



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Maria Latva-Kokko

MAJOITTUVIEN ASIAKKAIDEN TYTYVÄISYYS

Case Hotel Sorsanpesä

Liiketalous ja matkailu
2013

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Maria Latva-Kokko
Opinnäytetyön nimi	Majoittuvien asiakkaiden tyytyväisyys, Case Hotel Sorsanpesä
Vuosi	2013
Kieli	suomi
Sivumäärä	52 + 2 liitettä
Ohjaaja	Saila Vaahtoniemi

Tämä opinnäytetyö on tutkimus, jonka tavoitteena oli saada selville, kuinka tyytyväisiä Hotel Sorsanpesällä majoittuneet asiakkaat olivat hotelliin ja sen tarjoamiin palveluihin. Tutkimuksen avulla saatiin arvokkaita mielipiteitä, joiden pohjalta toimeksiantaja voi kehittää yrityksen toimintaa.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin hotellialaa, asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä sekä esiteltiin toimeksiantajayritys. Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena perinteisen kyselylomakkeen avulla. Kyselyyn vastasi yhteensä 119 hotellissa yöpynyttä asiakasta.

Tutkimustulokset olivat pääosin positiivisia. Vastaajista lähes jokainen antoi kokonaisarvosanaksi hotellivierailustaan hyvän tai kiitettävän. Vastaajilla oli myös monia kehitysehdotuksia ja ideoita. Hotel Sorsanpesä voi hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia kehittäessään palvelujaan tulevaisuudessa.

ABSTRACT

Author	Maria Latva-Kokko
Title	Satisfaction of Hotel Customers, Case Hotel Sorsanpesä
Year	2013
Language	Finnish
Pages	52 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Saila Vaahtoniemi

This thesis is a survey which aims to find out how satisfied the customers were with the hotel and its services. This survey focuses on the customers who stayed at Hotel Sorsanpesä. With this survey Hotel Sorsanpesä got valuable opinions from the customers so the commissioning party can develop the function of the company.

The theoretical part consists of the hotel field, customer service, customer satisfaction and the presentation of the commissioning company. The survey was conducted as a quantitative research by using a traditional questionnaire. A total of 119 customers replied the questionnaire.

The results of this survey were mainly positive. Almost all of the respondents evaluated their visit in Hotel Sorsanpesä as good or excellent. The respondents also had many development suggestions and ideas. Hotel Sorsanpesä is able to use these results when developing their services in the future.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA	9
	2.1 Tutkimusongelman määrittely	9
	2.2 Tutkimuksen rakenne	9
3	HOTELLIALA	11
	3.1 Hotellialan kuvaus	11
	3.2 Hotellialan arvoperusta	12
	3.3 Hotellialan kehitys Suomessa	13
	3.4 Hotellit Suomessa	14
4	ASIAKASPALVELU.....	15
	4.1 Asiakaspalvelu	15
	4.2 Peruspalvelupaketti	16
	4.3 Palvelun laatu	17
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	20
	5.1 Asiakastyytyväisyys.....	20
	5.2 Asiakastyytyväisyyden tärkeys ja kanta-asiakkuus	21
	5.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	22
6	TAUSTATIETOA TOIMEKSIANTAJASTA.....	24
	6.1 Hotel Sorsanpesä.....	24
	6.2 Yrityksen liikeidea ja menestystekijät	24
	6.3 Yrityksen tarjoamat palvelut.....	25
	6.4 Yrityksen kilpailijat	26
7	TUTKIMUS	27
	7.1 Tutkimuksen toteutus.....	27
	7.2 Kyselylomake	27
	7.3 Validiteetti ja reliabiliteetti	28
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	29
	8.1 Vastaajien taustatiedot	29
	8.2 Matkan tarkoitus ja matkaseura	30

8.3	Huoneen varaaminen	32
8.4	Palvelukokemus	34
8.5	Hotellin viihtyisyys ja turvallisuus	39
8.6	Lisäpalvelut ja hinta	42
8.7	Tyytyväisyys hotellin palveluihin.....	43
8.8	Asiakkaiden ehdotuksia palveluiden kehittämiseksi	45
9	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	47
9.1	Tutkimustulosten luotettavuus	47
9.2	Tutkimuksen yhteenveto	48
	LÄHTEET.....	51
	LIITTEET	

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1.	Peruspalvelupaketin rakenne	s. 16
Kuvio 2.	Koettu kokonaislaatu	s. 18
Kuvio 3.	Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma	s. 29
Kuvio 4.	Vastaajien ammatit	s. 30
Kuvio 5.	Vastaajien matkan tarkoitus	s. 31
Kuvio 6.	Selvitys, kenen kanssa vastaaja matkustaa	s. 31
Kuvio 7.	Selvitys, mistä vastaajat saivat tiedon hotellista	s. 32
Kuvio 8.	Selvitys, miten vastaajat varasivat yöpymisensä	s. 33
Kuvio 9.	Selvitys, miten usein vastaajat yöpyvät Sorsanpesällä	s. 34
Kuvio 10.	Hotellihuoneen arviointi	s. 35
Kuvio 11.	Aamiaisen arviointi	s. 37
Kuvio 12.	Vastaanoton asiakaspalvelun arviointi	s. 39
Kuvio 13.	Hotellin viihtyisyyden ja turvallisuuden arviointi	s. 40
Kuvio 14.	Selvitys, miten tärkeäksi vastaajat kokevat yövastaanoton	s. 41
Kuvio 15.	Huonehintojen merkitys	s. 43
Kuvio 16.	Kokonaisarvosana hotelliyöpymisestä	s. 43
Kuvio 17.	Selvitys, miten hotelliyöpyminen vastasi odotuksia	s. 44

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Suomenkielinen kyselylomake**LIITE 2.** Englanninkielinen kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Hotel Sorsanpesän majoittuvien asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin tarjoamiin palveluihin ja asiakaspalvelun laatuun. Hotel Sorsanpesä sijaitsee Seinäjoella Törnävän alueella. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, missä asioissa on onnistuttu hyvin ja missä taas olisi kehittämisen varaa. Tutkimus on hyödyllinen toimeksiantajayritykselle, sillä asiakastyytyväisyys on majoitusalailla erittäin tärkeää. Tutkimuksen avulla toimeksiantajayritys saa ajantasaista tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä majoituspalveluihin.

Jokainen asiakas kokee saamansa palvelun eri tavalla, vaikka tuote tai palvelu olisi ollut tismalleen sama. Asiakastyytyväisyyden tärkeyttä ei voi liikaa korostaa, sillä ilman maksavia asiakkaita mikään liiketoiminta ei ole taloudellisesti kannattavaa. Asiakkaan ollessa tyytyväinen saamaansa palveluun hän todennäköisesti sitoutuu käyttämään yrityksen tarjoamia palveluja tulevaisuudessakin. Jos taas asiakas on tyytymätön ja pettynyt, hän tuskin tulee enää uudelleen. Jokaisella työntekijällä on mahdollisuus vaikuttaa omalta osaltaan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun, kun tiedetään, millaista palvelua asiakkaat toivovat saavansa.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin marraskuun 2012 ja huhtikuun 2013 välisenä aikana. Tutkimus koostuu kolmesta eri vaiheesta, joita ovat teoriaan tutustuminen, asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen sekä tutkimustulosten analysointi ja pohdinta. Näiden tutkimustulosten avulla Hotel Sorsanpesä voi kehittää palvelujaan ja siten myös asiakastyytyväisyyttä tulevaisuudessa.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen taustaa, tutkimusongelmaa ja tutkimuksen rakennetta sekä pohditaan, miksi valittu aihe on toimeksiantajayritykselle tärkeä.

2.1 Tutkimusongelman määrittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Seinäjoella sijaitseva Hotel Sorsanpesä ja yhteyshenkilönä toimeksiantajayrityksen hotellipäällikkö. Tutkimus on rajattu käsittelemään Sorsanpesän majoittuvien asiakkaiden tyytyväisyyttä hotelliyöpymiseensä. Tutkimuksen avulla halutaan saada selville, miten tyytyväisiä hotelliasiakkaat ovat Hotel Sorsanpesän tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin.

Tutkimusongelmana on selvittää, mihin hotellin asiakkaat olivat tyytyväisiä yöpymisensä aikana ja missä heidän mielestään olisi parantamisen varaa. Tutkimuksen avulla halutaan myös kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä siitä, miten Hotel Sorsanpesän palveluita voitaisiin parantaa. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää tutkimustuloksia kehittäessään palvelujaan ja toimintaansa tulevaisuudessa. Palvelualalla on erityisen tärkeää ottaa asiakkaiden mielipiteet huomioon, ja palveluja on kehitettävä asiakaslähtöisesti. Kun asiakastyytyväisyys on hyvä, syntyy helpommin pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita yrityksen ja asiakkaiden välille.

2.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa perehdytään aihealueen teoriaan. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu hotellialaa, asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä käsittelevästä kirjallisuudesta. Teoriaosuudessa esitellään myös toimeksiantajayritys Hotel Sorsanpesä. Teoriaan perehtyminen on tarpeellista, jotta tutkimuksessa käsiteltäviä aihealueita ymmärtää paremmin sekä teoriassa että tutkimuksen käytännön toteutuksessa.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa toteutetaan asiakastyytyväisyyskysely majoittuville asiakkaille. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselynä perinteisen kyselylomakkeen avulla. Kysymykset ovat strukturoituja eli vastaajille on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Vastaajilla on myös mahdollisuus kom-

mentoida ja perustella vastauksiaan sekä antaa kehitysehdotuksia ja ideoita. Kyse-ly laaditaan yhdessä toimeksiantajan kanssa yrityksen toiveet huomioon ottaen. Tutkimuksen tavoitteena on kerätä vähintään 100 vastausta tutkimuksen luotetta-vuuden takaamiseksi.

Viimeisessä vaiheessa tutkimustuloksia analysoidaan SPSS-tilasto-ohjelman avul-la ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Tämän jälkeen kirjoitetaan raportti valmiiksi tutkimuksessa esille nousseiden tulosten pohjalta. Tutkimustuloksista laaditaan erilaisia pylväsdiagrammeja sekä mietitään, miten Hotel Sorsanpesä voi-si käyttää tutkimustuloksia hyväkseen kehittäessään palvelujaan vastaamaan yhä enemmän asiakkaiden tarpeita ja toiveita.

3 HOTELLIALA

Tämä luku kertoo yleisesti hotellialasta. Luvussa käsitellään muun muassa hotellialalle ominaisia piirteitä, keskeisiä arvoja sekä hotellialan kehitystä ja nykytilaa Suomessa.

3.1 Hotellialan kuvaus

Hotellialalla tuotetaan ja myydään hotelli-, ravintola-, viihde- ja kokouspalveluja sekä kotimaisille että ulkomaisille asiakkaille. Hotellien asiakkaat ovat pääasiassa vapaa-ajan matkustajia tai liikematkustajia. Hotellit pyrkivät tuottamaan asiakkailleen elämyksiä ja kokemuksia, jotka edistävät ihmisten kokonaisvaltaista hyvinvointia sekä parantavat elämänlaatua. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala 2002, 15.)

Hotellitoiminta on kiinteästi yhteydessä myös matkailu- ja ravintola-aloihin. Hotellialalle on ominaista sen suhdanneherkkyys. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että alan myynteihin vaikuttavat voimakkaasti muun muassa matkailun markkina-tilanne ja kotimainen kysyntä. Myös erilaiset sesongit sekä kansainväliset häiriöt, kuten terrori-iskut, sodat ja muut epävarmuutta lisäävät tilanteet vaikuttavat majoituselinkeinoon vähentäen ihmisten matkustushalukkuutta. (Koppinen ym. 2002, 15.)

Hotelli voidaan toiminnallisesti jakaa erilaisiin osastoihin, kuten hotelli-, kerros-, ravintola-, keittiö-, sauna-, myynti- ja markkinointiosastoihin. Hotellin tiloissa saattaa myös sijaita liiketiloja, jotka on vuokrattu jollekin ulkopuoliselle yritykselle. Huoneiden ja hotellin yleisten tilojen siivous on usein ulkoistettu. Asiakkaiden viihtymisen kannalta huoneen ja koko hotellin yleisilmeen on oltava siisti ja sisustukseltaan miellyttävä. (Koppinen ym. 2002, 242; 247.)

Majoitus on hotellin ydintuote. Hotellit tarjoavat asiakkailleen erikokoisia, -tasoisia ja -hintaisia huoneita. Erilaisia hotellihuonetyyppejä ovat muun muassa yhden, kahden ja kolmen hengen huoneet, perhehuoneet, sviitit, allergiahuoneet ja invalidihuoneet. Nykyisin suurin osa hotellihuoneista on savuttomia, mutta savulisiakin huoneita on tarjolla monissa hotelleissa. Hotellihuoneen perusvarusteluun

kuuluu sänky, tuoli, kirjoituspöytä, vaatekaappi, puhelin, valaisimet, kylpyhuone, liinavaatteet, pyyhkeet sekä televisio tai radio. Yleensä huoneesta löytyy myös info-kansio, joka sisältää paljon hyödyllistä tietoa esimerkiksi hotellin palveluista ja aukioloajoista. Turvaohjeet kuuluvat myös hotellihuoneen perusvarusteluun. Hyvin varustellusta huoneesta voi löytyä myös muita viihtyvyyttä lisääviä tekijöitä, kuten minibaari, kahvin- tai teenkeitin, hiustenkuivaaja, silitysrauta ja -lauta. Huoneen lisäksi hotelli tarjoaa asiakkailleen monia muita liitännäispalveluja, joista kerrotaan myöhemmin lisää. Huonehinnat vaihtelevat päivittäin kysynnän mukaan. Suomessa huonehinta sisältää lähes aina aamiaisen, joka tavallisesti tarjotaan noutopöydästä. (Koppinen ym. 2002, 242–246.)

Hotellin ydintuotteen eli hotellihuoneen voi varata monella eri tavalla. Asiakas voi itse soittaa tai lähettää sähköpostia suoraan hotelliin tai hotelliketjun keskusvaraamoon. Huoneen voi varata jonkin yhdistyksen, yrityksen tai yksityisen henkilön tekemästä huonekiintiöstä. Tällöin yksittäiset asiakkaat voivat varata kiintiöstä huoneita deadline-päivämäärään saakka, minkä jälkeen hotelli vapauttaa kiintiössä olevat vapaat huoneet takaisin vapaaseen myyntiin. Nykyisin lähes jokaisella hotellilla on omat Internet-sivunsa, joiden kautta asiakas voi varata huoneen. Varauksia tulee myös erilaisten varauskanavien välityksellä. Etukäteisvaraus ei ole pakollinen, sillä hotelliin voi saapua myös ilman varausta. Tällaisista asiakkaista käytetään termiä walk-in. Varauksen voi tehdä myös henkilökohtaisesti itse paikalla esimerkiksi edellisen käynnin aikana seuraavaa majoituskertaa varten. Huonevarauksiin saattaa liittyä myös erityistoivomuksia, jotka tulee huomioida. (Rautiainen & Siiskonen 2000, 65–79.)

3.2 Hotellialan arvoperusta

Hotellialan toiminnan tavoitteena on asiakkaiden tarpeiden ja odotusten tyydyttäminen sekä liiketoiminnan taloudellisen kannattavuuden takaaminen. Hotellialalla keskeisimpiä arvoja ovat muun muassa asiakaslähtöisyys, toiminnan tuloksellisuus, tehokkuus ja ympäristöystävällisyys. Myös kansainvälisyys ja yhteistyö sekä kotimaisten että ulkomaisten hotelliketjujen kanssa on lisääntymässä. Hotelliympäristön on oltava viihtyisä ja turvallinen niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin

kannalta. Asiantunteva ja osaava palvelu sekä tuotteiden hyvä hinta-laatusuhde takaavat asiakkaiden viihtyvyyden. (Koppinen ym. 2002, 16.)

Eettisesti vastuullista liiketoimintaa harjoittavan yrityksen tulee olla tasa-arvoinen, suvaitsevainen, avoin, luotettava ja rehellinen. Kilpailu yritysten kesken on sallittua, kunhan se on niin kutsuttua tervettä kilpailua. Liiketoiminnassa täytyy huolehtia myös erilaisten sopimusten, säädösten ja yhteiskunnallisten velvoitteiden noudattamisesta. Yrityksen on pyrittävä siihen, että asiakkaiden tarpeet, henkilöstön hyvinvointi ja toiminnan tuloksellisuus ovat tasapainossa keskenään. (Koppinen ym. 2002, 16–17.)

3.3 Hotellialan kehitys Suomessa

Majoitustoimintaa on harjoitettu Suomessa jo 1100-luvulta saakka, jolloin luostarilaitokset majoittivat ihmisiä. Kuningas Maunu Ladonlukolla oli suuri vaikutus majoituselinkeinoon kehittämisessä, sillä hän asetti majatalolaitosasetuksen, joka oli voimassa vuodesta 1279 vuoteen 1955 saakka. Tämän asetuksen, niin sanotun Alsnön säännön mukaan kaikkien oli itse maksettava ruokansa eikä kellekään ollut velvoitetta antaa mitään ilmaiseksi. 1500-luvun lopulla myös majoituksesta alettiin ottaa hintaa ja matkustajaluettelon ylläpitäminen tuli pakolliseksi. Majatalolaitos kehittyi voimakkaasti 1600- ja 1700-lukujen aikana. (Koppinen ym. 2002, 17.)

Hotellialan kehitys oli nopeaa 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa. Viipuriin, Helsinkiin ja Turkuun perustettiin Suomen ensimmäiset kaupunkihotellit 1870-luvulla. Teollistumisen myötä suomalaisten elintaso nousi, mikä vauhditti alan kehitystä entisestään. Alan kehitys pysähtyi kuitenkin vuonna 1919 kieltolain astuttua voimaan. Myös vuosien 1991–1993 lama on vaikeuttanut hotellialan kehitystä. (Koppinen ym. 2002, 17–19.)

Laman jälkeen alkoi Suomessa taloudellinen nousukausi, jolloin perustettiin uusia majoitusalan yrityksiä sekä laajennettiin palveluntarjontaa. Hotelli- ja ravintola-alan työllisen työvoiman määrä on kasvanut melko tasaisesti kahden viimeisen vuosikymmenen aikana. Vuonna 1994 hotelli- ja ravintola-ala työllisti 58 300 suomalaista työntekijöiden määrän ollessa vuonna 2000 jo lähes 75 000 työnteki-

jää. (Koppinen ym. 2002, 19–20.) Viimeisin tilastotieto on vuodelta 2011, jolloin ala työllisti 78 900 suomalaista (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2013).

3.4 Hotellit Suomessa

Suomessa toimii lukuisia kotimaisia ja ulkomaisia hotelliyrityksiä. Kolme suurinta hotelliketjua Suomessa olivat vuonna 2011 S-ryhmä, Restel ja Scandic Hotels (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2013). Muita esimerkkejä kotimaisista hotelliketjuista ovat Finlandia-hotellit sekä Lomaliiton hotellit. Suomessa toimivia kansainvälisiä hotelliketjuja ovat muun muassa Best Western, Holiday Inn, Radisson SAS, Good Morning Hotels ja Hilton. (Koppinen ym. 2002, 238; Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 18–20.)

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n (2013) mukaan vuonna 2011 Suomessa oli 745 hotellia sekä 515 muuta rekisteröityä majoitusliikettä. Nämä toimipaikat eroavat toisistaan liikeidealtaan, tyyliltään, majoituskapasiteetiltaan ja palvelutarjonnaltaan. Suomessa toimivia majoituspalveluja tarjoavia majoitusliikkeitä ovat muun muassa perhehotellit, kokous- ja kongressihotellit, liikemieshotellit, kylpylähotellit, lomahotellit, hostellit, bed & breakfast, retkeilymajat, maatilamajoitus, leirintäalueet ja mökkikylät. (Koppinen ym. 2002, 239.)

4 ASIAKASPALVELU

Tässä luvussa käsitellään asiakaspalvelun, peruspalvelupaketin ja palvelun laadun määritelmiä.

4.1 Asiakaspalvelu

Palvelut ovat aineettomia tekoja tai tekojen sarjoja, eivätkä mitään konkreettisia tavaroita tai esineitä. Palvelu ei myöskään varsinaisesti johda minkään omistukseen. Palvelut ovat ainutkertaisia, sillä ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tämän vuoksi niitä on mahdoton varastoida ja kuluttaa myöhemmin. Asiakas on mukana palvelun tuotantoprosessissa olemalla vuorovaikutuksessa palveluhenkilökunnan tai palvelun tarjoajan järjestelmän kanssa. (Eräsalo 2011, 12–14; Grönroos 2000, 49–55; Lahtinen & Isoviita 1994, 10.)

Asiakaspalvelu on asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen vuorovaikutustilanne, jossa haetaan ratkaisua johonkin asiakkaan tarpeeseen. Asiakaspalvelija pyrkii luomaan positiivisen kontaktin asiakkaaseen muun muassa katseellaan, hymyllään ja äänenkäytöllään. Kun myönteinen asiakaskontakti on saavutettu, on asian käsittely helpompaa. Jos kontakti puuttuu, asiakas voi tuntea, ettei häntä huomioida, jolloin asian käsittely vaikeutuu. Toimivan asiakaspalvelun edellytyksenä on, että kontakti ja käsiteltävä asia ovat tasapainossa keskenään. (Marchwort 2011, 23–24.)

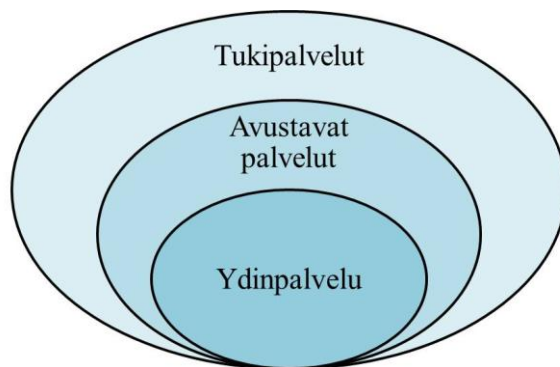
Palvelun peruspiirteisiin kuuluu olennaisesti myös heterogeenisuus, sillä palveluprosessissa on mukana joko asiakas tai henkilökunnan edustaja tai he molemmat. Jokainen asiakas kokee saamansa palvelun eri tavalla, mistä aiheutuu suuri ongelma palvelujen johtamiselle: miten palveluyritys saa pidettyä asiakkaille tuotetun ja tarjotun palvelun tasalaatuisena. Yksi hyvä esimerkki palvelusta on hotellimajoitus. Tämä ihmisten perustarpeiden tyydyttämiseen tarvittava palvelu on aineeton asia, vaikka hotellihuoneesta löytyykin konkreettisia, käsin kosketeltavia asioita, kuten sänky ja televisio. (Grönroos 2000, 50–55.)

Hyvään asiakaspalveluun on syytä panostaa, sillä erään tutkimuksen mukaan hyvää palvelua saanut asiakas kertoo siitä keskimäärin kolmelle tuttavalleen, kun

taas kielteisestä palvelukokemuksesta hän kertoo peräti 11 tutulleen. Eräessä toisessa tutkimuksessa on todettu, että tarvitaan 12 positiivista palvelukokemusta yhden kielteisen kokemuksen korjaamiseksi. Asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, sillä tyytyväinen asiakas on yrityksen elinehto. (Lahtinen & Isoviita 1994, 11–12.)

4.2 Peruspalvelupaketti

Peruspalvelupaketista voidaan erottaa kolme palveluryhmää, joita ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut sekä tukipalvelut (Kuvio 1). Ydinpalvelu on yrityksen ”pääpalvelu” ja markkinoilla olon syy. Esimerkiksi hotellin ydinpalvelu on majoitus. Yrityksellä voi myös olla useampia ydinpalveluja. Avustavia palveluja ja tukipalveluja kutsutaan myös liitännäispalveluiksi. (Grönroos 2000, 119–120.)



Kuvio 1. Peruspalvelupaketin rakenne. (Grönroos 2000, 119.)

Ydinpalvelu on kuitenkin arvoton ilman avustavia palveluita, jotka helpottavat ja mahdollistavat ydinpalvelun käytön. Hotellissa esimerkki avustavasta palvelusta on vastaanottovirkailijan palvelu, jota ilman ydinpalvelua ei pysty kuluttamaan. Avustavien palvelujen lisäksi on tukipalveluja, jotka eivät varsinaisesti helpota ydinpalvelun käyttöä, vaan tuovat sille lisäarvoa ja toimivat yrityksen kilpailukeinoina. Hotellien ravintolat, minibaarit, uima-altaat ja saunatilat ovat esimerkkejä tukipalveluista, sillä ne eivät ole välttämättömiä ydinpalvelun eli majoituksen kuluttamisessa. (Grönroos 2000, 119–120.)

4.3 Palvelun laatu

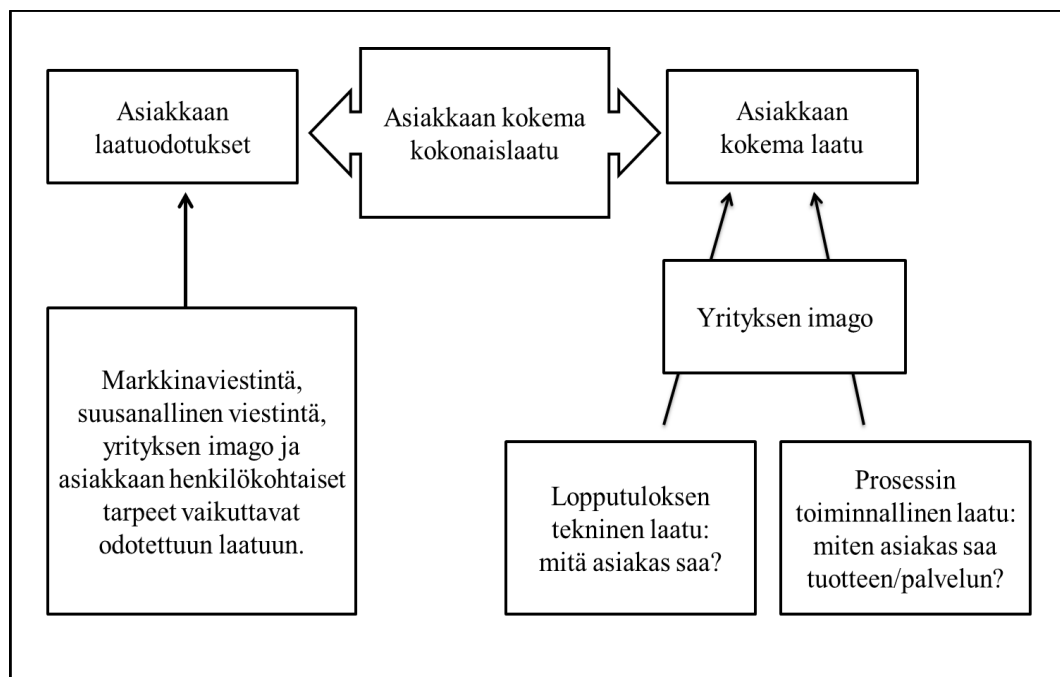
Palvelun monimutkaisuuden vuoksi myös sen laadun määrittelemineen on vaikeampaa kuin tavaroiden laadun tutkimineen. Palvelun laadun mallin avulla yritys pystyy selvittämään, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. (Grönroos 2000, 59–62.) Buzzellin ja Galen (1987, 111) laadun määritelmä korostaa palvelun laadun tutkimisen vaikeutta: ”Laatu voi olla mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan, ja tietyn tuotteen tai palvelun laatu on mitä tahansa, miksi asiakas sen kokee.” Asunnan ym. (2003, 83) mukaan ”yrityksen laatu näkyy henkilökunnan ammattitaidossa, asiantuntemuksessa ja teknisen osaamisen tasossa sekä tilojen kunnossa, ajanmukaisuudessa ja siisteydessä.”

Majoitusliikkeen tavoitteena on tarjota asiakkailleen hyvää laatua niin tuotteiden kuin palveluidenkin osalta. Palvelutuotteen laatua voidaan tarkastella monista eri näkökulmista. Tärkeimpiä palvelutuotteen ominaisuuksia ovat muun muassa asiakkaan odotuksia vastaava hotellihuoneen hinta-laatusuhde sekä huonevarauksen tekemisen helppous ja nopeus. Henkilökunnalla tulee olla riittävä ammattitaito, ja heidän tulee osata käyttää luontevasti esimerkiksi varausjärjestelmää. Asiakaspalvelijoiden on otettava asiakkaiden tarpeet ja toiveet huomioon sekä käyttäydyttävä aina kohteliaasti ja ystävällisesti. Asiakkaalle on luotava tunne, että hän on tervetullut. Palveluympäristön, kuten vastaanoton, laitteiden, materiaalien ja hotellihuoneiden, toimivuus, siisteys ja viihtyisyys vaikuttavat nekin suuresti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Myös turvallisuutta ja luotettavuutta arvostetaan, ja asiakkaan on saatava palvelu sellaisena kuin se on hänelle luvattu. (Rautiainen & Siiskonen, 2006, 91–93.)

Laatu on siis juuri sitä, millaisena yrityksen asiakkaat sen kokevat. Palvelun laadulla on kaksi erilaista ulottuvuutta, joita ovat tekninen laatu eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen laatu eli prosessiulottuvuus. Teknisellä laadulla tarkoitetaan yrityksen toimintojen tulosta, kuten sitä, että hotelliin saapunut matkailija saa huoneen ja sängyn. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös tapa, jolla hotellihuone hänelle välitetään. Tätä kutsutaan toiminnalliseksi laaduksi. Yrityksen imagolla voi olla joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus siihen, miten asiakas kokee palvelun laadun. Jos asiakkaalla on myönteinen käsitys yrityksestä, hän

saattaa antaa pienet palveluntarjoajan tekemät virheet anteeksi. Jos asiakkaan mielikuva taas on negatiivinen, yrityksen imago ja asiakkaan kokema palvelun laatu kärsivät entisestään. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. (Grönroos 2000, 62–65.)

Kaikilla asiakkailla on erilaiset odotukset saamansa palvelun suhteen (Kuvio 2). Odotettuun laatuun vaikuttavat yrityksen imago, markkinointiviestintä, suullinen viestintä sekä asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet. Palvelun laatu on hyvä silloin, kun asiakkaan kokema laatu vastaa tämän odotuksia. Jos taas asiakkaan odotukset ovat epärealistisen korkealla, asiakkaan kokema kokonaislaatu jää alhaiseksi. (Grönroos 2000, 67.)



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2000, 67).

Asiakkaan ja palveluntarjoajan väliset vuorovaikutustilanteet ovat äärimmäisen tärkeitä toiminnallisen laadun määrittelyssä. Nämä totuuden hetkiksi kutsutut asiakaspalvelutilanteet ovat ainutkertaisia mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Tilanteet ovat hetkessä ohi, jonka jälkeen asiakaspalvelijan on vaikeampaa yrittää lisätä asiakkaan kokemaa palvelun laatua. (Grönroos 2000, 68–69.) Vaikka tekninen laatu, kuten hotellihuone, olisi kaikin puolin moitteeton ja asiakkaan odotusten mukainen, mutta asiakaspalvelija tympeä ja

epäystävällinen, ei asiakas ole täysin tyytyväinen. Toisaalta, vaikka tuotteessa olisi pieniä puutteita, voi asiakkaan kanssa vuorovaikutustilanteessa oleva asiakaspalvelija pelastaa tilanteen, ja asiakas kokee palvelun kokonaisuuden erinomaiseksi. (Eräsalo 2011, 17–18.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa paneudutaan siihen, mitä asiakastyytyväisyys on, miksi se on tärkeää ja miten asiakastyytyväisyyttä pystytään kartoittamaan.

5.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys perustuu jokaisen asiakkaan henkilökohtaiseen käsitykseen palvelun laadusta. Jos asiakkaan palvelukokemus vastaa hänen ennako-odotuksiaan tai ylittää ne, hän on tyytyväinen. Vastaavasti, jos palvelukokemus alittaa asiakkaan odotukset, hän on tyytymätön saamaansa palveluun. Asiakas vertaa saamaansa palvelua aikaisempiin kokemuksiinsa, ja niistä muodostuu hänelle etukäteisodotuksia, jotka palveluntarjoajien pitäisi aina pystyä ylittämään. (Lahtinen & Isoviita 1994, 28.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää laadun todellisena mittarina, sillä se on tärkeä tuloksentekeväline liiketoiminnassa. Jokainen asiakassuhde rakentuu asiakastyytyväisyyden varaan, joten kaikki yrityksen toimintamallit tulisi rakentaa niin, että ne tuottaisivat asiakkaille ainoastaan positiivisia kokemuksia. Asiakastyytyväisyyteen pystytään vaikuttamaan parhaiten pienillä konkreettisilla asioilla, kuten asiakkaan henkilökohtaisella huomioimisella. (Rope 1999, 186–189.)

Asiakastyytyväisyys koostuu monista eri tuotteeseen tai yritykseen liittyvistä tekijöistä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa, miten tyytyväinen asiakas on tuotteen eli tavaran tai palvelun ominaisuuksiin sekä palvelun laatuun. Tuotteen ominaisuuksiin liittyy olennaisena osana myös sen hinta ja kustannukset. Lisäksi se, miten yrityksessä hoidetaan asiakassuhteita ja huomioidaan asiakkaita, vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti tyytyväisyyteen. On myös tärkeää, että yrityksen maine ja imago ovat kunnossa, ja että yritys mielletään luotettavaksi, uskottavaksi ja kiinnostavaksi asiakkaiden keskuudessa. Koska asiakkaat vertaavat usein palveluja ja tuotteita kilpailijoiden tarjontaan, yrityksen on pyrittävä erottumaan positiivisesti kilpailijoistaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 123.)

Jokainen ihminen on erilainen, joten käsitykset hyvästä asiakaspalvelusta saattavat erota voimakkaasti ihmisten välillä. Jotkut valittavat lähes asiasta kuin asiasta,

kun taas toiset eivät sano mitään, vaikka syytä olisikin. Tästä huolimatta ammattitaitoinen asiakaspalvelija tulee toimeen kaikkien kanssa. (Asunta ym. 2003, 177.) Hyvä asiakaspalvelija on sekä ihmis- että asiakaskeinen henkilö, joka arvostaa asiakkaitaan ja on kiinnostunut heistä. Hän kykenee luomaan luottamuksellisen asiakassuhteen hyvien vuorovaikutustaitojensa avulla sekä osaa mukautua erilaisiin, joskus yllättäviinkin, tilanteisiin. Lisäksi hän tuntee yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, ja omalla toiminnallaan pyrkii kohti päämäärää. (Marckwort 2011, 102–104.)

5.2 Asiakastyytyväisyyden tärkeys ja kanta-asiakkuus

Majoitusyrityksen tärkein sidosryhmä on asiakkaat, jotka tuovat yrityksen kassaan rahaa ja takaavat sen kannattavuuden. Siksi asiakassuhteissa pyritään sitouttamaan asiakkaat yritykseen panostamalla asiakaspalvelun laatuun ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen. Kun asiakas on tyytyväinen saamansa palvelun laatuun, hän todennäköisesti käyttää tulevaisuudessakin kyseisen yrityksen palveluja. Tämän lisäksi hän saattaa suositella yrityksen palveluja ystävilleen ja tuttavilleen, mikä luo positiivisen mielikuvan yrityksestä ja tulee huomattavasti halvemmaksi kuin esimerkiksi televisio- ja lehtimainonta. (Asunta ym. 2003, 34; Lahtinen & Isoviita 1994, 27.)

Useiden tutkimusten mukaan jo olemassa olevan asiakassuhteen säilyttäminen tulee yritykselle jopa kymmenen kertaa halvemmaksi kuin uuden asiakkaan hankkiminen. On myös arvioitu, että 20 prosenttia asiakkaista tuo jopa 80 prosenttia yrityksen voitosta. Uskollisiin kanta-asiakkaisiin kannattaa siis panostaa, sillä he ovat yritykselle satunnaisia asiakkaita kannattavampia. Kanta-asiakassuhteen syntymiseen tarvitaan pitkäaikaista asiakastyytyväisyyttä yritykseen ja sen palveluihin. Tyytyväinen kanta-asiakas ei aseta hinnalle suurta painoarvoa, vaan on valmis maksamaan jopa enemmän saamastaan palvelusta. Uskollinen asiakas myös suosittelee yritystä tutuilleen, mikä on erittäin tehokasta markkinointia. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 1998, 119.)

Hotellialalla kanta-asiakkuusmarkkinointi suunnataan pääasiassa asiakkaisiin, jotka matkustavat työnsä vuoksi paljon. Asiakkaiden sitouttamiskeinot voidaan jakaa

kolmeen päätyyppiin, joita ovat alennuksiin perustuva kanta-asiakasmarkkinointi, suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi sekä palvelujärjestelmään perustuva kanta-asiakasmarkkinointi. Alennuksiin perustuvassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa yrityksen ensisijainen sitouttamiskeino on hinta, jolla pyritään lisäämään asiakkaan kokemaa arvoa. Suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa asiakasta pyritään huomioimaan henkilökohtaisesti esimerkiksi tervehdyksin ja lahjoin. Palvelujärjestelmään perustuvassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa asiakkaan asiointia pyritään helpottamaan esimerkiksi esitäytetyllä matkustajakortilla. Nämä kolme sitouttamiskeinoa eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan niitä käytetään rinnakkain hotellin kanta-asiakassuhteita kehitettäessä. Kanta-asiakassuhteiden hankinta, ylläpitäminen ja kehittäminen ovat pitkäjänteistä työtä, jossa majoitusliikkeen henkilökunta on avainasemassa. (Alakoski ym. 1998, 120–122.)

Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata säännöllisesti, jotta tiedetään, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä asioissa olisi parannettavaa. Tutkimuksissa tulisi kartoittaa niin entisten, nykyisten kuin mahdollisten tulevienkin asiakkaiden mielipiteet. Palvelun laatuun pystytään vaikuttamaan, kun tiedetään, millaista palvelua asiakkaat odottavat saavansa. Jokainen työntekijä vaikuttaa omalta osaltaan yrityksen palvelun laatuun ja sitä kautta asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Lahtinen & Isoviita 1994, 29–30.) Asiakastyytyväisyyteen panostaminen on tärkeä investointi, johon on sitoutettava yrityksen koko henkilökunta (Kokkonen 2006).

5.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakkaat antavat suullista tai kirjallista palautetta monin eri tavoin: luonnollisissa asiakaspalvelutilanteissa, valitustilanteissa sekä erilaisten raporttien, kirjeiden, viestien ja kyselyiden välityksellä. Asiakaspalaute antaa yritykselle tärkeää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja palvelun kehittämiskohteista. Kun asiakkailta kysytään heidän mielipiteitään, heille syntyy tunne, että heitä ja heidän mielipiteitään arvostetaan. Kaikki asiakkailta saatu palaute tulee ottaa vakavasti, oli se sitten myönteistä tai kielteistä. (Asunta ym. 2003, 176–177.)

Vaikeneminen on hyvin tyypillistä suomalaisessa kulttuurissa. Siksi asiakastyytyväisyyden selvittämisessä onkin keskeistä se, miten henkilökunta saa asiakkaan antamaan palautetta ja kertomaan kokemuksistaan. Palautteen antaminen on yrittävä tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, ja esimerkiksi hotelliasiakkaalta voidaan kysyä hänen lähtiessään, viihtyikö hän hotellissa. (Alakoski ym. 1998.)

Koska palvelutuote tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, on myös välitön palaute tärkeää. Näin asiakas voi kertoa heti, jos ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun, ja asia voitaneen korjata välittömästi. Tällä tavoin voidaan välttää negatiivisen palautteen leviäminen yrityksen ulkopuolelle. Toisin kuin järjestelmällisen asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen, tällainen palautteen kerääminen ei maksa yritykselle mitään. (Asunta ym. 2003, 177.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn järjestämiseen menee paljon aikaa, rahaa ja osaamista, sillä yrityksen tulee laatia tarkkaan juuri ne kysymykset, joiden avulla saadaan selvitettyä olennaisimmat asiat. Myös asiakkaita täytyy innostaa vastaamaan kyselyihin houkuttimien, kuten palkintojen tai arvontojen avulla. Kun vastaukset on saatu kerättyä asiakkailta, ne käsitellään, tehdään johtopäätökset ja kehitetään palveluja asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Asunta ym. 2003, 176.)

6 TAUSTATIETOA TOIMEKSIANTAJASTA

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantajayrityksestä, sen toiminnasta, liikeideasta, palveluista sekä kilpailijoista.

6.1 Hotel Sorsanpesä

Yksityisomistuksessa oleva Hotel Sorsanpesä sijaitsee luonnonläheisellä paikalla Seinäjoen Törnävän puisto- ja kartanomiljöössä. Hotelli sijaitsee hyvien liikeneyhteyksien päässä, sillä sekä Seinäjoen ydinkeskustaan että lentokentälle on noin viiden minuutin ajomatka. (Hotel Sorsanpesä 2012 c.) Sorsanpesän henkilökunnan määrä vaihtelee sesongin mukaan. Yritys työllistää noin 20 henkilöä, joista esimiehet ja muutama työntekijä työskentelevät kokoaikaisesti. Loput työntekijöistä ovat osa-aikaisia. (Leppäniemi 2012.)

Hotellikiinteistön ensimmäinen osa on rakennettu vuonna 1971, ja hotelli on avattu vuotta myöhemmin. Sittemmin hotellia on laajennettu 1970- ja 1990-luvuilla. (Leppäniemi 2012.) 1970- ja 1980-luvuilla Sorsanpesä oli yksi Etelä-Pohjanmaan merkittävimmistä hotelli- ja ravintolapalveluja tarjoavista yrityksistä. Kuitenkin 1990-luvulla yrityksen menestys koki kovia taloudellisen ahdingon seurauksena, minkä johdosta kiinteistö oli jonkin aikaa ilman toimintaa 2000-luvun alun saneeraus- ja kunnossapitotöiden saakka. Vuosina 2007–2010 yritys tunnettiin Stuertti-nimellä. Vuonna 2010 omistajanvaihdoksen yhteydessä palautettiin hotellille vanha ja perinteikäs Sorsanpesä-nimi sekä aloitettiin koko hotellikiinteistön kattava remontti, joka toteutettiin vuosien 2010 ja 2011 aikana. (Hotel Sorsanpesä 2011.)

6.2 Yrityksen liikeidea ja menestystekijät

Hotel Sorsanpesän toiminta-ajatus on toimia korkeatasoisena ja kannattavana hotelli- ja ravintola-alan yrityksenä, jonka jokainen yksikkö tuottaa voitollisen tuloksen. Yrityksen visiona on olla vuonna 2014 Etelä-Pohjanmaan kahden parhaan hotelli- ja ravintolapalveluita tarjoavan yrityksen joukossa. Hotel Sorsanpesä tulee tarjoamaan monipuolisen kokonaisuuden hotelli- ja ravintola-alan palveluita. Asiakkaat on jaettu erilaisiin segmentteihin, jotta voidaan tarjota oikeanlaisia palvelu-

ja eri kohderyhmille ja pystytään täyttämään tai jopa ylittämään asiakkaiden odotukset. (Leppäniemi 2012.)

Yrityksen toimintaa ohjailevat yhteiskunnallisen, taloudellisen, ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuun arvot. Muita tärkeitä arvoja ovat muun muassa taloudelliset arvot sekä omistajan arvomaailma ja odotukset. Lisäksi Sorsanpesä ottaa toiminnassaan huomioon ympäristön, turvallisuuden, tuotteiden laadun ja työntekijöiden hyvinvoinnin. Sorsanpesän menestystekijöitä ovat oikea hinta-laatusuhde ja sähköisen viestinnän täydellinen hallinta. Yritys tietää kilpailijoiden tavan toimia ja pyrkii olemaan aina askeleen edellä. Hotellissa on motivoitunut, ammattitaitoinen ja tehokas henkilöstö, joka takaa palvelujen tasalaatuisuuden ja monipuolisuuden. Yrityksessä on panostettu myyntiin ja markkinointiin, jotta saadaan levitettyä tietoisuutta Sorsanpesän palveluista myös Etelä-Suomen alueelle. (Leppäniemi 2012.)

6.3 Yrityksen tarjoamat palvelut

Hotelli tarjoaa asiakkailleen majoitus-, ravintola- ja kokouspalveluja sekä puitteet erilaisten tilaisuuksien, kuten häiden ja pikkujoulujen, järjestämiseen. Asiakaskunta koostuu sekä liikematkustajista että vapaa-ajan matkailijoista, joista suurin osa, jopa 90 prosenttia, on suomalaisia. (Leppäniemi 2012.) Sorsanpesän tarjontaan kuuluu myös liikematkustajille tarjottavat myyntimiespaketit sekä asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan räätälöidyt paketit, kuten erilaiset kokouspaketit, Hyvän Olon paketit ja kesäteatteripaketit. (Hotel Sorsanpesä 2012 a.)

Hotellissa on kaikkiaan 70 hotellihuonetta, jotka kaikki on hiljattain uusittu kylpyhuoneita lukuun ottamatta. Valittavissa on neljä eri huonetyyppiä: standard, comfort, style ja suite-huoneita. Huonetyypit eroavat toisistaan sisustukseltaan sekä varustustasoltaan. Huonehintoihin sisältyy buffet-aamiainen, uima-allas- ja saunaosaston vapaa käyttö hotelliasukkaiden saunavuorolla sekä langaton Internet-yhteys. Sorsanpesällä on myös 120-paikkainen À la Carte -ravintola sekä 180-paikkainen jokiterassiravintola. (Hotel Sorsanpesä 2012 a; 2012 b.)

6.4 Yrityksen kilpailijat

Hotel Sorsanpesän pahimmat kilpailijat ovat Seinäjoen keskustassa sijaitsevat Sokos Hotel Lakeus, Sokos Hotel Vaakuna ja Hotelli Cumulus. Näillä hotelleilla on keskeisen sijaintinsa puolesta kilpailuetu verrattuna Hotel Sorsanpesään. Toisaalta monet asiakkaat myös arvostavat rauhallisempaa majoituspaikkaa keskustan ulkopuolella. (Leppäniemi 2012.)

Hotelli Cumulus markkinoi itseään Seinäjoen moderneimpana kokoushotellina. Hotellihuoneita Cumuluksessa on kaikkiaan 135. Sokos Hotel -ketjuun kuuluvat Lakeus ja Vaakuna ovat viihtyisiä ja nykyaikaisia hotelleja Seinäjoen keskustassa. Sokos Hotel Lakeudessa on 150 hotellihuonetta ja Sokos Hotel Vaakunassa 146 huonetta. (Hotelli Cumulus 2013; Sokos Hotel Lakeus 2013; Sokos Hotel Vaakuna 2013.)

7 TUTKIMUS

Tässä luvussa käydään läpi, miten asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin käytännössä sekä millaisilla mittareilla tutkimuksen luotettavuutta mitataan.

7.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus alkoi teoriaosuudella, joka kirjoitettiin syksyn 2012 ja talven 2013 aikana. Teoriaa kirjoitettaessa hyödynnettiin kymmeniä kirjoja sekä muutamia Internet-lähteitä. Tutkimuksen kyselylomake suunniteltiin tammi–helmikuussa 2013. Kyselylomaketta muokattiin toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan antaman palautteen pohjalta. Kyselylomaketta testattiin kahdella henkilöllä, jotta voitiin varmistua siitä, että vastaajat ymmärtävät kysymykset ja osaavat vastata niihin. Tutkimusaineisto kerättiin 11.2.–3.4.2013 välisenä aikana. Vastaajille eli hotelliasukkaille jaettiin hotellin vastaanotossa kyselylomakkeita, jotka he sitten palauttivat vastaanottoon tai jättivät huoneisiinsa. Hotellin henkilökunta oli apuna keräämässä vastauksia kehottaen asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena paperisen kyselylomakkeen avulla, sillä haluttiin saada tutkimusaineisto, joka kuvaa kohdeyhmän mielipiteitä ja käsityksiä mahdollisimman kattavasti. Kysymykset muo- toiltiin sellaiseen muotoon, että niitä voitiin käsitellä tilastollisesti. SPSS-tilasto- ohjelman avulla vastaustuloksia pystytään vertailemaan ja ristiintaulukoimaan se- kä luomaan erilaisia graafisia kuvioita. Tämän jälkeen kirjoitettiin raportti val- miiksi.

7.2 Kyselylomake

Kyselylomake laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan edustajan kanssa yrityksen tarpeet ja toiveet huomioon ottaen. Lomake pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaiseksi ja selkeäksi sekaannusten välttämiseksi. Tutkimuslomake toteu- tettiin suomeksi (Liite 1) ja englanniksi (Liite 2). Lomakkeen alussa oli alustus, jossa kerrottiin lyhyesti tutkimuksesta sekä kannustettiin asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Kysymykset olivat pääasiassa monivalintakysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Näistä vaihtoehdoista vastaaja rastitti itselleen sopivimman. Strukturoitujen kysymysten lisäksi lomakkeessa oli muutama avoin kysymys, jotka esitettiin vastausvaihtoehtojen jälkeen. Avointen kysymysten avulla pyrittiin löytämään uusia näkökulmia, joita ei osattu ottaa etukäteen huomioon. Monivalintakysymyksiä käyttämällä saatiin täsmällisiä vastauksia, joita voitiin mielekkäästi vertailla. Tällaisia vastauksia pystytään helpommin käsittelemään, vertailemaan ja analysoimaan SPSS-ohjelmaa apuna käyttäen.

7.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat aina tapauskohtaisesti, minkä vuoksi tutkimuksen luotettavuutta on aina hyvä pohtia. Validiteetti ja reliabiliteetti ovat hyviä arviointikriteerejä tutkimuksen laatua, sisältöä ja tuloksia pohdittaessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 33.)

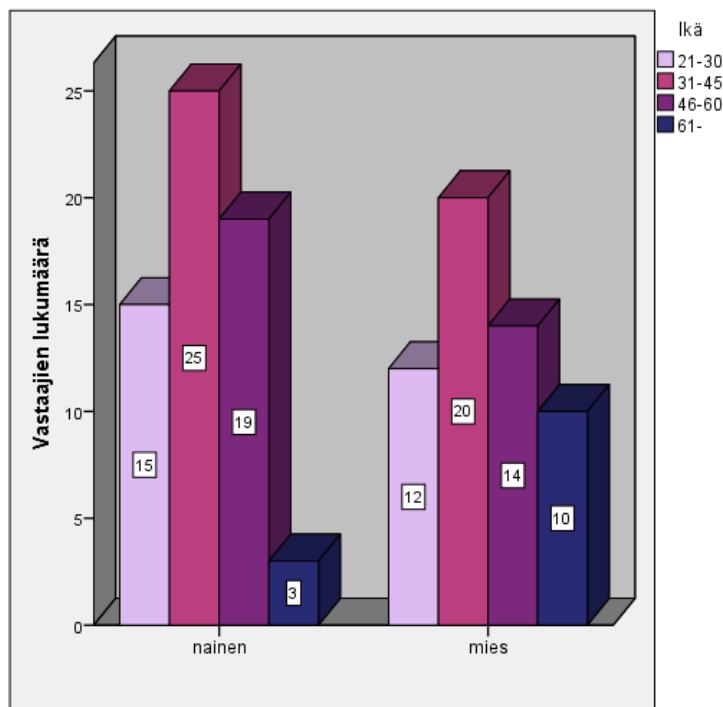
Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksella pystytty mitaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeeseen vastanneet henkilöt ovat saattaneet käsittää osan kysymyksistä väärin, jolloin myös tutkimustulokset vääristyvät. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimusmenetelmän luotettavuutta, eli sitä, ovatko tutkimustulokset ei-sattumanvaraisia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan myös sitä, että tutkimus antaa samoja tuloksia eri kerroilla. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 34.)

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa esitellään, millaisia tuloksia tutkimuksen avulla saatiin. Tuloksia on analysoitu SPSS-tilasto-ohjelmalla. Täytettyjä kyselylomakkeita palautettiin yhteensä 119 kappaletta. Lomakkeet oli täytetty pääasiassa asiallisesti, ja suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli vastannut jokaiseen kysymykseen. Englanninkielisiä vastauksia ei saatu lainkaan, vaan kaikki tutkimukseen osallistuneet vastaajat olivat täyttäneet suomenkielisen kyselylomakkeen.

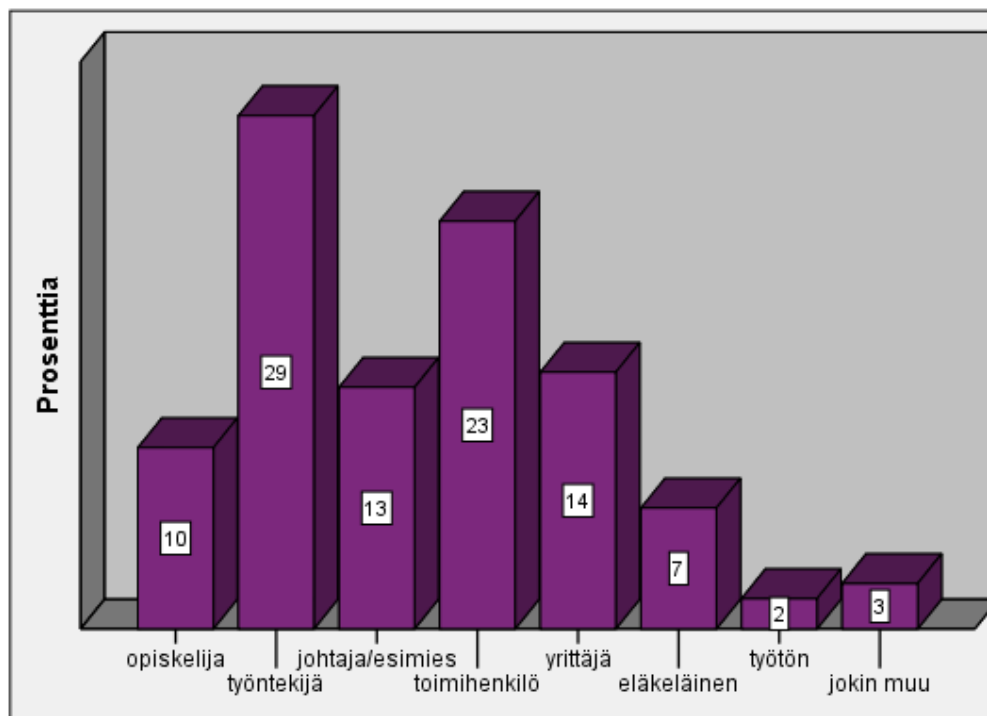
8.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien sukupuolijakauma oli hyvin tasainen. Kyselyyn vastanneista 53 prosenttia oli naisia ja 47 prosenttia miehiä (Kuvio 3). Vastanneista suurin osa oli 31–45-vuotiaita, vajaa kolmannes 46–60-vuotiaita ja vajaa neljännes 21–30-vuotiaita. Yli 61 vuoden ikäisiä oli vain 11 prosenttia vastaajista. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli siis työikäisiä aikuisia. Yksikään osallistuneista ei ilmoittanut olevansa alle 20-vuotias.



Kuvio 3. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma. n=118

Eri ammattikunnat oli edustettuna monipuolisesti (Kuvio 4). Suurin ammattiryhmä oli työntekijät, joita oli 29 prosenttia kaikista vastanneista. Toiseksi eniten oli toimihenkilöitä ja kolmanneksi eniten yrittäjiä. Mukana oli myös johtajia tai esimiehiä, opiskelijoita, eläkeläisiä sekä työttömiä. Jokin muu -vaihtoehdon valinneet vastaajat olivat täsmentäneet olevansa ammatiltaan asiantuntija, myyntimies sekä maanviljelijä. Hotel Sorsanpesän asiakaskunta on siis todella laaja-alainen.



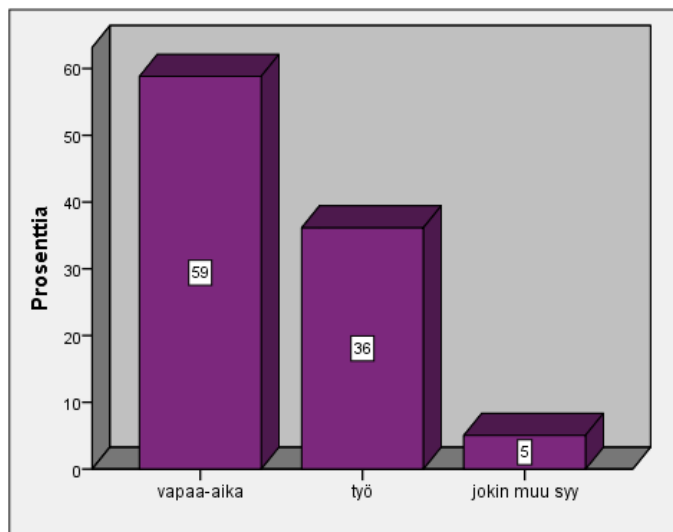
Kuvio 4. Vastaajien ammatit. n=119

Kaikki vastaajat kertoivat olevansa Suomen kansalaisia lukuun ottamatta yhtä henkilöä, joka kertoi olevansa Iranin kansalainen.

8.2 Matkan tarkoitus ja matkaseura

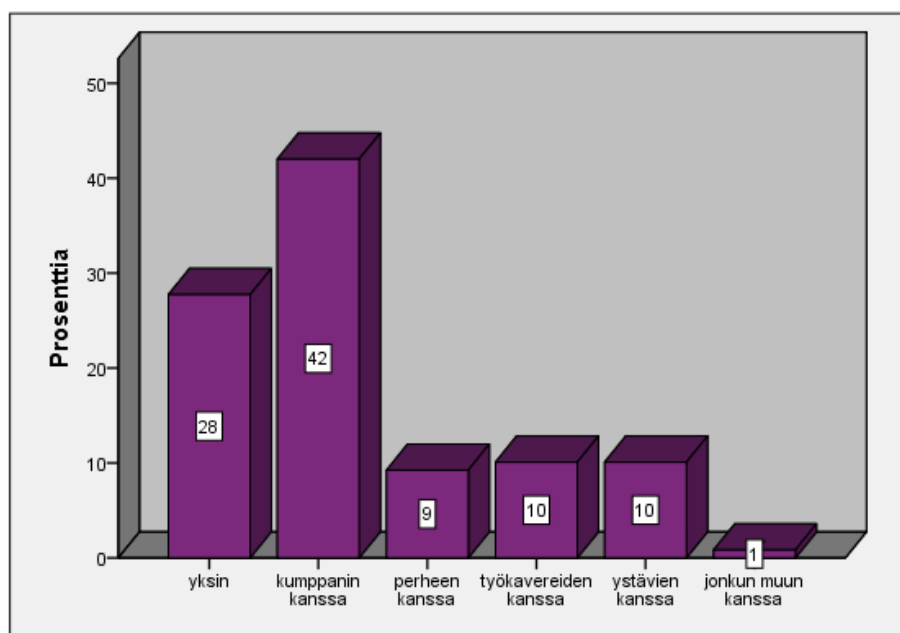
Vastaajista 59 prosentilla matkan syy oli vapaa-aika ja 36 prosentilla työ (Kuvio 5). Viisi prosenttia ilmoitti, että kyseessä on jokin muu syy. Muita matkan tarkoituksia olivat väliaikainen majoitus ja erilaiset juhlatilaisuudet, kuten syntymäpäivät, kihlajaiset tai häät.

Seuraavassa kuviossa on esitetty vastaajien matkan tarkoitus.



Kuvio 5. Vastaajien matkan tarkoitus. n=119

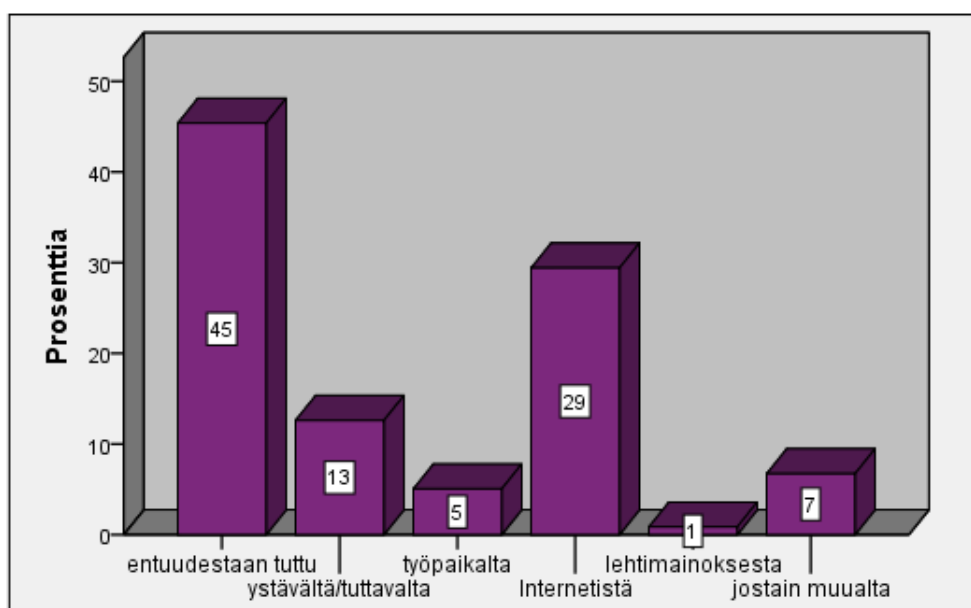
Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, matkustavatko he yksin vai jonkun kanssa. Yli 40 prosenttia vastaajista matkusti yhdessä kumppaninsa kanssa ja 28 prosenttia yksin (Kuvio 6). Työkavereiden, ystävien ja perheen kanssa matkustavia oli kutakin kymmenisen prosenttia. Yksi vastaaja kertoi matkustavansa yhdessä tyttärensä kanssa.



Kuvio 6. Selvitys, kenen kanssa vastaaja matkustaa. n=119

8.3 Huoneen varaaminen

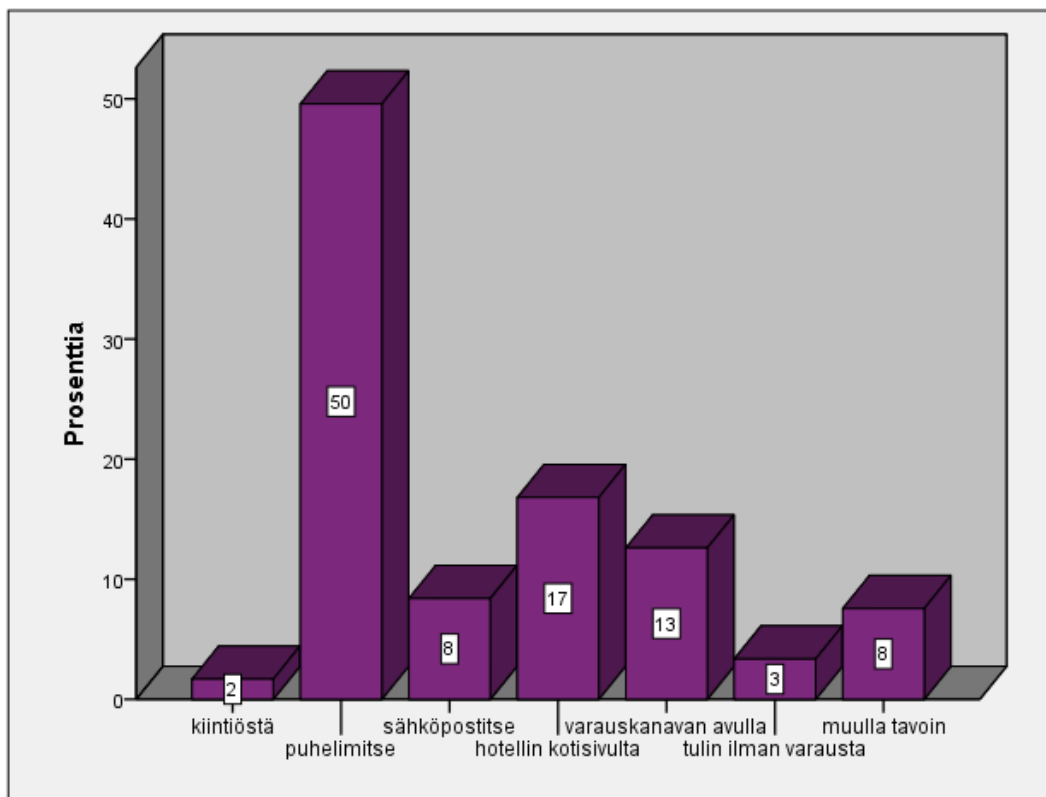
Lähes puolet vastaajista kertoi, että Hotel Sorsanpesä oli heille jo entuudestaan tuttu paikka (Kuvio 7). Vajaa kolmannes osallistuneista oli saanut tiedon Hotel Sorsanpesästä Internetin kautta. Myös ystävät tai tuttavat, työpaikat ja lehtimainokset olivat lisänneet vastaajien tietoisuutta Hotel Sorsanpesän olemassaolosta. Muutamia vastanneista olivat saaneet tiedon hotellista jostain muuta kautta, esimerkiksi asiakkaaltaan, SMKJ-lehdestä, Facebookista taikka kokous- tai hääkutsusta.



Kuvio 7. Selvitys, mistä vastaajat saivat tiedon hotellista. n=119

Vastaajilta kysyttiin, miten he olivat varanneet hotelliyöpymisensä. Peräti puolet vastanneista oli varannut majoituksensa puhelimitse (Kuvio 8). Hotellin kotisivut, sähköposti ja eri varauskanavat, kuten Booking.com, Hotelzon ja Hotels.com olivat myös melko suosittuja tapoja varata yöpyminen. Vain kolme prosenttia vastaajista oli saapunut hotelliin ilman etukäteisvarausta. Jonkin yhdistyksen tai yksityisen henkilön kiintiöstä oli myös varattu huoneita. Kahdeksan prosenttia vastaajista ilmoitti varanneensa majoituksensa jollain muulla tavoin, kuten ystävän, yrityksen sihteerin tai matkatoimiston välityksellä.

Seuraavassa kuviossa on selvitetty, millä tavoin vastaajat varasivat hotelliöppymisensä.

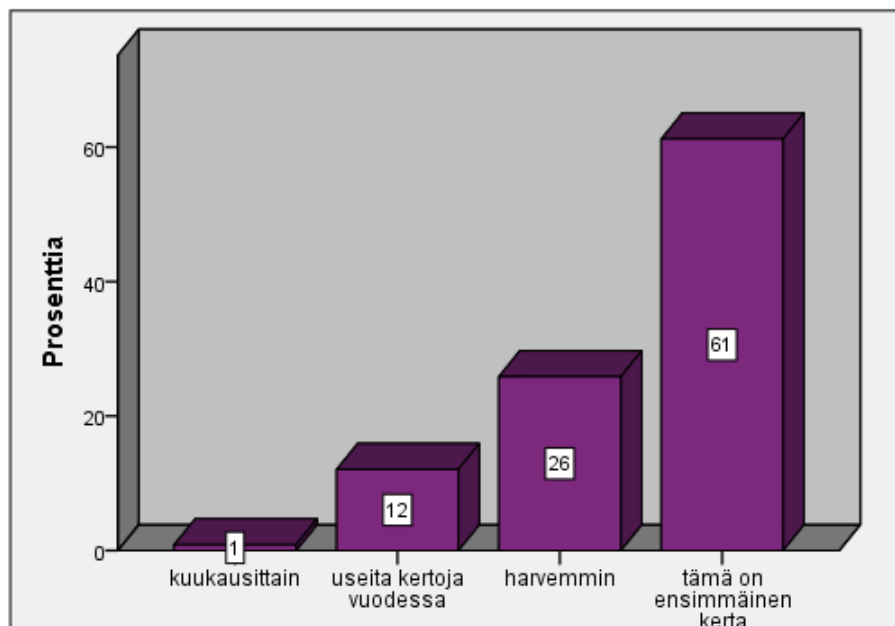


Kuvio 8. Selvitys, miten vastaajat varasivat yöpymisensä. n=119

Lähes jokainen kertoi varaamisen olleen helppoa ja nopeaa, mikä kuvastaa Sorsanpesän henkilökunnan osaavaa ammattitaitoa. Ainoastaan yksi tähän kysymykseen vastanneista kertoi varaamisen olleen vaikeaa. Hän oli yrittänyt varata huoneen hotellin kotisivun kautta, mutta se ei ollut jostain syystä toiminut kunnolla. Varaaminen oli kuitenkin onnistunut helposti soittamalla suoraan hotelliin.

Peräti 61 prosenttia kyselyyn osallistuneista kertoi, että tämä on heille ensimmäinen kerta, kun he yöpyvät Sorsanpesällä (Kuvio 9). Vain yksi prosentti vastaajista sanoi majoittuvansa Sorsanpesällä kuukausittain. Useita kertoja vuodessa tai harvemmin yöpyy 38 prosenttia vastanneista.

Oheisessa kuviossa on esitelty, kuinka usein vastaajat majoittuvat Hotel Sorsanpesällä.



Kuvio 9. Selvitys, miten usein vastaajat yöpyvät Sorsanpesällä. n=116

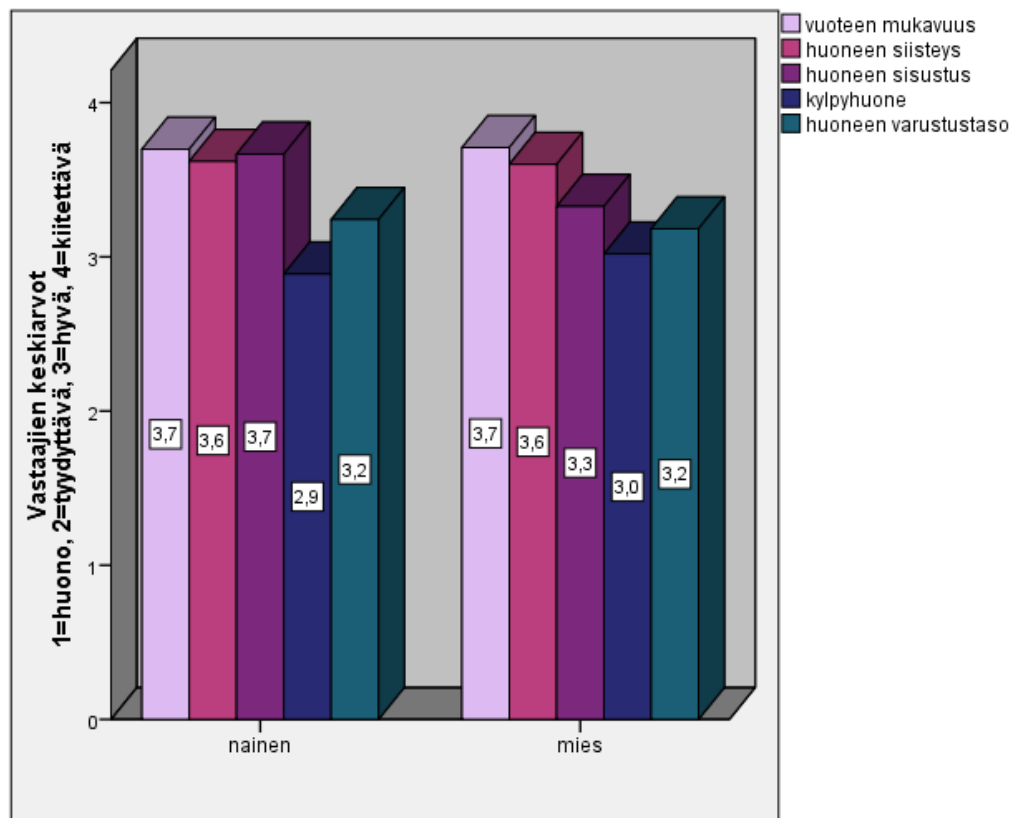
8.4 Palvelukokemus

Vastaajat antoivat arvionsa hotellin ydintuotteen eli hotellihuoneen eri ominaisuuksista. Vastaajat arvioivat vuoteen mukavuutta, huoneen siisteyttä, sisustusta, kylpyhuonetta sekä varustustasoja. Lähes jokainen vastaaja piti vuoteen mukavuutta kiitettävänä tai hyvänä. Ainoastaan kaksi prosenttia arvioi vuoteen tyydyttäväksi. Myös huoneen siisteyttä piti valtaosa vastaajista kiitettävänä tai hyvänä. Tässä kysymyksessä kaksi prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi tyydyttävän ja yksi prosentti vastanneista sanoi huoneen siisteyden olleen huono. Huoneen sisustus keräsi lähes yksinomaan positiivisia vastauksia. Vain kolme prosenttia oli sitä mieltä, että sisustus on tyydyttävä ja yhden prosentin mielestä huono.

Kylpyhuone ja huoneen varustustaso saivat heikoimmat arviot hotellihuonetta koskevissa kysymyksissä. Vastaajista 72 prosenttia piti kylpyhuonetta kiitettävänä tai hyvänä ja noin neljännes tyydyttävänä. Kaksi prosenttia vastaajista antoi kylpyhuoneelle kaikkein keinoimman arvosanan eli huonon. Huoneen varustustaso

arvioi 87 prosenttia vastaajista kiitettäväksi tai hyväksi, ja 13 prosentin mielestä varustustaso oli tyydyttävä.

Hotellihuonetta koskevissa kysymyksissä erot naisten ja miesten välillä eivät olleet suuria (Kuvio 10). Kylpyhuone ja huoneen varustustaso saivat muita tekijöitä selvästi huonommat arviot sekä miesten että naisten keskuudessa. Vastaukset sukupuolten välillä olivat hyvin samankaltaisia, mutta mainittakoon, että hotellihuoneen sisustus oli enemmän naisten kuin miesten mieleen.



Kuvio 10. Hotellihuoneen arviointi. n=118

Hotellihuonetta koskien oli annettu myös runsaasti avoimia vastauksia. Monessa vastauksessa oli kiinnitetty huomiota siihen, että huoneesta puuttui minibaari tai jääkaappi. Muita seikkoja, joita yksi tai useampi vastaaja toivoi huonevarusteluun, olivat pimennysverho, kello, iso tallelokero, matkalaukkupenkki, kylpyamme, meikkipeili sekä lisää henkareita.

Joidenkin vastaajien mukaan huoneessa oli liian kylmä, kun taas toisten mielestä liian kuuma. Vastaavasti joissakin vastauksissa ilmastointia oli moitittu liian tehokkaaksi, kun taas jossakin vastauksessa kerrottiin asian olevan päinvastoin. Ilmastointia moitittiin liian äänekkääksi, ja toiveena oli huonekohtainen ilmastointi, jotta jokainen asiakas voisi itse säätää halutun lämpötilan hotellihuoneeseen. Viemärinhaju kylpyhuoneessa ja huoneen heikko äänieristys häiritsivät myös paria vastaajaa. Lisävuodetta oli pidetty epämukavana. Parisänkyyn toivottiin yhtenäinen petauspatja, jotteivät vuoteet ajautuisi erilleen. Eräs vastaaja piti peittoa liian kuumana ja paksuna. Lisäksi yksi vastaaja moitti tyynyä liian korkeaksi ja epämukavaksi.

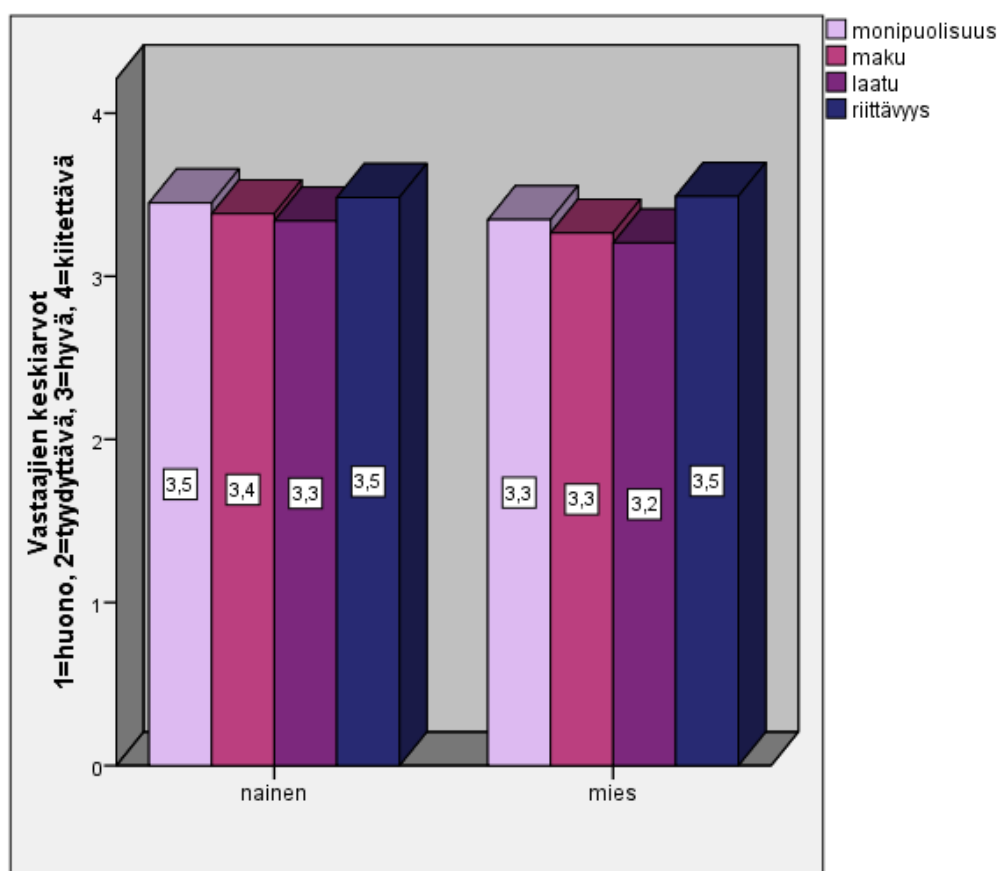
Myös sanallisissa kommentteissa kylpyhuone keräsi eniten negatiivisia kommentteja. Kylpyhuonetta pidettiin epäsiistinä ja vanhanaikaisena sekä suihkuverhoa kamalan näköisenä. Kylpyhuoneen lattia oli tosi kylmä, ja jossakin vastauksessa oli kerrottu lattiakaivon vetävän heikosti. Eräessä vastauksessa todettiin, ettei kylpyhuone sovi muuten niin upeaan hotellihuoneeseen. Vastauksissa toivottiin huonesiivoukseen enemmän huolellisuutta, ettei nurkissa ja kalusteiden päällä olisi pölyä.

Positiivisiakin kommentteja huoneesta saatiin. Hotellihuonetta keuhuttiin muun muassa tyylikkääksi, tasokkaaksi, tilavaksi, kodikkaaksi, siistiksi ja nykyaikaiseksi. Huoneen sisustusta pidettiin ihanana ja huoneen värejä rauhoittavina ja harmonisina. Eräs vastaaja sanoi, että huoneen varustus oli täysin riittävä, sillä kaikki tarvittava löytyi. Huoneesta löytyneet kylpytakit sekä vedenkeitin ja teepussit tekivät vastaajan mukaan majoituksesta luksusta. Useassa vastauksessa sänky keräsi kehuja, sillä se ei ollut liian pehmeä, eikä liian kova. Hyvä sänky onkin erittäin tarpeellinen onnistuneen hotelliöppymisen kannalta.

Vastaajilta kysyttiin arvioita aamiaisen eri tekijöistä, joita olivat monipuolisuus, maku, laatu ja riittävyys. Suurin osa vastaajista arvioi aamiaisen eri ominaisuudet kiitettäväksi tai hyväksi. Aamiaisen riittävyys keräsi 52 prosenttia kiitettäviä arvosanoja. Yksikään vastanneista ei moittinut mitään aamiaisen ominaisuutta huonoksi, mutta tyydyttäviä arvosanoja tuli muutamia. Aamiaisen monipuolisuutta piti tyydyttävänä kolme prosenttia, makua kuusi prosenttia sekä laatua ja riittä-

vyyttä seitsemän prosenttia kyselyyn osallistuneista. Muutama vastaaja ilmoitti, ettei ollut syystä tai toisesta nauttinut lainkaan aamiaista, minkä vuoksi osa vastaajista oli jättänyt vastaamatta aamiaista koskeviin kysymyksiin.

Sukupuolten välillä ei ollut suuria eroja kysyttäessä aamiaisen ominaisuuksia. Muutettaessa vastaukset keskiarvoiksi saadaan selville, että naiset olivat hieman miehiä tyytyväisempiä aamiaiseen (Kuvio 11). Kaikkien aamiaista koskevien tekijöiden keskiarvo oli vähintäänkin hyvä.



Kuvio 11. Aamiaisen arviointi. n=118

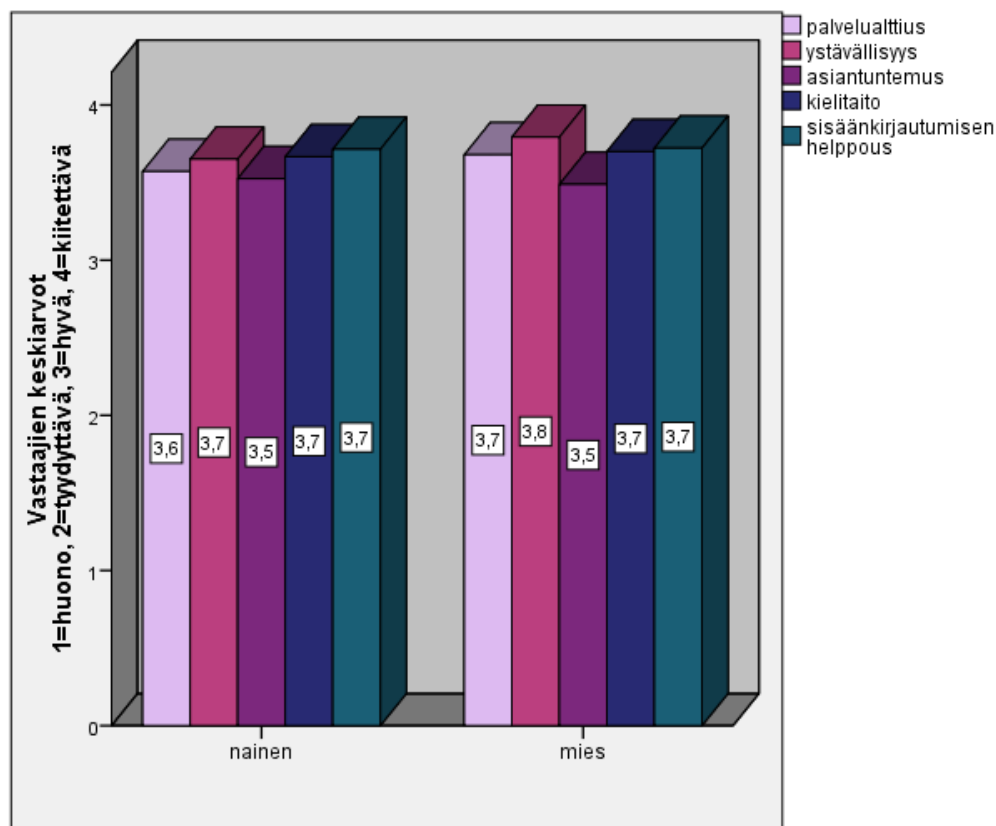
Huonoja arvioita ei kertynyt aamiaista koskevissa kysymyksissä lainkaan, mutta muutamia toiveita asiakkailla oli aamiaiselle. Toivottiin esimerkiksi, että erikoisruokavaliota noudattavat asiakkaat, kuten keliakikot, otettaisiin paremmin huomioon, ja että heille olisi tarjolla erilaisia muroja ja myslejä. Myös merkinnät gluteenittomista, laktoosittomista ja vähälaktoosisista ruokalajeista tulisi olla selkeämmin asiakkaiden nähtävillä. Erään vastaajan mielestä munakokkeli ja puuro

olivat olleet liian suolaisia, joten suolan käyttöön toivottiin kiinnitettävän jatkossa enemmän huomiota. Toiveena oli myös, että aamiaisaika jatkuisi vähän myöhempään. Hieman närkästyneitä kommentteja tuli siitä, että jokin ruokalaji saattoi hetkellisesti olla loppu sekä siitä, että aamiaistarjoilu oli jonain päivänä loppunut puoli tuntia ilmoitettua aiemmin. Lisäksi erään vastaajan mukaan leivät ja levitteet olivat tarjolla liian aurinkoisessa paikassa.

Hotel Sorsanpesän vastaanoton asiakaspalvelu keräsi erinomaiset arviot. Vastaajat arvioivat vastaanottohenkilökunnan palvelualttiutta, ystävällisyyttä, asiantuntemusta, kielitaitoa sekä hotelliin sisäänkirjautumisen helppoutta. Peräti 95 prosenttia vastaajista piti henkilökunnan palvelualttiutta kiitettävänä tai hyvänä ja vain muutama prosentti tyydyttävänä. Vastaajille oli jäänyt Sorsanpesän henkilökunnasta myös erittäin ystävällinen mielikuva, sillä lähes kaikki kehuivat henkilöstön ystävällisyyttä hyväksi tai kiitettäväksi. Hotelliin sisäänkirjautumisen helppoutta pidettiin niin ikään erinomaisena. Tässä kysymyksessä positiivisia arvioita oli antanut jopa 98 prosenttia kaikista vastaajista. Henkilökunnan asiantuntemusta ja kielitaitoa arvioi suurin osa vastaajista kiitettäväksi tai hyväksi. Etenkin kielitaitoa koskevassa kysymyksessä oli poikkeuksellisen paljon tyhjiä vastauksia. Yli puolet vastaajista ei osannut arvioida henkilökunnan kielitaitoa, sillä he olivat puhuneet vastaanottohenkilökunnan kanssa vain suomea.

Miehet antoivat vastaanoton asiakaspalvelusta hieman naisia parempia arvioita (Kuvio 12). Jokaisesta osa-alueesta on keskiarvoksi laskettu hyvä tai kiitettävä. Vastaanottohenkilökunnan ystävällisyys sai kaikkein parhaimmat arviot. Asiantuntemuksessa taas on tämän tutkimuksen mukaan hieman parannettavaa.

Oheisessa kuviossa on esitelty vastaanoton asiakaspalvelun eri tekijöiden saamat keskiarvot naisten ja miesten välillä.



Kuvio 12. Vastaanoton asiakaspalvelun arviointi. n=118

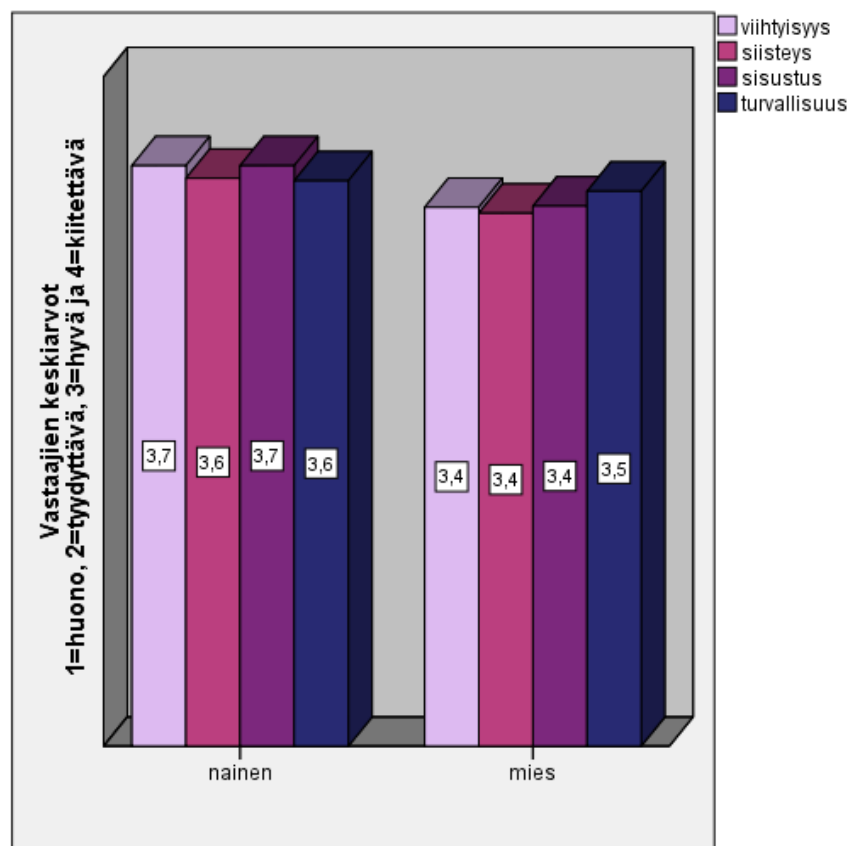
Vastaanoton henkilökunnalle annettiin runsaasti kiitoksia mukavasta palvelusta. Palvelua keuhuttiin erittäin ystävälliseksi, minkä vuoksi hotelliin on aina mukava tulla. Eräs vastaaja kommentoi, ettei ollut nähnyt Sorsanpesällä yhtään hapanta naamaa oleskelunsa aikana. Nettivarauksen kerrottiin nopeuttaneen hotelliin sisäänkirjautumista paljon, mitä pidettiin hyvänä asiana. Eräs vastaaja muistutti, että aamiaisen tarjoiluapaikasta ja nettiyhteyksissä olisi ollut hyvä mainita vastaanotossa hänen saapuessaan hotelliin.

8.5 Hotellin viihtyisyys ja turvallisuus

Hotel Sorsanpesää pidettiin yleisesti viihtyisenä, siistinä, sisustukseltaan miellyttävänä ja turvallisenä majoitusliikkeenä. Vastaajilta kysyttiin arvioita hotellin viihtyisyyteen, siisteyteen, sisustukseen ja turvallisuuteen liittyen. Hyviä tai kiitet-

täviä arvosanoja hotellin viihtyisyydestä antoi peräti 99 prosenttia, hotellin siisteystä 95 prosenttia ja sisustuksesta 97 prosenttia kaikista vastaajista. Myös hotellin turvallisuutta suurin osa vastaajista piti hyvänä tai kiitettävänä. Kuitenkaan 20 prosenttia kyselyyn osallistuneista ei ollut osannut antaa arviotaan Sorsanpesän turvallisuudesta.

Naiset pitivät hotellia hieman viihtyisämpänä, siistimpänä, sisustukseltaan miellyttävämpänä sekä turvallisempänä kuin miehet (Kuvio 13). Naisten vastauksista lasketut keskiarvot olivat lähes kiitettävällä tasolla, kun taas miesten antamissa vastauksissa tästä jäätin hieman.



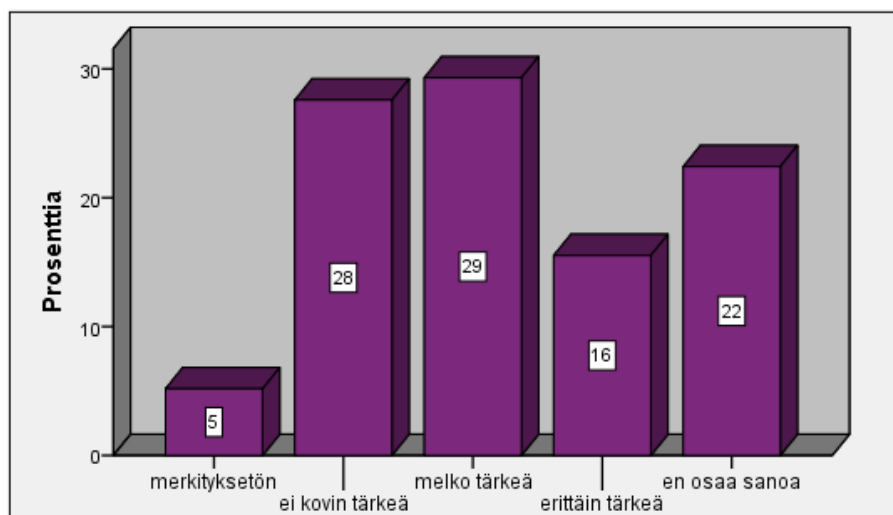
Kuvio 13. Hotellin viihtyisyyden ja turvallisuuden arviointi. n=118

Moni vastaaja vertasi Hotel Sorsanpesää erilaisiin ketjuhotelleihin, joihin verrattuna Sorsanpesä oli ollut ihanan persoonallinen ja sisustus yksilöllinen. Hotellin kehuttiin olevan tasokas, mukavan rauhallinen sekä kaikin puolin viihtyisä. Eräs asiakas oli positiivisesti yllätynyt, miten hienossa kunnossa hotelli on, ja hintakin

oli ollut kohdillaan. Lähellä ovea sijaitsevan hierontatuolin sanottiin olevan aivan mahtava idea.

Muutamia negatiivisempiakin kommentteja saatiin hotellin viihtyisyyteen ja turvallisuuteen liittyen. Ravintolassa kuuluva pianon soitto oli ärsyttänyt useaa vastaajaa. Tupakoitsijoiden toiveena oli saada sisälle tupakointitila, joka olisi käytössä ainakin talviaikaan. Parkkipaikalle olisi tarvittu kylmillä pakkassäillä lisää autonlämmityspistokkeita ja ajastimia. Eräs vastaaja koki, että hotellihuoneiden vanhanmalliset lukot heikentävät turvallisuutta, ja toivoi, että Sorsanpesällä siirryttäisiin koodattavien avainkorttien käyttöön. Koska Hotel Sorsanpesä ei sijaitse aivan Seinäjoen keskustassa, ulkoa ei juuri kuulu yöllä ääniä sisälle hotellihuoneeseen, mutta vastaajan mukaan käytävältä oli kuulunut melua.

Hotel Sorsanpesällä ei ole vastaanottohenkilökuntaa töissä yöaikaan. Kysymyksellä vastaanoton tärkeydestä haluttiin selvittää, miten tärkeänä asiakkaat pitävät ympäri vuorokauden avoinna olevaa vastaanottoa. Kysymys yövastaanoton tärkeydestä jakoi vastaajien mielipiteet (Kuvio 14). Vastaajista 33 prosenttia piti yöllä päivystävää hotellivastaanottoa merkityksettömänä tai vain vähän tärkeänä ja vajaa puolet sanoi yövastaanoton olevan melko tai erittäin tärkeä. Reilu viidennes vastaajista ei ollut osannut vastata tähän kysymykseen.



Kuvio 14. Selvitys, miten tärkeäksi vastaajat kokevat yövastaanoton. n=116

Vastaajat, jotka eivät olleet pitäneet yöllä päivystävää vastaanottoa tarpeellisena, olivat perustelleet sitä muun muassa sillä, että he eivät liiku öiseen aikaan, vaan nukkuvat silloin. Eräs vastaaja ilmoitti, että hänellä on työmatkojen takia säännöllinen päivärhythmi, kun taas toinen työmatkainen kertoi juuri työnsä vuoksi liikukuvan myöhälle. Yöllä päivystävää vastaanottoa kaivattiin etenkin viikonlopuiksi sekä suurempien tapahtumien yhteyteen. Erään vastaajan mukaan öisin avoinna oleva vastaanotto on turvallisuuden kannalta erityisen tärkeä. Toinen vastaaja oli sitä mieltä, että henkilökuntaan on hyvä saada yhteys mahdollisissa ongelmatilanteissa ympäri vuorokauden. Ongelmatilanteen sattuessa on mukavampi, että paikalla on ihminen, eikä pelkkä numero, johon soittaa.

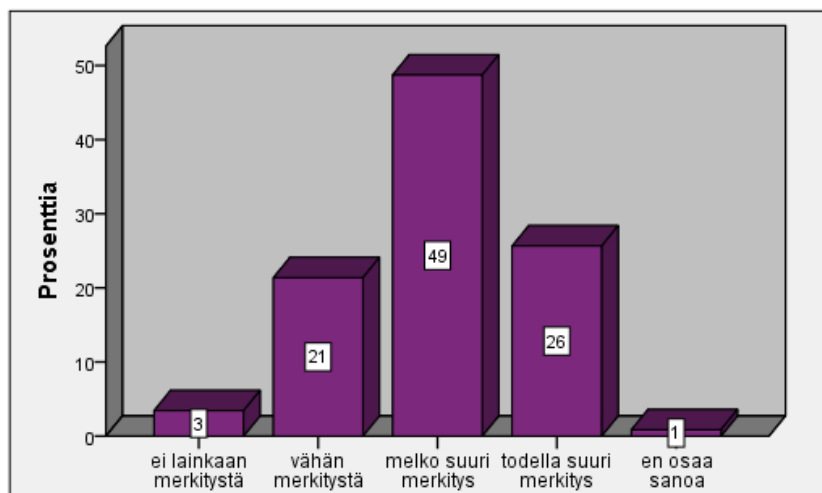
8.6 Lisäpalvelut ja hinta

Vastaajista kaksi kolmannelta kertoi käyttäneensä ravintolapalveluita ja 31 prosenttia sauna- ja allasosastoa yöpymisensä aikana. Kuntohuonetta ja minibaaria oli käyttänyt vain neljä prosenttia kaikista vastanneista. Monet vastaajista olivat kaivanneet minibaaria huoneeseensa. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä olleet edes tietoisia kuntohuoneen ja saunatilojen olemassaolosta.

Vastaajien mukaan sauna- ja allasosastoon pitäisi panostaa, sillä se ei ole yhtä tasan kuin muu hotelli. Suihkutilaan kaivattiin lisää pyyhekoukkuja ja lokeroita sekä pukuhuoneeseen lisää seinäkoukkuja vaatteille ja kylpytakeille. Monen vastaajan mielestä oli mukavaa, että hotellista löytyi uima-allas.

Kolme neljästä vastaajasta arvioi, että hinnalla on heille melko tai todella suuri merkitys hotellia valittaessa (Kuvio 15). Vajaa neljännes vastaajista piti hinnan merkitystä vähäisempänä. Hotellin hintatason keuhuttiin olevan edullinen ja kilpailukykyinen kilpaileviin hotelleihin verrattuna. Eräs asiakas kertoi yllättyneensä siitä, miten upean ja hyvin varustellun huoneen hän oli saanut niin edullisella hinnalla. Myös hinta-laatusuhteen sanottiin olevan kohdallaan.

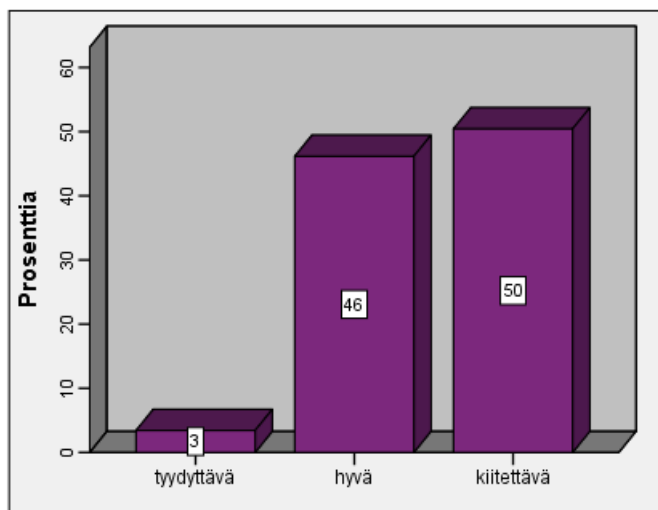
Seuraavassa kuviossa on eriteltyinä vastaajien mielipiteet siitä, miten suuri merkitys huonehinnoilla on heidän mielestään hotellia valitessa.



Kuvio 15. Huonehintojen merkitys. n=117

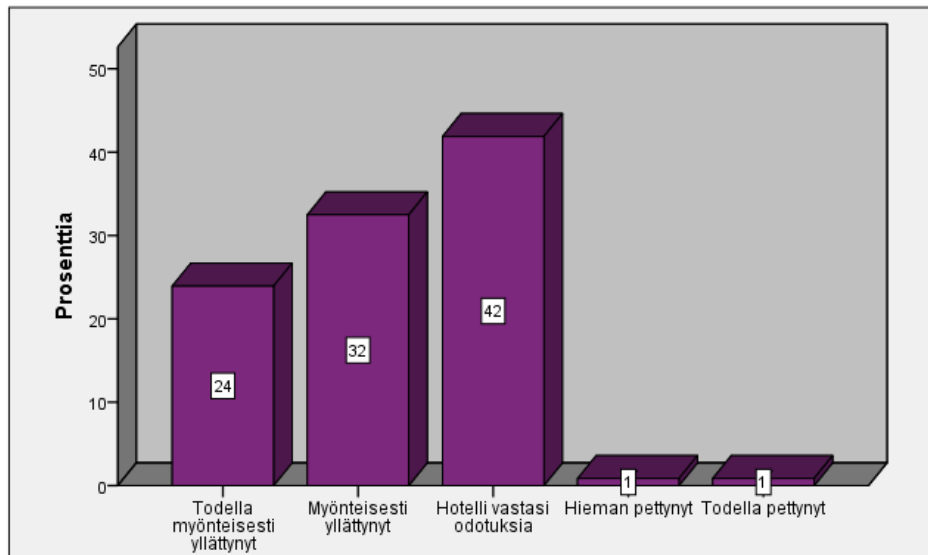
8.7 Tyytyväisyys hotellin palveluihin

Kyselyyn vastanneet arvioivat myös hotelliöypymisensä arvosanaa kokonaisuudessaan (Kuvio 16). Puolet vastaajista antoi yöpymisestään arvosanan kiitettävä ja 46 prosenttia arvosanan hyvä. Vain kolme prosenttia arvioi majoitustaan tyydyttäväksi.



Kuvio 16. Kokonaisarvosana hotelliöypymisestä. n=117

Vastaajista peräti 98 prosenttia kertoi, että hotelli vastasi tai ylitti heidän odotuksensa myönteisesti tai todella myönteisesti (Kuvio 17). Vain kaksi prosenttia kyselyyn osallistuneista tunsivat olleensa enemmän tai vähemmän pettyneitä.



Kuvio 17. Selvitys, miten hotelli yöpyminen vastasi odotuksia. n=117

Kysyttäessä tyytyväisyyttä hotelli yöpymiseensä eräs vastaaja kommentoi hotellin olleen täysi kymppi. Kaikkiaan Hotel Sorsanpesä keräsi loistavat arviot tasokkaana majoituspaikkana. Eräs useita kertoja hotellissa yöpynyt pohti, että hänen saamansa palvelu oli samaa tasaista laatua, kuten edellisilläkin yöpymiskerroilla. Toinen vastaaja taas kommentoi, että sijainti ja ulkoasu kätkevät sisälleen todella ihanan ja kodikkaan majoituspaikan. Hotellissa on eritasoisia huoneita, ja erään vastaajan mielipide oli, että henkilölle, joka matkustaa työkseen ja yöpyy usein, kannattaa antaa tilavampi ja parempi huone viihtyvyyden vuoksi. Lisäksi langattoman Internet-yhteyden toimivuudesta tuli moitteita, sillä se ei ollut toiminut kunnolla joka paikassa.

Vastaajilta kysyttiin myös, suosittelisivatko he hotellia muille. Peräti 97 prosenttia tähän kysymykseen vastanneista kertoi, että voisi suositella Hotel Sorsanpesää tutuilleen. Ainoastaan kolme prosenttia vastasi kysymykseen kielteisesti. Muutamassa vastauksessa oli kerrottu, että asiakas tulee taatusti uudelleen yöpymään Sorsanpesälle.

8.8 Asiakkaiden ehdotuksia palveluiden kehittämiseksi

Monien vastaajien mielestä kylpyhuone kaipaisi remonttia, sillä kylpyhuoneita ei ole uusittu, eivätkä ne vastaa hotellihuoneen raikasta ja modernia yleisilmettä. Suihkuverhoa pidettiin vanhanaikaisena ja likaisena. Lisäksi kylpyhuoneeseen toivottiin lattialämmitystä, sillä monien vastaajien mukaan kylpyhuoneen lattia oli aivan liian kylmä. Toiveena oli myös huonekohtainen ilmastointi, jolloin jokainen asiakas saisi itse säätää huoneeseen mieleisensä lämpötilan. Nämä ovat tärkeitä, mutta kalliita investointeja, jotka varmasti parantaisivat asiakkaiden viihtyvyyttä ja sitä kautta asiakastyytyväisyyttä.

Muita pienempiä toivomuksia olivat seinäkello, pimennysverho, iso tallelokero, matkalaukkupenkki ja meikkipeili. Minibaarin puuttuminen perustason huoneesta oli aiheuttanut närkästystä asiakkaiden keskuudessa. Moni vastaaja toivoi myös huoneisiin uusia tyynyjä sekä enemmän henkareita. Lisäksi huonesiivoukseen toivottiin kiinnitettävän enemmän huomiota, ja erityisesti pölyt pitäisi pyyhkiä huolellisemmin kaappien ja muiden kalusteiden päältä.

Aamiaiselle tuli muutamia kehitysehdotuksia. Toivottiin esimerkiksi, että erikoisruokavaliota noudattavat asiakkaat otettaisiin paremmin huomioon, ja että merkinnät laktoosittomista, vähälaktoosisista ja gluteenittomista ruokalajeista olisivat selkeämmin kaikkien nähtävillä. Osa vastaajista moitti joitakin aamiaisella tarjottavia ruokia liian suolaisiksi, ja suolan käyttöön toivottiinkin kiinnitettävän jatkossa enemmän huomiota, sillä suolaa voi jokainen lisätä itse ruokaansa niin halutesaan. Lisäksi aamiaisajan toivottiin jatkuvan hieman pidempään.

Ajo-opastusta moitittiin sekavaksi, joten lisää opasteita kaivattaisiin teiden varsille, jotta asiakkaat löytäisivät helpommin perille Sorsanpesälle. Myös parkkipaikkamerkintöjä pidettiin epäselvinä, ja ne kaipaisivat päivittämistä. Kylmillä pakaskaskeleilla parkkipaikalle olisi tarvittu lisää autonlämmityspistokkeita ja ajastimia. Moni ei tiedäkään, miten upea hotelli sisältä on, sillä ulkopuolelta se näyttää hieman vanhanaikaiselta. Tämän vuoksi hotellin ulkopuolen ehostus olisi eduksi. Myös sauna- ja allasosasto kaipasi vastaajien mielestä kunnostusta, ja etenkin pyyhkekoukkuja sekä lokeroita vaatteille ja pyyhkeille tarvittaisiin lisää.

Vastaanoton henkilökuntaa pidettiin ystävällisenä ja palvelualttiina. Heille esitettiin toive, että myös aamiaisen tarjoilupaikasta ja nettiyhteyksistä olisi hyvä kertoa asiakkaan saapuessa hotelliin. Sitä, että hotellissa ei ole yöpävystystä, ei pidetty suurena ongelmana. Kuitenkin yöllä päivystävää vastaanottoa pidettiin tarpeellisenä etenkin viikonloppuisin sekä suurempien tapahtumien yhteydessä. Yövästään ottoa pidettiin turvallisuutta lisäävänä tekijänä, ja mahdollisten ongelmatilanteiden sattuessa olisi hyvä, että paikalla olisi joku henkilökunnan edustaja auttamassa. Toinen turvallisuuden tunnetta parantava kehityskohde olisi se, että hotellihuoneiden vanhanmalliset lukot vaihdettaisiin uusiin, ja alettaisiin käyttää koodattavia avainkortteja.

9 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan tutkimustulosten luotettavuutta sekä sitä, miten Hotel Sorsanpesä voi tulevaisuudessa parantaa majoittuvien asiakkaiden tyytyväisyyttä.

9.1 Tutkimustulosten luotettavuus

Mielestäni tämän tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä tavoitteeksi oli asetettu majoittuvien hotelliasiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen, ja kyseinen tavoite saavutettiin. Tutkimustulokset kertovat asiakastyytyväisyydestä, eli juuri siitä, mitä haluttiinkin tutkia. Tutkimustulosten avulla saatiin selville, missä asioissa Hotel Sorsanpesällä on onnistuttu hyvin ja missä taas olisi parantamisen varaa.

Kysymykset pyrittiin esittämään mahdollisimman selkeästi, joten uskon, että ainakin suurin osa vastaajista ymmärsi kysymykset. Muutama vastaaja oli kuitenkin jättänyt vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Tällöin on mahdotonta arvioida täysin luotettavasti, jättikö vastaaja kysymyksen väliin siksi, ettei ymmärtänyt kysymystä vai siksi, ettei hän halunnut ilmaista mielipidettään. Kahdessa vastauslomakkeessa oli myös huomattavissa, ettei vastaaja ollut jaksanut täyttää lomaketta loppuun asti. Tuloksia kirjatessani huomasin pieniä puutteita vastausvaihtoehtojen laatimisessa. Esimerkiksi kysymyksessä, jossa vastaajalta tiedusteltiin, millä tavoin hän varasi yöpymisensä, kaikki vastausvaihtoehdot eivät olleet toisiaan poisulkevia, sillä asiakas voi varata huoneen esimerkiksi jonkin yhdistyksen kiintiöstä puhelimitse. Tuloksia kirjatessani SPSS-ohjelmaan olen saattanut tehdä myös satunnaisia lyöntivirheitä, jotka heikentävät tutkimuksen luotettavuutta.

Reliabiliteettia on vaikea arvioida, sillä tutkimus pitäisi toistaa uudelleen, jotta saataisiin selville, ovatko tulokset ei-sattumanvaraisia. Tutkimuksen otoskoko oli 119, mikä ylittää tavoitteeksi asetetun 100 kappaleen otoksen. Täten tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää kohtuullisen hyvänä. Jos otanta olisi jäänyt alle 100 kappaleeseen, tutkimuksen luotettavuus olisi ollut huonompi. Tutkimustuloksia ei voida pitää täysin luotettavina, mutta kuitenkin enemmän kuin vain suuntaa antavina.

9.2 Tutkimuksen yhteenveto

Hotellin tehtävänä on tuottaa asiakkailleen ikimuistoisia elämyksiä ja kokemuksia, joiden avulla ihmisten hyvinvointi ja elämänlaatu paranevat. Hotellin ydinpalvelu on majoitus, mutta hotellit tarjoavat asiakkailleen myös monia avustavia palveluja sekä tukipalveluja, jotka lisäävät viihtyvyyttä. Asiakslähtöisyys on yksi hotellialan keskeisimmistä arvoista, joten asiakkaiden mielipiteet ja kehitysehdotukset on syytä ottaa huomioon päätöksiä tehtäessä.

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä kannattavuutta lisäävistä tekijöistä majoitusalaalla, sillä tyytyväinen asiakas on yrityksen elinehto. Asiakaspalvelun tärkeyttä korostaa esimerkiksi aiemmin mainittu tutkimus, jonka mukaan samaansa palveluun tyytyväinen asiakas kertoo siitä kolmelle tutulle, kun taas palveluun tyytymätön kertoo asiasta peräti 11 henkilölle. Jokaisella asiakkaalla on yksilöllinen käsitys siitä, mitä hyvä palvelu on. Palveluntarjoajan tulisi aina pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset. Uskollisia kanta-asiakassuhteita ei synny ilman pitkäaikaista tyytyväisyyttä yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten tyytyväisiä Hotel Sorsanpesän asiakkaat olivat hotellin tarjoamiin palveluihin. Tutkimuksen tavoite saavutettiin, ja analysoitavia vastauksia kertyi kaikkiaan 119 kappaletta. Tutkimustulokset osoittavat, että Hotel Sorsanpesä on hieman syrjäisestä sijainnistaan huolimatta kilpailukykyinen hotelli muihin Seinäjoella sijaitseviin hotelleihin verrattuna. Oli jo tiedossa, että Sorsanpesän asiakkaista suurin osa on Suomen kansalaisia, ja kaikki kyselyyn osallistuneet olivatkin kotimaan matkailijoita yhtä vastaajaa lukuun ottamatta. Koska yli puolet kyselyyn osallistuneista hotelliasiakkaista oli ensikertalaisia, täytyy Sorsanpesän panostaa heihin, jotta saataisiin luotua pysyviä ja pitkä-aikaisia asiakassuhteita. Erityisesti ensivaikutelma on tärkeä asiakkaan saapuessa hotelliin ensimmäistä kertaa.

Tutkimuksen tulokset olivat suurimmaksi osaksi positiivisia. Esimerkiksi kysyttäessä kokonaisarvosanaa hotelliyöpymisestä 96 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi kiitettävän tai hyvän. Tutkimukseen osallistuneista peräti 97 prosenttia suosittelisi Hotel Sorsanpesää ystävilleen ja tutuilleen. Kyselyyn vastanneet asi-

akkaat pitivät Hotel Sorsanpesää persoonallisena, viihtyisänä, tasokkaana ja mukavan rauhallisena majoituspaikkana, jonne on mukava tulla. Erityisesti vastaanottohenkilökunta keräsi loistavat arviot tässä tutkimuksessa. Henkilökunnan tulisi kuitenkin kiinnittää enemmän huomiota asiakkaiden opastamiseen. Jokaista asiakasta tulisi palvella niin, että tämä tuntee itsensä tervetulleeksi ja odotetuksi hotellivieraaksi.

Hotel Sorsanpesällä ei ole vastaanottohenkilökuntaa töissä yöaikaan, joten yksi toimeksiantajayrityksen kannalta tärkeimpiä kysymyksiä oli, tarvitaanko hotelliin myös yöllä päivystävä vastaanotto. Vastaajista lähes puolet piti yövastaanottoa tärkeänä, ja sen kerrottiin lisäävän turvallisuutta. Etenkin suurempien tapahtumien yhteydessä sekä viikonloppuisin ympäri vuorokauden päivystävää vastaanottoa pidettiin tarpeellisena. Hotellin henkilökunnan päätettäväksi jää, tuleeko vastaanottohenkilökunta työskentelemään tulevaisuudessa myös yöaikaan.

Sorsanpesän on pyrittävä pitämään hintatasonsa kilpailukykyisenä muihin Seinäjoen hotelleihin verrattuna, sillä se sijaitsee hieman syrjässä Seinäjoen keskustan ulkopuolella. Tämä ilmeni kysyttäessä vastaajilta, miten suuri merkitys huonehinnoinnalla on valittaessa hotellia. Peräti 75 prosenttia vastaajista sanoi, että hinnalla on melko suuri tai todella suuri merkitys. Sorsanpesän tulee ottaa tämä huomioon hinnoitellessaan hotellihuoneitaan.

Yleisesti hotellihuoneita pidettiin viihtyisinä ja tasokkaina, mutta kylpyhuoneet kaipasivat vastaajien mielestä uudistusta. Tämä oli jo ennakoitavissa, sillä kylpyhuoneita ei ole vielä remontoitu muun huoneen tapaan. Muiksi selkeiksi parannuskohteiksi voidaan näiden vastausten pohjalta lisätä kylpyhuoneen lattialämmitys sekä huonekohtainen ilmastointi. Minibaarin puuttuminen perustason huoneesta kenties heikensi huoneen varustustason arvosteluja jonkin verran. Henkilökunta voisi mieltä, pitäisikö minibaareja hankkia myös näihin huoneisiin.

Hotellikiinteistö alkaa olla jo melko vanha, sillä se on rakennettu jo 1970-luvulla. Vaikka hotellia on kunnostettu 2000-luvulla, kaipaavat hotellin ulkopuoli, kylpyhuoneet sekä sauna- ja allasosasto vielä remontointia. Lisäksi huonekohtainen ilmastointi olisi toivottava parannuskohde monen vastaajan mielestä. Nämä ovat

kalliita investointeja, joita monet vastaajat pitivät tarpeellisina. Pitkällä aikavälillä nämä investoinnit tulisivat varmasti maksamaan itsensä takaisin, ja asiakastyytyväisyys lisääntyisi.

Tutkimustulokset osoittavat, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Hotel Sorsanpesän palveluihin, mutta kertoivat myös kehittämisehdotuksiaan ja -ideoitaan. Tutkimuksen avulla Sorsanpesä sai hyödyllistä ja ajankohtaista tietoa asiakkaidensa mielipiteistä. Asiakkaiden toivomia muutoksia toteuttamalla heillä tulee olemaan entistäkin uskollisempi ja tyytyväisempi asiakaskunta. Tällainen asiakastyytyväisyystutkimus antaa tukea päätöksenteolle, ja näin pitkällä aikavälillä tehtyjen hyvien päätösten osuus kasvaa.

Hotel Sorsanpesä voi käyttää näitä ideoita hyväkseen pohtiessaan tulevaisuuden investointeja sekä palvelujensa kehittämistä. Olisi myös mielenkiintoista toteuttaa samanlainen tutkimus uudelleen sen jälkeen, kun hotellin palveluita on kehitetty asiakkailta saadun palautteen mukaisesti. Asiakastyytyväisyystutkimus olisi hyvä toteuttaa muutaman vuoden kuluttua uudelleen, jotta saataisiin selville, onko yrityksen asiakastyytyväisyys kehittynyt toivotulla tavalla.

LÄHTEET

Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 1998. Hyvä vastaanotto – kohti hotellin vastaanottotyön asiantuntijuutta. Helsinki. Restamark Oy.

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 3. uud. painos. Helsinki. WSOY.

Buzzell, R.D. & Gale, B.T. 1987. The PIMS Principles. Linking Strategy to Performance. New York. The Free Press.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki. Restamark Oy.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. painos. Helsinki. Tammi.

Hotel Sorsanpesä. 2011. Asiakaslehti. Viitattu 7.11.2012.
http://www.sorsanpesa.fi/tiedostot/Tiedostot/Sorsanpesa_Asiakaslehti_web.pdf

Hotel Sorsanpesä. 2012 a. Yrityksen verkkosivut. Hotellihuoneet. Viitattu 7.11.2012. <http://www.sorsanpesa.fi/?id=147&o=Hotellihuoneet>

Hotel Sorsanpesä. 2012 b. Yrityksen verkkosivut. Ravintola. Viitattu 7.11.2012. <http://www.sorsanpesa.fi/?id=55&o=Ravintola>

Hotel Sorsanpesä. 2012 c. Yrityksen verkkosivut. Sijainti. Viitattu 7.11.2012. <http://www.sorsanpesa.fi/?id=66&o=Sijainti>

Hotelli Cumulus. 2013. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 10.4.2013.
http://www.cumulus.fi/hotellit/seinajoki/fi_FI/huonetiedot/

Kokkonen, O. 2006. Asiakastytyväisyys kaiken perusta. Quality Knowhow Karjalainen Oy. Viitattu 26.11.2012. www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastytyvaeisyys-kaiken-perusta/

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & safka. Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki. Tammi.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. 1. painos. Tampere. Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Leppäniemi, J. 2012. Hotellipäällikkö. Hotel Sorsanpesä. Email juha.leppaniemi@sorsanpesa.fi 4.12.2012. Tulostettu 5.12.2012.

Marckwort, R & A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki. Yrityskirjat Oy.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2013. Tilastotietoja hotelli- ja ravintola-alalta. Viitattu 20.2.2013. <http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/hotelli-ja-ravintola-alan-taskutilasto.pdf>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2000. Hotellivaraukset. 2. painos. Helsinki. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 1. painos. Helsinki. Restamark.

Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Helsinki. WSOY.

Sokos Hotel Lakeus. 2013. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 10.4.2013. <http://www.sokoshotels.fi/hotellit/seinajoki/lakeus/>

Sokos Hotel Vaakuna. 2013. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 10.4.2013. <http://www.sokoshotels.fi/hotellit/seinajoki/vaakuna/>

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Hei! Olen restonomiopiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyys-tutkimusta Hotelli Sorsanpesälle. Ystävällisesti pyytäisin Teitä vastaamaan tähän kyselyyn. Vastaaminen ei vie kauaa, vain muutaman minuutin. Vastauksenne on todella tärkeä, sillä tutkimustulosten avulla saadaan arvokasta tietoa kokemuksistanne. Vastaamalla kyselyyn myös Te voitte olla mukana kehittämässä Hotelli Sorsanpesän palveluita. Tutkimuksen on määrä valmistua keväällä 2013. Vastaukset käsitellään anonyymisti.

Kaikkien vastaajien kesken arvotaan majoituslahjakortti. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kyselylomakkeen voitte palauttaa vastaanottoon tai jättää huoneeseenne.

Yhteistyöterveisin,

Maria Latva-Kokko

Vaasan ammattikorkeakoulu / Matkailu
e0900363@edu.vamk.fi

Rastittakaa vastausvaihtoehdoista itsellenne sopivin.

1. Perustiedot

1.1. Sukupuoli

- Nainen Mies

1.2. Ikä

- Alle 20 21–30 31–45
 46–60 61–

1.3. Ammatti

- Opiskelija Työntekijä
 Johtaja/esimies Toimihenkilö
 Yrittäjä Eläkeläinen
 Työtön
 Muu, mikä? _____

1.4. Kansalaisuus

- Suomi Ruotsi
 Muu, mikä? _____

2. Mikä on matkanne tarkoitus?

- Vapaa-aika Työ
 Jokin muu syy, mikä? _____

3. Kenen kanssa matkustatte?

- Yksin
 Kumppanin kanssa
 Perheen kanssa
 Työkavereiden kanssa
 Ystävien kanssa
 Jonkun muun kanssa, kenen? _____

4. Huoneen varaaminen

4.1. Mistä saitte tiedon Hotelli Sorsanpesästä?

- Entuudestaan tuttu
 Ystävältä/tuttavalta
 Työpaikalta
 Internetistä
 Lehtimainoksesta
 Muualta, mistä? _____

4.2. Miten varasitte yöpymisenne?

- Kokous-, juhla- tai yhdistyksen kiintiöstä
- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Hotellin kotisivulta
- Varauskanavan avulla (esim. Booking.com, Hotelzon)
- Tulin ilman varausta
- Muulla tavoin, miten? _____

4.3. Varaaminen oli mielestänne

- Helppoa ja nopeaa
- Vaikeaa ja hidasta, miksi? _____

4.4. Kuinka usein yövytte Sorsanpesällä?

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Useita kertoja vuoden aikana
- Harvemmin
- Tämä on ensimmäinen kerta

5. Palvelukokemus. Mitä mieltä olette seuraavista tekijöistä huoneeseen ja aamiaiseen liittyen?**5.1. Hotellihuone**

	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	En osaa sanoa
Vuoteen mukavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huoneen siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kylpyhuone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varustustaso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perustelut? _____

5.2. Aamiainen

	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	En osaa sanoa
Monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riittävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perustelut? _____

6. Vastaanoton asiakaspalvelu

Mitä mieltä olette vastaanoton asiakaspalvelusta?

	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	En osaa sanoa
Palvelualttius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kielitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisäänkirjautumisen helppous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perustelut? _____

7. Hotellin viihtyisyys ja turvallisuus

7.1. Mitä mieltä olette seuraavista hotellin ominaisuuksista?

	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	En osaa sanoa
Viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perustelut? _____

7.2. Kuinka tärkeäksi koette yövastaanoton palvelun?

Merkityksetön	Ei kovin tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	En osaa sanoa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perustelut? _____

8. Lisäpalvelut

Käyttikö majoittumisenne aikana seuraavia palveluita?

Ravintola	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
Sauna- ja allasosasto	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
Kuntohuone	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
Minibaari	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En

Olisitko kaivannut jotain muuta oheispalvelua, mitä? _____

9. Hinta

Kuinka suuri merkitys huonehinnoilla on valites-
sanne hotellia?

- Ei lainkaan merkitystä
- Vähän merkitystä
- Melko suuri merkitys
- Todella suuri merkitys
- En osaa sanoa

10. Kokonaisarvosana hotelliyöpymisestä

Minkä arvosanan antaisitte hotelliyöpymisestäänne
kokonaisuudessaan?

- Huono
- Tyydyttävä
- Hyvä
- Kiitettävä

**11. Miten hotelliyöpyminen vastasi
odotuksianne?**

- Olin todella myönteisesti yllättynyt.
- Olin myönteisesti yllättynyt.
- Hotelli vastasi odotuksiani.
- Olin hieman pettynyt.
- Olin todella pettynyt.

Perustelut?

12. Suositteletteko hotellia muille?

- Kyllä
- En, miksi? _____

Tähän voitte halutessanne kirjoittaa toivomuksia ja parannusehdotuksia Hotelli Sorsanpesälle.

Kiitos vastauksistanne!

Yhteystiedot arvontaan osallistumista varten:

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY

Hi! I am studying tourism at Vaasa University of Applied Sciences and I am doing my thesis about customer satisfaction of Hotel Sorsanpesä. Please answer the questionnaire; it takes just a couple of minutes. Your answer is very important. By answering you have a possibility to develop the services of Hotel Sorsanpesä. The survey will complete in the spring 2013. Answers of the survey are going to be handled confidentially.

An accommodation gift voucher will be raffled among all respondents. The winner will be contacted personally. You can return this questionnaire to the reception or leave it in your hotel room.

Best regards,

Maria Latva-Kokko
Vaasa University of Applied Sciences / Tourism
e0900363@edu.vamk.fi

Choose the most suitable alternative.

1. Basic details

1.1. Gender

- Female Male

1.2. Age

- Under 20 21–30 31–45
 46–60 61–

1.3. Occupation

- Student Employee
 Manager/superior Clerical worker
 Entrepreneur Pensioner
 Unemployed
 Other, what? _____

1.4. Nationality

- Finnish Swedish
 Other, what? _____

2. What is the purpose of your visit?

- Leisure Work
 Other reason, what? _____

3. Who do you travel with?

- By myself
 With a partner
 With family
 With co-workers
 With friends
 With someone else, who? _____

4. Booking the hotel room

4.1. Where did you get information about Hotel Sorsanpesä?

- Hotel was already familiar
 From a friend
 From workplace
 From Internet
 From an advertisement
 Otherwise, where? _____

4.2. How did you book your accommodation?

- From a quota of meeting, celebration or association
- By telephone
- By e-mail
- On homepage of Sorsanpesä
- Via booking channel (e.g. Booking.com, Hotelson)
- I came without booking
- Otherwise, how? _____

4.3. The booking was in your opinion

- Easy and fast
- Difficult and slow, why? _____

4.4. How often do you stay in Sorsanpesä?

- Weekly
- Monthly
- Many times per year
- Not so often
- This is the first time here

5. Service experience. What do you think about the following factors of hotel room and breakfast?

5.1. Hotel room

	Bad	Acceptable	Good	Excellent	I do not know
Comfort of the bed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cleanliness of the room	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interior design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bathroom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equipment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Arguments? _____

5.2. Breakfast

	Bad	Acceptable	Good	Excellent	I do not know
Diversity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sufficiency	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Arguments? _____

6. Customer service at the reception

What do you think about the customer service at the reception?

	Bad	Acceptable	Good	Excellent	I do not know
Helpfulness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Friendliness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expertise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Language proficiency	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ease of check in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Arguments? _____

7. Comfort and safety of the hotel

7.1. What do you think about the following attributes of the hotel?

	Bad	Acceptable	Good	Excellent	I do not know
Cosiness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cleanliness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Arguments? _____

7.2. How important do you see the service of reception in the nighttime?

Not important at all	Not so important	Important	Very important	I do not know
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Arguments? _____

8. Supplementary services

Did you use the following services during your stay?

Restaurant	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
Sauna and swimming pool	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
Fitness room	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
Minibar	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No

Would you desire some other supplementary service, what? _____

9. Price

What do you think about room rate?

- Inexpensive
- Reasonable
- Expensive

10. Grade of accommodation

Evaluate, which grade you would give to the hotel in its entirety?

- Bad
- Acceptable
- Good
- Excellent

11. How did your stay at the hotel meet your expectations?

- I am really positively surprised.
- I am positively surprised.
- The stay here met my expectations.
- I am disappointed.
- I am really disappointed.

Arguments?

12. Would you recommend Hotel Sorsanpesä to your friends?

- Yes
- No, why not? _____

Here you can write positive or negative feedback to Hotel Sorsanpesä.

Thank you for your answer!

Contact information to the raffle:

Name: _____

Phone number: _____

E-mail address: _____