

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Roosa Hietanen

Palveluiden kehittäminen ryhmämajoituksen kautta, case: Dream Hostel & Hotel

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Roosa Hietanen

Palveluiden kehittäminen ryhmämajoituksen kautta, case: Dream Hostel & Hotel, 67 sivua, 5 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu, yrittäjä Ville Virkki, Tampere Dream Hostel Oy

Tämän opinnäytetyön lopullisena tavoitteena oli kehittää Dream Hostel & Hotelin palveluita ryhmämajoituksen kautta yhteistyössä kyseisen yrityksen kanssa. Työn tarkoituksena oli siis ensin perehtyä yrityksen ryhmäasiakkaiden tyytyväisyyteen kyselytutkimuksen avulla ja selvittää sitä kautta, mitä parannettavaa palveluissa olisi. Kyselytutkimuksella lähdettiin hakemaan vastausta seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Ovatko Dream Hostel & Hotelin ryhmäasiakkaat olleet tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin? Ovatko asiakkaat jääneet kaipaamaan jotakin yrityksen tuotteilta tai palveluilta? Olisiko Dream Hostel & Hotelin ryhmäasiakkaila kehitysehdotuksia tai toiveita, joiden avulla yritys voisi parantaa tuotteitaan ja palveluitaan?

Opinnäytetyön teoriaosassa perehdyttiin tarkemmin aiheeseen liittyviin käsitteisiin ja aiheen teoriataustaan. Teoriaosan alussa tarkennettiin peruskäsitteitä kuten matkailu, majoitustoiminta ja palvelu. Näistä käsitteistä siirryttiin kertomaan tarkemmin muun muassa palvelun laadusta, palvelupolusta, palvelumuotoilusta ja segmentoinnista. Lisäksi teoriaosassa käsiteltiin asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimus toteutettiin siis kvalitatiivisena kyselytutkimuksena, joka lähetettiin jälkikäteen yrityksessä kesä-joulukuun 2016 aikana vierailleille ryhmille. Kyselylomake lähetettiin ryhmien varauksentekijälle sähköpostitse, ja heitä pyydettiin myös välittämään kyselyä ryhmänsä muille jäsenille. Kysely toteutettiin Webropol-palvelun avulla kvalitatiivisena internet-kyselynä ja vastaustaikaa oli 16. - 31.12.2016.

Kyselyä lähetettiin lopulta 28 varauksentekijälle, ja vastauksia saatiin yhteensä 13 kappaletta. Kyselyn vastauksista selvisi, että kaiken kaikkiaan Dream Hostel & Hotelin ryhmäasiakkaat olivat olleet tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin. Kyselyn avulla saatiin myös joitakin yksittäisiä kehitysehdotuksia, joiden perusteella yritys voi tehdä pieniä parannuksia. Toisin sanoen kaikkiin työn alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

Asiasanat: ryhmä, ryhmämajoitus, hostelli, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, palvelumuotoilu, segmentointi

Abstract

Roosa Hietanen

The Development of Services Through Group Accommodation, Case: Dream Hostel & Hotel, 67 pages, 5 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2017

Instructors: Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, Ville Virkki, Entrepreneur, Tampere Dream Hostel Oy

The final goal of this thesis was to develop the services of Dream Hostel & Hotel through group accommodation in co-operation with the company. The purpose was to first create a satisfaction inquiry for the company's group customers and through that find out things in need of developing. The idea was to answer the following research questions with the inquiry: Have the customers of Dream Hostel & Hotel been satisfied with the company's products and services? Have the customers missed something from the company's products and services? Do the group customers of Dream Hostel & Hotel have development ideas or wishes which could help the company improve their products and services?

In the theoretical part of the thesis some of the key concepts and theoretical background of the topic were explored. In the beginning of the theoretical part basic concepts like travel, accommodation and service were clarified. From these concepts we moved on to telling more about quality of service, customer journey, service design and segmentation amongst others. In addition to these topics also customer experience and customer satisfaction were introduced in the theoretical part.

The research was carried out as a qualitative inquiry which was sent to groups who had visited the company during the time between June and December of 2016. The inquiry form was sent to the person who had made the reservation and it was sent via email. They were also asked to distribute the inquiry to other members of their group. The inquiry was made as a qualitative internet inquiry using the service Webropol and the time for answering was 16-31 Dec. 2016.

Eventually the inquiry was sent to 28 reservation makers and altogether 13 answers were received. From the results it was clear to see that all in all the group customers of Dream Hostel & Hotel had been satisfied with the services provided by the company. A few individual development ideas, which can help the company make some improvements, were also received through the inquiry. In other words all the research questions presented at the beginning of the research were answered to.

Keywords: group, group accommodation, hostel, customer satisfaction, customer experience, service design, segmentation

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Matkailu ja majoitustoiminta ja matkailijoiden segmentointi.....	7
2.1	Majoitustoiminta	8
2.2	Ryhmämajoitus.....	9
2.3	Matkailijoiden matkustusmotiivit	9
2.4	Matkailijoiden segmentointi.....	10
3	Palvelu ja palvelun ulottuvuudet ja laatu	13
3.1	Matkailupalvelut.....	13
3.2	Toiminta-ajatus, palvelun osat ja palvelupaketti.....	15
3.3	Palvelun laatu	16
3.4	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	19
4	Asiakastyytyväisyyttä asiakaskokemusten ja palvelutuotannon avulla	20
4.1	Asiakaskokemus	21
4.2	Asiakastyytyväisyystutkimukset.....	25
4.3	Palvelupolku ja asiakaskokemuksen kosketuspisteet.....	26
4.4	Asiakaskokemuksen tasot	29
4.5	Palvelumuotoilu	33
4.5.1	Palvelumuotoilun tavoitteet	35
4.5.2	Palvelumuotoiluprosessi.....	36
5	Ryhmäasiakkaiden tyytyväisyyskysely case: Dream Hostel & Hotel.....	37
5.1	Tutkimuksen kohde	38
5.2	Tutkimusmenetelmät.....	39
5.3	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen toteutus	40
6	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	41
6.1	Taustatiedot ja varausprosessin onnistuminen	42
6.2	Hostelli-/hotelliyöpymisessä tärkeät asiat.....	44
6.3	Asiointi ja asiakaspalvelu Dream Hostel & Hotellissa	45
6.4	Dream Hostel & Hotellin vahvuudet ja heikkoudet.....	46
6.5	Tilojen sopivuus ryhmämajoitukseen ja hinnoittelu	48
6.6	Syyt uudelleenvaraamiseen tai sen tekemättä jättämiseen.....	49
6.7	Yleinen kokemus Dream Hostel & Hotellista.....	52
7	Yhteenvedo ja johtopäätökset tuloksista	53
8	Tutkimuksen arviointi.....	62
	Kuvat	65
	Lähteet	66

Liitteet

- Liite 1 Saatekirje suomeksi
- Liite 2 Saatekirje englanniksi
- Liite 3 Kyselylomake englanniksi
- Liite 4 Kyselylomake suomeksi
- Liite 5 Vastaukset avoimiin kysymyksiin

1 Johdanto

Hostellit ovat Suomessa vielä suhteellisen tuntematon konsepti tai ainakaan sillä nimikkeellä ei löydy kovin montaa yritystä Suomesta. Ehkä tästäkin syystä myöskään hostellien potentiaalia ryhmämajoittajana ei ole erityisemmin tutkittu. Kuitenkin hostellien edellytykset ryhmämajoitukseen ovat usein jopa monia hoteleille otollisemmat.

Tässä opinnäytetyössä päädyinkin käyttämään juuri ryhmämajoitusta ja ryhmämajoittajia yrityksen kehittämisen perustana. Yhteistyökumppaniksi sain tamperelaisen Dream Hostel & Hotel yrityksen, joka halusi perehtyä myös tarkemmin erityisesti ryhmäasiakkaidensa toiveisiin ja tyytyväisyyteen. Alun perin yrityksen edustajan kanssa juttellessani aiheeksi muodostui myynnin kehittäminen ryhmämajoituksen kautta. Opinnäytetyöseminaarin jälkeen tutustuessani teoriaan kuitenkin vielä lisää, aihe hieman muokkaantui ja lopulliseksi aiheeksi tuli sopivammin palveluiden kehittäminen ryhmämajoituksen kautta.

Yhteistyökumppaninani toimiva yritys on tullut minulle tutuksi kesällä 2015, jolloin suoritin siellä opintoihini kuuluvan ammattiharjoittelun. Kyseisen harjoittelun jälkeen olen myös tehnyt yrityksessä satunnaisia extra-työvuoroja ja loppuvuodesta 2016 sekä alkuvuodesta 2017 jatkanut töitä säännöllisemmin. Olen siis ihan henkilökohtaisesti päässyt tarkkailemaan ryhmien yöpymistä yrityksessä ja heidän kanssaan toimimista.

Tämän opinnäytetyön aihe on syntynyt oikeastaan siitä, että suuri osa yrityksen asiakaskunnasta muodostuu erilaisista ryhmistä ja ryhmämatkailijoista. Yritys ei ole vielä tähän mennessä ehtinyt tutkia etenkin ryhmäasiakkaidensa tyytyväisyyttä, minkä vuoksi aihe vaikuttaa sopivalta tutkimuskohteelta. Tutkimus on myös ajankohtainen sen vuoksi, että yritys on saavuttanut jo jonkin verran mainetta yksittäisten asiakkaiden keskuudessa, mutta se voisi hyödyntää ryhmämatkailijoiden potentiaalia mahdollisesti vielä paremmin ja houkutellessa myös uusia ryhmiä yöpymään.

Yksittäisten matkailijoiden tyytyväisyyden tutkimiseen yrityksessä ovat käytössä erilaiset palautekanavat kuten esimerkiksi varauskanavien kautta tulevat sähköiset palautteet ja hotellihuoneista löytyvät palautelaput. Suuri osa ryhmistä on

kuitenkin kiinnostuneempia hostellipuolen majoituksesta, eivätkä ne jätä niin usein palautetta oma-aloitteisesti. Monesti myöskään yksittäiset ryhmän jäsenet eivät välttämättä jätä palautetta internetistä löytyvien palautekanavien kautta.

Aihepiiri on kiinnostava siksi, että tutkimuksella pyritään selvittämään ryhmäasiakkaiden ajatuksia, joiden avulla voidaan mahdollisesti löytää uusia keinoja parantaa yrityksen palveluita. Työ on myös kannattava tehdä, koska se tulee hyödyttämään toivottavasti myös yritystä antamalla heille kehitysideoita. Tutkimus voi mahdollisesti auttaa myös muita ryhmämajoitukseen erikoistuneita majoitusliikkeitä, koska siinä kartoitetaan jonkin verran sitä, mitä ryhmämajoittajat arvostavat ja toivovat yöpymisessään.

Työn tarkoituksena on siis tuottaa kyselytutkimus ja saada sen avulla yhteistä palautetta yrityksen palveluita käyttäneiltä ryhmiltä. Tässä tapauksessa ryhmiksi lasketaan kaikki yli kymmenen henkeä sisältävät varaukset, sillä näin yritys itse määrittelee ryhmän. Kyselyn avulla on tarkoitus saada myös konkreettisia kehitysehdotuksia suoraan asiakkailta selvittämällä, mitä he ovat jääneet kaipaamaan.

Työn tarkoituksena on tietenkin myös vastata asetettuihin tutkimuskysymyksiin, jotka ovat seuraavanlaisia: Ovatko Dream Hostel & Hotellin ryhmäasiakkaat olleet tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin? Ovatko asiakkaat jääneet kaipaamaan jotakin yrityksen tuotteilta tai palveluilta? Olisiko Dream Hostel & Hotellin ryhmäasiakkailla kehitysehdotuksia tai toiveita, joiden avulla yritys voisi parantaa tuotteitaan ja palveluitaan? Lopullisena tavoitteena työssä on kehittää yrityksen palveluita tai ainakin tarjota ehdotuksia, joiden avulla palveluita voi kehittää. Tavoitteena on myös kartoittaa yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia, jotta saadaan selville ne asiat, jotka yrityksessä kannattaa pitää ennallaan.

Opinnäytetyössä siis tutkitaan ryhmien tyytyväisyyttä ja kehitetään tätä kautta yrityksen palveluita. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksella, joka lähetetään yrityksessä viimeisen puolen vuoden aikana yöpyneille ryhmille sähköpostitse. Aineisto kerätään lähettämällä linkki kyselylomakkeeseen, joka luodaan Webropol-palvelussa. Webropolista saadaan annetuista vastauksista koottu raportti, joka analysoidaan. Saadut vastaukset analysoidaan kysymys kerrallaan ja tee-

moittain. Teoriataustaa avataan sen verran, että työssä käydään läpi aiheeseen liittyviä käsitteitä kuten esimerkiksi asiakastyytyväisyys, ryhmämatkailu ja segmentointi. Lisäksi työssä on tarkoitus käydä läpi siinä käytettäviä tutkimusmenetelmiä.

Tämän työn päätavoitteena on selvittää, kuinka tutkittavana oleva yritys voisi kehittää palveluitaan. Työssä selvitetään ensin, ovatko yrityksessä yöpyneet ryhmät olleet tyytyväisiä ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet heidän tyytyväisyyteensä. Tätä kautta pyritään selvittämään, mitä asioita kannattaa pitää ennallaan ja missä asioissa voitaisiin parantaa. Kyselyn avulla halutaan osittain myös luoda asiakkaille sellaista kuvaa, että heidän on mahdollista vaikuttaa yrityksen toimintaan ja auttaa kehittämään sitä parempaan suuntaan.

Opinnäytetyöraportissa johdannon jälkeen käsitellään aiheen teoriataustaa. Teoriaosassa aloitetaan yleisesti matkailun ja majoitustoiminnan käsittelystä ja siirrytään siitä palveluihin ja muun muassa niiden laatuun ja kehittämiseen. Lisäksi avataan myös asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen käsitteitä. Teorian kattavan käsittelyn jälkeen raportissa esitellään kyselytutkimuksen tulokset. Kun tulokset on esitelty, seuraavassa luvussa on tarkoitus analysoida niitä ja tehdä tätä kautta johtopäätöksiä. Johtopäätöksistä olisi tarkoitus saada kerättyä yritykselle suosituksia jatkotoimenpiteistä eli asioista, joita voisi parantaa ja myös asioista, joissa se on jo onnistunut. Viimeisessä luvussa arvioidaan tutkimusta ja sen onnistumista sekä siitä saatuja tuloksia. Raportin loppuun tulee lähdeluettelon lisäksi vielä liitteiksi (1-5) tutkimuksessa käytetyt kyselylomakkeet ja saatekirjeiden rungot.

2 Matkailu ja majoitustoiminta ja matkailijoiden segmentointi

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan *Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa*. Komppula ja Boxberg (2002, 8) tarkentavat tätä vielä matkailijan määritelmässään, jossa he lisäävät, että matkailija matkustaa oman elinpiirinsä ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ajaksi.

2.1 Majoitustoiminta

Rautiaisen ja Siiskosen (2015, 26) määritelmän mukaan majoitustoiminta on ammattimaista huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista, asiakkaille, jotka tarvitsevat tilapäistä majoitusta. Majoitustoimintaa on ollut olemassa oikeastaan aina, mutta sen muoto on aikojen saatossa muuttunut ja uusia majoitusmuotoja on syntynyt. Alun alkujaan majoitusta tarjosivat suurimmaksi osaksi majatalot, ja hotelli-käsite syntyi vasta 1600-luvun tienoilla Ranskassa. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 12.) Varsinaisen hotelli-termin lisäksi myöhemmin on syntynyt myös muunlaisia majoitustermejä ja -muotoja, kuten esimerkiksi boutique-hotellit tai hostellit. Tässä opinnäytetyössä case-yritys on yhdistelmä boutique-hotellista ja hostellista, minkä vuoksi ne on hyvä myös määritellä tässä.

Boutique-hotelli termin uskotaan tulleen tunnetuksi 1980-luvulla, jolloin aukaisiin ensimmäisiä boutique-hotelleiksi määriteltäviä majoitusyrityksiä muun muassa Lontoossa ja San Franciscossa. Boutique-hotelleista ei ole varsinaisesti luotu yhtenäistä määritelmää, mutta tietyt piirteet kuitenkin yhdistävät niitä. (Anhar 2001.) Boutique-hotellin määritelmästä löytyy yleisimpinä piirteinä ainakin esimerkiksi hotellin pieni koko ja persoonallisuus (Harrison 2016). Monesti myös arkkitehtuuri ja design yhdistetään boutique-hotelleihin, ja kyseiset hotellit erottuvat usein juuri omanlaisensa arkkitehtuurin ja sisustuksen avulla (Anhar 2001). Lisäksi monissa tapauksissa boutique-hotellit ovat yksityisomisteisia ja tarjoavat henkilökohtaista palvelua asiakkailleen (Harrison 2016).

Hostellit, joita on kutsuttu myös retkeilymajoiksi, tarjoavat yleensä halpaa majoitusta. Hostelleissa palvelut ovat karsittuja tai ainakin asiakkaat voivat valita vain sellaiset lisäpalvelut, joista haluavat maksaa. Hostelleissa ei välttämättä ole myöskään 24/7 auki olevaa vastaanottoa, joka auttaa myös pitämään hinnat alhaisina. Lisäksi hostelleissa ominaispiirteinä ovat esimerkiksi yhteisöllisyys ja omatoimisuus. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 38 – 39.)

Hostelleissa tilatkin korostavat monesti yhteisöllisyyttä ja niissä saattaa olla esimerkiksi yhteinen keittiö tai oleskelutila. Yhtenä hostellien ominaispiirteinä, jolla ne monesti myös erotetaan hotelleista, voidaan pitää yhteisiä, huoneista erillisiä WC:itä ja kylpyhuoneita, jotka sijaitsevat monesti huoneen ulkopuolella.

Lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus varata itselleen joko kokonainen huone tai pelkkä petipaikka dormitorioksi kutsuttavasta yhteismajoitushuoneesta. Pelkkien petipaikkojen myynti auttaa myös pitämään hinnat alhaisempina.

2.2 Ryhmämajoitus

Laissa majoitus- ja ravitsemistoiminnasta (28.4.2006/308) sanotaan, että kyseisessä laissa tarkoitetaan *ryhmämatkalla etukäteen järjestettyä matkaa, jolle osallistuu matkustajien muodostama ryhmä; sekä ryhmämatkan johtajalla matkustajaa, joka toimii ryhmämatkalle osallistuvien matkustajien johtajana, tai henkilöä, joka toimii matkanjärjestäjän edustajana*. Ryhmämatkalle osallistuu siis yleensä useampi henkilö. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön case-yrityksen tapauksessa ryhmiksi määritellään kaikki 10 tai yli 10 hengen ryhmät.

Kuten laissakin sanotaan ryhmämatkoilla on yleensä myös johtaja. Hotellivarausten tapauksessa tärkeämpi termi on ehkä kuitenkin varauksen tekijä tai varaaja, joka joissakin tapauksissa toimii myös ryhmänjohtajana. Monissa tapauksissa varaaja saattaa kuitenkin olla aivan eri henkilö kuin ryhmänjohtaja, joka on yleensä myös mukana matkalla.

Ryhmämajoituksen erityispiirteinä voitaisiin pitää ainakin sitä, että yksi henkilö tekee yleensä varauksen ja hoitaa kaikki siihen liittyvät muutokset ja tarkennukset. Usein ryhmän määrittämisessä pidetään myös sitä, että sen jäsenillä on yhteinen lasku. Ryhmällä on useimmissa tapauksissa lisäksi sama tulopäivä ja lähtöpäivä. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 170.)

2.3 Matkailijoiden matkustusmotiivit

Matkailijoilla on yleensä jokin matkustusmotiivi eli syy matkustukseen. Yleisimmin matkailijat on helpoin jakaa turisteihin, eli vapaa-ajan matkailijoihin, ja liikematkailijoihin, eli työn vuoksi matkustaviin. Vapaa-ajan matkailijoita voidaan monesti vielä jakaa heidän matkustusmotiiviansa perusteella pienempiin ryhmiin esimerkiksi sen mukaan, ovatko he virkistysmatkalla vai tapaamassa sukulaisiaan. Tietenkin myös liikematkoja voi olla hieman erilaisia kuten esimerkiksi erilaiset kannuste- tai kokousmatkat. (Komppula & Boxberg 2002, 8 – 9.)

Toinen tapa luokitella matkustusmotiveja on jakaa ne primäärisiin ja sekundäärisiin motiveihin. Primäärinen motiivi kertoo matkan syyn tai tarkoituksen ja sekundäärinen motiivi tarkentaa matkan kohteen ja matkustustavan. Näiden motiivien pohjalta muodostuvat myös matkailijan odotukset ja tarpeet, sillä ne voivat vaihdella suurestikin matkustusmotiveista riippuen. (Komppula & Boxberg 2002, 22.) Matkustusmotiivit ovatkin yksi hyvä perusta matkailijoiden segmentoinnille.

2.4 Matkailijoiden segmentointi

Perinteisesti segmentointi on määritelty siten, että siinä jaetaan asiakaskunta yhtenäisiin kokonaisuuksiin (Mäntyneva 2001, 26). Keskenään samankaltaiset asiakkaat jaotellaan segmentoinnin avulla toisistaan erottuviin ryhmiin. Aiemmin segmentointi on ollut tehokas työkalu etenkin tiettyjen palveluiden suuntaamisessa tietyille asiakkaille. Nykyään segmentointia voitaisiin hyödyntää vielä enemmän tekemällä sitä entistä yksityiskohtaisemmin. Segmentoinnin avulla palveluita voidaan siis personoida asiakkaille paremmin. (Löytänä & Kortesus 2011, 84.)

Segmentointia voidaan tehdä erilaisten kriteerien avulla ja segmentointikeinoja onkin monenlaisia. Kuitenkaan vielä nykyäänkään näitä keinoja ei käytetä kovin tehokkaasti tai käytössä ovat vain yksinkertaisimmat mallit. (Löytänä & Kortesus 2011, 129 – 130.) Yksinkertaisimpia segmentointikeinoja ovat esimerkiksi demografiset tekijät tai elämäntyyliin liittyvät tekijät. Pyrkimyksenä segmentoinnissa on se, että tunnistetaan erilaiset asiakasryhmät ja heidän erityispiirteensä. Kun asiakasryhmien erityispiirteet ovat yritykselle tuttuja, sen on helppo kohdistaa oikeanlaisia markkinointiviestejä oikeille asiakasryhmille. (Mäntyneva 2001, 26.)

Segmentoinnissa saatetaan monesti käyttää jopa useampaa kuin yhtä kriteeriä asiakkaiden luokittelussa. Yksinkertaistaen sanottuna ei esimerkiksi keskitytä vain lomamatkailijoihin, vaan vaikkapa perheellisiin lomamatkailijoihin, jotka etsivät edullista majoitusta. Segmentti on hyvä rajata tarpeeksi selkeästi, jotta esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteet on helpompi kohdistaa houkuttelemaan juuri tiettyjä asiakkaita. Lisäksi segmentin on tärkeää olla oikean kokoi-

nen yrityksen kokoon ja tarjontaan nähden. (Komppula & Boxberg 2002, 75 – 76.)

Yrityksen tulisi löytää siis myös itselleen sopiva segmentointikeino. Tietyille yrityksille saattaa sopia useiden erityyppisten tuotteiden markkinointi useille eri asiakkaille. Kuitenkin esimerkiksi pienemmälle yritykselle saattaa olla huomattavasti kannattavampaa keskittyä yhteen tiettyyn asiakasryhmään ja heidän tarpeisiinsa. Näin yritys säästää resurssejaan ja onnistuu palvelemaan valitsemaansa asiakasryhmää erityisen hyvin. (Bergström & Leppänen 2015, 12.) Hankaluutena osalla yrityksistä tässä on se, että halutaan haalia kaikki mahdolliset asiakkaat sen sijaan, että keskityttäisiin tiettyihin kohderyhmiin. Markkinoinnin kohdistaminen segmentoinnin avulla tuo kuitenkin monesti enemmän tuloksia kuin massamarkkinointi. (Komppula & Boxberg 2002, 74.)

Mitä tarkemmin segmentti onnistutaan rajaamaan sitä parempi se on yritykselle. Tällöin yrityksen on nimittäin helpompi kohdistaa voimavaransa juuri oikeisiin asiakkaisiin. Pienemmät yritykset saattavat rajata segmenttinsä hyvinkin tarkasti vain erityisen pieneen joukkoon, jolloin tätä joukkoa kutsutaan nichéksi. Niché on segmentti, johon kuuluu vain erittäin pieni joukko asiakkaita, joille tarjotaan hyvin personoitua ja tietynlaista palvelua. (Ruskin-Brown 2005, 188.)

Segmentointi aloitetaan usein ryhmittelemällä asiakkaita demografisten piirteiden mukaan, sillä luokittelu esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan on kaikkein yksinkertaisinta (Bergström & Leppänen 2015, 12). Nämä perusteet eivät kuitenkaan välttämättä aina kerro kovin tarkasti asiakkaiden tarpeista tai motiiveista. Jo hieman tarkempaa analyysia asiakkaista saadaan, kun keskitytään segmentoimaan heitä esimerkiksi elämäntyylin tai asenteen perusteella, mitä onkin alettu tehdä nykyään entistä enemmän. Hyödyksi voidaan käyttää myös heidän arvojaan, persoonaansa tai mielipiteitä. (Löytänä & Korteso 2011, 133 – 134.)

Etenkin matkailussa tehokkainta on yleensä keskittyä segmentoinnissa muun muassa asiakkaiden matkustusmotiiveihin. Toinen matkailussa perinteisesti käytetty segmentointitapa on matkailijoiden jakaminen tietynlaisiin matkailijatyyppeihin. Esimerkiksi matkailijoiden jako allosentrikoihin, midsentrikoihin ja psykosentrikoihin on tunnettu segmentointitapa. Kyseinen jako kertoo siitä,

kuinka seikkailunhaluisia tai perinteisiä matkailijat ovat. Lisäksi matkailijoita on luokiteltu esimerkiksi sen mukaan, haluavatko he matkustaa itsekseen vai mieluummin osana ryhmää. (Komppula & Boxberg 2002, 76.)

Usein pohjana matkailijoiden ryhmittelylle ovat kohteet, joihin he matkustavat. Hyödyllisempää voisi kuitenkin olla tutkia segmentointia esimerkiksi matkakohteen näkökulmasta ja pyrkiä tutkimaan, minkälaisia matkailijoita ne houkuttelevat ja tätä kautta minkälaisia ominaisuuksia kyseisillä matkailijoilla on ja mitä he arvostavat matkailussa. Haasteena matkailijoiden segmentoinnissa on myös se, että matkustajan odotukset ja ominaisuudet saattavat vaihdella sen mukaan millaisella matkalla hän on ja missä roolissa hän on. (Komppula & Boxberg 2002, 76.)

Perinteisesti matkailussa on keskitytty käyttämään segmentoinnissa etenkin matkailijoiden sosiodemografisia, maantieteellisiä, psykografisia ja käyttäytymiseen liittyviä arvoja. Sosiodemografisissa tekijöissä keskitytään enimmäkseen esimerkiksi matkailijoiden ikään, sukupuoleen tai elämänvaiheeseen. Usein näiden perusteella ei vielä voida tehdä kovin tarkkaa segmentointia, sillä esimerkiksi samaan ikäluokkaan kuuluvilla ei välttämättä olekaan muuta yhteistä kuin ikä. (Komppula & Boxberg 2002, 78 – 80.)

Käytettäessä maantieteellisiä tekijöitä segmentoinnin pohjana olisi hyvä muistaa, että myöskään saman alueen ihmiset eivät välttämättä ole aivan samanlaisia. Maantieteellisen sijainnin voi kuitenkin yhdistää esimerkiksi tiettyihin tuotteisiin tai tuoteryhmiin, joille voi eri alueilla olla erilaiset markkinat. (Komppula & Boxberg 2002, 81 – 82.) Monesti myös samankaltaisilla alueilla etenkin puhuttaessa vaikkapa maakunnista tai valtioista, ihmisillä on usein samankaltaisia tapoja ja mieltymyksiä, sillä alueiden kulttuurit ovat yhtenäisiä.

Psykografiset tekijät liittyvät esimerkiksi elämäntyyliin ja ihmisen persoonaan. Matkailun segmentoinnissa nämä ominaisuudet on usein nähtykin hyvin hyödyllisinä, sillä ne kertovat usein myös ihmisten kulutustottumuksista. Markkinointi elämäntyylin perusteella jaotelluille segmenteille voi kuitenkin olla haasteellista, sillä tällöin heitä eivät välttämättä yhdistä esimerkiksi tietyt sosiodemografiset piirteet tai maantieteelliset rajaukset. (Komppula & Boxberg 2002, 83 – 85.)

3 Palvelu ja palvelun ulottuvuudet ja laatu

Palvelulle on useita eri määritelmiä, mutta sen tärkeimpiin ominaispiirteisiin kuuluvat ainakin aineettomuus, säilymättömyys ja se, että palvelu kulutetaan samalla, kun se tuotetaan (Tuulaniemi 2011, 59). Matkailusta puhuttaessa myytävä tuote onkin yleisimmin aina palvelutuote (Komppula & Boxberg 2002, 10 – 11). Palvelun tarkoituksena on yleensä auttaa asiakasta ja se on vuorovaikutteista toimintaa, jossa omistajuus ei vaihdu. Palvelutilanteessa palvelua ovat luomassa yhdessä sekä asiakas että asiakaspalvelija. Jotta aikaan saataisiin paras mahdollinen asiakaspalvelukokemus, on ymmärrettävä molempien tarpeita ja motivaatioita. (Tuulaniemi 2011, 59, 71.)

Palveluiden erityispiirteet olisikin hyvä ottaa huomioon niiden myynnissä ja markkinoinnissa. Palveluiden aineettomuuden vuoksi niitä ei voida varastoida ja ne kulutetaan usein samaan aikaan kuin tuotetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 10 – 11.) Tämän takia palvelua ei yleensä voi myöskään myydä uudelleen joten sen täytyy olla heti asiakkaalle onnistunut kokemus (Ruskin-Brown 2005, 35). Palvelut ovatkin kokonaisvaltaisia kokemuksia, joihin vaikuttavat myös erilaiset ympäristötekijät kuten vaikkapa muut asiakkaat. Koska palvelut ovat oikeastaan kokemuksia, jokainen asiakas myös kokee ne eri tavalla ja jokaisella asiakkaalla palvelukokemukseen vaikuttavat hänen omat tunteensa ja ajatuksensa. Palveluiden kohdalla myös laatua on vaikea valvoa ja epäonnistuneita kokemuksia on vaikea hyvittää tai korjata. (Komppula & Boxberg 2002, 10 – 11.) Monessa tapauksessa asiakas myös itse osallistuu palvelun tuottamiseen, mikä tekee jokaisesta palvelutapahtumasta hieman erilaisen. Palvelu voi olla asiakkaalle jotakin ikimuistoista kuten esimerkiksi matka tai jotakin rutiininomaista kuten vaikkapa kaupassakäynti. (Kinnunen 2004, 7.)

3.1 Matkailupalvelut

Matkailualueet muodostuvat erilaisista palveluista ja niiden yhdistelmästä. Näitä palveluita voidaan luokitella suurempiin kokonaisuuksiin. Palveluihin kuuluvat esimerkiksi alueen erilaiset nähtävyydet ja niin kutsutut mukavuuspalvelut kuten esimerkiksi majoituspalvelut sekä kuljetuspalvelut ja välilliset palvelut esimer-

kiksi terveydenhuolto. Lisäksi monilta alueilta löytyy erilaisia palvelupaketteja, joihin kuuluu vaikkapa erilaisia aktiviteetteja. (Tuulaniemi 2011, 264 – 265.)

Matkailupalveluista syntyvä kokemus alkaa asiakkaalla jo matkan suunnittelu- vaiheessa ja kestää siihen asti, kun hän palaa kotiin (Komppula & Boxberg 2002, 12). Monesti matkailupalvelun kokemus jatkuu vielä kotiinpaluun jälkeenkin mahdollisena yhteydenottona palveluita tarjonneesta yrityksestä. Matkailuyritykset saattavat muistaa asiakasta vielä tämän käynnin jälkeenkin esimerkiksi pyytämällä asiakaspalautetta tai mahdollisesti vain kiittämällä asiakasta käynnistä.

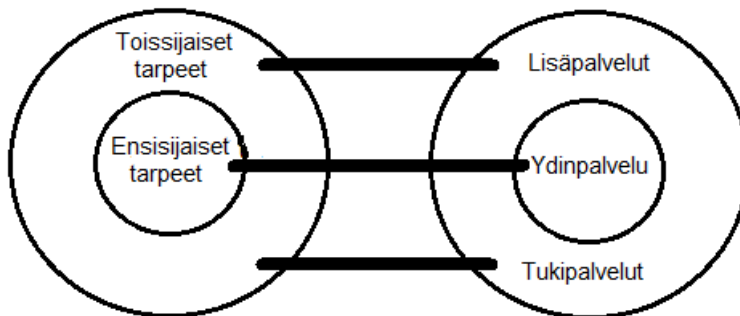
Matkailupalvelut eivät usein enää ole vain yksittäisiä tuotteita tai palveluita, vaan muodostuvat suuremmista tuote- ja palvelukokonaisuuksista. Esimerkiksi matkakohteena saatetaan nähdä joko koko kaupunki, johon matkustetaan tai vain joku tietty hotellikeskittymä, jossa loma vietetään. (Tuulaniemi 2011, 260 – 261.) Kaikki matkan suunnitteluvaiheen ja paluuvaiheen välillä onkin osa kokonaismatkailutuotetta (Komppula & Boxberg 2002, 12).

Kokonaismatkailutuotteen luomisessa ja kehittämisessä haasteena on se, että asiakkaan kokemukseen ei vaikuta esimerkiksi vain majoitus, vaan myös itse matka majoituspaikkaan (Komppula & Boxberg 2002, 12). Lisäksi matkailutuotteen kehittämisessä ei pidä ottaa huomioon vain yhtä palveluntarjoajaa, vaan joissakin tapauksissa myös esimerkiksi koko matkakohde ja kaikki sen palveluntarjoajat (Tuulaniemi 2011, 260 – 261).

Matkailualueita pyritään usein brändäämään tietynlaisiksi. Brändiin vaikuttavat yleensä erilaiset suunnitellut markkinointiviestit, alueen ympäristö, siellä tapahtuvat palveluprosessit ja suunnittelematon viestintä kuten esimerkiksi uutiset. Matkailualueiden brändäyksessä haasteena on myös se, että sieltä löytyy useita eri palveluntarjoajia, joilla on kaikilla oma näkemyksensä alueen brändistä. Tärkeää olisikin saada palveluntarjoajat toimimaan yhteistyössä ja luomaan yhtenäistä brändiä. Myös yksittäisen yrityksen palvelut täytyy saada vastaamaan sen brändiä. Lisäksi palvelun on tärkeää olla yhdenmukainen ja korkealaatuinen, jotta saadaan luotua positiivisia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2011, 261 – 262, 269.)

3.2 Toiminta-ajatus, palvelun osat ja palvelupaketti

Myös matkailuyrityksillä on toiminta-ajatus, jolla kuvataan sitä, miksi yritys on markkinoilla sekä liikeidea, jolla kuvataan, kuinka toiminta-ajatusta toteutetaan. Liikeideassa määritellään yleensä yrityksen ydintuotteet tai vaikkapa majoitusyritysten tapauksessa ydinpalvelut sekä yrityksen avustavat palvelut. Esimerkiksi majoitusliikkeen ydinpalveluna on se palvelu, joka tyydyttää asiakkaan ydintarpeen eli unen saannin. Avustavat palvelut taas ovat niitä palveluita, joita ydinpalvelu vaatii toimiakseen esimerkiksi majoitusliikkeen vastaanottopalvelut. Näiden palveluiden lisäksi on vielä tukipalveluita, joilla pyritään lisäämään asiakkaan mukavuutta tai turvallisuutta. Lisäpalvelut taas ovat niitä palveluita, joilla pyritään tuomaan asiakkaalle jotain lisäarvoa. (Komppula & Boxberg 2002, 13.)



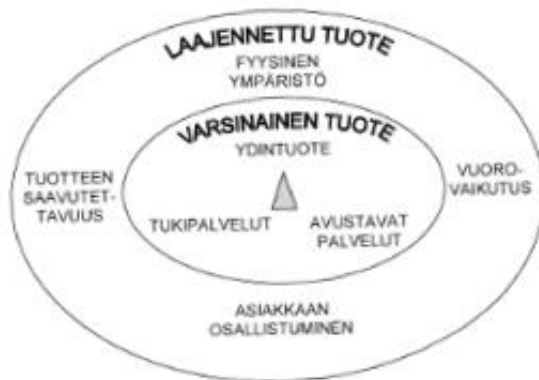
Kuva 1. Palvelupaketti (mukaillen Kinnunen 2004, 10)

Yksinkertaistettuna palvelupaketti koostuu siis ydinpalvelusta, jota tukevat lisä- ja tukipalvelut. Yllä oleva kuva 1 havainnollistaa hyvin, että ydinpalvelu on se osa palvelupaketista, joka tyydyttää asiakkaan ensisijaiset tarpeet. Lisäpalvelut puolestaan ovat lähes välttämättömiä palveluita, jotta ydinpalvelua voidaan käyttää. Näiden lisäksi tukipalvelut tekevät palvelusta vielä asiakkaalle miellyttävämmän ja houkuttelevamman. Monessa tapauksessa lisä- ja tukipalvelut saattavat olla ratkaiseva tekijä asiakkaan valitessa palvelua. (Kinnunen 2004, 10 – 11.)

Palvelun kaikki osat eivät aina ole edes näkyvissä asiakkaalle, vaan osa niistä on taustatoimintoja, jotka mahdollistavat palvelun toteutumisen. Jos kuitenkin joku näistä taustatoiminnoista ei toimikaan, sen puuttumisen asiakas kyllä huomaa. Koska itse palvelu on myös usein asiakkaalle näkymätön, on heitä vaikea saada sitä ostamaan. Monessa tapauksessa asiakas ei voi etukäteen täysin

tietää, mitä on ostamassa ja onko ostettua palvelua edes olemassa. Tätä näkymättömyyttä helpottamaan voidaan käyttää palvelutodisteita kuten esimerkiksi palvelumaisemaa eli ympäristöä, jossa palvelu toteutetaan tai tavaroita ja asioita, kuten matkaliput, jotka kuuluvat palvelun tuottamiseen. Kun palvelusta yritetään tehdä asiakkaalle konkreettista tuotetta, tätä tapahtumaa voidaan kutsua myös tuotteistamiseksi. (Tuulaniemi 2011, 91 – 92.)

Jotta asiakaskokemus olisi positiivinen, on ydinpalvelun oltava yrityksellä kunnossa. Myös avustavien ja tukipalveluiden tulisi olla toimivia ja tukea ydinpalvelua, jotta asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä. Lisäpalveluiden avulla taas on mahdollista tuoda jotakin lisää asiakaskokemukseen eikä ainoastaan saada aikaan tyytyväinen asiakas, vaan luoda mahdollisesti uskollinen suosittelija.



Kuva 2. Ydintuote ja laajennettu tuote havainnollistettuna (Komppula & Boxberg 2002, 14; Kotler, Bowen & Makens 1999)

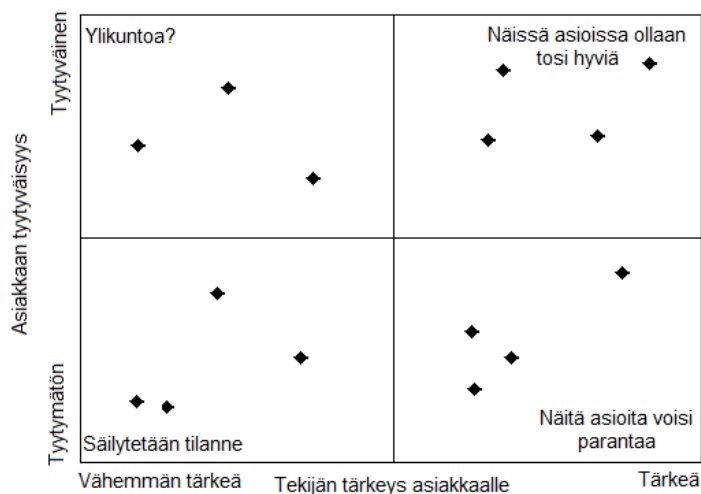
Yrityksen varsinainen tuote siis muodostuu ydintuotteesta, tukipalveluista ja avustavista palveluista kuten kuva 2 havainnollistaa. Laajennettuun tuotteeseen kuuluvat lisäksi esimerkiksi yrityksen fyysinen ympäristö ja siihen liittyvät ominaisuudet sekä yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. (Komppula & Boxberg 2002, 14.) Kuvasta 2 on nähtävissä myös muita piirteitä, jotka auttavat luomaan laajennetun tuotteen.

3.3 Palvelun laatu

Palvelun laadun määrittelyyn ja mittaamiseen ei ole yksiselitteistä määritelmää. Yleisimmässä määritelmässä verrataan, kuinka hyvin asiakkaan odotukset vastaavat heidän kokemuksiaan palvelusta. Asiakas muodostaa odotuksensa

muun muassa muiden ja omien kokemustensa perusteella sekä yrityksen markkinoitviestinnän ja omien tarpeidensa pohjalta. Monessa tapauksessa palvelun laatu on jokaisen asiakkaan kohdalla subjektiivista, koska kaikki kokevat palvelun eri tavalla. Laadun muodostumisessa erilaiset mielikuvat ovat tärkeässä roolissa etenkin markkinoinnissa ja odotusten luomisessa. (Kinnunen 2004, 16 – 17.) Monilla asiakkailla palvelun laatuun vaikuttavat myös markkinoilla olevat kilpailijat ja heiltä saadun palvelun laatu (Bergman & Klefsjö 1994, 23).

Palvelun laatua tutkittaessa on hyvä kartoittaa asiakkaan tyytyväisyyden lisäksi tekijät, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Useimmiten asiakkailta kysytään vain, mitä palvelun osia voitaisiin parantaa ja miten, mutta tämä ei vielä kerro, mitä kannattaa parantaa. Kun kartoitetaan myös ominaisuudet, jotka ovat asiakkaille erityisen tärkeitä, tiedetään, minkä asioiden parantamiseen yrityksen kannattaa voimavaroja kohdistaa aivan ensimmäisenä. Tällaista tutkimustapaa kuvaa hyvin kuva 3, jossa nelikenttään on sijoitettu palvelun osat sen mukaan, kuinka tärkeää niiden parantaminen on asiakkaan kannalta.



Kuva 3. Parannusta kaipaavien palvelun osien määrittely (mukaillen Lotti 2001, 73)

Monet asiakkaat määrittelevät palvelun laadulle myös tietyn hyväksyttävän tason, jolla on sekä ylä- että alaraja (Kinnunen 2004, 19). Jos asiakkaan kokemukset vastaavat lopulta hänen odotuksiaan, on yritys tällöin yleensä saanut jo perustyytyväisen asiakkaan (Komppula & Boxberg 2002, 43). Jos palvelun laatu menee asiakkaan asettaman ylärajan yli, koetaan palvelun ylittäneen myös asi-

akkaan odotukset (Kinnunen 2004, 19). Tällöin asiakas on yleensä tavallista tyytyväisempi, mutta tällainen tilanne luo samalla paineita yritykselle, sillä asiakkaan odotukset seuraavaa palvelukokemusta kohtaan nousevat (Komppula & Boxberg 2002, 43).

Tapauksissa, joissa palvelun laatu jää asiakkaan asettaman alarajan alle, hän kokee, että palvelu on alittanut odotukset (Kinnunen 2004, 19). Tällöin tuloksena on tyytymätön asiakas, joka saattaa vaatia jopa hyvitystä (Komppula & Boxberg 2002, 43; Kinnunen 2004, 19). Jo siinä tapauksessa, että palvelun laatu lähentelee asetettua alarajaa, asiakas kokee laadun juuri ja juuri hyväksyttäväksi (Kinnunen 2004, 19).

Nykyään monet asiakkaat kuitenkin odottavat palveluilta myös jotakin lisäarvoa. He haluavat elämyksiä ja mieleenpainuvia palvelutapahtumia. Vaikka yritys onnistuisikin pitämään asiakkaansa tyytyväisenä, heistä ei välttämättä tule yrityksen suosittelijoita tai he eivät välttämättä palaa käyttämään yrityksen palveluita. (Komppula & Boxberg 2002, 44.)

Nykyään ei myöskään aina riitä, että mietitään yrityksen ulkoisten asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Yrityksillä on myös sisäisiä asiakkaita, joihin lukeutuvat esimerkiksi heidän työntekijänsä. Jos yritys onnistuu pitämään myös työntekijänsä tyytyväisinä, on todennäköisempää, että työntekijät pitävät myös muut asiakkaat tyytyväisinä. Kun työntekijät saadaan sitoutettua työhön ja laadun tarkkailuun, on yrityksen helpompi pitää yllä hyvää laatua. (Bergman & Klefsjö 1994, 24, 32.)

Asiakkaiden odotukset ovatkin tärkeässä osassa laadun luomisessa. Myös yrityksen on tärkeää pyrkiä asettamaan asiakkaalle realistisia odotuksia esimerkiksi markkinointiviestintänsä tai jopa hinnoittelunsa avulla. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa myös moni tekijä, johon yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Esimerkiksi asiakkaan omat tarpeet ja aiemmat kokemukset sekä henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat hänen odotuksiinsa. (Komppula & Boxberg 2002, 47 – 48.)

Joissakin tapauksissa asiakkailla on myös tiedostamattomia eli sumeita odotuksia. Tällöin he odottavat palvelutapahtumalta ratkaisua johonkin, mutta eivät

osaa sanoa vielä, millä tavalla se tulee tapahtumaan. Toisissa tapauksissa asiakkaiden odotukset ovat melko selkeitä ja heillä on tarkka kuva siitä, mitä he odottavat tapahtuvan. Nämä odotukset ovat niin sanotusti eksplisiittisiä tai julki-lausuttuja. Hiljaiset eli implisiittiset odotukset taas ovat asiakkaan itsestäänsel-viä odotuksia. He saattavat olettaa esimerkiksi, että asiakaspalvelijan kuuluu käyttäytyä tietyllä tavalla ja he pitävät tätä itsestäänselvyytenä. (Komppula & Boxberg 2002, 49 – 51.)

3.4 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laadulla on asiakkaan näkökulmasta kaksi pääulottuvuutta. Nämä kak-si ulottuvuutta ovat tekninen eli lopputuloslaatu ja toiminnallinen eli prosessilaa-tu. (Komppula & Boxberg 2002, 42.) Näistä kahdesta pääulottuvuudesta asia-kas usein muodostaa palvelun lopputuloksen, joka kuvaa hyvin palvelun laatua (Kinnunen 2004, 16 – 17).

Tekninen laatu kertoo palvelusta, jota asiakas saa. Matkailutuotteessa teknistä laatua muodostavat esimerkiksi kaikki tekijät, joita tarvitaan palveluprosessin toteuttamiseen. Tekninen laatu liittyykin enimmäkseen palveluprosessin tekni-seen toteutumiseen ja kertoo siitä, kuinka palvelu lopulta toteutui ja vastasiko se luvattua. (Komppula & Boxberg 2002, 42; Kinnunen 2004, 16 – 17.)

Toiminnallinen laatu sen sijaan kuvaa enemmän asiakkaan kokemusta palve-lusta ja siitä, kuinka se toteutui. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat esimerkiksi palveluilmapiiri tai yrityksen palvelukulttuuri. Toiminnallista laatua on vähän vai-keampi kontrolloida, koska siihen vaikuttavat myös asiakkaan omat ominaisuu-det ja muut asiakkaat, joiden kanssa asiakas voi olla vuorovaikutuksessa palve-lutapahtuman aikana. (Komppula & Boxberg 2002, 43.)

Toiminnallisen laadun luomisessa tärkeässä roolissa ovat etenkin asiakaspalve-lijat ja heidän ammattitaitonsa. Asiakaspalvelijan palveluaittius ja matkailupalve-luissa varsinkin vieraanvaraisuus korostuvat ja ovat tärkeitä elementtejä. Asia-kaspalvelijan on hyvä osata teknisten asioiden lisäksi myös vuorovaikutus asi-akkaiden kanssa. Koska asiakaspalvelutilanteiden laatuun vaikuttavat monesti sekä asiakaspalvelijan ominaisuudet että asiakkaan ominaisuudet, on tilannetta

vaikea monessa tapauksessa suunnitella etukäteen. (Komppula & Boxberg 2002, 43.)

Palvelun laatu voidaan jakaa myös viiteen eri ulottuvuuteen, joiden avulla sitä voidaan mitata. Nämä viisi ulottuvuutta ovat palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia. Palveluympäristö koostuu yrityksen toimitiloista ja muista asiakkaille näkyvistä fyysisistä elementeistä. Luotettavuus tässä yhteydessä tarkoittaa sitä, että palvelut toimivat niin kuin on sovittu. Reagointialttius puolestaan tarkoittaa yrityksen asiakaspalvelijoiden palveluhalukkuutta ja kykyä reagoida asiakkaan tarpeisiin. Palveluvarmuus syntyy työntekijöiden käyttäytymisestä ja kyvystä hoitaa asiakaspalvelutilanteet niin, että asiakkaalle jää luottavainen olo. Empatiolla taas tarkoitetaan yrityksen kykyä samaistua asiakkaan ongelmiin ja olla avuksi niissä. (Komppula & Boxberg 2002, 52 – 57.)

4 Asiakastyytyväisyyttä asiakaskokemusten ja palvelutuotannon avulla

Asiakastyytyväisyyteen alettiin kiinnittää enemmän huomiota ja sitä alettiin tutkia tarkemmin 1990-luvulla. Niihin aikoihin alettiin ymmärtää paremmin asiakkaiden merkitys yrityksille. Lisäksi keskityttiin myös mittaamaan ja vertailemaan asiakassuhteiden kannattavuutta. (Lotti 2001, 64 – 65.)

Perus asiakastyytyväisyys muodostuu monesti jo sellaisessa tilanteessa, jossa palvelun laatu on asiakkaan odotusten mukainen. Jos kuitenkin halutaan saada suurempi asiakastyytyväisyys ja siirtyä positiivisen asiakaskokemuksen puolelle, on yrityksen tuotettava laadultaan asiakkaan odotukset ylittävää palvelua. Jos asiakas halutaan pitää tyytyväisenä myös siitä eteenpäin, on tärkeää pitää asiakaskokemukset samalla tasolla eikä palata vanhoihin tapoihin. (Löytänä & Korteso 2011, 162 – 164.)

Asiakkaiden tyytyväisyys voidaan jakaa myös kokonaistyytyväisyyteen tai yhteen palvelutapahtumaan kohdistuvaan tyytyväisyyteen. Jos esimerkiksi asiakas pettyy johonkin tiettyyn palvelutapahtumaan, hän saattaa silti olla tyytyväinen yrityksen toimintaan yleisesti. Jokaisella asiakkaalla on omat subjektiiviset

mielikuvansa yrityksestä. Usean asiakkaan mielikuvista yhdistyy yrityksen imago, eli yleinen käsitys yrityksestä, johon sillä itsellään ei ole paljon vaikutusvaltaa. (Komppula & Boxberg 2002, 44 – 45.)

4.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus puolestaan on käsitteenä yleistynyt vasta viime aikoina oikeastaan 2000-luvun puolella (Löytänä & Korteso 2011, 11). Löytänen ja Korteso (2011, 11) mukaan termi määritellään seuraavalla tavalla: *Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.* Asiakaskokemus on siis yhdistelmä muun muassa palvelun fyysisistä ominaisuuksista ja tunteista, joita se herättää ja se syntyy asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksessa (Shaw & Ivens 2005, 22).

Asiakaskokemus on tärkeä termi myös asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa, sillä asiakaskokemus on usein juuri se, minkä onnistumista asiakastyytyväisyyskyselyillä mitataan. Jos asiakaskokemus on ollut onnistunut, on tuloksena yleensä myös tyytyväinen asiakas. Jos taas ei olla onnistuttu luomaan positiivista asiakaskokemusta, on asiakas yleensä tyytymätön ja halukkaampi myös vaihtamaan palveluntarjoajaa.

Asiakastyytyväisyys on tärkeää etenkin palvelualalla, jossa jokaisella palvelutapahtumalla pitäisi onnistua vahvistamaan asiakassuhdetta. Kun yritys onnistuu luomaan asiakkaille myönteisiä palvelutapahtumia, asiakkaat kiintyvät yritykseen pikkuhiljaa ja heistä saattaa tulla sille uskollisia ja jopa sen suosittelijoita. Myönteisen palvelutapahtuman luominen vaatii yritykseltä kuitenkin monesti paljon ja useimmiten asiakkaat suhtautuvatkin palvelutapahtumaan melko neutraalisti. (Grönroos & Järvinen 2001, 96 – 97.)

Jotta palvelutapahtumasta saataisiin luotua myönteinen asiakaskokemus, on kiinnitettävä huomiota yksittäisen ihmisen tunteisiin ja kokemuksiin, joihin voi välillä olla vaikeakin vaikuttaa. Jokainen asiakas kokee asiat yksilöllisesti, minkä vuoksi myös palvelun olisi tärkeää olla yksilöllistä. Asiakaskokemuksen luomiseen eivät vaikuta ainoastaan palvelutapahtuma ja kontakti asiakaspalvelijan kanssa, vaan myös se, kuinka yritys kokonaisuudessaan kommunikoi asiakkaan kanssa ja mitä se viestii asiakkaalle. Onkin tärkeää, että asiakaskokemuk-

sen kehitys otetaan huomioon yrityksen kaikilla osa-alueilla ei ainoastaan sen asiakaspalveluosastolla. (Löytänä & Korteso 2011, 11 – 12.)

Nykyään etenkin palvelubisneksessä erottaudutaan juuri palvelun laadulla ja erikoisuuksilla. Erilaisten palveluiden lisääntyessä on kuitenkin vaikeaa keksiä, millä muista voisi erottautua ja luoda uniikkeja palvelu- ja asiakaskokemuksia. Tärkeintä onkin ehkä hahmottaa, että pelkkien palvelujen sijasta asiakkaille tarjotaan kokemuksia tai ainakin pyritään tarjoamaan jotakin, mitä he eivät muualla voi kokea. (Löytänä & Korteso 2011, 16 – 19.)

Asiakaskokemusten luomisessa auttavatkin elämysten ja positiivisten yllätysten tuottaminen asiakkaalle. Positiiviset yllätykset myös luovat positiivisia muistijälkiä asiakkaalle, jolloin tämä muistaa yrityksen paremmin. Positiivisen asiakaskokemuksen tulisi myös tukea ostajan identiteettiä ja auttaa häntä olemaan ylpeä ostopäätöksestään ja kertomaan siitä myös eteenpäin. Jos asiakkaille tuottaa positiivisen asiakaskokemuksen he palaavat sen tuottaman mielihyvän perässä myös uudelleen. Positiivisen asiakaskokemuksen hyötyjä ovat usein esimerkiksi vahvemmat asiakassuhteet, joissa asiakkaat ovat sitoutuneita, tyytyväisiä suosittelijoita yritykselle ja toimivat myös paremmin vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Löytänä & Korteso 2011, 13, 44 – 49).

Etenkin majoitusalaista puhuttaessa ihmiset hakevat erilaisia kokemuksia ja yrityksen pitäisi pystyä niitä myös tarjoamaan. Luomalla uniikkeja asiakaskokemuksia, yritys myös antaa asiakkailleen aihetta toimia heidän markkinoijinaan jakamalla positiivisia kokemuksiaan. Perustyytyväisen asiakkaan saattaa saada jo tarjoamalla siistin luksushotellihuoneen, mutta suosittelijan asiakkaasta saa, kun huoneeseen lisätään vaikkapa ilmainen shampanjapullo. Monesti suuressa roolissa tällaisten kokemusten jakamisessa ovat etenkin verkossa olevat sosiaalisen median kanavat, jotka yrityksen pitäisi myös hyödyntää tehokkaasti.

Yrityksen täytyy kuitenkin myös varoa tuottamasta asiakkaille negatiivisia palvelukokemuksia. Tällaisten kokemusten myötä asiakkaat usein hylkäävät yrityksen tai joissakin tapauksissa he antavat yritykselle mahdollisuuden korjata virheensä. Niissä tapauksissa, joissa yritys onnistuu korjaamaan virheensä asiakasta miellyttävällä tavalla, saattaa asiakassuhde jopa lujittua. Jos asiakas kui-

tenkin on erityisen tyytymätön yrityksen toimintaan, hän saattaa jopa toimia yrityksen haitaksi. (Grönroos & Järvinen 2001, 97.)

Yleensä ottaen tyytymättömät asiakkaat jakavat huonoja kokemuksiaan herkemmin kuin palveluun tyytyväiset asiakkaat. Ongelmana tyytymättömien asiakkaiden palautteessa saattaa kuitenkin monesti olla se, että palautetta ei anneta suoraan yritykselle, eikä yritykselle näin ollen välttämättä edes anneta mahdollisuutta korjata asiaa. Asiakaspalautteen antamisesta olisi tärkeää tehdä mahdollisimman helppoa asiakkaille, sillä se kertoo heille, että yritys haluaa aidosti ylläpitää ja kehittää asiakkaidensa tyytyväisyyttä. (Grönroos & Järvinen 2001, 97 – 98, 104.)

Usein asiakkaat saattavat kuitenkin olla tyytymättömiä myös yrityksen tapaan vastata palautteeseen tai korjata virheensä. Tällaisissa tapauksissa he eivät halua edes vaivautua antamaan palautetta. Yritysten olisikin hyvä säännöllisesti seurata asiakaspalautteita ja rakentaa toimiva asiakaspalauttejärjestelmä, jossa puututaan myös saatuihin negatiivisiin palautteisiin ja korjataan palveluita paremmaksi. (Grönroos & Järvinen 2001, 97 – 98.)

Lisäksi olisi tärkeää kouluttaa henkilökunta käsittelemään palautetta mahdollisimman tehokkaasti. Muutenkin henkilökunnan kouluttaminen on tärkeässä osassa asiakastytyväisyyden luomisessa, sillä he ovat ne, jotka ovat asiakkaiden kanssa tekemisissä. Useimmiten negatiiviset kokemukset asiakkaille tulevatkin asiakaspalvelutilanteessa tapahtuneesta virheestä ja asiakaspalvelijan käytöksestä tai reaktioista tällaisessa tilanteessa. Asiakas toivoo saavansa yleensä jonkinlaisen korvauksen tai anteeksipyyntönsä virheen sattuessa ja jos asiakkaalle ei jollakin tavoin hyvitetä virhettä, ei hän tällöin koe, että virhettä olisi käsitelty oikeudenmukaisesti. Jos henkilökunta on koulutettu erilaisia tilanteita varten, myös palvelun laatu pysyy korkeana ja tasaisena. (Grönroos & Järvinen 2001, 99, 104.)

Nykyään yritysten pitäisi pyrkiä myös johtamaan asiakaskokemuksia eli luomaan asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia jokaisessa kosketuspisteessä, jossa se kohtaa yrityksen. Tärkeää on lisäksi kerätä asiakkaista tietoa ja pyrkiä kehittämään asiakassuhteita sitä kautta. Jotta asiakkaalle voitaisiin tuottaa

enemmän lisäarvoa jokaisessa kohtaamisessa, on tärkeää kerätä asiakkaasta joka kohtaamisessa lisää tietoa. (Löytänä & Korteso 2011, 20 – 22, 74.) Tässä auttavat esimerkiksi erilaiset CRM-ohjelmat eli customer relationship management-ohjelmat, joihin kerätään tietoa asiakkaista. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa ja heidän motiivinsa ja käytöksensä sitä helpompi sen on tarjota heille merkityksellisiä kokemuksia.

Asiakaskokemusta olisi tärkeää johtaa alusta asti. Asiakaskokemuksen johtaminen lähtee jo siitä, että määritellään tavoitteet ja kehitetään strategia, jolla luodaan halutunlaisia asiakaskokemuksia. Yritysten olisi hyvä päättää, mihin he haluavat keskittyä strategiassaan, ja strategia on tärkeää kertoa myös henkilöstölle, jotta he voivat sitä toteuttaa. Monet yritykset saattavat keskittyä esimerkiksi joko asiakaskokemuksiin, luomaan yliveraisen tuotteen tai kilpailemaan alhaisilla hinnoilla. (Löytänä & Korteso 2011, 22 – 23, 167.) Esimerkiksi joissakin majoitusliikkeissä saatetaan tällä hetkellä keskittyä ehkä liikaakin hinnalla kilpailuun. Koska majoitusliikkeet ovat kuitenkin palveluita tarjoavia yrityksiä, olisi ehkä melkein parempi yrittää keskittyä asiakaskokemukseen ja sen parantamiseen.

Strategian toteutuksen onnistumista on hyvä mitata, jotta saadaan selville, kuinka paljon onnistuneita asiakaskokemuksia ollaan luotu. Tätä kautta toimintaa voidaan muuttaa ja uusia tavoitteita voidaan asettaa. Asiakaskokemuksia mittaamalla saadaan myös tietoa siitä, onko asiakaskokemusten luomisella tosiaan jotakin vaikutusta. Tätä mittausta voidaan tehdä kahdesta eri näkökulmasta. Yritys voi mitata suoraan asiakkaan kokemuksia tai se voi mitata sitä, kuinka asiakaskokemusten johtaminen on vaikuttanut. Asiakkaan kokemuksia on helppoin mitata ohjaamalla asiakkaat antamaan palautetta ja analysoimalla sitä. Jotta myös palautteen antamisesta tulisi positiivinen asiakaskokemus, on palautteisiin hyvä myös vastata jotakin. (Löytänä & Korteso 2011, 167, 187 – 190.)

Net Promoter Score on mittari, joka kertoo melko hyvin asiakaskokemuksen onnistumisesta. NPS:llä selvitetään, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee yritystä muille. Tämän mittarin avulla saadaan totuudenmukainen kuva siitä, kuinka hyvä asiakaskokemus on onnistuttu luomaan. Positiivisen asiakaskoke-

muksen aikaansaanutta yritystä asiakas suosittelee herkemmin. NPS:ssä asteikko on 0 – 10, jossa 0 merkitsee niitä asiakkaita, jotka eivät suosittelisi yritystä ja 10 niitä, jotka suosittelisivat ehdottomasti. Arvosanoista poistetaan 7 tai 8 antaneet tai heidät luokitellaan neutraaleiksi, kun taas 9 tai 10 antaneet nähdään suosittelijoina. Jos asiakas on valinnut arvosanan 0 – 6, hänen koetaan olevan arvostelija. Mitä enemmän suosittelijoita yritys saa, sitä paremman asiakaskokemuksen se on onnistunut luomaan. (Tuulaniemi 2011, 241 – 242.)

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan yleensä asiakastyytyväisyystutkimuksilla, mutta tällaisiin tutkimuksiin liittyy usein haasteita. Monesti asiakastyytyväisyystutkimusten haasteina ovat esimerkiksi liian pitkät kyselyt, emotionaalisten tekijöiden pois jättäminen sekä asian tutkiminen yrityksen näkökulmasta. Lisäksi tulosten analysointi on usein myös melko mitäänsanomaton ja asiat esitetään vain yleisinä numeroina. (Löytänä & Korteso 2011, 193 – 194.) Monessa tapauksessa tulokset saadaan yrityksen käyttöön vasta liian myöhään, jotta niistä olisi paljoo hyötyä palveluiden kehittämisessä (Löytänä & Korhikoski 2014, 134 – 135). Tulokset voivat myös joissakin tapauksissa olla osittain valheellisia, koska ihmiset eivät aina vastaa täysin totuudenmukaisesti (Löytänä & Korteso 2011, 193 – 194). Tärkeämpää olisikin nykyään saada ajantasaista laadullista tietoa ja kerätä tietoa jo olemassa olevista asiakastiedoista (Löytänä & Korhikoski 2014, 134 – 135).

Asiakastyytyväisyystutkimukset kuitenkin viestivät asiakkaalle siitä, että yritys haluaa kehittyä ja tätäkin voidaan käyttää hyödyksi siten, että asiakaspalautteiden pohjalta tehdään muutoksia parempaan suuntaan (Löytänä & Korteso 2011, 193 – 194). Asiakastyytyväisyyden mittaus on monesti myös yrityksille tärkeää, sillä se auttaa ymmärtämään asiakkaita ja osoittaa myös, missä asioissa yritys voisi parantaa (Lotti 2001, 67).

Nykyään on huomioitava, että tyytyväisetkään asiakkaat eivät aina ole yritykselle uskollisia asiakkaita, vaan saattavat vaihtaa palveluntarjoajaa. Sen vuoksi perinteiset asiakastyytyväisyyskyselyt eivät välttämättä ole kaikkein toimivin tapa mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen. Sen sijaan yrityksen kannat-

taa keskittyä onnistuneiden asiakaskokemusten ja -kohtaamisten luomiseen ja mittaamiseen. Niitä voidaan mitata tarkemmin esimerkiksi asiakkaan ja yrityksen välisen kosketuspistepolun eri vaiheissa ja avainkohtaamisissa yrityksen kanssa. Esimerkiksi kosketuspistepolun mittaamisella saadaan tietoa yrityksen heikoista ja vahvoista kohdista sen varrella. Kosketuspisteissä puolestaan pitäisi yrittää löytää kohtaamiset, joissa ollaan onnistuttu ylittämään asiakkaan odotukset ja myös kohtaamiset, joissa ilmenee jatkuvasti ongelmia. (Löytänä & Korhonen 2014, 136 – 138.)

4.3 Palvelupolku ja asiakaskokemuksen kosketuspisteet

Asiakaskokemusta tutkittaessa apua voi olla myös palvelutapahtuman pilkkomisesta osiin. Palvelutapahtumaa voidaan kuvata palvelupolulla, jonka aikana asiakas kuluttaa palvelun. Palvelupolku voidaan jakaa edelleen palvelutuokioihin ja niiden sisältä löytyy vielä palvelun kontakti- tai kosketuspisteitä. Palvelupolun pilkkomalla sen osien analysointikin käy helpommin. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelutuokiot ovat palvelupolun aikana tapahtuvia palvelutapahtumia esimerkiksi matkustaminen lomakohteeseen. Kontaktipisteinä näissä palvelutuokioissa ovat erilaiset ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat matkan varrella, joita asiakas aistii. Kontaktipisteillä vaikutetaan siis asiakkaiden eri aisteihin. Kaikki kontaktipisteet eivät välttämättä ole vain yhden yrityksen tarjoamia, vaan esimerkiksi palvelussa käytettävät tietojärjestelmät saattavat tulla eri yritykseltä. Kaikki kontaktipisteet eivät myöskään välttämättä toimi toivotulla tavalla. Palvelumuotoilulla pyritäänkin siihen, että kaikki kontaktipisteet saataisiin toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Tuulaniemi 2011, 79 – 81.)

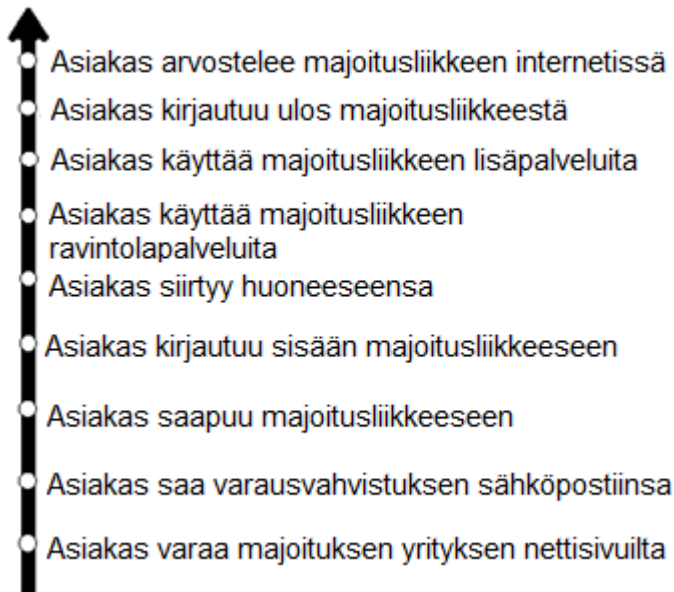
Kontaktipisteissä on palveluissa yleensä aina mukana ihmisiä, joiden toimintaa pyritään ohjaamaan tietyillä ohjeistuksilla yrityksen haluamaan suuntaan. Myös asiakkaita ohjataan suunnittelemalla asiakkaille palvelupolkuja tai heidän kanaltaan ehkä osuvammin kutsuttuna kosketuspistepolkuja. Lisäksi kontaktipisteitä ovat myös joko fyysiset tai digitaaliset ympäristöt, joissa toimitaan sekä palvelun kuluttamiseen tarvittavat esineet. Kosketuspisteisiin luetaan myös eri-

laiset toimintatavat, joita palveluhenkilökunnan kanssa sovitaan. (Tuulaniemi 2011, 81 – 82.)

Yritykset eivät usein ymmärrä, että asiakas on jossakin vaiheessa kosketuksissa lähes kaikkiin yrityksen osastoihin. Onkin tärkeää pyrkiä tekemään asiakkaan asioinnista positiivinen kokemus kaikissa kosketuspisteissä. Tärkeimpiä pisteitä kosketuspistepolulla ovat asiakkaan kokema huippukohta sekä loppu. Huippukohdassa asiakkaan odotukset on onnistuttu jollakin tavalla ylittämään ja loppu on tärkeä, koska se jää asiakkaan mieleen viimeisenä. (Löytänä & Korteso 2011, 113 – 118.)

Jos asiaa katsotaan asiakkaan näkökulmasta palvelupolku voidaan jakaa erityyppisiin vaiheisiin, joita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaiheessa valmistellaan arvon muodostumista ja se lopulta muodostetaan ydinpalveluvaiheessa. Jälkipalvelua ovat yrityksen kontakti asiakkaaseen palvelun jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 79.) Jälkipalvelun avulla usein pyritään pitämään hankitut asiakkaat ja kehittämään palveluita heidän avullaan.

Asiakaskokemus puolestaan muodostuu asiakkaan kokemuksista palvelupolun kosketuspisteissä, joissa hän kohtaa yrityksen. Kosketuspisteistä voidaan tehdä siis kosketuspistepolku, jota useimmat asiakkaat kulkevat. Tällaista kosketuspistepolkua havainnollistaa esimerkiksi alemmaa löytyvä kuva 4, jossa on kuvattu majoitusliikkeen asiakkaalle tyypillinen kosketuspistepolku. Kyseisessä esimerkissä asiakkaan ensimmäinen kosketuspiste majoitusliikkeen kanssa on varauksen teko yrityksen nettisivuilla ja viimeisenä kosketuspisteenä on asiakkaan majoitusliikkeestä tekemä arvostelu internetissä.



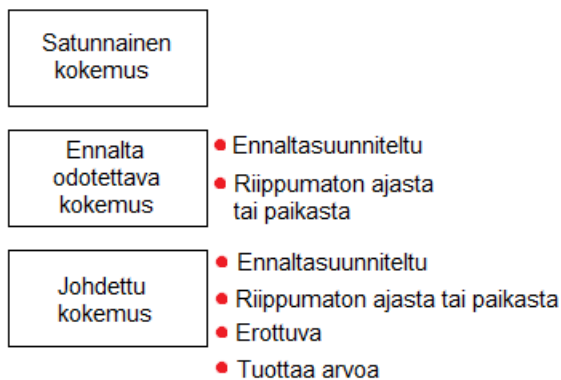
Kuva 4. Esimerkki majoitusliikkeen asiakkaan kosketuspistepolusta (mukaiillen Löytänä & Kortesus 2011, 115)

Palveluiden suunnitteluun ja toteutusprosessiin vaaditaan usein yritykseltä myös valmistelua ja erilaisia taustaprosesseja, joita asiakas ei näe, mutta jotka vaikuttavat asiakkaan lopulta kuluttamaan palveluun (Kinnunen 2004, 7). Asiakkaan näkymättömissä tapahtuvat prosessit ovat palvelutuotantoa. Palvelutuotannolla on tietyt reunaehdot, joiden puitteissa se toimii, mutta osa siitä on kuitenkin yleensä asiakaspalvelijan improvisoitavissa. (Tuulaniemi 2011, 76 – 77.)

Asiakaspalvelukanavat ovat yrityksessä niitä pisteitä, jotka ovat eniten suoraan kosketuksissa asiakkaan kanssa. Onkin tärkeää, että juuri nämä kanavat onnistuvat luomaan positiivisia asiakaskokemuksia. Myyjien tulisi olla kykeneviä ongelmanratkaisuun ja onnistua ylittämään asiakkaiden odotukset. Myynnin ja markkinoinnin tulisi myös olla mahdollisimman personoitua. Lisäksi yrityksen täytyy onnistua lunastamaan markkinoinnin avulla luodut lupaukset, missä auttaa myös esimerkiksi osastojen välinen yhteistyö ja viestintä. Esimerkiksi järjestelmien toimivuus auttaa myös asiakaspalvelijoita työssään. Asiakaspalvelua tulisi tehdä monissa kanavissa, jotta asiakkaan ei esimerkiksi joka kerta tarvitse suoraan lähteä yrityksen toimipisteeseen, jos asian voi hoitaa vaikkapa verkossa. (Löytänä & Kortesus 2011, 87 – 100.)

4.4 Asiakaskokemuksen tasot

Asiakaskokemuksia luodaan eri tasoilla, sillä asiakaskokemus saattaa olla joko satunnainen, ennalta odotettava tai johdettu. Asiakaskokemuksen tasoja havainnollistaa alempana oleva kuva 5. Kaikkein helpoin toteuttaa on satunnainen kokemus, joka riippuu hyvin paljon siitä, kuka minäkin ajankohtana sattuu olemaan asiakaspalvelijana kyseisessä tilanteessa. Esimerkkinä tällaisesta palvelutapahtumasta voitaisiin pitää, vaikkapa asiointia R-kioskilla. Ennalta odotettavassa kokemuksessa tilanne on melko pitkälti etukäteen suunniteltu palvelutapahtuma ja se etenee samalla kaavalla ajasta tai paikasta riippumatta. Tällaisesta tapahtumasta esimerkkinä voisi olla esimerkiksi pankkiasiointi ja valitettavasti myös joissakin majoitusliikkeissä palvelutapahtuma jää tällaiselle tasolle. (Löytänä & Korteso 2011, 50 – 54.)



Kuva 5. Asiakaskokemuksen tasot (mukaihen Löytänä & Korteso 2011, 51)

Kahteen edellä mainittuun kokemukseen verrattuna johdettu kokemus onkin näistä ehkä kaikkein tehokkain. Johdettu kokemus on myös ennalta suunniteltu, mutta se erottuu jollakin tavalla normaalista kaavasta ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 50 – 54.) Etenkin hotellissa tällaisten kokemusten luominen olisi tehokasta ja tuottoisaa, koska asiakkaat palaavat helpommin, jos tuntevat saaneensa henkilökohtaista ja erilaista palvelua, joka ei mene saman kaavan mukaan kaikilla.

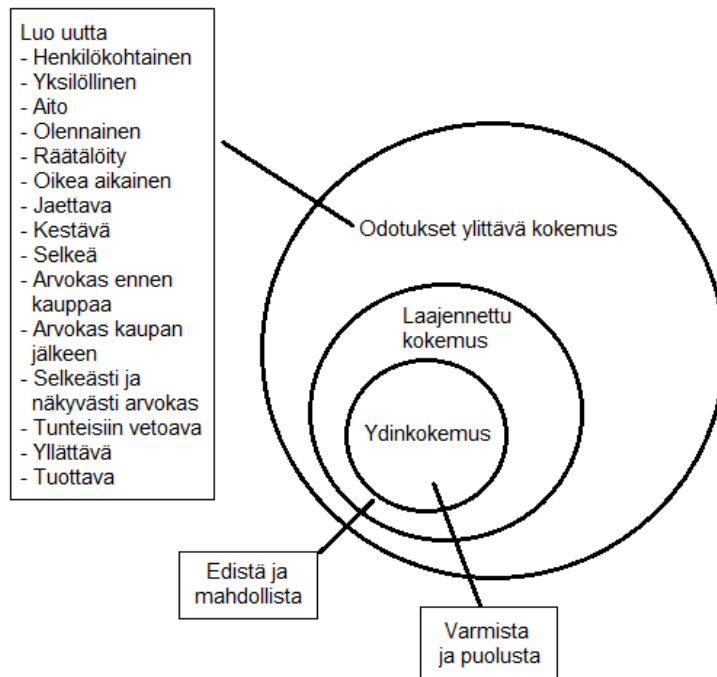
Jos asiakkaalle halutaan tuottaa merkityksellisiä kokemuksia, se on helpointa tehdä tuottamalla asiakkaalle arvoa. Arvo muodostuu asiakkaalle sen mukaan, kuinka paljon hyötyä hän kokee saaneensa verrattuna siihen, kuinka paljon uh-

rauksia hän joutuu sen eteen tekemään. Toisin sanoen, onko palvelu esimerkiksi siihen käytetyn rahan ja ajan arvoista. (Löytänä & Korteso 2011, 54 – 55.)

Yrityksen kannattaa siis kiinnittää huomiota myös siihen, millaisia arvolupauksia se asiakkailleen antaa. Arvolupauksen avulla annetaan aina asiakkaalle jokin kuva siitä, mitä yritys tarjoaa ja mitä hyötyä siitä on asiakkaalle. Yrityksen on tärkeää pyrkiä vähintäänkin pitämään antamansa arvolupaus ja parhaimmassa tapauksessa jopa ylittää asiakkaan odotukset. Tällöin asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa ja voidaan onnistua luomaan kuvan 6 havainnollistama odotukset ylittävä kokemus, joka voi monilla yrityksillä toimia kilpailuvalttina. (Tuulaniemi 2011, 33, 37.)

Arvoa asiakkaalle voi tulla joko utilitaarisista lähteistä, jotka ovat enemmän asiakkaan tarpeen tyydyttäviä järkipäisiä lähteitä, tai hedonistisista lähteistä, jotka liittyvät enemmän asiakkaan kokemuksiin tunteisiin ja ovat yksilöllisempiä. (Löytänä & Korteso 2011, 55.) Majoitusalaalla tärkeää olisikin keskittyä enemmän hedonistisiin lähteisiin ja pyrkiä luomaan asiakkaille positiivisia tunteita. Palvelun utilitaariset ominaisuudet, eli se että voidaan tarjota esimerkiksi hotellissa asiakkaalle rauhaisat yöunet, on myös tärkeää olla kunnossa. On kuitenkin hyvä keskittyä luomaan siihen ympärille asiakkaalle jotakin, mitä hän ei välttämättä osaa edes pyytää.

Muistiin jäävien asiakaskokemusten luomisessa avainasemassa onkin asiakkaan odotusten ylittäminen. Odotukset ylittävän kokemuksen luominen on aloitettava siitä, että jo ydinkokemus on kunnossa. Kuten kuva 6 alempana osoittaa ydinkokemus on varmistettava. Ydinkokemuksella vastataan asiakkaan tarpeeseen, eli esimerkiksi majoitusliikkeessä unen saantiin. Jos ydinkokemus ei vastaa asiakkaan tarpeita, hän useimmissa tapauksissa vaihtaa palvelun tarjoajaa. Kun ydinkokemus saadaan toimimaan, voidaan pyrkiä luomaan asiakkaalle laajennettua kokemusta. Laajennetussa kokemuksessa pyritään jollakin keinolla tuomaan asiakkaalle lisäarvoa esimerkiksi tarjoamalla jotakin lisäpalvelua, kuten vaikkapa hotellissa saunomismahdollisuutta, joka laajentaa asiakkaan kokemusta. (Löytänä & Korteso 2011, 59 – 63.)

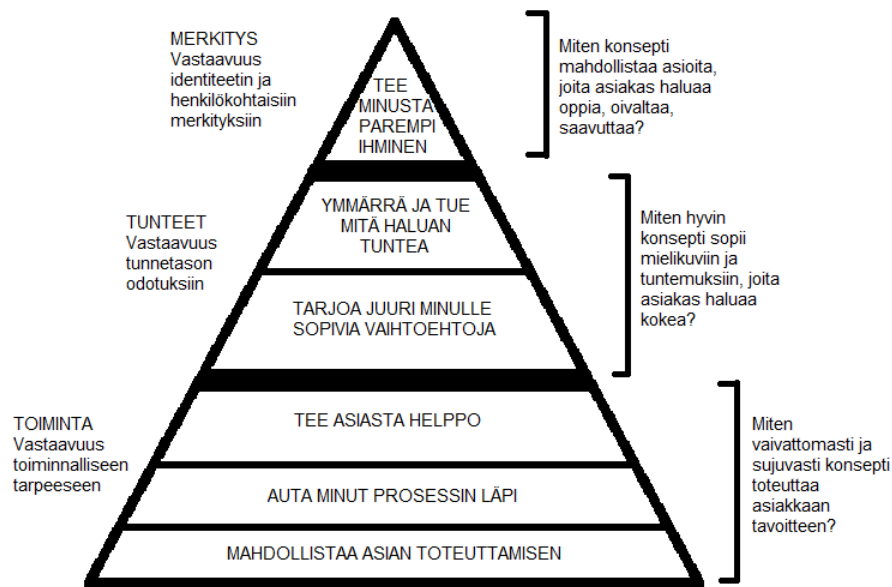


Kuva 6. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, 60)

Jos laajennetusta kokemuksesta halutaan päästä vielä odotuksen ylittävään kokemukseen, tarvitaan jo jotain, millä odotukset saadaan ylittymään. Yllä olevasta kuvasta 6 voidaan nähdä, että odotukset ylittävää kokemusta varten on luotava jotain uutta. Tärkeässä roolissa odotukset ylittävissä kokemuksissa ovat etenkin asiakkaan yksilöllisyyden tunnistaminen, henkilökohtaisuus, aitous, kaikin tavoin arvokkuus, yllättävyys ja tunteisiin vetoaminen. Tärkeää on myös muistaa, että odotukset ylittäviä kokemuksiakin luodessa pidetään mielessä tuottavuus. Toisin sanoen, vaikka pyritään ylittämään asiakkaan odotukset, sitä ei tehdä tappiota tuottavin keinoin. (Löytänä & Kortesus 2011, 64 – 74.)

Nykyään yritysten ei pitäisi myöskään keskittyä tarjoamaan vain joko tuotteita tai palveluita, vaan keskittyä luomaan asiakkaille tarjoomia. Tarjoomissa yritys tarjoaa kokonaisratkaisuja asiakkaan ongelmiin tai tarpeisiin. Tarjoomat voivat koostua yhdistelmästä tuotteita ja palveluita, kunhan asiakkaalle tarjotaan paras mahdollinen ratkaisu. Luodakseen parhaita mahdollisia tarjoomia, yritysten kannattaa myös toimia yhdessä eikä kilpailla tosiaan vastaan. Tällä tavoin kaikki hyötyvät, kun saadaan luotua asiakkaalle paras kokonaisratkaisu helposti parhaaseen hintaan. (Tuulaniemi 2011, 40 – 42.)

Toinen tapa tutkia asiakaskokemusta on jakaa se kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Näitä tasoja havainnollistaa hyvin alempana oleva kuva 7. Toiminnan taso on se, jonka tulee vähintäänkin olla yrityksellä kunnossa. Toiminnan taso kertoo sen, kuinka yritys onnistuu vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja esimerkiksi sen kuinka sujuva asiakkaan kohtaaminen yrityksen kanssa on ja kuinka hyvin palvelu toimii. (Tuulaniemi 2011, 74.) Tällä tasolla oikeastaan pidetään huolta siitä, että asiakkaalle luotava ydinkokemus on kunnossa.



Kuva 7. Asiakaskokemuksen arvon muodostumisen tasot (mukaillen Tuulaniemi 2011, 75)

Tunnetaso on se taso, joka kertoo, kuinka hyvin palvelu onnistuu synnyttämään tunteita asiakkaassa. Tunnetaso kertoo, vastaavatko yrityksen herättämät tunteet asiakkaan odotuksia. Se kertoo, kuinka hyvin yritys onnistuu herättämään niitä mielikuvia tai tunteita, joita asiakas haluaa kokea. (Tuulaniemi 2011, 74 – 75.) Tunnetasolla mennään jo enemmän laajennetun kokemuksen puolelle. Asiakaskokemuksen tunnetasoon voidaan vaikuttaa vaikkapa majoituskokemuksen aikana tarjoamalla esimerkiksi rauhoittavalle lomalle tulleelle asiakkaalle rauhaista ympäristö ja ystävällistä palvelua.

Merkitystaso taas on ylin taso asiakaskokemuksessa, ja se vetoaa asiakkaan identiteettiin ja tuo asiakkaalle sellaista merkitystä, joka sopii hänen elämäntapaansa. Merkitystaso auttaa asiakasta jollakin tapaa ehkä toteuttamaan itseään

ja on jollakin tasolla myös henkilökohtainen. (Tuulaniemi 2011, 74 – 75.) Merkitystasolla vaikuttavaa kokemusta voi olla jo hieman hankalampi luoda, ja siinä mennään usein odotukset ylittävän kokemuksen puolelle. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi majoituskokemuksen yhteydessä antaa mahdollisuus ympäristön säästämiseen erilaisilla toiminnoilla huoneessa, kuten vaikkapa roskien lajittelulla.

4.5 Palvelumuotoilu

Asiakaskokemuksen ja palveluiden kehittämisessä voidaan käyttää apuna esimerkiksi palvelumuotoilua. Palveluiden osuus maailmalla ja Suomessa on kasvanut huomattavasti. Tämän vuoksi palvelumuotoilusta on tullut tärkeää monelle yritykselle, jos ne meinaavat pärjätä kilpailussa. Palvelumuotoilussa avainasemassa on asiakkaiden ymmärtäminen, jotta onnistutaan muotoilemaan juuri heille sopivia palveluita. Palvelumuotoilussa pyritään luomaan arvoa asiakkaille ja toimimaan heidän kanssaan vuorovaikutuksessa. Jos yritys onnistuu luomaan ainutlaatuisen palveluprosessin, on se heille myös kilpailuetu, koska palveluita on vaikea kopioida. (Miettinen 2011, 21 – 23.)

Palvelumuotoilu lyhyesti määriteltynä on siis oikeastaan systemaattista palveluiden kehittämistä sekä analyyttisin että intuitiivisin keinoin. Tavoitteena on saavuttaa sen avulla mahdollisimman suuri asiakastyytyväisyys. Palvelumuotoilu on nykyään entistä tarpeellisempaa, koska tavaroiden ostamisesta ollaan siirrytty suurilta osin palveluiden ostamiseen. Omistaminen ei ole ihmisille enää niin tärkeää, kun tavaroita voi esimerkiksi vuokrata käyttöön. Ihmiset eivät välttämättä enää myöskään etsi vain joko tuotteita tai palveluita, vaan haluavat kokonaisratkaisuja, jotka helpottavat heidän elämäänsä. (Tuulaniemi 2011, 10 – 12, 16, 18.)

Palvelumuotoilu toimii samoilla periaatteilla kuin tuotemuotoilukin. Tuotemuotoilun sijaan kehittämisen kohteena on vain palvelu. Palvelumuotoilun erona tuotemuotoiluun on se, että palvelumuotoilussa lähtökohtana tulisi olla asiakas ja asiakkaan tarpeet. Tuotemuotoilussa keskitytään edelleen enemmän tuotteen parantamiseen, mutta palvelumuotoilussa pitäisi lähteä ajatuksesta, että luodaan palvelupaketti, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet. Palvelumuotoilu myös

kehittyy jatkuvasti ja siihen tulee koko ajan uusia elementtejä. Alussa puhuttiin lähinnä palveluiden suunnittelusta, mutta nykyään mukaan on tullut myös muun muassa asiakaslähtöisyyden ja visuaalisuuden kehittäminen. (Tuulaniemi 2011, 110.)

Palvelumuotoilussa tärkeää onkin asiakasymmärrys, jolla tarkoitetaan että ymmärretään asiakkaan tarpeet ja motiivit heidän toiminnalleen. Asiakasymmärryksessä on myös selvitettävä, kuinka ja mistä palvelun arvo asiakkaalle muodostuu. Asiakasarvo puolestaan kuvaa ainakin asiakkaan maksu- ja suositteluhalukkuutta. (Tuulaniemi 2011, 63 – 67, 71, 104 – 105.)

Palvelumuotoilun avulla pyritään myös jo ennakoimaan asiakkaiden tarpeita. Asiakkaat itse eivät aina välttämättä edes tiedä mitä haluaisivat, mutta heitä tarkkailemalla usein selviää, millaisilla ratkaisuilla heille voisi tuottaa lisäarvoa. Tämä auttaa myös yritystä kehittämään ja innovoimaan aivan uudenlaisia palveluita. (Tuulaniemi 2011, 73, 96.)

Ihmiset haluavat nykyään myös päästä enemmän vaikuttamaan tuotteiden ja palveluiden muotoiluun ja siihen, että niistä räätälöidään juuri heidän näköisiään. Onkin hyvä antaa myös asiakkaille jonkin verran sananvaltaa palvelumuotoiluprosessissa. Tällä tavoin asiakkaat saavat juuri sellaisen palvelukokonaisuuden, mitä tarvitsevat. Palvelutuote, joka luodaan ottamalla huomioon sekä yrityksen näkökulma että asiakkaan näkökulma, on yleensä kaikkein toimivin. Palvelumuotoilussa tavoitteena onkin luoda tällaisia toimivia palvelutuotekokonaisuuksia. (Tuulaniemi 2011, 68, 103.)

Matkailutuotteiden kohdalla asiakas yleensä myös osallistuu itse sen toteuttamiseen (Komppula & Boxberg 2002, 21). Tästä syystä palvelumuotoilussa pyritään luomaan vuorovaikutteinen palvelukokemus kaikkien palveluun osallistuvien tahojen kesken (Tuulaniemi 2011, 28). Matkailupalveluita kehitettäessä on otettava siis huomioon jokainen asiakas yksilönä ja myöskin palvelua tuottavat henkilöt ja heidän ominaisuutensa.

4.5.1 Palvelumuotoilun tavoitteet

Palvelumuotoilussa keskeisenä tavoitteena on luoda taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä palvelutuotteita. Palveluita voi monesti pitää myös ekologisempina, koska niissä ei sinänsä käytetä luonnonvaroja minkään varsinaisen tuotteen valmistukseen. Palvelumuotoilun avulla voidaan sekä innovoida uudenlaisia palveluita että kehittää jo olemassa olevia palveluita. (Tuulaniemi 2011, 20, 24 – 25.)

Palvelumuotoilulla halutaan myös saavuttaa positiivinen palvelukokemus asiakkaalle. Palvelukokemuksen luominen on siinä mielessä vaikeaa, että jokainen asiakas kokee palvelutapahtuman subjektiivisesti. Palvelumuotoilun avulla kuitenkin pyritään keskittymään palvelun kriittisiin kohtiin, jotta prosessi saataisiin mahdollisimman sujuvaksi. (Tuulaniemi 2011, 26.) Tarkoituksena on onnistua tekemään palvelutapahtumasta kaikille asiakkaille personoitu kokemus.

Palvelumuotoilun tavoitteena on sekä tyytyväinen asiakas että tyytyväinen yritys. Palveluiden ei tule ainoastaan saada aikaan asiakastyytyväisyyttä, vaan niiden olisi hyvä olla myös yritykselle vähintäänkin kannattavia ellei jopa tuottavia. Asiakkaat ja yritykset toivovat palveluilta eri asioita, sillä yritykselle tärkeintä yleensä on, että palvelu on tuloksellista ja tehokasta ja erottuu kilpailijoista. Asiakkaat puolestaan etsivät jotain, mikä hyödyttää ja miellyttää heitä ja vastaa heidän tarpeisiinsa. Lisäksi asiakkailla saattaa olla myös muita odotuksia esimerkiksi palvelun yksilöllisyys tai mieleenpainuvuus. (Tuulaniemi 2011, 101 – 102.)

Palvelumuotoilun tavoitteena on asiakkaiden syvällisempi ymmärtäminen ja toimivien palveluiden suunnittelu ja toteutus. Palvelumuotoilun avulla voidaan myös kartoittaa uusia palvelumahdollisuuksia, joita ei ole aiemmin vielä tajuttu hyödyntää. Palvelumuotoilussa paneudutaan lisäksi kaikkiin palveluprosessin osiin ja sen aikana voidaan muokata ja parantaa kaikkia osia, jotta palvelutapahtumasta saataisiin mahdollisimman toimiva. (Tuulaniemi 2011, 99, 111.)

4.5.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi on kaikissa tapauksissa hieman erilainen, mutta sen runko koostuu seuraavista vaiheista: määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Määrittelyvaiheessa määritellään ongelma, johon haetaan ratkaisua, sekä yrityksen tavoitteet ja mitä se haluaa prosessilta. Tutkimusvaiheessa käytetään erilaisia tutkimusmetodeja, joiden avulla selvitetään mitä ollaan kehittämässä ja millä keinoin ja miksi. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan tarkemmin ja testataan ideoita. Palvelutuotannossa aikaansaatu palvelu annetaan asiakkaalle testaukseen ja asiakkailta kerätään kehitysehdotuksia. Arviointivaiheessa palvelua voidaan vielä kehittää saatujen palautteiden avulla ja lisäksi arvioidaan ja mitataan, kuinka palveluprosessin suunnittelu on onnistunut. (Tuulaniemi 2011, 127 – 128.)

Palvelumuotoilussa käytetään jatkuvaa suunnittelua ja kehittämistä, jota tehdään yhteistyössä asiakkaiden ja yrityksen kesken. Suunnittelun keskiössä ovatkin yleensä asiakkaat, joille palveluita kehitellään. Joissakin tapauksissa käytetään myös yhteissuunnittelua tai niin kutsuttua käyttäjätuotantoa, jossa asiakas osallistuu palvelun luomisprosessiin ja hänellä on mahdollisuus vaikuttaa palveluun ja sen ominaisuuksiin. (Miettinen 2011, 23 – 25.)

Palvelumuotoilussa hyödynnetään asiakastietojen lisäksi myös tietoa trendeistä ja muutoksista liiketoimintaympäristössä, mikä auttaa yritystä myös strategisessa suunnittelussa. Palveluita suunniteltaessa on tunnettava asiakkaansa ja oltava innovaatiokykyinen, jotta onnistutaan luomaan uudenlaisia palvelukokemuksia. (Miettinen 2011, 28 – 29.)

Palveluketjua on hyvä katsoa myös asiakkaan näkökulmasta, koska tärkeintä on, että asiakas kokee palvelutapahtuman sujuvaksi ja odotustensa mukaiseksi tai jopa odotukset ylittäväksi. Palvelumuotoilussa on tärkeää ottaa huomioon kaikki asiakkaan palveluketjussa kokemat kontaktipisteet. Niistä täytyy poimia heikot kontaktipisteet ja keksiä niihin parempia ratkaisuja. On hyvä huomioida myös kontaktipisteet, joita asiakas kohtaa ennen itse palvelutapahtumaa. Huomiota kannattaa siis kiinnittää esimerkiksi markkinointiviestintään, sillä monesti

asiakkaat tutustuvat palveluun jo etukäteen ja ostopäätös tehdään etenkin matkailussa jo ennen kuin palvelua kulutetaan. (Tuulaniemi 2011, 268 – 270.)

Palvelumuotoilua voidaan tehdä joko iteratiivisesti tai inkrementaalisesti. Inkrementaalinen palvelumuotoilu tarkoittaa, että muotoilu tehdään pienemmissä osissa eli kehitetään kokonaisuutta osa kerrallaan. Iteratiivisessa palvelumuotoilussa luodaan suoraa kokonaisuus, joka on yleensä kehityksen ensimmäinen versio. Ensimmäistä versiota kehitetään sen jälkeen aina paremmaksi, kunnes päästään tavoiteltuun versioon. Kehitysprosessissa on hyvä aloittaa luovasta ideoinnista ja sen jälkeen karsia ja muokata syntyneitä ideoita. (Tuulaniemi 2011, 112 – 113.)

Palvelumuotoilussa tärkeää on suunnittelu ja testaaminen ja sitä kautta ratkaisujen kehittäminen. On myös hyvä ottaa suunnitteluun mukaan palvelun eri osapuolet ja kehittää tällä tavoin palveluita yhdessä. Näin kaikki osapuolet sitoutuvat luomaan palvelusta parhaan mahdollisen version. Kehittelyssä ei myöskään pidä unohtaa asiakasnäkökulmaa. (Tuulaniemi 2011, 116-117)

5 Ryhmäasiakkaiden tyytyväisyyskysely case: Dream Hostel & Hotel

Case-yrityksenä ja yhteistyökumppanina tässä opinnäytetyössä oli Dream Hostel & Hotel -niminen yritys Tampereelta. Yritys on edelleen melko uusi, sillä Dream Hostel, yrityksen hostellipuoli, avattiin Tampereelle vuonna 2010. Noin neljä vuotta myöhemmin vuonna 2014 yritys laajensi toimintaansa myös hotellipuolelle ja avasi 20 huoneen hotellikerroksen.

Yritys on koko olemassaolonsa ajan ollut Ville ja Eveliina Virkin yksityisomistuksessa ja jatkaa toimintaansa heidän johdolla edelleen. Sekä yrityksen hostelli- että hotellipuoli ovat saaneet osakseen myös kansainvälistä huomiota. Hostellin puoli on valittu useaan kertaan Suomen parhaaksi hostelliksi, ja se on huomioitu myös esimerkiksi The Guardian –lehden parhaiden luksushostellien listauksessa. Hotellin puoli sen sijaan on saanut huomiota etenkin arkkitehtuurinsa ja sisustuksensa puolesta.

Hostellit yrityksenä ovat Suomessa edelleen melko tuntemattomia, ja niitä löytyy harvakseltaan. Suomessa ne kilpailevat enimmäkseen siis muiden halpaa majoitusta tarjoavien majoitusliikkeiden kanssa, mutta harvoissa kaupungeissa hostellit kuitenkin kilpailevat toisten hostellien kanssa. Esimerkiksi Tampereella Dream Hostel & Hotellin kilpailijoita ovat lähinnä kaupungissa halpaa majoitusta tarjoavat hotellit tai leirintäalueet sekä erilaiset huoneistohotellit tai nykyään yleistymässä oleva Airbnb.

Ryhmämajoituksen kannalta case-yritys, kuten monet muutkin hostellit, on melko ideaali sen vuoksi, että sillä on erikokoisia huoneita, joihin on helpompi majoittaa isompiakin ryhmiä. Lisäksi case-yritys on myös melko pieni yritys, minkä ansiosta se on myös monessa tilanteessa joustavampi kuin useat hotellit. Yrityksen on helpompi ottaa ryhmien toiveet huomioon ja muokata majoituspaketteja, jotka sopivat juuri kullekin ryhmälle.

5.1 Tutkimuksen kohde

Tässä tutkimuksessa perusjoukkona eli populaationa olivat Dream Hostel & Hotellissa viimeisen puolen vuoden aikana vierailleet ryhmäasiakkaat. Perusjoukolla tarkoitetaan siis tutkimuksen kohteena olevaa ryhmää (Lahtinen & Isoviita 1998, 50). Tutkimuskohteeksi valikoituivat juuri ryhmäasiakkaat, koska he ovat yksi yrityksen suurimmista asiakasryhmistä ja heidän tyytyväisyyttään ei ollut aiemmin erityisesti kartoitettu.

Tässä tutkimuksessa ryhmä määriteltiin tarkemmin vielä varaukseksi, johon kuuluu kymmenen henkeä tai enemmän, sillä tämä on yrityksen oma määritelmä ryhmälle. Tutkimusta varten rajattiin lisäksi tarkempi otos yrityksen palveluita käyttäneistä ryhmistä. Tutkimukseen otettiin mukaan vain ryhmät, jotka olivat jossain vaiheessa varausprosessia olleet yritykseen yhteydessä sähköpostitse. Tämä rajaus johtui siitä, että tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksella, joka lähetettiin sähköpostin kautta. Kyselyä lähetettiin sekä kotimaisille asiakkaille suomeksi että ulkomaalaisille asiakkaille englanniksi.

Kyselyt lähetettiin varauksen tehneen henkilön sähköpostiin, ja saatekirjeessä oli lisäksi pyyntö, että vastaaja lähettäisi kyselyä eteenpäin myös muille ryhmänsä jäsenille. Tätä kautta pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon vastauk-

sia. Loppujen lopuksi kyselyä lähetettiin 28 varauksen tehneelle henkilölle. Kaikkien vastaajien varaukset olivat viimeisen puolen vuoden ajalta, koska ajatuksena oli, että heillä olisi varausprosessi ja yöpyminen vielä jollakin tasolla hyvässä muistissa.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus päädyttiin toteuttamaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, koska sen menetelmät sopivat tutkimuksen tarkoitukseen määrällistä eli kvantitatiivista paremmin. Laadullisessa tutkimuksessa onkin tarkoitus löytää syvempiä syitä ja seurauksia asioille ja laadulliselle tutkimukselle ominaisia kysymyksiä ovat tämän vuoksi esimerkiksi mitä, miksi ja kuinka –kysymykset (Tuulaniemi 2011,144). Laadullisella tutkimuksella tutkitaan yleensä sellaisia asioita, joista ei ole vielä erityisemmin ennakkotietoa ja joista halutaan saada syvällisempi ymmärrys (Kananen 2014, 17). Laadullinen tutkimus sopi siis tähän tutkimukseen, koska tarkoituksena oli saada syvällisempi käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta. Vaikka kyselytutkimus saatetaan mieltää enemmän kvantitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi, tässä tutkimuksessa oli tarkoitus rakentaa kyselylomake niin, että kysymykset olisivat kattavia, kuvailevia ja kvalitatiivisia. Laadullisesta tutkimuksesta saatava tieto onkin yleensä kuvailevaa ja arvioivaa enemmän kuin tarkkaa numeerista tietoa (Tuulaniemi 2011,144). Tämän vuoksi myös kyselylomakkeessa käytettiin numeeristen arviointien tilalla enemmän sanallisia arviointeja ja avoimia kysymyksiä.

Laadullisena tutkimusmenetelmänä voitaisiin pitää enemmän haastattelua, mutta tämän tutkimuksen tapauksessa kyselylomake ikään kuin toimi haastattelulomakkeena, johon vastaaja sai itsenäisesti vastata. Laadulliseen tutkimukseen liitetäänkin usein suora kontakti tutkijan ja tutkittavan välillä. (Kananen 2014, 19.) Tässä tapauksessa tutkijan ja tutkittavan välinen kontakti tapahtui kuitenkin epäsuorasti sähköpostin välityksellä.

Kyselylomakkeessa oli myös muutamia kvantitatiivisia kysymyksiä, joita käytettiin tarkentamaan esimerkiksi vastaajan roolia ryhmässä tai ryhmän kokoa tai

matkustusmotiveja. Myös nämä kysymykset olivat välttämättömiä, jotta tulokset voitiin luokitella ja asettaa oikeaan kontekstiin. Kokonaisuudessaan tutkimusta ei kuitenkaan toteutettu kvantitatiivisena.

5.3 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää case-yrityksen ryhmäasiakkaiden tyytyväisyyttä ja sitä kautta pyrkiä kartoittamaan, millainen on yrityksen nykytila. Kun tämä oli saatu selville, oli tarkoitus löytää keinoja, joilla nykytilaa voisi mahdollisesti kehittää ja parannella. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi asetettiin seuraavanlaisia tutkimuskysymyksiä: Ovatko Dream Hostel & Hotellin ryhmäasiakkaat olleet tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin? Ovatko asiakkaat jääneet kaipaamaan jotakin yrityksen tuotteilta tai palveluilta? Olisiko Dream Hostel & Hotellin ryhmäasiakkailta kehitysehdotuksia tai toiveita, joiden avulla yritys voisi parantaa tuotteitaan ja palveluitaan? Näiden tutkimuskysymysten avulla pyrittiin löytämään ratkaisu asetettuun tutkimusongelmaan.

Tutkimuksen toteuttaminen alkoi teoriaan tutustumisella ja tätä kautta taustatiedon hankkimisella. Tämän jälkeen laadittiin itse kyselylomake, johon tehtiin enimmäkseen avoimia kysymyksiä, jotta vastaajalla oli mahdollisuus kuvata tyytyväisyyttään ja kokemuksiaan omin sanoin. Lisäksi kyselylomakkeeseen tuli joitakin strukturoituja kysymyksiä, joihin annettiin muutamia vastausvaihtoehtoja. Kyselyssä pyrittiin kuitenkin siihen, että vastaajan vastauksia ei ohjailtu mihinkään suuntaan, vaan hänelle tarjottiin mahdollisuus kertoa asioista oman näkemyksensä mukaan. Myös strukturoituihin kysymyksiin annettiin useita eri vaihtoehtoja, jotta kaikille vastaajille löytyisi tapa kuvata omia tuntemuksiaan. Kyselylomakkeella haluttiin samalla myös viestittää yrityksen asiakkaille, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan ja ohjata sitä parempaan suuntaan.

Tämän tutkimuksen kohteena olivat siis case-yrityksen erilaiset ryhmäasiakkaat. Kyselylomake pyrittiinkin suunnittelemaan niin, että se sopi erityyppisille ryhmille mahdollisimman hyvin. Lisäksi sen avulla nähtiin myös jonkin verran sitä, minkä tyyppisiä ryhmiä yrityksessä enimmäkseen vieraili.

Kyselyä lähetettiin ryhmistä varauksen tekijälle ja häntä pyydettiin myös lähettämään kyselyä eteenpäin ryhmänsä muille jäsenille. Kyselyn lähetys tehtiin sähköpostitse, mitä varten varaajien sähköpostiosoitteet saatiin yrityksen varausjärjestelmää ja ryhmäasiakaskansiota hyödyntäen. Sähköpostiin liitettiin saatekirje sekä linkki kyselyyn, joka toteutettiin Webropol-palvelua hyväksi käyttäen.

Vastausaikaa kyselyyn annettiin kaksi viikkoa ja yksi päivä, jotta mahdollisimman monet muistaisivat ja ehtisivät siihen vastata. Kysely toteutettiin 16. - 31.12.2016. Vastausajan päätyttyä vastaukset käsiteltiin ja analysoitiin teemoittain. Toisin sanoen samoihin aiheisiin liittyvät vastaukset käsiteltiin yhdessä ja niitä vertailtiin keskenään. Vastausten analysoinnin avulla oli tarkoitus saada aikaiseksi konkreettisia kehitysehdotuksia yritykselle ja myös hahmottaa, missä yritys oli jo vahvoilla.

6 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

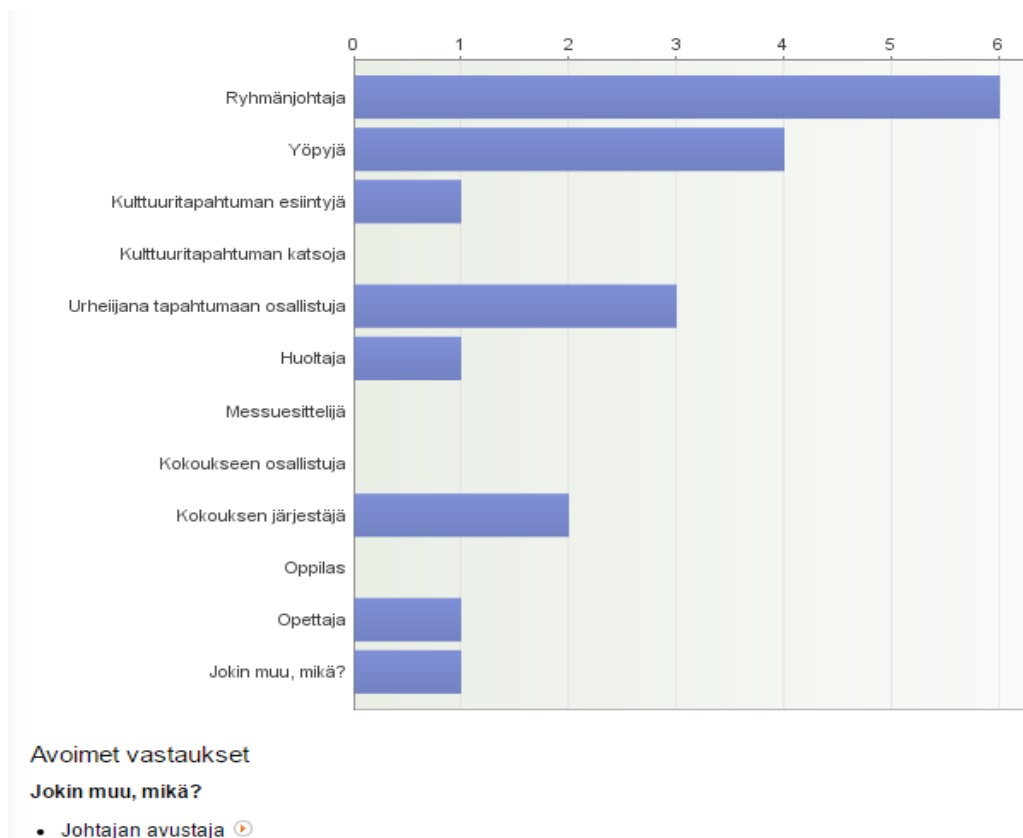
Kyselylomake lähetettiin loppujen lopuksi kaikille yrityksen asiakkaille, jotka olivat tehneet ryhmävarauksen viimeisen kuuden kuukauden aikana ja joilta löytyi toimiva sähköpostiosoite yrityksen järjestelmistä. Kyselyitä lähetettiin yhteensä 28 henkilölle, joista 21 oli suomalaisia ja 7 ulkomaalaisia. Ulkomaalaisille asiakkaille kysely lähetettiin englanninkielisenä ja suomalaisille suomenkielisenä. Lisäksi joillekin suomalaisista asiakkaista liitettiin myös englanninkielinen kyselylomake, koska oli tiedossa, että vaikka varaaja saattoi olla suomalainen, niin yöpyjät olivat ulkomaalaisia.

Kyselyn saatekirjeessä pyydettiin lisäksi vastaanottajaa, eli varauksen tekijää, välittämään kyselyä myös muille ryhmänsä jäsenille, jos mahdollista. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman suuri määrä vastaajia. Vastaajia oli lopulta yhteensä 13 eli lähes puolet lähetettyjen kyselyiden määrästä. Kaikki vastaajat olivat suomalaisia, sillä yhtäkään vastausta englanninkieliseen lomakkeeseen ei tullut.

6.1 Taustatiedot ja varausprosessin onnistuminen

Kyselyn alussa olevilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään hieman vastaajan taustaa. Ensimmäisillä kysymyksillä selvitettiin hänen roolinsa ryhmässä, ryhmän koko sekä matkan tarkoitus. Lisäksi tarkennettiin, oliko vastaaja toiminut ryhmänsä varauksentekijänä ja jos oli, miten varausprosessi oli sujunut.

Kuten kuvasta 8 voi huomata vastaajista suurin osa oli luokitellut itsensä ryhmänjohtajaksi tai yöpyjäksi. Vastausvaihtoehdoista oli mahdollista valita useampi kuin yksi, sillä kysymyksessä otettiin huomioon, että esimerkiksi ryhmänjohtaja saattoi olla myös yöpyjänä. Tarkoituksena olikin selvittää hieman myös sitä, kuinka moni vastaajista oli itse yöpynyt Dream Hostel & Hotellissa. Monet vastaajista eivät kuitenkaan välttämättä ymmärtäneet, että vaihtoehdolla yöpyjä, tarkoitettiin kaikkia, jotka yöpyivät Dream Hostel & Hotellissa, sillä yöpyjiksi nimittäin luokitteli itsensä vain neljä vastaajaa.

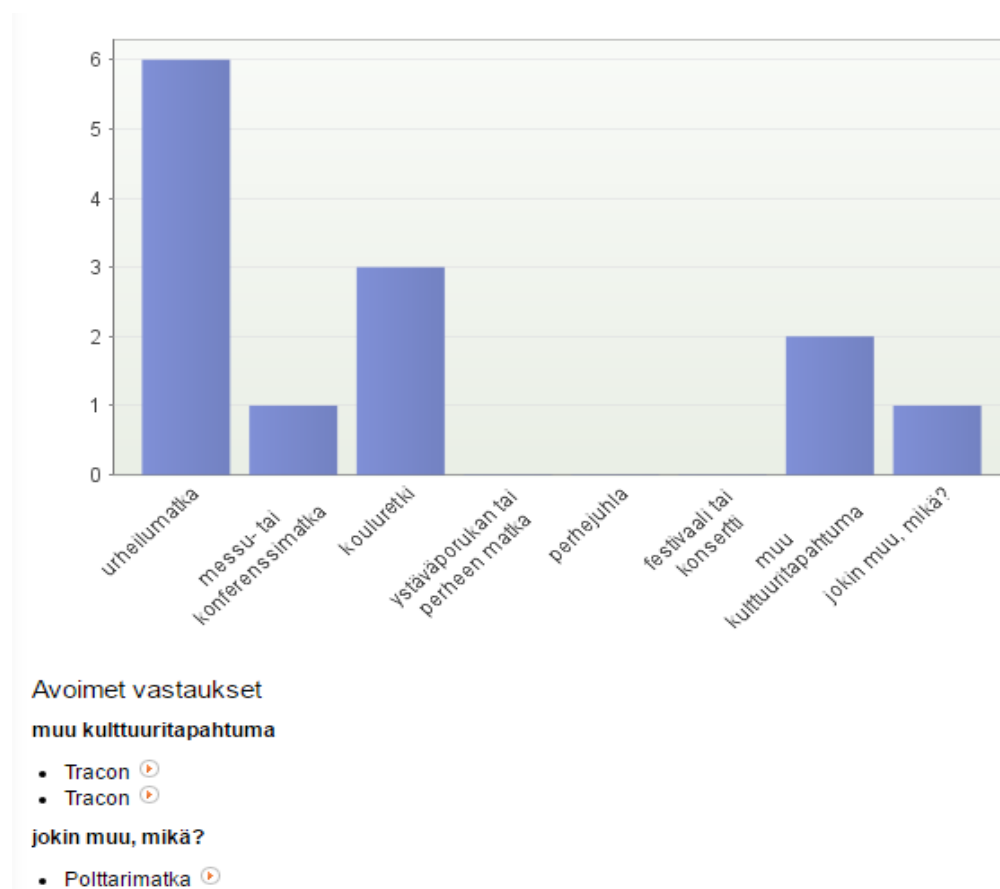


Kuva 8. Vastaajien rooli ryhmässä

Ryhmän koosta kysyttäessä selvisi, että useimpien vastaajien ryhmät olivat 10-50 hengen ryhmiä, eli aika lailla pieniä tai keskikokoisia ryhmiä. Vastausvaihto-

ehtoja oli neljä, mutta kahta suurinta vaihtoehtoa ei valinnut kukaan. Toisin sanoen yhdenkään vastaajan ryhmä ei ollut yli 91 hengen ryhmä. Kuitenkin kaksi ryhmistä määritteli ryhmänsä kooksi 51 – 90 henkeä.

Matkan tarkoitusta kysyttäessä vastaaja sai myös valita vain yhden vastausvaihtoehdon. Kuten alla olevasta kuvasta 9 on nähtävissä lähes puolet ilmoitti matkansa syyksi urheilumatkan. Loput vastauksista jakaantuivat tasaisemmin muiden vaihtoehtojen kesken. Avoimiin vastauskenttiin muutama vastaaja määritteli erikseen vielä matkansa syyksi polttarimatkan tai kulttuuritapahtuma Traconin eli Tampereella järjestettävän roolipeli- ja animetapahtuman.



Kuva 9. Matkan tarkoitus

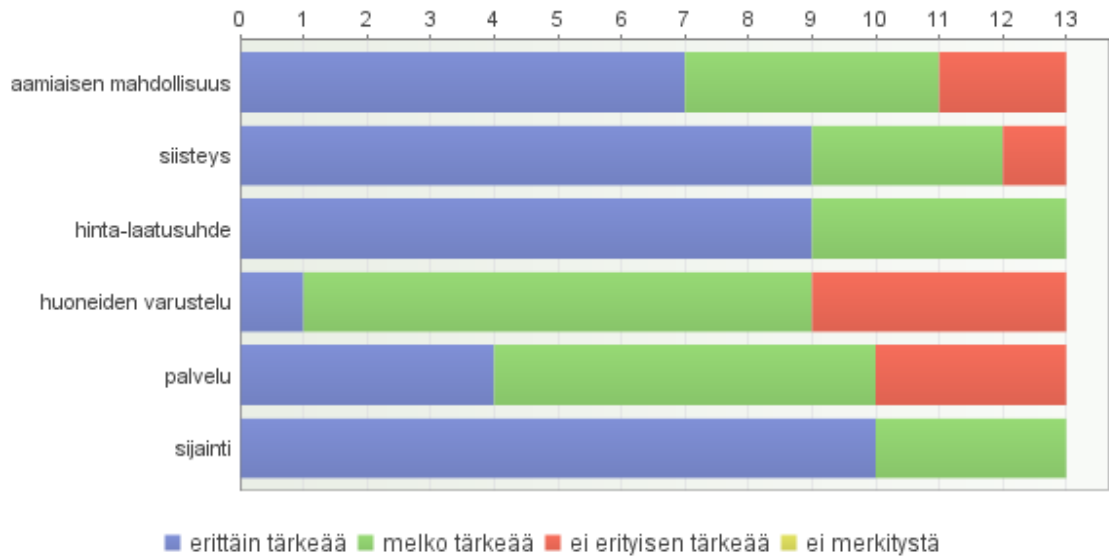
Sen lisäksi, että kysymyslomakkeen alussa kysyttiin vastaajan roolia ryhmässä, pyydettiin heitä myöhemmin myös tarkentamaan, toimivatko he ryhmänsä varauksentekijänä. Vastaajista yhdeksän ilmoitti toimineensa myös varauksentekijänä. Neljä vastaajista puolestaan ei toiminut varauksen tekijöinä, eli voidaan olettaa heidän olevan ryhmien jäseniä, joille varaaja on lähettänyt kyselyloma-

ketta eteenpäin, kuten saatekirjeessä pyydettiin. Tällä kysymyksellä pyrittiin siis karsimaan vastaajista myös ne, jotka pystyvät kertomaan itse varausprosessin onnistumisesta. Lisäksi tämän kysymyksen vastaukset kertovat siitä, lähettivätkö ensimmäiset vastaanottajat kyselyä eteenpäin ja kuinka paljon vastauksia saatiin eteenpäin lähetetyistä kyselyistä. Kun oltiin saatu selville varauksen tekijänä toimineet vastaajat, voitiin heille kohdistaa kysymys siitä, kuinka varausprosessi heidän mielestään sujui ennen saapumista.

Vastaajia kysymykseen varausprosessin onnistumisesta tuli yhteensä kymmenen, joista yksi oli kylläkin pelkkä viiva. Muista vastaajista kuitenkin kaikki olivat yleisesti sitä mieltä, että varausprosessi ennen saapumista oli sujunut joko hyvin tai erittäin hyvin. Useat vastaajista mainitsivat myös, mitä kautta olivat olleet yritykseen yhteydessä ja palvelua sekä puhelimitse että sähköpostitse kehuttiin toimivaksi. Vastauksissa palvelua kuvattiin erikseen myös esimerkiksi moitteettomaksi, sujuvaksi, nopeaksi, avuliaaksi ja ystävälliseksi. Myös muutosten tekoa kuvattiin joustavaksi ja asiointi oli onnistunut eri työntekijöiden kanssa mutkitta.

6.2 Hostelli-/hotelliyöpymisessä tärkeät asiat

Kyselylomakkeella haluttiin myös selvittää, mitkä asiat ovat yleensä tärkeitä asiakkaille hostelli- tai hotelliyöpymisessä ja kuinka tärkeitä kyseiset asiat heille ovat. Lomakkeeseen muotoiltiin aiheesta kysymys niin, että siihen valittiin muutamia asioita, joiden tärkeyttä asiakkaille haluttiin selvittää erityisesti. Vastaajia pyydettiin luokittelemaan, kuinka tärkeitä heille ovat seuraavat kuusi asiaa: aamiaisen mahdollisuus, siisteys, hinta-laatusuhde, huoneiden varustelu, palvelu ja sijainti.



Kuva 10. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat hostelli-/hotelliyöpymisessä?

Yllä olevasta kuvasta 10 on nähtävissä, mitkä valituista tutkimuskohteista ovat olleet vastaajille tärkeimpiä. Mikään tutkittavista ominaisuuksista ei ollut täysin merkityksetöntä yhdellekään vastaajista, joten kaikilla vaihtoehdoilla oli jonkinlaista merkitystä varauksen tekoa harkitessa tai sitä tehdessä.

Kuvan 10 perusteella voitaisiin sanoa, että sijainnilla oli valituista ominaisuuksista suurin merkitys vastaajien keskuudessa. Vastaajista kaikki luokittelivat sijainnin kuitenkin joko erittäin tai melko tärkeäksi. Myös hyvää hinta-laatusuhdetta sekä siisteyttä suuri osa vastaajista arvosti. Huoneiden varustelu puolestaan voitaisiin näiden vastausten perusteella katsoa vähiten merkitykselliseksi ominaisuudeksi annetuista kuudesta vaihtoehdosta.

6.3 Asiointi ja asiakaspalvelu Dream Hostel & Hotellissa

Kyselylomakkeessa selvitettiin myös, millaisena vastaajat pitivät asiointia yrityksen kanssa ja mitä mieltä he olivat asiakaspalvelusta. Asioinnin arvioimiseen annettiin vastakohtapareja, joista vastaajat yleisemmin valitsivat tulosten perusteella positiivisemmän vaihtoehdon. Kuvasta 11 voidaan nähdä, että kaikkien vastaajien mielestä asiointi oli helppoa, miellyttävää ja ammattimaista. Suurin osa vastaajista piti asiointia myös selkeänä ja yksinkertaisena. Ainoa poikkeus tuloksissa koskee palvelun nopeutta, jonka yksi vastaaja arvioi hitaaksi ja toinen

siten, että se oli jotain hitaan ja nopean välillä. Kuitenkin suurin osa vastaajista piti asiointia silti myös nopeana.

hankalaa	0	0	13	helppoa
epämiellyttävää	0	0	13	miellyttävää
hidasta	1	1	11	nopeaa
epäselvää	0	0	12	selkeää
monimutkaista	0	0	12	yksinkertaista
epäammattimaista	0	0	13	ammattimaista

Kuva 11. Millä sanoin kuvailisit asiointia Dream Hostel & Hotellin kanssa?

Asiakaspalvelusta kysyttäessä suurin osa vastauksista oli positiivisia. Kysymysmuotona käytettiin avointa kysymystä, jotta vastaajat saisivat vapaasti kertoa kokemuksistaan omin sanoin. Vain yksi vastaajista kuvasi asiakaspalvelua melko tavalliseksi ja yksi osittain kehittävä kommentti annettiin liittyen yrityksen turvallisuuteen. Kyseinen vastaaja kertoi kokemuksistaan seuraavalla tavalla:

Asiakaspalvelu on hyvää. Ainoana hämmästyksenä meille jäi se että itse huoneiden varaajana tulin paikalle myöhemmin mutta yksi meidän ryhmäläisistä joka oli saapunut paikalle eri aikaan oli saanut avaimen huoneeseen vain mainitsemalla nimeni. Häneltä ei oltu varmistettu asiaa millään tavalla vaan häneen oli luotettu, toki hän oli ryhmämme jäsen joten tämä ei haitannut tässä kohtaa mutta mietimme että mitä jos joku sivullinen jostain tietäisi jonkun huoneen varaajan nime ja voisi vain saada avaimen haltuun ja hakea arvoesineitä huoneesta. En muista annoimmeko tästä palautetta yöpymisen yhteydessä. (Liite 5, 2/2)

Muut vastaajista kuvasivat asiakaspalvelua yksinkertaisesti hyväksi tai muilla positiivisilla sanoilla. Palvelua kehuttiinkin esimerkiksi ystävälliseksi, joustavaksi ja lämminhenkiseksi. Myös henkilökunta sai erikseen kehuja ainakin avuliaisuudesta, asiantuntevuudesta tai ammattimaisuudesta sekä nuorekkuudesta ja nuorten ymmärtämisestä. Myös mukavuudesta ja reippaudesta tuli kiitosta.

6.4 Dream Hostel & Hotellin vahvuudet ja heikkoudet

Jotta saatiin selvitettyä yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, oli kysymyslomakkeessa avoimet kysymykset sekä asioista, joissa yritys onnistui yöpymisen aikana että asioista, joita vastaaja jäi mahdollisesti kaipaamaan. Avoimia kysymyksiä käytettiin jälleen, jotta vastaaja pääsisi kertomaan kokemuksistaan ai-

van omin sanoin. Onnistumisista kysyttäessä esiin nousivat ainakin aamiaismahdollisuus, hinta ja henkilökunta tai asiakaspalvelu. Parin vastaajan mielestä yritys onnistui kaikessa heidän yöpymisensä aikana ja yhden mukaan heidän toiveensa majoituksesta vastasivat odotuksia.

Aamiaisesta tuli kiitosta ainakin neljältä vastaajista ja annetuissa kommentteissa keuhuttiin sitä kattavaksi ja sellaiseksi, että kaikille löytyi sieltä jotain syötävää. Lisäksi kiitosta tuli myös erityisruokavalioiden huomioimisesta aamiaisella. Yhden vastanneen ryhmällä puolestaan oli ollut mahdollisuus omatoimiaamiaiseen, luultavasti aikaisen lähdön vuoksi, ja siitä oli myös tullut kiitosta.

Erään vastaajan ryhmälle yritys oli onnistunut luomaan jopa heidän odotuksensa ylittävän kokemuksen, sillä hän kommentoi seuraavanlaisesti:

Pohjoismaiset vieraat olivat suorastaan häkeltyneitä, kun klo viiden aamubussille lähtijöillekin järjestyi aamun eväät. (Liite 5, 1/2)

Henkilökunnasta ja asiakaspalvelusta tuli positiivisia kommentteja tähänkin kysymykseen kuten myös asiakaspalvelusta erikseen kysyttäessä. Asiakaspalvelua keuhuttiin esimerkiksi ystävälliseksi, nopeaksi ja mutkattomaksi. Myös henkilökunnan asenne ja se, ettei mistään ollut tehty turhaa numeroa, saivat kiitosta. Joku mainitsi lisäksi, että henkilökunta onnistui hyvin myös oppilaiden kontrolloimisessa yöllä.

Myös edullinen tai halpa hinta sekä yleisesti yrityksen hinta-laatusuhde mainittiin onnistumisten yhteydessä. Lisäksi yksittäisiä kommentteja onnistumisiin tuli ainakin sijainnista, turvallisuudesta ja siisteydestä. Muut kommentit liittyivät esimerkiksi tiloihin ja niiden varusteluun. Huoneita keuhuttiin yleisesti ja joku oli erityisen tyytyväinen kerrossänkyjen asetteluun ja vessojen ja suihkujen sopivaan määrään. Muutama vastaaja kiitteli myös hiljaisuudesta tai meluttomuudesta ja rauhaisista unista yön aikana.

Heikkouksia kartoitettaessa suurin osa ilmoitti lähinnä olleensa tyytyväisiä. Muutamat vastaajista eivät jääneet kaipaamaan mitään ja yksi kertoi, että he olivat olleet ryhmänä tyytyväisiä. Jollakin vastaajista oli ollut kuulemma jotain säätöä avainten kanssa, mutta hän ei määritellyt vastauksessa sen tarkemmin, että mitä.

Yksittäisiä kehitettäviä kommentteja tuli kuitenkin myös muutama. Esimerkiksi huoneen kuumuudesta tuli huomautus ja samalla toivottiin, että ikkunoita olisi ollut mahdollista saada auki, koska huoneessa oli ollut kuuma nukkua. Eräs vastaajista puolestaan toivoi verhoja tai näköestettä ensimmäisen kerroksen ikkunoihin. Yksi vastaaja taas huomautti, että johdon yhteydenotto oli ollut välillä hidasta ja toisen mielestä aamiainen olisi saanut sisältyä huoneen hintaan. Kommenttia tuli myös siitä, että parkkipaikkoja ei ollut helppo löytää.

6.5 Tilojen sopivuus ryhmämajoitukseen ja hinnoittelu

Kyselylomakkeessa haluttiin myös tietää tarkemmin, miten vastaajat kokivat yrityksen tilojen sopivan ryhmämajoitukseen ja mitä mieltä he olivat yrityksen hinnoista. Yleisesti ottaen suurin osa koki tilojen sopineen hyvin tai erinomaisesti ryhmämajoitukseen. Yksi vastaajista tarkensi vielä, että heidän kaltaisten kouluporukalle tilat ainakin sopivat erittäin hyvin.

Positiivisia huomautuksia tuli ainakin yleisiä tiloja koskien, sillä isot yhteiset oleskelutilat koettiin positiivisena. Yrityksen tiloja pidettiin myös hyvänä kokoontumispaikkana ryhmälle ja mainittiin, että ryhmäläisten oli helppo tavoittaa toisensa, vaikka he yöpyivätkin useassa eri huoneessa. Erityisen positiivinen kommentti tuli yhdeltä urheilujoukkueelta, jonka mielestä Dream Hostel & Hotel oli heille paras mahdollinen majoitusmuoto.

Osittain negatiivista kommenttia tiloihin liittyen tuli ainakin ahtautentunnusta, josta tuli seuraavanlainen huomautus:

Muuten ihan hyvin mutta ehkä kaksi isoa urheilujoukkuetta samaan aikaan toi pieniä ahtautuntoja varsinkin aamupalalla. (Liite 5, 2/2)

Toinen kommentti tuli siitä, että erään vastaajan ryhmä oli jakautunut kahteen huoneeseen ja hänen mielestään huoneet olisivat voineet sijaita vierekkäin.

Hinnoista kysyttäessä hinta-laatusuhde koettiin yleisesti hyväksi tai erittäin hyväksi. Oikeastaan yksikään vastaajista ei pitänyt hinta-laatusuhdetta negatiivisena. Yksi vastaajista kommentoi hinta-laatusuhteen vastanneen käsitystä joten tämä vastaus ei sinänsä kerro, oliko kyseessä hyvä vai huono asia. Yksi vastaajista mainitsi vielä erikseen, että kyseisellä hinnalla sai melko paljon palvelua

ja hyvän majoituksen ominaisuuksia ja toinen korosti hinnan sopivuutta seuraavasti:

Hinta on juuri sopiva suurelle porukalle jossa jokaisella on erit lähtökohtaiset tilanteet, kaikilla on varaa yöpyä kyseisessä paikassa ja kaikki voivat yöpyä yhdessä lähellä tapahtumapaikkaa. (Liite 5, 2/2)

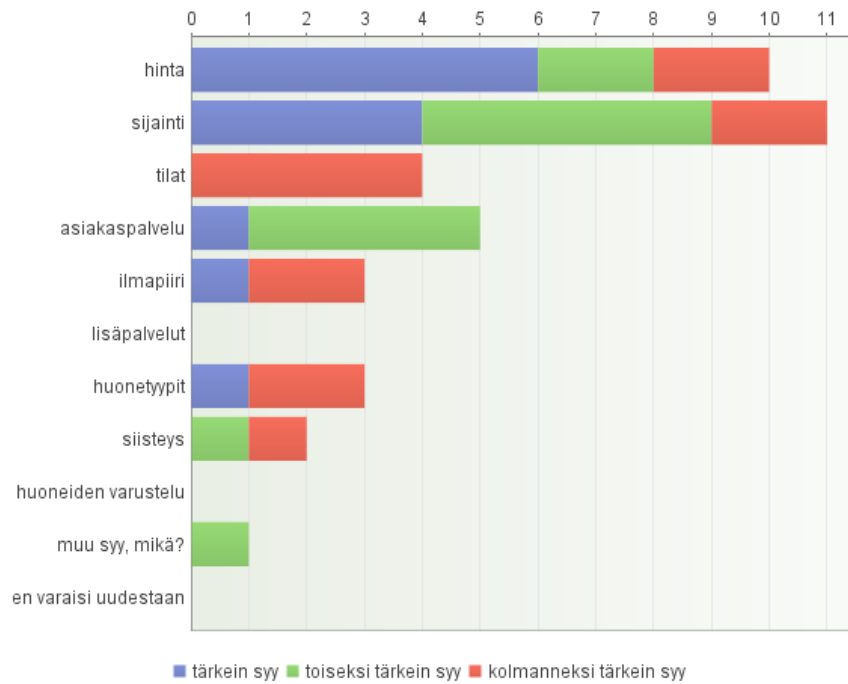
Eräs vastaajista korosti myös, että vaikka hinta-laatusuhde oli hyvä, ei se ollut tärkein seikka majoituksen valinnassa. Hän arvosti erityisesti mahdollisuutta yhdessäöloom, sillä suuremmat hostellihuoneet mahdollistivat sen hotellihuoneita paremmin. Lisäksi käytössä olivat yhteiset tilat, joissa he pääsivät laittamaan yhdessä ruokaa.

Suurin osa vastaajista piti yrityksen hintoja myös kilpailijoihin nähden halvempänä. Vain kaksi vastaajaa luokitteli yrityksen kilpailijoiden kanssa samanhintaiseksi. Kukaan ei kuitenkaan pitänyt sitä kilpailijoitaan kalliimpana.

6.6 Syyt uudelleenvaraamiseen tai sen tekemättä jättämiseen

Kyselyllä haluttiin myös selvittää mahdollisia syitä siihen, miksi asiakkaat joko varaisivat majoituksen yritykseltä uudestaan tai eivät tekisi uutta varausta. Näillä kysymyksillä haluttiin myös selkiyttää yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä asiakkaille tärkeitä asioita. Vaihtoehtoina syyksi olivat molemmissa kysymyksissä hinta, sijainti, tilat, asiakaspalvelu, ilmapiiri, lisäpalvelut, huonetyypit, siisteys, huoneiden varustelu tai muu syy, johon pyydettiin myös tarkentamaan mikä tämä syy oli. Ensimmäisessä kysymyksessä vaihtoehtona oli myös se, että vastaaja ei haluaisi varata ollenkaan uudestaan ja toisessa kysymyksessä oli mahdollista puolestaan vastata, ettei uuden varauksen tekemättä jättämiseen olisi mitään syytä.

Kuten kuva 12 selkeästi osoittaa yksikään vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa, jossa ei varaisi uudestaan ollenkaan. Myöskään huoneiden varustelulla tai lisäpalveluilla ei ollut yhdellekään vastaajalle merkitystä heidän päättäessään, varaisivatko he uudelleen.



Avoimet vastaukset

muu syy, mikä?: toiseksi tärkein syy

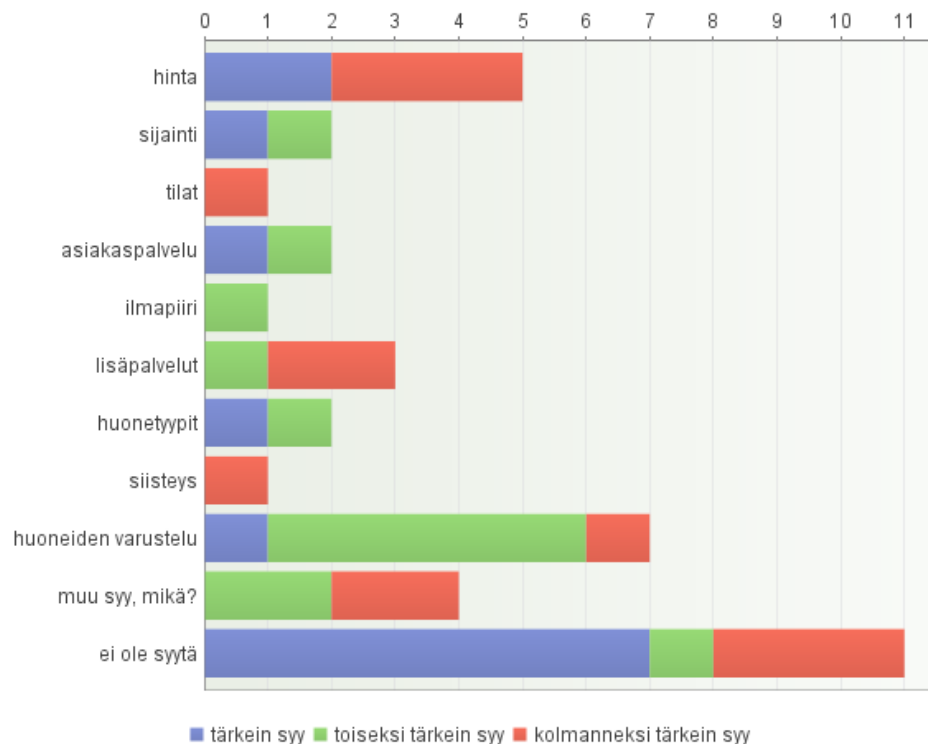
- mahdollisuus tyttöjen yhteiseen omatoimiseen ruoanlaittoon

Kuva 12. Kolme tärkeintä syytä uuden varauksen tekemiseen

Kuten kuvasta 12 voidaan myös nähdä, kaikkein merkityksellisimpinä syinä uuden varauksen tekoon voitaisiin pitää yrityksen hintaa ja sijaintia. Suurin osa vastaajista on nimittäin listannut nämä vaihtoehdot ainakin yhdeksi syyksi uuden varauksen tekoon ja monella heistä se on määritelty vielä tärkeimmäksi syyksi. Erikseen syyksi yksi vastaaja on myös nostanut mahdollisuuden yhteiseen ruoanlaittoon.

Yleisesti ottaen kolmena tärkeimpänä syynä varauksen tekoon voitaisiin pitää hintaa, sijaintia ja asiakaspalvelua, koska nämä vaihtoehdot on valinnut ainakin yhdeksi syyksi suurin osa vastaajista. Asiakaspalvelunkin on kuitenkin listannut tärkeimmäksi tai toiseksi tärkeimmäksi syyksi yhteensä viisi vastaajista. Voitaisiin sanoa myös, että tiloilla, huonetyypeillä ja ilmapiirillä on suuri vaikutus harkittaessa uuden varauksen tekemistä, vaikka osa onkin nimennyt nämä syyt toissijaisiksi. Kyseiset vaihtoehdot on kuitenkin valinnut toissijaiseksi niin monta eri vastaajaa, että niiden voidaan ajatella olevan myös suhteellisen merkityksellisiä.

Kysyttäessä syitä jättää uusi varaus tekemättä, vastaukset olivat paljon hajaantuneempia kuin kysyttäessä syitä tehdä varaus uudelleen. Tämä hajaannus on nähtävissä myös alla olevasta kuvasta 13. Kuvasta 13 voidaan huomata, että suurin osa vastauksista painottui vaihtoehtoon ei ole syytä jättää varausta tekemättä. Suurimmalla osalla vastaajista se oli myös kaikkein tärkeimpänä syytä, mikä saattaa olla syynä muiden vastausten hajaantuneisuuteen.



Avoimet vastaukset

muu syy, mikä?: toiseksi tärkein syy

- ei ole kun tulemme uudestaan jos pelaamme Tampereella useamman päivän pelit

muu syy, mikä?: kolmanneksi tärkein syy

- Jos haluan viiden tähden hotellin.

Kuva 13. Kolme tärkeintä syytä jättää uusi varaus tekemättä

Huoneiden varustelu ja hinta olivat ehkä sellaisia syitä, jotka voitiin myös nostaa esille, sillä ne oli valinnut yhdeksi syyksi melko moni vastaajista. Muutama vastaaja oli lisäksi valinnut muun syyn, johon he olivat tarkentaneet esimerkiksi ettei ole syytä jättää varaamatta uudelleen ja että varaus jäisi tekemättä, jos etsisi viiden tähden hotellia.

Tärkeimpiä syitä varauksen tekemättä jättämiseen olisivat siis varsinaisista syistä hinta, sijainti, asiakaspalvelu, huonetyypit ja huoneiden varustelu. Nämä oli-

vat siis ensisijaisia syitä, miksi osa vastaajista saattaisi jättää uuden varauksen tekemättä ja hinta näistä ehkä merkityksellisin, koska sen oli valinnut kaksi vastaajaa. Kysymyksen muotoilu on kuitenkin ehkä hieman hankala siltä kannalta, ettei tiedetä onko kyse siitä, että hinta oli ollut liian kallis nyt vai esimerkiksi siitä, että varaus jätettäisiin tekemättä, jos hinta muuttuisi.

Toisella tapaa tulkittuna voitaisiin sanoa, että tärkeimmät kolme varsinaista syytä uuden varauksen tekemättä jättämiseen olivat hinta, huoneiden varustelu ja muut syyt. Nämä vaihtoehdot valitsi kuitenkin suurin osa vastaajista yhdeksi syyksi jättää varaus tekemättä. Yleisesti ottaen moni vastaaja ei kuitenkaan löytänyt syytä olla varaamatta uudestaan. Tuloksia tarkasteltaessa siis osa toiseksi tai kolmanneksi tärkeimmiksi syiksi valituista vaihtoehdoista ei välttämättä ole kovin merkityksellisiä, jos ensisijaiseksi syyksi on laitettu, ettei olisi syytä jättää varaamatta uudelleen. Kysymyksellä ei siis varsinaisesti ehkä saatu kartoitettua syitä jättää varaus tekemättä ainakaan vaihtoehdon ”ei ole syytä” kanssa.

6.7 Yleinen kokemus Dream Hostel & Hotellista

Kyselylomakkeen lopussa haluttiin selvittää, millainen kokemus vastaajilla oli yleisesti ottaen ollut yrityksen kanssa. Tätä varten annettiin asteikko, johon oli valittu tiettyjä sanoja, joista vastaajat saivat valita kumpi vastakohtista vastasi enemmän heidän kokemuksiinsa. Kysymykseen oli sijoitettu vastakohtat niin, että positiivisemmat piirteet olivat vasemmalla ja enemmän negatiivisesta kokemuksesta kertovat sanat oli sijoitettu oikealle.

Mahtava	8	3	2	0	0	Kamala
Odotukset ylittävä	5	3	5	0	0	Odotukset alittava
Jännittävä	1	4	7	0	0	Mitäänsanomaton
Mukava	10	3	0	0	0	Epämukava
Uudenaikainen	4	5	3	1	0	Vanhanaikainen
Miellyttävä	9	3	1	0	0	Epämiellyttävä
Ihana	3	5	4	0	0	Inhottava
Hauska	5	5	3	0	0	Tylsä
Erikoinen	3	5	2	1	1	Tavallinen

Kuva 14. Yleinen kokemus Dream Hostel & Hotellista

Kuten kuvasta 14 voidaan nähdä yksikään vastaajista ei pitänyt kokemustaan Dream Hostel & Hotellissa kamalana, odotukset alittavana, mitäänsanomattomana, epämukavana, epämiellyttävänä, inhottavana tai tylsänä. Kaksi vastaajista arvioi kokemuksensa olleen enemmän tavallinen kuin jollakin tapaa erikoinen ja yksi vastaajista arvioi kokemuksensa olleen lähempänä vanhanaikaista kuin uudenaikaista. Muuten vastaukset painottuivat positiivisempiin sanavaihtoehtoihin.

Eniten painoarvoa vastauksissa saivat kuvaukset mahtava, mukava ja miellyttävä, jotka olivat vaihtoehtoista niitä, minkä valitsi vähintään puolet vastaajista. Muuten vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti joko annettujen vaihtoehtojen keskiväliin tai lähemmäs positiivista sanavaihtoehtoa. Odotusten suhteen kuvasta 14 näkee, että yli puolella vastaajista kokemus oli lähempänä odotukset ylittävää ja alle puolella kokemus vastasi melko lailla heidän odotuksiaan.

Toinen sanapari, jonka suhteen suuri osa vastanneista valitsi keskimmäisen vaihtoehdon oli jännittävä-mitäänsanomaton. Tämän sanaparin suhteen yli puolet vastaajista ei kallistunut oikein kumpaankaan suuntaan. Muilla sanapareilla vastaukset olivat keskittyneet melko tasaisesti joko lähemmäs positiivista vaihtoehtoa tai vaihtoehtojen keskivälille eli vastaaja ei ollut oikein kumpaakaan mieltä.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset tuloksista

Kyselyn avulla saaduista tuloksista voidaan tehdä tiettyjä johtopäätöksiä, mutta tuloksia ei kuitenkaan voi erityisesti yleistää, koska loppujen lopuksi vastaajien määrä oli melko niukka. Myöskin vastaajien rajoittuminen lähinnä ryhmänjohtajiin rajoittaa hieman tulosten yleistämistä. Jonkinnäköisiä yleisiä havaintoja tuloksista voidaan kuitenkin tehdä.

Yhteenvetona saaduista tuloksista voitaisiin sanoa, että vastaajista suurin osa oli ryhmänjohtajia. Kyselyyn vastasivat siis juuri ne henkilöt, joille kysely oli suoraan lähetetty. Jonkin verran vastauksia saatiin kyllä myös ryhmien yksittäisiltä jäseniltä, joille ryhmänjohtaja oli välittänyt kyselyn.

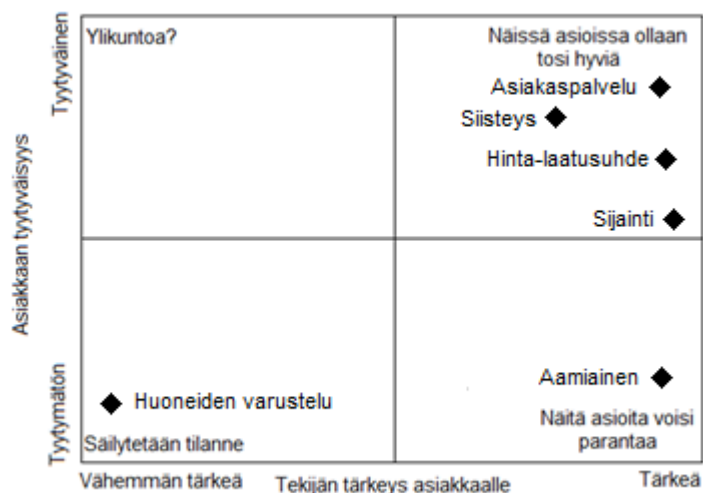
Ryhmän kokoa kartoittavien kysymysten vastausten perusteella suuri osa yrityksessä vierailevista ryhmistä on pieneksi tai keskikokoiseksi luokiteltavia. Tulosten perusteella voidaan myös mainita, että yli 90 hengen ryhmävaraukset ovat yrityksessä melko harvassa. Tähän saattaa vaikuttaa sekin, että hostellin puolella kapasiteettia on 92 pedin verran ja monet suuretkin ryhmät varaavat usein huoneita mieluummin enimmäkseen hostellin puolelta, jolloin yöpyjien määrä jää loogisesti alle 90:n tai korkeintaan niihin lukemiin.

Matkan tarkoitusta tarkentavista vastauksista voidaan huomata, että suuri osa vastaajista on ollut joko urheilumatkalla tai kouluretkellä. Voidaan siis huomata, että etenkin urheiluryhmät ja kouluryhmät ovat yritykselle merkittäviä ryhmäasiakkaita. Osittain saatuihin vastauksiin saattaa myös vaikuttaa ajankohta, jona kysely on tehty. Kyselyn vastaajiksi valikoituivat ryhmät joko kesältä tai syksyltä 2016, jolloin juuri kyseisiä kohderyhmiä saattaa olla paljonkin liikkeellä. Toisaalta myös esimerkiksi festivaalikävijöitä luulisi etenkin kesäisin olevan paljonkin, mutta he puolestaan eivät luultavasti yleensä varaa majoitusta ryhmänä.

Yhdisteltäessä kolmesta ensimmäisestä kysymyksestä saatuja tuloksia voidaan ehkä profiloida tyypilliseksi ryhmäksi 10 – 50 hengen urheilu- tai koululaisryhmä. Yrityksen kannattaakin panostaa tällaisia ryhmiä miellyttäviin ja heidän oleskeluaan helpottaviin ratkaisuihin. Toisaalta kyselyn mukaan tällaisia ryhmiä käy yrityksessä jo melko paljon ja tutkittaessa yleisesti kyselyyn tulleita vastauksia, monet niistä ovat jo positiivissävytteisiä. Tästä voisi ajatella, että kehityskohteeksi voitaisiin ottaa juuri erilaisten ryhmien, esimerkiksi erilaisten festivaaleilla käyvien kaveriporukoiden tai kokousmatkalaisten houkuttelemisen majoituspaikkaan.

Kyselyssä selvitettiin myös, olivatko ryhmässä varaajana toimineet henkilöt olleet tyytyväisiä varsinaiseen varausprosessiin. Varausprosessista oikeastaan kukaan vastaajista ei löytänyt moitittavaa, ja kaikilla se oli sujunut yleensä joko puhelimen tai sähköpostin kautta hyvin. Tästä voidaan melko lailla suoraan päätellä, että ryhmävarausprosessi on yrityksessä tällä hetkellä toimiva ja asiointi sekä puhelimesta että sähköpostin kautta sujuu hyvin.

Lisäksi kyselyssä selvitettiin, mitkä asiat ovat vastaajille yleisesti ottaen tärkeitä hostelli-/hotelliyöpymisessä. Kysymystä oli tarkoitus käyttää lähinnä apuna kartoitettessa yrityksen kehitettäviä kohteita ja jo toimivia piirteitä. Tähän kartoitukseen avuksi voitaisiin ottaa tässä työssä aiemmin kuvattu malli Lotin (2001, 73) esittelemästä nelikentästä, jolla määritellään yrityksen palveluiden parannusta kaipaavat osat.



Kuva 15. Dream Hostel & Hotellissa parannusta vaativat asiat (mukaillen Lotti 2001, 73)

Kyselyn tulosten perusteella esimerkiksi huoneiden varustelu voitaisiin sijoittaa nelikentän vasempaan alakulmaan (Kuva 15), sillä vastaajat eivät kokeneet huoneiden varustelua erityisen tärkeänä yöpymisessä. Kuitenkaan huoneiden varustelua ei ollut esimerkiksi mainittu syynä tehdä uutta varausta, vaan sitä pidettiin enemmän syynä jättää varaus tekemättä. Koska vastaajat eivät kuitenkaan antaneet huoneiden varustelulle erityistä painoarvoa, voidaan tilanne säilyttää ennallaan tai se ei ainakaan vaadi välittömiä toimenpiteitä.

Yrityksen asiakaspalvelun puolestaan voisi sijoittaa kyselyn tulosten perusteella yhdeksi sen vahvuuksista, eli kuvassa 15 esitetyn nelikentän oikeaan yläkulmaan. Vastaajat kokivat asiakaspalvelun kuitenkin melko tärkeäksi ja kuten jo aiemmin tuloksissa mainittiin, asiointia yrityksen kanssa pidettiin muun muassa helppona, miellyttävänä ja ammattimaisena. Yritys on onnistunut myös välittämään asiakaspalvelun kautta itsestään nuorekasta ja joustavaa kuvaa. Etenkin

ryhmäasiakkaita houkuteltaessa kuva joustavuudesta saattaa olla tärkeäkin piirre, sillä ryhmillä saattaa olla usein erityistoiveita varauksen suhteen. Jos näihin toiveisiin onnistutaan vastaamaan, on siitä tuloksena yleensä myös tyytyväisiä asiakkaita.

Aamiaisen mahdollisuuden osa vastaajista koki myös vähintäänkin melko tärkeänä, ja siinä yritys on jo melko vahvoilla. Aamiaisen voisi kuitenkin sijoittaa ylempänä olevan kuvan 15 nelikentässä lähemmäs oikeaa alakulmaa, eli parannettavien asioiden joukkoa. Aamiaisen sisältöä koskien tuli enimmäkseen positiivista palautetta, kun taas itse aamiaistilan ahtaudesta tuli hieman negatiivisempaa kommenttia. Kehitystä vaatisi enemmän aamiaistila eikä niinkään aamiaisen sisältö. Yleisenä huomiona voitaisiin kuitenkin sanoa, että yrityksen kannattaa jatkossakin tarjota ryhmille aamiaisvaihtoehto, koska moni asiakkaista kokee sen tärkeänä.

Myös siisteys ja hinta-laatusuhde olivat melko merkityksellisiä useimmille vastaajista. Kuten kyselyn tulokset osoittavat, näiden asioiden suhteen yritys on myös jo melko vakaalla pohjalla. Oikeastaan molemmat ominaisuudet voitaisiinkin sijoittaa kuvassa 15 havainnollistetun nelikentän oikeaan ylälaitaan yrityksen vahvuuksien joukkoon.

Sijainnin vastaajat olivat valinneet hyvinkin tärkeäksi ominaisuudeksi majoitusta valittaessa. Onneksi tämän kyselyn tuloksia pidemmälle tutkittaessa voidaan huomata, että suuri osa vastaajista saattaisi esimerkiksi tehdä uuden varauksen juuri sijainnin perusteella. Osa on sen myös maininnut syyksi jättää uusi varaus tekemättä, mutta tällöin yrityksen kannattaakin pyrkiä houkuttelemaan asiakkaiksi juuri sellaisia ryhmiä, joille sen nykyinen sijainti on mahdollisimman optimaalinen. Yrityksen olisikin hyvä pyrkiä segmentoimaan asiakkaitaan hieman myös heidän matkakohteensa ja matkan syyn perusteella, jotta saataisiin selville, kenelle kaikille sen sijainti sopisi parhaiten. Sijainti on kuitenkin lopulta sellainen ominaisuus, johon on yrityksen perustamisen jälkeen enää vaikea puuttua tai sitä on vaikea muuttaa. Tällä hetkellä sijainti voidaankin sijoittaa ylempänä olevan kuvan 15 nelikentän oikeaan ylälaitaan ainakin sellaisissa tilanteissa, joissa onnistutaan löytämään ne asiakasryhmät, joille sijainti on otollisin.

Aiemmin esitellyistä tuloksista kävi myös ilmi yhden vastaajan ihmetys yrityksen turvallisuudesta. Mahdolliseksi parannuskohteeksi voitaisiin siis ottaa myös jotkin asiat yrityksen turvallisuudessa. Kyselyyn annettu kommentti koski avainten luovutusta ja sitä, kuinka asiakkaat kokivat sen helpoksi, että kuka tahansa saisi huoneen avaimen vain varaajan nimen tietämällä. Tietyissä tapauksissa sen voisi nähdä myös positiivisena, että sisäänkirjautumisprosessi on tehty mahdollisimman helpoksi. Asiakkaiden tunnetta turvallisuudesta voisi tietenkin vielä lisätä tarkemmin varmistuksin esimerkiksi pyytämällä varausnumeroa. Monesti kuitenkin sisäänkirjautumisprosessi menee sujuvammin, kun asiakkaan ei tarvitse alkaa metsästä jostakin varausnumeroaan. Lisäksi yksi vastaajista oli maininnut turvallisuuden myös yrityksen onnistumisissa, joten suurelle osalle asiakkaista on luultavasti kuitenkin onnistuttu luomaan turvallinen tunne.

Kyselyn avulla selvitettiin myös yleisesti yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Vahvuuksia kartoitettiin kysymällä, missä asioissa yritys onnistui vastaajien mielestä. Voitaisiin sanoa, että vahvuuksiksi nousivat ainakin aamiainen, hinta ja henkilökunta ja sen antama asiakaspalvelu.

Yrityksen vahvuuksiin voitaisiin lukea sen ryhmillekin järjestämä aamiainen ja kyky olla myös joustava sen suhteen. Useat vastaajien kommentit kertoivat siitä, että juuri aamiaisen avulla oli onnistuttu luomaan yöpyjille odotukset ylittäviä kokemuksia. Esimerkiksi aikaisen aamiaisen tai matkaeväiden järjestäminen tai erikoisruokavalioiden huomioiminen yllättivät asiakkaita ja loivat heille positiivisia muistijälkiä. Ainoa negatiivisempi huomautus aamiaisesta oli se, että aamiainen olisi voinut kuulua huoneiden hintaan, mutta tässäkään tapauksessa aamiaisen laatua tai sisältöä ei arvosteltu negatiivisesti.

Hinnalla kilpailu voidaan myös nähdä yrityksen vahvuutena, sillä sekä kysyttäessä onnistumisista että suoraan hinnasta ja hinta-laatusuhteesta erikseen, vastaajilta tuli enimmäkseen positiivisia kommentteja. Vastaajien mielestä yritys näkyi hintakilpailussa suurimmaksi osaksi kilpailijoitaan halvempana vaihtoehtona. Kuten aiemmin tuloksista kävi ilmi, aika lailla kaikki vastaajista olivat myös tyytyväisiä yrityksen hinta-laatusuhteeseen.

Yritys on siis onnistunut hyvin hinnoittelussa ainakin ryhmien kanssa toimiesaan ja pystyy tarjoamaan usein edullisemman majoitusvaihtoehdon lähialueen hotellien joukossa. Lisäksi etenkin hostellin tilat mahdollistavat erityisen hyvin juuri suurehkojen ryhmien majoittamisen sopivan halvalla hinnalla. Myös kysyttäessä tilojen sopivuudesta ryhmämajoitukseen suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että ne sopivat ainakin heidän tarkoituksiinsa hyvin.

Yrityksen tilat voidaankin nähdä myös sen yhtenä vahvuutena tämän kyselyn perusteella. Majoitustilat sopivat erityisen hyvin juuri ryhmämajoitukseen, ja kyselyn vastaajat ovat nähneet myös yhteiset oleskelutilat positiivisena asiana. Yrityksen kannattaakin panostaa yleisten tilojen viihtyvyyteen ja käytännöllisyyteen. Vastaajista ainakin yksi korosti myös yhdessäolomahdollisuuden merkitystä, jonka mahdollisti myös yhteisten tilojen olemassaolo. Yleisesti ottaen hostellit nähdään monesti melko yhteisöllisenä majoitusmuotona ja voitaisiin sanoa, että Dream Hostel & Hotel on onnistunut myös luomaan yhteisöllisyyttä edistävän ilmapiirin, josta kannattaa pitää kiinni.

Yrityksen vahvuutena voidaan nähdä myös sen henkilökunta ja asiakaspalvelu. Näistä molemmista tuli kyselyyn useita positiivisia kommentteja ja sekä henkilökunnan toimintaa että sen asennetta keuhuttiin. Yrityksen kannattaa siis jatkosakin pyrkiä panostamaan asiakaspalveluun, jotta se pysyisi yhtä hyvällä tasolla kuin tähänkin mennessä. Ainoa kehittävä kommentti tuli yhdeltä vastaajalta, joka huomautti, että johdon yhteydenotto oli välillä ollut melko hidasta.

Kyselyn vastauksista voidaan päätellä myös, että yrityksen tilat ovat pääasiallisesti yksi sen vahvuuksista. Tilat on tulosten mukaan koettu rauhallisiksi, ja kiitosta on tullut myös esimerkiksi suihkujen ja vessojen sopivasta määrästä. Osittain juuri tiloista löytyy kuitenkin myös pieniä korjausta vaativia seikkoja ja tiettyjä piirteitä, jotka voitaisiin listata ennemmin yrityksen parannuskohteisiin.

Erään vastaajan mukaan esimerkiksi yleiset tilat olivat useamman ison ryhmän kesken olleet melko ahtaat etenkin aamiaisella. On kuitenkin otettava huomioon myös se, että kyselyyn osallistuneista ryhmistä suurin osa on yöpynyt Dream Hostel & Hotellissa ennen siellä tehtyä keittiöremonttia. Nykytilan kartoitusta varten enemmän apua olisi sellaisten ryhmien kommentteista, jotka ovat keittiö-

remontin jälkeen yöpyneet yrityksen tiloissa. Valtavia muutoksia aamiaistilan kokoon remontti ei kuitenkaan aiheuttanut, joten tähän kyselyyn annetut kommentit voidaan myös ottaa huomioon.

Yritykselle mahdollisia toimia aamiaistilan ahtauden ratkaisemiseksi voisi olla esimerkiksi sen laajentaminen tai siirtäminen kokonaan uusiin tiloihin. Mahdollisia erikoiskäytäntöjä voitaisiin myös kokeilla suurempien ryhmien yöpyessä Dream Hostel & Hotellissa. Tällöin voitaisiin esimerkiksi aikatauluttaa aamiaiselle vaikkapa pari eri kattausta eli periaatteessa myytäisiin aamiaista tietyille aikaväleille tai sovittaisiin suoraan ryhmän kanssa, millä aikavälillä he haluaisivat aamiaisen tapahtuvan. Joillakin ryhmäasiakkailta saattaa olla tarkkakin aikataulu, mutta jos näin ei ole, niin voidaan heitä esimerkiksi ohjata ruokailemaan tiettyyn aikaan.

Parannuksia ja kehitysehdotuksia kysyttäessä melko harvalla vastaajista oli tähän asiaan sanottavaa. Muutamia pieniä parannusehdotuksia kuitenkin saatiin osalta vastaajista. Ainakin huoneen kuumuudesta tuli kommenttia, joten tästä johdettuna yritys voisi yrittää tehostaa esimerkiksi ilmanvaihtoa tai ilmastointia tai kuten vastaaja itse ehdotti, antaa huoneissa mahdollisuuden ikkunan avaamiseen. Tehokkaampana vaihtoehtona olisi kuitenkin varmaan ilmastoinnin säätäminen, sillä ikkunoiden avaamisella voi olla puolestaan huonoja vaikutuksia ilmastoinnin toimintaan.

Myös toinen kehitysehdotus liittyi yrityksen tiloihin ja tarkemmin ottaen ensimmäisen kerroksen hostellihuoneisiin. Vastaaja toivoi huoneen ikkunoihin joko verhoja tai jotain näköestettä. Tällä kommentilla varmaankin tarkoitettiin pääasiassa esimerkiksi sälekaihtimia, sillä hostellin huoneista löytyy verhot. Luultavasti vastaaja toivoi siis parempaa näkösuojaa kuin huoneissa tällä hetkellä olevat verhot. Verhojen lisäksi huoneissa on jo myös ikkunan ulkopinnoilla suoja, joka toimii osittaisena näköesteenä sisäänpäin katsottaessa, eli ulkopuolelta ei oikeastaan voi nähdä huoneeseen sisälle. Kuitenkin esimerkiksi sälekaihtimet tai jonkinlainen pimennysverho nykyisten verhojen lisänä voisi olla tehokas. Monet asiakkaat saattavat olla esimerkiksi herkkiä nukkujia, joita häiritsee ulkoa tuleva valo. Tätä häiriötä esimerkiksi juuri sälekaihtimet saattavat estää.

Parannettavien asioiden joukossa oli myös kommentti parkkipaikoista ja siitä, että niitä ei ollut helppo löytää. Vastauksessa ei tarkennettu, tarkoittiko vastaaja sitä, että parkkipaikkoja oli niin vähän, että vapaata oli vaikea löytää vai että hän ei ylipäätään löytänyt parkkipaikkoja lähistöltä. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole omia parkkipaikkoja käytössä muuta kuin yksi parkkiruutu, joka on melko usein myös henkilökunnan käytössä. Lähistöltä löytyy melko monesta paikasta maksullisia parkkipaikkoja, mutta maksuttomia ei aivan hostellin läheisyydessä ole, vaan niitä löytyy pienen kävelymatkan päästä.

Parkkipaikkaongelmaan ratkaisuina voisi olla esimerkiksi, jos yritys saisi sen vieressä olevan parkkihallin kanssa tehtyä jonkin sopimuksen, jolla hostelli- ja hotelliasiakkaat saisivat pysäköidä ehkä jopa normaalia halvemmalla parkkihalliin. Toinen vaihtoehto olisi tehostaa tiedotusta parkkipaikoista joko suoraan asiakkaille tai lisäämällä esimerkiksi yrityksen nettisivuille kartan ja tietoa lähialueen parkkipaikoista.

Kyselyn lopussa kysyttiin vielä erikseen syitä, joiden vuoksi vastaajat joko tekisivät uuden varauksen tai jättäisivät uuden varauksen tekemättä. Näiden kysymysten vastaukset paljastivat ainakin sen, että kukaan vastaajista ei jättäisi uutta varausta tekemättä. Tästä pystyy ehkä päättelemään ainakin sen, että yrityksellä ei ole tällä hetkellä ja tämän kyselyn mukaan mitään radikaalia korjattavaa. Tästä kertoo myös se, että suuri osa vastaajista on ilmoittanut, ettei heillä olisi mitään syytä olla tekemättä uutta varausta. Tämän vuoksi kysyttäessä syytä jättää uusi varaus tekemättä, siihen annetut vastaukset ovat paljon hajanaisempia. Koska kysymykseen on pitänyt nimetä kolme syytä jättää varaus tekemättä, on vastaajan kahdella viimeisellä syyllä hyvin pieni tai jopa olematon painoarvo, jos hän on valinnut ensimmäiseksi jo, ettei syytä ole.

Jos näiden vastausten perusteella etsittäisiin yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia, nousisi vahvuuksien joukkoon jälleen hinta ja asiakaspalvelu ja niiden lisäksi myös muun muassa sijainti, joka oli monelle vastaajalle hyvin tärkeää. Sen sijaan lisäpalvelut ja huoneiden varustelu eivät saaneet suurta arvoa kyselyssä, joten varauksen tehneille ryhmille näillä asioilla ei ole erityisemmin merkitystä.

Koska syyt uuden varauksen tekemättä jättämiseen olivat niin jakaantuneet, on sieltä vaikea poimia yrityksen heikkouksia tai vahvuuksiakaan. Osa listasi syiksi jättää varaus tekemättä muun muassa hinnan, sijainnin ja asiakaspalvelun, mutta useimmissa syissä ne valitsi vain yksittäinen ihminen, joten kattavampia johdtopäätöksiä oli vaikeampi vetää. Eräs vastaaja mainitsi myös, ettei välttämättä varaisi uudelleen, jos etsisi viiden tähden majoitusta. Tämä kertoo aika hyvin siitä, että yrityksellä on itsestään tietty kuva, joka välittyy myös asiakkaille. Yritys ei välttämättä edusta juuri viiden tähden majoitusta, vaan toimivia ratkaisuja, jotka sopivat hyvin juuri ryhmille ja joita se tarjoaa heille sopivaan hintaan.

Yleisesti ottaen Dream Hostel & Hotel on onnistunut luomaan suurimmalle osalle asiakkaista vähintäänkin onnistuneen kokemuksen ja joidenkin tapauksessa jopa ylittämään odotukset. Yritys on onnistunut välittämään asiakkailleen kuvan siitä, minkälaisia palveluita he tarjoavat ja myös toteuttamaan tämän annetun palvelulupauksen. Yrityksen kilpailuvaltteina, kuten jo useasti tässä työssä on mainittu, ovat erityisesti ainakin sen asiakaspalvelu ja hinta.

Vastauksista on siis melko hyvin nähtävissä, että yrityksen ryhmäasiakkaat ovat olleet tyytyväisiä saamiinsa palveluihin, sillä niitä koskevaa kritiikkiä on tullut hyvin minimaalisesti. Annettu kritiikki on kaiken lisäksi ollut lähinnä rakentavaa palautetta ja kommentteja, joiden avulla pieniä asioita yrityksen toiminnassa voitaisiin parantaa. Suuri osa vastaajista ei kuitenkaan ole jäänyt kaipaamaan erityisesti mitään, vaan palvelut ovat vastanneet heidän tarpeitaan.

Näiden tulosten perusteella voitaisiin siis sanoa, että yritys on hyvässä kilpailu- asemassa ryhmämajoituksen tarjoajana ja sen kannattaa vain vahvistaa ja kehittää jo aiemmin mainittuja vahvuuksiaan. Muutamiiin vastaajien löytämiin heikkouksiin yrityksen kannattaa myös pyrkiä etsimään mahdollisimman toimivat ratkaisut. Monet mainituista parannuskohteista eivät kuitenkaan ole asioita, jotka vastaajat olisivat erityisesti nimenneet syiksi jättää varaamatta majoitusta Dream Hostel & Hotellista uudelleen. Tällä hetkellä yrityksen tuotteet ja palvelut ovat siis ryhmämatkailijoiden kannalta yleisesti ottaen toimivia.

8 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksella saatiin loppujen lopuksi melko hyvin tietoa kerättyä, vaikka vastaajia olikin lopulta vain 13. Koska kyselyitä lähetettiin vain 28 kappaletta, oli vastaajamäärä kuitenkin suhteellisen hyvä, sillä vastauksia tuli lähes puolet. Se, että saatekirjeessä pyydettiin lähettämään kyselyä eteenpäin myös muille ryhmän jäsenille, olisi tietysti voinut vielä kasvattaa vastaajamäärää, mutta jo oletuksena oli, että kovin moni kyselyn vastaanottajista ei kyselyä lähittäisi eteenpäin.

Koska kysely koostui suurimmaksi osaksi avoimista kysymyksistä, 13 vastaajaakin oli melko hyvä määrä. Tästä avointen vastausten määrästä saatiin jo ainakin jonkilaista tutkimustietoa ja kehitysehdotuksia kerättyä. Pienenä pettymyksenä tuli ehkä se, että englanninkieliseen kyselyyn ei tullut yhtäkään vastausta, mikä saattoi johtua esimerkiksi siitä, että lomakkeessa oli melko paljon kysymyksiä ja suuri osa niistä oli avoimia kysymyksiä. Lisäksi ulkomaalaisille asiakkaille vastaamiskynnys oli ehkä hieman suurempi siinäkin mielessä, etteivät he välttämättä jaksaneet perehtyä kysymyksiin englanniksi.

Kyselyn vastaajat valittiin siis sellaisista ryhmistä, jotka olivat yöpyneet viimeisen puolen vuoden sisään Dream Hostel & Hotellissa. Tämä aikaväli oli melko sopiva, sillä jos kyselyä olisi lähetetty vielä kauemmin sitten yöpyneille ryhmille harvalta heistä olisi ehkä löytynyt kiinnostusta vastata kyselyyn ja osalla heistä, vierailu yrityksessä tai asiointi sen kanssa ei välttämättä olisi ollut kovin tuoreessa muistissa.

Myös itse kyselylomakkeessa oli joitakin puutteita, joita olisi voinut korjailla. Esimerkiksi heti ensimmäisessä kysymyksessä, jossa kysyttiin vastaajan roolia ryhmässä, monet vastaajista eivät välttämättä tajunneet, että jos he yöpyivät itse ryhmänsä kanssa, he olisivat voineet muiden vaihtoehtojen lisäksi valita myös yöpyjä-vaihtoehdon. Näin tuskin tapahtui, koska yöpyjäksi itsensä oli luokitellut vain neljä vastaajaa. Olisikin siis saattanut olla tehokkaampaa kysyä vielä erikseen esimerkiksi ”Yövyitkö itse Dream Hostel & Hotellissa?”.

Lisäksi ensimmäisessä kuudessa lähetetyssä lomakkeessa oli merkitty pakolliseksi myös sellaisia kysymyksiä, joihin ei välttämättä oikein voinut vastata, ellei

varaaja itse ollut yöpynyt Dream Hostel & Hotellissa. Huomasin tämän vasta kyselyiden lähetysvaiheessa ja lopuista 22 kyselystä poistin kyseisistä kysymyksistä vastauspakon. Muutenkin kyselylomakkeesta olisi saanut ehkä selkeämmän ja toimivamman.

Kyselyn tuloksia ei sinänsä voi oikein yleistää muutamastakin eri syystä. Ensinnäkin verrattuna yrityksen palveluita vaikkapa koko vuoden aikana käyttäneiden ryhmien määrään, kyselyyn vastanneiden määrä oli melko alhainen. Lisäksi kyselyä ei pystytty lähettämään edes kaikille yrityksen palveluita puolen vuoden sisällä käyttäneille ryhmille, koska heiltä kaikilta ei löytynyt suoraa sähköpostiosoitetta. Tutkimukseen otetut henkilöt eivät siis edusta kuin osaa kaikista sen palveluita käyttäneistä ryhmistä. Tästä syystä tutkimustulosten ei voida sanoa edustavan kaikkien yrityksen palveluita käyttäneiden ryhmien yleisiä käsityksiä. Tämän tutkimuksen tulokset pätevät enimmäkseen yrityksessä viimeisen puolen vuoden aikana yöpyneisiin ryhmiin tai ainakin osaan heistä.

Lisäksi tutkimuksen toteutuksen ajankohta vaikuttaa myös hieman siihen, kuinka tuloksia voi tulkita. Lähes kaikki tutkimukseen vastanneet ovat yöpyneet yrityksessä ennen siellä tehtyä keittiöremonttia, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa myös esimerkiksi heidän aamiaiskokemukseensa. Muilta osin tutkimus siis on ajankohtainen paitsi ehkä juuri keittiötilojen muutoksen suhteen.

Lisäksi kyselyn vastausaika oli 16. – 31.12.2016, eli joulun aikoihin, mikä saattaa myös vaikuttaa ihmisten vastaamisinnostukseen. Osalla saattaa olla joulun aikoihin muita kiireitä niin, etteivät he jaksakaan tai muista vastata kyselyihin. Osa taas saattaa olla suopeammalla tuulella ja käyttää oikein aikaakin vastatakseen kyselyyn.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin melko hyvin, sillä kyselystä saatujen tulosten avulla saatiin kattavasti kartoitettua yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. Työn varsinaisena tavoitteenahan oli kehittää sen palveluita, ja kyselytutkimuksen avulla siihen saatiin ainakin hyviä edellytyksiä. Tulosten avulla saatiin selville, mikä kaikki yrityksessä on jo hyvällä mallilla ja mitä asioita voitaisiin parantaa ja miten. Kehitysehdotuksia ei mitään järin suurta määrää tullut, mutta muutamia pikkuseikkoja, joiden avulla yritys voi kehittää toimintaansa, tuli ilmi. Toisin sa-

noen opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, ja tutkimus vastasi tarkoitustaan ja toimi apuna etsittäessä tapoja kehittää yrityksen palveluita.

Tutkimuksen voidaan katsoa olevan melko luotettava ainakin siinä mielessä, että kysely on lähetetty suoraan yrityksen asiakastiedoista löytyneille varaajille. Tietenkään ei voida taata, kenelle nämä vastaajat ovat lähettäneet kyselyä edelleen, sillä saatekirjeessä oli pyyntö lähettää kyselylinkkiä vain heidän ryhmänsä jäsenille. Ei ole kuitenkaan syytä olettaa, että linkki olisi päätenyt sellaisille henkilöille, joille sen ei kuulunut päätyä.

Jatkotutkimuskohteiksi voitaisiin ajatella esimerkiksi ryhmäasiakkaiden tyytyväisyyden seuraamista yleisesti myös jatkossa lyhyemmällä kyselyllä, josta löytyy vain muutama avainkysymys. Jatkotutkimuksena voitaisiin myös tehdä pidempiaikainen tutkimus erikseen tietyistä ryhmistä. Esimerkkinä tästä voisi olla esimerkiksi kyselytutkimus, jossa kyselylomaketta jaettaisiin vaikkapa pelkille urheiluryhmille vuoden ajan heti yöpymisen jälkeen. Yksi vaihtoehto jatkotutkimukselle olisi myös tutkimus, joka keskittyisi selvittämään yrityksen ryhmämarkkinointia ja sen tehokkuutta ja parantamista, sillä niitä asioita ei tässä kyselyssä selvitetty.

Kuvat

Kuva 1. Palvelupaketti (mukaillen Kinnunen 2004, 10), s. 15

Kuva 2. Ydintuote ja laajennettu tuote havainnollistettuna (Komppula & Boxberg 2002, 14; Kotler, Bowen & Makens 1999), s. 16

Kuva 3. Parannusta kaipaavien palvelun osien määrittely (mukaillen Lotti 2001, 73), s. 17

Kuva 4. Esimerkki majoitusliikkeen asiakkaan kosketuspistepolusta (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, 115), s. 28

Kuva 5. Asiakaskokemuksen tasot (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, 51), s. 29

Kuva 6. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, 60), s. 31

Kuva 7. Asiakaskokemuksen arvon muodostumisen tasot (mukaillen Tuulaniemi 2011, 75), s. 32

Kuva 8. Vastaajien rooli ryhmässä, s. 42

Kuva 9. Matkan tarkoitus, s. 43

Kuva 10. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat hostelli-/hotelliyöpymisessä?, s. 45

Kuva 11. Millä sanoin kuvailisit asiointia Dream Hostel & Hotellin kanssa?, s. 46

Kuva 12. Kolme tärkeintä syytä uuden varauksen tekemiseen, s. 50

Kuva 13. Kolme tärkeintä syytä jättää uusi varaus tekemättä, s. 51

Kuva 14. Yleinen kokemus Dream Hostel & Hotellista, s. 52

Kuva 15. Dream Hostel & Hotellissa parannusta vaativat asiat (mukaillen Lotti 2001, 73), s. 55

Lähteet

- Anhar, L. 2001. The Definition of Boutique Hotels.
<http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>. Luettu 14.11.2016.
- Bergman, B. & Klefsjö, B. 1994. Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction. Sweden: Studentlitteratur.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. (toim.) 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Kauppakaari.
- Harrison, K. T. 2016. What Are Boutique Hotels?
<http://luxurytravel.about.com/od/hotelandresorts/tp/What-Are-Boutique-Hotels.htm>. Luettu 14.11.2016.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus.
- Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308
- Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tammerprint Oy.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa: Restamark Oy.
- Ruskin-Brown, I. 2005. Marketing your service business. London: Thorogood.
- Shaw, C. & Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. New York: Palgrave Macmillan.

Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html#tab2>. Luettu
13.10.2016.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum

Moikka (vastaanottajan nimi)!

Ryhmäsi yöpyi (missä kuussa) meillä Dream Hostel & Hotellissa ja otankin sinuun varauksen tekijänä yhteyttä sen vuoksi. Olen Roosa Hietanen Saimaan ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan opiskelija ja Dream Hostel & Hotellin hostelli-/hotellivirkailija ja haluaisin kysellä vähän kokemuksistanne.

Dream Hostel & Hotel haluaa selvittää ryhmäasiakkaidensa tyytyväisyyttä, joten teen heille aiheesta opinnäytetyötä. Haluaisinkin kuulla ryhmäasiakkaidemme ajatuksia suoraan teiltä, joten olisi mahtavaa, jos voisit kuluttaa muutaman minuutin täyttämällä laatimani kyselylomakkeen. Vielä mahtavampaa olisi, jos voisit lähettää linkkiä kyselylomakkeeseen myös muille ryhmäsi jäsenille. Mitä enemmän onnistun vastauksia saamaan sitä paremmin saan myös tuloksia, jotka auttavat sekä opinnäytetyössäni, että Dream Hostel & Hotellin kehityksessä.

Tämän sähköpostin lopusta löydät siis linkin kyselylomakkeeseen, joka toivottavasti auttaa sinua ilmaisemaan ajatuksiasi Dream Hostel & Hotellista. Kyselyyn löytyy linkki sekä suomeksi että englanniksi. Täytettyäsi kyselylomakkeen voit palauttaa sen helposti suoraan minulle lomakkeen lopussa olevan Lähetä-painikkeen kautta. Käsittelen kaikki vastaukset nimettömänä ja luottamuksellisesti. Tarkoituksena on koota teiltä tulleista vastauksista kehitysehdotuksia Dream Hostel & Hotellille, jotta voimme parantaa jopa mahdollisesti teidän seuraavaa vierailuanne. Vastausaikaa kyselylle on vuoden loppuun eli 31.12.2016 asti.

Jos sinulle herää kysymyksiä tai kommentteja, ota ihmeessä yhteyttä minuun sähköpostitse roosa.hietanen@student.saimia.fi. Vastaan mielelläni kaikkiin kysymyksiin :)

Kiitos jo etukäteen ajastasi ja vastauksistasi kyselyyn, toivottavasti nähdään pian uudelleen myös Dream Hostel & Hotellissa!

Kysely suomeksi <https://www.webpolsurveys.com/S/60F82880F6394856.par>
Kysely englanniksi <https://www.webpolsurveys.com/S/2FEF189652870C7D.par>

Lämpimin terveisin,
Roosa Hietanen
Saimaan ammattikorkeakoulu/Dream Hostel&Hotel

Hello (name of the recipient)!

Your group stayed with us at Dream Hostel & Hotel this (month) and that is why I am contacting you as the reservation maker. I am Roosa Hietanen, a hospitality student at Saimaa University of Applied Sciences and a receptionist at Dream Hostel & Hotel, and I would like to ask you a bit about your experiences.

Dream Hostel & Hotel wants to know how satisfied their group customers are so I am writing my thesis for them about it. I would like to hear the thoughts of our group customers directly from you, so it would be great if you could spare a few minutes to fill out the inquiry I have composed. It would be even more amazing if you could forward the link for the inquiry form to other members of your group as well. The more answers I manage to get the better results I will get as well and that will help both my thesis and the development of Dream Hostel & Hotel.

At the end of this email you will find a link for the inquiry form which will hopefully help you express your thoughts on Dream Hostel & Hotel. After you've filled out the form you can easily return it directly to me with the Submit-button at the end of the form. I will handle all answers anonymously and confidentially. The goal is to gather suggestions for the development of Dream Hostel & Hotel from your answers in order to improve possibly even your next visit. You have time to submit your answers until the end of the year so until the 31st of December 2016.

If you have any questions or comments don't hesitate to contact me via email roosa.hietanen@student.saimia.fi. I'm happy to answer any of your questions :)

Thank you already in advance for your time and your answers, hopefully we will see you soon again at Dream Hostel & Hotel!

<https://www.webropolsurveys.com/S/2FEF189652870C7D.par>

Warm regards,
Roosa Hietanen
Saimaa University of Applied Sciences/Dream Hostel & Hotel

Customer satisfaction inquiry for groups

Hello! This is a customer satisfaction inquiry meant for the group customers of Dream Hostel & Hotel. I am interested in hearing how your experience was so thank you for helping me find out :)

1. Which of the following options describe your role in your group the best? *

You can choose one or multiple options.

- Group leader
- Overnighter
- Performer for a cultural event
- Spectator for a cultural event
- Athlete participating for a sports event
- Guardian
- Event participant
- Group assistant
- Presenter at a fair
- Participant for a meeting/conference
- Organizer of a meeting/conference
- Student
- Teacher
- Something else, specify

2. Choose the best option describing your group size from the following. *

Choose one option.

- 10-50
- 51-90
- 91-130
- over 130

3. Which of the following describes best the purpose of your group's trip? *

Choose one option.

- sports trip
- fair or conference trip
- school trip
- a trip with friends or family
- family occasion
- festival or concert
- other cultural event, specify
- something else, specify

4. Did you make the reservation for your group? *

Choose one option. If you answered "No, I did not" you can move on to question number 6.

- Yes, I did
- No, I did not

5. In your opinion, how did the reservation process go before your arrival?

6. How important are the following things for you in a hostel/hotel accommodation? *

	very important	quite important	not so important	doesn't matter
possibility for breakfast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cleanliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
quality-price ratio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
room equipment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. With which words would you describe your contact with Dream Hostel & Hotel?

Choose the option that describes your feelings better.

difficult	<input type="checkbox"/>	easy
unpleasant	<input type="checkbox"/>	pleasant
slow	<input type="checkbox"/>	fast
unclear	<input type="checkbox"/>	clear
complicated	<input type="checkbox"/>	simple
unprofessional	<input type="checkbox"/>	professional

8. In which things did Dream Hostel & Hotel succeed during your stay?

9. Which things or services did you miss from your Dream Hostel & Hotel experience?

10. How would you describe the customer service you received at Dream Hostel & Hotel?

11. In your opinion, how do the premises of Dream Hostel & Hotel suit for group accommodation?

12. How do you see the prices in Dream Hostel & Hotel compared to other accommodation options in Tampere area? *

Choose one option.

- cheaper
- the same price
- more expensive

13. How do you see the quality-price ratio in Dream Hostel & Hotel?

14. If you were to book your accommodation from Dream Hostel & Hotel again, which would be the three most important reasons for your booking? *

Choose only one option from each column.

	the most important reason	the 2nd most important reason	the 3rd most important reason
price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
premises	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
customer service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
atmosphere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
additional services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
room types	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cleanliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
room equipment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
other reason, specify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I wouldn't book again	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Which would be the top three possible reasons why you wouldn't book your accommodation at Dream Hostel & Hotel again? *

Choose only one option from each column.

	the most important reason	the 2nd most important reason	the 3rd most important reason
price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
premises	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
customer service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
atmosphere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
additional services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
room types	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cleanliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
room equipment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
other reason, specify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
there is no reason	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. With which words would you describe the overall Dream Hostel & Hotel experience?

Awesome	<input type="checkbox"/>	Horrible
Exceeded expectations	<input type="checkbox"/>	Below expectations
Exciting	<input type="checkbox"/>	Uninspiring
Comfortable	<input type="checkbox"/>	Uncomfortable
Modern	<input type="checkbox"/>	Oldfashioned
Pleasant	<input type="checkbox"/>	Unpleasant
Lovely	<input type="checkbox"/>	Disgusting
Fun	<input type="checkbox"/>	Boring
Extraordinary	<input type="checkbox"/>	Ordinary

When you are finished just push the Submit-button

Asiakastyytyväisyyskysely ryhmille

Hei! Tämä on Dream Hostel & Hotellin ryhmäasiakkaille tarkoitettu asiakastyytyväisyyskysely. Olen kiinnostunut kuulemaan, millainen sinun kokemuksesi oli, joten kiitos, että autat sen selvittämisessä :)

1. Mikä tai mitkä seuraavista vaihtoehdoista kuvaavat parhaiten rooliasi ryhmässäsi? *

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Ryhmänjohtaja
- Yöpyjä
- Kulttuuritapahtuman esiintyjä
- Kulttuuritapahtuman katsoja
- Urheilijana tapahtumaan osallistuja
- Huoltaja
- Messuesittelijä
- Kokoukseen osallistuja
- Kokouksen järjestäjä
- Oppilas
- Opettaja
- Jokin muu, mikä?

2. Valitse seuraavista vaihtoehdoista ryhmäsi kokoa kuvaava vaihtoehto. *

Valitse yksi vaihtoehto.

- 10-50
- 51-90
- 91-130
- yli 130

3. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten ryhmäsi matkan tarkoitusta? *

Valitse yksi vaihtoehto.

- urheilumatka
- messu- tai konferenssimatka
- kouluretki
- ystäväporukan tai perheen matka
- perhejuhla
- festivaali tai konsertti
- muu kulttuuritapahtuma
- jokin muu, mikä?

4. Toimitko ryhmäsi varauksen tekijänä? *

Valitse toinen vaihtoehdoista. Jos vastauksesi on "En" voit siirtyä kysymykseen 6.

- Kyllä
- En

5. Kuinka varausprosessi ennen saapumistanne mielestäsi sujui?

6. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle hostelli-/hotelliyöpymisessä? *

	erittäin tärkeää	melko tärkeää	ei erityisen tärkeää	ei merkitystä
aamiaisen mahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
huoneiden varustelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Millä sanoin kuvailisit asiointia Dream Hostel & Hotellin kanssa?

Valitse kuvaavampi vaihtoehto.

hankalaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	helppoa
epämiellyttävää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	miellyttävää
hidasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nopeaa
epäselvää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	selkeää
monimutkaista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	yksinkertaista
epäammattimaista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ammattiimaista

8. Missä asioissa Dream Hostel & Hotel onnistui yöpymisen aikana?

9. Mitä asioita tai palveluita jätitte kaipaamaan Dream Hostel & Hotel -kokemukseltanne?

10. Miten kuvailisit Dream Hostel & Hotellissa saamaanne asiakaspalvelua?

11. Miten Dream Hostel & Hotellin tilat sopivat mielestäsi ryhmämajoitukseen?

12. Millaisena koet Dream Hostel & Hotellin hinnat verrattuna muihin majoitusvaihtoehtoihin Tampereen alueella? *

(Valitse yksi vaihtoehto)

- halvempi
 samanhintainen
 kalliimpi

13. Millaisena koet Dream Hostel & Hotellin hinta-laatusuhteen?

14. Jos varaisit majoitusta Dream Hostel & Hotellilta myös toiste, mitkä olisivat kolme tärkeintä syytä varauksen tekoon? *

Valitse jokaisesta sarakkeesta vain yksi vaihtoehto.

	tärkein syy	toiseksi tärkein syy	kolmanneksi tärkein syy
hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lisäpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
huonetyypit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
huoneiden varustelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu syy, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
en varaisi uudestaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mitkä olisivat kolme tärkeintä syytä, joiden vuoksi et varaisi majoitusta uudelleen Dream Hostel & Hotellista? *

Valitse jokaisesta sarakkeesta vain yksi vaihtoehto.

	tärkein syy	toiseksi tärkein syy	kolmanneksi tärkein syy
hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lisäpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
huonetyypit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
huoneiden varustelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu syy, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ei ole syytä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Millä sanoin kuvailisit yleistä Dream Hostel & Hotel -kokemustanne?

Mahtava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kamala
Odotukset ylittävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Odotukset alittava
Jännittävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mitäänsanomaton
Mukava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Epämukava
Uudenaikainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vanhanaikainen
Miellyttävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Epämiellyttävä
Ihana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inhottava
Hauska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tylsä
Erikoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tavallinen

Kun olet valmis, klikkaa vain alla olevaa Lähetä-painiketta.

Lähetä

5. Kuinka varausprosessi ennen saapumistanne mielestäsi sujui?

- Erittäin hyvin! Palvelu pelasi ja muutokset onnistuivat joustavasti.
- Todella hyvin, kaikki selvisi puhelimen/spostin kautta sujuvasti
- Hyvin!
- Varaus sujui hyvin puhelimitse.
Virkailija oli hyvin avulias.
- -
- varaus sujui hyvin ja moitteettomasti.
- Erittäin hyvin.
- Erittäin hyvin.
- Oikein hyvin. Varausta hoidettiin niin säpöllä kuin puhelimella ja eri henkilöiden kanssa ja aina kaikki sujui mutkitta.
- Ihan mallikkaasti. Otin yhteyttä sähköpostilla. Viestittely oli nopeaa ja aina ystävällistä.

8. Missä asioissa Dream Hostel & Hotel onnistui yöpymisen aikana?

- Asiakaspalvelu oli ystävällistä ja palvelu nopeaa ja mutkatonta. Aamupala oli erittäin kattava ja lapset sai mahan täyteen ennen kisoja ja kaikille löytyi syötävää.
- Ihan kaikissa asioissa
- Aamupala, hinta laatusuhde, sijainti, henkilökunta, huoneet oli tosi hyvät, ei kuulunu meluu tms.
- Kaikki toiveemme majoituksesta vastasivat odotuksiamme
- Hiljaisuus, halpa majoitus.
- Rauhallinen aula ja yöpyminen muiden yöpyjien osalta. Yöllä sai nukkua rauhassa ja olo yöpymispaikassa on turvallinen.
- Kaikessa.
- Henkilökunnan asenne oli erinomainen. Kaikki onnistui, mistään ei tehty turhaa numeroa. Pohjoismaiset vieraat olivat suorastaan häkeltyneitä, kun klo viiden aamubussille lähtijöillekin järjestyi aamun eväät.
- Erityisruokavalioiden kanssa aamiaisella ja oppilaiden kontrolloimisessa yöllä.
- -
- Omatoimiaamupalamahdollisuudesta iso plussa. Tosi siisti hostelli! Hyvä, että paljon suihkuja ja vessoja. Kerrossängyt oli aseteltu kivasti huoneeseen. Edullinen.

9. Mitä asioita tai palveluita jätite kaipaamaan Dream Hostel & Hotel -kokemukseltanne?

- Ikkunat olisi voinut saada auki, tukalan kuumaa oli nukkua.
- en mitään
- en oikeestaan mitään, avainten kanssa oli jotain säätöä
- Olimme tyytyväisiä
- Verhot / näköeste ensimmäisen kerroksen ikkunoihin.
- En mitään.
- Johdon yhteydenotto oli joskus hidasta.
- -
- Aamiainen saisi sisältyä huoneen hintaan. Parkkipaikkoja ei ollut ihan helppo löytää.

10. Miten kuvailisit Dream Hostel & Hotellissa saamaanne asiakaspalvelua?

- Ystävällistä ja asiantuntevaa!
- Todella mukava ja reipas asiakaspalvelu - kaikki hoitui enemmän kuin hienosti
- tosi hyvää!
- Ystävällistä, asiantuntevaa ja joustavaa

- Aika tavallinen asiakaspalvelu meininki.
- Asiakaspalvelu on hyvää. Ainoana hämmästyksenä meille jäi se että itse huoneiden varaajana tulin paikalle myöhemmin mutta yksi meidän ryhmäläisistä joka oli saapunut paikalle eri aikaan oli saanut avaimen huoneeseen vain mainitsemalla nimeni. Häneltä ei oltu varmistettu asiaa millään tavalla vaan häneen oli luotettu, toki hän oli ryhmämme jäsen joten tämä ei haitannut tässä kohtaa mutta mietimme että mitä jos joku sivullinen jostain tietäisi jonkun huoneen varaajan nime ja voisi vain saada avaimen haltuun ja hakea arvoesineitä huoneesta. En muista annoimmeko tästä palautetta yöpymisen yhteydessä.
- Erittäin lämminhenkintä, nuoria ymmärtävää.
- Erittäin hyvä. Avuliasta, ystävällistä, nuoria ymmärtävää.
- Erittäin ystävällistä,.
- Hyvä
- -
- Todella ammattimaista asiakaspalvelua!
- Oikein hyvä. Avulias, nuorekkaan oloinen henkilökunta.

11. Miten Dream Hostel & Hotellin tilat sopivat mielestäsi ryhmämajoitukseen?

- Muuten ihan hyvin mutta ehkä kaksi isoa urheilujoukkuetta samaan aikaan toi pieniä ahtaudentuntoja varsinkin aamupalalla.
- Tyttöjen 14v koripallojoukkueella paras mahdollinen majoitusmuoto, emme hetkeäkään miettineet hotellimajoitusta kun saimme Tampereen Pyrinnön joukkueenjohtajalta teidän tiedot
- tosi hyvin!
- Tilat sopivat hyvin
- Jakauduttiin kahteen huoneeseen, ihan jees. Huoneet olisivat voineet olla vierekkäin.
- Hyvin, ryhmänä helppo yöpyä samassa paikassa ja paikka oli hyvä pitää kokoontumispaikkana ennen kuin lähdettiin esim syömään. Ryhmäläisten oli myöskin helppo tavoittaa toisensa vaikka meillä olikin kaksi huonetta (1 4hklö ja 1 6 hklö huone).
- Hyvin.
- Tällaiselle kouluporukalle erittäin hyvin.
- Oikein hyvin.
- Isot yhteiset oleskelutilat auttoivat asiaa
- -
- Sopivat todella hyvin.
- Erinomaisesti.

13. Millaisena koet Dream Hostel & Hotellin hinta-laatusuhteen?

- Ihan vastasi käsitystä
- hyvä, eikä hinta ollut ihan tärkein seikka vaan tuo mahdollisuus yhdessäoloon isoissa huoneissa (vs hotelli 2hh) ja yhteiseen ruoanlaittoon
- Tosi hyvä!
- Hinta laatusuhde on hyvä
- Aika paljon palvelua ja hyvän majoituksen ominaisuuksia kyseisellä hinnalla. Hyvä hinta-laatusuhde.
- Hinta on juuri sopiva suurelle porukalle jossa jokaisella on erit lähtökohtaiset tilanteet, kaikilla on varaa yöpyä kyseisessä paikassa ja kaikki voivat yöpyä yhdessä lähellä tapahtumapaikkaa.
- Hyvänä.
- Erittäin hyvä.
- Hyvä.
- Erinomainen.
- Hyvänä
- Hyvä!