

Noora Rautiainen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS HOTELLI TULIKETTUUN

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemus- ja talousala
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Kevät 2011



| | |
|--|---|
| Koulutusala Matkailu-, ravitsemus- ja talousala | Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko |
| Tekijä(t) Noora Rautiainen | |
| Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus Hotelli Tulikettuun | |
| Vaihtoehtoiset ammattiopinnot | Ohjaaja(t) Mika Pietarinen |
| | Toimeksiantaja Hotelli Tulikettu |
| Aika kevät 2011 | Sivumäärä ja liitteet 67+22 |
| <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Hotelli Tulikettuun ja sen tarjoamiin palveluihin. Tutkimus suoritettiin helmi-maaliskuussa 2011. Tutkimus toteutettiin kahdella eri tavalla, puolistukturoituna haastatteluna sekä lomakekyselynä hotellin aulassa asiakkailta. Opinnäytetyö on osittain kvalitatiivinen ja osittain kvantitatiivinen tutkimus, sillä osa tutkimustuloksista oli numeraalisessa muodossa ja osa vapaamuotoista sanallista palautetta.</p> <p>Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään mihin tekijöihin asiakkaat ovat tyytyväisiä Hotelli Tuliketussa ja mihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota. Haastattelussa selvitettiin myös Tuliketun imagollisia kysymyksiä. Saatujen tulosten pohjalta tehtiin muutosehdotelmia Tuliketulle, joilla asiakastytyväisyyttä voitaisiin mahdollisesti parantaa.</p> <p>Haastateltavia henkilöitä oli kuusi ja lomakevastauksia saatiin kerättyä 40 kappaletta. Haastattelut purettiin auki kirjalliseen tiivistettyyn muotoon. Lomakekyselyiden tulokset käsiteltiin SPSS- ohjelmalla ja ne esitettiin Excel- taulukko-ohjelman avulla.</p> <p>Aihe oli ajankohtainen, sillä Sotkamon ja Vuokatien alueen matkailu kasvaa jatkuvasti ja hotellin myönteisen kehityksen kannalta on hyvä selvittää, mitä asioita asiakkaat arvostavat. Vastaavaa tutkimusta ei ole hotellin nykyisten omistajien aikaan tehty.</p> <p>Teoreettisessa viitekehityksessä on käsitelty palvelua tuotteena sekä asiakastytyväisyyden lisäämiskeinoja palvelun osalta. Yrityksen imagon merkitystä liiketoiminnalle ja sen kehittäminen myönteiseen suuntaan on myös otettu huomioon.</p> <p>Tutkimuksesta käy ilmi, etteä asiakkaat ovat melko tyytyväisiä Hotelli Tuliketun tarjoamiin palveluihin. Erityiskiitosta sai henkilökunnan palvelualltius. Tyytymättömyyttä aiheutti hotellin yleisilme sekä tilojen osittain puutteellinen varustelutaso. Ongelmakohtien parantamiseksi kehitysehdotelmia on koottu yhtenäiseksi osa-alueeksi.</p> | |
| Kieli | Suomi |
| Asiasanat | Asiakastytyväisyys, Hotelli Tulikettu, asiakaspalvelu |
| Säilytyspaikka | <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto |

| | |
|--|--|
| School School of Tourism | Degree Programme Hospitality management |
| Author(s) Noora Rautiainen | |
| Title Customer Satisfaction Survey to Hotel Tulikettu | |
| Optional Professional Studies | Instructor(s) Mika Pietarinen |
| | Commissioned by Hotelli Tulikettu |
| Date Spring 2011 | Total Number of Pages and Appendices 67+22 |
| <p>The purpose of this thesis was to find out the level of satisfaction of the hotel Tulikettu and its services. The research was carried out during February and March 2011. The research was carried out in two different ways as a half structured interview and partially a structured questionnaire at the hotel's lobby. This final year paper is partially qualitative and partially quantitative study, because part of the answers are in numerical form and part of them are in verbal form.</p> <p>The focus of the research was to find out what things customers are pleased with in hotel Tulikettu and what issues should be taken care of. Questions related to the image of Tulikettu were asked in interviews. Change suggestions were made to Tulikettu to improve customer satisfaction.</p> <p>Interviews were held to six customers and 40 inquiry answers were returned. The answers of the interview were dismantled to written form. The results of the inquiry were handled with SPSS –program and demonstrated with spreadsheet -program.</p> <p>The thesis was current, because travelling in Sotkamo and Vuokatti area is increasing all the time. To develop the hotel positively, it's good to find out what things clients value. This kind of research has not been made to Tulikettu during the current ownership.</p> <p>The theoretical part of the study consisted of service as product and ways to increase customer satisfaction through customer service. The meaning of a positive image to business and its development to positive has been taken into consideration.</p> <p>Clients are quite satisfied with hotel Tulikettu and the services they offer. Special thanks were given to staff's hospitality. Dissatisfaction was caused by the look and partially incomplete equipment level of the hotel. Improvement suggestions have been gathered to improve these issues.</p> | |
| Language of Thesis | Finnish |
| Keywords | Customer satisfaction, customer service, Hotelli Tulikettu |
| Deposited at | <input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences |

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 SOTKAMON ALUEEN MATKAILUHISTORIAA JA KEHITYSTÄ | 2 |
| 2.1 Majoitushistoriaa Sotkamossa | 2 |
| 2.2 Hiukanhovi ja Tulikettu historiasta nykypäivään | 3 |
| 2.3 Yritystoimintaa, joka nosti Sotkamon tunnettuutta meillä ja muualla | 4 |
| 2.4 Kulkuyhteyksien kehittäminen kasvatti matkailijavirtaa | 5 |
| 2.5 Ruokailuperinteitä Kainuussa | 7 |
| 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS | 9 |
| 3.1 Hyvän asiakaspalvelun tuloksena tyytyväisemmät asiakkaat | 11 |
| 3.2 Palveluiden arviointi | 15 |
| 3.3 Asiakaspalautteen huomioiminen, asiakkaan ja yrityksen hyöty | 17 |
| 3.4 Ongelmana palvelun hinnoittelu ja palvelu tuotteena | 20 |
| 3.5 Asiakaskeskeisyys ja kilpailukyky | 21 |
| 3.6 Asiakkaiden luokittelu ja sen huomioiminen toiminnassa | 24 |
| 4 BRÄNDI, MAINE JA IMAGO | 26 |
| 4.1 Palveluiden kehittäminen yrityksen sisällä | 27 |
| 4.2 Imagon rakentaminen ja halutun yrityskuvan luominen | 28 |
| 4.3 Sotkamon imago ja sen vaikutukset Tulikettuun | 31 |
| 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 33 |
| 5.1 Tutkimusongelma | 34 |
| 5.2 Tutkimuksen toteutus | 34 |
| 5.3 Haastattelu | 35 |
| 5.4 Haastattelun toteutus | 36 |
| 5.5 Lomakekysely | 39 |
| 5.6 Reliabiliteetti ja validiteetti | 41 |
| 6 ASIAKSTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET | 43 |
| 6.1.1 Hotelli- ja majoituspalvelut | 45 |
| 6.1.2 Tapahtuma- ja tanssiravintola | 47 |
| 6.1.3 Omien tilaisuuksien järjestäminen | 50 |

| | |
|-------------------------|----|
| 6.1.4 Ruokailuravintola | 51 |
| 6.2 Tulosten vertailu | 55 |
| 7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET | 56 |
| 8 POHDINTA | 59 |
| LÄHTEET | 62 |
| LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Sotkamossa sijaitseva Hotelli Tulikettu on toiminut nykyisissä tiloissaan 1980-luvulta lähtien. Vuosien varrella Hotelli Tuliketulla on ollut useita eri omistajia ja sen vuoksi historia on värikäs. Vaiherikas menneisyys on jättänyt jäljen asiakkaiden mielipiteisiin hotellista. Tämän opinnäytetyön tehtävänä on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys hotelli Tulikettuun ja sen tarjoamiin palveluihin sekä asiakaspalveluun. Näiden tulosten perusteella tehdään muutosehdotelmia, joilla asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa.

Asiakkailla on monenlaisia ajatuksia Hotelli Tuliketusta, sen palveluista sekä imagosta. Näiden tietojen selvittäminen on olennainen osa yrityksen kehittämistä. Tulosten pohjalta tehdään kehitysehdotelmia, joiden avulla asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on oiva keino tehtäessä muutossuunnitelmia siitä, kuinka yrityksen kannattavuutta voitaisiin saada nostettua sekä asiakasmääriä lisättyä. Ensiarvoisen tärkeää on vastata kysytyyn tarpeeseen. Muuttaa, mitä täytyy muuttaa, ja säilyttää ennallaan hyväksi todetut ja halutut elementit.

Tutkimus tehtiin lomakekyselyinä sekä haastatteluina. Lomakekysely olivat jaossa hotellin aulassa. Vastauksia saatiin 40. Haastattelut toteutettiin valikoidulle kuudelle hengelle, joiden avulla lomakekyselyiden tuloksiin saatiin syvyyttä sekä selvitettyä asioita, joiden kysyminen lomakkeissa olisi ollut vaikeaa ja monimutkaista.

Tutkimuksessa keskitytään palveluun tuotteena sekä siihen, millä tavoin asiakastyytyväisyyttä voitaisiin sen suhteen parantaa. Tutkimuksessa painotetaan myös asiakkaiden mielikuviiin Hotelli Tuliketusta ja selvitetään mitkä eri tekijät vaikuttavat asiakkaiden mielipiteiden muodostumiseen.

Vastaavaa tutkimusta ei ole nykyisen omistajan aikaan tehty. Tutkimus on ajankohtainen, sillä hotellilla ei ole vielä asiakaspalautejärjestelmää käytössään. Tutkimuksen tuloksia voidaan näin ollen hyödyntää käytännössä välittömästi niiden valmistuttua.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen kehittämistarkoituksessa on tärkeää. Usein työntekijät ja johtajat olettavat, mitä asiakkaat tahtovat sen perusteella mitä he näkevät ja kokevat, mutta se mitä asiakkaat todella tahtovat tai puhuvat kuulemattomissa jää huomiotta. Tarpeita joita ei tiedetä olevan olemassa, on vaikea tyydyttää. (Peltola 2005, 82.)

2 SOTKAMON ALUEEN MATKAILUHISTORIAA JA KEHITYSTÄ

Hotelli Tulikettu sijaitsee aivan Sotkamon keskustan tuntumassa Hiukanharjun laella. Tulikettua ympäröivät mahtavat luonnon maisemat, mäntykankaat ja jääkaudella muodostuneet hiekkaharjut. Vuokatin kauniita vaaramaisemia voi ihailia hotellin alapuolelle jäävältä Hiukan suositulta uimarannalta. (Tulikettu 2011.)

Hiukan harju on jääkaudella muodostunut hiekkaharju. Se levittäytyy Sapsojärven rantaan upeaksi uimarannaksi. (Heikkinen 2005.) Hiukanharjun laelta lähtee liikkujille helppo ja näyttävä luontopolku, jonka varrella voi tutustua jääkauden aikaisiin muutoksiin, joita ovat muun muassa suppakuopat. Reitti polulle lähtee aivan Tuliketun parkkipaikan laidalta ja vaativuustasoltaan reitti on vaativa. (Kainuun liikunta 2007.)

2.1 Majoitushistoriaa Sotkamossa

Ensimmäinen matkustajakoti Sotkamoon avattiin 1900-luvun alussa, Matkustajakoti Onnela. Tämä toiminta kesti vain muutamia vuosia. (Tolonen 2004, 180.) Merkittävä matkustajakoti Sotkamon historiassa on Matkustajakoti Tikkanen Kainuuntien varressa. Tikkaselta sai majoituksen lisäksi myös kahvilapalvelut käyttöönsä. Aika ajoin kesäisin Tikkanen järjesti tansseja majoittujilleen. Tanssit pidettiin Honkisaaren pohjoiskärjessä sijaitsevassa huvimajassa. (Aho & Heikkinen 2004, 109 - 110.) Matkustajakoti Tikkanen toimii majoituskäytössä edelleen (Hattunen 2011).

Vuonna 1945 perustettiin Sotkamoon Sotkamon Matkailu Oy. Sen tehtävänä oli ”harjoittaa matkailija-, hotelli-, ja ravintolaliikettä ja omistaa ja hallita kiinteistöjä”. (Wilmi & Laulumaa 1997, 419.)

Rakennuspaikkana hiukanharju on ihanteellinen paikka hotellille. Kunta laittoi Hiukan kankaalle leirintäalueen. Paikka oli erityisen suosittu, mutta luonto ei kestänyt jatkuvaa räsitusta. Luonnon kärsimysten lisäksi ilkvallan tekijät hankaloittivat entisestään alueen toimintaa ja kunta luopui lopulta kokonaan telttailualueesta. (Tuhkanen 2004, 211.) Toisaalta Hiukan uimarannan läheisyys on matkailuvaltti ollut jo pitkään. Alun perin hiekkarannan valloittivat kesäpäivää viettämään tulleet lomailijat. 1930-luvun vaiheilla Lotta Svärd -järjestö piti kioskia

kesäisin Hiukan rannassa, josta sai virvokkeita sekä itse tehtyä jäätelöä uimareiden riemuksi. Samalla kun kioski rakennettiin, tehtiin myös pukukorpi sekä maakellari. Kioski toimi samalla paikalla sodan loppuun ja rauhan tekoon saakka jolloin Lotta Svärd järjestö lakkautettiin. (Oilinki & Tuhkanen 2004, 106, 211.) 1930-luvulla Hiukka alkoi todenteolla vetää puoleensa kesämatkailijoita (Reunanen 2004, 198).

Tänä päivänä matkailijamäärät ovat kasvaneet huomasti verrattuna menneeseen. ”Sotkamo on matkailun ykkönen” lehtiartikkelissa kerrotaan Pekka Kauppilan tutkimuksesta Kainuun matkailun vaikutuksista vuonna 2009. Raportista käy ilmi, että matkailutulo oli tuolloin 138,5 miljoonaa euroa ja matkailutyöllisyys oli tuolloin 1 090 henkilötyövuotta. Suhteellinen osuus elinkeinoelämän aluetaloudellisesta liikevaihdosta ja työllisyydestä oli 8 %. (Saarela 2011.)

2.2 Hiukanhovi ja Tulikettu historiasta nykypäivään

Sotkamon Matkailumajan vanhin hirsiosa kaksikerroksisessa rakennuksessa on vuodelta 1946. Suunnittelijana on toiminut Eino Pitkänen. (Tervonen 2006.) 1950-luvun taitteessa Hiukanhovi niminen matkailumaja toimi Vuokatin Urheiluopiston majoituskäytössä ja muutti nimensä Hiukanharjuksi (Wilmi & Laulumaa 1997, 419). Kun Hiukan Hovia rakennettiin, ei Sotkamossa ollut vielä vesilaitosta. Tämän vuoksi Rimmin rantaan tehtiin veden pumpaamo, josta vielä tänäkin päivänä ovat muistona nähtävissä sementtiset rakennustähteet. (Tuhkanen 2004, 212.) 1960-luvun lopulla Hotelli Hiukanhovi avasi ovensa hotellikäyttöön samaisissa tiloissa matkailijoille uudistuneella ilmeellä (Wilmi & Laulumaa 1997, 419).

Vuonna 1967 rakennusmestari Mikko Jaurun suunnittelema remontti toteutettiin rakennuksessa. Hiukanharju sai kauniin kivilaattalattiaisen kuistin ja talon väri vaihtui vihreästä siniseksi. (Tervonen 2006.)

Vuonna 1981 Hiukan Hovin viereen annettiin rakennuslupa uudelle hotellille, jossa Sotkamon kuntakin oli perustajajäsenenä (Huotari 2010). Hotelli Hiukanhovin välittömään läheisyyteen avattiin uusissa hienoissa tiloissa Hotelli Tulikettu vuonna 1981 (Kaikkonen 2011).

Tuliketulla on ollut vuosien varrella useita omistajia ja se on kokenut monenlaisia kokeiluja sekä uudistuksia. 1980-luvun alussa Sotkamon kunta oli mukana Sotkamon palveluhotellin toiminnassa. Tätä toimintaa kesti 1980-luvun lopulle, jolloin Veli-Matti Leinosen yhtiö har-

joitti liiketoimintaa Tuliketussa vuosituhannen vaihteeseen. Tämän jälkeen Tulikettu oli viikko-osakehotellina, jota johti Aimo Sipilä yhtiöt, mutta tämä kokeilu jäi hyvin lyhytaikaiseksi. Timo Seppänen pyöritti hotellia myös hetken, mutta yritys ajautui konkurssiin. Konkurssipessä siirtyi hetkeksi venäläisomistukseen Margareta Kinnuselle, mutta tämäkin liiketoiminta ajautui konkurssiin. Elettiin vuotta 2005 ja Tuliketun nykyinen omistaja osti kiinteistön haltuunsa (Investantti Oy) ja alkoi pyörittää tiloissa hotellia. Osakeyhtiön nimi vaihtui vuosien saatossa Bellastep Oy:ksi. Tänä vuonna (2011) Tulikettu juhlii 30-vuotista taivaltaan. (Kaikkonen 2011.)

2.3 Yritystoimintaa, joka nosti Sotkamon tunnettuutta meillä ja muualla

Puun ja metsän hyödyntämistä on tehty Sotkamossa jo kauan. Metsästä saatiin ruokaa, polttopuuta ja näin myös elinkeinoa. Ensimmäinen merkittävä viennillinen tuote, jota metsästä saatiin, oli terva. Teollisuuden kehittyttyä tukkipuun tarve oli valtava, niin myös Sotkamon metsistä on tukkeja toimitettu sahoille. Ensin tervaa ja sittemmin tukkeja kuljetettiin vesiteitse muun muassa Ouluun ja Kajaaniin. (Sotkamo 1964, 220, 230 - 231.)

Vuosien saatossa Sotkamosta kehittyi merkittävä maidontuotantokunta. Ensimmäinen osuusmeijeri perustettiin jo 1905. Tätä kautta edelsi lyhyt kylämeijerijakso. Hieno kausi jatkuvasti kehittyvänä ja nousevana maidontuottajana Sotkamossa kesti aina 1960-luvulle saakka. Tämän jälkeen vauhti on hidastunut ja lopulta vuonna 1990 Sotkamon ja Kainuun osuusmeijerit yhdistivät toimintansa. Lopulta Aito Maito myytiin Valiolle vuonna 2000. Valio lakkautti meijerin toiminnan 2003. (Lehto & Oksa 2004.)

Toinen merkittävä teollisuudenala Sotkamossa on kaivosteollisuus. Ensimmäinen alan yritys Sotkamossa oli Laakajärven Petäjäkosken rautasulatto (perustettu 1800-luvun alussa), joka nosti järvestä raakamalmia ja siitä eroteltiin rautaa. Yritys lopetettiin vuonna 1880 rautamalmien vähäisyyden vuoksi. (Sotkamo 1964, 201.) Tämän jälkeen on Sotkamon seudulla ollut monia kaivosteollisuuden hankkeita, joista viimeisin ja suurin on Talvivaaran kaivokset. Ensimmäiset kaivostoimintaan oikeutettavat luvat myönnettiin Outokummulle 1986 ja niiden hyödyntämisluvut siirrettiin 2004 Talvivaaralle. (Talvivaara Mining Company 2009.) Vuonna 2005 Kainuu sai positiivisen jättiuutisen Sotkamoon perustettavasta Talvivaaran nikkeli-kaivoksesta, josta tulisi Suomen historian suurin kaivosinvestointi (Kainuun Yrittäjät ry 2009, 144). Talvivaara työllistää suorasti satoja henkilöitä ja epäsuorasti noin tuhat henkeä (Kai-

nuun maakunta -kuntayhtymä 2011). Tuliketussa majoittuu säännöllisesti eri toimeksiantajilta Talvivaaran työntekijöitä ja lisäävät liikevaihtoa ja virkistävät hotellin toimintaa (Heikkinen 2011).

Palveluelinkeino Sotkamossa oli vielä 1960-luvulle lähinnä vähittäistavarakauppaa ja virastoissa asioimista. Parantuva autoliikenne paransi tilannetta ja palveluelinkeinoa harjoittavat yritykset aloittivat hitaan nousunsa. 1990-luvun alussa joka toinen sotkamolainen työskenteli palveluelinkeinoa harjoittavassa yrityksessä. 1970-luvulla matkailu työntyi entistä näkyvämmäksi elinkeinon harjoitusmuodoksi. Merkittävä hetki Sotkamon ja Vuokatin tunnettuudessa ja historiassa on Katinkullan tuleminen alueelle 1980-luvulla. Matkailijoiden majoituksessa tapahtuikin tiukasta taloudellisesta tilanteesta huolimatta positiivinen nousu 1992 - 1995, kun hotellihuoneiden määrä lisääntyi huomasti. Tuona ajanjaksona Sotkamo ohittikin kilpakumppaninsa Kuusamon matkailijoiden yöpymistilastoissa. (Wilmi & Laulumaa 1997, 397, 418.)

Nykyään palveluiden osuus koko Kainuun elinkeino elämässä vie huomattavan osan. Samalla se työllistää suuren määrän ihmisiä ja sen odotetaan työllistävän yhä useampia henkilöitä. (Suomen yrittäjät 31.8.2010, 1 - 2.)

2.4 Kulkuyhteyksien kehittäminen kasvatti matkailijavirtaa

Matkailu ja liikkuminen Kainuuseen kokivat aino harppauksen 1904, jolloin Kajaaniin saatiin rautatie (Sotkamo 1964, 101). Rautatie mahdollista ihmisten sekä tavaroiden helpomman liikkuvuuden, toi tullessaan uusia arkea helpottavia keksintöjä sekä tuki matkalaisten vierailuja ”Kalevalan synnyinsijoille”. (Heikkinen 2005.)

Ennen rautateitä, 1883 alkaen, pääsi Sotkamosta kulkemaan ensimmäisellä höyrylaivalla Eliaksella. Se oli jo hieman kehittyneempi höyrylaiva kuin Päijänteellä 50 vuotta aikaisemmin toimintansa aloittanut Ilmarinen, sillä siinä oli potkuri. Matkustajia oli niin paljon, että Sotkamon vesillä seilasi pian toinenkin höyrylaiva nimeltään Sotkamo. Laivoilla pääsi Kajaaniin asti. (Sotkamo 1964, 119 - 120.) Höyrylaivojen kultakausi kesti 1930-luvulle saakka. Tämän jälkeen matkustajaliikenne väheni huomattavasti. Höyrylaivojen pito oli kallista, sillä työvoimaa tarvittiin paljon. 1960-luvulle saakka höyrylaivoja liikkui vielä Kainuun vesillä, mutta lähinnä ne hoitivat enää puutavaran kuljetuksia. (Vuurret 2010.) Laivaliikenteen vähenemisen syitä 1930-luvulla selittää omalta osaltaan myös linja-autoliikenteen kehittyminen. Linja-

autoja pidettiin luotettavampina, sillä muuttuvat sääolosuhteet eivät vaikuttaneet niihin yhtä paljoa kuin laivaliikenteeseen. (Tuhkanen 2004, 93.)

Seuraava virstanpylväs ihmisten ja tavaroiden liikkuvuuden helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi oli autoliikenteen yleistyminen. Ammattiautoilijat kuorma-autoillaan kuljettivat tiettyä maksua vastaan ihmisiä ja tavaraa paikasta toiseen. Ongelmaksi muodostuivat huonot tiet, joilla nuo ensimmäiset autot vaurioituivat herkästi. Talvisin liikenne oli myös katkolla, sillä tiet olivat niin lumisia, etteivät kulkupelit siellä tahtoneet niillä kulkea. (Sotkamo 1964, 131 - 133.)

Kun autoliikenne oli todenteolla alkanut ja kulkeminen maa- ja vesiteitse onnistui hyvin, niin ilmailuala aloitti toimintaansa. 1930-luvulla Paltaniemeltä varattiin alue lentokentän rakentamiseen. Rakennustyöt käynnistyivät hitaasti sotatilanteen vuoksi ja venyivät pitkäksi. (Sivonen 2008.) Valmis lentoasema avattiin 1956. Tämä rakennelma paransi kunnan ja Kainuun imagoa ja siitä oltiin todellisen ylpeitä. (Heikkinen 2006.) 7.6.1956 lennettiin koneella DC-3, OH-LCB reittilento Helsinki-Kuopio-Kajaani-Oulu (Jokinen 2011). Tästä alkoi kehityskulku koko Kainuun matkailuun. 1970-luvun alussa lentomatkailijoita oli jo niin paljon, että välillä Sotkamo Kajaani alettiin ajaa Finnairin tukemaa edestakaista taksiliikennettä, maajatkoyhteyttä. 1970-luvun lopussa piti takseja suurentaa ja lopulta 1990-luvulla siirryttiin bussikuljetuksiin lentokentältä Sotkamoon. (Korhonen 2004, 153.)

Ihmisten liikkuvuus on lisääntynyt ja mainonnan tarve on kova. Internetin käyttö ja sen helppous on parantanut sekä laajentanut markkina-aluetta huomattavasti. Käytöllä on monia mahdollisuuksia, joita yrityksen tulisi aktiivisesti hyödyntää. Tällaisia markkinallisia keinoja ovat esimerkiksi Internet-sivuilla vierailijan pyytämistä rekisteröityä kanta-asiakkaaksi ja näin parantaa mainontaa. Asiakkaan ei tarvitse jonottaa tai muuten aikatauluttaa ohjelmaansa yrityksen mukaan. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 144.) Asiakkaat käyttävät paljon myös erilaisia hakuohjelmia, joiden avulla yrityksen löytäminen on helppoa. Kaikkien varausten ja maksujen hoitaminen tulisi onnistua yrityksen kotisivujen kautta. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 13.) Internet-sivujen tulisi olla helppokäyttöisiä ja niiden tulisi olla myös vähintään englanninkielisiä (Rautiainen & Siiskonen 2006, 170 - 171).

2.5 Ruokailuperinteitä Kainuussa

Hotelli Tuliketun ravintolan à la carte -listalla (Liite 3/3 ja 3/4) sekä erityisellä riistamenu vaihtoehdolla (Liite 3/1 ja 3/2) halutaan tukea Kainuulaisia ruokaperinteitä sekä pitää riistaruoikia arvossaan. Kainuulainen ruoka on melko vähän arvostettua ruokaa, mutta näin toimimalla Tulikettu pyrkii omalta osaltaan tukemaan perinteen säilymistä ja levittämään kainuulaisia makuelämyksiä myös muualta tulleille matkailijoille. (Heikkinen 2011.)

Kainuulainen ruokakulttuuri on saanut paljon vaikutteita lähellä olevista maakunnista. Savo, Pohjanmaa, Lappi ja Karjala ovat olleet suurimpia vaikuttajia kainuulaiseen ruokaperinteesseen. Kainuussa tehtiin muun muassa kukkoja, kuten Savossa, mutta leipäkuori oli huomattavasti paksumpaa ja kovakuorisempaa kuin ”Savon kukossa”. Kainuulaista kukkoa kutsutaan teokseksi. Viljatuotteissa pehmeää leipää valmistettiin paljon, joskin pulla eli nisu, tuli vasta syrjäisimmille seuduille 1920-luvulla, joka on myöhään verrattuna muuhun maahan. Kainuulainen kahvileipä on ollut leipäjuusto. (Pitkänen 2011.) Kainuulaisesta leipäkulttuurista puhuttaessa, ei pidä unohtaa pettujauhojen ja siitä valmistettujen ruokien merkitystä ruokailussa. Koska vilja saattoi loppua, käytettiin pettujauhoja yleisesti. Tuvan nurkassa täytyi aina talvea varten olla pettujauhoastia, josta perheen emännät saattoivat ”leivänjatkeeksi” käyttää sitä. (Rannikko 1979, 14 - 15.)

Kainuulaisissa teoksissa käytettiin rukiista tai ohrasta valmistetun kuoren sisällä esimerkiksi erilaisia ohratäytteitä ja varsinkin kesäaikaan marjatäytteitä. Marjojen käyttöä suosittiin alun alkaen ainoastaan kesällä. Vasta myöhemmässä vaiheessa marjoja ryhdyttiin säilömään talven varalle. Teoksissa marjatäytteeseen lisättiin ohrajauhoja ja tehtiin eräänlainen puuro, tällöin marjaseos ei ollut vetinen ja valunut uunin pohjaa sotkemaan. (Rannikko 1979, 77 - 79.)

Vaikka ruokaa ja ruoka-aineita olikin vain vähän Kainuulaisella perheen emännällä käytössään, käytettiin raaka-aineita sitäkin kunnioittavammin. Kainuussa syötiin myös paljon erilaisia vellejä, joita valmistettiin niin kasviksista, lihasta kuin marjoista. (Pitkänen 2011.)

Perinteinen puuro, jota Kainuussa yleisesti voisilmän kera syötiin, oli talkkuna. Talkkunaa tarjottiin useimmiten pyhääamuisin ruoaksi. Talkkuna (talakkuna) valmistetaan keittämällä ja uunissa paistamalla esikypsennetyistä ohrista. Jyvät jauhettiin tavallista karkeammiksi eli talakkunaksiksi. Jauhot sekoitettiin suolalla maustettuun kiehuvaan veteen. Jauhoja lisättiin, mutta lisääminen tuli osata lopettaa puuron ollessa vielä löysää. Kiehahdettuaan se oli val-

mista syötäväksi, joko voisilmän kera tai läskikäristyksellä höystettynä. (Kainuulaista ruokaperinnettä 1987, 5, 29.) Kainuun maatalouskeskuksen julkaisussa Kainuulaista ruokaperinnettä (1987, 13) on Sotkamon pitäjäruiuiksi nostettu erityisesti nyrkkirieska, leipä, piimä, maito, kotikalja sekä juustoleipä.

Perinteisiä ruokia Tuliketun ruokalistalla (2010) löytyy muun muassa sieni-, liha- ja kalakeittoa. Listalla käytetään nimitystä keitto, sillä velli- sanalla on negatiivinen kaiku tämän päivän suomenkielessä (Heikkinen 2011). Muita Kainuulaisia ruokaperinteitä kunnioittavia ruokaelementtejä löytyy listalta useita (liite 3/3 ja 3/4). Keittojen lisäksi muun muassa alkupalalautanen sisältää riistaa (poroa) sekä metsäsieniä. Tuliketun leike, jo perinteiseksi muodostunut herkku sisältää myös poroa. Listalla on saatavilla kalaruokia, joista kainuulaisin kalaruoka on muikut sekä sapsojärven kuha. Myös jälkiruuissa on käytetty juustoleipää, tervajäätelöä, kuusenkerkkäsiirappia sekä marjoja.

Riistalista on paneutunut erityisesti kainuulaisiin riistaherkkuihin (liite 3/1 ja 3/2). Listalla on erikoisempia kaloja kuten nieriää. Lihat ovat hirveä sekä poroa. Erityismaininnan saa poronkieli. Jälkiruuissa kainuulaisuus henkiä lakkoina sekä juustoleipävanukkaana.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

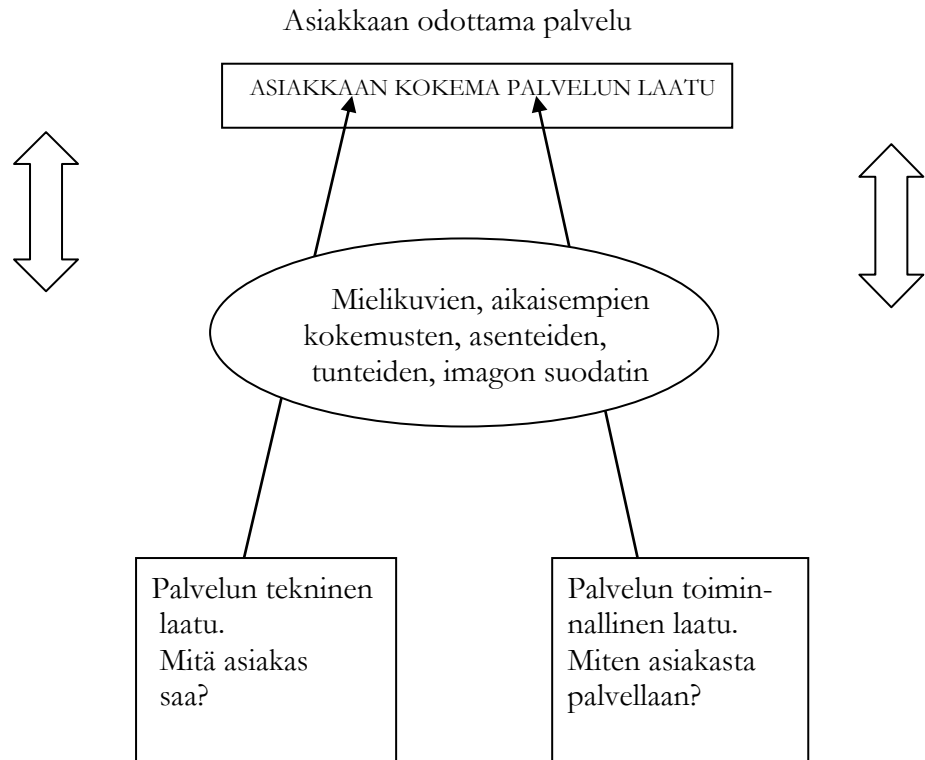
Asiakastyytyväisyys palvelualalla tarkoittaa asiakkaan kokemaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemuksesta. Palvelun odotetaan antavan sen käyttäjälle juuri sen mitä hän odotti. Tällöin käyttäjä on tyytyväinen. Tyytyväisyys palveluun tarkoittaa myös sitä, että asiakkaan palvelua kohtaan kokemat ennako-odotukset pitävät paikkansa. Tällöin odotukset ja saatu palvelu ovat kohdanneet. Tyytyväinen asiakas pysyy todennäköisesti tulevaisuudessa asiakkaana ja kertoo hyvistä kokemuksistaan ystävilleen. (Ylikoski 1999, 109 - 110.)

Tyytyväisestä asiakkaasta tulee helpommin vakiokäyttäjä palvelulle tai tuotteelle. Hän kertoo positiivisesta kokemuksesta ystävilleen helpommin ja näin tekee eräänlaista mainontaa. Asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi tarvitsee selvittää, mitä asiakkaat todella haluavat ja näin tyydyttää heidän tarpeitaan. (Eccu Finland Oy 2010.)

Rissanen (2006, 213) kertoo yhdysvaltalaisesta tutkimuksesta, jonka mukaan 68 % asiakasmenetyksistä johtuu huonosta asiakaspalvelusta, vain 14 % huonosta teknisestä laadusta, 9 % korkeista hinnoista ja saman verran muista erikseen nimeämättömistä asioista. Tämän mukaan asiakaspalvelun toimivuus ja siitä seuraava asiakastyytyväisyys ovat todella merkittäviä tekijöitä yrityksen menestyksen kannalta.

Asiakaspalvelutilanteessa tulee pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset. Odotusten ylittäminen tarkoittaa, että henkilöstö ja yritys tekevät vielä enemmän kuin asiakas osaa odottaa tai että asiakkaalle tarjotaan enemmän ja parempaa palvelua kuin kilpailija vastaavassa tilanteessa. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 143.)

Asiakkaan odotukset ja lähtökohdat, joihin peilaten hän odottaa saavansa tietynlaista palvelunlaatua, toimivat mittareina hänen arvioidessaan saamansa kokonaispalvelua. Itse palvelutilannetta voitaisiin toki arvioida erilaisin mittarein, mutta asiakkaan ”itse tekemät mittarit” ovat kuitenkin todellisia palvelun laadun kriteerejä. Palvelun tuottajalla onkin usein erilainen näkemys hyvästä tai huonosta palvelusta. Palvelukokemus on asia, jota asiakas arvioi. Tähän liittyy koko prosessi tunteineen, odotuksineen ja havaintoineen. Asiakkaan kokemusmittarina on tärkeä tekijä, jotka yritysten pitäisi enemmän hyödyntää palvelua kehitettäessä. (Rissanen 2006, 214, 217.)



Kuvio 1. Asiakkaan kokema palvelunlaatu (Rissanen 2006, 214).

Kuviosta 1 käy ilmi, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluun. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset sekä käsitykset yrityksistä joko varjostavat tai valottavat koettua palvelua. Nämä aiemmat kokemukset asettavat kriteerejä, joita asiakas käyttää odotuksia asettaessaan. Lopullinen koettu palvelukokemus, rakentaa edelleen kuvaa yrityksestä asiakkaan mielessä. Jokainen palvelutilanne on siis osa suurempaa kokonaisuutta, joka rakentaa asiakkaan arvomaailmaa. (Rissanen 2006, 214.)

Kun palvelua kehitetään, sen tulee olla jatkuvaa ja hallittua. Toiminta on oltava tehokasta, ammattitaitoista, päämääräistä, aitoa ja vilpitöntä. Sen tulee herättää asiakkaassa luottamusta ja uskoa yrityksen toimintatapoihin. Yrityksen tulee toimissaan viestiä aitoa huolenpitoa sekä sillä tulee olla kykyä kohdata ongelmatilanteet sekä käsitellä ristiriitatilanteita. (Rissanen 2006, 96 - 97.) Hyvää asiakaspalvelua on visioida asiakkaan puolesta (Honkola & Jounela 2000, 67). Toimintaa kehitettäessä täytyy ymmärtää yrityksen nykyinen toimintatapa. Toimintoja räätälöimällä voidaan luoda uusia asiakaskontakteja ja näin viestiä paremmasta asiakkaan välittämisestä. Tällainen huomioiminen toiminnassa toimii hyvänä kilpailutekijänä. Asiakaslähtöi-

nen toiminta ei voi olla vapaavalinta yritykselle, sillä siitä on muodostunut kilpailutekijänä hengissä pitävä voima. (Aarnikoivu 2005, 26 - 27.)

Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla voidaan kehittää yritystä. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa asiakkaalta pyydetään mielipiteitä ja käyttäjäkokemuksia muun muassa tiloista ja toteutuneesta asiakaspalvelusta. Saadun informaation perusteella voidaan yritykselle määrittää suuntaviivoja ja kehityssuunnitelmia. Saatu palaute tulee siis tallentaa ja hyödyntää myöhempää käyttöä varten. Asiakaspalautteen perusteella voidaan asettaa erilaisia tavoitteita yritykselle ja myöhemmin mitata ovatko ne saavutettu ja tehdä mahdollisesti tarvittavia muutoksia. Myös eri aikoina tehtyjä asiakastyytyväisyyskyselyitä olisi hyvä verrata toisiinsa ja näin arvioida yrityksen kehittymistä. (Aarnikoivu 2005, 67.) Asiakastyytyväisyyden jatkuva kerääminen auttaa myös arvioimaan tulevia kehityssuuntia ja trendejä (Rautiainen & Siiskonen 2004, 127).

Hämäläinen (1999, 173) antaa selkeät ohjeet kaikille asiakaspalvelijoille:

1. ”Rakasta asiakasta kuin itseäsi.
2. Rakasta asiakasta enemmän kuin kilpailijasi.
3. Rakasta asiakastasi, vaikka hän tulisi helvetistä, ettei ihmisten tarvitse kärsiä niin paljon.”

3.1 Hyvän asiakaspalvelun tuloksena tyytyväisemmät asiakkaat

Rissanen (2006, 15) mukaan ”palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä jne.” Palvelutilanne voi olla ohimenevä hetki tai sitten se voi kestää vuosia tai vuosikymmeniä. Asiakaspalvelu koetaan lähes aina eritavalla. Jopa niin eritavoin, että palvelun tarjoajan palvelu koetaan aivan erilaisena kuin sen tuottaja on sen tarkoittanut. (Rissanen 2006, 15.)

Hyvän asiakaspalvelun tehtävänä on pitää asiakkaat tyytyväisinä. Tällä tavoin luodaan pysyviä asiakassuhteita, jolloin tuotot sekä kannattavuus paranevat ja yrityksen kasvumahdollisuudet lisääntyvät. Hyvän asiakaspalvelun lähtökohta on osaava ja halutunlaisesti toimiva henkilökunta. Henkilökunnan tulisi olla tyytyväistä sekä pysyvää, jolloin myös asiakaspalvelu toimii

ja sujuu paremmin. Yritys, joka tarjoaa asiakkailleen hyvää palvelua, pärjää paremmin myös tulevaisuuden kilpailussa. Tyytyväinen asiakas on useimmiten uskollinen asiakas. (Ylikoski 1999, 13, 15.) Hyvässä palvelussa asiakkaan on tunnettava itsensä tasavertaiseksi ja että häntä kohdellaan kunnioittavasti, ammattitaitoisesti sekä oikeudenmukaisesti (Rissanen 2006, 16).

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa, että asiakas on tyytyväinen tekemäänsä ostopäätöksen ja se on vastannut henkilön odotuksia ja se pärjää vertailussa muita kohtaan. Palvelun tulee antaa kuluttajalle tunne tyytyväisyydestä. Asiakkaiden odotukset täytyy muuttaa konkreettiseksi toiminnaksi. Jos asiakkaan odotukset ovat suuremmat kuin palvelusta tai ostoksesta aiheutunut hyöty, seuraa siitä tyytymättömyys. Tyytymättömyydestä syntyy negatiivinen tunnereaktio, joka voi näkyä joko jättämällä asian sikseen, hylätä palvelun ja alkaa käyttää kilpailijan palveluita, valittaa ja pyytää hyvitystä, pahimmillaan kuluttajaviranomaisen yhteydenottoon. Pieni, mutta yritykselle merkittävä teko on valittaa ystävilleen saamastaan palvelusta ja näin antaa yrityksestä negatiivinen kuva. (Ylikoski 1999, 109 - 110, 117.)

Hyvä asiakaspalvelu auttaa erottumaan kilpailijoistaan ja antaa ainutlaatuisen ja jäljittelemättömän kilpailuedun, jolla taistella kovenevilla markkinoilla. Toisaalta hyvä palvelu voi olla toiminnan tai tuotteiden erityinen lisäominaisuus, jonka vuoksi asiakas sen hankkii. Asiakas voi kokea saavansa elämäänsä parempaa laatua ja mielekkyyttä tätä kautta. Lisäarvo, jonka tuote saa hyvänasiakaspalvelun kautta, on haluttu ominaisuus, joka auttaa lujittamaan asiakassuhteita. (Rissanen 2006, 16.)

Asiakaspalvelussa on tärkeää pitää palvelut jatkuvana sekä kehittää niitä hallitusti asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Asiakaskontaktien mukanaan tuomat kriisitilanteet ovat erityisen hyviä uuden oppimisen tilanteita. Kriiseistä ja muista tarpeista lähtevissä muutostilanteissa yrityksen henkilöstön uudenoppimisen taitoja koetellaan ja niiden kehittäminen joutuu koitokselle. Oppiva organisaatio on avainasemassa. Oppivalla organisaatiolla tarkoitetaan työyhteisöä, joka omaa sellaiset arvot ja toimintatavat, että se kykenee muuttumaan nopeasti asiakkaiden tarpeiden mukaisesti ja oppimaan uutta omasta ja asiakkaan toiminnasta. Sosiaaliset taidot ovat myös tärkeä tekijä, kun opitaan ja kehitetään uutta. Avoin vuoro vaikutus edistää tällaista kehitystä. (Rissanen 2006, 96 - 97.)

Ideaalisin tilanne oppivalla organisaatiolla on tilanne jossa myyjä ja ostaja oppivat toinen toisiltaan. Tällöinkin voi muodostua oppiva organisaatio heidän välilleen. Hyvässä kehityksessä organisaatiolta vaaditaan uuden oppimista sekä vanhoista tavoista pois oppimista. (Rissanen

2006, 113.) Asiakas haluaakin kokea, että juuri häntä varten työskennellään. Toisaalta asiakas on ikään kuin töissä yrityksessä, sillä hänen mielipiteensä tulee ohjata toimintaa. Asiakkaan tulee tuntea, että koko henkilökunta on mukana asiakaspalvelussa. Merkittävä osa ammattitaitoa on hyvä käytös. (Honkola & Jounela 2000, 37, 65.)

Myyjä – ostaja-suhteen tulisikin olla eräänlainen kumppanuussuhde, jossa asiakaskeinen toimintatapa on käytössä jokapäiväisessä työskentelyssä. Asiakaskeskeisyyden tulee olla saumaton osa työskentelyä, sillä tulevaisuudessa se ei ole yrityksen valinta, vaan selviytymiskeino. Haastavan tästä tilanteesta tekee se, että asiakas ei ole useinkaan valmis maksamaan palvelusta vaan ainoastaan laadukkaasta tuotteesta, vaikkakin asiakas odottaa ja samalla vaatii laadukasta palvelua. Tähän kysyntään vastaaminen on erittäin haasteellista voittoa tekevän yrityksen näkökulmasta, sillä halpahinta ja laadukas asiakaspalvelu eivät oikein mahdu samaan lauseeseen. (Aarnikoivu 2005, 14.) Rissasen mukaan (2006, 113) hyvässä palvelussa asiakkaista ja asiakkuudesta huolehditaan, asiakkaan tarpeet tyydytetään ja organisaatiossa suoritetaan jatkuvasti hallittua muutosta muuttuviin tilanteisiin sopivaksi.

Hyvää asiakaspalvelua toteuttava työntekijä tiedostaa mitä asiakas haluaa ja on valmis palvelemaan asiakasta halutulla tavalla. Asiakaspalvelijan tulee ymmärtää, että asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat: *psykologiset tekijät* (motivaatio, oppiminen, käsitykset, uskomukset, asenteet), *sosiaaliset tekijät* (perhe, erilaiset pienryhmät, viiteryhvät, sosiaaliluokka), *kulttuurin liittyvät tekijät* (alakulttuuri sekä sosiaalinen luokka) sekä *yksilölliset tekijät* (ikä, perhetilanne, ammatti, taloudellinen asema, persoona ja minäkuva). Tällainen jaottelu jakaa ihmiset moniin eriluokkiin, joita hyvän asiakaspalvelijan tulee ymmärtää ja hyväksyä työssään. Asiakas osaa nykyään vaatia parempaa palvelua, joka asettaa työhön oman lisähaasteensa. Toisaalta asiakas osaa nykyään pyytää mitä haluaa, eikä vain ”äänestä jaloillaan” saamastaan huonosta palvelusta. Tällainen toiminta on asiakaspalautetta parhaimmillaan ja asiakaspalvelijan tulee ottaa se huomioon työssään. (Aarnikoivu 2005, 76 - 78.)

Asiakastyytyväisyys on yksi merkittävä kilpailukeino taistelussa muita yrityksiä kohtaan. Asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi vaaditaan tekoja, jotka eivät kuitenkaan ole ylitsepääsemättömiä. Tyytyväinen asiakas haluaa, että yritys välittää hänestä ja hänen tarpeistaan. Asiakas odottaa saavansa yritykseltä empatiaa, avuliaisuutta ja vääryyden kohdatessa asianmukaista palvelua (anteeksi pyyntöä sekä korvausta). Nämä tekijät vaikuttavat kaikki asiakastyytyväisyyteen. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 126.)

Asiakaspalvelussa palveluelämyksen muodostaminen on avainasemassa tyytyväisen asiakkuuden luomisessa. Tämä ei vaadi suuria tekoja asiakaspalvelijalta. Palvelutilanteissa asiakas kaipaa tervehtimistä, kiireettömyyden tuntua, leppoisaa keskustelua, ystävällisyyttä, itsensä arvokkaaksi tuntemista ja asiakaspalvelijan iloisuutta sekä positiivista asennetta. (Aarnikoivu 2005, 86.) Palvelutapahtuman tulee yllättää asiakas positiivisesti, mutta silti tapahtumassa täytyy olla tietynlaiset roolit ja ”käsikirjoitus”. Positiiviset kokemukset parantavat asiakkaan mielikuvaa yrityksestä, kun taas negatiiviset pahimmillaan vieraannuttavat asiakkaan. (Ylikoski 1999, 89.)

Honkola ja Jounela (2000, 64 - 65) kertovat esimerkkejä henkilöasiakkaan tyytyväisyystekijöistä:

- asiakkaan tarpeiden kuuntelu ja kartoitus
- asiakkaan välitön huomiointi
- puhelinpalvelu (tekniikan hyödyntäminen)
- sijainti, helppo asioida, opasteet, parkit
- joustava aukioloaika ja tarvittaessa porrastaminen
- hyvät odotustilat, ulkoasu, siisteys, somisteet
- palvelun nopeus, tilatut ajat pitävät
- oikea miehitys asiakasmäärien mukaan
- palvelualttius/joustavuus
- palvelun hinta/laatu
- myyntitapahtuma, myyntityön viimeistely
- hyvä tuotevalikoima, oikea tuote, oheistuotteet, palvelut
- asiantuntemus ja ammattitaito
- tiedottaminen uusista palveluista ja tuotteista
- toiminnan luotettavuus”

Ensivaikutelma on ratkaiseva tekijä asiakassuhteen luomisessa. Hyvä ensivaikutelma mahdollistaa sen, että mahdollisen virheen tai ongelmakohdan tullessa eteen tulevaisuudessa, antaa asiakas sen helpommin anteeksi. Negatiivista ensivaikutelma kuvaa on vaikea pyyhkiä asiakkaan mielestä pois. Työ negatiivisen ensivaikutelman pois pyyhkimiseksi on vaivalloista, mutta tärkeää. Sen onnistuminen vaatii asiakaspalvelijalta hyvää asiakaspalvelu taitoa. Kun asiakassuhde jatkuu tämän jälkeen toivotunlaisesti, on kanta-asiakkuuden luominen helpompaa. (Aarnikoivu 2005, 94.)

Hyväkään asiakaspalvelu ei ole koskaan täysin virheetöntä. Tapahtuvan virheen ei tarvitse tarkoittaa asiakassuhteen päättymistä, sillä taitava yritys korjaa tekemänsä virheet, ottaa vastuun teoistaan ja korvaa asiakkaan kokeman vääryyden ja kärsimyksen. (Aarnikoivu 2005, 88.) Asiakaspalvelijan tulee pyytää suoraa palautetta ja toimia niin, että tilanne saataisiin korjattua asiakasta miellyttävällä tavalla. Toiminnan on oltava välitöntä ja sen on tapahduttava asiakkaan läsnä ollessa. Ongelmana on, että suurin osa tyytymättömistä asiakkaista (96 %) eivät anna yritykselle tilaisuutta korjata aiheuttamaansa mielipahaa. Tämän seurauksena vähintään 90 % vääryyttä kokeneista asiakkaista eivät saavu uudestaan yritykseen. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 131.)

Virheen tai vikatilanteen tapahtuessa asiakas kokee mielipahaa, johon yrityksen on reagoitava nopeasti, ettei asiakassuhde kärsisi. Toimintatapa tähän on yrityksen itsensä määräämä, mutta riipeys toiminnassa kasvattaa asiakkaan luottamusta. Kuviossa 2 tämä asia selkeytetään. Toiminnan tulee olla välitöntä ja sen tulee miellyttää molempia osapuolia. Pelkkä toiminta hetkessä ei aina riitä vaan tapahtunut virhe vaatii jälkihoitoa, joka voi olla lahja tai hyvitys. Yrityksellä tulee olla toimintasuunnitelma tapahtumien varalle. Kun virhe on korjattu yrityksen toimintaperiaatteeseen sopivalla tavalla, ja ennen kaikkea asiakas on tyytyväinen ratkaisuun, ei asiakassuhdetta ole menetetty, vaan pikemminkin asiakkaan luottamus yritystä kohtaan kasvaa entisestään. (Aarnikoivu 2005, 88.)

| |
|--|
| virhe/vikatilanne + yrityksen nopea ja vastuullinen ratkaisuun tähtäävä toiminta + jälkihoito = luottamuksen kasvu |
|--|

Kuvio 2. Toiminta ongelmatilanteessa asiakassuhteen säilyttämiseksi (Aarnikoivu 2005, 88).

3.2 Palveluiden arviointi

Palveluiden arviointi on haasteellista, koska palvelusta ei jää mitään konkreettista asiakkaalle jota arvioida. Palveluilla on tietynlainen omistusoikeudettomuus. (Kuusela 1998, 29.)

Palveluiden arviointia voidaan suorittaa erilaisin mielipidemittauksin. Tällaisia mittauksia voidaan tehdä joko heti tilanteessa tai kotoa kysellen tai puhelimitse haastatellen. Usein asiakkailta kysytään, mitä mieltä he ovat asiakaspalvelusta. Saatuja tuloksia tulisi käyttää yrityksen kehitystyöhön. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 129, 130.) Jotta asiakastyytyväisyyteen voitaisiin vaikuttaa, tulee tietää mitä asiakas haluaa (Ylikoski 1999, 149).

Palveluita voidaan myös arvioida niin sanotuilla haamuasiakas käynneillä. Tällaisessa arviointimenetelmässä yritykseen tulee henkilö asiakkaaksi, joka raportoi tarkoin saamastaan palvelusta. Osana arviointi perusteita on usein henkilökunnan kyky ja halu palvella asiakkaita sovittujen sääntöjen mukaisesti. Päähuomio haamuasiakaskäynneillä keskittyy usein myyntityöhön, asiakaspalveluun sekä valitusten käsittelyyn. Tavoite on, että palvelun tasoa saataisiin parannettua tutkittavassa yrityksessä. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 138.)

Palveluiden arviointiin vaikuttavat asiakkaan mielikuvat, sillä hän peilaa odotuksiaan aiempiin kokemuksiin ja odotuksiin. Näitä tekijöitä ovat *asiakkaan tarpeet*. Tarpeisiin vaikuttavat muun muassa ikä, sukupuoli, koulutustaso ja niin edelleen. Nämä kaikki muokkaavat asiakkaan odotuksia palvelusta. *Palvelun hinta* antaa asiakkaalle odotuksia. Korkea hinta ennakoii parempaa ja hienompaa palvelua kun taas alhaisempi hinta viestii matalammasta tasosta. *Aikaisemmat kokemukset* vaikuttavat. Kokemukset samassa yrityksessä antavat asiakkaalle mielikuvan vähintään yhtä tasokkaasta palvelusta kuin aiemmillä kerroilla ja taas kilpailijalta saatu kokemus asettaa omia tavoitteita. *Mainonnassa annetut lupaukset* ovat ratkaisevassa asemassa, sillä asiakas olettaa saavansa juuri sitä, ellei enemmän, kuin mitä mainoksessa on luvattu. Muiden ihmisten (varsinkin lähiympäristön) *moitteet ja kehut* vaikuttavat myös odotusarvoihin. *Oman panostus palvelutilanteeseen* vaikuttaa siihen, mitä asiakas odottaa ja miten. Esimerkiksi itsepalvelupaikoissa palvelun odotusten taso on ymmärrettävästi alhaisempi kuin paikoissa jossa asiakasta palvellaan. *Tilannetekijät* vaikuttavat myös, vaikkakaan yritys ei yleensä voi niihin vaikuttaa. Tällainen voi olla esimerkiksi oman auton hajoaminen lomamatkalla, joka alentaa asiakkaan mieltä. Odotuksiin vaikuttavien tekijöiden tiedostaminen ja niiden mahdollinen hallinta auttaa yritystä parantamaan palvelua ja näin asiakas voi mahdollisesti antaa parempaa arviointia yrityksestä ja näin parantaa osaltaan liikevaihtoa. (Ylikoski 1999, 123 - 125.)

3.3 Asiakaspalautteen huomioiminen, asiakkaan ja yrityksen hyöty

Asiakaspalautteen saamista voisi helpottaa yrityksessä laittamalla sen www-sivuille asiakaspalautteen anto kohdan, johon asiakas voisi jättää palautetta koko yritykselle tai esimerkiksi yksittäiselle henkilölle tai palvelulle. Tällaisessa tilanteessa palautteeseen tulisi reagoida välittömästi ja mahdollisesti vastata asiakkaan näin halutessa palautteeseen. Reklamaatiotilanteessa asiakkaalle aiheutunut kärsimys täytyy korvata. Näin asiakkaalle ei jää oloa heitteillejätöstä ja hän saa tunteen, että häntä todella kuunnellaan ja arvostetaan. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 139.)

Kanta-asiakkuuksien kehittäminen olisi myös hyödyllistä. Yrityksen kannattaa pyrkiä luomaan kestäviä ja pitkäaikaisia asiakkuuksia. Tällaisten luominen vaatii järjestelmän johon asiakastiedot tallennetaan helposti käytettävään muotoon. Asiakkuuden kehittämistä voidaan jatkaa aina asiakkaan ollessa paikalla tai muuten yhteydessä yritykseen. Järjestelmän tulee olla sellainen, että asiaan vihkiytymätönkin virkailija voi jatkaa vaivatta toisen aloittamaa työtä. Samalla yritys tekee segmentointia, joka tehostaa asiakaspalvelua ja kehittää yritystä jatkuvasti. Asiakassuhteen kehittäminen vaatii jatkuvia ponnisteluja sekä kehityshalukkuutta yritykseltä. Asiakasta on vaikea ymmärtää jatkuvasti, sillä toiveiden ennustaminen on vaikeaa. Yrityksen täytyy olla siis jatkuvasti varpaillaan ja valmis yllättäviinkin muutoksiin. Toisaalta tyytyväisen kanta-asiakkuuden luominen on taloudellisesti kannattavaa. Uuden asiakassuhteen luominen on yritykselle 10-kertaa kalliimpaa kuin vanhasta kiinni pitäminen. Menetetyn asiakkaan takaisin saaminenkaan ei ole ilmaista, sillä vanhan asiakkaan takaisin saaminen maksaa yritykselle 27-kertaisen markkinointi panoksen. (Aarnikoivu 2005, 40, 42, 45, 51, 87.)

Palvelua tarjottaessa asiakas ei etukäteen tiedä mitä hän saa. Palvelu voi olla hyvinkin erilaista eri käyttökerroilla. Tähän vaikuttavat muun muassa onko työntekijä sama ja vaikka hän olisi-kin sama henkilö, niin millainen päivä on ollut muuten. Toisaalta palvelua voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten mukaan kerta kerralta erilaiseksi, jolloin muuttuva palvelu onkin toivottava piirre ja lisää asiakkaan tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 23 - 25.) Kanta-asiakkaan saama henkilökohtaista ja hyvää asiakassuhdetta ei voida kopioida toisen yrityksen käyttöön (Honkola & Jounela 2000, 19).

Vanhoiden asiakkaiden takaisin saaminen on työlästä, mutta tärkeää. Kokonaan uusien asiakkaiden saaminen on erittäin kallista. Vanhoihin ei tarvitse käyttää niin paljoa pääomaa. Vanhoilla asiakkaila on myös enemmän näkemystä ja kokemusta ja heidän antamansa palautetta

ja arviota voidaan todellisuudessa käyttää paremmin hyödyksi. Toisaalta vanhat asiakkaat siirtyvät helposti kilpailevalle yritykselle ja parantavat näin kilpailijan asemaa markkinoilla. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 143.)

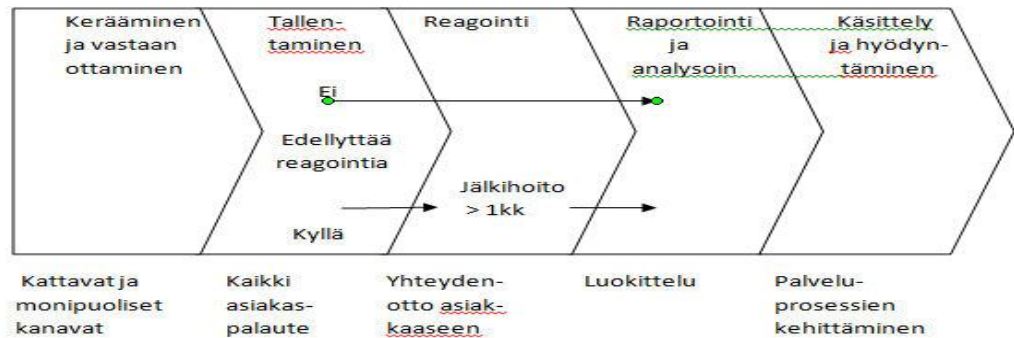
Yrityksen tulisinkin luoda strategia jolla asiakassuhteiden ylläpito olisi mahdollisimman tehokasta. Hyvällä ja toimivalla strategialla voidaan saavuttaa etuja.

1. Lisätuottoja takaisin voitetuista asiakkaista
2. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista, mutta toimivalla strategialla kulut saadaan pidettyä kurissa
3. Imagohaitat joita menetetyt asiakkaat aiheuttavat, pienenevät
4. Menetettyjen asiakkaiden takaisin saamisella voidaan hankkia arvokasta tietoa suoraan heiltä, mitä ja miten eri palveluprosesseja tulee kehittää, etteivät asiakkaat tulevaisuudessa lähde uudestaan. (Honkola & Jounela 2000, 81.)

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää, koska sillä tavoitin saadaan selville asiakaskokemuksia, tunteita ja mahdollista halukkuutta ostaa tuote tai palvelu uudestaan. Saatua tietoa tulee myös hyödyntää palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä, ihmisten johtamisessa sekä markkinoinnin toteuttamisessa. Ilman erillistä tutkimusta, yritys ei saa tietoa kuin suurista pettymyksistä tai ilon aiheista, joita asiakas on kokenut. Pienemmät asiat, mutta kuitenkin merkitykselliset, jäävät huomiotta. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 128 - 129.)

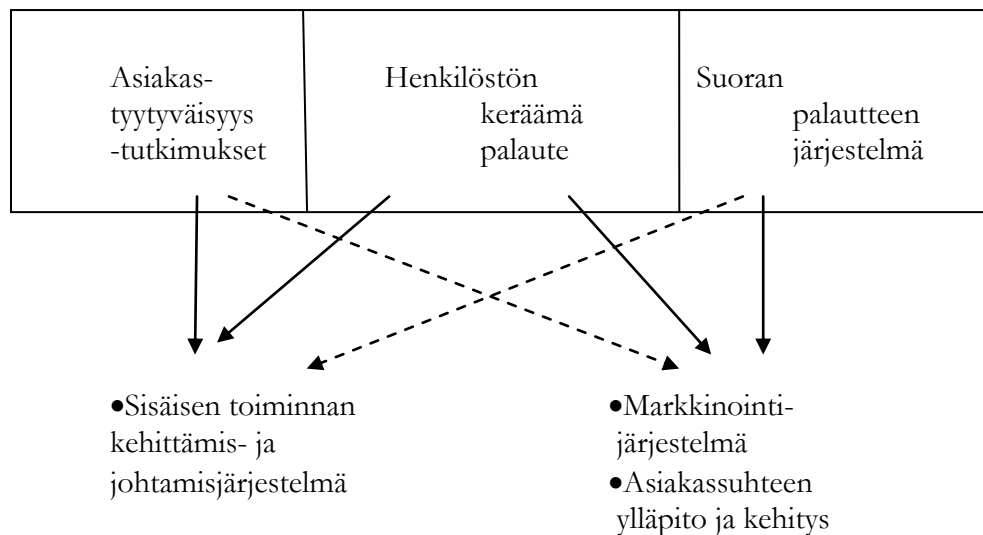
Saatua asiakaspalautetta tulee hyödyntää asiakaspalvelua sekä yritystä kehitettäessä. Jotta kehitys olisi ajantasaista ja asiakkaiden tarpeita vastaavaa tulee kehitystarpeisiin vastata viivytyksettä. Asiakaspalautetta tulee huomioida jatkuvasti ja tehdä vaadittavat muutokset. Asiakaspalautejärjestelmien organisoitu keräysmenetelmä on elinehto. (Aarnikoivu 2005, 67 - 69.)

Kuviosta 3 käy ilmi, että toimivan ja hyvän asiakaspalautteen kerääminen erilaisia kanavia pitkin on moniportainen ja -vaiheinen prosessi. Kaikkien tietojen ja asiakaspalautteiden kerääminen ja niiden tallentaminen täytyy tapahtua automaattisesti. Palautteeseen tulee reagoida ja tarvittavat muutokset toteuttaa hallitusti ja tarvittaessa palautteen antaneeseen asiakkaaseen tulee olla yhteydessä. Hallittu reagointi vaatii luokiteltua raportointia sekä analysointia, jotta tuloksia voidaan hyödyntää mahdollisimman hyvin ja kattavasti. Näin palveluprosessia voidaan kehittää mahdollisimman hyvin ja tarpeitaan vastaavasti. (Aarnikoivu 2005, 69 - 71.)



Kuvio 3. Asiakaspalutteen käsittely (Aarnikoivu 2005, 70).

Yrityksen tulee kerätä asiakaspalautetta kehittyäkseen, sillä jatkuvat kehittyminen sekä toimintojen uudistaminen on mahdotonta, ellei tiedä mitä ja miten uudistaa. Toisaalta myös uudistaminen ja kehitys muuttavassa markkinatilanteessa ovat elinehto kehittyvällä ja menestyvällä yrityksellä. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 129.) ”Vanha liikkeenjohdollinen viisaus kuuluu; mitä mittaat, ja mitä et mittaa, sitä et myöskään kykene johtamaan” (Rautiainen & Siiskonen 2004, 141).



Kuvio 4. Asiakaspalutteen keräysmenetelmät sekä sen hyödyntämisväylät (Rautiainen & Siiskonen 2004, 129.)

Kerättyä asiakaspalautetta tulee käyttää yrityksen kehittämisessä hyödyksi. Sitä voidaan käyttää niin sisäiseen kehittämiseen, kuin myös markkinointiin sekä asiakassuhteiden ylläpitoon. Kuvioista 4 voidaan nähdä kuinka moneen eri tarkoitukseen saatua palautetta voidaan käyt-

tää. Kaikkea kerättyä palautetta tulee osata hallita ja sitä on pyrittävä hyödyntämään kaikin mahdollisin tavoin. Asiakaspalautetta kerätään kolmea eri reittiä; erillisin asiakastyytyväisyys- tutkimuksin, henkilöstön keräämä palaute sekä suoraan asiakkailta saatua palautejärjestelmää hyödyntäen. Näitä eri reittejä saatua palautetta voidaan käyttää, niin sisäisen- kuin ulkoisen- kin toiminnan kehittämiseen, markkinointijärjestelmien uudistamiseen sekä asiakassuhteiden ylläpitoon ja kehitykseen. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 129.)

Aarnikoivu (2005, 31, 37 - 38) toteaaakin, että toimivan ja hyvän ja hiotun asiakaspalautejärjestelmän käyttäminen ja sen avulla yrityksen kehittäminen viestii asiakaslähtöisestä toiminnasta. Vaikka toimintaa kuinka kehitettäisiin, mutta asiakasta ei tunneta, perustuu kehittäminen yrityksen omiin mielikuviiin ennemmin kuin asiakkaiden näkemyksiin. Asiakaspalautetta tulisikin kerätä jokaisen asiakkaan kohdalla ja koko yrityksen tasolla, jolloin yritystä saataisiin kaikkein parhaiten muokattua kysytyyn suuntaan ja näin vastata asiakkaan tarpeisiin. Toimiva ja hyvä asiakaspalautteen keräysjärjestelmä ei auta ongelmien ratkaisussa ellei saatua tietoa hyödynnetä ja talleteta käyttöä varten.

3.4 Ongelmana palvelun hinnoittelu ja palvelu tuotteena

Palvelun hinnoittelu on usein mutkikasta, sillä asiakkaalle täytyy tulla olo, ettei hän maksa turhasta. Palvelu ei välttämättä ole mikään konkreettinen asia, ”jonka voi pudottaa varpailleen”. Palvelu on useimmiten toimintaa tai suoritusta, jossa tarjottavana on jotakin aineetonta. Tämä palvelu tarjoaa asiakkaalle esimerkiksi ajansäästöä, mielihyvää tai viihdettä. Tärkeää on huomata että palvelu kulutetaan samanaikaisesti kuin se tarjotaan. (Ylikoski 1999, 17, 20.)

Koska palvelut eivät säily, eikä niitä voi varastoida, joutuu asiakas hakemaan hyviä elämyksiä uudelleen. Aiempi hyvä kokemus palvelua tuottavasta yrityksestä, saa asiakkaan palaamaan. Vaikka palvelua ei voi varastoida, varastoi asiakas kokemuksensa ja elämyksensä. Jotta asiakas palaisi samaan yritykseen, täytyy hänet kerta kerralta yllättää positiivisesti palvelulla, jolloin siitä kehittyä asiakasta hyödyttävä lisäarvo. (Honkola & Jounela 2000, 17.)

Palvelun hinnoitteluun vaikuttaa kolme pääperiaatetta: kustannukset kattava hinnoittelu, tulostavoitteiden mukainen hinnoittelu sekä yleisesti markkinoilla hallitseva hinnoittelu. Näiden mukaan yrittäjä asettaa ylä- ja alarajat hinnalleen ja määrää sen mukaan käytettävän hinnoittelumenetelmän. (Selander & Valli 2007, 68.)

Menestyvä yritys tarvitsee asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan pyydetyn hinnan palveluista ja tuotteista ja ovat valmiita maksamaan jopa korkeamman hinnan kuin kilpailijalle. Toisaalta jokainen asiakas muodostaa käsityksen hyvästä palvelusta omassa päässään ja asettaa arvokriteerit, joihin palvelua peilaa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen asettamat laatutavoitteet saattavat olla joillekin asiakkaille liian korkeita ja toisille taas liian alhaisia. Tyytyväinen asiakas on kuitenkin tavoite, johon yrityksen tulee toiminnassaan pyrkiä. Asiakkaiden tulee olla tyytyväisiä, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakiviä ja he voivat kehittävästi arvioida yritystä. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 126 - 127.)

Hotelli- ja ravintolatoiminnassa ihmiset ovat palvelun kohteena ja on lähes välttämätöntä, että he liittyvät mukaan palvelutilanteeseen. Tietoliikenneyhteyksien vuoksi huoneiden varaaminen sekä ruokalistoihin tutustuminen on mahdollista ilman palvelukontaktia, mutta ruokailemaan ja majoittumaan täytyy itse tulla mukaan. (Ylikoski 1999, 29.)

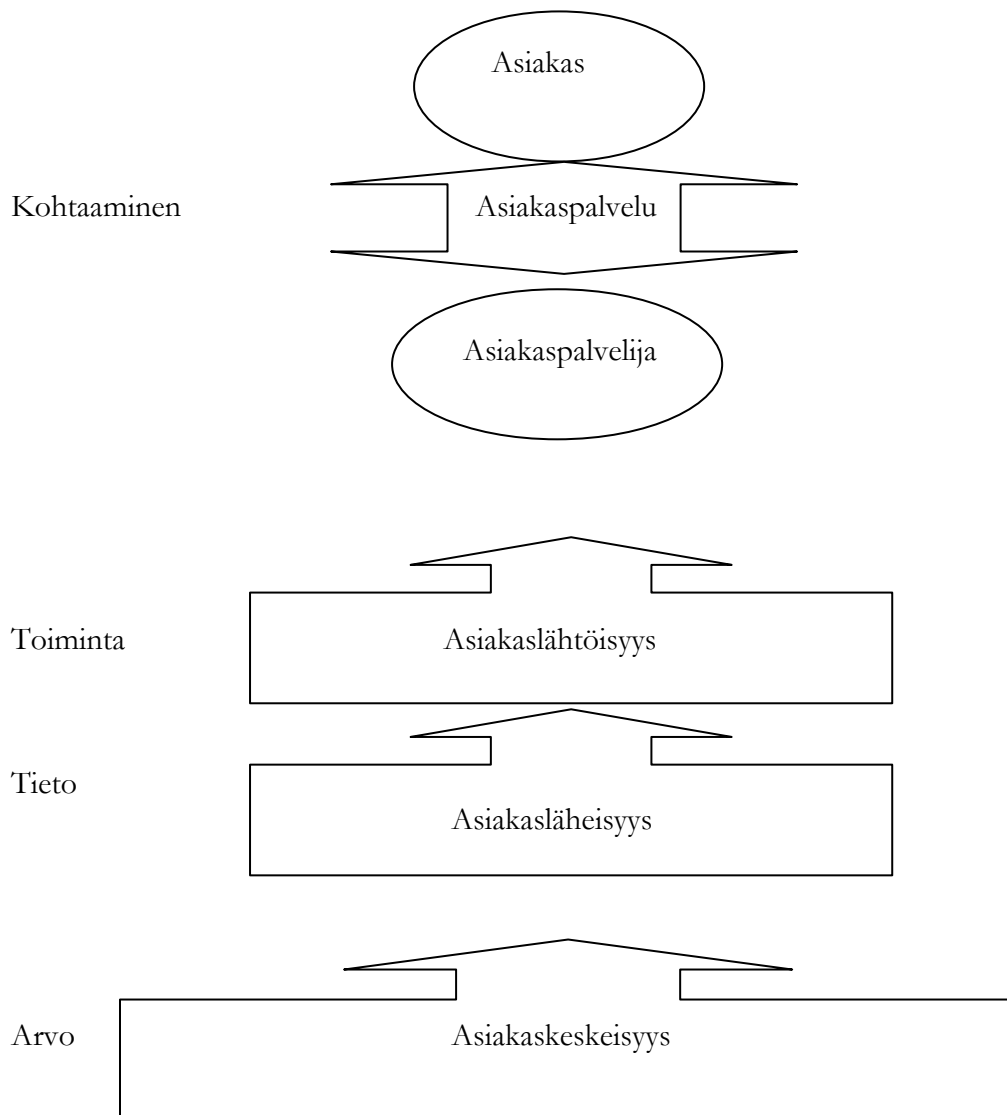
Konkreettinen asia, joka asiakkaalle jää palvelusta arvioitavaksi on siitä aiheutuneet kustannukset, eli hinta. Asiakkaan pitää tuntea, että hän sai rahalleen vastinetta. Palvelun laadun ja hinnan kuuluu kohdata. (Kuusela 1998, 33.) Liian alhainen hinta antaa kuvan ”huonosta paikasta” ja taas liian korkea hinta kertoo ”kiskuritoiminnasta”. Hinta määräytyykin usein ympärillä olevien markkinoiden mukaan. Asiakkaat ovat hintatietoisia ja kilpailu on yleensä kovaa. Tämän vuoksi hintoihin on laitettava jouston varaa, niin että niiden avulla voidaan taistella muuttuvien kilpailutilanteita vastaan. (Selander & Valli 2007, 69.)

3.5 Asiakaskeskeisyys ja kilpailukyky

Asiakaskeskeisessä ajattelu- ja toimintatavassa asiakas on toiminnan lähtökohta ja markkinoinnissa sekä muussa toiminnassa tämä seikka täytyy huomioida. Menestyvän yrityksen täytyy osata markkinoida tuotteensa siten että kohderyhmä löytää tuotteen tai palvelun luokse. Jotta markkinointi osattaisiin kohdentaa oikealla tavalla, täytyy yrityksellä olla tiedossaan asiakkaiden tarpeet ja keinot sekä oikeanlainen hinnoittelu tyydyttää ne. Markkinointi täytyy myös osata kohdentaa oikealle (potentiaaliselle) asiakaskunnalle, jolla on halua, kykyä, tarvetta sekä kiinnostusta hankkia tuote tai palvelu itselleen. (Ylikoski 1999, 34 - 35.)

Asiakaspalvelu tilanne rakentuu ”kulissien takana” useasta eri lähtökohdasta. Näitä tekijöitä ovat asiakaskeskeisyys, asiakasläheisyys sekä asiakaslähtöisyys. Näiden kolmen peruspilarin

voimalla asiakaspalvelija rakentaa asiakaspalvelutilanteesta miellyttävän ja halutunlaisen kokonaisuuden. Kun asiakaspalvelija on tiedostanut yrityksen toimintaa ohjaavat tekijät, joita tulee muuttaa tarvittaessa kysyntää vastaaviksi, muuttuu asiakaspalvelukin positiivisempaan ja asiakasta palvelemaan suuntaan. (Aarnikoivu 2005, 15 - 17.)



Kuvio 5. Asiakaspalveluun vaikuttavat lähtökohdat (Aarnikoivu 2005, 17).

Yllä olevasta kuviosta 5 käy ilmi, että kaiken palvelun arvottajana on asiakaskeskeisyys, josta palvelu saa toimintansa asiakasläheisyydestä, jolloin toiminta on asiakaslähtöistä. Tieto siitä, kuinka tulisi toimia halutunlaisesti, kumpuaa asiakkaasta ja yrityksen on osattava hankkia tämä tieto itselleen. Itse palvelutilanteessa asiakaspalvelu, joka koostuu edellä mainittujen kol-

men tekijän liitosta, toimii yhdistävänä tekijänä asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamisessa. Asiakaspalvelija toimii siten, että hän ilmentää yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Kaiken toiminnan asiakkaan kanssa tulisi laajentua yrityksen koko toimintaan. (Aarnikoivu 2005, 16 - 17.) Yrityksen arvot toimivatkin selkärangana kaikelle toiminnalle ja yrityksessä tehtävät ratkaisut eri vaihtoehtojen välillä perustuvat näihin arvoihin, jolloin toiminnan tulee tulla asiakaspalvelijan selkärangasta, ilman ylimääräistä epäröintiä oikeista toimintatavoista (Honkola & Jounela 2000, 31, 85).

Yrityksessä vallitsevat arvot ovat avainasemassa toiminnalle sekä sen kehittämiseksi. Toiminta arvojen pohjalta ei voi koskaan olla mitään sellaista, jota viljellään vain juhlapuheissa tai toimia, joita toteutetaan vain silloin kun siihen on erityisesti aikaa tai varaa. Arvojen luominen, asettaminen sekä toteuttaminen ovat kiinni usein johtoportaan toiminnasta. Jotta henkilöstö voisi arvostaa asiakkaitaan, tulee johdon arvostaa henkilökuntaansa. (Honkola & Jounela 2000, 94.)

Henkilökunta toimii asiakkaiden kanssa yrityksen arvojen mukaan, jolloin hyvin sisäistettynä ja suunniteltuna arvot ovat toiminnan ohjenuora joihin kaikki toiminta perustuu. Arvojen tulee olla sellaisia, että ihminen voi niihin sitoutua vaivattomasti. Arvojen tulee olla käytännössä koettuja, yhteisesti hyväksytyjä, opittuja, ymmärrettyjä sekä sisäistettyjä. Ne eivät saa sotia yksilön eettisiä ja moraalisia arvoja vastaan. Toimissaan henkilökunta ei saa kokea, että jälkitarkastelussa asiakaspalvelutilanne ei kestäisi eettistä tai moraalista tarkastelua. (Honkola & Jounela 2000, 98 - 99.)

Kilpailukykyisyyden edistäminen niin hotelli kuin ravintola-alalla on tärkeä tekijä tämän päivän yritysmaailmassa. Seikka, jolla voi erottua edukseen kilpailijasta on tarjota asiakkaalleen jotain sellaista jota kilpailijalla ei ole tarjota. Tieto siitä, mitä asiakas tarvitsee, täytyy selvittää hyvin ja jakaa tämä tieto myös henkilökunnalle. Saatujen tietojen avulla voidaan yritystä muokata kilpailukykyisempään suuntaan ja näin parantaa menestymismahdollisuuksia. (Ylikoski 1999, 37 - 38.) Hyvä palvelu on kilpailukeino, jota toinen kilpaileva yritys ei voi varastaa, joten siihen tulisi erityisesti panostaa erottuakseen massasta (Aarnikoivu 2005, 19).

Honkola ja Jounela (2000, 117 - 118) listaavat mitä menestyvä yritys tarvitsee:

- ”- Asiakslähtöinen toimintatapa ja hyvä laadukas palvelu ovat yrityksen jatkuvuuden turvaajia.
- Kulttuuri ja yhteiset arvot ovat tärkeä yhteisön sosiaalisen suuntautumisen yhdistäjä.

- Hyvin johdettu jatkuva kehitys on tärkeä yrityksen joustavuuden varmistaja.
- Selkeät prosessit ja rakenteet ovat tärkeä sujuvuuden ja ryhdikkyuden varmistaja.
- Yrittäjyys ja toimiva yhteistyö ovat yrityksen elintärkeä käyttövoima.
- Laadukas johtajuus on yrityksen elintärkeä energian suuntaaja.”

3.6 Asiakkaiden luokittelu ja sen huomioiminen toiminnassa

Asiakkaiden tarpeiden selvityksen myötä voidaan suunnitella palvelut ja toiminnot eri asiakasryhmille sopiviksi. Koska asiakaskunta on laaja, täytyy segmentointi (markkinoiden lohkominen) suorittaa siten, että tarpeiltaan yhteneväiset ryhmät jaetaan omiin alueisiin, joille suunnitellaan omia erikoistettuja palveluita. (Ylikoski 1999, 46.) Parhaimmillaan palvelu räätälöidään asiakaskohtaisesti täysin omanlaiseksi ja henkilökohtaiseksi kokonaisuudeksi (Risänen 2006, 17).

Segmentointia tehtäessä keskitytään asiakkaat toisistaan erottavien tekijöihin. Näiden tietojen perusteella voidaan asiakkaat jakaa pienempiin, omiin luokkiinsa, joille tiettyjä palveluita on helpompaa ja taloudellisempaa markkinoida. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 127.) Jotta toiminta saataisiin tarpeitaan vastaavaksi, tulee organisaation selvittää mitä eri tietokanavia ja lähteitä kuluttaja käyttää (Ylikoski 1999, 76).

Segmentointia tulee tehdä huolimatta siitä, koetanko sitä tarpeelliseksi. Yritys ei voi olla kaikkea kaikille. Silloin siitä muodostuu helposti yritys, joka ei ole kenellekään mitään. Yritykseltä puuttuvat ikään kuin kasvot. Segmentoinnin päätehtävänä on hakea asiakkaat juuri omalle yritykselle. Yritysjohdon täytyy vain päättää kuinka pitkälle segmentoidaan. (Honkola & Jounela 2000, 83.)

Segmentointia tehtäessä erilaisia luokitteluperusteluja voivat olla palvelua käyttävän henkilön ikä, sukupuoli, tulot, koulutus, asuinpaikkakunta, perhesuhteet ja perheen koko ja niin edelleen. Näiden tekijöiden perusteella voidaan jakaa vielä eritellympiin osa-alueisiin ja käyttää eri segmenttejä yhtäaikaaisesti. Näin saadaan parempi kuva, jonka avulla yritys voi koota sopivia ja haluttuja palvelupaketteja. Myös toimivimman ja saavutetuimman markkinointi keinojen selvittäminen halutulle asiakasryhmälle onnistuu helpoimmin segmentoinnin pohjalta. Kilpailukykyisyyttäkin voidaan parantaa segmentoinnin avulla, sillä siten voi erottua kilpailijoista ja tarjota asiakkaille sellaista, mitä asiakas todella kaipaa. Asemointi on segmentoinnin seuraava

vaihe, jossa saatua tietoa käytetään hyväksi, kun yritystä suunnitellaan paremmin kilpailijoista erottuvaksi asiakkaan silmissä. (Ylikoski 1999, 50 - 51, 56.)

Toimivan ja hyvän segmentoinnin avulla voidaan kehittää asiakaspalvelua jokaista asiakasta yksilöllisesti palvelevaksi. Ideanahan segmentoinnissa on, että palvelut ja muu toiminta voidaan kohdentaa oikealle ja halutulle segmenttiryhmälle ja näin vastata asiakkaiden tarpeisiin ja lisätä laatua sekä tehokkuutta yrityksen toimintaprosesseissa. (Aarnikoivu 2005, 41.) Hyvällä ja perustellulla segmentoinnilla pääsee yritys paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja voi näin suunnata markkinoita juuri haluttuun suuntaan. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 127.)

Segmentointia tulee tehdä jatkuvasti kun saadaan uusia asiakkaita. Tällainen toiminta tulee olla normaalia toimintaa asiakaspalvelijalta. Yrityksellä täytyy olla tiedosto, johon kerätään informaatiota asiakkaasta. Sen tulee olla niin helppokäyttöinen, että kaikki osaavat käyttää sitä ja hyödyntää työssään. Asiakastietoihin kerätään muun muassa seuraavia tietoja: segmentti johon asiakas luokitellaan, mahdolliset (kanta-asiakas ja etu) kortit, palveluiden käyttöaste ja taso, markkinointiviestintä kanavat, joista asiakas on tietoa saanut, asiakkaan antama palaute ja asiointi kanavat, joita asiakas käyttää asioidessaan yrityksessä. Tällaisella tiedon keräämisellä on kolme päätavoitetta, joihin yrityksen tulee panostaa: oikeellisuus, nopeus sekä kustannustehokkuus. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 128.)

4 BRÄNDI, MAINE JA IMAGO

Imago, brändi kuuluvat olennaisesti maineeseen. Yritys tekee brändin, imagon se rakentaa ja maineen se ansaitsee. Imago muodostaa yrityskuvan, joka perustuu visuaalisuuteen. Se muodostuu osittain mielikuvista ja uskomuksista ja siihen voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnän keinoin. Imagon tietoinen rakentaminen on osa sitä kokonaisuutta, mitä yritys haluaa sidosryhmien ajattelevan itsestään. Brändi on taas tuotemerkkiin perustuva mielikuva, joka muodostetaan mainonnan sekä markkinointiviestinnän keinoin. Maine rakentuu edellä mainituista yhdessä ja maineen muodostaa lopulta sidosryhmien tekemät arvioinnit yrityksestä. Kokemukset ja mielikuvat perustuvat tähän, joka koostuu monesta pienemmästä tekijästä, mutta muodostaa yhden suuren kokonaisuuden, yhden maineen. Maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle. (Aarnikoivu 2005, 33 - 34.)

Kaikella sillä toiminnalla, näkyvyydellä ja mainonnalla, jota yritys luo ympärilleen on vaikutus siihen millainen kuva paikasta muodostuu (Kuusela 1998, 31). Imagon muodostumisen tärkeä osatekijä on henkilökunta, joka on omaksunut yrityksen imagon rakentamisen osaksi omia toimintatapojaan. Usein asiakas arvostaa erityisesti henkilökohtaista, mutta henkilöstön kesken yhtenäistä toimintatapaa. Tällainen käytös vaatii, että henkilöstö on omaksunut organisaation tai yrityksen toimintatavat ja käyttää niitä aktiivisesti työskennellessään. Maine ja identiteetti ovat ikään kuin sisaruksia, jotka kävelevät käsikädessä ja tukevat toinen toistaan. (Aula & Mantere 2005, 67 - 69.)

Brändi ei tarkoita yrityksellä pelkkää tuotemerkkiä, vaan sillä tarkoitetaan elämyksellistä kokonaisuutta. Lähimpänä hyvää suomennosta voisi olla ”asiakasuskollisuus ja tarve kuulua omaksi koettuun ryhmään”. Asiakkaat markkinoivat tiedostamattaan ryhmää johon he kuuluvat (brändia) ihmisille ja lähipiirille ympärillään. Tutkimukset ovatkin osoittaneet, että tuttavien ja ystävien suositus on tehokkain ostopäätöksen suuntaajista. Ihmiset myös arvostavat kuulumista muidenkin arvostamaan ryhmään ja tuntevat jopa tarvetta sellaiseen liittymiseen. Toimivassa brändissä asiakkaat ohjaavat yritystä ja yritys ohjaa vastavuoroisesti asiakakasta. (Honkola & Jounela 2000, 72 - 73.)

Yritykselle brändin rakentaminen pitkää ja raskasta työtä. Tähän toimintaan ei ole käypää ja valmista ohjeistusta, mutta yrityksen tulee turvata uskolliseen asiakaskuntaan, laadukkaaseen

tuotteeseen sekä palveluiden rakentamiseen. Ilmaista tämä työ ei ole, mutta ei pidä lannistua, sillä toimiva brändi tuo myös yritykselle tuottoja. (Honkola & Jounela 2000, 76.)

Imago vaikuttaa asiakkaan odotuksiin yrityksestä jo heti ensimmäisestä palvelukokemuksesta lähtien. Mielikuva, jonka yritys imagollaan saa, on muodostunut siitä mitä muuta ihmiset ovat asiakkaalle kertoneet yrityksestä. Yrityksen onkin hyvä tiedostaa tämä kulku ja mahdollisuuksien mukaan vaikuttaa syntyvään imagon ihmisten mielissä ja panostaa hyvään palveluun heti ensi kohtaamisesta alkaen. (Ylikoski 1999, 139.)

4.1 Palveluiden kehittäminen yrityksen sisällä

Yrityksen identiteetin rakentuminen lähtee toimivasta johdosta ja henkilökunnasta, joka paneutuu työhönsä, noudattaa saamiaan ohjeita ja yhteisiä käytäntöjä. Identiteetti voidaan ajatella käsittävän kaksi eri aluetta: visuaalinen identiteetti sekä ”me-henki” yrityksen sisällä. Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan sitä kuvaa logoin ja mainoslausein, jonka yritys antaa ulospäin. Yhteishengen voimin saadaan asiakaspalvelu toimimaan halutunlaisesti ja niin, että se on yhtenäistä. Me-hengellä voimistetaan henkilökunnan yhteen kuuluvuutta ja näin edistetään välillisesti ulospäin suuntautuvaa ”hiljaista mainontaa”. Hyvällä me-hengellä saadaan yritys erottumaan muista tekemällä yrityksestä ”meidät” ja erottumaan ”muista” ja toisista muodostuu ryhmänä ”ei-me”. Yrityksen henkilöstön on perustettava toimintansa yhteisiin arvoihin, filosofioihin, jotka tukevat sen toimintaa. Yrityksen jäsenten toimiva kommunikatio on yksi perusedellytyksistä. Pelkät käytäväkeskustelut eivät kuitenkaan riitä vaan tarvitaan myös virallisia keskusteluja ja yhteisiä tapaamisia, joissa käsiteltäviä asioita puretaan tiiminä suunnitellusti. (Aula & Mantere 2005, 68 - 69, 71, 83.)

Asiakkaat muodostavat mielikuvan yrityksestä sekä tekevät mahdollisen ostopäätöksen henkilökunnan toiminnan perusteella (koulutus), henkilökunnan käyttäytymisen, muiden asiakkaiden sekä laitteiston ulkonäön perusteella. Yrityksen tulisin panostaa toiminnassaan niihin tekijöihin, joilla se voisi keittää itseään ja näin nostaa asiakkaiden mielikuvaa positiivisempaan suuntaan. Tällöin ostopäätöksen tekeminenkin helpottuu. (Ylikoski 1999, 105.)

4.2 Imagon rakentaminen ja halutun yrityskuvan luominen

Aula & Mantere (2005, 26 - 27) toteavat, että rakentaakseen hyvän yrityskuvan yritys tarvitsee kolme päätekijää; hyvän viestinnän, hyviä tekoja ja hyvät suhteet. Kun kaikki nämä ovat kunnossa, voidaan paremmin rakentaa mielikuvaa hyvästä yrityksestä. Honkola ja Jounela (2000, 19) jatkavat sitä tosiasiaa, että on tärkeää muistaa asiakkaan ostavan paljon mielikuvillaan, aisteillaan sekä tuntemuksillaan. Tämä tarkoittaa sitä, että ostopäätös perustuu usein siihen, mitä asiakas kokee, tuntee, aistii, näkee, haistaa ja maistaa.

Imagon muodostumisessa yrityksen arvot vaikuttavat paljon. Arvot näkyvät yrityksen toiminnassa ulospäin ja näin muokkaavat ihmisten mielikuvia yrityksestä. Yrityksen tulee muistaa, että taistelu käydään aina oman menestymisen puolesta, ei toisia vastaan. Liittoutuminen, verkostoituminen sekä yhteistyö ovat toimintamalleja, joita voi ja kannattaa hyödyntää. Haluttua positiivista imagoa luotaessa tulee korostaa sitä, että tehtävät ratkaisut tehdään hyvässä hengessä, jolloin yhteistyöhaluinen ja -kykyinen maine kasvaa. Kilpailuun kannattaa lähteä omalla ydinosaamisella, ylivoimatekijöillä, jotka yritys on itse luonut ja rakentanut sekä jäljittelemättömillä toimintatavoilla. Hyvään ja menestyvään kilpailijaan ei pidä suhtautua vihamielisesti, vaan ottaa se positiivisena haasteena. ”Olla hyvien joukossa paras on paljon parempi kuin pyrkiä huonojen joukossa ensimmäiseksi”. (Honkola & Jounela 2000, 110 - 111.)

Hyvä palvelukulttuuri, jossa asiakas huomioidaan, täytyy olla tasalaatuista ja asiakaskeskeistä koko henkilökunnan osalta. Tällainen palvelukulttuuri täytyy olla käytössä kaikilla ja asiakkaan parhaaksi toimiminen olla jokapäiväinen rutiini. Yhteneväinen palvelukulttuuri henkilöstön kesken on todettu kohottavan yrityksen imagoa. Samanlaisia arvoja henkilöstöllä tulisi olla niin palvelun laadusta, henkilöstön keskinäisestä suhteesta sekä markkinointia koskevista asenteista. Tehokkaalla työnohjaamisella, johtamisella sekä selkeällä toimintaperiaatteella on merkittävä vaikutus henkilöstön käyttäytymiseen ja näin vaikuttava seikka yrityksen toimintaan. (Ylikoski 1999, 43 - 45.)

Rissasen mukaan (2006, 78 - 79) suunnitellulla mainosviestinnällä voidaan vaikuttaa asiakkaaseen positiivisesti. Mainosviestinnällä tuodaan esille elämäntyyli, eli se millaiselle kohderyhmälle tuote tai palvelu on suunnattu. Asiakkaan samaistaminen tilanteeseen tai hetkeen, saadaan parhaiten toteutetuksi sisällyttämällä mainosviestiin kohtausta elävästä elämästä. Toisaalta fantasia ja mielikuvitusmaailma liittäminen osaksi mainosta on hyvä keino. Näin asiakkaalle annetaan kuva siitä, mitä toivottavaa tuotteen tai palvelun käyttäminen voi hänelle tuoda.

Että yritys tulisi tunnetuksi, tulee sillä olla personoitu symboli sekä tarkoin harkittu musiikki, jotka jäävät asiakkaiden mieliin ja antavat oikeanlaisen mielikuvan. Oikeanlaisen mielikuvan tulee viestiä juuri niitä tekijöitä, joita tuotteella tai palvelulla halutaan korostavan (esimerkiksi, miehisyys, rentous, turvallisuus ja niin edelleen.)

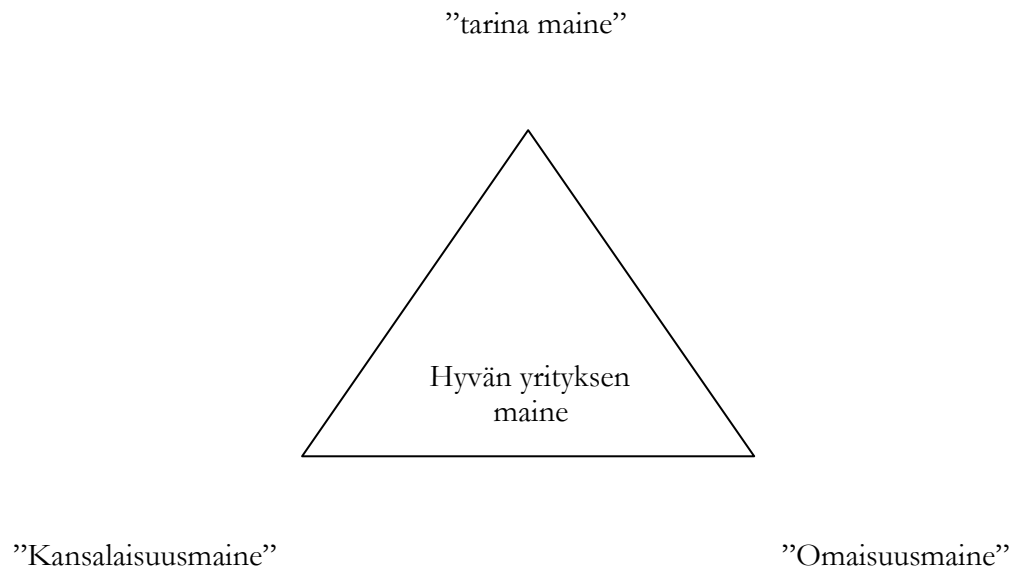
Viestintää ja mainostusta, jonka asiakas voi helposti havaita, on lehtimainonta. Lehtimainonnassa värikkyyys, kuvat ja piirrookset ovat positiivista huomiota saavia tekijöitä. Toisaalta muuten hyvin värikkäässä lehdessä mustavalkoinen lehti-ilmoitus voi olla hyvä huomioarvoltaan. (Rissanen 2006, 79.)

Yrityksen maineen rakentaminen on pitkä prosessi, jonka toiminta ulottuu pitkälle aikavälille ja lyhytaikaisia voittoja tulee korostaa. Mainetta rakennetaan käytännön teoilla, joita sidosryhmät arvioivat ja niiden pohjalta muodostavat niiden pohjalta näkemyksen yrityksestä. Sidosryhmät kokoavat alitajunnassaan kokemuksistaan tarinoita, jotka sitten leviävät erilaisten verkostojen kautta nopeasti ja laajalle. Hyvät kokemukset välitetään kolmelle eteenpäin, kun taas huonot kokemukset kerrotaan seitsemälle. Tämän seikan vuoksi hyvän maineen ylläpito on erityisen tärkeää. (Aula & Mantere 2005, 135, 144.)

Väitetään, että koko maailma on nykyään verkostoitunut ja näin myös yrityksen maine leviää hyvin laajalle. Jo 1960-luvulla Milgram kertoi väitteensä, että ketkä tahansa kaksi ihmistä maapallolla ovat korkeintaan kuuden askeleen tai väittämän päässä toisistaan. Tarinoiden ja uskomusten leviäminen on siis erityisen todennäköistä. (Aula & Mantere 2005, 145.) Nykyään sosiaalinen media on ottanut valtaa ja ihmiset keskustelevat paljon Internetin välityksellä sekä lukevat ja jakavat käyttäjäkokemuksia muun muassa erilaisissa blogeissa. Myös kokemusten jakaminen on helpottunut huomattavasti (esimerkiksi videoiden jakelualusta YouTube) ja aiheuttaa näin haasteita myös yritykselle maineen ylläpidossa. Sosiaalisen median käyttö on helppoa ja vaivatonta. (Hintikka 2007, 25, 28.)

Kuluttaja arvioi saamaansa informaatiota sen tietolähteen mukaisesti, mistä se on peräisin. Erilaisia tietolähteitä ovat esimerkiksi markkinointiviestintä, henkilökohtaiset tietolähteet sekä julkiset lähteet. Myyjä asiakkaat pitävät lähtökohtaisesti luotettavina ja myyjän vaikutus ostopäätökseen voi olla ratkaiseva. Ystävät ja perhe luovat kuluttajan ympärille positiivisen tietolähdeverkoston, niin sanotun sosiaalisen viestinnän. Perheen ja ystävien suositukset ovat usein myös avainasemassa ostopäätöksiä tehtäessä, tutkimusten mukaan jopa 90 % luottavat lähiverkoltaan saamaansa informaatioon. (Ylikoski 1999, 99 - 100, 107.)

Yrityksen maineen syntyminen ei painotu täysin itse yritykseen, vaan se muodostuu sitä tarkkailevien mielikuvista ja tulkinnoista (kts. kuvio 6). Maine toimii myös yritystä rakentavana tekijänä ja sen avulla voidaan toisinaan konkreettisesti kasvattaa yritystä. (Aula & Mantere 2005, 32.)



Kuvio 6. Maineen kolme kulmaa. (Aula & Mantere 2005, 73).

Kuviosta 6 nähdään, että yrityksen maine rakentuu teoista, viestistä ja suhteista sekä niiden muodostamasta kolminaisuudesta. Näiden asioiden tulee täydentää sopivassa suhteessa toinen toistaan. Hyvä yritys elää maineestaan, kun kuvion mukainen pyramidi on hallussa. Kaikkiin maineen vaatimiin tekijöihin on yrityksen mahdollisuus vaikuttaa teoillaan ja toimillaan. (Aula & Mantere 2005, 71 - 73.)

Hyvän yrityksen maine perustuu aina hyvälle toiminnalle. Pelkkä hyvä toiminta ei kuitenkaan riitä, vaan se täytyy osata viestiä oikealle yleisölle oikeaan aikaan. Näin saadaan rakennettua hyvä vuorovaikutussuhde ja juurikin hyvät suhteet ovat avainasemassa hyvän yrityksen mainetta luotaessa. Näin saadaan rakennettua toimivaa ja haluttua mainepääomaa. Hyvän yrityksen maine koostuu useiden eri näkökulmien yhdistämisestä: teot, viestintä sekä suhteet. Kun nämä kolme toimivat yhteen moitteettomasti, hyvä yritys voi elää maineestaan. Hyvän yrityksen maineen edesauttaviin ilmiöihin luetaan seuraavat käsitteet: luottamus, solidaarisuus ja kunnioitus. (Aula & Mantere 2005, 72 - 73, 166.)

Hyvä maine toimii kilpailutekijänä. Jos kilpailijoiden tuotteet ovat samankaltaisia ja hinnoittelussakaan ei ole selviä eroja, on maine tekijä, jolla voi vaikuttaa asiakkaan tekemään ostopä-

tökseen. Palvelukokemuksen laatu nousee myös merkittäväksi tekijäksi. Asiakkaan kokemukset ja hänen jakamansa tiedot lähipiirilleen rakentavat osaltaan mainetta, jolla on kauaskantoisia vaikutuksia. Yrityksen teot eivät ole koskaan toissijaisia. Asiakaspalvelija on henkilö, joka edustaa asiakkaalle koko yritystä. (Aarnikoivu 2005, 21.)

Asiakkaan luotto yritykselle perustuu ensisijaisesti jatkuvuudelle, vakaudelle sekä pysyvälle toiminnalle, jonka pohjalle osa maineestakin rakentuu (Aula & Mantere 2005, 33). Jatkuvuus ja pysyvyys ovat menestyvän yrityksen kannattavia tekijöitä. Yritystä ei pidä rakentaa tilapäisiin ajatuksiin tai ratkaisuihin. Ne sekoittavat asiakasta ja aiheuttavat luottamuspulaa. (Honkola & Jounela 2000, 29.)

4.3 Sotkamon imago ja sen vaikutukset Tulikettuun

Matkailuvalttina Sotkamaa ympäröivät vesistöt, vaarat, harjut ja metsät ovat korvaamattomia voimavaroja. Keskeinen sijainti keskustan tuntumassa ja matkailun luonteva yhdistyminen keskustan palveluihin on etu, jota monissa muissa paikoissa ei ole. Hiihtokeskusten läheisyys on saatu Sotkamon ja Vuokatin alueella osaksi kaupunkikuvaan, joka palvelee niin matkailijoita kuin alueen yrittäjiäkin. (Wilmi & Laulumaa 1997, 432.)

Hiukanharju on kaunista ja viehättävää seutua. Kauniit maisemat Sapsojärvelle ja valkoiset hiekkarannat, joilla matkailijan on ihana rentoutua ja levähtää lomallaan ovat korvaamattomat. Rannan hienojakoinen hiekka sekä lapsiystävällinen kilometrien pituinen ranta on nähtävyys jo itsessään. (Vuokatti 2011.)

Hiukka on ollut jo kauan Sotkamolaisten ja matkailijoiden suosima ”Riviera”. ”Johan se Hiukka. Siellä oli oikein pukukopit ja ravintola, vaikka emmehän me pojannaskalit niistä. Mutta se vesi. Vesi, hiekka ja aurinko! Mutta se vesi oli tärkein. Siellä pulikoitiin niin kauan, että leuat löivät loukkua.” (Sotkamo 1964, 306.)

Sotkamon maineeseen liitetään lähes linkittömästi pesäpallo ja Sotkamon Jymy. Vuosina 1990 - 2009 on Jymy voittanut 18 kertaa mitaleita. Sotkamon Jymyn menetystarina heijastuu myös matkailuun ja Sotkamon tunnettavuuteen. Tällaisella vaikutuksella on positiivinen vaikutus myös alueen liiketoimintaan ja yhteistyöhön alueen muiden yrittäjien kanssa. (Super Jymy Oy 2010.) Tulikettu on toiminut vuosien saatossa yhteistyössä Jymyn kanssa järjestämällä

ruokailuja pelien aikaan kentän läheisyyteen. Ja tuovathan pesäpalloa katsomaan saapuvat matkailijat myös tuottoja lähialueen yrityksille. Pesäpallokenttä sijaitsee Tuliketun välittömässä tuntumassa (Kaikkonen 2011.)

Sotkamo on valittu Suomen parhaaksi kunnaksi. Tämä on positiivinen asia, joka heijastuu varmasti osaltaan matkailuun ja Sotkamon tunnettavuuteen. (Heikkinen 2005). Tutkimuksen on toteuttanut Taloustutkimus Oy. Tähän tutkimukseen huomioitiin muun muassa yrittäjyyteen liittyviä asioita, työvoiman saatavuutta, imagoa yleensä, palveluiden saatavuutta sekä liikenneyhteyksiä. (Taloustutkimus Oy 2007.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyöni idea sai alkunsa harjoittelussani Hotelli Tuliketussa vuonna 2009. Paikalle ei ole nykyisen omistajan aikaan tehty vastaavaa tutkimusta ja asiakkaiden mielipiteiden kartoitus on tärkeä osa liiketoiminnan kehittämistä sekä näin edesauttamaan liiketoiminnan kasvua.

Kovenevan kilpailutilanteen vuoksi, asiakastytyväisyystutkimuksen tekeminen on ajankoh- taista. Sotkamon ja Vuokatin alueen matkailu on viimevuosikymmeninä ollut jatkuvassa kas- vussa ja Hotelli Tulikettu haluaa kehittää toimintaansa siten, että se vastaisi asiakaskunnan tarpeisiin. Asiakastytyväisyystutkimuksen pohjalta tehtävät muutosehdotelmat tulisivat to- dennäköisesti vastaamaan myös uusien asiakkaiden tarpeita ja toiveita.

Haastattelut sekä lomakekyselyt tehtiin Hotelli Tuliketun asiakkaille. Rautiainen & Siiskonen (2004, 142) perustelee, että haastatteluja ja kyselyitä tulisi suorittaa pääsääntöisesti niille hen- kilöille, jotka käyttävät yrityksen palveluita. Kassavirran lisäksi, jonka he tuovat yritykselle, antavat he myös arvokasta informaatiota siitä, miten yritystä tulisi kehittää. Näitä mielipiteitä yrityksen tulee kuunnella huolellisesti ja hyödyntää toiminnassaan.

Haastattelupohjan sekä kyselylomakkeen sisällöt olivat keskenään erilaisia, mutta niillä pyrit- tiin täydentämään toinen toistaan. Yhteneviä kysymyksiä oli vastaajan taustatiedoissa; suku- puoli, ikä sekä asuinpaikkakunta (liite 1/1, 1/2, 1/3, 2/1, 2/2, 2/3). Yhtenevyyttä oli myös käyttäjäkokemuksissa. Näillä vastauksilla voitiin selittää toinen toistaan; lomakkeen numeraa- lisia arvioita haastattelujen mielipiteistä.

Vastaajien demografisten tekijöiden selvittäminen on tärkeää, jotta vastauksia voitaisiin ana- lysoida paremmin ja ymmärtää myös heidän tarpeitaan ja toiveitaan paremmin. Muun muas- sa ikä ja asuinpaikka määrittävät osaltaan henkilön elämäntyyliä. Näitä asioita tulee huomioi- da segmentointia tehtäessä. (Ylikoski 1999, 81.)

Haastatteluista saatu informaatio purettiin kirjalliseen muotoon ja siitä koottiin yhtenäinen raportti lomakekyselyssä saadun kirjallisen palautteen kanssa. Lomakkeista saatu informaatio, purettiin SPSS -tilastointiohjelmalla ja siitä tehtiin kuvaavat taulukot Excel- taulukko- ohjelman avulla.

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelman tarkka ja harkittu asettaminen on hyvän tutkimuksen perusta. Tutkimusongelman tulee seurata tutkimuksen johtoajatusta tai juonta. Useinkaan sanaa ”ongelma” ei haluta käyttää vaan puhutaan enemmän tutkimustehtävästä. (Hirsjärvi ym. 2004, 116 - 117.)

Tutkimuksen tehtävänä oli kerätä palautetta ja tietoa Hotellin Tuliketun asiakkailta heidän saamastaan palvelusta sekä myös saada muuta palautetta hotellin tarjonnasta sekä sen toimivuudesta. Kehitysehdotuksia ja toiveita muutoksista kysyttiin haastatteluissa. Tarkoituksena on kehittää Hotelli Tulikettua asiakkailta tulleen palautteen perusteella toivottuun suuntaan. Lomakekysely painottui numeraaliseen arviointiin Hotelli Tuliketun palveluista ja ympäristöstä. Kyselylomake ei selvitä imagoon liittyviä asioita eikä niitä tekijöitä, jotka yleensä saavat vastaajan valitsemaan majoitus/ruokailu/tanssi/juhlienjärjestys-paikan.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritettiin keväällä 2011. Tutkimus koostui kahdesta eri tavasta hankkia tietoa; haastattelemalla suullisesti kuutta hotellivierasta sekä lomakekyselyin hotellin aulassa. Lomakekyselyt hotellin aulassa kerättiin hotellivierailta ja muilta asiakkailta henkilökunnan toimesta. Kiitoksena vaivannäöstä haastateltavat saivat kahviliput ja lomakekyselyyn vastanneiden kesken arvottiin päivällislahjakortti Hotelli Tulikettuun.

Tutkimusaineistoa kerätessä käytetään kahta erilaista aineistonkeräysmenetelmää, lomakekyselyä sekä suullista haastattelua. Haastatteluissa painotetaan erityisesti kehittämisehdotuksiin eli niihin asioihin, joita asiakkaat hakevat hotelli Tuliketusta ja niitä syitä joiden vuoksi he tulevat/eivät tule asiakkaaksi tai käytä jotain Tuliketun tarjoamia palveluita. Tutkimuksessa selvitetään myös yleisiä tekijöitä, joita asiakkaat arvostavat valitessaan majoitus/ruokailu/tanssi/juhlienjärjestys-paikkaa. Tämä tieto voi auttaa hahmottamaan mitä asiakkaat paikoilta yleensä hakevat ja selkeyttää näin muutostarpeita, joita hotellilla mahdollisesti on.

5.3 Haastattelu

Tutkimusstrategiaksi valikoitui survey-tutkimus. Kysely eli survey-tutkimus toteutetaan standardoitua pohjaa hyväksi käyttäen. Survey-tutkimuksessa tietoa kerätään standardoidussa muodossa joukolta (otokselta) ihmisiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 125.)

Survey-tutkimuksella tarkoitetaan tietyltä ihmisjoukolta, valikoituja ihmisiä (otos), kerättyä aineistoa strukturoidussa muodossa. Yleisimmin käytetty aineiston keräämistapa on kyselylomake tai strukturoituhaastattelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä näytteli pääroolia haastatteluissa käytetyssä tutkimusmenetelmässä. Kysymykset olivat avoimesti aseteltuja, joihin toivottiin laajoja ja monipuolisia suullisia vastauksia (liite 2/1, 2/2 ja 2/3).

Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu on keskustellen tehtävä haastattelututkimus, jossa haastateltavalta kysytään kysymyksiä, joihin pyritään saamaan avoimia vastauksia. Haastattelu on erityisen hyvä silloin, kun kysyttävät asiat ovat luonteeltaan intiimejä tai arkoja tai haastateltavalle tiedostamattomia asioita kuten, arvostuksia, ihanteita ja perusteluita. (Metsämuuronen 2000, 42.)

Haastattelututkimuksessa vastaukset olivat avoimia ja runkokin muuttui sen mukaan mitä palveluita vastaaja oli kykenevä arvioimaan. Tarvittaessa kysymyksiä tarkennettiin tai niitä hiottiin haastattelun edetessä. Haastattelututkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Survey-tutkimuksen siitä teki se, että kaikissa haastatteluissa oli käytössä sama pohja, jolle haastattelu rakentui.

Haastattelulomake tehtiin siten, että kaikilta haastatteluun osallistujilta kysyttiin imagoon liittyvät kysymykset, mutta arviointia palvelusta, vain niiltä vastaajilta, jotka olivat käyttäneet kyseistä palvelua (majoitus/tanssit/ravintola/oma järjestetty tilaisuus). Palveluilla on paljon kokemusominaisuuksia, joten niiden arviointi on haastavaa tai liki mahdotonta ennen palvelukokemuksen syntymistä (Ylikoski 1999, 85).

Haastattelupohjaa luodessa imago-kysymysten lisäksi tuli selvittää mitä asioita henkilöt arvostavat valitessaan majoitus/ravintola/tanssi/omien tilaisuuksien järjestyspaikkaa. Tulosten perusteella ja vastaajien muihin kiinnostuksiin sekä ikään vertaamalla saa parempaa ja syvempää tietoa. Tätä kautta voidaan myös toimittaa jotain tietoa Tuliketulle asiakassegmen-

toinnista ja siitä mitä eri ikäryhmät haluavat ja arvostavat. Tällaisia tietoja voidaan käyttää suunniteltaessa erilaisia eriteltyjä tarjouspaketteja tai muuta erityisryhmille suunnattua toimintaa. Palvelun kehittämisessäkin tiedoista on hyötyä

Tutkimuksen haastattelussa painotetaan erityisesti asioita arvostuksesta sekä asioista, jotka ehkä alitajuisestikin ohjaavat haastateltavien päätöksen tekoa heidän majoitus/ruokailu/tanssi/juhlapaikan valinnassa. Haastattelulomake oli tehty jo valmiiksi, jonka pohjalta voi keskustella sekä ohjata keskustelua haastateltavan kanssa. Haastattelutuloksissa on eroja riippuen siitä, millaista asiakasta haastatellen. Vastaaajan sukupuoli, ikä, kokemus ja niin edelleen muokkaavat vastauksia ja odotuksia siitä mitä yritykseltä toivotaan.

5.4 Haastattelun toteutus

Tehtäessä haastattelututkimusta haastattelun tulee olla tarkoin ennalta suunniteltu ja sen ensisijaisena ohjaajana sekä keskustelun eteenpäin viejänä toimii haastattelija. Haastattelijan tulee tuntea roolinsa ja toimia innostavana toimijana, niin että haastateltava tuntee olonsa jatkuvasti motivoituneeksi. Haastattelijan on oltava luotettava kuuntelija, niin että haastateltava tuntee olonsa turvalliseksi luovuttaessaan tietojaan haastattelijan käyttöön. (Metsämuuronen 2000, 40.)

Haastattelututkimus soveltuu erityisen hyvin käytettäväksi silloin, kun haastateltavalta halutaan kuvaavia esimerkkejä. Lomakekyselyn tukena toimiva haastattelun avulla saadaan lisää informaatiota sekä ideoita ja ajatuksia, joita lomakekyselyyn vastaajat eivät viitsi kirjoittaa. Toisaalta haastateltavalta voidaan myös ”rivien välistä” tulkita ilmeiden ja eleiden avulla heidän todellisia mielipiteitään. Haastattelututkimuksessa on riskinä, ettei vastaaja rohkene sanoa todellisia mielipiteitään, vaan kaunistelee totuuksia ”kasvojen menettämisen” pelossa. Tällaisen tilanteen välttämiseksi tulee haastattelijan tehdä ilmapiiri mahdollisimman avoimeksi ja rentoutuneeksi, niin että haastateltava voi avoimesti ja jännittämättä vastata kysymyksiin. (Metsämuuronen 2000, 40 - 41.)

Kuinka haastattelutilanne saadaan avoimemmaksi ja rentoutuneemmaksi? Townsend (1999, 60, 63) antaa muutamia vinkkejä. Ensimmäisenä on tervehtiminen ja tilanteen rentoutus. Puhutaan ensin esimerkiksi säästä tai muusta neutraalista asiasta, jolloin haastateltavan on helppo alkaa puhua. Haastateltavalle on tultava sellainen olo, että hän on tilanteen herra ja saa

hallita sitä. Nyrkkisääntönä on, että haastatteluun käytetystä ajasta huomattava valtaosa on haastateltavan vastauksia ja haastattelija kysymyksiin käytetty aika on pieni.

Vaikka ilmeet kertovat eniten viestin tulkinnan kannalta, ovat äänen sävyt kuitenkin se tekijä johon tulee kiinnittää eniten huomiota (Townsend 1999, 60.) Townsend (1999, 35) nostaa seitsemän tekijää, joihin tulisi erityisesti kiinnittää huomiota:

1. Ajoituksessa lyhyt vastaukset voidaan tulkita ujoudeksi, mutta on huomioitava että joihinkin kysymyksiin vastataan yleisesti lyhyesti (suljetut kysymykset) kun taas avoimiin kysymyksiin haastattelija odottaa pidempiä vastauksia.
2. Äänen sävy ja sen vaihtelu kertoo haastateltavan tunteista ja välittää yleensä sitä mielikuvaa, jonka hän haluaa kuulijalleen välittää.
3. Puhevirheet viestivät yleensä jännityksestä tai hermostumisesta. Puhevirheiksi ei kuitenkaan lasketa harkintaan tai muuhun ajan voittamiseen käytettäviä äännähdyksiä ”totanoin” tai ”öö”.
4. Murre kertoo vain haastateltavan kotipaikasta, eikä sen pidä antaa vaikuttaa haastattelijan mielipiteisiin tai tulkintaan.
5. Sanavalinnoilla haastateltava antaa vinkin koulutustaustaan, käytöstavoistaan tai muuten suhteensa käsiteltävään asiaan.
6. Sanamaneereilla haastateltava antaa kuvan huonosta sanavarastostaan, puhetavasta tai muodin orjuudesta. Myös sekava ajattelu voi aiheuttaa sanamaneerien liiallista käyttöä.
7. Painotukset kertovat usein rivien välistä puhujan oikean tarkoituksen sanoissaan.

Haastattelututkimuksen tehtiin Tuliketussa henkilöille, jotka käyttävät Tuliketun palveluita. Erikseen haastateltavaksi ei pyydetty, yhtä lukuun ottamatta, ketään. Haastateltavat olivat haastattelu hetkellä Tuliketun yleisissä tiloissa, joista heitä käytiin pyytämässä ottamaan osaa tutkimukseen.

Haastattelupäiviä oli kaksi. Päiviksi valikoituivat sunnuntai 13.2. sekä tiistai 15.2.2011, koska näinä päivinä Tulikettu oli järjestänyt asiakkailleen toimintaa tanssien merkeissä. Tanssipäivät olivat hyviä päiviä haastatella, sillä tansseihin saapuu henkilöitä tapahtuman perusteella. Hotelliasukkaat ottavat yleensä osaa tansseihin, sillä hotellimajoittujille tansseihin pääsy on maksutonta.

Haastattelutilana käytössä oli erillinen aamiaishuone, joka tyydytti tarpeet haastattelujen osalta. Huone oli rauhallinen ja siellä haastattelu häiriöttä onnistui hienosti. Haastattelu nauhoi-

tettiin, sillä kirjoittaminen haastattelun lomassa olisi häirinnyt liiaksi haastattelua. Haastattelukysymykset olivat vain haastattelijalla käytössä. Kysymyksiä ei annettu haastateltaville, sillä lomake olisi todennäköisesti vain sekoittanut haastateltavaa.

Koska haastattelut nauhoitettiin, eikä kuvattu, täytyi vastaajan elekieleen kiinnittää erityisesti huomiota, jotta sieltä tuleva informaatio ei jäisi havaitsematta. Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi avoimia. Kun kysymykseen tuli osa-alue joka vastaajalle oli vieraampi, oli kehon kieli suljetumpi (kädet ristissä rintakehällä) tai katse harhaili. Tällainen käytös kertoi siitä, että vastaaja miettii mitä vastaa. Vastaamisen kestäessä kysymystä tarkennettiin ymmärrettävämpään muotoon tai se muotoiltiin uudestaan.

Joitakin vastaajia nauhoittaminen hermostutti. Se sai aikaan hermostunutta naurua ja epäilevyyttä eleissä ja ruumiinkielessä. Tilanne kuitenkin helpotti kun haastateltavalle kertoi selkeästi nauhan tulevan vain minun käyttööni, eivätkä siihen ulkopuoliset pääse käsiksi. Yleistä luottamusta lisäsi myös tieto siitä, etteivät yksittäisen henkilön mielipiteet käy ilmi ja vastaajien henkilöllisyys sekä mielipiteet pysyvät salassa.

Haastattelun alussa tilannetta rentoutti keskustelu yleisesti ja näin vastaajan sai vastaamaan avoimemmin. Toisaalta osa vastaajista oli ”kasvotuttuja” Tuliketussa työskentely ajaltani, joten senkin vuoksi sain helpommin avoimia vastauksia. Yksi vastaajista oli Tuliketun entinen työntekijä, joten häneltä sain syvempiä ja monelta näkökannalta olevia vastauksia. Tämän seikan otin huomioon hänen vastauksia analysoidessani.

Keskusteltaessa katsekontakti oli tärkeä. Luottamus syntyi nopeasti. Pöydällä ei ollut häiritseviä esineitä haastattelulomakkeen nauhurin sekä vesikannun ja lasien lisäksi.

Haastattelulomake (liite 2/1, 2/2 ja 2/3) oli vain haastattelijan käytössä, sillä sen antaminen haastateltavalle olisi todennäköisesti vain haitannut asiakkaan keskittymiskykyä. Haastattelulomakkeeseen olin järjestänyt tilaa muistiinpanoille, jotta haastattelun lomassa voi tehdä merkintöjä esimerkiksi ilmeistä ja eleistä, jotka eivät tallennu nauhurille. Myös kysymysten purkaminen (litterointi) myöhemmin nauhalta paperille onnistui hyvin valmiille pohjalle. Tulosten analysointi oli helppoa sillä vastaajien muutkin, kuin sanalliset tekijät olivat kerralla nähtävissä.

5.5 Lomakekysely

Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen survey-tutkimus eli määrällinen tutkimus lomakekyselyn kautta. Koska lomakekyselyssä oli mahdollista antaa myös kirjallista palautetta, eli lomake sisälsi myös avoimia kohtia, oli lomakekysely osittain myös kvalitatiivinen. (Liite 1/1, 1/2 ja 1/3).

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohta on todellisessa elämässä. Tutkija tutkii tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkijan tulee välttää todellisuuden pirstomista mielivaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään ja paljastamaan tosiasioita ennemmin kuin varmistamaan jo olemassa olevia väittämiä (totuuksia). (Hirsjärvi ym. 2007, 157.)

Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta on vaikea erottaa toisistaan, vaan ne nähdään pikemminkin toisiaan täydentävinä tutkimusmenetelminä. Niitä käytetäänkin usein rinnakkain, esimerkiksi siten, että kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saatuja tietoja laajennetaan kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. (Hirsjärvi ym. 2004, 127 - 128.)

Tutkimuksessani eri tutkimussuunnat ovat juuri yllämainitulla tavalla käytetyt. Hirsjärvi ym. (2004, 128) erottelee kvalitatiivisen kvantitatiivisesta siten, että kvantitatiivinen käsittelee numeroita (lomakkeissa olevat numeraaliset arvioinnit) ja kvalitatiivisia merkityksiä.

Strukturoidussa haastattelussa kaikille vastaajille on samat kysymykset, samassa järjestyksessä. Tällaista kyselymenetelmää käytetään silloin, kun vastaajia on paljon ja vastaajien ryhmä on melko yhtenäinen. (Metsämuuronen, 2000, 41.) Lomakekyselyyn vastaajat ovat tapauksessani Tuliketun asiakkaita. Lomakkeet ovat Tuliketun aulassa. Ihmiset, jotka käyttävät jo Tuliketun palveluita ovat kohderyhmänä. Henkilökunta jakoi lomakkeita asiakkaille täytettäväksi.

Haasteena lomakekyselyssä on, että jokin vastauksista poikkeaa radikaalisti muista vastauksista, tällöin tutkijan tulee pohtia tarkoin, kuinka suhtautua vastaukseen. Toisaalta ongelmaksi voi myös muodostua, että vastauksissa on paljon ”en osaa sanoa” vastauksia. (Metsämuuronen 2000, 42.) Lomaketta tehdessä, olen pyrkinyt välttämään vastauksia ”en osaa sanoa”. Arvosteluasteikko on yhdestä viiteen, jolloin riski saada keskivertovastaukset kaikkiin kysymyksiin on olemassa, mutta pienempi tai suurempi numeraalinen asteikko ei tuntunut oikealle ratkaisulle. Asiakkaita pyydettiin jättämään kohta tyhjäksi, jollei heillä ole kokemusta kyseistä palvelusta.

Ongelmaksi asiakastyytyväisyys- ja palautelomakkeissa on niiden alhainen palautusprosentti. Jopa 50 % palautetuista kyselyistä pidetään jo hyvänä. Asiakkaiden vastausintoa lisää se, että lomake ei ole liian pitkä, kysymykset ovat selkeitä eikä niitä voi ymmärtää väärin ja että kysymysten asettelu on yksinkertaista ja niihin on helppo vastata. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 130.)

Kyselylomake, survey-tutkimuksen piiriin kuuluva, on kätevä kerättäessä suurilta massoilta tietoja, sillä tutkijan ei tarvitse itse olla paikalla vastauksia annettaessa. Lomake tulee luoda siten, että tuloksien syöttäminen tilastointiohjelmaan on nopeaa ja vaivatonta. Ongelmiakin kyselylomakkeessa toki on, ei voida olla varmoja siitä, ovatko vastaajat suhtautuneet kysymyksiin tarvittavalla vakavuudella, ovatko vastausvaihtoehdot onnistuneita vastaajien näkökulmasta ja miten selvillä vastaajat ovat kysytyistä osa-alueista. Lomakkeen laatiminen on siis haasteellista ja työlästä ja vaatii sen laatijalta ankaraa työtä muotoilussa sekä tietoa ja taitoa käsiteltävästä asiasta. (Hirsjärvi ym. 2004, 182 - 184.)

Kyselylomakkeeseen tuli eri tavoin muotoiltuja kysymyksiä. Pääsääntöisesti lomakkeessa oli asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä, joita täydensivät avoimet kysymykset, eli perustelut annetuista arvosanoista. Avoimia kysymyksiä olivat myös muun muassa asuinpaikka kysymykset sekä ”muualta, mistä?” kysymykset (liite 1/1, 1/2 ja 1/3). Monivalintakysymyksiä olivat sukupuolikysymykset sekä palveluiden käyttö kysymykset, joissa asiakas pystyi valitsemaan yhden tai useamman annetuista vaihtoehdoista.

Eri tavoin muotoilluissa kysymyksissä on etuja ja haittoja. Niiden käyttöä tulee harkita tarkoitustaan vastaavaksi. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden ilmaista itseään vapaasti, omin sanoin. Tällä tavoin kartoitetaan vastaajien tietämystä aiheesta sekä tunnelatausta aihetta kohtaan. Ne auttavat tulkitsemaan monivalintatehtävissä olevia poikkeavia vastauksia. Monivalintakysymykset taas rajaavat vastaajan vastaus mahdollisuuksia, mutta auttaa tutkijaa vertailemaan vastauksia mielekkäästi keskenään. Näin saadaan myös vähemmän kirjavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2004, 190.)

Kyselylomakkeen laadinnassa on erityisen tärkeää, että se on selkeä ja helposti ymmärrettävä. Vastausvaihtoehtojen sekä kysymysten tulisi olla sellaisessa muodossa, että kaikki vastaajat ymmärtäisivät ne samalla tavalla. Kaksoismerkityksiä täytyy välttää. Esitettyjen kysymysten tulisi olla spesifisiä, jolloin väärin ymmärrysten määrä on minimi. Kysymysten tulisi olla lyhyitä, sillä lyhyet kysymykset ovat helpommin ymmärrettäviä. Kysymykset eivät saa sisältää

ammattislangia. Kysymysten määrä tulisi olla pieni, ettei vastaaja väsy vastaamiseen. Vastausvaihtoehtoisissa tulisi myös olla kohta ”ei mielipidettä” sillä monet vastaajat vastaavat, vaikka heillä ei olisi kokemusta asiasta. (Hirsjärvi ym. 2004, 191 - 192.)

Kyselylomake muodostui strukturoidusta kysymyksistä. Valmiiden vaihtoehtojen vuoksi asiakkailla oli nopeaa ja vaivatonta antaa (ainakin) numeraalinen arviointi hotellista ja sen tarjoamista palveluista. Kyselylomakkeessa oli myös mahdollista perustella antamia vastauksia kirjallisesti. Kyselylomake alkoi taustatietojen kyselyllä, jonka jälkeen lomake oli jaettu kolmeen eri arvioitavaan kokonaisuuteen. Vastauksia annettiin majoituksesta, ravintolasta sekä tansseista, sen mukaan mitä palveluita vastaajat olivat käyttäneet ja ovat näin valmiita vastaamaan niitä koskeviin kysymyksiin.

Tehdyssä lomakkeessa vastaajia pyydettiin olemaan vastaamatta, ellei aiheesta ole kokemusta. Kysymykset oli asetettu mahdollisimman ymmärrettävään muotoon, ja lomakkeen pituuteen kiinnitettiin erityistä huomiota. Väärin ymmärrystä, joka täytyy ottaa huomioon analysoitaessa tuloksia, oli tanssit ja tilaisuudet kohdassa, jossa vastausvaihtoehdot ”tyydyttävä ja välttävä” olivat erheellisesti menneet toisin päin. Tämän painovirheen vuoksi vastausten luotettavuutta tulee harkita.

5.6 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusta tehtäessä reliabiliteetti tarkoittaa mittausten toistettavuutta, sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Eli jos kaksi arvioijaa päätyy samaan lopputulokseen, voidaan tulosta pitää reliabiliteetillä. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä sen oli tarkoituskin mitata. Mittareiden ja menetelmien tulisi mitata sitä tekijää, jota sen kuuluukin mitata. Tällaisten mittareiden luominen ei ole aina niin yksinkertaista. (Hirsjärvi ym. 2004, 216 - 217.)

Tutkimusten luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi jotenkin pystyä arvioimaan. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija voi kertoa tarkasti ja totuuden mukaisesti aineiston keräysmenetelmistä, tapahtumista ja tekijöistä, jotka kenties vaikuttavat saatavaan lopputulokseen. Validiteettiä voidaan parantaa käyttämällä useita eri tutkimusmenetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2004, 217 - 218.)

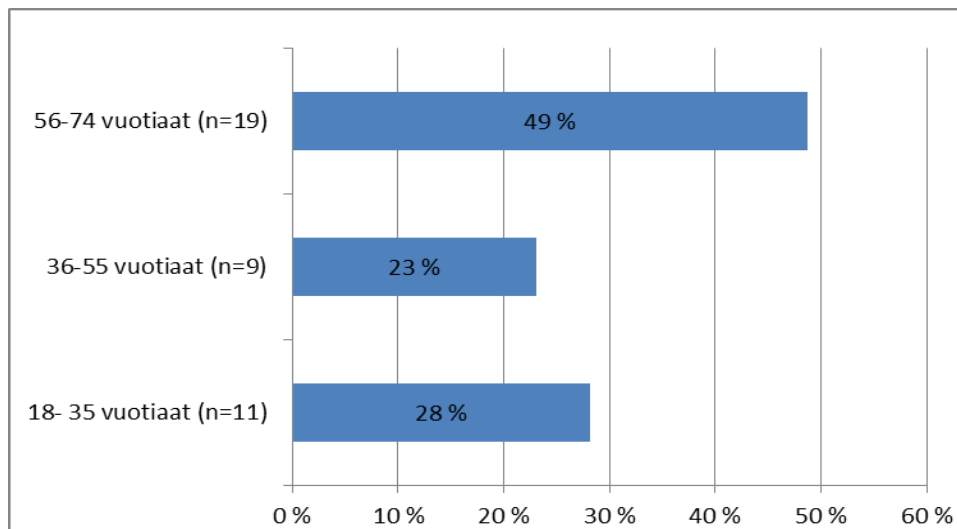
Tutkimuksessani kysymysten asettelu oli tarkoin harkittu siten, ettei väärinkäsityksiä pääsisi syntymään. Haastattelutilanteessa havaitsin, että Tuliketun pitkä historia vaikuttaa vastausten laatuun. Vastaaja saattoi arvioida entisen omistajan aikaisia asioita ja näin vastaukset eivät vastanneet tarkoitustaan: arvioida Tulikettua nykyään. Haastatteluissa nämä asiat otettiin huomioon ja merkittiin ylös vastauksia kirjatessa.

Sekaannusta, joka heikentää kyselylomakkeen luotettavuutta, on että osan tanssit ja tapahtumat arvosteluasteikossa ovat numeraalisten arviointien kirjalliset selitykset menneet eri päin kuin muissa kohdissa. (Liite 1/2). Tämä täytyy ottaa huomioon arvioitaessa asiakkaiden antamia vastauksia. Muutama vastaajista oli havainnut virheen ja kirjanneet siitä erityismerkinnät lomakkeisiin. On siis oletettavaa, että osa vastaajista on antanut arvosanat samalla mittaasteikolla kuin aiemmissakin kohdissa ja osa on huomionnut vastausvaihtoehtojen erot verrattuna edellisiin.

Osa vastaajista oli kirjannut kyselylomakkeisiin tietoja ja palautetta, joita lomakkeessa ei kysytty. Kommentit latujen kunnosta tai ulkoilureiteillä opasteiden puutteesta eivät kosketa tutkimusta tai Tulikettua. Nämä kommentit täytyi jättää huomiotta. Mielenkiintoista oli myös, että osa vastaajista oli kirjoittanut palautetta Tuliketulle kohtiin, joissa kommentoidusta aiheesta ei puhuttu laisinkaan. Tällainen toiminta herättääkin kysymyksen, ovatko vastaajat varmasti antaneet numeraalisen arvioinnin oikeasta kohdasta. Näiltä osin tutkimuksen luotettavuus on harkinnanvaraista.

6 ASIAKSTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen lomakekyselyyn vastaajat sekä haastatteluihin osallistujat olivat Tuliketun asiakkaita. Haastateltavia henkilöitä oli yhteensä kuusi, joista kolme oli naisia ja kolme miehiä. Haastateltavat olivat 33 – 71 -vuotiaita ja heistä puolet asui Tuliketussa ja puolet olivat muuten vierailemassa. Lomakekyselyyn vastanneista 18 oli naisia ja 21 miehiä. Haastateltavien iän keskiarvo on noin 50 vuotta. Lomakekyselyyn vastanneiden ikäjakauma voidaan todeta kuvio 7. Siitä on nähtävissä, että yli 56 -vuotiaita vastaajia oli eniten. Haastateltavien iän selvittäminen on tarpeellista koska, eri-ikäisillä ihmisillä on erilaisia tarpeita ja toiveita. Iän selvittäminen selittää myös vastausten laatua ja auttaa ymmärtämään niitä paremmin.



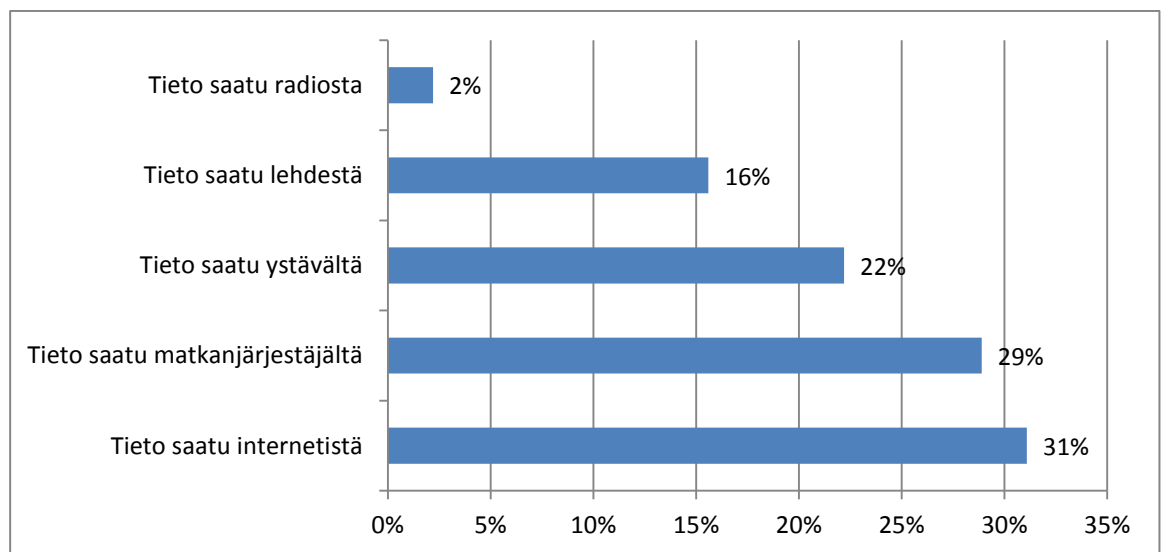
Kuvio 7. Haastateltavien ikäjakauma (n=39).

Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2011 haastatellen kuutta hotellivierasta. Lomakekyselyt kerättiin helmi- ja maaliskuun aikana 2011 hotellin aulassa. Henkilökunta jakoi kyselylomakkeita asiakkaille täytettäväksi. Lomakkeiden palautuslaatikko sijaitsi aulatilassa.

Haastateltavien varhaisimmat kokemukset Tuliketussa olivat 70 -luvulta (Hiukanhovi, alkuperäinen Tulikettu). Näin ollen käyttäjäkokemuksia oli pitkältä aikaväliltä ja useiden eri omistajien ajoilta. Haastattelua tehdessä täytyi tämä asia ottaa huomioon ja tarvittaessa tarkentaa saatua tietoa. Lomakekyselyssä ensimmäistä vierailukertaa ei selvitetty. Muutamia lomakkeeseen vastaajat kokivat kuitenkin tarpeelliseksi kertoa, että vierailukerta oli ensimmäinen tai että kokemusta Tuliketun palveluista on pitkältä aikaväliltä.

Haastatteluisissa ilmi tulleet vierailukerrat Tuliketussa olivat hyvin hajanaisia. Osa vastaajista asui Tuliketussa yhtäjaksoisesti pitkiäkin aikoja ja osa kävi vierailulla muutaman kerran vuodessa. Tansseihin osallistuvien paikkakuntalaisten vastauksista kävi ilmi, etteivät he kesäaikaan juurikaan vieraile Tuliketussa. Kesäaikaan hotellilla ei järjestetä tansseja, koska kesäisin tanssikansa käy eniten tanssilavoilla, eivätkä hotelleissa järjestettävät tanssit ole kovin suosittuja kesäaikaan.

Reitin, josta lomakekyselyyn vastaajat sekä haastateltavat olivat tietoa Tuliketusta saaneet, on tärkeä tietää. Näin voidaan kehittää mainoskeinoja sen mukaan, mitä asiakkaat seuraavat ja mistä heidät helpoimmin tavoittaa. Lomakekyselyn vastauksista kävi ilmi, että tietoa haastateltavat olivat hakeneet jonkin verran Internetistä (www.tulikettu.fi) (kuvio 8). Sivut koettiin helpoiksi käyttää ja sieltä löytää helposti etsimänsä. Positiivisena asiana pidettiin myös sitä, että sivuilla ei ollut liikaa tietoa tai ”ylimääräistä tavaraa”. Lomakekyselyyn vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastaajista valtaosa eli 31 % oli saanut tietoa Internetistä.



Kuvio 8. Tietolähteet lomakekyselyistä (n=45).

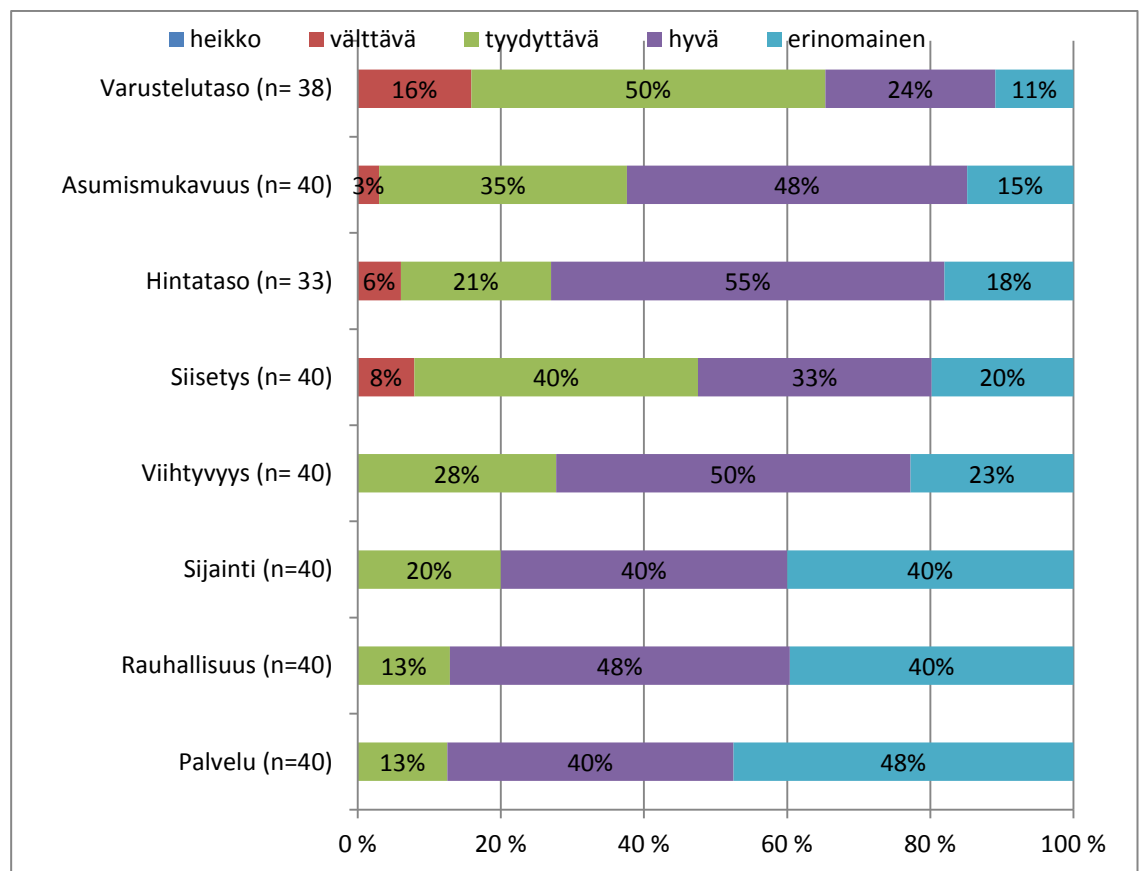
Myös matkanjärjestäjiltä saatu tieto oli merkittävässä osassa. Vastauksien kirjallisessa osiossa mainittiinkin, että matkanjärjestäjä oli valinnut paikan aikaisempien hyvien kokemusten perusteella. Lehtimainontaa osa vastaajista 16 % oli nähnyt ja saaneet sitä kautta informaatiota. Radiosta saatavaa mainostietoa eivät vastaajat olleet juurikaan saaneet. Myös ystäviltä saatavaa informaatiota kuunneltiin, sillä 22 % kyselyyn vastanneista oli kuullut Tuliketusta ja sen

palveluista ystäviltä. Eräässä kirjallisessa vastauksessa ystävä eriteltiin saunakaveriksi, joka oli kehunut paikkaa.

6.1 Hotelli- ja majoituspalvelut

Mielikuvakysymyksiä selvitettiin ainoastaan haastatteluissa. Hotellista ja majoituspalveluista Tulikettu oli haastateltavien mielikuvissa rauhallinen hotelli, josta käsin ulkoilumahdollisuudet ovat erittäin lähellä. Toisaalta keskeinen sijainti Sotkamossa sai myös positiivista erityishuomiota. Hotellia pidettiin keskitasoisena majoituspaikkana.

Tekijöitä, joita haastatteluun vastaajat yleensä arvostivat hotellimajoitusta valitessaan, olivat hinta, sijainti, siisteys, lemmikin mukaanottomahdollisuus, varustelutaso, ulkoilumahdollisuudet, tanssit, jossa elävä orkesteri ja muu järjestetty tapahtuma hotellin puolesta, ruokailumahdollisuus ja hyvä ruoka. Osalle vastaajista hotellimajoituksen valintakriteerinä oli ketjuun kuuluminen. Arvostamia asioita vastaajat löysivät Tuliketun hotellimajoituksesta.



Kuvio 9. Hotelli- ja majoituspalveluiden arviointi lomakekyselyistä.

Käyttäjäkokemuksista, niin haastatteluissa kuin lomakekyselyissä, käy ilmi, että hotellia pidetään varustelutasoltaan riittävänä, jossa matkailijat voivat yöpyä turvallisesti. Paikka ei tarjoa mitään ylellisyyttä, joskaan haastateltavat eivät sitä kaivanneetkaan. Yleisesti oltiin sitä mieltä, että hotellihuoneet ja käytävät kaipaivat kohennusta ja ”nuorennusleikkausta”. Lomakekyselyyn vastaajista 28 % koki viihtyvyyden ainoastaan tyydyttäväksi. Pinnat olivat kuluneita ja kuosit vanhahtavia, jotka antavat nuhruisen kuvan.

Lomakekyselyyn vastaajat olivat sitä mieltä, että tilat ja huoneet itsessään ovat puhtaita ja niissä on miellyttäviä asua. Vastaajista 53 % arvioivat siisteyden vähintään hyväksi. Toisaalta 8 % vastanneista arvioi siisteyden välttäväksi.

Niin haastatteluissa kuin lomakekyselyissä huoneiden riittävä koko sai erityiskehujia, verrattuna kilpailijan hotellihuoneisiin. Negatiivista palautetta tuli vuodevaatteiden (patjat, tyynyt, peitot) kunnosta sekä elektronisten laitteiden puutteellisesta toiminnasta (televisio) tai niiden totaalisesta puuttumisesta (teksti-tv sekä sisäpuhelimet huoneissa). Työmatkalla olevat kaipaivat enemmän pöytäpinta-alaa, jossa tehdä paperitöitä. Asumismukavuuden 3 % lomakekyselyyn vastaajista arvioivat välttäväksi. Erinomaisen arvion antoi vain 15 %. Valtaosa eli 48 % arvioi asumismukavuuden kuitenkin hyväksi.

Huoneiden sisustus sai negatiivista palautetta niin haastateltavilta kuin lomakekyselyyn vastanneilta kirjallisessa osiossa. Huoneita pidettiin synkkinä ja hieman ankeina. Valaistus ei ollut riittävä. Toisaalta puupinnat koettiin miellyttävän lämpimiksi elementeiksi sekä huoneessa ollut taulu sai erityiskehujia. Huoneiden koko sai kiitosta, sillä huoneet ovat isoja. Harmitusta oli aiheuttanut ajoittainen huoneiden kylmyys. Tuliketun huoneisiin oltiin muuten keskimäärin melko tyytyväisiä.

Lomakekyselyssä palvelu sai parhaan tuloksen. Vastaajista 48 % piti henkilökunnan palvelu-
alttiutta erinomaisena. Kirjallisissa kohdissa palvelua kehuttiin lähes poikkeuksetta ja kodinomainen tunnelma, jota osa vierailijoista arvosti, henki vastauksista. Palvelualttiutta korosti lomakkeen kirjallinen vastaus jossa palvelu sai erityiskiitosta: ”Kämppekaveri kuorsas, mut heti sai uuden huoneen, se hyvä”.

Erityisesti tekijöitä, joita asiakkaat arvostavat majoituspaikan valintaa tehdessä, selvitettiin vain haastatteluissa, mutta myös lomakekyselyissä vastaajat kertoivat valintaansa vaikuttaneen muun muassa hyvä sijainti, sillä kaupunki ja ulkoilumaastot ovat lähellä. Lomakekyselyistä kävi ilmi, että aiemmat hyvät kokemukset toivat uudelleen Tulikettuun. Pettymyk-

sen hotelli oli aiheuttanut lapsiperheelle, joka odotti saavansa enemmän lapsille suunnattua hotellimajoitusta ja aktiviteetteja.

Hotellimajoituksessa haastateltavat olivat saaneet erityisen hyvää palvelua. Palvelu oli henkilökohtaista ja siinä huomioitiin asiakas kokonaisvaltaisesti. Parhaimmillaan asiakas tunsi olevansa ”osa perhettä” ja sai näin erityiskohtelua. Tällainen toiminta koettiin lämpimäksi sekä sopivalla tavalla tuttavalliseksi. Palvelu oli saanut kyselylomakkeiden numeraalisessa arvioinnissa parhaan tuloksen: vastaajista 48 % arvioi sen erinomaiseksi. Yksikään vastaajista ei pitänyt palvelua edes välttävänä. Kirjallisissa vastauksissa palvelua kommentointiin ainoastaan hyväksi, mitään negatiivista vastaajat eivät palvelusta kommentoineet.

Sijainti ja rauhallisuus saivat hyvät arvosanat, kuten kuviosta 9 on nähtävissä, sillä 40 % vastaajista piti niitä erinomaisena. Lomakkeiden kirjallisissa vastauksissa sijaintia keuhuttiin muun muassa sen vuoksi, että ulkoilumahdollisuudet sekä ostosmahdollisuudet ovat lähellä. Nämä asiat nousivat esille positiivisina tekijöistä myös haastatteluissa.

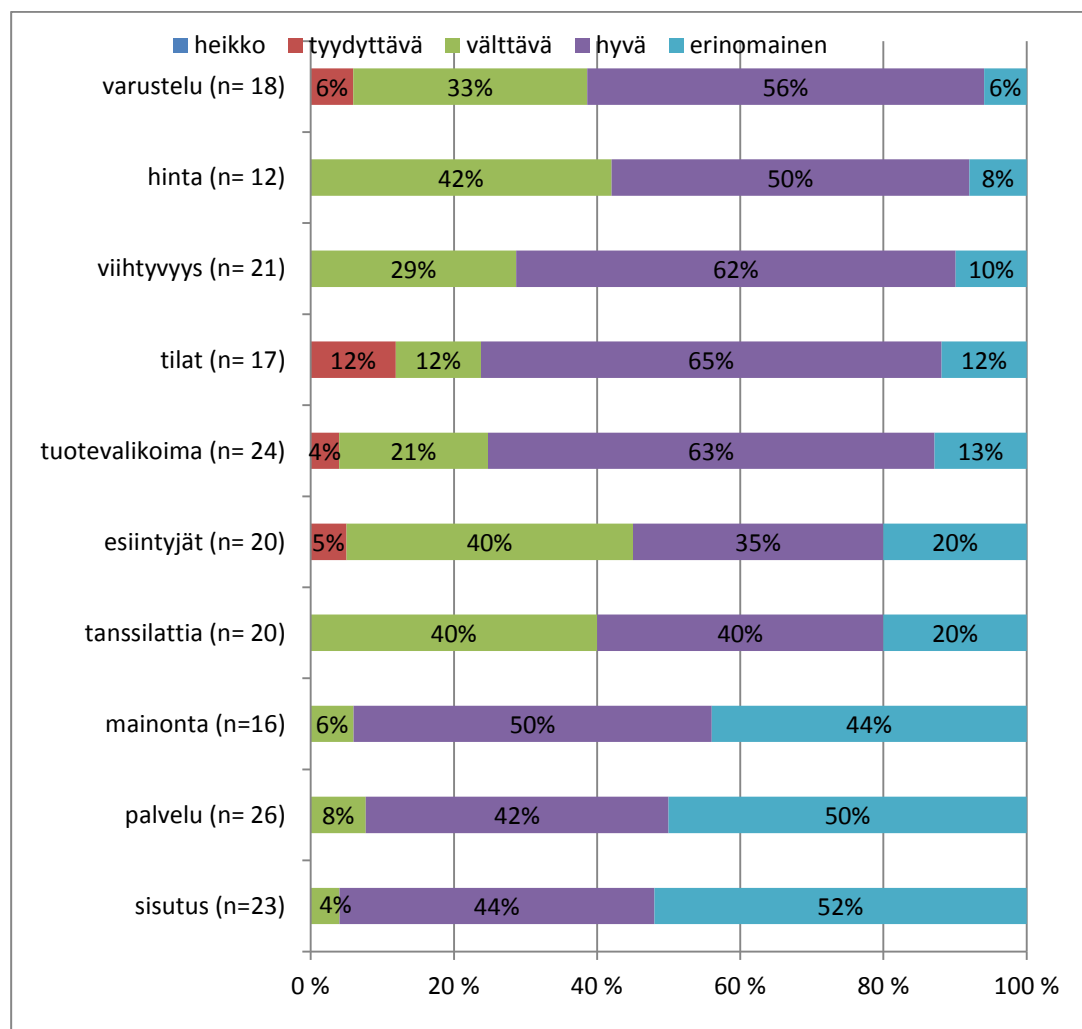
Haastatteluissa vastaajilla ei ollut kuvaa huoneiden hinnoittelusta. Hintoja pidettiin normaaleina tai jopa edullisina. Yhdessä kyselylomakevastauksessa huonehintaa pidettiin liian korkeana laatuun nähden. Numeraalista arviota antaneista valtaosa eli 55 % piti hintaa hyvänä. Tulosta tulkitessa täytyy ottaa huomioon, että osa vastaajista oli työnantajan kustantamassa majoituksessa, joten huonehintaa on mahdollisesti sopimushinta, jolloin käsitystä normaali-huonehinnasta ei ole tai kuva on vääristynyt.

6.2 Tapahtuma- ja tanssiravintola

Eniten tietoa Tuliketussa järjestettävistä tapahtumista haastateltavat olivat saaneet Internetistä sekä lehdistä. Toisaalta myös ystävien ja tuttavien kautta saatiin paljon tietoa. Tuttavilta saadut tiedot olivat pääasiallisesti pelkästään positiivisia. Tapahtumista ja tansseista majoittajat saivat tietoa hotellilla olevista julisteista, Internetistä, paikallislehdistä, radiosta, ystävien kautta kuultuna sekä henkilökunnalta. Lomakekyselyissä selvitettiin tietolähde, muttei sitä mitä asiaa sen kautta oli hankittu, joten on mahdotonta selvittää mitä kautta tansseista vastaajat olivat saaneet tietoa.

Haastateltavilta selvitettiin mitä ovat ne tekijät, jotka saavat lähtemään tansseihin ja muihin järjestettyihin tapahtumiin. Asiat, joita he niissä arvostavat, ovat erityisesti soitettava musiikki, muu osanottajakansa (samaa ikäluokkaa ja ei juopuneita paikalla), ystävät ja heidän suosituksensa, lipun hinta, saniteetitilat, tanssilattia- ja tila, tarjoilun toimivuus sekä positiivinen mielikuva tapahtumaa kohtaan. Tuliketussa oli haastateltavien mukaan näitä tekijöitä.

Tanssi- ja tapahtumaosioon lomakekyselyssä tuli vähiten vastauksia. Tämä saattaa johtua siitä, että vastaajia pyydettiin jättämään kohta tyhjäksi, ellei heillä ole kokemusta kyseiseltä osaluueelta. Toisaalta vastausten vähyteen saattaa vaikuttaa se, että osa vastaajista majoittui Tuliketussa vain yhden yön, jolloin tansseihin ei ole ehkä ollut mahdollista ottaa osaa tai niitä ei ole järjestetty majoituksen aikana.



Kuvio 10. Tapahtuma- ja tanssiravintolan arviointi lomakekyselyistä.

Tanssien mainostaminen sai negatiivista palautetta lomakkeissa, kuten kuviosta 10 on nähtävissä. Tanssien kävijämäärien toivottiin olevan huomattavasti suurempia, johon uskottiin mainostamisen tehoavan. Mainostamisen reittiä ei eritelty. Oletettavasti tästä syystä, lomakevastauksissa 6 % vastaajista piti mainontaa välttävänä. Kuitenkin 94 % piti mainostusta vähintään hyvänä. Mainostaminen ja tanssien jatkuvuuden takaaminen hiljaisemmista ajoista riippumatta, olisi suotavaa.

Haastateltavien kesken oli yhtenäinen linja siitä, että Tulikettua pidetään arvostettuna tanssi- paikkana. Varsinkin suuremmat tapahtumat ja julkisuudesta tuttujien artistien vierailut ovat suosittuja. Nuorille suunnattua ohjelmaa ei juuri ole, vaikka sitä hieman kaivataankin. Esille nousivat erilaiset ”jamit” ja vastaavat musiikkitapahtumat. Osa vastaajista kaipasi erityisesti eläkeläisille suunnattuja päivätansseja. Tansseissa käyminen koetaan sopivana liikuntana ja siinä saa samalla sosiaalista kanssakäymistä. Tällaiset asiat katsotaan järjestävän tahon eduksi ja näin välittämiseksi asiakkaistaan.

Lomakekyselyn vastauksissa kerrottiin Tulikettua pidettävän arvostettuna ”vanhanajan” tanssi- paikkana, jossa järjestetään hyviä tansseja. Samojen artistien kierrättäminen tansseista toiseen sai negatiivista palautetta. Vaihtelevuutta tanssittajiin kaivattiin. Toisaalta tanssimusiikki oli sopivaa tanssimusiikkia, jota oli miellyttävä tanssia. Vastaajista 40 % piti esiintyjä välttävänä. Tämä voidaan tulkita siten, ettei musiikki miellytä tai että samat artistit kyllästyttävät vastaajia.

Lomakekyselyyn vastaajien käyttäjäkokemukset tansseista olivat positiivisia. Palvelu on ollut erityisen hyvää: 50 % vastaajista antoi arvosanan ”erinomainen” ja 42 % ”hyvä”. Henkilökunnalta palvelu oli ollut ripeää ja sopivan henkilökohtaista. Haastateltavat kertoivat, että artistit olivat lähes poikkeuksetta soittaneet heiltä pyydetty kappaleet osaamisensa mukaisesti. Artistit olivat myös huomioineet asiakaskunnan oikeanlaisesti. Lipun hinta tansseihin koettiin hyvänä. Epävarmuus siitä, onko muuta yleisöä riittävästi paikalla, sai vastaajien omankin lähtemisinnokkuuden laskemaan. Liian vähäinen osallistujamäärä saa lipun maksamisen tuntumaan turhalta. Lipun hintaa ei kuitenkaan vastaajien mielestä tule korottaa. Lipun hintaan sisältyvää narikka-maksua pidetään hyvänä toimintatapana. Hotellimajoittujille tanssilippu sisältyy huonehintaan, joten he joko jättivät arvioimatta tai arvioivat lipunhinnan muualta (esimerkiksi julisteista) saatavan informaation mukaan.

Haastateltavien mukaan tanssitiloja ja aulabaaria pidettiin toimivana ja kookkaana, joskin kulleena ja tämän vuoksi tilat näyttävät likaiselta, vaikka puhdasta muuten olisikin. Ikkunoiden likaisuus sai erityismoitinnan. Toisaalta salista oli selkeästi havaittavissa paikkoja, jotka kaipaisivat huolellisempaa ja säännöllisempää siivousta. Tanssilattian koko sai niin risuja ja ruusuja. Vilkkaina tapahtumailtoina se koettiin liian pieneksi ja rauhallisempina aikoina se sai kiitosta intiimistä tunnelmastaan. Esiintymislava koettiin liian pieneksi ja sen tulisi olla tarkemmin rajattu ravintolasta (Riista-ravintola). Lomakekyselyissä lattian pintaa pidettiin hieman liian liukkaana menevimmille tansseille. Vastaaajista jopa 40 % piti tanssilattia vain välttävänä.

Aulabaariin sekä tanssiravintolan pöytiin osa haastateltavista kaipaisi liinoja sekä vuodenaikaan sopivia koristeita. Näillä seikoilla koettiin olevan ilmettä piristävä vaikutus. Lomakekyselyissä tiloja pidettiin keskimäärin hyvinä, mutta remontilla uskottiin oleva ilmettä kohentava ja parantava vaikutus. Lomakekyselyyn vastanneista 29 % piti viihtyvyyttä välttävänä ja sisustuskin sai 4 %:lta vastaaajista arvosanan ”välttävä”. Sisustus oli kuitenkin 32 %:n mielestä erinomaista.

Aulabaarin tarjontaa haastateltavat pitivät pääsääntöisesti riittävänä, joskin sinne kaivattiin jotain erikoisuuksia ja valinnanvaraa eri tuoteryhmien keskuudessa. Lomakekyselyissä tuotevalikoima pidettiin keskimäärin hyvänä. Lomakekyselyissä ei kirjallisesti kommentoitu tuotevalikoimaa. Vastaaajista 63 % piti valikoimaa hyvänä ja 13 % erinomaisena. Hinnoittelussa sen sijaan on parantamisen varaa, sillä 8 % vastaaajista arvioi sen erinomaiseksi ja 42 %:n mielestä hinta oli ainoastaan tyydyttävä.

6.3 Omien tilaisuuksien järjestäminen

Omien tapahtumien järjestämisestä Tuliketussa ei kysytty lainkaan lomakekyselyssä. Omien juhlien järjestämisestä saadut vastaukset ja arviot ovat ainoastaan haastattelujen kautta saatuja. Lomakkeesta olisi tullut liian pitkä, jos omien tapahtumien järjestämisestä olisi erikseen kysytty ja toisaalta oli oletettavaa, että suurin osa vastaaajista ei ole sotkamolaisia, jolloin oman paikkakunnan ulkopuolella järjestettävät juhlat ovat epätodennäköisiä.

Tuliketulla on vastaajien mielikuvissa hyvän ja luotettavan tilaisuuksien järjestyspaikan maine. Tilat ovat suuret, palvelu hyvää, ruoka moitteetonta, liikenneyhteydet hyvät ja paikkaa pidet-

tiin edullisena. Toisaalta tuttavilta kuultu palaute ei kaikki ollut hyvää, mutta silti yleisnäkemys oli positiivinen. Tuliketusta mielikuvina nousseita asioita vastaajat arvostavat yleensäkin valitessaan omiin juhliin tarkoitettua paikkaa. Paikkaa valitessa myös ystävien suositukset ja paikan aiempi tunnettuus sekä tuttu henkilökunta vaikuttivat valintaan.

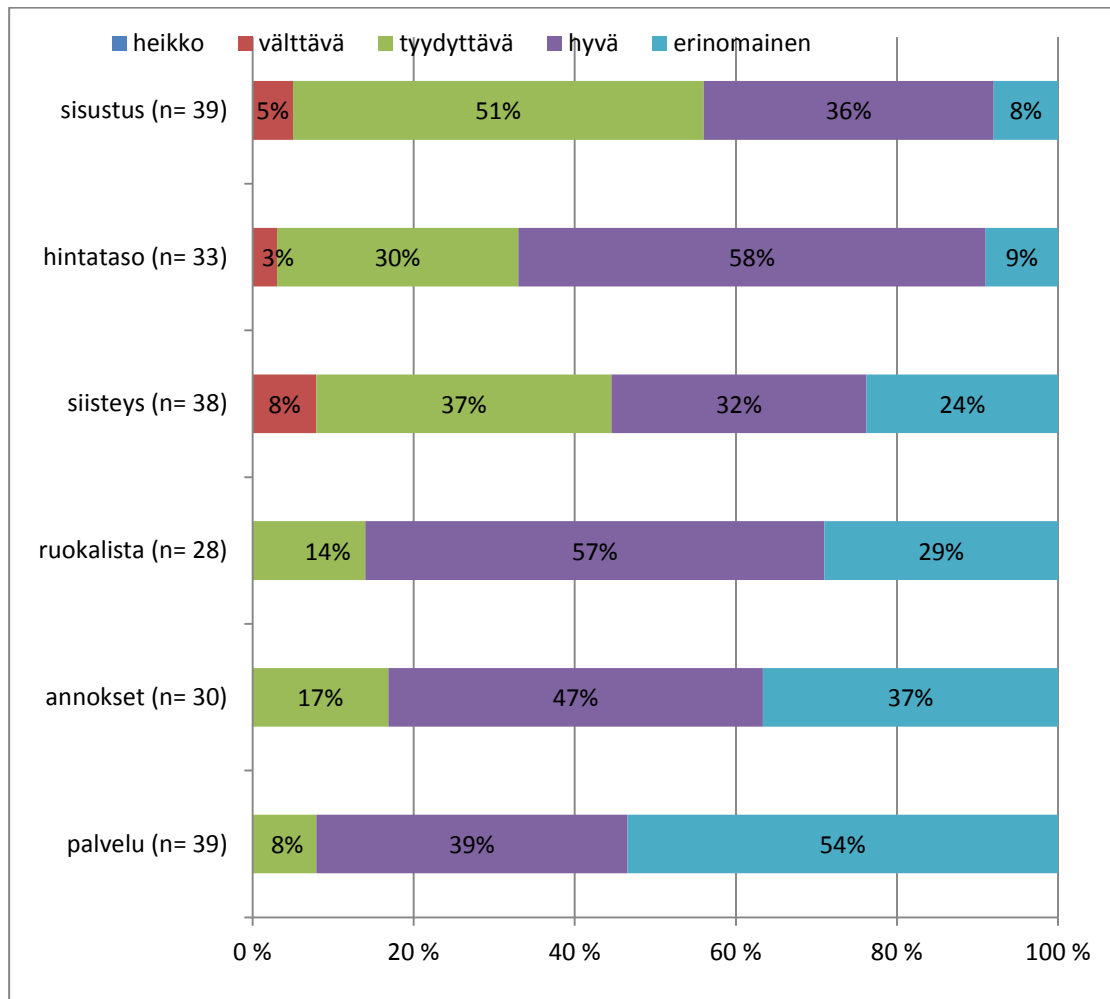
Tilojen monipuolisuutta pidettiin myös tärkeänä tekijänä. Tiloja täytyi pystyä jakamaan osiinsa, että oman tilaisuuden voi pitää rauhassa, kuitenkin niin, että halutessaan voi ottaa osaa ravintolan muuhun järjestettyyn toimintaan. Tällainen muu toiminta, jota yritys järjestää asiakkailleen, koettiin myös tärkeäksi valintakriteeriksi. Esimerkiksi kokousta järjestettäessä asiakas voisi ensin pitää oman tilaisuuden ja sen jälkeen liittyä muuhun asiakaskuntaan tai pakettiin kuuluisi jotain yrityksen muuta järjestämää toimintaa.

Vain yksi haastateltavista oli itse järjestänyt tilaisuuden Tuliketussa. Häneltä saadut käyttäjäkokemukset olivat hyviä. Palvelu oli erinomaista ja henkilökohtaista. Näin tilaisuudesta saatiin riittävän henkilökohtainen ja tarpeitaan vastaava. Tilat olivat käyttötarkoitukseensa sopivat ja kattaus oli hieno. Vastaaja oli itse koristellut tilat haluamukseen. Tilavuokraa sekä ruokailusta aiheutuneita kuluja vastaaja piti sopivana.

6.4 Ruokailuravintola

Haastatteluissa selvitettiin, mitkä tekijät saavat valitsemaan ravintolan. Vastaajat yleensä arvostivat rauhallisuutta, savuttomuutta, luotettavuutta, ruokien tasalaatuisuutta, hyvää palvelua sekä erityisesti hyvää ja maukasta ruokaa. Ketjuun kuuluminen koettiin enemmänkin rasitteena kuin etuna. Ruokaa jota ei saa muualta pidettiin suuressa arvossa. Lomakekyselyissä kerrottiin, että Tulikettua oli kehuttu, joka sai valitsemaan kyseisen ravintolan.

Haastateltavilla oli Tuliketusta yleisesti hyvä kuva ruokailupaikkana. Käyttäjäkokemuksetkin olivat todella positiivisia. Ruokat olivat maukkaita, joskin niiden taso vaihteli aika ajoin. Annokset olivat riittävän monipuolisia ja listalta löysi jokainen jotain itselleen. Annosten koostuminen oli kaunista ja esille laitto houkutteli syömään. Ruoka-annokset olivat todella isoja. Osa lomakevastaajista harmitteli sitä, että majoitusaika oli kovin lyhyt, jolloin parempi tutustuminen ravintolan tarjontaan jäi vajavaiseksi. Myös ystäviltä oli kuultu positiivista palautetta.



Kuvio 10. Ravintolan arviointi lomakekyselyistä.

Ravintolan osalta palvelu sai parhaan tuloksen. Kuvioista 10 käy ilmi, että 54 % vastaajista piti palvelua erinomaisena. Palvelua kehitettiin, niin lomakevastauksissa kuin haastattelussa. Yksilöllinen palvelu ja asiakkaiden toiveiden toteutus mahdollisuuksien mukaan koettiin erittäin positiiviseksi asiaksi.

Lomakekyselyyn vastanneet sekä haastateltavat arvioivat ruuat maukkaiksi ja ravitseviksi. Vastaajista 37 %:n mielestä annokset olivat erinomaisia ja 47 % vastaajista piti annoksia hyvinä. Kuviossa 10 kerrotaan että, 17 % vastaajista arvioi annokset tyydyttäviksi. Tyydyttävän arvosanan antaneet eivät olleet kirjallisesti perustelleet valintaansa. Haastattelussa haastateltavat kertoivat, että ruoka oli pääosin maukasta, joskin annokset eivät ole aina tasalaatuisia. Annokset olivat myös isoja, joidenkin vastaajien mielestä liiankin isoja.

Lomakekyselyyn vastaajista 29 % arvioivat ruokalistan erinomaiseksi ja 57 % hyväksi. Vastaajista 14 % oli sitä mieltä, että lista oli tyydyttävä. Haastattelussa ruokalista arvioitiin selke-

äksi lukea ja positiivista oli, että sieltä löytää helposti etsimänsä. Ruokalistan ulkoasu sekä väritys olivat paikkaan sopivat ja siihen ei vastaajien mielestä tulisi puuttua. Ruokalistalta vastaajat löysivät helposti syötävää. Osalle vastaajista valintaa helpottavat selkeät allergiamerkinnät. Ruokalistalle toivottiin lisää ruokaisampia salaatteja sekä edullisempia annoksia.

Hintatasoltaan lomakekyselyyn vastaajat kokivat Tuliketun ruoat keskitasoltaan normaalihintaisiksi. Vastaajista 9 % piti hintatasoa erinomaisena ja 58 % hyvänä vain 3 % vastaajista arvioi hinnan välttäväksi. Haastatteluissa edullisempia ruokia listalle kaipaivat liikematkailijat, sillä jokapäiväinen syöminen ravintolassa koettiin kalliiksi. Lomakekyselyjen kirjallisissa vastauksissa hinnoittelua moitittiin liian korkeaksi. Kuitenkin listalta löytyi myös vaihtoehtoja, joissa hinta ei ole niin korkea, huokeampien raaka-aineiden vuoksi, haastateltavat kertoivat. Toisaalta jotkin annokset olivat arvokkaampia, mutta vastaajat olivat sitä mieltä, että näissä annoksissa käytetyt raaka-ainekin ovat hintavampia.

Osa vastaajista, niin haastatelluista kuin lomakekyselyyn vastanneista, oli puolihoidolla, jolloin huonehintaan kuuluu päivällinen. Tällöin asiakkaalle tarjotaan valmista menua. Tällaiset vastaajat arvioivat vain saamaansa ruokaa, eikä ruokalistaa kokonaisuudessaan. Saatua ruokaa pidettiin kuitenkin hyvänä ja maittavana ja yhteys kainuulaiseen ruokaperinteeseen oli positiivista palautetta saanut huomio.

Ruokalista uudistettiin talvella 2010. Tästä asiasta ei kysytty mitään, mutta haastateltavat antoivat palautetta vertaamalla uutta ja vanhaa ruokalistaa keskenään muistikuvien ja käyttäjäkokemusten perusteella. Ruokalistan uudistaminen sai niin positiivista palautetta kuin myös negatiivista. Ruokalistan uudistamisen myötä kainuulainen ruokaperinne pääsi paremmin oikeuksiinsa, jota pidettiin hyvänä asiana, mutta toisaalta ”vanhalta listalta” osa vastaajista jäi kaipaamaan muun muassa ruokaisampia salaatteja sekä erilaisia edullisempia annoksia. Toisaalta käyttäjäkokemuksista kävi ilmi, että keittiön palvelu on erittäin joustavaa ja ruokailijat saivat niitä annoksia, mahdollisuuksien mukaan, mitä he toivivatkin. Tällaisen erityiskohtelun haastateltavat kokivat erittäin hyväksi.

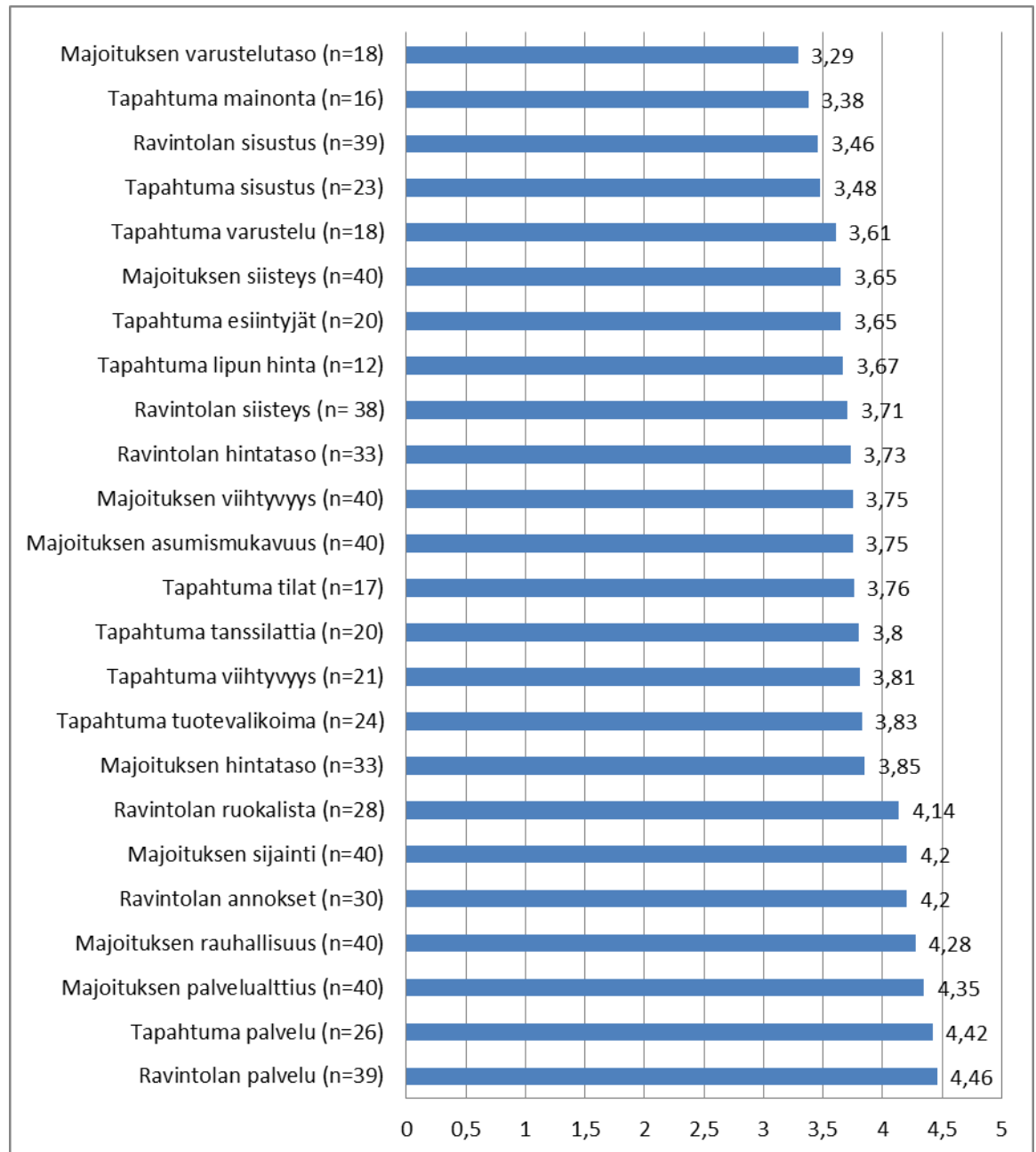
Haastatteluissa selvitettiin annosten terveellisyyttä ja sen arvostusta. Näihin seikkoihin vastaajien mukaan, pystyi itse vaikuttamaan sen mukaan mitä listalta valitsee. Salaatteja sekä kasviksia toivottiin enemmän ruoka-annoksiin lisukkeiksi. Keittiön toimintatapoja ruoanvalmistuksessa pidettiin terveellisinä. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että terveellisyysasiat ovat nykyään niin arkipäivää, että se saisi näkyä enemmänkin listalla. Toisaalta vastaajat pitivät ravinto-

lassa ruokailua ”herkuttelu hetkenä”, eikä näin ollen välitä silloin niin paljoa terveellisyysasioista. Terveellisyys asiat olivat erityisesti liikematkailijoiden arvostuksessa jatkuvan ravintolassa ruokailun vuoksi. Kevyempiä ja kokonaisuudessaan terveellisiä ruoka-annoksia saisi vastaajien mielestä olla listalla muutamia.

Ravintolasali (Riista-ravintola) remontoitiin nykyiseen ulkomuotoonsa 2008. Ravintolan sisustuksessa ja materiaalivalinnoissa arvostettiin kaisuulaisia arvoja ja myös ikkunoista avautuvaa maisemaa käytettiin hyödyksi. Haastateltavien kesken ravintolan sisutusta pidettiin kauniina ja lämpimänä. Kuitenkin 51 % lomakekyselyyn vastaajista arvioi tilan sisutuksen välttäväksi. Vain 8 % piti sitä erinomaisena. Haastateltavat kertoivat että, tummat pinnat sekä luonnon läheisyys olivat arvostettuja asioita. Ravintolasalin valaistus sai kehuja sen lämpimästä, hämärähköstä tunnelmasta, joskin kohdevaloja pöytien ylle kaivattiin, sillä välillä tila tuntui liian pimeältä. Vastaajien mielestä ravintolassa oli miellyttävä ja rauhallinen ruokailu. Katkaus sai erityispisteitä sen kauneudesta ja siitä kuinka se piristi ruokailutilaa. Lomakekyselyjen kirjallisissa vastauksissa kehoitettiin tekemään pintaremonttia ja näin ilmeen parannusta.

Ravintolasali kaipaisi uudistusta, sillä jotkin pinnat olivat kuluneita ja kaipaisivat kohennusta. Haastateltavien mielestä ravintolatila oli siisti ja puhdas, nuhrisuudesta huolimatta (kuluneet pinnat). Lomakekyselyyn vastanneista 24 % piti ravintolan siisteyttä erinomaisena. Kuitenkin 37 % vastaajista oli sitä mieltä, että siisteys oli vain välttävä.

6.5 Tulosten keskinäinen vertailu



Kuvio 11. Tulosten numeraalisen arvioinnin vertailu. Keskiarvo.

Kun kaikki numeraalisesti arvioitavat tulokset laitetaan paremmuus järjestykseen, on havaittavissa, että palvelu saa parhaimmat pisteet kaikilta osa-alueilta (ravintola/tapahtumat/majoitus). Heikoimman arvosanan sai majoituksen varustelutaso.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kokonaisuudessaan vastaajien mielestä Tulikettu kaipaisi pintaremonttia, jolla saataisiin ilmettä raikastettua. Tällöin ilmeestä tulisi kokonaisuudessaan siisti ja tilat olisivat myös puhtaana näköisiä. Hotellihuoneiden osalta vuodevaatteiden sekä elektroniikkalaitteiden uusiminen antaisi majoittujalle paremmat oltavat ja näin nostaisi hotellin arvostusta.

Haastatteluissa sekä lomakekyselyissä tuli ilmi parannusta kaipaavia asioita. Muutoksien ei vastaajien mukaan tarvitse olla kovin suuria tai mittavia, mutta jo pienellä pintaremontilla pääsisi pitkälle. Vanha ja kulunut ilme synkistää koko paikkaa. Tilojen muutosten lisäksi kaivataan puhtaampia yleisiä tiloja, joissa ei ole likakohtia. Yleisnäkemys on siisti, mutta huolellisuutta siistimisessä kaivataan lisää. Toisaalta vanhat kuluneet pinnat antavat nuhruisen kuvan ja yleisilmeen. Nuhruisuus ja kuluneisuus aiheuttavat likaisen kuvan, joka heijastuu siivouksen osalta saatuihin tuloksiin. Yleisten tilojen ilmeeseen kaivattiin myös kohennusta sisutuksellisilla tekijöillä, joita ovat esimerkiksi pöytälinat sekä vuodenaikaan sopivilla somisteilla.

Muutoksia ravintolan osalta tulisi tilojen uudistamisen lisäksi tehdä ruokalistalla. Tällaisia muutoksia olisivat kevyemmät annokset, joissa kasviksia ja salaattia olisi runsaammin sekä vaihtelevammin. Myös edullisempien ja kokonaisuudessaan terveellisempien ruokalajien yhdistäminen olisi suotavaa. Kainuulainen ruokaperinne saa näkyä listalla.

Tansseihin ja erilaisiin tapahtumiin kaivataan isompia orkestereita, tanssien jatkuvuutta (joka viikko, tai joka kuukausi). Välillä vilkkaat tanssikaudet ja välillä tanssien kokonaan pois jääminen koettiin sekavaksi ja harhaan johtavaksi sekä luottamusta paikkaa kohtaan alentavaksi. Jatkuvuus tapahtumien osalta lisäisi paikan luotettavuutta ja osoittaisi näin parempaa asiakkaasta välittämistä. Vastaajat toivoivat myös nuoremmille tarkoitettuja musiikkitapahtumia sekä erityisesti eläkeläisille suunnattuja päivätansseja. Myöhäinen tanssiajankohta viikolla koettiin ongelmaksi tansseihin osallistumisen kannalta. Yleisesti Tuliketun yleisön puutetta tapahtumailtoina ihmeteltiin ja tilanteeseen kaivataan muutosta ainakin tanssi-iltojen osalta. Mainonnan lisäämisellä koetaan olevan tätä tilannetta parantava vaikutus.

Hotelliin majoittujat arvostavat huoneita ja niiden laatua. Tulikettu sijaitsee rauhallisella paikalla, joten rauhan ja hiljaisuuden puolesta kaikki on hyvin. Huoneet sen sijaan kaipaavat kohennusta. Kuluneet pinnat ja huoneiden yleinen synkkä ilme tulisi korjata. Vuoteet ja vuode-

vaatteet (peitot ja tyynyt) täytyisi vaihtaa uusiin. Hotellimajoittuja tulee nukkumaan, jolloin sängyn on oltava kelvollinen. Liian kova patja ja huono tyyny, eivät takaa nukkumisnautintoa.

Huoneissa koettiin myös olevan puutteita varustelussa. Sisäpuhelimia toivottiin huoneisiin ja television huono toimivuus aiheutti mielipahaa. Televisiossa toivottiin olevan myös teksti-tv. Huoneiden lämmitystaso koettiin ajoittain huonoksi, sillä niissä on välillä kylmä.

Tuliketun aktiviteetteihin kaivattiin kohennusta. Kuntosali oli vanhanaikainen ja laitteet huonoja. Uudemmat laitteet, joita olisi miellyttävämpi käyttää, tunnettiin tarpeelliseksi. Uimaallas sai moitteita. Vesi oli kylmää ja likaista ja koko uima-allasta pidettiin ainoastaan mainoskeinona. Uima-altaan remontointi ja kunnostus olisi ajankohtaista. Vastaajille oli aiheutunut kohtuutonta mielipahaa sen toimimattomuudesta. Lapset kokivat mieliharmia uima-altaalla ja myöhemmin huonosti varustetulla leikkipaikalla. Lapsiperheiden hyvinvoinnin takaamiseksi ja positiivisen lapsiystävällisen hotellin maineen säilyttämiseksi, tulisi näitä alueita ehdottomasti kohentaa. Mainostamisessa tulee kiinnittää niihin asioihin huomiota, joita voidaan mainostaa. Uimaallas, joka ei toimi ei ole mainostamisen arvoinen. Luottamus paikkaa kohtaan kärsii kohtuuttomasti.

Tapahtumista ja tansseista vastaajat antoivat pääsääntöisesti positiivista palautetta. Kävijämäärät olivat kuitenkin liian alhaisia. Tanssittajien puute oli ongelma, johon mainonnan lisääminen auttaisi. Myös tanssien jatkuvuudesta, hiljaisempinakin kausina, tulisi pitää huolta. Osa vastaajista oli kokenut mieliharmia, kun tanssit olikin lopetettu. Luottamus kärsii. Vaihtelevuutta artisteihin myös kaivattiin. Samojen tanssittajien kierrätys ei saa tanssikansaa lähtemään tansseihin.

Ravintolasali sekä tanssilattia kaipaisivat pintaremonttia. Pinnat ovat kuluneita ja näyttävät siksi likaisilta. Orkesterin esiintymislava on myös turhan pieni ja sitä tulisi laajentaa. Esiintymislavan rajoittuminen Riista-ravintolaan ei tee ravintolatilasta rauhallista ruokailupaikkaa. Lavan pitäisi olla eritavoin sijoitettu, niin että ruokailijat saisivat halutessaan olla rauhassa. Tanssilattia kaipaisi parannusta pintamateriaaliltaan, ulkoilmeeltään sekä kooltaan. Se koettiin liian ahtaaksi.

Tuliketun olisi myös ajankohtaista hankkia asiakastyytyväisyyttä ja palautetta kokoava järjestelmä. Lomakekyselyihin tuli kommentteja, jotka olisivat ehdottomasti kuuluneet erilliseen palautteen keräysjärjestelmään. Asiakastyytyväisyyttä voitaisiin näin kehittää hyvään suun-

taan. Asiakkaan tuntemus kuulluksi tulemisesta on tärkeä osa toimivaa ja asiakasmyönteistä liiketoimintaa.

Osan vastaajien mielipiteistä ja välikommenteista kävi kuitenkin ilmi, että kaikkiin muutosehdotuksiin kommentoitiin, että se olisi yritykselle kallista, tai tehdystä muutoksesta aiheutuu tarpeettomia lisäkuluja tai että jokin muutos ei itsessään tuota. Tällaisten mielikuvien ja perustelujen ilmi tuominen herättää ihmetystä. Haluaako haastateltava perustella valintaansa vai pidetäänkö paikkaa ”köyhänä”, jolla ei ole varaa tarvittaviin muutoksiin? Olisiko remontilla ja todellisella paikan uusimisella myös positiivinen vaikutus ihmisten mielikuvissa menestyvänä yrityksenä? Tällaisella toimenpiteellä voisi olla kauaskantoisia vaikutuksia yrityksen liikemenestykseen, sillä paikan arvostus lisäisi todennäköisesti asiakasvolyymiä ja toisi näin lisätuottoa talolle. Muutostyöt, joita remontin muodossa Tuliketussa tulisi tehdä, täytyisi palvella asiakasta. Näillä tekijöillä voisi suunnitellusti erottua kilpailijasta, saada halutunlaista positiivista julkisuutta ja mainetta Tuliketun markkina-alueella.

8 POHDINTA

Asiakastyytyväisyyteen panostaminen on hyvä keino lisätä yrityksen kilpailukykyisyyttä. Hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelutyö on kilpailuvaltti, jota kilpailevan yrityksen on lähes mahdotonta kopioida tai varastaa itselleen. Yrityksen on lähes mahdotonta toimia asiakkaiden toiveiden ja halujen mukaisesti, ilman että tyytyväisyyttä lisääviä tekijöitä on asiakkailta erikseen tiedusteltu. Hotelli Tulikettuun ei ole nykyisen omistajan aikaan tehty asiakastyytyväisyys tutkimusta, joten yrityksen muokkaaminen haluttuun suuntaan on ollut vaikeaa. Sotkamon ja Vuokatin alueen matkailu on jatkuvassa nousussa, ja pysyäkseen kehityksessä mukana kilpailukykyisenä majoitus-, ruokailu- ja tapahtumapalveluita tarjoavana yrityksenä täytyy asiakastyytyväisyyttä tutkia ja yrityksen imagollisiin asioihin kiinnittää erityishuomiota.

Asiakkaiden luokittelu yrityksen kehityksen kannalta on hyödyllistä, sillä ilman luokittelua on palveluita vaikea kohdentaa kenellekään. Yrityksestä tulee helposti paikka, joka yrittää tarjota kaikille kaikkea, mutta ei todellisuudessa tarjoa kenellekään mitään. Asiakassegmentointi voidaan helposti toteuttaa asiakastyytyväisyyden tarkkailun yhteydessä. Hotelli Tuliketulla ei ole jatkuvaa asiakastyytyväisyyden keräysjärjestelmää. Sellaisen hankkiminen olisi ajankohtaista, jotta asiakkaiden mielipiteitä voitaisiin todellisesti hyödyntää ja käyttää osana kehitystyötä. Myös markkinointikanavien valinta on helpompaa kohdentaa oikealle asiakaskunnalle.

Asiakaskeskeisyys on asia, jonka arvostus palvelualalla kasvaa jatkuvasti. Asiakaskeskeisyyden tutkiminen on olennainen osa tätä työtä. Suorapalautte sekä erilliset tutkimukset tukevat asiakaskeskeisyyden toteuttamista. Asiakaskeskeisyyden lisääminen asiakastyytyväisyystutkimuksin on ajankohtaista aloittaa Hotelli Tuliketussa, jotta liiketoimintaa voitaisiin kasvattaa.

Tuotteen palvelu on vaikea markkinoitava, sillä asiakas ostaa kokemuksia ja usein niistä ei jää mitään konkreettista arvioitavaa. Yrityksen tulisikin tarjota asiakkaille sellaisia palveluelämyksiä, joiden muistot saavat asiakkaan tulemaan uudestaan ja mahdollisesti myös kertomaan hyvistä ja positiivisista kokemuksistaan lähipiirilleen. Ystävien ja tuttavien suosittelut ja kehumiset, ovat piilossa olevaa mainontaa, jonka arvo on korkea, mutta vaikeasti mitattava.

Palvelutuotetta tulisi kehittää jatkuvasti. Asiakkaiden toiveet ja arvokriteerit muuttuvat jatkuvasti ja näihin tekijöihin yrityksen tulee puuttua loppumattomalla kärsivällisyydellä. Haastavan tästä työstä tekee se, että odotukset palvelun tasosta tulisi kerta kerran jälkeen ylittää.

Yrityksen imago ja maine ovat markkinoinnissa merkittäviä tekijöitä ja niiden kehittämiseen tulisi panostaa. Hyvä maine toimii jo itsessään myyntikeinona ja positiivinen yrityskuva leviää kauas, niin yksityisille asiakkaille kuin liikekumppaneille ja yhteistyötahoille. Maineen parantaminen ja luotettavuuden sekä jatkuvuuden kehittäminen on Hotelli Tuliketulle tärkeää, sillä sen värikäs historia on jättänyt muistijälkiä ihmisten mieliin. Kehityskulku on koko ajan positiivinen, mutta sitä voitaisiin mahdollisesti nopeuttaa tarkoin harkituilla ja kohdennetuilla toimenpiteillä.

Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin keväällä 2011. Tutkimusotos oli melko pieni, sillä tutkimuksen toteutus ajoittui hotellin hiljaisempaan kauteen. Tutkimusaineistoa kerättiin haastatteleamalla sekä lomakekyselyin. Haastateltavia oli kuusi ja lomakekyselyvastauksia palautettiin 40. Lomakekyselyt olivat pääsääntöisesti numeraaliseen arviointiin perustuvaa tutkimusta ja haastattelut olivat haastattelijan ja haastateltavan välistä vapaata keskustelua haastattelupohjan ympärillä. Tutkimuksessa selvitettiin Tuliketun imagoa haastateltavien mielissä sekä asioita, joita haastateltavat arvostavat yleensä majoitusta/ravintolaa/tapahtumapaikkaa valitessa. Lomakekyselyssä kerättiin palautetta ja käyttäjäkokemuksia Tuliketussa vierailuajalta Tuliketun asiakkailta. Tulosten pohjalta selvisi, että Tuliketua pidetään melko luotettavana sekä mukavana paikkana. Negatiivista palautetta saatiin eniten tilojen yleisestä kunnosta. Asiakaspalvelu sai erityisen paljon kiitosta.

Tutkimuksen pohjalta saatiin tuloksia, joiden mukaan Tuliketun täytyisi tehdä remonttia ja parantaa huoneiden viihtyvyyttä. Hotellin mainontaan täytyisi kiinnittää huomiota, jolloin asiakasmääriä saataisiin lisättyä. Vastajat olivat keskimäärin kuitenkin tyytyväisiä hotelliin ja sen tarjoamiin palveluihin.

Asiakaspalvelualltius ja siihen vastaajien tyytyväisyys on tekijä, jota täytyy ylläpitää myös tulevaisuudessa. Henkilökunnan motivointi aina vain parempiin suorituksiin ja mahdollinen koulutus ovat kenties tekijöitä, joilla asiakaspalvelutyö saadaan pysymään huipussa. Asiakaspalvelijan tulee tietää yrityksen arvot sekä hänen täytyy osata toimia oikeanlaisesti eri tilanteissa.

Tutkimuksessa ilmenneitä ongelmakohtia on nyt helpompi alkaa korjaamaan ja näin parantamaan asiakkaiden viihtyvyyttä, kun selvitystyö on tehty. Tutkimuksen perusteella muutosehdotukset asiakkaiden mukaan eivät ole kovinkaan suuria. Niiden toteuttaminen on varmasti työ, joka maksaa itsensä takasin. Tutkimustulokset tulevat Tuliketun käyttöön.

Prosessina opinnäytetyönä asiakastytyväisyystutkimuksen tekeminen oli antoisa ja silmiä avaava kokemus. Alussa oli vaikeuksia rajata aluetta ja tiedon määrä on valtaisa, jonka työhön olisi voinut sisällyttää. Materiaalista ei ollut siis puutetta vaan ongelmaksi muodostui enemmän sen rajaaminen. Työtä tehdessä tietomäärä aiheesta kasvoi huimasti ja kyky ottaa vain työn kannalta hyödyllinen tieto kehittyi. Tutkimustuloksia kerätessä taito siitä, kuinka hyvä ja luotettava tutkimus tehdään, kehittyi ja opin mihin eri asioihin tulee kiinnittää erityisesti huomiota.

Kokonaisuudessaan työn tekeminen oli raskas mutta antoisa retki, joka auttaa tulevaisuuden työelämässä näkemään niitä asioita, joita kannattavassa ja asiakaslähtöisessä yritystoiminnassa tulisi kehittää. Myös tieto siitä, kuinka asiakastytyväisyyttä tutkitaan ja saatuja tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen kehitysprosessissa, on arvokasta oman kehityksen kannalta tulevaisuuden työtehtävissä.

LÄHTEET

Aarnikoivu H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy, Juva.

Aho A. 2004. Sotkamon kirkonkylä 100 vuotta. Toimittanut: Sotkamon kansalaisopiston perinnepiiri. Kustantaja: Sotkamon Seura. Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy, Kajaani.

Aula, P. ja Mantere S. 2005. Hyvä yritys strateginen maineenhallinta. WS Bookwell Oy Juva 2005.

Eccu Finlad Oy 2010

http://www.eccu.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=25.

Luettu 14.9.2010

Hattunen, Matkailijakoti Tikkanen 2011.

<http://www.matkakotitikkanen.com/index.html>

Luettu 26.2.2011

Heikkilä T.2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy, Helsinki. 7. uudistettu painos.

Heikkinen P. 2004. Sotkamon kirkonkylä 100 vuotta. Toimittanut: Sotkamon kansalaisopiston perinnepiiri. Kustantaja: Sotkamon Seura. Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy, Kajaani.

Heikkinen P. 2011. Tulikettu, haastattelut tammi- maaliskuu 2011.

Heikkinen R. 2006. Kajaanin maalaiskunnan vaiheita.

http://www.reijoheikkinen.fi/Kajaanin_mlk_26112006.htm.

Luettu 17.3.2011

Heikkinen R. 2006. Tuokiokuvia ja tietoja Kainuun kulmakunnilta, Sotkamo-Suomen paras kunta. <http://www.kajaaninyliopistokeskus.oulu.fi/kainuu/090.htm>.

Luettu 17.3.2011

Heikkinen R 2005. Tuokiokuvia ja tietoja Kainuun kulmakunnilta, Sotkamo- Suomen paras kunta, Sotkamon matkailu- ja luontokohteita.

<http://www.kajaaninyliopistokeskus.oulu.fi/kainuu/092.htm>.

Luettu 17.3.2011

Hemmi, M. Häkkinen U. ja Lahdenkauppi M. 2008. Avec Asiakaspalvelua ravintolassa. WSOY Oppimateriaalit OY. 6. Painos.

Hintikka K. A 2007. Web 2.0 –johdatus internetin uusiin liiketoiminta mahdollisuuksiin. Julkaisija, TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry

http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf,

Luettu 13.3.2011

Hirsjärvi, S.Remes, P. &Sajavaara P. 2004.Tutki ja kirjoita. 10. uudistettu painos Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy

Hirsjärvi, S.Remes, P. &Sajavaara P. 2007.Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Honkola J. ja Jounela T. 2000. Palveluosaamisen piruetit, tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 2000.

Huotari P. Sotkamon kunta, sähköpostikeskustelu 10 - 14. 9.2010

Hyvärinen E. 2004. Sotkamon kirkonkylä 100 vuotta. Toimittanut: Sotkamon kansalaisopiston perinnepiiri. Kustantaja: Sotkamon Seura. Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy, Kajaani.

Hämäläinen J. 1999. Luonnollinen palvelu kohtelee asiakasta kuin itseäsi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä. Kustantaja Luma Oy. 1. Painos.

Interquest 2010

http://www.interquest.com/suomi/asiakkuuksien_hallinta.php?gclid=CJGOgPPBhqQCFVErDgodw1rwHg.

Luettu 14.9.2010

Jokinen E. Suomen Ilmailumuseo, sähköpostikeskustelu tammikuu 2011

Kaikkonen K. 2011. Hotelli Tulikettu, haastattelu maaliskuu 2011.

Kainuulaista ruokaperinnettä. Kainuun maatalouskeskus r.y, 1987. Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy

Kainuun Liikunta, Hiukanharjun luontopolku pdf 2007. <http://kainuunliikunta-fi-bin.directo.fi/@Bin/469c73bc55bf633d3d35018b006e0241/1300352832/application/pdf/124318/Hiukka.PDF>.

Luettu 17.3.2011

Kainuun maakunta-kuntayhtymä 2011. Kainuu esite, pdf.
http://maakunta.kainuu.fi/general/Uploads_files/Esitteet/kainuu_esite_fin_ok_upm.pdf.

Luettu 17.3.2011

Kainuun yrittäjät ry 2009. Tervasta Talvivaaraan. Toimittanut: Piirainen J, Saarela A ja Sissala K. KS - Paino, Kajaani, 2009

Korhonen M. 2004. Sotkamon kirkonkylä 100 vuotta. Toimittanut: Sotkamon kansalaisopiston perinnepiiri. Kustantaja: Sotkamon Seura. Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy, Kajaani.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste näkymätön näkyväksi. WSOY- kirjapainoyksikkö. Porvoo 1998. 1. Painos.

Lehto E. & Oksa J. 2004. Maaseudun menetystarinat – Sotkamon kehittämisverkostot kansainvälisessä vertailussa. Oulun yliopisto, Kajaanin kehittämiskeskus, Aikuiskoulutus- ja aluekehitysyksik-

kö.http://www.kajaaninyliopistokeskus.oulu.fi/julkaisut/researchreports/REDEC_Kajaani_RR_10_Restrim.pdf.

Luettu 23.1.2011

Lepola, R. Pulkkinen, I. Raivio, L. Selinheimo R. ja Sulkanen L. 1998. WSOY - Kirjapainoyksikkö, Porvoo. 1. Painos.

Metsämuuronen J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja, Jaabes OÜ, Võru, Viro 2000

Oilinki E. 2004. Sotkamon kirkonkylä 100 vuotta. Toimittanut: Sotkamon kansalaisopiston perinnepiiri. Kustantaja: Sotkamon Seura. Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy, Kajaani.

Pitkänen Sari H. 2011, versio 91

<http://cc.joensuu.fi/~spitkan/kotitalous/suomalainen/Page38.html#kainuu>.

Luettu 22.1.2011

- Peltola H. 2005. Hohtoa kohti, se kohottaa mikä kolahtaa. Jyväskylä, Gummerus kirjapaino Oy
- Rannikko G. & R. 1978. Kainuun leipä. Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset Keuruu 1979
- Rautiainen M. & Siiskonen M. 2004. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Restamark, Dark Oy, Vantaa. 4. painos.
- Rautiainen M. & Siiskonen M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Restamark, Dark Oy Vantaa. 1. Painos.
- Reunanen R. 2004. Sotkamon kirkonkylä 100 vuotta. Toimittanut: Sotkamon kansalaisopiston perinnepiiri. Kustantaja: Sotkamon Seura. Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy, Kajaani.
- Rissanen T. 2006. hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd, Farm, Vaasa.
- Saarela A. 2011. Kainuun Sanomat, Sotkamo on matkailun ykkönen. 22.3.2011, A6 - A7.
- Selander K. & Valli V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. Kustantaja: WSOY Oppimateriaalit Oy 1. painos
- Sivonen A 2008. Paltaniemi, muistoja Paltaniemen koulusta.
http://www.paltaniemi.com/2007/index.php?option=com_content&task=view&id=60&Itemid=80.
- Luettu 17.3.2011.
- Sotkamo, 1964. Vuokatin vaarojen pitäjä. Keuruu, Kustannusosakeyhtiö Otavan kirjapaino
- Suomen yrittäjät, Finnvera, Työ- ja elinkeino ministeriöarbets- och näringsministeriet ministry of employment and the economy, yrittajat.fi. 31.8.2010 Kainuun aluekalvot, syksy 2010, pdf.
http://www.yrittajat.fi/File/1feda72e-d402-47d0-ac89-29b1cd177db6/Kainuun_aluekalvot_syksy_2010.pdf. Luettu 22.3.2011.
- SuperJymy Oy 2010
http://www.superjymy.fi/UserFiles/File/Jymy_Presentaatio_21052010.pdf Luettu 26.2.2011

Taloustutkimus Oy 2007. Palvelun tekninen toteutus AldoneOptinet Oy

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/julkisen_sektorin_tutkimukset/valmiita_julkisen_kuntasektorin/kuntien_imagotutkimus/

Luettu 13.3.2011

Talvivaara Mining Company 2009. Talvivaaran kotisivut.

<http://www.talvivaara.com/toiminta/toiminta>.

Luettu 23.1.2011

Tervonen 2006. Rakennushistoriallisesti arvokkaat kohteet. Kainuun Museon kotisivut.

<http://www.kainuunmuseo.fi/kulttuurikohteetkainuussa/rakennushistoriallisesti-arvokkaat-kohteet/85-rakennushistoria-sotkamo>.

Luettu 3.9.2010

Tolonen A. 2004. Sotkamon kirkonkylä 100 vuotta. Toimittanut: Sotkamon kansalaisopiston perinnepiiri. Kustantaja: Sotkamon Seura. Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy, Kajaani.

Townsend J. 1999. Haastattelu työyhteisössä. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä

Tuhkanen E. 2004. Sotkamon kirkonkylä 100 vuotta. Toimittanut: Sotkamon kansalaisopiston perinnepiiri. Kustantaja: Sotkamon Seura. Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy, Kajaani

Väärret, S., Kainuun Sanomat 23.11.2010, Höyrystä kimmoke höyrylaivoihin

<http://www.kainuunsanomat.fi/cs/Satellite/Kulttuuri/1194656998706/artikkeli/hyrysta+kimmoke+hoyrylaivoihin.html>.

Luettu 22.1.2011

Vuokatti, Hiukan hiekkaranta 2011.

<http://www.vuokatti.fi/fi/tekemiset/nahtavyudet/hiukan+hiekkaranta/>

Luettu 17.3.2011.

Wilmi, J. & Laulumaa, V. 1997. Sotkamon historia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Ylikoski T, unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu 1999.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS HOTELLI TULIKETTUUN KEVÄT 2011

Tähän kyselyyn vastaamalla autat meitä parantamaan Tulikettua. Vastausten perusteella pyrimme parantamaan palveluitamme. Jos teillä ei ole kokemusta jostakin asiasta, jättäkää kohta tyhjäksi.

Vastaaminen vie muutamia minuutteja. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kiitos vaivannäöstänne!

Kaikkien yhteystietojen jättäneiden kesken arvotaan palkintona päivällislahjakortti kahdelle.

1. Sukupuoli Nainen Mies

2. Ikä_____

3. Kaupunki, kotipaikkakunta: _____

4. Mitä palveluita olette käyttäneet Hotelli Tuliketussa? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

Majoitus Ravintola Tilaisuudet, tanssit, muu ohjelma

5. Mistä olette kuulleet Hotelli Tuliketusta ja sen palveluista? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

Lehdestä Ystävältä Radiosta Internetistä

Matkanjärjestäjältä Muualta, mistä? _____

6. Mitkä asiat saavat Teidät valitsemaan Hotelli Tuliketun?

Ruokailupaikkana? _____

Majoituspaikkana? _____

Tanssi- ja tapahtumapaikkana? _____

7. Ravintola ja ruokapalvelu Hotelli Tuliketussa:

Ympyröi mielipidettäsi vastaava numero. 5= erinomainen, 4=hyvä, 3=tyydyttävä, 2=välttävä, 1= heikko

| | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Sisustus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Palvelu, tarjoilu | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|
| Ruokalista | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Annokset | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Siisteys | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Hintataso | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Kommentit / perustelut edellisiin monivalintakysymyksiin: _____

8. Hotelli ja majoituspalvelu Hotelli Tuliketussa:

Ympyröi mielipidettäsi vastaava numero. 5= erinomainen, 4=hyvä, 3=tyydyttävä, 2=välttävä 1= heikko

| | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|
| Viihtyvyys | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Rauhallisuus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Asumismukavuus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Varustelutaso | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Hintataso | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Siisteys | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sijainti | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Palvelualltius | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Kommentit / perustelut edellisiin monivalintakysymyksiin: _____

Tilaisuudet, tanssit, muu ohjelma, aulabaari Hotelli Tuliketussa:

Ympyröi mielipidettäsi vastaava numero. 5= erinomainen, 4= hyvä, 3= välttävä, 2= tyydyttävä, 1= heikko

| | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|
| Tuotevalikoima | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Palvelu | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Esiintyjät | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sisustus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Viihtyvyys | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tanssilattia | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Lipun hinta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tilat | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Varustelu | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Mainonta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Kommentit / perustelut edellisiin monivalintakysymyksiin:

KIITOS VAIVANNÄÖSTÄNNE!

Jos haluatte osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja jättäkää yhteystietonne. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____ Puhelinnumero: _____

HAASTATTELUN LOMAKEPOHJA

Sukupuoli:

Ikä:

Asuinkunta:

Milloin olette ensimmäisen kerran käyneet Tuliketussa?

Kuinka usein käytätte Tuliketun eri palveluita? (Arvioikaa viikko/kuukausi/vuosi, käyntiker-
tojen mukaan)

Mistä olette saaneet tietoa Tuliketusta ja sen tarjoamista palveluista?

Oletteko vierailleet Tuliketun www-sivuilla? Millaiset ne ovat olleet käyttäjä?

Käyttämänne palvelut Tuliketussa:

a)hotelli- ja majoituspalvelut

b)ravintola- ja ruokapalvelut

c)tapahumat (tanssit ja muu järjestetty toiminta Tuliketun puolesta)

d)tilaisuuksien järjestyspaikkana (erilaiset juhlat sekä tilaisuudet)

HOTELLI:

Millainen kuva teillä on Tuliketusta majoituspaikkana?

Mitä asioita yleensä arvostatte hotellissa?

Millaiset asiat saavat teidät valitsemaan majoituspaikan?

TAI Millaiset tekijät vaikuttavat majoituspaikkanne valintaan?

Mitä näistä (luettelemistanne) asioista Tuliketussa on?

Millaista palvelua olette saaneet Tuliketun majoituksessa (hotellin vastaanotto, aamiaistarjoi-
lu, huonesiivous)?

Millainen majoituksen hinta-laatu –suhde mielestänne on?

Millaisen arvosanan antaisitte huoneiden siisteystasosta? (arvoasteikko 4-10)

Millaisen arvosanan antaisitte huoneiden varustelutasosta? (arvoasteikko 4-10)

RAVINTOLA:

Millainen kuva teillä on Tuliketusta ruokailupaikkana

Mitä asioita yleensä arvostatte ravintolassa

Millaiset asiat saavat teidät valitsemaan ruokailupaikan?

TAI Millaiset tekijät vaikuttavat ravintolan/ruokailupaikan valintaan?

Mitä näistä (luettelemistanne) asioista Tuliketussa on?

Arvioikaa ruoka-annosten

-näyttävyyttä

- raaka-aineiden monipuolisuutta

-makua

-terveellisyyttä

Oletteko huomanneet ruokalistalla yhteyttä Kainuulaiseen ruokaperinteeseen? Arvostatteko tällaisia asioita?

Millaista palvelua olette saaneet Tuliketun ravintolassa?

Millainen ravintolaruokien hinta-laatu –suhde mielestänne on?

Millainen mielestänne on ruokalistan tarjonta sekä yleisilme?

Millainen ravintolan yleisilme mielestänne on?

Millaisen arvosanan antaisitte ravintolan siisteydestä? (arvoasteikko 4-10)

Millaisen arvosanan antaisitte ravintolatilojen viihtyvyydestä? (arvoasteikko 4-10)

JÄRJESTETYT TAPAHTUMAT: (tanssit jne.)

Millainen kuva teillä on Tuliketusta tapahtumapaikkana?

Mitä asioita yleensä arvostatte erilaisissa järjestetyissä tapahtumissa?

Millaiset asiat saavat teidät valitsemaan tanssipaikan?

Millaiset asiat saavat teidät lähtemään järjestettyihin tapahtumiin?

Mitä näistä (luettelemistanne) asioista Tuliketussa on?

Millaista palvelua olette saaneet Tuliketun tapahtumat (tarjoilu, esiintyjät)?

Millainen tapahtumien hinta-laatu –suhde mielestänne on?

Mistä saatte tietoa tulevista tapahtumista?

Millainen tanssitalojen sekä aulabaarin yleisilme mielestänne on?

Millainen mielestänne aulabaarin tarjonta/tuotevalikoima on?

TILAISUUKSIEN JÄRJESTYSPAIKKANA? (syntymäpäivät, häät, kokoukset jne.)

Millainen kuva teillä on Tuliketusta tilaisuuksienjärjestyspaikkana?

Mitä asioita yleensä arvostatte valitessanne tilaisuuksien järjestyspaikkaa? Millaiset tekijät vaikuttavat?

Millaiset tekijät saavat teidät valitsemaan tilaisuuksienjärjestyspaikan?

Mitä näistä (luettelemistanne) asioista Tuliketussa on?

Millaista palvelua olette saaneet Tuliketussa järjestäessänne yksityistilaisuuksia (yhdessä suunnittelu, ruokalistavaihtoehdot, tilojen valinta, tarjousten nopeus, tilojen saatavuus)?

Millainen tapahtumia järjestettäessä hinta-laatu –suhde mielestänne on? (tilavuokra, ruoat, palvelu jne.)

Millainen mielestänne on tilojen yleisilme?

-salissa

-kokoustiloissa

Onko salin sekä kokoustilojen varustelutaso mielestänne riittävä?

Riistamenu

Game dishes • Блюда из дичи



SUOMEKSI



IN ENGLISH

| | | | |
|----------|--|----------|---|
| 1 | SAVUSTETTUA PORONKIELTÄ 11,50 € - karpalokastiketta | 1 | SMOKED REINDEER TONGUE € 11.50 - cranberry sauce |
| 2 | TULIKETUN ALKUPALALAUTANEN 17,90 € - savulohta, graavia siikaa - mätää sipulín ja smetanán kera - palvattua hirveä - marinoituja sieniä - ruisleipää | 2 | TULIKETU'S APPETIZER ASSORTMENT € 17.90 - smoked salmon and slightly salted whitefish - salmon roe with onion and sour cream - smoked elk - marinated mushrooms - rye bread |
| 3 | PAISTETTUA NIERIÄÄ 22,90 € - juures-voikastiketta - pursotettua perunaa | 3 | GLOW FRIED ARCTIC CHAR € 22.90 - root crop-butter sauce - potato pie |
| 4 | PAISTETTUA SORSAA 23,90 € - sieni-perunapalstosta - kirsikkakastiketta | 4 | FRIED WILD DUCK € 23.90 - mushroom-potato pie - cherry sauce |
| 5 | ERÄMIEHEN VARRAS 24,90 € - poroa, lohta ja sipulía vartaassa - korvasienimuhennosta, nuotiojuurekset | 5 | HUNTER'S SKEWER € 24.90 - reindeer, salmon and onion in a skewer - false morel mushroom stew - glow fried root crops |
| 6 | FASAANIN RINTAFILEETÄ 24,90 € - katajanmarjakastike - lintuperunat - mustaherukkahyytelöä | 6 | BREAST FILLET OF PHEASANT € 24.90 - juniper berry sauce - potatoes - blackcurrant jelly |
| 7 | PIPPURIPIHVI POROSTA 35,90 € - poron ulkofileepihvi, paistettuja suppilovahveroita - rosépipuri-kastike - viipaleperunat - pihlajanmarjahyytelöä | 7 | PEPPER STEAK OF REINDEER € 35.90 - fillet of reindeer, fried trumpet-shaped chanterelle - rosé pepper sauce, sliced potatoes - rowan berry jelly |
| 8 | HIRVENSELYKSET 37,50 € - tyrnimarjakastiketta kaskinaurín kera - metsästäjänperunat - karpalohyytelöä | 8 | FILLET OF ELK € 37.50 - sea buckthorn berry sauce with turnip - hunter's potatoes - cranberry jelly |
| 9 | PARILOITU HIRVEN ENTRECOTE 39,90 € - kantarellivoita - perunajuureskakkua - karpalohyytelö | 9 | GRILLED ELK ENTRECOTE € 39.90 - chanterelle butter - beetroot cake - cranberry jelly |

Ennakkotilaus edellisenä päivänä • Place your pre-order one day before • Блюда из дичи следует заказывать на день раньше



НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

- | | | |
|----------|--|---------|
| 1 | КОПЧЁНЫЙ ЯЗЫК ИЗ ОЛЕНИНЫ ПОД КЛЮКВЕННЫМ СОУСОМ | 11.50 € |
| 2 | ТАРЕЛКА С ЛЁГКОЙ ЗАКУСКОЙ ПО ТУЛИКЕТТУ | 17.90 € |
| | - копчёный лосось, солёный сиг - икра со сметаной и луком - копчёная лосятина - маринованные грибы - ржаной хлеб | |
| 3 | ЖАРЕННАЯ ПАЛЪЯ | 22.90 € |
| | - картофель - овощная подлива | |
| 4 | ЖАРЕННАЯ УТКА | 23.90 € |
| | - жаренная картошка с грибами - вишнёвая подлива | |
| 5 | СПИЦА ТАЁЖНИКА | 24.90 € |
| | - на спице оленина, лосось, лук - тушёные грибы, овощи | |
| 6 | ГРУДИНКА ФАЗАНА - ФИЛЕ | 24.90 € |
| | - в можжевельниковом бульоне - отварной картофель - студень из чёрной смородины | |
| 7 | ПЕРЦОВЫЙ БИФСТЕКС ИЗ ОЛЕНИНЫ | 35.90 € |
| | - бифштеке, жаренные грибы - перцовый соус, картофель - рябиновый студень | |
| 8 | ФИЛЕ ИЗ ЛОСЯТИНЫ | 37.50 € |
| | - репа - клюквенный студень - картофель | |
| 9 | ПОДЖАРЕННЫЙ АНТРЕКОТ ИЗ ЛОСЯТИНЫ | 39.90 € |
| | - грибное масло - овощной торт - клюквенный студень | |

Hiukanharjan menu

Hiukanharju menu Меню Хиуканхарью

KONJAKILLA MAUSTETTUA METSÄSIENIKEITTOA TEOSLAJITELMAN KERA

- rönttösiä, lohikukkoa, poroteoksia

KOKONAISENA PAISTETTUA PORONFILEETÄ

- Finlandia Vodka -kastiketta, karpaloita
- peruna-kasvistimbaali
- pihlajanmarjahyytelöä
- paahtojauheksia

JUUSTOLEIPÄVANUKAS

- lakkakastiketta

COGNAC FLAVOURED MUSHROOM SOUP WITH ASSORTMENTS

- Three traditional Finnish breads with
berries, salmon and reindeer

ROASTED FILLET OF REINDEER

- Finlandia Vodka sauce with cranberries
- small dish of potatoes and vegetables
- rowan berry jelly, roasted root crops

WHEY BREAD PUDDING

- cloudberry dressing

ГРИПРАВЛЕННЫЙ КОНЬЯКОМ ГРИБНОЙ СУП С ВЫПЕЧНЫМИ ИЗДЕЛИЯМИ

- ржаные пироги с брусничкой, рыбники с
лососем, пирожки с олениной

ЖАРЕННОЕ ФИЛЕ ИЗ ОЛЕНИНЫ

- соус Finland с клюквой, картофель
с овощами, рябиновый студень,
поджаренные овощи

ПУДИНГ ИЗ СЫРНОГО ХЛЕБА

- морошечная подлива

SUOMEKSI

IN ENGLISH

НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ



Hotelli | Hotel | Гостиница

Tulikettu

47€

Ennakkotilaus edellisenä päivänä - Place your pre-order one day before - Блюда из дичи следует заказывать на день раньше

Alkuruokia

ALKURUOKIA

| | | | | | |
|----------|--|--------|-----------|--|--------|
| 1 | METSÄSIENIKEITTO VL, G | 9,90€ | 8 | HÄRÄN ENTRECOTÉE VL, G | 17,90€ |
| | - paahtoleipää | | | - maustevoi | |
| | | | | - lohkopерunat | |
| 2 | RIISTAKEITTO VL, G | 8,90€ | 9 | PIPPURIPIHVI L, G | 29,90€ |
| | - paahtoleipää | | | - naudan sisäfileetä | |
| 3 | KIRKAS KALAKEITTO L, G | 11,90€ | | - konjakilla höystettyä kerma-pippurikastiketta | |
| | - lohta ja kuhaa | | | - valkosipuliperunat | |
| | - ruisleipää | | 10 | TULIKETUN VATI KAHDELLE VL, G | 53,90€ |
| 4 | TULIKETUN ALKUPALALAUTANEN L, G | 15,90€ | | - poron ulkofileetä, naudan sisäfileetä, lohta | |
| | - savustettua poroa, nautaa ja lohta | | | - korvasienikastiketta ja talon riistakastiketta | |
| | - metsäsienisalaattia | | | - juustoperunat | |
| 5 | CAESARSALAATTI L, G | 10,90€ | 11 | PAISTETUT MUIKUT VL | 14,90€ |
| | - salaattia, tomaattia, sipulia, leipäkrutonkeja | | | - perunamuusia | |
| | - valinnan mukaan: kanaa, lohta, katkarapuja, | | 12 | SAPSON KUHA VL | 17,90€ |
| | poroa tai juustoa | | | - juures-voikastiketta | |
| | | | | - tilliperunat | |

Pääruekia

PÄÄRUOKIA

| | | | | | |
|----------|--|--------|-----------|-------------------------------|--------|
| 6 | VALKOSIPULIKANAA L, G | 14,90€ | 13 | PORONKÄRISTYS L, G | 19,20€ |
| | - paistettua kanan rintafiletä | | | - perunamuusi | |
| | - tummaa valkosipuli-kastiketta | | | - puolukkaa, suolakurkkua | |
| | - villiriisiä | | 14 | HIRVIKÄRISTYSTÄ L, G | 18,60€ |
| 7 | TULIKETUNLEIKE L, G | 16,70€ | | - perunamuusi | |
| | - savuporolla ja aurajuustolla täytetty porsaanleike | | | - puolukkaa, suolakurkkua | |
| | - lohkopерunat | | 15 | PORONFILEETÄ L, G | 35,90€ |
| | | | | - Finlandia-karpalokastiketta | |
| | | | | - juures-perunasosetta | |
| | | | | - mustaherukkahyytelöä | |

Jälkiruokia JÄLKIRUOKIA

- | | | | |
|-----------|---|-------|-------|
| 16 | KAINUUN JUUSTOLEIPÄÄ | VL, G | 7,20€ |
| | - kaneli-kermakastiketta - lakkahilloa | | |
| 17 | MUURINPOHJALETTU | | 6,90€ |
| | - tervajäätelöä - kuusenkerkkäsirappia | | |
| 18 | TUULIHATTUJOUTSEN | VL | 7,90€ |
| | - marjasalaattia - liköörivahtoa | | |
| 19 | OMENAPAISTOS | L | 6,90€ |
| | - vaniljajäätelöä | | |
| 20 | JÄÄTELÖANNOS | | 6,90€ |
| | - kaksi palloa jäätelöä | | |

Lasten lista LASTEN LISTA

- | | | | |
|-----------|--|-------|--------|
| 21 | LASTEN LEHTIPIHVI | VL, G | 6,90 € |
| | - tikkuperunoita, maustevoi | | |
| 22 | REPOLAISEN HERKKUKORI | VL, G | 6,90 € |
| | - valinnan mukaan: nakkeja, lihapullia tai kanaa - tikkuperunoita | | |
| 23 | PIKKUKETUN KALANSAALIS | VL, G | 6,90 € |
| | - paistettua lohta, perunasosetta | | |
| 24 | KETTUÄIDIN SUOSITUS | VL, G | 6,90 € |
| | - lihapullia, perunamuusi, salaattia | | |

Hyvää ruokahalua!

Kyselylomakkeista kerättyjen tulosten arvioinnit, ravintola. Yhteenveto tuloksista. SPSS.

Ravintolan sisustus

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------|-------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | välttävä | 2 | 5,0 | 5,1 | 5,1 |
| | tydyttävä | 20 | 50,0 | 51,3 | 56,4 |
| | hyvä | 14 | 35,0 | 35,9 | 92,3 |
| | erinomainen | 3 | 7,5 | 7,7 | 100,0 |
| | Total | 39 | 97,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,5 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

Ravintolan palvelu

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------|-------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | tydyttävä | 3 | 7,5 | 7,7 | 7,7 |
| | hyvä | 15 | 37,5 | 38,5 | 46,2 |
| | erinomainen | 21 | 52,5 | 53,8 | 100,0 |
| | Total | 39 | 97,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,5 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

Ravintolan ruokalista

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------|-------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | tydyttävä | 4 | 10,0 | 14,3 | 14,3 |
| | hyvä | 16 | 40,0 | 57,1 | 71,4 |
| | erinomainen | 8 | 20,0 | 28,6 | 100,0 |
| | Total | 28 | 70,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 12 | 30,0 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

Ravintolan annokset

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------|-------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | tydyttävä | 5 | 12,5 | 16,7 | 16,7 |
| | hyvä | 14 | 35,0 | 46,7 | 63,3 |
| | erinomainen | 11 | 27,5 | 36,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 75,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 10 | 25,0 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

Ravintolan siisteys

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------|-------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | välttävä | 3 | 7,5 | 7,9 | 7,9 |
| | tydyttävä | 14 | 35,0 | 36,8 | 44,7 |
| | hyvä | 12 | 30,0 | 31,6 | 76,3 |
| | erinomainen | 9 | 22,5 | 23,7 | 100,0 |
| | Total | 38 | 95,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 5,0 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

Ravintolan hintataso

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------|-------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | välttävä | 1 | 2,5 | 3,0 | 3,0 |
| | tydyttävä | 10 | 25,0 | 30,3 | 33,3 |
| | hyvä | 19 | 47,5 | 57,6 | 90,9 |
| | erinomainen | 3 | 7,5 | 9,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 82,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 7 | 17,5 | | |

Ravintolan hintataso

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------|-------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | välttävä | 1 | 2,5 | 3,0 | 3,0 |
| | tyyydyttävä | 10 | 25,0 | 30,3 | 33,3 |
| | hyvä | 19 | 47,5 | 57,6 | 90,9 |
| | erinomainen | 3 | 7,5 | 9,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 82,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 7 | 17,5 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

Yhteenveto tuloksista, ravintola.

| | palvelu | annokset | ruokalista | siisteys | hintataso | sisustus |
|-------------|---------|----------|------------|----------|-----------|----------|
| heikko | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| välttävä | 0 % | 0 % | 0 % | 8 % | 3 % | 5 % |
| tyyydyttävä | 8 % | 17 % | 14 % | 37 % | 30 % | 51 % |
| hyvä | 39 % | 47 % | 57 % | 32 % | 58 % | 36 % |
| erinomainen | 54 % | 37 % | 29 % | 24 % | 9 % | 8 % |

Kyselylomakkeista kerättyjen tulosten koonti, majoitus. SPSS.

Majoituksen viihtyvyys

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------|-------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | tyyydyttävä | 11 | 27,5 | 27,5 | 27,5 |
| | hyvä | 20 | 50,0 | 50,0 | 77,5 |
| | erinomainen | 9 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

Majoituksen rauhallisuus

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------|-------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | tyyydyttävä | 5 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | hyvä | 19 | 47,5 | 47,5 | 60,0 |

| | | | | |
|-------------|----|-------|-------|-------|
| erinomainen | 16 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

Majoituksen asumismukavuus

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|----------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid välttävä | 1 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| tydyttävä | 14 | 35,0 | 35,0 | 37,5 |
| hyvä | 19 | 47,5 | 47,5 | 85,0 |
| erinomainen | 6 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

Majoituksen varustelutaso

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|----------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid välttävä | 6 | 15,0 | 15,8 | 15,8 |
| tydyttävä | 19 | 47,5 | 50,0 | 65,8 |
| hyvä | 9 | 22,5 | 23,7 | 89,5 |
| erinomainen | 4 | 10,0 | 10,5 | 100,0 |
| Total | 38 | 95,0 | 100,0 | |
| Missing System | 2 | 5,0 | | |
| Total | 40 | 100,0 | | |

Majoituksen hintataso

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|----------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid välttävä | 2 | 5,0 | 6,1 | 6,1 |
| tydyttävä | 7 | 17,5 | 21,2 | 27,3 |
| hyvä | 18 | 45,0 | 54,5 | 81,8 |
| erinomainen | 6 | 15,0 | 18,2 | 100,0 |

| | | | |
|----------------|----|-------|-------|
| Total | 33 | 82,5 | 100,0 |
| Missing System | 7 | 17,5 | |
| Total | 40 | 100,0 | |

Majoituksen siisteys

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|----------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid välttävä | 3 | 7,5 | 7,5 | 7,5 |
| tydyttävä | 16 | 40,0 | 40,0 | 47,5 |
| hyvä | 13 | 32,5 | 32,5 | 80,0 |
| erinomainen | 8 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

Majoituksen sijainti

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-----------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid tydyttävä | 8 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| hyvä | 16 | 40,0 | 40,0 | 60,0 |
| erinomainen | 16 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

Majoituksen palvelualltius

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-----------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid tydyttävä | 5 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| hyvä | 16 | 40,0 | 40,0 | 52,5 |
| erinomainen | 19 | 47,5 | 47,5 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

Yhteenveto tuloksista, majoitus.

| | rauhallisuus | sijainti | viihtyvyys | siisteys | hintataso | asumismuk | varustelutaso |
|-------------|--------------|----------|------------|----------|-----------|-----------|---------------|
| heikko | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| välttävä | 0 % | 0 % | 0 % | 8 % | 6 % | 3 % | 16 % |
| tyydyttävä | 13 % | 20 % | 28 % | 40 % | 21 % | 35 % | 50 % |
| hyvä | 48 % | 40 % | 50 % | 33 % | 55 % | 48 % | 24 % |
| erinomainen | 40 % | 40 % | 23 % | 20 % | 18 % | 15 % | 11 % |

Kyselylomakkeista kerättyjen tulosten koonti, tanssi- ja tapahtumapalvelut. SPSS.

Tapahtuma tuotevalikoima

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------|-------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | tyydyttävä | 1 | 2,5 | 4,2 | 4,2 |
| | välttävä | 5 | 12,5 | 20,8 | 25,0 |
| | hyvä | 15 | 37,5 | 62,5 | 87,5 |
| | erinomainen | 3 | 7,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 24 | 60,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 16 | 40,0 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

Tapahtuma palvelu

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------|-------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | välttävä | 2 | 5,0 | 7,7 | 7,7 |
| | hyvä | 11 | 27,5 | 42,3 | 50,0 |
| | erinomainen | 13 | 32,5 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 26 | 65,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 14 | 35,0 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

Tapahtuma esiintyjät

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------|--------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | heikko | 1 | 2,5 | 5,0 | 5,0 |

| | | | | | |
|---------|-------------|----|-------|-------|-------|
| | välttävä | 8 | 20,0 | 40,0 | 45,0 |
| | hyvä | 7 | 17,5 | 35,0 | 80,0 |
| | erinomainen | 4 | 10,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 50,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 20 | 50,0 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

Tapahtuma sisustus

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------|------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | tyydyttävä | 1 | 2,5 | 4,3 | 4,3 |
| | välttävä | 10 | 25,0 | 43,5 | 47,8 |
| | hyvä | 12 | 30,0 | 52,2 | 100,0 |
| | Total | 23 | 57,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 17 | 42,5 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

Tapahtuma viihtyvyys

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------|-------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | välttävä | 6 | 15,0 | 28,6 | 28,6 |
| | hyvä | 13 | 32,5 | 61,9 | 90,5 |
| | erinomainen | 2 | 5,0 | 9,5 | 100,0 |
| | Total | 21 | 52,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 19 | 47,5 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

Tapahtuma tanssilattia

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------|-------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | välttävä | 8 | 20,0 | 40,0 | 40,0 |
| | hyvä | 8 | 20,0 | 40,0 | 80,0 |
| | erinomainen | 4 | 10,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 50,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 20 | 50,0 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

Tapahtuma lipun hinta

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------|-------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | välttävä | 5 | 12,5 | 41,7 | 41,7 |
| | hyvä | 6 | 15,0 | 50,0 | 91,7 |
| | erinomainen | 1 | 2,5 | 8,3 | 100,0 |
| | Total | 12 | 30,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 28 | 70,0 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

Tapahtuma mainonta

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------|-----------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | tydyttävä | 1 | 2,5 | 6,3 | 6,3 |
| | välttävä | 8 | 20,0 | 50,0 | 56,3 |
| | hyvä | 7 | 17,5 | 43,8 | 100,0 |
| | Total | 16 | 40,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 24 | 60,0 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

Tapahtuma varustelu

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------|-----------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | tydyttävä | 1 | 2,5 | 5,6 | 5,6 |

| | | | | | |
|---------|-------------|----|-------|-------|-------|
| | välttävä | 6 | 15,0 | 33,3 | 38,9 |
| | hyvä | 10 | 25,0 | 55,6 | 94,4 |
| | erinomainen | 1 | 2,5 | 5,6 | 100,0 |
| | Total | 18 | 45,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 22 | 55,0 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

Tapahtuma tilat

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------|-------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | tyydyttävä | 2 | 5,0 | 11,8 | 11,8 |
| | välttävä | 2 | 5,0 | 11,8 | 23,5 |
| | hyvä | 11 | 27,5 | 64,7 | 88,2 |
| | erinomainen | 2 | 5,0 | 11,8 | 100,0 |
| | Total | 17 | 42,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 23 | 57,5 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

Yhteenveto tuloksista, tanssit ja tapahtumat.

| | sisustus | mainonta | tanssilattia esiintyjät | tuotevalikoima tilat | viihtyvyys | hinta | varustelu |
|-------------|----------|----------|-------------------------|----------------------|------------|-------|-----------|
| heikko | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| tyydyttävä | 0% | 0% | 5% | 4% | 12% | 0% | 6% |
| välttävä | 4% | 6% | 40% | 40% | 21% | 29% | 42% |
| hyvä | 44% | 50% | 40% | 35% | 63% | 62% | 50% |
| erinomainen | 52% | 44% | 20% | 20% | 13% | 10% | 8% |

Statistics

luokiteltu ikä

| | | |
|---|---------|----|
| N | Valid | 39 |
| | Missing | 1 |

luokiteltu ikä

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------|-----------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | 18- 35 vuotiaat | 11 | 27,5 | 28,2 | 28,2 |
| | 36-55 vuotiaat | 9 | 22,5 | 23,1 | 51,3 |
| | 56-74 vuotiaat | 19 | 47,5 | 48,7 | 100,0 |
| | Total | 39 | 97,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 2,5 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

Case Summary

| | Cases | | | | | |
|---------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| \$tietolähde ^a | 32 | 80,0% | 8 | 20,0% | 40 | 100,0% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$tietolähde Frequencies

| | | Responses | | Percent of Cases |
|-------------------------|---------------------------------|-----------|---------|------------------|
| | | N | Percent | |
| tietolähde ^a | Tieto saatu lehdestä | 7 | 15,6% | 21,9% |
| | Tieto saatu ystävältä | 10 | 22,2% | 31,3% |
| | Tieto saatu radiosta | 1 | 2,2% | 3,1% |
| | Tieto saatu internetistä | 14 | 31,1% | 43,8% |
| | Tieto saatu matkanjärjestäjältä | 13 | 28,9% | 40,6% |
| Total | | 45 | 100,0% | 140,6% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Vastaajieniänkeskiarvo (mean)

Statistics

Ikä

| | | |
|------|---------|-------|
| N | Valid | 39 |
| | Missing | 1 |
| Mean | | 49,79 |

Lomakkeiden kirjalliset vastaukset, kommentit ja perustelut:

Asiat jotka saavat valitsemaan Hotelli Tuliketun ruokailupaikkana/ majoituspaikkana/ Tanssi- ja tapahtumapaikkana

- Matkanjärjestäjän valinta aiempien hyvien kokemusten perusteella. x3
- Hiihtoviikonloppu ja hyvät ulkoilumaastot ja mahdollisuudet. x5
- Hyvät, runsaat ja maittavat ruuat. x8
- Edullisuus. x4
- Mukavat, reippaat tanssit. x3
- Matkareitin varrella/ matkalla. x4
- Hyvät huoneet ja palvelu.
- Tuttuus.
- Tuttavat ovat kehuneet.
- Lähellä.
- rauhallinen, puhdas paikka ja hyvä sijainti. x8
- Kainuulainen ruokaperinne.
- Ostomahdollisuudet lähellä.
- Ruokailumahdollisuus hotellin yhteydessä.
- Vanhan ajan tanssit.

Ravintola ja ruokapalvelut Hotelli Tuliketussa:

- Ihan OK.
- Hyvää ja maittavaa ruokaa. x5
- Valmis, tilattu ruoka.
- Laajempi, monipuolisempi ruokalista.
- Ruuan hinta hivenen liian kallis.
- Hinta-laatusuhde hyvä.
- Aamupala riittävän aikaisin ja tarjoilut hyvät. x3
- Pintaremontilla saisi ihmeitä aikaan. x2
- Täys 10/10 pisteestä!

Hotelli ja majoituspalvelut Hotelli Tuliketussa:

- Sisäinen puhelin vastaanotto-huoneet välille. x3
- Takkahuone ei ollut saunavuoron aikaan riittävän rauhallinen.

- Kodikas paikka, mukava henkilökunta.
- Uima-allas oli likainen ja siinä oli kylmää vettä. x2
- Huoneet pitäisi remontoida, puute lämmityksessä, valaistuksessa ja viihtyvyydessä. x5
- Kuntosalinlaitteet vanhanaikaisia ja raskastekoisia. Ne pitäisi vaihtaa uudempiin ja monipuolisempiin. x2
- Aikainen aamupala.
- Rauhallinen hotelli. Sopii myös yötyötä tekeväille. x3

Tilaisuudet, tanssit, muu ohjelma, aulabaari Hotelli Tuliketussa:

- Naistentanssit, hyvä musiikki, mukavaa tanssia. x3
- Ystävällinen henkilökunta.
- Tanssittajat puuttui.
- Vanhan ajan tanssipaiikka.
- Tunteettomia esiintyjä.
- Tanssilattian kunto kohtalainen.