



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kaisu-Leena Korhonen

HOTELLIN TUKIPALVELUIDEN
KARTOITUS KEHITYSTYÖTÄ VARTEN
CASE HOTEL KANTARELLIS'

Liiketalous ja matkailu

2010

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Kaisu-Leena Korhonen
Opinnäytetyön nimi	Hotellin tukipalveluiden kartoitus kehitystyötä varten Case Hotel Kantarellis'
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	47 + 4 liitettä
Ohjaaja	Saila Vaahtoniemi

Nykypäivänä kilpailu palveluyritysten kesken on tiukkaa, ja yritykset joutuvat lisäämään ja erikoistamaan palvelutarjontaansa pärjätäkseen markkinoilla. Työni tarkoitus oli selvittää minkälaisia tukipalveluita hotellin asiakkaat kaipaavat ja olisivat halukkaita käyttämään. Työni toimeksiantajana toimi vaasalainen Hotel Kantarellis'. Tutkimukseni tavoitteena oli kehittää hotellin palvelutarjontaa ja näin ollen lisätä yrityksen kilpailuetua muihin vaasalaisiin hotelleihin nähden.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään muun muassa asiakkuudenhallintaa ja palveluita yrityksen kilpailukeinona. Työn tutkimusosa toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella. Hotel Kantarelliksen asukkaille jaettiin kyselylomakkeita huhtikuun 2010 alussa. Kyselylomakkeella pyrittiin selvittämään, minkälaisista hotellin tukipalveluista asukkaat olisivat kiinnostuneita. Kyselylomakkeita jaettiin 75 kappaletta, ja vastauksia saatiin 41 kappaletta. Tuloksia analysoin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla.

Kyselyn avulla saatiin selville, minkälaisia palveluita vastaajat toivoisivat hotellin tarjoavan, sekä kuinka paljon he ovat valmiita käyttämään näihin palveluihin aikaa ja rahaa. Tutkimustulosten perusteella Hotel Kantarellis' voi kehittää ja täydentää palvelutarjoamaansa.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Kaisu-Leena Korhonen
Title	Survey about developing hotel assistance services Case Hotel Kantarellis'
Year	2010
Language	Finnish
Pages	47+4 Appendices
Name of Supervisor	Saila Vaahtoniemi

Nowadays the competition in the service industry is fierce. Companies have to increase and specialize their services if they aim at being successful on the market. The aim of my thesis is to find out what kind of assistance services hotel customers would like have and use. I did this thesis for Hotel Kantarellis, which is situated in Vaasa. The goal of my research was to develop the hotel's services and this way increase its competitiveness.

The theory part is about customer relationships and services as competitive advantage. The research part of this thesis was done as a quantitative research. The survey was done among the hotel customers with the help of a questionnaire in the beginning of April 2010. With the questionnaire was attempted to find out what kind of assistance services the hotel customers are interested in. There were 75 questionnaires which were distributed and 41 were returned and properly filled. The results were analyzed with Microsoft Excel –spreadsheet program.

The results of the questionnaire was showing what kind of services respondents would like to have in the hotel, and also how much time and money they would be willing to use. With the help of results Hotel Kantarellis can develop and increase its services.

Keywords	Hotel, Service, Assistance Service
----------	------------------------------------

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSONGELMAN MÄÄRITYS	6
3	HOTELLITYYPIT.....	7
4	ASIAKASRYHMÄT	10
5	ASIAKAS VOIMAVARANA.....	13
	5.1 Asiakkuusajattelu.....	13
	5.2 Asiakkuudenhallinta	14
	5.3 Asiakkuuden rakenne.....	15
	5.4 Asiakkuuden elinkaari	16
6	PALVELU KILPAILUKEINONA.....	18
	6.1 Palvelun määritelmä	18
	6.2 Palvelun laatu.....	19
	6.3 Palvelun laadun määrittely	19
	6.4 Palvelun laadun ulottuvuudet	20
7	PALVELUJEN TUOTANTOPROSESSI.....	22
	7.1 Asiakasresurssit	23
	7.2 Kontaktiresurssit.....	23
	7.3 Fyysiset resurssit.....	24
8	PALVELUPAKETTI.....	26
	8.1 Peruspalvelupaketti.....	27
	8.2 Laajennettu palvelutarjonta.....	27
9	YHTEISTYÖYRITYS.....	29
10	KYSELYN TOTEUTTAMINEN	30
11	KYSELYN TULOKSET	32
12	YHTEENVETO	41
13	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	45
	LÄHDELUETTELO	

LIIITTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli kartoittaa, mitä tukipalveluja Hotel Kantarelliksen asiakkaat olisivat halukkaita käyttämään hotellivierailunsa aikana. Näiden palveluiden kysyntää selvittämällä Hotel Kantarellis' sai tietoa asiakkaidensa tarpeista ja halukkuudesta käyttää mahdollisia tukipalveluja. Saatuja tuloksia hyödyntämällä hotellilla on mahdollisuus lisätä ja parantaa tukipalveluitaan ja näin täyttää asiakkaidensa tarpeet paremmin heidän vierailunsa aikana. Tutkimusta tehdessä hotelli oli ollut auki vain noin neljä kuukautta. Mielestäni oli hyvä kartoittaa tukipalveluiden kysyntää asiakkaiden keskuudessa, jotta hotelli saisi heti alkutaipaleellaan lisätietoa asiakkaidensa toiveista palveluiden suhteen.

Opinnäytetyöni koostuu teoria- ja tutkimusosasta. Teoriaosuudessa esittelen eri hotellityyppejä ja asiakasryhmiä, sekä käsittelen asiakassuhteita yrityksen voimavarana. Pääpaino teoriaosuudessa on palvelujen tuotannossa, koska työni aiheena on palvelujen kehittäminen. Tutkimusosa koostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joka toteutettiin huhtikuun 2010 alussa. Palveluiden tarvetta ja kysyntää selvitettiin kyselylomakkein. Vastaajina toimivat Hotel Kantarelliksen asukkaat.

Tutkimustulokset osoittivat, että vastaajat arvostivat jo olemassa olevia palveluja, kuten hotellin yhteydessä sijaitsevaa ruokaravintolaa ja aulabaaria, sekä huoneen monipuolista TV – tarjontaa. Näitä palveluita on syytä kehittää entisestään, koska asiakkaat kokivat ne tärkeiksi. Muita kyselyn perusteella tärkeitä tukipalveluita olivat kannettavan tietokoneen lainaus, sekä pakettitarjoukset tai hotellin kautta saatavat erikoishinnat muun muassa hierojalle ja saaristoristeilijöille. Kysely tehtiin keväällä, joten kesän koittaessa hotellilla olisi hyvä mahdollisuus ruveta tekemään yhteistyötä vaasalaisten risteilijöiden kanssa. Vastaajat olivat kiinnostuneita myös läheisistä ostosmahdollisuuksista ja ulkoilureiteistä. Näistä olisi hyvä olla informaatiota saatavilla hotellin vastaanotossa, sekä esitteiden että henkilökunnan tietämyksen muodossa. Hotellia valitessaan yli puolet vastaajista kertoi kiinnittävänsä melko paljon tai paljon huomiota sen tarjoamiin palveluihin.

Palvelutarjontaa kehittämällä ja uudistamalla hotellilla on siis mahdollisuus saada lisää asiakkaita ja maksimoida heidän tyytyväisyytensä hotellivierailun aikana.

2 TUTKIMUSONGELMAN MÄÄRITYS

Opinnäytetyöni yhteistyöyrityksenä on joulukuussa 2009 Vaasaan avattu Hotel Kantarellis. Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää, mitä hotellin sisäisiä ja ulkoisia tukipalveluja Hotel Kantarelliksen asiakkaat toivovat hotelliin, ja minkäläisten yhteistyöyritysten palveluja he toivoisivat käyttöönsä. Tutkimuskysymykseni on, minkälaisia tukipalveluja asiakkaat toivoisivat hotellin tarjoavan.

Opinnäytetyöni tutkimuksen tulosten pohjalta Hotel Kantarellis' voi kehittää ja lisätä tarjoamiaan tukipalveluita parantaakseen asiakastyytyväisyyttä. Palvelutarjontaansa lisäämällä hotelli voi saada myös uusia asiakkaita sekä lisätä kilpailuetua muihin vaasalaisiin hotelleihin nähden.

3 HOTELLITYYPIT

Hotelli on korkeatasoinen majoitusliike, josta löytyy muun muassa vastaanotto ja hyvätasoinen ruokaravintola. Hotellista löytyy eritasoisia ja –kokoisia huoneita, joissa on oma suihku ja wc. Huoneiden varustelutaso riippuu hotellin tasosta. Hyvinvarustellusta huoneesta voi löytyä esimerkiksi housuprässi, minibaari tai erikoisleveä sänky. Hotellit voidaan jaotella sijaintinsa ja kohderyhmänsä perusteella erilaisiin hotellityyppeihin. Jokaisella hotellityypillä on tyypillinen asiakaskunta, sijainti ja yleinen taso. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 23.)

De Luxe-hotellit ovat korkeatasoisimpia hotelleja, joiden tulee täyttää tietty taso ja palvelut. Hotelleissa tulee esimerkiksi olla ympärivuorokautinen huonepalvelu. Huoneissa tulee olla ilmastointi, hyvä varustetaso ja elegantti sisustus. Osassa huoneista täytyy olla myös mahdollisuus tietokoneella työskentelyyn. Hotellista täytyy löytyä perushuoneiden lisäksi erilaisia huoneistoja. De Luxe – hotellit ovat luokituksiltaan viiden tähden hotelleja. Suomessa sijaitseva De Luxe – hotelli on esimerkiksi Helsingin hotelli Kämp, joka on useaan otteeseen valittu yhdeksi Euroopan parhaimmista hotelleista. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 26; Hotel Kämp 2009.)

Liikemieshotellien asiakaskunta koostuu nimensä mukaisesti liikemiehistä, jotka matkustavat työnsä puolesta paljon ja yöpyvät työmatkoillaan hotelleissa. Hotellit sijaitsevat kaupunkien keskustoissa ja ovat korkeatasoisia kolmen tai neljän tähden hotelleja. Hotellin yhteydessä sijaitseva ravintola ja muut palvelut, kuten saunaosasto, ovat korkeatasoisia. Hotelleissa on erikseen Business Class–huoneita, jotka ovat varustetasoltaan normaalihuoneita parempia. Huoneesta voivat löytyä esimerkiksi oma kylpytakki, kassakaappi ja tervetuliaislahja. Suuriosa liikemieshotelleista on ketjuuntunut. Tyypillisiä liikemieshotelleja omistavia ketjuja ovat Sokos Hotels ja Restel Group Hotels. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 26.)

Kokous- ja kongressihotellit tarjoavat asiakkailleen hyvät ja asianmukaiset tilat erikokoisten kokousten järjestämiseen. Hotellit voivat sijaita kaupunkien keskustoissa tai muutoin hyvien kulkuyhteyksien varrella. Hotellit ovat

korkeatasoisia ja palveluiltaan monipuolisia. Kokoustiloista löytyy yleensä tavallisimmat välineet kokousten pitoon, kuten piirtoheitin, videotykki, televisio ja CD-soitin. Usein hotelleista löytyy mahdollisuus myös videoneuvotteluun. Erikokoisten kokoustilojen lisäksi hotelleista löytyy ravintola, saunaosasto ja kuntosali. Hotelleilta löytyy usein myös erilaisia oheispalveluja, kuten melonta- ja pyöräretkiä, joista kokousten järjestäjät saavat halutessaan valita lisäohjelmaa monipäiväisten kokousten osallistujille. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 26.)

Lomahotellit on suunnattu lomailijoille, vapaa-ajan viettäjäille ja perheille. Hotellit tarjoavat asiakkailleen erilaisia virkistys- ja ohjelmapalveluja. Hotellit tekevät paljon yhteistyötä ohjelmapalveluyritysten kanssa, joista asiakas voi hotellin kautta varata itselleen haluamiansa aktiviteetteja. Lomahotellin muita tärkeitä palveluja asiakkaan kannalta ovat lapsenvahti tai lapsiparkki, hotellin yhteydessä sijaitsevat ravintolapalvelut sekä myöhäinen aamiainen. Lomahotellit sijaitsevat usein lähellä luontoa ja erilaisia aktiviteetteja. Hyviä esimerkkejä lomahotelleista Suomessa ovat Lapin hiihtokeskuksissa sijaitsevat hotellit. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 27.)

Kylpylähotellit alkoivat yleistyä Suomessa muuhun maailmaan verrattuna varsin myöhään, vasta 1980-luvulla. Ennen tätä käytettiin nimitystä kuntoutuslaitos, sillä kylpylät olivat tarkoitettu lähinnä sairaiden ja vanhusten kuntoutukseen. Viime vuosina varsinkin viihdekylpylät ovat nostaneet suosiotaan. Kylpylähotellit tarjoavat asiakkailleen virkistystä ja rentoutumista erilaisine palveluineen. Usein hotellien yhteydestä löytyy myös kokoustiloja. Kylpylähotellien suosio perustuu luultavimmin arkielämän hektisyyden unohtamiseen. Kylpylöistä nykyajan kiireiset ihmiset etsivät rauhaa, terveellisempiä elämäntapoja ja itsensä hemmottelua. Kylpylät ovat myös hyvä vapaa-ajanviettomahdollisuus ulkomaanmatkailun rinnalle. Suomen kylpylät voidaan karkeasti jaotella viihdekylpylöihin ja terveyskylpylöihin. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 27; Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo, Matero 2003, 22.)

Viihdekylpylät tarjoavat asiakkailleen monipuolisen allasosaston lisäksi myös viihdepuolen palveluja. Viihdekylpylöiden yhteydestä löytyy ravintoloita ja

yökerhoja, jotka tarjoavat erilaisia illanviettomahdollisuuksia. Viihdekympylöistä löytyy myös paljon rentouttavia hoitoja ja palveluita, kuten kosmetologi, hieroja, ohjattua vesijumppaa, lämpöhoitoja ja niin edelleen. Viihdekympylöiden yhteydestä saattaa löytyä myös esimerkiksi golf-kenttä, kuntosali, keilahalli tai elokuvateatteri. Viihdekympylöiden asiakaskunta koostuu työssäkäyvistä aikuisista ja lapsiperheistä, jotka etsivät erilaisia vapaa-ajanviettomahdollisuuksia. Useista viihdekympylöistä löytyy myös kokoustiloja. Yksi monipuolisimmasta viihdekympylöistä Suomessa on Vantaalla sijaitseva viihdekeskus Flamingo, joka kylpylän lisäksi tarjoaa muun muassa ostosmahdollisuuksia, hohtokeilausta ja erilaisia ravintolapalveluita. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 27; Viihdekeskus Flamingo 2009.) Terveyskympylät tarjoavat kuntoutusta ja erilaisia hoitoja asiakkailleen. Kympylät sisältävät erillisen hoito-osaston, jossa lääkärit suunnittelevat yksilöllisiä hoito-ohjelmia. Terveyskympylöiden asiakaskunta koostuu eläkeläisistä, jotka tulevat kylpylöihin kuntoutumaan ja virkistäytymään. Terveyskympylät ovat hyviä paikkoja myös firmojen virkistyspäivien viettoon. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 28.)

Huoneistohotellien huoneet ovat varustetasoltaan oikeiden asuntojen tasoa. Huoneista löytyvät usein keittiö tai keittonurkkaus, täydellinen astiasto, pyykinpesukone, laajakaistayhteys ja niin edelleen. Huoneistot ovat edullisia, ja ne on tarkoitettu pitkään yöpyville asiakkaille. Useimmissa huoneistohotelleissa on minivuokrausaika, joka voi olla esimerkiksi seitsemän päivää. Huoneistohotellien asiakkaita ovat esimerkiksi pitkään paikkakunnalla asuvat liikemiehet ja työntekijät. Hotellit sijaitsevat usein kaupunkien keskustoissa. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 28.)

Motelleja rakennettiin 1960- ja 1970-luvuilla kohderyhminään automatkailua harrastavat suomalaiset perheet ja työnsä puolesta matkustavat. Motellit sijaitsevat usein pääteiden varsilla, josta autoilijoiden on helppo ne huomata. Motellit ovat tasoltaan hotellien luokkaa, ainoastaan ravintolan ei tarvitse olla yhtä korkeatasoinen. Suomessa motelleja on varsin vähän verrattuna esimerkiksi Ruotsiin. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 28.)

4 ASIAKASRYHMÄT

Kun hotellia ja hotellipalveluita ryhdytään kehittämään, pyritään niille löytämään oikea asiakasryhmä eli segmentti. Jokaisella asiakasryhmällä on omat toiveet ja tarpeet, joita kartoittamalla asiakkaille pystytään tarjoamaan oikeat palvelut. Mitä enemmän asiakkaiden tarpeista tiedetään, sitä helpompi heille on tuottaa miellyttävä ja oikeanlainen majoituskokonaisuus. Tyytyväinen asiakas palaa käyttämään hyväksi havaittua palvelua, ja usein toimii myös yrityksen palveluiden suosittelijana, eli edesauttaa yrityksen markkinointia. Näistä syistä asiakkaiden tarpeiden täyttäminen on yritykselle tärkeää. Oikeilla palveluilla, siistillä ympäristöllä ja hyvällä asiakaspalvelulla saadaan aikaan tyytyväinen asiakas ja jatkuva asiakassuhde. (Alèn, Nenonen, Savola, Uusimäki 1997, 18.)

Liikematkustajat ovat hotellien suurin käyttäjäryhmä. Liikematkustajat matkustavat työnsä puolesta paljon, ja ovat hotellipalveluiden suurkuluttajia. Hotelliviipymä on lyhyt, usein vain yksi vuorokausi. Liikematkustajat arvostavat nopeaa sisään - ja uloskirjautumista, aikaista aamiaista, päivän lehtiä sekä business center-toimintoja, kuten faksia, kopiointimahdollisuutta sekä internetiä. Yritys maksaa työntekijöidensä hotelliyöpymiset. Suurimmat yritykset tekevät tiettyjen hotellien kanssa yhteistyösopimuksia, joilla yrityksen työntekijät saavat yöpymisen sopimushintaan, ja hotelli saa kyseisen yrityksen liikemiehistä varmoja asiakkaita. (Alèn ym. 1997, 18.)

Kokous- ja kongressiasiakkaat ovat erityisen vaativia hotellin tilojen ja palvelujen suhteen. Erilaisten yhteisöjen ja yritysten hotellissa järjestämät kokoukset, konferenssit ja kongressit kestävät yleensä useamman päivän. Tällöin tapahtumaan osallistuvien viipymä hotellissa on keskimääräistä pidempi. Kun asiakkaat päivällä osallistuvat erilaisiin kokouksiin, illalla he kaipaavat erilaisia oheispalveluja hotellista. Kokous- ja kongressihotelli tekee usein yhteistyötä paikallisen ohjelmalveluyrityksen kanssa, jolta hotelli voi asiakkaan pyynnöstä tilata järjestettyjä aktiviteettejä. Kokousasiakkaat varaavat usein samasta hotellista kokous-, majoitus ja ravintolapalvelut. Hotellin myyntipalvelun tehtävänä on

laatia kokousasiakkaille pakettitarjous kaikista näistä palveluista. (Alèn ym. 1997, 19; 57–61.)

Hotellin vapaa-ajan asiakkaat käyttävät hotellin palveluja lähinnä kesällä ja viikonloppuisin. Vapaa-ajan asiakkaat ovat useimmiten perheitä tai pariskuntia, jotka arvostavat hotellissa iloista palveluasennetta, myöhäistä aamupalaa, tilavia perhehuoneita, hotellin keskeistä sijaintia ja oheispalveluista saunaa, allasosastoa ja leikkihuonetta. Kotimaiset vapaa-ajan asiakkaat etsivät edullista majoitusta, kun taas ulkomaalaiset usein ovat valmiita maksamaan hyvätasoisesta ja turvallisesta hotellista enemmän. Vapaa-ajan matkustajille on tärkeätä saada hotellin vastaanotosta informaatiota paikkakunnan nähtävyyksistä, tapahtumista ja esimerkiksi ostosmahdollisuuksista. Perheille on tärkeää myös lasten huomiointi hotellissa; onko ravintolassa kattava lastenlista, löytyykö hotellin yleisistä tiloista mikro lastenruokien lämmitykseen, onko aamiaisella lapsille mieluista syötävää ja niin edelleen. (Alèn ym. 1997, 20; Rautiainen & Siiskonen 2006, 85.)

Hotelleissa ryhmä määritellään seurueeksi, jossa on vähintään yksitoista henkilöä, kaikilla on sama tulo- ja lähtöpäivä ja josta veloitetaan yhteinen lasku. Ryhmillä pyritään täyttämään hotellin hiljaiset sesongit, kuten viikonloput. Ryhmät ja ryhmänjohtajat, jotka ovat vastuussa seurueensa aikataulusta arvostavat suunniteltua ja sujuvaa sisään- ja uloskirjautumista. Ryhmät varaavat hotellin ravintolasta usein myös ruokailuja. Ryhmävaraukset tulevat hotelliin useimmiten matkatoimistojen, varaamojen ja ketjujen keskusmyynnin kautta. Nämä välittäjät voivat tehdä pitkän aikavälin sopimuksen hotellin kanssa. Välittäjä hankkii hotellille asiakkaita, ja hotelli antaa huoneet ryhmälle edullisempaan pakettihintaan ja maksaa välittäjälle noin kymmenen prosentin komission. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 85.)

Hotellissa kanta-asiakkuus ei tarkoita säännöllistä viikoittaista tai kuukausittaista käyntiä, vaan että asiakas saapuu hotelliin aina paikkakunnalla vieraillessaan. Kanta-asiakas tuntee itsensä erityisen tervetulleeksi, kun henkilökunta muistaa hänen nimensä ja erikoistoivomuksensa. Hotelli voi pitää yllä erillistä kanta-

asiakaskortistoa, josta näkyy jokaisen toistuvasti vierailevan asiakkaan toiveet ja tarpeet. (Alèn ym. 1997, 19.)

Liikuntarajoitteisella asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on fyysinen vajavuus, kuten heikentynyt liikuntakyky tai näkö- tai kuuloaisti. Hotellista voi löytyä erikseen liikuntarajoitteisille tarkoitettuja huoneita, jossa on esimerkiksi leveämmät ja kynnyksettömät oviaukot sekä suuremmat vessat. Henkilökunnan asenne liikuntarajoitteisia kohtaan on asiakkaan tyytyväisyyden kannalta hyvin tärkeää. (Alèn ym. 1997, 19.)

Erittäin tärkeille, eli very important person-asiakkaille hotellin tulee osoittaa erityistä vieraanvaraisuutta. VIP- henkilöt voivat edustaa muun muassa valtiollisia, korkeassa asemassa olevia henkilöitä, kansainvälisesti tunnettuja tiedemiehiä tai taiteilijoita, liikeyritysten edustajia, suurasiakkaita, julkisia henkilöitä tai hotellien jälleenmyyjä VIP-asiakkaat tuovat hotellille rahaa ja joissakin tapauksissa myös julkisuutta. Kyseisten asiakkaiden varaukset tulevat yleensä yritysten, organisaatioiden tai julkisen hallinnon kautta. Tärkeän asiakkaan tulon valmistaudutaan erityisellä huolella. Huone varataan asiakkaan toiveiden mukaisesti, ja myös muut vaatimukset täytetään. VIP-asiakkaan turvallisuuteen on myös panostettava. (Alèn ym. 1997, 19; Rautiainen & Siiskonen 2006, 232.)

Kun matkailu on lisääntynyt kohonneen elintason myötä, ulkomaalaiset ovat luonnollisesti yhä suurempi ryhmä suomalaisten hotellien asiakaskunnasta. Ulkomaalaisten saapuessa hotelliin henkilökunnan on hyvä olla perillä heidän kulttuurinsa erityistavoista. Henkilökunnan täytyy osata vieraista kielistä vähintään englantia, jotta ulkomaalaisten palvelu onnistuisi ilman suuria ongelmia. Ulkomaalaiset arvostavat myös henkilökunnan antamaa informaatiota paikkakunnan menoista. (Alèn ym. 1997, 19.)

5 ASIAKAS VOIMAVARANA

Yritys tarvitsee asiakkaita harjoittaakseen toimintaansa. Tästä johtuen yrityksen kannattaa panostaa asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon. Storbacka ja Lehtinen ovat määritelleet asiakkuuden ”prosessiksi, joka koostuu vuorovaikutteisista toiminnoista, ja jonka avulla teot, tieto ja tunne siirtyvät osaksi asiakkaan arvontuotantoa” (Storbacka & Lehtinen 1997, 25).

1.1 Asiakkuusajattelu

Asiakkuusajattelun lähtökohtana on asiakkaan arvontuotanto. Arvontuotannolla tarkoitetaan asiakkaan prosessia, jonka avulla hän toteuttaa omia tavoitteitaan. Jotta yritys pystyisi kehittämään asiakkuuksiaan, sen täytyy tuntea prosessi, jonka avulla asiakas tuottaa itselleen arvoa. Tämänkaltaisessa prosessitarkastelussa yksittäisen oston merkitys pienenee, ja kaupanteon–maailmasta siirrytään asiakkuuksien johtamiseen. Asiakkuuksien johtamisen tarkoitus ei ole maksimoida yksittäisen kaupan tuottoa, vaan luoda kestäviä, ja näin ollen myös tuottoisia asiakkuussuhteita. Asiakkuusajattelussa kilpailukyky ei tarkoita halpoja hintoja, vaan yrityksen kykyä auttaa asiakasta tuottamaan arvoa itselleen. Asiakkuusajattelussa perinteinen jako tavaroihin ja palveluihin unohdetaan, sillä tuote määritellään prosessiksi. Tämä prosessi on nähtävä kokonaisuutena, jonka aikana asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu vaihdantaa. Vaihdannan avulla yrityksen osaaminen siirtyy osaksi asiakkaan arvontuotantoa. (Storbacka & Lehtinen 1997, 19.)

Asiakkuusajattelussa korostetaan myös yrityksen vastuunkantoa. Ei riitä, että yritys täyttää asiakkaan tarpeet ja huolehtii hetkellisesti tämän tyytyväisyydestä. Yritys voi rakentaa asiakassuhteidensa lujutta vain, jos se kantaa vastuun asiakkuuden ylläpidosta ja kehittämisestä jatkossakin, ja tarjoaa asiakkaalle uusia mahdollisuuksia tuottaa itselleen arvoa. Vastuu asiakassuhteiden ylläpidosta ja kehityksestä on yrityksellä. Yrityksellä on asiakkaaseen verrattuna enemmän osaamista kehittää suhteita molempia hyödyttävään suuntaan. Tätä suhdeosaamista hyödyntäen yritys pyrkii luomaan uusia tapoja, joilla asiakas voi tuottaa itselleen lisäarvoa. (Storbacka & Lehtinen 1997; 19, 29.)

Asiakkuusajattelun perimmäinen idea on asiakkaan syvässä arvontuotantoprosessin ymmärtämisessä. Yritys, joka haluaa olla asiakaslähtöinen, pyrkii kasvattamaan tietouttaan siitä, kuinka asiakkaat tuottavat itselleen arvoa, eli pyrkivät omiin tavoitteisiinsa. Kun yritys tietää ja ymmärtää tämän, sen on helpompi olemassa olevalla osaamisellaan auttaa asiakasta täyttämään arvonsa. Yrityksen on ymmärrettävä arvontuotantoprosessi, sillä muuten se ei pysty kehittämään asiakkuutta sekä yrityksen omasta että asiakkaan lähtökohdasta. Asiakasajattelu pyrkii eroon osapuoliajattelusta, jonka lähtökohtana on nollasummapeli. Toisin sanoen ajatellaan, että toisen voittaessa toinen häviää. Asiakkuusajattelussa ei ole osapuolia, jotka voittavat tai häviävät. Tämä ajattelumalli pyrkii siihen, että asiakassuhteeseen panostamalla molemmat saavuttavat haluamansa hyödyn, ja näin voidaan puhua niin sanotusta ”win-win – tilanteesta”. Tämä tarkoittaa käytännössä, että sekä yritys että asiakas saavuttavat omat tavoitteensa paremmin ylläpitämällä ja kehittämällä jo olemassa olevaa asiakassuhdetta, kuin millään muilla tavoin. Onnistunut asiakkuus edellyttää aitoa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä, niin että molemmat saavat haluamaansa hyötyä yhteistyöhön panostamalla. Asiakkuuden yhteisenä tavoitteena on siis uusien mahdollisuuksien löytäminen asiakkuuden ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. (Storbacka & Lehtinen 1997; 20, 22.)

1.2 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinta on käänös englanninkielisestä termistä ”Customer Relationship Management”. Asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan yrityksen oppimisprosessia, jossa perehdytään asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin ja niihin vastaamalla saavutetaan parempi asiakaskannattavuus. Asiakkuudenhallinnalla pyritään lisäämään yrityksen tietämystä asiakkuuksistaan, ja siitä mitkä ovat heidän osto- ja kulutusmotiivinsa. Asiakkuudenhallinta liittyy käytännön markkinointiin, sillä sen avulla voidaan selvittää eri asiakkaiden ostokäyttäytymistä, ja näin ollen segmentoida asiakkaita ja kohdentaa heille oikeanlaista markkinointia. (Mäntyneva 2001, 11–12.)

Käytännössä asiakkuudenhallintaa hyödynnetään muun muassa markkinoinnissa. Kun yritys tuntee asiakkaansa ja heidän ostokäyttäytymisensä, se pystyy tekemään tarkempaa asiakassegmentointia. Saatuja segmenttejä käytetään hyväksi markkinointia suunniteltaessa. Asiakas haluaa tuntea olonsa yksilöksi, ja näin ollen suurelle joukolle suunnatulla massamarkkinoinnilla ei saavuteta suurta hyötyä. Kun yritys on selvillä asiakasryhmistään, markkinointia on helppo erilaistaa jokaista ryhmää puhuttelevaksi. Tämä markkinoinnin monikanavaisuus antaa mahdollisuuden säilyttää asiakkaan tunne hänen yksilöllisyydestään. (Mäntyneva 2001, 13.)

1.3 Asiakkuuden rakenne

Jokaisella yrityksellä on oma asiakaskantansa, joka koostuu erilaisista asiakkuuksista. Asiakkuudet muodostuvat asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan välisistä palvelutilanteista. Tästä koostuu asiakkuuden rakenne. Asiakkuuksien rakenteen tunteminen auttaa yritystä johtamaan asiakkuuksiaan. Asiakkuusjohtamisella tarkoitetaan asiakkuuden kannattavuuden ja asiakastyytyväisyyden selvittämistä, sekä asiakkuuksien kehittämistä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 53–54.)

Asiakkuuskohtauksia voidaan mieltää prosesseina, jotka ovat joka kerta erilaisia. Esimerkiksi hotellin asukas kohtaa asiakkuutensa aikana useita eri asiakkuusprosesseja. Hän varaa huoneen esimerkiksi puhelimitse, jossa muodostuu ensimmäinen asiakaskohtaaminen. Asiakas saapuu hotelliin ja kirjautuu sisään. Hän voi tulla hotellin ravintolaan illalliselle, jonka jälkeen käyttää hotellin saunaosastoa rentoutuakseen. Hän yöpyy huoneessaan, ja aamulla tulee syömään aamupalaa. Aamupalan jälkeen asiakas tulee vastaanottoon maksaakseen yöpymisensä, jonka jälkeen poistuu hotellista. Jokainen asiakas käyttää eri määrän hotellin toimintoja, ja kokee käyttämänsä palvelut eri tavoin. Jokaista asiakkaan ja hotellin henkilökunnan välistä kohtaamista voidaan tarkastella prosessina, jota voidaan kehittää. (Storbacka & Lehtinen 1997, 53–55.)

Asiakkuustasoja on määritelty neljä: asiakaskanta-, asiakkuus-, asiakaskohtaamis- ja toimintataso. Asiakas määrittelee tyytyväisyytensä asiakkuuden eri tasoilla eri

lailla. Tämä tarkoittaa, että vaikka asiakas olisi tyytymätön johonkin tiettyyn kohtaamiseen, hän voi silti olla täysin tyytyväinen asiakkuuteensa kyseisessä yrityksessä. Toisaalta vaikka asiakkaan kaikki kohtaamiset yrityksessä olisivat sujuneet asiakkaan mielestä mainiosti, hän saattaa silti olla tyytymätön asiakkuuteen ja vaihtaa kilpailevaan firmaan. Monet asiakkuuksiin liittyvät ongelmat ovat lähtöisin siitä, kun yritys ei osaa analysoida asiakkuuksiaan oikein ja toteuttaa vaadittavia toimenpiteitä näillä neljällä asiakkuuden eri tasolla. Asiakkuuksien rakennetarkastelua voidaan hyödyntää, kun halutaan tarkastella asiakkuuden arvoa asiakkuuden eri tasoilla. Rakennetarkastelulla voidaan selvittää muun muassa eri asiakkuuksien potentiaalit, mahdollisuus vähentää asiakkuuksien tuottamia kustannuksia, sekä edellytykset kasvattaa asiakkuuden kesto. (Storbacka & Lehtinen 1997, 53–55.)

1.4 Asiakkuuden elinkaari

Asiakashallinnassa on tärkeää huomioida myös asiakkuuden elinkaari. Asiakkaan sitoutuneisuus yritykseen vaihtelee hänen asiakkuutensa elinkaaren aikana, esimerkiksi tuore asiakkuus on aina vanhaa herkempi purkautumaan. Asiakkuuden vaiheista kriittisin on hankinta; henkilö joko ryhtyy yrityksen asiakkaaksi tai sitten siirtyy kilpailijalle. Asiakkuuden hankintavaiheessa yritys motivoi uusia potentiaalisia asiakkaita kokeilemaan yrityksen tuotteita. Jos asiakas saadaan innostumaan yrityksestä, hänet aktivoidaan ostamaan ja kuluttamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Aktivoinnin yhteydessä pyritään hyödyntämään kaikki asiakkaan piilevätkin tarpeet. Näin saadaan yritykselle lisää ostovolyyomia, kuin että ainoastaan odotettaisiin asiakkaalle tulevan uusi tarve ostaa tuotetta, jota hän alun perin tuli yrityksestä hankkimaan. Seuraava vaihe asiakkaan elinkaareissa on haltuunotto. Haltuunotossa ei pyritä vakioratkaisuihin, vaan palvelu- ja tuotetarjontaan mukautetaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Tässä vaiheessa selviää, onko yrityksellä tarpeeksi hyvä tuntemus asiakkaan viestimistä tarpeista, ja pystyykö se täyttämään nuo tarpeet. Jos asiakas saa tyydytettyä arvonsa yrityksen tarjonnasta, asiakassuhde säilyy. (Mäntyneva 2001, 15–16.)

Asiakkuuden elinkaaren kolmannessa vaiheessa, kehittämisessä, pyritään syventämään asiakkuutta ja saavuttamaan asiakasuskollisuus. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoista. Tässä vaiheessa yrityksen on tärkeä ymmärtää asiakkuuksien taloudellinen kannattavuus ja siihen liittyvä potentiaali. Kehittämävaiheessa oleviin asiakassuhteisiin kohdistuvassa markkinoinnissa perusteeksi kannattaa ottaa nimenomaan asiakkuuteen liittyvä volyyymi- ja kannattavuuspotentiaali. Toisin sanoen yrityksen kannattaa miettiä, mitkä asiakassegmenteistä ovat taloudellisesti kannattavimpia, ja joihin näin ollen kannattaa panostaa ja syventyä. (Mäntyneva 2001, 21.)

Asiakkuuksien säilyttämisen, asiakkuuden elinkaaren neljännen vaiheen edellytyksenä on asiakkaiden syvällinen tuntemus ja heidän todellisten tarpeiden täyttäminen. Hyväksi käyttäen mallintamista yrityksen kannattaa selvittää asiakkaat, joiden todennäköisyys vaihtaa kilpailevalle yritykselle on suuri. Kun lasketaan asiakkaiden taloudellinen kannattavuus yritykselle, ja yhdistetään se todennäköisyysmallinnukseen, saadaan selville mistä asiakkuuksista yrityksen todella kannattaa pitää huolta. Asiakkuudenhallinnassa yrityksen on kannattavaa panostaa asiakasuskollisuuteen ja asiakassuhteen kestoa pidentäviin toimiin. Tämä kannattaa tehdä siksi, että uskolliset asiakkaat kuluttavat usein enemmän kyseisen yrityksen palveluja sekä ovat uskaliaita kokeilemaan myös muita yrityksen tuotteita ja palveluita. Lisäksi vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen tulee yritykselle halvemmaksi kuin uusien hankkiminen. Jos yritys pystyy säilyttämään hyvin tuottavat asiakkuutensa sekä parantamaan nykyisiä vähän tuottavia asiakassuhteitaan, sillä on hyvät mahdollisuudet menestyä taloudellisesti. (Mäntyneva 2001; 13, 22–24.)

6 PALVELU KILPAILUKEINONA

Kilpailu palveluyritysten kesken on nykyään tiukkaa, joten asiakkaille tarjotut pelkät tekniset ratkaisut eivät takaa yrityksen menestymistä. Enää asiakkaalle ei esimerkiksi riitä pelkkä huone ja sänky majoittumiseen, vaan majoitusliikettä valittaessa perehdytään muun muassa huoneen viihtyvyyteen, hotellin saunaosastoon ja ravintolapalveluihin. Palveluelinkeinossa yrityksen ydinpalvelu on ainoastaan syy markkinoilla oloon ja välttämätön edellytys siellä pysymiselle. Se millä yritys kilpailee, on koko sen palvelutarjooma, joka voi sisältää erilaisia lisä- ja tukipalveluita ydintuotetta tukemaan ja täydentämään. Yritykset, jotka luottavat pelkän ydinpalvelun riittävän, eivätkä kehitä palvelutarjoomaansa, häviävät kilpailun ennemmin tai myöhemmin. (Grönroos 2009, 15.)

1.5 Palvelun määritelmä

Palvelu voidaan määritellä monella eri tapaa. Useimmiten palvelu mielletään ei-materialistiseksi toimenpiteiden sarjaksi, jossa asiakkaalle yritetään tuottaa hänen haluamaansa hyötyä. Palveluun voi kuitenkin joskus kuulua myös jokin fyysinen tuotos, kuten esimerkiksi ruoka-annos ravintolassa. Asiakas osallistuu palveluprosessiin aina jollakin tapaa itse, ja näin vaikuttaa tuotetun palvelun laatuun. Palvelun tuotannossa ei useinkaan omistajuus vaihdu, koska kyse ei ole fyysisestä tavarasta. Palvelun tuottajan kannalta palvelu on tapahtumien ja prosessien summa. Asiakkaan kannalta palvelun ostaminen ja sen käyttäminen voi olla joko ainutlaatuinen kokemus, tai sitten vain yksi arkipäivän rutiineista. Esimerkiksi viikon lomamatka toiselle puolelle maailmaa on usein ikimuistoinen kokemus, mutta kaupan kassalle ostosten maksaminen jokapäiväinen toimenpide. (Kinnunen 2004, 7.)

Koska palvelun tuotantoprosessiin vaikuttavat niin työntekijä kuin asiakaskin, palveluita voidaan pitää heterogeenisinä, eli epäyhtenäisinä. Kahden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan täysin samanlainen. Vaikka palveluun kuuluisi vakiona pysyvä fyysinen tuotos, henkilökunnan ja asiakkaan kohtaaminen ei ole koskaan kahta kertaa samanlainen. Heterogeenisyys tuo palveluiden johtamiselle

haasteen, kuinka saada pidettyä palvelujen koettu laatu pysymään tasaisena. (Grönroos 2000, 55.)

1.6 Palvelun laatu

Koska palvelut ovat usein aineettomia, on ruvettu puhumaan palvelujen tuotteistamisesta niiden saamiseksi konkreettisempaa muotoon. Tuotteistamisen avulla pyritään kehittämään palveluntuotantoa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tuotteistaminen edellyttää palveluiden laadun, sisällön ja kohderyhmän määrittämistä. Kuten aikaisemmin todettu, palveluiden laadun määrittäminen ei kuitenkaan ole helppoa. Palveluiden liika standardisointi voi olla myös haitaksi. Jos palveluja ruvetaan tuottamaan yhden tietyn kaavan mukaisesti, asiakkaan vaikutus palvelutilanteeseen saattaa jäädä minimaaliseksi, joka puolestaan vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Jokainen asiakas toivoo palvelutilanteesta ainutlaatuisia kokemuksia, jollainen voidaan tuottaa vain, jos asiakkaan omat toiveet ja osallistuminen otetaan huomioon. (Kinnunen 2003, 8.)

Jos asiakas ei koe saamansa palvelun laatua riittäväksi, syitä voi olla useita. Palveluyrityksen johto ei välttämättä ole perehtynyt asiakkaiden odotuksiin, jolloin henkilökuntakaan ei ole tietoinen asiakkaiden toiveista. Henkilökunnalla voi olla myös esimerkiksi pätevyyteen tai motivaatioon perustuvia ongelmia saavuttaa asiakkaiden toivomaa palveluiden laatua. Vika voi olla myös liikoja lupaavassa markkinoinnissa: luvataan asiakkaille jotain, mikä ei ole käytännössä mahdollista. (Järvelin, Kvist, Kähäri, Rääkkönen 1992, 36).

1.7 Palvelun laadun määrittely

Palvelun laadun määrittäminen ja valvonta on vaikeaa, koska palvelu ei ole mitään konkreettista, vaan sarja tekoja. Palvelun laatua ei voida valvoa etukäteen ja korjata mahdollisia virheitä, koska se tuotetaan ja kulutetaan useimmiten samanaikaisesti. Palvelulle ei myöskään voi asettaa tiettyjä standardeja, koska jokainen palvelutilanne on erilainen riippuen työntekijästä ja asiakkaan omasta osallistumisesta palveluprosessiin. Näistä syistä palvelun laadunvalvonnan on

tapahduttava samassa paikassa ja samanaikaisesti palvelun tuottamisen kanssa. (Grönroos 2000, 54.)

Palvelun laatu on jokaisen asiakkaan subjektiivinen, eli hänen omaan mielipiteeseen perustuva arvio saamastaan hyödykkeestä. Jokainen asiakas arvioi laatua eri tavoin, riippuen hänen taustastaan, koulutuksestaan, arvoistaan ja muista henkilökohtaisista näkemyksistä. Palvelun laatu on tilannekohtaista: jokainen palveluprosessi on erilainen, joten laatukin on jokaisessa tapauksessa eritasoinen. Asiakas tulkitsee palvelun laatua usein pienten yksityiskohtien kautta. Vaikka palvelupaketin ydintuote olisikin erinomainen, mutta jokin lisä- tai tukipalveluista ei ole toiminut odotetusti, kuluttaja määrittelee saamansa palvelun laadun heikoksi. (Lehtinen 1986, 47.)

Asiakkaan arvioimalle palvelun laadulle kriittisimpiä tilanteita ovat asiakkaan ja palveluyrityksen henkilökunnan ja muiden resurssien kohtaaminen. Näissä palvelukohtaamisissa asiakas määrittelee palvelun toiminnallisen laadun tason. Lisäksi palvelun tekninen laatu siirtyy kyseisissä vuorovaikutustilanteissa tuottajalta asiakkaalle. Näitä asiakkaan ja yrityksen resurssien kohtaamisia sanotaankin totuuden hetkiksi, sillä yrityksellä on sillä hetkellä mahdollista näyttää kuluttajalle palvelunsa todellisen laadun. Kun totuuden hetki on ohi, eli asiakas on esimerkiksi poistunut, asiakkaan kokemaa laatua ei enää voi muuttaa. Jos kohtaaminen ei ole onnistunut, ja yritys haluaa parantaa tarjoamaansa palvelun laatua, sen täytyy järjestää uusi totuuden hetki asiakkaan kanssa. Jos totuuden hetkiä ei hoideta hyvin, varsinkin palvelun toiminnallinen laatu kärsii. (Grönroos 2000, 68–69.)

1.8 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Kun asiakas arvioi saamansa palvelun laatua, ja hän miettii mitä palveluja tai tuotteita hän on saanut ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, hän arvioi palvelun teknistä laatua. Tekninen laatu siis perustuu siihen, mitä asiakas on saanut palvelun lopputuloksena. Tekniseen laatuun sisältyy palvelun tuottamiseen

tarvitut koneet, laitteet ja välineet. Palveluyrityksen tekniseen laatuun liittyy esimerkiksi kuinka helposti asiakas saa yhteyden hotelliin puhelimitse tai sähköpostilla varatakseen huoneen. Tekninen laatu saatetaan usein mieltää koko palveluprosessin lopulliseksi laaduksi. (Grönroos 2009, 101–102; Rautiainen & Siiskonen 2006, 89–90.)

Palveluprosessin aikana asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy useitakin vuorovaikutustilanteita. Näissä tilanteissa syntyy joko hyvin tai huonosti hoidettuja totuuden hetkiä, ja tällöin teknisen laadun ulottuvuus ei enää riitä kuvaamaan koko palvelun laatua. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun liittyy siis myös se, miten hän kokee saaneensa palvelut. Tähän vaikuttaa esimerkiksi palvelua tuottamassa ollut henkilökunta ja yrityksen toimitilat. Tämän kaltaista laadun määrittelyä kutsutaan laadun toiminnalliseksi ulottuvuudeksi. Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa esimerkiksi henkilökunnan palvelualltius. (Grönroos 2009, 101–102.)

7 PALVELUJEN TUOTANTOPROSESSI

Palvelun tuotantoprosessi muodostuu toimenpiteistä ja palvelutapahtumista, jotka yhdessä lopulta muodostavat yrityksen ja asiakkaan välisen asiakkuussuhteen. Tuotantoprosessissa luvattu palvelu tuotetaan palvelun tarjoajan ja asiakkaan välisellä yhteistyöllä käyttäen hyväksi molempien henkisiä ja fyysisiä resursseja. Palvelutuotantoon kuuluvat toimenpiteet muodostavat vaihdantaprosesseja, joiden aikana kummankin osapuolen arvot, asenteet ja tiedot muokkautuvat. Palvelun tuotantoprosessin aikana palvelutapahtumia saatetaan joutua muokkaamaan, jotta asiakkaan haluama palvelu ja sen tuottama hyöty toteutuvat. (Kinnunen 2003, 12.)

Palvelu tuotetaan ja kulutetaan usein samanaikaisesti. Tämän takia on oleellista miettiä, kuinka asiakas ja palvelun kulutusprosessi voidaan yhdistää palveluntuotantoprosessiin. Kulutusprosessi voidaan jakaa liittymisvaiheeseen, intensiiviseen vaiheeseen ja eroamisvaiheeseen. Liittymisvaiheessa asiakas käyttää yleensä yrityksen avustavia palveluja, jotka ovat välttämättömiä prosessiin liittymiseksi. Avustava palvelu voi olla esimerkiksi huonevarauksen tekeminen hotelliin puhelimitse. Asiakas voi joutua käyttämään myös tukipalveluja, kuten puhelinluettelo löytääkseen hotellin puhelinnumeron. Liittymisvaiheessa asiakas on ensimmäistä kertaa kosketuksissa yritykseen palvelun kulutusprosessin aikana. Intensiivisessä vaiheessa asiakkaan tarpeet on täytettävä, joten ydinpalvelun kulutus tapahtuu tässä vaiheessa. Hotelliasiakkaalle se olisi yöpyminen huoneessa. Intensiivivaiheessa asiakas usein käyttää myös avustavia palveluita, kuten hotellin ravintolaa. Eroamisvaiheessa asiakas lähtee palveluntuotantojärjestelmästä. Tässä vaiheessa hän käyttää vielä ainakin avustavia palveluja, kuten hotellin vastaanottoa uloskirjautumiseen. (Grönroos 2000, 265–266; Lehtinen 1986, 38–39.)

Palvelujen tuotantoprosessin osatekijöinä voidaan pitää asiakasresursseja, kontaktiresursseja sekä fyysisiä resursseja. Näiden kolmen osatekijän on toimittava yhteen, jotta niistä muodostuisi toimiva kokonaisuus. (Lehtinen 1986, 30–31.)

1.9 Asiakasresurssit

Palvelujen tuotantoprosessissa yksittäinen asiakas ja hänen osallistumisensa ovat tärkeitä onnistuneen tuotannon kannalta. Ilman asiakasta palvelujen tuotantoprosessi ei onnistu. Palvelutuotannon tarkoitus on tyydyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Asiakas vastaanottaa ja kuluttaa haluamansa palvelun, joten asiakkaan ensisijainen rooli palvelun tuotantoprosessissa on palvelun vastaanottaminen. Palvelusta riippuen asiakasresurssia voidaan käyttää paljon tai vähän. Itsepalvelupisteillä asiakasresurssin käyttö on suurta. Perinteisemmistä palveluissa asiakkaan rooli on suhteellisen passiivinen, henkilökunta huolehtii palvelun suorittamisesta. (Järvelin ym. 1992, 32–33; Lehtinen 1986, 33–34.)

Asiakas toimii myös laaduntarkkailijana tuotantoprosessissa. Mikäli hän ei ole tyytyväinen palvelun laatuun, seuraavan kerran palvelua tarvitessaan hän kokeilee, olisiko yrityksen kilpailija kykeneväinen tuottamaan hänen tarpeensa paremmin. Asiakas toimii myös yrityksen markkinaresurssina. Jos hän on tyytyväinen palveluprosessiin ja tuotetun palvelun laatuun, hän todennäköisesti mainitsee sitä tuttavilleen ja näin markkinoi yritystä ilmaiseksi. Palvelujen tuotantoprosessissa tärkeitä on myös asiakkaiden välinen vuorovaikutus. Tuskinpa kukaan jaksaisi koko iltaa viettää esimerkiksi tyhjässä yökerhossa. Toisaalta muiden, häiritsevästi käyttäytyvien asiakkaiden takia muutoin hyvä palvelu saattaa muuttua ikäväksi kokemukseksi. (Järvelin ym. 1992, 32–33; Lehtinen 1986, 33–34.)

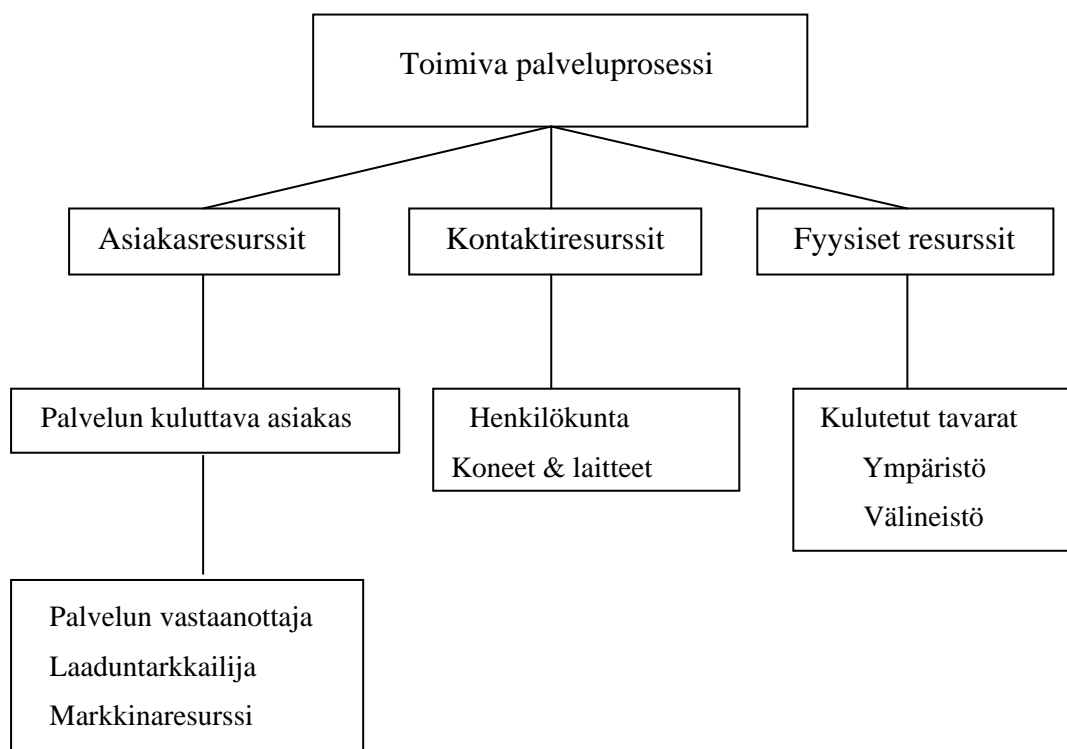
1.10 Kontaktiresurssit

Kontaktiresursseilla tarkoitetaan palveluyrityksen henkilökuntaa ja laitteita, jotka ovat kosketuksissa asiakkaan kanssa palvelutuotannon aikana. Kontaktiresurssit ovat yritykselle hyvin tärkeitä, sillä ne edustavat yritystä ja vaikuttavat suuresti siihen, kuinka asiakas kokee saamansa palvelun laadun. Perinteinen kontaktiresurssi palveluyrityksessä on henkilökunta, joka palvelee asiakasta. Itsepalvelun lisääntyessä erilaisten automaattien ja laitteiden osuus kontaktiresursseina on kasvanut. Esimerkiksi Omena-hotelleissa yrityksen ainoita kontaktiresursseja ovat koneet, koska henkilökuntaa hotelleissa ei ole

(Omenahotels 2008). Palveluyrityksen kontaktihenkilöillä on useita rooleja. He muun muassa tuottavat ja myyvät palveluita, sekä toimivat laaduntarkkailijoina yrityksen palvelutuotannossa. Kontaktihenkilöiltä vaaditaan sopeutumiskykyä ja tilannetajua, sillä jokainen asiakaskohtaaminen on erilainen. (Järvelin ym. 1992, 33–34; Lehtinen 1986, 34–35.)

1.11 Fyysiset resurssit

Fyysiset resurssit ovat tavaroita, jotka kulutetaan palvelujen tuotantoprosessissa tai sen jälkeen, sekä palvelujen tuotteistamiseen tarvittava ympäristö ja välineistö. Fyysisen ympäristö on se miljö, jossa palvelutuotanto tapahtuu. Ympäristöön lasketaan yrityksen liiketila, sen sisustus ja ympäröivä luonto. Välineistöllä tarkoitetaan niitä välineitä, joita tarvitaan palvelun tuotannon toteutumiseen. (Järvelin ym. 1992, 35; Lehtinen 1986, 35–36.)



Kuvio 1. Toimivan palveluprosessin osa-alueet (Järvelin ym. 1992, 32–34; Lehtinen 1986, 33–35.)

Toimiva palveluprosessi voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen. Ilman asiakasresursseja ei olisi palvelua, koska kukaan ei kuluttaisi sitä. Asiakas toimii palvelun vastaanottajana, eli hän kuluttaa tuotetun palvelun. Kuluttaessaan palvelua hän samalla arvioi saamansa hyödykkeen laatua. Asiakasta voidaan siis pitää palvelun laaduntarkkailijana. Asiakas on yritykselle myös tärkeä markkinoija, koska hän useimmiten kertoo ystävilleen ja tutuilleen, minkälaista palvelua hän on yrityksessä saanut. Tästä syystä olisi tärkeä varmistaa, että asiakas lähtee yrityksestä tyytyväisenä, sillä hän kertoo eteenpäin myös huonot kokemukset. (Järvelin ym. 1992, 32–33; Lehtinen 1986, 33–34.)

Yrityksen kontaktiresurssit tarkoittavat palveluyrityksen henkilökuntaa ja laitteita, joiden kanssa asiakas on tekemisissä palveluprosessin aikana. Nämä resurssit ovat yrityksen toiminnalle ja imagolle tärkeitä, koska ne edustavat yritystä ja vaikuttavat suuresti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Fyysisiä resursseja ovat palveluprosessin aikana kulutetut tavarat, palveluympäristö sekä välineistö, joka tarvitaan palvelun kuluttamiseen. Esimerkiksi palveluympäristön täytyy olla siisti ja huoliteltu, ja vastata yrityksen itsestään antamaa kuvaa, jotta asiakkaan olisi miellyttävä kuluttaa haluamansa palvelu. (Järvelin ym. 1992, 33–35; Lehtinen 1986, 34–36.)

8 PALVELUPAKETTI

Nykypäivänä palveluyritykset kilpailevat paljolti tarjoamallaan erikoispalveluilla. Pelkkä ydinpalvelu ei takaa vakaata kilpailuasemaa, vaan muodostaa pelkästään mahdollisuuden sen parantamiseen. Kilpailukykyään yritys voi lisätä kehittämällä ydinpalvelunsa ympärille muita palveluita, joista yhdessä koostuu palvelupaketti. Yrityksen haasteena on kehittää palveluitaan entistä asiakaslähtöisempää suuntaan sekä koota tuottamistaan palveluista yhtenäinen ja asiakkaille mahdollisimman suurta arvoa tuottava palvelukokonaisuus. (Grönroos 2009, 33–35.)

Palvelupaketti koostuu kolmesta palveluryhmästä. Ydinpalvelu on se syy, miksi yritys on olemassa. Asiakkaan kannalta katsottuna ydinpalvelu on se, mistä hän maksaa. Ydinpalvelun tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan ensisijainen tarve. Yrityksellä voi olla yksi tai useampi ydinpalvelu, ja toimiakseen se usein tarvitsee ympärilleen joukon muita palveluita. Esimerkiksi hotellille ydinpalvelu on majoitustoiminta eli hotellihuone. Hotellihuone on aineeton palvelu, jota ei voi varastoida. Tähän aineettomaan palveluun liitetään usein aineellisia osia, kuten minibaari, joilla pyritään lisäämään asiakkaan kokemaa arvoa. (Grönroos 2000, 119; Rautiainen & Siiskonen 2006, 86–87.)

Palvelupaketti syntyy, kun ydinpalvelun ympärille lisätään muita pienempiä palveluita. Lisäpalvelut, toiselta nimeltään liitännäispalvelut ovat ydinpalvelun käytön kannalta lähes välttämättömiä, ja helpottavat ydinpalvelun kuluttamista. Näitä palveluita voidaan kutsua myös avustaviksi palveluiksi, koska ne auttavat asiakasta käyttämään ydinpalvelua. Hotellin lisäpalveluja ovat muun muassa vastaanotto, parkkipaikka ja aamiainen. (Grönroos 2000, 119; Rautiainen & Siiskonen 2006, 86–87.)

Tukipalveluja käytetään palvelun arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoihin nähden. Näillä palveluilla pyritään lisäämään asiakkaan mukavuutta ja ydintuotteen käytön helppoutta. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä ydinpalvelun kulutukselle. Hotellille tukipalveluita ovat esimerkiksi erilaiset ravintolapalvelut, saunaosasto ja huoneiden erilaiset varustetasot. Tukipalveluita

ovat myös hotellin alihankkimat palvelut, kuten pesula- ja autonvuokrauspalvelut. (Grönroos 2000, 119; Rautiainen & Siiskonen 2006, 86–87.)

1.12 Peruspalvelupaketti

Lisä- ja tukipalvelut täyttävät asiakkaan toissijaiset tarpeet. Ydin-, lisä- ja tukipalvelut yhdessä muodostavat peruspalvelupaketin. Jakoa lisä- ja tukipalveluihin ei aina ole helppo tehdä. Esimerkiksi liikemieshotellille allasosasto on tukipalvelu, jolla lisätään hotellin viihtyvyyttä. Kylpylähotellille allasosasto puolestaan on lisäpalvelu, joka on yrityksen toiminnan kannalta välttämätön. Yrityksen menestymisen kannalta on kuitenkin tärkeää erottaa oman yrityksen lisä- ja tukipalvelut toisistaan. Lisäpalvelut ovat yrityksen toiminnan kannalta välttämättömiä, mutta niistäkin voi pyrkiä tekemään kilpailijoiden tarjoamiin palveluihin nähden erilaisia. Näin pakolliset lisäpalvelut voivat muuttua yritykselle kilpailukeinoksi. Tukipalvelut toimivat sen sijaan ainoastaan yrityksen kilpailukeinona. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen ydinpalvelua on mahdollista käyttää myös kokonaan ilman tukipalveluja. Tästä lienee hyvä esimerkki Omena-hotellit, joissa ei ole lainkaan henkilökuntaa, huonepalvelua tai ravintoloita. (Grönroos 2000, 119–120; Kinnunen 2004, 10; Omenahotels 2008.)

Peruspalvelupaketti ei kuitenkaan anna täyttä kuvaa siitä, kuinka asiakas kokee saamansa palvelutuotteen. Peruspalvelupakettiin kuuluvat ainekset määräävät, mitä asiakkaat saavat. Ne eivät kuitenkaan kerro sitä, kuinka asiakkaat kokevat palveluprosessin. Asiakkaan kokemukset ja tunteukset saadun palveluprosessin aikana merkitsevät kuitenkin paljon, kun hän harkitsee käyttävänsä uudelleen saman yrityksen palveluja. Tämän takia peruspalvelupaketista on kehitetty kattavampi laajennetun palvelutarjonnan malli. (Grönroos 2000, 120.)

1.13 Laajennettu palvelutarjonta

Peruspalvelupaketin lisäksi laajennettuun palvelutarjontaan kuuluvat palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin. Palveluprosessilla tarkoitetaan ostajan ja myyjän välistä vuorovaikutustilannetta. Yrityksen menestyksen ja tuoton

maksimoimiseksi nämä kolme osa-aluetta muokataan yrityksen kohderyhmän tarpeiden mukaan. (Grönroos 2000, 121.)

Palvelun saavutettavuus riippuu muun muassa henkilökunnan määrästä ja ammattitaidosta, palvelupisteen sijainnista, aukioloajoista, ulkonäöstä, sisustuksesta, sekä samaan aikaan palvelua käyttävien asiakkaiden määrästä. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, kokeeko asiakas palvelun saatavuuden helpoksi vai vaikeaksi. (Grönroos 2000, 121.)

Vuorovaikutuksella palveluorganisaation kanssa tarkoitetaan kaikkia asiakkaan kokemia vuorovaikutustilanteita hänen käyttäessään palvelua. Esimerkkejä kyseisistä tilanteista ovat asiakkaan ja henkilökunnan vuorovaikutus, mahdollisten asiakirjojen täyttäminen, asiakkaan käyttämät tekniset apuvälineet, kuten automaattit sekä muiden asiakkaiden kohtaaminen. Jos asiakas on esimerkiksi pettynyt henkilökunnan palveluun tai kokee pakollisten teknisten laitteiden käytön liian vaikeaksi, muuten hyväksi koettu peruspalvelupaketti saa huomattavan miinuksen. (Grönroos 2000, 121.)

Asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin tarkoittaa, että asiakas vaikuttaa itse saamansa palvelun laatuun. Mitä huolellisemmin asiakas osallistuu palveluprosessiin, sitä parempana hän kokee palvelun. Esimerkiksi jos hotellihuonetta varatessaan asiakas muistaa mainita kaikki erikoistoiveensa, sitä paremmin henkilökunta nämä toiveet pystyy täyttämään, ja asiakas tuntee palvelun laadun parempana. (Grönroos 2000, 124.)

9 YHTEISTYÖYRITYS

Hotel Kantarellis' on joulukuun 2009 alussa Vaasan keskustaan entisen Pohjalaisen painotaloon rakennettu neljän tähden hotelli. Hotellista löytyy 68 juniorsuiteda. Hotelli haluaa erottua kilpailijoistaan hemmottelevilla ja luksus-tasoon pyrkivillä huoneilla. Huoneiden varustetaso on siis korkea; jokaisessa huoneessa on oma sauna, 42"-taulutelevisio, ilmastointi, langaton Internet-yhteys, edullinen minibaari, kahvia, teetä ja pientä suolaista naposteltavaa. Lisäksi 57 huoneesta löytyy kahden hengen poreamme ja erillinen WC. Kooltaan huoneet ovat isoja, 30–44 neliometriä. 16 huoneesta löytyy ranskalainen parveke. Huonehintaan sisältyy runsas ja monipuolinen aamiainen. Huonepalvelusta on mahdollista tilata ruokaa ja juomaa huoneeseen ravintolan aukioloaikoina. (Hotel Kantarellis' 2010.)

Hotellin yhteydessä toimii noin 150-asiakaspäikkäinen ruokaravintola, joka on auki viikon jokaisena iltana ja arkipäivisin tarjoaa myös lounasta. Ruokaravintola siirtyi Vaasan Kauppapuistikolta yökerho Waidin yhteydestä hotellin tiloihin. Kesän 2010 aikana myös Vaasan terassitarjonta laajenee, kun hotellin sisäpihalle ja kakkoskerroksen katolle avataan terassit. Hotellista löytyy myös noin 15 hengen tilaussauna kuumavesialtainen ja seurustelutiloineen. Hotellinjohtajana toimii Timo Suomalainen. Kantarellis' – yhtiön hotelleja on aikaisemmin ollut Kokkolassa, Lapualla ja Laihiällä, jotka myytiin 1990-luvulla pois. (Hotel Kantarellis' 2010.)

10 KYSELYN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyöni tutkimusosa tehtiin huhtikuun 2010 alussa kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkein hotellin asukkaiden keskuudessa. Kyselyyn tekemiseen käytettiin aikaa kaksi viikkoa. Kyselylomakkeita tehtiin suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Jaoin kyselylomakkeita hotellihuoneisiin, jotta sisäänkirjautumisen yhteydessä vältyttäisiin ylimääräiseltä lomakkeiden jaolta ja asiakkaan saapuminen hotelliin sujuisi normaalisti. Kysely aloitettiin pitkäperjantaina, ja koska pääsiäisen aikaan hotellissa ei ollut ulkomaalaisia asukkaita, huoneisiin jaettiin juhlapyhien ajan vain suomen- ja ruotsinkielisiä lomakkeita. Pääsiäisen jälkeisellä viikolla huoneissa olivat suomen- ja ruotsinkieliset lomakkeet, ja englanninkielisille asukkaille lomakkeita jaettiin sisäänkirjautumisen yhteydessä. Lomakkeessa oli pyyntö jättää täytetty kysely huoneeseen tai tuomaan vastaanottoon.

Kyselyn tekemiseen käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää suhteellisen suurta otosta, eli vastauksia tulisi saada riittävän suuri ja edustava määrä, jotta tutkimus olisi luotettava. Aineiston keruussa on tavallista käyttää standardoituja kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Saatuja tuloksia havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivisen tutkimuksen sanotaan olevan pinnallinen, koska sen avulla saadaan selville tutkittavan asian senhetkinen tilanne, mutta se ei kuitenkaan pysty selvittämään asiaan vaikuttaneita syitä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on kuitenkin paras vaihtoehto, kun tutkimukseen tarvitaan suuri osallistujajoukko. (Heikkilä 2001, 16–18.)

Jotta kyselyn avulla saataisiin selville halutut asiat, on tärkeää asettaa tarkat tavoitteet tutkimukselle ennen kyselyn tekoa. Tutkimuksen validiteetilla, eli pätevyydellä tarkoitetaan systemaattisen virheen puuttumista. Jos mitattavia käsitteitä ei ole tarkoin määritelty, tai kysymykset eivät ole yksiselitteisiä, saadut tulokset eivät ole päteviä. Tutkimuksen validiteettia on vaikea tarkastella jälkikäteen, joten ennen tutkimuksen tekoa käytetyt kysymykset ja asteikot on hyvä miettiä huolella läpi. Validiteetin arvioimisessa auttaa myös koetutkimus,

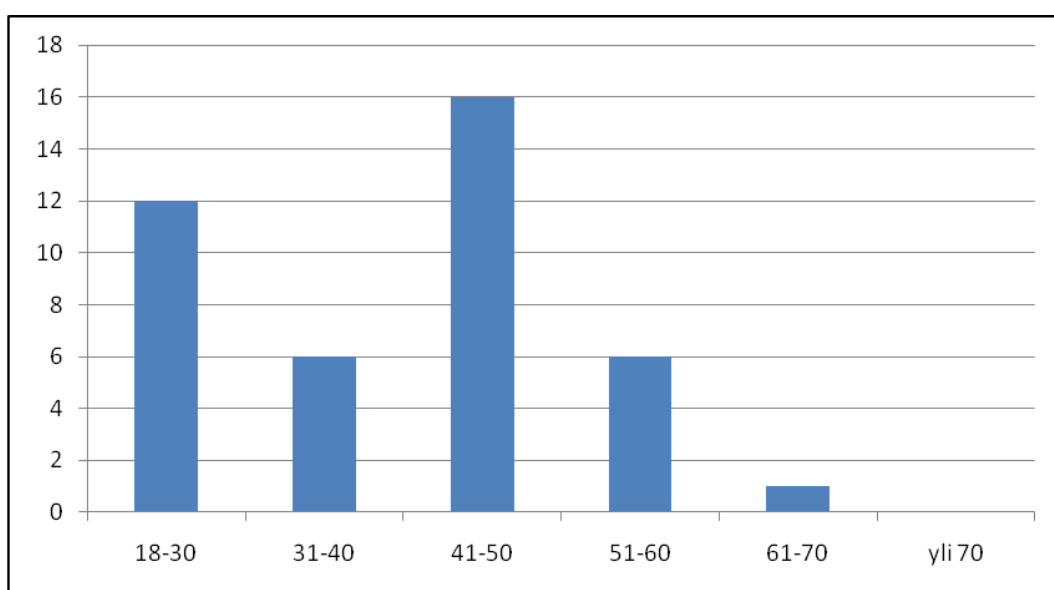
jossa testataan kyselyn toimivuutta koehenkilöillä. Kattavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti lisäävät tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, eikä tuloksia saa yleistää pätevyysalueen ulkopuolelle. Tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde enää usean vuoden päästä tai toisessa yhteiskunnassa. Virheitä saattaa tapahtua, kun tietoja kerätään, tulkitaan ja käsitellään. Tulosten tarkkuutta voi lisätä käyttämällä osaamia tietokone- ja analysointiohjelmiä. (Heikkilä 2001, 29–30.)

Kyselylomakkeessani käytin suljettuja, eli strukturoituja kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Suljetut kysymykset takaavat vastausten yksinkertaisuuden ja minimoivat virheiden syntymisen. Lisäksi vastaajalla on matalampi kynnyks täyttää kyselylomake, kun hänen ei tarvitse itse muotoilla vastausta ja vastaaminen on nopeaa. Kolmessa kysymyksessä käytin neliportaista järjestysasteikkoa, eli vastausvaihtoehtoja oli neljä asteikolla ”ei lainkaan tärkeä – todella tärkeä”. Vastaaja ympyröi vaihtoehtoista mielipidettään parhaiten vastaavan. Näiden kysymysten vastausvaihtoehtoista jätin pois kohdan ”en osaa sanoa”, jotta vastaajan olisi pakko antaa jonkinlainen mielipide asiaan. Kysymysten loppuun jätin vaihtoehdon ”muu, mikä?”, johon vastaaja halutessaan sai kirjoittaa oman ehdotuksensa. Kahdeksassa kysymyksessä annoin vastaajalle valmiit vastausvaihtoehdot, joista hän rastitti sopivimman. Viimeiseksi kysymykseksi laitoin avoimen kysymyksen, johon vastaaja sai kirjoittaa omia ehdotuksia hotellin tukipalveluiden parantamiseksi.

Kyselylomakkeita jaettiin kahden viikon aikana 75 kappaletta. Täytettyjä lomakkeita saatiin takaisin 45 kappaletta, joista neljä jouduttiin hylkäämään puutteellisten vastausten vuoksi. Tulosten yhteenvedossa käytin siis 41 täytettyä vastauslomaketta. Vastausten analysoimiseen käytin Microsoft Excel-taulukkolaskentaohjelmaa.

11 KYSELYN TULOKSET

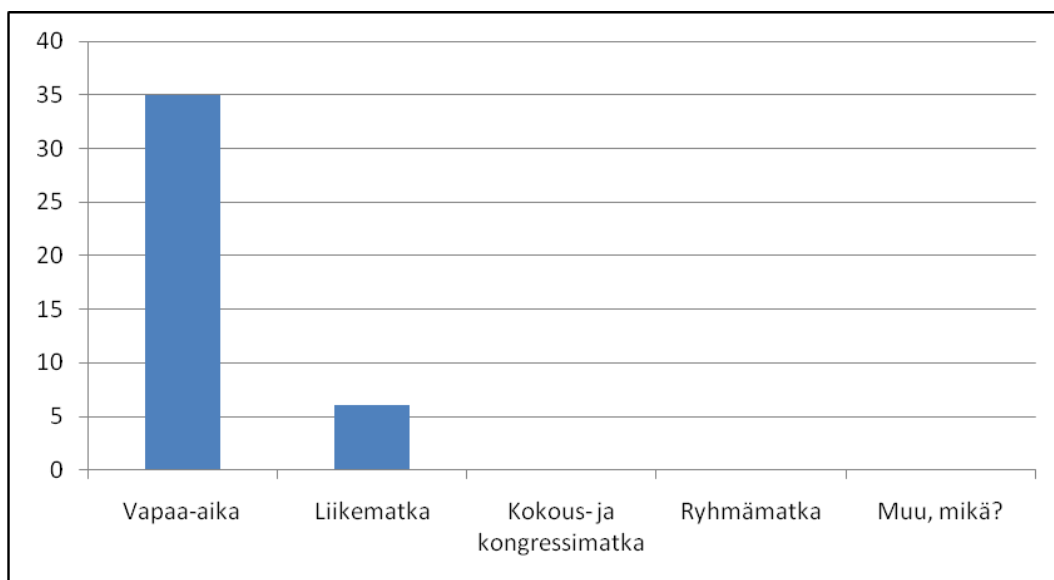
Lomakkeita jaettiin viikon aikana 70 kappaletta. Vastauksia saatiin yhteensä 45 kappaletta, joista neljä jouduttiin hylkäämään puutteellisten vastausten vuoksi. Tulosten analysoinnissa käytettiin siis 41 täytettyä lomaketta. Täytetyistä ja hyväksytyistä lomakkeista 27 oli suomenkielisiä, kolme ruotsinkielisiä ja yksitoista englanninkielisiä. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli tasainen, vastanneista 22 oli miehiä ja 19 naisia.



Kuvio 2. Vastanneiden ikäjakauma

Suurimmat vastaajaryhmät olivat iältään 41–50-vuotiaat sekä 18–30-vuotiaat. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät olivat 31–40 ja 51–60-vuotiaat. Yksi vastaaja ilmoitti olevansa 61–70-vuotias, ja yli 70-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan.

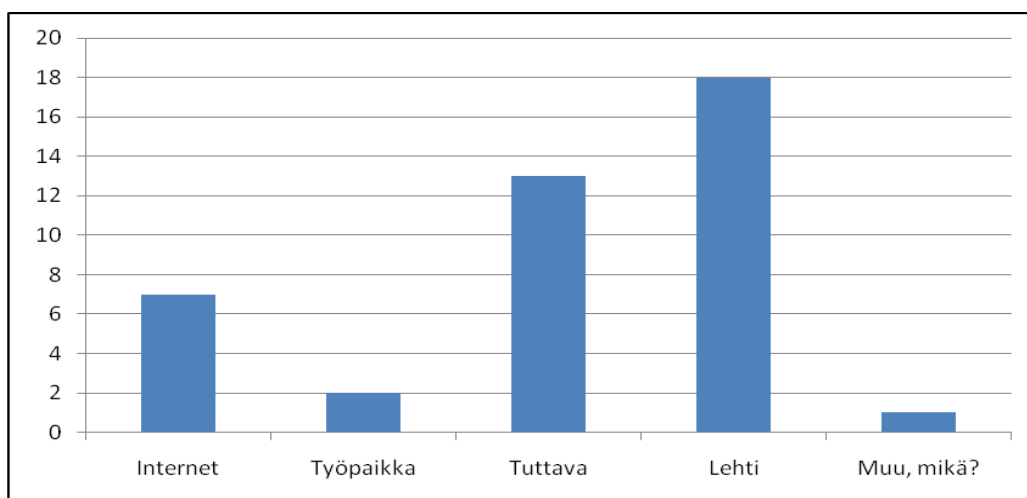
Lomakkeessa kysyttiin vastaajan matkan tarkoitusta, jotta pystyttäisiin selvittämään vastausten mahdollisia eroja esimerkiksi vapaa-ajanmatkustajan ja liikematkustajan välillä.



Kuvio 3. Vastaajien matkan tarkoitus

Vastaajista selvä enemmistö oli vapaa-ajan matkustajia; 35 kertoi olevansa vapaa-ajan matkalla ja vain kuusi liikematkalla.

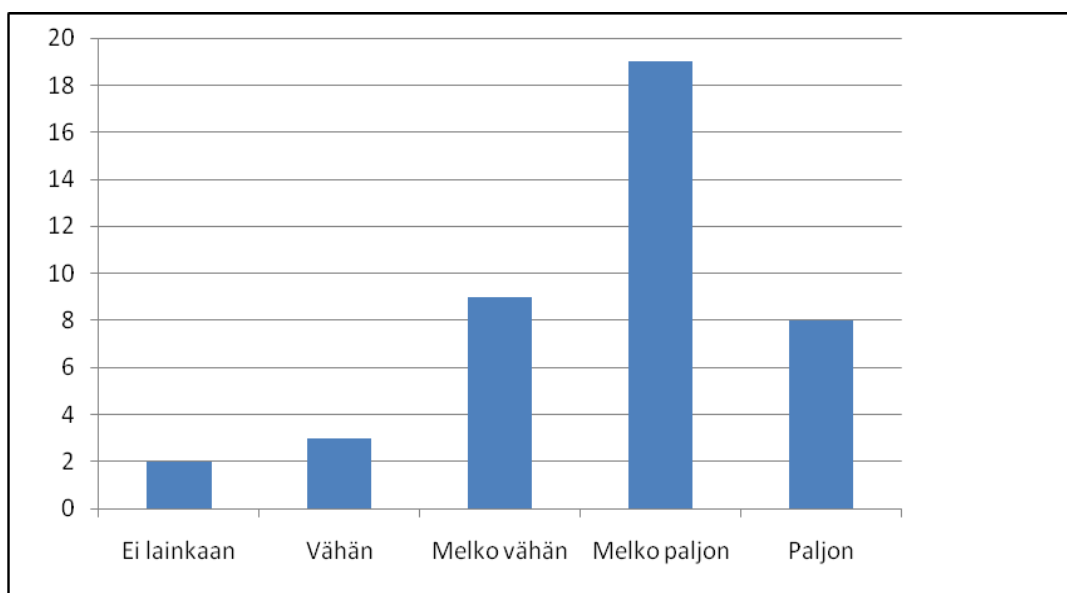
Vastaajilta kysyttiin, mistä he olivat saaneet tiedon Hotel Kantarelliksestä.



Kuvio 4. Vastaajien tiedonlähde liittyen hotelliin

Vastaajista lähes puolet ilmoitti saaneensa informaatiota lehdestä. Tietoa oli saatu ilmaisjakelulehti Ykkösistä, Aamulehdestä, Vasabladetista ja Vaasan Ikkunasta. Noin kolmasosa vastaajista kertoi kuulleensa hotellista tuttavien kautta. Myös Internetistä oli haettu tietoa. Työpaikalta informaatiota oli saanut vain kaksi vastaajaa. Yksi vastaaja oli kirjoittanut pistäytyneensä vain käymään ja katsomaan uutta hotellia ollessaan kaupungissa vierailulla, ja ensi kerran Vaasaan tullessaan aikoo yöpyä Hotel Kantarelliksessa.

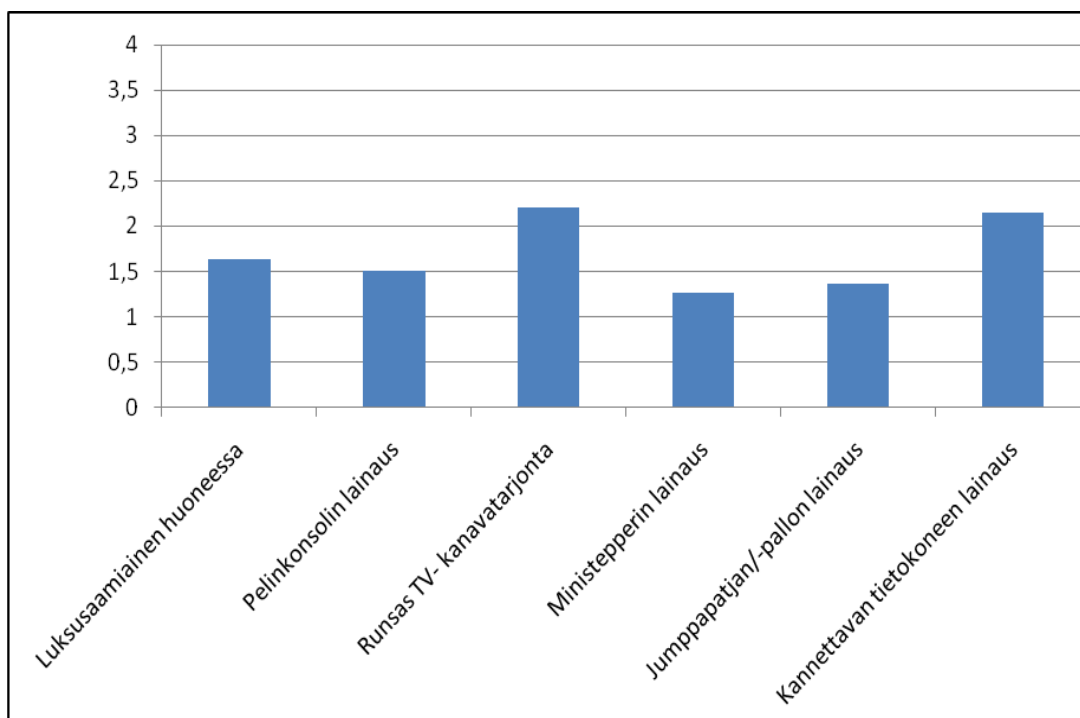
Seuraavana kysymyksenä oli, kuinka paljon vastaaja hotellia valitessaan kiinnittää huomiota sen tarjoamiin palveluihin.



Kuvio 5. Kuinka paljon vastaajat kiinnittävät huomiota hotellin tarjoamiin palveluihin

Vastaajista lähes kolme neljäsosaa kertoi kiinnittävänsä huomiota hotellin tarjoamiin palveluihin melko paljon tai paljon. Melko vähän huomiota kiinnittää yhdeksän vastaajaa. Ei lainkaan tai vähän huomiota palveluihin kiinnittää vain viisi vastaajista.

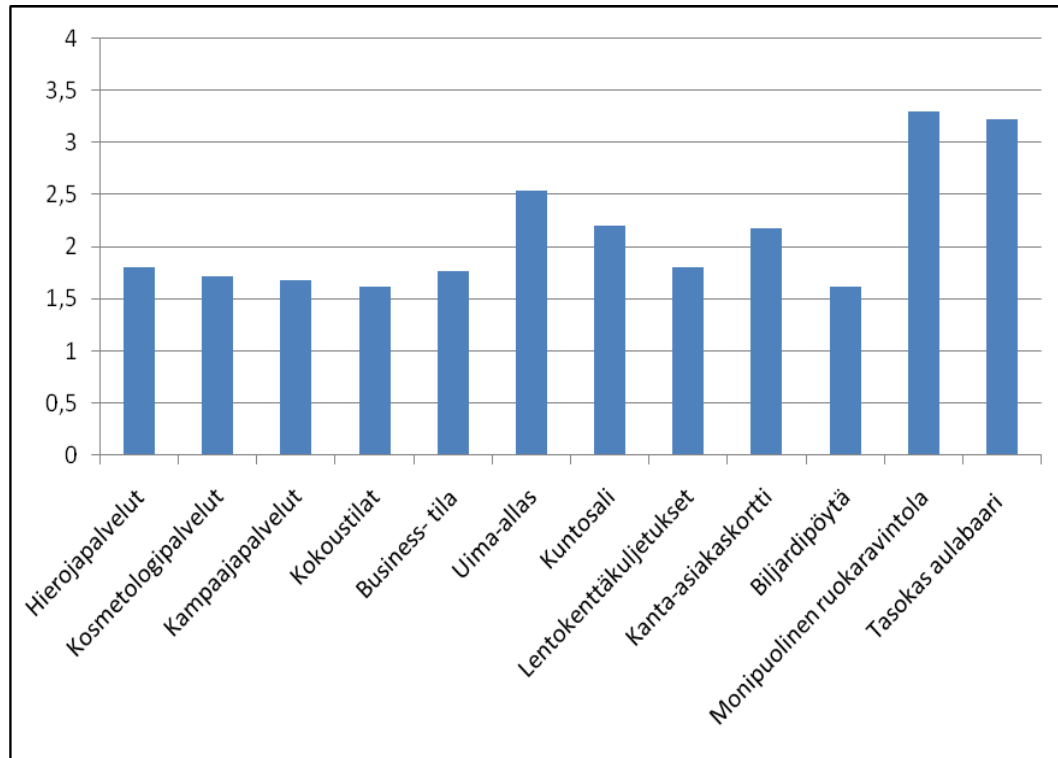
Ensimmäinen kysymys liittyen varsinaisiin tukipalveluihin käsitteli huonepalveluita ja niiden tärkeyttä asiakkaille. Jokaisen vaihtoehdon kohdalla vastaajan tuli neljästä vaihtoehdosta ympyröidä parhaiten mielipidettään vastaava. Vastausasteikko oli 1-4 niin, että ykkönen tarkoitti ”ei lainkaan tärkeä” ja neljä ”todella tärkeä”.



Kuvio 6. Huonepalveluiden tärkeys vastaajille

Taulukkoon olen laskenut jokaisen vaihtoehdon keskiarvon. Vastaajille tärkeimmiksi huonepalveluiksi osoittautuivat huoneen runsas TV-kanavatarjonta, jonka keskiarvoksi tuli 2,20, sekä kannettavan tietokoneen lainaus, joka sai keskiarvoksi 2,15. Kolmanneksi pidetyimmäksi palveluksi osoittautui luksusaamiainen huoneessa sisältäen esimerkiksi kuohuviiniä. Keskiarvoksi tämä palvelu sai 1,63. Pelikonsolin, kuten Play Stationin tai Nintendo Wiin lainaus huoneeseen sai keskiarvoksi 1,51. Vähiten suosittuja palveluita olivat jumppapatjan tai -maton sekä ministepperin lainaus huoneeseen, molemmat saivat keskiarvoksi alle 1,5.

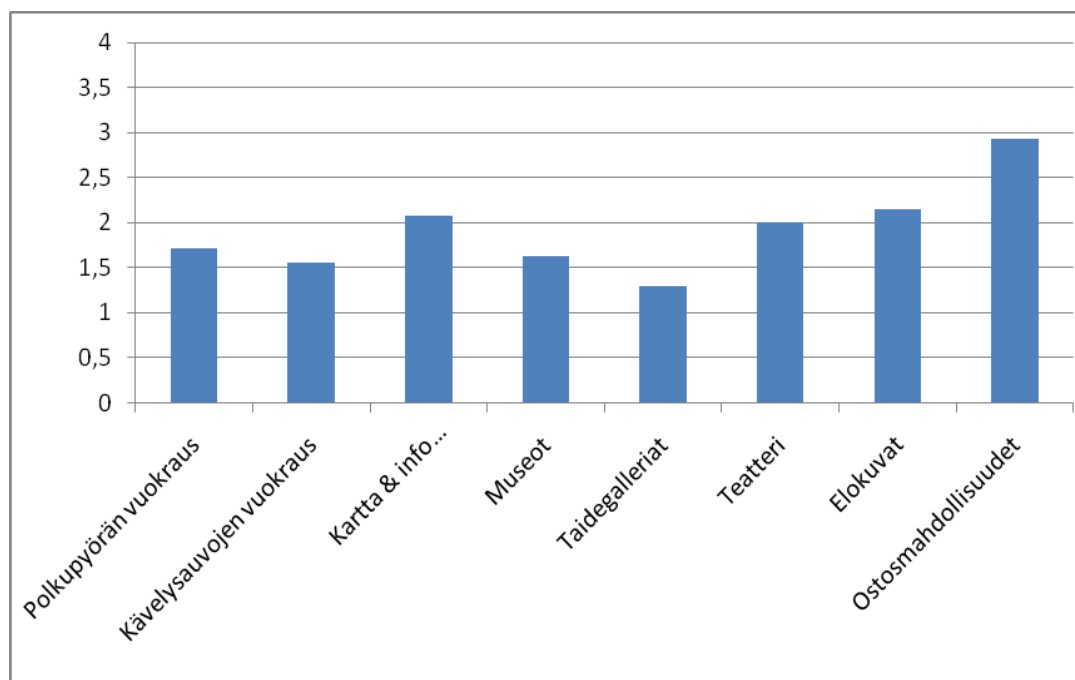
Seuraava kysymys oli, kuinka tärkeinä vastaajat pitävät hotellin sisäisiä tukipalveluita.



Kuvio 7. Hotellin sisäisten palveluiden tärkeys vastaajille

Hotellin sisäisistä palveluista vastaajat arvostivat eniten monipuolista ruokaravintolaa ja tasokasta aulabaaria, keskiarvoina molemmilla hieman yli kolme. Seuraavaksi tärkeimpiä palveluja olivat uima-allas, kuntosali ja kanta-asiakaskortti. Kaikki kolme saivat keskiarvokseen 2,5 ja hieman alle. Hierojapalvelut ja lentokenttä- ja muut kuljetukset saivat molemmat keskiarvoksi 1,80. Business-tila, jossa olisi muun muassa tietokone, faksi ja tulostin sai keskiarvoksi 1,76. Vähiten suosittuja palveluita olivat kosmetologi- ja kampaajapalvelut, kokoustilat ja biljardipöytä. Nämä kaikki saivat keskiarvoksi alle 1,7.

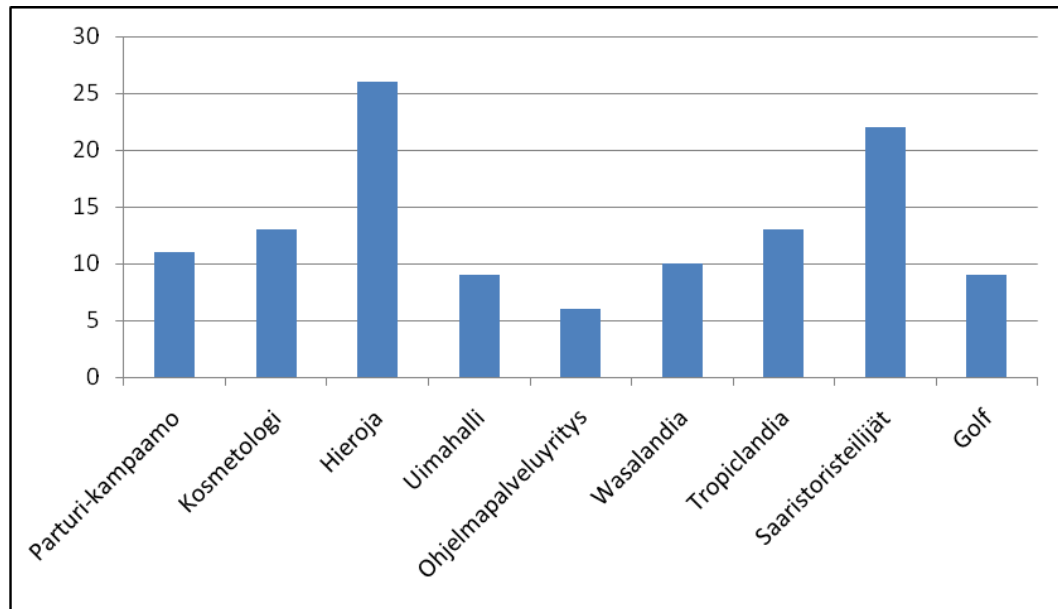
Vastaajilta kysyttiin myös hotellin ympäristön tarjoamien palveluiden tärkeyttä.



Kuvio 8. Hotellin ulkoisten palveluiden tärkeys vastaajille

Selvästi suosituimmaksi hotellin ympäristön tarjoamista palveluista nousi ostosmahdollisuudet keskiarvolla 2,93. Seuraavaksi eniten vastaajat arvostivat elokuvissa käynnin mahdollisuutta, karttaa ja informaatiota läheisistä ulkoilu- ja pyöräilyreiteistä sekä teatterissa käynnin mahdollisuutta. Nämä kaikki saivat keskiarvokseen hieman yli kaksi. Polkupyörän lainaus, museot ja kävelysauvojen vuokraus saivat keskiarvokseen hieman yli 1,5. Taidegalleriat olivat vähiten suosituin palvelu keskiarvolla 1,29.

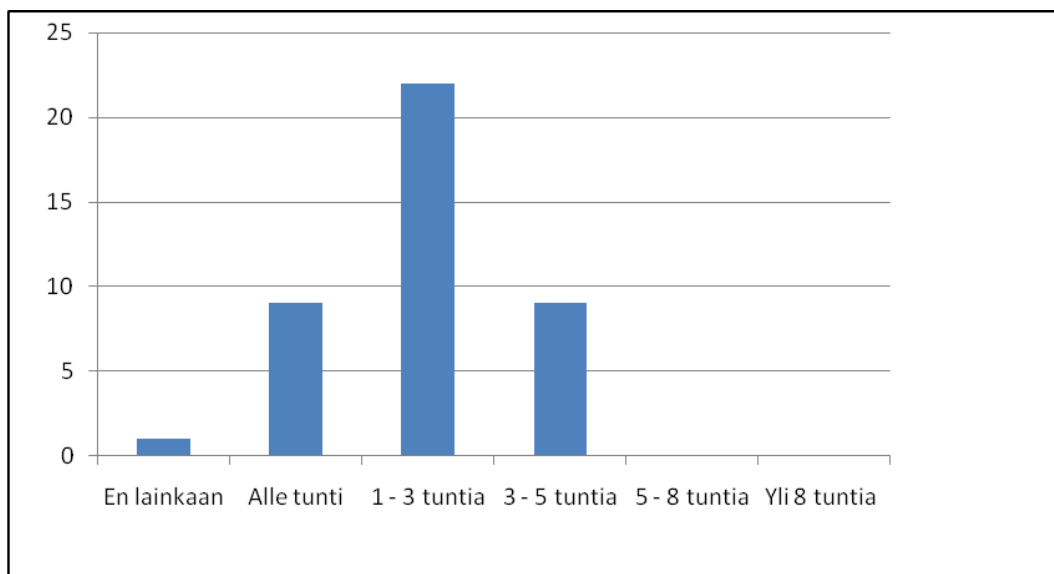
Seuraavassa kysymyksessä vastaajan piti valita, minkä yrityksen palveluja hän käyttäisi, jos saisi niihin hotellimme kautta erikoishinnat tai pakettitarjouksen. Yhdeksästä vaihtoehdosta vastaajan piti valita kolme mieluisinta.



Kuvio 9. Vastaajien kiinnostuneisuus erikoishintoihin ja pakettitarjouksiin

Suosituimmiksi palveluiksi nousivat hieroja ja saaristoristeilijä. Hierojan valitsi kolmen parhaan palvelun joukkoon 26 vastaajaa, ja saaristoristeilijän 22 vastaajaa. Seuraavaksi suosituimpia olivat Tropiclandia ja kosmetologi molemmat kolmellatoista vastaajalla, sekä parturi-kampaajapalvelut yhdellätoista vastaajalla. Vähiten valintoja keräsivät Wasalandia kymmenellä vastaajalla, uimahalli yhdeksällä vastaajalla ja ohjelmalveluyritys kuudella vastaajalla. Viimeisenä vaihtoehtona oli avoin kysymys ”muu, mikä?”, johon kaksi vastaajaa oli ehdottanut teatteri- ja kesäteatteripaketteja.

Lomakkeessa kysyttiin, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita käyttämään tukipalveluihin aikaa hotellivierailunsa aikana.

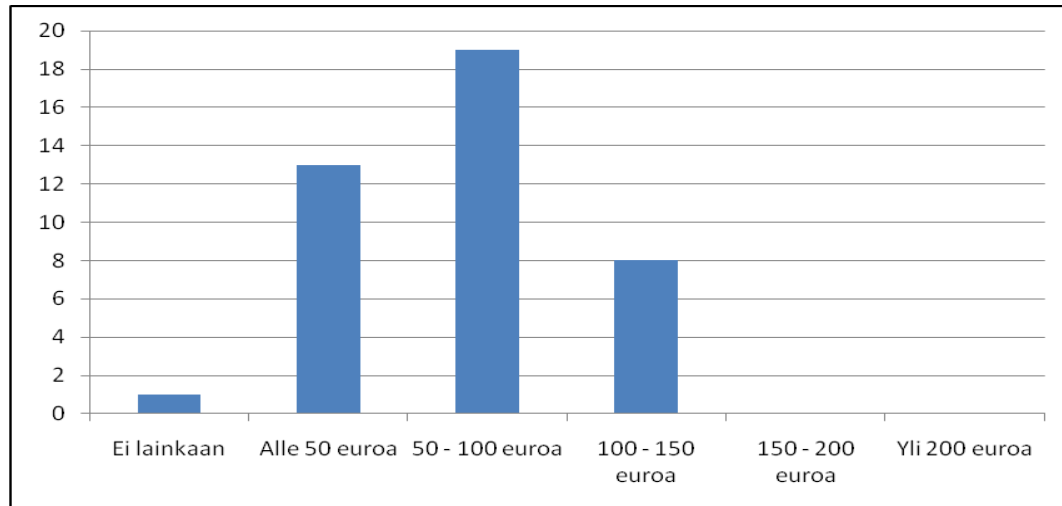


Kuvio 10. Vastaajien ajankäyttö tukipalveluihin

Hieman yli puolet vastaajista olisi valmis käyttämään tukipalveluihin yhdestä kolmeen tuntia. Noin viidesosa vastaajista valitsi vaihtoehdon kolmesta viiteen tuntia. Sama määrä vastaajia kertoi olevansa halukas käyttämään palveluihin alle tunnin. Yksi vastaaja kertoi, ettei käyttäisi tukipalveluihin ollenkaan aikaansa. Yksikään vastaajista ei olisi valmis käyttämään yli viittä tuntia tukipalveluihin.

Yksi vastaajista oli valinnut vaihtoehdon yhdestä kolmeen tuntia, jos käyttäisi jotakin tukipalvelua yksin. Jos hän käyttäisi palvelua lasten kanssa, olisi hän valmis käyttämään siihen viidestä kahdeksaan tuntia. Yksi vastaajista kertoi ajankäyttönsä riippuvan siitä, onko hän työ- vai vapaa-ajan matkalla.

Lomakkeen toiseksi viimeinen kysymys käsitteli vastaajien mahdollista rahankäyttöä tukipalveluihin.



Kuvio 11. Vastaajien rahankäyttö tukipalveluihin

Lähes puolet vastaajista kertoi olevansa valmiita käyttämään tukipalveluihin 50 eurosta sataan euroon. Kolmetoista vastaajista valitsi vaihtoehdon alle 50 euroa. Kahdeksan vastaajaa olisi valmiita käyttämään tukipalveluihin sadasta eurosta 150 euroon. Yksi vastaaja ei käyttäisi tukipalveluihin rahaa lainkaan. Kukaan vastaajista ei käyttäisi tukipalveluihin yli 150 euroa.

Edelliseen kysymykseen yksi vastaajista oli kirjoittanut ajankäytön tukipalveluihin riippuvan siitä, onko hän työ- vai vapaa-ajanmatkalla. Sama vastaaja oli kirjoittanut myös rahankäytön olevan riippuvainen matkan tarkoituksesta.

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin, johon vastaajat saivat kirjoittaa mahdollisia ehdotuksia hotellin tukipalveluiden parantamiseksi. Yksi vastaajista oli toivonut leikkihuonetta, piirustuslehtiötä ja värikyniä lapsille. Vastaajat olivat laittaneet myös huoneeseen liittyviä parannusehdotuksia, kuten toivomuksia henkareiden ja vaatekoukkujen lisäämisestä, kuivauslastan hankinnasta kylpyhuoneeseen, sekä huomautuksen tiettyjen TV-kanavien pätkimisestä.

12 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää kyselylomakkein, minkälaisia tukipalveluja Hotel Kantarelliksen asiakkaat olisivat halukkaita käyttämään. Tutkimustulosten perusteella vastaajat kiinnittävät huomiota hotellia valitessaan sen tarjoamiin palveluihin melko paljon. Erilaisia tukipalveluita on siis hyvä olla olemassa ja niiden uudistamisesta on syytä huolehtia. Jotta erilaiset palvelut saadaan asiakkaan tietoon, ja kenties näiden avulla asiakas valitsee juuri Hotel Kantarelliksen, on palveluiden mainostus tärkeää.

Suosituimmiksi hotellin huonepalveluista muodostuivat runsas TV-kanavatarjonta sekä kannettavan tietokoneen lainaus. Hotellin asukkaat varmasti arvostavat, jos hotellissa yöpyessään pystyvät televisiosta katsomaan kanavia, joita heillä ei kotona näy. Myös lapsille suunnatut kanavat saattavat olla mukava lisä perheille, jotta aikuiset saavat rauhassa valmistautua illanviettoon tai aamupuuhin ja pakkaamiseen. Hotellissa on langaton Internet-yhteys, johon kaikilla asukkailla on ilmainen käyttöoikeus. Liikematkustajilla varmasti aina on kannettava tietokone mukanaan töiden vuoksi. Vapaa-ajan matkustajille kuitenkin kannettavan tietokoneen lainaus huoneeseen voisi olla hyödyllinen, jos heidän tulisi päästä Internetiin.

Hotellin sisäisistä tukipalveluista vastaajat arvostivat monipuolista ruokaravintolaa, tasokasta aulabaaria, uima-allasta ja kuntosalia. Ravintolan ruokalistan on hyvä olla kaikille jotain tarjoava. Tällä hetkellä ruokalistalta puuttuvat kasvisruoat, eli asiakas joutuu aina erikseen kysymään kasvisvaihtoehtoja. Suunnitteilla on oma, useita vaihtoehtoja sisältävä kasvismenu, josta löytyy herkullisia ja kevyempiä vaihtoehtoja kasvisruokailijoille ja muillekin. Tasokas aulabaari vaatii siistin ympäristön sekä osaavan ja palvelualttiin henkilökunnan. Hotellin aulabaari sijaitsee heti sisäänkäynnin, vastaanoton ja ruokaravintolan baaritiskin läheisyydessä. Tarjoilijat ja tarvittaessa myös vastaanottovirkailijat hoitavat aulabaarin juomatarjoilun. Henkilökunnan on syytä olla tietoinen myytävistä tuotteista, sekä suosituimmista juomasekoituksista. Tätä helpottamaan baaritiskille voisi tehdä

drinkkilistan, joka on asiakkaan luettavissa ja josta löytyy myös juomaan tulevat raaka-aineet helpottamaan henkilökuntaa. Seuraavaksi suosituimpia palveluita olivat uima-allas ja kuntosali. Hotellista ei tällä hetkellä löydy kumpaakaan. Uima-altaan asemaa ajaa kenties osittain suurimmasta osasta huoneista löytyvät poreammeet. Hotelli tekee yhteistyötä WasaMove-kuntosalin kanssa, jonne hotellin asukkaat pääsevät kuntoilemaan kahdeksan euron kertamaksulla. Tietenkään ei ole sama asia, jos kuntosali löytyisi hotellin omista tiloista, jolloin asiakkaan olisi vaivatonta ja nopeaa mennä kuntoilemaan. Vastaajat olivat kiinnostuneita myös kanta-asiakaskortista, joka esimerkiksi kerryttäisi jokaisesta yöpymisestä pisteitä, joita tietyn verran kerättyään asiakas saisi alennusta huonehinnasta.

Hotellin ympäristön tarjoamista palveluista tärkeimmiksi nousivat ostosmahdollisuudet, elokuvat sekä kartta ja informaatio läheisistä ulkoilureiteistä. Ostosmahdollisuudet sijaitsevat aivan hotellin läheisyydessä, torille on matkaa noin korttelin verran. Vastaanoton työntekijöiden kaupunkituntemus ja keskusta-alueen kartta auttavat asiakasta löytämään etsimänsä. Elokvateattereita Vaasassa on vain yksi, mutta se sijaitsee vain puolen korttelin päässä hotellilta. Elokvateatterin kanssa voisi tehdä yhteistyösopimuksen, jolloin hotellin asukkaat saisivat elokuvalipun hieman halvemmalla, ja vastavuoroisesti esimerkiksi hotellin huonekansiossa voisi olla teatterin mainos ja maininta alennuksesta. Kartta ja informaatio ulkoilureiteistä olisivat luultavasti varsinkin liikematkustajien mieleen, jos he haluaisivat työpäivän jälkeen käydä kävelyllä ulkoilmassa. Tässäkin auttaisi vastaanottovirkailijoiden oma ympäristön tuntemus, sekä avuksi voisi hankkia kaupungin karttoja, joista olisi selkeä näyttää hyviä kävelyteitä ja -reittejä. Vastaajat arvostivat myös teatterielämyksiä. Hotellilla oli vuoden 2010 alussa myynnissä teatteripaketteja, joihin sisältyi teatteriliput, illallinen, yöpyminen ja aamiainen kahdelle. Näitä teatteripaketteja voisi ottaa myyntiin jälleen tulevaisuudessa, ja mainostaa niitä hotellin kotisivuilla ja lehdissä.

Kysyttäessä pakettitarjouksista tai hotellin tarjoamista erikoishinnoista eri yhteistyöyrityksille, suosituimmiksi vastauksiksi nousivat selkeästi hieroja ja

saaristoristeilijät. Olisi varmasti eduksi, jos hieronnan lisäksi yhteistyöyrittäjä tarjoaisi myös muita hemmotteluhoitoja, jotta samalta yritykseltä löytyisi mahdollisimman laaja palveluvalikoima. Tämän kaltaisia yrityksiä Vaasasta löytyy esimerkiksi Vaasa Day Spa ja IhoHud. Asiakas voisi valita haluamansa palvelut Internetistä tai hotellilla olevasta Day Span esitteestä, ja hotellin kautta hoitoja varatessaan saada tietyn alennuksen normaalihinnasta. Kesällä saaristoristeilijät ovat mukava tapa viettää aurinkoista päivää, ja samalla nähdä vaasalaista merimaisemaa. Saaristoristeilijöitä Vaasasta löytyy kesäisin useita. Mahdollisuuksia löytyy koko perheelle sopivista maisemaristeilyistä vauhdikkaampiin moottoriveneajeluihin. Erilaisista risteilyistä voisi olla maininta huonekirjoissa tai esitteitä vastaanotossa. Vastaajissa oli kiinnostuneita myös Wasalandian ja Tropiclandian kanssa tehtävästä yhteistyöstä. Wasalandia-paketit olisivat suunnattuja lähinnä lapsiperheille, sillä huvipuiston laitteet ovat tarkoitettu perheen pienimmille. Kylpylä Tropiclandia -paketit voisivat myös olla lapsiperheiden suosiossa, mutta herättää kiinnostusta myös varttuneemman väestön keskuudessa. Kesäaikaan kyseisten yritysten kanssa voisi tehdä yhteistyötä, ja hotelli voisi mainostaa paketteja, joihin sisältyy muun muassa majoitus ja pääsyliput huvipuistoon tai kylpylään.

Suurin osa vastaajista olisi valmis kuluttamaan yhdestä kolmeen tuntia tukipalveluihin hotellivierailunsa aikana. He ovat siis valmiita käyttämään hotellin tarjoamia tukipalveluita, mutta eivät kuitenkaan useita tunteja. Suosituimmiksi nousseet palvelut sopivat yhteen ajankäytön kanssa. Lähes puolet vastaajista olisi valmis käyttämään tukipalveluihin viidestäkymmenestä sataan euroon, ja noin kolmasosa alle 50 euroa. Kyselyn suosituimmat palvelut mahtuvat varmasti tähän hintahaarukkaan.

Avoimeen kysymykseen yksi vastaajista oli kirjoittanut toivovansa lapsille leikkihuonetta, piirustuskyiniä ja -lehtiöitä. Mahdollisen leikkihuoneen sijainti voisi olla lähellä ruokaravintolaa hotellin ensimmäisessä tai toisessa kerroksessa, jotta lasten olisi mahdollista käyttää leikkihuonetta myös perheen ollessa hotellin ruokaravintolan asiakkaana. Piirustuslehtiöitä ja värikyiniä tuskin kannattaisi jakaa jokaiseen huoneeseen, koska ainakaan tällä hetkellä hotellin asiakaskunnassa ei

lapsiperheitä niin paljoa ole. Sen sijaan piirustuspaperia ja –kyniä voisi hankkia vastaanottoon, josta lapsiperheet voisivat käydä niitä tarpeen vaatiessa hakemassa.

Työn ongelmaksi muodostui loppuvaiheessa ajan puute. Kysely toteutettiin reilussa viikossa, ja vastauksia saatiin 41 kappaletta. Työn validiteetti, eli pätevyys voi tästä syystä kärsiä hieman. Jos aikaa kyselyn toteuttamiseen olisi ollut enemmän, vastauksia olisi saatu useampia, tutkimusote olisi ollut laajempi ja tutkimuksen validiteetti suurempi. Kysely aloitettiin pääsiäisen aikaan, jolloin hotelli oli täynnä vapaa-ajan matkustajia. Pääsiäisen jälkeisellä viikolla hotellissa oli huomattavasti hiljaisempaa. Tästä johtuen yli kolme neljäsosa vastaajista oli vapaa-ajan matkustajia ja alle neljäsosa liikematkustajia. Kyselyn vastaukset ovat siis lähinnä yleistettävissä vapaa-ajan matkustajiin. Jotta kyselyn tuloksista olisi saatu luotettavampia, olisi ollut hyvä, jos kyselyä olisi voitu jatkaa pidempään ja näin ollen saatu enemmän vastauksia. Jos kysely olisi aloitettu vasta pääsiäisen jälkeen, vastaajien joukkoon olisi kenties saatu enemmän liikematkustajia ja vastauksista olisi saatu monipuolisemmat. Tällä hetkellä hotellin asukkaista suurin osa vapaa-ajan matkustajia, mutta liikematkustajien osuus on kasvamassa hotellin saadessa tunnettavuutta yritysten keskuudessa.

Kyselylomake oli tehty suomen- ja ruotsinkielen lisäksi englanniksi. Tästä johtuen kysymys, joka olisi kannattanut olla lomakkeessa mukana, olisi käsitellyt vastaajan kansallisuutta. Tällä kysymyksellä olisin saanut selville eri kansallisuuksien välisiä eroja liittyen hotellin palveluiden kysyntään. Kyselylomakkeen ollessa muuten valmis, päädyin lisäämään lomakkeen loppuun kysymykset ajan- ja rahankäytöstä tukipalveluihin. Näillä kysymyksillä sain selville, kuinka aikaa vieviä palveluita vastaajat olisivat valmiita käyttämään ja kuinka paljon he olisivat valmiita laittamaan rahaa kyseisiin palveluihin.

13 JOHTOPÄÄTÖKSET

On tärkeää kehittää ja uudistaa hotellin tukipalveluita aika ajoin. Tukipalveluilla on mahdollista lisätä asiakkaan arvontuotantoa asiakassuhteen aikana. Yrityksen, joka pyrkii asiakaslähtöisyyteen, on syytä olla perillä minkälaista arvoa asiakkaat hakevat itselleen ja kuinka he pyrkivät tavoitteeseensa. Kun yritys pääsee selville asiakkaan hakemasta arvosta, on sen helpompi täyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet, ja näin lisätä asiakkuussuhteen lujuttua ja kesto.

Tutkimukseni tuloksia hyväksikäyttäen Hotel Kantarellis' voi lisätä palvelutarjontaansa suosituimmiksi osoittautuneita tukipalveluita. Tärkeää on myös huolehtia asiakkaiden arvostamien jo olemassa olevien palveluiden kehittämisestä entistä parempaan suuntaan.

LÄHTEET

Alèn, Nenonen, Savola, Uusimäki 1997. Hotelli palveluiden tuottajana. Helsinki. Edita.

Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo, Matero 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo. WSOY.

Grönroos, Christian 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5 p. Porvoo. WSOY.

Grönroos Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3 p. Juva. WSOY.

Heikkilä, Tarja 2001. Tilastollinen tutkimus. 3 p. Helsinki. Edita.

Järvelin, Kvist, Kähäri, Räikkönen 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä. SEDECON Oy.

Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. 1 p. Vantaa. WSOY.

Lehtinen, Jarmo R. 1986. Palvelujen laatupainotteinen markkinointi. Espoo. Weilin+Göös.

Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. 1 p. Vantaa. WSOY.

Rautiainen, Siiskonen 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa. Restamark.

Storbacka, Lehtinen 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo. WSOY.

Valli, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä. PS- kustannus.

Hotel Kantarellis' 2010. Huoneet ja hinnat [online]. [viitattu 10.3.2010] Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://hotelkantarellis.fi/index.php?pid=122&lg=fi>>

Hotel Kämp 2009. Hotel Kämp, etusivu [online]. [viitattu 9.10.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.hotelkamp.fi/>>

Omenahotels 2008. Miksi Omena-hotelliin? [online]. [viitattu 5.11.2009]
Saatavilla www-muodossa:

<URL: <http://www.omenahotels.com/fi/miksi-omenahotelliin/> >

Viihdekeskus Flamingo 2009. Viihdekeskus Flamingo, etusivu [online]. [viitattu
9.10.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.flamingo.fi/>>

Arvoisa Asiakkaamme,

Hotel Kantarellis' haluaa parantaa ja täydentää hotellin tarjoamia tukipalveluita. Vastaamalla oheiseen kyselyyn annatte meille arvokasta tietoa, kuinka saisimme hotellimme palvelutarjontaa kehitettyä haluamaanne suuntaan. Olen neljännen vuosikurssin restonomiopiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni kyselyä Hotel Kantarelliksen' asiakkaille tukipalveluiden tarpeesta. Kyselyn tarkoituksena on parantaa ja monipuolistaa hotellin tarjoamia palveluita. Täytetyn lomakkeen voitte jättää huoneeseenne tai vastaanottoon.

1. Sukupuoli

- mies
- nainen

2. Ikä

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- yli 70

3. Matkanne tarkoitus

- vapaa-aika
- liikematka
- kokous- ja kongressimatka
- ryhmämatka
- muu, mikä _____

4. Saitte tiedon hotellistamme

- Internet
- työpaikka
- tuttava
- lehti, mikä _____
- muu, mikä _____

5. Hotellia valitessanne kuinka paljon kiinnitätte huomiota sen tarjoamiin palveluihin?

- Ei lainkaan
- Vähän
- Melko vähän
- Melko paljon
- Paljon

Seuraavissa kysymyksissä ympyröikää jokaisen vaihtoehdon kohdalla mielipidettänne vastaava vaihtoehto.

1= ei lainkaan tärkeä 2= hieman tärkeä 3= melko tärkeä 4= todella tärkeä

6. Kuinka tärkeinä pidätte kyseisiä huonepalveluita?

Luksusaamiainen huoneeseen sisältäen kuohuviiniä ym.	1.	2.	3.	4.
Pelikonsolin, kuten PlayStation tai Nintendo Wiin lainaus	1.	2.	3.	4.
Runsas TV- kanavatarjonta	1.	2.	3.	4.
Ministepperin lainaus	1.	2.	3.	4.
Jumppapatjan/-pallon lainaus	1.	2.	3.	4.
Kannettavan tietokoneen lainaus	1.	2.	3.	4.
Muu, mikä? _____				

7. Kuinka tärkeinä pidätte kyseisiä hotellin sisäisiä tukipalveluita?

Hierojapalvelut	1.	2.	3.	4.
Kosmetologipalvelut	1.	2.	3.	4.
Kampaajapalvelut	1.	2.	3.	4.
Kokoustila	1.	2.	3.	4.
Business – tila, jossa tietokone, Internet, tulostin, faksi	1.	2.	3.	4.
Uima-allas	1.	2.	3.	4.
Kuntosali	1.	2.	3.	4.
Lentokenttä- ja muut kuljetukset	1.	2.	3.	4.
Kanta-asiakaskortti	1.	2.	3.	4.
Biljardipöytä	1.	2.	3.	4.
Monipuolinen ruokaravintola	1.	2.	3.	4.
Tasokas aulabaari	1.	2.	3.	4.
Muu, mikä? _____				

8. Kuinka tärkeinä pidätte kyseisiä hotellin ympäristön tarjoamia palveluita?

Polkupyörän vuokraus	1.	2.	3.	4.
Kävelysauvojen vuokraus	1.	2.	3.	4.
Kartta & info läheisistä ulkoilu- ja pyöräilyreiteistä	1.	2.	3.	4.
Museot	1.	2.	3.	4.
Taidegalleriat	1.	2.	3.	4.
Teatteri	1.	2.	3.	4.
Elokuvat	1.	2.	3.	4.
Ostosmahdollisuudet	1.	2.	3.	4.
Muu, mikä? _____				

9. Minkä yrityksen palveluja käyttäisitte, jos hotellimme kautta saisitte niihin erikoishinnat tai pakettitarjouksen? Rastittakaa kolme mieluisinta.

- Parturi-kampaamo
- Kosmetologi
- Hieroja
- Uimahalli
- Ohjelmapalveluyritys (palveluita kuten kelkkailu, melonta, opastetut luontoretket)
- Wasalandia
- Tropiclandia
- Saaristoristeilijät
- Golf
- Muu, mikä? _____

10. Kuinka paljon aikaa hotellivierailun aikana olisitte valmiita käyttämään tukipalveluihin?

- en lainkaan
- alle tunti
- 1 tunti – 3 tuntia
- 3 tuntia – 5 tuntia
- 5 tuntia – 8 tuntia
- 8 tuntia – 12 tuntia
- en osaa sanoa

11. Kuinka paljon rahaa olisitte valmiita käyttämään hotellin tukipalveluihin?

- en lainkaan
- alle 50 euroa
- 50 – 100 euroa
- 100 – 150 euroa
- 150 – 200 euroa
- yli 200 euroa
- en osaa sanoa

12. Mahdollisia ehdotuksia hotellin tukipalveluiden parantamiseksi:

Kiitoksia vastauksestanne!

Dear Customer,

Hotel Kantarellis' wants to I its services. If you answer to this survey you give us valuable information, how could we increase and improve our services. I'm student from Vaasa University of Applied Sciences and this survey is part of my thesis work. You can leave this form to the reception or to your room.

1. Gender

- Male
- Woman

2. Age

- 18-30 51-60
- 31-40 61-70
- 41-50 Over 70

3. Why are you travelling?

- Vacation
- Business
- Conference
- Group journey
- Other, what? _____

4. Where did you get information about our Hotel?

- From Internet
- From work
- From acquaintance
- Magazine, which? _____
- Other, what? _____

5. When choosing a hotel how much you pay attention to the services the hotel is offering?

- Not any
- Little
- Relatively little
- Pretty much
- Much

In next questions mark the alternative which is showing your opinion.

1= not important 2= slightly important 3= pretty important 4= very important

6. Which room services are important for you?

Luxury breakfast to the room, incl. champagne and so on 1. 2. 3. 4.

Lending a game console, like Nintendo Wii to your room 1. 2. 3. 4.

A wide range of TV- Chanel 1. 2. 3. 4.

Lending a foot stepper 1. 2. 3. 4.

Lending a gym mattress and gym ball 1. 2. 3. 4.

Lending a laptop 1. 2. 3. 4.

Other, what? _____

7. How important these hotels internal services are for you?

Massage 1. 2. 3. 4.

Cosmetologist 1. 2. 3. 4.

Hairdresser 1. 2. 3. 4.

Conference room 1. 2. 3. 4.

Business – room with computer, fax, printer, Internet 1. 2. 3. 4.

Swimming pool 1. 2. 3. 4.

Gym 1. 2. 3. 4.

Transport to the airport and elsewhere 1. 2. 3. 4.

Regular customer- card 1. 2. 3. 4.

Billiards 1. 2. 3. 4.

High-class food restaurant 1. 2. 3. 4.

High-class lobby bar 1. 2. 3. 4.

Other, what? _____

8. How important these services situated near the hotel are for you?

Lending bicycle	1.	2.	3.	4.
Lending walking pole	1.	2.	3.	4.
Map & information about walking and biking routes	1.	2.	3.	4.
Museums	1.	2.	3.	4.
Art galleries	1.	2.	3.	4.
Theatre	1.	2.	3.	4.
Movies	1.	2.	3.	4.
Shopping places	1.	2.	3.	4.
Other, what? _____				

9. Which of these services would you use, if you could get special prices for them or have packet offer? Mark three favorites.

- Hairdresser
- Cosmetician
- Massager
- Swimming hall
- Company arranging nature and adventure trips
- Wasalandia (amusement park in Vaasa)
- Tropiclandia (spa in Vaasa)
- Boat trips to the archipelago
- Golf
- Other, what? _____

10. How much time would you be willing to use to the services when staying in the hotel?

- Not at all
- Less than one hour
- From 1 hour to 3 hours
- From 3 hours to 5 hours
- From 5 hours to 8 hours
- From 8 hours to 12 hours
- I can't say

11. How much money would you be willing to use to the services?

- Not at all
- Less 50 Euros
- From 50 to 100 Euros
- From 100 to 150 Euros
- From 150 to 200 Euros
- Over 200 Euros
- I can't say

12. Proposals to improve our services:

Thank you for answering!

Vår bästa kund,

Hotel Kantarellis' vill förbättra och komplettera hotellets stödtjänster. När ni ansvarar för den här enkäten, ger ni värdefull information till oss, hur vi kan utveckla hotellets tjänster. Jag studerar vid Vasas Yrkeshögskola till restonom, och den här förfrågan är en del av mitt slutarbete. Betydelsen av den här enkäten är att förbättra tjänsterna som vårt hotell erbjuder. Det ifyllda formuläret kan ni lämna till hotellrummet eller till receptionen.

1. Kön

- man
- kvinna

2. Ålder

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- över 71

3. Betydelsen av er resa

- fritid
- arbetsresa
- möte och konferensresa
- gruppresa
- annan, vad? _____

4. Ni fick informationen av vårt hotell från

- Internet
- arbetsplats
- bekant
- tidning, vad? _____
- annan, vad? _____

5. När ni väljer hotell, hur mycket lägger ni märke till vad för tjänster hotellet erbjuder?

- Inte alls
- Lite
- Ganska lite
- Ganska mycket
- Mycket

I följande frågor kryssa i ett alternativ som motsvarar er åsikt.

1= inte alls viktig 2= lite viktig 3= ganska viktig 4= mycket viktig

6. Hur viktiga ni anser följande rumservices?

Lyxigt morgonmål innehållande skumvin osv.	1.	2.	3.	4.
Låning av spelkonsol, liksom PlayStation/Nintendo Wii	1.	2.	3.	4.
Månsidigt utbud av TV –kanaler	1.	2.	3.	4.
Låning av Ministeppe	1.	2.	3.	4.
Låning av gymnastik madrass och boll	1.	2.	3.	4.
Låning av bärbar dator	1.	2.	3.	4.
Annan, vad? _____				

7. Hur viktiga anser ni följande hotellets inner stödda tjänster?

Massörtjänster	1.	2.	3.	4.
Kosmetologtjänster	1.	2.	3.	4.
Hårfrisör	1.	2.	3.	4.
Mötesutrymmen	1.	2.	3.	4.
Business – utrymme, var dator, fax, skrivare finns	1.	2.	3.	4.
Simbassäng	1.	2.	3.	4.
Gym	1.	2.	3.	4.
Flygfält och annan transport	1.	2.	3.	4.
Stamkunds kort	1.	2.	3.	4.
Biljardbord	1.	2.	3.	4.
Mångsidig matrestaurang	1.	2.	3.	4.
Förnämlig lobbybar	1.	2.	3.	4.
Annan, vad? _____				

8. Hur viktigt anser ni det vara att hotellet kan stå till tjänst med yttre aktiviteter?

Låning av cykel	1.	2.	3.	4.
Låning av promenad stavar	1.	2.	3.	4.
Karta & information om promenad- och cykel rutt	1.	2.	3.	4.
Museum	1.	2.	3.	4.
Konst galleri	1.	2.	3.	4.
Teater	1.	2.	3.	4.
Bio	1.	2.	3.	4.
Shoppingmöjligheter	1.	2.	3.	4.
Annan, vad?	_____			

9. Vilka företag och tjänster skulle ni använda om ni skulle få specialpris eller paketpris? kryssa i tre alternativ.

- Frisör
- Kosmetolog
- Massör
- Simhall
- Program tjänstföretag, som arrangerar paddling, friluftsdagar osv.
- Wasalandia
- Tropiclandia
- Skärgård kryssare
- Golf
- Annan, vad? _____

10. Hur mycket tid av er hotellvistelse skulle ni vara beredd att använda till stödtjänsterna?

- inte alls
- under en timme
- 1 timme – 3 timmar
- 3 timmar – 5 timmar
- 5 timmar – 8 timmar
- över 8 timmar

11. Hur mycket pengar skulle ni vara villiga att lägga ut på stödtjänsterna?

- inte alls
- under 50 euro
- 50 – 100 euro
- 100 – 150 euro
- 150 – 200 euro
- över 200 euro

12. Möjliga förslag att förbättra hotellets stöd tjänster:

Tack för ert svar!

LIITE 4

KUVIOT

Kuvio 1. Toimivan palveluprosessin osa-alueet (Järvelin ym. 1992, 32–34; Lehtinen 1986, 33–35.)	24
Kuvio 2. Vastanneiden ikäjakauma	32
Kuvio 3. Vastaajien matkan tarkoitus	33
Kuvio 4. Vastaajien tiedonlähde liittyen hotelliin	33
Kuvio 5. Kuinka paljon vastaajat kiinnittävät huomiota hotellin tarjoamiin palveluihin	34
Kuvio 6. Huonepalveluiden tärkeys vastaajille	35
Kuvio 7. Hotellin sisäisten palveluiden tärkeys vastaajille	36
Kuvio 8. Hotellin ulkoisten palveluiden tärkeys vastaajille	37
Kuvio 9. Vastaajien kiinnostuneisuus erikoishintoihin ja pakettitarjouksiin ...	38
Kuvio 10. Vastaajien ajankäyttö tukipalveluihin	39
Kuvio 11. Vastaajien rahankäyttö tukipalveluihin	40