

Elina Väisänen

**ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS PALVELUYRITYKSELLE  
CASE: SCANDIC KAJANUS**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Syksy 2015



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Elina Väisänen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyyden merkitys palveluyritykselle Case: Scandic Kajanus	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot -	Toimeksiantaja Scandic Kajanus / Timo Karppinen
Aika 3.12.2015	Sivumäärä ja liitteet 67+15
<p>Tämä opinnäytetyö on asiakastyytyväisyyskysely Scandic Kajanukseen. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin tiloihin, palveluihin ja viihtyisyyteen sekä henkilökunnan ammattitaitoon. Tutkimus myös selvittää, ovatko hotellin asiakkaat käyttäneet uuden vesiliikuntakeskus Kaukaveden palveluita ja mitä he ovat niistä mieltä ja vaikuttiko vesiliikuntakeskus positiivisesti viihtyisyyteen hotellissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselynä, joka on kvantitatiivinen tutkimus ja jossa on myös kvalitatiivisia piirteitä. Kyselylomakkeita jaettiin Scandic Kajanuksen vastaanotosta check in ja check out:in yhteydessä ajankohdalla maaliskuu-syyskuu 2015. Täytettyjä kyselylomakkeita saatiin kerättyä 89 kappaletta. Kyselylomakkeesta tehtiin myös englanninkielinen versio ja kolme vastausta oli englannin kielellä. Kyselyn tulokset analysoin SPSS- ja Excel – ohjelmilla. Teoriataustana tässä tutkimuksessa on asiakastyytyväisyys ja palvelu.</p> <p>Kyselyssä oli nominaalisasteikolla monivalintakysymyksiä, joissa oli vastausvaihtoehdot viidestä nollaan (5= kiitettävä, 0= ei kokemusta / ei mielipidettä). Kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä, joilla selvitettiin vastaajan kotipaikkakunta, mistä sai tiedon hotellista, sekä vastaajan omia kommentteja tai mielipiteitä monivalintakysymyksistä.</p> <p>Kyselyn tuloksista ilmeni, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Scandic Kajanuksen palveluihin ja asiakaspalveluun, ja myös vesiliikuntakeskus Kaukavesi vaikutti vierailukokemukseen positiivisesti. Tuloksia hieman muutti normaaliin tilanteeseen verrattuna ajankohta jolloin kyselyä kerättiin, mutta kuitenkin vastaukset olivat odotusten mukaisia.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	asiakastyytyväisyys, palvelu, kysely, hotelli
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Elina Väisänen	
Title The importance of customer satisfaction for service company Case: Scandic Kajanus	
Optional Professional Studies -	Commissioned by Scandic Kajanus / Timo Karppinen
Date 3.12.2015	Total Number of Pages and Appendices 67+15
<p>This Bachelor's thesis is a customer satisfaction survey for Scandic Kajanus. The purpose of this thesis is to survey customer satisfaction at Scandic Kajanus facilities, services and comfortability, and satisfaction with the professionalism of the staff. It also explores how the new water sports center Kaukavesi affect the comfortless at the hotel and what are guests thoughts about Kaukavesi.</p> <p>The survey was conducted as customer satisfaction survey, and it is a quantitative research with qualitative aspects. The questionnaires were distributed at Scandic Kajanus's reception during check in and check out processes from March to September 2015. The number of questionnaires was 89 pieces. The English version of the questionnaire was also made, and there were three answers which were in English. The survey's results were analyzed by SPSS and Excel programmes. The theoretical background of this thesis consists of customer satisfaction and service.</p> <p>The survey consisted nominal scale multiple-choice questions, and the answer options were from five to zero (5=excellent, 0=no experience / no opinion). The survey consisted also open-ended questions, which investigated the customer's hometown, from where did he/she hear about the hotel, and the customer's personal comments or opinions on the multiple-choice questions.</p> <p>The results of the survey showed that customers are satisfied with the Scandic Kajanus services and the customer service level. The water sports center Kaukavesi influenced positively to the visit experience. The results were in line with expectations.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	customer satisfaction, service, survey, hotel
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 SCANDIC HOTELS & VESILIIKUNTAKESKUS KAUKAVESI	2
2.1 Scandic Hotels	2
2.2 Vesiliikuntakeskus Kaukavesi	5
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
3.1 Asiakastyytyväisyys, mitä se on ja miten sitä mitataan	7
3.2 Asiakaskeskeisyys	10
3.3 Asiakkaan odotukset ja kokemukset	11
3.4 Hyvä asiakaspalvelu ja asiakaspalvelija	13
3.5 Tyytymätön asiakas	15
4 PALVELU	17
4.1 Ominaispiirteet	17
4.2 Palvelun laatu	21
4.3 Laatuongelmat	23
4.4 Palveluongelmat	25
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
5.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	28
5.2 Toteutus ja menetelmät	29
5.3 Kysely	32
5.4 Reliabelius ja validius	34
5.5 Tulokset	35
6 KYSELYN TULOKSET	36
6.1 Yleiset tiedot	37
6.2 Monivalintakysymykset	42
6.3 Avoimet vastaukset	54
6.4 Tulosten luotettavuus, eli reliabiliteetti ja validiteetti	55
7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	57
7.1 Johtopäätökset	57

7.2 Kehittämisehdotukset	58
8 POHDINTA	59
LÄHTEET	61
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Palvelua on kaikkialla. Jokainen meistä käyttää monia eri palveluita päivittäin, ja kohtaamme erilaisia palveluntarjoajia arkielämässämme. Joskus emme edes tiedosta kaikkia ympärillä olevia palveluita tai palveluntarjoajia. Sen kyllä tiedostamme, jos palvelu on hyvä ja silloin kehumme sitä eteenpäin. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 9.)

Tämä opinnäytetyö on asiakastyytyväisyyskysely Scandic Kajanukseen, joka sijaitsee Kajaanin keskustan välittömässä läheisyydessä, ja se tarjoaa asiakkailleen monipuolisesti erilaisia majoitus-, kokous- ja ravintolapalveluita. Opinnäytetyöhön kuuluu myös uusi vesiliikuntakeskus Kaukavesi, ja työ selvittää, vaikuttaako vesiliikuntakeskus positiivisesti viihtyisyyteen hotellissa ja mihin seikkoihin hotelliasiakkaat ovat tyytyväisiä vesiliikuntakeskuksessa.

Opinnäytetyössä tutkimustapana on kvantitatiivinen tutkimus, jossa on myös kvalitatiivisia piirteitä. Tutkimusmenetelmänä on kysely, jossa on monivalintakysymyksiä vaihtoehdoilla välillä viisi ja nolla (5=kiitettävä, 0=ei kokemusta / ei mielipidettä), sekä avoimia kysymyksiä, joilla selvitetään muun muassa vastaajan kotipaikkakunta, mistä sai tiedon hotellista, ja mitä vastaaja on mieltä monivalintakysymyksistä. Kyselyä jaettiin hotellin vastaanotosta hotelliasiakkaille ajankohdalla maaliskuu-syyskuu 2015. Saadut vastaukset toimivat kehittämisineinä Scandic Kajanukselle.

## 2 SCANDIC HOTELS & VESILIIKUNTAKESKUS KAUKAVESI

Laatimani opinnäytetyö on laadittu Scandic Kajanukseen, joka kuuluu Scandic hotelliketjuun. Scandic Hotels on yksi Pohjoismaiden johtava hotelliketju, ja kaiken kaikkiaan Scandic hotelleja on yhteensä 230 kappaletta. Scandicilla on Suomessa 17 hotellia ja Scandicin hotelleja löytyy myös Alankomaista, Norjasta, Belgiasta, Ruotsista, Puolasta ja Tanskasta. Scandic tarjoaa monipuolisesti erilaisia hotelleja, ja ketjulta löytyy perhehotelleja, romanttisia hotelleja, kylpylähotelleja sekä golfhotelleja. (Scandic 2007a.)

Yhtenä osana opinnäytetyöhöni liittyy myös vesiliikuntakeskus Kaukavesi. Opinnäytetyö selvittää, miten ja mitkä Kaukaveden palvelut vaikuttavat viihtyvyyteen hotelliasiakkaiden näkökulmasta. Vesiliikuntakeskus Kaukavesi sijaitsee Scandic Kajanuksen välittömässä läheisyydessä, ja hotellista on suora kulku Kaukaveden pukuhuoneisiin.

### 2.1 Scandic Hotels

Scandic Hotels on monipuolinen hotelliketju, jonka hotelleja löytyy ympäri Pohjoismaita ja Suomea. Scandic tarjoaa monipuolisesti eri palveluita hotelleissaan, joten se tarvitsee palvelukseen paljon työntekijöitä. Scandic työllistää kaiken kaikkiaan 13 000 henkilöä, ja kaikilla työntekijöillä on sama tavoite – asiakkaiden viihtyvyys. Scandicin hotellit panostavat vihreyteen ja ympäristöystävällisyyteen, sosiaaliseen vastuuseen ja esteettömyyteen. Scandic hotelliketju on alun perin lähtöjään Ruotsista, ja hotelleilla on takana pitkä historia, aina vuodesta 1963 saakka. (Scandic 2007b.)

Scandic – ketjun kasvustrategian toteuttamisesta vastaa oma liiketoiminnan kehitysryhmä. Siinä tehdään tutkimuksia ja analysoidaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Jotta työryhmä tekee oikeita päätöksiä, se tarkkailee samalla markkinoinnin trendejä. Scandic keskittyy kasvuun, joten se etsii aktiivisesti laajentamismahdollisuuksia. Liiketoiminnan kehitysryhmä vastaa myös nykyisten hotellien tilanteesta, ja se pyrkii jatkuvasti arvioimaan hotellien tilannetta, jotta kaikki hotellit antavat kaiken panoksensa ja maksimoivat tuloksen. Tähän liittyy myös mahdolliset laajennukset, uudistukset ja jälleenrakentamiset, jotta päästään haluttuun tulokseen. (Scandic 2007c.)

Scandicin hotelleissa pyritään panostamaan myös laatuun, ja tarkoituksena on, että saapuupa matkailija mihin tahansa Scandicin hotelliin, on laatu aina sama, ja asiakas tietää, mitä odottaa hotellilta. Laadun tasoa tarkkaillaan jatkuvasti, jotta kaikki asiakkaat saavat standardin mukaista palvelua, eli laatutakuu on taattu. Laatua tarkkaillaan muun muassa erilaisilla tarkastuslistoilla, kyselytutkimuksilla sekä ”mystery call” – soitoilla, eli anonyymeillä tarkkailupuhelinsoitoilla, joilla varmistetaan palvelun tasainen laatu. (Scandic 2007d.)

Scandic Kajanus on Kajaaninjoen varrella, Kajaanin kaupungin välittömässä läheisyydessä oleva perhehotelli. Palveluina Scandic Kajanus tarjoaa majoitus-, ravintola-, kokous ja liikuntapalveluita. Hotellista löytyy yhteensä 181 hotellihuonetta (viisi eritason huonetta: standard, economy, superior, family standard ja superior extra), Bar Dizzy aulabaari, kuusi muunneltavaa kokoustilaa, ravintola ja langaton Internet-yhteys. Hotellin läheisyydessä sijaitsee Kaukametsän kokouskeskus, sekä vuonna 2013 rakennettu vesiliikuntakeskus Kaukavesi. Aivan hotellin vierestä löytyy myös liikuntakeskus IsoHoo, joka tarjoaa ryhmäliikuntatunteja, kuntosalipalveluita ja solariumin. Hotellin aulasta löytyy myös pieni myymälä, josta asiakkaat voivat ostaa pientä naposteltavaa, lapsille leluja ja hygieniatuotteita. Hotelli tarjoaa myös huonepalvelun, ja asiakkaat voivat halutessaan tilata huoneeseensa pikkupurtavaa tai kokonaisa aterioita. Hotellista löytyy myös kuntosali (yhteistyössä IsoHoon kanssa) ja saunatilat, joissa asiakkaat voivat rentoutua päivän päätteeksi. Myös perheen pienimmät on huomioitu Scandic Kajanuksen palveluissa, ja lapsille on tarjolla oma leikkihuone, sopivat tv-kanavat, lasten oma ruokalista ravintolassa, lasten istuimia ja ruokalappuja ravintolassa sekä oma filmituokio lapsille. (Scandic 2007e.)

Scandic Kajanus tarjoaa monipuolisesti eri huonetasoja sekä eri palveluita asiakkailleen. Hotellilta löytyy laaja maksuton pysäköintimahdollisuus hotellin asiakkaille. Myös asiakkaiden erityistarpeet on huomioitu, oli kyseessä sitten allergikko tai liikuntarajoitteinen henkilö. Hotelli on rakennettu esteettömästi, jotta myös liikuntarajoittuneet henkilöt pääsevät majoittumaan ja liikkumaan hotellissa. (Scandic 2007e.)

Hotellin sijainti toimii hyvänä ulkoisena saatavuutena, ja se on saatavuuteen vaikuttava keino, joilla autetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Kun yritys hankkii asiakkaita, puoleensavetävä ulkonäkö ja hyvä sijainti keskeisellä paikalla auttavat asiakkaiden saapumisen yritykseen. Toimivin keino siis on sijainti, ja kun yritys sijaitsee keskeisellä paikalla, toimii itse rakennus omana mainoksena. Myös erilaiset liikenneyhteydet ja parkkipaikat autoilijoille ovat ulkoisen



saatavuuden tekijöitä. Myös esteettömyys on yksi seikka, jota arvostetaan ulkoisessa saatavuudessa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 142.)

Scandic Kajanus on hyvin perehtynyt näihin seikkoihin: Scandic Kajanus sijaitsee keskeisellä paikalla, ja se auttaa asiakkaita saapumaan hotelliin, ja hyvä sijainti myös mahdollistaa erilaiset ja monipuoliset palvelut hotellin välittömässä läheisyydessä. Ulkoisen saatavuuden puolesta Scandic Kajanus on onnistunut, koska sillä on alueellaan iso parkkipaikka autolla tulleille asiakkaille, ja hotelli on rakennettu esteettömästi. (Scandic 2007e.)

Laatu on otettu Scandic Kajanuksessa vakavasti, ja yritys sai uusien kriteerien mukaisen Joutsenmerkin alkusyksyllä 2015. Scandic Kajanus on ainoa Kainuussa sijaitseva Joutsenmerkitty hotelli. Joutsenmerkkiin liittyvät kriteerit koskevat vedenkulutusta, energiaa, jätteiden käsittelyä, käytettäviä raaka-aineita ja kemikaaleja. Kuitenkin, vaikka merkki myönnettiin vasta nyt, on hotelli toiminut kestävän kehityksen ja ympäristöystävällisyyden mukaisesti jo vuodesta 1993. (Kainuun Sanomat 2015.)

Laatua tarkkaillaan myös yrityksen omalla asiakastytyväisyysmittarilla, SGS:llä, joka on reaaliaikainen, sähköisesti toimiva kysely. Siinä on erilaisia avoimia kysymyksiä ja palautejärjestelmä, johon vastaajat voivat kertoa omat mielipiteensä. SGS:n kautta on helppo reagoida laadun ja palvelun muutoksiin. Palautteet huomioidaan välittömästi, ja tarvittavia korjaavia toimenpiteitä voidaan tehdä heti, kun otanta on tarpeeksi hyvä ja toimenpiteille on tarvetta. SGS-järjestelmän kautta on siis helppo tehdä korjaavia toimenpiteitä ja parantaa laatua ja palvelua, josta kertoo esimerkki vuodelta 2014, jolloin Scandic Kajanus oli paras palvelun kehittäjä koko maassa. (Kesti 2015.)

Kun ihminen saapuu uuteen paikkaan, on hänellä aina olemassa ennakkomielikuvia yrityksestä, ja näihin vaikuttavat kokemukset, uskomukset, ennakkoluulot, tiedot, asenteet ja havainnot. Yrityksen oma yrityskuva muodostuu yrityksen palvelukyvyistä ja halusta, ja palveluhalu kuuluu osana palveluviestintään. Mielikuvat asiakkaalle rakentuvat rakennetusta ympäristöstä (tilat, kalusteet, sijainti, ulkoalueet), myytävistä tuotteista ja palveluista sekä työskentelevistä ihmisistä. Myös ulkoiset ja sisäiset liikepaikkakuvat vaikuttavat ihmisen ennakkoodotuksiin yrityksestä. Ulkoisia liikepaikkakuvia ovat piha-alue, rakennus, ständit, pysäköinti-alueet ja opasteet ja mainokset. Sisäisiä liikepaikkakuvia ovat rakenteet, valaistus, käytävät ja palvelupisteet, siisteys, työasut ja ilmapiiri. (Lahtinen & Isoviita 1997, 150–151.) Opinnäyte-

työssäni selvitän, ovatko ihmisten ennakko-odotukset tasapainossa todellisuuden kanssa, kun hän on majoittunut Scandic Kajanukseen ja käyttänyt hotellin ja Kaukaveden palveluita.

## 2.2 Vesiliikuntakeskus Kaukavesi

Vesiliikuntakeskus Kaukavesi on avattu marraskuussa 2013. Kaukavesi sijaitsee hotellin välittömässä läheisyydessä, ja hotellista pääsee suoraan kulkemaan vesiliikuntakeskuksen pukuhuonetiloihin. Palveluina vesiliikuntakeskus Kaukavesi tarjoaa kuntosali-, ja vesiliikunta-, kahvila-, kokous-, ja hierontapalveluita sekä erilaisia uimakouluja ja kursseja. (Kaukavesi 2014a.)

Kaukaveden allasosasto koostuu monista erilaisista altaista, joten eri vesiharrastusmahdollisuudet ovat monet. Allasosastolla on pääallas, joka soveltuu hyvin kuntouintiin, vesijuoksuun sekä muihin eri vesikuntoilutoimintoihin. Pääallas on jaettu yleensä kahdeksaan eri rataa, ja jokaiselle harrastuslajille on oma ratansa käytössä. Allasosastolla sijaitsee myös hyppytorni, joista huimimmat voivat kokeilla uimahyppytaitojaan. Hyppytornissa on kaksi korkeutta, yksi metri ja kolme metriä, sekä käytössä on myös ponnahduslauta. Allasosastolta löytyy myös opetusallas, joka tarjoaa turvalliset puitteet opetella uimataitoja erilaisissa uimakouluissa ja uintiryhmissä. (Kaukavesi 2014b.)

Varsinaisesta allasosastosta on erikseen rajattu oma monitoimiallasosasto, jossa voi hemmottella itseään lämpimissä vesissä sekä hieroa niskaa ja selkää erilaisilla pore- ja suihkupisteillä. Monitoimialtaassa voi rentoutumisen lisäksi myös hyvin harrastaa lihas- ja kuntojumppaa, sekä harrastaa vauvauintia. Virkistäytymässä voi käydä myös kylmävesialtaassa, jossa pintaverenkierron saa nopeasti virtaamaan. Vastapainona kylmävesialtaalle on myös kuumavesiallas, jossa voi täydellisesti rentoutua lämpimässä ja poreilevassa vedessä. Myös perheen pienimmät on huomioitu, ja lapsille on oma taaperoallas, jossa myös pienet pääsevät nauttimaan veden iloista. Lisäksi allasosaston puolelta löytyy myös vesiliukumäki. (Kaukavesi 2014b.)

Muina palveluina Kaukavesi tarjoaa kuntosalipalveluita, jossa on huomioitu esteettömyys, ja kuntosalin voi varata myös erityisryhmille. Palveluina on myös hieronta- ja kahvilapalveluita. Aulan kahvilasta voi uinnin tai kuntoilun jälkeen ostaa pientä purtavaa. Kaukavedeltä löytyy myös kokoustiloja, joissa on oma minikeittiö, wc ja nykyaikaiset laitteistot. (Kaukavesi 2014a.)

Kaukavesi tarjoaa myös paljon erilaisia uimakouluja, sekä kursseja. Harrastusmahdollisuudet ovat monipuoliset, ja allasosastolla voi harrastaa vesijumppaa sekä muita aktiviteettejä. Kaukavesi toimii yhteistyössä eri urheiluseurojen ja järjestöjen kanssa, joten halutessa voi päästä mukaan ohjatun harrastuksen pariin. (Kaukavesi 2014a.)

Tällä hetkellä yhteisyyttä löytyy Scandic Kajanuksen ja vesiliikuntakeskus Kaukaveden väliltä. Hotellista on suora kulku vesiliikuntakeskukseen ja hotellin vastaanotosta voi ostaa uimarannekkeita. Hotellilta löytyy myös kylpyläpaketteja, jonka hintaan kuuluu majoitus perhehuoneessa ja uimarannekkeet sekä hotellin saunan ja kuntosalin käyttö. (Scandic 2007f.)

Opinnäytetyössä selvittää, käyttivätkö asiakkaat vierailunsa aikana Kaukaveden palveluita, ja vaikuttiko se heidän viihtyvyyteensä. Se myös selvittää hotelliasiakkaiden kannalta, mitkä asiat vaikuttivat viihtyvyyteen ja mitä he olivat yleisesti mieltä vesiliikuntakeskus Kaukavedestä.

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Palvelua tarjoavat organisaatiot pyrkivät yleensä toimimaan niin, että asiakas on mahdollisimman tyytyväinen ja kokee saavansa suuren hyödyn hankkimastaan palvelusta. Asiakas koetaan siis kumppaniksi, joka osaa antaa oikean realistisen palautteen palvelusta kaikille liiketoiminnassa mukana olijoille, ja tämän asiakaspalautetiedon merkitystä osaavat menestyvät yritykset ja organisaatiot hyödyntää. Asiakaspalautetta kerätään monilla eri tavoin, ja yleensä aina tutkittavana asiana on asiakastyytyväisyys. Asiakkailta saadun palautteen avulla selvitetään, mitä asiakkaat todella odottavat, haluavat ja toivovat. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 11–12.) Kun asiakas on tyytyväinen ja saanut mitä haluaa, kertoo tyytyväinen asiakas eteenpäin hyvästä asiakastyytyväisyydestä ystävilleen ja tutuilleen, ja voidaan siis todeta, että tyytyväinen asiakas on kaikkein paras mainos yritykselle (Lahtinen, Isoviita & Hytönen, 1994, 25).

#### 3.1 Asiakastyytyväisyys, mitä se on ja miten sitä mitataan

Asiakastyytyväisyydellä mitataan yleensä asiakkaiden tyytyväisyyttä. Sitä voidaan tiedustella ja tutkia erilaisilla kyselyillä, haastatteluilla ja palautteilla. Jokainen yritys on kiinnostunut siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä heidän palveluihinsa tai tuotteisiinsa. Asiakaspalvelun koetaan olevan hyvä ja asiakas voidaan todeta tyytyväiseksi, kun hänen ennakko-odotuksensa ja palvelukokemuksensa ovat tasapainossa. (Jokinen ym. 2000, 228.)

Käytettyään yrityksen palveluita on asiakas joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Asiakastyytyväisyydestä saa parhaiten tietoa erilaisista kuluttajan käyttäytymistä selvittävistä kirjallisuudesta. Koska palveluita ja palveluntarjoajia on paljon erilaisia, tarvitaan myös paljon toimintakohtaisia tutkimuksia. Näillä eri tutkimuksilla, kyselyillä ja selvityksillä saadaan selville, miten hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Tutkimuksilla voidaan selvittää myös yrityksen oma tilanne sekä omat heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. Kuitenkaan monesti pelkkä tyytyväisyysseuranta ei riitä. Tarvitaan myös seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä pyritään parantamaan, sillä asiakkaat eivät tule tyytyväisemmiksi, vaikka heiltä pyydetäisiin uudestaan ja uudestaan palautetta, ilman että mitään parannuksia ei ole tehty.

Organisaation on siis oltava kiinnostunut asiakkaiden mielipiteistä, ja kiinnostus lisää myös asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat odottavat, että erilaiset tutkimukset ja selvitykset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun paranemisena. (Ylikoski 1999, 149–150.)

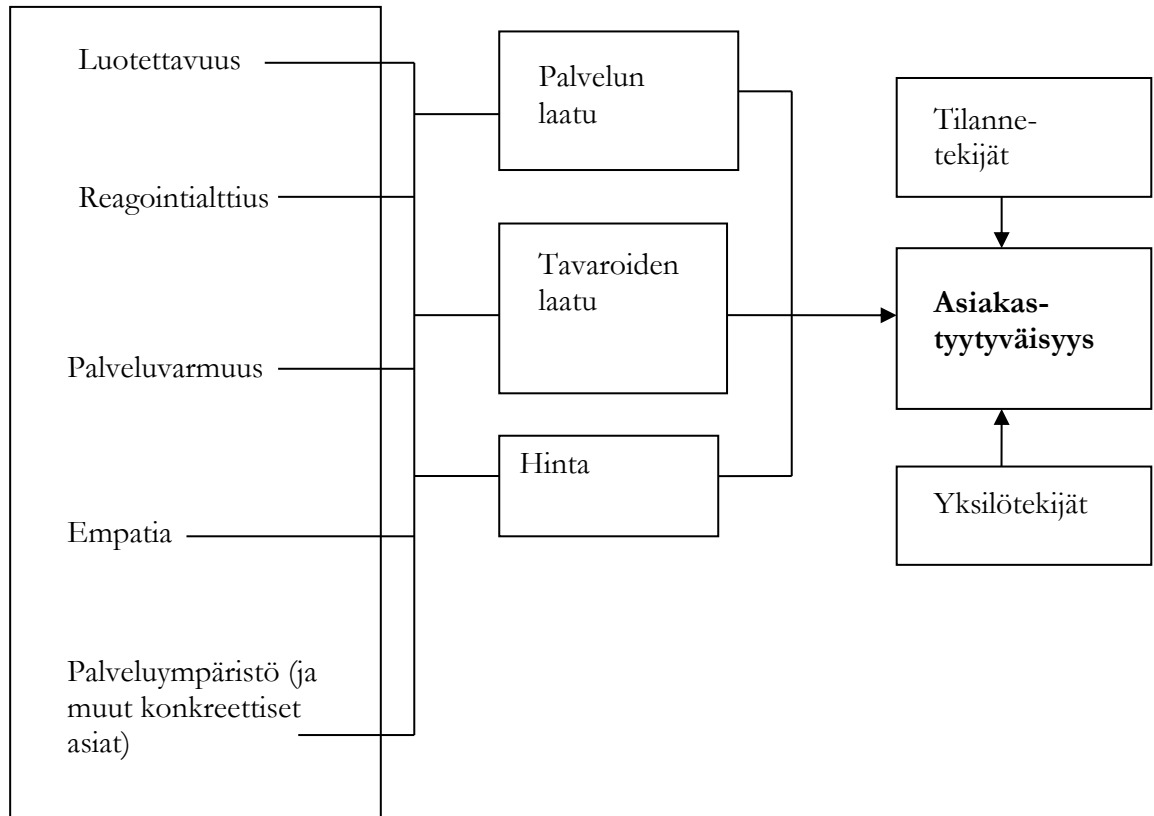
Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tutkia yksittäisen palvelutapahtuman tasolla tai kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta on silti tyytyväinen organisaatioon tai yritykseen, tai tilanne voi olla päinvastoin. Esimerkiksi asiakas voi olla tyytyväinen hotelliin, vaikka vastaanoton henkilön käytös ei miellyttänyt häntä. Asiakastyytyväisyyden seurantamenetelmiä on monia, ja ne koostuvat sekä suoran palautteen järjestelmästä että tutkimuksesta. Suora palaute pyydetään yleensä antamaan välittömästi palvelutilanteessa, asiakkaan omin sanoin. Erilaiset tutkimukset ja palautteet tukevat toinen toisiaan, ja näissä yhdistelemällä tietoja saadaan asiakastyytyväisyydestä monipuolinen kokonaiskuva. (Ylikoski 1999, 155–156).

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on olemassa neljä eri päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien päätekijöiden selvittäminen. Eri tutkimusten avulla pyritään selvittämään, mitä tekijät organisaatiossa tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä.
2. Senhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tarkoituksena on selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, nähdään tuloksista millaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää, ja mikä on näiden toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia tehdään tietyin väliajoin, ja niistä nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten eri korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 156.)

Tämä opinnäytetyö mittaa asiakastyytyväisyyttä Scandic Kajanukseen ja sitä vaikuttaako uusi vesiliikuntakeskus Kaukavesi viihtyvyyteen. Se mittaa tämänhetkistä tyytyväisyyttä ja selvittää, mihin seikkoihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä olisi kenties parantamisen varaa. Asiakkaiden antamat palautteet toimivat kehittämisehdotuksina, ja ne auttavat saavuttamaan parempaa asiakastyytyväisyyttä jatkossa.

Asiakas käyttää jotain palvelua, koska hän haluaa tyydyttää tarpeen. Tyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri seikat, ja palveluorganisaatio pyrkii toiminnassaan vaikuttamaan palvelun laatu-tekijöihin, koska nämä seikat tuottavat myös asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 152.)



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152).

Luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö ovat asiakaspalvelijan ja asiakaspalvelutilanteeseen liittyviä tekijöitä, kuten kuvio 1 kertoo. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös tavaroiden laatu, kuten esimerkiksi hotellissa hotellihuoneen varustetaso, sekä palvelun laatu, eli miten esimerkiksi asiakasta palvellaan hotellin vastaanotossa. Myös edullinen hinta voi olla myös asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Etenkin edullinen hinta ja hyvä palvelu tuovat asiakastyytyväisyyttä. Erilaiset tilannetekijät, kuten kiire, jäävät ulkopuolelle, sillä jokainen asiakas on yksilö, ja asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat erilaiset yksilölliset tekijät. Palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas itse panostaa palvelun saamiseen, eli myös asiakkaan kokema arvo vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen. (Ylikoski 1999, 153.)

### 3.2 Asiakaskeskeisyys

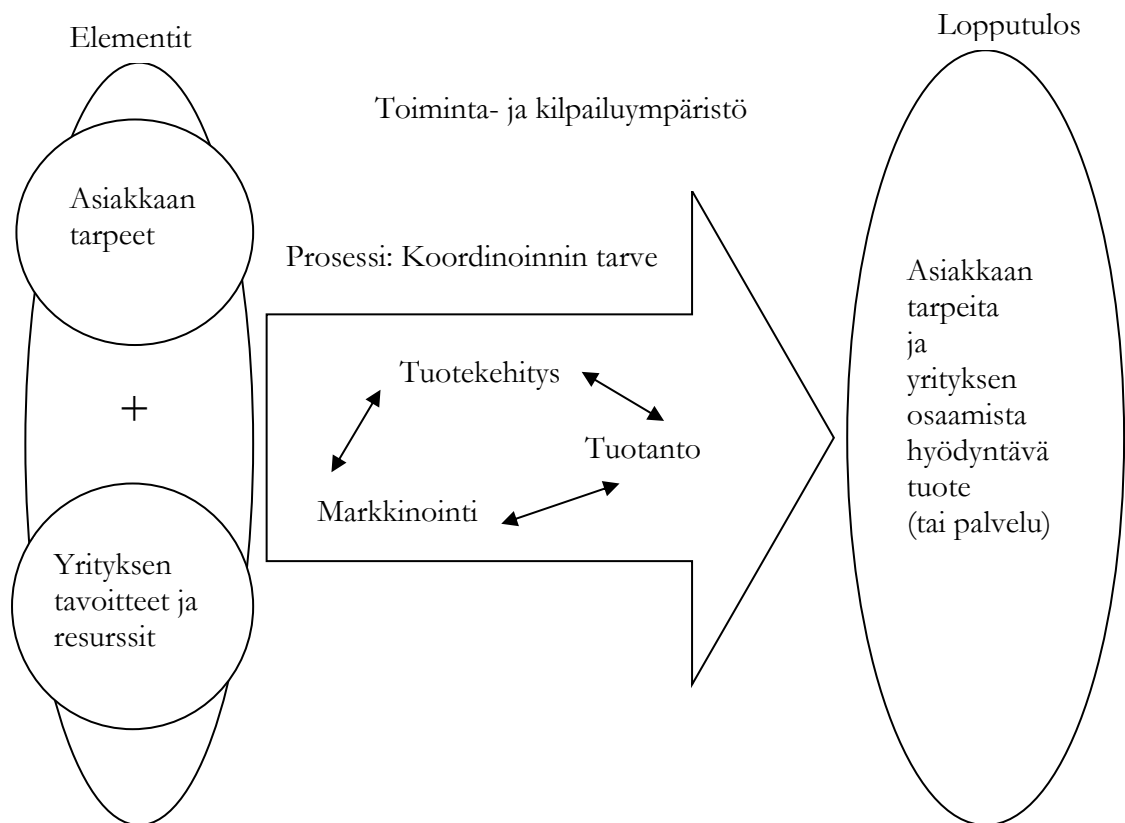
Asiakastyytyväisyyden yksi tärkeä osa on asiakaslähtöisyys eli asiakaskeskeisyys. Asiakkaan tarpeet on perustekijä, joka ohjaa asiakkaan odotuksia kohti tiettyä ratkaisua. Asiakaskeskeisydessä on olennaista tietää, että tarpeet eivät yksistään sanele, millaista palvelua asiakas etsii. Tarpeet sanelevat myös sen, mitä potentiaalinen asiakas haluaisi ostaa ja kuinka hän haluaa, että häntä palvellaan. Se tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen ja että asiakas saa, mitä haluaa ja mitä haluaisi. Tärkeää asiakaskeskeisydessä on myös tietää ja ymmärtää asiakkaan tarpeet, halut, arvot, odotukset ja asenteet, ja asiakaslähtöisessä toiminnassa yritys pyrkii selvittämään, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa sekä kuinka toimitaan, jotta nämä tarpeet ja halut täytetään. Siinä selvitetään myös, kuinka näitä keinoja kehitetään. Asiakaskeskeisyyden tärkeä osa on myös asiakassegmentit ja niiden huomioiminen, sillä esimerkiksi ravintolalla ja hotellilla on omat asiakassegmentit ja asiakkailla on siis erilaiset tarpeet. (Ylikoski, 1999, 34; Korkman & Arantola 2009, 33; Grönroos 1998, 263.)

Asiakaskeskeisessä yrityksessä asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja yritys menestyy paremmin, eli se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Menestyvä organisaatio on siis sellainen, joka pystyy hyvin määrittelemään asiakkaidensa tarpeet ja toiveet, ja tyydyttämään ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjoukset, viestimällä ne ja hinnoittelemalla ne ja saattamalla ne asiakkaidensa ulottuville. (Ylikoski 1999, 33, 35.)

Asiakaslähtöisen yrityksen on tärkeä nostaa katse ylös, ja katsoa ”ulos ikkunasta”. Se tarkoittaa sitä, että otetaan selvää asiakkaan tarpeista eli selvitetään, mitä asiakas haluaa. Lähtökohtana ei ole ainoastaan tarjolla oleva tuote tai palvelu jota myydään, vaan on tiedettävä myös se, mitä asiakas haluaa tai saattaa haluta ostaa. Eli tutkitaan myös asiakkaan toiveita ja haluja, ja ne seikat otetaan huomioon tuotekehittämissä, palvelutarjonnassa ja markkinoinnissa. (Vuokko 1997, 13.)

Asiakaslähtöisyys ei ole ainoastaan markkinoinnin keino, vaan se kuuluu koko yritykselle. Asiakaslähtöisyyden perimmäinen tavoite on luoda asiakassuhde sekä ylläpitää ja kehittää sitä. Toimiva asiakaslähtöisyys edellyttää kokonaisvaltaisuutta monella eri tapaa, ja asiakaslähtöisyyden täytyy näkyä yrityksen kaikissa eri toiminnoissa. Asiakaslähtöisyys ei ole pelkästään asiakkaan kuuntelemista, vaan siihen liittyy myös yrityksen tavoitteet ja resurssit, toiminta- ja kilpailuympäristö (eli markkinointi, tuotekehitys ja tuotanto) sekä lopputulos, joka näkyy sitten asiakkaalle, kuten alla oleva kuvio 2 kertoo. Kokonaisvaltaisuudessaan asiakaslähtöisyy-

dessä tulee siis ottaa huomioon asiakkaan tarpeet sekä yrityksen omat tavoitteet ja resurssit. Toiminta ja kilpailuympäristö muokkaavat koordinoinnin tarpeita (tuotanto, markkinointi, mahdollinen tuotekehitys), jotka vaikuttavat siten lopputulokseen, joka on asiakkaan tarpeita sekä yrityksen taitoja ja osaamista hyödyntävä tuote (tai palvelu). (Vuokko 1997, 23.)



Kuvio 2. Asiakslähtöisyyden kokonaisvaltaisuus (Vuokko 1997, 23).

### 3.3 Asiakkaan odotukset ja kokemukset

Asiakkaalla on aina olemassa ennakko-odotuksia yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat yrityksen markkinointi, jossa on luotu asiakkaalle jokin tietty mielikuva eli imago yrityksestä. Myös muiden mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat ennakko-odotuksiin, kuten myös omat edelliset kokemukset yrityksestä vaikuttavat. Myös



muut kilpailevat yritykset vaikuttavat ennakko-odotuksiin, sillä asiakas vertailee vastaavia yrityksiä keskenään. (Jokinen ym. 2000, 228.)

Asiakkaalla voi olla myös erilaisia palveluodotuksia yrityksestä, jotka voidaan jakaa kuuteen eri palvelun tasoon.

- Ihannepalvelu. Tässä asiakkaan odotukset ylittyvät reilusti ja tällainen palvelu jää hyvin asiakkaalle mieleen.
- Paras koettu palvelu. Palvelua, mitä asiakas on saanut joskus tietyssä paikassa.
- Odotettu palvelu. Sellaista palvelua, jota asiakas odottaa saavansa. Odotukset vaihtelevat paikan mukaan, ja esimerkiksi pizzeriassa ja viiden tähden hotellissa palveluodotukset ovat erilaiset.
- Alalle tyypillinen palvelu. Palvelu on vakiintunutta tietyillä aloilla.
- Oikeudenmukainen ja ansaittu palvelu. Asiakas joutuu tyytymään ja odottaa oikeudenmukaista ja ansaittua palvelutasoa.
- Alimmainen hyväksyttävä palvelu. Jokaisella asiakkaalla on oma tietty käsitys alimmasta hyväksyttävästä palvelusta. (Jokinen ym. 2000, 228–229.)

Asiakkaiden odotukset toimivat palvelun laadun lähtökohtana, ja ne vaikuttavat myös asiakastytyvyyteen. Asiakkaat odottavat perusasioita, eli asiakkaat odottavat, että yritys tekee sen, mitä heidän täytyy tehdä, ilman että siinä on mitään erikoisia piirteitä. Esimerkiksi hotelliin tullessa asiakkaat odottavat, että henkilökunta on ystävällistä ja huoneet ovat siistejä. (Korkeamäki ym. 2000, 22.)

Myös asiakkaan kokemukset vaikuttavat asiakastytyvyyteen yhtä lailla kuin odotukset. Kokemuksissa vaikuttavia asioita ovat tekninen laatu, eli palveluympäristö, tuote tai palvelu ja vuorovaikutus, eli millainen palvelu on tai oli. Jokaisella asiointikerralla muodostuu oma palvelukokemus, ja siihen vaikuttavat juuri tämä fyysinen ympäristö, vuorovaikutussuhteet asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä ja lopputuloksen laatu. (Jokinen ym. 2000, 228–229.)

Asiakkaan omat edelliset kokemukset vaikuttavat paljon asiakastytyvyyteen. Jos edellisellä kerralla palvelu on ollut huonotasoista, se vaikuttaa negatiivisesti, eikä asiakas välttämättä

uudestaan asioi kyseisessä yrityksessä. Ja jos palvelu on ollut erittäin hyvää, mennään samaan yritykseen mielellään asioimaan uudestaan. Kokemuksissa tärkeä seikka on tasainen palvelukokemus, jotta palveluketju pysyy kaikille asiakkaille tasalaatuisena jokaisella asiointikerralla. (Jokinen ym. 2000, 229.)

### 3.4 Hyvä asiakaspalvelu ja asiakaspalvelija

Hyvässä asiakaspalvelutilanteessa asiakas otetaan huomioon jokaisessa eri palvelun vaiheessa: sisään tulossa, eli kun asiakas saapuu sisään yritykseen, asiointivaiheessa ja varsinaisessa myyntikeskustelussa, poistumisessa ja jälkimarkkinoinnissa. Asiakaspalvelijan tulee ottaa huomioon kaikki nämä vaihteet, jotta voi tuottaa asiakkaalleen myönteisiä palvelukokemuksia. Kuitenkin, jokaisessa toimipaikassa on erilaisia kriittisiä pisteitä, jotka huonosti hoidettuina voivat pilata koko palvelukokemuksen. Ne saattavat olla yritykselle pieniä asioita, mutta asiakkaalle ne voivat olla suuria. Siksi on erittäin tärkeää tutkia kaikki palvelutapahtuman osat, jotta löydetään oikeat keinot saada kaikki palvelun osat oikealle tasolle, jotta asiakas saa vain myönteisiä kokemuksia palvelutapahtumasta. (Jokinen ym. 2000, 243.)

Hyvässä asiakaspalvelussa tilanne on tilanneherkkää ja tyylijoustavaa. Tässä asiakaspalvelijan täytyy aistia, millainen asiakas on, ja hänen on osattava toimia sen mukaan. Erilaisia palvelutyyliä on, ja niitä voidaan soveltaa kolmen K:n mukaan: kysele, katsele ja kuuntele. Kun asiakaspalvelija toimii näiden mukaan, on asiakaspalvelu hyvää ja asiakkaan tahdon mukaista. (Lahtinen ym. 1994, 46.)

Hyvän asiakaspalvelun perussääntö on, että palvelutason ja laadun parantaminen hyödyttää sekä asiakasta että asiakaspalvelijaa. Kun palvelua parannetaan, asiakas ja asiakaspalvelija saavat siitä molemmat hyödyn, asiakas saa hyvää laatua ja palvelua, ja asiakaspalvelija säilyttää tyytyväisen asiakkaan. Hyvään palveluun kannattaa panostaa, ja hyvä palvelu maksaa itsenä molemmille osapuolille takasin. (Grönroos 1998, 92–93.)

Hyvässä asiakaspalvelussa on vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Tässä vuorovaikutuksessa tarkoituksena on saada aikaan myyntiä ja kenties lisämyyntiä, herättää asiakastyytyväisyyttä ja vakiinnuttaa kanta-asiakkuussuhteita. (Lahtinen ym. 1994, 68.) Hyvä asiakaspalvelu vaatii paljon osaamista ja jatkuvaa kehittymistä. Tärkeimmät seikat hyvässä asiakaspalvelussa ovat avoin mieli, halu oppia ja aito halu palvella. Myös tuoteosaaminen,

asiakasosaaminen ja kokonaisuuden hallinta kuuluvat hyvään asiakaspalveluun sekä myös hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin. (Jokinen ym. 2000, 30.)

Asiakaspalvelija toimii kontaktihenkilönä yrityksen ja asiakkaan välillä, ja kontaktihenkilö on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tämä vuorovaikutus voi tapahtua puhelimen tai sähköpostin välityksellä tai kasvotusten henkilökohtaisesti. Kontaktihenkilöiden tarkoituksena on selvittää asiakkaan tarpeet ja toiveet kyselemällä, katselemalla ja reagoimalla asiakkaan käytökseen. Kontaktihenkilön käyttäytyminen vaikuttaa paljon asiakastyytyväisyyteen ja siihen, tuleeko asiakas enää uudestaan yritykseen asioimaan, eli asiakaspalvelussa on erittäin tärkeää hyvä ja osaava asiakaspalvelija. (Grönroos 1998, 268–269.)

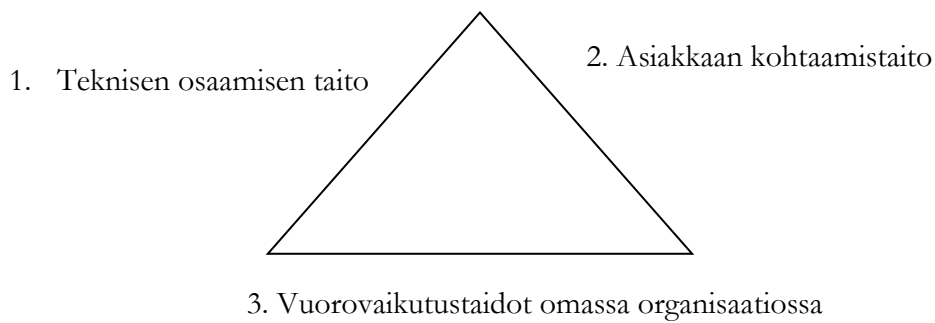
Hyvän asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on usko omiin mahdollisuuksiin ja kykyihin. Asiakaspalvelijan tulee uskoa, että hän pystyy tekemään asiakkaan tyytyväiseksi ja ylittää hänen odotuksensa. Yleensä vasta odotusten ylittyessä asiakas huomaa asiakaspalvelijan hyvän työn niin, että muistaa ne vielä jälkikäteen. Hyvällä asiakaspalvelijalla täytyy olla aito palveluhalu ja oikea asenne. Hyvällä asiakaspalvelijalla täytyy olla myös tuotetietämystä, jotta asiakas voi luottaa asiakaspalvelijan antamiin tietoihin tuotteista. Asiakkaan tarvekartoituksella asiakaspalvelija saa tietoonsa asiakkaan tarpeen ja saa oman tuotetuntemuksen kautta tarpeen täytettyä, ja mielellään myös ylitettyä. Hyvän asiakaspalvelijan täytyy myös tuntea yrityksen asiakasryhmät, eli asiakassegmentit, sekä niille suunnatut palvelut. Hyvän asiakaspalvelijan olisi myös hyvä tietää kilpailijat omalla alallaan, sillä kun tuntee kilpailijat ja heidän tuotteensa, on helpompi myydä omia tuotteita ja keskustella rakentavasti asiakkaan kanssa. (Jokinen ym. 2000, 235–236.)

Hyvän asiakaspalvelijan täytyy myydä sitä, mitä asiakas haluaa. Asiakaspalvelijan on myös tiedettävä, että mikä tahansa tuote, tai palvelu, ostetaan siksi, koska se herättää tunneperäisen ostohalun, ja tätä tietoa hyvä asiakaspalvelija osaa hyödyntää. Asiakaspalvelijan täytyy myös osata kertoa asiakkaalle tarina, joka sopii kohderyhmälle. Tarinan täytyy olla aito, ja sen ytimenä tulee olla myytävä tuote tai palvelu, eli tarinalla on hyvä korostaa myytävän tuotteen tai palvelun hyviä ominaisuuksia. (Leppänen 2007, 55–56.)

Hyvä asiakaspalvelija myös hallitsee oheisviestinnän, eli siinä täytyy huomioida, miten jokin tehdään. Tähän kuuluu siis sanaton viestintä ja kehon kieli. Hyvän asiakaspalvelijan on hallittava myös nämä, sillä ne merkitsevät monesti enemmän kuin sanat. Myös yleinen ulkoasu,

vaatetus ja asusteet sekä niiden värit vaikuttavat. Hyvä asiakaspalvelija hallitsee sanallisesti ja sanattomasti viestinnän, ja hänen kehonkielensä tukee sanomisia. (Santonen 1996, 60–61.)

Kaikki edellä mainitut seikat voidaan yhdistää asiakaspalvelijan taitokolmioksi (kuvio 3):



Kuvio 3. Asiakaspalvelijan taitokolmio (Lehmus & Korkala 1996, 18).

Kuvio 3 tiivistä asiakaspalvelijan taidot taitokolmioksi, ja käytännössä nämä taidot ovat:

1. Teknisen osaamisen taito. Asiakaspalvelijalla on ammatillista osaamista ja taitoa.
2. Asiakkaan kohtaamistaito. Asiakaspalvelija osaa kohdata asiakkaat vuorovaikutustilanteessa. Tämä on yleensä tärkein ja näkyvin taito, jotka vaikuttavat asiakastyytyvyyteen ja onnistumiseen. Kohtaamistaito perustuu pääosin asiakaspalvelijan asenteisiin.
3. Vuorovaikutustaidot omassa organisaatiossa. Asiakaspalvelija osaa toimia työyhteisössä ja toimii siellä sääntöjen mukaisesti. Sujuva yhteistyö auttaa joustavassa palveluksessa, sen kehittämisessä ja tuloksellisuudessa. (Lehmus ym. 1669, 19.)

### 3.5 Tyytymätön asiakas

Aina ei asiakas voi olla tyytyväinen saamaansa palveluun, ja asiakaspalvelijat kohtaavat päivittäin tyytymättömiä asiakkaita. Näissä tilanteissa asiakaspalvelijan taidot pääsevät koetukselle, ja näitä tilanteita kutsutaan haastaviksi palvelutilanteiksi. Suuttuneen asiakkaan tyyntyttäminen onkin asiakaspalvelijan taidon mittari. Kiire ja haastavat tilanteet kuuluvat yhtenä oleellisena osana palvelutyöhön. Kuitenkaan kiire ei ole hyväksyttävä syy huonoon palveluun. Mi-

käli asiakaspalvelijan mielestä hankalia asiakaspalvelutilanteita ja tyytymättömiä asiakkaita on usein, on suositeltavaa ensin kiinnittää huomiota asiakaspalvelijan asennoitumiseen ja työskentelyyn ja sen jälkeen vasta etsiä muita syitä. (Lahtinen & Isoviita 1997, 53.)

Asiakkaiden palautteiden ja valitusten syinä on yleensä se, että asiakkaan odotukset ja toiveet eivät ole täyttyneet, ja asiakkaan tyytymättömyyteen voi olla esimerkiksi seuraavia syitä:

- tuotteen tai palvelun heikko kunto, toimintahäiriö tai pilaantuminen
- hidas ja töykeä palvelu → huono asiakaspalvelu
- väärin veloitettu hinta tai erilaiset laskutusvirheet
- myöhästynyt tai virheellinen toimitus. (Lahtinen & Isoviita 1997, 53.)

Kun asiakas kokee olevansa tyytymätön, liittyy siihen tunne, että asiakas on petetty tai hänelle annettuja lupauksia ei ole pidetty, joten on selvää, että usein tyytymätön asiakas voi olla turhautunut tai jopa vihainen. Tapa, jolla asiakaspalvelija hoitaa tämän tilanteen, ratkaisee sen, pysyykö asiakassuhde, ja asiakaspalvelijan taidot pääsevät todelliseen näyttöön. (Lahtinen & Isoviita 1997, 53.)

## 4 PALVELU

Palvelu on monimuotoinen ilmiö, ja seuraavassa esittelen palvelun ominaispiirteitä, palveluajatus, kontaktihenkilön palvelutyyliä ja palvelun laatua sekä siihen liittyviä tekijöitä. Suppeimmillaan palvelun kokonaisuus voidaan käsittää asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliseksi kahdenkeskeiseksi tapahtumaksi, jossa asiakaspalvelija toteuttaa asiakkaan toivomuksia parhaiden mahdollisuuksiensa mukaan, ja asiakkaan ongelmaan etsitään ratkaisua. Kuitenkin laajemmin ajateltuna kaikki toiminta, jossa lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet, on palvelua, ja palvelun laatu on riippuvainen kaikkien toimijoiden panoksesta. (Jokinen ym. 2000, 12.)

Palvelun merkitys on kasvanut viime vuosina voimakkaasti, ja kun palvelua on nykyisin kaikkialla, pyritään laadukkailla palveluilla erottumaan kilpailijoista. Palvelun laatu vaikuttaa myös asiakaskunnan tyytyväisenä säilyttämiseen. Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua, mutta myös palvelun tuottajalla on usein oma käsitys, mitä hyvä palvelu on. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että myös palvelun laatua katsotaan asiakkaan silmin, mutta on myös muistettava, että eri ihmisille palvelu merkitsee eri asioita. (Ylikoski 1999, 117.)

Palvelu on siis teko, suoritus tai toiminta, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineellista tai aineetonta ja joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, eli tarjottavaa palvelua ei voi säilöä. Palvelu tuottaa asiakkaalle myös lisäarvoa, ajansäästöä, mukavuutta, terveyttä tai viihdettä. Asiakas osallistuu yleensä myös palveluun, eli se on vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. (Ylikoski 1999, 20, 25.)

### 4.1 Ominaispiirteet

Palvelu on monimutkainen ilmiö, ja se vaihtelee käyttötarkoituksen mukaan, henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Yleensä kuitenkin palveluun liitetään vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa, vaikka kaikissa tilanteissa vuorovaikutus ei ole henkilökohtaista. (Grönroos 1998, 49, 52.)

Vaikka palvelu on monimutkainen ja vaikea määriteltävä, on sillä yleensä seuraavia ominaisuuksia:

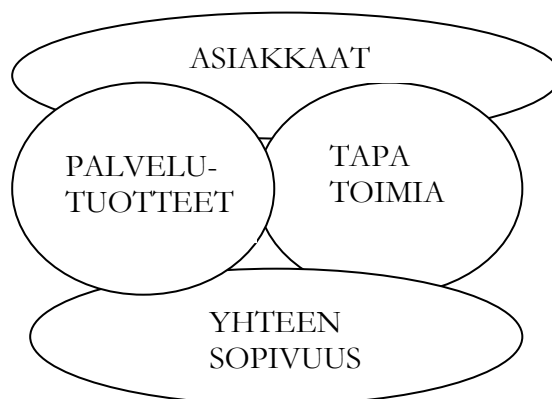
- Yleensä palvelu on aineetonta. Joskus palveluun liittyy jotain käsin kosketeltavaa, mutta pääasiassa se on aineetonta tai se muuten sisältää vaikeasti määriteltäviä osia. Esimerkiksi kaupassa palvelu ja asiakkaan neuvominen ovat aineetonta palvelua. Myös koulutus on palvelua, ja se sisältää vaikeasti määriteltäviä osia.
- Palvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Tapahtuva vuorovaikutus on tärkeä seikka palvelun onnistumisen kannalta.
- Palvelun laatua on hankala tarkkailla, ja myös valvonta on haastavaa. Palvelun todellinen laatu on asiakkaan näkemys siitä, onko palvelu onnistunut. Laatuarvoon vaikuttavat monet eri tekijät, odotukset ja aikaisemmat kokemukset.
- Asiakas osallistuu myös palvelun tuottamiseen. Palvelua voi olla myös liikuntatunnit, jossa myös asiakas itse osallistuu palveluun.
- Palvelu koostuu monista eri prosesseista. Palvelun onnistuneisuus riippuu monista eri tekijöistä, ja kaikki tekijät vaikuttavat toisiinsa.
- Palvelu tapahtuu tapahtumahetkellä ja sitä ei voi varastoida.
- Palveluja tuotetaan ja markkinoidaan yhtä aikaa. Näissä käytetään samoja kilpailukeinoja. Mitä suurempi osuus palvelulla on kokonaisuudesta, sitä tärkeämpi on henkilökohtainen vuorovaikutus ja siihen osallistuminen, kun asiakas arvioi kokemaansa tapahtumaa. (Korkeamäki ym. 2000, 16–18.)

On olemassa myös erilaisia palvelupaketteja, jossa tuotteenomainen palvelu kuvataan paketina, joka koostuu erilaisista aineettomista tai konkreettisista palveluista, jotka kokonaisuudessaan muodostavat kokonaistuotteen. Tämä kokonaistuote jaetaan vielä kahteen luokkaan: peruspalveluun eli ydinpalveluun ja lisäpalveluihin. Esimerkiksi hotellipalvelussa ydinpalveluna on majoitus, Vastaanottopalvelu, ravintolapalvelut, huonepalvelut ynnä muut ovat lisäpalveluita. Yleensä asiakas ei tee ostopäätöstä ainoastaan ydintuotteen takia. Asiakkaiden tarpeet vaihtelevat, ja joillekin ydintuote riittää, jotkut haluavat ydinpalvelun lisäksi myös lisäpalveluita. (Grönroos 1998, 117; Korkeamäki ym. 2000, 113.)

Palvelualan yrityksessä itse palvelutapahtuma on kaupankäynnin kohde, eli palveluun liittyy vuorovaikutus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Yleensä aina edes jokin osa organisaation

tai yrityksen toiminnasta perustuu palveluun. Esimerkiksi ATK-korjaamossa itse palvelupahtuma on siinä, kun asiakas tuo ja hakee laitteensa yrityksestä. Palveluun liittyy suurena osana asiakaspalvelu ja asiakaspalvelutilanne. Se on hyvä kilpailukeino, ja hyvällä palvelutilanteella yritys erottuu muista vastaavista palveluntarjoajista. (Korkeamäki ym. 2000, 11.)

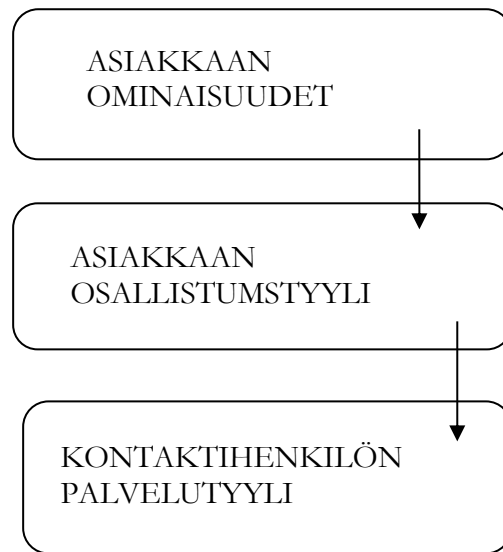
Monessa yrityksessä on ennalta laadittu liikeidea ja palveluajatus, ja esimerkiksi hotellissa palveluajatus voi olla se, että tuotetaan asiakkaalle miellyttävä elämys. Palveluajatuksen sisältyvät keinot, jolla asiakkaalle tuotetaan palvelua. Eli keinoina ovat hyvä asiakaspalvelu, tervehdys ja muut siihen liittyvät oleelliset asiat. Palveluajatus eroaa liikeideasta siten, että liikeideassa tarkoituksena on tehdä rahaa, ja siinä määritellään asiakasryhmät ja heidän tarpeensa sekä ne tuotteet ja palvelut, joita tarjotaan. Liikeidea myös määrittää kaikki toimintatavat, joilla palvelut tuotetaan ja välitetään asiakkaalle. Palveluajatuksessa esimies sovittaa yhteen nämä kaikki keskeiset asiat ja ohjaa ne eteenpäin henkilöstölle. Eli palveluajatus sisältää tiedon siitä, mitä yritys tekee tietyille asiakassegmenteille, kuinka yritys aikoo sen tehdä sekä minkälaisia resursseja on käytettävissä. Palveluajatus siis ilmaisee ajatuksen, kuinka organisaatio tai yritys ratkoo tietyntyyppisiä ongelmia ja millaisella tavalla. Kuten kuvio 4 kertoo palveluajatuksesta. Palveluajatus perustuu pohjimmiltaan organisaation toiminta-ajatuksen ja palveluajatus kertoo, miten organisaatio perustehtävissään toimii ja saavuttaa asettamia tavoitteita. Se myös ilmentää käsitystä menestystekijöistä. Toimintaympäristön muuttuessa myös menestystekijät muuttuvat, eli yhteiskunnallisten muutosten ja kilpailutilanteiden muuttuessa palveluajatus muokkautuu niiden mukaan. (Lehmus & Korkala 1996, 9–10; Grönroos 1998, 163; Ylikoski 1999, 216–217.)



Kuvio 4. Palveluajatuksen osatekijät (Lehmus & Korkala 1996, 10).



Palvelun tuotantojärjestelmässä eri osat sopivat yhteen, ja siihen kuuluvat fyysiset resurssit, kontaktihenkilöt ja asiakkaat, ja osien painotus vaihtelee eri palveluyrityksissä. Fyysisiä resursseja ovat palveluympäristön osat, kuten esimerkiksi tilat, käytetyt materiaalit ja kalusteet. Kontaktihenkilöllä tarkoitetaan yrityksen edustajaa, jonka kanssa asiakkaat ovat tekemisissä. Itse kaupan ja palvelun hetkellä kontaktihenkilö on välittömässä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, ja kontaktihenkilön palvelutyyli on sopeutettava seuraavasti kuvion 5 perusteella:



Kuvio 5. Kontaktihenkilön palvelutyyli (Leppänen 2007, 133–134).

Kuvio 5 tarkoittaa käytännössä sitä, että aina kaikkia asiakkaita ei pidä palvella samalla tavalla, sillä kaikki asiakkaat ovat erilaisia. Tällainen palvelu vaatii kontaktihenkilöltä soveltuvuutta alalle, hyvää psykologista silmää ja taitoja harjoittaa omia palvelutyylitaitojaan. Kontaktihenkilön täytyy kyetä muodostamaan näkemys asiakkaan ominaisuuksista ja haluista, jotta voi toimia asiakastyypin mukaan ja täyttää asiakkaan halun. (Leppänen 2007, 134.)

Palvelun tulee olla aina saatavilla asiakkaalle, ja tässä keinoina ovat kasvotusten, sähköisesti tai muiden apuvälineiden kautta toimiminen. On tilanteita, joissa palvelun tuottaja on suorassa yhteydessä asiakkaisiin, ja tällöin asiakas tulee palvelun tuottajan luo, tai toisinpäin. Eli asiakas tulee paikan päälle ja varaa vastaanotosta paikan päältä hotelliyön. Tässä palvelutilanne tapahtuu kasvotusten. Yhteys asiakkaaseen voidaan toteuttaa myös sähköisiä kanavia käyttäen, ja tässä asiakas voi esimerkiksi varata hotelliyönsä sähköisesti (soittamalla, sähkö-

postitse, Internetistä). Sähköinen kanava toimii myös viestivälineenä, ja siinä voi hoitaa erilaisia käytännön asioita ja tietojen vaihtoa. (Ylikoski 1999, 274.)

## 4.2 Palvelun laatu

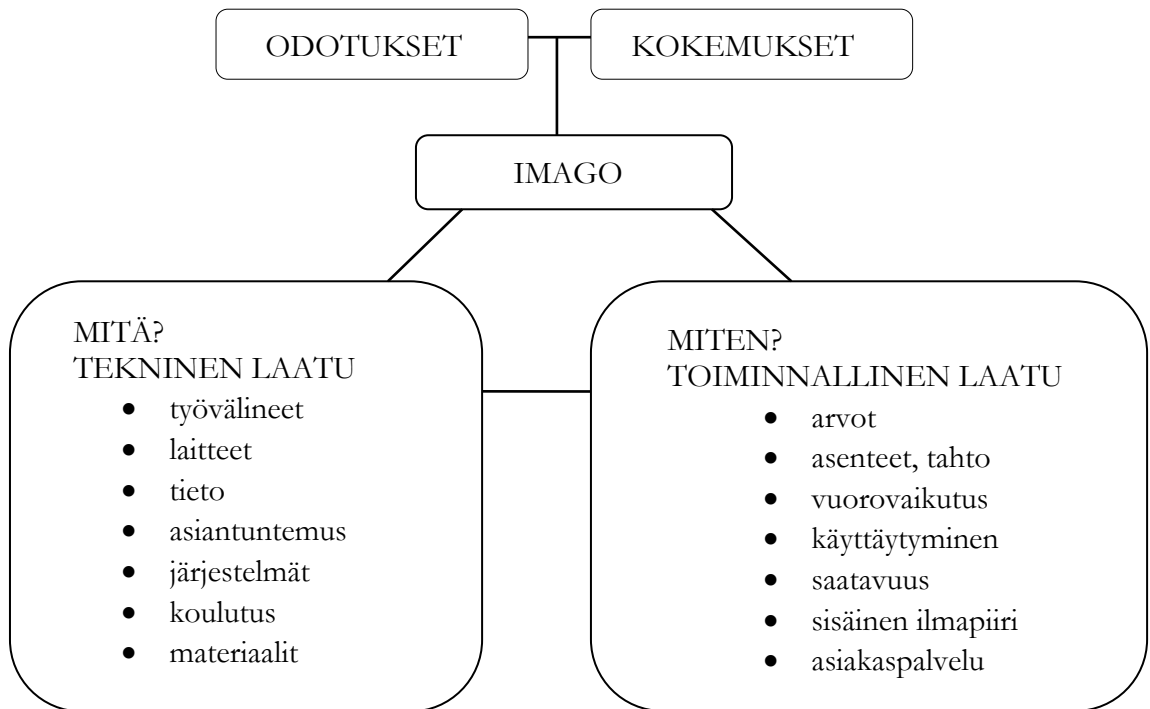
Laatu merkitsee jokaiselle eri asiaa, ja myös ajan kulku on vaikuttanut laadun merkitykseen. Perinteisesti laatu mielletään tuotteen ominaisuudeksi, ja painotus on ollut vasta lopputuloksessa. Nykyään palveluajattelu käsittää koko prosessin ja siihen liittyy myös palvelutuotteen tuottaminen. (Lehmus & Korkala 1996, 11.) Palvelun laatu on monimutkainen määritellä, ja perinteisesti laatu määreytyy siis teknisistä ominaisuuksista, joten esimerkiksi imagostrategiaa noudattavan yrityksen tavoitteena on myös nostaa tavaroiden laatua luomalla mielikuvitukseen liittyviä ajatuksia, kuten esimerkiksi muodikkautta, statusta tai elämäntapaa (Grönroos 1998, 59–60).

Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset, ja ne muodostuvat yrityksen imagon perusteella. Imago muodostuu monista eri tekijöistä, ja sen ytimenä voi olla yrityksen tapa toimia, sekä muiden että omat kommentit ja kokemukset yrityksestä vaikuttavat imagoon. Yrityksen ilmaisu, tilat ja henkilöt vaikuttavat myös imagoon, kuten myös yrityksen mainonta. Imago on mielikuva, jonka yritys haluaa antaa itsestään, ja siihen vaikuttavat myös keskustelupalstan kommentit. Imagon muuttaminen on siis haastavaa, ja se muuttuu koko ajan, tahtoi tai ei yritys sitä. (Santonen 1996, 27.)

Myös tekninen laatu, eli laitteet ja työvälineet, vaikuttavat palvelun laatuun positiivisesti tai negatiivisesti. Samalla lailla myös toiminnallinen laatu eli se kuinka asiakasta palvellaan ja kuinka asiakaspalvelija käyttäytyy, vaikuttaa laatuun. (Lehmus & Korkala 1996, 18.) Yhtenä osana tekniseen laatuun vaikuttaa myös itse toimipaikka, ja etenkin sen siisteys. Siisteys on olennainen osa asiakaspalvelua, ja siisteys ja puhtaus vaikuttavat myös asiakkaan mielikuvaan. Yleisesti siisteydessä on tärkeää, että järjestys on toimiva, eli tila on myös esteetön ja siinä on helppo liikkua. Yleisesti myös roskattomuus ja puhtaus vaikuttavat sekä asiakaspalvelijan siisti työasu. Nämä ovat yksiä seikkoja, jotka myös vaikuttavat tekniseen laatuun ja palvelun laatuun. (Jokinen ym. 2000, 128.)

Laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat, ja yrityksen on ymmärrettävä ja tiedettävä tämä, muuten laatuohjelmassa voidaan keskittyä väärin toimenpiteisiin. Asiakkaiden kokema palvelun

laatu jaetaan kahteen osaan: mitä ja miten. Nämä molemmat vaikuttavat, siihen mitä asiakkaalle myydään ja miten myydään. Näiden avulla sekä yrityksen imagon sekä omien kokemustensa ja odotustensa kautta asiakas muodostaa laatuun vaikuttavat tekijät, kuten kuvio 6 asian kiteyttää. (Grönroos 1998, 62–36.)



Kuvio 6. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (Lehmus & Korkala 1996, 18).

Tarjottavien tuotteiden tulee aina olla laadukkaita, jotta niitä on helppo kaupata asiakkaalle. Tärkeä asia tässä on myös laatumielikuva, eli millainen mielikuva myytävästä tuotteesta tai palvelusta halutaan antaa. Laatumielikuva syntyy asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailusta. Tuotteen tai palvelun laatu voi myös tarkoittaa asiakkaalle muodostuvaa laatumielikuvaa. Laatu onkin siis palvelun tai tavaran kyky täyttää asiakkaan muodostamat odotukset ja kokemukset niin, että palvelukokemuksen jälkeen asiakas on tyytyväinen. (Lahtinen ym. 1994, 50.)

Tuotteen laadussa on kiinnitettävä huomiota tekniseen laatuun, toiminnalliseen laatuun, sekä asiakaslaatuun. Asiakas on laadun tärkein määrittäjä ja arvioija. Yrityksellä ja asiakkaalla on yleensä erilaiset käsitykset tuotteen tai palvelun laadusta, ja yleensä yrityksen mielestä laatu on kohdallaan, mutta todellisuudessa asiakas on ostanut ja kokenut palvelun tai tuotteen laa-

dun olevan huono, ja tässä kannattaa uskoa enemmän asiakasta kuin lähteä väittelemään asiakkaan kanssa tästä aiheesta. (Lahtinen ym. 1994, 51–52.)

Hyvää palvelua pyritään hakemaan ja toteuttamaan jokaisessa palveluyrityksessä. Asiakkaan kokemus arvo voidaan määrittellä kokonaisuhyödyksi, jonka asiakas kokee hankkimastaan tuotteesta tai palvelusta ja joka on verrattavissa siihen kokonaisuhraukseen, jonka hän teki itse palvelun tai tuotteen eteen. Hyvä palvelu siis kasvattaa tätä arvon kokemusta asiakkaalle, ja hyvä palvelu siis tuo palvelulle tai tuotteelle lisäarvoa. (Grönroos 1998, 81.)

### 4.3 Laatuongelmat

Yrityksessä voi olla myös laatuongelmia, ja aina ei ole helppo selvittää, missä syy on. Laatuun vaikuttavat niin monet eri tekijät, ja huono laatu voi olla näiden kaikkien tekijöiden summa. Laadun tuotteistamisessa syntyviä ongelmakohtia voidaan kutsua laatuviuluiksi. Hyvän laadun edellytyksenä oli, että yrityksellä on selkeä käsitys siitä, mitä asiakkaat pitävät hyvänä palveluna ja laatuina. Nämä odotukset täytyy muuttaa selkeiksi suunnitelmiksi ja laatumääräyksiksi. Kuitenkaan jos se, mitä käytännössä tapahtuu, ei vastaa yrityksen näkemystä, eikä asiakas saa sellaista laatua kun tarkoitus olisi, on tällöin syntynyt laatuviulu. (Ylikoski 1999, 142–144.) Yleisimpiä ja keskeisimpiä syitä laatuviuluille ovat

- Kuilu 1: Asiakkaiden odotusten puutteellinen tuntemus
  - riittämätön markkinointitutkimus ja tutkimusten hyödyntäminen
  - riittämätön vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden välillä
  - riittämätön viestintä asiakaspalvelijan ja johdon välillä
  - puuttuva segmentointi
  - liika keskittyminen uusiin asiakkaisiin vanhojen asiakassuhteiden sijaan.
- Kuilu 2: Palveluiden suunnittelu ja palvelustandardit epäonnistuvat
  - laatuavoitteiden suunnitteluprosessi on puutteellinen
  - asiakaskeskeisesti määriteltyjä palvelustandardeja ei ole
  - asiakkaan näkökulmaa ei ole huomioitu
  - johto ei ole sitoutunut laatuun
  - palveluiden tuotekehitys ei ole systemaattinen prosessi.

- Kuilu 3: Palveluiden tuottaminen ei vastaa laatumääräyksiä
  - henkilöstöpolitiikka on puutteellista
  - palvelun kysyntä ja tarjonta eivät ole tasapainossa
  - asiakkaat eivät tunne rooleja tai velvollisuuksia palvelun käyttäjinä.
  
- Kuilu 4: Palvelu ei vastaa lupauksia
  - asiakkaan odotuksia ei voi lunastaa
  - asiakkaalle luvataan liikaa myyntityössä, mainonnassa tai konkreettisten elementtien avulla
  - viestintä organisaation eri yksikköjen ja toimintojen välillä on riittämätöntä.
  
- Kuilu 5: Huono laatu
  - kaikista huonoin kuilu, ja jolla on kaikista eniten huonoja vaikutuksia ja on vaikea korjata
  - vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden laatukokemukseen sekä yrityksen imagoon
  - huono laatukokemus aiheuttaa myös sen, että asiakkaat kertovat huonosta laadusta eteenpäin
  - vaikuttaa negatiivisesti ja voi johtaa asiakkaiden menettämiseen. (Ylikoski 1999, 144–145.)

Laatuongelmina voi olla eri syitä ja edellä mainittujen lisäksi syitä voi olla myös johdon mielenkiinnon puute, eli kokonaisvaltainen laatuajattelu ei tavoita kaikkia, ja organisaation jäsenillä on eri näkemyksiä. Laadun siirtäminen erikoishenkilön ”huoleksi” voi myös aiheuttaa laatuongelmia. Tässä laatu on jonkin tietyn henkilön vastuulla, vaikka välttämättä laatuasiat ei hänelle kuuluisikaan. Kontaktihenkilön ja muun henkilöstön välinen kitka vaikuttaa myös laatuun. Kun yhteistyö ja asiakaspalvelu eivät toimi hyvin, ei laatukaan voi olla hyvää. Henkilöstöltä tai asiakkailta tulevien ehdotusten puutteellinen käsittely voi myös vaikuttaa laatuongelmiin. Tässä palautteet eivät tule käsitellyiksi, eikä niitä näin ollen edes huomioida. Myös laadun parantaminen ja säilyttäminen puutteellisesti vaikuttaa, kuten myös se, että ei tiedosteta syitä, miksi laatuongelmia on. Tässä on olemassa useita syitä, kuten esimerkiksi tiedon

puute, motivaation puute, kunnollisten välineiden puute sekä toimintatapojen ja asiakaspalvelun vaatimusten ristiriidat. (Lehmus & Korkala 1996, 72.)

#### 4.4 Palveluongelmat

Myös itse palvelussa voi sattua virheitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti. Huonoa palvelukokemusta ei voi pyyhkiä pois, mutta tilanteen voi korjata. Palvelua koskevien ongelmien ratkaisu ja asiakassuhdemarkkinointi liikkuvat käsi kädessä, sillä molemmissa tärkeää on asiakkaan tyytyväisyyden, luottamuksen ja sitoutumisen saavuttaminen. Eli annetut valitukset ja kritiikit täytyy ottaa huomioon, ja niihin kannattaa panostaa, sillä kun ne hoidetaan, parantuu samalla asiakkaan laatukokemus ja asiakassuhde vahvistuu. Palvelussa tapahtuneen virheen korjaaminen on siis oleellista, jotta asiakkaan luottamus yritykseen säilyy. Onneksi epäonnistunut palvelutilanne ei aina johda asiakastyytymättömyyteen. Tärkeintä on, että tilanne pystytään ratkaisemaan asiakasta tyydyttävällä tavalla ja asiakas saadaan tyytyväiseksi. Korjaamalla tapahtunut virhe ja palauttamalla tilanne normaaliksi tilanne pelastuu. (Ylikoski 1999, 195–196.)

Kun virhe on tapahtunut, on palveluorganisaatiolla hyvä mahdollisuus osoittaa asiakaskeisyytensä ja pelastaa tilanne. Jos palvelutilanne menee aina hyvin ja normaalisti, ei kukaan useimmiten edes kiinnitä huomiota epäkohtiin. Kun asiakas valittaa tai antaa palautetta, on tilanne asiakkaalle erityistilanne. Tällöin hän ilmoittaa tilanteen palveluntarjoajalle ja palveluntarjoaja voi korjata tilanteen, ja tilanne saadaan korjattua ja takaisin normaaliksi. Tärkeää on muistaa, että aina kun asiakas antaa palautetta, on tärkeää pahoitella tilannetta ja hyvittää tilanne asiakkaalle eli tarvittaessa annetaan esimerkiksi kahvilipuke korvaukseksi tai hinnanalennus. Asiakasta on myös kiitettävä aina palautteesta ja kertoa jatkotoimenpiteistä ja selvittää, onko asiakkaalla vielä jotain kysyttävää tilanteesta. Tämä kertoo asiakkaalle sen, että hänen antamansa palaute on huomioitu ja tilanteeseen on puututtu. (Ylikoski 1999, 196; Jokinen 2000, 272.)

Palveluongelma tai laatuongelma voi johtua yleensä sokeasta pisteestä. Jokaisessa palveluyrityksessä on jokin piste, jossa yritys ei itse huomaa ongelmaa eikä havaitse turhia toimintatapoja tai huomaa asioita, jotka olisivat asiakkaalle tärkeitä. Sokeita pisteitä löytyy erityisesti asiakassuhteista. Tällöin asiakkaat voivat olla tyytymättömiä, mutta itse yritys ei sitä havaitse.

Kun kuuntelee asiakasta (kerää esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä tai palautetta), paljastuvat sokeat pisteet ja näin ollen voi uusi näkökulma avautua ja toiminta pääsee muuttumaan parempaan suuntaan. Sokean pisteen paljastaminen paljastaa uusia vahvuuksia ja heikkouksia, jotka yritys on voinut ymmärtää ja ajatella väärin. (Mattinen 2006, 27–28.)

Kun palvelussa tapahtuu virhe, asiakkaalle tärkeitä asioita ovat

- Asiakkaalle selitetään, mistä virhe tai ongelma johtuu.
- Mikäli asiaa ei voida hoitaa välittömästi, otetaan asiakkaaseen yhteyttä heti, kun ongelma on ratkaistu.
- Asiakkaalle kerrotaan, kauanko ongelman ratkaiseminen vie.
- Asiakkaalle kerrotaan, miten asian käsittely ja ratkaisu etenee, mikäli asian selvittäminen vie pitemmän aikaa.
- Mikäli ongelmaa ei voida ratkaista, ehdotetaan asiakkaalle jotain muuta vaihtoehtoa, jonka asiakas kokee hyödylliseksi.
- Mikäli asiakas voi itse tehdä jotain, jotta jatkossa välttyään vastaavilta ongelmilta, kerrotaan siitä hänelle. (Ylikoski 1999, 198.)

Edellisen listauksen lisäksi myös palveluorganisaation on myönnettävä, että virhe on tapahtunut, eikä ketään, työkavereita tai asiakkaita, saa syyttää tapahtuneesta. Tärkeää on myös saada ihmiset kertomaan ongelmatilanteista, jotta niihin voidaan puuttua, ja asiakkaat haluavat myös nähdä, kuinka yritys hoitaa ongelmatilanteet. (Ylikoski 1999, 198.)

Palveluvirheissä korjaaminen on oleellista, ja siinä tärkeimpänä seikkoina ovat

1. Ongelmatilanteiden jäljittäminen ja ennakointi. Mikäli asiakas ei valita havaitusta ongelmasta tai virheestä, on todennäköistä, että asiakas ei palaa enää yritykseen. Koko toimivan organisaation täytyy olla aktiivisena ongelmatilanteiden jäljittämisessä, ja asiakkaiden on tunnettava, että asiakaspalautteet huomioidaan. Myös ongelmien ennakointi on tärkeää, etenkin jos kyseessä on uusi palvelu, ja silloin virheiden syntyminen on melko todennäköisempää kuin vanhassa palvelussa. Esimerkiksi uuden tekniikan käyttöönotossa voi olla ongelmia, eikä palvelu toimi niin kuin pitäisin. Mikäli ongelmat toistuvat tai ovat ennakoitavissa, voidaan jo etukäteen miettiä korvausmenettelyt ja kuinka ongelmat ratkaistaan.

2. Ongelmatilanteet täytyy ratkaista mielellään välittömästi, tai mahdollisimman pian. Ongelma täytyy tunnustaa ja pyytää anteeksi asiakkaalta. Nopea reagointi estää sen, että asia ei karkaa käsistä ja johda vielä isompaan tyytymättömyyteen.
3. Henkilöstöllä täytyy olla valmiudet ja valtuudet toimia joustavasti erilaisissa ongelmatilanteissa ja palauttaa tilanne normaaliksi. Mikäli henkilöstö ei ongelmatilanteissa osata toimia oikein, virheen korjaaminen viivästyy tai pahimmillaan epäonnistuu.
4. Valituksia ja palveluvirheitä tietoja täytyy käyttää hyväksi. On tärkeää, että palvelu suoritetaan oikein ja ilman ongelmia heti ensimmäisestä kerrasta lähtien, mutta virheet on syytä analysoida, ja niistä tulee ottaa opiksi ja käyttää virheitä esimerkiksi kehittämisehdotuksena parempaan toimintaan ja palvelun laatuun. (Ylikoski 1999, 200–201.)



## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Seuraavassa esittelen opinnäytetyön tarkoituksen, sen tavoitteet ja käytetyt menetelmät sekä tutkimuksen reliabiliteetin ja validiuden. Lähestymistapana tutkimuksessa on kvantitatiivinen tutkimus, jossa on myös kvalitatiivisia piirteitä. Menetelmänä on kirjallinen kysely, jossa kysymyksinä strukturoituja kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, joissa on perehdytty Scandic Kajanuksen asiakastyytyväisyyteen.

### 5.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä Scandic Kajanuksen palveluihin, tiloihin ja viihtyisyyteen sekä henkilökunnan ammattitaitoon (ammattitaito, palvelualttius ja ystävällisyys). Se myös tutkii, onko vastaaja mies vai nainen, mistä asiakkaat ovat tulleet (kotipaikkakunta), mikä on heidän matkansa syy (työ, vapaa-aika, kokous tai jokin muu) ja mistä asiakas on varannut majoituksensa (Internetistä, soittamalla tai jotenkin muuten), mistä hän on saanut tiedon hotellista sekä miksi asiakas on valinnut hotellikseen Scandic Kajanuksen.

Pääasiassa kysely selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat hotellin viihtyvyydestä, onko hotellilla riittävästi palveluita, mitä mieltä asiakkaat ovat hotellihuoneiden ja yleisten tilojen viihtyisyydestä. Se myös selvittää, onko hotellin yleisilme siisti, onko siisteystaso hyvä, vastaako hotelli odotuksia, onko hotellihuoneiden varustetaso hyvä, onko sisäänkirjautuminen helppoa, palvelaanko asiakasta riittävästi ja onko ravintolan palvelu hyvää.

Se myös selvittää, ovatko asiakkaat käyttäneet uuden vesiliikuntakeskus Kaukaveden palveluita, ja jos ovat, mitä he hotellin asiakkaana ovat niistä mieltä ja vaikuttiko vesiliikuntakeskus viihtyvyyteen. Myös selvityksen aiheena on, mitä asiakkaat ovat mieltä vesiliikuntakeskuksen viihtyisyydestä (yleiset tilat) ja vastasiko se heidän odotuksiaan ja toivoisivatko asiakkaat joltain yhteistyötä vesiliikuntakeskuksen ja hotellin välille ja mitä he ovat yhteistyöstä mieltä.

Tällä hetkellä Scandic Kajanuksella ja Kaukavedellä on olemassa yhteistyötä. Hotellista myydään uimarannekkeita, hotelli tarjoaa kylpyläpaketteja ja hotellista on suora kulku Kaukave-

den pukuhuonetiloihin. Scandicilla ja Kaukavedellä on myös yhteistä markkinointia Internetissä ja hotellin aulasta löytyy Kaukaveden mainoksia. (Karppinen 2014.)

Laatimani opinnäytetyö on kvantitatiivinen tutkimus, mutta siinä on myös kvalitatiivisia piirteitä. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen suoritetaan kyselylomakkeella, jossa on kvantitatiivisia kysymyksiä, jossa vastaus annetaan numeraalisesti, sekä kvalitatiivisia avoimia kysymyksiä. Mittarina tässä tutkimuksessa on kysely, jolla saadaan määrällinen tieto tai määrälliseen muotoon muutettu tieto mitattavasta asiasta (Vilka 2007, 14). Kyselyn tulokset analysoin SPSS ja Excel – ohjelmilla.

Opinnäytetyössä on kartoitettavia ja selittäviä piirteitä. Yksi ja sama tutkimus voi sisältää monia eri piirteitä, ja nämä piirteet voivat muuttua myös tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 134.) Työ siis tutkii asiakastyytyväisyyttä ja etsii seikkoja, jotka vaikuttavat viihtyvyyteen ja asiakastyytyväisyyteen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää työn tarkoituksessa määritellyt asiat. Tutkimuskysymyksiin on tärkeä kiinnittää huomiota, sillä kysymyksistä tulee käydä ilmi se, mitä tutkitaan. Kysymysten tulee olla yksiselitteisen napakoita ja täsmällisiä, ja nämä kysymykset toimivat yleensä tutkimuksen kivijalkana. (Pihlaja 2001, 34.) Laatimani työn tutkimuskysymyksiä ovat

1. Mihin seikkoihin Scandic Kajanuksen asiakkaat ovat tyytyväisiä?
2. Miten eri asiat vaikuttavat viihtyvyyteen?

Tavoitteena työssä on saada selvitettyä edellä mainitut asiat, jotka vaikuttavat viihtyvyyteen, sekä saada asiakkailta mielipiteitä näistä asioista. Nämä selvitettyt asiat toimivat kehittämisideoina Scandic Kajanukselle ja vesiliikuntakeskus Kaukavedelle, ja näiden vastausten kautta he voivat parantaa viihtyvyyttään ja palvelutasoaan.

## 5.2 Toteutus ja menetelmät

Asiakastyytyväisyyttä mitataan kyselylomakkeella, ja kyselyn tulokset analysoidaan SPSS ja Excel – ohjelmilla. Vaikka nykyisin ei itse tarvitse käsin analysoida kyselyn tai tutkimuksen tuloksia, on tutkijan silti tärkeää ymmärtää, mistä koneen antamat eri numerot ja tulokset

tulevat (Valli 2001, 9). Eli laadittaessa kyselyä on tiedettävä, mitkä ovat tutkimuksen menetelmät, otanta ja muuttajat ja kuinka nämä eri asiat vaikuttavat tuloksia analysoidessa ja mitä ne oikein merkitsevät.

Otanta on se joukko, jota tutkimuksessa käytetään. Oikeaa, ja jokaiseen tilanteeseen sopivaa määrää otannalle ei ole olemassa, vaan yleisesti ottaen otannan tulee olla sitä isompi, mitä yksityiskohtaisempaa tietoa halutaan. Otannan koko riippuu myös perusjoukon määrästä. Ja yleensä, mitä isompi otoskoko on, sitä parempi se on. (Valli 2009, 14.) Tässä tutkimuksessa perusjoukko, jota tutkimuksessa voisi käyttää, on niin suuri, että tutkimuksessa käytetty otanta on 89 kappaletta. Eli tämän verran saatiin kerättyä täytettyjä kyselylomakkeita asiakkailta. Otanta määräytyy satunnaisesti matkailijoiden mukaan, jotka majoittuvat Scandic Kajanuksessa, eli kyseessä on yksinkertainen satunnaisotanta (kutsutaan myös nimellä umpimähkäinen otanta), jossa jokaisella perusjoukon jäsenellä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi kyseiseen otokseen (Heikkilä 2004, 34). Satunnaisotantaa käytetään, kun otantayksikön määrä on tiedossa (tässä tutkimuksessa 89 kappaletta) (Lahtinen & Isoviita 1998, 56).

Otanta on myös käytössä sen takia, koska käytettävissä oleva perusjoukko on liian suuri käytettäväksi. Annetulla otannalla saadaan tiedot kerättyä tutkimukseen nopeasti. Otos on sopiva ja edustava pienoiskuva perusjoukosta. Tämän otoksen tulee olla pienennetty malli perusjoukosta, jotta tulokset ovat luotettavia. Otos myös vastaa perusjoukkoa eri ominaisuuksiltaan, ja se varmistaa että tulos on mahdollisimman lähellä keskiarvoa. (Heikkilä 2004, 33–34.)

Otannan valinnassa täytyy ottaa huomioon myös kato, eli osa tiedoista saattaa puuttua (Vilkkä 2007, 59). Kato ei oleellisesti vaikuta tutkimukseen, vaan puutteellisesti täytettyjen kyselylomakkeiden kohdalla täytyy tutkia, vaikuttavatko puuttuvat tiedot lopputulokseen. Tässä tutkimuksessa minkään kysymyksen kohdalla kato ei vaikuta lopputulokseen merkittävästi, vaan kato ainoastaan muuttaa vastausprosenttia kysymyksen kohdalla hieman pienemmäksi.

Muuttujia ovat erilaiset henkilöä koskevat asiat, kuten esimerkiksi ikä ja asuinpaikka (Vilkkä 2007, 14). Tässä tutkimuksessa myös näitä muuttujia käsitellään, ja tutkimuksessa käytetyt muuttajat eivät muuta tai vaikuta tutkimuksen lopputulosta mihinkään suuntaan. Ne ovat mukana tietoja hankkiessa, ja niiden avulla tutkimuksessa selvitetään, mistä kaikkialta ihmisiä tulee Scandic Kajanukseen majoittumaan, mikä on vastaajan sukupuoli, onko vastaaja vierailut aikaisemmin hotellissa, mistä varasi majoituksen ja miksi valitsi majoituksen kohteeksi

Scandic Kajanuksen. Näiden tietojen puuttuminen ei siis muuta tutkimusta ja sen lopputulosta.

Tutkimusmenetelmän valitseminen on olennainen osa tutkimuksen onnistumista, ja tutkimusmenetelmä valitaan ongelman, tavoitteen, aikataulun ja budjetin perusteella (Lahtinen & Isoviita 1998, 62). Tässä lähestymistapana on kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimus, ja menetelmänä käytän kirjallista kyselyä.

Määrällisessä tutkimuksessa oleellista on, että kysymykset on laadittu sopiviksi valitsemalla oikea mitta-asteikko. Mitta-asteikko tarkoittaa sitä, miten tai millä lailla asia kysytään tai mitataan. Oikein käytetyt menetelmät antavat oikeat ja todellisuutta vastaavat tulokset. Vaikka aineisto olisi kuinka hyvä tahansa, väärät ja väärinkäytetyt ja tilanteeseen epäsoyvät menetelmät vääristävät tutkimustuloksia. Siksi onkin tärkeää, että tunnistetaan, millainen mitta-asteikko käytetyssä kysymyksessä on. (Valli 2001, 20.)

Osa kyselyn kysymyksistä on laadittu laatuero- eli nominaaliasteikolla, ja näillä kysymyksillä selvitetään muun muassa vastaajan sukupuoli. Näitä kysymyksiä kutsutaan myös vaihtoehtoja antaviksi kysymyksiksi, jossa on annettu vaihtoehto valmiiksi. Suurin osa kysymyksistä on kuitenkin laadittu välimatka eli intervalliasteikolla. Siinä selville saadaan vaihtoehtojen paremmuus ja erojen suuruus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 77–78, 81.) Osa kyselyn kysymyksistä on siis ordinaaliasteikolla laadittuja kvantitatiivisia monivalintakysymyksiä, joissa vastaajaa pyydetään ympäröimään sopiva vaihtoehto asteikosta. Kyselyssä on myös kvalitatiivisia avoimia kysymyksiä, joilla selvitetään vastaajan omia mielipiteitä ja kommentteja aiheesta

Näiden tutkimusten jaottelusta (kvalitatiivinen / kvantitatiivinen) on pitkään keskusteltu, ja monet tutkijat haluaisivat poistaa tämän äärimmäisen vastakkainasettelun. Mieluiten näitä kahta tutkimusta käytettäisiinkin täydentämään toisiaan, ja esimerkiksi kyselylomakkeessa kvantitatiivinen vaihe voi edeltää kvalitatiivista vaihetta (Hirsjärvi, ym. 2007, 131–133.) Tässä tutkimuksessa käytän juuri näitä kahta tutkimustyyppiä rinnakkain, ja ne täydentävät toisiaan, ja niiden avulla saan monipuolisesti erilaisia vastauksia asettamiini kysymyksiin.

Itse kyselyiden kerääminen toteutetaan maaliskuusta syyskuuhun 2015, jolloin kyselylomakkeet on laadittu ja testattu toimiviksi. Niitä jaetaan asiakkaille Scandic Kajanuksen vastaanotosta check-in ja check-out yhteydessä, sekä niitä pidetään koko ajan vastaanotossa esillä. Asiakkaat voivat täyttää kyselyn heti paikan päällä aulassa tai huoneessaan. Kyselylomakkeita saatiin kerättyä 89 kappaletta. Houkutusena, jotta vastauslomakkeita saataisiin mahdoli-

simman paljon, toimi se, kun asiakas palauttaa täytetyn kyselylomakkeen vastaanottoon, saa hän palkintona maksutta hakea ravintolasta kahvin / teen. Kyselystä tehtiin myös englanninkielinen versio, ja vastauksista kolme oli englanniksi.

### 5.3 Kysely

Kun asiakkaalle tärkeät tyytyväisyystekijät on selvitetty, laaditaan kyselylomake. Lomaketta käytetään asiakastyytyväisyyden mittaamiseen, jolloin saadaan selvä käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Erilaiset kvantitatiiviset tutkimukset tuottavat määrällistä tietoa, ja kvalitatiiviset tuovat laadullista tietoa. Kyselylomakkeen käyttäminen on tärkeää, jotta kaikille vastaajille saadaan samanlaiset kysymykset ja samalla tavalla. (Ylikoski 1999, 160.)

Kyselylomake on olennainen osatekijä, ja kysymysten muoto on usein suurin syy, joka aiheuttaa virheitä. Kysymysten ja itse kyselylomakkeen laatimisessa on eri vaiheita, ja lomakkeen ja kysymysten laatiminen alkaa tutkimuksen tavoitteiden täsmentämisellä. Sen jälkeen kun nämä on selvillä, nimetään tutkittavat asiat. Kun ne on nimetty, suunnitellaan lomakkeen rakenne, muotoillaan kysymykset, kysymykset testataan toimiviksi ja tehdään korjaukset. Näiden vaiheiden jälkeen päästään itse kentälle toteuttamaan kyselyä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 71.)

Asiakkailta saatua tyytyväisyystekijöiden listaa tulee täydentää monien eri lähteiden kautta, koska monet palveluun liittyvät asiat ovat monesti niin itsestään selviä, ettei organisaatio tule edes ajatelleeksi niitä. Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät voidaan jakaa kolmeen pääryhmään

1. Perusominaisuudet. Perusominaisuudet ovat toimialalle tyypillisiä palvelun laatu- ja tyytyväisyystekijöitä, joiden huono taso aiheuttaa asiakakalle tyytymättömyyttä. Asiakkaan odotusten alittaminen aiheuttaa siis tyytymättömyyttä, kun taas odotusten täyttämisen ja jopa ylittäminen kasvattaa tyytyväisyyttä.
2. Asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet. Yleensä esille tulee sellaisia palveluun liittyviä ominaisuuksia, jotka toimivat asiakkaan valintakriteereinä. Monesti ne ovat henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen liittyviä tekijöitä, kuten henkilökunnan ystävällisyys. Myös näiden tekijöiden kohdalla odotusten alittaminen laskee tyytyväisyyttä, ja ylittäminen lisää tyytyväisyyttä.

3. Asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet. Nämä ominaisuudet lisäävät asiakkaalle arvoa, jos ja kun asiakkaan odotukset ylitetään. Ne voivat olla tavallisia asioita, kuten esimerkiksi asiakas tunnetaan nimeltä, tai hotellista löytyy asiakkaan suosima aamulehti. Tähän kuuluu myös ”epätavalliset” asiat, kuten vaikka asiakas ylittäen kutsutaan teatteriin. (Ylikoski 1999, 161.)

Tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on paljon, joten organisaation täytyy osata valita eri tekijät, jotka voisivat olla asiakkaalle tärkeitä ja kriittisiä asioita. Asioiden tulee olla myös sellaisia, joihin organisaatio voi vaikuttaa ja parantaa. (Ylikoski 1999, 161.)

Kun laaditaan kyselylomaketta, ja erityisesti hyvää kyselylomaketta, on siinä erilaisten kysymysten lisäksi myös yleensä taustatietoja, jotta vastauksia voidaan tarkastella asiakasryhmittäin. Tyypillisessä ja hyvässä asiakastyytyväisyyslomakkeessa on yleensä seuraavanlaisia kysymyksiä

1. ”Tarkastuskysymykset”. Lomakkeen alussa on kysymyksiä, joiden avulla aineistosta seulotaan pois vastaajat, jotka eivät kuulu kohderyhmään. Asiakastyytyväisyyskyselyssä keskitytään vain palvelua käyttäneiden ihmisten mielipiteisiin. Tämän takia aineistossa ei keskitytä ihmisiin, jotka eivät kuulu kohderyhmään. Mikäli kysely perustuu ajan tasalla olevaan tietokantaan, ei välttämättä tarvita tällaisia tarkastuskysymyksiä.
2. Yleisarvosana tyytyväisyydestä. Tätä mitataan pyytämällä arvosanaa asiakkaalta. Arvosana voi olla asteikolla 1-10, 4-10, tai miten kyselyn laatija on sen halunnut ilmaista.
3. Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä. Tässä mitataan asiakkaiden näkemystä siitä, miten tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteutus onnistuu. Tässä käytetään yleensä eri portaista asteikkoa, jotta mielipiteen vahvuus saadaan esille. Mikäli tyytyväisyystutkimus uusitaan myöhemmin, tulee käyttää samanlaista asteikkoa, koska muuten tulosten vertailu on hankalaa.
4. Ostoaikomukset. Palveluorganisaatio on kiinnostunut myös siitä, kuinka uskollisia asiakkaat jatkossa ovat, joten pyydetään usein tyytyväisyysmittauksessa asiakkaan arvioimaan todennäköisyyttä sille, että aikooko hän käyttää tulevaisuudessa

palvelua uudelleen. Voidaan myös tiedustella, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelee palvelua ystävälleen.

5. Palvelun käyttöä koskevat tiedot. Nämä tiedot ovat apuna, kun asiakkaita ryhmitellään esimerkiksi kanta-asiakkaisiin ja satunnaisiin asiakkaisiin. Voidaan myös tiedustella, minkä kilpailevan yrityksen palveluja vastaaja käyttää.
6. Asiakkaan taustatiedot. Tässä kysytään asiakkaan ominaisuuksia, jotka tavallisesti koskevat vastaajan sukupuolta, ikää, tuloja, koulusta tai perhesuhteita. Myös elämäntyyliä voidaan kartoittaa erilaisilla lyhyillä kysymyksillä. Organisaatio on kiinnostunut asiakkaiden tyytyväisyydestä, ja joskus saattaa olla tarpeellista selvittää, onko jokin asiakasryhmä tyytymättömämpi tai tyytyväisempi kuin muut. (Ylikoski 1999, 162–163.)

Vaikka tehtäisiin toimiva kyselylomake, voi kysely- ja haastattelututkimus silti epäonnistua kaikesta etukäteissuunnittelusta tai hyvästä toteutuksesta huolimatta. Syitä epäonnistuneeseen kyselytutkimukseen voivat olla toimeksiantajan taitamattomuus, tutkijan huolimattomuus tai taitamattomuus, kyselylomakkeen puutteellisuus ja vastaajan virheet. Kun tiedostaa epäonnistumiset ja niiden syyt, voi niihin kuitenkin ennalta varautua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 70.)

#### 5.4 Reliaabelius ja validius

Tutkimuksen reliaabelius ja validius vaikuttavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen. Nämä yhdessä muodostavat kokonaisluotettavuuden (Vilka 2007, 149). Reliaabeliutta ja validiutta on aina arvioitava, ja molemmat vaikuttavat toisiinsa. Mikäli reliabiliteetti on alhainen, myös validius on alhainen. (Likitalo & Rissanen 1998, 71.) Kokonaisluotettavuus on hyvä, kun valittu otos edustaa perusjoukkoa ja mittauksessa on tullut mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä (Vilka 2007, 152).

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, eli reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, onko tutkimus toistettavissa. Tutkimus on tarkka ja luotettava, kun ja jos tutkimus tehdään uudelleen ja tulos on sama, riippumatta siitä, kuka tutkimuksen tekee. Reliabiliteettia arvioidaan jo tutkimuksen aikana

sekä tutkimuksen jälkeen. Tutkimuksen reliabiliteetissa tarkastelun kohteena on ennen kaikkea mittaukseen liittyvät seikat ja tarkkuus tutkimuksen toteutuksessa. Tarkkuudella tässä tarkoitetaan sitä, että tutkimukseen ei sisälly satunnaisvirheitä ja siinä arvioinnin kohteena ovat seuraavat

- Kuinka onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa (laatu ja otanta)?
- Mikä on vastausprosentti?
- Kuinka huolellisesti havaintoyksikköjen muuttujia koskevat tiedot on syötetty?
- Millaisia mittausvirheitä tutkimukseen sisältyy? (Vilkka 2007, 149.)

Tutkimuksen validius taas mittaa kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Eli kuinka tutkija on onnistunut operationalisoimaan käsitteet arkikielelle, eli kuinka tutkija on onnistunut siirtämään tutkimuksessa käytetyt käsitteet ja kokonaisuuden lomakkeeseen, eli käytettyyn mittariin. Tutkimuksen validiteetissa arvioidaan seuraavia:

- Miten tutkija onnistui teoreettisten käsitteiden operationalisoinnissa arkikielelle?
- Miten mittarin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muoto ja sisältö onnistui?
- Kuinka onnistunut on valitun asteikon toimivuus?
- Mitä epätarkkuuksia mittariin sisältyy? (Vilkka 2007, 150.)

## 5.5 Tulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset on yleensä luokiteltu valmiiksi, mikä nopeuttaa tietojen analysointia. Kun tiedot on kerätty, on tulosten analysoinnin vuoro. Erilaiset tilastolliset menetelmät ovat tässä apuna, koska niiden avulla isosta tietomäärästä saadaan selville oleelliset asiat. Yksinkertaisimmillaan tietoja tarkastellaan vain prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Tutkimuksen tuloksena saadaan selville asiakastyytyväisyyden taso koko asiakaskunnassa sekä eri segmenttien keskuudessa. Lisäksi saadaan selville, miten hyvin organisaatio on onnistunut asiakkaille tärkeissä asioissa ja mikä on näiden asioiden tärkeysjärjestys. Nämä tulokset esitellään yleensä erilaisina taulukkoina ja kuvioina. (Ylikoski 1999, 165–166.)



## 6 KYSELYN TULOKSET

Tutkimukseen vastasi yhteensä 89 henkilöä. Kun kyselylomakkeita kerättiin tarpeeksi, tulokset käytiin läpi ja analysoitiin SPSS-ohjelmalla, sekä taulukot laadittiin Excel – ohjelmalla. Tuloksista on laadittu taulukoita, ja jokaisesta kysymyksestä on laskettu otannan määrä sekä kysymyksistä on laskettu vastauksien keskiarvot (merkitty ka). Otanta ei ole sama jokaisessa kysymyksessä, joten vastanneiden määrä ilmoitetaan merkinnällä n. Tuloksien vastaukset on jaoteltu yleisten tietojen, monivalintakysymysten ja avoimien kysymysten mukaan. Kyselylomake on esillä liitteissä.

Tulokset esitetään niin, että yleisinä tietoina ovat vastaajan sukupuoli, onko aiemmin vierailut hotellissa, mikä on matkan syy, mitä kautta varasi majoituksen, miksi valitsi majoituksen kohteeksi Scandic Kajanuksen ja onko hotellilla riittävästi palveluita. Tähän liittyy myös Kaukaveden liittyvät kysymykset, eli käyttikö vastaaja vierailun aikana Kaukaveden palveluita, vaikuttiko vesiliikuntakeskus viihtyvyyteen ja haluaisiko vastaaja jotain yhteistyötä Scandicin ja Kaukaveden välille.

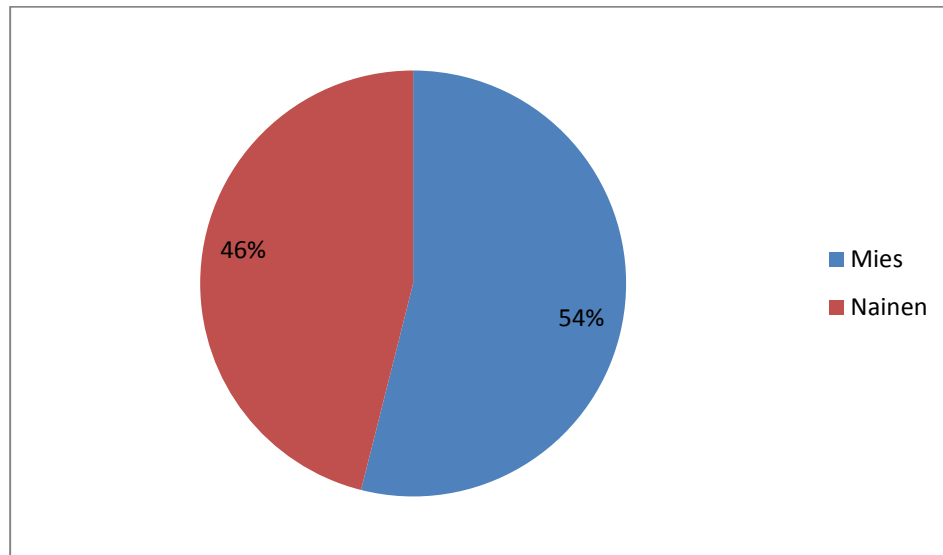
Monivalintakysymykset sisältävät kysymykset, joissa vastausasteikkona oli ordinaalisasteikko (eli järjestysasteikko), jossa vastausvaihtoehdot olivat välillä 5-0 (5=kiitettävä, 0=ei kokemusta / ei mielipidettä). Kysymykset liittyvät Scandic Kajanukseen sekä vesiliikuntakeskus Kaukaveden.

Avoimien vastauksissa on käyty läpi kaikki kysymykset, joihin vastaaja on voinut vastata omin sanoin tai kertoa oman mielipiteensä kysymyksestä. Avoimiin kysymyksiin vastaaja sai vastata vapaaehtoisesti, mikäli halusi kertoa oman mielipiteensä kysymyksestä. Avoimet kysymykset toimivat parhaina kehittämisideoina hotellille ja vesiliikuntakeskukselle.

Kyselylomakkeessa jokaisen monivalintakysymyksen perässä oli kysymykseen liittyvä avoin kohta, jonne vastaaja sai antaa oman mielipiteensä (tai mikäli oli vastannut kysymykseen huono / heikko). Kaikki avoimet kommentit ja vastaajan omat mielipiteet, sekä avoimet kysymykset on esitetty liitteissä, mutta joitain kommentteja väittämästä on esitelty taulukoiden yhteydessä.

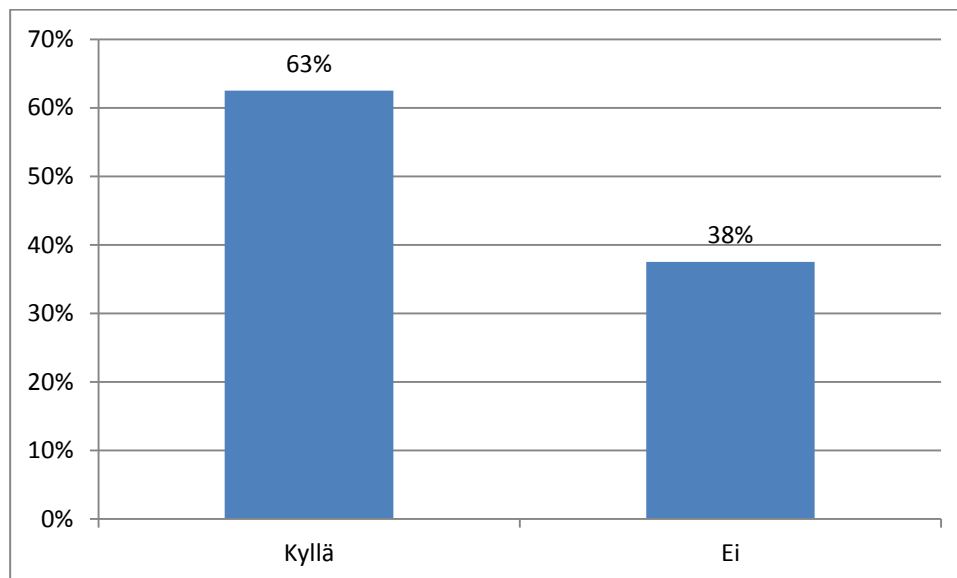
## 6.1 Yleiset tiedot

Vastaajista hieman yli puolet oli miehiä (54 %) ja loput oli naisia 46 % (kuvio 7).



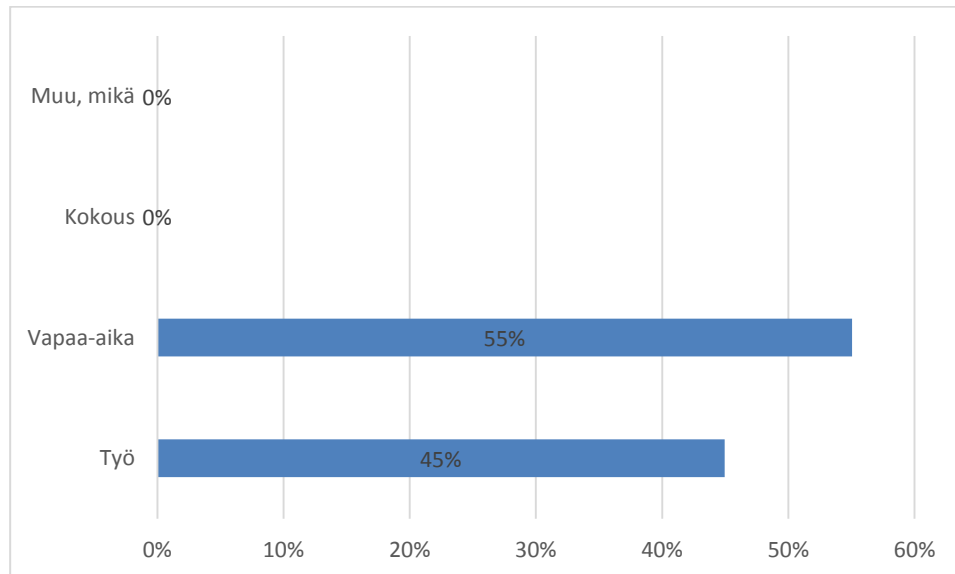
Kuvio 7. Vastaajan sukupuoli (n=89)

Kuvio 8 kertoo, että yli puolet vastaajista (63 %) on vieraillut aikaisemmin Scandic Kajanuksessa, ja vain 38 % vastaajista vieraili hotellissa ensimmäistä kertaa.



Kuvio 8. Onko aikaisemmin vieraillut Scandic Kajanuksessa (n=89)

Yli puolet vastaajista (55 %) kertoi matkan syyksi vapaa-ajan, ja toiseksi suosituin syy oli työ (45 %). Kokouksen, tai muun syyn takia Scandiciin matkanneita ei ollut.



Kuvio 9. Matkan syy (n=89)

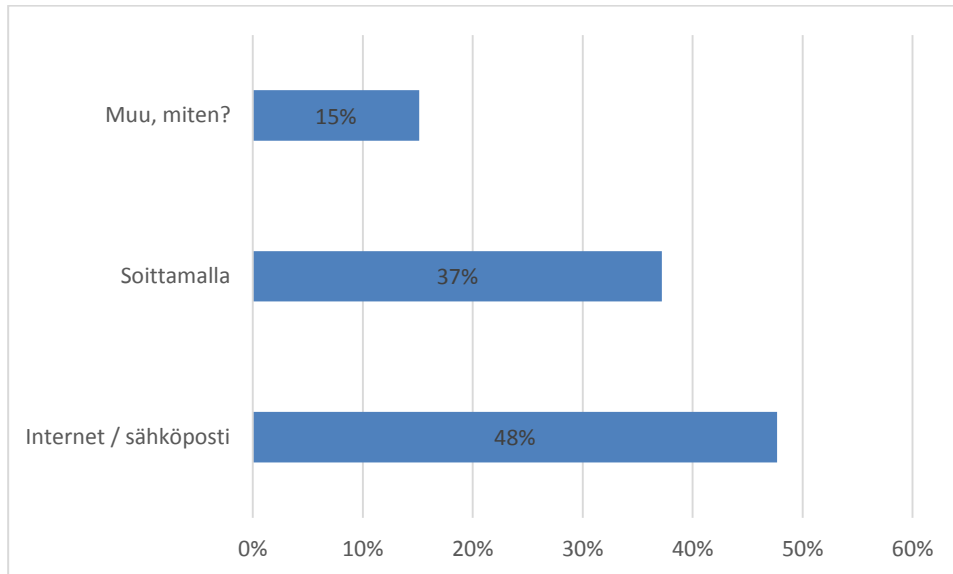
Kuvio 10 kertoo mitä kautta vastaaja varasi majoituksen, ja suurin osa vastaajista (48 %) varasi majoituksena Internetistä tai sähköpostitse. 37 % Vastanneista varasi majoituksen soittamalla, ja loput 15 % varasi majoituksen muulla tavalla, ja tässä vastauksina oli muun muassa

”Internetistä huoneiden tilanne → varaus respasta”

”paikan päällä”

”ovesta sisään”.

Suurin osa tähän liittyvistä vastauksista oli, että varaus oli tehty suoraan vastaanotossa. Kaikki tähän tulleet vastaukset ovat esillä liitteissä.



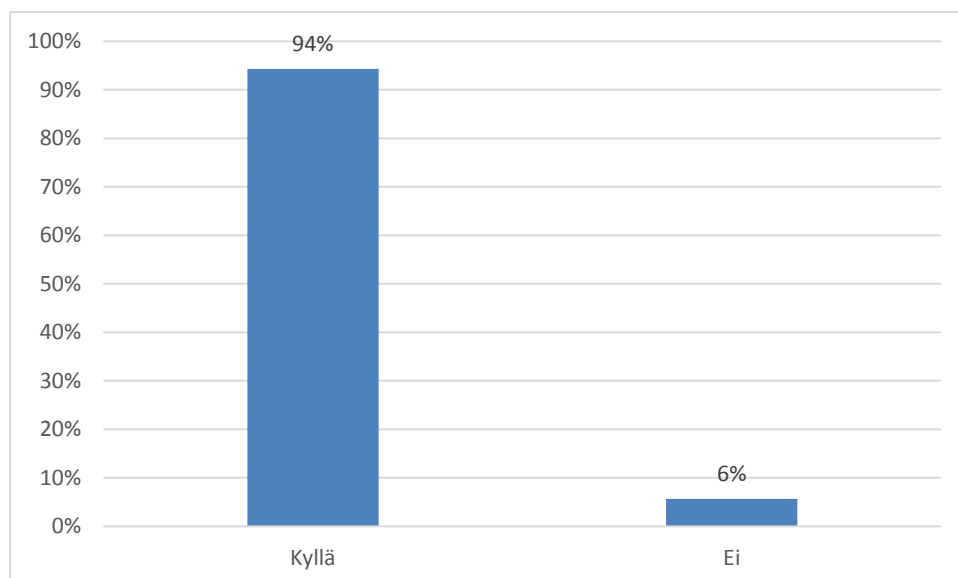
Kuvio 10. Mitä kautta varasi majoituksen

94 % Vastaajista vastasi, että hotellilla on riittävästi palveluita (kuvio 11) ja 6 % mielestä ei palveluita ole riittävästi. Tämä kysymys keräsi seuraavanlaisia kommentteja

”kaikki oli hyvin”

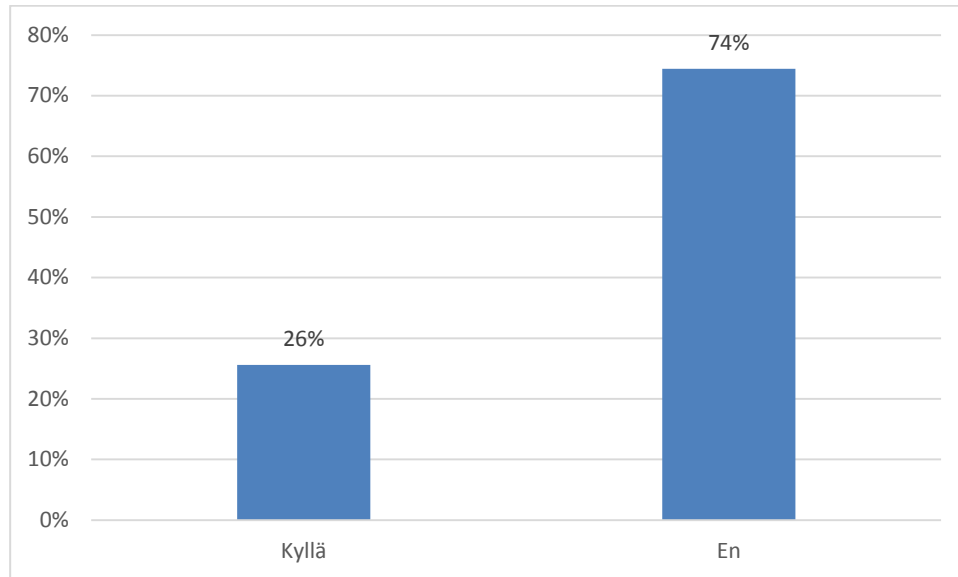
”tanssiravintola”.

Liitteissä esittelen kaikki tähän tulleet ehdotuksia, että millaisia palveluita vastaajat haluavat / eivät halua hotelliin.



Kuvio 11. Onko hotellilla riittävästi palveluita (n=88)

Kuvio 12 kertoo, että vain 26 % vastaajista käytti Kaukaveden palveluita vierailunsa aikana. Tähän vaikutti suurimmaksi osaksi se, että kyselyn ajankohdan aikaan vesiliikuntakeskus oli suljettuna huoltokaton vuoksi, joten vastaajat eivät päässeet käyttämään vesiliikuntakeskuksen palveluita.



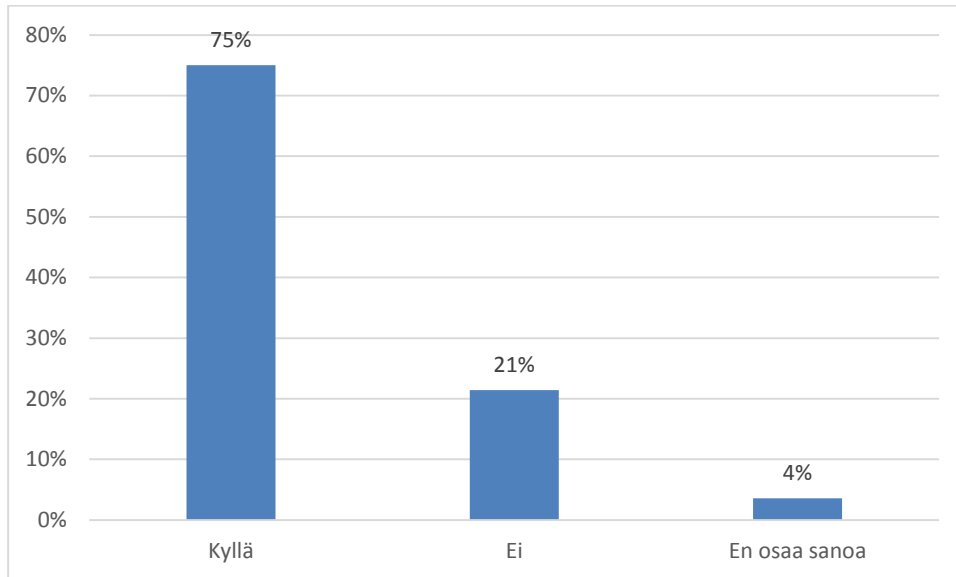
Kuvio 12. Käyttikö vierailun aikana Kaukaveden palveluita (n=87)

75 % Kyselyyn vastanneista vastasi, että vesiliikuntakeskus vaikutti positiivisesti vierailukokemukseen, 21 % mielestä se ei vaikuttanut ja 4 % ei osannut kommentoida väittämää. Vaikka suurin osa vastaajista ei käyttäneet Kaukaveden palveluita (kuvio 12), vaikutti se kuitenkin positiivisesti viihtyvyyteen niillä ketkä käyttivät Kaukaveden palveluita. Avoimina kommentteina vesiliikuntakeskus sai seuraavanlaista

”vesiliikuntakeskus vaikutti positiivisesti”

”siisti, selkeä ja edullinen”

”se oli remontissa, joka harmitti. Olisimme halunneet käydä sielläkin”.



Kuvio 13. Vaikuttiko vesiliikuntakeskus vierailukokemukseen tai viihtyisyyteen hotellissa (n=27)

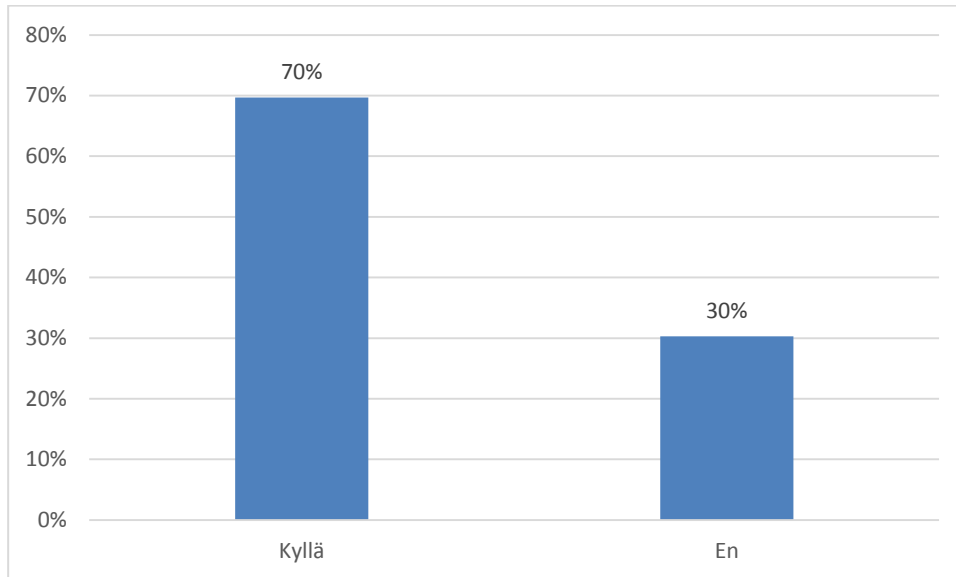
Suurin osa vastaajista (70 %) halusi yhteistyötä hotellin ja Kaukaveden välille. Tähän ehdotuksina oli muun muassa

”voisi kuulua hotellin hintaan”

”riittävä”

”tarjouksia mahdollisesti”.

Tällä hetkellä Kaukavedellä ja Scandic Kajanuksella on olemassa yhteistyötä ja esimerkiksi hotellilla on myynnissä kylpyläpaketti, johon kuuluu kylpylärannekkeet. Mutta koska kylpylä oli huoltokatkolla ja suljettu kesän ajan, ei kylpyläpakettia ollut myynnissä, ja näin ollen asiakkaat eivät välttämättä tienneet koko kylpyläpaketistä. Kaikki tähän tulleet kommentit ja ideat esittelen liitteiden avoimissa kysymyksissä.



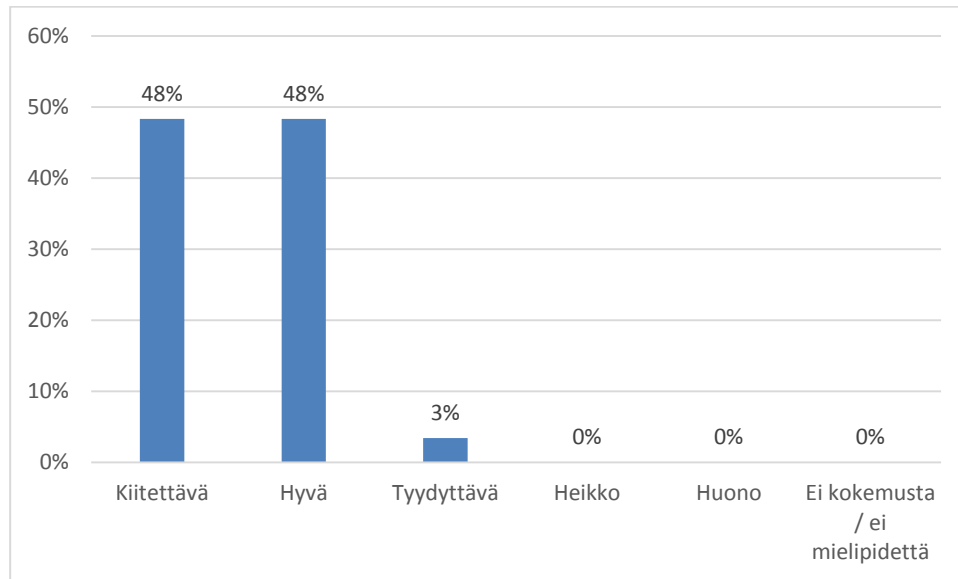
Kuvio 14. Haluaisitteko jotain yhteistyötä hotellin ja vesiliikuntakeskuksen välille (n=33)

## 6.2 Monivalintakysymykset

Seuraavassa esittelen monivalintakysymysten vastauksia, ja kuinka ne ovat jakautuneet asteikolla 5-0 (5=kiitettävä, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=heikko, 1=huono, 0=ei kokemusta/ei mielipidettä). Monivalintakysymyksissä on ilmoitettu myös vastauksien keskiarvo (ka) sekä otanta (n).

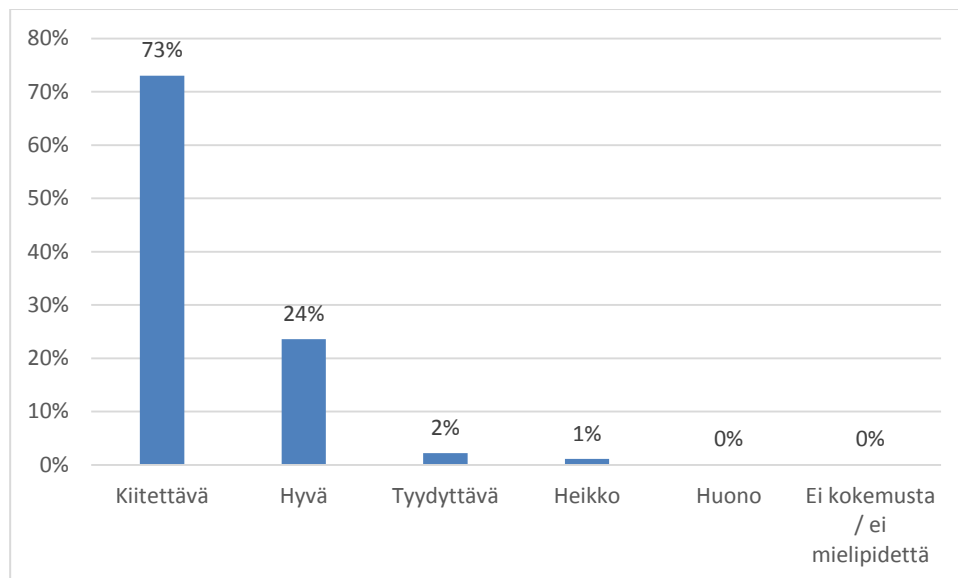
Seuraavat monivalintakysymykset koskevat henkilökunnan ammattitaitoa, ystävällisyyttä ja palvelutasoa sekä hotellihuoneiden varustetasoa, hotellin yleisilmettä ja yleistä siisteystasoa. Kuviot 15, 16 ja 17 kattavat koko Scandic Kajanuksen henkilökunnan, sillä kysymyksessä ei ole eritelty onko kysymyksessä tarkoitettu ravintolan tai vastaanoton henkilökuntaa. Kuviot 18 ja 21 esittävät hotellihuoneiden varustetasoon ja viihtyvyyteen liittyviä vastauksia. Varustetasoon ja viihtyvyyteen vaikuttaa huomattavasti huonetyyppi ja esimerkiksi economy -huoneet ovat vaatimattomampia (niin kalusteluiltaan, varusteiltaan ja hinnaltaan) verrattavissa superior -huoneisiin. Tässä kyselyssä ei ole eritelty vastauksia huonetyypin mukaan, joten vastaukset koskevat kaikkia huoneita.

Suurin osa vastaajista arvioi, että henkilökunnan ammattitaito on kiitettävää (48 %) tai hyvää (48 %) ja vain 3 % vastaajista arvioi ammattitaidon olevan tyydyttävällä tasolla.



Kuvio 15. Millainen on mielestänne henkilökunnan ammattitaito (n=89, ka=4,45)

Vastaajien mukaan henkilökunnan ystävällisyys on pääosin kiitettävää (73 %) ja hyvää (24 %). Muutama oli sitä mieltä että henkilökunnan ystävällisyys on tyydyttävää (3 %) tai heikkoa (1 %).

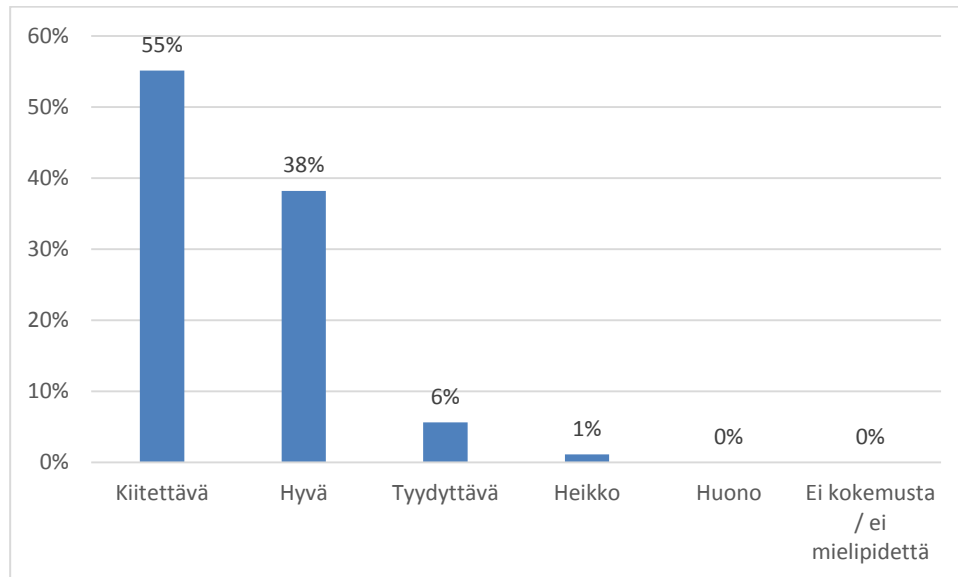


Kuvio 16. Millainen on mielestänne henkilökunnan ystävällisyys (n=89, ka=4,69)

Kuvio 17 kertoo henkilökunnan palvelutason, ja yli puolet vastasi sen olevan kiitettävää (55 %) ja 38 % vastasi olevan hyvää. Vain 6 % vastasi palvelutason olevan tyydyttävää tai heik-



koa (1 %). Näistä kuvioista ja keskiarvoista (kuviot 15, 16 ja 17) voi siis päätellä, että vastaajat ovat olleet erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen ja palvelutason.



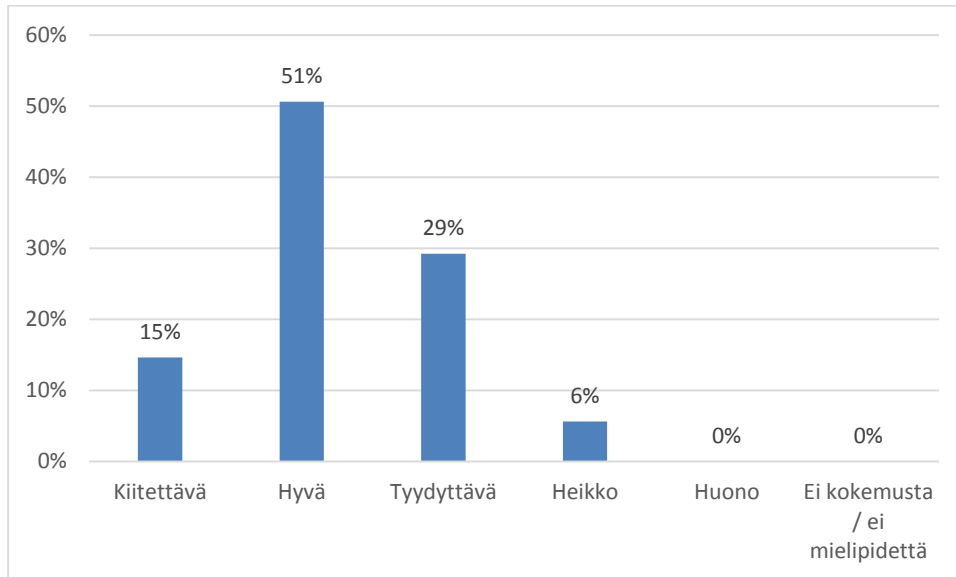
Kuvio 17. Millainen on mielestänne henkilökunnan palvelutaso (n=89, ka=4,47)

Hotellihuoneet eivät saaneet niin hyviä tuloksia kuin esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyys ja palvelutaso. 15 % Vastasi että hotellihuoneiden varustetaso on kiitettävä, 51 % vastasi sen olevan hyvä ja loput vastaukset jakautuivat tyydyttävän (29 %) ja heikon (6 %) välille. Hotellihuoneiden varustetasosta oli tullut seuraavanlaisia kommentteja

”jääkaappia kaipaisin huoneeseen”

”silitysrauta ja – lauta huoneessa olisi hyvä lisä”.

Muut tähän liittyvät kommentit löytyvät liiteosiosta.

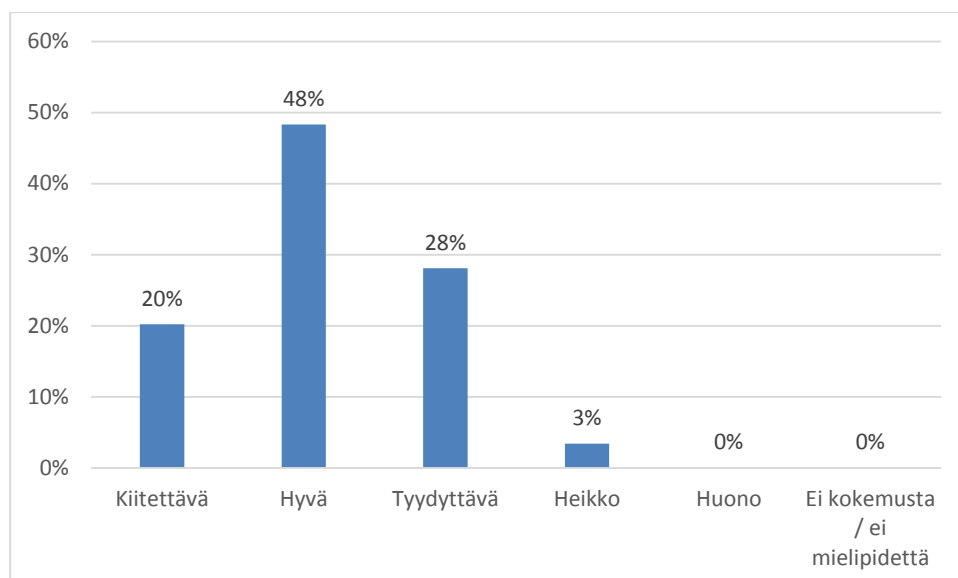


Kuvio 18. Millainen on mielestänne hotellihuoneiden varustetaso (n=89, ka=3,74)

Suurin osa vastaajista arvioi hotellin yleisilmeen (kuvio 19) olevan hyvä (48 %). Loput vastaukset jakautuivat kiitettävän (29 %), tyydyttävän (28 %) ja heikon (3 %) välille. Hotellin yleisilme oli myös saanut muutamia avoimia kommentteja

”hotellin yleisilme vähän huomaamaton – toisaalta vaatimattomuus kaunistaa”

”väsynyt hotelli, päivityksen tarvetta”.



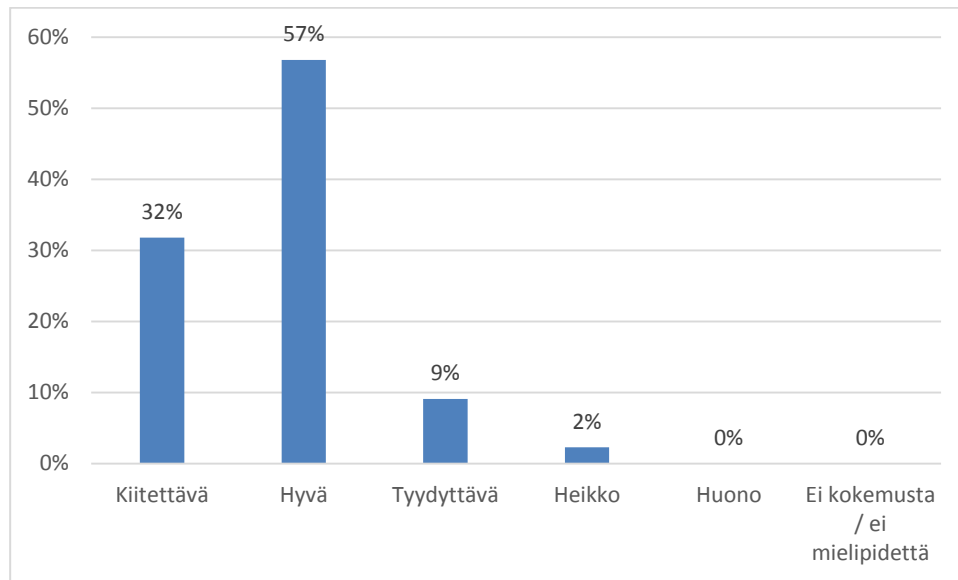
Kuvio 19. Millainen on mielestänne hotellin yleisilme (n=89, ka=3,85)

Hotellin siisteystaso on vastaajien mukaan pääasiassa kiitettävä (32 %) tai hyvä (57 %). Muutama ilmoitti siisteystason olevan tyydyttävä (9 %) tai heikko (2 %). Tämä kysymys kattaa

koko hotellin siisteyden, eikä sitä ole eritelty huoneiden siisteyden tai yleisten tilojen siisteyden mukaan. Siisteystaso oli saanut muun muassa seuraavan kommentin

”lattialla villakoiria”.

Loput kommentit löytyvät liitteistä.

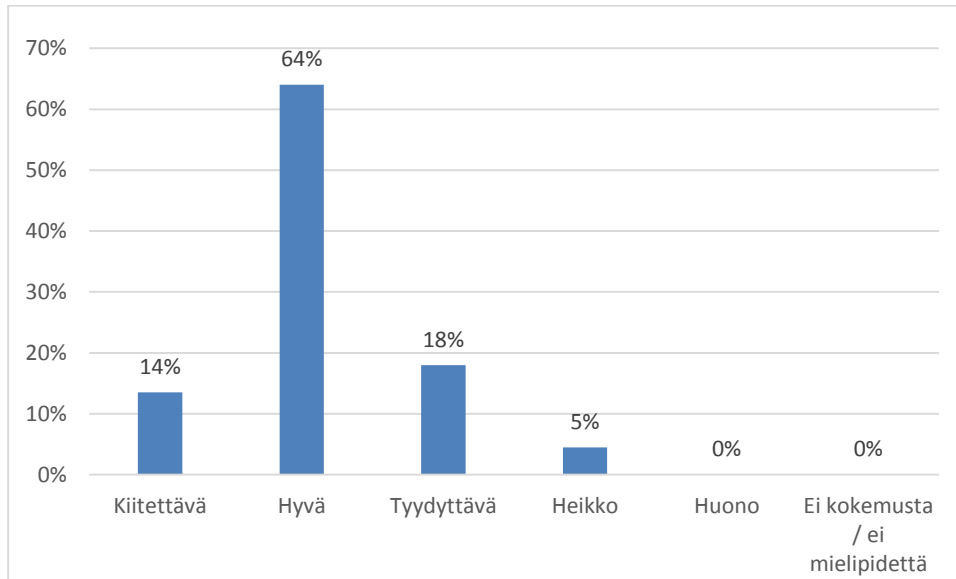


Kuvio 20. Millainen on mielestänne hotellin siisteystaso (n=89, ka=4,18)

Seuraavat kysymykset koskevat hotellihuoneiden, aulatilojen, ravintolan ja kokoustilojen viihtyisyyttä.

Suurin osa vastaajista vastasi että hotellihuoneiden viihtyisyys on hyvä (64 %). Loput jakautuivat kiitettävän (14 %), tyydyttävän (18 %) ja heikon (5 %) välille. Hotellihuoneiden viihtyisyydestä oli tullut seuraavanlainen avoin kommentti

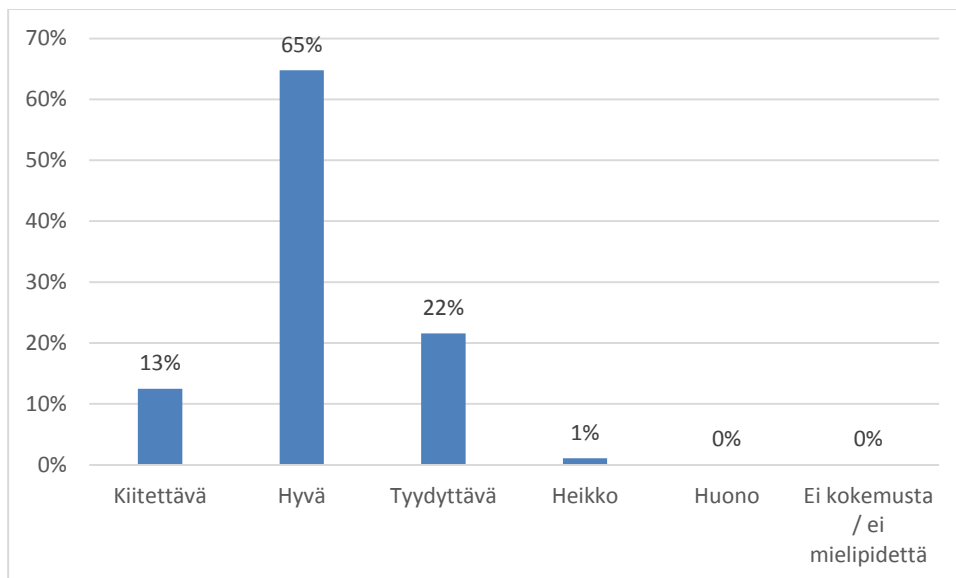
”wc:t kaipaa remonttia”.



Kuvio 21. Mitä mieltä olette hotellihuoneiden viihtyisyydestä (n=89, ka=3,87)

Myös tässä kysymyksessä suurin osa vastaajista ilmoitti aulatilojen viihtyisyyden olevan hyvä (65 %). Loput ilmoitti sen olevan kiitettävä (13 %), tyydyttävä (22 %) tai heikko (1 %). Aulatilat ja myös ravintolatilat saivat avoimena kommenttina seuraavanlaisen parannusehdotuksen

”huoneiden tapaan väsähtäneitä”.

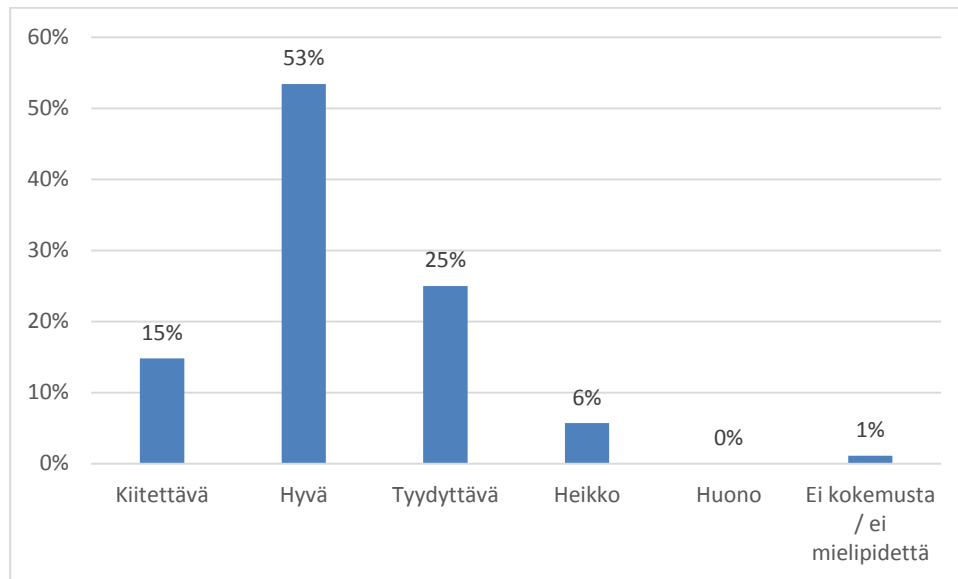


Kuvio 22. Mitä mieltä olette aulatilojen viihtyisyydestä (n=88, ka=3,89)

53 % Vastasi ravintolan viihtyisyyden olevan hyvä, 15 % olevan sen kiitettävä, 25 % tyydyttävä, 6 % heikko ja 1 % vastaajista ei ollut kokemusta tai mielipidettä asiasta. Ravintola sai myös avointa kommenttia

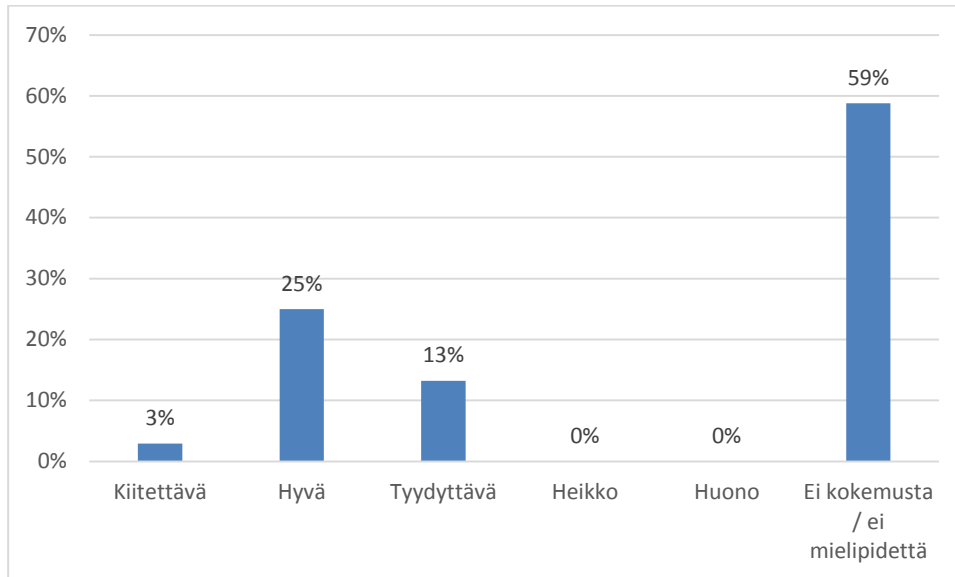
”ravintolan sisustusta voisi uusida”

”ravintola kolkon oloinen”.



Kuvio 23. Mitä mieltä olette ravintolan viihtyisyydestä (n=88, ka=3,74)

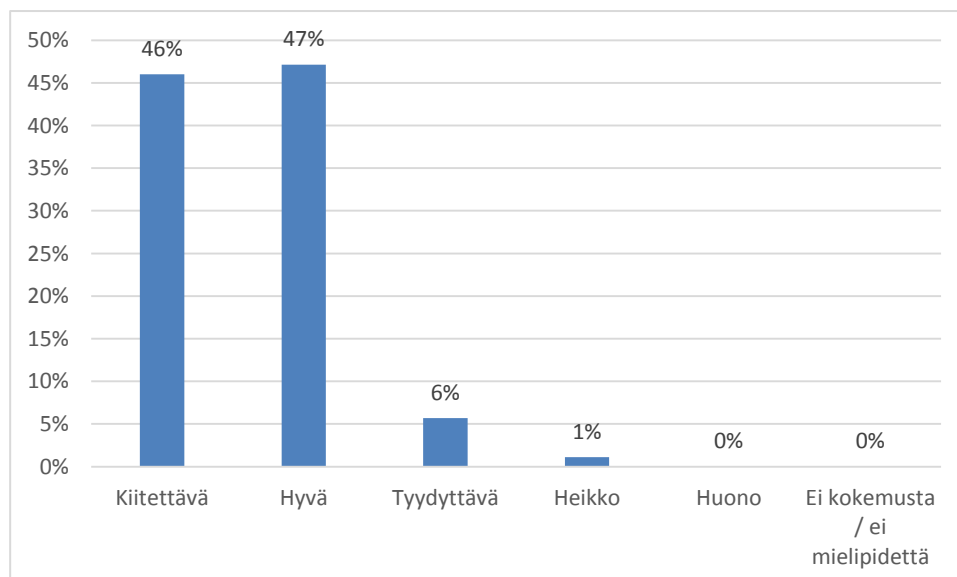
Kuviossa 24 suurin osa vastaajista (59 %) vastasi ei kokemusta / ei mielipidettä, ja tässä on huomioitava, että suurin osa vastaajista oli vapaa-ajan matkustajia, joten he eivät käyttäneet kokoustiloja vierailunsa aikana. Kuitenkin ne, jotka käyttivät kokoustiloja, neljännes vastasi kokoustilojen viihtyisyyden olevan hyvä, kiitettävä 3 % tai tyydyttävä 13 %.



Kuvio 24. Mitä mieltä olette kokoustilojen viihtyisyydestä (n=66, ka=1,54)

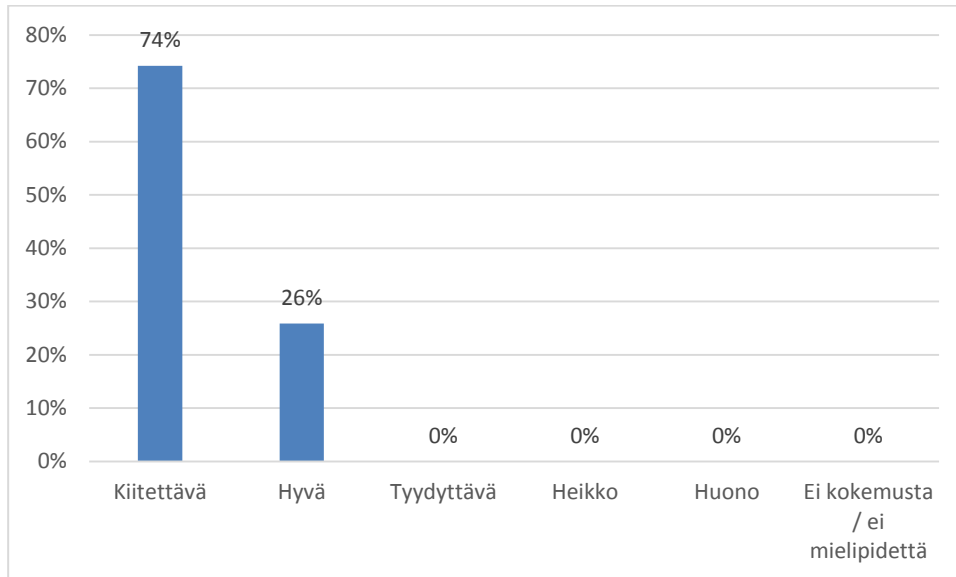
Seuraavassa on esiteltyä monivalintakysymysten vastauksia, jotka koskevat palvelua (ravintolassa ja vastaanotossa) sekä kuinka hotelli vastasi odotuksia, ja oliko sisäänkirjautuminen ja varauksen tekeminen sujuvaa.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä että hotelli vastasi odotuksia. 46 % vastasi sen olevan kiitettävällä tasolla, 47 % hyvällä tasolla, ja muutama vastasi odotusten olevan tyydyttävällä tasolla (6 %), tai heikkoa (1 %).



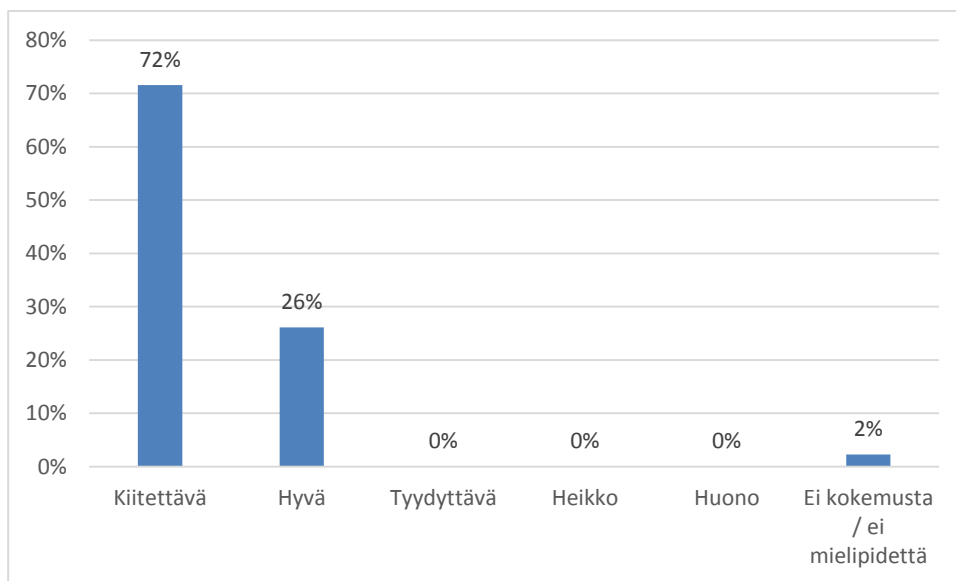
Kuvio 25. Mielestäni hotelli vastasi odotuksia (n=88, ka=4,38)

Suurin osa vastaajista (74 %) ilmoitti että sisäänkirjautuminen on kiitettävällä tasolla sujuvaa.



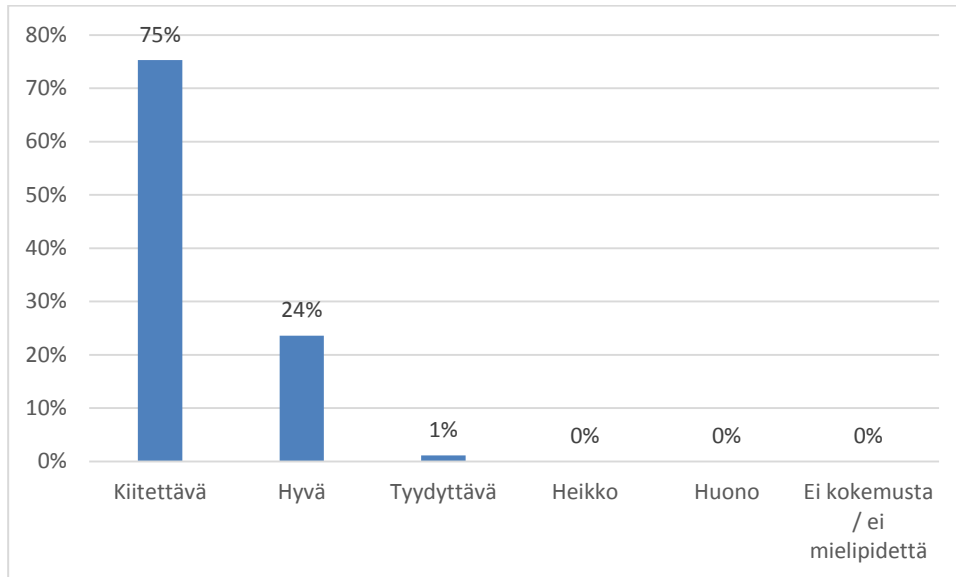
Kuvio 26. Mielestäni sisäänkirjautuminen oli sujuvaa (n=89, ka=4,74)

Suurin osa vastasi, että varauksen tekeminen oli helppoa (kiitettävä 72 % ja hyvä 26 %). 2 % vastasi, ettei ole kokemusta tai mielipidettä tästä kysymyksestä.



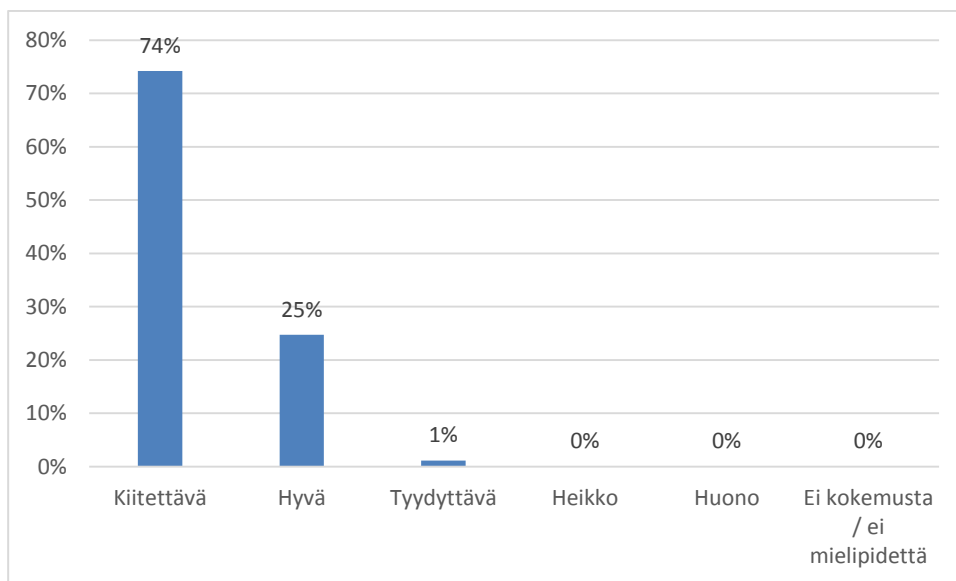
Kuvio 27. Mielestäni varauksen tekeminen oli helppoa (n=88, ka=4,63)

Pääasiassa vastaajat saivat riittävästi palvelua (75 % kiitettävä, 34 % hyvä ja 1 % tyydyttävä). Tässäkään kysymyksessä ei ole eritelty, onko palvelua ollut riittävästi ravintolan puolella tai vastaanotossa, joten tämä kysymys kattaa hotellin kaikki palvelualueet.



Kuvio 28. Mielestäni minua palveltiin riittävästi (n=89, ka=4,74)

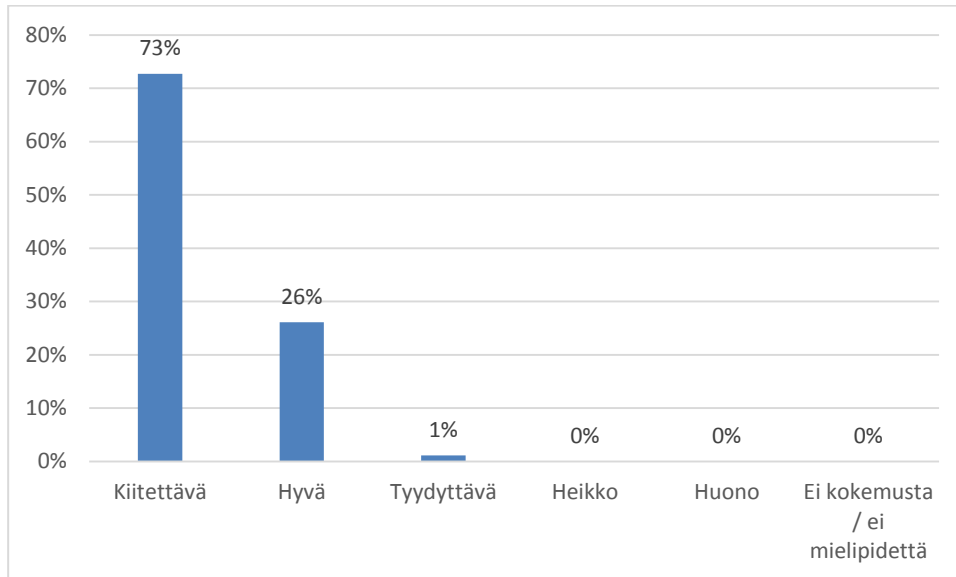
Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä että vastaanoton palvelu oli hyvää (74 % kiitettävä, 25 % hyvä ja 1 % tyydyttävä).



Kuvio 29. Mielestäni vastaanoton palvelu oli hyvää (n=89, ka=4,73)

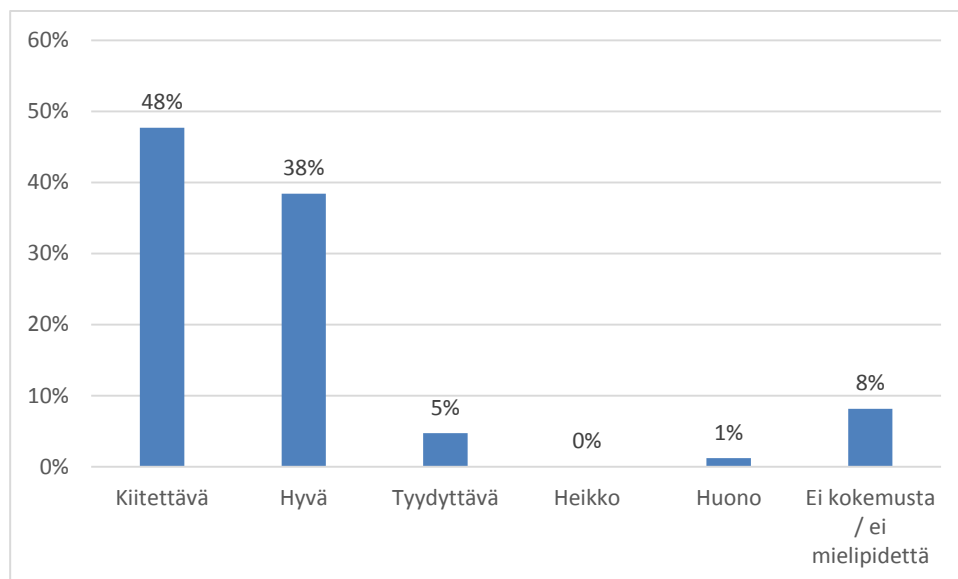
Myös suurin osa oli sitä mieltä että vastaajaa huomioitiin riittävästi vastaanotossa (73 % kiitettävä, 26 % hyvä ja 1 % tyydyttävä).





Kuvio 30. Mielestäni minua huomioitiin riittävästi vastaanotossa (n=89, ka=4,72)

Noin puolet vastaajista arvioi ravintolan palvelun olevan kiitettävää (48 %). 38 % Vastaajista arvioi sen olevan hyvää, 5 % tyydyttävää ja 1 % huonoa. 8 % Vastasi ettei ollut kokemusta tai mielipidettä ravintolan palvelusta.



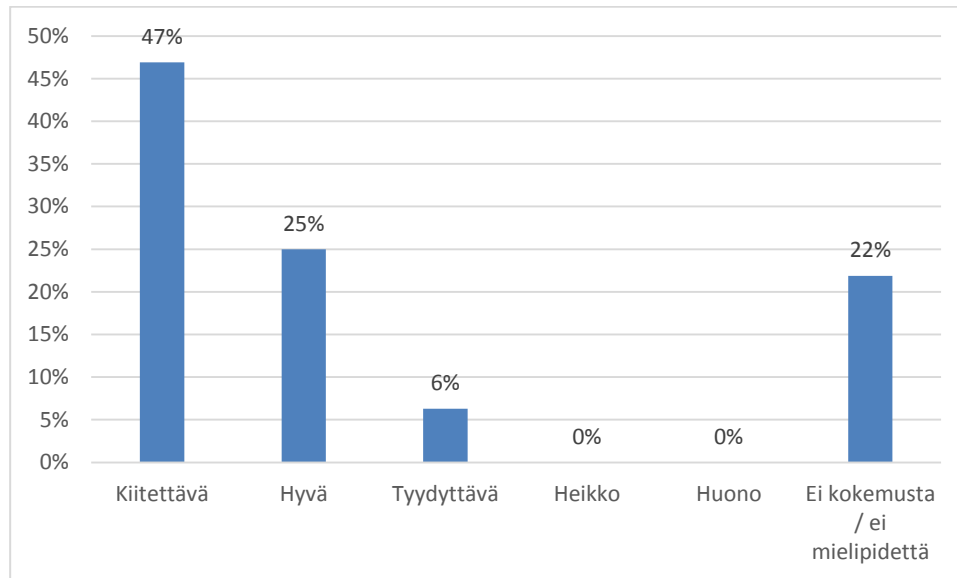
Kuvio 31. Mielestäni ravintolan palvelu oli hyvää (n=85, ka=4,07)

Seuraavassa esittelen vesiliikuntakeskus Kaukaveteen liittyvät monivalintakysymykset.

Yli puolet vastaajista arvioi että vesiliikuntakeskus vastasi odotuksia. Vastaukset jakoutuivat kiitettävän (47 %), hyvän (25 %) ja tyydyttävän (6 %) välille. 22 % Vastaajista ilmoitti, ettei

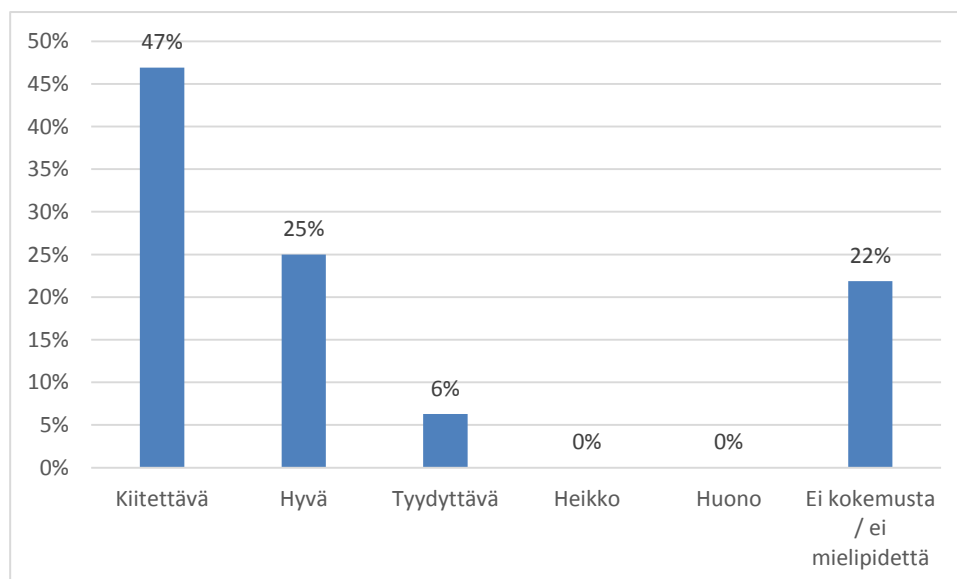
ole kokemusta tai mielipidettä tästä kysymyksestä. Avoimena kommenttina vesiliikuntakeskus sai kehuja

”yllättävän hyvä paikka! En odottanut ihan näin hyvää”.



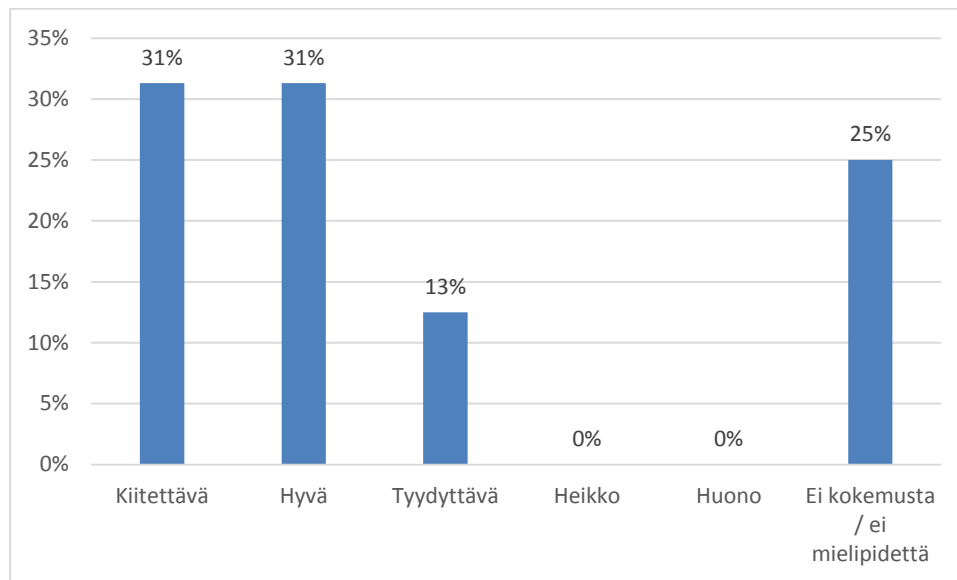
Kuvio 32. Mielestäni vesiliikuntakeskus vastasi odotuksia (n=32, ka=3,53)

Yli puolet vastaajista vastasi, että vesiliikuntakeskus oli viihtyisä (47 %), neljännes arvioi sen olevan hyvä (25 %), 6 % tyydyttävä ja 22 % vastasi, ettei ole kokemusta tai mielipidettä väit-  
tämästä.



Kuvio 33. Mielestäni vesiliikuntakeskus oli viihtyisä (n=32, ka=3,53)

Kuvio 34 kertoo että onko vesiliikuntakeskuksella riittävästi palveluita, ja tässä 31 % vastasi että palveluiden määrä on kiitettävää tai hyvää. 13 % vastasi että tyydyttävää, ja 25 % vastaajista ilmoitti, ettei ole kokemusta tai mielipidettä väittämään. Tässä kysymyksessä on huomioitava se, että kysymys on tarkoitettu hotelliasiakkaille, etteivät hotelliasiukkaat välttämättä ole tietoisia kaikista Kaukaveden palveluista mitä se todellisuudessa tarjoaa.



Kuvio 34. Mielestäni vesiliikuntakeskuksella on riittävästi palveluita (n=32, ka=3,19)

### 6.3 Avoimet vastaukset

Jokaisen monivalintakysymyksen perässä oli avoin kohta, johon vastaaja sai kommentoida tai kertoa oman mielipiteensä. Avoimilla kysymyksillä kysyttiin myös vastaajan kotipaikkakunta, mistä sai tiedon hotellista ja miksi valitsi majoituksen kohteeksi Scandic Kajanuksen. Avoimilla kysyttiin myös, että mitä mieltä vesiliikuntakeskuksesta, millaista yhteistyötä / miksi ei halua yhteistyötä hotellin välille sekä vapaa sana, risut / ruusut. Avoimet vastaukset on koottu liitteisiin.

Vastaajia oli ympäri Suomen ja eniten vastaajia oli Helsingistä (9), Oulusta (8) ja Vantaalta (5). Kysymykseen mistä sai tiedon hotellista, oli suurin osa vastannut saaneensa tiedon netistä ja monille hotelli on myös ”vanhasta tuttu” tai ”sopivasti matkan varrella”. Samantapaisia vastauksia tuli myös kysymykseen miksi valitsitte majoituksen kohteeksi Scandic Kajanuksen, ja tässä vastauksina oli muun muassa

”ketju, jota käytämme kotimaalla”

”tuttu paikka”

”juuri sopivasti kohdalla pitkän ajomatkan jälkeen”.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli vapaa sana, risut / ruusut, joka keräsi muun muassa seuraavanlaisia vastauksia

”Hyvä perushotelli, toimii hyvin.”

”Vain tanssiravintola puuttuu.”

”Kivalla paikalla, todella reipasta ja ystävällistä henkilökuntaa – tullaan uudestaan-kin!”

”Hyvät huoneet, hyvä ruoka, hyvä sijainti.”

”Tulen uudelleen.”

#### 6.4 Tulosten luotettavuus, eli reliabiliteetti ja validiteetti

Seuraavassa pohdin tulosten luotettavuutta, eli kuinka onnistunut tutkimus oli ja kuinka reliabiliteetti ja validiteetti onnistuivat tutkimuksessa. Pohdin myös, kuinka onnistunut otanta oli ja oliko kyselylomake laadittu oikein ja tähän tutkimukseen sopivaksi.

Reliabiliteetti, eli pysyvyys siis mittaa tarkkuutta ja pysyvyyttä sekä sitä, kuinka satunnaisvirheet määräävät tutkimusta (käytetyt mittarit, aineiston käsittely, tutkijan kyvyt ja taidot sekä tutkittava tilanne). Mitä enemmän tutkimuksessa on sattumanvaraisia virheitä, sitä heikompi on tutkimuksen reliabiliteetti. (Kajaanin ammattikorkeakoulu n.d.)

Suurin reliabiliteetin pienentäjänä oli tässä tutkimuksessa otanta. Vastattuja lomakkeita tuli 89 kappaletta 100 sijaan. Kuitenkin, vaikka vastauksia ei ollut aluksi sovittu määrä, koen että saadut vastaukset ovat päteviä ja toimivia, vaikka kaikissa vastauksissa oli otanta pieni ja vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin.

Mikäli tämä tutkimus tehtäisiin uudelleen, eivät tulokset olisi samat, eli tutkimus ei ole reliabeli. Tässä tutkimuksessa kyselyn ajankohta vaikuttaa merkittävästi tuloksiin. Nyt tutkimuksen toteuttamisen aikana oli kesä, jolloin esimerkiksi liikematkustusta ja työn takia matkustavia oli vähemmän mitä normaalisti. Yleensä työn takia matkustavia on enemmän kuin vapaaajan matkustajia. Nyt myös tuloksia ja vastauksia pienensi se, että vesiliikuntakeskus oli suljettu kesän ajaksi huoltokatkon vuoksi, joten eivät asiakkaat päässeet käyttämään vesiliikuntakeskuksen palveluita tai kylpyläpakettia ei myyty. Tämä näkyy myös vesiliikuntakeskusta koskevissa kysymyksissä, joissa otanta on hyvin pieni.

Vastauksien luotettavuuteen vaikutti se myönteisesti se, että vastaajat antoivat vapaaehtoisesti palautteensa ja avoimissa kohdissa oli paljon vastuksia. Myös anonyymisti vastaaminen lisää luotettavuutta ja vastaajat uskalsivat reilusti antaa oman mielipiteensä. Reliabiliteettia taas heikentää hieman se, että tulokset on manuaalisesti syötetty, joten tässä on voinut tapahtua virheitä.

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että kuinka tarkkoja tutkimustulokset ovat että kuinka tutkimustulokset vastaavat sitä todellisuutta mistä tulokset on saatu sekä kuinka mittari mittasi sitä, mitä oli tarkoitus mitata. (Kajaanin ammattikorkeakoulu n.d.)

Validiteetin heikentävästi vaikutti myös kyselyn ajankohta. Kyseinen ajankohta ei ollut paras mahdollinen aika tehdä asiakastyytyväisyyskyselyä. Kuitenkin itse kyselylomake oli tilanteeseen ja tutkimukseen toimiva. Se selvitti monipuolisesti mitä mieltä vastaajat ovat eri asioita hotellissa sekä vastaaja sai itse antaa avointa palautetta. Monivalintakysymyksissä asteikot olivat sopivat ja niissä oli myös huomioitu, että kaikki vastaajat eivät välttämättä käyttäneet kaikkia palveluita. Kuitenkin validiutta heikensi se, että vastaajat eivät huomioineet kaikissa kysymyksissä asteikkoa, vaan jättivät vastaamatta kysymykseen, mikä heikensi tiettyjen kysymysten otantaa.

Kuitenkin, tulokset, jotka tulivat tutkimuksesta ilmi vastaavat ketjun oman SGS-järjestelmän tuloksia melko pitkälti, huolimatta siitä, että opinnäytetyönä järjestämäni kyselyn tuloksiin vaikuttivat loma-aika (kesä) ja vastauksien niukka määrä (Kesti 2015).

## 7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Scandic Kajanuksen ja vesiliikuntakeskus Kaukaveden palveluihin sekä viihtyvyyteen. Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien mielipidettä yleisten tilojen ja huoneiden viihtyvyydestä, vastasiko hotelli (ja vesiliikuntakeskus) odotuksia, kuinka onnistunutta palvelu on ravintolassa ja vastaanotossa, sekä millaista on henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys Scandic Kajanuksessa.

Korkeimpia arvosteluja sai henkilökunnan ammattitaito (ka=4,45), henkilökunnan ystävällisyys (ka=4,69) ja henkilökunnan palvelutaso (ka=4,47). Heikompia arvosteluja sai hotellihuoneiden varustetaso (ka=3,74) ja hotellin yleisilme (ka=3,85). Hotellihuoneiden (ka=3,87), aulatilojen (ka=3,89), ravintolan (ka=3,74) ja kokoustilojen (ka=1,54) viihtyisyys sai myös heikompia arvosteluja. Eli henkilökunnan taidot ja ammattitaito ovat hyvällä tasolla, mutta yleiset tilat ja hotellihuoneet kaipaisivat piristystä.

Palveluun ja sujuvuuteen liittyvät kysymykset saivat hyviä keskiarvoja ja myös hotelli vastasi asiakkaiden odotuksia (keskiarvo 4,38). Vastaajien mielestä myös vastaanotossa asiakasta huomioitiin riittävästi (keskiarvo 4,72) ja vastaanoton palvelu oli hyvää (4,73). Myös ravintolan palvelu oli toimivaa (keskiarvo 4,07).

### 7.1 Johtopäätökset

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Scandic Kajanuksen asiakkaat ovat tyytyväisiä hyvään ja monipuoliseen palveluun, varauksen tekeminen hotelliin on helppoa ja sisäänkirjautuminen on toiminut sujuvasti. Hotelli on siisti, edullinen ja toimiva ”perushotelli”. Asiakaspalvelu hotellissa on hyvää ja henkilökunta on ystävällistä. Avoimet kysymykset selvittivät että hinta-laatusuhde on kunnossa ja hotellin sijainti on hyvä sekä hotellilla on riittävästi ja monipuolisesti palveluita.

Viihtyvyyteen vaikuttivat monipuoliset palvelut, hyvä siisteystaso ja hyvä palvelu. Viihtyvyyteen ei vaikuttanut oliko asiakas ensimmäistä kertaa hotellissa vai ei. Myöskään sukupuoli tai matkan syy ei vaikuttanut viihtyvyydessä suuntaan tai toiseen. Lähinnä tuli ilmi, että työmatkailijoille riittää pienemmät palvelut ja lomalaiset hakevat enemmän luksusta sekä monipuoli-

sia palveluita ja monipuolista tekemistä. Voi siis todeta että Scandic Kajanus on toimiva hotelli niin vapaa-ajan matkustajille kuin työmatkustajille.

Myös vesiliikuntakeskuksen palveluihin vastaajat olivat tyytyväisiä. Vesiliikuntakeskus vastasi käyttäjien odotuksia sekä vesiliikuntakeskus oli viihtyisä. Vesiliikuntakeskus sai kiitosta ja sitä verrattiin myös oikeaan kylpylään. Vesiliikuntakeskukseen liittyvissä kysymyksissä suurin osa jätti vastaamatta kysymyksiin, joten niiden otanta on hyvin pieni (n=32), mutta olivat vastaukset hyviä. Osa vastaajista myös ilmoitti, ettei tulisi ilman vesiliikuntakeskusta ja moni aikoi tulla uudestaan niin hotelliin majoittumaan ja vesiliikuntakeskukseen polskimaan.

## 7.2 Kehittämisehdotukset

Opinnäytetyöstä saadut tulokset toimivat kehittämisideoina Scandic Kajanukselle. Tulokset kertoivat, että Scandic Kajanus on toimiva perushotelli, jossa palvelu on hyvää ja erityiskiitosta Scandic sai joustavuudestaan. Hotellin henkilökunnan palvelualltiuteen ja toimintaan oltiin tyytyväisiä, ja check-in ja -out tilanteet toimivat hyvin sekä asiakas otettiin hyvin huomioon erilaisissa palvelutilanteissa. Varsinaisia kehittämisideoita, joilla voisi parantaa palvelua ja laatua ei tullut, mutta seuraavassa esittelen esille tulleet asiat, joille voisi tehdä, ja tehdäänkin muutoksia.

Hotellihuoneet ja yleiset tilat saivat eniten kommenttia, ja osa hotellihuoneista ja kylpyhuoneista olisivat päivityksen tarpeessa. Myös ravintolan viihtyvyyttä haluttaisiin paremmaksi. Kuitenkin hotellissa on uusittu kahden siiven huoneet sekä ravintola, aulatilat, automatiikka ja keittiö on päivitetty. Suurin osa hotellihuoneiden päivitystoimenpiteitä koskivat kylpyhuoneita. Tähän on tulossa muutosta, sillä kylpyhuoneremontti on suunnitteilla hotelliin. (Kesti 2015.)

Hotellin aulan viihtyvyys sai myös heikompia arvosanoja, ja siihen tartuttiin heti, ja aulaan on tulossa päivitystä jo ennen joulua (Kesti 2015). Uusi asiakastyytyväisyystutkimus samasta aiheesta kannattaisi tehdä tulevaisuudessa kylpyhuoneremonttien ja aulan päivityksen jälkeen, jotta nähtäisiin, kuinka nämä remontit ja tilojen päivitykset vaikuttavat viihtyvyyteen ja onko parannusta tapahtunut kehitettävillä alueilla.

## 8 POHDINTA

Tutkimuksen otanta oli 89 kappaletta, joka kuitenkin vastaa otantaa tähän tarkoitukseen sopivasti. Kuitenkin otannan määrä oli minulle pettymys ja olisin odottanut että vastauksia olisi tullut enemmän. Uskon, että jos tutkimuksen ajankohta olisi ollut eri, olisi otanta ollut suurempi ja olisin saanut parempia tuloksia myös Kaukaveden osalta. Kuitenkin tekemäni tutkimus vastasi tutkimusongelmiin ja tutkimus on toistettavissa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä viihtyvyyteen ja palveluun hotellissa ja vesiliikuntakeskuksessa sekä mihin seikkoihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja miten eri asiat vaikuttavat viihtyvyyteen. Voidaan todeta, että toimiva palvelu, siistit tilat ja ystävällinen henkilökunta on vastaus molempiin tutkimuskysymyksiin.

Suurin heikkous ja ongelma tutkimuksen tekemisessä olivat otanta ja kyselyn ajankohta. Etenkin ajankohta vaikutti heikentävästi moneen eri vastaukseen ja se myös pienensi otannan kokoa. Otannan koosta huolimatta, saadut tulokset edustavat hyvin perusjoukkoa ja saatujen palautteiden kautta toimintaa voidaan kehittää entistä parempaan suuntaan.

Omissa tavoitteissani onnistuin. Omat tavoitteeni tämän tutkimuksen kannalta oli laatia toimiva kyselylomake, pysyä aikataulussa ja saada onnistunut otanta. Kyselylomakkeen kysymykset räätälöin tutkimukseen sopivaksi, ja tärkein seikka kyselylomakkeessa oli, että täytyy ottaa huomioon, että kaikki vastaajat eivät välttämättä käytä kaikkia palveluita. Myös englanninkielisen version tekeminen vaikutti myönteisesti työhöni, vaikka englanninkielisiä vastauksia ei tullut kuin kolme.

Myös kerätyt vastaukset olivat suunnilleen sitä, mitä olin niiden olettanut olevan. Tilanne ei aivan vastaa hotellin normaalia tilannetta, mutta kyselyn perusteella ainakin vastaajat olivat tyytyväisiä hotellin palveluihin ja viihtyvyys on ollut hyvä, sekä mikä tärkeintä, uusi vesiliikuntakeskus vaikutti tämän tutkimuksen perusteella viihtyvyyteen positiivisesti.

Koen, että tekemälläni tutkimuksella on arvoa Scandic Kajanukselle ja vesiliikuntakeskus Kaukavedelle. Etenkin, kun uudelle vesiliikuntakeskukselle ei ole tehty vastaavaa tutkimusta, joten se antaa hieman suuntaa, kuinka hotellin asiakkaat ovat ottaneet vastaan vesiliikuntakeskuksen. Tekemäni tutkimus antaa myös Kajanukselle tietoa tämänhetkisestä toiminnasta.



Tutkimuksen tekeminen oli haastavaa, mutta mielenkiintoista. Perinteisin menetelmin tehty tutkimus antoi työhön omat haasteet, mutta kuitenkin onnistuneesti selvisin niistä. Koen tutkimuksesta olevan myös hyötyä itselle, etenkin teoriaosuudessa käsitellyt asiakaspalvelumenetelmät ja palvelun muodot ovat hyödyksi millä alalla tahansa ja näiden avulla voin kehittää myös itseäni asiakaspalvelutyössä.

## LÄHTEET

- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kainuun Sanomat. 2015. Joutsenmerkki Scandic Kajanukselle. 10.6.2015. Saatavilla: <http://www.kainuunsanomat.fi/kainuun-sanomat/kainuu/joutsenmerkki-scandic-kajanukselle-2/> (Luettu 21.10.2015)
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. n.d. Luotettavuus. Saatavilla: <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus?refreshTree=0&contentId=6311f696-3ebe-4ab2-9d95-6b9739294ecf#Validiteetti> (Luettu 30.10.2015)
- Kaukavesi. 2014a. Palvelut. Saatavilla: <http://www.kaukavesi.fi/fi/palvelut> (Luettu 23.10.2014)
- Kaukavesi. 2014b. Allasosastot. Saatavilla: <http://www.kaukavesi.fi/fi/allasosastot> (Luettu 23.10.2014)
- Karppinen, T. 2014. Vastaanottopäällikkö, Scandic Kajanus. Haastattelu 3.12.2014.
- Kesti, H. 2015. Hotellinjohtaja, Scandic Kajanus. Haastattelu 19.10.2015.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki – Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYPro Oy.
- Lahtinen J. & Isoviita, A. 1997. Palveluviestinä. Toinen painos. Kokkola: KP Paino.
- Lahtinen J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Kokkola: KP Paino
- Lehmus, P. & Korkala, T. 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino Oy.

- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Likitalo H. & Rissanen R. 1998. Tutkimusmenetelmät. Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen – kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Pihlaja, J. 2001. Tutkielmaa tekemään. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Santonen, P. 1996. Palvele ja markkinoi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Scandichotels. 2007a. Hotellit. Saatavilla: <http://www.scandichotels.fi/Hotels/> (Luettu 20.10.2014)
- Scandichotels. 2007b. Scandic –hotellien historia. Saatavilla: <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Tietoa-yrityksesta/Historiamme/> (Luettu 20.10.214)
- Scandichotels. 2007c. Liiketoiminnan kehitys. Saatavilla: <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Tietoa-yrityksesta/Liiketoiminnan-kehitys/> (Luettu 20.10.2014)
- Scandichotels. 2007d. Laatu Scandicilla. Saatavilla: <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Tietoa-yrityksesta/Laatu-Scandicilla/> (Luettu 20.10.2014)
- Scandichotels. 2007e. Scandic Kajanus. Saatavilla: <http://www.scandichotels.fi/Hotels/Suomi/Kajaani/Scandic-Kajanus/#.VEUvlfmsWSo> (Luettu 20.10.2014)
- Scandichotelis. 2007f. Kylpyläpaketti Kajaani. Saatavilla: <http://www.scandichotels.fi/Tarjoukset/K kaikki-tarjoukset/Family/Kylpylapaketti-Kajaani/#.VeloXPntmko> (Luettu 4.9.015)
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

**Liite 1: Asiakastyytyväisyyskysely (Suomi)****ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY: SCANDIC KAJANUS**

Arvoisa vieras!

Olen kolmannen vuoden matkailualan opiskelija Kajaanin Ammattikorkeakoulusta.

Tämän kyselyn tarkoitus on kerätä tietoa opinnäytetyötäni varten. Saadut vastaukset käsittelem luottamuksellisesti, ja julkaisen ne ainoastaan valmiissa opinnäytetyössäni. Mielenpitemme on tärkeä, sillä se auttaa minua opinnäytetyössäni, sekä Scandic Kajanusta kehittymään ja palvelemaan Teitä entistä paremmin!

Ystävällisin terveisin, matkailualan opiskelija Elina Väisänen.

Kun palautatte täytetyn kyselylomakkeen vastaanottoon, voitte maksutta hakea ravintolasta kahvin / teen. Ole hyvä, ja ympyröi sopiva vastaus. Valitkaa ainoastaan yksi vaihtoehto.

1. Sukupuoli? 1: Mies, 2: Nainen
2. Kotipaikkakunta? \_\_\_\_\_
3. Oletteko aikaisemmin vierailut Scandic Kajanuksessa? 1: Kyllä, 2: En
4. Matkan syy? 1: Työ, 2: Vapaa-aika, 3: Kokous, 4: Muu, mikä? \_\_\_\_\_
5. Mitä kautta varasitte majoituksenne? 1: Internetistä / sähköpostilla, 2: Soittamalla, 3: Muu, miten?  
\_\_\_\_\_

Mistä saitte tiedon hotellista? \_\_\_\_\_

6. Miksi valitsitte majoituksen kohteeksi Scandic Kajanuksen? \_\_\_\_\_
7. Onko hotellilla mielestänne riittävästi palveluita? 1: Kyllä, 2: Ei

Mikäli vastasitte ei, mitä, tai millaisia palveluita haluaisitte lisää hotelliin? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5= Kiitettävä, 4= Hyvä, 3= Tyydyttävä, 2= Heikko, 1= Huono, 0=Ei kokemusta / ei mielipidettä

8. Millainen on mielestänne...
 

henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1	0
henkilökunnan ystävällisyys	5	4	3	2	1	0
henkilökunnan palvelutaso	5	4	3	2	1	0
hotellihuoneiden varustetaso	5	4	3	2	1	0
hotellin yleisilme	5	4	3	2	1	0
hotellin siisteystaso	5	4	3	2	1	0

Mikäli vastasitte huono / heikko, tai haluatte muuten kertoa mielipiteenne: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Ole hyvä ja käännä →

## 9. Mitä mieltä olette...

hotellihuoneiden viihtyisyydestä	5	4	3	2	1	0
aulatilojen viihtyisyydestä	5	4	3	2	1	0
ravintolan viihtyisyydestä	5	4	3	2	1	0
kokoustilojen viihtyisyydestä	5	4	3	2	1	0

Mikäli vastasitte huono / heikko, tai haluatte muuten kertoa mielipiteenne: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 10. Mielestäni...

hotelli vastasi odotuksia	5	4	3	2	1	0
sisäänkirjautuminen oli sujuvaa	5	4	3	2	1	0
varauksen tekeminen oli helppoa	5	4	3	2	1	0
minua palveltiin riittävästi	5	4	3	2	1	0
vastaanoton palvelu oli hyvää	5	4	3	2	1	0
minua huomioitiin riittävästi vastaanotossa	5	4	3	2	1	0
ravintolan palvelu oli hyvää	5	4	3	2	1	0

Mikäli vastasitte huono / heikko, tai haluatte muuten kertoa mielipiteenne: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 11. Oletteko käyttäneet vierailunne aikana vesiliikuntakeskus Kaukaveden palveluita? 1: Kyllä, 2: En

## 12. Jos vastasitte kyllä edelliseen kysymykseen, vaikuttiko vesiliikuntakeskus vierailukokemukseenne tai viihtyisyyteenne hotellissa? 1: Kyllä, 2: Ei, 3: En osaa sanoa

Kommentit vesiliikuntakeskuksesta: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 13. Mielestäni...

vesiliikuntakeskus vastasi odotuksia	5	4	3	2	1	0
vesiliikuntakeskus oli viihtyisä	5	4	3	2	1	0
vesiliikuntakeskuksella on riittävästi palveluita	5	4	3	2	1	0

Jos vastasitte huono / heikko, tai haluatte muuten kertoa mielipiteenne: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 14. Haluaisitteko jotain yhteistyötä hotellin ja vesiliikuntakeskuksen välille? 1: Kyllä, 2: En

Millaisia / miksi ette? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 15. Vapaa sana, risut / ruusut: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

KIITOS VASTAUKSESTANNE ja tervetuloa uudelleen Scandic Kajanukseen! ☺

**Asiakastyytyäisyyskysely (Englanti)****CUSTOMER SATISFACTION SURVEY: SCANDIC KAJANUS**

Dear Guest!

I am a senior year student of tourism from the Kajaani University of Applied Sciences. The purpose of this survey is to collect data for my thesis. The replies I get, I will deal with confidentially and I publish only in my finished thesis. Your opinion is important because it will help me with my thesis, and to develop Scandic Kajanus to serve you even better!



Sincerely, tourism student Elina Väisänen.

When you return the complete questionnaire to the reception, you can take free coffee / tea from the restaurant. Please circle the best alternative of your choice. Select only one option.

**BACKGROUND INFORMATION:**

1. Gender? 1: Male, 2: Female
2. Hometown and homeland? \_\_\_\_\_
3. Have you previously visited in Scandic Kajanus? 1: Yes, 2: No
4. Reason for the stay? 1: Work, 2: Holiday, 3: Meeting, 4: Other, please specify?  
\_\_\_\_\_
5. How did you reserve the accommodation? 1: Internet / e-mail, 2: By phone, 3: Other, how?  
\_\_\_\_\_

Where did you hear about the hotel? \_\_\_\_\_

6. Why did you choose the accommodation in Scandic Kajanus?  
\_\_\_\_\_
7. Do you think that hotel has enough services? 1: Yes 2: No

If you answered no, what what kind of services would you prefer?  
\_\_\_\_\_**5= Excellent, 4= Good, 3= Satisfactory, 2= Poor 1= Weak 0= No experience / no opinion**

- |                                  |   |   |   |   |   |   |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 8. What is your opinion about... |   |   |   |   |   |   |
| professionalism of staff         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| staff's friendliness             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| staff's level of service         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| the hotel room equipment level   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| the hotel's general appearance   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| the hotel's cleanliness level    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

If you answered poor / weak, or you would like to tell your opinion:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

PLEASE TURN →

## 9. What do you think about the comfortability of ...

hotel room	5	4	3	2	1	0
lobby	5	4	3	2	1	0
restaurant	5	4	3	2	1	0
conference room	5	4	3	2	1	0

If you answered poor / weak, or you would like to tell your opinion:

---



---

## 10. I think that...

hotel met my expectations	5	4	3	2	1	0
check-in worked smoothly	5	4	3	2	1	0
making a reservation was easy	5	4	3	2	1	0
I was served adequately	5	4	3	2	1	0
reception's service was good	5	4	3	2	1	0
I was taken into account adequately in the reception	5	4	3	2	1	0
restaurant's service was good	5	4	3	2	1	0

If you answered poor / weak, or you would like to tell your opinion:

---



---

## 11. Did you use the water sports center Kaukavesi services during your visit? 1: Yes 2: No

## 12. If you answered yes to the previous question, did the water sports center affect in your visit experience or comfortability of the hotel? 1: Yes 2: No 3: I don't know

Comments about water sports center Kaukavesi:

---



---

## 13. I think that ...

water sports center met my expectations	5	4	3	2	1	0
water sports center was comfortable	5	4	3	2	1	0
water sports center has enough services	5	4	3	2	1	0

If you answered poor / weak, or you would like to tell your opinion:

---

## 14. Would you like some co-operation between the hotel and the water sports center? 1: Yes 2: No

What kind of services / why not?

---



---

## 15. Comments and feedback:

---



---

THANK YOU FOR YOUR REPLY and welcome again to Scandic Kajanus! ☺

**Liite 2: Avoimien kysymysten vastauksia**

## Kysymys 2. Kotipaikkakunta

- Kuopio (2)
- Portland, Oregon, USA
- Heizoyarath, Deutuschland
- Heinola
- Lappeenranta (3)
- Puumala
- Nivala
- Muhos (3)
- Jyväskylä (3)
- Espoo
- Ikaalinen
- Helsinki (9)
- Vieremä
- Netherlands
- Tornio
- Posio
- Järvenpää (2)
- Sodankylä
- Liperi
- Veikkola / Kirkkonummi
- Vihti
- Säkyä
- Kankaanpää
- Lieto
- Joensuu (2)
- Somero
- Inkoo
- Sipoo
- Orimattila (2)
- Oulu (8)
- Rovaniemi
- Tampere (3)
- Turku (2)
- Kokkola
- Hamina
- Rovaniemi
- Nurmes
- Lahti (2)
- Lempäälä
- Lapinjärvi



- Kuhmo
- Joroinen
- Vantaa (5)
- Pirkkala
- Kemi
- Raahе
- Suomussalmi
- Oulunsalo
- Nastola
- Hartola
- Siilinjärvi
- Kouvola
- Karstula
- Raasepori
- Ylivieska

Kysymys 5. Mitä kautta varasitte majoituksenne: 4: muu, mikä?

- Internetistä huoneiden tilanne → varaus respasta
- Suoraan tiskiltä (2)
- The organisation reserved for me
- Edellisen kerralla sovin tiskiltä
- Sihteeri varasi netistä
- Paikan päältä
- Sihteerin varaus
- Kannattaisi poistaa automaatti vastaaja ja vastata itse. Ei paina 12 12 12, on erittäin vaarallinen autoillessa
- Paikan päällä
- Työkaveri varasi puhelimitse
- Matkanvarausjärjestelmästä työpaikalla
- Matka Kalevan kautta (2)
- Ovesta sisään
- SMT

Mistä saitte tiedon hotellista?:

- Tuttu jo ennestään, usein vierailut.
- Valmet (Kajaani Automation)
- Netistä (12)
- Reisebüro (travel agency)
- Internet (6)
- Scandicin sivuilta (2)
- Netti (3)
- Kaverilta

- Työkaverilta
- Olen entinen kajaanilainen ja tiesin hotellin hyväksi
- Olemme yöpyneet aikaisemminkin täällä
- Internetistä (8)
- Ollut vakipaikalla jo vuosia
- Scandicin nettisivuilta → tarjoussivulta
- En muista, olen aina tiennyt että Scandic on kajaanissa
- Vanha muistikuva hyvästä hotellista
- Viime kesänä yövyttiin matkalla Lappiin. Silloin varmaan katsottiin netistä.
- Hotels.com (2)
- Ennen käyty
- Tuttu hotelli (olen asunut ennen Kajaanissa)
- Navista
- Scandicin nettisivuilta
- Hyödynsimme tarjouskupogin, ja hotelli oli sopivasti reitin varrella
- Edellisen matkan perusteella (urheilujoukkue)
- VR:n sopimushotelli
- Asiakkaalta
- 3v ollut vakipaikka
- Sopimusmajoitus, yrityksen kautta
- Tuttu hotelli, yöpynyt jo vuosia
- Sihteeriltä
- Aikoinaan Stockmannin kanta-asiakas etuna alennus
- Meidän yrityksellämme on sopimushinta Scandicin kanssa
- Vanhastaan tuttu
- Vanha asiakas
- Sopimus työpaikka / Scandic
- Sähköpostitarjous
- 1995 alkaen käyttänyt tätä hotellia
- Scandic.fi
- Scandicin uutiskirjeestä
- Sähköpostiin tulee ”muistutuksia”. Alun pitäen ystävä puhui Scandic hotelleista.
- Onhan tämä ollut..
- Aiemmalla vierailulla
- Tuttu 20v
- Googlettamalla
- Kollegalta
- VR
- Hain netistä hotellia Kajaanista
- Aikaisemmat kokemukset
- SMT

Kysymys 6. Miksi valitsitte majoituksen kohteeksi Scandic Kajanuksen?:

- Sopiva sijainti, hyvät parkkipaikat, suht edullinen
- Location & Valmet rate
- Spa
- Reisebüro
- Välietappi Lappi-Heinola
- Kanta-asiakastarjous
- Ketju, jota käytämme kotimaalla
- Kylpylätarjouksen takia
- Laadukas
- Tuttu paikka (2)
- Kuulemma hyvä
- Palvelu on hyvää
- Scandic kortti
- Sopivasti matkan varrella (2)
- Hyvä sijainti ja edullisuus
- Sopivan lähellä / kylpyläpaketti ja iso perhehuone edulliseen hintaan
- Tuntui ok
- Olen jäsen ja huippu kylpylä
- Sijainti
- Olen kanta-asiakas
- Edullinen kanta-asiakas hinta, Sotkamon lähellä jossa lomailimme päivän
- Se on sopivasti matkamme varrella ja olimme viime kesänä tyytyväisiä
- ”Juuri sopivasti kohdalla” pitkän ajomatkan jälkeen
- Scandic-jäsenkorttiedut
- Lähellä työpaikkaa / ainut Scandic
- Sopiva paikka
- Scandicin aamupalojen takia ☺
- Aiemmat hyvät kokemukset (2)
- Sopi matkan varrelle
- Matkan varrella
- Sopiva hinta
- Hyödynsimme tarjouskupongin ja hotelli oli sopivasti reitin varrella
- Scandic jäsenyys
- Sopiva
- Sopivan rauhallinen, hyvä huone, ympäristössä tekemistä
- Sopimushotelli (2)
- Edullinen sopimushinta (Kaukametsä)
- 3v ollut vakipaikka
- Kanta-asiakaskortti
- Kannattaa opettaa huomaavaisuutta
- Normaali / vakiintunut yöpaikka
- Valittiin puolestani

- Hinta / saatavuus
- Eläkeläishinta ja sopiva sijainti
- Keskellä kaupunkia
- Sopimushinnan vuoksi
- Sopiva tarjous
- Työkohde
- Aikaisemminkin ollut
- Valjus oli täynnä
- Työkohde Transtech
- Kesäteatteri Suomussalmella
- Scandic bonusohjelma
- Sopimushotelli
- Käytin Scandic pisteet
- Tuttu, sopivan hintainen
- Sopi lomamatkaan
- Kanta-asiakkuuden ja Kaukaveden ja viihtyisän hotellin vuoksi
- Edullinen tarjous
- Sopivuus
- Päädyin Kajaaniin
- Scandic kanta-asiakkuus
- Matkan varrella ja pistellä
- Hyvä sijainti matkan varrella
- Yleensä hyvä valinta
- Matkan varrella pohjoiseen ”välilasku”
- Kollega kehui
- Parkkitila ja mukaa rauhallinen huone
- Sopimus / firma
- Hinnan perusteella
- Tuttu, hyvä ketju
- Vrt. edellä
- Aikaisempien käyntien perusteella
- Scandic jäsen
- Ystävä suositteli

Kysymys 7. Mikäli vastasitte ei, mitä, tai millaisia palveluita haluaisitte lisää hotelliin?:

- Kaikki oli hyvin
- Matkapäivämme on usein sunnuntai eikä silloin ole ruokaa saatavilla (ravintola suljettu)
- Tanssiravintola
- Vesiliikuntakeskuksen kesäsulku harmillinen
- Muuten kyllä, mutta ihmettelen että hotelli on rannassa mutta rantaa ei ole hyödynnetty mitenkään

- Aukioloajat puuteelliset
- Tupakoiville parvekkeellinen huone

Kysymys 8. Mikäli vastasitte huono / heikko tai haluatte muuten kertoa mielipiteenne:

- Pide puuttuu WC:stä
- Huoneen kalustus alkaa kaivata uusimista
- Vaikka hotelli on hyvin siisti on paikoitellen nähtävissä pientä kulumista, joita voitaisiin pintaremontilla siistiä
- Jääkaappia kaipaisin huoneeseen..
- Käytävien kokolattiamatot kulahtaneet, ilma käytävissä ehkä sen vuoksi huono → hieman nenäoireita (astmaatikko)
- Toivottu pinnasänky jäi saamatta
- Huoneiden muoto rajoittaa sisusta. Sängyn sijainti suhteessa telkkariin on epämu- kava. Huoneessa tyhjää tilaa ihan ja nuhjuisia huonekaluja. Ei mattoa! Vedenkei- tin & teepusseja..
- Huoneisiin voisi tuoda silitysraudan ja teenkeittomahdollisuuden
- Ruma rakennus, vanha
- Kovin oli kaitainen sänky ja minibaaria myös kaipailin. WC / suihku kaipaisi ki- peästi päivitystä
- Lattialla ”villakoiria”
- Aamupalalla pikkulusikat kosteita / likaisia
- Joistain huoneista puuttuu minibar (eli jääkaappi ☺). Työmatkalaisena minulle on tärkeää, että voisin säilyttää ruokia, mehuja yms. seuraavaa kiireistä työpäivää varten jääkaapissa. Sauna loistava lisä joissain huoneissa!! ☺ (Olen siis ollut useissa eri huoneissa..) Jotkut huoneet eivät ihan ajan tasalla mutta suurin osa on.
- Silitysrauta ja –lauta huoneessa olisi hyvä lisä
- Lamput energiasäästölamput!! Vaihtakaa lediin ihmeessä → säästöä ja kirkka- utta. Led syttyy heti kirkkaaksi! Minibaari / jääkaappi puuttuu
- Hieman ihmetytti kun ei ollutkaan enää minibaaria. Siitä olisi voinut olla join viesti että miksi. Myös ilmaston puute aiheutti näin kesällä tukaluutta. Ää- nieristys hieman puutteellinen.
- Hotellin yleisilme vähän huomaamaton – toisaalta vaatimattomuus kaunistaa
- Huoneet kaipaavat remonttia kuten myös aulat, käytävät ym.
- Kaiken kaikkiaan hyvä hotelli
- Väsynyt hotelli, päivityksen tarvetta
- Hyvä fiilis kun tulimme.. ruokailu pilasi!
- Huone pölyinen
- Joskus vessat haisee, vanha varustus vessoissa
- Huoneen jätteistä on turhan pieni

Kysymys 9. Mikäli vastasitte huono / heikko, tai haluatte muuten kertoa mielipiteenne:

- Suuri ja autio, tanssiravintola on vähän luotaantyöntävä, sisäänkäynti ei ole selkeä. Hissiltä hotellihuoneeseen on aika pitkä matka. Voisiko valkoisille seinille laittaa johonkin kohti vaikka koko seinän kokoisia kuvia Kainuun luonnosta ja täydentää elämystä äänimaailmalla?
- Katso edellinen vastaus
- Ihan liian kuuma huoneessa, +27 on liian lämmin! Muuten siisti huone ja oli mukava tulla
- Kts. edellinen
- Ravintola mukava, rauhallinen, leikkitila ravintolassa loistava
- WC-t kaipaa remonttia
- Huoneet siistit ja ihan ok
- Helteellä ei riittävää ilmastointia!
- Huoneiden tapaan väsähtäneitä
- Ravintola kolkon oloinen
- Ravintolan sisustusta voisi uusia

Kysymys 10. Mikäli vastasitte huono / heikko tai haluatte muuten kertoa mielipiteenne:

- Ruoka erittäin hyvää, hauska lasten ruokalista (sai valita itse ja rastittaa)
- Ruoka oli tällä kertaa hyvää, mutta siinä on usein ollut suuria puutteita: palanutta tai täysin raakaa ruokaa.. huonoista, vanhasta raaka-aineista jne. Ravintolan henkilökunta (tarjoilijat) ovat aina olleet ystävällisiä ja palvelleet hyvin.
- Puhelin on liian monta 1. ja 2. nappia ja suosin puhumista koska varaan hotellin ajaessa ja tiesin minne soitin
- Aamiainen Scandicissa on aina aivan samanlainen, mutta nyt aamiaisen taso oli heikko. Eli samat asiat / ruuat oli laadultaan heikompia. Munakas pahaa ym.
- Lounas oli hyvää, mutta esim pottumuussia olisi voinut olla tarjolla myös ilman porkkanaa. Eli kahta vaihtoehtoa. Toki se on kustannuskysymys 😊

Kysymys 12. Kommentit vesiliikuntakeskuksesta:

- Valoisa, avara, siisti, toimiva, lämpimät altaat
- Vähän liian kolkko, toimintoja riittävästi
- Kiva paikka lapsiperheelle
- Siisti ja toimiva, höyrysauna voisi olla
- Olen muuten tutustunut vesiliikuntakeskukseen ja todennut sen todella hyväksi

- Mukavasti erilaisia altaita, mistä valita. Liukumäki plussaa. Ruuhka-aikaan vain liian paljon porukkaa kerralla, voisiko rajoittaa kävijämäärää kerralla?
- Emme tulisi ilman vesiliikuntakeskusta. Olemme intohimoisia uimareita ja uimahyppymahdollisuudet ovat hienot.
- Se oli remontissa, joka harmitti. Olisimme halunneet käydä myös sielläkin.
- Keskus oli nyt suljettu kesän ajaksi. Aiemmillä käynneillä en ole sinne ehtynyt mutta joskus aikomuksena on vielä käydä. Vaikuttaa viihtyisältä paikalta.
- Kiinni?
- Suljettu
- Mainio!
- En tiennyt vesiliikuntakeskuksen olemassaolosta, ehkä siitä voisi mainita vastaanotossa.
- Vesiliikuntakeskus vaikutti positiivisesti
- Kiva paikka
- Monipuolinen! Lapset viihtyivät todella hyvin ja aikuiset saivat myös monipuolisesti virikkeitä erilaisista altaista
- Aikuiselle kovasti passeli
- Ok.
- Siisti, selkeä, edullinen
- Erinomainen, käytiin useita kertoja
- Positiivinen yllätys! Väkeä oli, mutta hyvin mahtui sekaan. Siisti ja toimiva.
- Erittäin miellyttävä (siisti, tilava, toimiva)
- Tosihyvä, aivan kylpylätasoiset palvelut. Valvojia oli ihanan paljon.

Kysymys 13. Jos vastasitte huono / heikko, tai haluatte muuten kertoa mielipiteenne:

- Vanhempana haluaa valvoa / seurata lapsiaan, niin olisi ollut kiva jos tila olisi lämpimämpi kun joutuu pitkiä aikoja seisoskelemaan liukumäen äärellä.
- Yllättävän hyvä paikka! En odottanut ihan näin hyvää!

Kysymys 14. Yhteistyö: Millaisia / miksi ette?:

- En tiennyt ko. vesiliikuntakeskuksesta ennen kuin hotellissa joten en osannut varautua
- Pakettiin voisi kuulu ainakin aikuiselle kylpytakit
- Kylpytakit kaikille kylpyläasiakkaille
- Voisi kuulua hotellin hintaan
- Hotelli-kylpyläpaketteja; kylpylän vapaa käyttö?
- Kaikki hyvin, hotellista pääsee helposti vesiliikuntakeskukseen.
- Olisi kiva jos aamu-uinnit kuuluisivat huonehintaan

- En tiedä, saako hotellin vastaanotosta ostettua lippuja vesiliikuntakeskukseen, mutta se olisi kätevää. Aamu-uintimahdollisuus olisi mukava.
- Vesijumppa aamuisin, illalla ohjattua vesizumbaa
- Edellisen vierailun perusteella vesiliikuntakeskus hyvä, kulkuyhteys sujuva
- Scandic Kajanus ja vesiliikuntakeskus → kiinteä yhteistyö olisi eduksi!
- Riittävä
- En kuulu kohderyhmään
- Hintaa
- Voisi kuulua huonehintaan!
- Toki olisin mennyt kun illalla oli aikaa jos mahdollisuudesta olisi tiedotettu jotenkin
- Vaikka että hotellin asukkaat voisivat käyttää vesiliikuntakeskusta ilmaiseksi / alennettuun hintaan
- Tarjouksia mahdollisesti
- Hyviä tarjouksia
- Ilmoittaisin Scandicin nettisivuilla, että vesiliikuntakeskuksessa ei saa uida uimashortseilla
- En koe enempää tarvetta
- Voisiko hotellin lapsivieraille olla jokin ohjattu hetki
- Hotellin asukkaille rajoittamaton kulkuoikeus kylpylään
- Kyllä vesiliikunta päivän päälle tekee oikein hyvää
- Paketti, eli vesiliikunta huoneen hintaan
- Yöpyminen riittää
- Kaikki toimi hyvin
- Hotellipakettiin sisältyväksi
- Nykyinen hyvä

Kysymys 15. Vapaa sana, risut / ruusut:

- Kiitoksia ja hyvää syksyn jatkoa!
- Ilmastoinnin säädön puute (kuuma). Hotelli viihtyisä ja hyvällä paikalla.
- In only one night, not all questions are answered
- Huone meinasi jäädä varaamatta koska 5 henkeä ei huomioida → jouduttiin ottamaan 2 huonetta
- 80-luvun hotelli, joka on kuitenkin hyvin ylläpidetty. Led-valot ravintolassa yllättivät positiivisesti. Vihreät kalusteet huoneissa voisi vaihtaa, ovat kuluneitakin. Scandic-brändiin kohdistuvat odotukset toteutuivat täysin.
- Saippuat loppu
- Harjoittelussa ollut neito on erittäin sopiva tällaiseen palveluammattiin
- Hyvä perushotelli, toimii hyvin
- Mikro aulatilaan olisi plussaa ☺ Potta perhehuoneeseen. Se varaukseen merkitty pinnasänky jäi saamatta ☹
- Fine



- Pelkkiä ruusuja. Tosin myös aamuisin olisi kiva päästä uimaan (avautui vasta klo 14.00). Kiitos.
- Työmatkoillani sopiva ja riittävä, mutta en tulisi tänne viihtyäkseen perheen tai ystävien kanssa.
- Pikkuhiljaa remonttia kaipaisi
- Mukavan tilava huone (queen), sopiva perhehuoneeksi (3 lasta). Face Stockholm tuotteet olivat ihania, erityisesti Body lotion.
- Hotellihuoneen kylppärin vesi ei kunnolla valunut viemäriin (kallistukset tms. huonot) Kuivattiin lattiaa pyyhkeillä. Oltiin muuten tyytyväisiä hyvään palveluun, tullaan varmaan toistekin ☺ Kiitos!
- Vain tanssiravintola puuttuu
- Palvelulle ruusuja, ilmastoinnille / kylpyhuoneelle risuja.
- Kivalla paikalla, todella reipasta ja ystävällistä henkilökuntaa – tullaan uudestaan!
- Matkatessamme pohjoiseen tai vieraillessamme sukulaisten luona tapaamme majoittua Kajanuksessa. Pidämme hotellista, sen ystävällisestä ja toiveet huomioon ottavasta henkilökunnasta ja myös Scandic-menu on makuumme. Tulemme varmasti jatkossakin ☺
- Hyvät huoneet, hyvä ruoka. hyvä sijainti.
- ☺
- Isokokoiselle ihmiselle hankala mennä suihkuun (liukuovi ei aukea riittävästi)
- Scandic Kajanuksen hintalaatusuhde on OK!
- Vähäinen sähköpistorasioiden määrä työskentelypöydän läheisyydessä.
- Lämmin kiitos siitä, että saan ”oman huoneen” jossa minulle sopiva sänky. Kantasi-asiakas iltoja saisi olla huomattavasti enempi
- Henkilökunta on hyvin joustava ja täyttää erikoispyyntöni aina pyyteettömästi, esim. kuntosalille pääsen ennen sen aukeamista ja pyörää olen voinut lainata yli ohjeistetun 2 tuntia.
- Puhelinvastaaja pois ja respa vastaamaan suoraan. Kahvi on paha aamiaisko-neessa.
- Hyvä hotelli!
- Ok siisti hotelli, hyvä palvelu. Liiketoiminnan parantamiseen paljon mahdollisuuksia.
- WC-harja puuttui huoneesta, muuten ok. Tosin kylpyhuoneen kaakelit alkavat olla jo huonossa kunnossa.
- Aamiaisella kaipaisin kermaa kahviin ja pikku croissantteja. Lomalla pieni ylellisyys ei ole pahasta.
- Vastaanotto on 10 arvoinen, muusta en tiedä. Oli taas kerran kiire eteenpäin, tultiin Sallasta ja koti kutsuu Lapinärvi / Paakaron kylä.
- Yhteistyö Isohoon kanssa on myös positiivista. Tarjonta aulasta kuten uimahousut ym. on todella positiivista.
- Hotelli vastaa hyvin kaikkia odotuksia!

- Erityiskiitos sille nepalista tulleelle nuorelle naiselle joka siivosi naisten pukuhuonetta. Iloisesti jutteli niin nuorille kuin vanhoillekin ja toivotti kaikki aina tervetulleeksi kylpylään, RUUSUJEN ARVOINEN TYÖNTEKIJÄ!
- Tehkää jotain keittiölle, emme olleet ainoita joilla tilanne sama.. ruokailu kesti 2h huoneesta..huoneeseen...Ei hyvä!
- Pidän hotellista ja asiakaspalvelu on hyvää. Itse hotelli on sisustukseltaan hieman karu.
- Palvelu toimii ja tulemme jatkossakin tänne
- Pitkän matkan jälkeen vastaanoton ystävällinen / miellyttävä henkilö antoi jo hyvän ensivaikutelman. Erityiskiitos Larille! Myös kivat harjoittelijat. Ps. Tullaan uudestaan.
- Tulen uudelleen.
- Kiitos hyvästä ja iloisesta palvelusta ja hyvää kevättä.