



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mari Putila

# KOKOUS- JA KONGRESSIPALVELUI- DEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Case: Hotel Sorsanpesä

Liiketalous ja matkailu  
2013

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Mari Putila
Opinnäytetyön nimi	Kokous- ja kongressipalveluiden asiakastyytyväisyys
Vuosi	2013
Kieli	Suomi
Sivumäärä	48 + 2 liitettä
Ohjaaja	Saila Vaahtoniemi

---

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Hotel Sorsanpesän kokous- ja kongressipalvelun asiakkaiden sekä tilaajien tyytyväisyyttä. Kokous- ja kongressipalveluasiakkaiden asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin paperiversiona maaliskuussa 2013. Vastauksia kyselyyn sain 50 kappaletta. Kokous- ja kongressipalvelujen tilaajien tyytyväisyyttä tutkin e-lomakkeella Internetissä. Vastauksia kyselyyn sain 11 kappaletta.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä kävin läpi yleisellä tasolla kokous- ja kongressipalveluiden sisältämiä palveluita, Hotel Sorsanpesän tarjoamia kokouspalveluita sekä asiakastyytyväisyyden ja asiakaspalvelun teoriaa.

Molemmat tekemäni tutkimukset olivat kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimuksia. Kokous- ja kongressipalveluasiakkaiden tyytyväisyyskyselyssä tutkin asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökunnan palveluasenteeseen sekä ammattitaitoon, kokoustiloihin sekä ravintolapalveluihin. Kokous- ja kongressipalveluiden tilaajia koskevassa kyselyssä tutkin heidän tyytyväisyytään tarjouspyynnön tekemiseen sekä laskutukseen.

Tutkimustulosten perusteella suurin osa Hotel Sorsanpesän kokousasiakkaista olivat tyytyväisiä tarjottuihin palveluihin. Suurin osa kyselyyn osallistuneista vastasi henkilökuntaan, kokoustiloihin ja ravintolapalveluita koskeviin kysymyksiin arvosanalla joko hyvä tai erittäin hyvä. Kokousten tilaajat olivat myös tyytyväisiä palveluihin. Suurin osa tilaajista kertoi, että tarjouspyyntöön vastattiin erittäin täsmällisesti ja kokoustilan hinta-laatusuhde oli erittäin hyvä.

---

Avainsanat	Kokous- ja kongressipalvelut, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu
------------	---

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Matkailu

## **ABSTRACT**

Author	Mari Putila
Title	Customer Satisfaction of Conference Services
Year	2013
Language	Finnish
Pages	48 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Saila Vaahtoniemi

---

The objective of this thesis is to clarify customer satisfaction of conference services in Hotel Sorsanpesä. A conference services survey for conference participants was done during March 2013 and the total number of answers was 50. Another survey for a conference organizer was also done during March using the Internet. The total number of answers for this survey was 11.

The Theoretical part of the thesis elaborates services covered by conference services at general level, conference services in Hotel Sorsanpesä, and the theory of customer satisfaction and customer service.

Both of the surveys are quantitative. In the satisfaction survey for conference participants the participants' satisfaction of the employees' professional skills, conference rooms and restaurant services was studied. In the satisfaction survey for conference organizers the organizers' satisfaction of sales services and invoicing was studied.

The results of the study show that most of the conference customers were satisfied. Results related to employees, conference rooms and restaurant services were mostly good or very good. Conference organizers were also satisfied. Informative responses for bids, and quality-price ratio of conference services were very good.

---

Keywords	Conference services, customer satisfaction, customer service
----------	--

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA .....	9
3	HOTEL SORSANPESÄN KOKOUSPALVELUT .....	10
	3.1 Kokoustilat.....	10
	3.2 Kokoustilojen varustelut .....	11
	3.3 Kilpailijat .....	11
4	KOKOUS- JA KONGRESSIPALVELUT.....	12
	4.1 Kokoukset ja kongressit.....	12
	4.2 Hotellien kokouspaketit ja -palvelut .....	13
	4.3 Kokoustilat ja pöytämuodot.....	15
	4.4 Opasteet.....	16
	4.5 Kokousruokailu.....	17
	4.6 Hyvän kokoustilan ominaisuuksia .....	18
	4.7 Hinnoittelu ja peruutusehdot.....	19
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASPALVELU.....	20
	5.1 Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä.....	21
	5.2 Myyntipalvelu .....	22
	5.3 Myyntineuvottelu ja tarjouspyynnön laatiminen .....	23
	5.4 Vuorovaikutusmarkkinointi .....	25
	5.5 Asiakaspalvelu .....	26
6	KOKOUSPALVELUASIAKKAIDEN	
	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY.....	30
	6.1 Kyselyn toteuttaminen .....	30
	6.2 Kyselyn tulokset.....	31
	6.2.1 Vastaajien taustatiedot .....	31
	6.2.2 Kokousasiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun.....	33
	6.2.3 Kokousasiakkaiden tyytyväisyys kokoustiloihin .....	34
	6.2.4 Kokousasiakkaiden tyytyväisyys ravintolapalveluihin .....	37

6.3	Yhteenveto .....	38
6.4	Asiakastyytyväisyyskyselyn luotettavuus.....	40
7	<b>KOKOUSTEN TILAAJIEN TYYTYVÄISYYSKYSELY .....</b>	<b>43</b>
7.1	Kyselyn toteuttaminen .....	43
7.2	Kyselyn tulokset.....	43
7.3	Yhteenveto .....	45
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>47</b>
	<b>LIITTEET</b>	

**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b>	Sukupuolijakauma	s. 31
<b>Kuvio 2.</b>	Ikäjakauma	s. 31
<b>Kuvio 3.</b>	Asiakkaiden vierailukerrat Hotel Sorsanpesässä	s. 32
<b>Kuvio 4.</b>	Selvitys siitä, kuinka hyvin tilat oli esitelty asiakkaalle	s. 33
<b>Kuvio 5.</b>	Tilan siisteys, viihtyisyys sekä kalusteet ja tarvikkeet sukupuolijakaumittain	s. 34
<b>Kuvio 6.</b>	Lämpötila ja ilmanvaihto	s. 35
<b>Kuvio 7.</b>	Lämpötila ja ilmanvaihto eri kokoustiloissa	s. 36
<b>Kuvio 8.</b>	Selvitys siitä, kuinka nopeasti asiakkaan tekemään tarjouspyyntöön oli reagoitu	s. 44

**LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Kokous- ja kongressiasiakkaiden tyytyväisyyskysely

**LIITE 2.** Kokous- ja kongressipalvelujen tilaajien tyytyväisyyskysely

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää Hotel Sorsanpesän kokous- ja kongressipalvelun asiakkaiden sekä tilaajien tyytyväisyyttä. Työn toimeksiantajana toimii Hotel Sorsanpesä ja yhteyshenkilönäni on hotellipäällikkö Juha Leppäniemi.

Kokouspalvelut ovat tärkeässä roolissa Hotel Sorsanpesässä. Tämä oli ensimmäinen Hotel Sorsanpesässä tehty kokous- ja kongressipalveluita koskeva tyytyväisyystutkimus, joten sen tekeminen on hotellille tärkeää. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää Hotel Sorsanpesän kokousasiakkaiden ja kokousten tilaajien tyytyväisyyttä tarjottuihin palveluihin. Teetän kevään 2013 aikana kaksi erillistä kyselyä. Ensimmäinen, kokousasiakkaille suunnattu kysely toteutetaan Hotel Sorsanpesässä ja toinen, tilaajille tarkoitettu kysely toteutetaan e-lomakkeena Internetissä. Tavoitteena on, että Hotel Sorsanpesä voisi hyödyntää tutkimustuloksia kehittäessään kokouspalveluitaan.

Työni teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta eri osa-alueesta. Ensimmäinen osa käsittelee Hotel Sorsanpesän tarjoamia kokouspalveluita: kokoustiloja ja niiden varusteluita. Toinen osa käsittelee yleisellä tasolla kokous- ja kongressipalveluita. Tässä osiossa kerron muun muassa hotellien tarjoamista kokouspaketeista, kokoustiloista, pöytämuodoista sekä kokousruokailuista. Kolmas osa koostuu asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyyteen liittyvistä asioista. Tässä osiossa kerron muun muassa myyntipalvelusta ja tarjouspyynnön laatimisesta.



## 2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää Hotel Sorsanpesän kokousasiakkaiden sekä kokousten tilaajien tyytyväisyyttä tarjottuihin palveluihin. Teetän kaksi erillistä kyselyä: ensimmäinen kokousasiakkaille suunnattu lomake toteutetaan paperiversiona Hotel Sorsanpesässä. Kokousasiakkaille suunnatussa lomakkeessa tavoitteenani on saada 100 vastausta. Lomake käsittelee kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin. Lomakkeessa on taustatietokysymysten lisäksi kysymyksiä kokoustiloista, asiakaspalvelusta sekä ravintolapalveluista.

Toinen, kokousten tilaajille suunnattu lomake toteutetaan e-lomakkeena Internetissä. Kokousten tilaajille suunnatussa lomakkeessa tavoitteenani on saada 10 vastausta. Lomake käsittelee pääasiassa tarjouspyynnön tekemiseen liittyviä asioita ja laskutusta. Lomakkeessa kysytään muun muassa sitä, miksi tilaaja teki tarjouspyynnön juuri Hotel Sorsanpesään, kuinka nopeasti ja selkeästi tarjouspyyntöön vastattiin ja oliko lasku oikein. Molemmat kyselyt toteutetaan maaliskuussa 2013.

Toteutan opinnäytetyöni molemmat tutkimukset kvantitatiivisina tutkimuksina. Kvantitatiivisille tutkimuksille ovat tyypillisiä esimerkiksi aiemmat teoriat ja käsitteiden määrittely. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa havaintoaineiston on sovellettava määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen. Kun vastauksia on saatu tarpeeksi, tiedot muodostetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Lopuksi tehdään päätelmiä aineiston tilastolliseen analysointiin pohjautuen. Tuloksia voidaan myös vertailla prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 129)

### **3 HOTEL SORSANPESÄN KOKOUSPALVELUT**

Hotel Sorsanpesä sijaitsee Seinäjoella, Törnävän puisto- ja kartanoalueella. Hotelli on avattu vuonna 1972. Hotellissa on 70 hotellihuonetta, kokoustilat 10–250 henkilölle sekä viihtyisät tilaussaunat. Hotelli on remontoitu täysin vuosien 2010–2012 välillä. Hotellissa on à la carte -ravintola jokimaisemissa sekä Lobby-baari. (Hotel Sorsanpesä 2012.)

Hotel Sorsanpesän toiminta-ajatuksena on toimia korkeatasoisena ja kannattavana hotelli- ja ravintolayksikkönä. Hotel Sorsanpesän visiona on olla vuoteen 2014 mennessä Etelä-Pohjanmaan kahden parhaan hotelli- ja ravintolapalveluita tuottavan hotellin joukossa. Hotel Sorsanpesän menestystekijöitä ovat muun muassa oikea hinta-laatusuhde, sähköisen viestinnän hallinta, olla askeleen edellä kilpailijoita sekä hyvä ja tasainen palvelun laatu. Muita menestystekijöitä ovat esimerkiksi laadukkaat palvelut sekä motivoitunut henkilöstö. (Leppäniemi 2012.)

#### **3.1 Kokoustilat**

Hotellissa on yhteensä viisi kokoustilaa. Winston-kabinetti on englantilaiseen tyyliin sisustettu kirjastohuone, johon mahtuu 20 henkilöä. Kokoustilassa on yksi suuri pöytä ja mukavat tuolit. Kabinetin erikoisuutena on kesäterassi noin seitsemälle hengelle. Kompassi-kabinetti on helposti muuntautuva ryhmätyötila, jossa on siirreltävät kalusteet ja hyvä ilmastointi. Benelli-neuvottelutila on ikkunnallinen huone, jossa on diplomaattipöytä 10 hengelle. (Hotel Sorsanpesä 2012.)

Aalto-huoneisto on tilava, saunallinen kattohuoneisto, jossa voi pitää sekä asiapi-toista ohjelmaa että rennompia juhlia 20 hengelle. Huoneistoon saa tilauksesta kokoukseen tarvittavat välineet. Huoneistoon kuuluu kesäterassi, oleskeluhuone, 10 hengen sauna, pukuhuone sekä vilvoitteluterassi. Tilaussauna Napossa on sekä takkahuone että perinteinen, tilava sauna. Tilaussauna on tarkoitettu maksimissaan 10 henkilölle ja sieltä löytyy myös uima-allas. (Hotel Sorsanpesä 2012.)

### **3.2 Kokoustilojen varustelut**

Remontin yhteydessä on kiinnitetty huomiota kokoustilojen käytännöllisyyteen sekä viihtyvyyteen. Kabinetit ovat persoonallisesti teemoihin sisustetut ja ne ovat helppo muuttaa esiintymistiloista ryhmätyömuotoon siirtelemällä kalusteita. Koko hotellissa on langaton Internet-yhteys. (Hotel Sorsanpesä 2012.)

Kokoustilojen varusteisiin kuuluu videotykki, suuri valkokangas, äänentoistolaitteet (CD ja DVD), fläppitaulu, tusseja, lehtiöitä sekä kyniä. Myös pienemmätkin tarvikkeet, kuten nitot, teipit ja sakset kuuluvat kokouspakettien hintaan. Hotellin vastaanotossa on käytettävissä myös kopiointi- ja postituspalvelut. (Hotel Sorsanpesä 2012.)

### **3.3 Kilpailijat**

Seinäjoella on yhteensä viisi kokouspalveluita tarjoavaa hotellia: Hotel Sorsanpesä, Cumulus Seinäjoki, Sokos Hotel Vaakuna, Sokos Hotel Lakeus sekä hotelli Fooninki. Cumuluksesta löytyy yhteensä seitsemän modernia ja monipuolista kokoustilaa jopa 150 henkilölle. Cumulus Seinäjoki sijaitsee aivan kaupungin keskustassa. (Hotelli Cumulus Seinäjoki.)

Toinen kilpailija Sokos Hotel Lakeus sijaitsee vain 300 metrin päässä rautatieasemalta, joten hotellin sijainti on erittäin hyvä. Sokos Hotel Vaakuna sijaitsee myös Seinäjoen keskustassa. Hotellilla on neljä kokoustilaa 10–28 henkilölle. (Sokos Hotels.) Hotelli Fooningissa on neljä kokoustilaa 12–70 henkilölle. Hotelli sijaitsee 3,5 kilometriä Seinäjoen keskustasta. (Hotelli Fooninki 2010.) Sokos Hotel Lakeus sekä Cumulus Seinäjoki ovat Hotel Sorsanpesän tärkeimmät kilpailijat. Syynä tähän ovat Sokos Hotel Lakeuden erinomainen sijainti sekä monipuoliset kokoustilat ja Cumulus Seinäjoen sijainti sekä vasta remontoitujen, modernien kokoustilat.

## 4 KOKOUS- JA KONGRESSIPALVELUT

### 4.1 Kokoukset ja kongressit

Kokous tarkoittaa yleisesti ottaen ihmisten kokoontumista, jonka tarkoitus on yhdessä päättää, tiedottaa, keskustella sekä valita henkilöitä erilaisiin tehtäviin. Kokoukset voivat olla hyvinkin yksinkertaisia ja lyhyitä, mutta ne voivat kestää myös useita päiviä erilaisine tapahtumineen. Kokousjärjestelyt pitävät sisällään paljon asioita itse kokouksen lisäksi. Ruoat, juomat, virkistysmahdollisuudet, kuljetukset ja majoitus kuuluvat yleensä kokousjärjestelyihin. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 24)

Kokouksia on lukuisia erilaisia, ja niiden koko voi vaihdella muutamasta henkilöstä moneen tuhanteen henkilöön. Yritysten kokous tarkoittaa sitä, kun yritys haluaa esitellä uutta tietoa tai uusia tuotteita, kasvattaa myyntituloja tai kouluttaa asiakkaita. Yritysten kokouksissa edellytetään osallistumista ja niiden tarkoituksena on motivoida ja kouluttaa. Yhdistysten kokoukset ovat yhdistysten jäsenten järjestämiä kokouksia. Johtokunnan kokoukset tarkoittavat samaa kuin liikekokoukset. Myyntinäyttelyiden tehtävänä on kouluttaa ja motivoida, samalla kun ne hankkivat tuloja. Näyttelyyn osallistuvien tulee yleensä maksaa osallistumisensa itse. Kannustuskokouksissa annetaan tunnustuksia ja palkintoja erilaisille tahoille. Kannustuskokousten tarkoituksena on motivoida. Lääketieteellisiä sekä muita tieteellisiä kokouksia järjestetään säännöllisesti. Luennoitsijan pitämistä luennoista kootaan myöhemmin julkaisu. Taitojen ja tietojen syventäminen ovat tieteellisten kokousten päämäärinä. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 24)

Kongressi tarkoittaa säännöllisin väliajoin, vuosittain tai muutaman vuoden välein järjestettävää kokoontumista. Kongressissa kokoontuu jopa tuhansia saman ammatillisen tai muun ryhmittymän jäseniä. Kongressin kesto on tavallisesti useampia päiviä ja sen aikana on monia samaan aikaan järjestettäviä istuntoja. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 25)

## 4.2 Hotellien kokouspaketit ja -palvelut

Suomen hotelleista noin 80 % tarjoaa kokouspalveluja. Kokouspalveluja on yleensä hotelleissa, jotka ovat keskittyneet työ- ja kokousmatkailuun. Kokoushotellien yksi tyypillinen piirre on niiden sijainti. Hotelli sijaitsee yleensä kaupungin keskustassa tai kauniilla paikalla luonnon ympäröimänä. Hotelli toimii hienosti kokousten pitopaikkana, sillä silloin majoitus ja ravintola ovat samassa rakennuksessa. Hotellit ovat oiva ratkaisu pienten ja keskisuurten kokousten pitämiseen. Kokoukset pidetään esimerkiksi auditoriossa, luentotilassa, ryhmätyötilassa tai virtuaalineuvottelutilassa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 41) Kokoushotellissa on oltava ammattitaitoinen kokous- ja myyntihenkilöstö, jotka ovat vakituisia työntekijöitä. Kokouksiin liittyvää henkilökuntaa ovat esimerkiksi kokous- ja myyntisihteerit, kokousisännät ja -emännät sekä kokousavustajat. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 213)

Hotellin sijainnin ja ammattitaitoisen henkilökunnan lisäksi hyvällä kokoushotellilla täytyy olla muitakin piirteitä. Hotellilla tulee olla toimivat kokoustilat ja -kalusteet, riittävästi pysäköintipaikkoja sekä hyvät liikenneyhteydet. Hotellilla täytyy olla myös tarpeeksi huoneita kokousasiakkaiden majoittamiseen, riittävät rentoutumismahdollisuudet ja viihtyisä ravintola, jossa tarjoillaan hyvää ruokaa. Saniteettitiloja tulee olla riittävästi kokoustilojen lähellä ja asiakkaiden käytössä tulee olla faksi, kioskitarvikkeet sekä kopiointi. (Alen yms. 1997, 58)

Gallup-markkinatutkimuksen (1999) mukaan noin 75 % kokouksiin osallistujista pitivät erittäin tärkeänä toimivia kokoustiloja sekä ystävällistä palvelua. 55 % vastanneista piti hotellin sijaintia ja liikenneyhteyksiä erittäin tärkeänä: kuinka lähellä hotelli on lentokenttää, rautatieasemaa ja muita palveluita. Tutkimuksen mukaan muita tärkeitä hotellin ominaisuuksia olivat muun muassa korkeatasoiset kokousvälineet, ammattitaitoinen myyntihenkilöstö, asiakaspalautteeseen reagoiminen sekä varaamisen helppous. Tärkeäksi koettiin myös kokousruokailun taso sekä kokonaishinta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 42)

Kokousten organisointi ei ole yksittäinen osa-alue hotellin toiminnassa, vaan se vaatii kaikkien osastojen saumatonta yhteistyötä. Kokoukset ovat kannattavia hotelleille, sillä kokousasiakkaat käyttävät usein kaikkia hotellin palveluita, sekä perus- että erityispalveluita. Peruspalveluihin kuuluvat ravintola-, majoitus-, sauna- ja kokouspalvelut. Erityispalveluihin kuuluvat esimerkiksi autonvuokraus, kuntosali sekä kampaamo. Hotellit muodostavat kokouspaketteja eri tavoilla ja kokouspakettivaihtoehtoja on lukuisia. Yleensä hotellilla on kuitenkin tavalliset pakettivaihtoehdot yhden tai kahden päivän kokouksille. (Alen yms. 1997, 57–58) Kokouspaketti on hotellin muodostama kokonaisuus kokoustiloista, tekniikasta, laitteista ja tarjoilusta. Yleisesti kokouspaketit kestävät yhden tai kaksi päivää, sisältäen mahdollisesti majoituksen. Kokouspaketit sisältävät myös kahvitarjoilut, ruokailun, opastuksen sekä jääveden juomana kokouksen aikana. Asiakkaan ja myyntineuvottelijan käydessä neuvottelua, he sopivat ruokailevien ja osallistuvien jäsenten määrän, erityisruokavaliot, tarvittavan tekniikan ja kokouksen aikataulun. Myyntineuvottelun lopputuloksena asiakas saa tiedon siitä, kuinka paljon kokouspaketti tulee maksamaan kokonaisuudessaan ja yhden henkilön osalta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 93)

Kokoushotellilla täytyy olla hyvä tuntemus hotellin ulkopuolisista palveluista ja hotellin täytyy tehdä yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa. Jotta kokouksesta tulisi onnistunut, monien palveluammattilaisten tulee tehdä yhteistyötä. Kokoushotellin yhteistyökumppaneita voivat olla esimerkiksi matkatoimistot, kokous- ja kongressitoimistot, kuljetusyhtiöt sekä vuokraamot, kuten autonvuokraus ja AV-välineitä vuokraavat yritykset. Muita yhteistyökumppaneita voivat olla ohjelmapalvelutoimistot, museot, opaspalvelut, taksi sekä tavarantoimittajat, kuten panimot sekä Alko. (Alen yms. 1997, 58)

Kokoukset eivät aina ole vain työskentelyä, vaan niihin voi liittyä monenlaista järjestettyä ohjelmaa. Kokousohjelmaan voi sisältyä sosiaalista ohjelmaa, kuten avajaistilaisuudet, cocktail-tilaisuudet tai erilaisia juhlaillallisia. Kokousohjelmaan liitettyjä tapahtumia voivat olla erilaiset vierailut, messut tai vaikka tuotantolaitoksiin tutustumiset. Muita viihteellisiä tapahtumia ovat esimerkiksi ooppera, taidenäyttely, teatteri tai urheilutapahtuma. Kokousvieraat voivat nauttia myös kyl-

pylähoidoista, retkistä ja saunailloista. Henkilökunnalla tulisikin olla tietämystä näistä vaihtoehtoista ja heidän tulisi osata opastaa asiakkaat kohteisiin. (Alen yms. 1997, 93–94)

### 4.3 Kokoustilat ja pöytämuodot

Kokoustilat on suunniteltu juuri sopiviksi kokousten pitämiseen, mutta yleensä ne ovat muutettavissa myös ravintolatiloihin sopiviksi. Tästä syystä sisustusmateriaalit, somisteet, kalusteet ja laitteet ovat täysin erilaisia kuin tavallisissa ravintolabineteissa. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 198) Yleisvalaistus, sähkönkulutus, yleissiivous ja kalustus tietyllä tavalla kuuluvat tavallisesti kokouspaketin hintaan. Normaalista poikkeavan siivouksen hotelli veloittaa erikseen. Kokoustiloja on hotellista riippuen paljon erilaisia, ja asiakas voi valita suuresta auditoriosta pienempiin ryhmätyötiloihin omaan tarkoitukseensa sopivan. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 95) Auditorio tarkoittaa kokoustilaa, jonka lattia on vino, siellä on kiinteä kalustus ja erinomainen näkyvyys. Ryhmätyötila on pieni, jota käytetään yleensä varsinaisen kokoustilan lisänä. Siellä voidaan järjestää oheistapaamisia tai workshopeja. Bankettitila tarkoittaa puolestaan juhlavammin sisustettua kokoustilaa, jota voidaan käyttää myös ravintolapalveluihin ja cocktailtilaisuuksiin. Monitoimitila on kokoustila, joka voidaan tarpeen mukaan muokata erilaisiin muotoihin. (Koppinen yms. 2002, 290)

Kalusteilla on tärkeä rooli kokoustilan toimivuuden kannalta. Niiden paikkaa joudutaan joskus muuttamaan myös kesken päivää erilaisiin muotoihin osanottajien määrän tai tarpeiden muuttuessa. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 198) Kokoustiloihin on saatavilla useita erilaisia pöytämuotoja. Yleisimpiä näistä ovat diplomaattipöytä, U:n muotoinen pöytä, luokkamuoto ja teatterimuoto. Diplomaattipöytä on muodoltaan suorakaiteinen, jossa tuolit sijaitsevat pöydän ympärillä. Tätä muotoa käytetään usein paljon keskustelua käytävissä tilaisuuksissa, kuten neuvotteluissa. U:n muotoisessa pöydässä kielekkeet ovat yhtä pitkiä ja tämä muoto on käytössä yleisimmin koulutuksissa ja kokouksissa. Osallistujien tulee nähdä toisensa ja edessä puhuvan kouluttajan. Luokkamuodossa pöydät on sijoitettu kuin tavanomaisessa koululuokassa. Tärkeää on, että kaikki näkevät kouluttajan. Teat-

terimuoto on niin kuin luokkamuoto, mutta siinä on vain tuolit. Lisäksi näiden muotojen lisäksi voi olla käytössä kehäpöytä, L:n muotoinen pöytä, E:n muotoinen pöytä, ryhmäpöydät ja ovaalinmuotoinen pöytä. (Koppinen yms. 2002. 291–293)

Kokouksen järjestäjän on selvitettävä tarkasti, mitä kokoustekniikkaa hotellissa on saatavilla. Välineiden ja laitteiden kunto täytyy tarkistaa ennen kokouksen alkamista. Mikäli kokous vaatii lisää laitteistoa, tulee selvittää tarkasti kuka laitteet tilaa ja mitä ne maksavat. Yleisimmin kokoustilojen varusteluun kuuluvat langalliset tai langattomat mikrofonit, videotykit, fläppitaulut, valkokangas ja piirtoheittimet. Mahdollisia laitteita voivat olla myös videonauhurit ja videoneuvottelutekniikka, joka on hyödyksi silloin, kun luennoitsija on eri paikkakunnalla kuin osa yleisöstä. Tulkkauslaitteet kuuluvat isompien kongressikeskusten vakiovarusteisiin. (Aarrejärvi 2003, 15–17) Puhelin kuuluu lisäksi tärkeänä vakiovarusteena jokaiseen kokoustilaan. Puhelimen vierestä täytyy löytyä puhelinluettelo sekä palvelunumerot. Kokoustilaan voidaan sovittaessa yhdistää puheluita tai kokouksiin osallistujille voidaan vaihtoehtoisesti jättää soittopyyntö. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 199)

#### **4.4 Opasteet**

Asiakkaita helpottamaan hotellissa kuuluu olla myös erilaisia opasteita. Opasteita on monia erilaisia, kuten valomainokset, tarratekstit, porrastaulut, liikennemerkkit, kaiverretut kilvet, hinnastotaulut sekä julistetaskut ja telineet. Opasteiden suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon niiden värit, koko, informatiivisuus ja sijoittaminen: riittävän ylös, jotta ihmiset näkevät ne suuressa ihmisjoukossa. Opasteiden tulee myös olla siistejä, eikä tussilla nopeasti tehtyjä lappusia ja niiden tulee ehdottomasti olla ilman kirjoitusvirheitä. Opasteet voidaan jakaa seitsemään eri kategoriaan. Hotellin ulkopuolella sijaitsevat ulko-opasteet sekä alueopasteet. Hotellilla on myös julkisivuopasteita ja valomainoksia, joissa lukee hotellin nimi. Sisääntulo-opasteet kertovat, missä vastaanotto, hotellihuoneet, ravintola ja saunat sijaitsevat. Suuntaopasteista käyvät ilmi esimerkiksi huoneiden numerot. Hotellissa voi olla myös käytävä- ja riippuopasteita, joissa ovat huonenumerot ja kokous-



tilojen nimet. Kohdeopasteet kertovat, missä jokin tietty paikka sijaitsee, esimerkiksi myyntipalvelu. Lakisääteisiä opasteita ovat varauuskäynti sekä poistumatieviitoitukset. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 84)

#### **4.5 Kokousruokailu**

Kokousruokailuja on päivän aikana useita, kuten kahvitarjoilut, lounaat, päivälliset, juhlaillalliset tai buffetillalliset. Peruskokouspakettiin kuuluu yleensä aamukahvi, lounas, iltapäiväkahvi ja jäävesi kokouksen aikana. Kokousruokailu on suunniteltava hyvissä ajoin. On tärkeää, että kokouksissa tarjottavat ruokalajit ovat monipuolisia ja vaihtelevat aika ajoin. Kokousaterialle tärkeitä piirteitä ovat muun muassa ruoan ulkonäkö, vaihtelevuus, ravinto-opillinen koostumus, erikoisruokavalioiden huomioon ottaminen ja kulttuuristen erojen huomiointi (sianlihaa ei tule tarjoilla muslimeille). (Rautiainen & Siiskonen 2005, 203) Ruoan täytyy olla myös melko kevyttä, jotta osallistujat eivät väsy ruokailun jälkeen. Ruoan tulee olla helppo valmistaa, ja keittiön tulisi voida tehdä se mahdollisimman pitkälle etukäteen. Alkoholi ei kuulu kokouslounaalle, paitsi niissä tapauksissa, kun asiakas on erikseen sitä tilannut. Erilaisista juomavaihtoehdoista kannattaa muutenkin sopia etukäteen, niin asiakkaat tietävät, mitkä menevät yhteislaskulle ja mitkä he joutuvat maksamaan itse. (Alen yms. 1997, 73)

Ruokailujen ajankohdat tulee sopia tarkasti etukäteen, varsinkin sellaisina päivinä, jolloin hotellissa järjestetään useampia kokouksia samanaikaisesti. Kokousasiakkaita voi olla niin paljon, etteivät he mahtuisi yhtä aikaa ravintolaan, joten ruokailut täytyy lomittaa eri kokousten kesken. Tällaisissa tapauksissa myös kokousten pitäjien täytyy pitää tarkasti huolta aikataulusta, etteivät ruokailut viivästyisi. (Alen yms. 1997, 73)

Ravintolan suunniteltaessa ruokalajeja, heidän kannattaa ottaa myös paikkakunta-kohtaiset herkut mukaan aterioihin. Buffet-pöydissä jokainen ruokalaji tulisi nimetä sekä suomeksi että englanniksi. Kokouksiin osallistujat varaavat ja maksavat yleensä ruokailut jo ilmoittautumisen yhteydessä. Ravintolalle on myös tiedotettava osallistujien määrä ja erikoisruokavaliot. Monesti ruokailujen yhteydessä käy kuitenkin ilmi, että kasvissyöjiä tai laktoositonta ruokavaliota noudattavia on

enemmän, mitä aikaisemmin on ilmoitettu. Tällaisiin tilanteisiin ravintolan on vaurauduttava hyvissä ajoin. Mikäli osallistujien määrä muuttuu +/- 10 %, se ei vaikuta laskutukseen tai palvelujen järjestämiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 203)

#### **4.6 Hyvän kokoustilan ominaisuuksia**

Kokoustilojen tulisi olla toimiva ja muunneltava kokonaisuus, joiden varustelu on hyvä. Kokoustilan pitäisi olla tyypiltään tilaisuudelle ihanteellinen sekä tarpeeksi suuri. Hyvä äänieristys takaa häiriöttömän kokouksen pitämisen ja näin kokouksessa käydyt asiat pysyvät salassa. Toimiva akustiikka takaa puolestaan häiriöttömän äänentoiston. Jokaisella osallistujalla tulisi olla esteetön näkyvyys: kokoustiloiissa ei tulisi olla pilareita tai sivuun jääviä nurkkauksia. Äänetön ja hyvä ilmastointi takaa sopivan lämpötilan koko kokouksen ajaksi. Valaistuksen tulee olla tarkoituksenmukainen ja seinien tulisi olla mattapintaiset. Tiloissa tulisi olla riittävä pimennys, jotta heijastettava kuva näkyisi ongelmitta osallistujille. Värimaailman tulisi olla hillitty: voimakkaat värit väsyttävät silmiä ja tummat tuovat synkän tunnelman. Tiloissa kannattaisi käyttää vaaleita ja neutraaleja värejä. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 194–195) Näiden piirteiden lisäksi kokoustilan ovelta olisi hyvä olla ovisilmä, jotta hotellin henkilökunta näkee ovatko kokouksiin osallistujat paikalla, vai voiko sinne mennä siivoamaan. Tilassa tulisi olla riittävästi pistorasioita ja tilan ulkopuolella ilmoitustaulu, johon voidaan laittaa viestejä kokousvieraille. (Alen yms. 1997, 57–58)

Jotta kokous onnistuisi toivotulla tavalla, hotellin tilojen, laitteiden, välineiden, kokoustarjoilun ja palautteen vastaanottamisen tulee toimia moitteettomasti. Hotellin organisaatiosta riippuu, kuka kokoustilan kunnostaa. Kunnostuksen voi tehdä joko kokousavustaja, vastaanottovirkailija tai ravintolan henkilökunta. (Alen yms. 1997, 88) Kokousta edeltäneenä päivänä tulee tarkistaa kokoustilan ja opasteiden moitteeton kunto. Pöytämuoto täytyy tarkistaa, että se on toimiva ja käytäväläily jää tarpeeksi. Kokoustarvikkeiden, esimerkiksi piirtoheittimen kunto tulee tarkistaa huolella. Muita huolehdittavia asioita ovat tilan siisteys, ilmaston toimivuus ja se, että kaikki laitteet ovat virtaan kytkettyinä. Tärkeintä kuitenkin

on miltä verhot, pöydät ja tuolit näyttävät, eli tilan kokonaisvaikutelma. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 215) Ei kuitenkaan riitä, että kokoustila kunnostetaan vain ennen sen alkamista. Tila täytyy pitää siistinä koko tilaisuuden ajan. Kokousten tauolla täytyy katsoa, että tarvikkeita ja raikasta juomavettä on riittävästi. (Alen yms. 1997, 89)

#### **4.7 Hinnoittelu ja peruutusehdot**

Hotellille on kannattavaa, mikäli kokousvieraat myös majoittuvat hotellissa. Näin hotelli saa lisämyyntiä hotellihuoneista sekä ravintolapalveluista. Ja kokousvieraat saavat täydellisen kokouspaketin, kun kaikki palvelut löytyvät samasta talosta. Hotellin hinnoittelussa kokouspaketteja sen on ennustettava tulevaa kysyntää esimerkiksi tulevien tapahtumien avulla. Hinnoitteluun vaikuttavat lukuisat eri tekijät, kuten kokouksen ajankohta, kesto ja mahdollinen yrityssopimus. Hintaan vaikuttaa myös se, yöpyvätkö kokousasiakkaat hotellissa ja millaisissa huonetyypeissä he yöpyvät. Varauskanava vaikuttaa myös hinnan muodostumiseen. Hintaan vaikuttaa se, ottiko asiakas suoraan yhteyttä hotelliin vai varasiko hän keskusvaraamon kautta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 98)

Kun hotelli on vahvistanut varauksen kirjallisesti, varauksesta tulee sitova. Muutostilanteissa hotelli noudattaa +/- 10 % sääntöä, eli osallistujien määrä saa olla 10 % pienempi, kuin oli ilmoitettu, eikä hotelli veloita poisjääneistä. Tähän sääntöön kuuluu myös se, että osallistujia voi olla 10 % enemmän, ja hotelli kykenee silti järjestämään tilaisuuden ongelmitta. (Alen yms. 1997, 80)

Muihin ehtoihin kuuluu muun muassa se, että tilaaja on vastuullinen kaikista vahingoista, jotka aiheutuvat kiinteistölle tai hotellin irtaimistolle. Mikäli hotelli hankkii asiakkaan toivomuksesta erikoislupia tai erityisjärjestelyitä, kuten pidentyn aukioloajan tai orkesterin, asiakas sitoutuu maksamaan kaikki kulut järjestelyistä. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 99)

Kaikki vahvistukset ja peruutukset täytyy tehdä kirjallisesti. Mikäli tilauksen tai peruutuksen kanssa on jotain epäselvää, näin jälkiselvittelyt hoituvat asianmukaisesti. (Alen yms. 1997, 80)

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASPALVELU

Yrityksen toiminnan kannalta on ehdotonta, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuottamista tuotteista ja palveluista. Tyytyväiset asiakkaat luovat koko perustan menestyvälle yritykselle. Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Tärkeimpänä elementtinä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on se, että asiakas tuntee yrityksen huolehtivan hänen tarpeistaan ja välittävän. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös empatia, avuliaisuus, kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaan kokema huono kohtelu. Asiakkaan tulee tuntea, että yritys ottaa hänet ja hänen tarpeensa tosissaan. Kantaasiakkaiden määrä tulee kasvamaan asiakastyytyväisyyden lisääntyessä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata muun muassa suosittelujen määrällä, reklamaatioiden määrällä, kehitysehdotusten määrällä sekä kiitosten määrällä. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 166)

Reklamaatioiden määrässä tavoitteena on niiden minimointi. Kaikkiin reklamaatioihin tulee vastata asiallisesti ja pikaisesti. Kun reklamaatio hoidetaan huonosti tai ei ollenkaan, asiakas on luultavasti entinen asiakas ja se voi huonontaa yrityksen imagoa. Hotellin tulisi ymmärtää reklamaatiot mahdollisuutena palvelujen kehitykselle. Valituksen tekevä asiakas on yhä yrityksen asiakas, ja henkilökohtainen sekä nopea valituksen käsittely korjaavat tapahtuman ja asiakassuhde säilyy. Tällaisissa tapauksissa hotellin tulisi korvata asiakkaalle aiheutuneet vahingot, tai vaikka muistaa häntä yllätyslahjalla. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 166)

Asiakastyytyväisyyden tavoitteena on tasapaino asiakkaan odotusten ja kokemusten välillä. Mikäli asiakkaan odotukset olivat korkeammalla kuin todelliset kokemukset, hän on tyytymätön asiakas. Tyytyväiset asiakkaat lisäävät yrityksen kasvavirtoja sekä kannattavuutta. He nimittäin tulevat asioimaan hotellissa uudelleen ja kertovat mukavista kokemuksista ystävilleen ja työkavereilleen. Tyytyväiset asiakkaat hoitavat hotellin markkinointiviestintää ja asiakashankintaa hotellin puolesta. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 166)

Tyytyväinen asiakas ei ole kuitenkaan tae uskollisuudelle. Palvelu yrityksissä on melko tavallista, että tyytyväinen asiakas vaihtaa yritystä. Toisaalta taas tyytymättömät asiakkaat eivät välttämättä vaihda yritystä, elleivät he löydä parempaa vaihtoehtoa. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 167)

### **5.1 Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä**

Asiakastyytyväisyys kannattaa selvittää perusteellisesti, jotta toimintaa voitaisiin kehittää. Asiakastyytyväisyyden osa-alueita ovat tuotteet, palvelut, asiakaspalvelu, myynti, laskutus, sopimus- ja maksuehdot sekä henkilökunnan ammattitaito. Tavallisesti tietoa kerätään asiakaspalautteista. Palautteista kerätään tietoa asiakkaan kokemuksista ja halukkuudesta ostaa tuote uudestaan. Kerätyistä asiakaspalautteista voidaan käyttää tietoa sekä toiminnan kehittämiseen että markkinoinnin toteuttamisen apuvälineenä. Jokaisella hotellilla tulisi olla asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä, joka pitää sisällään asiakastyytyväisyys-tutkimukset, henkilöstön keräämän palautteen ja suoran palautteen järjestelmän. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 168)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin tuotteisiin ja palveluihin. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään asiakkaiden asenteita, mielipiteitä, motiiveja sekä tunteita. Esimerkkejä kvantitatiivisista tutkimuksista ovat puhelinkyselyt, palautelomakkeet ja henkilökohtaiset haastattelut. Henkilökohtainen haastattelu voi tapahtua tilanteessa, kotona tai työpaikalla, tai puhelimitse. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 169)

Palautelomakkeita olisi hyvä käyttää asiakaspalvelupisteissä, niin asiakkaalla on mahdollisuus antaa palaute heti palvelun jälkeen. Palautelomakkeiden kysymysten määrä kannattaa rajata, koska asiakkaat ovat monesti kiireisiä. Kysymyksistä tulisi myös tehdä yksinkertaisia, jotta asiakas ymmärtää ne varmuudella oikein. Palautelomakkeet tulisi sijoittaa hotellihuoneeseen näkyvälle paikalle. Vastaanotossa voidaan myös johdatella asiakasta antamaan suoraa palautetta. Suoran palautteen saaminen on todella tärkeää, sillä suurin osa tyytymättömistä asiakkaista (96 %) eivät kerro huonoa palautetta hotellille ja näin ollen tilanne jää korjaamatta. Suoran palautteen antaminen on asiakkaalle vaivatonta ja hotellin henkilökunta pääsee

korjaamaan virheen välittömästi vielä asiakkaan läsnä ollessa. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 171) Vastaanottovirkailijan tulisi aina tarkistaa asiakkaan tyytyväisyys eikä asiakasta saisi päästää poistumaan hotellista tyytymättömänä. Vastaanotossa tulisi myös kirjata ylös asiakkaan erityistoiveet, reklamaatiot sekä syntymäpäivät. Hotelleilla on käytössä 100-prosenttinen asiakastyytyväisyystakuu. Lupaus tarkoittaa, että jos asiakas ei ole tyytyväinen tiettyyn palveluun, hänen pitäisi kertoa asiasta hotellissa, jotta asia pystytään korjaamaan. Asiakkaan ei myöskään pidä maksaa sellaisesta palvelusta, johon hän on tyytymätön. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 176)

## **5.2 Myyntipalvelu**

Kokoushotelleissa myyntipalvelu on vastuussa kokoustuotteista ja niiden kehittämisestä. Myyntipalvelun tehtävänä on kokouspalvelujen, ruokailun, majoituksen sekä oheisohjelman järjestäminen. Suurissa hotelleissa toimii vastaanoton lisäksi myyntineuvottelijat myyntipalvelussa, kun taas pienemmissä hotelleissa vastaanotto hoitaa myös myyntipalvelun tehtävät. Myyntineuvottelijan tärkein tehtävä on tehdä tarjous asiakkaalle, joka johtaa tilaukseen eli kaupan syntymiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 205)

Myyntipalvelun henkilökunnan tulee olla ammattitaitoista ja heidän tulee omata paljon tietoa hotellista. Myyntipalvelulle on tärkeää hotellin ja sen tuotteiden tunteminen. Heidän tulisi olla tietoisia siitä, mitä jokin tietty tuote sisältää ja mitkä ovat tuotteen tuomat hyödyt ja haitat asiakkaalle. Tärkeää on myös tieto hinnoista, katteista, alennuksista ja maksuehdoista. Toisaalta myyntipalvelun tulee tuntea hotellin asiakkaat, sekä nykyiset että mahdolliset tulevat asiakkaat. Asiakkaat on voitu luokitella toimialoittain tai tärkeyden mukaan, johon vaikuttavat esimerkiksi ostomäärä, ostouskollisuus sekä kannattavuus. Asiakkaat voidaan luokitella myös sen mukaan, mikä heidän suhteensa hotelliin sillä hetkellä on: mahdolliset ostajat, nykyiset asiakkaat, kanta-asiakkaat ja entiset ostajat. Myyntipalvelun keskeinen tehtävä onkin miettiä, millä keinoin mahdolliset ostajat saadaan kokeilijoiksi. Myyntipalvelun tulee olla tietoinen hotellin kilpailuedun luoneesta. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Heidän pitää tuntea myös

kilpailijoiden tuotteet. Yksi tärkeä tehtävä myyntipalvelulla on yhteydenottojen ja tapaamisten valmistelu. Tapaamiset täytyy valmistella hyvin ja sille tulee asettaa tavoite. Tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakassuhteen hoitaminen tai kaupasta neuvottelemine. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 205)

Varausten seuraaminen, kyselyihin vastaaminen ja tarjousten laatiminen kuuluvat myyntineuvottelijan päivittäisiin tehtäviin. Henkilökohtainen myyntityö, eli puhe-  
linmyynti, on myös tärkeässä roolissa. Myynninedistäminen, johon kuuluu tilojen ja tuotteiden esitleminen on myös keskeisessä asemassa myyntineuvottelijan työssä. Myyntipalvelun tulee myös tiedottaa kaikkia hotellin muita osastoja (vastaanotto, keittiö, kerroshoito) tietystä tilauksesta, jakamalla tilausmääräyksiä eli ordereita. Tilausmääräyksessä täytyy olla kaikki tärkeä tieto tilauksen luonteesta, jotta osastot voivat valmistautua kyseisen tilauksen järjestämiseen. Tilausmääräyksestä käy esimerkiksi ilmi tilojen järjestely, sovittu varustus, somistus ja pöytämuodot. Myyntipalvelun tulee pitää yllä asiakasrekisteriä, johon kirjataan yhteystiedot ja henkilötiedot, kuten kuka ostaa, kuka päättää ja kuka välittää tietoa. Asiakasrekisteristä käyvät myös ilmi asiakkaan ostohistoria, ostojen ajankohdat, luottotiedot ja maksuehdot. Rekisteriin on laitettu myös mahdolliset sopimukset ja alennukset. Ajan tasalla oleva asiakasrekisteri on suuri apu myyntipalvelulle, sillä se auttaa myynnin suunnittelussa ja tiedotustoiminnassa. Myyntipalvelun täytyy hoitaa kokousta myös jälkeinpäin ottamalla vastaan asiakaspalautteita ja huolehtia asiakassuhteen jatkumisesta (Rautiainen & Siiskonen 2005, 206)

### **5.3 Myyntineuvottelu ja tarjouspyynnön laatiminen**

Myyntineuvottelu käydään ostajan ja myyjän välillä. Ennen kuin tarjous syntyy, tarvitaan useita yhteydenottoja sekä neuvotteluita. Myyntineuvottelussa selvitetään asiakkaan erilaiset tarpeet ja hotellin resurssit tarpeiden täyttämässä. Myyjän tulee selvittää tärkeät tiedot tilaisuuteen liittyen, kuten sen ajankohta, aikataulu, henkilömäärä ja tarjoilut. Myös tilaisuuteen tuleva oheishjelma, teema, somistus, tekniikka ja budjetti täytyy kartoittaa hyvin. Kun tilaukseen liittyvät perusasiat on selvitetty, tilaus käydään läpi yksityiskohtaisemmin, jotta myyntineuvottelija voi tehdä tarjouksen. (Koppinen yms. 2002. 281–283)

Tarjouksen tekemisessä täytyy huomioida monia asioita, kuten kokoustilat ja hotellihuoneet. Kokoustiloja on hotellissa erikokoisia, niihin soveltuvat vain tietyt pöytämuodot ja varustetaso voi vaihdella. Asiakkaalle tulisi myydä sopivan kokoinen tila. Liian pienen tilan myymisestä voi seurata tyytymätön asiakas, kun taas liian suuren tilan myymisestä osa potentiaalisesta myynnistä voi jäädä saamatta. Hotellihuoneiden lukumäärä ja niiden tyypit, esimerkiksi allergiahuoneet, tulisi ottaa huomioon. Tarjousta tehdessään myyntineuvottelijan täytyy olla tietoinen ravintolan resursseista toteuttaa tarjoiluja, johon vaikuttavat ravintolan henkilömäärä ja saatavilla olevat tuotteet. Sellaisia tuotteita, joiden toimittaminen tai toteuttaminen ei onnistu, ei tulisi missään tapauksessa myydä asiakkaalle. Myyntipalvelun tulee ottaa huomioon myös se, ettei myy vierekkäisiä tiloja kilpaileville yrityksille. Lopulta tarjouksen sisältämät tuotteet muodostavat hinnan koko tilaisuudelle. Tarjouksen tulee sisältää myös maksutapa, peruutusehdot, tarjouksen viimeinen voimassaolopäivä ja vahvistusajankohta. (Koppinen yms. 2002. 281–283)

Tarjouksen tulee olla ulkoasultaan selkeä ja oikeinkirjoitettu, ja sen tulee olla sopivan mittainen. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 210) Myyntipalvelu käyttää tarjousten tekemisessä aina määrämuotoa, eli samanlaista tarjouspohjaa. Tämä auttaa siinä, että kaikki oleellinen tieto tulee mainittua, eikä mitään unohdu. (Koppinen yms. 2002. 281–283)

Mikäli asiakas hyväksyy tarjouksen, hän ottaa yhteyttä myyntipalveluun ja hänelle laaditaan vahvistus tilauksesta. Tilaus voidaan tehdä puhelimitse tai sovitun tapaamisen aikana. Mikäli myyntineuvottelija ja asiakas sopivat tapaamisen, neuvottelija voi esitellä tilat asiakkaalle tarkemmin. Samalla asiakas voi sopia myyntineuvottelijan kanssa yksityiskohdista, kuten henkilömäärän vahvistuspäivämäärän, menuvaihtoehdot, kokouksessa olevat pöytämuodot ja somistukset. Asiakkaalle lähetetään vielä kirjallinen varausvahvistus, jossa on kaikki palvelut, peruutusehdot sekä maksuehdot. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 211)



#### 5.4 Vuorovaikutusmarkkinointi

Hotellin henkilökunnan ja asiakkaan välillä käydään vuorovaikutusmarkkinointia asiakaspalvelutilanteessa. Vuorovaikutusmarkkinointi eli asiakassuhdemarkkinointi on kannattavaa ja hyvä kilpailukeino. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa ostaja ja myyjä suunnittelevat yhdessä tuotteen, jonka tavoitteena on tuottaa uusia ja laadukkaita ratkaisuja. Ostaja ja myyjä ovat kummatkin aktiivisia ja heidän välillään on pitkä yhteistyösuhde, mikä on eduksi asiakkaan etsittäessä oikeita ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Tällaisissa tapauksissa hinnan alhaisuudella ei ole enää ratkaisevaa roolia, vaan esimerkiksi luova suunnittelutyö voi johtaa kaupan syntymiseen. Tällainen markkinointi on myös pohjana lisä- ja uusmyyntiin. (Anttila & Iltanen 2001, 37)

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa perinteiset syyt ostaa tuote, kuten hinta, laatu ja toimitustapa eivät ole kovin tärkeitä, kun taas vuorovaikutussuhteen tuomalla luottamuksella on tärkeä rooli ostopäätöstä tehdessä. Vuorovaikutusmarkkinoinnin keskeisenä tehtävänä on asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpito. (Anttila & Iltanen 2001, 37)

Jotta hotelli saavuttaisi pitkäaikaisia asiakassuhteita, hotellin henkilökunnan täytyy suunnitella ja toteuttaa jatkuvasti markkinointia. Hotelli voi vaikuttaa suuresti siihen, kuinka kiinteäksi asiakassuhteet muodostuvat. Hotelli voi käyttää erilaisia sidostyyppejä asiakkuuden kehittämiskeinoina. Näitä sidostyyppejä käyttämällä voi muodostua kolme eritasoista asiakassuhdetta. Mitä korkeampi taso, sitä uskollisempi asiakas ja tästä seuraa luonnollisesti hotellin parempi kannattavuus. Ensimmäisellä tasolla asiakasuskollisuutta yritetään lisätä rahallisten siteiden avulla. Asiakkaat yritetään saada kiinnostumaan hotellista alennuksilla ja tarjouksilla sekä liittymään ilmaisiin kanta-asiakasohjelmiin. Näiden ohjelmien kautta asiakas saa lisää tarjouksia ja tavoitteena onkin lisätä asiakkaan ostojen tiheyttä. Rahallisten siteiden avulla ei kuitenkaan saavuteta pitkäaikaisia ja uskollisia asiakassuhteita. Toisella tasolla rahallisen sidostyyppin lisäksi toimivat sosiaaliset sidostyyppit. Tässä tasossa keskitytään hotellin ja asiakkaan väliseen vuorovaikutussuhteen käynnistämiseen ja kehittämiseen. Tavoitteena on saada syvälinen ja sosiaalinen

side. Asiakkaan uskollisuus paranee edullisten huoneiden lisäksi sosiaalisen vuorovaikutuksen ansiosta, joka alkaa hiljalleen saada luottamuksellisen suhteen piirteitä. Ajan myötä asiakasta aletaan kohdella yksilöllisellä ja erityisellä tavalla, mikä lujittaa asiakasuskollisuutta. Kolmannessa tasossa käytetään kahden muun lisäksi rakenteellisia sidoksia. Ne tarkoittavat räätälöityjä palveluja, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaalle. Tavoitteena on, että hotelli tekee niin yksilöllisen tuotteen, että asiakkaan ostaessa palvelun muualta, hän kokee menettäneensä jotain. Esimerkkinä tästä voisi olla huoneen erityinen varustelu. Palvelut tulee suunnitella niin, että ne tyydyttäisivät mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeet ja näin asiakasuskollisuus kasvaa entisestään. (Albanese & Boedeker 2002, 99–100)

Kun hotelli pyrkii kehittämään asiakasuskollisuutta, hotellin panoksen lisäksi myös asiakkaalla on tärkeä rooli prosessissa. Asiakasuskollisuustavoitteisiin pääsemiseen vaikuttaa suuresti asiakkaan suhtautuminen hotelliin. Suhtautumiseen vaikuttavat asiakkaan tuntema luottamus hotellia kohtaan, asiakkaan sitoutuminen sekä yrityksen houkuttelevuus. (Albanese & Boedeker 2002, 100–101)

## **5.5 Asiakaspalvelu**

Palvelu tarkoittaa suoritusta, jonka toinen osapuoli tarjoaa toiselle. Palvelu on aineetonta, eikä se johda mihinkään konkreettiseen omistukseen. Palvelu on ennen kaikkea vuorovaikutussuhteessa tapahtuva teko, joka tyydyttää käyttäjän tarpeet. Palvelu on myös ihmisten tietotaitoa. (Anttila & Iltanen 2001, 38) Palveluille tyypillistä on myös se, että ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakas myös osallistuu tuotantoprosessiin jollakin tapaa. Palvelun ollessa aineetonta, siihen liittyy myös aineellisia asioita: ravintolassa tarjottava ruoka ja korjaamossa käytettävät varaosat. Palveluksi määritellään myös hallinnolliset palvelut, kuten laskutus ja valitusten käsittely. Asiakas ei näe näitä palveluina, sillä niiden käsittelytapa on passiivinen. Palveluiden sijasta asiakas ymmärtää ne ongelmina. (Grönroos 1998, 50–53)

Henkilöstö, joka omaa asiakaspalvelutaidot, on hotellin kilpailutekijä. Henkilöstön asennoituminen asiakkaisiin ja työhönsä, ovat avainasemassa, jotta hotelli voi erottua edukseen muista kilpailijoista. Työntekijä voi olla hotellipäällikkö, tarjoili-

ja, vastaanottovirkailija tai vaikka kerroshoitaja, silti hänen on omaksuttava roolinsa asiakaspalvelijana. Asiakaspalvelija on myös henkilö, joka kehittelee tuotteita, eikä ole suoraan tekemisissä asiakkaan kanssa. Silti näiden kaikkien henkilöiden päätavoitteena on tyytyväinen asiakas, joka tulee hotelliin uudestaan ja näin asiakassuhde sekä yrityksen menestyksellinen toiminta voi jatkua. (Aarnikoivu 2005, 58)

Asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on palveluasenne, eli halukkuus palvella asiakkaita ja halu perehtyä asiakkaan odotuksiin. Täytyy muistaa, että jokainen asiakaskohtaaminen on ainutlaatuinen ja jokainen niistä rakentaa yrityksen mainetta. (Aarnikoivu 2005, 59–61) Vastaanottovirkailijan tulee omata hyvä myyntitekniikka, sen lisäksi hänen tulee olla osaava ja motivoitunut työhönsä. Motivaatio vaikuttaa suuresti siihen, kuinka hyvin hän myy hotellin palveluita. Jotta virkailija pystyisi tulokselliseen myyntityöhön, hänellä tulee olla tietoja, taitoja ja halua tehdä tuloksia. Virkailijan motivaatioon ja näin ollen myös palveluasenteeseen voidaan vaikuttaa koulutuksella, erilaisilla myyntikilpailuilla, kannustuksella, kiittämällä ja provisiopalkkauksella. Vastaanottovirkailijan on tunnettava todella hyvin omat ja pääkilpailijoiden tuotteet, hänellä tulee olla hyvä esiintymistaito, hyvä kielitaito sekä kyky saada asiakkaat ostamaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 214) Virkailijan tulee olla myös kehityshakuinen, hänellä pitäisi olla hyvä itsetunto, kyky käsitellä erilaisia ihmisiä ja myönteinen asennoituminen itseensä ja työhönsä. (Aarnikoivu 2005, 58)

Asiakaspalvelija voi mitata menestymistä asiakasuskollisuudella ja asiakastytyväisyydellä. Menestyksen mittaamiseen ei riitä pelkästään myyntien määrä. Asiakaspalvelijan tulee hoitaa asiakassuhdetta jatkuvasti, tekemällä esimerkiksi yksilöllisiä tarjouksia. Asiakkaan vierailun jälkeenkin, asiakaspalvelijan on oltava yhteydessä asiakkaaseen, tavoitteena asiakkaan ja yrityksen välinen luottamus. (Aarnikoivu 2005, 59)

Myyntityyli on jokaiselle ihmiselle ominainen, melko pysyvä käyttäytymistapa asiakkaan ja virkailijan välisessä vuorovaikutustilanteessa. Myyntityyli vaikuttaa suuresti myynnin tuloksellisuuteen. Myyntityylejä on kolmea erilaista: myyn-

tisuuntautunut myyntityyli, asiakassuuntautunut myyntityyli ja adaptiivinen myyntityyli. Myyntisuuntautuneen tyylin tavoitteena on kertaluontoisten kauppajen lisääminen, ei asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen, eikä pitkäaikaisen asiakassuhteen luominen. Asiakassuuntautuneessa tyyllissä lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet. Tässä tyyllissä tavoitteena on myyntituloksen lisäksi asiakastyytyväisyys. Tärkeässä asemassa ovat asiakkaan kuunteleminen, tarpeiden kartoittaminen, tärkeiden tietojen kertominen ja lupauksen pitäminen tavoitteena pitkäkestoinen asiakassuhde. Adaptiivisessa tyyllissä ovat läsnä kaikki asiakassuuntautuneen tyylin elementit ja sen lisäksi myyjä mukauttaa omaa toimintaansa suhteessa asiakkaaseen. Tärkeää on, että asiakas tuntee vuorovaikutustilanteen miellyttäväksi. (Aarnikoivu 2005, 95–96) Hotellin vastaanotossa tulisi noudattaa adaptiivista myyntityyliä, sillä tavoitteena on pääasiassa asiakastyytyväisyys ja ennen kaikkea pitkäkestoinen asiakassuhteen luominen. Mikäli asiakas on tyytyväinen ja kokee palvelutilanteen miellyttäväksi, hän tulee varmasti uudelleen sekä kertoo positiivisista kokemuksistaan ystävilleen ja tutuilleen.

Oman talon palveluiden myyminen kuuluvat vastaanoton jokapäiväisiin tehtäviin. Kokousasiakkailta vastaanoton tulee kysyä tarkka aikataulu, tauot, henkilömäärä ja ilmoittaa tiedot osastoille, jotka ovat vastuussa tilojen hoitamisesta. Vastaanoton tulee antaa opastusta asiakkaalle kokoustiloista, yökerhosta, ohjelmapalveluista, ravintoloista, kahviloista, saunoista sekä uima-altaasta. Vastaanotossa tulisi olla myös asiakkaiden käytössä oleva informaatiokansio. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 84)

Laadukkaan palvelun kriteereitä on kuusi. Laadukkaaseen palveluun vaikuttaa ammattitaito. Asiakkaiden tulee kokea, että työntekijä omaa riittävästi tietoja, taitoja ja fyysisiä resursseja, heidän tarpeidensa tyydyttämiseen. Palvelussa on tärkeää henkilökunnan asenne ja käyttäytyminen. Hotellin vieraat kokevat, että työntekijä kiinnittää heihin huomiota, ja työntekijällä on halua ratkaista heidän ongelmat. Henkilökunnan tulee olla helposti lähestyttäviä ja joustavia. Asiakkaan tulee tuntea, että palvelu on helposti saatavissa (sijainti, aukioloajat, työntekijät) ja hotelli on valmis toimimaan joustavasti heidän toiveidensa täyttämiseksi. Lisäksi palvelun laatuun vaikuttavat luotettavuus ja uskottavuus. Hotellin vieraiden tulee tie-

tää, että hotellin ja työntekijän antamiin lupauksiin sekä asiakkaan edunmukaiseen toimintatapaan voi luottaa. Normalisointi vaikuttaa myös palvelun laatuun. Asiakas on tietoinen, että jonkin mennessä pieleen, työntekijä pyrkii aina pitämään tilanteen hallinnassa ja etsimään uuden ratkaisun. Viimeisenä palvelun laadun kriteerinä on hotellin maine. Asiakas uskoo, että hotelli antaa rahalle täyden vastineen ja sen toimintaan voi luottaa. (Grönroos 1998, 74)

Luettelo ei ole täysin yksiselitteinen, sillä eri asiakkaat pitävät toisia asioita tärkeämpinä kuin toiset. Laatu voi myös joissain tilanteissa riippua tekijästä, mitä kuuden kriteerin listassa ei ole ollenkaan sanottu. Palvelun hintaa ei ole käsitelty listassa ollenkaan. Hinta on keskeisessä asemassa, kun mietitään asiakkaan laatuodotuksia tai heidän aiemmin kokemaansa palvelua ja sen laatua. Hinta vaikuttaa suoraan asiakkaan odotuksiin palvelusta, joskus hinta voi myös näyttäytyä laadun kriteerinä. Korkea hinta tarkoittaa asiakkaiden silmissä korkeaa laatua. (Grönroos 1998, 73–74)

## **6 KOKOUSPALVELUASIAKKAIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY**

Tässä luvussa käyn läpi kyselystä saadut vastaukset. Tulosten analysointiin käytin apuna SPSS- ohjelmaa. Vastauksia kyselyyn sain 50 kappaletta.

### **6.1 Kyselyn toteuttaminen**

Toteutin opinnäytetyöni tutkimukset kyselynä. Kysely toteutettiin Hotel Sorsanpesässä jakamalla kyselylomakkeita kokousasiakkaille. Kysely suoritettiin maaliskuussa 2013. Käytin kyselyssä kolmea erilaista kysymystyyppiä. Kyselyssäni oli monivalintakysymyksiä, joissa laadin valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaajan tuli rastittaa niistä sopivin. Lisäksi minulla oli asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, joissa esitin väittämiä ja vastaaja rastitti sen vaihtoehdon, joka kuvasi parhaiten hänen tyytyväisyytään. Vastausvaihtoehdot näissä kysymyksissä olivat 1= Erittäin huono 2= Huono 3= Tyydyttävä 4= Hyvä 5= Erittäin hyvä. Lisäksi kysymykset sisälsivät En osaa sanoa - vaihtoehdon, joka takasi sen, että kyselyyn osallistujia ei pakotettu vastaamaan jokaiseen kysymykseen. Kolmantena lomakkeeni sisälsi avoimia kysymyksiä, joissa esitettyyn kysymykseen jätin tyhjän tilan vastaamista varten.

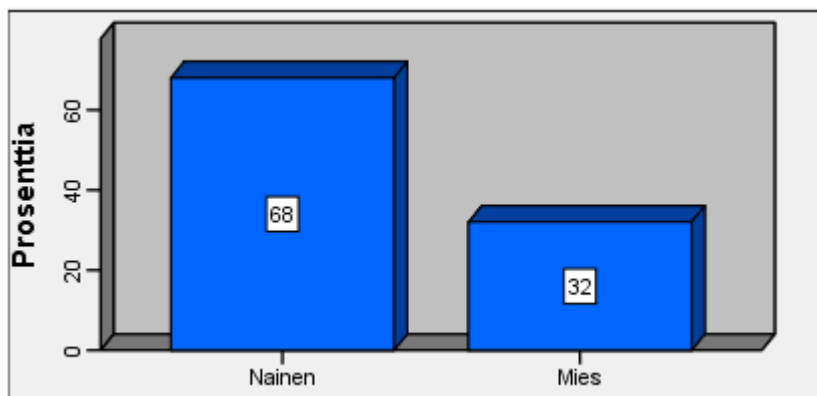
Kyselyn ensimmäisessä osiossa kysyin asiakkaan taustatietoja. Taustatietokysymyksiä olivat vastaajan sukupuoli, ikä, asuinpaikka sekä kuinka monta kertaa vastaaja oli vierailut hotellissa aiemmin. Lisäksi kysyin, mistä asiakas oli saanut tiedon Hotel Sorsanpesän kokouspalveluista, ja missä kokoustilassa vastaaja oli pitänyt kokousta. Toisessa osiossa halusin selvittää vastaajan tyytyväisyyttä asiakaspalveluun. Tässä osiossa kysymykset koskivat henkilökunnan palveluasennetta, ammattitaitoa sekä henkilökunnan antamaa opastusta. Kolmas osio koski asiakkaiden tyytyväisyyttä kokoustiloihin. Osiossa kysyin muun muassa tilan siisteydestä, viihtyisyydestä sekä kalusteista ja tarvikkeista. Lisäksi kysyin tilan soveltuvuudesta kokoukseen sekä kokouksen aikana olevista tarjoiluista. Neljännessä osiossa halusin selvittää vastaajien tyytyväisyyttä ravintolapalveluihin, kuten

aamukahviin, lounaaseen ja illalliseen. Kyselyn lopussa kysyin vielä, olisiko asiakas halukas käyttämään Hotel Sorsanpesän palveluita uudelleen.

## 6.2 Kyselyn tulokset

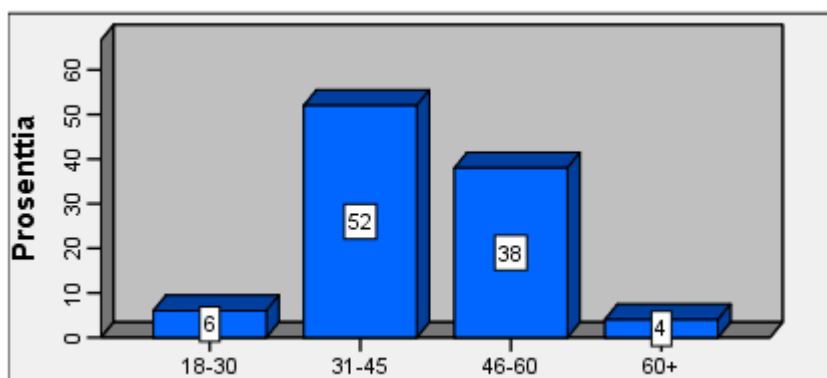
### 6.2.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista naisia oli 68 % ja miehiä 32 % (Kuvio 1).



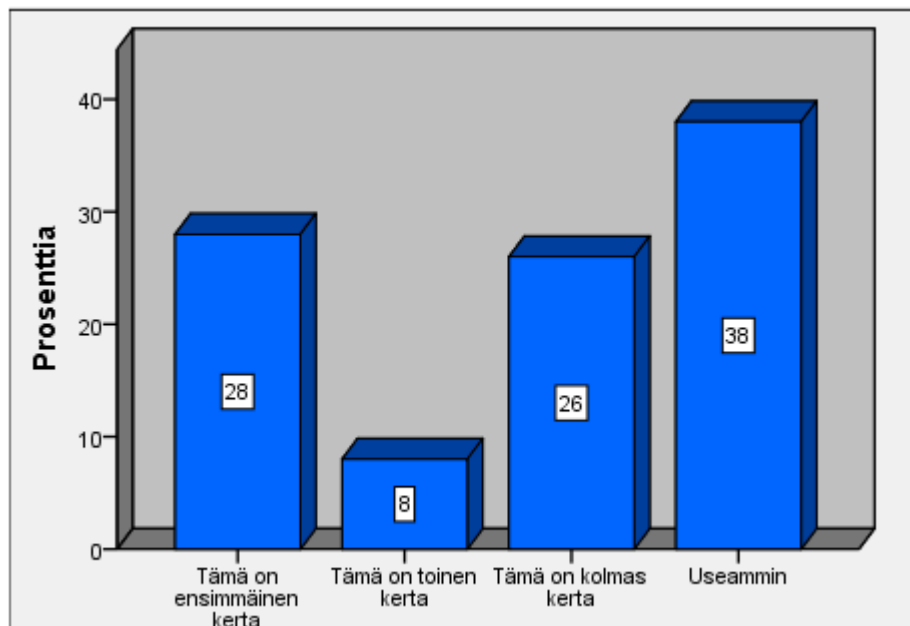
**Kuvio 1.** Sukupuolijakauma. n= 50

Vastanneista 52 % oli 31–45-vuotiaita, kun taas 46–60-vuotiaita oli 38 %. Kyselyyn osallistuneista 18–30-vuotiaita oli kuusi prosenttia ja yli 60-vuotiaita neljä prosenttia (Kuvio 2).



**Kuvio 2.** Ikäjakauma n=50

Vastaajista 84 % asui Länsi-Suomessa. Eteläsuomalaisia, pohjoissuomalaisia ja itäsuomalaisia oli vain muutama vastanneista. Kyselyyn vastanneista 72 % oli vierailut Hotel Sorsanpesässä aikaisemminkin (Kuvio 3). Kyselyyn osallistuneista 28 % sanoi vierailevansa hotellissa ensimmäistä kertaa.



**Kuvio 3.** Asiakkaiden vierailukerrat Hotel Sorsanpesässä. n= 50

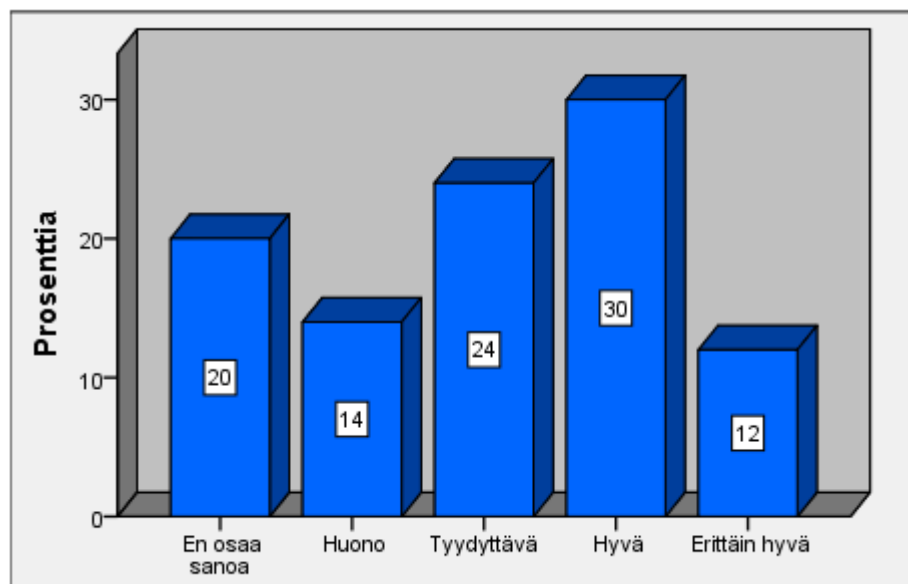
Hotelli oli siis monelle jo entuudestaan tuttu, mikä kävi ilmi myös seuraavassa kysymyksessä, joka käsitteli asiakkaan tiedonsaantia hotellin kokouspalveluista. Vastanneista 52 % ilmoitti vierailleensa hotellissa aiemmin, kun taas 24 % kertoi saaneensa tiedon tuttavaltaan tai kollegaltaan. Kokousasiakkaista kahdeksan prosenttia kertoi saaneensa tiedon Internetin välityksellä. Muutama vastaaja kertoi saaneensa tiedon koulutusjärjestäjältä, työnantajalta tai alan messuilta.

Kyselyyn vastanneista 67 % piti kokousta Winston kabinetissa ja 31 % Kompassi kabinetissa. Kaksi prosenttia kyselyyn vastanneista kokousasiakkaista piti kokousta Benellissä.



### 6.2.2 Kokousasiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun

Hotel Sorsanpesän kokousasiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä henkilökunnan palveluasenteeseen. Lähes jokainen vastaaja kertoi palveluasenteen olleen joko hyvä tai erittäin hyvä. Vain kaksi prosenttia vastaajista mainitsi palveluasenteen olleen tyydyttävä. Henkilökunnan ammattitaito arvioitiin lähes yhtä hyväksi. Kyselyyn vastanneista 94 % oli sitä mieltä, että henkilökunnan ammattitaito oli joko hyvä tai erittäin hyvä. Ainoastaan kaksi prosenttia kyselyyn osallistuneista sanoi ammattitaidon olleen vain tyydyttävää. Kysymys, joka koski tilojen esittelyä kokousasiakkaille, sai hieman enemmän eriäviä mielipiteitä. Vastaajista 42 %:n mielestä tilat oli esitelty heille joko hyvin tai erittäin hyvin. Kyselyyn vastanneista 24 % kertoi, että tilat esiteltiin heille tyydyttävästi ja 12 % sanoi, että tilojen esittely oli hoidettu huonosti (Kuvio 4). Seuraava kysymys, joka käsitteli henkilökunnan antamaa opastusta ja ohjausta, sivusi hieman edellistä kysymystä. Vastaajista 62 % kertoi, että heitä opastettiin ja ohjattiin hyvin tai erittäin hyvin. Kuitenkin 22 % kyselyyn vastanneista kertoi opastuksen olleen tyydyttävää ja neljä prosenttia kertoi sen olleen huonoa.



**Kuvio 4.** Selvitys siitä, kuinka hyvin tilat oli esitelty asiakkaalle. n= 50

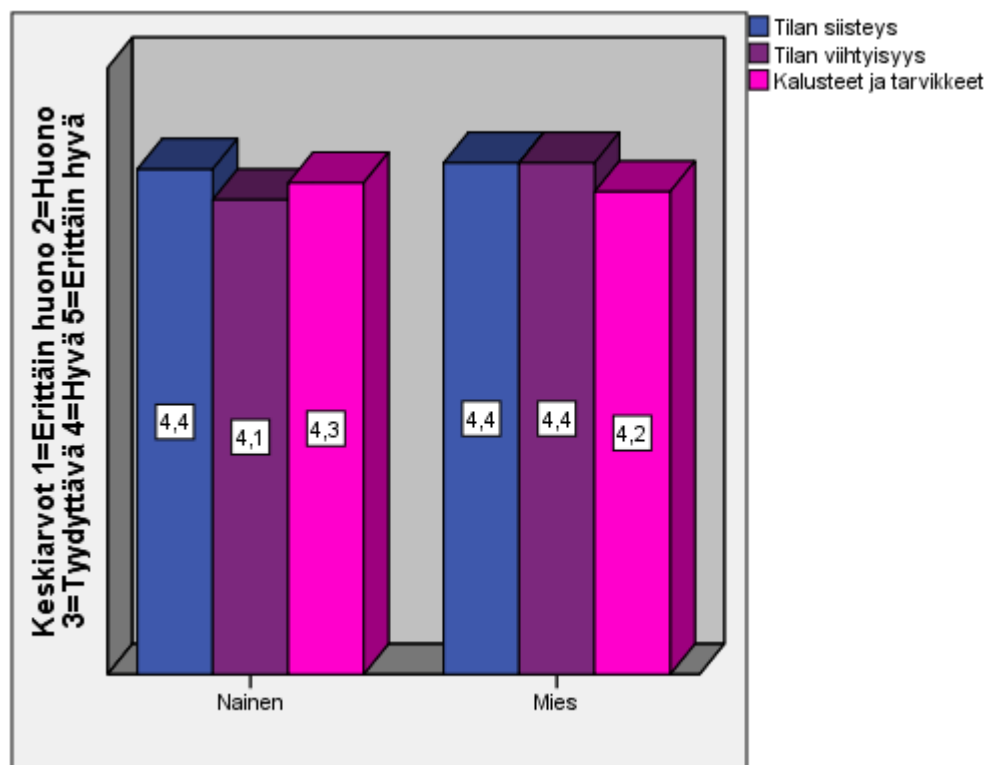
Viimeisessä palvelua koskevassa kysymyksessä halusin selvittää, mikäli palveluissa olisi jotain parannettavaa. Jokainen tähän kysymykseen vastannut totesi,

ettei palveluissa ole mitään parannettavaa, eli kukaan ei sanonut, että palveluissa olisi parantamisen varaa.

### 6.2.3 Kokousasiakkaiden tyytyväisyys kokoustiloihin

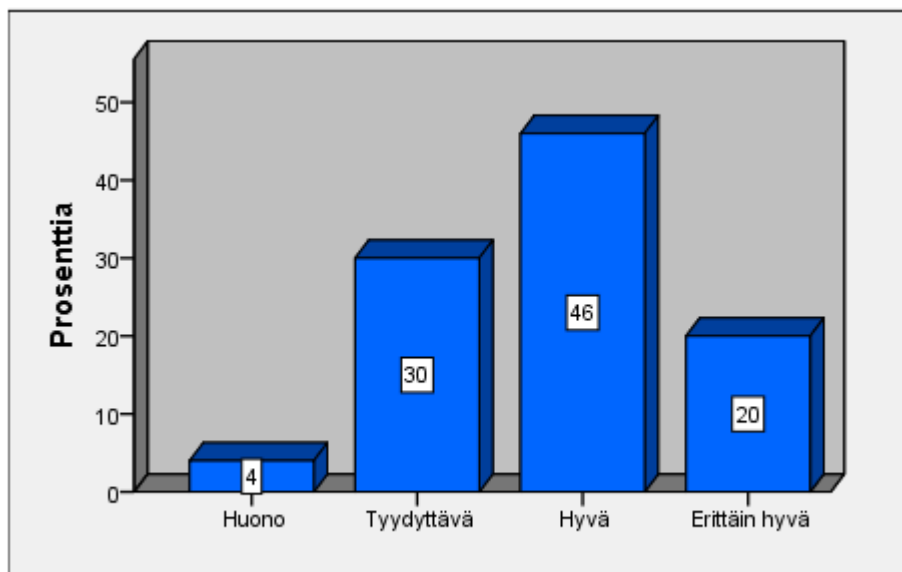
Kokoustilat ja niiden varustelut saivat yleisesti ottaen myös hyvät arvostelut. Tilan siisteyttä piti hyvänä tai erittäin hyvänä 96 % vastanneista. Neljä prosenttia kyselyyn osallistuneista piti siisteyttä tyydyttävänä. Vastanneista 80 % piti tilan viihtyisyyttä erittäin hyvänä tai hyvänä. Tilan viihtyisyyttä piti tyydyttävänä 20 % vastaajista. Kokoustilojen tarvikkeet ja välineet saivat myös erittäin hyvät arvostelut. Tilojen kalusteita ja tarvikkeita piti erittäin hyvänä tai hyvänä 90 % vastaajista. Kokous- ja AV-välineet olivat yhtä vastaajaa lukuun ottamatta jokaisen mielestä erittäin hyviä tai hyviä.

Kokoustilan siisteyden ja viihtyisyyden sekä kalusteiden ja tarvikkeiden osalta miesten ja naisten välillä ei ole eroja (Kuvio 5).



**Kuvio 5.** Tilan siisteys, viihtyisyys sekä kalusteet ja tarvikkeet sukupuolija-kaumittain. n= 50

Kokoustilojen lämpötila ja ilmanvaihto oli yksi osa-alueista, johon kokousasiakkaat eivät olleet täysin tyytyväisiä (Kuvio 6). Vastanneista kaksi kolmasosaa kertoi lämpötilan ja ilmanvaihdon olleen erittäin hyviä tai hyviä. Kuitenkin 30 % vastasi lämpötilan ja ilmanvaihdon olleen tyydyttäviä ja neljä prosenttia kertoi niiden olleen huonoja.



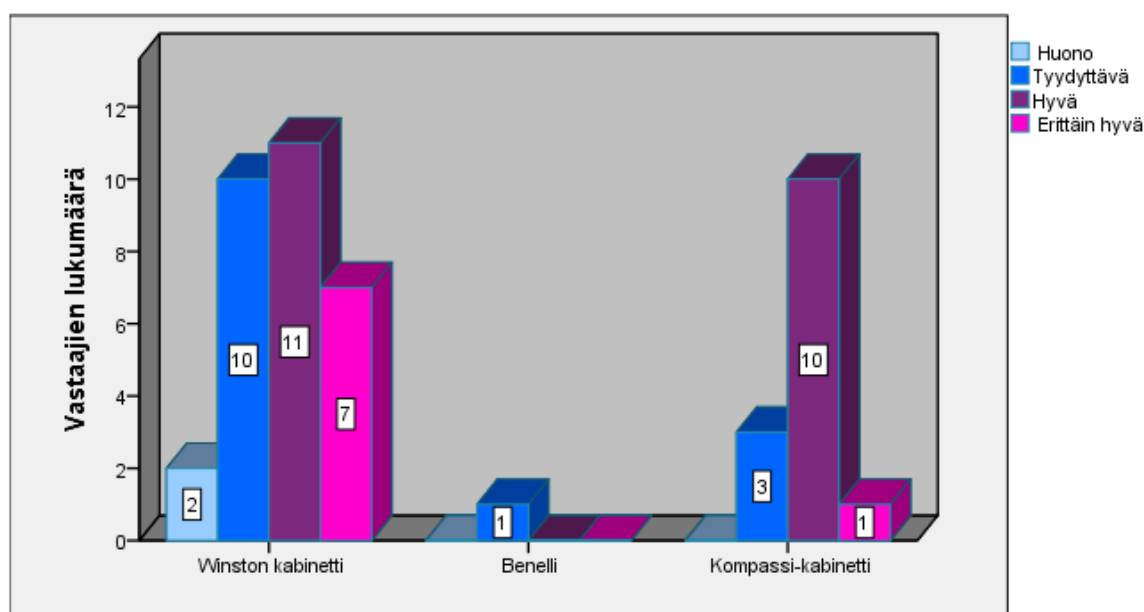
**Kuvio 6.** Lämpötila ja ilmanvaihto. n= 50

Yhtä vastausta lukuun ottamatta kaikki kokoustilaa koskevaa kysymykseen vastanneet olivat pitäneet kokousta Winston-kabinetissa tai Kompassi-kabinetissa. Näin ollen vertailin asiakkaiden tyytyväisyyttä näiden kahden kokoustilan välillä. Winston-kabinetissa kokoustaneista 93 % oli sitä mieltä, että tilan viihtyisyys oli hyvä tai erittäin hyvä. Kompassi-kabinetin viihtyisyys ei saanut aivan yhtä hyviä arvosteluita. Vastanneista 57 % kertoi tilan viihtyisyyden olleen joko hyvä tai erittäin hyvä. Kyselyyn osallistuneista 43 % vastasi tilan viihtyisyydeksi vain tyydyttävän.

Winston-kabinetin kalusteet ja tarvikkeet saivat myös erittäin hyvät arvostelut. Winston-kabinetissa kokoustaneista 94 % kertoi, että kalusteet ja tarvikkeet olivat olleet hyviä tai erittäin hyviä. Kompassi-kabinetissa kokoustaneista 93 % oli sitä mieltä, että kalusteet ja tarvikkeet olivat hyviä tai erittäin hyviä.

Seuraavaksi tutkin kabinettien eroavaisuuksia kokous- ja AV-välineiden osalta. Winston-kabinetissa kokoustaneista 96 % olivat sitä mieltä, että ne olivat hyviä tai erittäin hyviä. Kompassi-kabinetissa kokoustaneista jokainen vastaaja piti kokous- ja AV-välineitä hyvinä tai erittäin hyvinä.

Winston-kabinetissa kokoustaneista seitsemän prosenttia piti tilan ilmanvaihtoa ja lämpötilaa huonona, joka kolmas tyydyttävänä ja 60 % hyvänä tai erittäin hyvänä (Kuvio 7). Kompassi-kabinetin ilmanvaihtoa ja lämpötilaa yksikään vastaajista ei pitänyt huonona, mutta 21 % kertoi niiden olleen tyydyttäviä. Kompassi-kabinetin asiakkaista 78 % piti niitä hyvänä tai erittäin hyvänä. Vain yksi kyselyyn vastannut oli pitänyt kokousta Benellissä, ja hän oli sitä mieltä, että lämpötila ja ilmanvaihto olivat tyydyttäviä.



**Kuvio 7.** Lämpötila ja ilmanvaihto eri kokoustiloissa. n= 50

Winston-kabinetissa kokoustaneista joka kolmas oli sitä mieltä, että tila soveltui hyvin juuri heidän kokoukseensa ja vastanneista 63 % kertoi, että tila soveltui erittäin hyvin. Kompassi-kabinetin osalta vastaukset olivat hieman erilaisia. Vastanneista 14 % oli sitä mieltä, että tila soveltui vain tyydyttävästi heidän kokoukseen-

sa. Kyselyyn osallistuneista kaksi kolmasosaa kuitenkin kertoi, että tila soveltui hyvin ja vastanneista 21 % kertoi tilan soveltuneen erittäin hyvin kokoukseen.

Hotellin opasteita 70 % vastanneista kehui erittäin hyväksi tai hyväksi. Kyselyyn osallistuneista 24 % oli sitä mieltä, että opasteet olivat tyydyttävällä tasolla. Kyselyyn vastanneista lähes puolet piti kokoustilan soveltuvuutta hyvänä juuri heidän kokoukseensa. Puolet vastaajista kertoi tilan soveltuvan erittäin hyvin kokoukseensa. Kysymys, joka koski kokoustiloissa olevaa tarjoilua, sai eräviä mielipiteitä. Kyselyyn osallistuneista 60 % piti tarjoilua erittäin hyvänä tai hyvänä. Kuitenkin tarjoilua piti tyydyttävänä 24 % vastanneista ja huonona kaksi prosenttia vastanneista.

Suurin osa kysymykseen vastanneista totesi, ettei kokoustiloissa olisi mitään parannettavaa. Vastaajista 29 % kuitenkin kertoi, että parannettavaa löytyy kokoustilojen osalta. Muutama vastaaja mainitsi, että kokoustilassa tarjottava vesi loppui välillä, eikä sitä tuotu lisää pyydettyä. Yksi suurimmaksi ongelmaksi nousut asia oli kokoustilojen lämpötila ja ilmanvaihto. Yksi vastaaja kertoi, että Kompas-kabinetissa oli tunkkainen haju. Yksi vastaaja myös sanoi, että joidenkin maali-pintojen uusiminen olisi tarpeellista. Muutama vastaaja mainitsi, että pöydän alla on liian vähän jalkatilaa. Yhdeksi epäkohdaksi nousi se, että kokoustilan tietokoneessa ei ollut yhteyttä tulostimeen.

#### **6.2.4 Kokousasiakkaiden tyytyväisyys ravintolapalveluihin**

Ravintolapalveluita koskevia kysymyksiä analysoidessani huomasin, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli käyttänyt vain osaa mainitsemistani ravintolapalveluista. Vain harva oli ollut aamukahvilla, lounaalla, iltapäiväkahvilla sekä illallisella.

Aamukahville osallistuneista joka viides piti sitä erittäin hyvänä tai hyvänä ja yksi viidestä tyydyttävänä. Lounaalla kävijöistä lähes jokainen kertoi lounaan olleen erittäin hyvä tai hyvä ja kolme prosenttia kertoi sen olleen tyydyttävä. Iltapäiväkahvia puolestaan piti erittäin hyvänä tai hyvänä 94 % ja tyydyttävänä kuusi prosenttia vastanneista. Lähes jokainen illalliseen osallistuneista piti sitä hyvänä tai

erittäin hyvänä. Vain neljä prosenttia illalliseen osallistuneista kertoi sen olleen tyydyttävä.

Viimeisessä osiossa pyysin vastaajaa kommentoimaan vapaasti kokoustiloja, palvelua ja kokouksen onnistumista. Muutama vastaaja kertoi, että päivä oli ollut erittäin onnistunut ja kiitteli Hotel Sorsanpesää. Erityisesti kehuittiin hotellin tarjoamaa ruokaa. Palvelua ja hotellin puitteita kehuittiin myös.

### **6.3 Yhteenveto**

Henkilökunnan palveluasenne ja ammattitaito saivat erittäin hyvät arvostelut. Lähes jokainen vastaaja arvioi henkilökunnan palveluasenteen ja ammattitaidon joko hyväksi tai erittäin hyväksi. Tästä voimme päätellä, että Hotel Sorsanpesän henkilökunnan palveluasenne ja ammattitaito on erittäin korkealla tasolla, ja asiakkaat ovat tähän erittäin tyytyväisiä. Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kokoustilat oli esitelty heille hyvin tai erittäin hyvin. Kuitenkin yli kolmasosa oli sitä mieltä, että tilat oli esitelty heille tyydyttävästi tai huonosti. Tähän voi vaikuttaa se, että henkilökunta on saattanut esitellä tilat vain kokouksen pitäjälle tai vain osalle kokoukseen osallistujista, esimerkiksi heille, jotka ovat olleet ensimmäisten joukossa paikalla. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli tyytyväisiä henkilökunnan antamaan opastukseen ja ohjaukseen. Joka viides kyselyyn vastaajista kuitenkin kertoi, että opastus oli ollut tyydyttävällä tasolla. Henkilökunta voisi toimia rohkeammin ja aktiivisemmin tilojen esittelyn ja opastuksen osalta. Kyselyn erinomaisista tuloksista voimme päätellä, että Hotel Sorsanpesän henkilökunta on selvästi hyvin koulutettua ja motivoitunutta.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli tyytyväisiä Hotel Sorsanpesän kokoustiloihin. Lähes jokainen vastaaja piti tilan siisteyttä joko hyvänä tai erittäin hyvänä. Neljä viidesosaa vastaajista oli myös sitä mieltä, että tilan viihtyisyys oli hyvä tai erittäin hyvä. Kuitenkin joka viides vastaaja arvioi tilan viihtyisyyden vain tyydyttäväksi. Lähes jokainen vastaaja kertoi kokoustilan kalusteiden, tarvikkeiden ja AV-välineiden olleen hyviä tai erittäin hyviä. Lämpötila ja ilmanvaihto nousivat selvästi kokoustilojen ongelmakohdaksi. Yli puolet kertoi niiden olleen hyviä tai erittäin hyviä, mutta joka kolmas vastaajista kertoi niiden olleen tyydyttäviä ja

muutama vastaaja mainitsi niiden olleen huonoja. Kokoustiloissa oleva ilmastointi toimii ilmeisesti huonosti, joten tiloihin voisi harkita otettavaksi käyttöön tuulettimia. Yksi vastaaja ehdotti, voisiko oven jättää auki, jotta ilma kiertäisi paremmin. Tämäkin on vaihtoehto, mutta tällaisessa tilanteessa tulisi ottaa myös huomioon kokouksessa käsiteltävät luottamukselliset asiat. Mikäli asiat ovat luottamuksellisia, oven on oltava kiinni, jotta ulkopuoliset eivät pääse niitä kuulemaan. Oven ollessa auki, kokouksen pitäminen saattaa myös häiritä muita hotellissa olevia henkilöitä. Kokoustiloissa olevaa tarjoilua piti yli puolet vastaajista hyvänä tai erittäin hyvänä. Kuitenkin joka viides vastaajista piti tarjoilua tyydyttävänä. Tähän vaikuttaa ilmeisesti se, että kokoustiloissa oleva vesi oli loppunut ajoittain, eikä sitä tuotu aina lisää, pyynnöistä huolimatta. Hotellin henkilökunnan tulisi pitää huolta, että jäävesi ei pääsisi loppumaan missään vaiheessa kokousta.

Tutkimuksessani vertailin Winston-kabinetin ja Kompassi-kabinetin saamia arvosteluita. Lähes jokainen Winston-kabinetissa kokousta pitänyttä oli sitä mieltä, että tilan viihtyisyys oli joko hyvä tai erittäin hyvä. Kompassi-kabinetin kohdalla tämä luku jäi paljon pienemmäksi ja vajaa puolet kokouksessa olleista olikin sitä mieltä, että tilan viihtyisyys oli vain tyydyttävä. Kompassi-kabinetti on ikkunaton, mikä heikentää tilan viihtyisyyttä. Tilan viihtyisyyden parantamiseksi sinne voisi tuoda lisää värejä esimerkiksi tauluilla ja erilaisilla valaisimilla.

Varusteiden ja tarvikkeiden osalta eroavaisuuksia ei löytynyt, vaan molemmat kokoustilat saivat erittäin hyvät arvostelut niiden osalta. Lämpötilan ja ilmanvaihdon osalta Kompassi-kabinetti sai paremmat arvostelut. Lähes neljä viidesosaa kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että Kompassi-kabinetin ilmanvaihto ja lämpötila oli joko hyvä tai erittäin hyvä. Ainoastaan noin joka viides oli sitä mieltä, että ne olivat tyydyttävällä tasolla. Muutama vastaaja arvioi Winston-kabinetin ilmanvaihdon ja lämpötilan huonoksi ja jopa kolmasosa tyydyttäväksi. Lähes jokainen Winston-kabinetissa kokousta pitänyt vastaaja oli sitä mieltä, että kokoustila soveltui heidän kokoukseensa hyvin tai erittäin hyvin. Kompassi-kabinetin osalta muutama vastaaja oli sitä mieltä, että tila soveltui vain tyydyttävästi heidän kokoukseensa. Kuitenkin suurin osa oli sitä mieltä, että tila soveltui hyvin tai erittäin hyvin pitämäänsä kokoukseen.

Suurin osa kysymykseen vastanneista totesi, ettei kokoustiloissa olisi mitään parannettavaa. Joka kolmas vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, että jotain parannettavaa löytyy. Ensinnäkin kokoustiloissa olevaa jäävesitarjoilua tulisi pitää koko ajan yllä, ettei vesi pääsisi loppumaan. Lämpötilaa ja ilmanvaihtoa voitaisiin parantaa tuulettimien avulla. Tiloihin voisi tuoda jalallisia tuulettimia, tai asentaa tuuletin/tuulettimia kattoon. Tiloja voisi myös tuulettaa taukojen aikana. Yhteys kokoustilan tietokoneen ja tulostimen välillä tulisi ehdottomasti luoda, jotta kokousasiakkaat voisivat tulostaa kaikki tarvittavat paperit.

Vain harva kyselyyn vastanneista oli ollut aamukahvilla, lounaalla, iltapäiväkahvilla sekä illallisella. Tästä johtuen useat eivät olleet arvioineet näitä palveluita ollenkaan. Analyysissäni otin huomioon vain ne vastaukset, joissa asiakas oli osallistunut ruokailuun. Ravintolapalvelut saivat yleisesti ottaen myös erittäin hyvät arvostelut. Aamukahviin, lounaaseen, iltapäiväkahviin ja illalliseen oltiin erittäin tyytyväisiä. Suurin osa vastaajista kertoi näiden kaikkien olleen joko hyviä tai erittäin hyviä. Aamukahvi erottuu kuitenkin hieman joukosta, sillä jopa joka viides aamukahviin osallistunut piti sitä vain tyydyttävänä. Lounasta, iltapäiväkahvia ja illallista piti tyydyttävänä vain muutama vastaaja. Aamukahvi sai näistä neljästä selvästi huonoimmat arvostelut. Siihen hotelli voisi miettiä lisää erilaisia vaihtoehtoja, mitä kokousasiakkaille voisi tarjota.

Lomakkeen viimeisessä kysymyksessä halusin selvittää, mikäli asiakas olisi halukas käyttämään Hotel Sorsanpesän palveluita uudelleen. Lähes jokainen kysymykseen vastanneista kertoi, että olisi halukas käyttämään Hotel Sorsanpesän palveluita uudelleen. Ainoastaan kuusi prosenttia vastanneista sanoi, että olisi mahdollisesti halukas käyttämään palveluita jatkossakin. Yksikään vastaaja ei sanonut, että ei haluaisi käyttää palveluita uudelleen. Tästä voi päätellä, että kaiken kaikkiaan asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä hotellin kaikkiin palveluihin, eivätkä ole kokeneet negatiivisia asioita hotellissa.

#### **6.4 Asiakastyytyväisyyskyselyn luotettavuus**

Jokaisessa tutkimuksessa tulisi arvioida sen luotettavuutta ja pyrkiä välttämään virheiden syntymistä. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata ja tutkia monella



erillä tapaa. Reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen tulisi antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliaabelius pystytään toteamaan monella eri tavalla. Jos kaksi vastaajaa arvioi tietyn asian samanlaiseksi, tulosta voidaan pitää reliaabelina. Toinen esimerkki on, jos sama henkilö arvioi tietyn asian samanlaiseksi eri tutkimuskerroilla, tulos voidaan todeta reliaabeliksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231) Toistettavuus on keskeisessä asemassa kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Toistettavuuden kyseessä ollessa voidaan arvioida, jos jokin toinen taho tekisi saman tutkimuksen käyttäen samoja tutkimusmenetelmiä, päätyisikö hän samoihin tutkimustuloksiin. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2003, 35)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös validius-käsitteen avulla. Validius eli pätevyys tarkoittaa sitä, kykeneekö tutkimusmenetelmä tutkimaan juuri sitä, mitä on tarkoituskin tutkia. Kyselylomakkeiden kohdalla vastaajat ovat saattaneet käsittää kysymykset väärin, ja tämä vaikuttaa tutkimustulosten vääristymiseen. Mikäli tutkimuksen tekijä käsittelee tuloksia oman alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, tuloksia ei voida pitää luotettavina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232)

Kokous- ja kongressiasiakkaiden tyytyväisyyskyselyssä minulla oli tavoitteena saada 100 vastausta. Kyselyt olivat käynnissä hieman yli kuukauden, mutta vastauksia sain vain 50, mikä heikentää kyselyn luotettavuutta. Kaikki 50 vastausta olivat kuitenkin hyvin suuntaa antavia, sillä suurin osa vastaajista oli vastannut kysymyksiin hyvin samankaltaisesti, joko hyvä tai erittäin hyvä. Suurta hajontaa eri vastaajien välillä ei ollut.

Mielestäni tutkimuksen validius oli hyvä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Hotel Sorsanpesän kokouspalveluasiakkaiden ja tilaajien tyytyväisyyttä palveluihin, ja mielestäni saavutin tavoitteen tällä tutkimuksella. Kyselyyni ei kuitenkaan vastannut yksikään Tilaussauna Napossa tai Aalto-huoneistossa kokoustanutta asiakasta, joten tyytyväisyyttä näiden tilojen osalta ei pystytty mittaamaan. Pyrin tekemään kysymykset yksinkertaisiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Monivalinta-kysymyksissä vastaajalla oli mahdollisuus sanoa ”En osaa sanoa”, eli ketään ei

pakotettu vastaamaan kysymykseen, mikäli hänellä ei ollut mielipidettä asiasta. Ravintolapalveluita koskevia kysymyksiä lukuun ottamatta, ”En osaa sanoa” - vastauksia sain hyvin vähän. Tästä voi päätellä, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykseni hyvin ja niihin oli helppo vastata.

Osiassa, joka koski henkilökunnan palveluasennetta ja ammattitaitoa, muutamat olivat sitä mieltä, että palveluasenne ja ammattitaito ovat tyydyttävällä tasolla. Jotkut olivat vastanneet tilojen esittelemisen, ohjauksen ja opastuksen olleen jopa huonoa. Silti yksikään vastaaja ei sanonut, että palveluissa olisi parantamisen varaa. Mielestäni tässä piilee ristiriita. Jotkut vastaajista ovat saattaneet vastata kyselyyn kiireellä tai lukea osan kysymyksistä huolimattomasti.

## **7 KOKOUSTEN TILAAJIEN TYYTYVÄISYYSKYSELY**

### **7.1 Kyselyn toteuttaminen**

Kokousten tilaajille suunnatun kyselyn toteutin e-lomakkeena Internetissä. Kyselyyn vastattiin 14.3.2013–21.3.2013 välisenä aikana. Sain yhteyshenkilöltäni 17 tilaajan sähköpostiosoitetta. Laitoin tilaajille sähköpostia, jossa kerroin opinnäytetyöstäni ja liitin viestiin linkin e-lomakkeeseen. Tavoitteenani oli saada 10 vastausta. Vastauksia sain yhteensä 11, eli vastausprosenttini oli 65 %.

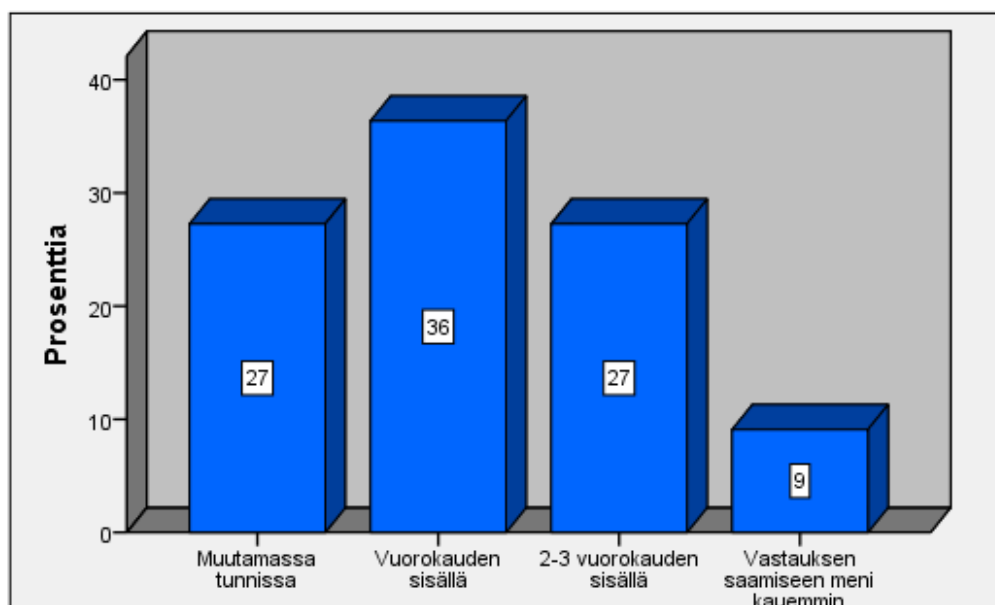
Käytin kyselyssä kahta erilaista kysymystyyppiä. Kyselyssäni oli monivalintakysymyksiä, joissa laadin valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaajan tuli valita niistä sopivin. Lisäksi lomakkeeni sisälsi avoimia kysymyksiä, joissa esitettyyn kysymykseen jätin tyhjän tilan vastaamista varten. Tilaajille suunnatun lomakkeen tein hyvin lyhyeksi, jotta tilaajat jaksaisivat vastata siihen. Kysymyksiä lomakkeessa oli yhteensä kuusi, joista neljä oli monivalintakysymyksiä ja kaksi avointa kysymystä. Monivalintakysymyksissä tiedustelin, miksi tilaaja päätyi tekemään tarjouspyynnön juuri Hotel Sorsanpesään, kuinka nopeasti ja selkeästi tarjouspyyntöön reagoitiin ja oliko lasku oikein. Avoimissa kysymyksissä kysyin millainen oli Hotel Sorsanpesän hinta-laatusuhde ja millaisista Hotel Sorsanpesän tarjouksista ja uusista kokoustuotteista tilaaja olisi kiinnostunut.

### **7.2 Kyselyn tulokset**

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyin, miksi tilaaja päätyi tekemään tarjouspyynnön Hotel Sorsanpesään. Vastaajista 73 % sanoi tekevänsä tarjouspyynnön ennakkotietojen perusteella ja vastanneista 18 % kertoi, että tuttava tai kollega oli suositellut hotellia. Ainoastaan yksi vastaaja vastasi ”jokin muu syy”, mutta ei kertonut tarkemmin tätä syytä. Kukaan vastaajista ei vastannut, että muualla ei olisi ollut tilaa.

Toisessa kysymyksessä kysyin, kuinka nopeasti tarjouspyyntöön vastattiin. Tilaa- jista 73 % kertoi, että tarjouspyyntöön vastattiin erittäin täsmällisesti. Vastanneis-

ta 18 % kertoi, että vastaus oli melko täsmällinen. Ainoastaan yhdeksän prosenttia vastaajista sanoi vastauksen olleen erittäin puutteellinen. Kolmannessa kysymyksessä halusin saada selville, kuinka nopeasti tarjouspyyntöön vastattiin (Kuvio 8). Vastanneista 27 % kertoi vastauksen tulleen muutamassa tunnissa, kun taas 36 % sanoi vastauksen tulleen vuorokauden sisällä ja vastanneista 27 % sanoi vastauksessa menneen 2–3 vuorokautta. Ainoastaan 9 % vastaajista kertoi vastauksen saamiseen menneen kauemmin.



**Kuvio 8.** Selvitys siitä, kuinka nopeasti asiakkaan tekemään tarjouspyyntöön oli reagoitu. n= 11

Neljäs kysymykseni koski kokoustilan hinta-laatusuhdetta. Kaikki 11 vastaajaa kehuivat hinta-laatusuhdetta, eikä yhtäkään negatiivista palautetta saatu. Kokoustiloissa kerrottiin olevan hienot puitteet ja tiloja kehuittiin hyviksi ja edullisiksi. Palvelua ja tarjoilua kehuittiin myös. Kaksi vastaajaa kertoi palvelun olleen joustavaa, sillä kokouksen aikataulua ja sisältöä pystyi muuttamaan ongelmitta tilaamisen jälkeen. Viides kysymykseni koski laskutusta. Vastaajista 91 % ilmoitti laskun olleen oikein ja ainoastaan 9 % sanoi laskun olleen väärin. Syynä tähän väärin olleeseen laskuun oli se, että ennakkoon tehtyä sopimusta ei huomioitu.

Viimeinen kysymykseni koski asiakkaan toiveita Hotel Sorsanpesän tarjouksista ja uusista kokoustuotteista. Tämä kysymys ei ollut vastaajille pakollinen ja aino-

astaan kuusi tilaajaa vastasi kysymykseen. Neljä tilaajaa totesi nykyisen, joustavan ja hyvin toimivan kokouspalvelun riittävän heille. Tarjontaa keuhuttiin hyväksi ja räätälöinnin sanottiin onnistuvan tarpeen vaatiessa. Yksi vastaaja toivoi koulutustilaa säännölliseen tarpeeseen, noin 1–2 päiväksi kuukaudessa. Yksi vastaaja puolestaan oli kiinnostunut eripituisista, valmiista kokouspaketeista, jotka kestävivät puolipäivää, koko päivän tai kaksi päivää, sisältäen majoituksen.

### **7.3 Yhteenveto**

Suurin osa tilaajista vastasi, että oli tehnyt tarjouspyynnön ennakkotietojen perusteella, eli heillä on aiempaa kokemusta Hotel Sorsanpesän kokouspalveluista, ja ovat olleet niihin tyytyväisiä. Muutama vastaaja kertoi, että tuttava/kollega oli suositellut hotellia. Yksikään tilaaja ei sanonut, että olisi tehnyt tarjouspyynnön sen perusteella, ettei muualla olisi ollut tilaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki tilaajat halusivat tehdä tarjouspyynnön juuri Hotel Sorsanpesään, eikä hotelli ollut niin sanottu viimeinen vaihtoehto. Kaikki tilaajat tekivät siis tarjouspyynnön ennakkotietojen perusteella tai siksi, että tuttava tai kollega oli suositellut hotellia lämpimästi.

Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki tilaajat kertoivat, että tarjouspyyntöön oli vastattu joko erittäin täsmällisesti tai melko täsmällisesti. Yli puolet vastaajista kertoi, että tarjouspyyntöön vastattiin vuorokauden sisällä, mikä on mielestäni sopiva aika tarjouspyyntöön vastaamiseen. Kuitenkin lähes kolmasosa vastaajista sanoi, että vastauksen saamiseen oli mennyt 2–3 vuorokautta. Jokainen vastaaja kehui Hotel Sorsanpesän kokouspalvelujen hinta-laatusuhdetta. Tilat ovat edullisia, niissä on hyvät puitteet ja ruoka on erinomaisen hyvää. Lähes jokainen vastaaja kertoi myös laskun olleen oikein. Ainoastaan yksi lasku oli ollut väärin, syynä tähän oli se, että ennakkoon tehtyä sopimusta ei ollut huomioitu. Ilmeisesti myyntipalvelu ei ollut heti tarkistanut tilaavan yrityksen tiedoista voimassa olevia sopimuksia. Kaiken kaikkiaan voimme todeta, että tilaajat ovat tyytyväisiä tarjottuihin palveluihin, eikä ongelmia ole syntynyt.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoksen ollessa vain 11, tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliuttia ei voida todeta hyväksi. Vastaukset olivat kuitenkin hyvin

suuntaa antavia, sillä suurin osa vastaajista oli vastannut kysymyksiin hyvin samankaltaisesti. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kokouspalveluiden tilaajien tyytyväisyyttä tarjottuihin palveluihin ja mielestäni saavutin tämän tavoitteen. Pyrin muodostamaan kysymykset helposti ymmärrettäviksi. Viimeistä kysymystä lukuun ottamatta, kaikki tilaajat olivat vastanneet jokaiseen kysymykseen. Tästä voimme päätellä, että kysymykset olivat helposti ymmärrettäviä ja näin väärinymmärrysten mahdollisuus oli pieni.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva. WSOY.
- Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit. Järjestäjän käsikirja. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Albanese, P., Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Alen, J., Nenonen, C., Savola, T., Uusimäki, L. 1997. Hotelli palveluiden tuottajana. Helsinki. Oy Edita Ab.
- Anttila, M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. painos. Helsinki. WSOY.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo. WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. 6–7. painos. Vantaa. Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. Painos. Helsinki. Tammi.
- Hotel Sorsanpesä. 2012. Yrityksen verkkosivut. Kokous- ja saunatilat. Viitattu 7.1.2013. <http://www.sorsanpesa.fi/?id=52&o=Hotelli>
- Hotelli Cumulus Seinäjoki. Yrityksen verkkosivut. Kokoustilat. Viitattu 8.1.2013. [http://www.cumulus.fi/hotellit/seinajoki/fi\\_FI/seinajoki/](http://www.cumulus.fi/hotellit/seinajoki/fi_FI/seinajoki/)
- Hotelli Fooninki. 2010. Yrityksen verkkosivut. Kokoukset. Viitattu 22.1.2013. <http://www.hotellifooninki.com/>
- Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen., Pettilä, L., Salmi, K., Viitala, M. 2002. Peti & Safka. Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Tampere. Tammi.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Avaintulos Oy.
- Leppäniemi, J. 2012. Hotellipäällikkö. Hotel Sorsanpesä. Email Juha.Leppaniemi@sorsanpesa.fi 4.12.2012.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY.

Rautiainen, M., Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 5. uud. painos. Helsinki. Restamark.

Rautiainen, M., Siiskonen, M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. 4. uud. painos. Helsinki. Restamark.

Sokos Hotels. Yrityksen verkkosivut. Kokoustilat. Viitattu 8.1.2013.  
<http://www.sokoshotels.fi/hotellit/>



## LIITE 1

### KOKOUS- JA KONGRESSIASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYSKYSELY

Hei! Olen neljännen vuosikurssin restonomiopiskelija Vaasan Ammattikorkeakoulusta. Tämä tyytyväisyyskysely on osa opinnäytetyötäni, jonka tavoitteena on selvittää Hotel Sorsanpesän kokous- ja kongressiasiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin. Vastaamalla kysymyksiin voitte vaikuttaa kokous- ja kongressipalveluiden kehittämiseen. Kaikki vastaukset käsitellään nimettömänä, eikä yksittäisiä vastauksia pysty erottamaan tuloksista.

Kiitos yhteistyöstä!

Terveisin,

Mari Putila

e0900358@edu.vamk.fi

Vaasan Ammattikorkeakoulu

---

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

#### 1. TAUSTATIEDOT

##### 1.1 Sukupuoli

Nainen       Mies

##### 1.2 Ikä

18–30       31–45       46–60       60+

##### 1.3 Asuinpaikka

Etelä-Suomi     Pohjois-Suomi

Länsi-Suomi    Itä-Suomi

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

##### 1.4 Kuinka monta kertaa olette vierailleet kokousasiakkaana Hotel Sorsanpesässä?

Tämä on ensimmäinen kerta

Tämä on toinen kerta

Tämä on kolmas kerta

Useammin

## LIITE 1

### 1.5 Mistä saitte tiedon Hotel Sorsanpesän kokouspalveluista?

Olen vieraillut täällä aiemmin

Internetistä

Tuttavalta/ kollegalta

Alan messuilta

Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

### 1.6 Missä kokoustilassa piditte kokoustanne?

Winston-kabinetti

Benelli

Kompassi-kabinetti

Aalto-huoneisto

Tilaussauna Nappo

## 2. TYYTYVÄISYYS PALVELUN LAATUUN

Olkaa hyvä ja ympyröikää jokaisen väittämän kohdalla mielestänne sopivin vaihtoehto.

1=Erittäin huono 2=huono 3=tyytyttävä 4=hyvä

5=erittäin hyvä 0= En osaa sanoa

### 2.1 Millainen oli mielestänne henkilökunnan palveluasenne?

1 2 3 4 5 0

### 2.2 Millainen oli mielestänne henkilökunnan ammattitaito?

1 2 3 4 5 0

### 2.3 Kuinka hyvin tilat esiteltiin teille?

1 2 3 4 5 0

### 2.4 Kuinka hyvin teitä opastettiin ja ohjattiin?

1 2 3 4 5 0

### 2.5 Olisiko palvelussa jotain parannettavaa?

Ei

Kyllä, mitä? \_\_\_\_\_

## LIITE 1

### 3. TYYTYVÄISYYS KOKOUSTILOIHIN

Olkaa hyvä ja ympyröikää jokaisen väittämän kohdalla mielestänne sopivin vaihtoehto.

1=Erittäin huono 2=huono 3=tyyydyttävä 4=hyvä  
5=erittäin hyvä 0= En osaa sanoa

3.1 Tilan siisteys  
1 2 3 4 5 0

3.2 Tilan viihtyisyys  
1 2 3 4 5 0

3.3 Kalusteet ja tarvikkeet  
1 2 3 4 5 0

3.4 Kokous- ja AV-välineet  
1 2 3 4 5 0

3.5 Lämpötila ja ilmanvaihto  
1 2 3 4 5 0

3.6 Hotellin opasteet  
1 2 3 4 5 0

3.7 Tilan soveltuvuus kokoukseenne  
1 2 3 4 5 0

3.8 Tarjoilu kokoustiloissa  
1 2 3 4 5 0

3.9 Olisiko kokoustiloissa jotain parannettavaa?

Ei

Kyllä, mitä? \_\_\_\_\_

## LIITE 1

### 4. TYYTYVÄISYYS RAVINTOLAPALVELUIHIN

Olkaa hyvä ja ympyröikää jokaisen väittämän kohdalla mielestänne sopivin vaihtoehto.

1=Erittäin huono 2=huono 3=tydyttävä 4=hyvä  
5=erittäin hyvä 0= En osaa sanoa

#### 4.1 Aamukahvi

1 2 3 4 5 0

#### 4.2 Lounas

1 2 3 4 5 0

#### 4.3 Iltapäiväkahvi

1 2 3 4 5 0

#### 4.4 Illallinen

1 2 3 4 5 0

5. Olisitko halukkaita käyttämään Hotel Sorsanpesän kokouspalveluita uudelleen?

Kyllä

Ehkä

Ei, miksi? \_\_\_\_\_

6. Vapaa kommentointi kokoustiloiosta, palvelusta ja kokouksenne onnistumisesta:

---

---

---

---

Kiitos vastauksistanne!

## LIITE 2

### KOKOUS- JA KONGRESSIPALVELUJEN TILAAJIEN TYYTYVÄISYYSKYSELY

Hei! Olen neljännen vuosikurssin restonomiopiskelija Vaasan Ammattikorkeakoulusta. Tämä tyytyväisyyskysely on osa opinnäytetyötäni, jonka tavoitteena on selvittää Hotel Sorsanpesän kokous- ja kongressiasiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin. Vastaamalla kysymyksiin voitte vaikuttaa kokous- ja kongressipalveluiden kehittämiseen. Kaikki vastaukset käsitellään nimettömänä, eikä yksittäisiä vastauksia pysty erottamaan tuloksista.

Kiitos yhteistyöstä!

Terveisin,

Mari Putila  
e0900358@edu.vamk.fi  
Vaasan Ammattikorkeakoulu

---

1. Miksi päädyitte tekemään tarjouspyynnön Hotel Sorsanpesään?

- Houkuttelevat Internet-sivut
- Ennakkotietojen perusteella
- Tuttava/kollega suositteli
- Muualla ei ollut tilaa
- Jokin muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

2. Kuinka nopeasti tarjouspyyntöön reagoitiin?

- Muutamassa tunnissa
- Vuorokauden sisällä
- 2-3 vuorokauden sisällä
- Vastauksen saamiseen meni kauemmin

3. Tarjouspyyntöönne vastattiin...

- Erittäin täsmällisesti
- Täsmällisesti
- Hieman puutteellisesti
- Erittäin puutteellisesti
- Jollain muulla tavoin, miten? \_\_\_\_\_

## LIITE 2

4. Millainen oli mielestänne kokoustilan hintalaatu- suhde?

---

---

5. Oliko lasku oikein?

Kyllä

Ei, Miksi? \_\_\_\_\_

6. Millaisista Hotel Sorsanpesän tarjouksista/uusista kokoustuotteista olisitte kiinnostuneita?

---

---

---

Kiitos vastauksistanne!