



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Paula Annikki Kurunsaari

ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS HOTELLI ALMAN PALVELUIHIN

Liiketalous ja matkailu
2010

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Paula Kurunsaari
Opinnäytetyön nimi	Asiakkaiden tyytyväisyys hotelli Alman palveluihin
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	46+4
Ohjaaja	Helena Alamäki

Tämä opinnäytetyö on tutkimus, jonka tavoitteena oli saada selville miten tyytyväisiä hotelli Almassa yöpyneet asiakkaat ovat hotelliin ja sen palveluihin. Hotelli Alma on Seinäjoella sijaitseva pieni hotelli, joka tunnetaan sen historiasta, sillä hotellin rakennus on aiemmin toiminut rautatieläisten kokoontumispaikkana.

Työn teoreettinen aineisto, joka on koottu alan kirjallisuudesta, koostuu asiakkaan, asiakaskäyttäytymisen ja palvelun määrittelystä sekä hotellin erilaisten palveluiden kuvailusta.

Tutkimus oli kvantitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä. Hotellissa yöpyviä pyydettiin vastaamaan kyselylomakkeeseen ja kertomaan mielipiteensä hotellista ja ehdottamaan kehittämideoita. Yhteensä 101 asiakasta vastasi kyselyyn.

Tutkimuksen tulokset olivat loistavat. Ne osoittavat, että hotelli Alman asiakaskunta on ollut tyytyväinen hotellin toimintaan ja palveluihin. Asiakkaat kuitenkin odottavat hotelli Alman kehittyvän hotellina entistä paremmaksi ja antoivat omat ehdotuksensa kehittämiseen. Tämän tutkimuksen tuloksia hotelli-ravintola Alma pystyy tulevaisuudessa hyödyntämään kehitystyössään.

Asiasanat

asiakastyytyväisyys, palvelu, hotelli

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

ABSTRACT

Author	Paula Kurunsaari
Title	Customers satisfaction to services of hotel Alma
Year	2010
Language	Finnish
Pages	46+4
Name of Supervisor	Helena Alamäki

This thesis is a survey which aim was to find out how satisfied customers, who have stayed a night in hotel Alma, were to hotel and its services. Hotel Alma is a small hotel in Seinäjoki and it is known for its history as the hotel building was previously a meeting place for the railway workers.

Theoretical material, which has been collected from the literature, consists of definition of customer, customer behavior and service and description of the hotel's different services.

The survey is quantitative and research method was inquiry. Customers, who stayed a night in hotel, were asked to answer to the questionnaire and tell their opinions of hotel and propose development ideas. 101 customers replied total.

The survey results were excellent. They show that customers has been satisfied to hotel Alma. However, customers expect that hotel Alma will develop to much better hotel and they gave some suggestion to development. Hotel Alma is able to use results in development in future.

Keywords customer satisfaction, service, hotel

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	7
1.2 Tutkimuksen rajaus	8
2 HOTELLI-RAVINTOLA ALMA	9
2.1 Hotelli Alman liikeidea.....	9
2.2 Hotelli Alman tarjoamat palvelut.....	10
3 ASIAKAS JA ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN.....	12
3.1 Ihmisen erilaiset tarpeet	12
3.2 Asiakaskierto.....	12
3.3 Asiakkaan syyt hotellin valintaan	13
3.4 Segmentointi	13
3.5 Asiakastyytyväisyys.....	14
4 PALVELU	16
4.1 Peruspalvelupaketti	16
4.2 Palvelupaketin vaiheet	16
4.3 Laajennettu palvelukokonaisuus	17
4.4 Asiakaspalvelu	18
5 HOTELLIN TARJOAMAT PALVELUT	19
5.1 Majoituspalvelut.....	19
5.2 Vastaanottopalvelut.....	19
5.3 Ravintolapalvelut	20
5.4 Kokous- ja juhlapalvelut	20

6 PALVELUN LAATU	21
6.1 Laadukas palvelu.....	21
6.2 Odotettu laatu	21
6.3 Koettu laatu	22
6.4 Palvelun laadun arviointi.....	22
7 TUTKIMUS	24
7.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	24
7.2 Tutkimustyön kuvaus	25
7.3 Tutkimuksen luotettavuus	26
8 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	27
8.1 Vastaajien taustatiedot	27
8.2 Vastaajien syyt hotellin valintaan	30
8.3 Hotellin tilat	31
8.4 Ravintolapalvelut	33
8.5 Kokous- ja juhlapalvelut	36
8.6 Hotellipaketit.....	37
8.7 Hotellin henkilökunta.....	38
9 PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN.....	39
9.1 Hotellihuone.....	39
9.2 Ravintolapalvelut	39
9.3 Muut toiminnot ja palvelut.....	40
10 VASTAAJIEN MIELIPITEITÄ HOTELLI ALMASTA.....	41
10.1 Positiiviset mielipiteet hotelli Almasta	41
10.2 Negatiiviset mielipiteet hotelli Almasta.....	41
11 YHTEENVETO	42

LÄHDELUETTELO.....	45
LIITTEET: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYLOMAKE.....	47

1 JOHDANTO

Samoin kuin ihmisen, myös yrityksen on kehityttävä yrityksenä. Mikään yritys ei voi pysyä samanlaisena, jos se tahtoo olla tulevaisuudessa tuottava ja elinvoimainen yritys. Jotta yritys pystyy tekemään kehitystyötä, tarvitsee se siihen apua yrityksen palveluita käyttäviltä – eli asiakkailta.

Asiakkaiden odotukset muuttuvat ajan myötä, jolloin heille on osattava tarjota paremmin palveluita, jotka vastaavat heidän odotuksiaan. Siksi yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa.

Yrityksen täytyy tietää, millaisia palveluita ja tuotteita asiakkaat odottavat saavansa yritykseltä, jotta he olisivat tyytyväisiä yritykseen. Tämän yritys saa tutkimalla asiakaskäyttäytymistä, määrittelemällä mitä on laadukas palvelu ja kysymällä asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä. Näin yritys saa paremmin selville, mihin palveluihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä ja mitkä seikat tarvitsevat kehittämistä.

Yrityksen palveluiden ja toimintojen kehitystyö takaa sen, että asiakkaat pysyvät tyytyväisinä ja tulevat uudelleen yritykseen. Tyytyväiset asiakkaat tuovat yritykselle tulevaisuudessakin asiakkaita. Asiakkaat suosittelevat hyvää yritystä usein, jolloin yritys saa uusia asiakkaita. Näin yritys pysyy elinvoimaisena yrityksenä, mutta samalla se on kehittänyt itseään entistä paremmaksi yritykseksi.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämä opinnäytetyö on tutkimus, joka tutkii Seinäjoella sijaitsevassa hotelliravintola Almassa yöpyvien asiakkaiden tyytyväisyyttä hotelliin. Tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä hotelli Almassa yöpyneet asiakkaat ovat hotelliin ja sen tarjoamiin palveluihin.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä selvitetään asiakkaiden erilaiset tarpeet, minkälaista on laadukas palvelu ja mitä hyötyä asiakastytyväisyystutkimuksen tekemisestä on palveluyrityksen kehittämistyössä.

Tutkimuksessa pyritään saada selville asiakkaiden tyytyväisyys hotelli Alman kaikkiin pääpalveluihin, eli majoitukseen, ravintolapalveluihin, kokous- ja juhlapalveluihin sekä asiakaspalveluun.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat hotellissa yöpyneet asiakkaat, joiden mielipidettä kysytään tutkimuksen osana suoritettavalla asiakastyytyväisyyskyselyllä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä esimerkiksi hotellin viestintäkeinoihin ei huomioida, vaan keskitytään niihin tuotteisiin ja palveluihin, joita asiakkaat käyttävät yöpyessään hotellissa. Täten on mahdollista saada paremmin selville yöpyvien asiakkaiden mielipide hotellista, jolloin hotelli Alma pystyy kehittämään paremmin palveluita näille asiakkaille.

2 HOTELLI-RAVINTOLA ALMA

Hotelli Alma on vuonna 2006 perustettu hotelli-ravintola, joka sijaitsee Seinäjoen keskustassa, rautatieaseman läheisyydessä.

Vuonna 1960 kaupungiksi muuttunut Seinäjoen kunta on perustettu vuonna 1868. Seinäjokea pidetään hyvien liikenneyhteyksien sekä Etelä-Pohjanmaan keskuksena. 1880-luvulla Seinäjoen ja Tampereen välille valmistui rautatie ja asutus alkoi keskittyä rautatien ja aseman läheisyyteen. Tällöin rautatieläiset olivat huomattava ammattikunta, joka vietti aikaa järjestäen tansseja, kerhoja ja kuoroja. (Seinäjoki 2009.)

Aseman läheisyyteen rakennettiin vuonna 1909 rautatieläisille talo, josta tuli seinäjokelaisten merkittävä kokoontumispaikka. Aikojen kuluessa talon käyttö väheni ja 1980-luvun lopulla rakennusta uhkasi purkaminen. Tällöin Petri Pihlajaniemi ryhtyi pelastamaan historiallista rakennusta perustaen siihen Hotelli-Ravintola Alman. 1990-luvulla talo entisöitiin säilyttäen rakennuksessa vanhan, historiallisuuden henkisyuden, etenkin ravintolatilassa, joka toimi aiemmin rautatieläisten juhlasalina. Rakennukseen rakennettiin uusi osa, jossa sijaitsee hotellin 13 hotellihuonetta. Vuonna 2006 rakennuksen ovet avattiin asiakkaille Hotelli-Ravintola Alman. (Hotel Alma – Seinäjoki 2009, Pihlajaniemi 2009)

2.1 Hotelli Alman liikeidea

Hotelli-Ravintola Alma tarjoaa niin majoitusta, kokous- ja juhlapalveluita kuin ravintolapalveluita. Asiakaskunta Hotelli-Ravintola Almassa koostuu arkisin liikemiesmatkustajista ja viikonloppuisin vapaa-ajan matkustajista. Hotelli Almassa yöpyy lisäksi myös hää- ja muita juhluvieraita. Asiakaskunnasta suurin osa on suomalaisia, vain noin 20 % hotellin vieraista on ulkomaalaisia.

Hotelli Alma sijaitsee keskeisellä paikalla Seinäjoen keskustassa, sillä hotellin vieressä on Seinäjoen matkakeskus, jossa on rautatie- ja linja-autoasema. Hotellin lähellä on myös suurin osa Seinäjoen palveluista.

Hotellin vastaanotto on avoinna maanantaista torstaihin kello 6.30–22, perjantaina kello 6.30–24, lauantaina kello 8–24 ja sunnuntaina kello 8–18. Hotelli Alma on tunnettu historiastaan. Pienen ja tunnelmallisen hotellin tavoitteena on tarjota asiakkaalle ikimuistoinen hotelli- ja ravintolakokemus. (Hotel Alma – Seinäjoki 2009, Pihlajaniemi 2009)

2.2 Hotelli Alman tarjoamat palvelut

Hotelli-Ravintola Alma tarjoaa asiakkailleen niin hotelli- kuin ravintolapalveluita. Hotellin ydinpalvelu on majoituspalvelut, jonka tuottamisen mahdollistaa hotellin 13 erilaista hotellihuonetta. Huoneet on nimetty vanhojen höyryvetureiden mukaan ja huoneiden seinillä on kuva kyseisestä veturista. Sisustus huoneissa on vanhanaikainen ja Jugend-henkinen. Huoneista kaksi on sviittiä, jotka ovat muun muassa hääparien käytössä. Hotelli Alman yhden tai kahden hengen huoneen varusteluun kuuluvat televisio, Internet-yhteys, työskentelytaso, vedenkeitin, minibaari, wc ja suihku sekä hiustenkuivain. Lisäksi toisessa sviitissä on sauna ja toisessa poreamme. (Hotel Alma – Seinäjoki 2009., Pihlajaniemi 2009.)

Hotellissa sijaitsee usein ravintolapalveluita tarjoavia tiloja kuten ruokaravintola, kahvila, baari tai yökerho. Joissain hotelleissa voivat olla nämä kaikki, joissain vain esimerkiksi ruokaravintola. Hotelli Alman tarjoamat ravintolapalvelut ovat aamiainen, lounas, à la carte, baari sekä juhla- ja kokoustarjoilut. Hotelli Almassa aamiainen tarjoillaan maanantaista perjantaihin kello 6.30–9.30 ja lauantaisin sekä sunnuntaisin kello 8–10.30. Lounasta tarjoillaan maanantaista perjantaihin kello 11-15, ja lounasvalikoima vaihtelee viikoittain. Arkisin lounaan jälkeen sekä lauantaisin tarjolla on à la carte -ruokaa. Vastaanottotilassa on aulabaari, josta voi ostaa juomia sekä pientä syötävää. Alma tarjoaa myös juhlapäivinä, kuten isän- ja äitienpäivänä sekä jouluaikana, teemalounaita ja -päivällisiä.

Hotelli Alma on suosittu kokous- ja juhlien pitotilana. Hotellin pääravintolasali sekä kolme erikokoista kokouskabinettia ovat muunneltavissa niin 10 hengen kokouksiin kuin 150 hengen juhliin. Tilat sijaitsevat lähellä toisiaan, jolloin niiden muunneltavuus onnistuu helposti. Kun Almassa järjestetään juhlia tai kokouksia,

Alma keskustelee ja suunnittelee asiakkaan kanssa niistä ja järjestää asiakkaalle sopivan paketin. (Hotel Alma – Seinäjoki 2009., Pihlajaniemi 2009.).

Hotelli Alma tarjoaa asiakkailleen hää-, myyntimies- ja teatteripaketteja. Häypakettiin kuuluu yöpyminen hotellin sviitissä, iltapala sekä aamiainen. Myyntimiespaketti koostuu yöpymisestä ja illallisesta ravintolassa. Teatteripakettiin kuuluu yöpyminen sekä teatterilippu Seinäjoen kaupunginteatteriin. (Hotel Alma – Seinäjoki 2009.)

3 ASIAKAS JA ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN

Tämä luku käsittelee asiakkaan erilaisia tarpeita, asiakaskiertoa ja asiakkaiden syitä hotellin valintaan. Lisäksi luvussa käsitellään segmentointia ja asiakastyytyväisyyttä.

3.1 Ihmisen erilaiset tarpeet

Jokainen ihminen on erilainen yksilö, joilla on omat toiveensa ja tarpeensa. Jotta yritys pystyy kehittämään toimintaansa ja palvelujaan, on sen selvitettävä, mitä asiakkaat tahtovat ja tarvitsevat (Asunta & Brännäre-Sorsa & Kairamo & Matero 2003, 79.).

Abraham Maslow on luonut tarvehierarkiateorian, jonka mukaan ihmisellä on eritasoisia tarpeita, kuten fysiologiset tarpeet, arvostuksen tarve tai itsensä toteuttamisen tarve. Jotta kukin tarve tulisi tyydytettyä, tulee alimmalla tasolla olevat ihmisen perusfysiologiset tarpeet, kuten ravinnon ja unen tarve, olla tyydytetty ennen kuin ylemmällä olevan tasoisen, eli esimerkiksi itsensä toteuttamisen tarve voidaan tyydyttää. (Dunderfelt, Laakso, Niemi, Peltola, Vidjeskog 2003, 28-30.) Esimerkiksi hotelliasiakas tulee yöpymään ylelliseen, viiden tähden hotelliin, koska hän tahtoo yöpymiseltään ylellisyyttä, mutta myös yösiijaa jotta saisi nukuttua tarpeeksi. Ellei hotellihuone tarjoa asiakkaalle hyviä yöunia esimerkiksi huonon ilman laadun takia, ei asiakkaan perustarvetta eikä itsensä toteuttamisen tarvetta eli saada ylellistä palvelua, ole tyydytetty.

3.2 Asiakaskierto

Asiakas on yksittäinen henkilö tai useista henkilöistä koostuva ryhmä, esimerkiksi yritys, joka käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita (Grönroos 2009, 25 & 419-420.). Asiakkaan vierailua yrityksissä kuvataan asiakaskierto -nimityksellä. Se kuvaa sitä, mitä asiakkaan hotellissa yöpymisen aikana tapahtuu. Ensin asiakas varaa hotellin tarjoaman majoituspalvelun. Seuraavaksi asiakas saapuu hotelliin, jolloin hän sisäänkirjautumisen jälkeen menee hotellihuoneeseensa. Sitten asiakas käyttää hotellin muita palveluita, kuten ravintola- tai kokouspalveluita.

Tämän jälkeen asiakas lähtee pois hotellista. Asiakaskiertoon kuuluu myös se, mitä lähdön jälkeen tapahtuu. Eli suositteluko asiakas hotellia esimerkiksi ystävilleen tai varaako hän jo uuden huoneen hotellista vai jääkö vierailu hotellissa yhteen kertaan. Tähän vaikuttaa se, kuinka tyytyväinen asiakas on ollut jokaiseen asiakaskierron tapahtumaan. Asiakas voi olla suosittelematta hotellia ystäväilleen, jos ei saanut mahdollisuutta käyttää hotellin saunaa. Pienet yksityiskohdat vaikuttavat siihen, onko asiakkaan asiakaskierto onnistunut tapahtuma. (Alakoski & Hörkkö & Lappalainen 2006, 13-14.)

3.3 Asiakkaan syyt hotellin valintaan

Koska asiakkaat ovat erilaisia, ovat myös heidän valintansa erilaisia. TNS Gallupin tekemän tutkimuksen, joka tutki hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä, mukaan hotellin valintaan vaikuttavat asiakkaan elämänmuoto, tarpeet sekä matkan syy. Tutkimuksen mukaan valintaan vaikuttavat tekijät olivat erilaisia liikemies- ja kokousmatkustajien sekä vapaa-ajan matkustajien välillä. Liikemies- ja kokousmatkustajat valitsivat mieluummin hotellin, joka on siisti, jossa on miellyttävä ja ammattitaitoinen henkilökunta, kiitettävät kokoustilat ja -laitteisto sekä maukas aamiainen. Vapaa-ajan matkustajat pitivät tärkeänä siistiä hotellia, hotellin hyvää tasoa, savuttomuutta sekä hintaa. (Alakoski ym. 2006, 37-39.)

3.4 Segmentointi

Segmentti tarkoittaa kohderyhmää, jolle palvelua kohdistetaan. Esimerkiksi langaton verkkoyhteys hotellihuoneessa on useimmiten kohdistettu liikemiehille eikä vapaa-ajan matkustajille, jotka eivät tarvitse verkkoyhteyttä hotellihuoneessa yöpyessään. (Grönroos 2009, 422-423.)

Segmentoinnista on hyötyä hotellille. Sen avulla hotelli pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin paremmin ja oppii tuntemaan asiakaskuntansa. Täten voi syntyä helpommin kanta-asiakassuhteita. Kanta-asiakassuhteiden syntyminen on hotellille suurempi voitto kuin asiakkaiden menettäminen. Asiakkaiden luottamuksen saaminen takaisin vaatii hotellilta enemmän työtä kuin kanta-asiakassuhteen pitäminen luotettavana ja turvallisena. (Alakoski ym. 2006, 167.)

3.5 Asiakastyytyväisyys

Jotta hotelli voisi kehittää toimintaansa paremmaksi asiakkaille, on sen tiedettävä asiakkaiden tyytyväisyys hotelliin. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja tiedettävä, miten asiakkaiden tunteet ohjaavat asiakkaan ostopäätöstä (Asunta ym. 2003, 79.). Asiakas voi ostaa jonkin tuotteen tai palvelun vain siksi, että hän tahtoo sen, eikä sen takia, että hän tarvitsisi sitä.

Tunteet vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Niiden avulla voidaan luoda asiakkaan ja yrityksen välille luotettava ja kestävä asiakassuhde. Kun asiakastyytyväisyyttä tutkiessa huomioidaan myös asiakkaan tunteet, tulokset voivat olla parempia kuin tutkittaessa pinnallisesti asiakkaan tyytyväisyyttä. (Storbacka & Lehtinen 2002, 37–43.)

Asiakkaan tunteet vaikuttavat koko palvelukokemukseen. Samalla kun ne vaikuttavat laadun kokemiseen, vaikuttavat ne myös asiakastyytyväisyyteen. Tunteiden vaikutus näkyy palvelutilanteissa, jolloin asiakas voi käyttäytymisellään muuttaa palvelutilannetta. Esimerkiksi jos ravintola järjestää häät, jotka epäonnistuvat häävieraiden riitaannuttua, asiakas voi olla tyytymätön hääjärjestelyihin ja samalla myös ravintolan toimintaan, vaikka ravintola ei olisikaan aiheuttanut erimielisyyksiä häävieraiden välille. (Grönroos 2009, 111-112.)

Asiakkaan antamalla palautteella sekä asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan selville, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat hotelliin ja sen tarjoamiin palveluihin. Vaikka yritykset saavat runsaasti suullista palautetta asiakkailta, asiakastyytyväisyystutkimuksen, jossa asiakkaat antavat kirjallisen palautteensa, avulla saadaan paremmin selville asiakkaiden tyytyväisyys ja toiveet kehittämiseen. Usein suulliset palautteet unohtuvat eivätkä tule kehitystyön tekijöille tietoon, jolloin palautetta ei tiedetä kehitystyötä tehtäessä. Asiakastyytyväisyystutkimus auttaa hotellia kehittämistyössä kertoen esimerkiksi, millaista palvelun tai tuotteiden tulisi olla hotellissa, jotta asiakas olisi tyytyväinen

niihin. Samalla asiakas kokee, että hänen mielipiteellään on vaikutusta silloin, kun hotelli kehittää toimintaansa. (Asunta ym. 2003, 176.; Alakoski ym., 149-150)

4 PALVELU

Palvelu on aineeton tuote tai hyödyke, jota tarjotaan asiakkaalle ilman, että asiakas voi omistaa tai saada palvelutuotteen itselleen toisin kuin fyysisen ostamansa tuotteen. Palvelut ovat elämyksiä ja kokemuksia, jolloin ihmisen tunteet vaikuttavat siihen, miten hän kokee palvelun ja sen laadun. (Pesonen & Lehtonen & Toskala 2002, 21, 44–50.)

4.1 Peruspalvelupaketti

Palveluyrityksissä on erilaisia palveluita, jotka yhdessä muodostavat palvelupaketin. Palvelupaketti on jaettu ydinpalveluun ja lisäpalveluun. Tämä ei riitä, vaan on tarjottava yksilöllisempi, laajempi palvelukokonaisuus, peruspalvelupaketti.

Peruspalvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, lisäpalveluista sekä tukipalveluista. Hotellissa majoitus on ydinpalvelu. Lisäpalvelut tekevät ydinpalvelun tuottamisesta mahdollisen. Ilman lisäpalveluita ydinpalvelua on vaikea toteuttaa. Tällaisia palveluita hotellissa ovat esimerkiksi vastaanottopalvelut. Tukipalvelut tukevat ydinpalvelua. Nämä palvelut voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin, kuten ohjelmapalvelut, luontopalvelut ja liikunnalliset palvelut. Tällaisia palveluita hotellissa ovat muun muassa ravintolapalvelut, retket luonnossa, kuntosali sekä kylpyläosasto. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä ydinpalvelun tuottamisen onnistumiselle, mutta tuovat erilaisuutta siihen. Lisä- ja tukipalvelut ovat tekijöitä, joilla yritykset kilpailevat keskenään. (Grönroos 2009, 222-225; Alakoski ym. 2006, 27.)

4.2 Palvelupaketin vaiheet

Kuten asiakaskiertokulussa, myös palvelupaketin tuottamisessa on erilaisia vaihteita, jotka vaikuttavat siihen, millaisena palvelu koetaan kokonaisuudessa. Ensimmäinen vaihe on palveluun liittyminen. Tällöin asiakas on ensimmäisessä vuorovaikutustilanteessa palvelun tarjoavan yrityksen ja sen edustajan kanssa, eli ostaa ydinpalvelun, kuten hotellissa majoituksen.

Liittymisvaiheessa asiakas tarvitsee usein lisäpalveluita, kuten vastaanottopalveluita. Toinen vaihe on palvelun kuluttaminen. Tällöin asiakas käyttää varsinaisesti ydinpalvelua. Tässä vaiheessa asiakas käyttää usein yrityksen tarjoamia tukipalveluita, kuten hotellin ravintolapalveluita. Kolmas vaihe on palvelusta eroaminen. Tässä vaiheessa asiakas lopettaa palvelun kuluttamisen, eli kirjoittautuu ulos hotellista. Eroamisvaihe vaatii toimiakseen muita palveluita, kuten lisäpalveluna majoituksen maksutapahtuman tai tukipalveluna kuljetuksen hotellista. Se, miten palvelut onnistuvat toiminnoissaan eri vaiheissa vaikuttaa siihen, miten asiakas arvioi palvelupaketin toimivuutta. (Grönroos 2009, 423–424.)

4.3 Laajennettu palvelukokonaisuus

Palvelupaketista on kehitetty myös laajempi kokonaisuus. Tämä muodostuu peruspalvelupaketin lisäksi palvelun kyvystä olla saatavilla, asiakkaan ja yrityksen välisestä kanssakäymisestä sekä asiakkaan omasta panoksesta palveluun. Jotta palvelu olisi asiakkaan mielestä saatavilla, tähän vaikuttavat henkilökunnan määrä ja ammattitaito, yrityksen sijainti ja aukioloajat, yrityksen ulkonäkö ja sisustus sekä asiakkaiden määrä ja heidän panos toimintaan. Asiakas arvioi palvelua sen perusteella, onko palvelua helppo vai vaikea saada. (Grönroos 2009, 225-230.)

Jotta palvelu olisi helposti saatavilla, esimerkiksi hotelli tulisi sijaita hyvien liikenneyhteyksien varrella, hotellin lähellä olisi riittävästi pysäköintitilaa ja aukioloajat olisivat asiakkaille sopivat. Hotellin ulkonäkö tulisi olla houkutteleva ja siisti. Henkilökunnan tulisi olla ammattitaitoista ja asiakkaiden osallistuminen toimintaan olisi tehty helpoksi. Yrityksen ja asiakkaan välisen kanssakäymisen on oltava yksinkertaista ja helppoa, jotta palvelun laatu ei kärsisi. Jokainen asiakas on huomioitava vuorovaikutustilanteessa ja asiakirjoista, kuten matkustajakorteista, on tehtävä yksinkertaisia täyttää. Asiakas vaikuttaa myös omalla panoksellaan palveluun. Asiakas täyttää hotelliin saapuessaan matkustajakortin tai ravintolassa antaa tilauksen tarjoilijalle. (Grönroos 2009, 225-230.)

Vuorovaikutushetkessä paketin tulee olla helposti saatavilla ja yksinkertainen. On myös muistettava, että jokainen asiakas on erilainen ja heidän osallistuminen palvelutilanteessa vaikuttaa palvelukokonaisuuteen. Näiden osatekijöiden lisäksi myös yrityksen imago ja markkinointiviestintä vaikuttavat palvelun kokemiseen. (Grönroos 2009, 225-230.)

4.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelussa asiakas on kontaktissa palvelun tuottajan edustajaan eli asiakaspalvelijaan. Asiakaspalvelija on se, jonka asiakas kohtaa usein ensimmäisenä hotellissa ja jonka kanssa asiakas on tekemisissä saadessaan palvelua. Asiakaspalvelun tavoitteena on tehdä asiakas tyytyväiseksi jolloin hän on saanut sellaista palvelua, jota hän tahtoo (Pesonen ym. 2002, 59 & 64-65.).

Asiakaspalvelija vaikuttaa käyttäytymisellään ja toimintatavoillaan asiakkaaseen. Asiakaspalvelijan hyviä ominaisuuksia ovat muun muassa ystävällinen ja kohtelias käyttäytyminen, positiivinen elämänasenne, asiantunteva ja luotettava ote työhön, halu palvella asiakkaita sekä empaattisuus (Tuominen, Routi & Aalto 2004, 11.). Hyvä asiakaspalvelija on työntekijä, joka pystyy sopeutumaan muuttuviin tilanteisiin, mutta tehden samalla työnsä ammattitaitoisesti näyttämättä liikaa tunteitaan asiakkaille (Asunta ym. 2003, 83.). Vaikka asiakaspalvelijalla olisi vastoinkäymisiä yksityiselämässä, palvelutyössä se ei saa näkyä asiakkaille.

Asiakaspalvelija on myös se, joka edustaa yritystään, jossa hän työskentelee. Asiakaspalvelijan tulee työskennellä yrityksen sääntöjen ja toimintatapojen mukaisesti ja antaa yrityksestä oikeanlainen mielikuva asiakkaalle. Asiakaspalvelu, joka keskittyy palveluun, parantaa laatua. Jos työntekijät ovat aidosti kiinnostuneita asiakkaiden tyytyväisyydestä, tekevät he enemmän asiakkaiden eteen kuten huomioimalla asiakkaat paremmin. Tällöin asiakkaat ovat tyytyväisempiä yritykseen. (Grönroos 2009, 480–483.)

5 HOTELLIN TARJOAMAT PALVELUT

5.1 Majoituspalvelut

Hotellin ydinpalvelu on majoituksen tarjoaminen. Hotelli tarjoaa majoitusta kooltaan ja varusteluiltaan erilaisissa hotellihuoneissa. Hotellihuoneen varustelu on vuosien mittaan muuttunut. Aiemmin huoneessa oli pelkästään sänky, pöytä ja tuoli kun nykyään muun muassa myös wc, suihku, minibaari, televisio, vaatekaappi ja Internet-yhteys kuuluvat perushotellihuonevarusteluun. Hotellihuoneen ensivaikutelman luovat huoneen sisustus, viihtyisyys, siisteys ja valaistus. Lisäksi ensivaikutelmaan vaikuttavat huoneen varustus, huonekasvit sekä sisäilman laatu. Huoneita tarjotaan nimillä, jotka kertovat huoneen koosta, sen varustuksesta tai asiakasryhmästä, jolle huone on kohdistettu. Huoneiden nimityksiä voivat olla kahden hengen huone, yksityiskohdilla varustettu superior - huone tai naisille kohdistetut huoneet. (Alakoski yms. 2006, 97-102.)

5.2 Vastaanottopalvelut

Hotelli tarjoaa erilaisia lisä- ja tukipalveluita, jotka tekevät ydinpalvelusta yksilöllisemmän. Vastaanottopalvelut ovat ydinpalvelun lisäpalveluita, joita ilman majoituspalveluiden tuottaminen ei onnistu. Vastaanotto on usein se paikka, jonka asiakas näkee ensimmäisenä astuessaan hotelliin. Tilojen siisteys, sisustus ja viihtyisyys luovat asiakkaalle ensivaikutelman hotellista. Myös vastaanoton henkilökunnan asiakaspalvelu vaikuttaa ensivaikutelmaan. Asiakkaan ennakkokäsitykset hotellista vastaavat todellisuutta, kun vastaanoton asiakaspalvelu on joustavaa ja sujuvaa sekä asiakas tuntee olevansa tervetullut hotelliin (Asunta ym. 2003, 139; Alakoski ym. 2006, 89).

Vastaanottoa voidaan pitää hotellin keskuksena, josta asiakas saa tietoa hotellin palveluista ja käytännöistä sekä tietoa hotellin sijaintikaupungin palveluista. Vastaanotto huolehtii usein myös asiakkaiden turvallisuudesta. Vastaanoton ja hotellin muiden osastojen tulee toimia sujuvassa yhteistyössä, jotta hotellin palvelujen tuottaminen onnistuu. (Alakoski ym. 2006, 118 & 124-127.)

5.3 Ravintolapalvelut

Yksi hotellin tarjoamista tukipalveluista on ravintolapalvelut. Tällaisia ovat muun muassa aamiais-, à la carte-, lounas-, baari- ja kahvilatoiminnot. Yksi tärkeimmistä hotellin tarjoamista ravintolapalveluista on aamiainen, joka usein sisältyy majoituksen hintaan. Aamiaista tarjottaessa tulee muistaa, että aamiaista pidetään päivän tärkeimpänä ateriana. Aamiaisen tulisi olla runsas ja aamiaistuotteita tulisi olla saatavilla koko aamiaisen ajan. Aamiainen tarjoillaan yleensä hotellin ravintolatilassa, mutta asiakas voi tilata sen myös hotellihuoneeseen. Lisäksi varhisaamiaisen tarjoaminen asiakkaalle kuuluu laadukkaaseen ravintolapalvelukokonaisuuteen. Osa asiakkaista nauttii hotellin tarjoamista ravintolapalveluista vain aamiaisen, joten asiakkaiden tyytyväisyys on taattava aamiaispalvelua tuottaessa. Aamiainen kertoo tällöin asiakkaalle hotellin kaikkien ravintolapalveluiden tasosta. (Hemmi ym. 2008, 223-226 & 234.)

5.4 Kokous- ja juhlapalvelut

Hotellit tarjoavat asiakkailleen tukipalveluinaan myös kokous- ja juhlapalveluita. Hotellissa on usein tiloja, joissa voi järjestää kokouksia tai juhlia. Näiden tilojen tulee olla sellaisia, että ne ovat muunneltavissa kokouksien mukaisesti. Kokoustilassa tulee olla myös kokouslaitteisto, kuten tarpeeksi kyniä, kalvoja, paperia, kirjoitustauluja, piirtoheitin sekä Internet-verkkolaitteistot. (Asunta ym. 2003, 69-70.) Juhlatilassa olisi hyvä olla myös piirtoheitin sekä esiintymislava esiintyjille sekä tarvittavat esiintymisvälineet, kuten kaiuttimet, mikrofonit ja soittimet.

Hotellissa järjestettävissä kokouksissa ja juhlissa on huomioitava useita seikkoja niin ennen tilaisuutta kuin sen aikana. Ennen tilaisuutta hotelli selvittää asiakkaan kanssa esimerkiksi vieraiden lukumäärän, tilaisuuden keston, tilaisuuden ohjelman, hinnan, tilaustarjoilun sekä mahdolliset oheispalvelut. Näiden tietojen kautta hotelli pystyy suunnittelemaan asiakkaalle oikeanlaisen kokous- tai juhlapaketin. (Hemmi ym. 2008, 277 & 282.)

6 PALVELUN LAATU

6.1 Laadukas palvelu

Laadukas palvelu vaatii palvelua tarjoavalta eli asiakaspalvelijalta paljon. Se on ehyt kokonaisuus, jossa asiakaspalvelijan tulee näyttää omaavansa luovan ammattitaidon ja asiantuntevan otteen työhön. Asiakaspalvelija tulee tuntee yrityksen palvelut ja tuotteet sekä omistaa hyvät vuorovaikutustaidot. (Alakoski ym. 2006, 67-68.)

Siihen, mitä asiakas pitää laadukkaana palveluna, vaikuttaa moni tekijä. Yksi näistä on palvelun hinta. Alhainen hinta voi kertoa palveluiden vähäisestä määrästä ja niiden huonolaatuisuudesta. Usein laadukkaammasta palvelusta asiakas on valmis maksamaan enemmän, jolloin tuotteen tai palvelun täytyy olla vastata siitä maksettua hintaa. Palvelu on laadukasta myös silloin, kun asiakas kokee palvelun olevan samanlaista kuin hän on olettanut sen olevan. Hotellissa aiemmin korkeatasoista palvelua saanut asiakas vaatii saavansa samankaltaista palvelua tulevaisuudessa. Palvelun tulisi olla samanlaista kuin aiemmin, mutta kehittyä paremmaksi palveluksi. Laatu voidaan jakaa odotettuun ja koettuun laatuun. (Alakoski ym. 2006, 111; Grönroos 2009, 105.)

6.2 Odotettu laatu

Odotettu laatu tarkoittaa asiakkaan käsitystä palvelusta ennen sen saamista. Asiakkaalla on usein tiettyjä odotuksia siitä, millaista palvelun tulisi olla, jotta hän olisi tyytyväinen siihen. Näihin odotuksiin vaikuttavat ihmisen erilaiset tarpeet, palvelun hinta sekä ennakkokäsitykset yrityksestä ja palvelusta. (Pesonen ym. 2002, 44–47.)

Asiakkaalla voi olla jo entuudestaan tietoa yrityksestä. Nämä tiedot ovat luoneet asiakkaalle mielikuvan yrityksen tarjoamasta palvelun laadusta. Tällainen laatumielikuva syntyy useista osatekijöistä. Asiakas voi arvioida palvelun laatua esimerkiksi siitä, miten hän tuntee saadessaan palvelua tai millaista yrityksen mainonta on.

Asiakaspalvelijan on tärkeää muistaa vastata asiakkaan ennakko-odotuksiin asiakkaiden vaatimalla tavalla. Jos asiakas ei ole saanut sellaista palvelua, jota hän on odottanut saavansa, voi asiakas olla heti tyytymätön koko yritykseen. (Hemmi, Häkkinen, Lahdenkauppi 2008, 49–50.)

6.3 Koettu laatu

Koettu laatu kuvaa sitä, millaista palvelua asiakas on saanut. Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat kaksi osa-aluetta: mitä ja miten. Asiakas mittaa palvelun laatua tarkastelemalla, mitä palvelua hän saa ja miten hän saa kyseistä palvelua. Asiakaspalvelijan käyttäytyminen vaikuttaa siihen, miten asiakas saa palvelua ja itse palvelutuote vaikuttaa siihen, mitä palvelua asiakas saa. Myös muiden asiakkaiden läsnäololla palvelua saataessa on merkitystä asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Tämä vaikuttaa etenkin siihen, miten palvelu annetaan asiakkaalle. Molempien osa-alueiden tulee toimia hyvin, jotta asiakas kokee palvelun laadukkaaksi. Jos asiakas saa laadukkaan palvelutuotteen, mutta asiakaspalvelija antaa palvelun epäammattitaitoisesti, palvelu ei ole kokonaisuudessaan laadukasta. Myös odotettu laatu ja yrityskuva yrityksestä vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen palvelun laadusta. Palvelun taso voi olla heikkolaatuista, jos asiakkaan ennakko-odotuksia palvelusta ei ole täytetty tai mielikuva yrityksestä vääristyy palvelua saataessa. (Grönroos 2009, 100-106.)

6.4 Palvelun laadun arviointi

Laadun arviointi on vaikeaa, sillä sitä voidaan arvioida, vasta sen jälkeen kun asiakas on saanut palvelua (Pesonen ym. 2002, 49.). Lisäksi se, että palvelua on vaikea kuvailla ja että jokainen asiakas kokee palvelun laadun omakohtaisesti, vaikeuttaa arviointia (Grönroos 2009, 81.).

Asiakasuskollisuus on yksi keino mitata, miten laadukasta palvelu on. Suomen asiakuusmarkkinointiliiton tekemän tutkimuksen (Suomen Asiakuusmarkkinointiliitto 2009) mukaan asiakkaan kokemus, jossa tuote tai palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin sekä palvelutilanne on sujuva ja mieluinen, luo hyvät edellytykset asiakasuskollisen asiakassuhteen syntymiseen.

Yrityksen tulisi tarjota sellaista palvelua, jonka laatu on asiakkaan mielestä hyvää. Laadukkaalla palvelulla on positiivista vaikutusta uskollisiin asiakassuhteisiin. Tyytyväiset asiakkaat sitoutuvat yritykseen, johon he luottavat. Mitä sitoutuneempi asiakas on yritykseen, sitä vahvempi asiakkaan ja yrityksen välisestä suhteesta tulee. Jos tämä asiakassuhde on vahva, saattaa siitä tulla pitempiaikainen, kanta-asiakkuudeksi muuttuva suhde. Tällöin asiakkaat kehuvat enemmän yritystä ystävilleen eivätkä vaihda yritystä toiseen samanlaisia palveluita tarjoavaan yritykseen kuin vähemmän uskolliset asiakkaat. Uskollinen asiakas käyttää yrityksen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin enemmän rahaa ja täten kasvattaa yrityksen myyntiä. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009; Grönroos 2009, 200-203.)

7 TUTKIMUS

Tässä luvussa esitellään tutkimustyyppi, tutkimusmenetelmät ja tutkimustyön eteneminen. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

7.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus kertoo, kuinka moni tai miten paljon tai miten tärkeä jokin asia on. Tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa kirjekysely, henkilökohtainen haastattelu, testit sekä paneelit (Lotti 1994, 42–43.). Tässä tutkimuksessa käytin kyselyä tutkimusmenetelmänä. Alun perin ajattelin käyttää myös henkilökohtaista haastattelua tutkimusmenetelmänä, mutta hylkäsin tämän vaihtoehdon. Aioin haastatella henkilökohtaisesti hotelli Alman kanta-asiakkaita saadakseni tarkemman kuvan tyytyväisyydestä, mutta kysymyslomakevastauksia tutkiessani huomasin saavani tarpeeksi tarkan kuvan tyytyväisyydestä myös kanta-asiakkailta. Tutkimuksessa kysyin hotelliasiakkailta kysymyslomakkeella tyytyväisyyttä hotelliin. Kyselylomake on helppo jakaa asiakkaille ja sen äärellä asiakkaat voivat rauhassa miettiä vastauksiaan toisin kuin esimerkiksi puhelinhaastattelussa, jossa vastaajan tulisi vastata kysymyksiin heti.

Kysymyslomakkeen laatimisessa on otettava muutamia tekijöitä huomioon. Kysymysten tulee olla sellaisia, että vastaaja ymmärtää, mitä kysymyksessä kysytään. Tämä onnistuu, kun kysymykset ovat selkeitä, yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa eikä kysymyksissä ei ole vieraita tai vierasperäisiä käsitteitä ja sanoja. Hyvä kysymyslomake on laadittu niin, että vastaajan mielenkiinto säilyy koko lomakkeen ajan. Olisi myös hyvää, että lomakkeessa autetaan vastaajaa antamalla muun muassa erilaisia, valmiita vastausvaihtoehtoja. (Lotti 1994, 94.)

7.2 Tutkimustyön kuvaus

Hankin tutkimuksen empiirisen aineiston tekemällä kyselyn. Pyysin hotelli Almassa yöpyneitä, suomalaisia hotellivieraita, vastaamaan tähän kyselyyn. Laadin kyselyn kysymykset teoreettisen viitekehyksen pohjalta sekä sen pohjalta, mitä hotelli-ravintola Alma tahtoo tietää asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Kyselylomake (Liite 1) koostui 18 kysymyksestä ja aihepiireinä olivat hotellin tilat, ravintolapalvelut, kokous- ja juhlapalvelut, hotellipaketit sekä henkilökunta. Lisäksi lomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatietoja, kuten yöpymisen tarkoitusta sekä syitä hotelli Alman valintaan yöpymispaikaksi. Lomakkeessa kysyttiin myös vastaajien kehittämisehdotuksia toiminnan parantamiseksi. Lomakkeet jaettiin hotellihuoneeseen ja hotellissa yöpyneet asiakkaat saivat joko jättää lomakkeen huoneeseen tai vastaanottoon lähtiessään. Hotellin henkilökunta myös kehotti asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Ennen varsinaista kyselyn toteuttamista, muokkasin kyselylomaketta ohjaajani sekä yrityksen edustajan kanssa. Testasin kyselylomaketta kahdella henkilöllä 11. - 13.11.2009. Tämän jälkeen totesin, että kyselylomakkeen kysymykset on laadittu niin, että vastaaja osaa vastata niihin. Täten voin aloittaa kyselyn toteuttamisen. Kysely toteutettiin ajalla 13.11.2009 - 12.2.2010. Vastausajan pituuteen vaikuttivat se, että hotelli Alma on pieni hotelli, jossa asiakaskunta ei vaihdu yhtä nopeasti kuin suurissa hotelleissa, sekä tutkimuksen tavoite saada 100 asiakkaalta vastaus, jolloin otos olisi tarpeeksi kattava. Sillä suurempi otos kasvattaa tutkimuksen luotettavuutta (Lotti 1994, 117.). Vastauslomakkeita jaettiin 250 asiakkaalle. Sain vastauksia yhteensä 101 asiakkaalta. Täten vastausprosentiksi tuli 40,4 %.

Kyselyn toteuttamisen jälkeen kirjasin vastaukset ylös Excel - taulukkolaskentaohjelmaa apuna käyttäen. Tämän jälkeen aloin tutkia tarkemmin vastauksia ja päätellä niistä, ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä hotelli Almaan. Lopuksi kirjoitin tuloksista kirjallisen raportin.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia, on arvioitava tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta voidaan arvioida kahdella mittarilla: reliabiliteetilla ja validiteetilla.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä. Tutkimuksen reliabiliteetti on parempi silloin kun sattumat eivät vaikuta tutkimuksen tuloksiin. Validiteetti kuvaa tietojen pätevyyttä. Sen avulla saadaan selville vastaavtko tutkimustulokset sitä, mitä pitäisi. Tutkimuksen jälkeen voidaan huomata, etteivät tulokset vastaakaan sitä, mitä on tahdottu mitata. Myös erot vastaajan vaihtelevissa ominaisuuksissa, kuten terveys, väsyneisyys tai motivaatio, sekä tilannetekijät kuten ympäristö tai vastaushetki, vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. (Lotti 1994, 33)

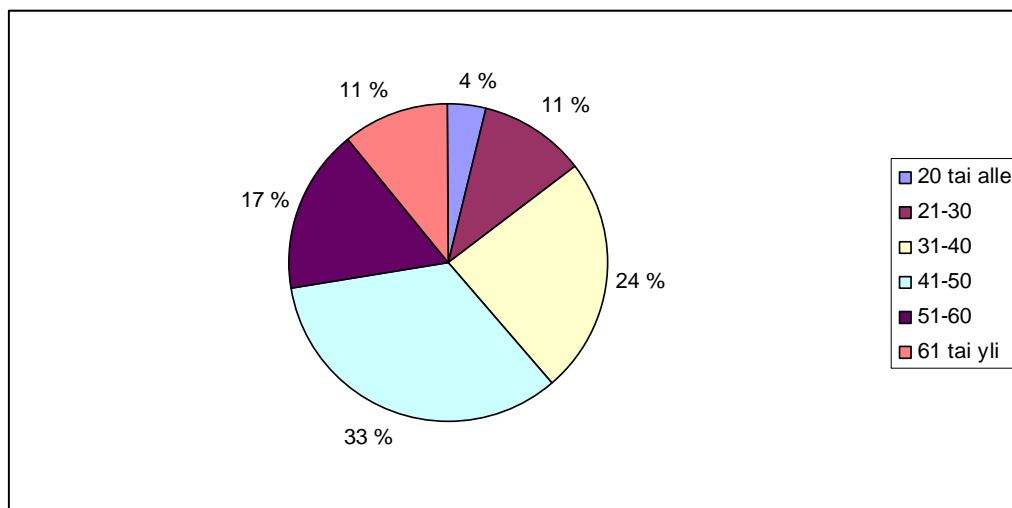
Tämän tutkimuksen reliabiliteettia on vaikea arvioida, sillä tutkimus tulisi toistaa uudelleen, jotta saataisiin selville, ovatko tutkimuksen tulokset samanlaisia molemmissa tutkimuksissa, jolloin reliabiliteetti olisi hyvä. Tutkimuksen otoksen koko oli yli 100, jolloin se kasvattaa tutkimuksen luotettavuutta. Jos otanta olisi ollut pienempi, olisi tutkimuksen reliabiliteetti huonompi. Mielestäni tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä. Tavoitteena oli saada selville asiakkaiden tyytyväisyys ja tavoite saavutettiin. Tutkimuksen tulokset kertovat asiakkaiden tyytyväisyydestä eikä jostain muusta eli vastaajat vastasivat siihen, mitä kysyttiin. Ne eivät olleet sellaisia vastauksia, joista olisi voinut huomata vastaajan ymmärtävän kysymyksen väärin. Tosin muutama vastaaja ei vastannut kaikkiin kysymyksiin. Tällöin ei pystytä täysin luotettavasti arvioimaan, oliko syynä tähän, ettei vastaaja ymmärtänyt kysymystä vai se, ettei vastaaja tahtonut kertoa mielipidettään.

8 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset.

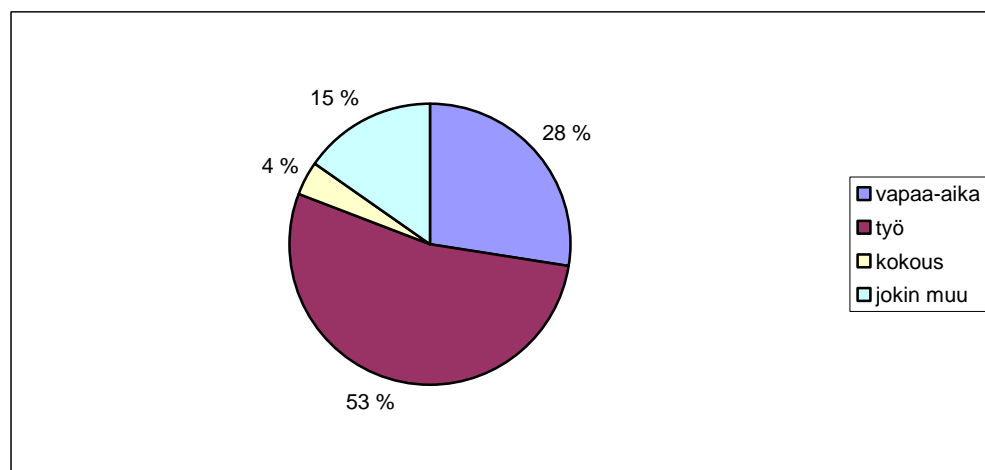
8.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 42 % oli naisia ja 58 % oli miehiä.



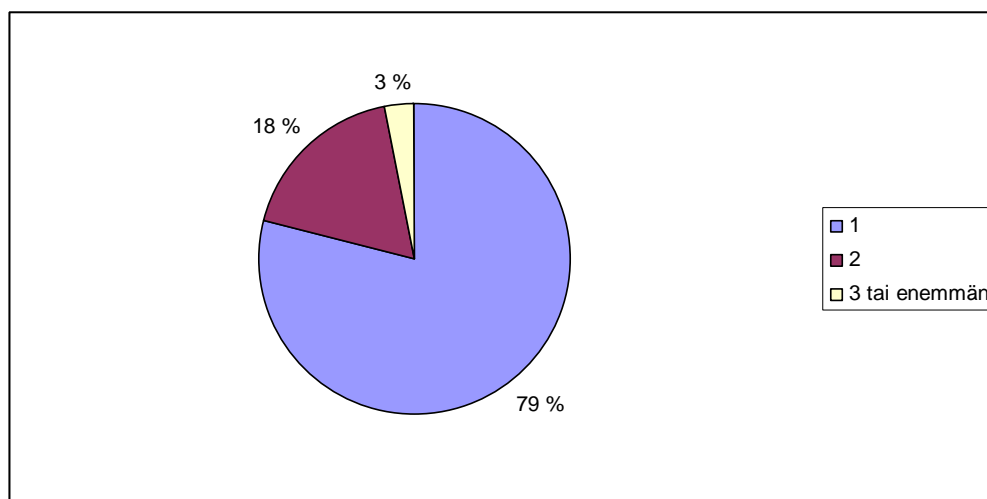
Kuvio 1. Vastaajien ikä.

Vastaajista kolmannes oli 41–50 -vuotiaita ja lähes toinen kolmannes 31–40 -vuotiaita (Kuvio 1). Suurin osa vastaajista oli siis työikäisiä.



Kuvio 2. Yöpymisen tarkoitus.

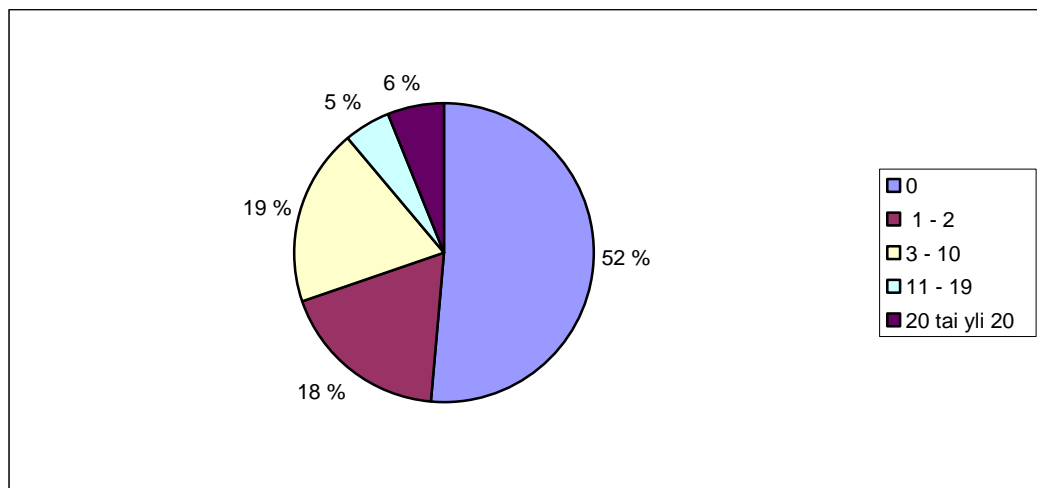
Vastaajista yli puolella yöpymisen tarkoitus on työ, kuten kuviosta 2 käy ilmi. Toiseksi eniten hotelli Almassa yöpyi vapaa-ajan matkustajia. Jokin muu -syytä olivat koulutus tai opiskelu, urheilukilpailut tai jokin juhlatilaisuus kuten pikkujoulut ja syntymäpäiväjuhlat.



Kuvio 3. Yöpymisöiden lukumäärä.

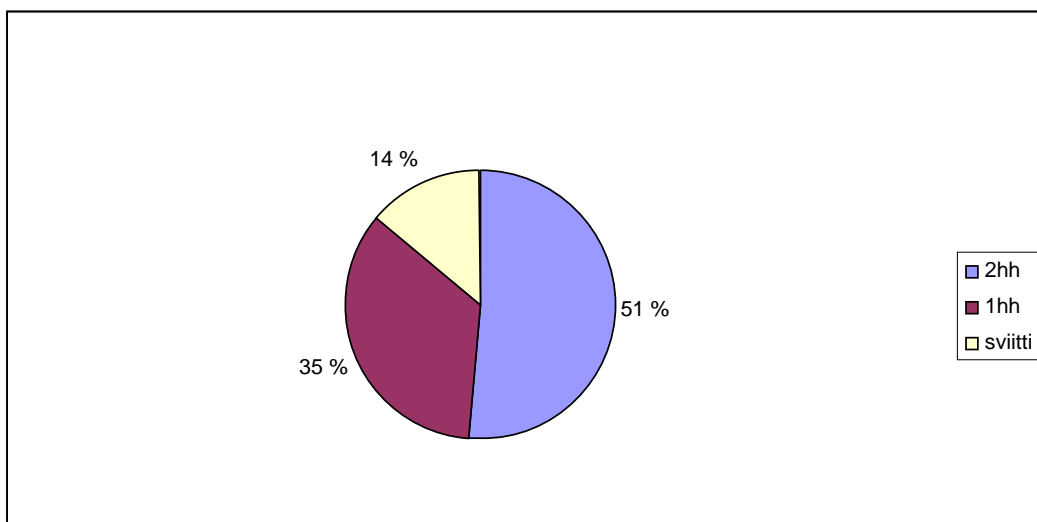
Vastaajat yöpyivät keskimäärin 1,28 yötä hotelli Almassa. Vastaajista suurin osa yöpyi hotellissa yhden yön ja vain pieni osa vastaajista yöpyi 2, 3 tai enemmän yötä (Kuvio 3). Useimmiten hotellissa yövytään kerralla 1 tai 2 yötä, ellei ole esimerkiksi lomamatkalla, jolloin tulisi yövyttyä pitempään hotellissa. Tutkimukseni ajoittui sellaiselle ajankohdalle, jolloin suomalaisilla ei ole lomaa, joten viikon mittainen yöpyminen hotelli Almassa ei ajoittunut vastaajien elämäntilanteisiin.

Hotelli Alman perusasiakkaan profiili voisi olla 31–50 -vuotias mies, joka on saapunut hotelli Almaan työmatkallaan ja yöpyy hotellissa yhden tai kaksi yötä.



Kuvio 4. Montako kertaa olette aiemmin yöpynyt Almassa.

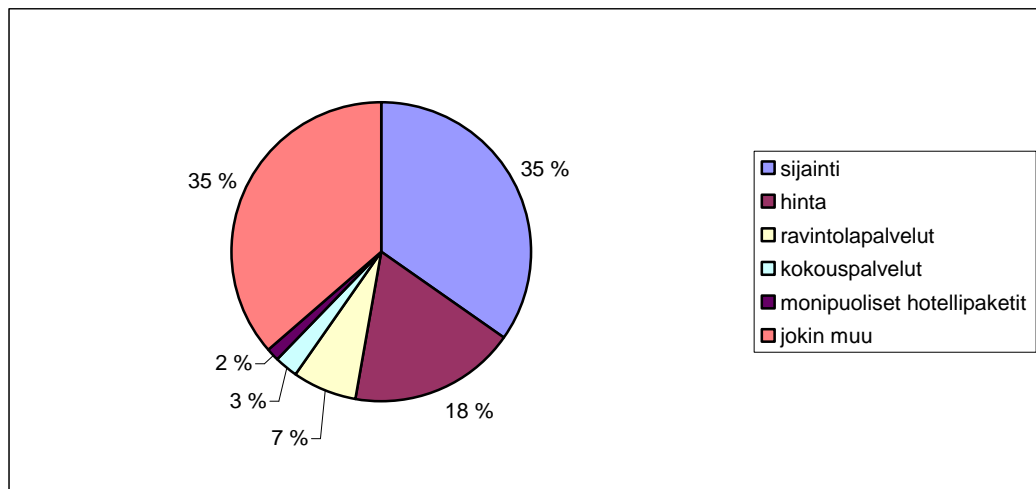
Yli puolet vastaajista ei ollut koskaan aiemmin yöpynyt hotelli Almassa (Kuvio 4). Suurin osa vastaajista on ollut siis hotelli Alman uusia asiakkaita, mutta silti 6 % vastaajista on yöpynyt hotellissa yli 20 kertaa. Näin monta kertaa samassa hotellissa yöpyminen osoittaa jo pitkäaikaista kanta-asiakkuussuhdetta hotelli Alman ja sen asiakkaiden välillä.



Kuvio 5. Huonetyyppi.

Vastaajista suurin osa yöpyi 2 hengen huoneessa (Kuvio 5). Yleensä hotellin yöpyjistä suurin osa yöpyy 2 tai 1 hengen huoneissa. Sviitti valitaan usein vain erikoistapauksissa, kuten juhlan yhteydessä.

8.2 Vastaajien syyt hotellin valintaan

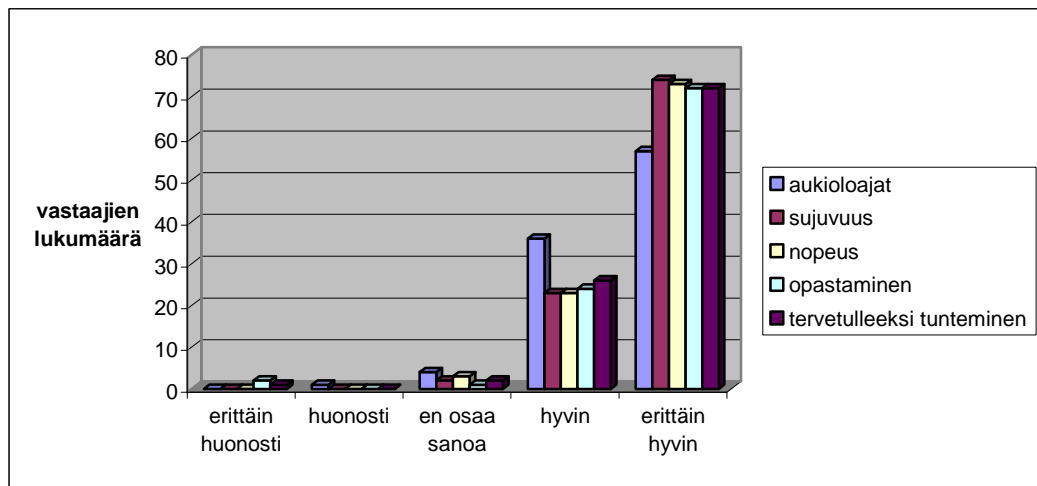


Kuvio 6. Vastaajien syyt hotelli Alman valintaan.

Kuten kuvio 6 käy ilmi, vastaajista osa valitsi hotelli Alman yöpymispaikakseen sen sijainnin tai jonkin muun syyn takia. Viidennes vastaajista valitsi hotellin sen hinnan perusteella. Jokin muu -kohdassa vastauksia oli useita. Suurin osa tämän kohdan valinneista vastasi miljöön, viihtyisyyden ja asiakaspalvelun olevan niitä syitä, miksi he yöpyivät juuri hotelli Almassa. Myös muun muassa hotelli Alman ilmapiiri, tunnelma ja tyyli sekä Hotel Vip -jäsenyys olivat syitä hotellivalintaan.

Liikematkustajien ja vapaa-ajan matkustajien syiden hotelli Alman valinnassa oli hieman eroja. Niin liikematkustajista kuin vapaa-ajan matkustajista suurin osa valitsi hotelli Alman sen sijainnin takia, mutta muut syyt olivat erilaisia vastaajien kesken.

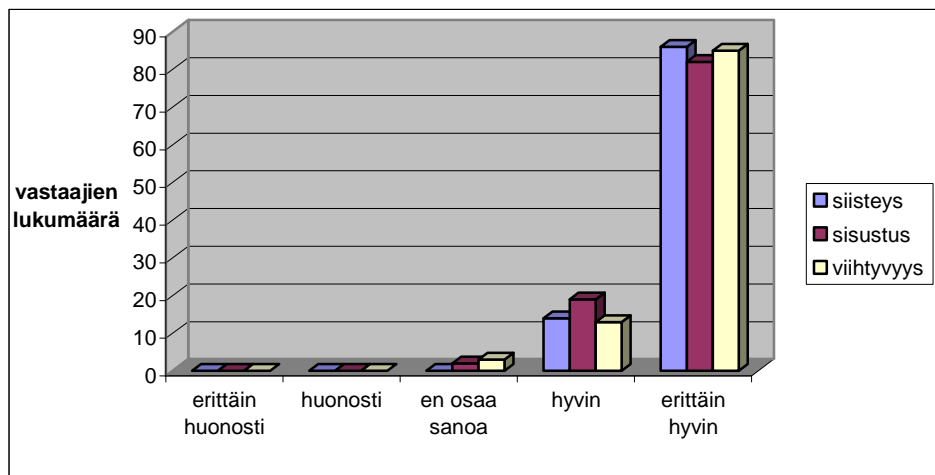
8.3 Hotellin tilat



Kuvio 7. Hotellin vastaanotto.

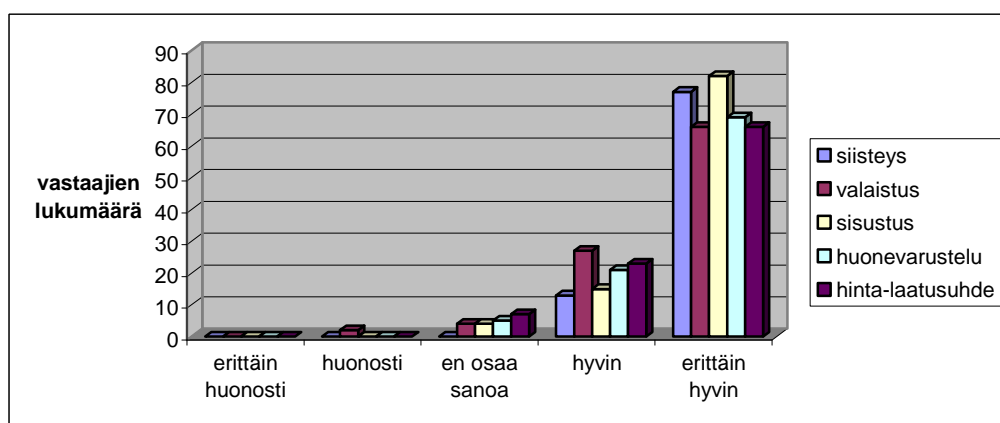
Vastaajista yli puolet oli sitä mieltä, että hotelli Alman vastaanoton aukioloajat ovat erittäin hyvät (Kuvio 7). Suurimman osan vastaajien mielestä vastaanotto toimii erittäin sujuvasti tai sujuvasti. Vastaajista suurin osa pitää vastaanoton toimivuuden nopeutta erittäin hyvänä tai hyvänä. Vastaajat vastasivat tuntevansa itsensä hotelli Almassa erittäin hyvin tai hyvin tervetulleeksi hotelliin. Tosin kahden vastaajan mielestä vastaanotto opastaminen on onnistunut erittäin huonosti, yhden vastaajan mielestä aukioloajat ovat huonot ja yksi vastaaja tunsi itsensä erittäin huonosti tervetulleeksi hotelli Almaan.

Tulokset osoittavat sen, että suurin osa vastaajista on tyytyväinen vastaanoton toimintaan. Tosin vastaanoton aukioloajoissa, opastamisessa ja tervetulleeksi tuntemisessa on kehittämisen varaa, kun muutama vastaaja oli tyytymätön näihin toimintoihin.



Kuvio 8. Hotellin yleiset tilat.

Kuviosta 8 voidaan huomata, miten lähes jokaisen vastaajan mielestä hotelli Alman yleiset tilat ovat erittäin siistejä tai siistejä. Kukaan vastaajista ei vastannut yleisten tilojen siivouksen onnistuvan huonosti tai erittäin huonosti. Tämä osoittaa sen, että hotelli Alman siisteystaso on korkea. Vastaajista suurimman osan mielestä hotelli Alma on onnistunut sisustusratkaisuissaan erittäin hyvin. Myös hotelli Alman viihtyisyys oli yksi syy vastaajien hotellivalintaan. Vastaajat viihtyvät Almassa erittäin hyvin tai hyvin, sillä kukaan vastaajista ei vastannut hotelli Alman onnistuneen erittäin huonosti tai huonosti viihtyisyyden luomisessa.



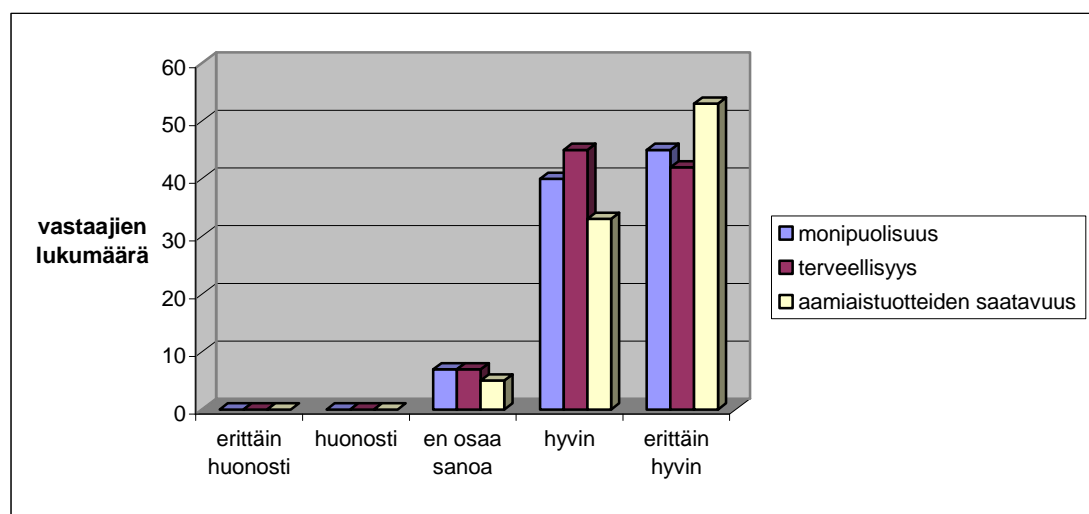
Kuvio 9. Hotellihuone.

Kuten kuviosta 9 käy ilmi, vastaajista suurin osa pitää hotelli Alman hotellihuonetta erittäin siistinä tai siistinä. Vastaajat pitävät niin hotellihuoneen kuin hotellin yleisten tilojen siisteyttä erittäin hyvänä.

Vastaajista yli puolen mielestä huoneen valaistus on erittäin hyvä ja kolmanneksen mielestä hyvä. Kahden vastaajan mielestä hotellihuoneen valaistus on huono. Lähes kolmasosa vastaajista ei ollut siis täysin tyytyväinen huoneen valaistukseen, joten se voisi olla yksi kehittämisen kohde hotellihuoneessa.

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä huoneen huonevarusteluun. Suurin osa vastaajista pitää myös huoneen hinta-laatusuhdetta joko erittäin hyvänä tai hyvänä. Vaikka vastaajista suuren osan mielestä huoneen hinta-laatusuhde on erittäin hyvä, lähes neljännes vastaajista pitää sitä vain hyvänä. Tämä on merkki, etteivät nämä vastaajat ole täysin tyytyväisiä hotelli Alman majoituksen hinta-laatusuhteeseen. Hotelli Alma voisi siis miettiä majoituksen hinta-laatusuhdetta paremmaksi.

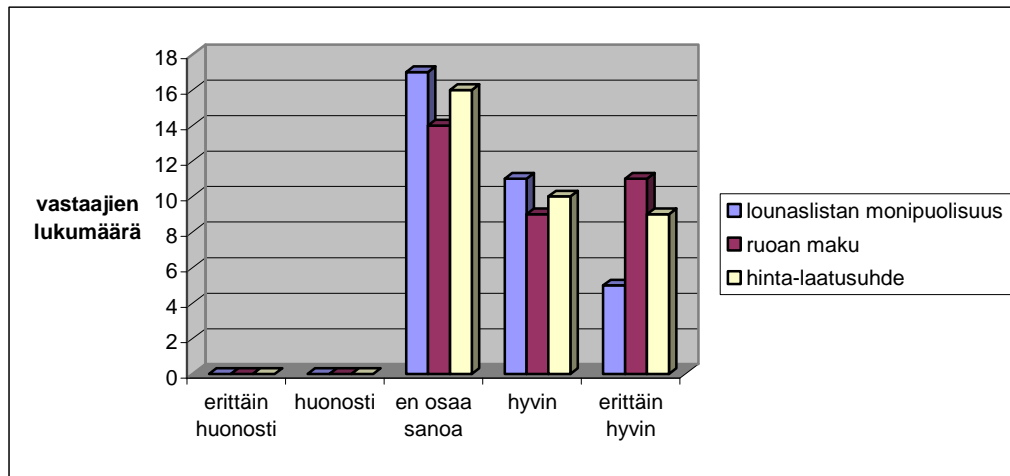
8.4 Ravintolapalvelut



Kuvio 10. Aamiainen.

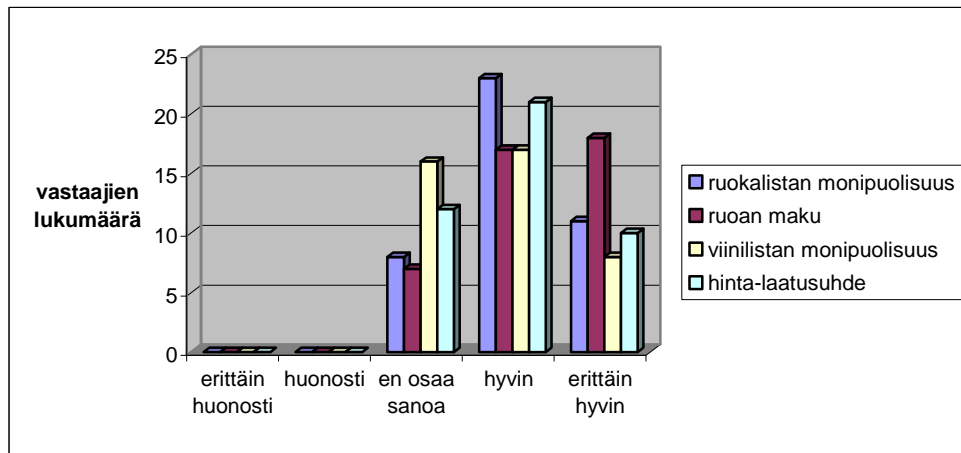
Lähes puolet vastaajista on sitä mieltä, että hotelli Alman aamiainen on erittäin monipuolinen ja lähes puolet pitää sitä monipuolisena (Kuvio 10). Vastaajista melkein puolen mielestä aamiainen on erittäin terveellinen tai terveellinen. Aamiaistuotteita on saatavilla yli puolen vastaajan mielestä erittäin hyvin tai hyvin. Vastaajien mielestä aamiainen hotelli Almassa on siis erittäin hyvä tai hyvä, sillä kukaan vastaaja ei vastannut hotelli Alman onnistuneen erittäin huonosti tai huonosti aamiaispalveluita tuottaessaan. Aamiaisen onnistuminen takaa sen, että asiakkaat saavat laadukkaan ensivaikutelman ravintolapalveluista.

Tällöin asiakkaat käyttävät mahdollisesti myös muita hotellin ravintolapalveluita tulevaisuudessa.



Kuvio 11. Lounas.

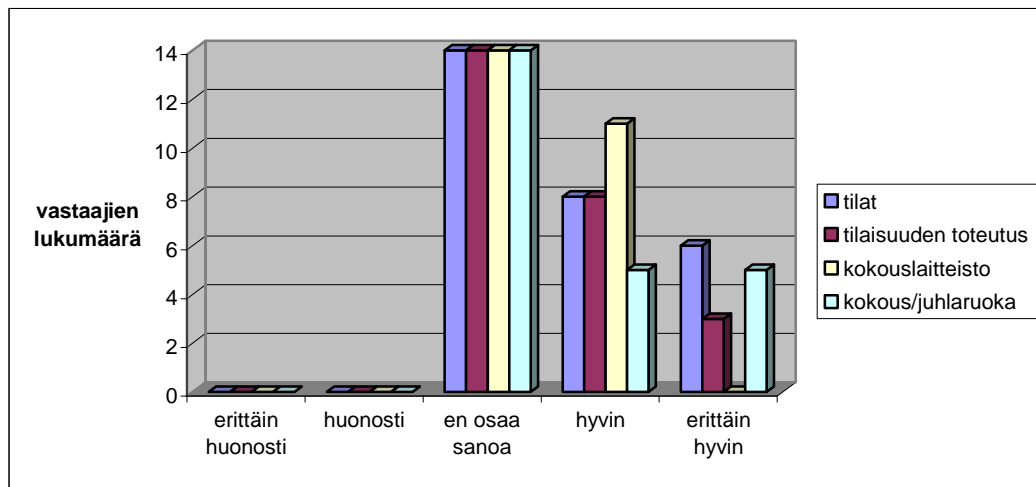
Kaikista kyselyyn vastanneista 45,5 % arvioi muitakin ravintolapalveluita kuin aamiaista. Näistä vastaajista osa oli sitä mieltä, että lounaslista hotelli Alman ravintolassa on erittäin monipuolinen ja kolmanneksen mielestä se on monipuolinen (Kuvio 11). Kolmannes vastaajista piti lounaan tarjoaman ruoan makua erittäin hyvänä tai hyvänä ja osan vastaajien mielestä lounaan hinta-laatusuhde on erittäin hyvä tai hyvä. Vastaajat ovat tyytyväisiä hotelli Alman ravintolan lounaaseen, sillä kukaan ei vastannut hotelli Alman onnistuneen huonosti tai erittäin huonosti tuottaessaan lounasta ravintolapalveluna hotellissa. Tosin lähes puolet vastaajista valitsi ”en osaa sanoa” -kohdan, jolloin täydellistä tyytyväisyyssarviointia ei pystytä tekemään.



Kuvio 12. À la carte.

Vastaajat olivat osittain tyytyväisiä à la carte -ravintolapalveluun, mutta eivät täysin. Kuten kuviosta 12 voidaan huomata, vain osa vastaajista pitää ruoka- ja viinilistaa erittäin monipuolisina. Myös ruoan hinta-laatusuhde oli vain osan vastaajista mielestä erittäin hyvä. Ehkä ruokalistojen uudistaminen ja hinta-laatusuhteen miettiminen olisivat kehittämisen kohteita hotelli Alman ravintolassa. Hotelli Alman ravintola on tunnettu maukkaista ruoista ja sitä mieltä vastaajatkin ovat, sillä vastaajista suurin osa on vastannut ruoan maun olevan joko erittäin hyvä tai hyvä.

8.5 Kokous- ja juhlapalvelut

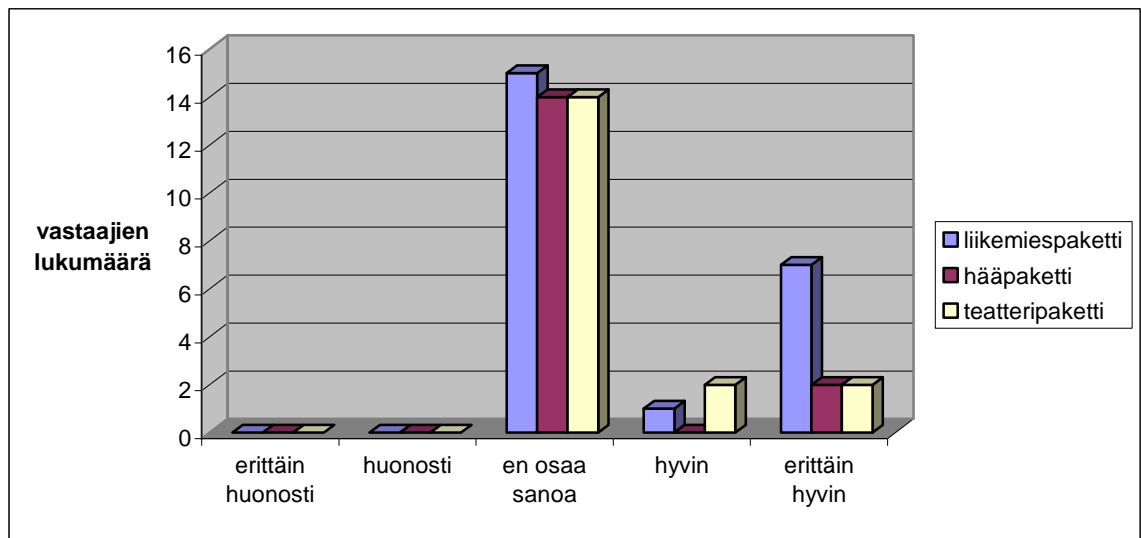


Kuvio 13. Kokous- ja juhlapalvelut.

Kaikista kyselyyn vastanneista vain 11 % arvioi kokous- ja juhlapalveluita. Kuten kuviosta 13 voidaan huomata, näistä vastaajista viidennes oli sitä mieltä, että hotelli Alman kokous- ja juhlatilat ovat erittäin hyvät ja kolmanneksen mielestä ne ovat hyvät. Tilaisuuden toteutus oli vastanneista osan mielestä erittäin hyvin onnistunut ja kolmanneksen mielestä hyvin onnistunut. Kokouslaitteisto oli viidenneksen mielestä erittäin hyvä tai hyvä. Vastaajista viidenneksen mielestä kokous- ja juhlaruoka oli erittäin hyvää tai hyvää.

Vastauksista huomaa, miten suurin osa vastaajista vastasi ”en osaa sanoa” -kohdan ja 89 % vastaajista ei vastannut kokous- ja juhlapalveluita koskeviin kysymyksiin lainkaan. Koska suurin osa vastaajista ei vastannut tähän osioon, ei tyytyväisyyttä kokous- ja juhlapalveluihin saada selville kokonaisvaltaisesti. Ne vastaajat, jotka silti arvioivat näitä palveluita, olivat tyytyväisiä näihin palveluihin.

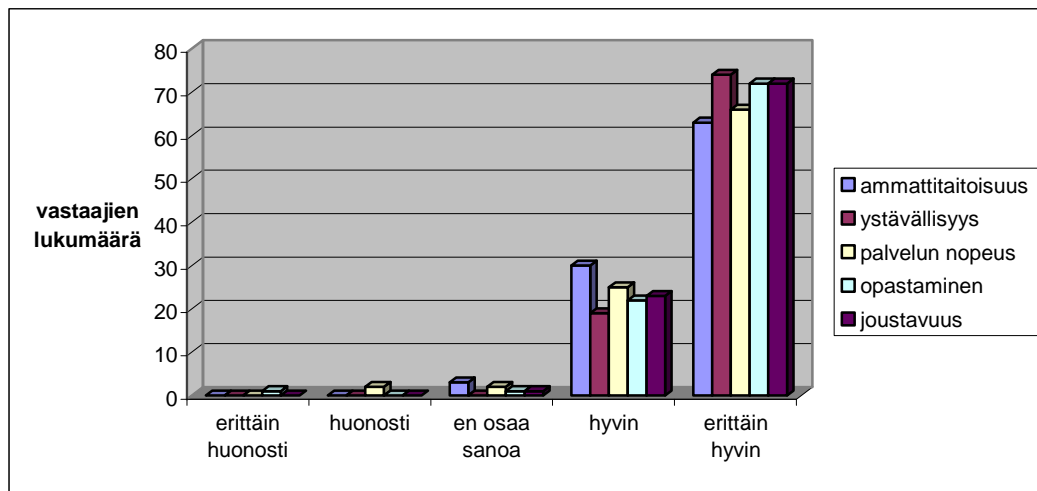
8.6 Hotellipaketit



Kuvio 14. Hotellipaketit.

Vastaajista vain pieni osa oli erittäin tyytyväisiä liikemiespakettiin ja yli puolet ei osannut sanoa mielipidettään paketista (Kuvio 14). Myös hää- ja teatteripaketti oli pienen osan mielestä erittäin hyvä ja lähes jokainen vastaaja vastasi ”en osaa sanoa” -kohdan. Myös tämän osion vastaukset eivät kerro todellisuutta palvelun tasosta, jolloin tämän osa-alueen kehittäminen voi olla vaikeaa. Toisaalta silti ne vastaajat, jotka vastasivat tähän osioon, olivat tyytyväisiä hotellipaketteihin.

8.7 Hotellin henkilökunta



Kuvio 15. Hotellin henkilökunta.

Kuviosta 15 käy ilmi, miten yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että hotelli Alman henkilökunta on erittäin ammattitaitoinen ja kolmanneksen mielestä se on ammattitaitoinen. Lähes jokaisen vastaajan mielestä henkilökunta on erittäin ystävällinen tai ystävällinen. Yli puolet vastaajista vastasi, että henkilökunta toimii erittäin nopeasti ja viidenneksen mielestä nopeasti, mutta kahden vastaajan mielestä henkilökunnan toiminta on hidasta. Miltei jokaisen vastaajan mielestä henkilökunta opastaa erittäin hyvin tai hyvin, sillä vain yhden vastaajan mielestä henkilökunta opastaa erittäin huonosti. Lähes jokaisen vastaajan mielestä hotelli Alman henkilökunta joustaa palvelussaan erittäin hyvin tai hyvin.

Vastaajista suurimman osan mielestä hotelli Alman henkilökunta on ammattitaitoinen, ystävällinen, nopea, opastava ja joustava. Vain muutaman vastaajan mielestä henkilökunta ei opastanut tarpeeksi hyvin tai toimi palveluita tuottaessaan hitaasti. Vastaajista osa vastasi myös kysymykseen ”Mitkä seuraavista vaihtoehtoista vaikuttivat päätökseenne yöpyä juuri hotelli Almassa?” henkilökunnan tai asiakaspalvelun. Tulokset osoittavat sen, että henkilökunta hotelli Almassa on lähes sellainen, kuin sen tulisikin olla, jotta asiakas viihtyy yrityksessä.

9 PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

Jotta hotelli pystyisi kehittämään mahdollisimman hyvin toimintojaan, on sen tiedettävä kehittämisen tarpeessa olevat seikat. Vastaajat olivat tutkimuksen mukaan sitä mieltä, että kehittämisen varaa on hotelli Alman palveluissa. Vastaajat tahtoivat kehityksen tapahtuvan niin hotellihuoneen, ravintolan kuin muidenkin hotellin palveluiden toiminnoissa.

9.1 Hotellihuone

Hotellihuoneeseen vastaajat toivoivat eniten taulu-televisiota tai muuta modernimpaa televisiota, jonka kautta he voisivat esimerkiksi tilata herätyksen tai katsoa maksullisia televisiokanavia. Lisäksi moni vastaaja toivoisi huoneisiin uusia tynyjä.

Vastaajat kaipasivat hotellihuoneeseen lisäksi pieniä yksityiskohtia, jotka eivät ole niin oleellisia yöpymisen suhteen, mutta joilla huoneesta saisi asiakkaiden tarpeita paremmin huomioivan majoituspalvelun. Tällaisia olivat muun muassa kylpytakit, huopa, silitysrauta, musiikkisoitin, kirjoituspaperi sekä avainkorttilokero. Hotellihuoneessa olevat yksityiskohdat tekevät huoneesta ylellisemmän, jolloin huone tarjoaa asiakkaille paremman elämyksen. Samalla nämä yksityiskohdat tekevät majoituspalvelusta kilpailijan muiden hotellien tarjoamien samanlaisten palveluiden kanssa.

9.2 Ravintolapalvelut

Ravintolasalin pöytien asettelu tulisi vastaajien mielestä olla parempi, ettei suuri sali olisi liian avaran oloinen. Lisäksi vastaajat toivoivat kehittämistä aamiaiseen ja à la carte -ruokaan. Aamiaisella vastaajien mielestä tulisi olla suuremmat kahvikupit sekä aamiaistuotteiden saatavuus tulisi olla parempi, kuten tarjolla tulisi olla koko aamiaisen ajan niin lämpimiä kuin kylmiä ruokia. Vastaajat tahtoisivat à la carte -ruokalistan valikoiman olevan laajempi. Listalla voisi vastaajien mielestä olla muutama edullisempi vaihtoehto sekä jokin ruoka ”pikkunälkään”.

9.3 Muut toiminnot ja palvelut

Muita kehittämisen kohteita hotelli Almassa ovat vastaajien mielestä sauna, joka kaipaa korjausta. Myös hotellihuoneisiin vastaajat toivoivat pientä korjausta, kuten lukuvalon sijoittamista paremmaksi. Lisäksi yksi vastaaja toivoisi hotellin vastaanottoaulaan monipuolisempaa kahvilatoimintaa, ettei tila olisi liian käytävämäinen. Hotelli-Ravintola Alman Internet -sivujen kehittäminen ajankohtaisemmaksi olisi vastaajien mielestä myös yksi kehittämisen kohde.

10 VASTAAJIEN MIELIPITEITÄ HOTELLI ALMASTA

10.1 Positiiviset mielipiteet hotelli Almasta

Kyselylomakkeessa vastaajat saivat jättää hotelli Almalle terveisiä ja sanoa näin omin sanoin mielipiteensä hotellista. Vastaajista suurin osa kertoi positiivisia mielipiteitä hotelli Almasta. Useat vastaajat kiittivät hotellin henkilökuntaa saamastaan asiakaspalvelusta, kehuivat hotellin sijaintia, miljöötä ja sisustusta. Vastaajat kertoivat viihtyneensä ja tulevan uudelleen hotelliin. Tässä muutama poiminto positiivista vastauksista:

”Hyvä hinta-laatusuhde, siistit tilat ja viihtyisät huoneet, loistava sijainti ja mukavan kotoisan tuntuinen hotelli”

”Tervetullut vaihtoehto ketjuhotelleihin tottuneelle”

” Historiallinen miljöö on viehättävä ja sijainti erinomainen”

”Erittäin hieno paikka! Vertaansa vaille oleva kulttuurimiljöö Seinäjoella, miellyttävä sisustus, hieno sijainti”

10.2 Negatiiviset mielipiteet hotelli Almasta

Muutama vastaaja kertoi myös negatiivisia mielipiteitä hotelli Alman palveluista. À la carte –ruoka oli vastaajien mielestä liian kallista ja hienostelevaa, ja yhden vastaajan mielestä hotelli Alman henkilökunta ei ottanut asiakasta tarpeeksi hyvin huomioon. Tässä poimintoja negatiivisista mielipiteistä:

”Kaupparatsuille voisi löytyä edullisempaa kotiruokaa illalliseksi eikä vain a la cartea”

”Palvelu on hiukan ”kiireistä”, usein tarvitsisin esimerkiksi leivän tai jotain pientä syötävää, mutta tunnelma ei ole sellainen, että kehtaa niitä erikseen kysyä.”

”Aula ja vastaanotto ei vastaa muuta tasoa, samanlainen ”wau” efekti jää saavuttamatta kuin esimerkiksi ruokasaliin saavuttaessa.”

11 YHTEENVETO

”Viihtyisä ja suurista ketjuista poikkeava kotoinen majoitusvaihtoehto paljon matkustavalle”. Näin kuvailee yksi vastaaja kertoessaan avoimesti terveisensä hotelli-ravintola Almalle. Hotelli Alma on hotelli, jolla on oma historiansa ja vuosien mittaan kehittynyt oma asiakaskunta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan selville asiakkaiden mielipiteitä hotellista ja kuunnellaan heidän ehdotuksia toimintojen kehittämiseksi. Näin voi syntyä uskollisia suhteita asiakkaiden ja yrityksen välille. Tällaisista kanta-asiakassuhteista hyötyy niin yritys kuin asiakas. Yritys säilyttää asiakkaat ja asiakas voi luottaa siihen, että saa yrityksestä tahtomaansa palvelua. Jotta tällainen suhde säilyy, on yrityksen kehityttävä yrityksenä. Yrityksen on pystyttävä ylittämään asiakkaan odotukset, jotta asiakas olisi vielä tyytyväisempi yritykseen.

Hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä huomaa, ettei hinta ole enää se tekijä, jonka perusteella asiakas valitsee hotellin. Liikemiesmatkustajat arvostavat hotellissa siisteyttä, ammattitaitoista henkilökuntaa, kiitettäviä kokoustiloja ja hyvää aamiaista. Vapaa-ajan matkustajat taas pitävät tärkeänä muun muassa hotellin siisteyttä ja hyvää tasoa. Kuten tässä tutkimuksessa käy ilmi, vastaajat valitsivat hotelli Alman sen sijainnin tai jonkin muun syyn takia. Vasta kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi vastaajat vastasivat hinnan. Nykyään asiakas miettii palvelua hankkiessaan enemmän palvelun sisältöä eikä sen hintaa. Asiakkaat tahtovat nykyään hotellilta muutakin kuin halpaa majoitusta.

Hotelli Almassa on useita tekijöitä, jotka saavat asiakkaat yöpymään siellä uudelleen ja uudelleen. Tällaisia tekijöitä ovat hotellin sijainti, rautatieläishenkinen sisustus, miljöö ja viihtyisyys. Hotellin asiakaspalvelu, pienikokoisuus ja hotellin ilmapiiri ja tunnelma ovat saaneet osan vastanneista yöpymään Almassa yli 20 kertaa. Näin monta kertaa samassa hotellissa yöpyminen osoittaa jo luotettavaa ja uskollista suhdetta asiakkaan ja hotellin välillä.

Jotta asiakkaat jatkossakin yöpyisivät hotelli Almassa, on sen kehityttävä hotellina. Tutkimukseen vastanneet toivoivat muun muassa hotellin Internet-sivujen muuttuvan ajankohtaisemmaksi, hotellihuoneessa olevan enemmän asiakkaille tarpeellisia yksityiskohtia sekä ravintolan uudistavan ruokalistojaan ja mieltävän hinta-laatusuhdetta. Vastaajat eivät ole tutkimuksen tuloksien mukaan täysin tietoisia kaikista hotelli Alman tarjoamista tukipalveluista, kuten kokous- ja juhlapalveluista sekä hotellipakettitarjonnasta. Näiden palveluiden markkinointia hotelli Alman tulisi kehittää niin, että asiakkaat olisivat tietoisempia näistä palveluista.

Kaikki kyselyyn vastanneet eivät olleet täysin tyytyväisiä hotelli Alman henkilökunnan toimintaan. Tyytymättömyys opastamiseen ja tervetulleeksi tuntemiseen voi johtua useista seikoista. Tähän on voinut vaikuttaa niin asiakaspalvelijan kuin asiakkaan käyttäytyminen. Asiakaspalvelija on voinut opastaa huonosti eikä huomionnut asiakasta tarpeeksi, jolloin ensivaikutelma vastaanoton asiakaspalvelusta ei ole ollut positiivinen. Myös asiakkaan käyttäytyminen vaikuttaa palvelutilanteeseen. Se, miten asiakas suhtautuu vastaanoton kiireeseen tai opastamisen laajuuteen, vaikuttaa siihen miten tyytyväinen hän on palvelutilanteeseen. Kaikki vastaajat eivät olleet täysin tyytyväisiä hotelli Alman vastaanoton aukioloaikoihin. Tämä saattaa johtua siitä, ettei vastaanotto ole avoinna ympärivuorokautisesti.

Asiakaspalvelun nopeuteen, opastamiseen ja tervetulleeksi tuntemisen tunteen antamiseen olisi henkilökunnan kiinnitettävä huomiota tulevaisuudessa. Jokaista asiakasta tulisi palvella niin, että he tuntevat tulleensa huomioituksi yrityksessä ja saavansa tahtomaansa palvelua. Myös palveluiden segmentointi voisi olla kannattavaa toimintaa kehitystyössä. Luomalla esimerkiksi kanta-asiakkaille kohdistettuja palveluita saataisiin näiden asiakkaiden tyytyväisyys taattua jatkossa ja asiakassuhde pysyisi kanta-asiakassuhteena.

Vaikka tutkimuksen tavoite, eli saada selville hotelli Alman asiakkaiden tyytyväisyys hotellin palveluihin, täyttyi, tutkimus ei ole täysin luotettava. Tuloksia kirjattaessa huomasin hieman puutteita kyselylomakkeen kysymysten laatimisessa. Kysymykset olisivat täytyneet olla sellaisia, etteivät vastaajat olisivat vastanneet samaan kohtaan useita vastauksia. Myös kysymys ”Mitä hotelli Alman tukipalveluita, (esimerkiksi ravintolapalvelut) käytitte yöpyessänne hotelli Almassa?” olisi ollut hyvä sisällyttää lomakkeen kysymyksiin. Tällöin olisi saatu paremmin selville, moniko asiakas käytti myös muita palveluita kuin majoitusta. Lisäksi hotellipaketit -osiota olisi voinut laajentaa kysyen tarkemmin asiakkaiden tyytyväisyyttä paketeista. Kysymällä asiakkaiden mielipidettä hotellipakettien hinnasta tai niiden sisällöstä olisi saatu yksilöllisempää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä niihin. Tuloksia kirjatessa olen saattanut tehdä satunnaisia virheitä, kuten lyöntivirheitä, jotka vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen alentavasti. Myös tilannetekijät, kuten vastaajan motivaatio vastaamiseen tai vastaushetki, ovat saattaneet vaikuttaa tutkimukseen. Tällöin vastaukset eivät välttämättä anna täysin oikeaa kuvaa asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Mielestäni tutkimus onnistui silti hyvin. Yhtenä tavoitteena oli saada selville asiakkaiden yksilöllinen asiakastyytyväisyys. Kyselyssä vedottiin asiakkaiden tunteisiin esimerkiksi kysymällä tervetulleeksi tuntemista hotellissa ja antamalla mahdollisuus kertoa avoimesti omat terveisensä hotellille sekä kehittämisideoita. Näin sain paremman kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä, kuin että kyselyssä olisi kysytty vain ”oletko tyytyväinen hotelli Almaan?” -kysymys. Tutkimuksen tulokset osoittavat sen, mitä moni palvelualan yritys toivoo; asiakkaat ovat tyytyväisiä yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin, mutta kertovat myös kehittämisideoita. Näitä ideoita hotelli Alma voi käyttää hyväksi tulevaisuuttaan miettiessä.

LÄHDELUETTELO

Alakoski, Leena & Hörkkö, Petri & Lappalainen, Hannu 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Vantaa. Dark Oy.

Asunta, Taina & Brännäre-Sorsa, Riitta & Kairamo, Helena & Matero, Soile 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Dunderfelt, Tony & Laakso, Juhani & Niemi, Pekka & Peltola, Ritva & Vidjeskog, Jan 2003. Yksilöllinen ihminen, psykologia 5. Porvoo. WSOY.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3.p. Juva. WS Bookwell Oy.

Hemmi, Marja & Häkkinen, Ulla & Lahdenkauppi, Merja 2008. Avec, asiakaspalvelua ravintolassa. 6.p. Porvoo. WSOY.

Hotel Alma – Seinäjoki 2009. [online] [viitattu 16.9.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL:
http://www.veturitalli.info/hotelalma/hotelalma_seinajoki/index.php>

Lotti, Leila 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo. WSOY.

Pesonen, Hanna-Leena & Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Pihlajaniemi, Heidi, hotellin toimitusjohtaja 11.9.2009. Hotelli-Ravintola Alma, Seinäjoki. Haastattelu.

Seinäjoen kaupunki. Seinäjoen historia. [online] [Viitattu 17.12.2009] Saatavilla www-muodossa: <URL:http://www.seinajoki.fi/info/seinajoen_historia.html>

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5.p. Juva. WS Bookwell Oy.

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto. Asiakkuusindeksi. Kenellä on Suomen uskollisimmat asiakkaat? [online] [Viitattu 19.10.2009] Saatavilla [www-muodossa](#):

<URL:http://www.asml.fi/files/624/Asiakkuusindeksi_2009_080609_final-1.pdf>

Tuominen, Marja & Routi, Nina & Aalto, Kristiina 2004. Puhdas, raikas koti. 3-4p. Porvoo. WS Bookwell Oy.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYLOMAKE

Asiakastyytyväisyyskysely

Opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa restonomiksi ja tutkan opinnäytetyönäni hotelli Alman asiakkaiden tyytyväisyyttä hotelliin ja sen tarjoamiin palveluihin. Olisin kiitollinen, jos vastaisitte tähän kyselyyn, sillä asiakkaiden mielipide on tärkeää, jotta hotelli Alma pystyisi kehittämään toimintaansa paremmaksi.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti hotelli Almaan

Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja niitä tullaan käyttämään vain tässä tutkimuksessa. Lomakkeen voitte palauttaa oheisessa kirjekuoressa vastaanottoon tai jättää huoneeseen.

*Kiittäen jo etukäteen vastauksistanne,
Paula Kurunsaari
(e0600756@puv.fi)*

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli.

mies
nainen

2. Ikä _____ vuotta

3. Yöpymisen tarkoitus.

vapaa-aika
työ
kokous
jokin muu, mikä: _____

4. Kuinka monta yötä yövyitte hotelli Almassa? _____

5. Kuinka monta kertaa olette aikaisemmin yöpyneet hotelli Almassa? _____

6. Huonetyyppi, jossa yövyitte.

2hh
1hh
sviitti

7. Mitkä seuraavista vaihtoehtoista vaikuttivat päätökseenne yöpyä juuri hotelli Almassa?

sijainti
hintaa
ravintolapalvelut
kokouspalvelut
monipuoliset hotellipaketit
jokin muu, mikä: _____

Seuraavat kysymykset käsittelevät hotelli Alman tiloja sekä hotellin toimintaa ja erilaisia palveluita. Olkaa hyvä ja ympyröikää vaihtoehto, joka mielestänne kuvaa sitä, miten hotelli Alma on onnistunut toiminnassaan ja tuottaessaan palveluitaan.

Vastausvaihtoehdot:

5= erittäin hyvin
4 = hyvin
3= en osaa sanoa
2= huonosti
1 = erittäin huonosti

HOTELLI ALMAN TILAT

8. Hotellin vastaanotto

aukioloajat	1	2	3	4	5
sujuvuus	1	2	3	4	5
nopeus	1	2	3	4	5
opastaminen	1	2	3	4	5
tervetulleeksi tunteminen	1	2	3	4	5

9. Hotellin yleiset tilat

siisteys	1	2	3	4	5
sisustus	1	2	3	4	5
viihtyvyyys	1	2	3	4	5

10. Hotellihuone

siisteys	1	2	3	4	5
valaistus	1	2	3	4	5
sisustus	1	2	3	4	5
huonevarustelu	1	2	3	4	5
hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5

11. Mitä toimintoja kaipaisitte hotellihuoneeseen? _____

HOTELLI ALMAN RAVINTOLAPALVELUT

12. Aamiainen

monipuolisuus	1	2	3	4	5
terveellisyys	1	2	3	4	5
aamiaistuotteiden saatavuus	1	2	3	4	5

13. Lounas

lounaslistan monipuolisuus	1	2	3	4	5
ruoan maku	1	2	3	4	5
hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5

14. À la carte

ruokalistan monipuolisuus	1	2	3	4	5
ruoan maku	1	2	3	4	5
viinilistan monipuolisuus	1	2	3	4	5
hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5

HOTELLI ALMAN JUHLA-JA KOKOUSPALVELUT

15. Juhla- ja kokouspalvelut

tilat	1	2	3	4	5
tilaisuuden toteutus	1	2	3	4	5
kokouslaitteisto	1	2	3	4	5
kokous/juhlaruoka	1	2	3	4	5

HOTELLI ALMAN HOTELLIPAKETIT

16. Hotellipaketit

liikemiespaketti	1	2	3	4	5
hääpaketti	1	2	3	4	5
teatteripaketti	1	2	3	4	5

HOTELLI ALMAN HENKILÖKUNTA

17. Alman henkilökunta

ammattitaitoisuus	1	2	3	4	5
ystävällisyys	1	2	3	4	5
palvelun nopeus	1	2	3	4	5
opastaminen	1	2	3	4	5
joustavuus	1	2	3	4	5

MUU PALAUTE HOTELLI ALMALLE

18. Kerro terveisiä ja kehittämissuhteita hotelli Almalle.