



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Outi Huhtakallio

# KOKOUSPALVELUIDEN ASIAKAS- TYTYTYVÄISYYS

Rantasipi Tropiclandia

Liiketalous ja matkailu

2009

## VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma, restonomi

### TIIVISTELMÄ

Tekijä	Outi Huhtakallio
Opinnäytetyön nimi	Kokouspalveluiden asiakastyytyväisyys Rantasipi Tropiclandia
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	56 + 2 liitettä
Ohjaaja	Saila Vaahtoniemi

---

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia Rantasipi Tropiclandian kokousasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tarkoitukseni on selvittää kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä Tropiclandian tarjoamiin kokouspalveluihin, kokoustiloihin ja niiden varusteisiin, asiakaspalveluun, sekä muihin oheistuotteisiin, kuten ravintolan palveluihin. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kyselynä. Lomakkeita jaettiin kokousasiakkaille syyskuun aikana. Lomakkeita palautettiin hyväksytysti 50 kappaletta.

Työni teoriaosa käsittelee muun muassa kokouspalveluita, asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Teoriaosassa on myös Rantasipi Tropiclandian yritysesittely. Tutkimuksen empiirinen osa tarkastelee tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä.

Tuloksista voi päätellä, että kokousasiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Rantasipi Tropiclandian tarjoamiin kokouspalveluihin. Kuitenkin parannettavaa löytyy vielä varsinkin tilojen viihtyvyyden sekä ruokailujen kohdalla. Vaikka kokousasiakkaat näyttävät olevan tyytyväisiä, on huomioitava otannan pieni koko. Kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat vain pieni osa Rantasipi Tropiclandian kokousasiakkaista. Tutkimusta voidaan pitää suuntaa antavana, mutta ei kuitenkaan täysin luotettavana.

Asiakastyytyväisyys tutkimus on mielestäni tärkeä. Vaikka yrityksen taloudelliset tulokset olisivat hyvät, ei tulevaisuus kuitenkaan ole taattu ilman hyvällä tasolla olevaa asiakastyytyväisyyttä.

---

Asiasanat            asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu,  
kokouspalvelut

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

## ABSTRACT

Author	Outi Huhtakallio
Title	Customer Satisfaction of Conference services Rantasipi Tropiclandia
Year	2010
Language	Finnish
Pages	56 + 2 appendices
Name of Supervisor	Saila Vaahtoniemi

---

The aim of this study was to find out customer satisfaction with the conference services in Rantasipi Tropiclandia.

The main reason for this study is to explore customers' opinions and their satisfaction with Rantasipi Tropiclandia conference services, meeting rooms and their features and customer service. My intention is to find out the meeting customers' customer satisfaction. In order to achieve these goals a survey in the form of an inquiry was carried out. Questionnaires were handed out to customers in September. 50 copies of validated questionnaires were returned.

The theory part of this study deals with meeting service, customer service and customer satisfaction. The theory part also includes a company presentation of Rantasipi Tropiclandia. The empirical part examines the results and conclusions of the study.

The results of the research reveal that meeting customers of Rantasipi Tropiclandia are mostly satisfied with the meeting services. However, there is still room for improvement, especially in environment and amenities for the case of meals.

While meeting customers seem to be satisfied, the results were observed from a small sample size. Customers who responded to the questionnaire are only a small part of Rantasipi Tropiclandia's meeting customers. The study can be considered as a guide, but not entirely reliable.

---

Keywords                      customer satisfaction, customer service,  
meeting service

## SISÄLLYS

<b>TIIVISTELMÄ</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>7</b>
<b>2 TYÖN TAVOITTEET JA RAKENNE</b> .....	<b>8</b>
2.1 Tavoitteet ja tutkimusongelma .....	8
2.2 Rakenne .....	8
<b>3 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b> .....	<b>10</b>
3.1 Asiakaspalvelu.....	10
3.2 Asiakastyytyväisyys .....	11
3.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	11
3.4 Asiakkaan arvot ja odotukset .....	13
3.5 Asiakasuskollisuus ja kanta-asiakkuus.....	14
3.6 Tyytymättömyys ja menetetyt asiakkaat .....	15
<b>4 PALVELU</b> .....	<b>17</b>
4.1 Hyvä palvelu.....	17
4.2 Palvelun laatu .....	18
4.3 Palvelun laadun ulottuvuudet.....	19
4.4 Tekninen ja toiminnallinen laatu .....	20
<b>5 KOKOUSPALVELUT</b> .....	<b>22</b>
5.1 Kokoukset.....	22
5.2 Kokoustyypit .....	23
5.3 Toimiva kokouspaikka .....	23
5.4 Kokoustilan ominaisuudet.....	24
5.5 Kongressitekniikka .....	25
5.6 Kokoukset osana hotellitoimintaa .....	26
5.7 Kokousruokailut .....	27
<b>6 YRITYSESITTELY</b> .....	<b>29</b>
<b>7 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN</b> .....	<b>30</b>

<b>8</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>32</b>
8.1	Tutkimusmenetelmä ja perustelut sen käytölle .....	32
8.2	Kysymyslomake .....	32
8.3	Tulokset ja analysoinnit vaihtoehtokysymyksissä .....	35
<b>9</b>	<b>TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....</b>	<b>36</b>
9.1	Vastaajien taustatiedot.....	36
9.2	Kokouksetilat ja niiden varustelut .....	38
9.3	Palvelu.....	41
9.4	Ravintolapalvelut .....	42
9.5	Majoituspalvelut .....	43
9.6	Kokonaisarvosana.....	45
<b>10</b>	<b>YHTEENVETO .....</b>	<b>46</b>
10.1	Menetelmät.....	46
10.2	Tulokset .....	46
10.3	Tulosten luotettavuus ja käytettävyys .....	50
<b>11</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET.....</b>	<b>52</b>
	<b>LÄHDELUETTELO .....</b>	<b>53</b>

## **LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Suomenkielinen kyselylomake

**LIITE 2.** Ruotsinkielinen kyselylomake

**KUVIOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b>	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	s.12
<b>Kuvio 2.</b>	Asiakkaan odottaman palvelun laadun muodostuminen	s.19
<b>Kuvio 3.</b>	Palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät	s.20
<b>Kuvio 4.</b>	Vastaajien ikäjakauma ikäryhmittäin	s. 36
<b>Kuvio 5.</b>	Vastaajien kotipaikka	s. 36
<b>Kuvio 6.</b>	Vastaajien aikaisemmat käyntimäärät Rantasipi tropiclandiassa	s. 37
<b>Kuvio 7.</b>	Tieto Rantasipi Tropiclandian tarjoamista kokouspalveluista	s. 37
<b>Kuvio 8.</b>	Kokoustilojen vastaavuus yrityksen tarpeisiin	s. 38
<b>Kuvio 9.</b>	Vastaajien kokemukset kokoustiloista ja varusteista	s. 39
<b>Kuvio 10.</b>	Vastaajien kokemukset henkilökunnasta	s. 41
<b>Kuvio 11.</b>	Vastaajien kokemukset Waskian ravintolapalveluista	s. 42
<b>Kuvio 12.</b>	Rantasipi Tropiclandian majoituspalveluiden arviointi	s. 44
<b>Kuvio 13.</b>	Kokonaisarvosana kokouspalveluista	s. 45

# 1 JOHDANTO

Vaikka tekniikka ja sähköinen kanssakäyminen lisääntyvät teknologian kehittyessä, ne eivät kuitenkaan koskaan korvaa henkilökohtaisen kanssakäynnin merkitystä. Ihmisten tarpeet ja toiveet muuttuvat kuitenkin ajan mukana ja siksi on tärkeää olla muutoksessa askeleen edellä, jotta tuleviin muutoksiin pystytään vastaamaan.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandia. Kokouspalvelut ovat hyvin tärkeitä yritykselle niiden tuomien rahavirtojen vuoksi, tästä johtuen toimeksiantaja halusi työn tehtävän juuri kokouspalveluista. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandian kokousasiakkaiden asiakastyytyväisyyden tämänhetkistä tasoa. Tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden tämän hetkistä tyytyväisyyttä tarjottuihin palveluihin. Avoimesta kysymyskohdasta kerättiin asiakkailta tullut positiivinen ja negatiivinen palaute sekä mahdolliset toiveet ja ehdotukset, joita asiakkailta olisi kokouspalveluiden kehittämisen suhteen.

Asiakastyytyväisyys on mielestäni tutkimisen arvoinen, koska palvelualalla asiakkaiden tyytyväisyys on erittäin tärkeää. Varsinkin isojen asiakkaiden kohdalla asiakkaan tyytyväisyys on tärkeää. Isojen asiakkaiden kääntyessä toisen palveluntarjoajan puoleen menetys yritykselle on suuri. Vaikka yrityksen taloudelliset tulokset olisivat hyvät, on silti syytä kiinnittää huomiota asiakastyytyväisyyteen, koska menestykseen tulevaisuudessa tarvitaan myös hyvällä tasolla oleva asiakastyytyväisyys.

Teoriaosuudessa käsitellään ensin yleisesti asiakastyytyväisyyttä ja kokouspalveluita. Teoriaosuudessa käydään läpi myös palvelua ja sen laatua. Tärkeää on myös käsitellä asiakkaan odotuksia sekä sitä, miksi asiakas vaihtavat palvelun tarjoajaa. Lisäksi teoriaosassa kerrotaan Rantasipi Tropiclandiasta ja sen tarjoamista kokouspalveluista ja tiloista. Tutkimustulokset käydään läpi kysymysrungon mukaan, kaikki kysymykset kerrallaan.

## **2 TYÖN TAVOITTEET JA RAKENNE**

### **2.1 Tavoitteet ja tutkimusongelma**

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Rantasipi Tropiclandian tarjoamiin kokouspalveluihin. Tavoitteena oli myös selvittää Rantasipi Tropiclandian kokouspalveluiden nykytilaa ja asiakkaiden tarpeita. Tärkeäksi asiaksi nousi myös selvittää, miten kokouspalvelut, sekä lisätuotteet, kuten ravintolan kokousruokailut ja palvelut vastaavat asiakkaiden toiveisiin ja odotuksiin, sekä mihin osa-alueisiin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. Kyselylomakkeessa selvitetään muun muassa kokousasiakkaiden mielipiteitä kokoustiloista ja niiden varusteista, ravintolan tarjoamista palveluista sekä muista oheispalveluista. Asiakastyytyväisyystutkimuksen rajasin Rantasipi Tropiclandian kokousasiakkaisiin.

Tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus, jonka avulla saadaan selville asiakkaiden positiivinen ja negatiivinen palaute. Yleensä ongelmana on se, että asiakkaat eivät jätä palautetta käynnillään. Suurimmaksi osaksi jätetty palaute on negatiivista, joten olisi hyvä saada myös positiivinen palaute esille. Tästä johtuen kyselylomakkeessa on avoimia kysymyksiä, joilla saadaan asiakkaan omat mielipiteet paremmin esille sekä mahdollisesti selitystä arvosteluun.

Tulosten analysoinnissa käytin myös hyväkseni teoriaosuutta, sillä asiakaspalveluun, palvelun laatuun ja kokouspalveluihin keskittymällä asiakkaat saadaan viihtymään ja tulemaan uudelleen. Tarkoituksena on saada pysyviä asiakkaita, jotka tulevat maksamaan hyvistä palveluista vuodesta toiseen.

### **2.2 Rakenne**

Tutkimuksen rakenne oli alun perin helppo hahmottaa. Kunnollisen pohjatyön ansiosta teoriaosuus oli helppo kirjoittaa ja sitten siirtyä itse tutkimuksen tekemiseen. Käytössäni oli tekemäni asiakaspalautelomake, jonka avulla oli tarkoitus saada positiivinen ja negatiivinen palaute kirjattua.



Teoriaosio käsittelee pääasiassa asiakaspalvelua, johon kuuluvat asiakastyytyväisyys, asiakkaan arvot sekä palvelun laatu. Teoriaosiossa käsitellään myös tyytymättömiä asiakkaita ja asiakassuhteita. Toinen tärkeä osio on kokouspalvelut, kuten kokoushotellin ja -tilan ominaisuudet ja varustelut sekä kokoustarjoilut. Teoriaa käytettiin pohjana kysymyslomakkeen teossa.

Asiakastyytyväisyystutkimus sopii mielestäni hyvin säännöllisesti tehtäväksi tutkimukseksi, jolloin palveluntarjoaja pysyy mukana asiakkaiden toiveissa ja tarpeissa. Asiakastyytyväisyystutkimus antaa myös mahdollisuuden tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin ja mahdollisten muutosten vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan tarpeet ja odotukset ovat muuttuvia ajan myötä, joten yrityksen on pysyttävä mukana kehityksessä menestyäkseen.

Teoriaosuutta kirjoittaessani valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen ja aloin suunnitella kyselyprosessia. Suunnitelmana oli jakaa mahdollisimman monta palautelomaketta asiakkaille, jotta saataisiin tarpeeksi vastauksia kattavaa tutkimusta varten. Kyselyprosessin jälkeen oli syksyllä vuorossa asiakaspalautteiden analysointi ja taulukointi sekä tulosten raportointi ja opinnäytetyöprosessin saattaminen loppuun.

### **3 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

Luvussa kolme käsitellään yleisesti asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä sekä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia keinoja. Tutustutaan myös asiakkaan arvoihin ja odotuksiin sekä asiakasuskollisuuteen ja kanta-asiakkuuteen. Kolmannessa osiossa perehdytään myös asiakkaan tyytymättömyyteen ja menetettyihin asiakkaisiin.

#### **3.1 Asiakaspalvelu**

Asiakaspalvelussa on tärkeintä ymmärtää, kuinka asiakas haluaa itseään palveltavan. Kun tämä seikka on selvitetty, asiakaspalvelu on antoisaa työtä. Palvelutilanteissa asiakkaat kokevat tärkeäksi, että he tulevat kohdelluiksi yksilönä, ja heidän tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan. Asiakkaan yksilöllisyyden tarve on asiakkaan kuuntelemista ja ottamista vakavasti, ei asiakkaan nöyryytelyä. Asiakaspalvelulla on suuri merkitys yrityksen imagon kannalta. Normaalisti suomalaiset asiakkaat ovat huonoja valittamaan asioista yrityksessä, vaan he saattavat äänestää seuraavalla kerralla jaloillaan, eli vaihtavat tuotemerkkiä tai asiointipaikkaa. Ihmiset jakavat palvelukokemuksiaan ystävien ja tuntemattomien kesken, esimerkiksi bussissa tai junassa. He haluavat jakaa palvelukokemuksiaan, ja näin voidaan lievittää pettymyksen tunnetta tai levittää hyvää sanaa yrityksestä (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Asiakaspalvelu on kaikkea työtä, mitä asiakkaan hyväksi tehdään. Asiakaspalvelun tulos syntyy, kun asiakkaan ja palvelevan henkilön vuorovaikutus onnistuu hyvin. Osa asiakaspalvelusta on asiakkaalle näkymättömiä vaiheita, jotka voivat olla ratkaisevassa asemassa asiakkaan arvioidessa kokonaisuutta. Esimerkiksi kaikki esivalmistelut joita tehdään ennen asiakkaan tuloa, ovat palvelun näkymättömiä vaiheita. Kun asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen, tai saamaansa palveluun, hän käyttää yrityksen palveluita uudelleen. Silloin kun asiakkaan odotukset täyttyvät, hän kertoo siitä keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. Tyytymättömän asiakas, jonka odotukset eivät täytyneet kertoo negatiivisen palautteen yrityksestä keskimäärin yhdelletoista muulle henkilölle. Kun yritys huolehtii asiakkaitaan, sen ei tarvitse hinnan alennuksin tai mainonnan avulla hankkia uusia

asiakkaita. Jos asiakas kuulee negatiivista palautetta yrityksestä, voi olla, että hyvä mainoskampanjakaan ei pelasta yrityksen mainetta asiakkaan mielessä (Lahtinen & Isoviita 2001, 9-10, 45.)

### **3.2 Asiakastyytyväisyys**

Asiakkaan tyytyväisyys on positiivinen tunnereaktio palvelukokemuksesta. Tyytyväinen asiakas tulee käyttämään yrityksen palveluita uudelleen ja kertoo eteenpäin ystävilleen saamastaan hyvästä palvelusta. Tyytyväinen asiakas toimii hyvänä markkinointina. Vastaavasti asiakas, jolla on negatiivinen tunnereaktio palvelukokemuksesta, jakaa negatiivista kuvaa yrityksestä ystävilleen (Ylikoski 1997, 103–104.) Asiakastyytyväisyys on asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten summa. Asiakkaat ostavat usein ensimmäisellä kerralla lähes pelkästään odotusten perusteella. Pitkien asiakassuhteiden luomiseksi on asiakkaan kokemusten oltava aina tasaisen hyviä riippumatta siitä, kuka häntä palveli. (Lahtinen, Isoviita 2001, 44). Asiakas on käyttämäänsä palveluun joko tyytyväinen tai tyytymätön. Palvelukokemukset ja siihen liittyvät asiat vaikuttavat positiivisesti tai negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen (Ylikoski 1999, 149.)

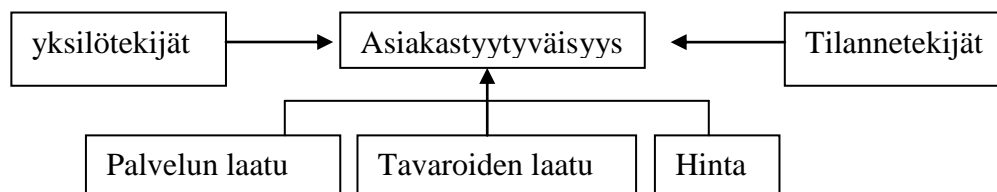
Tyytyväisyys on se, miten asiakas kokee itsensä ja yrityksen välisen kommunikoinnin, kuten henkilöstökontaktit, tuotekontaktit ja miljöökontaktit. Näistä kontakteista syntyy kokemus, jonka asiakas kokee odotustensa mukaiseksi tai vastaiseksi. Asiakastyytyväisyyden näkökulmasta asiakas on aina ihminen, koska asiakastyytyväisyys edellyttää kokemusta (Rope & Pöllänen 1998, 27–29.)

### **3.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Usein asiakkaan palvelunkäyttömotiivi on tiedostamaton, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarve. Tyytyväisyyden kokemukset asiakkaan mielestä muodostuvat siitä, millaisen "hyötykimpun" hän palveluita ostaessa saa tiedostetuista ja tiedostamattomista tarpeista (Ylikoski 1999, 151.)

Haluttaessa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen on etsittävä palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin positiiv-

visesti(kuvio 1). Mainonnassa asiakkaalle tulee kertoa palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska ne vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys muodostuu kolmesta pääelementistä: palvelun laadusta, tavaroiden laadusta ja hinnasta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös kuluttajan yksilötekijät sekä tilannetekijät (Ylikoski 1999, 152–154.)



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

Jokainen asiakas on yksilö, joten asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen. Palvelukokemukseen vaikuttaa asiakkaan saama arvo, eli paljonko asiakas on itse panostanut palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötykimppuun. Asiakastyytyväisyys ei ole riippuvainen vain palvelusta, vaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluun liitettävien tavaroiden laatu, kuten ravintolassa ruoka. Asiakkaan palvelukokemus koostuu kolmesta osa-alueesta: asiakkaan saamasta arvosta, palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä (Ylikoski 1999, 153–154.)

Henkilökunnan ystävällisyys, ammattitaito ja palvelualttius ovat tärkeitä asioita asiakkaan viihtyvyyden kannalta. Ne luovat myös asiakkaalle luottamusta yritykseen ja henkilökuntaan. Asiakkaan odotukset myös vaikuttavat saamaansa laatuun. Asiakas reagoi odotustensa vuoksi herkemmin saamaansa huonoon palveluun (Lehtinen, Isoviita, 2001, 56.)

### 3.4 Asiakkaan arvot ja odotukset

Käyttäytymisen takana vaikuttavia tekijöitä, jotka vaikuttavat toimintaan, kutsutaan arvoiksi. Yhteiset arvot saattavat luoda tietyille ryhmälle, kuten kansalle, kyläläisille tai yrityksen henkilökunnalle yhteisen toimintamallin. Henkilö, joka on ryhmän tai henkilön kanssa tekemisissä, joutuu hyväksymään asiakkaan arvot, muuten yhteistyö ei ole sujuvaa (Lahtinen & Isoviita 2001, 35.)

Asiakkaan palvelun laatuun kohdistamat odotukset vaihtelevat paljon. Palvelun ydinosalta hän odottaa paljon, vähintään hyväksytyä laatua. Muista sivutuotteista asiakas ei ole niin tarkka, jos asiakkuus kokonaisuudessaan toimii hyvin (Rissanen 2006, 215.)

Asiakkaan odotuksilla on iso vaikutus heidän kokemuksiinsa laadusta. Mikäli palveluntarjoaja lupaa liikaa, asiakkaiden odotukset kasvavat ja he saattavat kokea saavansa heikkoa laatua. Laadun taso voi olla yhä korkea mutta, jos se ei kohtaa asiakkaiden odotusten kanssa, laatu koetaan heikommaksi. Markkinoinnissa on oltava tarkkana, ettei anneta asiakkaille lupauksia, joita ei pystytä pitämään. Tällöin asiakas ei pety saamaansa laatuun. On parempi luvata vähemmän, jotta pystyy varmistumaan, että lupauksen täyttäminen onnistuu (Grönroos 2009, 106.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä on monia. Tarpeiden taustalla saattaa olla asiakkaan ominaisuudet esimerkiksi ikä, koulutus tai elämänvaihe. Palvelun hinta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin, sillä asiakas odottaa saavansa enemmän, mikäli palvelun hinta on korkea. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat myös aikaisemmat kokemukset organisaatiosta, koska asiakkaalle on muodostunut edellisiltä käynneiltä selvä mielikuva, mitä yritys tarjoaa. Myös kilpailevat organisaatiot ja mainonnan antamat lupaukset vaikuttavat asiakkaan odotuksiin siitä, mitä hän saa yritykseltä. Muiden ihmisten suositukset ja moitteet luovat asiakkaalle kuvan organisaatiosta. Jos ystävä kertoo saaneensa erittäin hyvää palvelua, myös itse odottaa saavansa samaa samassa organisaatiossa. Asiakkaan oma panostus palveluun vaikuttaa siihen, mitä asiakas odottaa ja odotusten tasoon. Tilannetekijät, kuten poikkeukselliset tilannetekijät esimerkiksi kiire, vaikuttavat paljon siihen, mitä asiakas odottaa saavansa. Kiireinen asiakas odottaa saavansa palvelua nopeasti,

kun taas asiakkaalla, jolla ei ole kiire, ei ole kiire saada palveluaan. (Grönroos 1997, 86–88.)

### **3.5 Asiakasuskollisuus ja kanta-asiakkuus**

Asiakas on uskollinen yritykselle, kun asiakas käyttää yrityksen palveluita toistuvasti pidemmän aikaa. Asiakastyytyväisyys toimii pohjana asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus edellyttää pitkäaikaista asiakassuhdetta, joka ei kuitenkaan synny ilman toiminnan kehittämistä. Asiakas pysyy uskollisena, kun hän kokee saavansa lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna ja asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun. Kun tarkastellaan asiakasuskollisuutta käyttäytymisen lisäksi asenteilla, asiakasuskollisuus ilmenee asiakkaan myönteisemmällä suhtautumisella kyseiseen palveluorganisaatioon kuin kilpaileviin organisaatioihin. Todellinen asiakasuskollisuus muodostuu kolmesta seuraavasta pääelementistä: asiakassuhteen kesto, asiakkaan tunneside organisaatioon ja keskittämissuhde. Asiakassuhteen kestolla tarkoitetaan aikaa, jonka asiakas on tietyn organisaation asiakkaana, esimerkiksi lähikauppa. Asiakkaan tunneside organisaatioon taas tarkoittaa asiakkaan uskoa ja luottamusta yritykseen ja sen palveluihin. Keskittämissuhde kuvaa tietyn yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisuudesta. Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka luottaa yrityksen tyydyttävän hänen sellaiset tarpeensa, jotka ovat yrityksen tarjonnassa (Ylikoski 1999, 173, 175–177.)

Asiakkaiden ja kanta-asiakkaiden ero on se, että kanta-asiakkaat pyrkivät käyttämään vain kyseisen yrityksen palveluita, heidän asiakassuhteensa on pitkä, ja heidän tunnesiteensä yritykseen on luja. Asiakkaat taas liikkuvat yrityksestä toiseen ilman suuria tunnesiteitä. Asiakkaan ostokertojen tiheys riittää määrittelemään asiakkaasta kanta-asiakkaan. Samassa ravintolassa usein asioivaa asiakasta voidaan pitää uskollisena kanta-asiakkaana, kuitenkin tietämättä paljonko asiakas käyttää muiden ravintoloiden palveluita. Asiakas voi olla samanaikaisesti usean ravintolan kanta-asiakas (Ylikoski 1999, 174, 181.)

### 3.6 Tyytymättömyys ja menetetyt asiakkaat

Ihminen toimii siten, että kielteiset asiat muistetaan erittäin hyvin, mutta myönteiset kokemukset saattavat hukkuu kielteisten kokemusten alle (Lahtinen & Isoviita, 43). Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 68 % asiakasmenetyksistä johtuu kehnoista asiakaspalvelusta, 14 % heikosta teknisestä laadusta, 9 % liian korkeasta hinnasta ja 9 % muista tarkemmin selvittämättömistä syistä (Rissanen 2006, 213).

Palvelutilanteet saattavat joskus epäonnistua. Silloin asiakas on tyytymätön, joskus jopa ärtynyt saamaansa palveluun. Palvelutilanteessa asiakkaita ärsyttää, jos asiakaspalvelija ei ole kiinnostunut asiakkaasta tai työstään, käyttää termejä, joita asiakas ei ymmärrä, tai asiakas kokee, että hänestä halutaan päästä pian eroon. Vuorovaikutustilanteiden parantamiseksi organisaation tulisi tietää, millaisen vuorovaikutuksen asiakas tuntee hyväksi ja millaisen epäonnistuneeksi. Asiakkaan tyytyväisyyteen palvelutilanteessa vaikuttaa erityisesti asiakaspalvelijan suhtautuminen virheeseen tai hitaaseen palveluun, sekä asiakkaan erikoistoiveisiin. Mikäli asiakasta kohdellaan tapahtuneen jälkeen erityisen hyvin, tai hän yllättyy positiivisesti, silloin asiakas on tyytyväinen. Jos asiaa ei huomioida ollenkaan tai kohdellaan töykeästi, silloin palvelu epäonnistuu. Myös muut asiakkaat vaikuttavat palvelutilanteeseen. Se, miten henkilökunta hoitaa ongelma-asiakkaat, vaikuttaa myös muiden paikalla olleiden laatukokemukseen (Grönroos 1997, 168–170.)

Asiakas ei välttämättä ole tyytymätön palveluun virheen sattuessa. Virheen korjaaminen on välttämätöntä, jotta asiakkaan luottamus organisaatioon saadaan pidettyä. Palvelun epäonnistuttua on löydettävä tilanteeseen ratkaisu, johon molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä (Ylikoski 1999, 195–196).

Joskus asiakas suhde kuitenkin loppuu, silloin on tärkeää, että asiakkuus lopetetaan tyylikkäästi. Näin asiakkaan on helppo palata yrityksen asiakkaaksi, esimerkiksi huomattuaan uuden yrityksen virheet. Menetetyt asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäinen on asiakkaat, jotka lopettavat asiakkuutensa ilman suurempaa syytä, esimerkiksi muutto eri kaupunkiin. Tämän ryhmän asiakkaista ei kannata huolestua, koska asiakkaan valinta ei välttämättä perustu ollenkaan yrityksen palveluihin. Toinen ryhmä on asiakkaat, jotka ovat lopettaneet

asiakassuhteensa huonosti hoidetun asiakastilanteen vuoksi ja ovat tyytymättömiä yrityksen tapaan hoitaa asiakassuhteita. Tällä tavalla menetettyjen asiakkaiden menetyksestä kannattaa kiinnittää huomiota palveluun ja asiakassuhteiden hoitamiseen. Kolmas tyyppi on asiakkaat, jotka vaihtavat yritystä, koska kokevat saavansa parempaa arvostusta kilpailevalta yritykseltä. Tämä ryhmä on kaikista vakavin ja jos suurin osa menetetyistä asiakkaista kuuluu tähän ryhmään, on syytä huolestua. Mikäli asiakkuudet loppuvat asiakkaan kokeman arvostuksen puutteesta, tulee kiinnittää huomiota yrityksen kilpailukykyyn vaikuttaviin tekijöihin. Menetettyjen asiakkuuksia analysoitaessa on otettava huomioon taloudelliset tappiot, sekä yrityksen maineen tahriutuminen. Menetettyjen asiakkaiden kohdalla täytyy muistaa myös uusien asiakkuuksien hankintakustannukset, jotka edellyttävät investointeja (Storbacka & Lehtinen 1997, 112–114.)

Asiakkailla on usein korkea kynnys valittaa, koska he uskovat, että sillä ei olisi merkitystä asiaan. Tutkimuksen mukaan 27 pettyneestä asiakkaasta vain yksi valittaa ja 26 poistuu paikalta valittamatta. Asiakkaat äänestävät herkästi jaloillaan. Noin 70 % pettyneistä asiakkaista harkitsee yrityksen vaihtoa. Tutkimuksen mukaan 90 % valituksen tehneistä asiakkaista vaihtaa yritystä, jos se on mahdollista (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.)



## 4 PALVELU

"Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan, tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan, tai materian säästönä jne." (Rissanen 2006, 18.)

Palveluilla on kolme tunnusomaista peruspiirrettä. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan yleensä ainakin osittain samanaikaisesti. Asiakas osallistuu osittain palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Palvelu on osittain aineettomien toimintojen sarjasta rakentuva prosessi, jossa toimintojen on tarkoitus olla ratkaisu asiakkaan ongelmiin. Palvelu tuotetaan yhdessä asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa (Grönroos 2001, 79.)

### 4.1 Hyvä palvelu

Hyvän palvelun tuottaminen, asiakkuuksista huolehtiminen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen vaativat hyvää ja jatkuvaa yhteistyötä tuottajatiimin sisällä ja asiakkaiden kanssa. Asiakkuuden kriisililanne on uuden oppimisen paalupaikka. Muutokset palvelussa vaativat työyhteisöltä paljon uuden oppimista ja tarpeettoman poisoppimista. Muutoksen keskellä ovat vaarana tehokkuuden menettäminen ja laadun heikkeneminen (Rissanen 2006, 96.)

Hyvä palvelu koostuu palvelukulttuurista, palvelupaketista, palvelun laadusta ja palvelutuotannosta. Palvelukulttuuria on se mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palvelukokemuksen aikana. Palvelutuotantoa on silloin, kun asiakas on kontaktissa palvelutuotannon muiden osien kanssa. Palvelutuotantoon kuuluu keskeisenä osana palveltava asiakas. Myös palveluympäristö, henkilöstö ja muut asiakkaat vaikuttavat palvelutuotantoon. Palvelun laatu vaikuttaa, miten asiakas kokee palvelun (Lahtinen & Isoviita 2001, 50–55.)

Hyvällä palvelulla on osuutensa myös yrityksen kannattavuudessa. Yritykset, joilla on asiakkaiden mielestä erittäin hyvä asema, saavat kolminkertaisen katteen, verrattuna yrityksiin, joilla on vähemmän arvostusta. Palvelun laadun kohentaminen on erinomainen keino yrityksen tulosten ja kannattavuuden parantamiseksi (Rissanen 2006, 114).

Grönroosin (2001, 123) mukaan asiakkaan hyväksi kokemaan palveluun voidaan yhdistää seitsemän kriteeriä. Ensimmäinen kriteeri on ammattimaisuus ja taidot, mikä vaikuttaa lopputulokseen ja on teknisen laadun ulottuvuus. Toinen kriteeri on maine ja ulottuvuus, joka vaikuttaa yrityksen imagoon. Neljä muuta kriteeriä ovat asenteet ja käyttäytyminen, saavutettavuus ja joustavuus, luotettavuus ja palvelun normalisointi, jotka ovat osana palveluprosessia sekä toiminnallisen laadun ulottuvuus.

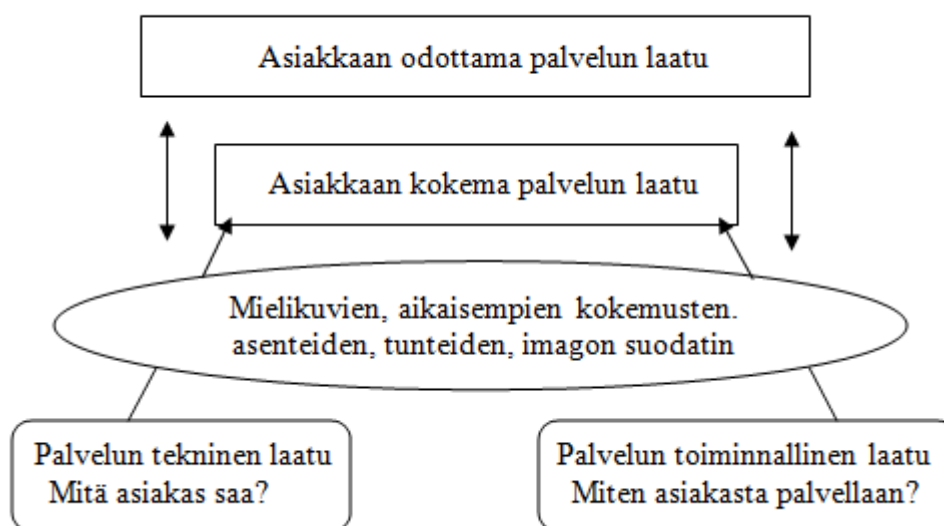
## **4.2 Palvelun laatu**

Hyvä palvelun laatu lisää asiakastyytyväisyyttä, joka täyttää asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset. Tyytyväiset asiakkaat ovat usein yritys uskollisia ja lisäävät ostojensa määrää ja mainostavat yritystä myös muille potentiaalisille asiakkaille. Hyvä laatu ja tyytyväiset asiakkaat antavat yritykselle vapautta hinnoitella tuotteensa ja tuotteet voidaan myydä paremmalla katteella (Lecklin 2002, 26.)

Laatua pidetään usein yrityksen menestystekijänä. Yrityksen kilpailuedun sanotaan riippuvan sen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden laadusta ja arvosta. Palvelun laatu on hyvä silloin, kun se vastaa asiakkaan odotuksia. Palvelun laatu on viimekädessä asiakkaan kokemus. Asiakas arvioi palvelussa palvelukokemusta ja palvelutilanteessa syntynyttä tunnetta, johon liitetään asiakkaan odotukset ja havainnot (Rissanen 2006, 17.)

Asiakas arvioi palvelun laatua koko palveluprosessin läpi. Asiakas arvioi ydin tuotetta, sekä lisätuotteita ja asiakkaalle muodostuu nopeasti kuva tuotteen laadusta. Palvelun laatua ei kuitenkaan ole yhtä helppo arvioida, joten asiakkaalle muodostuu laatumielikuva, joka perustuu enemmän tunteisiin kuin todellisiin tietoihin ja kokemuksiin (Lahtinen & Isoviita 2001, 55–57.)

Asiakkaan palvelutilanteessa kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi asiakkaan mielikuvat, tunteet, asenteet ja aikaisemmat kokemuksen yrityksen palveluista (kuvio 2). Myös yrityksen imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun (Lahtinen & Isoviita 2001, 214.)



Kuvio 2. Asiakkaan odottaman palvelun laadun muodostuminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 214)

### 4.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

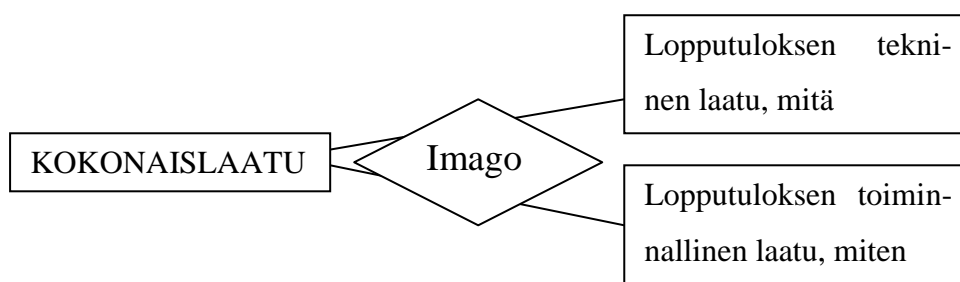
Rissasen (2006, 215–216) mukaan palvelun laadun ulottuvuudet voidaan jakaa 10 kohtaan, jotka ovat seuraavat: pätevyys ja ammattitaito, joka tarkoittaa palvelun tuottajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella. Palvelun laadun luotettavuus, joka ilmenee virheettömänä palveluna, joka synnyttää luottamuksen asiakkaassa. Uskottavuus syntyy, kun asiakas saa luottamuksen siihen, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun mukaisesti. Saavutettavuus on hyvä, kun asiakas saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla. Turvallisuus on asiakkaan tuntemusten mukaan täytetty, kun pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus ja saavutettavuus ovat kunnossa. Kohteliaisuus on asiakkaan kunnioitusta ja arvostusta, joka ilmenee pukeutumisessa, käytöksessä ja koko olemuksessa. Palvelualltius ja palveluas-

te ilmenevät asiakkaan huomioimisena ennen palvelutilannetta ja sen jälkeen. Viestinnän on oltava selkeää ja ymmärrettävää asiakkaalle.

#### 4.4 Tekninen ja toiminnallinen laatu

Asiakkaan käsitys tuotteen laadusta kertoo, kuinka hyvin tuote ratkaisee hänen ongelmansa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Laadun tarkoitus on täyttää asiakkaan odotukset ja toiveet siten, että yrityksen ja asiakkaan välille syntyy kan-ta-asiakkuus. Laadun arvioi aina asiakas, joka toimii mielikuviansa pohjalta arvi-oidessaan tuotetta (Lahtinen & Isoviita 2001, 119.)

Asiakkaan kokemassa palvelun laadussa on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Hotelli-vieras saa sängyn ja huoneen ja ravintola asiakas saa ruokansa, molemmat ovat palvelun teknistä laatua. Palvelun toiminnallista laatua taas kuvaa, miten tuote tuodaan asiakkaalle. Hotellissa vastaanottovirkailijan ja ravintolassa tarjoilijan olemus ja tapa hoitaa tehtävää ja sanoa sanottavansa vaikuttavat toiminnallisen laadun käsityksen asiakkaalle (Grönroos 2009, 101.)



Kuvio 3. Palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät (Grönroos 2009, 103).

Laadun kaksi perusedellytystä, mitä asiakas saa (tekninen laatu) ja miten asiakas saa (toiminnallinen laatu) (kuvio 3). Näiden lisäksi asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa yrityksen imago, mikäli asiakkaalla on myönteinen kuva yrityksestä, hän antaa pienet virheet anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, se vaikuttaa yrityksen imagoon negatiivisesti, ja jos imago on negatiivinen kaikki pienet asiat vaikuttaa

suhteessa enemmän. Imagoa voidaankin pitää laadun suodattimena (Grönroos 2009, 102.)

Tekninen laatu on tuotteen fyysinen laatu, joka kertoo tuotteen teknisen laadun ja toimivuuden. Tuotteen teknisen laadun tulee olla asiakkaan mielestä erityisen hyvä, mutta se on kuitenkin vain lähtökohta asiakkaalle ostopäätöstä tehtäessä (Lahinen & Isoviita 2001, 119.)

Palveluprosessin lopussa tekninen laatu on yleensä laadun edellytys. Teknisen laadun täytyy olla hyväksyttävää, mikä riippuu yrityksen strategioissa ja asiakkaiden tarpeissa ja odotuksissa. Vaikka tekninen laatu olisi asiakkaan mielestä hyvä, mutta palvelu ei välttämättä pidetä laadukkaana. Mikäli yritys haluaa asiakkaan pitävän koko palvelua laadukkaana, tulee toiminnallisen laadun myös olla hyvä. Usein kilpailevilla yrityksillä on samantasoinen lopputulos, tai tekninen laatu, ratkaiseva ero syntyy yrityksen palveluprosessin toiminnallisesta laadusta. Jos tekninen laatu heikkenee, samalla heikkenee kokonaiskäsitys palvelun laadusta (Grönroos 2009, 104–105.)

## 5 KOKOUSPALVELUT

Sähköinen viestintä kehittyä kovaa vauhtia, se ei kuitenkaan korvaa henkilökohtaista kontaktia ihmisten välillä. Paraskaan kuvan- ja tiedonsiirto-ohjelma ei pysty luomaan samaa tunnelmaa, joka syntyy luonnollisessa tapaamisessa. Ihmisten välisen suoran yhteyden arvostus takaa sen, että kokouksia ja kongresseja tullaan järjestämään tekniikan kehityksestä huolimatta, niin koti- kuin ulkomailla (Aarrejärvi 2003, 7.)

Kokousasiakkaat käyttävät runsaasti hotellin ja ravintolan tarjoamia palveluita. Asiakasryhmänä kokousasiakkaat ovat paljon matkustaneita, jotka osaavat vaatia hyvää palvelua ja ovat valmiita maksamaan siitä. Suuret kokoukset vaativat valmisteluilta paljon, koska asiakkaita saattaa olla useita tuhansia. Pienemmät kokoukset eivät työllistä palvelun tarjoajaa yhtä paljon kuin suuret kongressit, mutta pienetkin kokoukset ovat hyvä tulonlähde järjestäjälle. Asiakkaan varatessa kokoustilaa, hän varaa usein myös ravintolapalveluita ja jopa majoituspalveluita (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Penttilä, Salmi & Viitala 2002, 289.)

### 5.1 Kokoukset

Kokouksien tarkoitus on koota eri alojen erikoisosaajat yhteen vaihtamaan kokemuksia, edistämään alansa tutkimusta, tiedon levittämistä sekä ylläpitämään vanhoja ja hankkimaan uusia kontakteja kotimaisiin ja ulkomaisiin kollegoihin. Järjestäjien kuuluu tarjota kokoontumiselle ja työskentelylle parhaat mahdolliset lähtökohdat. Järjestäjälle kuuluu huolehtia osallistujille ja heidän seuralaisilleen erilaisia vaihtoehtoja vapaa-ajan viettoon ja retkiin kongressin aikana, tai jälkeen. Kokouksien eri osa-alueet on huomioitava jo suunnitteluvaiheessa, jotta saadaan aikaan onnistunut kokonaisuus. Tilaisuus muodostuu lukuisista tärkeistä yksityiskohdista ja osatekijöistä. Asiakkaan mielipide tilaisuudesta kärsii, mikäli kaikki osatekijät eivät vastaa osanottajan mielikuvia ja odotuksia. Onnistuneen kokouksen vaatimukset ovat melkoiset: on saatava aikaan miellyttävä ilmapiiri, tarjottava hyvät työskentelyolosuhteet ja toimiva tekniikka sekä moitteeton palvelu (Aarrejärvi 2003, 7).

## 5.2 Kokoustyypit

Kokous on tilaisuus, johon kokoonnutaan keskustelemaan yhteisistä asioista. Pöytäkirjaan kirjataan esitetyt ja päätetyt asiat. Kokoukselle valitaan usein puheenjohtaja, sihteeri ja pöytäkirjan tarkastaja (Koppinen, ym. 2002, 289).

Konferenssi on osanottajien keskusteluja, asiaselvityksiä, ongelmien ratkaisua ja neuvonpitoa varten järjestetty tilaisuus. Konferenssi on pienimuotoisempi ja luonteeltaan valikoidumpi kuin kongressi, mikä helpottaa tiedonvaihtoa. Konferenssit ovat tavallisesti lyhyitä kestoilta ja niillä on tarkoin määritelty päämäärä. Kongressi on säännöllisesti, tietyn aiheen käsittelyä varten järjestettävä tilaisuus, johon osallistuu satoja, jopa tuhansia ihmisiä. Kongressissa vain jäsenet tai järjestön edustajat pitävät esityksiä ja keskustelevat asioista. Kongressin järjestämisestä on yleensä päätetty etukäteen ja se voidaan pitää useina eri vuosina tai vuosittain. Kansainvälisen kongressit kestävät vähintään kaksi päivää ja käsittelevät useita istuntoja. Kansainvälisen kongressin vaatimuksena on, että osallistujia on vähintään 30 henkilöä neljästä eri maasta sekä 50 % osallistujista tulee olla ulkomailta. Symposium on maksimissaan 20 henkilön tieteellinen koulutustilaisuus. Osallistujat ovat käsiteltävän aiheen asiantuntijoita, jotka vaihtavat kokemuksiaan puheenjohtajan avustuksella. Workshop on pienimuotoinen messutapahtuma, jossa on mukana myyjiä ja ostajia. Ostajille on etukäteen ilmoitettu, mitkä myyjät ovat paikalla. Seminaari on luentomainen tilaisuus, joka etenee luennoitsijan alustuksen pohjalta, jonka jälkeen osallistujat saavat tehdä kysymyksiä (Rautiainen & Siiskonen 2005, 192.)

## 5.3 Toimiva kokouspaikka

Toimivat kokoustilat ovat pohjaratkaisultaan yksinkertaisia ja ne on helppo muokata tilaajan toivomusten mukaisesti, esimerkiksi liikuteltavilla seinillä pienemmiksi tiloiksi. Kokouspaikan valintaan vaikuttaa myös hintataso (Aarrejärvi 2003, 11–12.)

Monilla paikkakunnilla on paljon eri vaihtoehtoja kokouspaikaksi, kuten kongressitaloja ja -keskuksia, yliopistot, eri yhteisöjen tilat, hotellien ja ravintoloiden ko-

koustitilat. Lähtökohtana kokouksen suunnittelulle on usein kokouspaikka. Tekijöitä, jotka vaikuttavat kokouspaikan valintaan, ovat muun muassa: tilojen toimivuus ja soveltuvuus kokoukselle, kokoustekniikka, hinta, turvallisuus ja ympäristöystävällisyys. Majoitus on tärkeä osa kokoustoimintaa. Kokousvieraiden majoitus tulee järjestää toimivasti lähelle kokouspaikkaa. Parhaimmassa tapauksessa majoitus järjestetään kokouspaikan yhteyteen (Rautiainen & Siiskonen 2005, 194.)

Isoja kokouksia tai kongressia järjestettäessä on huomioitava kokoustitilojen lisäksi kaikki muut tarvittavat tilat, kuten varastointitilat, sihteeristön huone, lepo huone, lehdistöhuone, aulatilat ja saniteettitilat. Kokoustitilojen lisäksi on tärkeää varata varastotiloja, koska isoissa tilaisuuksissa luennoitsijoilla saattaa olla paljon tavaraa, jotka he toisivat mieluiten muutama päivä ennen kongressia. Myös ulkopaikkakuntalaisille näytteilleasettajille varastotilat ovat tärkeitä. Aulatilat on osanottajan kannalta tärkeä tila, koska siellä tavataan kollegoita, tutustutaan kokousmateriaaliin, kirjoitetaan muistiinpanoja ja postikortteja. Aulatilaa on järjestettävä infotiski, joka hoitaa muun muassa osallistujien informaation ja löytötavarat. Saniteettitilat on erittäin tärkeä huomioida isompaa tilaisuutta järjestettäessä. Saniteettitiloista tulisi tarkistaa niiden määrä osallistujamäärään nähden, varustetaso sekä kunto. (Aarrejärvi 2003, 68–69.)

Pientä kokousta järjestettäessä voi miettiä erilaisia kokouspaikkoja. Suomessa on paljon paikkoja, jossa voi keskittyä asiaan ilman minkäänlaisia häiriötekijöitä. Suomessa on monia korpihotelleja ja yritysten erämaahuviloita. Missä tahansa kokous järjestetäänkin, on huolehdittava, että osallistujat löytävät perille. Yli sadan hengen kokoukset tulisi järjestää paikassa, jossa on tarvittavat aulatilat, jotka toimivat myös osallistujien taukotiloina. On huomioitava myös ruokailu- ja kahvitustilat kokoustitilojen läheisyydessä (Aarrejärvi 2003, 118–119.)

#### **5.4 Kokoustitilan ominaisuudet**

Toimivat kokoustitilat ovat kokouksien järjestäjien perusvaatimuksia. Kokoustitilojen keskuudessa kilpailu on nykyään kovaa, eivätkä vanhanaikaiset ja tunkkaiset kokoustitilat menesty kilpailussa. Kilpailun kiristyessä on hyvä panostaa tilojen viihtyisyyteen ja toimivuuteen (Álen, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 67.)



Hyvältä kokoustilalta vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia. Tilojen tulee olla sopivan kokoisia ja muunneltavissa tilaajan toiveiden mukaisesti. Kokoustiloissa tulisi olla hyvä äänieristys ja akustiikka sekä hyvä ilmastointi ja säädettävät lämpötilat on tarpeen myös monissa kokouksissa. Kokoustiloissa tulee kiinnittää huomiota myös hyvään valaistukseen, ja jokaisella osallistujalla tulisi olla esteetön näkyvyys eteen. Kokoustiloissa tulee käyttää hillittyjä värejä ja kokoustilan kalusteisiin ja materiaaleihin on syytä kiinnittää huomiota sillä, niiden tulisi olla kestäviä, ergonomisia, paloturvallisia ja allergiaystävällisiä. Henkilökunnan työn helpottamiseksi hyvässä kokoustilassa on ovisilmä, josta henkilökunta voi tarkastella onko kokous loppunut, vai onko kokous vielä kesken. Tilassa tulisi olla myös riittävästi pistorasioita ja ATK-liitäntöjä. Kokoustilan ulkopuolella on hyvä olla taulu, johon saadaan kiinnitettyä viestit kokousvieraille (Álen, ym. 1997, 67–69.)

## **5.5 Kongressitekniikka**

Kokoustilan teknisen varustelun on oltava riittävä kokouksen tarpeisiin paikasta riippumatta. Koulutustilaisuuksissa on iso rooli äänentoisto- ja heijastustekniikassa, koska luennoitsijalla on todennäköisesti paljon av-materiaalia. Tiedon pitäisi välittyä virheettömästi ja häiriöttömästi kuulijalle niin silmän kuin korvan kautta istui hän missä päin salia tahansa. Ongelmaksi saattaa muodostua myös riittämättömän pimennys av-materiaalin esittämistä varten, jolloin kaikki osallistujat eivät välttämättä näe esitettävää materiaalia (Aarrejärvi 2003, 16–17.)

Useimmissa kokous- ja kongressitiloja tarjoavissa yrityksissä on kokouksissa tarvittava perustekniikka. Perustekniikkaan kuuluvat mikrofonit, fläppitaulut ja piirtoheitin sekä valkokangas. Järjestäjän on kuitenkin tarkistettava asia aina varausta tehdessään (Aarrejärvi, 2003, 15–18). Mikrofonit ovat langattomia tai langallisia. Tarvittaessa voidaan käyttää myös pöytämikrofoneja (Rautiainen & Siiskonen, 2007, 63). Fläppitaulu, eli lehtiötaulu kuuluu myös kokoustilojen vakiovarusteeseen. Fläppitaulun mukana tulee olla riittävästi paperia, tusseja sekä magneettinappeja, tai maalarinteippiä papereiden seinälle laittamista varten. Myös piirtoheittimen kunto täytyy tarkastaa aina ennen kokousta. Sen mukana tulee olla kalvoja sekä kyniä (Rautiainen & Siiskonen 2005, 198–199.)

Kokoustiloja vuokraavalla yrityksellä on usein kattavampi valikoima kokoustekniikkaa, jonka varaaja voi pyytää käyttöönsä. Näitä kongressisaleissa tarvittavia laitteita ovat videotykki ja tulkkauslaitteet. Videotykki on käytännöllinen suurissa kokouksissa ja kongresseissa. Se suurentaa kuvan tietokoneelta tai TV:ltä valkokankaalle, jolloin on kaikkien helppo seurata luentoa. Kokouksissa ja kongresseissa käytetään paljon erilaisia tietokoneohjelmia. Eniten käytetään tekstinkäsittelyohjelmia, joilla voidaan hoitaa esimerkiksi kokousmuistiot, esitetekstit ja kirjeenvaihto. Kongresseissa tarvitaan myös Internet-yhteyttä, esimerkiksi sähköiseen tiedonsiirtoon (Rautiainen & Siiskonen 2007, 62–63.)

Nykyaikainen kuvansiirtotekniikka mahdollistaa myös videoneuvottelut. Videoneuvottelun avulla on mahdollista välittää reaaliajassa tapahtuva esitys toiselle paikkakunnalle. Näin helpottuu luennoitsijan saaminen, vaikka toiselta puolelta maailmaa ja kustannukset alenevat (Aarrejärvi, 2003, 16.)

Edellä mainittujen asioiden lisäksi hyvin varustetussa kokoustilassa tulee olla, tai voidaan järjestää seuraavia AV-laitteita: siirtoheitin, diaprojektori, videotykki, mikrotietokoneet, palvelimet, tulostimet, digitaali- ja videokamera, faksi, videolaitteet, äänentoistolaitteet. Nämä laitteet eivät välttämättä kuulu jokaisen kokoustilan varusteisiin, vaan ne on pyydettyessä saatavilla käyttöön (Rautiainen & Siiskonen 2005, 199.)

## **5.6 Kokoukset osana hotellitoimintaa**

Hotellin toiminnassa kokoukset eivät ole oma osa-alueensa, vaan kokouksien onnistuminen vaatii kaikkien osastojen yhteistyötä. Monissa kokouksia järjestävillä hotelleilla on käytössä kaikki tarjolla olevat palvelut, niin peruspalvelut kuin erityispalvelut. Peruspalveluiksi voidaan laskea esimerkiksi kokous- ja ravintolapalvelut, kun taas erityispalveluita ovat esimerkiksi kuntosali, autovuokraus tai kioski. Erikoispalvelut eivät ole kuitenkaan käytössä kaikissa kokouksissa. Kokoukset eivät myöskään usein ole samanlaisia eri yrityksille, vaan ne suunnitellaan juuri täyttämään kyseisen yrityksen tarpeita (Álen, ym. 1997, 57–59.)

Kokous- ja kongressihotelleja valitaan kokousten järjestyspaikaksi usein sen vuoksi, koska kokous ja majoitus hoituvat samasta talosta. Kokoushotellit ovat myös usein hyvien kulkuyhteyksien varrella. Myös hotellihuoneiden monipuolisuus vaikuttaa hotellin valintaan, kuten hotellin inva-, allergia-, tai neuvotteluhuoneita. Tietyt hotellit ovat erikoistuneet kokoushotelleiksi, joten heidän tarjoamista palveluista asiakkaan on helppo valita kokouksen lisäksi myös majoitus (Rautiainen & Siiskonen 2005, 220.)

Kokous- ja kongressipalvelut ovat siis yksi vaativimmista, mutta samalla mielenkiintoisimmista haasteista, mitä hotellin henkilökunnan hoidettavaksi voi tulla. Kokousten järjestäjät ovat usein ammattilaisia kokousten ja koulutustilaisuuksien järjestäjinä, joten he tietävät tarkasti mitä haluavat. Tämä asettaa vaatimuksia asiakaspalvelulle, sekä asiakaspalvelijan talon tuntemukselle. Kokousten järjestäminen vaatii paljon työtä, siitä ei selviä yhdellä puhelinsoitolla yrityksen ja tilaajan välillä. Tällöin henkilökohtainen myyntityö ja vuorovaikutustaidot korostuvat. Kokouksia järjestettäessä korostuu myös hotellin yhteistyö sidosryhmien ja hotellin ulkopuolisten palveluntarjoajien kanssa. Näitä yhteistyökumppaneita voivat olla esimerkiksi kuljetusyhtiöt ja ohjelmapalveluja tarjoavat yritykset. Onnistunut kokous vaatii kokoushotellin toimivuuden lisäksi hyvää yhteistyötä muiden alueen palveluntarjoajien kanssa (Álen, ym. 1997, 58–59.)

## **5.7 Kokousruokailut**

Ruokailut ja kahvitukset ovat tärkeässä roolissa kokouksia järjestettäessä. Kokouksien ravintolapalveluihin kuuluvat usein kahvitarjoilut, lounaat, päivälliset tai juhlaillalliset, buffet-illalliset, banquetit ja cocktail-tilaisuudet. Normaalisti perus kokouspakettiin kuuluu tilan ja välineiden lisäksi aamukahvi makealla tai suolaisella kahvileivällä, lounas, iltapäiväkahvi makealla tai suolaisella kahvileivällä sekä jäävesi tilassa. Kokoustarjoilut on hyvä laatia etukäteen ja on mietittävä, että ruokalajit ja kahvileivät ovat vaihtelevia ja monipuolisia. Kokousasiakkaille ruokalistoja suunniteltaessa on hyvä muistaa myös paikkakunnan herkut, jotta ruokatarjoilut jäävät asiakkaiden mieleen. Noutopöydän ruoat on hyvä nimetä ryhmästä riippuen eri kielillä. Erikoisruokiin tulee varautua ennalta ja asiakasta olisi hyvä

pyytää ilmoittamaan osallistujien allergiat jo ennen kokousta. Onnistuneelle kokousaterialle voidaan antaa vaatimuksia, kuten ruoan ulkonäkö ja vaihtelevuus, ruoan maku, ruokien ravinto-opillinen koostumus ja erikoisruokien huomioiminen (Rautiainen & Siiskonen 2005, 203.)

Yleensä hotelliin tullessaan asiakkaat odottavat saavansa jotakin ekstraa. Tämän vuoksi ruoan esillelaitto on tärkeää, jonka avulla hieman vaatimattomampikin lounasruoka saadaan näyttämään kauniilta, eikä välttämättä tarvitse tarjoilla gourmet-ruokaa (Álen, ym. 73–74.)

Ruokailujen osalta on otettava huomioon monia eri seikkoja ryhmästä riippuen. Tarjoilutilojen on oltava riittävän kokoiset, että kaikki kokousasiakkaat mahtuvat kerralla ruokailemaan. Tilaisuuksien ruokalistojen tulisi olla vaihtelevia ja monipuolisia, että ne antaisivat hyvän kuvan suomalaisesta ruokakulttuurista ulkomaisille vieraille (Rautiainen & Siiskonen 2007, 59, 92.)

Lounasta suunniteltaessa on hyvä muistaa kansainvälinen tapa syödä kevyt lounas, esimerkiksi ruokaisa salaatti. Raskaan ja alkoholipitoisen lounaan jälkeen osallistujilla on taipumus haukotella ja nukahdella lounaan jälkeen seuraavalla luennolla. Pitkä lounas on myös huonoa ajankäyttöä, eivätkä nukahtelevat kuuntelijat ole kovin innostavia puhujalle. Kokousruokailuissa on huomioitava erityisruokailijat, kuten keliaakikot, diabeetikot, vegaanit ja vegetariaanit. Myös eri uskonnoissa sallitut ja kielletyt ruoat on syytä muistaa. Erityisruokavalioista on neuvoteltava ravintolan kanssa ennen ruokailua ja ravintolan tulee saada tieto erityisruokailijoista ennen kokousta. Aterioita suunniteltaessa kansainvälisille vieraille on huolehdittava uskonnon antamista rajoituksista ja kansallisista tottumuksista (Aarrejärvi 2003, 37–38.)

## 6 YRITYSESITTELY

Rantasipi Tropiclandia kuuluu Restel-konserniin. Restelin hallinnassa on Suomessa 46 hotellia. Valikoimasta löytyvät niin kotimaiset Cumulus- ja Rantasipi-ketjut, kuin Holiday Inn- ja Crowne Plaza-hotellitkin. Ketjuun kuuluu myös historiallinen Hotelli Seurahuone sekä maan suurin kylpylä - Ikaalisten Kylpylä (Restel 2010.)

Rantasipi Tropiclandian kokoustilat mukautuvat 15–300 henkilön tapaamisiin. Kokoustiloista kolmessa on merinäköala, joista Rantasipi-saliin mahtuu 300 osallistujaa. Kokouksissa apuna ovat ammattitaitoinen henkilökunta ja käytettävissä on myös talon ravintola- ja majoituspalvelut. Rantasipi Tropiclandian kokoustiloista löytyy paljon kokouksissa tarvittavia kokousvälineitä, kuten: videotykki, kannettava tietokone, langaton mikrofoni, puhujankoroke, lehtiötaulu, piirtoheitin, pintaheijastin, siirtoheitin, suurkuvahajastin, telefax, televisio ja valkokangas (Rantasipi 2010.)

Rantasipi Tropiclandialla on monipuoliset ja kattavat kokoustilat monenlaisten tilaisuuksien ja tapahtumien järjestämiseen. Rantasipeissä on toimiva ja moderni varustetaso sekä sujuvat kokousjärjestelyt, niin kokouksiin ja koulutuksiin kuin juhlatilaisuuksiinkin. Mukavan lisän Rantasipi-kokoukseen tuovat laajat mahdollisuudet terveys-, vireys- ja hyvinvointi- sekä viihteelliset -ohjelmavaihtoehdot (Hotels in Finland 2010). Ravintola Waskia on myös tilausravintola, jossa voi järjestää juhlia. Ravintolassa on myös mahdollista tanssahdella live musiikin tahdissa. (Ravintolakeskus 2010)

Ravintola Waskia on monipuolinen ravintola, joka tarjoaa ruokaa á la carte ruokailusta, buffet-ruokailuun ja hienoihin illallisiin. Kokousasiakkaille ravintolassa on tarjolla lounaat ja illalliset buffet-pöydästä. Ravintolassa on mahdollista saada pöytiin tarjoiltu tai vadilta tarjoiltu illallinen. Kokousasiakkaille on tilauksesta tarjolla kahvituksia suolaisella tai makealla kahvileivällä, lounas ja illallinen. Ravintolassa on mahdollisuus järjestää erilaisia tilaisuuksia, kuten häitä, syntymäpäiviä, tai vaikka pikkujouluja (Ressi 2010).

## 7 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaan tyytyväisyys yritystä kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joka toteutetaan markkinointitutkimuksen normaaleiden periaatteiden mukaisesti. Markkinointitutkimuksen normit ovat: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti kertoo onko tutkimuksessa mitattu oikeita asiakastyytyväisyyteen liitettäviä asioita. Validiteettiin vaikuttaa esimerkiksi kysymysten muotoilu ja vastausvaihtoehdot ja asteikot. Reliabiliteetti, joka kertoo tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Järjestelmällisyys vaikuttaa tutkimuksen toteuttamiseen systemaattisesti niin, että tuloksia voidaan verrata aikaisempiin tuloksiin tai toisen toimipaikan tuloksiin. Lisäarvon tuottaminen toteutuu, kun asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pystytään kehittämään yrityksen toimintaa. Automaattinen toimintaan kytkeytyminen merkitsee, että tutkimuksen tulokset vaikuttavat automaattisesti toimintaan ja kehityspäätöksiin (Rope & Pöllänen 1998, 83 – 84.)

Kaikilla organisaatioilla on käsitys siitä, ovatko niiden asiakkaat tyytyväisiä. Asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä ja organisaation johdolla on oma näkemyksensä asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä tarvitaan, että asiakkaiden mielipiteistä saataisiin kattava kokonaisuus. Seurantajärjestelmä koostuu, sekä asiakastyytyväisyystutkimuksista, että suoran palautteen järjestelmästä, joka tarkoittaa sitä, että asiakas voi antaa palautetta välittömässä palvelutilanteessa omin sanoin. Suora palaute ja tyytyväisyystutkimukset tukevat toisiaan, ja niiden avulla saatuja tietoja yhdistelemällä saadaan asiakastyytyväisyydestä monipuolisempi kuva. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa myös palvelun laadusta, sillä se on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakastyytyväisyystutkimusten päätavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, mitata asiakastyytyväisyyden tasoa, tuottaa toimenpide-ehdotuksia, sekä seurata tyytyväisyyden kehitystä (Ylikoski 1999, 155 – 156.)

Monet eri asiat tekevät asiakkaita tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi, siksi on tärkeää selvittää, mitkä ovat kyseisen yrityksen kannalta, asiakkaille tärkeimpiä tyy-

tyytyväisyyden muodostajia. Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden tutkimiseen sopii kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus kertoo tulokset laadullisina, esimerkiksi, että henkilökunnan iloisuus tuo asiakkaille tyytyväisyyttä. Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan yleensä ryhmäkeskusteluna. Itse asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimuksella, jolla saadaan selville asiakastyytyväisyyden määrä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset ovat yleensä analysoinnin helpottamiseksi luokiteltuja. Ja tavallisesti lomakkeen lopussa on muutama avoin kysymys, jossa asiakas saa tuoda esille omin sanoin mielipiteensä (Ylikoski 1999, 158–164.)

Kun vastauksia on tarvittava määrä, tulokset analysoidaan. Tutkimuksen tuloksena saadaan selville asiakastyytyväisyyden taso. Lisäksi tietoa saadaan siitä, kuinka organisaatio on onnistunut asiakkaille tärkeissä asioissa. Tuloksia voidaan esittää kuvioina, taulukkoina, prosentteina tai keskiarvoina. Analysoinnin perusteella yrityksen on mietittävä, millaisia toimenpiteitä tarvitaan. Tyytyväisyyden ollessa hyvä, tasoa tulee pitää yllä (Ylikoski 1999, 165–166.)

Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen tärkeistä mittareista arvioitaessa yritystä nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen taloudelliset tulokset olisivat hyvät, ei tulevaisuus kuitenkaan ole taattu ilman hyvällä tasolla olevaa asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys pohjautuu asiakkaan ennako-odotuksiin, jotka ovat peräisin aiemmista kokemuksista, tuttavien kertomuksista tai mainonnasta. Asiakastyytyväisyys on siis yksilöllinen näkemys. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokemus asiakkaan ja yrityksen välisestä kanssakäymisestä, siksi asiakastyytyväisyystutkimus on suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen edellyttää jatkuvaa palautteiden hankkimista asiakkailta asiakaskontaktitilanteissa (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

## 8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

"Onnistunut kokous onkin monien palveluammattilaisten yhteisponnistusten tulos" (Álen 1997, 58).

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin syyskuussa 2010. Kyselylomakkeita jaettiin Rantasipi Tropiclandian kokousasiakkaille. Kyselylomakkeet olivat suomeksi ja ruotsiksi. Lomakkeita oli saatavilla kokoustiloissa pöydillä ja kahvitusten yhteydessä vapaasti otettavissa. Asiakkaat saivat jättää täytetyn lomakkeen kahvitusten yhteydessä pöytään tai kokoustilassa olleeseen laatikkoon, josta henkilökunta keräsi ne ja toimitti henkilökuntatiloissa olevaan laatikkoon, jossa säilytettiin kaikki täytetyt lomakkeet. Hyväksytyjä vastauksia tuli yhteensä 50 kappaletta.

### 8.1 Tutkimusmenetelmä ja perustelut sen käytölle

Tietojen keräysmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivinen tarkoittaa tutkimusta, joka pohjautuu määrään. Tutkimus vastaa kysymyksiin miten paljon, miten moni, tai miten tärkeä asia on. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu tarkkaan otantaan (Lotti 1998, 42.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään strukturoitua, eli tilastollista kyselylomaketta (LIITE 1,2). Strukturoidulla kyselylomakkeella tarkoitetaan lomaketta, jossa on kirjallisesti esitettyinä valmiit vastaukset. Strukturoidusta kyselylomakkeesta vastaaja voi valita yhden tai useamman vastauksen. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään yleensä paljon sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat muun muassa johtopäätökset, teorit, hypoteesit ja muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon, sekä tulosten laittaminen tilastolliseen muotoon (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139–140).

### 8.2 Kysymyslomake

Kyselylomakkeen laadinnan yhteydessä keskustelin Rantasipi Tropiclandian ravintolapäällikön kanssa ja sain selville mitä toimeksiantaja haluaisi selvittää tutkimuksella. Hänellä oli selkeä ajatukset asioista, joista hän halusi asiakkaiden mielipiteitä. Tämän keskustelun pohjalta oli helppo lähteä muokkaamaan jo kes-



kustelun pohjaksi tekemääni kyselylomaketta. Ajatuksemme kyselylomakkeen sisällöstä vastasivat hyvin toisiaan. Päätimme myös, että lomake on hyvä olla kahdella kielellä, suomeksi ja ruotsiksi. Opinnäytetyöohjaajani kanssa kävimme läpi lopulliset lomakkeet.

Lomakkeen laadinnassa on käytetty erityyppisiä kysymyksiä asiakkaan mielenkiinnon säilyttämiseksi. Lomakkeen alkuun on sijoitettu helppoja ja kiinnostavia kysymyksiä ja vaativammat kysymykset on sijoitettu loppuun.

Strukturoitujen kysymysten tavoitteena on helpottaa vastausten analysointia ja ehkäistä virheitä (Lotti 1998, 72–80). Lomakkeessa on pääasiassa vaihto- eli strukturoituja kysymyksiä, joissa on vastaajalle vastausvaihtoehdot, josta vastaaja saa valita.

Nominaaliasteikko on paljon käytetty, erityisesti markkinointitutkimuksissa (Lotti 1998, 72–80). Asteikkokysymyksissä on käytetty nominaaliasteikkoa. Lomakkeessa on enimmäkseen asteikollisia kysymyksiä. Ne ovat vastaajan kannalta helppoja, koska asiakkaan ajatukset saattavat olla pinnallisia. Asteikolla on kuusi vaihtoehtoa erittäin hyvästä erittäin huonoon. Viimeisenä vaihtoehtona on nolla, jonka vastaaja voi valita, mikäli hän ei osaa sanoa mielipidettään tai hänellä ei ole kokemusta kysymyksen aiheesta.

Rajaamaton avoin kysymys on kysymys, jossa vastaajien vastausmahdollisuuksia ei rajata millään tavalla. (Lotti 1998, 72–80). Lomakkeessa on vain muutama rajaamaton kysymys, koska vastauksia on hankala analysoida, sekä vastaaja saattaa jättää vastaamatta. Avoimen kysymyksen laittaminen lomakkeeseen antaa vastaajalle vapaat kädet kirjoittaa haluamansa palaute, niin positiivinen kuin negatiivinenkin. Avoimen kysymyksen avulla vastaajalta saatiin selville myös se palaute, jota asiakas ei ole maininnut lomakkeen muissa kohdissa sekä mahdollinen selitys antamalleen arvioinnille.

Lomakkeen laadinnassa on hyvä kiinnittää huomiota muutamiin seikkoihin. Lomakkeessa selvyys on tärkeää ja vastaajien on pystyttävä tulkitsemaan kysymykset samalla tavalla. Lomakkeessa rajatut kysymykset ovat parempia kuin yleiset

kysymykset. Rajattujen kysymysten vastaukset eivät ole niin hajoavat ja niitä on helpompi analysoida kuin yleisiä kysymyksiä. Pyritään pitämään kysymykset lyhyinä ja helpommin ymmärrettävinä. Vältetään lomakkeessa kysymyksiä, joihin sisältyy kaksoismerkityksiä, kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Tarjotaan vastaajille valittavaksi myös ei mielihoidettua, jolloin vastaajista karsiutuu ne, joilla ei ole tietoa kysytystä aiheesta. Käytetään lomakkeessa mieluiten monivalintakysymyksiä kuin samaa / eri mieltä vastausvaihtoehtoja. Näin saadaan luotettavimmat vastaukset, eikä sitä, minkä vastaaja odottaa hänen antavan. Kannattaa harkita myös kysymysten määrää ja sijoittelua lomakkeessa. Alkuun kannattaa sijoittaa helppoja yleisiä kysymyksiä, joiden täyttämällä vastaaja pääsee vauhtiin. On hyvä tarkistaa myös sanojen valintaa ja käyttöä lomakkeessa. Yksilöllisillä sanavalinnoilla saattaa olla suuri merkitys vastauksiin. Johdattelevia kysymyksiä, jotka vaikuttavat vastauksiin on syytä välttää (Hirsjärvi, ym. 1997, 191–192.)

Edellä mainittujen ohjeiden perusteella pyrin tekemään selkeän ja helppokäyttöisen lomakkeen pyrkimättä vaikuttamaan vastaajien mielipiteisiin. Yleiset kysymykset koskivat vastaajien sukupuolta, ikää ja kotipaikkaa. Yleisissä kysymyksissä on kysymys myös siitä, minkälaiset ihmiset käyttävät Rantasipi Tropiclandian kokouspalveluita. Seuraavana haluttiin saada tieto ovatko asiakkaat ensikertalaisia vai ovatko he jo aikaisemmin käyttäneet Rantasipi Tropiclandian kokouspalveluita, sekä mistä he saivat tiedon kokouspalveluista. Kyselylomakkeessa kohdat 6-11 ovat vaihtoehtokysymykset siitä, miten vastaajat kokevat eri osa-alueet vierailun aikana. Niissä tiedustellaan tilojen vastaavuutta yrityksen palveluihin, kokoustiloista ja AV-välineistä, henkilökunnasta, ravintolapalveluista, ja majoituspalveluista. Lopuksi vastaajilta tiedusteltiin vielä kokonaisarvosanaa kokouspalveluista. Jokaisen kysymyksen jälkeen vastaajilta kysyttiin parannusehdotuksia. Niiden tarkoituksena oli saada mahdollinen selvitys annetulle arvioinnille, sekä saada tietoa siitä, mitä vastaajat haluaisivat tulevaisuudessa.

Yleisistä kysymyksistä olen tehnyt taulukot Excel-ohjelmalla vastausmäärien mukaan prosentteina. Vaihtoehtokysymykset esitetään määrinä ja prosentteina, kuinka moni vastaajista piti kysyttyä asiaa kuinka hyvänä. Avoimia kysymyksiä olen käsitellyt Wordin avulla.

### 8.3 Tulokset ja analysoinnit vaihtoehtokysymyksissä

Vastaajien taustatietoja kysyttäessä vastaajien tuli valita sopivin vaihtoehto rastittamalla annetuista vaihtoehdoista tai kirjoittaa vastaus sille varattuun tilaan. Vastaajien taustatietojen vastaukset on esitetty määrinä ja prosentteina.

Muissa kysymyksissä asiakkaiden tuli ympyröidä jokaisen väittämän kohdalle mielestään sopivin vaihtoehto. Vaihtoehdot olivat 5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = tyydyttävä, 2 = huono ja 1 = erittäin huono. Osassa kysymyksistä oli myös mahdollisuus valita 0, ei kokemusta. Tekstissä käytetään määriä ja kuvioissa vastaukset esitetään prosentteina, kuinka moni vastaajista piti kyseistä asiaa erittäin hyvänä, hyvänä, tyydyttävänä, huonona, erittäin huonona ja kenellä ei ollut kokemusta kysytystä asiasta.

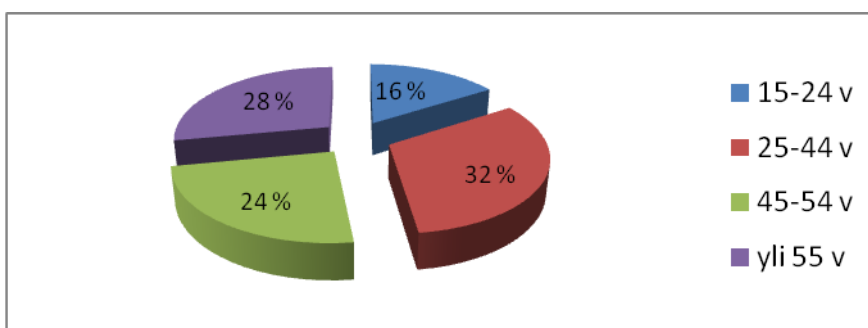
Avoimet kysymykset on analysoitu jokaisen aihealueen lopussa. Näin saadaan suoraan selville mahdollinen syy vastauksiin ja mahdolliset parannusehdotukset kunkin aihepiirin kohdalla.

## 9 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Opinnäytetyöni empiirisessä osassa analysoidaan tuloksia ja tehdään niistä johtopäätöksiä.

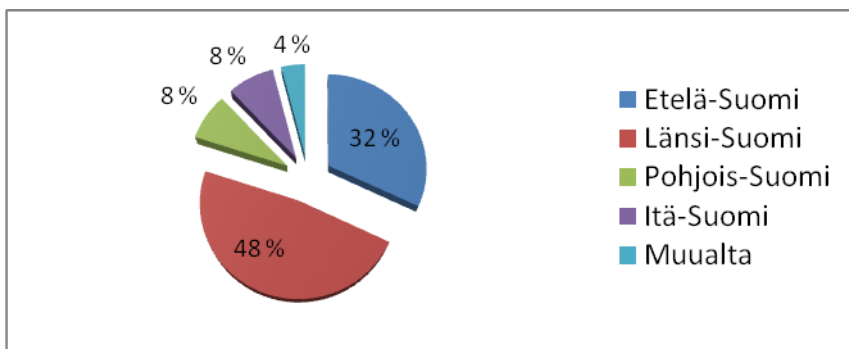
### 9.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeita palautettiin 50 kappaletta. Vastaajista 31 (62 %) oli naisia ja 19 (38 %) miehiä.



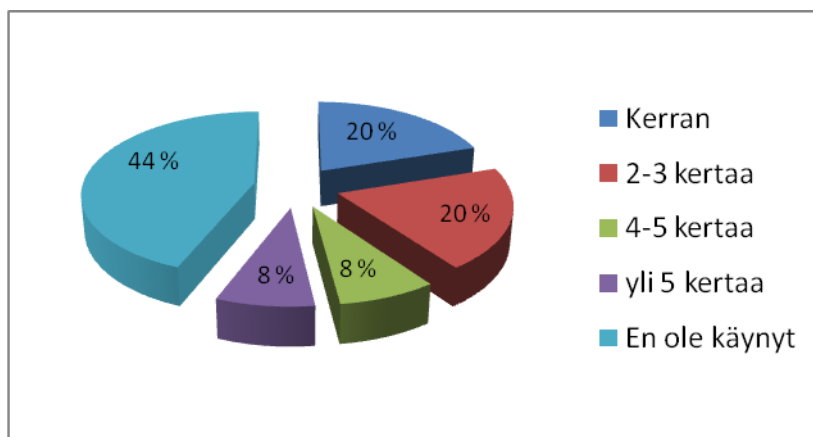
**Kuvio 4.** Vastaajien ikäjakauma ikäryhmittäin. n= 50

Vastaajista 16/50 oli 25–44 -vuotiaita, 12/50 vastaajista oli 45–54 -vuotiaita (kuvio 4). Nuorimpaan ikäryhmään 15–24 -vuotiaat kuului kahdeksan vastaajaa ja yli 55 -vuotiaita oli 14/50 vastaajaa.



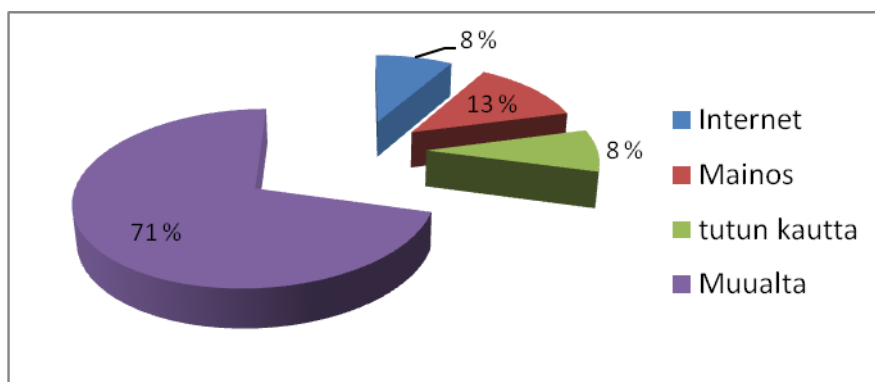
**Kuvio 5.** Vastaajien kotipaikka. n= 50

Lähes puolet vastaajista olivat Länsi-Suomen alueelta (Kuvio 5). Toiseksi eniten vastaajista 16/50 oli Etelä- Suomesta. Vastaajista kahdeksan asuivat Pohjois- ja Itä-Suomessa. Muualla asuvia vastaajia oli kaksi kappaletta. Heistä toinen asui Keski-Suomessa ja toinen vastaaja asui ulkomailla.



**Kuvio 6.** Vastaajien aikaisemmat käyntimäärät Rantasipi Tropiclandiassa. n=50

Lähes puolet asiakkaista 22/50 oli uusia asiakkaita (Kuvio 6). Kerran aikaisemmin vierailleita asiakkaita oli kymmenen vastaajista sekä kaksi–kolme kertaa aikaisemmin vierailleita oli myös 10 vastaajista. Vastaajista kahdeksan oli vieraillut Rantasipi Tropiclandiassa neljä–viisi tai yli viisi kertaa.



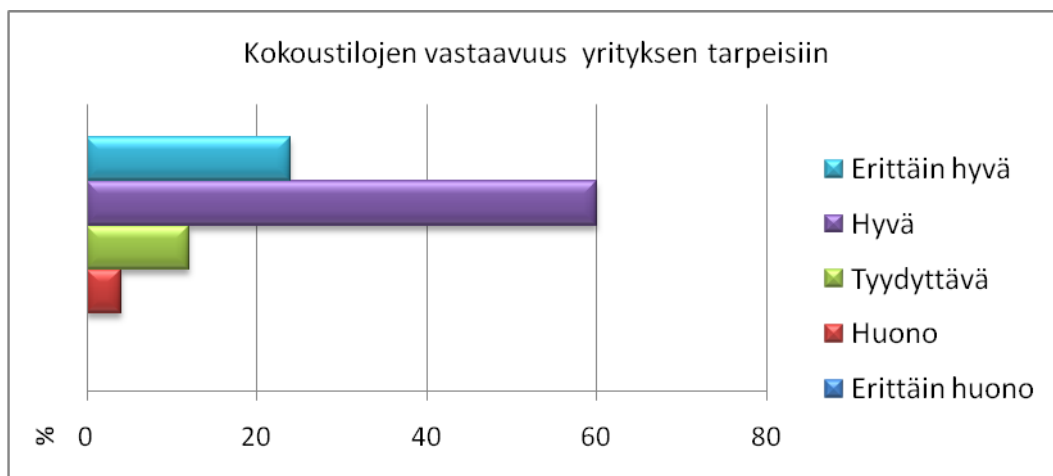
**Kuvio 7.** Tieto Rantasipi Tropiclandian tarjoamista kokouspalveluista. n=48

Tietoa Rantasipi Tropiclandian tarjoamista kokouspalveluista vastaajat olivat saaneet neljä Internetistä ja neljä vastanneista oli kuullut kokouspalveluista tutun kautta (Kuvio 7). Mainoksesta tiedon saaneita vastaajia oli kuusi ja suurin ryhmä 34/48 oli saanut tiedon muualta eli he olivat saaneet tiedon työpaikalta, liitosta tai kokouksen järjestäjältä.

## 9.2 Kokoustilat ja niiden varustelut

Kokoustilat ja niiden varusteet kohdassa vastaajilta tiedusteltiin tiloihin ja varusteisiin liittyviä asioita. Vastaajilta tiedusteltiin heidän mielipidettään tilan siisteydestä ja viihtyvyydestä, kalusteista ja tarvikkeista, kokous- ja AV-laitteista, kokoustilan sijainnista ja tilan soveltuvuutta järjestettyyn tilaisuuteen. Lopuksi vastaajilta tiedusteltiin kokonaisarviota tilasta ja laitteista, sekä heille annettiin mahdollisuus esittää parannusehdotuksia tiloihin ja niiden varusteisiin.

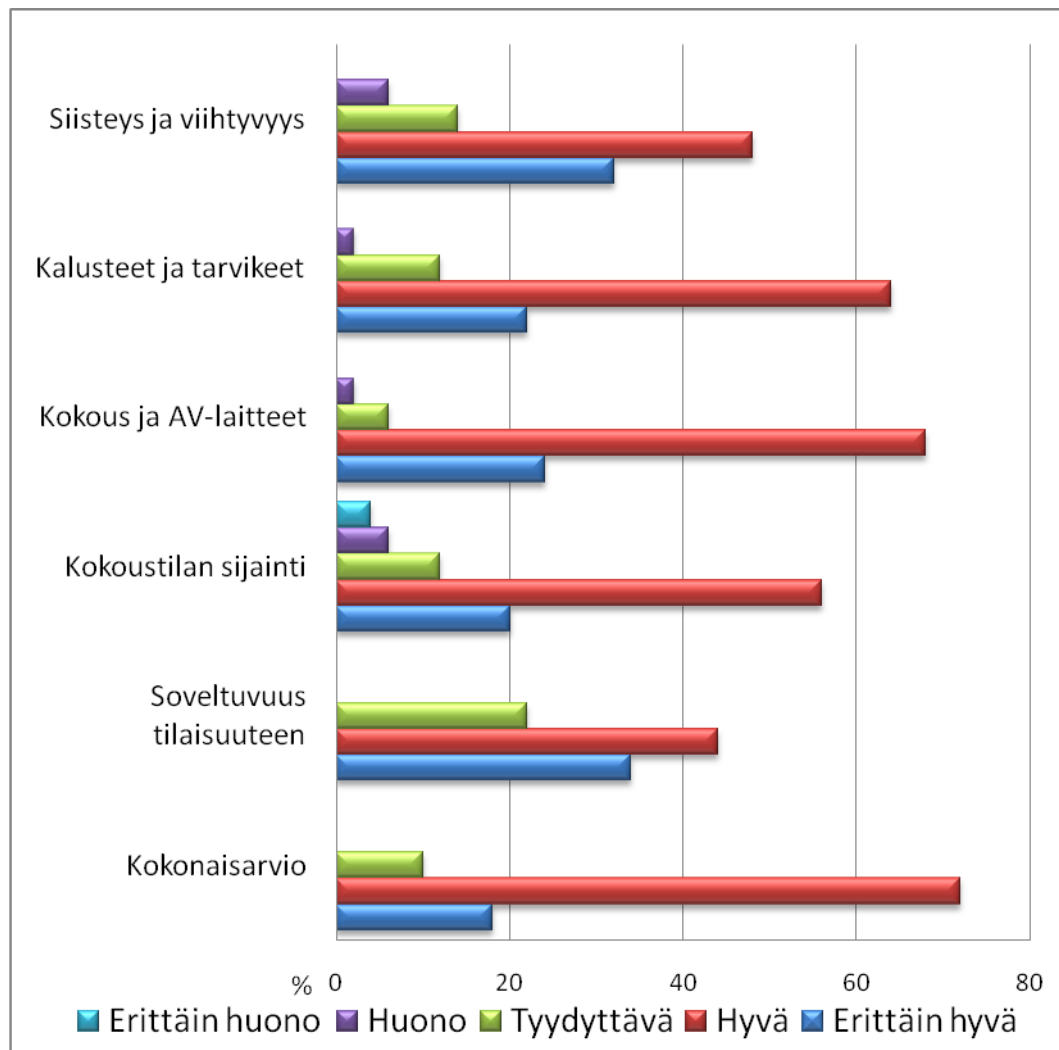
Kokoustilojen vastaavuus yrityksen tarpeisiin arvioitiin pääosin hyväksi.



**Kuvio 8.** Kokoustilojen vastaavuus yrityksen tarpeisiin. n=50

Vastaajista enemmistön 30/50 vastaajan mielestä kokoustilat sopivat hyvin heidän yrityksen tarpeisiin (Kuvio 8). Erittäin hyvin sopivina kokoustitiloja piti 12/50 vastaajaa. Tyydyttäväksi tai huonoksi vastaavuuden koki kahdeksan vastaajaa.

Kokoustilojen ja niiden varusteiden arvioinnin tulokset jakautuivat pääasiassa hyvän ja erittäin hyvän kesken.



**Kuvio 9.** Vastaajien kokemukset kokoustitoista ja varusteista. n=50

Tilan siisteyden ja viihtyvyyden koki erittäin hyväksi ja hyväksi yhteensä 40/50 vastaajista, loput kymmenen vastaajaa koki siisteyden ja viihtyvyyden tyydyttäväksi tai huonoksi (Kuvio 9).

Kalusteet ja tarvikkeet kokoustitoissa vastaajista 11/50 koki erittäin hyväksi, 32/50 hyväksi, seitsemän tyydyttäväksi tai huonoksi.

Kokous- ja AV-laitteita koettiin vastaajien keskuudessa hyväksi. Heistä 46/50 (92 %) koki kokous- ja AV-laitteet erittäin hyvänä tai hyvänä. Vastaajista kolme piti kokous- ja AV- laitteita tyydyttävänä ja yksi huonoina.

Kokousterian sijaintia piti erittäin hyvänä tai hyvänä 44/50 vastaajaa. Tyydyttäväksi kokousteriojen sijainnin arvioi kuusi vastaajista, huonoksi kolme ja erittäin huonoksi kaksi vastaajaa.

Kokousteriojen soveltuvuutta järjestettävään tilaisuuteen kysyttäessä vastaajista 17/50 piti tilaa erittäin sopivana tilaisuuteen, 22/50 hyvänä ja 11/50 tyydyttävänä järjestettävälle tilaisuudelle.

Kokousteriat ja varusteet -osiossa kysyttiin vastaajilta viimeisenä kokonaisarviota kokousterioista ja varusteista. Erittäin hyvänä kokousteriojen ja varusteiden kokonaisuutta piti yhdeksän vastaajista, enemmistö 36/50 vastaajaa piti kokonaisuutta hyvänä ja viisi tyydyttävänä.

Vastaajille annettiin mahdollisuus antaa parannusehdotuksia kokousterioihin ja varusteisiin. Tähän kohtaan vastasi kahdeksan vastaajista ja heidän vastauksensa olivat:

"Tuolit voisivat olla leveämpiä (iso takamukseni ei mahdu)."

"Tiloissa voisi olla jotakin oikeita viherkasveja."

"Isompi valkokangas."

"Kaapecti-tv kanavat."

"Shaaleja."

"Huoneiden viihtyvyys."

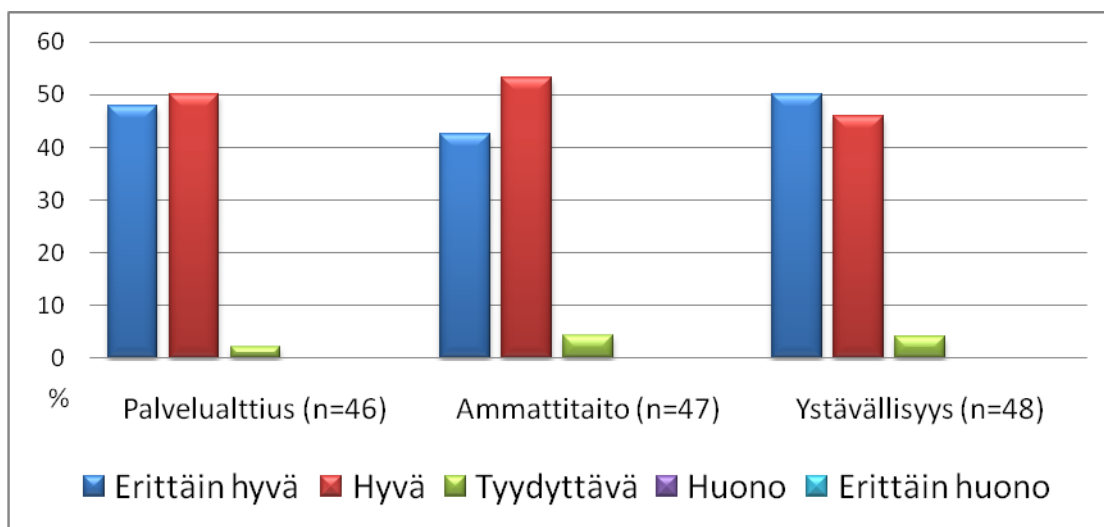
"Perältä huono näkyvyys eteen."

"Lämpöä."



### 9.3 Palvelu

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin myös millaiseksi vastaajat kokivat Rantasipi Tropiclandian palvelun. Palveluista kysyimme vastaajilta, millaiseksi he kokivat henkilökunnan ystävällisyyden, ammattitaidon ja palvelualltiuden.



**Kuvio 10.** Vastaajien kokemukset henkilökunnasta.

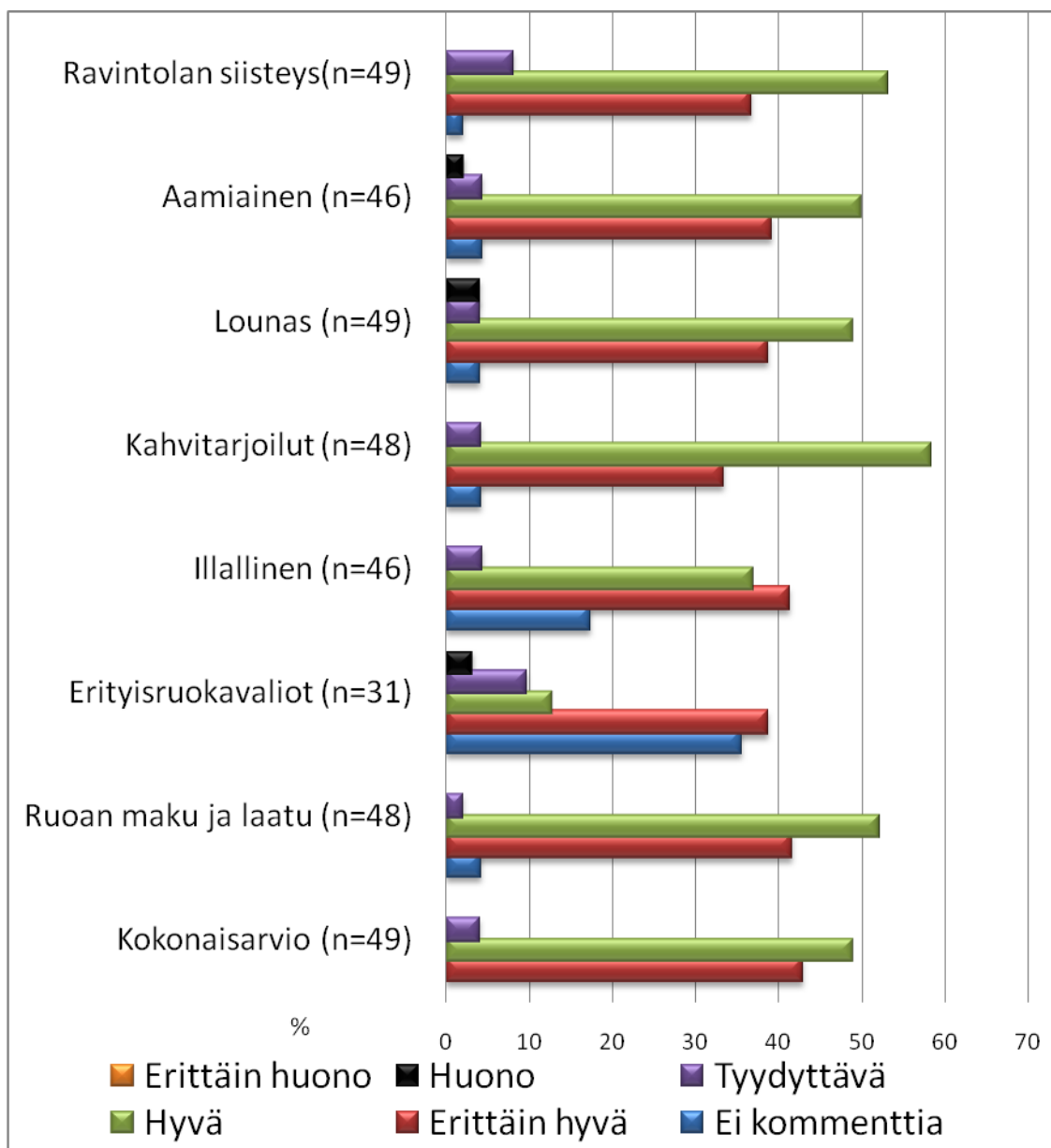
Henkilökunnan ystävällisyys-kohtaan vastasi 48/50 vastaajaa. Heistä puolet koki ystävällisyyden erittäin hyväksi, hyväksi 22/48 ja tyydyttäväksi kaksi vastaajaa. Vastaajista kaksi jätti vastaamatta henkilökunnan ystävällisyyteen (Kuvio 10).

Henkilökunnan ammattitaidon arvioi hyväksi tai erittäin hyväksi 46/48. Vastaajista kaksi piti ammattitaitoa tyydyttävänä. Vastaajista kaksi jätti vastaamatta henkilökunnan ammattitaitoon.

Henkilökunnan palvelualltiutta erittäin hyvänä piti 24/46 vastaajaa ja 22/46 hyvänä. Tyydyttävänä henkilökunnan palvelualltiutta piti yksi vastaajista ja neljä vastaajista ei arvioinut henkilökunnan palvelualltiutta.

## 9.4 Ravintolapalvelut

Ravintolapalvelutuosion kysymyksissä tiedusteltiin vastaajien mielipidettä ravintolan siisteystestä, aamiaisesta, lounaasta, kahvitarjoiluista, illallisesta, erityisruokavalioiden huomioimisesta, ruoan mausta ja ulkonäöstä. Lopussa kysyttiin myös kokonaisarviota ruokailuista ja vastaajille annettiin mahdollisuus antaa paranehdotuksia ravintolan palveluihin.



**Kuvio 11.** Vastaajien kokemukset Waskian ravintolapalveluista.

Ravintolan siisteyttä piti hyvänä tai erittäin hyvänä vastaajien keskuudessa 44/49 ja tyydyttäväksi siisteyden ja viihtyvyyden koki neljä vastaajaa (Kuvio 11). Vastaajista yhdellä ei ollut kokemusta ja yksi jätti vastaamatta ravintolan siisteyteen. Aamiaisen arvioinnissa 18/46 vastaajaa piti aamiaista erittäin hyvänä ja 23/46 hyvänä. Tyydyttävänä aamiaista piti kaksi vastaajaa sekä huonona aamiaista piti yksi vastaaja. Vastaajista neljä ei arvioinut aamiaista. Lounasta piti erittäin hyvänä tai hyvänä 43/49 vastaajaa. Tyydyttävänä lounasta piti kaksi ja kaksi piti lounasta huonona. Yksi vastaajista jätti vastaamatta lounaan arviointiin. Kahvitarjoiluita vastaajista kolmasosa piti erittäin hyvänä, 28/48 hyvänä ja kaksi tyydyttävänä. Vastaajista kaksi ei vastannut lainkaan kohtaan kahvitarjoilut.

Illallisen arvioinnissa vastaajien vastaukset jakautuivat siten, että 19/46 erittäin hyvä, 17/46 hyvä ja kaksi tyydyttävä. Vastaajista neljä jätti vastaamatta tai heillä ei ollut kokemusta illallisesta. Erityisruokavalioiden huomioimista kysyttäessä vastaajista yli puolet vastaajista vastasi. Heistä puolen mukaan erityisruokavalioiden huomioiminen oli erittäin hyvää tai hyvää, kolmen mielestä tyydyttävää ja yksi vastaajista sanoi sen olevan huonoa. Ruoan makua ja laatua kysyttäessä vastaajista 20/48 piti ruoan makua ja laatua erittäin hyvänä. Vastaajista puolet piti makua ja laatua hyvänä ja yksi tyydyttävänä. Lopuksi kysyttiin kokonaisarviota ruokailusta. Kokonaisarvion 21/49 vastaajaa arvioi erittäin hyväksi, 24/49 hyväksi ja kaksi tyydyttäväksi. Vastaajista neljä jätti vastaamatta ruokailujen kokonaisarvosanaan.

Vastaajille annettiin mahdollisuus antaa parannusehdotuksia ravintolan palveluihin. Tähän kohtaan vastasi kolme vastaajaa ja heidän vastauksensa olivat:

"Lisää makeaa."

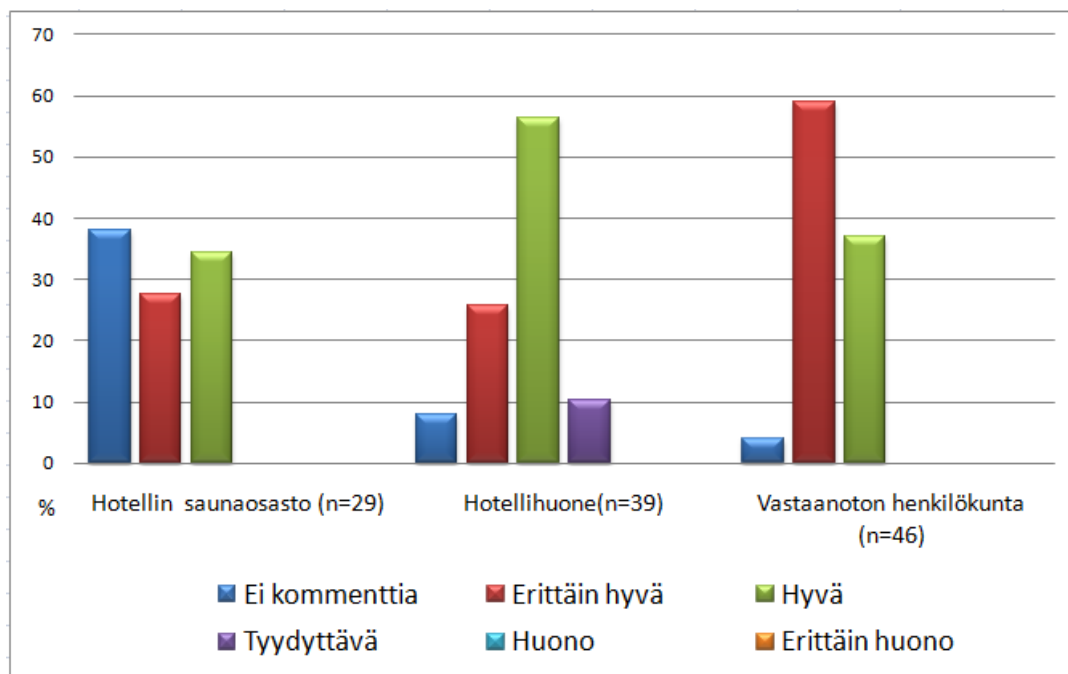
"Pekonia aamupalalle."

"Pekonia aamiaiselle."

## **9.5 Majoituspalvelut**

Majoituspalvelut osiossa kysyttiin vastaajilta heidän mielipidettä Rantasipi Tropiclandian majoituspalveluista. Kysymyksissä kysyttiin vastaajien mielipidettä vas-

taanoton henkilökunnasta, hotellihuoneesta ja hotellin saunaosastosta. Viimeisenä vastaajilta kysyttiin parannus ehdotuksia majoituspalveluihin.



**Kuvio 12.** Rantasipi Tropiclandian majoituspalveluiden arviointi.

Vastaajista erittäin hyväksi vastaanoton henkilökunnan arvioi yli puolet vastaajista ja hyväksi 17/46 vastaajaa (Kuvio 12). Vastaajista kahdella ei ollut kokemusta vastaanoton henkilökunnasta. Hotellihuoneen arvioinnissa vastaajista 10/39 arvioi hotellihuoneen erittäin hyväksi, puolet vastaajista koki hotellihuoneen hyväksi ja neljä tyydyttäväksi. Vastaajista hieman yli puolet piti saunaosastoa erittäin hyvänä tai hyvänä ja heistä 11/29 ei ollut kokemusta saunaosastosta. Vastaajat saivat antaa parannusehdotuksia majoituspalveluihin ja heidän vastauksensa olivat:

"Langatonta Internet-mahdollisuutta voisi mainostaa näkyvämmiin huoneessa."

"Sauna voisi olla hieman lämpimämpi."

"Lukuvalo huoneeseen."

"Lisää lämpöä."

## 9.6 Kokonaisarvosana

Kyselylomakkeen loppuun vastaajilta kysyttiin kokonaisarvosanaa kokouspalveluista, sekä tiedusteltiin mitä vastaajat parantaisivat kokouspalveluissa.



**Kuvio 13.** Kokonaisarvosana kokouspalveluista. n=49

Vastaajista 43/49 (86 %) piti kokouspalveluiden kokonaisuutta erittäin hyvänä tai hyvänä. kuusi tyydyttävänä (Kuvio 13). Vastaajista yksi jätti vastaamatta kokonais-arvosanaan. Viimeisenä kysymyslomakkeessa oli avoin kysymys, jossa tiedusteltiin parannusehdotuksia kokouspalveluihin. Tähän kohtaan vastasi kolme vastaajista ja heidän vastauksensa olivat:

"Harmi, kun kylpylä ei ollut auki!"

"Lisää lämpöä!"

"Olen tyytyväinen"

## **10 YHTEENVETO**

Yritysten on muistettava, että tyytyväiset asiakkaat tulevat uudelleen. He kertovat kokemuksistaan muille ja näin yrityksen markkinointikustannukset pienenevät suosittelumarkkinoinnin avulla. Tyytyväiset asiakkaat lisäävät yrityksen kassavirtoja ja kannattavuutta (Rautiainen, Siiskonen, 2005, 166).

### **10.1 Menetelmät**

Lomakkeen laadinta onnistui mielestäni hyvin. Strukturoidut kysymykset sopivat asiakastyytyväisyyskyselyyn parhaiten, koska asiakkaalta ei kulu paljon aikaa täyttää lomaketta. Lomake on helposti täytettävä ja ymmärrettävä. Strukturoitujen kysymysten lisäksi mielestäni on hyvä laittaa muutamia avoimia kysymyksiä, jotka täydentävät strukturoituja kysymyksiä ja antavat vastaajille mahdollisuuden kertoa oman mielipiteensä. Lomakkeesta olisi voinut jättää pois kysymyksen, jossa tiedusteltiin, mistä vastaaja oli saanut tiedon yrityksen kokouspalveluista, koska vastaajat olivat usein yritysten työntekijöitä, jotka kokouksen vetäjä oli kutsunut koolle. Näin ollen tieto oli saatu kutsukirjeestä, työpaikalta tai liitosta. Kysymys olisi ollut parempi, jos vastaajat olisivat olleet vain kokousvaraajia.

Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin syyskuussa 2010, jolloin toimeksiantajalla oli hyvin kokousvarauksia. Sovimme toimeksiantajan kanssa, että lomakkeita oli vapaasti saavilla kokoustiloissa ja kahvitarjoilujen yhteydessä. Tällä pyrimme siihen, ettei vastaajat tuntisi painostusta vastaamiseen, vaan se oli vapaaehtoista ja vastaukset olisivat luotettavampia. Vastauksia tuli kuitenkin niukasti. Paremmiin vastauksiin olisi voitu saada, jos olisin itse ollut paikanpäällä kertomassa kyselystä.

### **10.2 Tulokset**

Tarkasteltaessa yleisesti vastaajien antamia vastauksia on huomattavissa, että lähes jokaiseen kysymykseen oli valittu vastaukseksi vaihtoehtoista "hyvä" tai "erittäin hyvä". Ensimmäisenä tulee mieleen, että kaikki on pääosin kunnossa. Riittääkö yritykselle hyvä arvosana, koska parannettavaa vastaajien mielestä vielä

oli, sekä mukana olleille muutamalle huonolle arvosanalle täytyisi myös tehdä jotakin.

Vastaajilta kysyttäessä ovatko he aikaisemmin käyttäneet yrityksen kokouspalveluita selvisi, että enemmistö asiakkaista oli uusia asiakkaita. Siitä johtuen kokouspalveluiden toimivuus on äärimmäisen tärkeää, koska vastaajista enemmistö oli uusia asiakkaita. Kokouspalveluiden sujuminen voi johtaa uusien asiakkaiden kohdalla pitkiin asiakkuuksiin tai käyntien loppumiseen ensimmäiseen kertaan, mikäli kaikki ei sujunut hyvin.

Tiedon Rantasipi Tropiclandian tarjoamista kokouspalveluista vastaajista suurin osa oli saanut kokouksen järjestäjiltä. Mainoksista, Internetistä tai tutun kautta oli saanut tiedon vain 14/50 vastaajasta. Tuloksen selittää se, että kokousasiakkaat ovat usein yritysten kokouksissa, tai koulutustilaisuuksissa ja näin ollen ovat saaneet kutsun tilaisuuteen. Vastauksista ei kuitenkaan selvinnyt tiesivätkö vastaajat ennen kyseitä vierailua Rantasipi Tropiclandian kokouspalveluista.

Tiedusteltaessa vastaajilta, kuinka hyvin Rantasipi Tropiclandian tilat vastasivat yrityksen tarpeita selvisi, että asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä kokoustilojen sijaintiin. Tilat kokivat huonoiksi tilaisuudelle vain kaksi vastaajista. Vastaajat eivät kuitenkaan olleet antaneet parannusehdotuksia, joten arvailujen varaan jää, miksi nämä kaksi pitivät huonona kokoustilojen sopivuutta yrityksen tarpeisiin.

Kokoustiloista ja niiden varusteista kysyttäessä selvisi, että asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä siisteyteen ja viihtyvyyteen. Kuitenkin kolme vastaajaa koki siisteyden ja viihtyvyyden huonoksi. Vastausten perusteella kalusteet ja tarvikkeet ovat hyviä ja kokous ja AV- laitteet koettiin myös hyväksi. Kokoustilan sijainti arvioitiin hyväksi, mutta mukaan mahtui myös muutama vastaaja, joiden mielestä kokoustilan sijainti oli erittäin huono. Tilan soveltuvuus tilaisuuteen arvioitiin hyväksi. Kokonaisarvio kokoustiloista ja laitteista oli erittäin hyvä, koska lähes kaikki vastaajat arvioivat ne hyväksi tai erittäin hyväksi. Huomiota kannattaisi kiinnittää kuitenkin kokoustilan sijainnin saamaan muutama erittäin huonoon arvioon. Vastauksista ei kuitenkaan selvinnyt missä tilassa vastaaja oli kokoustanut. Syynä saattaa olla esimerkiksi kaukainen sijainti ravintolan palveluista.

Parannusehdotuksia vastaajat antoivat muutamia. Viihtyvyyteen liittyen vastaajat halusivat shaaleja ja oikeita viherkasveja kokoustiloihin sekä huoneen viihtyvyyttä pyydettiin parantamaan. Toivotut asiat toisivat kokoustiloihin tiettyä kodikkuutta ja viihtyisyyttä. Kokoustiloihin ja varusteisiin liittyen parannusehdotuksena tuli isompi valkokangas ja perältä näkyvyys paremmaksi. Tähän voisi auttaa isompi valkokangas ja valkokankaan nosto ylemmäs, jotta takarivissä istuvien olisi helpompi seurata esitystä. Luennoitsijan esitys pitäisi näkyä ja kuulua esteettömästi kokoustilan perällä. Myös lämmitystä pyydettiin parantamaan. Tähän saattaa vaikuttaa kyselyn ajankohta syyskuu.

Ravintolapalvelut arvioitiin keskimäärin hyviksi tai erittäin hyviksi. Tulosten perusteella ravintolan palvelut ovat onnistuneet. Tulos on tärkeä, sillä ravintolan palvelut ovat oleellinen osa kokouspalveluiden onnistumista. Kuten erään yrityksen mainoksessakin sanotaan hyvän ruoan tuovan paremman mielen.

Tulosten perusteella vastaajat olivat tyytyväisiä ravintolan siisteyteen. Ruokailuista aamiaiseen ja lounaaseen oltiin tyytyväisiä muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Kahvitarjoiluun asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä. Illalliseen vastaajat olivat tyytyväisiä, vaikkakin yhdellä neljästä vastaajasta ei ollut kokemusta illallisesta. Erityisruokavalioista yli puolella vastaajista ei ollut kokemusta. Vastaajien mielestä erityisruokavalioiden huomiointi oli hyvää, mutta myös muutama huono arvosana löytyi. Ruoan maku ja laatu arvioitiin hyväksi ja erittäin hyväksi. Kokonaisarvioksi ravintolan palveluista muodostui hyvä. Lähes kaikki vastaajat vastasivat kokonaisarvosanaksi hyvän tai erittäin hyvän. Asiakkaat antoivat niukasti parannusehdotuksia ravintolapalveluille. Yksi vastaajista halusi lisää makeaa ja kaksi aamiaiselle pekonia. Rantasipi Tropiclandia kuuluu Rantasipiketjuun, jolloin ketjun hotelleilla on yhteiset tuotteet, mitä aamiaisella on tarjotaan. Tähän voisi myös pyrkiä tekemään muutosta, koska toiveet tulevat asiakkailta. Tulosten perusteella ravintolan kannattaisi panostaa myös erityisruokavalioiden. Erityisruokavalioiden noudattavien ihmisten määrä on kasvanut ja allergiat ovat yhä parempia. Mielestäni myyntipalvelun kannattaisi panostaa illallisten suositteluun kokousvarausta tehtäessä ravintolalle lisämyynnin saamiseksi.



Vastaanoton henkilökunta sai hyvät arvioinnit vastaajilta. Hotellihuone oli vastaajien mielestä hyvä, tai erittäin hyvä ja vain muutaman mielestä hotellihuone oli tyydyttävä. Puolella vastaajista ei ollut kuitenkaan kokemusta hotellihuoneesta, joka saattaa johtua siitä, että puolet vastaajista oli Länsi-Suomesta, jolloin heillä ei ollut pitkä matka kotiin, eivätkä siksi tarvinneet majoitusta. Hotellihuone on hotellin tärkein tuote siksi on hyvin tärkeää, että asiakkaat arvioivat huoneen hyväksi. Parannusehdotuksia hotellihuoneisiin tuli muutamia, kuten langatonta Internet-mahdollisuutta voisi mainostaa näkyvämmiin huoneessa, lukuvaloa kaittattiin huoneeseen ja lisää lämmitystä. Lukuvalolla ja lämmön säännöstelyllä voi olla suuri merkitys ja niiden avulla voitaisiin saada parempia tuloksia ja tyytyväisempiä asiakkaita. Vastaajista hieman alle puolella ei ollut kokemusta hotellin saunaosastosta. Vastaajat, jotka olivat käyttäneet saunaosastoa olivat tyytyväisiä siihen. Saunaosastosta tuli yksi parannusehdotus, jonka mukaan sauna saisi olla hieman lämpimämpi.

Kokouspalvelut arvioitiin pääosin hyväksi ja erittäin hyväksi. Kuitenkin kuusi vastaajista arvioi kokouspalvelut tyydyttäväksi. Syynä tähän arviointiin saattaa olla avoimeen kysymykseen jätetty palaute kylpylän kiinniolosta ja hotellihuoneiden sekä kokoustilojen kylmyydestä.

Vastaajien vastausten perusteella kehitettävää vielä oli, mutta vastaajista vain muutamat kirjoittivat syitä vastauksilleen tai parannusehdotuksia. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että kylmyys vaikuttaa paljon asiakkaiden viihtyvyyteen. Kylmyydestä oli mainintaa hotellihuoneiden kohdalla sekä kokoustilojen arvioinnissa sekä kokonaisarvosanan kohdalla. Tähän tulisi kiinnittää huomiota, koska se vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen ja sitä kautta myös kokouksen onnistumiseen.

Loppuarvioinnin yhteydessä asiakkaat mainitsivat, että heitä harmitti, kun kylpylä ei ollut auki. Kylpylässä oli huoltoviikot elo-syyskuun vaihteessa, jolloin kylpylä on suljettu. Kylpylässä on huoltoviikot kaksi kertaa vuodessa, jolloin hotelli pyrkii palvelemaan asiakkaitaan asiakassaunan avulla.

### 10.3 Tulosten luotettavuus ja käytettävyys

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa, kuten muissakin tutkimuksissa pyritään saamaan luotettava tutkimus virheitä välttämällä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi tutkimuksissa on aina pyrittävä arvioimaan tulosten luotettavuutta. Reliabiliteetti ja validiteetti kuuluvat yleensä tutkimuksen tulosten luotettavuuden arviointiin. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksissa tulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia ja luotettavia tuloksia. Kun kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen, voidaan pitää tutkimusta reliabelina. Validiteetti tarkoittaa puolestaan tarkkuutta. Validius eli pätevyys on toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri niitä asioita, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, ym. 1997, 216–217)

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia Rantasipi Tropiclandian kokousasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselyyn vastasi vain 50 kokousasiakasta, joka on suhteellisen vähän kaikista syyskuun aikana vierailleista kokousasiakkaista.

Työn ongelmaksi muodostui loppuvaiheessa ajan puute. Kysely toteutettiin kuukaudessa, mutta vastauksia saatiin silti vain 50 kappaletta. Työn validiteetti eli pätevyys saattaa tästä syystä kärsiä hieman. Jos aikaa kyselyn toteuttamiseen olisi ollut enemmän, vastauksia olisi saatu useampia, jolloin tutkimusote olisi ollut laajempi ja tutkimuksen validiteetti suurempi. Kysely aloitettiin syyskuun aikaan, jolloin kokouksia oli runsaasti. Jotta kyselyn tuloksista olisi saatu luotettavampia, olisi ollut hyvä, jos kyselyä olisi voitu jatkaa pidempään, näin ollen saatu enemmän vastauksia.

Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa suppea vastaajamäärä. Pienen vastausmäärän vuoksi tutkimusta ei voida pitää täysin luotettavana. Tuloksia voidaan pitää suunta-antavina Rantasipi Tropiclandialle. Tulokset kuitenkin kertovat Rantasipi Tropiclandialle sen, missä on parantamisen varaa ja millä osa alueilla heillä menee hyvin. Opinnäytetyöni tutkimusaiheena oli miten Rantasipi Tropiclandian tarjoamat kokouspalvelut vastaavat asiakkaiden tarpeisiin, toiveisiin ja odotuksiin, sekä

mihin osa-alueisiin kokousasiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. Näihin asioihin sain mielestäni vastaukset tutkimuksen avulla.

Asiakkaat ovat täyttämässään palautelomakkeissa antaneet niin negatiivista kuin positiivistakin palautetta yritykselle, eikä saa unohtaa, että mukaan mahtui myös toiveita ja kehitysehdotuksia. Mielestäni kaikki asiat, joita tutkimuksessa on käsitelty, on otettava huomioon, kun suunnitellaan tulevaisuutta.

Reliabiliteetti voisi olla tutkimuksessani vieläkin parempi, sillä en saanut syyskuun aikana niin paljon vastauksia kuin olisin halunnut. Mittaus on kuitenkin melko luotettavaa, sillä asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset on analysoitu tarkasti. Validiteettia korostaa erityisesti se, että tutkimus on Rantasipi Tropiclandialle erittäin ajankohtainen ja tarpeellinen. Tutkimus on myös tehty tarkasti ja ajatellen asiakkaita, sillä asiakkaiden täyttämät kyselylomakkeet ovat olleet aineistona tutkimuksessa. Validiteetista kertoo tutkimuksessani myös se, että tutkimuksessa on tutkittu tutkimusongelman ratkaisemiseen tarvittavia asioita. Niiden avulla Rantasipi Tropiclandialle on tehty kehitysehdotuksia. Tein työni siten, että teoria ja empiirinen osa tukisivat ja täydentäisivät toisiaan. Olihan tarkoituksena muodostaa ehjä tutkimus ja luotettavat tutkimustulokset.

## 11 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyössäni olen tarkastellut Rantasipi Tropiclandian kokouspalveluiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen kohteena oli Rantasipi Tropiclandian kokousasiakkaiden asiakastyytyväisyys. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, joka suoritettiin syyskuun 2010 aikana. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä kokouspalveluista, ravintolapalveluista, henkilökunnasta ja muista oheispalveluista.

Pääpiirteittäin vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä Rantasipi Tropiclandian kokous- ja oheispalveluihin. Pääosin tulokset olivat erittäin hyviä tai hyviä. Mukaan mahtui kuitenkin muutamissa kohdissa huono arvosana. Näitä olivat ravintolapalveluissa aamiainen ja lounas, sekä majoituspalveluissa hotellihuone. Pääpiirteittäin kaikkien kohtien vastaukset olivat hyviä.

Toivon opinnäytetyöstäni olevan hyötyä Rantasipi Tropiclandialle ja toivon lisäksi, että tutkimuksessa esiin tulleita vastaajien parannusehdotuksia kokouspalveluihin voitaisiin käyttää hyödyksi kehitettäessä yrityksen kokouspalveluita.

Yrityksen kannattaa panostaa jatkossa myös asiakastyytyväisyyden tutkimiseen ja ylläpitoon. Nyt, kun tiedetään asiakkaiden asiakastyytyväisyyden taso olisi myös hyvä selvittää, mitkä asiat asiakkaat kokevat tärkeiksi ja mitkä vähemmän tärkeiksi. Tämä helpottaisi, kun yritys pyrkii kehittämään kokouspalveluita entistä paremmiksi.

## LÄHDELUETTELO

### Painetut teokset

Aarrejärvi Leena. (2003). 1. painos. Kokoukset ja kongressit järjestäjän käsikirja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Álen, Nenonen, Savola, Uusimäki. (1997). 1. painos. Hotelli palveluiden tuottajana. Oy Edita Ab. Helsinki

Grönroos Christian. (2001). 1. painos. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Grönroos Christian (2009). Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Juva.

Sirkka Hirsjärvi, Pirkko Remes, Paula Sajavaara (2009). 15. painos. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Sirkka Hirsjärvi, Pirkko Remes, Paula Sajavaara (1997). 2. painos. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Koppinen & Kumpulainen & Lehto & Manninen & Mustonen & Niskanen & Penttilä & Salmi & Viitala (2002). 1. painos. Peti & safka Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Kustannusyhtiö tammi. Helsinki

Lahtinen J & Isoviita A. (2001). 1. painos. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä

Lecklin, Olli (2002). 4. painos. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum Media Oy. Jyväskylä.

Lotti Leila (1998). 4. painos. Markkinointitutkimuksen käsikirja. WSOY. Porvoo

Rautiainen, Mirja & Siiskonen, Mika (2005). 5. painos Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Restamark. Helsinki

Rautiainen, Mirja & Siiskonen, Mika (2007). 4. painos. Kokous- ja kongressipalvelut. Restamark. Helsinki

Rissanen Tapio (2006). 1. painos. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusyhtiö pohjantähti. Vaasa.

Storbacka Kaj & Lehtinen Jarmo (1997). 2. painos. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY. Porvoo.

Ylikoski Tuire (1997). 1. painos. Unohtuiko asiakas? Kustannusosakeyhtiö Otavan kirjapainolaitokset. Keuruu.

Ylikoski, Tuire (1999). 2. painos. Unohtuiko asiakas? Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

### **Internet**

*Rantasipi. Ravintolat.* Viitattu 01.05.2010. Saatavilla www- muodossa:  
[[http://www.rantasipi.fi/hotellit/tropiclandia/ravintolat/fi\\_FI/ravintolat/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/tropiclandia/ravintolat/fi_FI/ravintolat/)]

*Restel.* Restel konserni. Viitattu 17.05.2010. Saatavilla www- muodossa:  
[[http://www.restel.fi/restelinfo/fi\\_FI/info/](http://www.restel.fi/restelinfo/fi_FI/info/)]

*Esite Hotels in Finland,* sivu 8. Viitattu 18.05.2010. Saatavilla www-muodossa:  
[<http://www.verkkojulkaisut.fi/esitteet/restel/hotels2009/>]

### **Haastattelut**

Ressi Jaana, Keittiöpäällikkö Ravintola Waskia. Haastattelu 10.05.2010.

Opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa hotelli- ja ravintola-alaa, opinnäytetyönäni teen asiakastyytyväisyyskyselyn Rantasipi Tropiclandian kokousasiakkaille. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa kokousasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja heidän mielipiteitään, sekä kehittää ja parantaa kokouspalveluita. Toivon, että voitte antaa hetken ajastanne ja vastata mahdollisimman huolellisesti kaikkiin kysymyksiin.

*Kiitos yhteistyöstä!*

Olkaa hyvä ja valitkaa sopivin vaihtoehto rastittamalla tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan

1. Sukupuoli  Nainen  Mies
2. Ikäryhmä  15-24v.  25-44v.  45-54v.  yli 55v.
3. Asuinpaikka  Etelä-Suomi  Länsi-Suomi  
 Pohjois-Suomi  Itä-Suomi  
 Muu, mikä \_\_\_\_\_
4. Oletteko aikaisemmin käyttänyt Rantasipi Tropiclandian kokouspalveluita?  
 Kerran  2-3krt  4-5krt  yli 5krt  en ole käyttänyt
5. Mistä saitte tiedon Kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandian kokouspalveluista?  
 Internetistä  Mainoksesta  Tutun kautta  
 Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Ympyröikää jokaisen väittämän kohdalla mielestänne sopivin vaihtoehto.

6. Kuinka hyvin Rantasipi Tropiclandian kokoustilat vastaavat yrityksenne tarpeita?

Erittäin hyvä Hyvä Tyydyttävä Huono Erittäin huono

5 4 3 2 1

Mitä parantaisitte kokoustiloissamme? \_\_\_\_\_

---

## 7. Miten koitte kokoustilat ja varusteet?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono
Kokoustilat siisteys ja viihtyvyys	5	4	3	2	1
Kalusteet ja tarvikkeet	5	4	3	2	1
Kokous ja AV- laitteet	5	4	3	2	1
Kokoustilat sijainti	5	4	3	2	1
Tilat soveltuvuus tilaisuuteen	5	4	3	2	1
Kokonaisarvio tilasta ja sen varusteista	5	4	3	2	1

Mitä parantaisitte tiloissa ja niiden varusteissa \_\_\_\_\_

---

## 8. Millaiseksi koitte Rantasipi Tropiclandian palvelun?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono
Henkilökunnan ystävällisyys	5	4	3	2	1
Henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1
Henkilökunnan palveluattitus	5	4	3	2	1

## 9. Mitä mieltä olette ravintola Waskian ruoasta ja juomasta?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono	Ei kokemusta
Ravintolan siisteys	5	4	3	2	1	0
Aamiainen	5	4	3	2	1	0
Lounas	5	4	3	2	1	0
Kahvitarjoilut	5	4	3	2	1	0
Illallinen	5	4	3	2	1	0
Erityisruokavalioiden huomioiminen	5	4	3	2	1	0
Ruoan maku ja laatu	5	4	3	2	1	0



Kokonaisarvio ruokailuista 5 4 3 2 1 0

Mitä parantaisitte ravintolan palveluissa? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. Mitä mieltä olette Kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandian majoituspalveluista?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono
huono Ei kokemusta					
Vastaanotto henkilökunta	5	4	3	2	1 0
Hotellihuone	5	4	3	2	1 0
Hotellin saunaosasto	5	4	3	2	1 0

Mitä parantaisitte majoituspalveluissamme? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11. Kokonaisarvosana kokouspalveluista?

Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono
5	4	3	2	1

Mitä parantaisitte kokouspalveluissamme? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Kiitos vastauksistanne ja hyvää päivän jatkoa!

Jag studerar hotell- och restaurangbranschen i Vasa yrkeshögskola. I mitt examensarbete undersöker jag kundnöjdheten hos Rantasipi Tropiclandias möteskunder. Syftet med kundundersökningen är att bedöma kundnöjdheten och kundernas åsikter samt att utveckla och förbättra mötesservicen. Jag önskar att ni kan ge en stund av er tid för att svara till alla frågor så noggrant som möjligt.

*Tack för samarbetet!*

Var god och välj det lämpligaste alternativet och kryssa för det eller skriv ditt svar på reserverade platser.

1. Kön  Kvinna  Man
2. Ålder  15-24 år  25-44 år  45-54 år  mer än 55 år
3. Boningsort  Södra Finland  Västra Finland  
 Norra Finland  Östra Finland  
 Annanstans, var? \_\_\_\_\_

4. Har ni tidigare använt Rantasipi Tropiclandia mötestjänster?

- En gång  2-3 gånger  4-5 gånger  mer än 5 gånger  Nej

5. Hur hittade ni information om Spa hotell Rantasipi Tropiclandias mötestjänster?

- Internet  Annonser  Från vänner  
 Annanstans, var? \_\_\_\_\_

Kryssa för det bästa alternativet efter varje fråga eller påstående

6. Hur bra motsvarar Rantasipi Tropiclandias möteslokaler ert företags behov?

Mycket bra	Bra	Hyggligt	Dåligt	Mycket dåligt
5	4	3	2	1

Vad skulle ni förbättra i våra mötestjänster? \_\_\_\_\_

---

## 7. Vad tycker ni om möteslokalerna och utrustningen?

	Mycket bra	Bra	Hygglig	Dålig	Mycket dålig
Mötesrummets renlighet					
och trivsamt	5	4	3	2	1
Möbler och tillbehör	5	4	3	2	1
Mötes- och AV-utrustning	5	4	3	2	1
Mötesrummets läge	5	4	3	2	1
Mötesrummets lämplighet för ert tillfälle	5	4	3	2	1
Helhetsintrycket av lokalen och dess utrustning	5	4	3	2	1
Vad skulle ni förbättra i lokalerna och deras utrustning	<hr/>				
	<hr/>				
	<hr/>				

## 8. Hur upplevde ni Rantasipi Tropiclandias service?

	Mycket bra	Bra	Hygglig	Dålig	Mycket dålig
Personalens vänlighet	5	4	3	2	1
Personalens yrkeskunskap	5	4	3	2	1
Personalens tjänstvillighet	5	4	3	2	1

## 9. Vad tänker ni om Restaurang Waskias mat och dryck?

	Mycket bra	Bra	Hygglig	Dålig	Mycket dålig	ingen erfarenhet
Restaurangens renlighet	5	4	3	2	1	0
Frukost	5	4	3	2	1	0
Lunch	5	4	3	2	1	0
Kaffepaus	5	4	3	2	1	0
Middag	5	4	3	2	1	0
Beaktande av specialdieter	5	4	3	2	1	0
Matens smak och kvalitet	5	4	3	2	1	0
Helhetsbedömning av måltiderna	5	4	3	2	1	0

Vad skulle ni förbättra i restaurangtjänsterna? \_\_\_\_\_

10. Vad anser ni om Spa hotell Rantasipi Tropiclandias inkvartering?

	Mycket bra	Bra	Hygglig	Dålig	Mycket dålig	ingen erfarenhet	
Personalen i reception		5	4	3	2	1	0
Hotellrummet		5	4	3	2	1	0
Hotellets bastuavdelning		5	4	3	2	1	0

Vad skulle ni förbättra i vår inkvartering? \_\_\_\_\_

11. Helhetsbedömning av mötestjänsterna?

Mycket bra	Bra	Hygglig	Dålig	Mycket dålig
5	4	3	2	1

Vad skulle ni förbättra i våra mötestjänster? \_\_\_\_\_

Tack för era svar och ha en bra dag