkäaikaismajoittujille. Tämä sen vuoksi, että ei synny väriä odotuksia. Majoittujan tekemä ehdotus tilausvahvistuksen käyttöönotosta on sellainen, että yrityksen kannattaa ottaa asia harkintaan. Tilausvahvistukseen voisi yhdistää myös esitteen pdf-muodossa. Tämä esite voisi sisältää edellä mainittujen tietojen lisäksi tietoa saapumisesta ja sisäänkirjautumisesta. Tilausvahvistuksessa olevasta esitteestä asiakas pääsisi halutessaan tutustumaan yritykseen paremmin jo ennen vierailua. Tällä voisi olla vaikutus asiakaskokemuksen sujuvuuteen. Yrityksellä on tiedossa, että karttapalvelut ovat neuvoneet väärään osoitteeseen, joten saapumisesta tiedottaminen voisi ehkäistä tällaisia tilanteita.

Majoituksen asiakkaista suurin osa sai tiedon yrityksestä hakukoneesta tai toiselta henkilöltä. Reilu enemmistö piti myös yrityksen varaustietoja helposti löydettävänä. Yritystä ilmeisesti suositellaan muille ja se on löydettävissä hakukoneella. Hakukoneen ja muiden henkilöiden jälkeen yleisin kanava tiedon saantiin oli sosiaalinen media, vaikka yritys ei ole käyttänyt maksullista markkinointia sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median markkinointityökalujen laajempi käyttöönotto voisi siis tuoda yritykselle lisää asiakkaita, sillä niitä on jo nyt sitä kautta saatu.

Majoittujan ehdottamia jatkojohtoja voisi ottaa mukaan varustukseen huoneisiin, joissa on vähän pistokepaikkoja. Myös toisen vastaajan kertomat ongelmat kuumuuden, oven ja lampun kanssa tulisi huomioida yrityksessä. Palautetta näistä asioista muut eivät antaneet, joten laajemmasta ongelmasta ei todennäköisesti ole kyse. Yhden asiakkaan mainitsemaan hieman vanhaan hajuun kannattaa myös kiinnittää huomiota ja tarkkailla, onko tiloissa sellaisia hajuja, jotka voivat heikentää viihtyvyyttä. Tästäkään ei ollut useampia mainintoja, joten suuresta ongelmasta tuskin on kyse. Majoitushuoneen ollessa ydintuote, on siihen liittyvistä asioista huolehtiminen erityisen tärkeää.

9.2 Luotettavuustarkastelu

Luotettavuuteen tutkimuksessa panostettiin huolellisuudella tutkimusta tehdessä. Tutkimuksen kysymykset ja väittämät laadittiin harkiten ja kysymykset käytiin läpi neljän henkilön toimesta. Näin pyrittiin varmistamaan, että kysymykset olivat kaikille samalla tavoin ymmärrettävissä. Samalla testattiin myös lomakkeen toimivuutta, jotta lomakkeella ei ilmenisi systemaattisia ongelmia tiedonkeruun aikana. Näillä toimenpiteillä pyrittiin siis vahvistamaan tutkimuksen validiutta.

Reliabiliteetin eteen pyrittiin saamaan rajallisesta määrästä asiakkaita mahdollisimman moni vastaamaan kyselyyn. Tutkimukseen kutsuttiin kaikki mahdolliset keväänä 2024 yrityksen asiakkaana olleet. Vastausprosentti kyselyyn oli 67,21 % ja vastaajia oli 41. Vastaajien määrä jäi kuitenkin vähäiseksi määrällisten tutkimusmenetelmien kannalta ja tällä on vaikutus tutkimuksen reliabiliteettiin. Tuloksien kohdalta pystyttiin myös päättelemään, että joissain asiakasryhmissä vastauskato on ollut muita runsaampaa.

Tuloksien käsittelyssä ja tietojen syöttämisessä oltiin tarkkoja, jotta välttyttäisiin syöttövirheilä. Mittarit valittiin siten, että niillä saataisiin haluttua tietoa halutuista asioista. Asiakkaiden antamien vastauksien huolellisuuden tarkasteluun pystyttiin käyttämään vastaanoton ja henkilökunnan ystävällisyyteen liittyvien

asenneväittämien riippuvuutta tarkastelemalla. Kaikki vastaajat olivat antaneet saman vastauksen molempiin väittämiin. Nämä asiat ovat tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttavia tekijöitä.

9.3 Toimeksiantajan palaute

Kiitos opinnäytetyön tekemisestä Majoitus Hermannille, sitä oli mielenkiintoista lukea. Lukiessani opinnäytetyötäsi kirjasin samalla ylös kehitysideoita paperille. Kaksi erittäin hyvää asiaa tuli esille, jotka laitan heti kuntoon: uloskirjautumisohjeet huoneisiin ja valmiin pohjan sähköpostiin, jonka voin lähettää puhelinvarauksen yhteydessä varaajalle. (Hirvelä, 2024b.)

Olin jo itsekkin aavistanut, että Google on se, minkä kautta useimmat löytävät majoituksen. Tämä tutkimus vahvisti epäilykseni, ja talvella, kun majoituksessa on hiljaisempaa, voin kokeilla ensimmäistä kertaa laittaa rahaa mainontaan. Muitakin hyviä ideoita tuli mieleen lukemisen yhteydessä, mutta niitä toteutetaan ajan kanssa. Vaikka vastaajia oli nyt vähäinen määrä, sain jo tästä opinnäytetyöstä hyviä ajatuksia. Mitä olisi-kaan ollut, jos kyselyn olisi voinut tehdä sesongin aikana. (Hirvelä, 2024b.)

Olit tehnyt hyvän kyselykaavakkeen ja nettiversion. Niitä oli helppo jakaa ja lähettää majoituksessa aikaisemmin olleille sekä varaajille. Tällaisen kyselyn voisi vielä joskus toistekin toteuttaa, sitten kun uudistukset on saatu tehtyä. (Hirvelä, 2024b.)

9.4 Pohdinta

Asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys ja majoituspalvelu olivat tuttuja aiheita jo entuudestaan opinnoista. Kyselyitä olen kohdannut jo ennen opinnäytetyötä, mutta itse en ole tehnyt aikaisemmin kyselytutkimusta. Ajatukset opinnäytetyöstä olivat ennen työn aloittamista hieman sekavat, mutta aiheen valinnan jälkeen ajatus tehtävästä työstä selkeni. Tutkimusta tehdessä oma käsitys majoituspalvelusta ja asiakaskokemuksesta laajeni entisestään. Tutkimusprosessi tuli myös käytännön toteutuksen kautta tutummaksi.

Tälle tutkimukselle olisi ollut hyvä varata enemmän aikaa vastausten keräämiseen, että olisi saatu tutkimusmenetelmien käytön kannalta parempi määrä vastauksia. Kesäaikana Majoitus Hermannissa vieraillee eniten asiakkaita,

joten tiedonkeruun toteuttaminen olisi yritykselle otollisinta tuolloin. Omien opintojeni aikataulu ei kuitenkaan mahdollistanut tiedonkeruun jatkamista tai siirtämistä kesälle. Työn tekemisessä oli siis hieman kiire, ja tällä on ollut oma vaikutus työhön. Suurempia vaikeuksia ei kuitenkaan ilmennyt työn valmistamisessa, vaan asiat etenivät melko lailla oletetulla tavalla.

LÄHTEET

- Ahmad, H., & Allan, M. (2014). Customer Satisfaction. Universiti Utara Malaysia.
- Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. www.elibrary.com
- Booking.com. (n.d.). Majoitus Hermannin Booking sivut. Haettu 19.3.2024. <https://www.booking.com/hotel/fi/majoitus-hermanni.fi.html#tab-main>
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. (2005). Majoitus- ja matkailupalvelu (4. painos). WSOY.
- Google. (n.d.). Google Arvostelut: Majoitus Hermannin. Haettu 19.3.2024. www.google.com
- Grönroos, C., & Tillman, M. (2020). Palvelujen johtaminen ja markkinointi (5. painos.). Talentum.
- Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus ([9. uudistettu painos]). Edita.
- Hirvelä, S. (17.3.2024a). Henkilökohtainen keskustelu Majoitus Hermannin yrittäjän Sari Hirvelän, kanssa.
- Hirvelä, S. (24.5.2024b). Majoitus Hermannin yrittäjä Sari Hirvelän henkilökohtainen sähköpostiviesti.
- Hänti, S. (2021). Asiakkaista ansaintaan: Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent.
- Jyväskylän Yliopisto, (23.4.2015). Määrällinen tutkimus. Koppa. Haettu 19.3.2024. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Jyväskylän Yliopisto, (28.10.2021). Laadullinen tutkimus. Koppa. Haettu 19.3.2024. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Korkiakoski, K., & Gerdt, B. (2016). Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalu-pakki. Talentum Pro.
- Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 308/2006. Haettu 8.5.2024 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308>
- Löytänä, J., & Kortesoja, K. (2011). Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.
- Rautiainen, M., & Siiskonen, M. (2021). Majoitustoiminta ja palveluosaaminen (Viides uudistettu painos.). Restamark.

Saarijärvi, H., & Puustinen, P. (2020). Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Docendo.

Vilka, H. (2007). Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi.

LIITE 1: TUTKIMUKSEN PAPERILOMAKE

Majoitus Hermannin asiakastyytyväisyyskysely

Tietoja teistä

1. Sukupuolenne?

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

2. Minkä ikäinen olette?

- 18–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- 56–65
- 66+

3. Mistä olette kotoisin?

- Suomesta
- Ulkomailta

4. Syy majoituksen tarpeellenne

- Työ
- Vapaa-ajan matka/vierailu
- Muu: _____

5. Vierailletteko Majoitus Hermannissa ensimmäistä kertaa?

- Kyllä (Jos vastasitte kyllä, siirry kysymykseen 8.)
- En

6. Montako kertaa olette aiemmin vierailleet Majoitus Hermannissa?

- 1-2
- 3-4
- 5+

7. Mikä on ollut tyypillinen kesto vierailullenne?

- 1-3 yötä
- 4-7 yötä
- Yli viikon

Majoituksen varaus

8. Varasitteko huoneenne itse

- Kyllä
- En (Jos vastasit en, siirry kysymykseen 14.)

9. Mistä saitte tiedon Majoitus Hermannista

- Booking.com
- Hakukone (esim. Google)
- Toisen henkilön kautta
- Sosiaalinen media
- Muu: _____

10. Mitä kautta varasitte huoneenne?

- Booking.com
- Majoitus Hermannin verkkosivut
- Puhelu
- Sähköposti
- Tekstiviesti tai Whatsapp
- Sosiaalinen media
- Muu: _____

11.Majoitus Hermannin oli helposti löydettävissä (Verkkosivut/Varaussivut/yhteystiedot)

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

12.Varauksen tekeminen oli sujuvaa

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

13.Lisäkommentit ja omat parannusehdotukset majoituksen tietojen löytämisestä ja varauksen teosta. (Valinnainen)

Saapuminen

14.Majoitus Hermannin oli helppo löytää perille

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

16.Sisäänkirjautuminen oli sujuvaa

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

15.Vastaanotto oli ystävällinen

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

17.Lisäkommentit ja omat parannusehdotukset majoitukseen saapumiseen liittyen. (Valinnainen)

Majoitushuone

18. Missä majoituitte?

- Majoitus Hermannin hotellihuoneet (huoneessa oma kylpyhuone)
- Studio-soluhuoneisto (huoneessa ei omaa kylpyhuonetta)
- Simon Hovi

19. Montako majoittujaa oli huoneessa?

- 1
- 2
- 3+

20. Huone oli...

Viihtyisä

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Siisti

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Hyvin varusteltu

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

21. Lisäkommentit ja omat parannusehdotukset majoitushuoneeseen liittyen. (Valinnainen)

Aamupala

22. Kävittekö Majoitus Hermannin aamupalalla?

- Kyllä
- En (Jos vastasit en, siirry kysymykseen 26)

23. Aamupala oli...

Monipuolinen

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Laadukas

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

24. Itsepalveluna toimiva aamupala oli toteutettu hyvin

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

25. Lisäkommentit ja omat parannusehdotukset aamupalaan liittyen. (Valinnainen)

Yleiset tilat

26. Majoitus Hermannin yleiset tilat olivat...

Siistit

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Viihtyisät

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

27. Yhteisessä käytössä oli riittävästi oheispalveluja (keittiö, kuntoilulaitteet yms.)

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

28. Lisäkommentit ja omat parannusehdotukset majoituksen yleisiin tiloihin liittyen (Valinnainen)

Henkilökunta

29. Henkilökunta oli...

Ystävällistä

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Saavutettavissa

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

30. Henkilökunta hoiti tehtävänsä hyvin

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

31. Asiakaspalvelu oli laadukasta

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

32. Lisäkommentit ja omat parannusehdotukset henkilökuntaan liittyen. (Valinnainen)

Lopuksi

33. Olin tyytyväinen palvelun hintaan (Vastaa vain, jos itse maksat majoituksestasi)

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

34. Palvelu vastasi odotuksiani

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

35. Vapaa palaute (kääntöpuolella lisää tilaa):

LIITE 2: TUTKIMUKSEN VERKKOLOMAKE

5.4.2024 14.21

Majoitus Hermannin asiakastytyväisyyskysely

Majoitus Hermannin asiakastytyväisyyskysely



* Pakollinen

Tietoja teistä

1. Sukupuolenne? *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

2. Minkä ikäinen olette? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

3. Mistä olette kotoisin? *

- Suomesta
- Ulkomailta

5.4.2024 14.21

Majoitus Hermannin asiakastytyväisyyskysely

4. Syy majoituksen tarpeellenne? *

- Työ
- Vapaa-ajan matka/vierailu
- Muu

5. Vierailletteko Majoitus Hermannissa ensimmäistä kertaa? *

- Kyllä
- En

6. Montako kertaa olette aiemmin vierailleet Majoitus Hermannissa? *

- 1-2
- 3-4
- 5+

7. Mikä on ollut tyypillinen kesto vierailullenne? *

- 1-3 yötä
- 4-7 yötä
- Yli viikon

5.4.2024 14.21

Majoitus Hermannin asiakastytyväisyyskysely

Majoituksen varaus

8. Varasitteko huoneenne itse? *

- Kyllä
- En

9. Mistä saitte tiedon Majoitus Hermannista? *

- [Booking.com](#)
- Hakukone (esim. Google)
- Toisen henkilön kautta
- Sosiaalinen media
- Muu

10. Mitä kautta varasitte huoneenne? *

- [Booking.com](#)
- Majoitus Hermannin verkkosivut
- Puhelu
- Sähköposti
- Tekstiviesti tai Whatsapp
- Sosiaalinen media
- Muu

11. Majoitus Hermannin oli helposti löydettävissä (Verkkosivut/Varaussivut/yhteystiedot) *

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Varauksen tekeminen oli sujuvaa *

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5.4.2024 14.21

Majoitus Hermannin asiakastytyväisyyskysely

13. Lisäkommentit ja omat parannusehdotukset majoituksen tietojen löytämisestä ja varauksen teosta. (Valinnainen)

5.4.2024 14.21

Majoitus Hermannin asiakastytyväisyyskysely

Saapuminen

14. Majoitus Hermanniin oli helppo löytää perille *

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Vastaanotto oli ystävällinen *

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Sisäänkirjautuminen oli sujuvaa *

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Lause 1 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Lisäkommentit ja omat parannusehdotukset majoitukseen saapumiseen liittyen. (Valinnainen)

5.4.2024 14.21

Majoitus Hermannin asiakastytyväisyyskysely

Majoitushuone

18. Missä majoituit? *

- Majoitus Hermannin hotellihuoneet (huoneessa oma kylpyhuone)
- Studio-soluhuoneisto (huoneessa ei omaa kylpyhuonetta)
- Simon Hovi

19. Montako majoittujaa oli huoneessa? *

- 1
- 2
- 3+

20. Huone oli... *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvin varusteltu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Lisäkommentit ja omat parannusehdotukset majoitushuoneeseen liittyen. (Valinnainen)

5.4.2024 14.21

Majoitus Hermannin asiakastytyväisyyskysely

Aamupala

22. Kävitkö Majoitus Hermannin aamupalalla? *

 Kyllä En

23. Aamupala oli... *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Itsepalveluna toimiva aamupala oli toteutettu hyvin *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Lisäkommentit ja omat parannusehdotukset aamupalaan liittyen. (Valinnainen)

5.4.2024 14.21

Majoitus Hermannin asiakastytyväisyyskysely

Yleiset tilat

26. Majoitus Hermannin yleiset tilat olivat... *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Yhteisessä käytössä oli riittävästi oheispalveluja (keittiö, kuntoilulaitteet yms.) *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Lisäkommentit ja omat parannusehdotukset majoituksen yleisiin tiloihin liittyen. (Valinnainen)

5.4.2024 14.21

Majoitus Hermannin asiakastytyväisyyskysely

Henkilökunta

29. Henkilökunta oli... *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saavutettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Henkilökunta hoiti tehtävänsä hyvin *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Asiakaspalvelu oli laadukasta *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Lisäkommentit ja omat parannusehdotukset henkilökuntaan liittyen. (Valinnainen)

5.4.2024 14.21

Majoitus Hermannin asiakastytyväisyyskysely

Lopuksi

33. Olin tyytyväinen palvelun hintaan (vastaa vain, jos itse maksat majoituksestasi)

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Palvelu vastasi odotuksiani *

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Vapaa palaute (valinnainen)

Tämä ei ole Microsoftin luomaa tai suosittelemaa sisältöä. Lähettämiä tietoja lähetetään lomakkeen omistajalle.

 Microsoft Forms

LIITE 3: TUTKIMUKSEN LOMAKE VARAAJILLE

10.5.2024 17.56

Majoitus Hermannin asiakastyytyväisyyskysely varaajille

Majoitus Hermannin asiakastyytyväisyyskysely varaajille

Arvoisa asiakas

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä. Vastaamalla autat yritystä kehittämään palveluaan ja opiskelijaa opinnäytetyön onnistumisessa.

Kyselyssä ei kerätä tunnistetietoja vastaajilta. Tutkimuksen aikana ainoastaan tutkimusta tekevä opiskelija käsittelee kerättyä aineistoa. Aineisto voidaan tutkimuksen valmistumisen jälkeen luovuttaa toimeksiantajayritykselle eli Majoitus Hermannille tulevissa tutkimuksissa käytettäväksi.

Kiitos vastauksestasi!

Terveisin,

Lari Ranta-Pantti
Restonomiopiskelija
Satakunnan ammattikorkeakoulu

* Pakollinen

Tietoja teistä

1. Sukupuolenne? *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

2. Minkä ikäinen olette? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

10.5.2024 17.56

Majoitus Hermannin asiakastytyvääisyyskysely varaajille

3. Mistä olette kotoisin? *

- Suomesta
- Ulkomailta

4. Teitkö varauksen Majoitus Hermanniin ensimmäistä kertaa? *

- Kyllä
- En

5. Montako kertaa olette aiemmin tehneet varauksia Majoitus Hermanniin? *

- 1-2
- 3-4
- 5+

10.5.2024 17.56

Majoitus Hermannin asiakastytyväisyyskysely varaajille

Majoituksen varaus

6. Mistä saitte tiedon Majoitus Hermannista? *

- [Booking.com](https://www.booking.com)
- Hakukone (esim. Google)
- Toisen henkilön kautta
- Sosiaalinen media
- Muu

7. Mitä kautta varasitte huoneenne? *

- [Booking.com](https://www.booking.com)
- Majoitus Hermannin verkkosivut
- Puhelu
- Sähköposti
- Tekstiviesti tai Whatsapp
- Sosiaalinen media
- Muu

8. Majoitus Hermannin oli helposti löydettävissä (Verkkosivut/Varaussivut/yhteystiedot) *

- | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Varauksen tekeminen oli sujuvaa *

- | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Lisäkommentit ja omat parannusehdotukset majoituksen tietojen löytämisestä ja varauksen teosta. (Valinnainen)

10.5.2024 17.56

Majoitus Hermannin asiakastytyvääisyyskysely varaajille

11. Vapaa palaute (valinnainen)

Tämä ei ole Microsoftin luomaa tai suosittelemaa sisältöä. Lähettämäsi tiedot lähetetään lomakkeen omistajalle.

 Microsoft Forms

LIITE 4: PAPERILOMAKE ENGLANNIKSI

Customer satisfaction survey for Majoitus Hermannii

About you

1. Your gender?

- Man
- Woman
- Other
- I don't want to answer

2. How old are you?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

3. Where are you from?

- Finland
- Abroad

4. Reason for your accommodation

- Work
- Leisure trip
- Other: _____

5. Are you visiting Majoitus Hermannii for the first time?

- Yes (If you answered yes, skip to question 8.)
- No

6. How many times have you visited Majoitus Hermannii Before?

- 1-2
- 3-4
- 5+

7. What has been the typical duration of your stay?

- 1-3 nights
- 4-7 nights
- Over a week

Booking

8. Did you book your own room?

- Yes
- No (If you answered no, skip to question 14.)

9. Where did you find out about Majoitus Hermannii?

- Booking.com
- Search engine (e.g. Google)
- Other person
- Social media
- Other: _____

10. Which booking channel you used?

- Booking.com
- Majoitus Hermannii's website
- Phone call
- Email
- Text message or Whatsapp
- Social media
- Other: _____

**11. Majoitus Hermannin oli helppo löytää
(Website/Booking site/contact information)**

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

12. Making the reservation was fluid

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

13. Additional comments and own proposals for improvement about finding information and making a reservation. (Optional)

Arrival

14. It was easy to find your way to the accommodation

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

16. Check-In was fluid

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

15. Reception was friendly

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

17. Additional comments and own proposals for improvement about the arrival. (Optional)

Room

18. Where did you stay?

- Majoitus Hermannin's hotel room (Room has own bathroom)
- Studio accommodation area (Room doesn't have own bathroom)
- Simon Hovi

19. How many people stayed in your room?

- 1
- 2
- 3+

20. Room was...

Cozy

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

Clean

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

Well equipped

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

21. Additional comments and own proposals for improvement about your room. (Optional)

Breakfast

22. Did you have the accommodation's breakfast?

- Yes
- No (If you answered no, skip to question 26)

23. Breakfast was...

Versatile

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

High quality

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

24. Self-service breakfast was well implemented

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

25. Additional comments and own proposals for improvement about the breakfast. (Optional)

Facilities

26. Accommodation facilities were...**Clean**

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

Cozy

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

27. There were enough amenities available (kitchen, gym equipment etc.)

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

28. Additional comments and own proposals for improvement about the facilities. (Optional)

Staff

29. Staff were...

Friendly

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

Accessible

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

30. The staff did their job well

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

31. Customer service was of high quality

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

32. Additional comments and own proposals for improvement about the staff. (Optional)

Lastly

33. I was satisfied with the price of the service (answer only if you paid for your accommodation)

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

34. Service met my expectations

- Totally agree
- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Totally disagree

35. Additional feedback (more room on the other side of the paper):

LIITE 5: VERKKOLOMAKE ENGLANNIKSI

10.5.2024 18.12

Majoitus Hermannin asiakastyytyväisyyskysely

Kieli: English (United Kingdom)

Customer satisfaction survey for Majoitus Hermann

* Pakollinen

About you

1. Your gender? *

- Man
- Woman
- Other
- I don't want to answer

10.5.2024 18.12

Majoitus Hermannin asiakastytyvääisyyskysely

2. How old are you? *

 18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66+

3. Where are you from? *

 Finland Abroad

4. Reason for your accommodation? *

 Work Leisure trip

5. Are you visiting Majoitus Hermannin for the first time? *

 Yes No

10.5.2024 18.12

Majoitus Hermannin asiakastytyvääisyyskysely

6. How many times have you visited Majoitus Hermann before? *

1-2

3-4

5+

7. What has been the typical duration of your stay? *

1-3 nights

4-7 nights

Over a week

Booking

8. Did you book your own room? *

Yes

No

9. Where did you find out about Majoitus Hermannin? *

[Booking.com](https://www.booking.com)

Search engine (e.g. Google)

Other person

Social media

10. Which booking channel you used? *

- [Booking.com](#)
- Majoitus Hermannin Website
- Phone call
- Email
- Text message or Whatsapp
- Social media

11. Majoitus Hermannin was easy to find (Website/Booking site/contact information) *

Totally disagree Somewhat disagree Somewhat agree

12. Making the reservation was fluid *

Totally disagree Somewhat disagree Somewhat agree

13. Additional comments and own proposals for improvement about finding information and making a reservation. (Optional)

Arrival

14. It was easy to find your way to the accommodation *

Totally disagree

Somewhat disagree

Somewhat agree

15. Reception was friendly *

Totally disagree

Somewhat disagree

Somewhat agree

16. Check-In was fluid *

Totally disagree

Somewhat disagree

Somewhat agree

17. Additional comments and own proposals for improvement about the arrival. (Optional)

Room

18. Where did you stay? *

- Majoitus Hermannin's hotel room (Room has own bathroom)
- Studio accommodation area (Room doesn't have own bathroom)
- Simon Hovi

19. How many people stayed in your room? *

- 1
- 2
- 3+

20. Room was... *

	Totally disagree	Somewhat disagree	Somewhat agree
Cozy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clean	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Well equipped	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Additional comments and own proposals for improvement about your room. (Optional)

Breakfast

22. Did you have the accommodation's breakfast? *

Yes

No

23. Breakfast was... *

	Totally disagree	Somewhat disagree	Somewhat agree
Versatile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
High quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Self-service breakfast was well implemented *

	Totally disagree	Somewhat disagree	Somewhat agree
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Additional comments and own proposals for improvement about the breakfast. (Optional)

Facilities

26. Accommodation facilities were... *

	Totally disagree	Somewhat disagree	Somewhat agree
Clean	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cozy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. There were enough amenities available (kitchen, gym equipment etc.)

*

	Totally disagree	Somewhat disagree	Somewhat agree
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Additional comments and own proposals for improvement about the facilities. (Optional)

Staff

29. Staff were... *

	Totally disagree	Somewhat disagree	Somewhat agree
Friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. The staff did their job well *

	Totally disagree	Somewhat disagree	Somewhat agree
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Customer service was of high quality *

	Totally disagree	Somewhat disagree	Somewhat agree
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Additional comments and own proposals for improvement about the staff. (Optional)

Lastly

33. I was satisfied with the price of the service (answer only if you paid for your accommodation)

Totally disagree

Somewhat disagree

Somewhat agree

34. Service met my expectations *

Totally disagree

Somewhat disagree

Somewhat agree

35. Additional feedback (Optional)

Tämä ei ole Microsoftin luomaa tai suosittelemaa sisältöä. Lähettämäsi tiedot lähetetään lomakkeen omistajalle.

 Microsoft Forms

LIITE 6: VARAAJIEN LOMAKE ENGLANNIKSI

10.5.2024 18.09

Majoitus Hermannin asiakastytyväisyyssykely varaajille

Kieli: English (United Kingdom)

Customer satisfaction survey for Majoitus Hermannin

Dear Customer

This survey is part of bachelor's thesis. By participating, you can help the company to improve their service and student succeeding with his thesis.

Personal identifying information won't be collected in the survey. During the research only the student will handle the gathered material. After the research is done, the material might be handed over to the employer (Majoitus Hermannin) to use for research in the future.

Thank you for answering!

Regards,

Lari Ranta-Pantti
Student of tourism and hospitality
Satakunta university of applied sciences

* Pakollinen

About you

10.5.2024 18.09

Majoitus Hermannin asiakastytyvääisyyskysely varaajille

1. Your gender? *

- Man
- Woman
- Other
- I don't want to answer

2. How old are you? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

3. Where are you from? *

- Finland
- Abroad

10.5.2024 18.09

Majoitus Hermannin asiakastytyvääisyyskysely varaajille

4. Are you booking accommodation from Majoitus Hermann for the first time? *

Yes

No

5. How many times have you booked accommodation from Majoitus Hermann before? *

1-2

3-4

5+

Booking

6. Where did you find out about Majoitus Hermannin? *

- [Booking.com](#)
- Search engine (e.g. Google)
- Other person
- Social media

7. Which booking channel you used? *

- [Booking.com](#)
- Majoitus Hermannin's Website
- Phone call
- Email
- Text message or Whatsapp
- Social media

10.5.2024 18.09

Majoitus Hermannin asiakastytyvääisyysskysely varaajille

8. Majoitus Hermannin was easy to find (Website/Booking site/contact information) *

Totally disagree

Somewhat disagree

Somewhat agree

9. Making the reservation was fluid *

Totally disagree

Somewhat disagree

Somewhat agree

10. Additional comments and own proposals for improvement about finding information and making a reservation. (Optional)

10.5.2024 18.09

Majoitus Hermannin asiakastytyväisyysskysely varaajille

Lastly

11. Additional feedback (Optional)

Tämä ei ole Microsoftin luomaa tai suosittelemaa sisältöä. Lähettämäsi tiedot lähetetään lomakkeen omistajalle.

 Microsoft Forms

LIITE 7: SAATEKIRJE

Arvoisa asiakas

Olen Lari Ranta-Pantti. Opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa restonomiksi. Teen opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyskyselyn yhteistyössä toimeksiantaja Majoitus Hermannin kanssa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun eri vaiheisiin ja tämän avulla kehittää palvelua. Tutkimukseen vastaamalla autat yritystä löytämään asiakaslähtöisiä ratkaisuja. Teidän tietonne on arvokasta ja toivon teidän vastaavan tähän kyselyyn. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on merkittävää, että mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Vastaamalla autat myös minua opinnäytetyön onnistumisessa. Lomakkeen monivalintakysymyksiin vastaamiseen menee noin **5 minuuttia**.

Vastaathan huolellisesti **kaikkiin** lomakkeella oleviin monivalintakysymyksiin, jos lomakkeella ei mainita erikseen, että kysymyksiä voi jättää väliin. Vastauksen monivalintakysymykseen voit antaa rastittamalla tai ympyröimällä pienen ympyrän vastausvaihtoehtojen edestä. Valitse vastatessa vain **yksi vaihtoehto**. Avoimet vastausalueet ovat valinnaisia. Jos teillä on palautetta tai kehitysehdotuksia johonkin liittyen, kirjoittakaa vastauksenne sille varatuille alueille. Täytetyn vastauslomakkeen voit palauttaa suljetussa kirjekuoressa sille tarkoitettuun palautuslaatikkoon.

Voit vastata kyselyyn myös verkossa. Verkkolomakkeeseen pääset skannaamalla alareunassa olevan QR-koodin.

Vastaathan kyselyyn vain kerran (verkossa tai paperisella lomakkeella)

Kyselyssä ei kerätä tunnistetietoja vastaajilta. Vastaaminen verkossa ei vaadi sisäänkirjautumista. Tutkimuksen aikana ainoastaan minä käsittelen kerättyä aineistoa. Aineisto voidaan tutkimuksen valmistumisen jälkeen luovuttaa toimeksiantajayritykselle tulevissa tutkimuksissa käyttöä varten.

Kiitos vastauksestasi!

Terveisin,

Lari Ranta-Pantti

Majoitus Hermannin
asiakastyytyväisyyskysely



MAJOITUS
HERMANNI

LIITE 8: SAATEKIRJE ENGLANNIKSI

Dear customer

Hi, my name is Lari Ranta-Pantti. I study tourism and hospitality at Satakunta university of applied sciences. I'm doing this customer satisfaction survey for Majoitus Hermannin as my bachelor's thesis. The purpose of this research is to study customers' satisfaction to the service's different sectors. You can help the company to find customer oriented solutions. Your knowledge is valuable and I hope you take part in this research. To make this research successful it is important that as many as possible answers to this survey. By participating, you also help me with my thesis. Filling the form's multiple choice questions takes about **5 minuuttia**.

Please answer carefully to **all** multiple choice questions, if there isn't a note on the form that tells you can skip questions. You can give the answer by circling around or crossing the small circle in front of the choices. Select only **one choice**. Open-ended questions are optional. If you have feedback or improvement suggestions concerning anything please leave a comment on the fields reserved for it. You can return filled form in closed envelope to the designated box.

You can answer to this survey online. You can access the online survey by scanning the QR code below. Switch the survey to English from the language selection menu on the top of the page.

Answer to the survey only once (online or paper form)

Personal identifying information won't be collected in the survey. You don't need to sign in to fill the online form. During the research only I handle the gathered material. After the research is done, the material might be handed over to the employer to use for research in the future.

Thank you for answering!

Regards,

Lari Ranta-Pantti

Customer
satisfaction survey



MAJOITUS
HERMANNI