

**Miten ymmärtää venäläisten asiakkaiden odotukset  
hotellipalveluista  
Case: Hotel Degerby, Loviisa, Suomi**

Katya Makarova



Liiketalouden koulutusohjelma

<p><b>Tekijä</b> Katya Makarova</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> LIIPO08</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Miten ymmärtää venäläisten asiakkaiden odotukset hotellipalveluista Case: Hotel Degerby, Loviisa, Suomi</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 38+5</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Ulrika Lindblad, Anette Kairikko</p>	
<p>Viime vuosien aikana venäläisistä turisteista on tullut suurin ja nopeimmin kasvava Suomessa vieraileva turistiryhmä. Vuonna 2011 venäläisiä turisteja vieraili Suomessa yli 1,3 miljoona.</p> <p>Loviisalaisen Degerby Hotel Restaurant Ltd Oy:n toimeksiannosta tässä opinnäytetyössä tutkitaan venäläisten asiakkaiden odotuksia hotellipalveluista sekä hotellin johdon käsitystä venäläisten vieraiden odotuksista. Opinnäytetyössä tutkitaan myös eroavatko näiden ryhmien ajatukset venäläisten turistien odotuksista toisistaan.</p> <p>Opinnäytetyössä on huomioitu kirjallisuuden keskeiset mallit, jotka liittyvät asiakkaiden odotuksiin: Christian Grönroosin Koetun kokonaislaadun malli vuodelta 2000, Jukka Ojasalon Dynaaminen odotusmalli vuodelta 1999 sekä Valarie Zeithamlin et al. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli vuodelta 1985.</p> <p>Opinnäytetyöhön sisältyvässä tutkimuksessa on käytetty SERQUAL- menetelmää. Tutkimuksessa on tarkasti kuvattu menetelmän käyttö sekä työn liitteissä on esitelty alkuperäinen kyselylomake kahdella kielellä (suomeksi ja venäjäksi).</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset, jotka koskevat venäläisten turistien odotuksia ovat herättäneet mielenkiintoa Loviisan matkailutoimistossa jo työn kirjoittamisvaiheessa. Tämä viitanee siihen, että tuloksista voisi olla hyötyä yleisemminkin jopa koko toimialalle.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Venäläiset, odotukset, majoitus, palveluala, ravintola-ala</p>	

Degree Programme in Business Management

<p><b>Author</b> Katya Makarova</p>	<p><b>Group or year of entry</b> LIIPO08</p>
<p><b>The title of thesis</b> Understanding Russian Customers' Expectations on Hotel Services Case: Hotel Degerby, Loviisa, Finland</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 38+5</p>
<p><b>Supervisors</b> Ulrika Lindblad, Anette Kairikko</p>	
<p>Russian tourists are the biggest and the fastest growing group of travelers visiting Finland. The number of Russian tourists reached 1.3 million in 2011.</p> <p>Degerby Hotel Restaurant Ltd Oy, located in Loviisa, Finland, commissioned the survey carried out within this thesis. The objective of the research was to find out the gap between expectations of Russian hotel guests and the hotel management's perceptions of Russian customer expectation.</p> <p>The theoretical framework of the thesis is built on well-known models of customer expectations, i.e. Christian Grönroos's <i>Model of Total Percieved Quality</i> (2000), Jukka Ojasalo's <i>Dynamic model of Expectations</i> and Valarie Zeithaml's et al. <i>The Integrated Gaps Model for Service Quality</i> (1985).</p> <p>In the study the service quality framework (SERVQUAL) application was used. This instrument that measures the scale of quality in the service sector is carefully explained in the thesis. Also the original questionnaires are enclosed in the appendix in both Finnish and Russian for future research.</p> <p>The outcome of the research and the information collected raised interest in the City of Loviisa tourist office during the research process. The research carried out within the thesis may be interesting also more extensively in the tourism industry.</p>	
<p><b>Key words</b> Russians, expectations, hotel industry, service field, restaurant industry</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Tutkimuksen toimeksiantaja ja toimeksianto .....	2
2.1	Degerby Hotel Restaurant Ltd Oy.....	2
2.2	Venäläiset matkustajat Suomessa .....	3
3	Asiakkaiden odotuksia koetusta palvelusta.....	5
3.1	Tutkimuksen ongelma .....	9
4	Menetelmät.....	10
4.1	Palvelun laadun tutkimuksissa käytetyt tutkimusmenetelmät.....	10
4.2	SERQUAL -menetelmän soveltuvuus Hotelli Degerbyn asiakastutkimukseen	11
4.3	Tutkimuksen kyselylomake .....	12
4.4	Tutkimuksen luonne .....	13
4.5	Tutkimuksen ajoitus ja otos .....	14
4.6	Kyselylomakkeen kääntäminen venäjänkielille .....	16
5	Tulokset.....	17
5.1	Hotelli .....	17
5.2	Hotellin ravintola.....	20
5.3	Hotellin henkilökunta .....	22
5.4	Hotellin tarjoamien palveluiden turvallisuus ja luotettavuus .....	23
5.5	Hotellin aukioloajat.....	25
5.6	Kysymykset parhaasta sekä huonoimmasta hotellikokemuksesta .....	26
5.7	Demografiset kysymykset.....	27
6	Tuloksen yhteenveto ja analysointi .....	28
6.1	Venäläisten asiakkaiden odotukset hotellipalveluilta .....	28
6.2	Hotel Degerbyn johdon mielikuva venäläisten asiakkaiden odotuksista .....	30
6.3	Tutkimuksen ongelma tuloksien valossa.....	31
7	Jatkotutkimus.....	32
8	Pohdinta .....	34
	Lähteet.....	36
	Kirjallisuus.....	38
	Liitteet	

# 1 Johdanto

Tähän raporttiin sisältyy tutkimus venäläisten asiakkaiden odotuksista loviisalaisen Degerby Hotel Restaurant Ltd Oy:n hotellipalveluista. Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään venäläisiä vieraita ja pohditaan kuinka hyvin Hotel Degerbyn johto tuntee omat asiakkaansa ja kuinka paljon se pystyy vaikuttamaan heidän odotuksiinsa.

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa kerrotaan tutkimuksen toimeksiantajasta ja toimeksiannosta. Sitten käsitellään kirjallisuudessa esiteltyjä malleja, jotka liittyvät asiakkaiden odotuksiin palvelusta sekä käsitellään myös niiden merkitystä palveluprosessissa.

Tutkimuksen liittyvät menetelmät on tarkasti kuvattu raportissa, joten tarvittaessa tutkimuksen voi toistaa. Tutkimuksessa on käytetty kyselylomakkeen pohjana SERQUAL- menetelmää sekä kuvailtu sen soveltamista konkreettiseen tutkimusongelmaan. Raportin liitteistä löytyy alkuperäiset kyselylomakkeet sekä suomen- että venäjänkielellä, joita pystyy hyödyntämään joko kokonaisena tai osittain uusissa tutkimuksissa.

Tutkimuksen tulokset ja yhteenveto sisältävät hyödyllistä tietoa venäläisten vieraiden hotelliodotuksista, joka on kiinnostavaa tietoa tutkimuksen toimeksiantajan lisäksi myös isommalle joukolle matkailu- ja ravintola-alan ammattilaisista.

Tutkimuksen lopusta löytyy tutkijan pohdinta suoritetusta työstä ja työhön liittyvästä oppimisprosessista.

## 2 Tutkimuksen toimeksiantaja ja toimeksianto

### 2.1 Degerby Hotel Restaurant Ltd Oy

Tutkimuksen toimeksiantaja on loviisalainen yritys Degerby Hotel-Restaurant Ltd Oy, jossa sana ”Degerby” yrityksen nimessä viittaa Loviisan alkuperäiseen kaupungin nimeen. Yritys tarjoaa majoitus-, kokous- sekä ravintolapalveluita. Yrityksen asiakkaat ovat sekä yksityis- että yrityssektorista. (Degerby, 2012)

Tärkeimpiä yrityksen yksiköistä ovat viidenkymmenen huoneen kokoinen Hotel Degerby sekä sen ravintola Styrbord, joka tarjoaa sekä lounasta että á la carte -listan. Hotelli sijaitsee Loviisan keskustassa, tunnin ajomatkan päässä Helsingistä. Hotel Degerby on valmistunut vuonna 1992 ja ravintolan lisäksi hotellissa oli tutkimushetkellä yli 200 hengelle tarkoitettuja kokoustiloja, jotka tekivät hotellista kongressihotellin. (Nyt suurin kokoustila on vuokrattu R-kioskille.) Hotellin huoneista osa on suunniteltu liikuntarajotteisille ja allergikoille. Sieltä löytyy kaksi juniorsviittiä sekä osa hotellin huoneista on suunniteltu kolmelle hengelle. Sisustuksessaan Hotel Degerby on merellinen ja tunnelmallinen. (Degerby, 2012)

Modernin Hotel Degerbyn lisäksi Degerby Hotel Restaurant Ltd Oy tarjoaa kokous- ja ravintolapalveluita Loviisaan vanhassa kaupungissa. Pilasterit ja Degerby Gille ovat ihanteellisia ja tyylikkäitä kokous- ja tilausravintolapaikkoja, jotka ovat peräisin 1600- ja 1800-luvuilta. Muut kokouspaikat ovat kivihuvila Villa Veltheim Loviisan merenrannalla ja Saaristotila Reimarvik. (Degerby, 2012)

Degerby Hotel Restaurant Ltd Oy catering palvelu mahdollistaa ruokailut yksityisille asiakkaille sekä yrityksille omien yksiköidensä ulkopuolella ja toimii koko Itä-Uudenmaan alueella. (Degerby, 2012)

Hotel Degerbyn asiakaskunta koostuu sekä kotimaisesta että ulkomaalaisista matkustajista. Palvelupäällikkö Kari Junnilan mukaan venäläisiä asiakkaita käy vuodessa noin 3 150, joka on 35 % kaikista hotellin asiakkaista ja 74 % kaikista ulkomaalaisista asiakkaista.

Venäläisten asiakkaiden kokemuksia Hotel Degerbyn palvelulaadusta tarkkaillaan jatkuvasti Booking.com huonevarausjärjestelmän avulla. Hotellivarausjärjestelmä on suosittu venäläisten asiakkaiden keskuudessa, koska se on yksi harvoista varausjärjestelmistä, joka on kokonaan käännetty venäjäksi. Venäläisten asiakkaiden palautteita on kerätty Hotel Degerbyssä vuodesta 2008 lähtien.

Hotel Degerbyn palvelupäällikkö toivoisi kuitenkin saavansa enemmän tietoa venäläisistä asiakkaista, heidän odotuksistaan sekä toiveistaan palveluja kohtaan, jotta heitä pystyisi ymmärtämään sekä palvelemaan paremmin.

Yhteisessä palaverissa palvelupäällikkö Junnilan kanssa tämän tutkimuksen tekijä Makarova ehdotti tutkimaan venäläisten asiakkaiden odotuksia ja vertailemaan niitä hotellin johdon sekä henkilökunnan mielikuviin asiakkaiden odotuksista.

Tutkimuksen toimeksiannoksi tuli selvittää, kuinka paljon asiakkaiden odotukset eroavat siitä, mitä Hotel Degerbyn johto ja henkilökunta niistä ajattelevat. Haluavatko venäläiset palvelua vain venäjäksi? Tulevatko venäläiset aamiaiselle myöhemmin, koska aikataulut eivät sovi heille? Ovatko venäläiset valmiina maksamaan lisämaksua aikataulujen muutoksista? Mitä lisäpalveluita asiakkaat odottavat? Kaipaavatko venäläiset asiakkaat Spa-palveluita? Muun muassa näitä hotellille tärkeitä kysymyksiä tulisi selvittää.

## **2.2 Venäläiset matkustajat Suomessa**

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2010 neljä suurinta turistiryhmää olivat turistit Venäjältä, Ruotsista, Saksasta ja Britanniaasta. Vierailevien venäläisten turistien luku oli 1 056 646 eli 21,1 % kaikista Suomeen tulleista turisteista, mikä oli saman verran kuin ruotsalaisia ja saksalaisia turisteja yhteensä. Luku on noussut kahdeksalla prosentilla vuodesta 2009. (Tilastokeskus, 2011)

Taloussanommat kertoo, että venäläisten matkustaminen ulkomaille on ollut kovassa nousussa viime vuoden (2011) aikana, kuten myös Suomeen matkustavien venäläisten turistien määrä. Viisumeita Suomeen on myönnetty venäläisille vuonna 2011 1,3 miljoonaa kappaletta. Nousuun ovat vaikuttaneet levottomuudet Egyptissä, joka on yksi

venäläisten turistien suosituimmista lomakohteista, sekä venäläisten talouden nousu. Tärkeimmät syyt matkustamiseen venäläisille ovat loma-ajan vietto ja ostoksien tekeminen. (Taloussanomat, 2012)

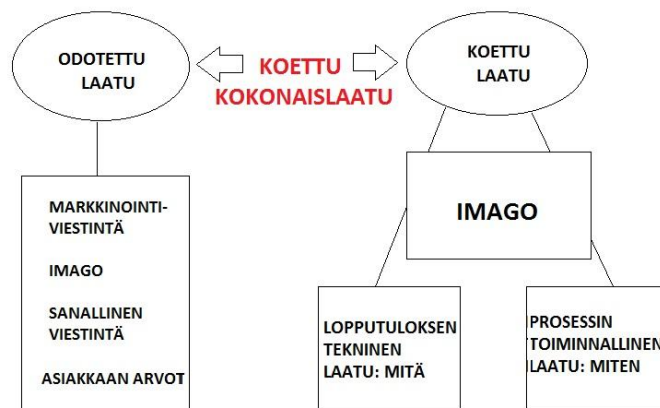


### 3 Asiakkaiden odotuksia koetusta palvelusta

Koetun palvelun laadun varsinainen tutkimus alkoi 1970-luvun lopussa. Tutkija Christian Grönroosin mukaan vuonna 1979 tutkija Evert Gummerson ensimmäisenä kiinnitti huomion palvelun laatuun asiakkaiden subjektiivisen kokemuksen valossa. Kolme vuotta Gummersonin jälkeen puhuttiin jo Grönroosin koetun palvelun laadun mallista sekä koetun palvelulaadun käsitteestä. Grönroos toteaa, että itse palvelu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan ja kokemus on palvelun tärkein ominaisuus, koska palvelua ei ole olemassa ennen kuin sitä käytetään. (Grönroos, 2009)

Palvelun laadun käsite on aina aiheuttanut subjektiivisuutensa takia kiistaa tutkijoiden kesellä. Palvelun laatu Grönroosin mukaan koostuu palvelun teknisestä suorituksesta (lopputuloks) ja toiminnallisesta suorituksesta (prosessi). Esimerkiksi junamatka on palvelu, jonka laatua voi arvioida sen lopputuloksen mukaan (asiakas pääsi paikasta A paikkaan B) sekä prosessin mukaan (kuinka asiakas koki matkan).

Koettu palvelun laatu liittyy vahvasti asiakkaiden odotuksiin, jotka muodostavat asiakkaiden aikaisemmin saadusta kuvasta palveluyrityksestä. Odotuksiin vaikuttavat myös yrityksen markkinointi, asiakkaan omaat tarpeet sekä mielipiteet, jotka hän on kuullut toisilta asiakkailta. Vuonna 1988 Grönroos esitteli mallin koetusta palvelun kokonaislaadusta, eli laadun kokemusprosessista:



Kuva 1. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos, 2009)

Myöhemmin tätä mallia kehittivät työsssänsä tutkijat Brogowicz, Delene ja Lyth luoden moniulotteisen koetun palvelun synteessimallin vuonna 1990 sekä Gummesson vuonna 1993 ja myöhemmin vuonna 2000 laatien elegantin 4Q-laatumallin. (Grönroos, 2009)

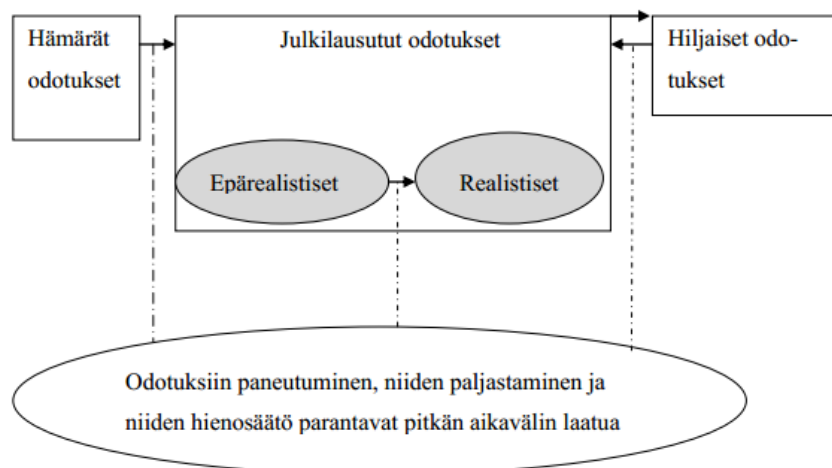
Samaan aikaan edellä mainittujen mallien kanssa koettua palvelun laatua alettiin tutkia dynaamisena prosessina, joka kuvaisi asiakkaiden laatukokemusta pitkällä aikavälillä, ja jossa huomioidaan myös palvelutarjoajan kokemus palvelun prosessista. Näistä on syytä mainita Liljanderin ja Strandvikin malli vuodelta 1995. Siitä löytyy palveluprosessin kriittiset yksityiskohdat, kuten muun muassa palvelun koettu tuloksellisuus, maksuprosessi, vertailu muihin palveluihin sekä vertailu muihin palveluiden osa-alueisiin. Odotuksista ei kuitenkaan mainita erikseen muuten kuin vertailukohtina. (Grönroos, 2009)

Jukka Ojasalon tutkimus vuonna 1999 tarkastelee koetun palvelun laatuun liittyviä asiakkaiden odotuksia dynaamisesti. Tutkija jakaa odotukset sumeihin, eksplisiittisiin ja implisiittisiin odotuksiin. Ensimmäiset niistä syntyvät, kun asiakas odottaa palvelutarjoajan ratkaisevan hänen ongelmansa, mutta ei tiedä miten. Toiset ovat asiakkaalle selviä odotuksia ja kolmanneksi mainitut odotukset ovat asiakkaiden hiljaisia odotuksia, jotka ovat asiakkaille itsestään selviä palveluprosessin seikkoja. (Ojasalo, 1999)

Esimerkiksi turistin sumeat odotukset hotellista ovat hänen toivo viettää rauhallinen yö pois kotoa, mutta hän ei tiedä, mikä takaa hyvän hotellin kokemuksen. Palvelun tarjoajan on selvittävä asiakkaiden sumeat odotukset, jotta ne olisi mahdollista toteuttaa. Hänen eksplisiittiset odotukset voivat liittyä esimerkiksi siistiin ja tilavaan huoneeseen sekä ruokaisaan ja herkulliseen aamiaiseen. Nuo odotukset yleensä perustuvat yrityksen markkinointiviestintään sekä toisten asiakkaiden mielipiteisiin ja kokemuksiin. Sellaiset odotukset voivat toteutua ja silloin olla realistia, tai toisaalta taas asiakas voi odottaa liikaa, jolloin hänellä on epärealistisen eksplisiittiset odotukset. Näin tapahtuu esimerkiksi, kun asiakas näkee hotellin sivustoilla liian hyvät hotellikuvaukset tai kuvat, jotka eivät käytännössä vastaa todellisuutta. Tästä syntyy tyytymättömyys, jonka palvelutarjoaja on itse aiheuttanut.

Asiakas ei yleensä ajattele implisiittisiä, eli hiljaisia odotuksia ja huomaa niiden olemassaolon vain silloin, kun ne eivät toteudu. Esimerkiksi eurooppalaiset hotelliasiakkaat

odottavat, että voivat varata huoneen pariskunnalle, joiden suhde ei ole rekisteröity, mutta joissakin konservatiivisissa maissa sellainen ei ole mahdollista. Palvelutarjoajan on syytä selvittää asiakkaiden hiljaiset odotukset, koska juuri niihin liittyvä tyytymättömyys jää asiakkaille kaikista eniten mieleen palvelukokemuksesta. (Ojasalo, 1999)

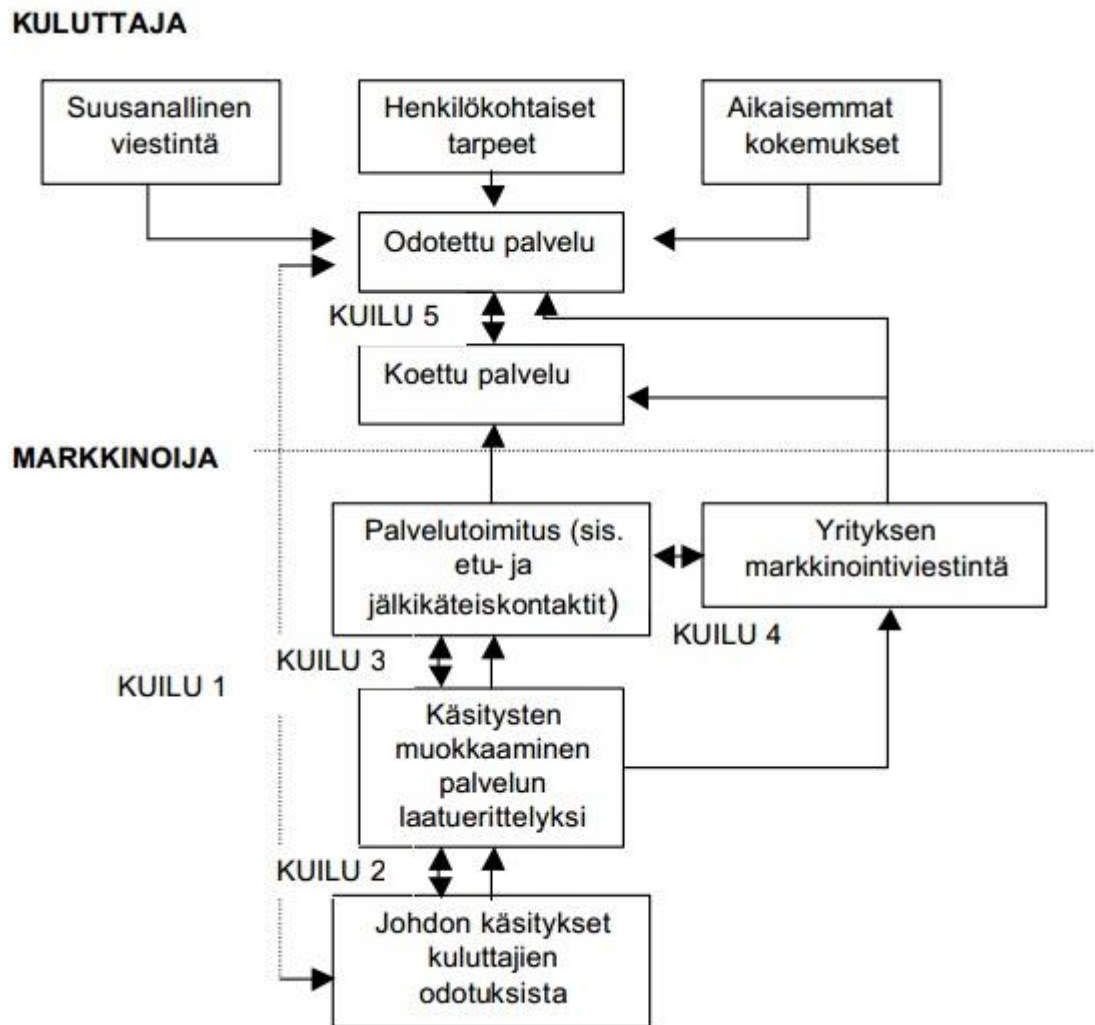


Kuva 2. Dynaaminen odotusmalli. (Ojasalo, 1999)

Ojasalon tutkimuksesta ilmenee, että palvelutarjoajan tulisi tutkia asiakkaiden odotuksia, koska niiden täyttymisestä riippuu asiakkaiden tyytyväisyys palveluun. Myös joihinkin odotuksiin, kuten eksplisiittisiin odotuksiin, palveluntarjoaja pystyy jopa vaikuttamaan itse ja sillä helposti parantamaan oman palvelunsa laatua.

Ongelmana on kuilu asiakkaiden palveluodotuksien sekä sen välillä, mitä palvelutarjoajat tiedostavat asiakkaiden odotuksista ja tämä on havainnollistettu ”Palvelun laadun kuiluanalyysimallissa”, jota Parasman, Zeithaml ja Berry ehdottivat jo vuonna 1988. Kuiluanalyysi tarkastelee viittä kriittistä kohtaa, joista asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun koostuu. Tutkijoiden mielestä palvelun laadun kokemiseen kuuluvat asiakkaiden odotukset, jotka koostuvat asiakkaiden tarpeista, aikaisemmista kokemuksista ja toisten mielipiteistä; palveluyrityksen johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista; palvelua koskevat laatuvaatimukset, jotka johto asettaa henkilökunnalle; yrityksen markkinoitviestintä; palvelun toimitus asiakkaille sekä lopussa itse asiakkaan kokema laatu. (Grönroos, 2009, s. 143-145)

Ihanneryityksessä mallin mukaan johto tietää täsmälleen, mitä asiakkaat odottavat palvelusta. Se käyttää nuo tiedot markkinointiviestinnässä ja välittää tiedot omalle henkilökunnalleen. Henkilökunta toimii täsmälleen johdon ohjeiden mukaan ja toimittaa asiakkaalle palvelun niiden mukaisesti. Lopussa asiakkaan odotukset palvelua kohti täyttyvät täsmällisesti, ja seurauksena asiakas kokee hyvän, tai jopa erinomaisen palvelun, mikäli koettu laatu ylittää odotukset.



Kuva 3. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli. (Grönroos 2009, s. 144)

Todellisuudessa jopa malliyrityksessä on olemassa kuiluja yllämainittujen palveluprosessin osien välillä. Kuilujen koko vaihtuu jokaisen asiakkaan kohdalla, koska jokaisen ihmisten odotukset ovat erilaisia sekä harvoissa palveluissa pystytään takamaan palveluprosessin identtisyys. Viime vuosien kirjallisuudessa tutkijat ovat kiinnittäneet paljon

huomiota asiakkaiden odotuksien merkitykseen ja ehdottavat erilaisia keinoja asiakkaiden odotuksien hallinnalle, eli ensimmäisen kuiluanalyysimallin kuilun hallintaan.

### **3.1 Tutkimuksen ongelma**

Tutkimuksen tehtävänanto on ollut Hotel Degerbyn toivomus ymmärtää venäläisten asiakkaiden odotuksia hotellipalveluista, jotta palvelua voisi kehittää ja parantaa. Yllä mainitut mallit osoittavat, että asiakkaiden odotuksilla on suurta merkitystä heidän palvelunkokemuksessaan ja tyytyväisyydessään palveluun. Odotuksien selvittäminen auttaa johtoa löytämään palvelun heikot kohdat ja antaa suuntaa palvelun parantamiseen. Tutkimalla palvelutarjoajan mielikuvia asiakkaiden odotuksista, voi havainnoida kuinka paljon palvelutarjoaja on tietoinen siitä, mitä asiakkaat odottavat hänen tarjoavaan.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää se tutkimusongelma, kuinka paljon Hotel Degerbyn johdon mielikuvat venäläisten asiakkaiden odotuksista hotellipalveluista eroavat asiakkaiden omista odotuksista hotellipalveluista.

## 4 Menetelmät

### 4.1 Palvelun laadun tutkimuksissa käytetyt tutkimusmenetelmät

Koetun palvelun laadun tutkimuksissa käytetään yleensä SERQUAL-menetelmää (SERVice QUALity). Grönroos viittaa menetelmään omissa kirjoissaan jatkuvasti ja menetelmä on suosittu Manage Service Quality -julkaisuissa palvelun laadun tutkijoiden keskuudessa. (Atilgan et al., 2003)

Ensimmäisenä menetelmää oli ehdotettu Parasmanin, Zaithamlen ja Berryn Journal of Marketing julkaisussa 1985. Alkuperäisessä menetelmässä koettu palvelu on jaettu kymmeneen laatuosatekijään, joihin liittyvät yhteensä 22 attribuuttia. Suurin osa attribuuteista, kuten mm. palvelun fyysiset tilat, yrityksen maine, aukioloajat tai palvelun laskutus, ovat universaaleja, sovellettavissa jokaiseen palveluun. Soveltuvuus teki SERQUAL-menetelmästä niin suosittu, että sitä käytetään kokonaisuudessa tai osittain vielä tämän päivän tutkimuksissa. Myöhemmin menetelmä on lyhennetty viiteen osaluokeseen: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Menetelmän tarkoitus käytännössä on mitata pisteillä eroa asiakkaiden odotuksista palvelua kohti ja konkreettisen saadun palvelun kokemuksesta. Mitä lähempänä kaksi arvoa – odotetun laadun pisteet ja koetun palvelun pisteet - ovat toisistaan, sitä parempi palvelun laatu on. (Grönroos 2009)

Menetelmän suosio perustuu myös tutkimuksen kvantitatiiviseen luonteeseen ja numeerisiin tuloksiin, joita on helppo ymmärtää ja seurata yrityksen analytiikassa. Menetelmän tulokset on helppoa tulkita sekä kokonaisuudessa että tarkastella osa-alueittain. Kahden tutkimuksen tulos voi olla samanlainen, mutta toisessa palvelu jäi odotuksista kaikissa osa-alueissa, toisessa arvoa heikensi vain tietty osa-alue. SERQUAL -menetelmä kertoo saman tien tuloksissaan palvelulaatuun liittyvät parannusehdotukset ja rohkaisee yrityksiä parantamaan palvelun laatua sitä kaipaavissa osa-alueissa. (Szwarc 2005)

SERQUAL -menetelmästä on silti kiistelty paljon. Monet tutkijat väittävät, että menetelmä ei sovellu kaikkiin palveluihin, koska jotkut palvelut eivät sisällä kaikkia menetel-

mässä mainittuja osa-alueita. Paljon kritiikkiä tulee myös SERQUAL -menetelmän kyselylomakkeiden vastaajien psykologisesta käyttäytymisestä: mikäli palvelu on koettu huonoksi, asiakkaat voivat yliarvioida omat odotuksensa ja päinvastoin; jotkut menetelmässä käytetyt kysymykset on muotoiltu käyttäen vain negatiivisia tai positiivisia väitteitä, joiden sävy vaikuttaa vastauksiin. Kolmas kritisoitu seikka menetelmässä on sen keskittyminen palvelun prosessiin, eikä lopputulokseen, ja monet tutkijat vaativat lisäämään menetelmään myös asiakkaan arvion palvelun lopputuloksesta. (Szwarc 2005)

Matkailualan palveluissa SERQUAL -menetelmän käyttöön rohkaisevat omassa tutkimuksessaan Eda Altigan et al. Tutkijat siteeraavat Augustyn ja Hon tutkimusta vuodelta 1998 sekä Ryanin tutkimusta vuodelta 1999, jossa väitetään, että menetelmän käyttö sopii erityisesti matkailupalvelujen johdolle, koska sen tulokset osoittavat palvelun heikot kohdat sekä kuvaa todellisuudessa asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun tasoon. (Altigan, 2003) Professori Marco Robledo väittää omassa tutkimuksessa vuonna 2001, että odotettuun palveluun liittyvät kyselyt on ainut tapa tutkia asiakkaiden odotuksia palveluun liittyen ja valitsee tutkimukseensa SERQUAL -menetelmän. (Robledo, 2001)

Grönroos neuvoo käyttämään SERQUAL -menetelmää harkitusti ja räätälöidä se konkreettisen casen mukaisesti. Tutkimuksen syventämiseen on myös ehdotettu käyttämään kvantitatiivisen SERQUAL -menetelmän lisäksi kvalitatiivista tapaa selvittämään ns. kriittisiä tapahtumia palvelussa. Se tarkoittaa käytännössä, että palvelua käyttäviä asiakkaita pyydetään kertomaan heidän parhaasta sekä huonoimmasta kokemuksesta ko. palveluun liittyen sekä kertomaan, miksi he ovat kokeneet sen sellaisena. Kerrattu aineisto selittää kriittisten tapahtumien syitä ja auttaa havainnoiman puutteita yrityksen palvelussa sekä myös osoittaa konkreettisia ratkaisuja palvelun parantamiseen. (Grönroos, 2009)

## **4.2 SERQUAL -menetelmän soveltuvuus Hotelli Degerbyn asiakastutkimukseen**

Tutkimuksissa SERQUAL -menetelmä on osoittanut itsensä toimivaksi. Hotelli Degerbytä varten yhteistyössä hotellin palvelupäällikön Kari Junnilan kanssa SERQUAL -menetelmän kysymykset räätälöitiin sopiviksi tutkimaan juuri venäläisten asiakkaiden

odotuksia. Junnilan tehtävä oli pohtia, mitkä asiat olivat kaikista kiinnostavimpia selvittää tutkimuksessa – mm. venäjänkielen käyttöä palvelukielenä, aukioloaikojen sopivuutta, lisämaksujen mahdollisuutta tietyissä palveluissa, huoneluokkien tuttuutta.

Makarova taas teki yhteenvedon hotellipalvelun laatuun liittyvistä osa-alueista ja siihen liittyvistä kysymyksistä, joita on käytetty seuraavissa kolmessa tutkimuksessa vuodesta 2003: Atiglan et al. tutkimus venäläisten ja saksalaisten turistien odotuksista opaspalveluihin liittyen; Juwaheer et al. tutkimus hotellin vieraiden odotuksista hotellipalvelusta Mauritiuksen saarella; sekä Toom et al. tutkimus venäläisturistien tyytyväisyydestä palvelun laatuun Tahkolla.

### **4.3 Tutkimuksen kyselylomake**

Tutkiessaan asiakkaiden odotuksia hotellipalvelusta on päädytty käyttämään vain ensimmäistä SERQUAL -menetelmän osaa, eli juuri asiakkaiden odotusten tutkimiseen tarkoitettu osa.

Kyselylomakkeen luomisessa yhdessä Hotel Degerbyn palvelupäällikkö Junnilan kanssa on karsittu pois SERQUAL -menetelmän kysymyksiä, jotka koskevat mm. henkilöstön personallisuutta, kunnioitusta asiakkaan omaisuutta kohtaan, yrityksen arkistointia ja tutkimuskykyä niiden tarpeettomuuden takia. Sen sijaan kyselylomakkeeseen on lisätty yritystä kiinnostavia kysymyksiä, jotka koskevat juuri venäläisten vieraiden odotuksia. Alkuperäinen kyselylomake on tehty suomeksi ja sen jälkeen käännetty venäjäksi.

Yhteistyön tuloksena syntyi kyselylomake, joissa on yhteensä 34 kysymystä. Niistä 32 kysymystä on monivalintakysymyksiä, joista 28 kysymystä pohjautuu SERQUAL -menetelmään sekä yrityksen omiin kysymysehdotuksiin ja 4 kysymystä liittyy demografiaan. Kaksi avointa kysymystä ennen kyselylomakkeen demografiaosaa koskevat Grönroosin mainitsemia kriittisiä tapahtumia koetussa palvelussa.

Kiitokseksi täytetyistä lomakkeista Hotel Degerbyn palvelupäällikkö ehdotti 5 euron kuponkeja hotellin ravintolapalveluihin kyselylomakkeen palauttamisen yhteydessä. Kysymykset ovat ryhmitelty uudestaan ajatellen lomakkeen täyttäjää, jotta kyselylomaketta olisi helppoa lukea ja nopea vastata kysymyksiin. Osa-alueita tuli yhteensä seitsemän:



- **Hotelli:** palvelun fyysiseen ympäristöön liittyvät kysymykset hotellin valinnasta, Loviisan ympäristöstä, hotellin tilat, hotellin henkilökunnan ulkonäkö ja asu, hotellihuoneen luokat, hotellihuoneen varustus, hotellin iltaohjelma ja lisäpalvelut
- **Hotellin ravintola:** ravintolapalveluihin liittyvät kysymykset kuten ruokalistan kieli, ruoan ulkonäkö, tarjoilijoiden suositukset, ruokalajit illalliseksi ja aamiaiseksi
- **Hotellin henkilökunta:** kysymykset, jotka liittyvät henkilökunnan viestintään asiakkaille.
- **Hotellin tarjoamien palveluiden turvallisuus ja luotettavuus:** kysymykset liittyen hotellipalveluiden maksurutiiniin, hotellin turvallisuuteen sekä kysymykset vakioasiakkuudesta.
- **Hotellin aukioloajat:** kysymykset liittyen hotellin aukioloaikoihin, eli check-in ja check-out -ajat, saunan ja ravintolan aukioloajat.
- **Kysymykset parhaasta sekä huonoimmasta hotellikokemuksesta**
- **Demografiset kysymykset:** ikä, sukupuoli, matkan pituus Suomessa ja matkan tarkoitus.

#### 4.4 Tutkimuksen luonne

Tehty tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen. Määrälliselle tutkimukselle on luonteenomaista tilanteen analysointi kyselylomakkeiden, havainnoinnin ja kokeiden avulla. Tutkimuksen tavoite on löytää asiakkaiden tulevia käyttäytymistapoja. Määrälliset tutkijat uskovat, että asiakkaat käyttäytyvät loogisesti ja tekevät päätöksiä rationaalisesti, eikä asiakkaiden ajatteluprosessia voi mitata ja kuvailla numerollisesti. Määrällisen tutkimuksen tulokset yleensä osoittavat ongelmien ratkaisuja. Määrällisen tutkimuksen otoksen avulla voi myös kuvailla isompaa populaatiota. (Schiffman et al, 2008, s. 24)

Tässä tutkimuksessa käytetty SERQUAL- menetelmä on luonteeltaan määrällinen ja sen avulla pyritään löytämään venäläisten asiakkaiden odotuksia hotellipalveluista. Tutkimus perustuu siihen, että asiakkaat valitsevat hotellin aina tiettyjen kriteerien mukaan sekä odotukset palvelusta voi kartoittaa ja mitata numerollisesti. Tutkimuksen tuloksien

avulla voi myös mitata kuinka paljon venäläisten asiakkaiden odotukset poikkeavat Hotel Degerbyn johdon mielikuvista venäläisten asiakkaiden odotuksista. Tulokset osoittavat konkreettisia palvelun puutteita, ja ehdottavat niiden korjaamiseksi tarvittavia ratkaisuja.

#### 4.5 Tutkimuksen ajoitus ja otos

O'Neillin ja Palmerin vuoden 2001 tutkimuksen mukaan asiakkaiden odotuksien tutkimisen ajoitus on kirjallisuudessa aliarvioitu, vaikka itse tutkimukset asiakkaiden odotuksista ovat yleistyneet huomattavasti. O'Neill ja Palmer huomasivat, että asiakkaiden odotukset palveluista eivät ole staattisia, vaan muuttuvat ajan myötä. O'Neill ja Palmer väittävät, että tärkein asiakkaiden odotusarvo on se, joka edeltää palvelun ostamishetkeä eikä se odotusarvo, joka pitää paikkaansa palvelun kokemuksen hetkellä. Grönroos myös puhuu siitä, että asiakkaiden odotukset palvelun kokemuksen hetkellä ovat kokemuksen vinouttamat, ja sellaisina eivät kuvaa todellisuutta. O'Neill ja Palmer suosittelevat, että asiakkaiden odotuksiin liittyvät tutkimukset on syytä tehdä sekä palvelun yhteydessä, että pari kuukautta palvelun jälkeen, koska vastaukset noiden kahden tapausten välillä saattavat erota toisistaan. Tutkijat käyttivät omassa työssään SERQUAL-menetelmää asiakkaiden odotuksien mittaamiseen, mutta kritisoivat menetelmää siitä, että se on liian pitkä. SERQUAL-menetelmään sisältyvät kysymykset käytännössä kysytään kaksi kertaa: asiakkaiden odotuksien valossa ja koetun palvelun valossa (esimerkiksi ”odotatteko Te, että hotelli on turvallinen paikka?” ja ”oliko hotelli Teidän mielestänne turvallinen paikka”). Sen takia kyselylomakkeista tulee liian pitkiä ja rasittavia vastata. Sekä tutkijat että Grönroos mainitsivat mahdollisena ratkaisuna SERPERF-menetelmää, joka mittaa palvelun suorituskykyä. (O'Neill et al, 2001; Gronröös, 2009)

Hotel Degerbyn venäläisten asiakkaiden odotuksien tutkimuksessa tutkija on huomionnut yllä mainittuja tutkimuksia ja näkökulmia omassa työssään. Sen takia kysymyslomakepohjaa, joka syntyi yhteistyössä Hotel Degerbyn palvelupäällikön kanssa, on käytetty tutkimaan sekä hotellin palvelun parhaillaan kokevia asiakkaita että asiakkaita, jotka ovat kokeneet sen palvelua aikaisemmin. Myös samat kysymykset on esitetty hotellin johdolle, mittamaan sen mielikuvia venäläisten asiakkaiden odotuksista. Myös hotellin Sali- ja vastaanottohenkilökuntaa on haastateltu tutkimuksen tuloksien syventämisen

vuoksi. Kyselylomakkeessa tutkitaan ainoastaan odotuksia palveluun liittyen, eli ei käytetä SERQUAL- menetelmän toista osaa, joka on tarkoitettu koetun palvelun tutkimiseen.

Käytännössä tutkija on räätälöinyt SERQUAL- menetelmää tutkimaan parhaalla tavalla kuilua, joka syntyy silloin, kun asiakkaiden odotukset palveluista ja johdon mielikuvat asiakkaiden odotuksista poikkeavat toisistaan. Tutkimuksen aikana ei kerätty vain numeerista dataa venäläisten asiakkaiden odotuksista, vaan sen lisäksi sekä asiakkaiden että henkilökunnan kommentit odotuksista, jotka auttoivat syventämään tuloksia ja parantamaan tutkimuksen objektivisuutta.

Tiedon kerääminen tutkimusta varten suoritettiin kesäkuussa 2011. Ajan valinta perustuu hotellin kesäsesonkiin alkuun, jolloin venäläiset lomat ovat vasta alkaneet ja tavoitavissa on ollut sekä hotellissa lomailevia asiakkaita että asiakkaita viime vuodelta. Sen lisäksi on tehty haastatteluja, joiden avulla on saatu tärkeitä kommentteja venäläisten asiakkaiden odotuksista. Tutkimuksen otantaan kuului kaikki kesäkuussa 2011 tavoitavissa olleet venäläiset asiakkaat sekä koko Hotelli Degerbyn sali- ja vastaanottohenkilökunta ja johto.

Kyselylomakepohja on sovellettu kolmeen tarkoitukseen:

1. Tiedon kerääminen sähköisen kyselylomakkeen avulla
2. Tiedon kerääminen paperisen kyselylomakkeen avulla
3. Kyselylomakkeen käyttö haastattelujen pohjana

### **1. Tiedon kerääminen sähköisen kyselylomakkeen avulla**

Hotel Degerbyn vuoden 2010 venäläisten asiakkaiden rekisteriin, jossa oli 600 asiakkaan yhteystiedot, lähetettiin sähköposti kesäkuun 2011 alussa. Sähköposti sisälsi lyhyen viestin tutkimuksen tarkoituksesta, yhteystiedot sekä henkilökohtaisen linkin sähköisen kyselylomakkeen täyttämiseen. Yhteensä vastauksia tuli 198 kappaletta, joten vastausprosentti oli 33 %. Sähköisen kyselylomakkeen käytön teki mahdolliseksi Webropol - työkalu, joka samalla prosessoi tietoa ja antoi statistisen datan.

## **2. Tiedon kerääminen paperisen kyselylomakkeen avulla**

Tulostetut kyselylomakkeet jaettiin vastaanotossa venäläisille asiakkaille kesäkuussa 2011. Yhteensä täytettyjä lomakkeita tuli takaisin vastaanottoon 35 kappaletta, 150 tulostetusta kopiosta (tutkimuksen maksimi käsittelykapasiteetti paperisissa lomakkeissa), joten vastausprosentti lähestyi 23 %:a. Tutkija syötti myöhemmin itse käsin vastaukset Webropol -työkaluun niiden helppoa prosessointia varten.

## **3. Kyselylomakkeen käyttö haastattelujen pohjana**

Yhteensä tehtiin 25 haastattelua, kaikki haastattelut suoritettiin kesäkuussa 2011. Niistä 10 haastattelua hotellivieraiden kanssa aamiaisen aikana, 10 hotellin vastaanotto- ja salihenkilökunnan kanssa sekä 5 haastattelua hotellin johdon kanssa. Haastattelun kesto vaihteli 30 minuutista 1 tuntiin. Haastattelun aikana tutkija esitteli kyselylomakkeessa olevat kysymykset ja täydensi lomakkeen vastaajien puolesta. Lopputulos oli samanlainen kuten kohdassa 2., sekä data syötettiin myös Webropol -työkaluun, mutta haastattelun aikana syntynyt lisätieto, ylimääräiset kommentit sekä vastaajien käyttäytyminen ja reagointi tiettyihin kysymyksiin kirjottiin ylös ja huomioitiin tuloksissa. Huomattava on myös, että haastatteluissa henkilökunnan kanssa avoimet kysymykset eivät koskeneet parhaita ja huonoimpia hotellikokemuksia, vaan tutkija kysyi haastateltaevien mielipiteistä venäläisistä asiakkaista ja heidän odotuksista hotellipalvelua kohti.

### **4.6 Kyselylomakkeen kääntäminen venäjänkielille**

Tutkijan tekemä kyselylomakkeen suomenkielisen version hyväksyi Hotel Degerbyn palvelupäällikkö, sen jälkeen tutkija itse teki venäjänkielisen käännöksen, joka olisi mahdollisimman lähellä alkuperäistä suomenkielistä versiota. Sen jälkeen kyselylomakkeen oikoluki ja testasi Makarovin ystävä Angelina Merkulova, Pietarin Yliopiston kielin ja käännöstyöhön erikoistunut kolmannen vuoden opiskelija.

Tutkimuksen haastattelut tutkija suoritti sekä suomeksi (hotellin henkilökunnan kanssa) että venäjäksi (asiakkaiden kanssa). Haastattelujen aikana kulttuurien väliset erot eivät paljonkaan tulleet esille, paitsi venäläisten asiakkaiden kanssa teitittely ja small talk haastattelujen aikana oli pakollinen seikka. ( Haapaniemi et al., 2003)

## 5 Tulokset

Tutkimuksen tulokset on esitetty tyyppiarvojen avulla. Tyyppiarvo, eli moodi, on tyyppilisin, eli eniten havaittu vastaus joukossa. Moodeja voi olla myös monta esimerkiksi saman monivalintakysymyksen kohdalla, mikäli vastaajat ovat valinneet monta vastausta. (Tilastokeskus, 2012)

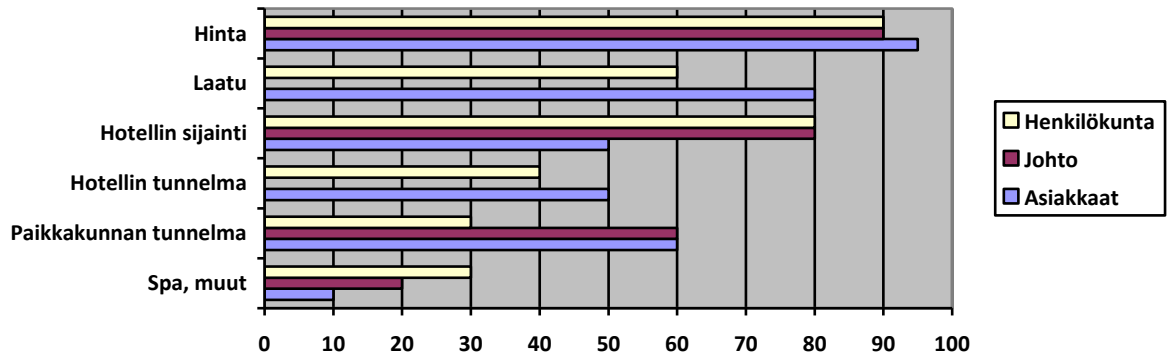
Silloin esimerkiksi kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysytään, mitkä seikat vaikuttavat hotellin valintaan ja vastaaja voi valita monta. Sen takia ensimmäisen kysymyksen vastaukset ovat ”hintaa” 95 %:lla tapauksista, mutta myös ”laatu” 80 % tapauksissa ja ”sijainti” 50 % tapauksissa. Käytännössä tulos tarkoittaa, että kaikista suosituin ja yleisin vastaus on ”hintaa”, sen jälkeen ”laatu” ja ”sijainti”. Mitä isompi prosentti on, esimerkiksi 90 % sadasta tai 9/10, sitä yleisempi vastaus on; yhteenlaskettu prosentti voi ylittää 100 %. Toisaalta taas jotkut kysymykset, kuten sukupuoli, vaativat vain yhtä vastausta, silloin tuloksien prosentit yhteenlaskettuna ovat maksimissaan 100 %.

Tutkimuksen tulokset on jaettu raportin menetelmäosassa mainittuihin osa-alueisiin siinä järjestyksessä, missä ne esiintyvät kyselylomakkeessa.

### 5.1 Hotelli

Venäläiset asiakkaat, jotka ovat käyneet sekä vuonna 2010 että 2011 kertovat, että hotellin valintaan kahdesta eniten vaikuttavat hinta (95 %), laatu (80 %) ja hotellin sijainti (50 %). Myös hotellin tunnelma on yhtä tärkeä, kuin sijainti (50 %). Haastattelujen pohjalta hotellin tunnelma on tärkeä jopa 80 % tapauksista ja paikkakunnan tunnelma 60 %. Ostosmahdollisuudet, Spa ja vapa-ajan mahdollisuudet ovat tärkeitä vain 10 %:lle.

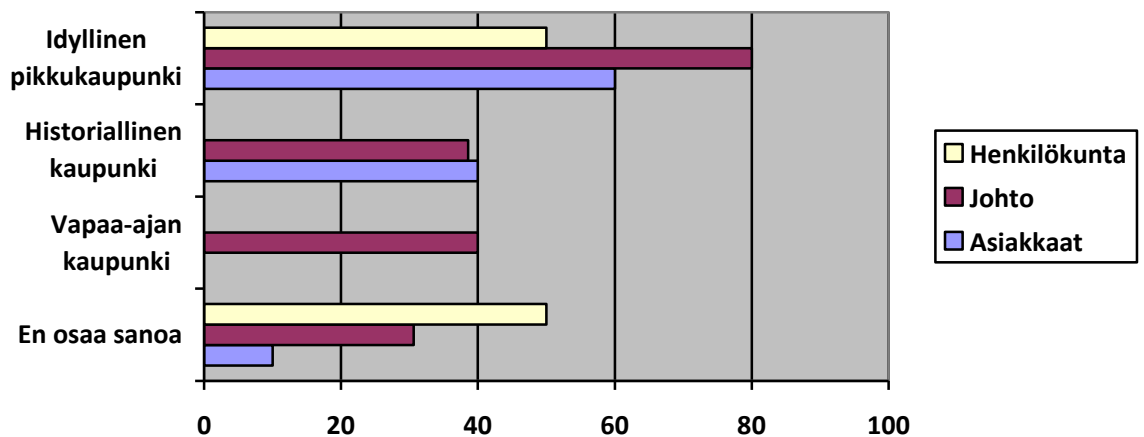
Salin henkilökunnan ja johdon mielestä hotellivalintaan valinnan vaikuttavat eniten hinta (9/10 vastasi) ja sijainti (8/10). Laadun mainitsivat vain 60 % henkilökunnasta ja 0 % johdosta. Hotellin tunnelman valitsivat 40 % henkilökunnasta ja 0 % johdosta, paikkakunnan tunnelma 30 % henkilökunnasta ja 60 % johdosta. Spa ja ostosmahdollisuudet 25 % henkilökunnasta ja 20 % johdosta. Salihenkilökunta huomasi, että päätökseen vaikuttavia seikkoja on paljon.



Kuva 4. Mitkä seikat vaikuttavat hotellin valintaan.

Venäläisten asiakkaiden mielestä Loviisa on idyllinen pikkukaupunki 60 % tapauksissa ja historiallinen kaupunki 40 % tapauksissa. Vain 10 % venäläisistä ei osannut vastata kysymykseen.

Puolet salihenkilökunnasta ei osannut oikein vastata, minkälaisena asiakkaat kokevat Loviisan, mutta puolet uskoo, että se on idyllinen pikkukaupunki. Johto uskoo vahvasti (8/10), että Loviisa on idyllinen pikkukaupunki asiakkaiden mielestä, sekä myös vapaa-ajan kaupunki (4/10). Johto myös kommentoi, että venäläisiltä asiakkaita on aina tullut paljon hyvää palautetta Loviisasta kaupunkina.



Kuva 5. Mielikuva Loviisasta.

Venäläiset hotellivieraat ovat sitä mieltä, että hotellin tilojen ulkonäkö on tärkeä 80 % tai erittäin tärkeä 25 %. Monet haastattelut osoittivat myös, että juuri sisäisten tilojen takia hotelli muistetaan sillä ulkonäkö on tärkeä jopa 50 % tapauksissa. Henkilökunnan ulkonäkö on tärkeä 60 % tai erittäin tärkeä alle 10 %:lle.

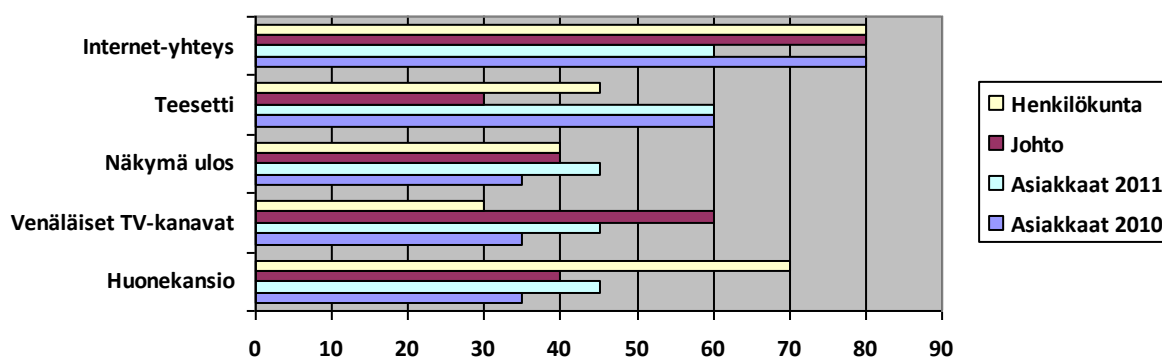
Sekä salihenkilökunta että johto olivat sitä mieltä, että venäläisille on tärkeä hotellin tilojen ja henkilökunnan ulkonäkö (7/10) tai jopa erittäin tärkeä (3/7).

Venäläisille asiakkaille kaikista tutuimmat huoneluokat ovat standard (95 %), economy (50 %) ja suite (35 %).

Salihenkilökunnan mielestä kaikista tutuimmat huoneluokat venäläisille ovat standard (8/10) ja suite (4/10), johdon mielestä standard (8/10), economy (6/10) ja luksus (4/10).

Hotellihuoneen lisävarustukseen sisältyvistä palveluista venäläiset asiakkaat valitsevat kaikista eniten Internet-yhteyden – 60 % vuoden 2011 asiakkaista ja 80 % vuoden 2010 asiakkaista. Teesetti on tärkeä 60 %:lle asiakkaista. Näkymä ulos, venäläiset TV-kanavat ja huonekansio ovat tärkeitä 45 %:lle vuoden 2011 asiakkaista, mutta vain 35%:lle vuoden 2010 asiakkaista. Ilmastoinnista hotellihuoneen lisävarustuksena on puhunut kommentissansa erittäin moni vieras, sillä erittäin monilla on ollut huonoja kokemuksia juuri hotellista, jossa on ollut liian kuuma ja ilmastointia ei ollut.

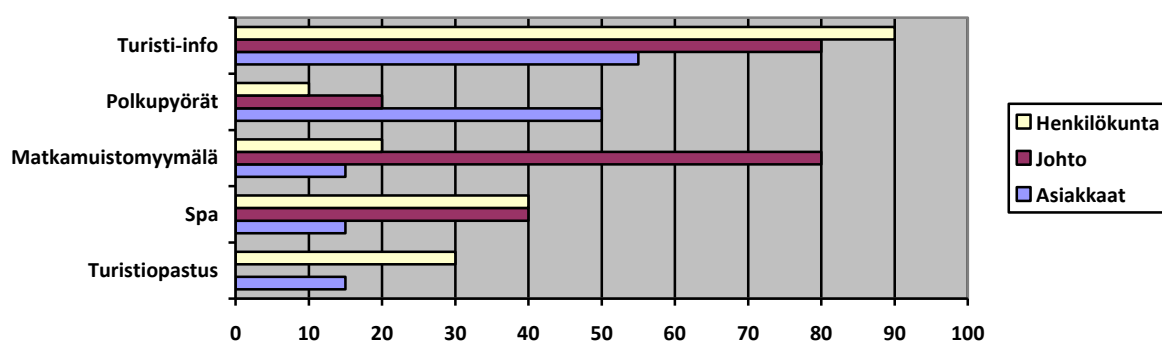
Hotellihuoneen lisävarustuksesta salihenkilökunta oli sitä mieltä, että asiakkaille on tärkeää Internet (8/10), huonekansio (7/10), myös minibaari ja hyvä näkymä ulos (molemmat 4/10). Johdon näkökulmasta taas tärkeitä ovat Internet (8/10) ja venäläiset TV-kanavat (6/10). Muut lisäpalvelut johtokunta ei koe erittäin tärkeinä venäläisille. Henkilökunta kommentoi, että minibaari on venäläisille asiakkaille tärkeä siinä mielessä, että he käyttävät sitä jääkaappina.



Kuva 6. Hotellihuoneen lisävarusteet.

Hotellin lisäpalveluista venäläiset asiakkaat toivovat turisti-infoa 55 % tapauksista sekä 50 % tapauksista polkupyörien vuokraamista. Matkamuistomyymälää, Spa ja turistiopastusta odottaisi alle 15 %.

Hotellin lisäpalveluista salihenkilökunta ja johto olivat myös eri mieltä. Molemmat valitsivat tärkeäksi turisti-infon - salihenkilökunta(9/10) ja johto (8/10, Spa valitsi (4/10). Kuitenkin johdon mielestä turisti-infon lisäksi matkamuistomyymälä olisi tärkeä (8/10). Salihenkilökunnan mielestä hotellipalvelukansion kautta voisi hyvin tuoda venäjänkielille asiakkaille turisti-infoa.



Kuva 7. Hotellin lisäpalveluita.

Iltaohjelmaa ei tarvitse 40 % vuoden 2010 ja 20 % vuoden 2011 asiakkaita. Mutta elävä musiikki miellyttäisi 55 % molempien vuoden vieraita. Tanssia haluaa 30 % vuoden 2011 asiakkaita, mutta vain 6% vuoden 2010 asiakkaita.

Sekä henkilökunnan että johdon mielestä venäläiset asiakkaat eivät tarvitse iltaohjelmaa (5/10), tai eivät osaa ottaa kantaa asiaan (5/10).

## 5.2 Hotellin ravintola

Venäläiset asiakkaat toivoisivat menun olevan venäjäksi 95 % tapauksista ja englanninkielisillä menuilla pärjäisi 65 %.

Sekä salihenkilökunta että johto ovat yksimielisesti sitä mieltä, että ravintolan menun on oltava venäjäksi (10/10). Sen lisäksi venäläisiin, jotka pärjäisivät englanninkielisellä menulla, uskoo 3/10.



Venäläisille asiakkaille ruoan ulkonäkö on tärkeä 70 % tapauksista ja erittäin tärkeä 20 %.

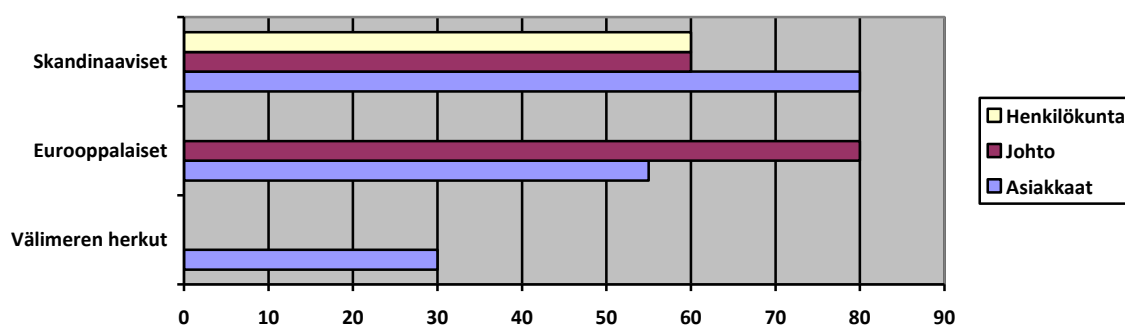
Salihenkilökunnan mielestä ruoan ulkonäkö on tärkeä venäläisille (6/10), tai erittäin tärkeä (4/10). Johtokunta taas uskoo, että ruoan ulkonäkö on erittäin tärkeä (8/10) tai tärkeä (2/10).

Venäläiset asiakkaat odottaisivat saavansa neuvoa tarjoilijalta 80 % tapauksista omasta pyynnöstä ja 20 % tapauksista ilman sitä. Kommenttista ilmenee, että venäläiset halusivat tarjoilijoilta lisää tietoa paikallisruoasta ja paikallisruokalajeista.

Sekä salihenkilökunta että johto uskovat vahvasti, että venäläiset asiakkaat tarvitsevat neuvoa tarjoilijalta vain tarvittaessa (10/10).

Venäläisille asiakkaille maistuisi skandinaaviset ruokalajit lähes 80 % tapauksista, myös eurooppalaiset ruokalajit (55 %) ovat suosittuja, kolmannella sijalla ovat Välimeren herkut (30 %).

Ruokalajeista salihenkilökunta ja johto olivat eri mieltä: salihenkilökunnan näkökulmasta venäläisille maistuisi lähes ainoastaan skandinaavinen ruoka (6/10), johdon mielestä eurooppalainen (8/10) ja vasta sitten skandinaavinen (6/10).



Kuva 8. Toivotut ruoat.

Aamiaisherkuista vuoden 2010 venäläisille vieraille maistuu kaikista eniten kuumat juomat (90 %), mehut (80 %), leipäpöydän antimet (76 %), hedelmät (73 %) ja jogurtit (67 %). Kaikki muut herkut saivat kuitenkin yli 50 % suosion.

Vuoden 2011 vieraille taas maistuivat kaikista eniten hedelmät (70 %), jogurtit (67 %), mehut (64 %), kalaherkut (65 %) ja kuumat juomat (60 %). Muut herkut saivat yli 30 %

suosion. Haastatteluiden aikana monet venäläiset vieraat kertoivat pitävänsä suomalais-ten hotellien aamiaisesta ylipäättänsä, mutta kertoivat, että toivoisivat lisää kalaherkkuja. Myös myöhäsaamiaisen ehdotuksena nousi aamiaislautanen, jonka saisi ruokalistalta aamiaisen päättyessä.

Aamupalaksi venäläisille salihenkilökunnan mielestä maistuisi runsas noutopöytä, jossa on mahdollisimman paljon vaihtoehtoja – kaikki ruokalajit mainitsi 90 - 100 % vastaajista. Johdon mielestä taas tietyt aamuherkut maistuisivat venäläisille kaikista eniten: mehut (10/10), jogurtit (8/10) ja leikkeleet (8/10).

### **5.3 Hotellin henkilökunta**

Suurin osa venäläisistä asiakkaista haluisi saada tietoa hotellin palveluista sähköpostitse ennen matkaa, lähes 75 %. Loput 25 % joko check-inin yhteydessä tai omasta pyynnöstään.

Salihenkilökunnan mielestä venäläiset vieraat haluaisivat saada tietoa hotellin palveluista ennen matkaa sähköpostitse (7/10) tai saapuessa hotelliin (6/10). Johdon mielestä taas saapuessa (10/10) ja sähköpostitse (2/10). Johto uskoo, että asiakkaat haluaisivat mielellään itse tiedustella hotellin palveluista 40 % tapauksista. Henkilökunnan kommentteissa myös mainittiin, että käytännössä sähköpostitiedotus hotellin palveluista ennen matkaa on vaikea toteuttaa.

Venäläiset hotellivieraat haluaisivat saada palvelua venäjäksi 75 % tapauksista ja englanniksi 70 % tapauksista. Vieraiden kommentteissa ei ollut missään vaatimusta siitä, että henkilökunta puhuisi venäjää. Huonoja kokemuksia ei myöskään ollut siitä, että venäjä ei ollut palvelukielenä. Tärkeimpänä venäläiset koe sen, että henkilökunta on kohtelias ja avulias sekä innokas löytämään yhteisen kielen.

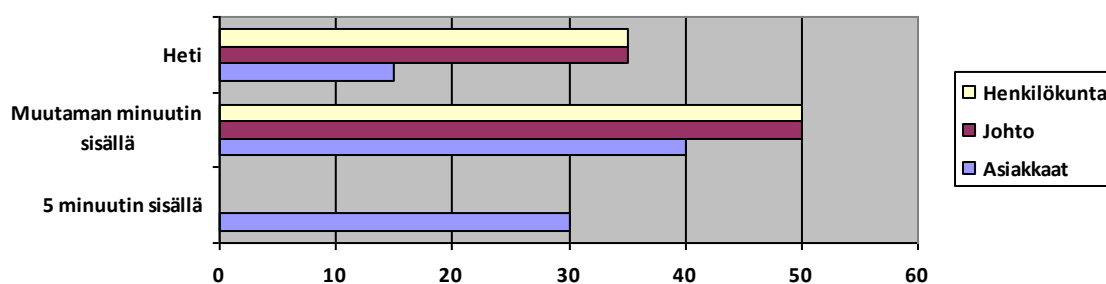
Salihenkilökunta sekä johto olivat samaa mieltä siitä, että venäläiset vieraat haluaisivat saada palvelua venäjäksi (10/10), sekä siitä, että englanti kelpaa palvelukielenä suurimmassa osassa tapauksia (8/10). Henkilökunta kommentoi, että positiivisuus ja auttavaisuus auttavat pääsemään kielimuurin yli, sekä joka tilanteeseen aina löytyy ratkaisu. Salihenkilökunta on huomannut, että toisaalta venäläiset asiakkaat eivät valita palveluista eivätkä anna monipuolista palautetta juuri kielimuurin takia. Tämä seikkaa saattaa vaikuttaa palvelun parantamiseen.

Venäläisistä asiakkaista puolet on sitä mieltä, että heille on tärkeä tietää, mitä sisältyy hintaan. Puolelle vastaajista se on myös erittäin tärkeää.

Salihenkilökunta ja johto uskovat, että venäläisille vieraille on erittäin tärkeää tietää, mitä sisältyy hintaan (9/10).

Suurin osa vastaajista on valmis odottamaan palvelua muutaman minuutin sisällä (40 %), tai jopa 5 minuutin sisällä 30 %. Vain 15 % vastaajista haluaisivat saada palvelua heti. Kommentista ilmenee, että venäläiset asiakkaat ovat kärsivällisiä ja valmiita odottamaan palveluita ja jonottamaan.

Sekä salihenkilökunta että johto uskovat, että venäläiset vieraat pystyvät odottamaan palvelua vastaanotossa muutaman minuutin ajan (5/10). Heti palvelua haluaisivat saada 35 % venäläisistä henkilökunnan mielestä.



Kuva 9. Palvelun odotusaika.

#### 5.4 Hotellin tarjoamien palveluiden turvallisuus ja luotettavuus

Suurin osa, eli 85 % venäläisistä asiakkaista uskoo, että hotellin maksurutiinit ovat luotettavia ja yksinkertaisia. Monet kommentoivat, että maksurutiinit ovat heille tuttuja, koska ne ovat kansainvälisiä ja pätevät suurimpaan osan hotelleista.

Salihenkilökunta uskoo, että venäläisten asiakkaiden mielestä hotellipalvelun liittyvät maksurutiinit ovat luotettavia ja yksinkertaisia (8/10) ja 10 % uskoo, että on parannettavaa. Johto on paljon kriittisempi ja väittää, että maksurutiinit voisi parantaa (4/10) ja vain 60 % tapauksista palvelu on hyvä.

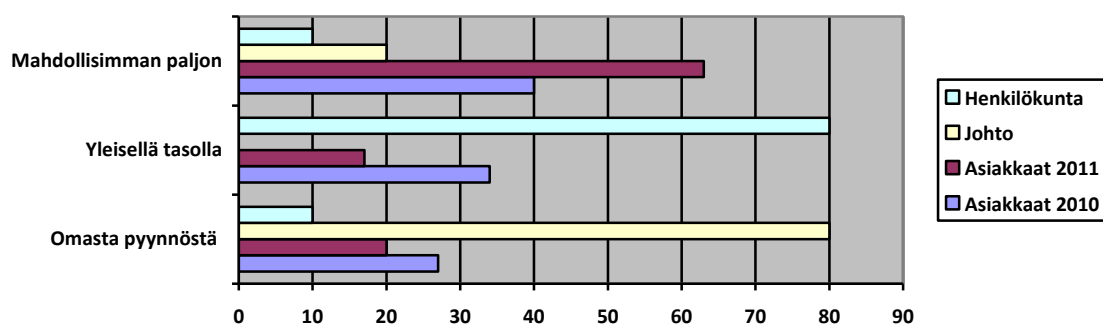
Vuonna 2010 vierailleet venäläiset kertovat, että haluaisivat maksaa huoneen joko saapuessa (50 %) tai lähtiessä (50 %) ja etukäteen 26 %. Vuoden 2011 asiakkaat taas halu-

aisivat maksaa etukäteen tai saapuessa 50 % tapauksista ja vain 26 % haluaisi maksaa lähtiessä.

Salihenkilökunta uskoo, että palvelumaksun venäläiset asiakkaat toivoisivat voivansa suorittaa ennen matkaa netin kautta (7/10) tai itse haluamana aikana (5/10). Johto uskoo, että netin kautta (10/10) ja saapuessa (4/10). Henkilökunta huomioi, että sen takia, kun venäläiset asiakkaat yleensä maksavat booking.com -palvelun kautta, maksu on suoritettu lähes aina etukäteen.

Vuoden 2010 venäläiset vieraat haluaisivat tietää hotellin palveluista mahdollisimman paljon 40 % tapauksista ja yleisellä tasolla 34 %, sekä omasta pyynnöstä 27 %. Vuoden 2011 asiakkaat taas haluaisivat tietää mahdollisimman paljon 63 % tapauksista, 20% pyynnöstä ja vain 17% tapauksista yleisellä tasolla. Venäläiset vieraat kertovat, että haluaisivat saada vastaanotosta lisää tietoa vapa-ajan viettoon, paikallisnähtävyyksistä ja tapahtumista, erityisesti hiljaisina päivinä.

Salihenkilökunta uskoo, että venäläiset asiakkaat haluaisivat tietää hotellin palveluista ja Loviisan palveluista yleisellä tasolla (8/10), johto taas uskoo, että asiakkaat kysyvät sitä vain tarvittaessa (8/10).



Kuva 10. Kuinka paljon venäläiset asiakkaat haluavat tietää hotelli- ja kaupunginpalveluista.

Yli 90 % venäläisistä vieraista kokevat hotellin turvalliseksi.

Sekä salihenkilökunta että johto uskovat, että venäläiset asiakkaat tuntevat itseänsä turvalliseksi hotellissa (10/10).

Kanta-asiakkuus on tärkeä 45 % venäläisistä asiakkaista, 30 % ei koe sitä tärkeäksi. Suurin osa, eli 62 % haluaisi lisää huomiota kanta-asiakkaina vain tarvittaessa. Kommentista ilmenee, että venäläiset asiakkaat tulevat mielellään takaisin hotelliin, josta ovat tykänneet, mutta eivät odota mitään erikoista palvelua kanta-asiakkaana.

Salihenkilökunta usko, että venäläisille asiakkaille kanta-asiakkuus on tärkeä 50 % ja kanta-asiakkaina venäläiset vieraat haluaisivat saada lisää huomiota henkilökunnalta 40 % tapauksista, myös 40 % vain tarvittaessa. Johto usko, että kanta-asiakkuus on tärkeä 80 % tapauksista, mutta kanta-asiakkaat tarvitsisivat lisää huomiota vaan tarvittaessa ja pyynnöstänsä.

## 5.5 Hotellin aukioloajat

Lähes 75 % venäläisistä asiakkaista kertovat, että hotellin check-in aika, klo 14 jälkeen, on heille sopiva. Vuoden 2010 asiakkaista 18 % on valmis maksamaan lisämaksua aikaisemmasta ajasta, vuoden 2011 vain 3 %.

Check-in aika on sekä salihenkilökunnan että johdon mielestä sopiva venäläisille asiakkaille (8/10), myöhäinen check-in sopii (3/10). Lisämaksun aikaisemmasta saapumisesta salihenkilökunnan mielestä ovat valmiita maksamaan 20 % asiakkaista, johdon mielestä taas ei yhtään. Henkilökunnan kommentteista myös ilmenee, että mikäli huone on jo valmiina ennen klo 14, asiakkaille annetaan avaimet saman tien.

Check-outin aika klo 12 on sopiva venäläisille 82 % tapauksissa. Vuoden 2010 asiakkaista 18 % on valmis maksamaan lisämaksua myöhemmästä ajasta, vuoden 2011 vain 3%.

Check-outin aika on salihenkilökunnan mielestä venäläisille asiakkaille sopiva 90 % tapauksissa ja lisämaksun myöhemmästä check-outista on valmis maksamaan 35%. Johto myös toteaa, että aika sopii, mutta lisämaksuun asiakkaat eivät suostu.

Aamiaisen aika sekä ravintolan aukioloajat sopivat venäläisille vieraille lähes 90 % tapauksista. Vain 5% voisi maksaa aamiaisesta muina aikoina ja 9% illallisesta.

Salihenkilökunta uskoo aamiaisajan sopivaksi venäläisille asiakkaille (8/10), ja lisämaksun myöhemmästä aamupalasta uskoo maksavan 20 %. Johto uskoo, että aamiaisen aika on sopiva 10/10 tapauksista, eivätkä asiakkaat suostu lisämaksuun myöhemmästä

aamiaisesta. Ravintolan aukioloajat ovat henkilökunnan mielestä sopivat venäläisille asiakkaille (10/10).

Sauna-ajat sopivat 45 % venäläisistä asiakkaista, 25% on valmis maksamaan saunasta muina aikoina.

Sauna-ajat ovat sopivat henkilökunnan mielestä venäläisille asiakkaille 35% tapauksista, sekä myös 35% olisivat valmiita maksamaan saunasta muina aikoina. Henkilökunta myös kommentoi, että venäläiset vieraat kysyvät paljon perhe- sekä yksityissaunaa.

## **5.6 Kysymykset parhaasta sekä huonoimmasta hotellikokemuksesta**

Venäläiset vieraat antoivat runsaasti palautetta sekä huonoista, että hyvistä hotellikokemuksista. Vastauksissa hyvistä hotellikokemuksista monta kertaa on mainittu vain hotellin nimi, kun taas huonojen kokemuksien syyt ovat kerrottu yksityiskohdissa. Monien venäläisten vieraiden mielestä vaikka hotellikokemus on ollut huono, huonoja lomakokemuksia ei ollut. Venäläiset kertoivat siitä, että osa valitsee hotellin aina perusteellisesti. Monissa kommentissa ilmenee, että suomalaiset hotellit ovat parhaat.

Huonoimmat kokemukset hotelleista venäläisillä vierailloilla liittyvät lähes aina siihen, että hotellihuone ei ollut tarpeeksi hyvin siivottu, huoneessa on ollut paha haju, kylpyhuoneen varustelut olivat vanhoja ja vuotivat, huoneessa on ollut liian hyvä kuuluvuus eikä ilmastointi ollut kunnossa. Moni mainitsi huonon palvelun vaikuttavan negatiiviseen hotellikokemukseen, mutta eivät kertoneet sitä tarkemmin. Jotkut kertovat huonosta kokemuksesta hotellista, jossa henkilökuntaa ei ollut tarpeeksi. Huonona palveluna vieraat kokevat sen, että henkilökunta ei osannut neuvoa hotellin palveluista tarpeeksi hyvin. Internet-yhteyden puute on myös tuottanut pettymyksen hotelliin. Vieraat ovat valittaneet hotelliravintoloista, jotka sulkiivat jo kello 19. Huonona aamiaisena he kokivat sellaisen, jossa kahvi ja tee eivät olleet tarpeeksi hyviä. Huonoimmat hotellikokemukset vierailloilla olivat eksoottisissa maissa. Monet vieraat kertovat siitä, että hotellien kuvat nettisivuilla eivät vastanneet todellisuutta.

Parasta kokemusta hotelleista vieraat kuvasivat paljon yksinkertaisemmin tai mainitsivat vain hotellin nimeä. Monissa tapauksissa ne ovat olleet Spa-hotellit, meren rannalla

olevat hotellit, täys- tai puolihoitohotellit sekä hotellit eksoottisissa paikoissa. Vieraista jotkut kertovat myös, että hotelli on vain paikka yöpymiselle ja sen takia hyvä hotellin hinta-laatu suhde on todella tärkeä. Jotkut vieraat mainitsivat Hotel Degerbyn olevan paras hotelli, missä he ovat käyneet. Tärkeimmät positiiviset kokemukset hotelleista perustuivat joko siihen, että hotellissa on ollut «тихо, уютно и спокойно», eli ”hiljais- ta, kodikasta ja rauhallista”, tai siihen, että hotellissa on ollut joku erikois- seikka – uima- allas, hotellihuoneen upgrade, yllättävän iso huonekoko tai henkilökunnan erikois- huomio esimerkiksi lapsia kohtaan. Ylipäättänsä venäläiset kokevat hyvän hotellin yhdis- telmänä siistejä ja isoja huoneita, hyvää aamiaista, hiljaista ja kodikasta ilmapii- riä ja ystä- vällistä palvelua.

## 5.7 Demografiset kysymykset

Vuonna 2010 käyneistä ja kyselylomakkeeseen vastanneista 44 % oli 29–40 vuotiaita ja 48 % 41-65 vuotiaita, 8% oli alle 28 vuotiaita ja 2% yli 65 vuotiaita. Vastaajista 60 % oli miehiä ja 40 % naisia. Vastaajista 85 % oli yleensä Suomessa matkalla 2-4 päivää ja tärkeimmät syyt matkaan ovat turismi (81%), vapaa-aika (73%) ja pyhät (60%).

Vuoden 2011 vastanneista 48 % oli 29–40 vuotiaita, 33 % 41–65 vuotiaita ja 19 % alle 29-vuotiaita. Vastaajista 75 % oli naisia ja 25 % miehiä. Vieraat viipyivät Suomessa 2-4 päivän ajan 55 % tapauksista ja 27 % vietti Suomessa noin viikon. Tärkeimmät syyt matkalle olivat turismi (85 %), vapaa-aika (63 %) ja pyhät (20 %).

Henkilökunnan mielestä venäläiset asiakkaat ovat kaikenikäisiä ja hotellilla on paljon perhe-asiakaita. Yleisin pituus matkalle Suomessa on 2-4 päivää ja syyt ovat vapaa-aika, viikonloput ja pyhät.

## 6 Tuloksen yhteenveto ja analysointi

### 6.1 Venäläisten asiakkaiden odotukset hotellipalveluilta

Tutkimuksen mukaan venäläisille asiakkaille hotellin valinta perustuu ensisijaisesti hintaan ja laatuun, sen jälkeen kriteereinä nousevat hotellin sijainti ja tunnelma sekä paikkakunnan miljöö. Vaikka asiakkaiden kommentteista ilmenee, että niiden parhaat kokemukset ovat viiden tähden Spa-hotelleista, tutkimus osoitti, että ”shoppailu”-mahdollisuudet, Spa- ja vapaa-ajan mahdollisuudet eivät paljon vaikuta itse hotellin valintaan.

Venäläiset asiakkaat kertovat valitsevansa hotellin perusteellisesti ja osoittavat omaavansa paljon kokemusta hotelleista ylipäättänsä. Monissa kommentteissa ilmenee, että suomalaiset hotellit ovat heidän mielestään parhaita.

Hotellin tilojen ja henkilökunnan ulkonäkö ovat tärkeitä venäläisille asiakkaille. Tuutimmat huoneluokat ovat standard, economy ja suite. Tärkeimmiksi huonelisävarustuksiksi nousevat Internet-yhteys, teesetti, venäläiset TV-kanavat ja näkymä ulos. Perhe- tai yksityissaunasta on ollut myös paljon kysymyksiä. Hotellin ja ravintolan aukioloajat ovat tuttuja ja sopivat venäläisille asiakkaille, eikä niiden muuttamisesta (esimerkiksi myöhäinen check-in) välttämättä haluta maksaa.

Venäläiset asiakkaat kokevat Loviisaan idyllisenä ja historiallisena pikkukaupunkina. Asiakkaat toivoisivat, että heille kerrotaisiin mahdollisimman paljon tietoa hotellin ja paikkakunnan palveluista; mielellään sähköpostitse ennen matkaa. Venäläiset vieraat ovat innokkaita käyttämään matkailupalveluita ja turismi on heille tärkein matkustussyy. Polkupyörän vuokraaminen on toivottu hotellin lisäpalvelu. Iltaohjelmaa hotellissa ei tarvita, mutta elävästä musiikista venäläiset kertovat pitävänsä.

Ravintolan menua asiakkaat toivoisivat venäjäksi, mutta englanninkielinenkin versio kelpaa. Kaikista eniten venäläisille maistuisivat skandinaaviset ja eurooppalaiset ruokalajit. Asiakkaat kertoivat, että toivoisivat saavansa tarjoilijalta neuvoja ruoan ja viinin valitsemiseen vain pyynnöstä, sekä haluaisivat saada enemmän tietoa paikallisruoista. Ruoan ulkonäkö on venäläisille myös tärkeä asia. Aamiaisen he haluavat olevan todella



runsaan. Tärkeitä ovat hyvälaatuiset kuumat juomat, mehut, leipäpöytä, hedelmät sekä jogurtit. Monet odottavat saavansa kalaherkkuja. Aamiainen on usein se ratkaiseva seikka, joka jää mieleen, mitä siihen sisältyy sekä kuinka paljon ja nopeasti noutopöytää täytetään.

Venäläiset hotellivieraat haluaisivat saada palvelua yhtä paljon venäjäksi kun englanniksikin. Vieraiden kommentoissa ei ollut missään vaatimusta siitä, että henkilökunta puhuisi venäjää, eikä kertomuksia huonoista kokemuksista siitä, että venäjä ei ollut palvelukielenä. Tärkeimpänä venäläiset kokevat sen, että henkilökunta on kohteliasta ja avuliasta sekä innokas löytämään yhtenäisen kielen. He ovat myös valmiita odottamaan palvelua.

Kanta-asiakkuus on tärkeää vain vähän alle puolelle asiakkaista, mutta vieraat haluavat huomiota tarvittaessa. Moni kertoo pitävänsä asumisesta samassa hotellissa, mikäli se on kerran koettu hyväksi. Maksurutiinit ovat tuttuja ja asiakkaat kokevat ne luotettavaksi. Myös hotellia pidetään turvallisena.

Tutkimus osoitti, että hotellin tämän hetkiset asiakkaat vastaavat kysymyksiin hotellipalveluista eri tavalla, kuin ne asiakkaat, jotka eivät koe palvelua juuri kyseisellä hetkellä. Eroavaisuudet koskivat esimerkiksi Internet-yhteyttä huoneessa, maksurutiineja ja aamiaispöytää: tämän hetken asiakkaat toivovat Internet-yhteyttä vähemmän, suostuvat enemmän lisämaksuihin, haluavat maksaa mielellään saapuessa tai lähtiessä ja aamiaisille toivovat enemmän herkkuja kuin perustuotteita. Ne asiakkaat taas, jotka eivät koe palvelua tällä hetkellä toivovat yleisemmin Internet-yhteyden huoneeseen, eivät suostu lisämaksuihin, haluaisivat maksaa joko saapuessa tai etukäteen ja aamiaisella heille tärkeintä on kuumat juomat, mehut ja leipäpöytä. He myös haluaisivat tietää hotellin ja Loviisan palveluista enemmän, kuin tämän hetken asiakkaat. Muita eroavaisuuksia vastaajien välillä ei havaittu.

Venäläisten asiakkaiden näkökulmasta paras hotelli on hiljainen, kodikas ja rauhallinen puolihoitohotelli, jossa on hyvä ja ystävällinen palvelu. Hotellilta odotetaan, että sen henkilökunta osaa neuvoa kulkuyhteyksistä ja paikkalaisista palveluista. Venäläiset vieraat kiinnittävät erityisesti huomiota hotellin siisteyteen, hyvään kylpyhuonevarustuk-

seen, toimivaan ilmastointiin ja palvelun yleissujuvuuteen. Heille on tärkeää, että hotelliravintola on aina auki iltaisin sekä se, että aamulla saa kunnon kahvia ja teetä.

Venäläisille on tärkeää saada hotellin nettisivuilta oikea kuva hotellista ja sen huoneista. Vieraat pettyvät, jos hotelli antaa liian loisteliaan kuvan itsestään, joka ei käytännössä vastaa todellisuutta. Venäläiset pitävät erityisesti positiivisista yllätyksistä – odottamattoman isosta huoneesta, hotellin lisäpalveluista, sekä lapsille tarkoitetuista palveluista ja tuotteista.

Hotel Degerbyn keskivertainen venäläinen asiakas on yli 29-vuotias mies tai nainen, hän matkustaa Suomessa 2-4 päivän ajan ja syyt matkustamiseen ovat turismi, vapaa-aika ja pyhät.

## **6.2 Hotel Degerbyn johdon mielikuva venäläisten asiakkaiden odotuksista**

Tutkimuksen mukaan sekä Hotel Degerbyn salihenkilökunta, että hotellin johto, ovat erittäin hyvin tietoisia venäläisten asiakkaiden odotuksista. Kokonaisuudessa hotellin henkilökunnan ja asiakkaiden vastaukset kyselylomakkeen kysymyksiin eivät poikkeaisistaan enemmän kuin 20 %:lla suurimmassa osassa tapauksista. Sen lisäksi sali- ja vastaanottohenkilökunta omissa vastauksissaan kiinnitti huomiota palveluprosessin erilaisiin ulottuvuuksiin, esitteli palvelutilanteita ja antoi esimerkkejä. Hotellin johto taas oli konkreettisempi ja niukempi omissa vastauksissaan ja kommentteissaan. Joissakin kysymyksissä oli sekä salihenkilökunta että johto joko yli- tai aliarvioinut venäläisten asiakkaiden odotukset.

Tärkeimpiä poikkeavaisuuksia Hotel Degerbyn johdon mielikuvista venäläisten asiakkaiden odotuksista ovat:

- Johto uskoo, että venäläiset asiakkaat valitsevat hotellin hinnan ja sijainnin perustella, eikä laadulla ja hotellilla sekä paikkakunnan tunnelmalla ole suurta merkitystä. Venäläisille asiakkaille hinnan lisäksi laatu on erittäin tärkeä. Sen lisäksi hotellin ja paikkakunnan tunnelma vaikuttaa suuresti hotellin valintaan.

- Johto luulee, että venäläiset asiakkaat näkevät Loviisan idyllisen kaupungin lisäksi vapaa-ajan kaupunkina. Venäläiset näkevät Loviisan sen sijaan historiallisena kaupunkina.
- Johto tiesi hyvin, mitkä huoneen lisävarustuksia venäläiset asiakkaat tarvitsivat, mutta yliarvioi niiden tärkeyttä.
- Puolet venäläisistä asiakkaista mainitsi hotellin lisäpalveluna turisti-infon ja polkupyörien vuokraamisen. Johto taas luuli, että Spa ja matkamuistomyymälä ovat venäläisille tärkeitä.
- Johto aliarvioi, kuinka paljon venäläisille asiakkaille maistuisi skandinaavinen ruoka.

Tutkimus antoi mahdollisuuden kerätä runsaasti tietoa venäläisistä matkustajista hoteliliasiakkaina. Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että Hotel Degerbyn johto aliarvioi Loviisan ilmapiiriä venäläisten asiakkaiden odotuksissa ja yliarvioi venäläisten asiakkaiden vaatimustasoa hotellin yleisiä palveluita sekä erikoispalveluita, kuten esimerkiksi Spa-palveluita kohtaan. Venäläiset asiakkaat osoittivat kiinnostusta Loviisaan idyllisenä ja historiallisena pikkukaupunkina; he ovat innokkaita vuokramaan polkupyöriä; he halusivat, että heille kerrotaan mahdollisimman paljon hotellin ja Loviisan palveluista sekä nauttivat skandinaavisesta ruoasta ja halusivat tietää siitä enemmän. He kertovat olevansa valmiita odottamaan palvelua ja venäjänkielisen palvelun puutteessa pärjäämään myös mielellään englanniksi. Hotel Degerby parantaisi palveluita venäläisille asiakkaille, jos se huomioisi enemmän juuri nämä venäläisten asiakkaiden odotukset.

### **6.3 Tutkimuksen ongelma tuloksien valossa**

Tutkimuksen ongelma on ollut selvittää kuilua, joka syntyy asiakkaiden palveluodotusten ja palveluyrityksen johdon mielikuvista asiakkaiden odotuksista ja auttaa johtoa ymmärtää venäläisiä asiakkaita paremmin. Tutkimus on osoittanut, että asiakkaiden ja johdon odotuksia voidaan mitata ja kartoittaa sekä löytää eroavaisuuksia niiden väliltä. Tutkimuksen avulla on kerätty paljon dataa, joka auttaa hotellin johtoa ymmärtämään venäläisiä asiakkaita ja asiakkaiden odotuksia palveluista. Tätä tietoa on helppo käyttää parantamaan hotellin palveluita venäläisille asiakkaille.

## 7 Jatkotutkimus

Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on selventää ja kartoittaa tietoa. Mikäli yritys haluaisi saada selvää asiakkaiden odotuksien luonteesta enemmän sekä yrittää selittää asiakkaiden käyttäytymistä, nousee esiin kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Tämän tutkimuksen näkökulmasta kaikki asiakkaat tekevät individualistisia ratkaisuja ja toimivat irrationaalisesti. Tämä on kirjallisuudessa paljon ehdotettu jatkotutkimus SERQUAL-menetelmän avulla tehdyn tutkimukseen jälkeen.

Mirja Rautasen ja Mika Siiskosen teoksessa Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus on mainittu Scandic-hotellien tutkimus, joka osoitti, että 71 % tapauksissa asiakkaiden mielestä tärkein ja paras hotellin ominaisuus on työntekijöiden käytös, asenne ja hyvä palvelu. Ja 18 % prosenttia arvostavat hotellin perustarpeita ja lopuksi 11% arvostaa alhaista hintaa. Rautasen ja Siiskosen mukaan asiakas alkaa etsiä virheitä vasta, jos hän on saanut huonoa palvelua. (Rautanen et al., 2004)

Tutkimuksen tuloksissa on osoitettu, että venäläiset asiakkaat pitävät suomalaisista hotelleista ja kertovat niiden olevan parhaita maailmassa. Moni asiakas kertoo, että juuri hyvä palvelu on yksi kriteereistä, jotka tekevät hotellista hyvän heidän mielestään. Jatkotutkimus voi selvittää, mitä venäläiset asiakkaat pitävät ”hyvänä palveluna” ja mitä tähän käsitteeseen sisältyy: pitäisikö palvelun olla nopeaa ja tehokasta vai rauhallista ja rentoa? Pitäisikö henkilökunnan palvelun olla sydämellistä ja tuttavallista vai etäistä ja korrektia?

Tutkimuksen tuloksista ilmenee, että venäläiset asiakkaat ovat innokkaita saamaan etukäteen paljon tietoa hotellin ja Loviisan palveluista ja mahdollisuuksista. Edellistä ehdotusta ehkä konkreettisempi jatkotutkimus olisi saada selvä siitä, mistä venäläiset asiakkaat saavat tietoa Hotel Degerbystä ja sen palveluksista. Grönroosin mukaan viestintäseikat myös vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin palvelulaadusta. Sellaisen tutkimuksen tulokset hotelli voisi hyödyntää omassa markkinoinnissa valitsemalla sopivat viestintäkanavat juuri venäläisille asiakkaille. (Gronröös, 2009)

Tutkimuksen ajoitus, eli kesäsesongin alku voi vinouttaa tutkimuksen tuloksia joulusesongille tai koko vuodelle pätevistä tuloksista. Hyvin todennäköistä on se, että helmikuussa venäläiset turistit eivät ole kiinnostuneita vuokramaan polkupyöriä, vaan mielellään katsoisivat dubattuja komedioita ja toiminta-leffoja omissa hotellihuoneissansa. Selvittääkseen venäläisten vieraiden odotuksia hotellipalvelusta paremmin, tutkimus on syytä tehdä uudestaan useamman kerran vuodessa, mahdollisesti lyhyempänä versiona. Silloin tiedosta tulisi objektiivinen.

## 8 Pohdinta

Tässä osassa tutkija pohtii tutkimuksen kulkua sekä tutkimusta oman oppimisprosessin kannalta.

Opinnäytetyö, sekä siihen liittyvä tutkimus ovat olleet minulle erittäin antoisia monista eri syistä. Tärkeimpiä niistä oli yhteistyö Hotel Degerbyn kanssa, joka oli minun ensimmäinen työpaikka. Aloitin lukion aikana Hotel Degerbyssä ekstra-tarjoilijana ja työsuhde kesti yli kolme vuotta, joiden aikana olen oppinut paljon ravintola- ja hotellialasta. Silloin opin myös suurimman osan alan suomenkielisistä termeistä, mikä on minulle erittäin tärkeä seikka, sillä suomi ei ole minun äidinkieleni, vaan se on venäjä. Ensimmäiselle työnantajalle hyödyllisen tutkimuksen tekeminen tuntui minusta hyvältä kiitoslahjalta.

Oppimiseni kannalta opinnäytetyö oli vaikeimpia tehtäviä koko opiskeluni aikana, koska päätin suorittaa sen yksin ja sen takia jouduin itse huolehtimaan työn prosessista ja ottamaan vastuun aikataulujen saavuttamisesta. Olen kokenut, että opinnäytetyön tekeminen vaatii erittäin paljon itsekuria. Opinnäytetyön tekeminen alkoi kesällä 2011, jolloin kävin läpi tutkimukseen liittyvän kirjallisuuden sekä tein opinnäytetyöhön tutkimuksellisen osan. Tutkimuksen tuloksien kirjaaminen Webropol-järjestelmään sekä niiden analysointi jatkui kesän loppuun asti.

Syksyllä 2011 aloitin työharjoittelujakson ja yritin samalla jatkaa opinnäytetyön tekemistä, mutta prosessi ei sujunut. Työharjoittelu jatkui helmikuuhun 2012 asti, jonka jälkeen jäin samaan yritykseen töihin. Pystyin jatkamaan opinnäytetyön tekoa vasta, kun lopetin kokopäiväsen työn kesällä 2012. Vaikka kirjoittamisprosessi venyi, olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että pystyisin järjestämään aikatauluni siten, että työstä tuli valmis.

Opinkäytetyön teossa minua auttoi erittäin paljon ulkomaan oppimisjaksoni University of Greenwichissä, jolloin kävin kurssin, jossa käsiteltiin tutkimuksen tekoa ja siihen liittyviä seikkoja. Kurssi oli suunniteltu MBA-opiskelijoille, jotka valmistautuivat toteuttamaan graduunsa liittyvät tutkimukset. Kurssin aikana opin paljon akateemisesta näkökulmasta tutkimukseen, tutkijoiden näkökulmista tutkimusongelmiin ja menetelmistä, joita he ovat käyttäneet. Olen huomannut, että tuskin pystyisin löytämään tämän

työn liitteissä ja kirjallisuudessa mainittuja erinomaisia tiedejulkaisuja ilman kyseistä kurssia, koska juuri sen aikana olen oppinut käyttämään Emerald- julkaisutietokantaa.

Opiskelemiseni aikana HAAGA-HELIA:ssa ja University of Greenwichissa olen paljon miettinyt liiketalouden teorioiden käytännöllisyyttä. Edwin Gay, Harvardin Business Schoolin toinen dekaani kirjoitti kirjeesssänsä vuonna 1909, että ”liiketaloudesta löytyy tiedettä ja meidän tavoite on tutkia ja edistää sitä tiedettä”. Ennen opinnäytetyön tekoa epäilin, että tutkijoiden keksimät mallit eivät päde tosielämässä. Mutta tutkimukseni prosessissa huomasin, että tutkijoiden kaavat auttavat ymmärtämään liiketalouden maailmaa ja tässä tapauksessa asiakkaiden käyttäytymistä palvelun aikana. Ymmärsin, että jotkut teoriat ja mallit toimivat itsenäisinä, jotkut taas yhdistelmänä toisten kanssa, mutta ne kaikki ovat näkökulmia, joiden avulla pystytään lähestymään objektivisuutta, josta mielestäni jokainen tutkija haaveilee.

Vaikka opinnäytetyöni ei ollut vielä valmis, sain tietää, että Loviisan kaupungin matkailusihteeri Johanna Waltonen olisi kiinnostunut tutkimuksen tuloksista, sillä niistä voi olla apua kaupungin matkailun kehittämiseen. Lisäksi ystäväni Loviisan matkailuneuvoja Shasmine Bruce oikoluki oikeinkirjoitustani kesälomallaan kiinnostuneena tutkimukseni aiheesta ja tuloksista. Minusta se on ollut hyvä merkki siitä, että tutkimuksestani voi olla hyötyä monille.

Koen myös opinnäytetyön hyödyttävän minua työelämässä. Kesän 2012 alussa olen rekisteröinyt toiminimen, ja itsenäisesti konsultoin yrityksiä venäläisestä tapakulttuurista ja Venäjälle suunnatusta markkinointiviestinnästä. Opinnäytetyö on antanut minulle uskon omaan pätevyyteen ja auttanut minua luomaan paremman itsetunnon alan erikoisosajana.

## Lähteet

Atilgan, E., Akinci, S., Askoy, S., 2003. Mapping service quality in the turism industry. *Managing Service Quality*. Vol 13, Number 5, pp.412-422.

Degerby Hotel Restaurant Ltd Oy, 2012.

Luettu 19.08.2012.

Luettavissa: <http://www.degerby.com/>.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. WSOYpro. Helsinki. Sivut 98-136.

Haapaniemi M., Moijanen M., Murjadjan, K., 2003. Tak ili kak. Venäläistä tapakulttuuria suomalaisille. Multiprint Oy, Helsinki. Sivut 204 – 223.

Ojasalo, J., 1999. *Quality Dynamics in Professional Services*. Hanken, Helsinki.

O'Neill, M., Palmer, A., 2001. Survey timing and consumer perceptions pf service quality: an overview of empirical evidence. *Managing Service Quality*. Volume 11, Numer 3, pp.182-190.

Rautanen, M., Siiskonen, M., 2004. *Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus*. Restamark, Helsinki.

Robledo, M. A., 2001. Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality*. Volume 11, Number 1, pp. 22-31.

Schiffman L.G., Kanuk L. L., Hansen H., 2008. Pearson Education Limited. Essex.

Szwarc, P. 2005. *Researching Customer Satisfaction & Loyalty*. Kogan Page. London.

Suomi lukuina, 2011. Tilastokeskus. Edita Prima Oy, Helsinki.



Taloussanomat, 4.01.2012.

Luettu 19.08.2012.

Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2012/01/04/satoja-tuhansia-venalaisia-turisteja-parissa-viikossa/201220340/12> .

Tilastokeskuksen verkkokoulu, 2012.

Luettu 19.08.2012.

Luettavissa: <http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tlkt/01/06/index.html> .

## **Kirjallisuus**

Grove, S. J., Fisk, R. P., John, J., 2003. The future of services marketing: forecasts from ten services experts. *Journal of Services Marketing*, Volume 17, Number 2, Pages 107-122.

Juwaheer, T., Ross, D. L., 2003. A study of hotel guest perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality management*. Volume 15, Number 2. Pages 105-115.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Hansen, H., 2008. *Consumer Behaviour, A European Outlook*. Pearson Education Ltd, Essex.

Toom, M., Törmälehto, R., 2003. Venäläisturistien tyytyväisyys palvelun laatuun Tahkolla. Savonia-ammattikorkeakoulu, Savonia Business, Liiketalous. Kopojoyvä Oy, Kuopio.

# Liitteet

Liitte I: Kyselylomakkeen suomenkielinen versio



*Hotel Degerby kehittää jatkuvasti palveluitaan, siksi Teidän mielipiteenne hotellipalveluista ovat meille tärkeitä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Hotel Degerbyn venäläisten vierailijoiden mielipiteet ja odotukset hotellin palveluista.*

*Täytetyn lomakkeen voi vaihtaa vastaanotossa 5€ kuponkiin, jonka te pystytte käyttämään seuraavalla vierailullanne Hotel Degerbyssä.*

*Tämä kyselyyn täyttäminen kestää noin 10 minuuttia ja kysymyksiin voitte vastata yhdellä tai useammalla rastilla.*

## Hotelli

### Mitkä seikat yleensä vaikuttavat Teidän hotellivalintaanne?

- |                                |  |  |   |
|--------------------------------|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> hinta | <input type="checkbox"/> hotellin tunnelma | <input type="checkbox"/> kylpylä/kauneudenhoito  | <input type="checkbox"/> paikkakunnan tunnelma          |
| <input type="checkbox"/> laatu | <input type="checkbox"/> kulkuyhteydet     | <input type="checkbox"/> shoppailumahdollisuudet | <input type="checkbox"/> vapaa-ajanviettomahdollisuudet |
|                                |  |  | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa                  |

### Millainen mielikuva Teillä on Loviisan kaupungista?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> idyllinen kaupunki               | <input type="checkbox"/> historiallinen kaupunki |
| <input type="checkbox"/> mukava paikka viettää vapa-aikaa | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa           |

### Kuinka tärkeänä pidätte hotellin yleisten tilojen ja huoneiden ulkonäköä?

- |                                       |                                 |  |  |
|---------------------------------------|---------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> hyvin tärkeä | <input type="checkbox"/> tärkeä | <input type="checkbox"/> ei lainkaan tärkeää | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
|---------------------------------------|---------------------------------|--|--|

### Kuinka tärkeänä pidätte hotellin henkilökunnan siisteyttä ja työasua?

- |                                       |                                 |  |  |
|---------------------------------------|---------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> hyvin tärkeä | <input type="checkbox"/> tärkeä | <input type="checkbox"/> ei lainkaan tärkeää | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
|---------------------------------------|---------------------------------|--|--|

### Mitkä hotellihuoneluokat ovat Teille tuttuja?

- |                                   |                                 |                                   |  |
|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> standard | <input type="checkbox"/> econom | <input type="checkbox"/> suite    | <input type="checkbox"/> junior suite  |
| <input type="checkbox"/> delux    | <input type="checkbox"/> luxus  | <input type="checkbox"/> superior | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |

### Mitkä huoneen lisävarusteista ovat Teille tärkeitä?

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> nettiyhteys           | <input type="checkbox"/> teesetti             | <input type="checkbox"/> minibaari     |
| <input type="checkbox"/> venäläiset tv-kanavat | <input type="checkbox"/> hotellipalvelukansio | <input type="checkbox"/> näkymä ulos   |
|  |   | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |

### Millaista iltaohjelmaa Teidän mielestänne pitäisi olla hotellissa?

- |   |                                  |   |  |
|---|----------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> elävää musiikkia | <input type="checkbox"/> tanssia | <input type="checkbox"/> ei tarvitse olla lainkaan iltaohjelmaa | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
|---|----------------------------------|---|--|

### Mitä lisäpalveluita odotatte saavanne hotelleilta?

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> pesulapalvelut     | <input type="checkbox"/> kylpylä/kauneudenhoito | <input type="checkbox"/> turisti-informaatio |
| <input type="checkbox"/> matkamuistomyymälä | <input type="checkbox"/> polkupyörän vuokraus   | <input type="checkbox"/> turistiopastus      |
|   |   | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa       |

## Hotellin ravintola

### Millä kielillä toivoisitte ruokalistan olevan?

- |                                     |                                      |                                   |  |
|-------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> venäjäksi  | <input type="checkbox"/> englanniksi | <input type="checkbox"/> saksaksi | <input type="checkbox"/> ranskaksi     |
| <input type="checkbox"/> espanjaksi | <input type="checkbox"/> ruotsiksi   | <input type="checkbox"/> suomeksi | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |

### Kuinka tärkeää Teille on ruoan ulkonäkö?

- |                                       |                                 |   |  |
|---------------------------------------|---------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> hyvin tärkeä | <input type="checkbox"/> tärkeä | <input type="checkbox"/> ei lainkaan tärkeä | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
|---------------------------------------|---------------------------------|---|--|

### Odotatteko Te tarjoilijalta neuvoja ruoan ja viinin valinnassa?

- |                                |                                       |                             |  |
|--------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> kyllä | <input type="checkbox"/> tarvittaessa | <input type="checkbox"/> en | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
|--------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|--|

#### Minkälaisia ruokalajeja toivoisitte saavanne lounaaksi tai illalliseksi?

- venäläisiä  skandinaavisia  eurooppalaisia  eksoottisia  
 välimeren herkkuja  en osaa sanoa

#### Mitkä aamiaispöydän herkut maistuisivat Teille?

- aamupuuro  kananmunat  pekoni/nakit  leikkeleet  kalaherkut  
 leipäpöytä  jogurtit  murot  mehut  hedelmät  
 juustot  kylmät juomat  kuumat juomat  en osaa sanoa

#### Hotellin henkilökunta

##### Missä vaiheessa henkilökunnan olisi kerrottavaa Teille vierailun aikatauluista ja hotellin palveluista?

- ennen vierailua sähköpostitse  saapuessa  kun itse tiedustelen  en osaa sanoa

##### Millä kielellä haluaisitte saada palvelua?

- englanniksi  venäjäksi  suomeksi  ruotsiksi  en osaa sanoa

##### Kuinka tärkeää on Teille tietää mitä sisältyy hintaan?

- hyvin tärkeä  tärkeä  ei ollenkaan tärkeä  en osaa sanoa

##### Kuinka nopeasti haluaisitte saada palvelua vastaanotosta?

- heti  muutamassa minuutissa  5 minuutissa  en osaa sanoa

#### Hotellin tarjoamien palveluiden turvallisuus ja luotettavuus

##### Ovatko Hotel Degerbyn maksurutiinit luotettavia ja yksinkertaisia?

- kyllä  on parannettavaa  ei  en osaa sanoa

##### Missä vaiheessa haluaisitte suorittaa maksut?

- ennen matkaa netissä  saapuessa  lähtiessä  kun itse haluan  en osaa sanoa

##### Kuinka paljon haluaisitte tietää saatavilla olevista palveluista Hotel Degerbyssä ja Loviisassa?

- kaiken  yleisellä tasolla  kysyn tarvittaessa  en halua tietää  en osaa sanoa

##### Kuinka turvalliseksi koette olonne hotellissa ja hotellihuoneessa?

- turvalliseksi  epävarmaksi  en yhtään turvalliseksi  en osaa sanoa

##### Kuinka tärkeää on Teille olla jonkun hotellin vakioasiakas?

- hyvin tärkeä  tärkeä  ei ollenkaan tärkeä  en osaa sanoa

##### Haluaisitteko Te vakioasiakkaana lisää huomiota henkilökunnalta?

- kyllä  tarvittaessa  ei  en osaa sanoa

#### Mitkä ovat teidän toiveenne hotellipalveluiden aikataulujen suhteen?

##### check in huoneeseen klo 16

- hyvää aika  tulen myöhemmin  olen valmis maksamaan aikaisemmasta saapumisesta  
 en osaa sanoa

##### check out huoneesta klo 12

- hyvää aika  lähdän aikaisemmin  olen valmis maksamaan myöhemmästä lähdöstä  
 en osaa sanoa

##### aamupala arkisin klo 6.30–9.00, viikonloppuna 8.00–10.30

- hyvä aika  olen valmis maksamaan palvelusta muina aikoina  en osaa sanoa

##### a' la carte klo 12.00–22.30

- hyvä aika  olen valmis maksamaan palvelusta muina aikoina  en osaa sanoa

##### Saunavuorot: naiset 19.00–20.00, miehet 20.00–21.00

- hyvä aika  olen valmis maksamaan palvelusta muina aikoina  en osaa sanoa

Millainen on ollut Teidän huonoin hotellikokemuksenne?

---

---

Millainen oli Teidän paras hotellikokemuksenne?

---

---

#### Teidän tietonne

- | Ikä                            | Sukupuoli                       | Kuinka pitkään yleensä vieraillette Suomessa? | Matkanne tarkoitus   |
|--------------------------------|---------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> 18–28 | <input type="checkbox"/> mies   | <input type="checkbox"/> 1 pv                 | <input type="checkbox"/> turismi <input type="checkbox"/> viikonloppu/pyhä |
| <input type="checkbox"/> 29–40 | <input type="checkbox"/> nainen | <input type="checkbox"/> 2–4 pv               | <input type="checkbox"/> vapa-aika <input type="checkbox"/> SPA            |
| <input type="checkbox"/> 41–65 |                                 | <input type="checkbox"/> noin 1 vk            | <input type="checkbox"/> business  |
| <input type="checkbox"/> 65+   |                                 | <input type="checkbox"/> enemmän kuin 1 vk    | <input type="checkbox"/> perhe/ystävät                                     |

**Kiitos vastauksistanne!**

**Täytettyyn lomakkeen voi vaihtaa vastaanotossa**

**5€ kuponkiin.**

Tämän kyselyn on suunnitellut HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulun opiskelija opinnäytetyötä varten. yhteistyössä Hotel Degerbyn kanssa **Lisää tietoa antaa: Kari Junnila, [kari.junnila@degerby.com](mailto:kari.junnila@degerby.com).**

## Liite II: Kyselylomakkeen venäjänkielinen versio



Отель **Hotel Degerby** постоянно развивается, и именно поэтому нам важно Ваше мнение. Целью этой анкеты является узнать пожелания русскоязычных гостей об услугах отеля.

Заполненную анкету Вы можете обменять в приемной отеля на **купон стоимостью 5€**, который Вы сможете использовать **во время Вашего следующего визита в Hotel Degerby**.

Заполнение анкеты займет **менее 10 минут**. Некоторые вопросы требуют одного ответа, в некоторых можно выбрать несколько.

### Отель

#### Какие факторы обычно имеют для Вас значение при выборе отеля?

- |   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> цена                                 | <input type="checkbox"/> качество                      | <input type="checkbox"/> атмосфера отеля       | <input type="checkbox"/> атмосфера местности  |
| <input type="checkbox"/> наличие Спа                          | <input type="checkbox"/> возможность совершать покупки | <input type="checkbox"/> выгодное расположение | <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить |
| <input type="checkbox"/> возможности для отдыха и развлечений |  |  |   |

#### Каковым Вы представляете себе город Ловииса?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> пасторальным провинциальным городом       | <input type="checkbox"/> историческим городом |
| <input type="checkbox"/> городом для проведения свободного времени | <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить |

#### Насколько Вам важен внешний вид помещений отеля и Вашего номера?

- |                                      |   |                                   |   |
|--------------------------------------|---|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> очень важен | <input type="checkbox"/> достаточно важен | <input type="checkbox"/> не важен | <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить |
|--------------------------------------|---|-----------------------------------|---|

#### Считаете ли Вы важными внешний вид и униформу персонала отеля?

- |   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> считаю очень важными | <input type="checkbox"/> считаю важными | <input type="checkbox"/> не считаю важными | <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить |
|---|---|--|---|

#### Какие типы гостиничных номеров Вам знакомы?

- |                                   |                                 |                                   |   |
|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> standard | <input type="checkbox"/> econom | <input type="checkbox"/> suite    | <input type="checkbox"/> junior suite         |
| <input type="checkbox"/> delux    | <input type="checkbox"/> luxus  | <input type="checkbox"/> superior | <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить |

#### Что из дополнительного оснащения номера Вы считаете важным?

- |  |   |   |                                      |
|--|---|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> беспроводной интернет | <input type="checkbox"/> комплект для заварки чая/кофе        | <input type="checkbox"/> минибар              | <input type="checkbox"/> вид из окна |
| <input type="checkbox"/> русские телеканалы    | <input type="checkbox"/> папка с информацией об услугах отеля | <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить |                                      |

#### Какая вечерняя программа отеля понравилась бы Вам?

- |                                       |  |  |   |
|---------------------------------------|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> живая музыка | <input type="checkbox"/> танцы/дискотека | <input type="checkbox"/> вечерняя программа не требуется | <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить |
|---------------------------------------|--|--|---|

#### Какие дополнительные услуги Вы хотели бы иметь в отеле?

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> прачечная        | <input type="checkbox"/> салон красоты/Спа  | <input type="checkbox"/> туристическая информация        |
| <input type="checkbox"/> сувенирная лавка | <input type="checkbox"/> прокат велосипедов | <input type="checkbox"/> организация туристических туров |
|   |   | <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить            |

### Ресторан в отеле

#### На каком языке Вы хотели бы видеть меню?

- |                                       |  |                                      |   |
|---------------------------------------|--|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> на русском   | <input type="checkbox"/> на английском | <input type="checkbox"/> на немецком | <input type="checkbox"/> на французском       |
| <input type="checkbox"/> на испанском | <input type="checkbox"/> на шведском   | <input type="checkbox"/> на финском  | <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить |

#### Насколько Вам важен внешний вид и подача блюд?

- |                                      |   |                                   |   |
|--------------------------------------|---|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> очень важна | <input type="checkbox"/> достаточно важна | <input type="checkbox"/> не важна | <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить |
|--------------------------------------|---|-----------------------------------|---|

#### Ожидаете ли Вы от официантов советов по выбору блюд и вин?

- |                             |  |                              |   |
|-----------------------------|--|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> да | <input type="checkbox"/> по моей просьбе | <input type="checkbox"/> нет | <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить |
|-----------------------------|--|------------------------------|---|

#### Блюда какой кухни Вы бы хотели видеть в ресторане отеля?

- |                                    |  |   |
|------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> русской   | <input type="checkbox"/> скандинавской     | <input type="checkbox"/> европейской          |
| <input type="checkbox"/> восточной | <input type="checkbox"/> средиземноморской | <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить |



### Какие блюда Вы хотели бы видеть на столе к завтраку?

- овсяная каша     блюда из куриных яиц     жареный бекон/сосиски     нарезки     сыры  
 различный хлеб     рыбные деликатесы     различные хлопья     йогурты     соки  
 горячие напитки     холодные напитки     фрукты     затрудняюсь ответить

### Персонал отеля

#### Когда бы Вы хотели узнать о предлагаемых услугах отеля и их расписании?

- перед поездкой по эл.почте     по прибытию     по личной просьбе     затрудняюсь ответить

#### На каком языке по Вашему мнению должно осуществляться обслуживание?

- по-английски     по-русски     по-фински     по-шведски     затрудняюсь ответить

#### Насколько важно Вам знать, что именно включено в цену?

- очень важно     достаточно важно     не важно     затрудняюсь ответить

#### Насколько быстро Вы хотели бы иметь возможность связаться с персоналом отеля?

- без промедления     в течение нескольких минут     в течение 5 мин     затрудняюсь ответить

### Безопасность и надежность отеля

#### Считаете ли Вы способы оплаты в Hotel Degerbyn достоверными и эффективными?

- да     могут быть лучше     нет     затрудняюсь ответить

#### Когда Вам было бы удобнее всего оплатить Ваш номер в отеле?

- перед поездкой через Интернет     по прибытию     затрудняюсь ответить  
 в другое удобное для меня время     по отбытию

#### Насколько полно Вы хотели бы быть осведомленными о различных услугах в Hotel Degerby и в городе Ловииса?

- как можно более полно     в общих чертах     затрудняюсь ответить  
 не хотел/хотела бы знать     по мере необходимости

#### Насколько безопасном Вы считаете отель и ваш номер?

- безопасными     чувствую себя неуверенно     небезопасными     затрудняюсь ответить

#### Считаете ли Вы важным быть постоянным клиентом какого-либо отеля?

- очень важным     важным     не важным     затрудняюсь ответить

#### Хотели бы Вы более персонального обслуживания в качестве постоянно клиента?

- да     по мере надобности     нет     затрудняюсь ответить

### Отметьте Ваши пожелания о расписании услуг отеля:

- **выдача ключей номера с 16.00**  
 это время подходит     мне удобнее позже  
 готов/готова заплатить за услугу в неурочное время     затрудняюсь ответить
- **сдача ключей номера до 12.00**  
 это время подходит     мне удобнее раньше  
 готов/готова заплатить за услугу в неурочное время     затрудняюсь ответить
- **завтрак по будним дням с 6.30 до 9.00, по выходным с 8.00 до 10.30**  
 это время подходит     готов/готова заплатить за услугу в неурочное время  
 затрудняюсь ответить
- **время работы ресторана с 12.00 до 22.30**  
 это время подходит     готов/готова заплатить за услугу в неурочное время  
 затрудняюсь ответить
- **сауна: женщины с 19.00 до 20.00, мужчины с 20.00 до 21.00**  
 это время подходит     готов/готова заплатить за услугу в неурочное время  
 затрудняюсь ответить

Могли ли бы Вы кратко рассказать о том, каким был Ваш самый неудачный отдых в каком-либо отеле?

---

---

Каким, с другой стороны, был Ваш самый лучший отдых в каком-либо отеле?

---

---


### Ваши данные

- |                                |                               |  |   |
|--------------------------------|-------------------------------|--|---|
| Возраст                        | Пол                           | Как долго продлится Ваш визит в Финляндию?   | Причина Вашего визита?  |
| <input type="checkbox"/> 18–28 | <input type="checkbox"/> муж. | <input type="checkbox"/> 1 день              | <input type="checkbox"/> туризм <input type="checkbox"/> бизнес |
| <input type="checkbox"/> 29–40 | <input type="checkbox"/> жен. | <input type="checkbox"/> 2–4 дня             | <input type="checkbox"/> отдых <input type="checkbox"/> Спа     |
| <input type="checkbox"/> 41–65 |                               | <input type="checkbox"/> около 1 недели      | <input type="checkbox"/> праздники/выходные                     |
| <input type="checkbox"/> 65+   |                               | <input type="checkbox"/> дольше чем 1 неделя | <input type="checkbox"/> семья/друзья                           |

**Спасибо!**

**Заполненную анкету Вы можете обменять в приемной отеля  
на купон стоимостью в 5 евро.**

Liite III: Kyselylomakkeen venäjänkielisen nettiversiоn esimerkkisivut



**ОТЕЛЬ**

Какие факторы обычно имеют для Вас значение при выборе отеля?

Цена  качество  атмосфера  
 возможности для отдыха и развлечений  возможность совершить покупки  выгодное расположение

Каковы и Вы представляете себе город Ловииса?

гостеприимным провинциальным городом  городом для проведения свободного времени

Насколько Вам важен внешний вид консьержей отеля и Вашего номера?

очень важен  достаточно важен  не важен  затрудняюсь ответить

Считаете ли Вы важным внешний вид и униформу персонала отеля?

считаю очень важным  считаю важным  не считаю важным  затрудняюсь ответить

Какие типы гостиничных номеров Вам знакомы?

стандарт  эконоп  suite  junior suite  
 deluxe  luxury  superior  затрудняюсь ответить

Что на дополнительного обслуживания номера Вы считаете важным?


беспроводной интернет  комплект для завтрака чай/кофе  минибар  
 услуги телеканала  ванна с индивидуальной водопроводной системой  кондиционер

Какие дополнительные услуги Вы хотели бы иметь в отеле?

прачечная  салон красоты/спа  туристический пункт  
 прокат велосипедов  организация туристических туров  затрудняюсь ответить

Какая концертная программа отеля понравилась бы Вам?

живая музыка  танцы/дискотека  вечерняя программа не требуется



Пожалуйста, отметьте Ваши пожелания о расписании услуг отеля:

**Выдача ключей номера с 14.00**

это время подходит  мне удобнее позже  готов/готова заплатить за услугу в нерабочее время

**Сдача ключей номера до 12.00**

это время подходит  мне удобнее раньше  готов/готова заплатить за услугу в нерабочее время

**Завтрак по будням с 6.00 до 9.00, по выходным с 8.00 до 10.00**


это время подходит  готов/готова заплатить за услугу в нерабочее время  затрудняюсь ответить

**Время работы ресторана с 12.00 до 22.00**

это время подходит  готов/готова заплатить за услугу в нерабочее время  затрудняюсь ответить

**Сауна женщины с 18.00 до 19.00, мужчины с 19.00 до 20.00**

это время подходит  готов/готова заплатить за услугу в нерабочее время  затрудняюсь ответить



Могли ли бы Вы кратко рассказать о том, каким был Ваш самый неудачный отдых в каком-либо отеле?

Каким, с другой стороны, был Ваш самый лучший отдых в каком-либо отеле?

**ВАШИ ДАННЫЕ**

**Возраст**

18-28  29-40  41-65  65+

**Пол**

муж.  жен.

**Как долго обычно Ваш визит в Финляндию?**

1 день  2-4 дня  около 1 недели  дольше чем 1 неделя

**Какова обычно причина Вашего визита?**

туризм  бизнес  отдых  Спа  
 праздники/выходные  семья/друзья