

# HOTELLIHUONEIDEN VARUSTUS JA SISUSTUS HOLIDAY CLUB TAMPEREEN KYLPLYLÄSSÄ

Asiakastyytyväisyyskysely

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
Hotellin johtaminen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2008  
Tarja Kuisma

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KUISMA, TARJA: Hotellihuoneiden varustus ja sisustus  
Holiday Club Tampereen Kylpylässä  
Asiakastyytyväisyyskysely

Hotellin johtamisen opinnäytetyö, 57 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2008

## TIIVISTELMÄ

---

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin asiakastyytyväisyyttä Holiday Club Tampereen Kylpylässä. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä Tampereen Kylpylän hotellihuoneista. Lisäksi tutkimuksella selvitettiin, mitä asioita asiakkaat pitävät hotellihuoneessa tärkeinä

Holiday Club Tampereen Kylpylän hotellirakennus on rakennettu vuonna 2002 eikä vastaavaa tutkimusta ole hotellihuoneista ennen tehty. Tutkimuksen avulla saadaan tärkeää tietoa siitä, millaisina asiakkaat hotellihuoneita pitävät. Tutkimus suoritettiin marraskuussa 2007 kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä informoidun kyselylomakkeen avulla.

Tulokset olivat Tampereen Kylpylän kannalta hyvin positiivisia. Hotellihuoneen varustukseen ja sisustukseen sekä kylpyhuoneeseen oltiin varsin tyytyväisiä. Hotellihuoneen informaatiopalveluiden käytön opastamiseen tulisi Tampereen Kylpylässä kiinnittää enemmän huomiota.

Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaiden mielestä hotellihuoneessa erityisen tärkeitä asioita ovat sen siisteys ja puhtaus sekä viihtyisyys. Hyvää sänkyä, televisiota ja hiustenkuivaajaa arvostetaan hotellihuoneessa erityisesti.

Holiday Club Tampereen Kylpylässä voidaan olla tutkimustuloksiin tyytyväisiä. Kylpylällä on hyvä maine tasokkaiden majoituspalveluiden tuottajana, mutta asiakastyytyväisyyden säilyttämiseksi palveluiden jatkuva kehittäminen on tärkeää.

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, kylpylähotelli, kvantitatiivinen tutkimus



## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
	1.1 Työn lähtökohdat ja suhde toimeksiantajaan	1
	1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	2
	1.3 Keskeiset käsitteet	2
2	MAJOITUSPALVELUT	3
	2.1 Kylpylähotelli toimintaympäristönä	4
	2.2 Tampereen Kylpylän hotellihuoneet	4
	2.3 Majoituspalvelut ja huoneen varustetaso	7
3	MUUT PALVELUT JA NIIDEN TUOTTAMINEN	9
	3.1 Kylpylät Suomessa	9
	3.2 Tampereen Kylpylän palvelut	11
	3.3 Palvelupaketti	12
	3.4 Palveluprosessi	14
4	PALVELUN LAATU	14
	4.1 Palvelujärjestelmän osatekijät	15
	4.2 Palvelun erityispiirteet ja määritelmä	16
	4.3 Palvelun koettu kokonaislaatu	16
	4.4 Palvelutuotteen laatu	17
	4.5 Palvelun laadun mittaaminen	18
5	TUTKIMUKSEN RAKENNE	20
	5.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen	21
	5.2 Kyselylomake	22
	5.2.1 Taustaa kartoittavat kysymykset	22
	5.2.2 Huoneiden arviointi	23
	5.2.3 Varustuksen ja palveluiden tärkeys asiakkaalle	26
	5.2.4 Avoimet kysymykset	27

6	TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY JA ANALYSOINTI	28
6.1	Taustatiedot	28
6.2	Huoneiden arviointi	32
6.2.1	Hotellihuoneen varustus ja sisustus	33
6.2.2	Hotellihuoneen sisustus	36
6.2.3	Informaatio	38
6.2.4	Kylpyhuone	40
6.2.5	Minibaari	41
6.2.6	Kokonaisvaikutelma	43
6.3	Varustuksen ja palveluiden tärkeys	44
6.3.1	Hotellihuoneen ominaisuudet	44
6.3.2	Hotellihuoneen lisäpalvelut	46
6.3.3	Kylpyhuoneen varustus	48
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	49
8	ARVIO OMASTA TYÖSKENTELYSTÄ	52
8.1	Työn eteneminen ja tavoitteisiin pääseminen	53
8.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	54
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	58

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni selvitetään Holiday Club Tampereen Kylpylän asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellihuoneiden varustukseen ja sisustukseen. Lisäksi tutkitaan sitä, mitä asioita asiakkaat pitävät hotellihuoneessa tärkeinä. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista menetelmää. Tutkin asiakkaiden kokemuksia strukturoidun kyselyn avulla marraskuussa 2007.

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on yritykselle aina tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä uskollisia asiakkaita ja kertovat hyvistä kokemuksistaan myös eteenpäin. Tutkimuksen avulla saadaan myös tärkeää tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat hotellihuoneessa tyytyväisiä ja mihin he kaipaavat parannettavaa. Näiden tietojen avulla voidaan kehittää hotellihuonetta vielä enemmän asiakkaiden toivomaan suuntaan.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsittelen kylpylähotelleja, palvelutuotetta, palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä. Nämä kaikki osa-alueet tukevat tutkimustani asiakkaiden tyytyväisyydestä Holiday Club Tampereen Kylpylän hotellihuoneisiin.

## 1.1 Työn lähtökohdat ja suhde toimeksiantajaan

Suoritin syventävän työharjoitteluni Holiday Club Tampereen Kylpylässä ja heti aloitettuani tiedustelinkin, olisiko mahdollista tehdä harjoittelupaikkaan myös opinnäytetyöni. Sain hotellipäällikkö Jaana Kariskosken suostumuksen ja seuraava vaihe oli aiheen ideoiminen. Hotellipäällikkö ehdotti, että tekisin asiakaskyselyn hotellihuoneiden varustuksesta. Tartuin tähän ideaan ja aloin suunnitella opinnäytetyötäni. Jatkossa toimeksiantajasta käytän nimeä Tampereen Kylpylä.

Tampereen Kylpylän hotellirakennus on valmistunut vuonna 2002 ja vastaavaa tutkimusta hotellihuoneiden varustuksesta ja sisustuksesta ei ole ennen tehty. Tut-

kimuksen avulla saadaan selville mihin asioihin hotellihuoneessa ollaan tyytyväisiä ja missä olisi kehittämisen tarvetta. Nämä tiedot ovat Tampereen Kylpylälle erityisen tärkeitä, jotta asiakkaalle pystyttäisiin tarjoamaan mahdollisimman tasokasta majoitusta.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on saada informaatiota asiakkaiden mielipiteistä hotellihuoneesta ja sen varustuksesta. Tutkimustulosten ja niiden analysoinnin perusteella saadaan tärkeää tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä olisi parantamisen varaa. Lisäksi saadaan tietoa siitä, mitä asioita asiakkaat pitävät tärkeinä hotellihuoneessa ja sen varustuksessa.

Kylpylä sekä muut palvelut on työstä rajattu pois ja opinnäytetyössäni keskitytään käsittelemään vain hotellihuonetta ja sen varustusta sekä sisustusta.

## 1.3 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyöni keskeiset käsitteet ovat palvelutuote, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Palvelutuote voidaan kuvata palvelupakettina, joka jakautuu ydinpalveluun ja lisäpalveluihin (Grönroos 2001, 2006 – 228). Hotellissa ydinpalvelu on majoitus ja lisäpalveluita esimerkiksi vastaanottopalvelut. Palvelutuote on se, mitä asiakkaalle myydään.

Palvelun laadulla tarkoitetaan yleisesti asiakkaan tarpeiden täyttämistä yritykselle mahdollisimman kannattavalla ja tehokkaalla tavalla (Lecklin 2006, 18). Asiakastyytyväisyys on laatua laajempi käsite ja sillä tarkoitetaan asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta (Lahtinen & Isoviita 2001, 44).

## 2 MAJOITUSPALVELUT

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Holiday Club Tampereen Kylpylä. Yritys on kylpylähotelli, joka sijaitsee Tampereella Lapinniemessä yli 100 vuotta vanhassa puuvillakehräämössä. Kehräämön perusti vuonna 1897 Arthur Sommer. Puuvilla-tehtaan toiminta loppui vuonna 1985 ja vuotta myöhemmin rakennusta alettiin muuttaa kaupunkikylpyläksi. Lapinniemen Kylpylä avattiin vuonna 1990 asunomessujen yhteydessä. (<http://www.yhteishyva.fi>.)



Kuvio 1. Suite-tason huone Tampereen Kylpylässä.

Tampereen Kylpylä kuuluu Sokotel Oy:n Holiday Club Spa Hotels -ketjuun. Liikeideana on tuottaa asiakkaille tasokkaita majoitus-, kylpylä-, hoito- ja kokouspalveluita. Elämyksiä ja hemmottelua tarjotaan nykyaikaistetussa, ainutlaatuisessa vanhan puuvillakehräämön miljöössä (kuvio 1). Holiday Club -ketjun brändin mukaan Tampereen Kylpylä on Suomen monipuolisin ja mukavin hyvänolon keidas ja kokoustalo. Sanonnat ”Meillä onnistut” ja ”Jätä huolesi meille” pitävät Kylpylässä hyvin paikkansa. (Lintala, 2006.) Samassa rakennuksessa toimii myös Holiday Club Resorts, jonka lomaosakkeita on talossa noin sata.

Tampereen Kylpylän monista asiakkaista pääkohderyhmiä ovat aikuiset pariskunnat ja kokousasiakkaat sekä lapsiperheet. Asiakasryhmät vaihtelevat melko paljon vuodenaikojen ja sesonkien mukaan. Holiday Club Tampereen Kylpylä on aikuisten city-kylpylä ja sen tavoitteena on olla yksi Suomen suosituimmista alle 150 hengen kokouspaikoista. (Lintala, 2006.)

## 2.1 Kylpylähotelli toimintaympäristönä

Majoitustoiminnan luonne voi vaihdella sen mukaan, missä hotelli sijaitsee. Keskustahotellin tai taajama-alueen ulkopuolella sijaitseva hotellin luonne voi olla aivan erilainen. Ympäristön siisteys ja miljöö sekä alueen muut palvelut vaikuttavat myös asiaan. Hotellin tilojen tulee olla viihtyisät ja palvelujen monipuoliset. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 69.)

Kylpylähotellien toimintaympäristö on siis erilainen verrattuna esimerkiksi lentokenttähotelleihin tai liikemieshotelleihin. Kylpylähotellien palvelutarjonta ja asiakasryhmät ovat usein monipuolisia. Hotellin ydinpalvelun, majoituksen lisäksi kylpylähotellit tarjoavat useita muita palveluja. Virkistäytyminen ja hyvinvointi ovat usein avainasemassa kylpylähotellien toiminnassa.

## 2.2 Tampereen Kylpylän hotellihuoneet

Holiday Club Tampereen kylpylän hotellirakennus on yhteydessä päärakennukseen lyhyellä yhdyskäytävällä. Hotellirakennuksessa on 92 hotellihuonetta, joista 70 on normaalia tilavampia superior-huoneita ja 22 suite-tason huoneita (kuvio 2). Huoneet on sisustettu lämpimillä sävyillä. Huoneissa on parkettilattiat, parvekkeet ja useimmista huoneista näkymät Näsijärvelle. Sviiteissä on olohuone, makuuhuone, keittiö, sauna, parveke ja kaksi wc:tä. Kaikkien huoneiden varustukseen kuuluu mm. tv, puhelin, minibar, silitysmahdollisuus, hiustenkuivain ja kylpytakit. (<http://www.holidayclub.fi>.)



Kuvio 2. Suite-tason huone (vas.) ja superior-tason huone Tampereen Kylpylässä.

Esittelen Tampereen Kylpylän hotellihuoneita ja palveluita oman kokemukseni mukaan. Tampereen Kylpylän superior hotellihuoneita on sekä twin että double -mallisina. Twin -huoneissa on kaksi erillistä vuodetta ja double -huoneissa pari-vuode. Kaikissa suite -tason huoneissa on oma keittiö, lisäksi se löytyy osasta superior -tason huoneita. Jokaiseen huoneeseen kuuluu parveke, jossa pöytä ja kaksi tuolia.

Huoneissa on tumma parkettilattia ja eteistilassa sekä kylpyhuoneessa laatoitus. Seinät ja katto on osin puuverhoiltu, myös vaaleaa tapettia on käytetty. Vaatesäilytystilaa huoneissa on kahden tai kolmen kaapin verran. Silitysrauta ja -lauta kuuluvat huoneen varustukseen samoin kuin tallelokero. Pitkällä työtasolla on taulu-TV, puhelin sekä esiteteline. TV:n luona on kaukosäädin ja TV:n käytön ohjelehtinen. Esitetelineessä on muun muassa ravintolan ruokalista, kylpylän hoitohinnasto ja asiakaspalautelomakkeita. Lisäksi työtasolla on pöytälamppu.

TV:stä voi katsella sekä maksuttomia normaaleja kanavia että maksullista Pay-TV:tä. Pay-TV:n avulla voi katsella esimerkiksi elokuvia, kuunnella musiikkia ja käyttää Internetiä. Ohjelma pyytää varmistamaan kaksi kertaa maksullisia ohjelmia valittaessa, joten vahingossa ei Pay-TV:tä periaatteessa voi katsella. Info-TV sisältää tietoa talon palveluista sekä esimerkiksi hoito-osaston tarjouksia.

Nojatuoli on verhoiltu vihreällä kankaalla, samoin sävyin kuin verhot ja päiväpeite. Sohva on niin ikään verhoilultaan vihreäsävyistä kuviollista kangasta. Huonee-

seen mahdollisesti varattavat lisävuoteet pedataan vuodesohvasta. Sohvapöytä on samaa puunväriä kuin työtaso ja muut huoneen tasot sekä yöpöydät molemmilla puolilla sänkyä. Sisustukseen kuuluu useita tauluja tai kuvia seinillä. Teemana on luonnollisesti hotellin sijainnin ja historian perusteella Tampere. Kuvia on esimerkiksi ”vanhasta” Tampereesta, yökuvia huvipuisto Särkänniemestä sekä maisemakuvia.

Sänky on joustinpatjallinen. Sängyllä on valkoiset vuodevaatteet ja vihreäsävynen päiväpeitto. Huoneesta löytyvän infolehtisen mukaan vuodevaatteet ovat kuitutäytteiset ja allergiatestatut. Lisätyyny ja peitot löytyvät eteistilan kaapista. Tyynyjä on kaksi, matala ja korkea sekä kaksi tai kolme lisäpeittoa.

Huoneen valaistus kytketään sisään tullessa yhdestä katkaisijasta. Sängyn yläpuolella ja ikkunan edessä katossa on kohdevalaisimia. Lisäksi huoneessa on jalkalamppu ja kolme pöytälamppua. Huoneessa on eteisosiossa suuri kokovartalopeili, lisäksi työtason yhteydessä on suuri peili. Ilmastoinnin ja lämpötilan säätimet löytyvät eteistilan seinältä.

Kylpyhuone on yleisilmeeltään vaalea. Siellä on varsin tilava suihkukaappi ja paljon laskutilaa. Kylpyhuoneen varustukseen kuuluu hiustenkuivaaja, kaksi pesuaineannostelijaa, kaksi hammasmukia sekä käsi- ja kylpypyyhkeet ja kylpytakit. Meikki/parranajopeili ja käsisuihku kuuluvat myös kylpyhuoneen varustukseen. Kylpyhuoneen lattia ja osa seinistä on valkoista laattaa, osa seinistä on sinisävyistä kostean tilan tapettia. Kylpyhuoneen sisustukseen kuuluu lisäksi sinisävyinen merellishenkinen taulu.

Tampereen Kylpylän hotellihuoneiden ja yleisten tilojen siivous on yrityksessä oma osastonsa, palvelua ei ole ulkoistettu. Siisteys ja puhtaanapito ovat korkeatasoisia.

### 2.3 Majoituspalvelut ja huoneen varustetaso

Majoitusliikkeen ydinpalvelu on majoitus. Ydintuotteena voidaan pitää majoitus-huonetta, jonka tulee olla siisti ja viihtyisä ja jonka on oltava odotusten mukainen. Asiakkaille luodaan odotuksia esimerkiksi muiden asiakkaiden ja esitteiden avulla. Myös liitännäispalveluille, kuten hotellin ravintolapalveluille, voi luoda odotuksia samalla tavalla. Yritys voi siis vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja siihen, käyttääkö hän yrityksen palveluita uudelleen. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 54.) Odotuksia voi luoda esimerkiksi mainonnalla. Tampereen kylpylän mainonnassa korostetaan hemmottelua ja elämyksiä. Tunteisiin vetoava mainonta on usein toimivaa, mutta asiakkaiden odotuksia ei saa alittaa.

Ensisijaisesti asiakkaat tulevat hotelliin majoituspalveluiden sekä ruoan ja juoman takia. Nämä palvelut ovat hotellin tärkeimpiä palveluita. Majoituspalveluita käyttävät vain hotellin asiakkaat, kun taas ravintolapalveluita voivat käyttää sekä majoittuvat asiakkaat että ulkopuoliset asiakkaat. (Ingram & Medlik 2000, 16.) Tampereen Kylpylän palveluita käyttävät usein ulkopuolisetkin asiakkaat. Erityisesti hoito- ja kylpyläosastoilla käy paljon asiakkaita, jotka eivät majoitu hotellissa.

Huoneen varustetaso liittyy läheisesti yrityksen liikeideaan. Hotellihuone rakennetaan ja sisustetaan liikeideassa määritellyn kohderyhmän tarpeiden ja mielipiteiden pohjalta. Eri kohderyhmillä voi olla huonevarustukseen liittyen erilaisia tarpeita ja mieltymyksiä. Huoneen siisteys, tuoksu, äänieristys ja kunto ovat erittäin tärkeitä asioita hotellihuoneessa kaikille kohderyhmille. Lisävarusteet, kuten ylimääräiset tyynyt ja peitteet, ovat myös tärkeitä asiakkaan viihtyvyyden kannalta. (Asunta ym. 2003, 54 – 55.) Tampereen Kylpylän hotellihuoneiden varustukseen kuuluu kylpytakki sekä maksulliset tossut. Näin huomioidaan kylpylän käyttö. Liike- ja kokousasiakkaita on huomioitu huoneen varustukseen kuuluvalla Internet-kaapelilla.

Asunnan ym. (2003, 55) mukaan hotellihuoneen vähimmäisvaatimuksina voidaan nykyisin pitää seuraavia ominaisuuksia:

- WC ja suihku kymmentä huonetta kohden

- lattiapinta-ala yhden hengen huoneessa vähintään 7 m<sup>2</sup> ja kahden hengen huoneessa 10 m<sup>2</sup>
- juokseva kylmä vesi sekä lavuaari
- osittain pimennettävä ja osittain avautuva ikkuna
- lukittava ovi
- yksityisyys eli huoneen läpi ei kuljeta
- varauloskäyntireittien opaste huoneessa
- palohälytin jokaisessa huoneessa
- paloturvalliset materiaalit
- valaistut ulosmenotiet ja käytävät
- avoimet ovet yleisissä tiloissa, esimerkiksi hotellin aulan ovi
- hälytinlaite huoneessa, esimerkiksi puhelin.

Tampereen Kylpylän hotellihuoneissa kaikki listatuista asioista pitävät paikkansa paremmin kuin hyvin. Kylpyhuone löytyy tietysti jokaisesta huoneesta, samoin kuin juokseva vesi. Muutkin listatut asiat pitävät paikkansa.

Kylpylähoteleja pidetään usein Suomen tasokkaimpien hotellien joukossa. Suomessa ei kuitenkaan ole hotellien luokitusjärjestelmää, jonka avulla voitaisiin vertailla hotelleja keskenään.

Hotelliluokitusjärjestelmän luomisesta Suomeen on matkailuelinkeinon piirissä keskusteltu, mutta tultiin siihen johtopäätökseen, että järjestelmän luomisesta ai-

heutuvat kulut ja haitat ovat suurempia kuin järjestelmän edut. Hotelliluokitusjärjestelmän kannattajat perustelivat kantaansa sillä, että Suomi on ainoa EU-valtio, jossa hotelliluokitusjärjestelmää ei ole. Hotelliluokitusjärjestelmän vastustajien mukaan luokitus ei kerro hotellin kerro hotellin tasosta ja sen viihtyisyydestä, ainoastaan teknisistä ominaisuuksista. Lisäksi eri valtioiden luokitusjärjestelmät eivät ole keskenään vertailukelpoisia. Esimerkiksi Ruotsissa neljän tähden hotellin vaatimukset ovat hyvin erilaisia verrattuna Kreikan vaatimuksiin. (Lappi 2007, 16)

Melko paljon hotellin tasosta Suomessa kertoo se, mihin ketjuun se kuuluu. Esimerkiksi Omenahotellin taso verrattuna Radisson SAS -hotelliin on ilmeinen. Ketjujen sisällä on usein omat vaatimustasot, jotka eivät kuitenkaan kuulu minäkään hotelliluokitusjärjestelmän piiriin. Asiakkaan kokemus on kuitenkin laadun paras mittari.

### 3 MUUT PALVELUT JA NIIDEN TUOTTAMINEN

#### 3.1 Kylpylät Suomessa

Suomen kylpylöiden historia lähtee aina 1600-luvulta asti. Jo silloin Kupittaa lähteen veden parantava vaikutus oli huomattu. 1800-luvulle tultaessa näiden parantavien lähteiden kupeeseen alettiin vähitellen rakentaa majoitustoimintaa ja yhdistää kylpeminen lähteillä oleskeluun. Asiakaskunta maamme kylpylöissä koostui lähes yksinomaan suomalaisista. Venäläisiäkin asiakkaita kylpylöissä tosin vieraili. Asiakkaille kehitettiin viihtyvyyden lisäämiseksi myös ohjelmaa. Kasinot kylpylöiden yhteydessä yleistyivätkin useissa kohteissa. (Autio 2001, 29.)

Varsinaiseksi trendi-ilmiöksi kylpylät muodostuivat 1980-luvulla. Muun muassa Kuusamon Tropiikki ja Nokian Kylpylähotelli Eden rakennettiin tällöin. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 22.) Erityisen suosittuja 1980-luvulla olivat viihdekylpylät. Niissä tarjottiin kaikenlaista viihdykettä jokaiseen makuun. Näin työelämän uuvuttamat asiakkaat pääsivät nauttimaan hemmotteluhoidoista ja

lapsiperheet vesileikeistä. (Autio 2001, 39.) Kylpylöiden yhteydessä on yleensä hotelli, koska asiakkaat viipyvät usein kohteessa pitempään kuin yhden päivän.

Suomessa on matkailutilaston mukaan 43 kylpylähotellia, joissa on yhteensä noin 5000 huonetta ja 11 200 vuodepaikkaa (Suontausta & Tyni 2005, 226). Valtaosa kylpylöiden asiakaskunnasta on suomalaisia, mutta palveluita markkinoidaan myös Norjaan ja Ruotsiin, joilla ei vastaavaa kylpyläkulttuuria ole (Asunta ym. 2003, 23). Tampereen Kylpylän asiakkaista suurin osa on suomalaisia. Muista maista tulee jonkun verran asiakkaita esimerkiksi lomasesonkien aikana tai konferenssien yhteydessä.

Alkuperäisenä tehtävänä kylpylöillä on ollut sairaiden kuntouttaminen. Varsinaisten kuntoutuslaitosten rinnalle tulleet viihdekylpylät taas ovat painottuneet hemmotteluun ja huviin. Viihdekylpylät ovat huomioineet erityisesti lapsiasiakkaat ja markkinoivatkin tuotteitaan terveille, työelämässä oleville ihmisille ja lapsiperheille. (Asunta ym. 2003, 22.) Viihdekylpylöissä tarjotaan aktiviteetteja ja viihdettä vastapainoksi arjen kiireille. Kylpylöissä kuntoutetaan edelleen myös sotaveteraaneja. Suomen kylpylät voidaan jakaa niiden tarjoamien palveluiden perusteella hui- ja viihdekylpylöihin sekä kuntoutus- ja hoivakylpylöihin. (Suontausta & Tyni 2005, 13.) Tampereen Kylpylä on city-kylpylä, jota ei voida luokitella viihdekylpyläksi.

Merkittävä osuus Suomen kylpylöistä on terveyskylpylöitä. Terveyskylpylöissä kuntoutetaan erilaisia asiakasryhmiä, ja niiden toimintaan kuuluvat lääketieteelliset toimenpiteet. Terveyskylpylöissä yhdistyy samassa palveluympäristössä sekä terveydenhoitomatkailijan että hyvinvointimatkailijan palveleminen. Terveydenhoitomatkailijan matkustamisen motiivi on sairaudesta paraneminen ja lääketieteellisen hoidon saaminen, kun taas hyvinvointimatkailijan motiivi on sairauksien ennaltaehkäisy ja terveyden ylläpitäminen. (Suontausta & Tyni 2005, 71, 73.)

Suomen kylpylöiden palvelutarjonta keskittyy vahvasti kehon hyvinvointiin rentoutumisen, liikunnan ja kauneudenhoidon kautta, vaikka jonkin verran tarjontaan kuuluu myös henkiseen viireyteen liittyviä palveluita. Suomalaista kylpylätarjon-

taa hallitsevat viihde- ja kuntoutuskylpylät, jonka vuoksi Suomessa ei ole markkinoilla tarjolla monipuolisesti sielun ja mielen hyvinvointiin keskittyviä palveluja. (Suontausta & Tyni 2005, 151 - 153.)

Lähes kaikki kylpylät tarjoavat ravintola- ja ohjelmapalveluja. Hoitoja kylpylöissä saa lääkärin läheteellä tai ilman. Kylpylöiden hoidot voidaan jakaa viiteen pääryhmään, fysikaalisiin hoitoihin, balneologisiin hoitoihin, liikuntaan ja rentoutukseen, kosmetologisiin hoitoihin sekä terveystieteeseen ja -neuvontaan. Fysikaaliset hoidot ovat erilaisia venytys- ja liikehoitoja sekä lämpö- ja valohoitoja. Balneologiset hoidot ovat perinteisiä kylpylähoitoja eli kylpyjä ja hierontaa. (Asunta ym. 2003, 23.)

### 3.2 Tampereen Kylpylän palvelut

Tampereen Kylpylä tarjoaa asiakkailleen monipuolisia palveluita hotellimajoituksen lisäksi. Normaalin majoitusvuorokauden hintaan kuuluu buffet aamiainen ja kylpylän vapaa käyttö. Paikoitus on myös maksutonta. Hotellin vastaanotto on avoinna 24 tuntia vuorokaudessa.

Ravintolapalveluja Tampereen Kylpylässä tarjoaa Ravintola Arthur. Ravintola on saanut nimensä rakennuksen perustajan, Arthur Sommerin mukaan. Ravintolan yhteydessä toimiva Cafe Ida on saanut nimensä niin ikään Arthur Sommerin puolisensa mukaan. Arthurissa tarjoillaan aamiainen ja buffet lounas. Lounasajan ulkopuolella annoksia voi tilata a'la carte listalta. Cafe Idan valikoimista löytyy juotavaa ja pikkupurtavaa. Tampereen Kylpylään kuuluva, mutta eri rakennuksessa toimivassa Pub Vinyylissä soitetaan nimensä mukaisesti vinyylilevyjä. Pub Vinyyli on olohuonemainen illanviettopaikka, joka on suosittu sekä hotellin asiakkaiden että ulkopuolisten asiakkaiden parissa.

Tampereen Kylpylä tarjoaa myös laadukkaita kokouspalveluja. Kokoustiloja on yhteensä 12. Lisäksi kokoustiloihin kuuluu neljä pienempää ryhmätyötilaa sekä auditorio, johon mahtuu 150 henkeä. Tampereen Kylpylä vakiinnuttaa jatkuvasti asemaansa laadukkaana kokouspaikkana.

Kylpyläosasto on auki aamusta kello puoli kahdeksasta iltayhdeksään asti. Allasosasto on suunniteltu aikuisten city-kylpylän liikeidea huomioon ottaen. Allasosastolla on lasten kahluuallas sekä iso allas hierovilla vesisuihkuilla. Lisäksi allasosastolla on kaksi poreallasta, mineraalivesiallas ja kylmän veden allas. Saunaosastolla on suomalainen sauna sekä höyrysauna. Kylpyläosaston ohjelmaan kuuluu päivittäin yhdestä kolmeen vesijumppaa. Vastikään uudistetut vesijumput houkuttelevat uusia asiakasryhmiä kylpylään. Valikoimista löytyy nyt esimerkiksi aqua boxing ja aqua circuit -vesijumput. Kylpylässä voi harrastaa myös vesikävelyä ja vesirentoutusta allasvalvojen ammattitaitoisessa ohjauksessa. Arkipäivisin kylpyläosastolla käy paljon vakioasiakkaita. Iltaisin ja viikonloppuisin käy lisäksi runsaasti perheitä.

Tampereen Kylpylän hoito-osastolla voi nauttia useista erilaisista hoidoista. Hoitoihin kuuluvat esimerkiksi erilaiset hieronnat, kylvyt, käsi- ja jalkahoidot sekä kasvohoidot. Hoidoissa käyvät sekä kylpylähotellin asiakkaat että ulkopuoliset asiakkaat. Osaan majoituspaketeista kuuluu lisäksi hintaan tiettyjä hoitoja. Hoitoosasto on avoinna seitsemänä päivänä viikossa.

### 3.3 Palvelupaketti

Palvelu kuvataan usein konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuvaksi paketiksi. Palvelupaketti jakautuu perus- tai ydinpalveluun ja lisäpalveluihin. Lisäpalveluja voidaan kutsua myös nimellä liitännäispalvelut tai avustavat palvelut. Kolmanneksi palvelupaketin osaksi voidaan myös lisätä tukipalvelut. Ydinpalvelu on yrityksen markkinoilla olon syy ja jotta asiakkaat käyttäisivät sitä, tarvitaan lisäpalveluja. Ilman lisäpalveluja ei ydinpalveluakaan voida kuluttaa. Tukipalvelutkin ovat lisäpalveluja, mutta niitä käytetään palvelun arvon lisäämiseksi. (Grönroos 2001, 226 – 228.) Esimerkiksi Tampereen Kylpylässä ydinpalveluna on majoitus ja lisäpalveluna vastaanottopalvelut. Tukipalveluja tarjoaa Ravintola Arthur.

Tukipalvelut eivät helpota ydinpalvelun kuluttamista, mutta niillä voidaan erottaa kilpailijoiden palvelutarjonnasta. Avustavat palvelut ovat siis välttämättömiä kun

taas tukipalveluja käytetään pelkästään kilpailukeinoina. Ilman tukipalveluja ydinpalvelua voi käyttää, mutta palvelu ei ehkä siinä tapauksessa ole mielenkiintoinen ja kilpailukykyinen. (Grönroos 2001, 228.) Asiakkaat valitsevat usein majoituspaikan sen mukaan, mitä tukipalveluja se tarjoaa. Kylpylähotelleilla, kuten Tampereen Kylpylällä on tässä etulyöntiasema, koska tukipalvelut ovat hyvin kattavat.

Asiakkaan näkökulmasta ydintuote on se, jonka vuoksi hän palvelun ostaa ja siitä maksaa. Hotellihuone tuotteena koostuu useista eri tekijöistä, aineettomista ja aineellisista. Aineetonta palvelua on itse hotellihuone, sen sisältämiä aineellisia palveluita taas esimerkiksi minibaari tai huonepalvelu. Hotellihuone voidaan kuvata myös kerroksisena tuotteena. Ydinpalveluun, eli hotellihuoneeseen lisätään avustavia palveluita ja tukipalveluita, jolloin muodostuu palvelupaketti. Avustavia palveluita ovat hotellissa esimerkiksi vastaanottopalvelut ja aamiainen. Tukipalveluita taas ovat esimerkiksi erilaiset myymälät tai kauneudenhoitopalvelut. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 101 - 103.) Tampereen Kylpylän hotellihuoneessa tukipalveluna on esimerkiksi minibaari, kylpyhuoneessa taas lisävarusteena kylpytakit.

Yhdessä peruspalvelupaketin kanssa palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen muodostavat laajennetun palvelutarjooman. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat muun muassa paikan saavutettavuus, fyysisten resurssien käytön helppous, asiakaspalveluhenkilökunta ja asiakkaan osallistumisen helppous. Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa koostuu esimerkiksi vuorovaikutusviestinnästä työntekijöiden ja asiakkaiden sekä muiden asiakkaiden kesken sekä vuorovaikutuksesta erilaisten teknisten resurssien ja järjestelmien kanssa. Asiakkaan osallistuminen palveluun tarkoittaa, että asiakkaalla on vaikutusta saamaansa palveluun esimerkiksi sen mukaan, kuinka hyvin hän on valmistautunut. (Grönroos 2001, 229 - 233.)

Palveluajatus on osana laajennettua palvelutarjoamaa. Se määrittää mitä ydinpalvelua, lisäpalveluja ja tukipalveluja käytetään, kuinka saatavuus varmistetaan, kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään ja kuinka asiakkaat osallistuvat proses-

siin. Palveluajatus on siis kokonaisuus, jonka avulla kehitetään palvelutarjooman osatekijöitä. Palveluajatus sisältää tietoja siitä, mitä yritys aikoo tietyille asiakas-segmentille tehdä, kuinka ja minkälaisilla resursseilla. Palveluajatus tulisi kehittää mahdollisimman konkreettiseksi, jotta kaikki voivat sen ymmärtää. (Grönroos 2001, 233, 262.)

### 3.4 Palveluprosessi

Palvelun kulutusprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, liittymisvaiheeseen, intensiiviseen vaiheeseen ja eroamisvaiheeseen. Liittymisvaiheessa asiakas tulee ensimmäisen kerran kosketuksiin palvelun tarjoajan kanssa. Intensiivisessä vaiheessa, eli kulutusvaiheessa asiakkaan tarpeet täytetään tai ongelma ratkaistaan. Eroamisvaiheessa asiakas poistuu palvelutilanteesta. (Grönroos 1998, 265.) Peruspalvelupaketin osat voidaan liittää prosessin eri vaiheisiin. Jokaiseen palvelun kulutusprosessin vaiheeseen voi kuulua avustavia palveluja ja tukipalveluja, mutta ydinpalvelu kuuluu yleensä intensiiviseen vaiheeseen. (Grönroos 2001, 416 - 417.)

Hotellissa, kuten Tampereen Kylpylässäkin, palveluprosessin liittymisvaiheeseen kuuluu sisäänkirjautuminen, jolloin vastaanottopalvelut ovat tukipalveluita. Intensiivinen vaihe hotelliasiakkaille on majoitus, joka on yrityksen ydinpalvelu. Palvelun eroamisvaiheessa käytetään taas uloskirjoittautumisen yhteydessä tukipalveluita eli vastaanottopalveluita. Avustavia palveluita, kuten ravintolapalveluita tai minibaaria, voidaan käyttää erityisesti intensiivisessä vaiheessa, mutta myös muissa palveluprosessin vaiheissa.

## 4 PALVELUN LAATU

Laadukkaalla palvelulla houkutellaan uusia asiakkaita ja pyritään erottumaan kilpailijoista. Hyvä palvelu voi merkitä eri ihmisille ja palvelun tuottajalle eri asioita. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että palvelun laatua katsotaan asiakkaan silmin.

Yrityksen tulee selvittää, mitä asioita asiakkaat pitävät tärkeinä ja mitä he arvostavat. (Ylikoski 1999, 117.)

#### 4.1 Palvelujärjestelmän osatekijät

Hyvään palveluun kuuluu neljä osatekijää, palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Näistä koostuu palvelujärjestelmä. Palvelukulttuuri tarkoittaa samaa kuin palveluyhteisön ilmapiiri. Se vaikuttaa palvelujärjestelmän muiden osien toimintaan ja heijastaa koko yhteisön arvoja. Palvelukulttuuria on kaikki minkä asiakas voi yrityksessä nähdä, kokea ja aistia. Asiakkaat pystyvät tarkasti aistimaan, millainen palvelukulttuuri yrityksessä on. Mitä toimivampi ja parempi yrityskulttuuri on, sitä tyytyväisempi myös asiakas on. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50 - 51.)

Toinen palvelujärjestelmän osa on palvelupaketti, johon kuuluu ydinpalvelu sekä liitännäispalveluja. Kolmas palvelujärjestelmän osa on palvelutuotanto. Palvelujen tuottaminen koostuu vaiheittain, ja palvelu syntyy kun asiakas on kontaktissa muiden prosessin osien kanssa. Palvelutuotannon pääosat ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. Kun kaikki nämä osat toimivat hyvin yhteen, asiakas on tyytyväinen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52 - 54.) Esimerkiksi Tampereen Kylpylässä palvelupaketti voi olla hotellipalvelupaketti, jossa ydinpalveluna on yöpymismahdollisuus ja liitännäispalveluina ravintolapalvelut. Kaikkien edellä mainittujen osien yhteensopivuus vaikuttaa merkittävästi asiakastyytyväisyyteen. Palveluympäristö ja -henkilöstö ovat avainasemassa tyytyväisyyteen nähden.

Neljäs palvelujärjestelmän osa on palvelun laatu. Palvelun laatutaso on seurausta muista palvelujärjestelmän osista. Kun halutaan parantaa palvelun laatua, tulee kehittää palvelukulttuuria, palvelupakettia sekä palvelutuotantoa. Palveluodotukset ja palvelukokemukset vaikuttavat koettuun laatuun. Lisäksi yrityksen imago vaikuttaa myös osaltaan palveluodotuksiin. Laatumielikuva muodostuu, kun asiakas vertaa koettua palvelua etukäteisodotuksiinsa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55 - 57.)

## 4.2 Palvelun erityispiirteet ja määritelmä

Useimmilla palveluilla on neljä erityispiirrettä. Palvelut eivät yleensä ole asioita vaan tekoja tai tekojen sarjoja. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin, ja palvelut tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti. Palvelut ovat aineettomia, joten ne koetaan yleensä subjektiivisesti. Usein palveluita kuvattaessa viitataan siihen, että palvelut eivät johda minkään omistukseen. Palvelut ovat myös heterogeenisiä, eli yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan samanlaista kuin seuraavan. (Grönroos 1998, 54 – 56.) Palveluiden laatua on yleensä hankala mitata juuri niiden subjektiivisuuden takia.

Palvelun kuluttaminen ei ole niinkään lopputuloksen vaan koko prosessin kuluttamista. Kulutusprosessi johtaa lopputulokseen, jonka asiakas saa. Palveluprosessi on siis tärkeä osa palvelukokemusta. (Grönroos 2001, 86.) Palveluprosessin aikana asiakas voi toimia useissa palveluympäristöissä. Esimerkiksi Tampereen Kylpylän asiakkaat asioivat vastaanoton lisäksi yleensä myös ravintolassa ja kylpyläosastolla sekä usein myös hoito-osastolla. Näiden kaikkien palveluympäristöjen ja niissä toimivan kontaktihenkilöstön tulee kaikkien tarjota asiakkaalle yhtä hyvä laatukokemus. Asiakkaan tulee tuntee olevansa yhtä hyvin kohdeltu, kuluttaa hän palveluprosessia sitten millä osastolla tahansa.

Laatukäsitteellä on monta erilaista tulkintaa riippuen eri tarkastelunäkökulmista. Yleisesti laadulla tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden täyttämistä yritykselle mahdollisimman kannattavalla ja tehokkaalla tavalla. Asiakastyytyväisyyteen ei siis aina kannata pyrkiä. Laatu käsitetään usein suoritustason jatkuvalla parantamisella sekä palvelun virheettömyydellä. (Lecklin 2006, 18.) Palvelun laatu syntyy vuorovaikutustilanteessa (Ylikoski 1999, 277).

## 4.3 Palvelun koettu kokonaislaatu

Grönroos (2001, 104 - 105) esittelee palvelun koetun kokonaislaadun. Kun koettu laatu vastaa odotettua laatua, voidaan palvelun laatu määritellä hyväksi. Koettu kokonaislaatu voi olla alhainen, vaikka laatu olisi joillain mittareilla todettu hy-

väksi. Tällöin asiakkaan odotukset ovat voineet olla epärealistisen korkeita. Palvelun odotettu laatu riippuu useista tekijöistä, joita ovat imago, markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä ja asiakkaiden tarpeet. Koettua kokonaislaatua määrittävät palvelun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Odotetun ja koetun kokonaislaadun välille jää kuilu. (Grönroos 2001, 104 – 106.) Asiakas on sitä tyytyväisempi, mitä kapeampi odotetun ja koetun laadun välinen kuilu on. On siis joissain tapauksissa parempi luvata liian vähän, jotta voidaan täyttää annetut lupaukset (Grönroos 2001, 106 – 107). Yrityksen pitää siis varoa lupaamasta liikoja.

Mahdollisia laatukokemuksia voi olla neljä: liian huono laatu, hyväksyttävä laatu, hyvä laatu ja liian hyvä laatu. Tavoiteltava kokemus on hyvä laatu. Jos kokemus on liian hyvä, kustannukset voivat olla liian suuret. Liian hyvä laatu saattaa lisäksi aiheuttaa tunteen, että palvelu on ylihinnoiteltu. Hyvä laatu yllättää asiakkaan positiivisesti ja saa hänet kertomaan kokemuksistaan eteenpäin. Hyväksyttävä laatu on tyydyttävä, mutta ei välttämättä saa asiakasta asioimaan uudelleen. (Grönroos 2001, 143.)

Palvelun pitäisi aina olla hyvää, mutta tasalaatuista. Majoituspalveluja tarjoavissa yrityksissä työntekijöillä pitäisi olla selkeä kuva siitä, mikä yrityksen liikeidea ja minkä tasoista palvelua asiakkaille tarjotaan.

#### 4.4 Palvelutuotteen laatu

Palvelun laadun määrittämisessä tulee ottaa huomioon palvelun erityispiirteet. Palvelutuotteen laatua voidaan tarkastella useista näkökulmista. Palveluprosessin virheettömyys ja toimintojen sujuvuus vaikuttavat hyvin paljon asiakkaan kokemaan laatuun. Ydinpalvelun, esimerkiksi hotellihuoneen laatu vaikuttaa asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Huoneen tulee olla viihtyisä sekä siisti, ja sisustuksessa on otettava huomioon asiakkaan toiveet. Palvelun laatu muodostuu myös sekä ulkoisesta että sisäisestä palveluympäristöstä. Ulkoiseen palveluympäristöön kuuluvat esimerkiksi laitteet ja asiakastilat, sisäiseen henkilökunnan ammattitaito ja asiantuntemus. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 194 – 105.)

Ulkoisen palveluympäristö voidaan ajatella hyvinkin laajasti. Esimerkiksi hotellin ympäristö, tieverkosto, viitoitus ja auton pysäköimismahdollisuudet kuuluvat ulkoiseen palveluympäristöön. Siihen kuuluu lisäksi myös itse hotellirakennus. Sen koko ja ikä sekä erityisesti kunnossapidon laatu antavat asiakkaalle vihjeitä yrityksen laatutasosta. Sisäiseen palveluympäristöön kuuluvat esimerkiksi kalusteet, muotoilu, sisustus sekä ilman laatu ja lämpötila. Kaikki nämä yhdessä muodostavat hotellin ilmapiirin. (Bowie & Buttle 2004, 238 - 239.)

Palvelutuotteen laatuun asiakkaan silmissä vaikuttaa merkittävästi ennako-odotukset. Usein odotukset voidaan muodostaa esimerkiksi hinnan perusteella. Asiakkaat harkitsevat tarkoin, kuinka paljon ovat valmiita maksamaan tietyistä palveluista. Esimerkiksi kylpylähotellin asiakas voi maksaa mielellään korkeamman hinnan huoneestaan, kun majoitukseen kuuluu kylpylän käyttö. Itse palvelutuotteen pitää vastata sitä mielikuvaa, jonka asiakas on siitä muodostanut.

#### 4.5 Palvelun laadun mittaaminen

Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhteena (Lahtinen & Isoviita 2001, 44). Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat käyttävät todennäköisesti yrityksen palveluja uudelleen. Tyytymättömät asiakkaat taas eivät yleensä osta uudelleen. Lisäksi sekä tyytyväiset että tyytymättömät asiakkaat kertovat palvelukokemuksistaan eteenpäin, jolloin yrityksen maine on kyseessä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakkaalla voi olla ennako-odotuksia esimerkiksi edellisen käynnin perusteella. Silloin asiakas odottaa samanlaista palvelua kuin on edelliselläkin kerralla saanut. Median kautta annetut lupaukset ohjaavat myös asiakkaan odotuksia.

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat havaittu laatu, palvelutuotteen hinta, palvelun yhteydessä hankitun tuotteen laatu, asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät (Lämsä & Uusitalo 2002, 62). Termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään usein synonyymeinä, mutta tyytyväisyys on laatua laajempi käsite. Laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava osatekijä. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakkailla on odotusarvo yrityksen tuotteista tai palveluista. Kun yritys pyrkii asiakastyytyvyyteen, sen pitäisi täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset ja omat lupauksensa. Asiakkaiden odotusarvoihin voidaan vaikuttaa mielikuvien avulla. Korkea laatumielikuva voi houkutella asiakkaita käyttämään yrityksen palveluja, mutta tällöin laatumielikuva pitää myös täyttää. Jos asiakkaan odotusarvo on suurempi kuin palvelun laatu, syntyy laatuaukko ja asiakastyytyvyys laskee. Mikäli asiakkaalla on matala laatumielikuva, mielenkiinto yritystä kohtaan voi laskea, vaikka yritys täyttäisikin odotukset helposti. (Lecklin 2006, 91–92.)

Asiakkaalla on tietty ennakkokäsitys palvelusta, hän odottaa palvelutilanteen etenevän tietyllä tavalla. Jos tästä ennakkokäsityksestä poiketaan, asiakas voi yllättyä positiivisesti tai negatiivisesti. Asiakkaan käyttäytymiseen palvelutilanteessa vaikuttavat useat seikat. Tunteet ja mielialat, sekä asiakkaan, asiakaspalvelijan että muiden asiakkaiden, vaikuttavat käyttäytymiseen. Lisäksi myös palveluympäristö ja sen ilmapiiri sekä palvelun sujuvuus vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen. Muiden asiakkaiden käytös vaikuttaa myös osaltaan palvelukokemukseen. Asiakkaiden samankaltaisuudella on merkitystä palvelukokemukseen ja muut asiakkaat ovatkin palveluorganisaatiota kuvaava ominaisuus. (Ylikoski 1999, 89 – 91.)

Yrityksen on tärkeää määritellä kohderyhmänsä. Näin asiakkaat ovat samankaltaisia ja myös tällä tavalla voidaan vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kokevat palvelun yrityksessä. Usein asiakkaat kokevat palvelun hyväksi kun muut asiakkaat ovat samankaltaisia.

Asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen yrityksestä ja sen palveluista vaikuttaa yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen. Asiakastyytyvyyden tarkasteluun voidaan valita näkökulmaksi sekä kokonaistyytyväisyys että yksittäisen palvelutapahtuman onnistuneisuus. Joskus asiakas käyttää uudelleen yrityksen palveluita, vaikka olisikin tyytymätön yksittäiseen palvelutapahtumaan. (Ylikoski 1999, 155.)

Missä tahansa palveluprosessin kohdassa saattaa asiakasta kohdata väliaikainen laadun heikentyminen. Usein se voi johtua pelkästään teknisestä virheestä. Asiak-

kaan huonevarausta ei löydykään järjestelmästä tai huoneen avain lakkaa toimimasta. Näitä asioita henkilöstön on vaikea estää ja ennakoida etukäteen. Jos pieni laatonotkahdus tapahtuu, pitää asiakkaan muusta palveluprosessista tehdä mahdollisimman mukava ja kitkaton, jotta positiivinen yleiskuva säilyy.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata tutkimuksien ja suoran palautteen avulla. Suora palaute saadaan asiakaspalvelutilanteessa pyydettyä välittömänä palautteena. Tutkimusten rooli on kuitenkin asiakastyytyväisyyden tutkimisessa keskeinen. Suoran palautteen ja tutkimuksien antamia tietoja voidaan yhdistellä ja näin saada kattavampi kuva asiakastyytyväisyydestä. (Ylikoski 1999, 155 - 156.)

Asiakaspalvelutyössä suoran palautteen määrä on suuri. Joidenkin asiakkaiden on helpompi kertoa palautteensa suoraan suullisesti kuin kirjoittaa sitä asiakaspalautelomakkeeseen. Toinen asiakas taas voi kokea itselleen helpommaksi antaa palautetta tutkimuksen avulla, jolloin välttyy suoralta kontaktilta henkilöstön kanssa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on Ylikosken (1999, 156) mukaan neljä päämäärää. Tutkimuksella selvitetään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät, mitataan tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden taso, tuotetaan toimenpideehdotuksia ja seurataan asiakastyytyväisyyden kehittymistä.

## 5 TUTKIMUKSEN RAKENNE

Tutkimuksella on aina joku tehtävä tai tarkoitus. Tutkimuksella voi olla neljä tarkoitusta. Se voi olla kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 128 – 129.) Tutkimukseni oli kartoittava ja sen tavoitteena oli selvittää kyselylomakkeiden vastausten perusteella asiakastyytyväisyyttä Tampereen Kylpylän hotellihuoneisiin sekä selvittää, mitä asioita vastaajat pitävät hotellihuoneessa tärkeinä.

## 5.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkimusongelmasta riippuen tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, ja aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa rajoitutaan pieneen määrään tapauksia. (Heikkilä 2005, 16.)

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Tutkimuskohteena olivat Holiday Club Tampereen Kylpylän hotelliasiakkaat. Koska kaikkien asiakkaiden mielipiteitä on mahdoton tutkia, suoritettiin otantatutkimus. Otoksen suuruus määräytyi sen mukaan, kuinka monta asiakasta keskimäärin majoittuu hotellissa yhden vuorokauden aikana. Hotellissa on 94 huonetta ja otokseksi määriteltiin sata. Otos haluttiin saada vastaamaan Kylpylän asiakkaiden perusjoukkoa.

Tampereen Kylpylässä on sekä hotelliasiakkaita että lomaosakkeen omistavia asiakkaita. Kysely rajattiin koskemaan vain hotellin asiakkaita. Näin toimeksiantaja sai tietoja vain omista asiakkaistaan. Kysely rajattiin myös koskemaan ainoastaan suomenkielisiä asiakkaita, koska kyselylomake laadittiin vain suomen kielellä.

Tutkimus toteutettiin kontrolloituna kyselynä. Kontrolloidussa kyselyssä toteuttaja on mukana kyselyn toteutuksen aikana jakamassa ja vastaanottamassa kyselylomakkeita. Kysely päätettiin toteuttaa Kylpylän ravintolassa aamiaisaikaan kahden tai kolmen päivänä, riippuen saatujen vastausten määrästä. Kysely haluttiin toteuttaa tällä tavalla aamiaistilassa, koska näin palautettujen lomakkeiden määrä saatiin pysymään suurena. Lisäksi tällä tavalla tavoitettiin hotellin asiakkaat helposti.

Olin itse jakamassa asiakkaille kyselylomakkeita (Liite 1) Kylpylässä aamiaistarjoilun aikana 24. ja 27.11.2007. Asiakkaiden lopetellessa aamiaistaan vein heille kyselylomakkeet pöytään ja samalla kerroin, kuka kyselyä tekee ja miksi. Samalla tiedustelin, olivatko asiakkaat majoittumassa hotellissa vai lomaosakkeessa. Mi-

käli asiakkaat olivat lomaosakepuolelta, kerroin että he eivät kuulu tutkimuksen kohderyhmään ja toivotin hyvää päivän jatkoa. Vastailin samalla asiakkaiden kysymyksiin tutkimuksesta. Olin samalla myös vastaanottamassa täytettyjä lomakkeita ja arvontalipukkeita.

Kyselyn mukana annettiin arvontalipuke (Liite 2), jonka täyttämällä vastaaja osallistui kosmetiikkatuotepalkinnon arvontaan. Tuotepalkinto arvottiin 7.12. ja palkinto lähetettiin voittajalle postitse.

## 5.2 Kyselylomake

Kyselylomake laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa toimeksiantaja ehdotti, että tekisin kyselyn hotellihuoneen varustuksesta. Aloin laatia lomaketta. Lomakkeen ensimmäisessä versiossa oli taustaa kartoittavia kysymyksiä, kysymyspatteristo asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä avoimia kysymyksiä. Lopulliseen lomakkeeseen lisättiin vielä osio, jossa kyselyyn osallistujat laittoivat hotellihuoneen ominaisuuksia järjestykseen sen mukaan, mitä pitivät tärkeinä. Kyselylomake oli kolmesivuinen.

Kyselylomakkeen alussa oli lyhyt saateteksti, josta vastaaja saattoi lukea, kuka tutkimusta tekee ja miksi. Saatteessa oli myös maininta siitä, että vastaajien kesken arvotaan tuotepaketti. Kyselyn yhteydessä jaettiin arvontalipuke, jonka täytäneet osallistuivat 50 €arvoisen Thann-tuotepaketin arvontaan.

### 5.2.1 Taustaa kartoittavat kysymykset

Kyselyn ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien taustaa. Kysymysten avulla voidaan analysointivaiheessa selvittää vastaajia profiloivia seikkoja. Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajien sukupuolta ja ikää. Myöhemmin tutkimuksen analysointivaiheessa voidaan selvittää, millaiset asiakkaat kyselyyn vastasivat ja sitä, kuuluvatko vastaajat Tampereen Kylpylän kohderyhmiin. Kylpylävierailun tarkoitusta ja matkaseuraa kartoittavat kysymykset vastaavat samoihin kysymyksiin.

Kysymyksestä onko käynti asiakkaalle ensimmäinen, saadaan selville, onko hänellä aikaisempia kokemuksia hotellihuoneista Holiday Club Tampereen Kylpylässä vai perustuvatko vastaukset yhteen kokemukseen hotellihuoneista. Jos vastaajalla on enemmän kokemusta Tampereen Kylpylän hotellihuoneista, hänen vastauksensa voivat pohjautua useaan kokemukseen. Ensimmäistä kertaa majoituville ensivaikutelma on todennäköisesti vastauksiin vaikuttava tekijä. Kuudennessa kysymyksessä kartoitettiin missä kerroksessa vastaaja majoittui. Viimeisessä taustaa kartoittavassa kysymyksessä selvitettiin, mistä vastaaja oli saanut tietoa Tampereen Kylpylästä. Viimeiset taustaa kartoittavista kysymyksistä laadittiin toimeksiantajan pyynnöstä.

Taustatiedoista jätettiin pois esimerkiksi vastaajan majoituksen pituus. Sitä, kuinka monta yötä vastaaja hotellissa majoittuu, ei pidetty tärkeänä. Suurin osa Tampereen Kylpylän asiakkaista majoittuu hotellissa yhden tai kaksi yötä. Tämä kysymys ei olisi tuonut lisäarvoa tutkimukselle.

### 5.2.2 Huoneiden arviointi

Seuraavassa kyselyn osiossa vastaajat saivat vastata kysymyksiin hotellihuoneen varustuksesta ja sisustuksesta. Kysymykset oli asetettu patteriston muotoon. Patteristossa oli 23 hotellihuoneen varustukseen ja sisustukseen liittyvää kohtaa. Vastaajat arvioivat näitä kohtia viisiportaisella asteikolla erittäin hyvästä erittäin huonoon ympäröimällä vaihtoehdon, joka parhaiten heidän mielestään kuvaa kyseistä asiaa. Kuudentena vastausvaihtoehtona oli ”En osaa sanoa / Ei kokemusta” niille vastaajille, jotka eivät esimerkiksi olleet käyttäneet minibaarin tuotteita. Kunkin kysymyksen jälkeen oli tilaa avoimelle vastaukselle otsikolla kehitysehdotuksia. Tällä kohdalla pyrimme saamaan tietoa siitä, mikä asia olisi kehittämisen arvoisen, mikäli vastaaja antaa kysymykseen heikon vastauksen.

Ensimmäinen patteriston osio käsitteli hotellihuonetta. Siinä vastaajat arvioivat hotellihuoneen puhtautta ja siisteyttä, mahdollista välisiivousta, sängyn, tynyjen sekä sohvan/nojatuolin mukavuutta, lisäpeittoa ja tynyä, työskentelymahdollisuuksia ja jätteiden lajittelua. Hotellihuoneen puhtaus ja siisteys on viihtyvyyden

kannalta erittäin tärkeä asia. Siksi se onkin ensimmäisenä kysymyksenä. Välisii-  
vousta kysyttiin samasta syystä. Hotellin asiakkaille usein tärkein asia huoneessa  
kokemukseni mukaan on nukkumismukavuus. Sängyn ja tyynyjen mukavuus vai-  
kuttaa tähän merkittävästi. Siksi halusin kysyä mielipidettä näistä asioista. Sohva  
ja/tai nojatuoli kuuluvat hotellihuoneen varustukseen ja niissä asiakkaat usein  
rentoutuvat. Tästä syystä halusin kysyä mielipidettä niistäkin. Lisäpeitto ja tyyny  
löytyvät hotellihuoneen kaapista. Kysymys niistä haluttiin, koska lisäpeitto ja  
tyyny tuovat lisäarvoa huoneelle. Kysymys työskentelymahdollisuuksista valittiin,  
koska yksi Tampereen Kylpylän kohderyhmistä on liikematkustajat. Näin saadaan  
tietoa siitä, kuinka hyvin kohderyhmän tarpeet on pystytty kohtaamaan. Jätteiden  
lajittelua kysyttiin viimeisenä tässä osiossa. Kysymyksellä haluttiin selvittää,  
kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät jätteiden lajittelua.

Toisessa patteriston osiossa kysyttiin hotellihuoneen sisustuksesta. Vastaajat ar-  
vioivat huoneen viihtyisyyttä, valaistusta, värejä, materiaaleja ja sängyn päivä-  
peitteen ilmettä. Vastaajien mielipidettä huoneen viihtyisyydestä haluttiin kysyä,  
koska se on yksi tärkeimmistä hotellihuoneen ominaisuuksista ja siihen asiakkaat  
kiinnittävät väistämättä huomiota. Valaistus on asia, jota asiakas ei edes välttä-  
mättä huomioi, jos se on kunnossa. Liian kirkas tai himmeä valaistus sitä vastoin  
huomataan herkästi ja juuri tästä syystä asiaa kysyttiin. Huoneen väritys sisustuk-  
sessa oleellinen asia ja viihtyisyyden kannalta tärkeää, siksi siitä haluttiin kysyä.  
Materiaalit ovat myös ominaisuus, johon ei välttämättä kiinnitetä huomiota ja  
siksi se haluttiin tuoda esille. Kysymys sängyn päiväpeitteen ilmeestä lähti toi-  
meksiantajalta. Vastausten perusteella voidaan mahdollisesti alkaa harkita päivä-  
peitteiden uusimiseen liittyviä asioita. Esimerkiksi kysymys huoneen lattiapin-  
noista jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, koska sen ei koettu olevan olennaista  
tutkimuksen tuloksien kannalta. Huoneen muut sisustuselementit, kuten taulut ja  
kuvat seinillä eivät antaneet lisäarvoa tutkimukselle, siitä syystä niistä ei vastaajil-  
ta kysytty.

Seuraava osio käsitteli informaatiota. Osiossa kysyttiin vastaajilta TV:n käytön  
helppoudesta, Pay-TV:n valikoimasta, Info-TV:n sisällöstä ja Internet-yhteydestä.  
Informaatiokanavat ovat nykyään hotellihuoneissakin tärkeä ja jokapäiväinen

asia. TV:n käytön helppoudesta kysyttiin, koska haluttiin tietää, onko ohjeistus huoneessa tarpeeksi selkeä ja helppotajuinen. Kysymys Info-TV:n sisällöstä haluttiin ottaa mukaan tutkimukseen, jotta saadaan selville, onko kaikki asiakkaan tarvitsema tieto hotellihuoneessa saatavilla. Kysymys Internet-yhteydestä palvelee teknistä puolta huoneessa. Internet-yhteyden toimivuus on informaation saannin ja kulun sekä sen jakamisen kannalta oleellisen tärkeää.

Kylpyhuonetta käsittelevässä osiossa kysyttiin kylpyhuoneen puhtaudesta ja siisteystä, varustuksesta eli peleistä, pistokkeista ym., valaistuksesta ja käytännöllisyydestä. Kylpyhuoneen puhtaudesta kysyttiin samasta syystä kuin hotellihuoneenkin puhtaudesta. Puhtaus ja siisteys kylpyhuoneessa on siis viihtyvyyden ja asiakastyytyväisyyden kannalta erittäin tärkeää. Kylpyhuoneen varustuksesta haluttiin kysyä, koska riittävä varustus kylpyhuoneessa antaa lisäarvoa majoitukselle ja voi lisätä asiakastyytyväisyyttä. Riittävä valaistus on varsinkin kylpyhuoneessa tärkeä asia. Erityisesti naiset esimerkiksi meikatessaan kiinnittävät huomiota kylpyhuoneen valaistukseen, siksi kysymys siitä. Kysymys kylpyhuoneen käytännöllisyydestä otettiin mukaan kyselylomakkeeseen, koska asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa osaltaan se, miten kätevää kylpyhuoneen palveluiden käyttäminen on. Kysymys pyyhkeistä ja kylpytakeista ei ollut olennainen tutkimuksen kannalta, siksi niistä ei kysytty. Tampereen Kylpylän pyyhkeet ja kylpytakeit ovat laadukkaita, eikä niiden tasosta siis tarvittu tietoa.

Patteriston seuraavassa osiossa vastaajilta kysyttiin minibaarin tuotteiden hintatasosta ja tuotevalikoimasta. Minibaari on oleellinen osa hotellihuoneen varustusta. Tuotevalikoima on väistämättä melko suppea käytännön asioiden vuoksi. Hotellilla on suuri vastuu osata valita juuri oikeat tuotteet valikoimaan. Kysymyksellä minibaarituotteiden valikoimasta haluttiin selvittää, miten osuvasti tuotteet on vastaajien mielestä valittu. Minibaarin hintatasosta kysyttäessä haluttiin selvittää, miltä tuotteiden hintataso vastaajien mielestä vaikuttaa.

Viimeisenä patteriston kohtana vastaajat antoivat yleisarvion hotellihuoneesta. Yleisarvion kysyminen viimeisenä on tavallista asiakastyytyväisyyskyselyissä. Vastaajat ovat voineet antaa hyvinkin erilaisia vastauksia yksittäisiin kysymyk-

siin, joten hajonta voi olla suurta. Yleisarviota kysyttäessä saadaan vastaajan huomio kiinnittymään yksittäisistä asioista kokonaisuuteen. Usein joku yksittäinen seikka voi saada heikomman arvion, mutta se ei vaikuta vastaajan mielipiteeseen kokonaisuudesta.

### 5.2.3 Varustuksen ja palveluiden tärkeys asiakkaalle

Kyselylomakkeen seuraavassa osiossa oli lueteltu kuudesta seitsemään hotelli-huoneeseen liittyvää asiaa ja pyydetty vastaajaa laittamaan niistä kolme tärkeintä paremmuusjärjestykseen numeroimalla ne yhdestä kolmeen. Numero yhden vastaaja antoi omasta mielestään tärkeimmän asialle, numero kahden seuraavaksi tärkeimmälle asialle ja numero kolmen kolmanneksi tärkeimmälle asialle. Vaihtoehtoina oli sekä asioita, jotka jo hotellihuoneesta löytyvät ja asioita, joita siellä ei ole. Molempia haluttiin käyttää, koska näin saadaan selville, mitä jo huoneessa olevia asioita arvostetaan ja onko jokin sieltä puuttuva asia mahdollisesti vastaajalle erityisen tärkeä.

Ensimmäisessä kysymyksessä käsiteltiin hotellihuoneen ominaisuuksia. Vastaajat saivat valita seuraavista vaihtoehtoista: huoneen koko (tilavuus), huoneen viihtyisyys, savuttomuus, parveke/terassi, hyvä sänky ja hyvä työpöytä. Tampereen Kylpylän hotellihuoneet ovat kooltaan varsin tilavia, tällä vastausvaihtoehdolla haluttiin selvittää, kuinka suuri merkitys sillä vastaajille on. Viihtyisyys on myös asia, joka on yleensä tärkeä asia asiakkaille, siksi sitä kysyttiin. Tampereen Kylpylä on kokonaan savuton kylpylähotelli. Kysymyksellä savuttomuudesta vastaajat saavat kertoa, miten tärkeä asia se heille majoituksen aikana on. Tampereen Kylpylän jokaisessa hotellihuoneessa on parveke, ja tällä kysymyksellä haluttiin niin ikään selvittää, miten tärkeä asia se vastaajille on. Hyvä sänky valittiin vastausvaihtoehdoksi, koska yleensä suurin osa asiakkaan ajasta kuluu sängyssä, nukkuen. Hyvä työpöytä valittiin vastausvaihtoehdoksi, koska Tampereen Kylpylän yksi kohde-ryhmistä on liike- ja kokousasiakkaat.

Seuraava kysymys käsitteli hotellihuoneen lisäpalveluita. Vaihtoehtoina oli TV, Internet-yhteys, tallelokero, kahvinkeitto mahdollisuus, silitysmahdollisuus ja ken-

kengänkiillotusvälineet. TV ja Internet-yhteys ovat informaatiopalveluita, joita moni käyttää oleskelunsa aikana. Etenkin TV on varmasti käytössä hotellihuoneessa liki jokaisella asiakkaalla. Internetin käyttö on jo niin yleistä, että kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka tärkeä se on vastaajalle hotellimajoituksen aikana. Tallelokero kuuluu hotellihuoneen varustukseen, joten sen tärkeydestä haluttiin kysyä. Kahvinkeittomahdollisuus on osassa Tampereen Kylpylän hotellihuoneita. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka tärkeänä sitä pidetään. Silitysmahdollisuus ja kengänkiillotusvälineet liittyvät asiakkaan oman siisteyden ylläpitämiseen, ja nämä vastausvaihtoehdot haluttiin mukaan kartoittamaan sitä, miten tärkeitä ne se asiakkaille ovat.

Kolmannessa kysymyksessä vastaajat laittoivat paremmuusjärjestykseen kylpyhuoneen varustukseen liittyviä asioita. Vaihtoehtoina oli parranajo/meikkipeili, hiustenkuivaaja, kylpyamme, minishampoo-pullot, tossut, suihkumyssi ja pyykkipussi. Kylpyhuoneen varustukseen eivät Tampereen Kylpylässä kuulu kylpyamme, minishampoo-pullot ja suihkumyssi. Näillä vastausvaihtoehdoilla haluttiin selvittää, onko mahdollisesti joku näistä asioista sellainen, jota vastaajat erityisesti arvostavat. Pieni meikki/parranajopeili on kätevä sekä miehille että naisille. Haluttiinkin tietää, onko se asiakkaiden mielestä tärkeä osa kylpyhuoneen varustusta. Hiustenkuivaaja kuuluu kylpyhuoneen varustukseen ja on oleellinen osa sitä. Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko se vastaajalle tärkeä asia. Tossut kuuluvat Tampereen Kylpylässä minibaarin valikoimaan. Kun on kylpyläasiakkaista kyse, haluttiin tietää, miten tärkeä osa varustusta tossut heidän mielestään ovat. Vastausvaihtoehtona oli myös pyykkipussi. Sen käyttö ei ole kovin yleistä, koska yleensä majoitus on lyhytaikaista. Silti haluttiin tietää onko se vastaajalle tärkeä osa varustusta.

#### 5.2.4 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeessa oli kaksi avointa kysymystä. Avointen kysymysten vastausten käsittely on usein hankalampaa ja enemmän aikaa vievää kuin esimerkiksi kysymyspatteriston vastausten käsittely. Avoimissa kysymyksissä on kuitenkin myös etunsa. Heikkilän (2005, 50) mukaan avointen kysymysten vastaukset voivat tuo-

da varteenotettavia parannusehdotuksia ja uusia näkökantoja, lisäksi vastauksissa voi olla hauskoja tai persoonallisia kommentteja.

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mitä asioita vastaajat pitävät hotellihuoneessa erityisen tärkeinä oleskelunsa aikana. Näin voidaan kehittää palvelutarjontaa ja varustusta yhä enemmän asiakkaiden toivomaan suuntaan. Kysymys oli sijoitettu kysymyspatteriston jälkeen, jotta aihepiiri pysyisi samana.

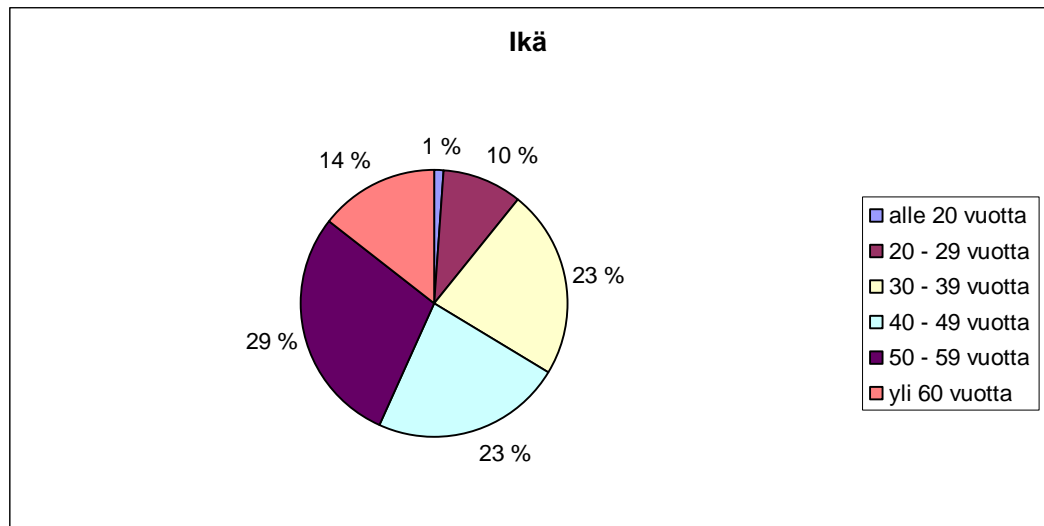
Toinen avoimista kysymyksistä oli lomakkeen viimeinen kysymys. Siinä vastaajat saivat kertoa parannus- ja kehittämisehdotuksia hotellihuoneisiin sekä muita terveisiä hotellin johdolle. Tähän kysymykseen toivottiin erityisesti tietoa siitä, missä asioissa on onnistuttu ja missä olisi kehittämisen varaa.

## 6 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY JA ANALYSOINTI

Takaisin saatiin 94 täytettyä kyselylomaketta. Mukaan tutkimukseen pääsi 84 lomaketta, koska kymmenen vastaajista oli majoittumassa lomaosakehuoneistoissa eikä siksi kuulunut tutkimuksen kohderyhmään. Eri kysymysten vastaajamäärät vaihtelevat, koska osa vastaajista ei vastannut kaikkiin kysymyksiin.

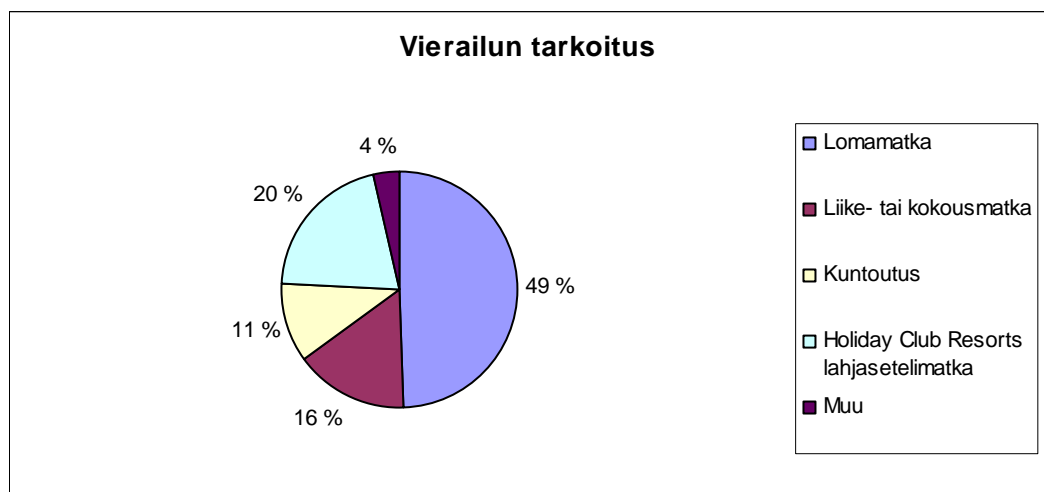
### 6.1 Taustatiedot

Taustatiedoista kysyttiin ensimmäisenä vastaajan sukupuolta. Vastaajista 75 % oli naisia ja 25 % miehiä. Yritin jakaa lomakkeita tasapuolisesti naisten ja miesten kesken. Monet lomakkeen vastaanottajista olivat pariskuntia, joista nainen täytti lomakkeen useammin. Vastauksia on kuitenkin mietitty yhdessä. Naiset ovat siis innokkaampia lomakkeen täyttäjiä kuin miehet.



Kuvio 3. Vastaajien ikä (n=83).

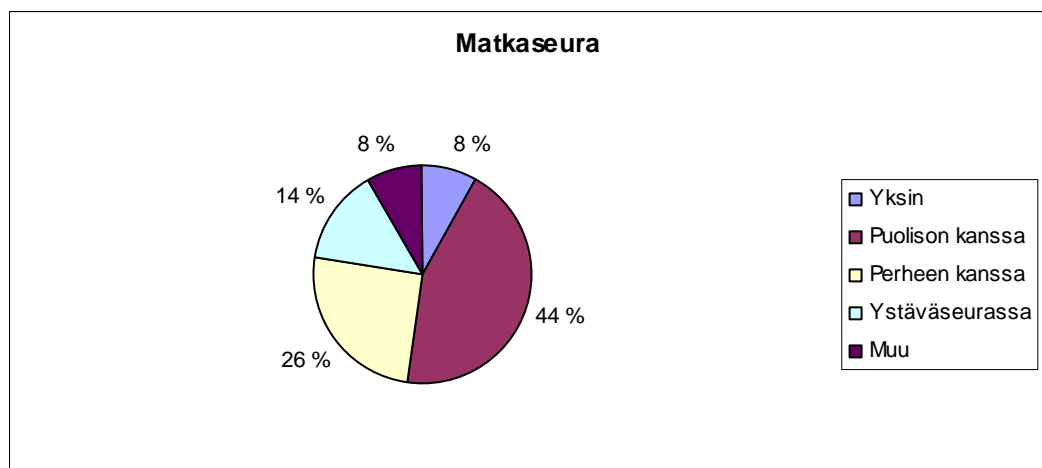
Toisessa vastaajien taustaa kartoittavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Vastausvaihtoehdot oli jaettu kuuteen luokkaan. Vastaajien ikäjakauma oli painotunut varttuneempiin asiakkaisiin, mutta myös nuoremmat olivat hyvin edustettuina (kuvio 3). Vastaajista 24 (29 %) oli 50 – 59-vuotiaita, ja he olivat vastaajista suurin ikäryhmä. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät olivat 30 – 39-vuotiaat ja 40 – 49-vuotiaat, joita oli kumpiakin 19 vastaajaa (24 %). Yli 60-vuotiaita oli vastaajista 12 ja 20 – 29-vuotiaita 8. Pienin ikäryhmä oli alle 20-vuotiaat, vain yksi vastaaja kuului tähän ikäryhmään. Vastaajien ikäryhmät vastaavat Tampereen Kylpylän määritelmää aikuisten city-kylpyläksi.



Kuvio 4. Vastaajien vierailun tarkoitus (n=84).

Kolmannessa vastaajien taustaa kartoittavassa kysymyksessä haluttiin tietää vastaajan vierailun syy. Liki puolet kaikista vastaajista, 41 vastaajaa, oli Tampereen kylpylässä lomamatkalla (kuvio 4). Holiday Club Resorts lahjasetelimatalla oli 17 (20 %) vastaajaa. Liike- tai kokousmatkalla oli 13 (16 %) vastaajaa ja kuntoutuksen takia Kylpylässä majoittui 9 (11 %) vastaajaa. Vastaajista 3 oli Kylpylässä jonkin muun syyn takia. Muiksi syiksi oli mainittu esimerkiksi loma + työ tai lahjamatka. Kohderyhmät on pystytty tavoittamaan hyvin, vapaa-ajan matkustajia oli runsaasti sekä myös liike- tai kokousmatkalaisia. Kuntoutusasiakkaita käy Tampereen Kylpylässä kausiluontoisesti, muutamia kertoja vuodessa. Kyselyn toteuttamisen aikaan heitä oli majoittumassa melko paljon.

Kysymyslomakkeen neljännessä kysymyksessä kysyttiin, oliko käyntikerta vastaajalle ensimmäinen. Vastaajista 55 % oli Kylpylässä ensimmäistä kertaa. Muut vastaajat olivat käyneet Kylpylässä keskimäärin 3,5 kertaa aikaisemmin. Yli puolet vastaajista siis arvioi hotellihuonetta ensimmäisen kokemuksen pohjalta. Lomamatkalle tulijat saattavat käydä useitakin kertoja samassa hotellissa, kun taas kokous- ja liikematkalaiset ovat usein kertaluontoisia asiakkaita samoin kuin kuntoutusasiakkaat.

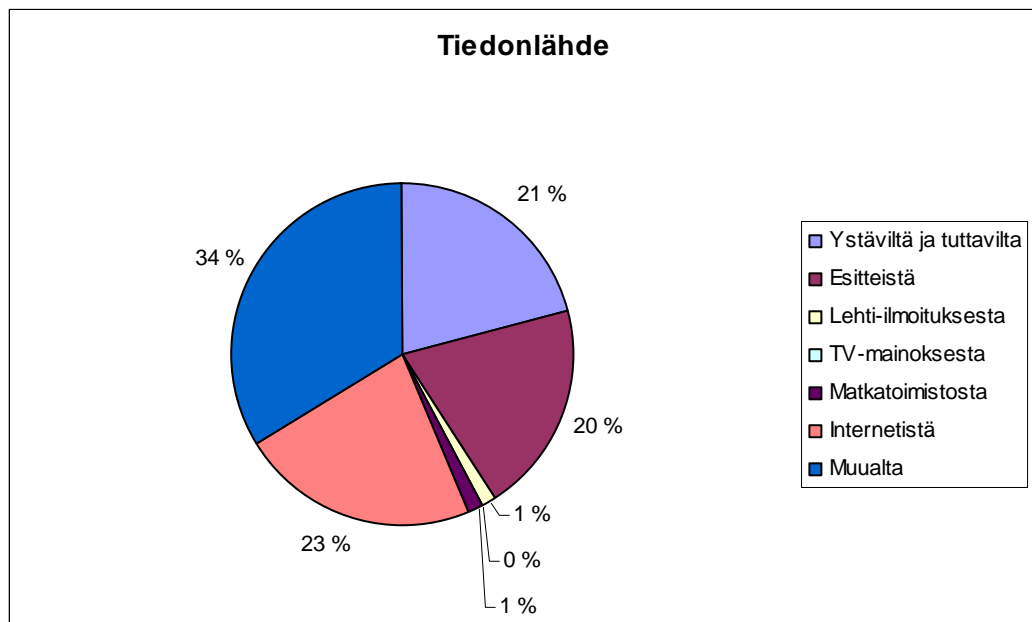


Kuvio 5. Missä seurassa vastaaja matkustaa (n=83).

Vastaajan matkaseuraa kartoittava kysymys oli lomakkeessa seuraavana (kuvio 5). Vastaajista 36 (44 %) oli Kylpylässä puolison kanssa. Seuraavaksi suurin ryhmä oli perheen kanssa matkustavat, joita oli 21 (26 %) vastaajaa. Ystäväseurassa matkusti 12 (14 %) vastaajaa. Vastaajista 7 matkusti yksin. Matkaseuraksi jonkun

muun ilmoitti niin ikään 7 vastaajaa. Matkaseurana oli tällöin kohdassa ”muu, mikä” mainittu esimerkiksi työkaveri tai työporukka. Vastaajista osa saattoi olla työmatkalla, mutta laskee työkaverit ystäväseuraksi ja on vastannut sen mukaisesti.

Holiday Club Tampereen Kylpylän pääkohderyhmänä ovat aikuiset pariskunnat, kokousvieraat ja lapsiperheet (Lintala 2006). Saatujen taustatietojen perusteella kohderyhmät on onnistuttu tavoittamaan hyvin. Vastaajista suurin osa oli 30 – 59-vuotiaita ja matkusti puolison tai perheen kanssa. Suurin osa vastaajista oli Kylpylässä lomamatkalla ja huomattava osa myös liike- tai kokousmatkalla.



Kuvio 6. Mistä vastaaja sai tietoa Tampereen Kylpylästä (n=71).

Tampereen Kylpylästä tietoa sai 15 (21 %) vastaajaa ystäviltä tai tuttavilta (kuvio 6), 14 (20 %) esitteistä ja 16 (23 %) Internetistä. Vain yksi vastaaja sai tietoa joko matkatoimistosta tai lehti-ilmoituksesta. Suurin osa, 24 vastaajaa (34 %), sai tietoa jostain muualta kuin vastausvaihtoehtoina mainituista kanavista. Muita tiedonlähteitä olivat esimerkiksi työpaikka, sukulainen tai oma kokemus. Liike- tai kokousmatkalla olevat asiakkaat saavat usein tietoa kokouspaikasta ja majoituksesta työpaikan kautta. Varauksetkin tekee usein joku muun kuin itse majoittuva asiakas. Ystävät ja tuttavat sekä sukulaiset ovat tärkeitä tiedonlähteitä. Siksi tyytyväi-

set asiakkaat ovat tärkeää ilmaista markkinointia. Tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksistaan eteenpäin ja näin saadaan uusia asiakkaita.

Kuudennessa kohdassa kysyttiin, missä kerroksessa vastaaja majoittui. Vastaajista suurin osa asui hotellin kerroksissa 3-6. Hotellin kahdessa ylimmässä kerroksessa majoittui kuusi vastaajaa.

## 6.2 Huoneiden arviointi

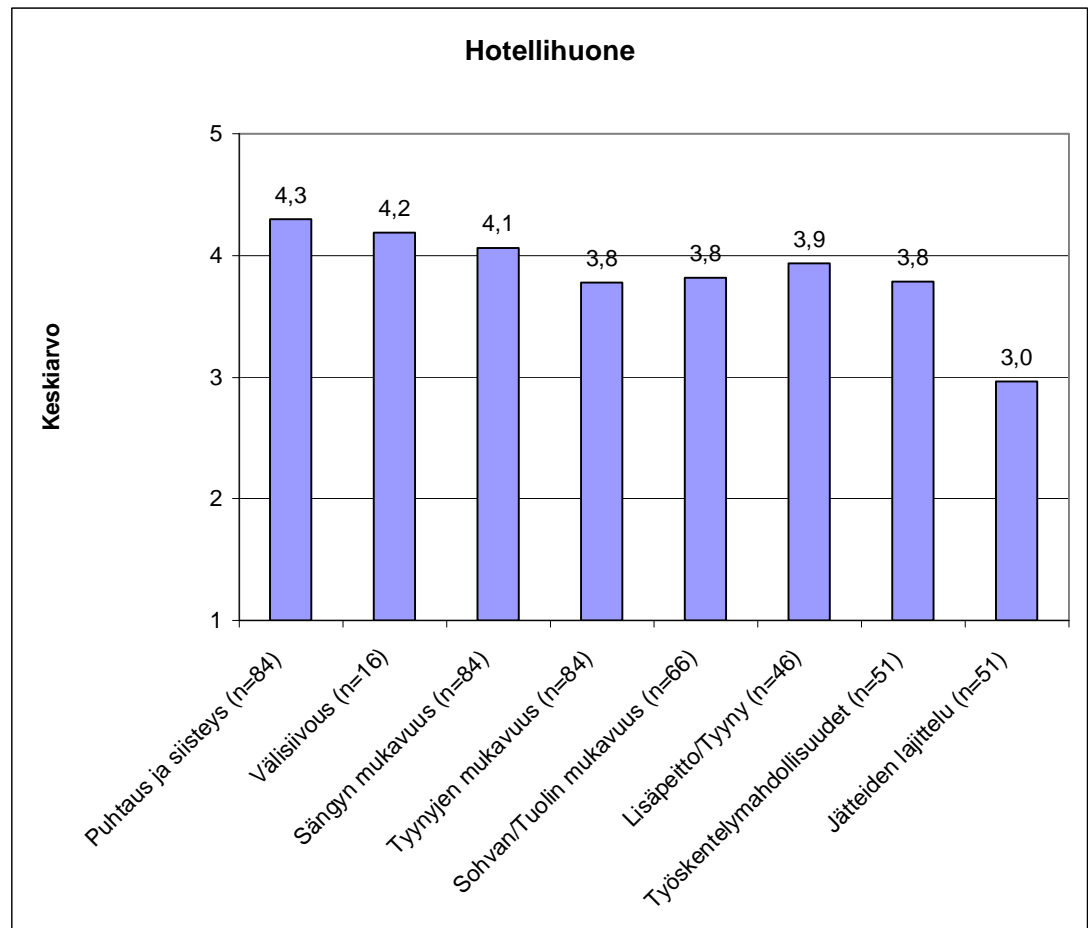
Kyselylomakkeen toisella sivulla oli kysymyspatteristo, jossa vastaajat saivat arvioida hotellihuoneen ominaisuuksia ja sisustusta. Kysymyspatteristoon vastattiin ympäröimällä omaa mielipidettä vastaava numero asteikolla 1 – 5. Numero 5 vastasi erittäin hyvää ja numero 1 erittäin huonoa arviota. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli x, en osaa sanoa/ei kokemusta. Jokaisen kysymyksen yhteydessä vastaajalla oli mahdollisuus mainita kehitysehdotuksia kyseisen seikan osalta. Näin voidaan tietää, mihin asiaan toivotaan kehittämistä. Vastauksia näihin kehitysehdotuksiin saatiin vain muutamalta vastaajalta.

Kyselylomakkeen viimeinen kohta oli avoin kysymys, jossa vastaajat saivat omin sanoin kertoa parannus- ja kehitysehdotuksia hotellihuoneista sekä muita terveisiä hotellin johdolle. Näitä vastauksia on lisätty huoneiden arviointia koskevan osion yhteyteen kuhunkin aiheeseen liittyen. Avoimeen kysymykseen vastasi 41 vastaajaa, eli noin puolet kaikista vastaajista. Kysymykseen lomakkeen lopussa saatiin paljon monipuolisia kehitysehdotuksia ja kommentteja. Itse hotellihuoneeseen liittyviä vastauksia oli 27. Muut vastaajat antoivat palautetta koko Kylpylän toiminnasta ja palveluista, eivätkä niinkään hotellihuoneesta.

Vastauksissa, jotka eivät koskeneet hotellihuonetta, kiiteltiin hyvää ja ammattitaitoista palvelua. Kahdeksassa vastauksessa toivottiin katettua käytävää hotellista kylpylään. Kaksi vastaajaa oli pahoillaan siitä, että aika loppui kesken eikä kaikkiin palveluihin ehtinyt tutustua.

### 6.2.1 Hotellihuoneen varustus ja sisustus

Kysymyspatteriston ensimmäinen osio käsitteli hotellihuonetta itseään, sen varustusta ja palveluita. Vastauksissa ei ollut suurta vaihtelua, yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä tässä osiossa mainittuihin seikkoihin.



Kuvio 7. Hotellihuone.

Hotellihuoneen puhtaus ja siisteys sai vastaajilta parhaan keskiarvon asteikolla 1-5, 4,3 (kuvio 7). Vastaajista 50 (60 %) arvioi hotellihuoneen puhtautta ja siisteyttä arvosanalla hyvä (4) ja 30 (36 %) arvosanalla erittäin hyvä (5). Kolme vastaajaa antoi tyydyttävän arvosanan (3) ja yhden vastaajan mielestä puhtaus ja siisteys oli erittäin huonon arvosanan (1) arvoinen. Siisteys on siis Tampereen Kylpylän hotellihuoneissa vastaajien mielestä kiitettävällä tasolla.

Vastaajista vain 16 vastasi kysymykseen välisiivouksesta. Näistä 13 vastaajaa antoi arvosanan hyvä (4) ja kolme vastaajaa arvosanan erittäin hyvä (5). Vastaajista 56 (68 %) ympyröi vastausvaihtoehdon x (en osaa sanoa/ei kokemusta). Kyl-

pylän majoittujista huomattava osa viipyy vain yhden vuorokauden, joten välisiivousta ei ole tarvittu. Välisiivouksen tarpeellisuus korostuu usean vuorokauden majoituksessa, jollaista Tampereen Kylpylässä on vain harvoin. Ne vastaajat, joilla kuitenkin oli kokemusta välisiivouksesta, kokivat sen hyväksi. Yhtään vastausta alle arvosanan 4 ei saatu, keskiarvoksi asteikolla 1-5 tuli 4,2.

Sängyn ja tyynyjen mukavuutta arvioi kumpaakin 84 vastaajaa. Sänkyyn oltiin tyytyväisiä, kaikkien vastauksien keskiarvo asteikolla 1-5 oli 4,1. Vastaajista 52 (62 %) antoi sängyn mukavuudelle arvosanan hyvä (4) ja 21 (25 %) vastaajaa antoi arvosanan erittäin hyvä (5). Kuusi vastaajaa antoi sängylle arvosanan tyydyttävä (3) ja viisi vastaajaa arvosanan huono (2). Yleisesti ottaen arviot sängyn mukavuudesta olivat positiivisia. Majoituspalvelujen tuottajan kannattaakin aina panostaa hyviin sänkyihin asiakastyytyväisyyden takaamiseksi.

Tyynyjen mukavuuteen suhtauduttiin hieman kriittisemmin, keskiarvo oli 3,8 asteikolla 1-5. Vastaajista suurin osa, 52 (62 %), antoi tyynyjen mukavuudelle hyvän arvosanan (4). Tyydyttävän arvosanan (3) antoi 18 (21 %) vastaajaa ja arvosanan erittäin hyvä (5) antoi vain 9 (11 %) vastaajaa. Viisi vastaajaa antoi tyynyjen mukavuudelle arvosanan 2 (huono). Kehitysehdotuksia -kohtaan oli vastaanut kolme vastaajaa. Näissä vastauksissa toivottiin ohuempia ja matalampia sekä pehmeämpiä tyynyjä. Tyynyjen, kuten sängynkin arviointi on hyvin subjektiivista. Jonkun mielestä matala tyyny on mukava ja toisen mielestä korkea. Samaten sängyissä, yhdelle asiakkaalle patja voi olla aivan mukava, toiselle taas sama patja aivan liian kova tai pehmeä.

Sohvan tai tuolin mukavuutta arvioi 66 vastaajaa. Vastaajista 18 (21 %) oli valinnut vastausvaihtoehdon x, (en osaa sanoa/ei kokemusta) he eivät ole mukana näissä 66 vastaajassa. Sohvan tai tuolin mukavuuden keskiarvo asteikolla 1-5 oli 3,8. Vastaajista 49 (74 %) antoi sohvan tai tuolin mukavuudelle arvosanan hyvä (4) ja erittäin hyvän arvosanan (5) antoi 4 vastaajaa. Tyydyttävän arvosanan (3) antoi 11 vastaajaa. Yksi vastaajista antoi huonon arvosanan (2) ja yksi vastaaja erittäin huonon arvosanan (1).

Lisäpeittoa tai tyynyä arvioi 46 vastaajaa. Vastaajista 33 (46 %) oli valinnut vastausvaihtoehdoista kohdan x (en osaa sanoa/ei kokemusta), he eivät ole mukana näissä 46 vastaajassa. Lisäpeiton tai tyynyn arvosanojen keskiarvo asteikolla 1-5 oli 3,9. Vastaajista 33 (72 %) antoi lisäpeitolle tai tyynylle arvosanan hyvä (4) ja 6 (13 %) arvosanan erittäin hyvä (5). Viisi vastaajaa antoi tyydyttävän arvosanan (3) ja kaksi vastaajaa huonon arvosanan (2). Kehitysehdotuksia -kohtaan oli vastattu toivoen jälleen ohuempia tyynyjä. Monella vastaajalla ei ollut kokemusta lisäpeitosta tai tyynystä, vuoteessa valmiina olevat vuodevaatteet siis ovat riittäneet heille.

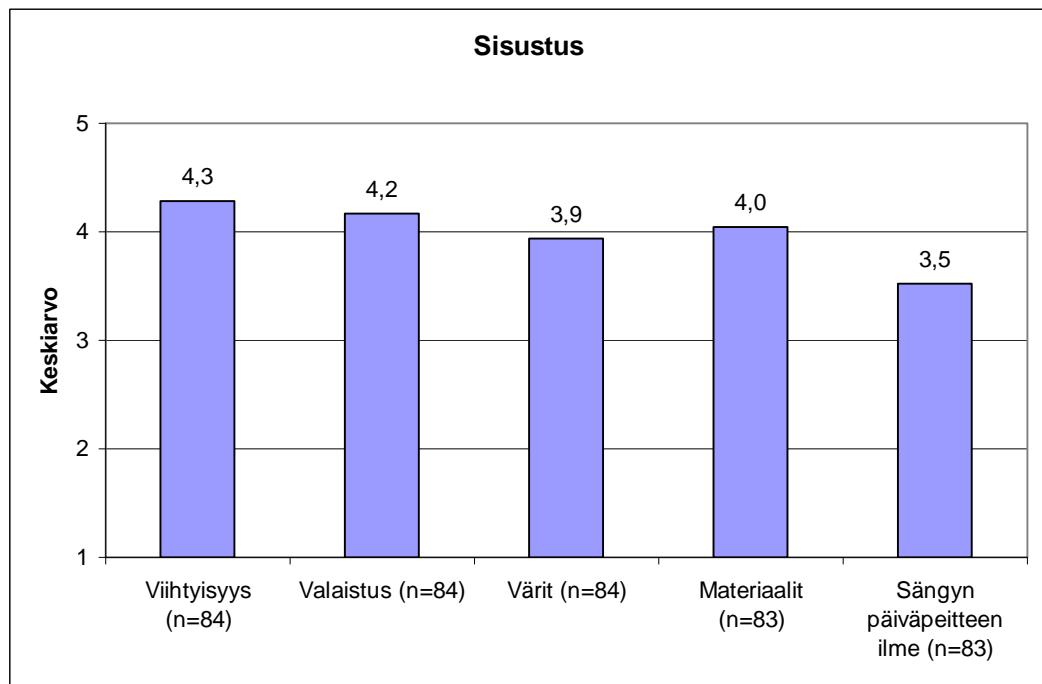
Työskentelymahdollisuuksia arvioi 51 vastaajaa. Vastaajista 33 (39 %) oli vastannut tähän kysymykseen x (en osaa sanoa/ei kokemusta), he eivät ole mukana tässä 51 vastaajassa. Työskentelymahdollisuudet saivat asteikolla 1-5 keskiarvon 3,8. Vastaajista 30 (59 %) antoi hyvän arvosanan (4) ja 13 (25 %) tyydyttävän arvosanan (3). Vastaajista kuusi arvioi työskentelymahdollisuudet arvosanan erittäin hyvä (5) arvoiseksi ja kaksi vastaajaa antoi huonon arvosanan (2). Työskentelymahdollisuuksia eivät läheskään kaikki vastaajat arvioineet. Monet olivat lomamatkalla, joten he eivät luultavasti huomioineet majoituksessaan huoneessa olevia työskentelymahdollisuuksia.

Jätteiden lajittelua koskevaan kysymykseen vastasi 51 vastaajaa. Myös tämän kysymyksen osalta vastausvaihtoehdon x (en osaa sanoa/ei kokemusta) valinnoita oli 33 (39 %). Jätteiden lajittelu sai näiden hotellihuonetta koskevien kysymysten osalta asteikolla 1-5 heikoimman keskiarvon, 3. Vastauksissa oli myös eniten hajontaa. Vastaajista 20 (39 %) antoi jätteiden lajittelulle hyvän arvosanan (4). Vastaajista 12 (24 %) antoi tyydyttävän arvosanan (3), samoin 12 (24 %) vastaajaa huonon arvosanan (2). Kuusi vastaajaa oli sitä mieltä, että jätteiden lajittelu ansaitsee erittäin huonon arvosanan (1) ja yhden vastaajan mielestä erittäin hyvän arvosanan (5). Jätteiden lajittelua koskeva kysymys sai paljon heikkojakin arvosanoja. Se voi johtua siitä, että vastaajien tietämys kierrätyksestä on heikko, tai sitten kierrätys ei kiinnosta vastaajia.

Avoimeen kysymykseen tuli muutamia kehitysehdotuksia huoneen varustukseen liittyen. Kahdessa vastauksessa toivottiin huoneeseen kahvikuppeja tai juomalaseja. Huoneeseen toivottiin lisäksi kannu hedelmävettä ainakin kuntoutusryhmille. Viidessä vastauksessa toivottiin lisää vaatesäilytystilaa ja henkareita huoneeseen.

### 6.2.2 Hotellihuoneen sisustus

Seuraavassa kysymyspatteriston osiossa vastaajat arvioivat hotellihuoneen sisustusta (kuvio 8). Myös näissä vastauksissa vaihtelu oli melko pientä. Ainoastaan kysymys, jolla selvitettiin vastaajien mielipiteitä sängyn päiväpeitteestä, antoi hieman heikomman tuloksen.



Kuvio 8. Sisustus.

Ensimmäinen kysymys koski hotellihuoneen viihtyisyyttä. Siihen vastasi 84 vastaajaa ja vastausten keskiarvo asteikolla 1-5 oli 4,3. Se oli sisustuksen osalta paras keskiarvoista. Vastaajista suurin osa eli 52 vastaajaa (62 %) antoi viihtyisyydelle arvosanan 4 (hyvä), ja 28 (33 %) vastaajaa antoi arvosanan 5 (erittäin hyvä). Arvosanan 3 (tydyttävä) antoi ainoastaan neljä vastaajaa. Viihtyisyys sai puhtauden ja siisteyden ohella kyselyn parhaat arviot. Vastaajien mielestä hotellihuoneet siis ovat Tampereen Kylpylässä viihtyisiä. Eräissä avoimissa vastauksissa toivottiin

persoonallisempia huoneita. Eriäviäkin mielipiteitä sisustuksesta siis löytyy, mutta yleisarvio on positiivinen.

Kysymykseen valaistuksesta vastasi 84 vastaajaa, ja vastausten keskiarvo asteikolla 1-5 oli 4,2. Vastaajista 49 (58 %) antoi valaistukselle arvosanan 4 (hyvä) ja 25 (30 %) arvosanan 5 (erittäin hyvä). Yhdeksän vastaajaa antoi arvosanan 3 (tydyttävä) ja yksi vastaaja arvosanan 2 (huono). Valaistuksen osalta yksi vastaaja oli antanut vapaan vastauksen kehitysehdotukset -kohtaan: ”Kaikki yhden katkaisijan takana ei toimi hyvin!”

Hotellihuoneen värejä arvioi 84 vastaajaa ja vastausten keskiarvo asteikolla 1-5 oli 3,9. Vastaajista 56 (67 %) antoi hotellihuoneen väreille arvosanan 4 (hyvä) ja 14 (17 %) vastaajaa arvosanan 5 (erittäin hyvä). Vastaajista 11 (13 %) antoi arvosanan 3 (tydyttävä) sekä yksi vastaaja arvosanan 2 (huono) ja kaksi vastaajaa arvosanan 1 (erittäin huono). Hotellihuoneen väritys liittyy selkeästi sen sisustukseen. Värien luoma viihtyisyys ja harmonia voivat vaikuttaa mielipiteeseen koko oleskelusta. Eräässä avoimessa vastauksessa mainittiin, että värivalikoima on huoneissa kyllä harmoninen, mutta mitäänsanomattoman neutraali. Hotellihuoneiden värivalinnassa voidaan käyttää monia tyylejä. Usein se vähiten tunteita herättävä on neutraali. Kovin räikeiden värien käyttäminen voisi aiheuttaa enemmän voimakkaita mielipiteitä.

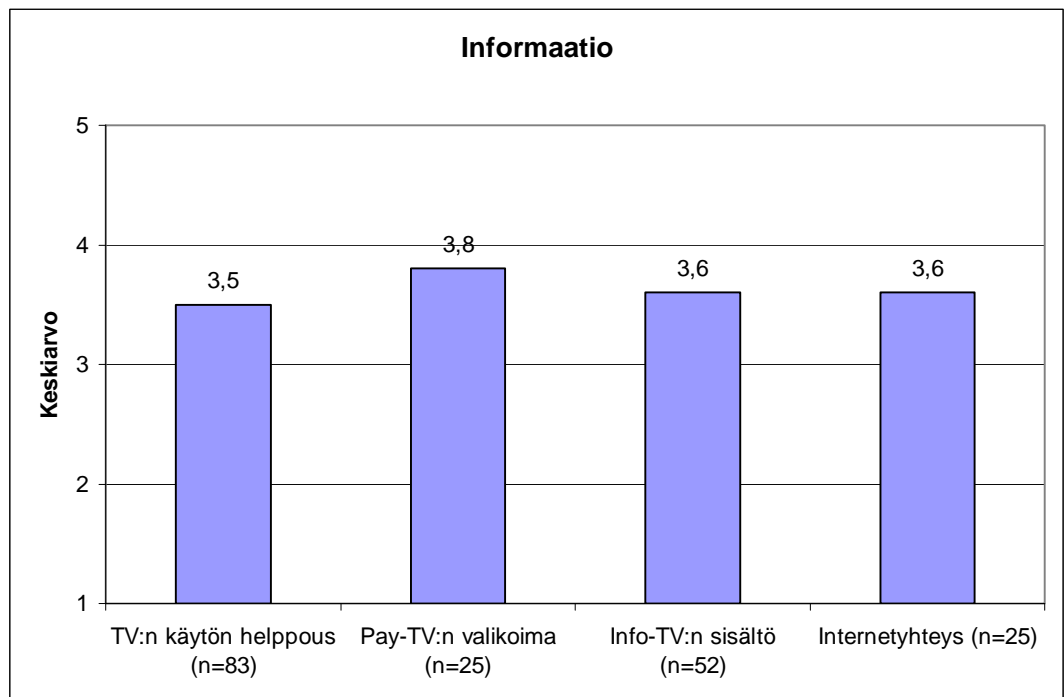
Kysyttäessä vastaajien mielipiteitä hotellihuoneen materiaaleista, saatiin 83 vastausta. Vastausten keskiarvo asteikolla 1-5 oli 4,0. Vastaajista 53 (64 %) oli valinnut vastausvaihtoehdon 4 (hyvä) ja 18 vastaajaa (22 %) antoi arvosanan 5 (erittäin hyvä). Vastaajista 13 % antoi arvosanan 3 (tydyttävä) ja yksi vastaaja arvosanan 1 (erittäin huono). Materiaalien arvioiminen voi olla vastaajille vaikeaa, he eivät mahdollisesti edes ole kiinnittäneet huomiota asiaan. Yleensä on hyvä merkki, jos asiaan ei kiinnitetä huomiota, silloin se on kunnossa.

Kysymykseen sängyn päiväpeitteen ilmeestä vastasi 83 vastaajaa. Yksi vastaaja antoi vastausvaihtoehdon x (en osaa sanoa/ei kokemusta), hänen vastauksensa ei sisälly näihin vastauksiin. Keskiarvoksi päiväpeitteen ilme asteikolla 1-5 sai 3,5,

joka oli sisustuksen osalta heikoin. Vastaajista 39 (47 %) antoi arvosanan 4 (hyvä) ja 32 (39 %) arvosanan 3 (tyytyttävä). Arvosanan 5 (erittäin hyvä) antoi kuusi vastaajaa. Heikoimmat arvosanat 2 (huono) antoi neljä vastaajaa ja 1 (erittäin huono) kaksi vastaajaa. Sängyn päiväpeitteen ilme sai varsin keskinkertaisia arvioita. Se ei siis herättänyt voimakkaita tunteita suuntaan eikä toiseen. Voidaan kuitenkin ottaa huomioon, että se sai heikoimmat arviot tässä sisustukseen liittyvässä osiossa.

### 6.2.3 Informaatio

Seuraava kysymyspatteriston osio käsitteli hotellihuoneen informaatiokanavia ja niiden käyttöä (kuvio 9). Lähes kaikki vastaajat arvioivat TV:n käytön helppoutta, mutta esimerkiksi Pay-TV:n valikoimasta tai Internet-yhteydestä ei ollut läheskään kaikilla kokemusta. Vastausten keskiarvot olivat alempia kuin esimerkiksi hotellihuoneen sisustusta käsittelevässä osiossa.



Kuvio 9. Informaatio.

TV:n käytön helppoutta arvioi 83 vastaajaa. Vastauksissa oli melko paljon vaihtelua, keskiarvo asteikolla 1-5 on 3,5. Vastaajista 33 (40 %) arvioi TV:n käytön

helppoutta arvosanalla hyvä (4) ja melkein yhtä moni, 29 (35 %) vastaajaa arvosanalla tyydyttävä (3). Arvosanan erittäin hyvä (5) antoi 10 vastaajaa. Vastaa-  
jista 8 antoi huonon arvosanan (2) ja kaksi vastaajaa erittäin huonon arvosanan  
(1). Yksi vastaaja oli valinnut vastausvaihtoehdon x (en osaa sanoa/ei kokemusta).  
TV:n käytön helppoudesta ollaan montaa mieltä. Vastaajat, jotka ovat tottuneet  
käyttämään teknisiä laitteita, pitävät varmasti TV:n käyttöä helppona. Ne vastaa-  
jat, joilla ei ole kokemusta eri valikoista ja kaukosäätimellä toimintojen valitsemi-  
sesta, voivat kokea TV:n käytön hankalaksi.

Pay-TV:n valikoima sai tämän osion kysymyksistä asteikolla 1-5 korkeimman  
keskiarvon 3,8 ja vastaajia oli 25. Vastaa-  
jista 52 (68 %) antoi vastausvaihtoehdon  
x (en osaa sanoa/ei kokemusta), he eivät ole mukana 25 vastaajassa. Näistä 25  
vastaajasta 13 (52 %) antoi Pay-TV:n valikoimalle hyvän arvosanan (4). Erittäin  
hyvän arvosanan (5) antoi viisi vastaajaa, samoin viisi vastaajaa antoi tyydyttävän  
arvosanan (3). Yksi vastaajista antoi huonon arvosanan (2) ja yksi vastaaja erittäin  
huonon arvosanan (1). Kehitysehdotuksia -kohtaan oli vastannut kaksi vastaajaa.  
Heidän vastauksensa koskivat suomenkielisen tekstityksen puuttumista ja eloku-  
vakanavan ajoittaista katkeilua. Avoimiin kysymyksiin oli myös kommentoitu  
TV-palveluita. Eräs vastaaja toivoi tekniikan kehittymistä niin, että elokuva-  
kanavien toimivuus paranisi ja toisessa vastauksessa televisiopalveluita toivottiin  
sisältyvän huoneen hintaan.

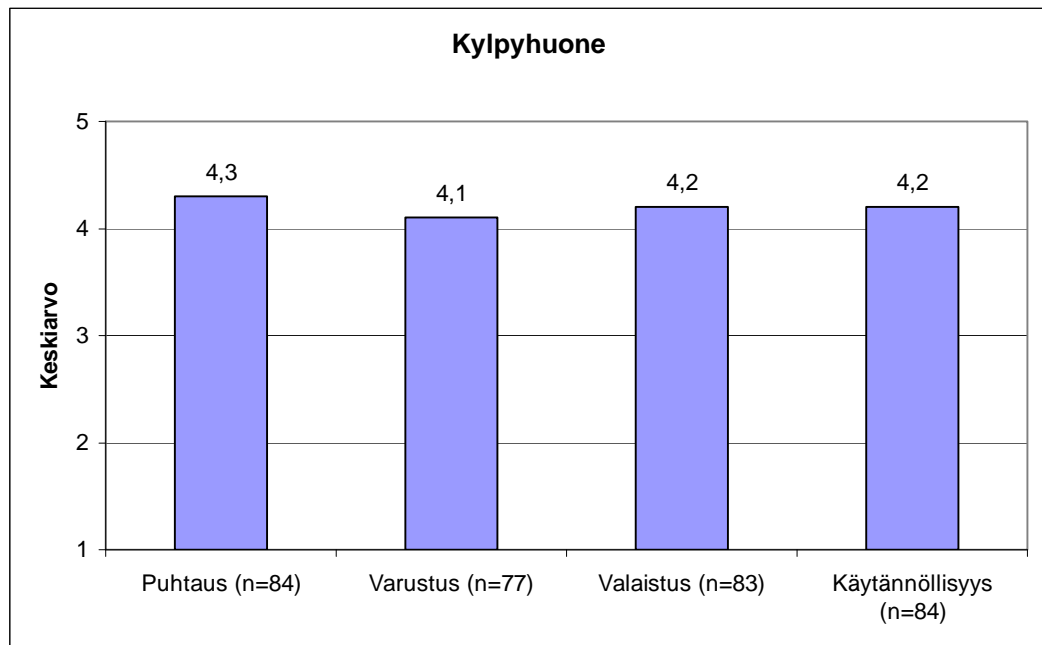
Info-TV:n sisältöä arvioi 52 vastaajaa, keskiarvo asteikolla 1-5 oli 3,6. Kaikista  
vastaajista 24 (32 %) valitsi vastausvaihtoehdon x (en osaa sanoa/ei kokemusta),  
heitä ei ole otettu mukaan näihin 52 vastaajaan. Vastaa-  
jista 32 (62 %) antoi Info-  
TV:n sisällölle hyvän arvosanan (4) ja 13 vastaajaa (25 %) tyydyttävän arvosanan  
(3). Erittäin hyvän arvosanan (5) antoi kolme vastaajaa, samaten huonon arvosana-  
nan (2) antoi kolme vastaajaa. Yksi vastaaja antoi erittäin huonon arvosanan (1).  
Yksi vastaaja antoi vastauksen kehitysehdotuksia -kohtaan. Hänen mielestään  
Info-TV:n tarjonta on suppea ja sitä tulisi laajentaa.

Internet-yhteyttä arvioi 25 vastaajaa, ja vastausten keskiarvo asteikolla 1-5 oli 3,6.  
Vastaa-  
jista 41 (62 %) valitsi vastausvaihtoehdon x (en osaa sanoa/ei kokemusta),

näitä vastaajia ei ole laskettu mukaan. Vastaajista 11 (44 %) antoi Internet-yhteydelle hyvän arvosanan (4). Erittäin hyvän arvosanan (5) antoi kuusi vastaajaa ja huonon arvosanan (2) antoi 3 vastaajaa, samaten arvosanan erittäin huono (1) 3 vastaajaa. Kaksi vastaajaa antoi tyydyttävän arvosanan (3). Kehitysehdotuksia -kohdassa ja avoimen kysymyksen vastauksissa yhteensä viiden vastaajan mielestä Internet-yhteys tulisi olla maksuton. Tampereen kylpylän hotellihuoneissa TV:n kautta Internet-yhteys on maksullinen, mutta omaan koneeseen huoneen varustukseen kuuluvan kaapelin kautta maksuton. Nämä vastaajat ovat ilmeisesti käyttäneet TV:n kautta saatavilla olevaa Internet-yhteyttä. Monet vastaajista eivät käyttäneet Internet-yhteyttä oleskelunsa aikana ollenkaan.

#### 6.2.4 Kylpyhuone

Hotellihuoneen kylpyhuonetta koskevien kysymysten keskiarvot ovat kaikki yli arvosanan 4 (hyvä). Kylpyhuoneeseen ollaan siis tyytyväisiä (kuvio 10). Lähes kaikki vastaajat vastasivat kysymyksiin.



Kuvio 10. Kylpyhuone.

Kylpyhuoneen puhtaus sai asteikolla 1-5 keskiarvon 4,3. Kysymykseen vastasi 84 vastaajaa. Se oli korkein vastaajien määrä kylpyhuonetta koskevissa kysymyksis-

sä. Vastaajista 52 (62 %) antoi arvosanan 4 (hyvä) ja 27 vastaajaa (32 %) arvosanan 5 (erittäin hyvä). Neljä vastaajaa antoi arvosanan 3 (tyytyttävä) ja yksi vastaaja arvosanan 2 (huono). Kylpyhuoneessa, kuten muutenkin hotellihuoneessa puhtaus ja siisteys on ensiarvoisen tärkeä asia. Tampereen Kylpylässä nämä asiat ovat kunnossa.

Kylpyhuoneen varustusta koskevaan kysymykseen vastasi 77 vastaajaa. Vastauksen keskiarvo asteikolla 1-5 oli 4,1. Arvosanan 4 (hyvä) antoi 42 vastaajaa (55 %). Vastaajista 22 (29 %) antoi arvosanan 5 (erittäin hyvä) ja 12 vastaajaa (16 %) arvosanan 3 (tyytyttävä). Yksi vastaaja antoi arvosanan 2 (huono).

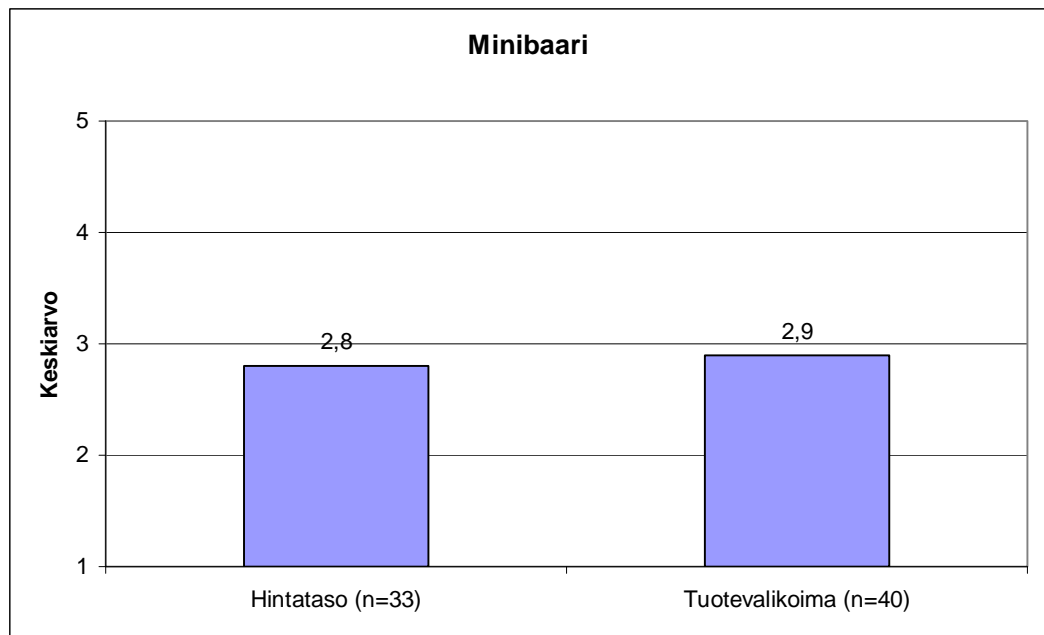
Kehitysehdotuksia -kohdassa toivottiin kylpyhuoneen varustukseen muun muassa henkilövaakaa. Kylpyhuoneeseen liittyvistä asioista avointen kysymysten vastauksissa mainittiin, että minipeili on liian korkealla ja pesuaineannostelijat hankalatoimisia. Lisäksi toivottiin hammasharjoja kylpyhuoneen varustukseen. Minishampoo-pulloja toivottiin varustukseen, vastaajan mielestä ne olisi kätevä ottaa kylpylänkin puolelle mukaan.

Kylpyhuoneen valaistus sai asteikolla 1-5 keskiarvon 4,2, ja kysymykseen vastasi 83 vastaajaa. Vastaajista 55 (66 %) antoi kylpyhuoneen valaistukselle arvosanan 4 (hyvä) ja 24 vastaajaa (29 %) arvosanan 5 (erittäin hyvä). Neljä vastaajaa antoi kylpyhuoneen valaistukselle arvosanan 3 (tyytyttävä). Yhtään huonoa tai erittäin huonoa arviota ei annettu. Kehitysehdotuksia -kohdassa oli toivottu kirkkaampaa valaistusta kylpyhuoneeseen. Vastaajan mielestä meikatessa valaistus ei ollut riittävä.

Kysymykseen kylpyhuoneen käytännöllisyydestä vastasi 84 vastaajaa. Vastausten keskiarvo asteikolla 1-5 oli 4,2. Vastaajista 57 (68 %) antoi arvosanan 4 (hyvä) ja 20 vastaajaa (24 %) arvosanan 5 (erittäin hyvä). Seitsemän vastaajaa antoi arvosanan 3 (tyytyttävä). Yhtään vastaajaa ei antanut tässäkään kysymyksessä huonoa tai erittäin huonoa arviota.

#### 6.2.5 Minibaari

Minibaaria koskevia kysymyksiä oli lomakkeessa kaksi. Vastaajista suurella osalla ei ollut kokemusta minibaarista. Vastaajista 47 (59 %) valitsi kysymyksessä minibaarin hintatasosta ja 40 (50 %) vastaajaa kysymyksessä minibaarin valikoi-  
masta vastausvaihtoehdon x (en osaa sanoa/ei kokemusta). Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen välille. Vastausvaihtoehtoa erittäin hyvä (5) ei kuitenkaan valinnut yksikään vastaaja. Kaikista kysymyspatteriston kysymyksistä minibaaria koskevat kysymykset saivat heikoimmat arvosanat (kuvio 11).



Kuvio 11. Minibaari.

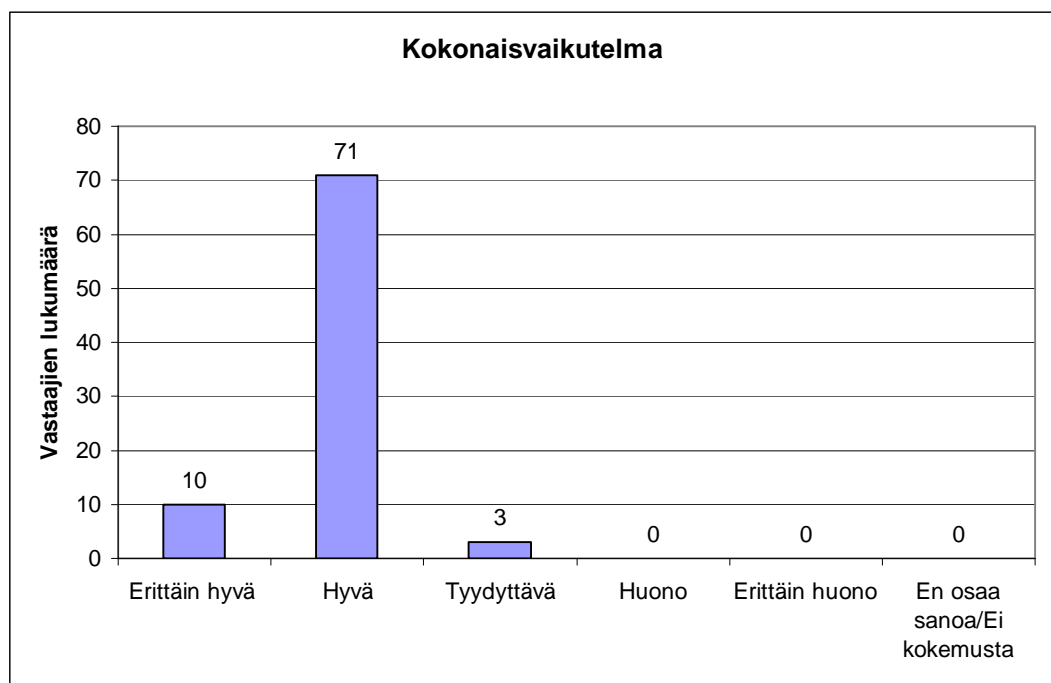
Minibaarin hintatasoa koskevaan kysymykseen vastasi 33 vastaajaa. Vastausten keskiarvo asteikolla 1-5 oli 2,8. Vastaajista 19 (58 %) antoi tyydyttävän arvosanan (3) ja kuusi vastaajaa (18 %) hyvän arvosanan (4). Huonon arvosanan (2) antoi viisi vastaajaa ja erittäin huonon arvosanan (1) kolme vastaajaa. Minibaarin hintataso on aina hotelleissa melko korkea suurten kulujen vuoksi. Asiakkaat eivät yleensä huomioi näitä kuluja hintatasoa arvioidessaan.

Minibaarin tuotevalikoima sai asteikolla 1-5 keskiarvon 2,9. Kysymykseen vastasi 40 vastaajaa. Tyydyttävän arvosanan (3) antoi 16 (40 %) vastaajaa ja hyvän arvosanan (4) antoi 11 (28 %) vastaajaa. Vastaajista 12 (30 %) antoi huonon arvosanan (2) ja yksi vastaaja antoi arvosanan 1 (erittäin huono). Kehitysehdotuksia

-kohdassa toivottiin minibaariin viinejä sekä lapsille mehua. Minibaarin tuotevalikoima on hotelleissa melko suppea käytännön syistä. Kaappiin ei mahdu useita eri tuotteita ja esimerkiksi varastohallinnan takia ei voida pitää suurta valikoimaa myynnissä.

### 6.2.6 Kokonaisvaikutelma

Kysymyspatteriston viimeisenä kysymyksenä pyydettiin vastaajia antamaan yleisarvio hotellihuoneesta (kuvio 12).



Kuvio 12. Kokonaisvaikutelma.

Kysymykseen yleisarvio hotellihuoneesta vastasi 84 vastaajaa. Vastausten keskiarvo asteikolla 1-5 oli 4,1. Suurin osa vastaajista, 71, antoi arvosanan hyvä (4). Kymmenen vastaajaa antoi arvosanan erittäin hyvä (5) ja kolme vastaajaa arvosanan tyydyttävä (3). Yhdenkään vastaajan mielestä kokonaisvaikutelma hotellihuoneesta ei ollut huono tai erittäin huono. Kokonaisvaikutelma on toimeksiantajan kannalta erittäin tärkeä arvo, koska näin vastaajat arvioivat koko huonetta kokonaisuutena. Kokonaisuus koostuu pienistä asioista, joita aiemmissa kysymyksissä olemme kartoittaneet. Suurin osa arvioi huoneen kokonaisvaikutelmaa ar-

vosanalla hyvä. Haasteena on tietenkin saada kaikki vastaajat valitsemaan vastausvaihtoehdon erittäin hyvä.

Avoimen kysymyksen vastauksissa saatiin kokonaisvaikutelman kannalta monenlaisia kommentteja. Yhdessä vastauksessa toivottiin kehitystä ja uusia juttuja, neljän vuoden aikana vastaajan mielestä ei mikään ole muuttunut paitsi TV. Hotellihuoneita keuhuttiin avoimissa vastauksissa monella tapaa. Vastaajien mielestä hotellihuoneet ovat siistejä ja viihtyisiä, tasokkaita, hyvin varustettuja ja tilavia.

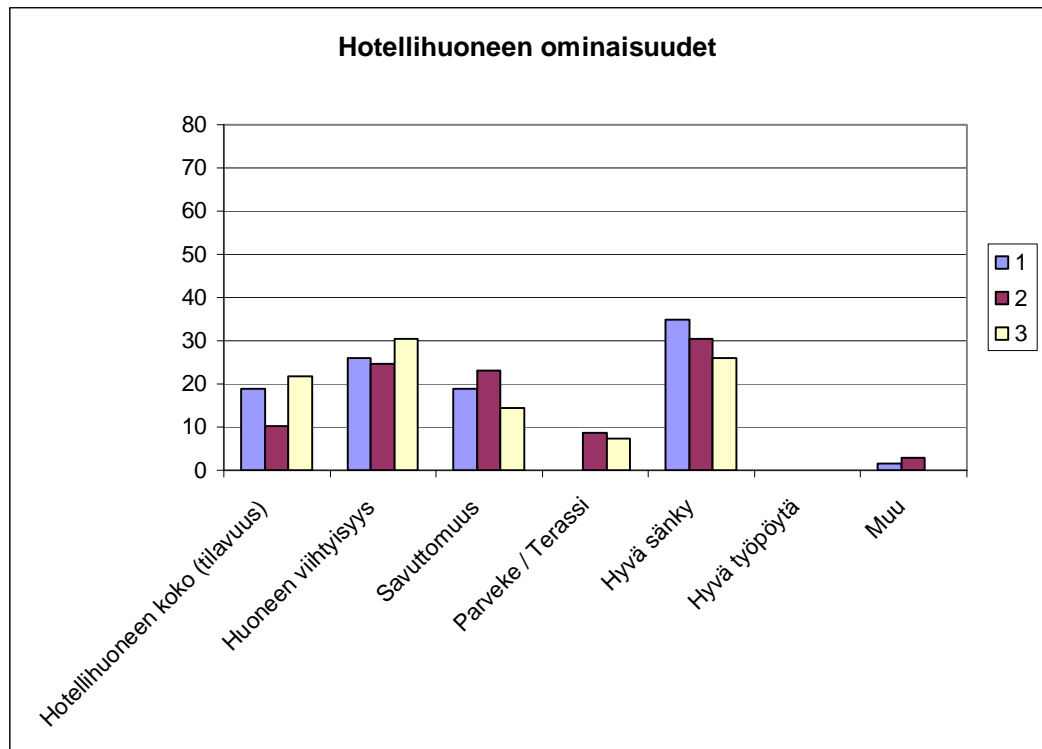
### 6.3 Varustuksen ja palveluiden tärkeys

Kysymyspatteriston jälkeen kyselylomakkeessa oli avoin kysymys, jolla selvitettiin, mitä asioita vastaajat pitävät hotellihuoneessa erittäin tärkeinä oleskelunsa aikana. Avoimeen kysymykseen vastasi 41 vastaajaa eli noin puolet kaikista vastaajista. Vastauksissa korostui erityisesti hotellihuoneen puhtaus ja siisteys sekä viihtyisyys. Myös sängyn ja/tai tyynyn mukavuus korostui. Avoimia vastauksia on koottu seuraavien kolmen kysymyksen oheen, aihepiirin mukaan.

Kyselylomakkeen seuraavat kysymykset käsittelivät hotellihuoneen ominaisuuksia ja lisäpalveluita sekä kylpyhuoneen varustusta. Kysymyksissä oli lueteltu asioita, joista vastaajan tuli laittaa kolme hänelle tärkeintä paremmuusjärjestykseen. Numero 1 annettiin sille asialle, jota pidettiin tärkeimpänä, numero 2 toiseksi tärkeimmälle ominaisuudelle ja numero 3 kolmanneksi tärkeimmälle.

#### 6.3.1 Hotellihuoneen ominaisuudet

Ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin laittamaan hotellihuoneen ominaisuuksia paremmuusjärjestykseen sen mukaan, mitä vastaajat pitivät tärkeimpänä.



Kuvio 13. Mitä asioita vastaajat pitävät hotellihuoneen ominaisuuksissa tärkeinä. Vastaukset prosentteina (n=84).

Hyvä sänky oli mainittu kolmea lomaketta lukuun ottamatta kaikissa vastauksissa. Vastaajista 35 % antoi sille numeron 1 (kuvio 13) eli piti sitä tärkeimpänä hotellihuoneen ominaisuutena. 30 % antoi hyvälle sängylle numeron 2 ja 26 % numeron 3. Hyvän sängyn merkitystä ei saa vähätellä. Se on kiistatta ainakin tämän tutkimuksen mukaan tärkein hotellihuoneen ominaisuus.

Vastaajista 26 % antoi numeron 1 huoneen viihtyisyydelle ja 25 % numeron 2. Numeron 3 antoi 30 % vastaajista. Savuttomuudelle numeron 1 antoi 19 % vastaajista ja numeron 2 antoi 23 % vastaajista. Numeron 3 antoi 14 % vastaajista. Savuttomuuden kohdalla kahdessa kyselylomakkeessa oli mainittu, että se on itsensäselvyys. Kolmanneksi eniten numeroita sai hotellihuoneen koko eli tilavuus. 19 % vastaajista antoi sille numeron 1, 10 % numeron 2 ja 22 % numeron 3. Parveketta ja terassia pidettiin myös tärkeinä, vaikka se ei saanutkaan yhtään numeroa 1. Vastaajista 9 % antoi sille numeron 2 ja 7 % numeron 3.

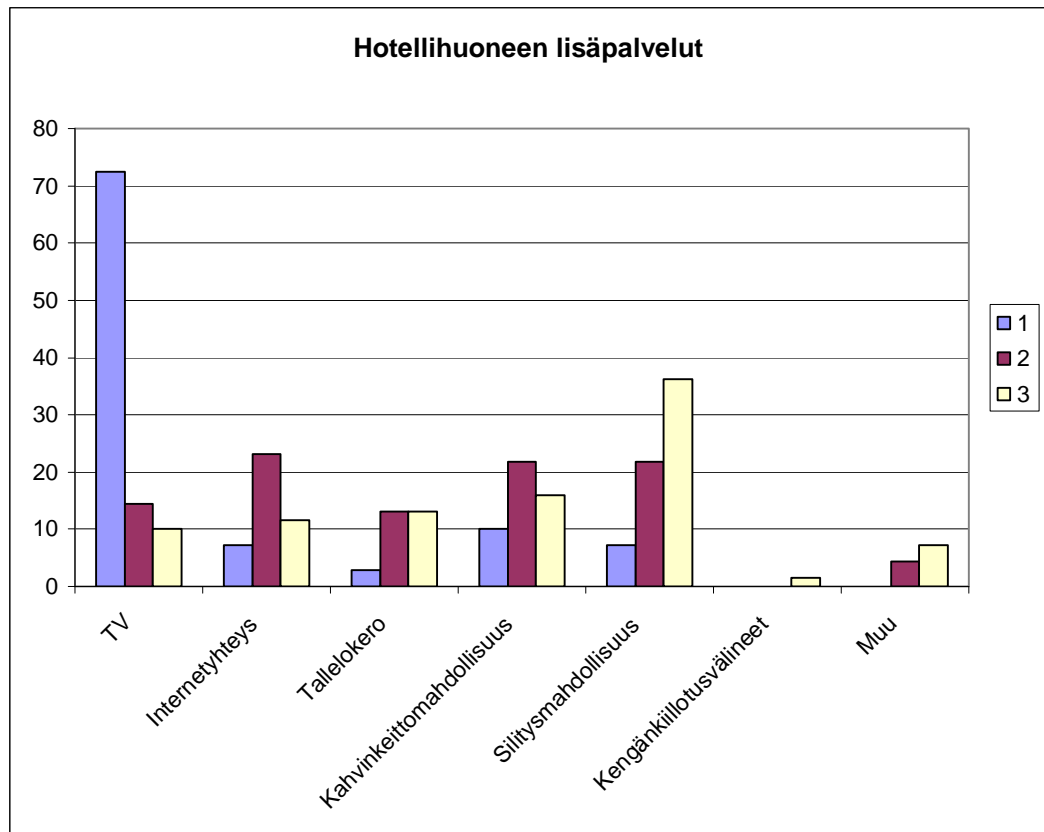
Hyvää työpöytää ei yksikään vastaaja pitänyt tärkeänä, se ei saanut yhtään numeroa. Viimeisenä vastausvaihtoehtona oli muu, mikä. Vastaajat saivat itse nimetä mielestään tärkeitä hotellihuoneen ominaisuuksia. Tähän kohtaan numeron 1 sai vedottomuus ja numeron 2 lämpötila ja ilmastointi sekä siisteys.

Avoimen kysymyksen vastauksissa hotellihuoneen ominaisuuksia pidettiin tärkeinä. Kahdessatoista vastauksessa oli mainittu hotellihuoneen siisteys tai puhtaus tärkeänä asiana. Viidessä vastauksessa mainittiin hotellihuoneen viihtyisyys. Hotellihuoneen hyvä äänieristys, hiljaisuus tai rauhallisuus mainittiin kahdeksassa vastauksessa. Hotellihuoneen tilavuuden mainitsi neljä vastaajaa ja toimivuuden kaksi vastaajaa. Hotellihuoneen yleisilme oli mainittu kahdessa vastauksessa.

Vastaajista 11 mainitsi vastauksessa avoimeen kysymykseen sängyn ja/tai tyynyn mukavuuden yhdeksi tärkeimmistä asioista hotellihuoneessa. Kolmessa vastauksessa oli mainittu parveke ja kahdessa vastauksessa sauna. Kaksi vastaajaa mainitsi ilmastoinnin.

### 6.3.2 Hotellihuoneen lisäpalvelut

Seuraavaksi kysyttiin hotellihuoneen lisäpalveluista. Vastaajat saivat laittaa paremmuusjärjestykseen listattuja hotellihuoneen lisäpalveluita.



Kuvio 14. Hotellihuoneen lisäpalvelut. Vastaukset prosentteina (n=84).

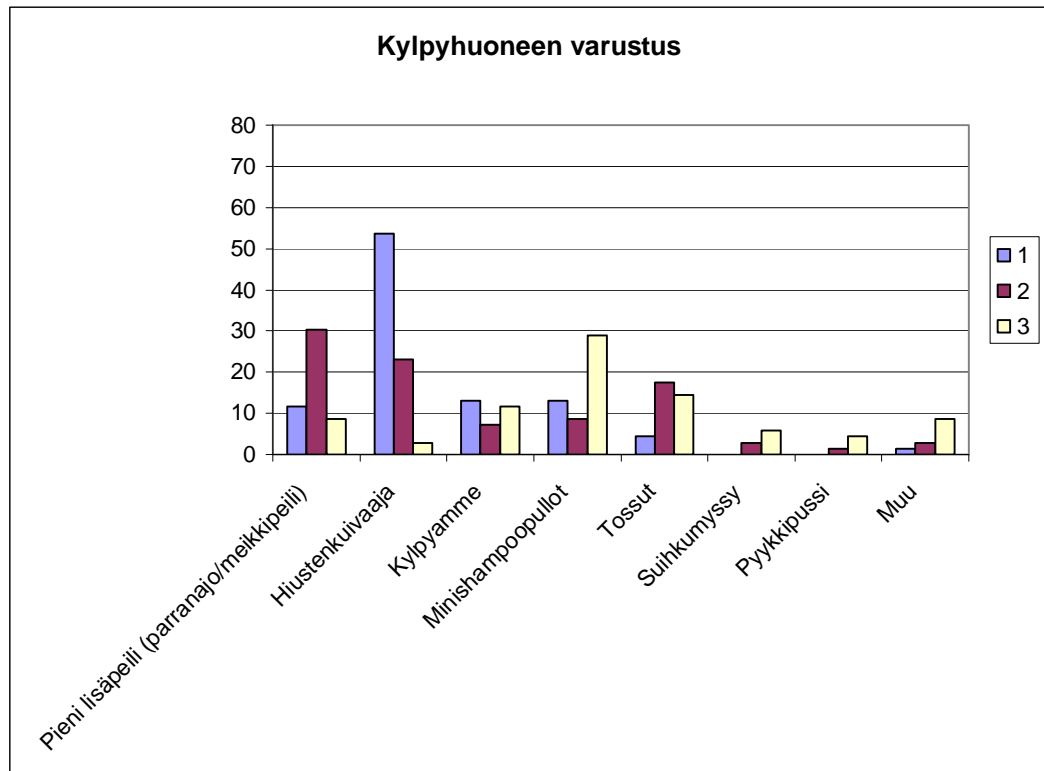
TV oli arvioitu ylivoimaisesti tärkeimmäksi hotellihuoneen lisäpalveluksi (kuvio 14). Se oli mainittu kahta lukuun ottamatta jokaisessa lomakkeessa. Numeron 1 sille antoi jopa 72 % vastaajista. Numeron 2 antoi 14 % vastaajista ja numeron 3 antoi 10 % vastaajista. Muut lisäpalvelut saivat ääniä melko tasaisesti. TV:n suuri suosio huoneen lisäpalveluista on selvä.

Internetyhteyttä tärkeimpänä piti 7 % vastaajista antaen numeron 1. Numeron 2 antoi 23 % vastaajista ja numeron 3 antoi 12 % vastaajista. Tallelokerolle numeron 1 antoi 3 % vastaajista ja sekä numeron 2 että numeron 3 antoi 13 % vastaajista. Kahvinkeitto mahdollisuudelle numeron 1 antoi 10 % vastaajista, numeron 2 antoi 22 % vastaajista ja numeron 3 antoi 16 % vastaajista. Siirtymahdollisuudelle numeron 1 antoi 7 % vastaajista, numeron 2 antoi 22 % vastaajista ja numeron 3 antoi 36 % vastaajista. Kengänkiilto välineitä piti 1 % vastaajista numeron 3 arvoisena. Muu, mikä -kohtaan numeron 2 saivat jääkaappi ja sauna. Numeron 3 saivat niin ikään jääkaappi ja sauna, lisäksi ruuanlaitto mahdollisuus ja komerotila.

Kahdessa vastauksessa avoimeen kysymykseen oli mainittu televisio ja neljässä vastauksessa Internet-yhteys. Kolmessa vastauksessa oli mainittu säilytystilan riittävyys. Yksittäisiä ”ääniä” avoimen kysymyksen vastauksissa saivat lisäksi muun muassa lapsiystävällisyys, elämyksellisyys/mukavuus, kahvinkeitin, hotellihuoneen kunto, hieno maisema, vedottomuus ja moderni ilme.

### 6.3.3 Kylpyhuoneen varustus

Kolmannessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia laittamaan kylpyhuoneen varustukseen liittyviä asioita paremmuusjärjestykseen.



Kuvio 15. Kylpyhuoneen varustus. Vastaukset prosentteina (n=84).

Hiustenkuivaajalle antoi 54 % vastaajista numeron 1 (kuvio 15). Numeron 2 antoi 23 % vastaajista ja numeron 3 antoi 3 % vastaajista. Pienelle lisäpeilille numeron 1 antoi 12 % vastaajista, numeron 2 antoi 30 % vastaajista ja numeron 3 antoi 9 % vastaajista. Kylpyammeelle numeron 1 antoi 13 % vastaajista, numeron 2 antoi 7 % vastaajista ja numeron 3 antoi 12 % vastaajista. Minishampoopulloille numeron 1 antoi 13 % vastaajista, numeron 2 antoi 9 % vastaajista ja numeron 3 antoi 29 %

vastaajista. Tossuille numeron 1 antoi 4 % vastaajista, numeron 2 antoi 17 % vastaajista ja numeron 3 antoi 14 % vastaajista.

Suihkumyssy ja pyykkipussia ei yksikään vastaaja arvioinut numeron 1 arvoiseksi. Suihkumyssyille numeron 2 antoi 3 % vastaajista ja numeron 3 antoi 6 % vastaajista. Pyykkipussille numeron 2 antoi 1 % vastaajista ja numeron 3 antoi 4 % vastaajista.

Kohtaan muu, mikä saivat vastaajat taas lisätä omasta mielestään tärkeimpiä asioita. Numeron 1 sai iso kunnan pöytätaaso. Numeron 2 saivat iso peili ja wc:n käsisuihku. Numeron 3 saivat hammasharjat, suihku, kylpytakki, kasvopaperi ja henkilövaaka.

Puhtaus, siisteys ja viihtyisyys saivat tutkimuksen kyselypatteristossa parhaat keskiarvot, joten vastaajat kokevat itselleen tärkeimpien seikkojen olevan kunnossa Tampereen Kylpylässä.

## 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, mitä mieltä Holiday Club Tampereen Kylpylän asiakkaat ovat hotellihuoneiden varustuksesta ja sisustuksesta. Lisäksi selvitettiin, mitä asioita asiakkaat pitävät hotellihuoneessa tärkeinä. Näihin tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä informoidun kyselylomakkeen avulla. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset kyselyn avulla.

Kyselyn tuloksia analysoitiin huoneen eri palveluiden ja varustuksen sekä sisustuksen mukaan. Tuloksia tarkastellessa vastaajat olivat yleisesti ottaen sitä mieltä, että hotellihuoneet ovat tasoltaan hyviä. Tuloksista kävi ilmi, että vastaajat arvostavat hotellihuoneessa eniten sen puhtautta, siisteyttä ja viihtyisyyttä. Lisäksi korostettiin hyvän sängyn ja tyynyn merkitystä. Nämä asiat olivat vastaajien mukaan Tampereen Kylpylässä hyvällä tasolla.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat kuvastavat hyvin Tampereen Kylpylän kohderyhmiä. Otos kohderyhmästä oli siis onnistunut. Asiakkaat vaikuttivat innostuneilta ottamaan osaa tutkimukseen, vain muutama henkilö kieltäytyi täyttämästä kyselyä vedoten esimerkiksi kiireisyyteen. Asiakkaat varmasti ymmärtävät, että heidän palautteensa ovat erittäin tärkeitä hotellin palveluiden ylläpitämisen ja parantamisenkin kannalta. Vastauksista huomasin, että osa asiakkaista todella syventyi vastaamiseen ja mietti kysymyksiä. Osa taas vastasi nopeasti vastaamatta ollenkaan avoimiin kysymyksiin.

Hotellin ydinpalvelu on majoitus, siksi on tärkeää tutkia mitä mieltä asiakkaat ovat hotellihuoneista. Holiday Club Tampereen Kylpylän hotellirakennus valmistunut vuonna 2002 ja kyselyn tulosten perusteella voidaan sanoa, että huoneet ovat asiakkaiden mielestä edelleen laadukkaita ja hyväkuntoisia.

Tampereen Kylpylälle erittäin positiivista oli todella hyvän palautteen saaminen puhtaudesta ja siisteydestä sekä viihtyisyydestä. Siivous onkin Tampereen Kylpylässä tehokasta ja erittäin laadukasta. Viihtyisyyteen on myös panostettu esimerkiksi sävyiltään yhteensopivien sisustuselementtien avulla. Hotellihuoneen viihtyisyys voi muodostua monesta asiasta. Jotkut vastaajat mainitsivat itselleen hotellihuoneessa tärkeiksi asioiksi esimerkiksi rauhallisuuden ja hyvän äänieristyksen. Nämä asiat ovat osa viihtyisyyttä, samoin kuin tekniseltä puolelta esimerkiksi ilmanvaihto ja lämpötilan säätämisen mahdollisuus.

Tyynyt ja peitteet ovat Tampereen Kylpylässä laadukkaita. Sen ovat asiakkaatkin huomanneet, koska palaute oli pääsääntöisesti positiivista.

Kysymys kierrätyksestä ei innostanut vastaajia. Kierrätys on Suomessa korkealla tasolla, mutta silti kaikki eivät siitä välitä tai ole innostuneita. Kierrätyksen merkitys kasvaa jatkuvasti ja ihmisten tietämystä yritetään mediankin kautta kasvattaa. Silti mielenkiinto asiaa kohtaan ei tunnu vielä olevan kovin korkealla tasolla. Kuitenkin vastaajat, jotka arvioivat kierrätystä hotellihuoneessa, eivät antaneet sille kovin hyviä arvosanoja. Kierrätysasioihin huoneessa voitaisiin kiinnittää vielä enemmän huomiota resurssien puitteissa.

Huoneen sisustusta koskevissa vastauksissa oltiin varsin tyytyväisiä hotellihuoneisiin. Sisustusta koskevat mielipiteet ovat hyvin subjektiivisia, erilaiset asiakkaat pitävät erilaisista sisustustyyleistä. Tampereen Kylpylän sisustustyyli on mielestäni hotellihuoneelle sopiva. Neutraali ja väreiltään yhteensopiva sisustus miellyttää useimpia asiakkaita. Räväkempi sisustustyyli ei sopisi yrityksen liikeideaan.

Informaatiota koskevissa vastauksissa oli paljon hajontaa. TV:n käyttö tuntui tuottavan joillekin vastaajille vaikeuksia. Jokaisessa huoneessa on kuitenkin ohjekirjanen TV:n käyttöä varten. Ehkä ohjelehtistä voisi muokata yksinkertaisempaan ja selkeämpään malliin, jotta vähemmänkin teknisiä laitteita käyttäneet osaisivat käyttää perustoimintoja. TV:ssä aukenee ensimmäisenä valikko, josta voi valita esimerkiksi käytettävän kielen ja seuraavia toimintoja. Usein asiakkaat kysyvät tässä vaiheessa kysyvät, miten normaalit, maksuttomat kanavat saadaan päälle. Tähän kohtaan selkeä ohjeistus voisi olla tarpeen.

Kylpyhuoneeseen vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä. Kysymyksessä siitä, mitä asioita vastaajat pitävät kylpyhuoneen varustuksessa tärkeinä, monet vastaajista mainitsivat minishampoopullot. Huoneesta löytyvät pesuaineannostelijat ovat helpompi ja edullisempi vaihtoehto, mutta asiakkaat selvästi arvostaisivat pesutuotteita erillisissä pulloissa. Ehkä olisi aiheellista selvittää, paljonko resursseja tarvittaisiin minipullojen saamiseksi huoneisiin. Jos ero seinillä oleviin pesuaineannostelijoihin ei olisi suuri, mielestäni toimeksiantaja voisi harkita minituotteisiin siirtymistä. Niitä vastaajat tutkimukseni perusteella arvostavat huoneen varustuksessa.

Vastaajat antoivat heikoimmat arviot minibaaria koskeviin kysymyksiin. Erityisesti hintataso ei miellyttänyt vastaajia. Minibaarituotteet ovat aina kalliimpia kuin vastaavat tuotteet esimerkiksi kaupassa. Tuotteiden kustannukset ovat kuitenkin moninkertaiset kaupan vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Tuotevalikoima ei voi olla kovin laaja niin ikään käytännön syistä. Kaikkia asiakkaita ei voi miellyttää valikoiman suhteen, aina jonkun lempituote valikoimasta puuttuu.

Kysymykset siitä, mitä asioita vastaajat pitävät tärkeinä hotellihuoneen varustuksessa, antoi paljon mielenkiintoisia vastauksia. Viihtyisyys sekä myös hotellihuoneen koko eli tilavuus ovat vastaajien mielestä tärkeitä. Hotellihuoneeseen tullaankin ensi sijassa lepäämään ja viihtymään. Hyvän sängyn saama suosio kertoo siitä, että hotellin tulee panostaa vuoteeseen.

Hyvä työpöytä ei ollut yhdenkään vastaajan mielestä kolmen hänelle tärkeimmän ominaisuuden joukossa. Vastaajat siis arvostavat hotellihuoneessa enemmän nukkumiseen ja viihtyisyyteen liittyviä asioita kuin työntekoa.

Kertooko TV:n saama kiistan suosio siitä, että vastaajien vapaa-ajan viettämisessä korostuu nimenomaan TV? Osataanko ilman TV:tä olla enää lainkaan? Koska TV on asiakkaille niin tärkeä, pitäisi pystyä tarjoamaan laadukkuutta myös TV-palveluissa. Tampereen Kylpylä on tässä mielestäni onnistunut Pay-TV:n monipuolisen elokuva- ja musiikkitarjontansa avulla. Vastaajat tuntuivatkin olevan tyytyväisiä Pay-TV:n valikoimaan.

Asiakkaiden tyytyväisyys hotellihuoneisiin samoin kuin palveluun vaikuttaa suoraan yrityksen menestykseen. Tyytyväisyyden tutkiminen on yritykselle aina tärkeää, jotta tiedetään asiakkaiden jatkuvasti muuttuvat mielipiteet. Vain asiakkaiden mielipiteitä kartoittamalla voidaan saada tietoa siitä, mitkä asiat ovat asiakkaiden mielestä hyvin ja missä asioissa kaivataan kehitystä.

Tämän opinnäytetyön tekeminen sujui kokonaisuudessaan hyvin. Opin uusia asioita erityisesti tutkimuksen tekoon ja pitkäjänteiseen työskentelyyn liittyen. Aiheen kehittelyn jälkeen kyselyn suorittaminen ja kirjoitustyö meni eteenpäin aika-  
taulun mukaan jouhevasti.

## 8 ARVIO OMASTA TYÖSKENTELESTÄ

Tutkimuksen tekeminen sujui melko hyvin. Tämä oli ensimmäinen laajempi tutkimus, jonka olen toteuttanut. Opinnäytetyötä tehdessäni olen oppinut paljon asi-

oita itse tutkimuksen tekemisestä sekä esimerkiksi hotellin palvelutuotteista. Uskon oppimistani asioista olevan minulle hyötyä tulevaisuuteni kannalta alalla.

### 8.1 Työn eteneminen ja tavoitteisiin pääseminen

Opinnäytetyön tekemistä aloittaessani laadin itselleni aikataulusuunnitelman. Tutkimuksen suunnittelu alkoi syksyllä 2007. Syksyn aikana suunniteltiin kyselylomake ja kysely toteutettiin marraskuussa 2007. Teoriaosuuden kirjoittamisen aloitin heti syksyllä ja kirjoitin sitä koko prosessin ajan. Tutkimustulokset analysoin joulukuun 2007 ja tammikuun 2008 aikana. Työ eteni aikataulun mukaisesti. Tutkimuksen tulokset esitellään toimeksiantajalle helmikuun 2008 aikana suullisesti sekä kirjallisesti.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Holiday Club Tampereen Kylpylän hotellihuoneita kohtaan. Tutkimukseni selvitti juuri tätä ja tavoitteisiin päästiin. Haastavin osuus opinnäytetyön tekemisessä oli kirjallisen raportin saaminen helposti luettavaan muotoon sekä teoriaosuuden soveltaminen tutkimukseeni.

Työni onnistui omasta mielestäni varsin hyvin. Teoriaosuus tuki hyvin tutkimustani ja sain tutkimusongelmiin vastaukset. Myös kysely onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Jos tekisin kyselyn uudestaan, muuttaisin kuitenkin lomakkeessa muutamia asioita. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessäni kysyttiin mitä asioita vastaajat pitävät hotellihuoneessa erityisen tärkeinä. Moni vastaaja ei kuitenkaan ilmeisesti lukenut kysymystä tarkasti. Useassa vastauksessa oli viivoille kirjoitettu palautetta ja kommentteja Kylpylästä sen sijaan, että olisi vastattu kysymykseen. Eli tämän kokemuksen mukaan vastaajille tyhjät viivat merkitsevät vapaata palautetta riippumatta siitä, mitä kysytään.

Internet-yhteyttä koskeva kysymys olisi voitu jakaa koskemaan TV:n kautta maksullisen Internetin käyttöön ja Internetkaapelin välityksellä asiakkaan omalla koneella käytettävän maksuttoman Internetin käyttöön. Tästä lomakkeeni kysymyksestä ei voi erottaa, kumpaa yhteyttä vastaaja on käyttänyt ja arvioinut.

Kyselyn toteuttamisen paikkana aamiaistilan käytössä huomasin joitain puutteita. Vastaajien olisi ehkä ollut helpompi täyttää lomake huoneessa, jolloin he olisivat voineet paremmin keskittyä täyttämiseen. He olisivat samalla voineet tutkia tarkemmin kysytyjä asioita. Jotkut vastaajat ovat voineet jo aamiaiselle tullessa ehtiä unohtaa päiväpeiton ilmeen tai muun kysytyn asian. Näin vastaukset eivät välttämättä ole todenmukaisia vaan hieman sinne päin. Toisaalta taas kyselyn toteuttaminen aamiaistilassa vaikutti varmasti palautettujen lomakkeiden määrään positiivisesti. Jos kyselylomakkeet olisi esimerkiksi jaettu huoneisiin valmiiksi, palautettujen lomakkeiden määrä olisi todennäköisesti ollut pienempi.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui mutkattomasti. Työn alkuvaiheessa suunnittelimme kysymyslomaketta yhdessä hotellipäällikön kanssa. Erilaista tietoa Tampereen Kylpylän hotellihuoneista ja toimintatavoista sain oman kokemukseni lisäksi hotellipäälliköltä sekä vastaanoton vuoropäälliköiltä. Toimeksiantaja oli koko prosessin ajan hyvin kiinnostunut tutkimuksestani ja sen tuloksista. Tutkimukseni oli siis hyvin tarpeellinen ja kaivattu.

## 8.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Jos tutkimuksen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin, tutkimus on onnistunut. Tutkimus tulee tehdä niin, ettei vastaajille aiheudu siitä haittaa sekä rehellisesti ja puolueettomasti. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat esimerkiksi reliabiliteetti ja validiteetti. (Heikkilä 2005, 29)

Tutkimuksen reliabiliteetti merkitsee sen luotettavuutta, tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli se on toistettavissa (Hirsjärvi ym. 2004, 216). Sillä tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimusta tehtäessä tutkijan pitää olla koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi on huomioitava poistuma eli kato, joka tarkoittaa lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Lisäksi kohderyhmän eli otoksen tulee edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2005, 30.)

Uskon, että tutkimuksestani voitaisiin saada toistettaessa samat tulokset. Tutkimusta tehdessäni yritin olla jokaisessa vaiheessa mahdollisimman tarkka ja kriittinen. Varsinkin siirtäessäni lomakkeiden tietoja koneelle tarkistin jokaisen lomakkeen vielä uudelleen välttääkseni mahdollisia virheitä. Otos edusti mielestäni tutkittavaa perusjoukkoa hyvin. Vastauksia saatiin kaikilta Kylpylän pääkohderyhmiin kuuluvilta asiakkailta.

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä tutkia juuri sitä, mitä pitikin tutkia. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Tutkijan pitää asettaa täsmälliset tavoitteet tutkimukselleen, muuten hän tutkii helposti vääriä asioita. Mitattavat käsitteet ja muuttujat on määriteltävä tarkasti. Validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla, koska sitä on hankala tarkastella jälkikäteen. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja mitata oikeita asioita yksiselitteisesti. (Heikkilä 2005, 29.)

Tässä tutkimuksessa pyrittiin asettamaan täsmälliset tavoitteet. Tutkimusongelmia ja niiden alakysymyksiä mietittiin tarkoin. Kyselyn kysymykset pyrittiin laatimaan juuri tutkimusongelmia silmällä pitäen. Tutkimuksella saatiin selville, mitä mieltä vastaajat ovat hotellihuoneiden varustuksesta ja sisustuksesta sekä mitä asioita he pitävät hotellihuoneessa tärkeinä.

## LÄHTEET

- Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 3., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Autio, H. 2001. Matkan aika. Tampere: Domus-Offset Oy.
- Bowie, D. & Buttle, F. 2004. Hospitality Marketing. An Introduction. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hotelli [verkkójulkaisu]. Holiday Club [viitattu 28.1.2008]. Saatavissa: [http://www.holidayclub.fi/portal/suomi/kylpylat/tampereen\\_kylpyla/majoitus/hotelli/](http://www.holidayclub.fi/portal/suomi/kylpylat/tampereen_kylpyla/majoitus/hotelli/)
- Ingram, H. & Medlik, S. 2000. The Business of Hotels. Fourth edition. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lappi, T. 2007. Ei hotelliluokitusjärjestelmälle. Vitriini 6/2007, 16.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Luokomaa, M. 2007. Testasimme Holiday Club Tampereen Kylpylän [verkkoleh-  
ti]. SOK viestintä ja julkaisut [viitattu 28.1.2008]. Saatavissa:  
[http://www.yhteishyva.fi/yhteishyva/matkailu/matkaopas/testasimme\\_hol-  
iday\\_club\\_tamper/](http://www.yhteishyva.fi/yhteishyva/matkailu/matkaopas/testasimme_holiday_club_tamper/)

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena.  
Helsinki: Edita.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen.  
Toinen painos. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2006. Hotellivaraukset. 5. painos. Helsinki: Res-  
tamark.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4.painos. Espoo:  
Weilin + Göös.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu: hyvinvointi matkailun tuo-  
tekehityksessä. Helsinki: Edita.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: Otava

#### Julkaisemattomat lähteet

Lintala, I. 2006. Oman yksikön liikeidea – Holiday Club Tampereen Kylpylä.  
Liikeidearaportti.

## LIITTEET

## LIITE 1

Hyvä kyselyyn osallistuja,

Olen Lahden ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyötäni liittyen Holiday Club Tampereen Kylpylään. Työssäni tutkin asiakkaiden kokemuksia Tampereen Kylpylän hotellihuoneista. Tämän kyselyn tulosten perusteella Tampereen Kylpylän toimintaa pyritään kehittämään entistä paremmin asiakkaiden toiveita vastaavaksi. Vastauksesi ovat tärkeitä, joten toivottavasti sinulla on hetki aikaa lomakkeen täyttämiseen. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyn täyttäneiden kesken arvotaan 50 € arvoinen Thann-tuotepaketti.

## A) TAUSTATIEDOT

Ympyröikää oikea vaihtoehto

1. Sukupuoli 1 Nainen 2 Mies
  
2. Ikä
  - 1 alle 20 vuotta
  - 2 20 - 29 vuotta
  - 3 30 - 39 vuotta
  - 4 40 - 49 vuotta
  - 5 50 - 59 vuotta
  - 6 yli 60 vuotta
  
3. Kylpylävierailun tarkoitus
  - 1 Lomamatka
  - 2 Liike- tai kokousmatka
  - 3 Kuntoutus
  - 4 Holiday Club Resorts lahjasetelimatka
  - 5 Muu, mikä \_\_\_\_\_
  
4. Oletteko ensimmäistä kertaa Tampereen Kylpylässä?
  - 1 Kyllä
  - 2 En, olen käynyt \_\_\_\_ kertaa
  
5. Missä seurassa matkustatte?
  - 1 Yksin
  - 2 Puolison kanssa
  - 3 Perheen kanssa
  - 4 Ystäväseurassa
  - 5 Muu, mikä \_\_\_\_\_
  
6. Missä kerroksessa majoitutte? \_\_\_\_\_
  
7. Mistä saitte tietoa Tampereen Kylpylästä?
  - 1 Ystäviltä ja tuttavilta
  - 2 Esitteistä
  - 3 Lehti-ilmoituksesta
  - 4 TV-mainoksesta
  - 5 Matkatoimistosta
  - 6 Internetistä
  - 7 Muualta, mistä \_\_\_\_\_



33. Mitkä ovat mielestänne kolme tärkeintä seuraavista **hotellihuoneen ominaisuuksiin** liittyvistä asioista? Merkitkää tärkeimmän vaihtoehdon eteen numero 1, seuraavaksi tärkeimmän eteen 2 ja kolmanneksi tärkeimmän vaihtoehdon eteen numero 3.

Huoneen koko (tilavuus)  
 Huoneen viihtyisyys  
 Savuttomuus  
 Parveke / Terassi  
 Hyvä sänky  
 Hyvä työpöytä  
 Muu, mikä \_\_\_\_\_

34. Mitkä ovat mielestänne kolme tärkeintä seuraavista **hotellihuoneen lisäpalveluista**? Merkitkää tärkeimmän vaihtoehdon eteen numero 1, seuraavaksi tärkeimmän eteen 2 ja kolmanneksi tärkeimmän vaihtoehdon eteen numero 3.

TV  
 Internetyhteys  
 Tallelokero  
 Kahvinkeitto mahdollisuus  
 Silitysmahdollisuus  
 Kengänkiillotusvälineet  
 Muu, mikä \_\_\_\_\_

35. Mitkä ovat mielestänne kolme tärkeintä seuraavista **kylpyhuoneen varustukseen** liittyvistä asioista? Merkitkää tärkeimmän vaihtoehdon eteen numero 1, seuraavaksi tärkeimmän eteen 2 ja kolmanneksi tärkeimmän vaihtoehdon eteen numero 3.

Pieni lisäpeili (parranajo/meikkipeili)  
 Hiustenkuivaaja  
 Kylpyamme  
 Minishampoo pullot  
 Tossut  
 Suihkumyssy  
 Pyykkipussi  
 Muu, mikä \_\_\_\_\_

36. Kertokaa parannus- ja kehittämisehdotuksia Tampereen Kylpylän hotellihuoneisiin liittyen sekä muita terveisiä hotellin johdolle.

---



---



---

Kiitos vastauksistanne!

## LIITE 2

*Arvontakuponki*

Kyselyn täyttäneiden kesken arvotaan Thann-tuotepaketti, jonka arvo on noin 50 €. Thann on luonnonmukainen ihon- ja hiustenhoitosarja miehille ja naisille. Arvonta suoritetaan 7.12.2007. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Onnea arvontaan!

Nimi \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

Puhelin \_\_\_\_\_