

Sini Kumpula

HOTELLI-RAVINTOLA ALMAN
ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Matkailun koulutusohjelma
2016

HOTELLI-RAVINTOLA ALMAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Kumpula, Sini
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Syyskuu 2016
Ohjaaja: Ruoho, Jaana
Sivumäärä: 50
Liitteitä: 3

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelu, hotelliala

Tämä opinnäytetyö on tutkimus, jonka tavoitteena oli saada selville Hotelli-Ravintola Alman majoitusasiakkaiden tyytyväisyys hotellin majoitus- ja ravintola-palveluihin ja saada kehitysehdotuksia asiakkailta. Hotelli-Ravintola Alma on Seinäjoella sijaitseva pieni hotelli, joka tunnetaan sen historiasta, aikaisemmin päärakennus on toiminut rautatieläisten talona. Erityisesti vuonna 2015 valmistuneesta Alman Tornihotellista saatiin palautetta, jota ei ole aiemmin kerätty.

Työn teoreettinen viitekehys, joka on kerätty alan kirjallisuudesta, koostuu majoitus- ja ravintolapalveluiden teoriasta, palvelun määrittelystä sekä asiakastyytyväisyyden teoriasta.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena 18.4.2016 - 6.6.2016 Hotelli-Ravintola Alman suomenkielisille majoitusasiakkaille. Kyselylomakkeessa ensimmäisellä sivulla tiedusteltiin asiakkaiden taustatietoja, joita seurasi seitsemän monivalintakysymystä. Jokaisen osion jälkeen (Hotelli-Ravintola Alman tilat, Hotelli-Ravintola Alman ravintolapalvelut ja Hotelli-Ravintola Alman henkilökunta) oli tilaa kirjallisille kehitysehdotuksille ja lomakkeen lopussa tilaa vapaalle sanalle. Yhteensä 98 majoitusasiakasta vastasi kyselyyn.

Tutkimuksesta selvisi, että Hotelli-Ravintola Alman majoitusasiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä hotellin palveluihin. Erityisesti hotellin henkilökunta sai erinomaista palautetta. Asiakkaat myös pitivät uudesta Tornihotellista. Tärkeimpänä muutoskohteenä asiakkaat pitivät vanhojen televisioiden uusimista päärakennuksen hotellihuoneisiin.

HOTEL-RESTAURANT ALMA'S CUSTOMER SATISFACTION

Kumpula, Sini

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

September 2016

Supervisor: Ruoho, Jaana

Number of pages: 50

Appendices: 3

Keywords: customer satisfaction, service, hotel business

This thesis is a survey which aim was to find out how satisfied customers, who have stayed a night in Hotel-Restaurant Alma, were to Alma's accommodation and restaurant services and also to get some development suggestions from the customers. Hotel-Restaurant Alma is a small hotel in Seinäjoki. It is known for its historical background, previously the building has been a meeting place for the railway workers. Especially, the survey helped to get feedback of the new Tower hotel, which was built in 2015.

Theoretical material, which has been collected from the literature, consists of accommodation and restaurant services, definition of service and customer satisfaction theories.

The research was performed as a quantitative survey and the data were collected from hotel's Finnish customers between April 18th and July 6th in 2016. On the first page of the survey there were questions about respondent's background. After that there were seven multiple choice questions. After each category (Hotel-Restaurant Alma's environment, Hotel-Restaurant Alma's restaurant services and Hotel-Restaurant Alma's personnel) there was space for customers to propose development ideas and at the end also space for customer's own comments. In total 98 customers replied.

The results indicate that a major part of the customers were satisfied with Hotel-Restaurant Alma's services. Especially the hotel's personnel got excellent feedback. The customers also liked the new Tower hotel. The most important development suggestion was to replace the old televisions with new ones in the main building's hotel rooms.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TUTKIMUSONGELMAT JA TAVOITTEET	7
3	HOTELLI-RAVINTOLA ALMA	8
3.1	Rakennuksen historia	8
3.2	Palvelut.....	9
4	MAJOITUS- JA RAVINTOLAPALVELUT.....	11
4.1	Majoitus- ja ravintolapalvelut hotellialalla	11
4.2	Hotellin palveluympäristön merkitys.....	13
4.3	Hotelli-Ravintola Alman majoitus- ja ravintolapalvelut.....	15
5	PALVELU	17
5.1	Palvelun määritelmä.....	17
5.2	Peruspalvelupaketti	18
5.3	Asiakkaan odotukset ja palvelun laatu.....	19
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	22
6.1	Asiakastyytyväisyys hotellialalla	22
6.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	23
6.2.1	Tilannetekijät	24
6.2.2	Yksilötekijät	24
6.2.3	Hinta	24
6.2.4	Palvelun laatu	25
6.2.5	Tuotteen laatu	26
6.3	Yrityksen asiakaskeskeisyys	26
6.4	Asiakastyytyväisyyden seuranta	27
7	TUTKIMUKSEN TO TEUTUS.....	28
7.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	28
7.2	Kyselylomakkeen laatiminen.....	30
7.3	Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi.....	31
8	TUTKIMUSTULOKSET	32
8.1	Vastaajien taustatiedot	32
8.2	Hotelli-Ravintola Alman tilat.....	38
8.3	Hotelli-Ravintola Alman ravintolapalvelut.....	42
8.4	Hotelli-Ravintola Alman henkilökunta	45
8.5	Avointen kysymysten tulokset eli vastaajien kehitysehdotukset	47
9	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	49
10	VERTAILU VUODEN 2010 TUTKIMUKSEN TULO KSIIN	50

11 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	51
12 POHDINTA.....	53
LÄHTEET	56

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyslomake

Liite 2. Arvontalomake

Liite 3. Avointen kysymysten vastaukset

1 JOHDANTO

Maailma muuttuu ja ihmisten toiveet majoituspalveluista sen mukana. Tämän takia on tärkeää toteuttaa säännöllisesti asiakastyytyväisyystutkimuksia hotelleille. Suurten hotelliketjujen rinnalla markkinoilla kilpailee myös pienempiä yksityishotelleja, kuten Seinäjoella sijaitseva Hotelli-Ravintola Alma.

Jotta hotelli voi kehittyä, on sen tunnettava asiakkaansa. Tässä tutkimuksessa keskitytään selvittämään, millainen on Hotelli-Ravintola Alman asiakkaiden tyytyväisyys sen hotelli- ja ravintolapalveluihin ja miten asiakkaiden mielestä hotelli- ja ravintolapalveluita voitaisiin kehittää, jotta tyytyväisyys lisääntyisi.

Työn alussa käsitellään tutkimuksen tarkoitusta, tutkimusongelmia ja tavoitteita. Sen jälkeen esitellään Hotelli-Ravintola Alman rakennuksen historia ja hotellin palvelut. Työn teoreettisessa osiossa paneudutaan majoitus- ja ravintolapalveluiden teoriaan, määritellään palvelu ja tutustutaan asiakastyytyväisyyden teoriaan. Sen jälkeen esitellään Hotelli-Ravintola Almaa koskevan tutkimuksen toteutustapa sekä tutkimustulokset. Tutkimustulosten jälkeen löytyy yhteenveto ja johtopäätökset tutkimuksesta. Tutkimusta myös verrataan edelliseen, vuonna 2010 Hotelli-Ravintola Almaan tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksiin. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TUTKIMUSONGELMAT JA TAVOITTEET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Seinäjoella sijaitsevan Hotelli-Ravintola Alman majoitusasiakkaiden tyytyväisyyttä majoitus- ja ravintolapalveluihin. Tutkimus koskee Hotelli-Ravintola Alman tiloja, niin hotellihuoneita kuin yleisiä tiloja, ravintolapalveluita (aamiainen, lounas, À la Carte) sekä vastaanotto- ja ravintolahenkilökunnan toimintaa. Tutkimusongelmana toimivat seuraavat kysymykset: Minkälainen on Hotelli-Ravintola Almassa yöpyvien asiakkaiden tyytyväisyys majoitus- ja ravintolapalveluihin? Miten Hotelli-Ravintola Alman palveluita tulisi tulevaisuudessa kehittää, jotta asiakastyytyväisyys lisääntyisi?

Tutkimuksessa keskitytään hotellin majoitus- ja ravintolapalveluihin, joita majoitusasiakkaat käyttävät vieraillessaan hotellissa. Tutkimuksesta jätetään pois ulkomaalaiset asiakkaat, sillä heidän osuutensa asiakaskunnasta on noin 15-20 prosenttia. Kyselylomakkeet laaditaan ainoastaan suomenkielillä. Tutkimus toteutetaan suomalaisille majoitusasiakkaille, sillä he ovat Hotelli-Ravintola Alman pääasiallinen kohderyhmä. Näin saadaan selville tutkimuksen tavoite, suomalaisten majoitusasiakkaiden asiakastyytyväisyys hotelli Alman majoitus- ja ravintolapalveluihin.

Tavoitteena on tuoda Ravintola-Hotelli Almalle arvokasta tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä hotellin majoitus- ja ravintolapalveluihin. Erityisesti uudesta Tornihotellista saadaan palautetta, jota ei ole aiemmin kerätty. Tulosten perusteella Hotelli-Ravintola Alman omistajat voivat tarkastella, miten he voisivat parantaa hotellitoimintaansa ja eri palveluita entuudestaan.

Almaan on tehty asiakastyytyväisyystutkimus vuonna 2010. Tulosten mukaan asiakkaat olivat tyytyväisiä suurimpaan osaan Alman palveluista, mutta kertoivat myös paljon kehitysideoita hotellille. Asiakkaat toivoivat muun muassa kehitystä Alman nettisivuihin ja ruokalistaan. Osa ei pitänyt hotellin hinta-laatu-suhdetta sopivana, vaan koki sen olevan liian kallis ja osa kaipasi hotellihuoneeseen erilaisia yksittäisiä asioita tai tekijöitä. Tuli myös ilmi, että kaikki asiakkaat eivät olleet tietoisia Alman palveluvalikoimasta, kuten kokous- ja juhlapalveluista ja erilaisista hotellipaketeista. Osa asiakkaista ei ollut täysin tyytyväisiä henkilökunnan toimintaan. Asiakaspalve-

lun nopeudessa, opastuksessa ja asiakkaan tervetulleeksi kokemisen tunteen tuottamisessa havaittiin parannettavaa. (Kurunsaari 2010, 39-44.)

3 HOTELLI-RAVINTOLA ALMA

3.1 Rakennuksen historia

Hotelli-Ravintola Alma sijaitsee Seinäjoen keskustassa, entisessä Rautatieläisten talossa, rautatieaseman välittömässä läheisyydessä. Hotelli-Ravintola on perustettu vuonna 2006. Hotellissa on yhteensä 27 hotellihuonetta, joista 20 sijaitsee Alman päärakennuksessa ja seitsemän Alman Tornissa. Torni on 1920-luvulta peräisin oleva VR:n vanha höyryvetureiden vesitorni, johon rakennettiin hotellihuoneet vuonna 2015. Hotelli Alman kokonaiskapasiteetti on 60, jos otetaan käyttöön kaikki lisävuoteet. (Hotelli-Ravintola Alman www-sivut 2016.)

Seinäjoen kunnan kehitykseen vaikutti suuresti 1880-luvulla rakennetun rautatie. Rautatieläisistä tuli merkittävä ammattikunta. Vapaa-aikanaan rautatieläiset alkoivat harrastaa kuorolaulua ja perustivat soittokunnan, mutta sopivaa tilaa harrastamiselle ei löytynyt. Niinpä vuonna 1909 rautatieläisille rakennettiin oma seurantalo. Rautatieläisten talo oli pitkään ainoa kokoontumispaikka Seinäjoella ja koko kunnan sydän. Juhlia rautatieläisten talossa on järjestetty jo 1900-luvulta saakka. Rautatieläisten talossa toimi myös kirjasto. Myöhemmin, ensimmäisen maailmansodan aikaan rautatieläisten talo toimi venäläisten upseerien klubirakennuksena. Toisessa maailmansodassa rakennus joutui pommituksen kohteeksi ja hotellin eteen on sijoitettu muistomerkki Toisen maailmansodan aikaisen pommituksen uhreille. (Hotelli-Ravintola Alman www-sivut 2016.)

Seinäjoki kehittyi nopeasti suomenkielisen Etelä-Pohjanmaan keskuksena ja sai kaupunkioikeudet vuonna 1960 (Seinäjoen kaupungin www-sivut 2016). Rautatieläisten rakennus oli kuitenkin pitkään käyttämättömänä ja 1980-luvulla rakennus joutui purku-uhan alle, mutta purkua ei toteutettu. Pitkään autiona ollut rakennus sai uuden elämän, kun Petri Pihlajaniemi osti rautatieläisten talon vuonna 2005 ja perusti histo-

rialliseen rakennukseen Hotelli-Ravintola Alman. Alman päärakennus on edelleen hänen omistuksessaan, mutta Hotelli-Ravintola Alman yrittäjinä toimii hänen sisarensa puolisoineen. Rakennus kunnostettiin hotellikäyttöön vuonna 2006. Rakennuksen historiallisuus ja vanha arkkitehtuuri on säilytetty mahdollisimman hyvin hotellia rakennettaessa ja sisustettaessa. (Ylikoski henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2016; Hotelli-Ravintola Alman www-sivut 2016.)

Vuonna 2015 hotellia laajennettiin. Alman päärakennuksen takana sijaitsevaan VR:n vanhaan höyryveturien vesitorniin rakennettiin seitsemän uutta hotellihuonetta. Hotellin yrittäjäpariskunta osti 1920-luvulta peräisin olevan vesitornin Seinäjoen kaupungilta vuonna 2012 ja rakennustyöt alkoivat vuonna 2014. Vesitorniin tuli aikoinaan vesi Seinäjoen pumppurannasta puuputkea pitkin kahteen viidenkymmenen kuution säiliöön, joista höyryveturit saivat vetensä. Nyt vesitornissa sijaitsee kuusi kahden hengen saunallista hotellihuonetta sekä sviitti saunoineen ja poreammeineen ylimmässä kerroksessa. (Hotelli-Ravintola Alman www-sivut 2016.)

3.2 Palvelut

Hotelli-Ravintola Alma tarjoaa majoitus-, ravintola-, sekä juhla- ja kokouspalveluita ainutlaatuisessa miljöössä. Ravintolassa tarjoillaan lähiruokaa ja tarjoilijat huolehtivat ruokailuhetken sujuvuudesta noudattaen tarjoilun kultaisia sääntöjä. Kaikki annokset valmistetaan moderniksi remontoidussa Alman keittiössä, joka on rakennettu vanhan talonmiehen asunnon tilalle. Paikan historiaa pidetään esillä muun muassa yksilöllisillä hotellihuoneilla, jotka ovat nimetty eri höyryveturien mukaan ja joista löytyy höyryvetureista kertovia taideteoksia (Hotelli-Ravintola Alman www-sivut 2016; Ylikoski henkilökohtainen tiedonanto 22.2.2016 ja 20.5.2016). Alman majoitus- ja ravintolapalveluista kerrotaan tarkemmin luvussa 4.3.

Asiakaskunta Almassa koostuu sekä liikematkustajista että vapaa-ajan matkustajista. Kesäisin vapaa-ajan matkustajia vierailee enemmän, kun taas talvisin hotellissa majoittuu enemmän liikematkustajia. Lisäksi tärkeä kohderyhmä Hotelli-Ravintola Almalle ovat erilaiset yritykset ja yhteisöt sekä yksityisasiakkaat, jotka järjestävät ko-

kouksia, seminaareja ja juhlia Hotelli-Ravintola Almassa. (Ylikoski henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2016.)

Almassa on useampia eri kokoisia ja tunnelmaltaan eri tyyppisiä kokoustiloja: Pikukabinetti, Parvi, Näyttämö, Sali, Toiska ja Torni. Suurin osa Alman kokoustiloista noudattavat samaa vanhanajan tunnelmaa kuin päärakennuksen hotellihuoneet, mutta tilat on varustettu nykyaikaisilla kokousvälineillä. Kaikissa kokoustiloissa on käytössä langaton internetyhteys. Kokousvarustukseen kuuluvat kannettava tietokone, dataprojektorit eli videotykki, fläppitaulu, televisio, dvd/vhs soitin, cd-soitin sekä käsimikrofoni. Erilaisten kokousten ja seminaarien tilat sekä tarjoilut räätälöidään aina asiakkaan toiveiden mukaan. Lisäksi kokouksia voi pitää tyyliään modernissa Tornihotellin sviitissä, jossa on käytössä vastaavat kokousvälineet kuin muissakin kokoustiloissa. (Hotelli-Ravintola Alman www-sivut 2016.)

Alman saunatilat löytyvät päärakennuksen viereisestä rakennuksesta Toiskasta. Etelä-Pohjanmaan murteella Toiska tarkoittaa naapuria. Saunatilat ovat käytössä iltaisin, päivällä Toiskassa voi järjestää kokouksia. Lisäksi Alman pihapiiristä löytyy varastohotelli, josta voi vuokrata 2 m²- 15 m² suuruisia varastokoppeja. Kesäisin päärakennuksen vieressä palvelee hotellin oma jäätelökioski. (Hotelli-Ravintola Alman www-sivut 2016; Ylikoski henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2016.)

Alman päärakennuksessa sijaitsee myös kuusi metriä korkea Jugend-henkinen juhlasali. Salissa voi viettää jopa 160:n hengen juhlia ja muita tilaisuuksia. Salin näyttämöllä on tilaa orkesterille ja hotellista löytyy myös flyygeli. Saliin näkee myös sen yläpuolella sijaitsevasta kabinetista, jota voidaan käyttää lisätilana suurissa tilaisuuksissa. (Hotelli-Ravintola Alman www-sivut 2016.)

Alma tarjoaa hotelli- ja teatteripaketteja. Esimerkiksi hotellipaketti ”Kahdestaan” sisältää majoituksen Tornissa, kuohuviiniä huoneeseen sekä kolmen ruokalajin kynttiläillallisen. Tällä hetkellä Alman tarjontaan kuuluvat myös Duudsonit Activity Park -paketti sekä Alma & Alvar Aalto -paketti. Duudsonit Activity Park -paketti sisältää hotellipalveluiden lisäksi liput Duudsonit Activity Parkiin. Alvar Aalto -pakettiin kuuluu puolentoista tunnin mittainen yksityiskierros Seinäjoen Aalto-keskuksessa, sisäänpääsy Lakeuden Ristin kirkon torniin kesäaikaan sekä infomateriaalia Alvar

Aallosta. Lisäksi Alman tarjontaan kuuluu teatteripaketteja. Teatteripaketit sisältävät majoituksen lisäksi teatteriliput joko Seinäjoen kaupungin teatteriin tai Seinäjoen kesäteatteriin ja alkumaljan ruokailun yhteydessä. (Hotelli-Ravintola Alman www-sivut 2016.)

4 MAJOITUS- JA RAVINTOLAPALVELUT

4.1 Majoitus- ja ravintolapalvelut hotellialalla

Majoituspalveluita alkoi syntyä Suomessa 1200-luvulla yhteiskunnallisen tarpeen seurauksena, kun muun muassa kauppiat ja virkamiehet tarvitsivat majoitusta matkoillaan. Yhteiskunnallisen ja taloudellisen kehityksen seurauksena nykyaikainen hotellitoiminta alkoi 1800-luvun alussa, jolloin hotelli-sana vakiintui ranskankielisestä sanasta *hôtel* suomenkieleen. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 181- 182.)

Suomessa on monenlaisia eri majoitusyrityksiä. Tilastokeskus jakaa majoitusliikkeet seuraavasti: Hotellit voivat olla joko asunto-, kartano-, kesä-, liikemies-, kokous- tai lomahotelleja. Lisäksi löytyy erilaisia kylpylöitä, gasthauseja, motelleja, matkustajakoteja, matkailumajoja, loma- ja lomaosakekylä, maatila- ja aamiaismajoitusyrityksiä, leirintäalueita, leirikeskuksia sekä koulutuskeskuksia (Alakoski ym. 2006, 183). Tilastokeskus kuvaa hotelliksi majoitusliikkeen, joka tarjoaa yleensä vuorokausi- tai viikkotaksoitukseen perustuvaa majoitusta pääasiassa matkailijoille. Majoitusta tarjotaan kalustetussa huoneissa tai huoneistoissa ja palveluun kuuluu päivittäinen siivous sekä vuoteiden sijaus. Lisäksi hotellit voivat tarjota asiakkailleen erilaisia lisäpalveluita, kuten konferenssi- ja kokouspalveluja. Motelli- ja matkustajakotimajoitus ei vastaa hotellimajoitusta, mutta on verrattavissa siihen. Majoitusta tarjotaan kalustetuissa huoneissa, johon voi kuulua keittokomero tai keittovälineet. Tämän tyyppisissä majoituksissa myös lisäpalveluita on vähemmän, kuin hotelleissa. (Tilastokeskuksen www-sivut 2016.)

2000-luvulla hotellien ketjuuntuminen on lisääntynyt Suomessa ja hotellitoiminta on hieman muuttunut. Kilpailu on koventunut ja ala on polarisoitunut (Alakoski, Hörk-

kö & Lappalainen 2006, 181- 182.) Polarisoituminen tarkoittaa sitä, että alalle on muodostunut sekä pieniä yksityishotelleja kuten Hotelli-Ravintola Alma sekä suuria ketjuhotelleja kuten Scandic, Hilton, Sokos Hotels, Cumulus, Holiday Inn, Best Western, Lapland Hotels, Radisson Blu ja Rantasipi. Keskisuuria majoitusalan yrityksiä on vähemmän. Euroopassa yritykset jaetaan mikro-yrityksiin, pieniin, keskisuuriin ja suuriin yrityksiin. Pienistä yrityksistä (vähemmän kuin 50 työntekijää) ja keskisuurista yrityksistä (vähemmän kuin 250 työntekijää) käytetään myös nimitystä pk-yritykset. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 34; Tilastokeskuksen www-sivut 2016.)

Hotelliketjulla tarkoitetaan monen saman taustan omaavien hotellien yhteenliittymää. Hotelliketjun omistaa yksi yritys, joka määrittelee sen liikeidean. Ketjuuntuneilla hotelleilla on liiketoiminnallisesti paremmat lähtökohdat harjoittaa liiketoimintaa kuin pienillä tai keskisuurilla hotelleilla. Yleensä ketjuuntuneissa hotelleissa huoneiden käyttöasteet ja keskihinnat ovat korkeammat kuin yksityisissä hotelleissa. Syitä hotelliketjujen suureen määrään ovat muun muassa hyvät resurssit toteuttaa markkinointiviestintää, keskeinen sijainti suurten kaupunkien parhailla liikepaikoilla ja tämän vuoksi käyttöaste on korkeampi kuin yksityisillä hotelleilla. Monesti ketjuhotellit houkuttelevat palvelukseensa parhaat alan ammattilaiset muun muassa henkilöstötuisuuksien ansiosta. Asiakkaat valitsevat helposti saman ketjuhotellin, koska useilla ketjuilla on kanta-asiakasohjelmia, joista asiakkaat hyötyvät. Valintaan vaikuttaa myös tyytyväisyys hotellin toimintaan, sillä he voivat luottaa siihen, että saman ketjun hotelleilla laatu ja palvelut on standardoitu samalla tavalla. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 34; Vallen & Vallen, 2009, 61.)

Myös hotellien ulkomaalainen omistus on lisääntynyt Suomessa. Erityisesti venäläisten halukkuus sijoittaa pääomaa suomalaisiin lomakeskuksiin sekä liiketoimintaan on kasvanut. Hotellialalla kiinteistönomistuksen muutokset eivät ole enää sidoksissa kussakin hotellissa liiketoimintaa harjoittaviin yrityksiin, vaan omistus on eriytynyt. Tämä tarkoittaa sitä, että hotellin liiketoiminnan omistava taho ei välttämättä omista hotellikiinteistöä. Myöskään markkinointi- ja varausketjut eivät ole sidoksissa kiinteistön omistukseen. Muun muassa yksityinen kiinteistösijoitusyhtiö London & Regional Properties osti vuonna 2005 Dividum Oyn, jonka kiinteistöissä toimivat esimerkiksi Scandic Hotels, Crowne Plaza, Cumulus, Ramada, Rantasipi, Sokos Hotels,

Radisson SAS, Holiday Club Finland ja Holiday Inn. (TEM Toimialaraportti 2007, 22.)

Ravintolapalvelut alkoivat kehittyä samaan aikaan majoituspalveluiden kanssa. Ensimmäisen maailman sodan jälkeen elintarvikepula vaikeutti ravintolapalveluiden kehittymistä, mutta ala alkoi elpyä 1930-luvulla, kun alkoholia sai taas laillisesti ja monien elintarvikkeiden, kuten sokerin ja lihan säännöstely vähentyi. Samaan aikaan ravintolalainsäädäntöä muutettiin niin, että yritysten ei ollut mahdollista saada sekä tanssi- että anniskelu-oikeutta ja tämän vuoksi ravintolat valitsivat usein anniskelu-oikeuden. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 12-15.)

Sota-aikana vuosina 1939-1944 elintarvikkeet ja alkoholi olivat tarkoin säännösteltyjä ja ravintolapalveluiden kehityksessä oli pitkä tauko. Alalla vallitsi myös työvoimapula, sillä ravintolassa työskentelyä ei arvostettu vielä 1950-1960 luvuilla. 1970-luvulla hotelli- ja ravintolayritysten määrä lisääntyi suuresti ja alan koulutustarjonta kasvoi, kun taas 1990-luvulla lama uhkasi kehitystä. Alkoholipolitiikka vapautui uuden lain ja uudistusten myötä. 2000-luvulla ruuan turvallisuus ja laatu ovat nousseet yhä tärkeimmiksi seikoiksi. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 12-15.)

Ravintolapalvelut ovat yksi tärkeimmistä lisäpalveluista hotelleissa ja asiakkaat arvostavat muun muassa monipuolista ja tuoretta aamiaista. Aamiaisen tarjoilun lisäksi hotelleissa on yleensä listalta ruoka-annoksia myyviä ravintoloita. Lisäksi hotellien auloista löytyy usein aulabaari eli lobby-bar, josta asiakkaat voivat ostaa erilaisten juomien lisäksi pientä purtavaa. Muita ravintolapalveluita hotelleissa voivat olla esimerkiksi viihtyisät seurusteluravintolat, kesäterassit ja yökerhot. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 63; Sokos Hotelsin [www-sivut](http://www.sokoshotels.fi) 2016.)

4.2 Hotellin palveluympäristön merkitys

Asiakkaan saapuessa hotelliin, hän huomioi ensin palveluympäristön. *Palveluympäristöllä* tarkoitetaan kaikkia konkreettisia palveluun liittyviä asioita, niin sanottuja ”näkyviä todisteita”. Palveluympäristön merkityksen tärkeys on usein suhteessa palveluympäristössä vietettyyn aikaan ja mielihyvän tavoitteluun. Lyhyissä asiakaskon-

takteissa palveluympäristöllä ei ole niin paljon vaikutusta kuin esimerkiksi monta yötä kestävässä hotellivierailussa. (Ylikoski 2001, 129 ja 235.)

Palveluympäristö sisältää muun muassa hotellin esitemateriaalin ja nettisivut, hotellin eri tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemuksen ja muut asiakkaat. Palveluympäristö on palvelun ensimmäinen osio ja sillä on suuri merkitys ensivaikutelman muodostumiseen. Muun muassa opasteet, sisääntuloaulan viihtyvyys ja siisteys luovat asiakkaalle ensivaikutelman hotellista. Tämä ensivaikutelma voi toimia houkuttimena silloin, kun asiakas ei ole vielä päättänyt, majoittuuko hän kyseisessä hotellissa. (Ylikoski 2001, 129; Albanese & Boedeker 2002, 161.)

Palveluympäristö voidaan jakaa sisäiseen palveluympäristöön ja fyysisiin tiloihin. *Sisäisellä palveluympäristöllä* tarkoitetaan henkilökuntaa ja sen ammattitaitoisuutta. Yksi tärkeimmistä henkilökunnan piirteistä on palveluvarmuus, joka koostuu (Rautiainen & Siiskonen 2006, 69) mukaan teknisestä osaamisesta, kohteliaisuudesta ja uskottavuudesta sekä turvallisuudesta. Tekninen osaaminen kattaa asiakaspalvelijan tiedot ja taidot, joilla hän suoriutuu päivittäisistä työtehtävistä. Hotellin vastaanotossa tällaisia tehtäviä ovat muun muassa huonevarausten tekeminen, myyntityö, asiakkaan vastaanottaminen ja laskutus. Kohteliaisuuteen vaikuttaa asiakaspalvelijan ulkoinen olemus, siisteys sekä pukeutuminen ja oikeanlainen kielenkäyttö. Uskottavuuteen taas vaikuttaa hotellin imago ja asiakkaan mielikuvat yrityksestä. Turvallisuuden tunnetta asiakkaalle luo esimerkiksi kulunvalvonta ja selkeät toimintaohjeet hätä- ja onnettomuustilanteita varten. (Rautiainen ym. 2006, 69.)

Hotellia valitessaan asiakkaat luottavat usein fyysisiin todisteisiin palveluiden aineellisuuden vuoksi. *Fyysisiin tiloihin* kuuluvat hotellin viestintäkeinot, kuten esitteet ja kaikki toimitilat. Fyysisiä tiloja kutsutaan myös palvelumaisemaksi. Tärkeimpiä fyysisiä tiloja hotelleissa ovat muun muassa vastaanotto- ja aulatilat, hotellihuoneet, kokous- ja kongressitilat, ravintolatilat, baarit, toimistotilat sekä varasto- ja huoltotilat. Keskeisimpänä tilana toimii vastaanotto- ja aulatilat, joiden mukaan asiakkaat saavat ensivaikutelman hotellista. (Rautiainen ym. 2006, 70.)

Palvelumaisema voidaan jakaa kolmeen osaan: ympäröivät olosuhteet, tilaratkaisut ja toimivuus sekä tunnukset, symbolit ja artefaktit. Artefakteiksi kutsutaan ihmisten te-

kemiä esineitä ja rakenteita, kuten taideteoksia (Tieteen termipankin www-sivut 2014). Kaikki ympäristön taustatekijät, kuten hajut, värit, lämpötila, musiikki ja valaistus kuuluvat ympäröiviin olosuhteisiin. Esimerkiksi musiikilla on todettu olevan merkitystä palvelun odottamisen pituuteen ja kulutetun rahan määrään. Hotellihuoneessa sisustuksessa käytetyillä väreillä on vaikutusta asiakkaan mielialaan. Tilaratkaisut vaikuttavat esimerkiksi hotellihuoneen huonekalujen sijoitteluun ja kokoon. Toimivuus viittaa siihen, miten helppo asiakkaiden on käyttää erilaisia laitteita, koneita ja varusteita. Lisäksi tunnukset, symbolit ja artefaktit vaikuttavat palvelumaiseen. Selvästi ilmaistut eli eksplisiittiset tunnukset tarkoittavat erilaisia opasteita niin ulkona kuin sisätiloissa. Tunnukset ja artefaktit, jotka ovat implisiittisiä eli ennalta tunnettuja luovat esteettistä vaikutelmaa ja vaikuttavat laadun kokemiseen. Tällaisia ovat esimerkiksi laadukkaat sisustusmateriaalit ja taideteokset. (Zeithaml & Bitner 2003, 298–300.)

4.3 Hotelli-Ravintola Alman majoitus- ja ravintolapalvelut

Hotelli-Ravintola Alma tarjoaa majoitusasiakkaille kahden eri tyyppisiä hotellihuoneita. Jokainen huone on kuitenkin yksilöllinen. Asiakas voi yöpyä joko tunnelmallisessa päärakennuksessa, jossa on yhteensä 20 hotellihuonetta tai Tornissa, entisessä höyryvetureiden vesitornissa, jossa huoneita on yhteensä seitsemän. Almassa voidaan palvella myös suurempia ryhmiä, sillä lisävuoteiden avulla hotellissa voi yöpyä yhteensä yli 60 vierasta. (Hotelli-Ravintola Alman www-sivut 2016.)

Päärakennuksen huoneet on sisustettu vanhaa tyyliä kunnioittaen, mutta ne on varustettu nykyajan mukavuuksilla. Kahta samanlaista huonetta ei Almasta löydy, vaan huoneet on sisustettu kodikkaasti eri värisävyillä, kuoseilla ja koriste-esineillä. Jokaisesta huoneista löytyy myös antiikkiesineitä. Päärakennuksen huoneet on nimetty vanhojen höyryvetureiden mukaan ja huoneista löytyy myös taideteos kyseisestä höyryveturista (Ylikoski henkilökohtainen tiedonanto 22.2.2016). Päärakennuksessa sekä ala- että yläkerrassa sijaitsee tilava sviitti. Hotellihuoneet sijaitsevat päärakennuksen uudisosassa, jota on rakennettu ja uudistettu vuosina 2006, 2012 ja 2013. Päärakennuksen vanhempi osa, josta löytyy ravintola ja hotellin vastaanotto, on ra-

kennettu vuonna 1909 ja sitä on kunnostettu vuonna 2006. (Hotelli-Ravintola Alman www-sivut 2016.)

Muutaman kymmenen metrin päässä päärakennuksesta, aivan rautatien vieressä sijaitsee Torni. Vanhaan höyryveturien vesitorniin rakennettiin vuonna 2015 Almalle seitsemän modernia hotellihuonetta, Tornin historiaa kunnioittaen. Tornin jokaisessa kerroksessa sijaitsee kaksi kahden hengen saunallista huonetta ja ylimmässä kerroksessa sijaitsee Alman ylpeys, koko kerroksen kokoinen sviitti, jota käytetään paljon myös kokoustilana. 70 neliömetrin sviitistä löytyy myös sauna sekä poreamme (Ylikoski henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2016). Jokaisessa tornin huoneessa on erilainen taiteilija Katja Pajun sinne suunnittelema taideteos. Tornin huoneisiin on asennettu erikoisvahvat ikkunat ja tiiliseinät ovat vähintään 70 senttimetrin paksuisia, joten rautatien läheisyys ei häiritse asiakkaita. (Hotelli-Ravintola Alman www-sivut 2016.)

Ravintolapalveluissaan Hotelli-Ravintola Alma käyttää mahdollisimman paljon lähituotteita, kuten leipää, lihaa, olutta, juustoa ja sesonkituotteita. Terassilla voi esimerkiksi nauttia paikallista Mallaskosken Kuuhu-olutta. (Hotelli-Ravintola Alman www-sivut 2016.)

Buffetaamiainen on tarjolla päivittäin ja sitä myydään myös hotellin ulkopuolisille asiakkaille. Almassa voi myös järjestää aamiaiskokouksia, jolloin kokoustilan ja kokoustekniikan saa käyttöönsä aamusta puoleen päivään saakka. Lounaslista Almassa vaihtuu viikoittain ja valittavana on joka päivä kolme eri pääruokavaihtoehtoa. Arkenä lounas tarjoillaan pöytiin ja lauantaisin lounas katetaan varaustilanteen salliessa noutopöytään. (Hotelli-Ravintola Alman www-sivut 2016.)

Arkisin sekä lauantaisin Hotelli-Ravintola Almassa on tarjolla À la Carte-ruokaa. Lähiruokaan pohjautuvan À la Carte-listan ja viinilistan lisäksi tarjolla on Taste of Finland -konseptin mukainen Ruokaprovinssi-menu, josta löytyy erityinen lähiruokakokonaisuus. (Hotelli-Ravintola Alman www-sivut 2016.) Taste of Finland -konsepti on Ruokatieto Yhdistys ry:n luoma menukonsepti, johon kuuluu useita yksittäisiä ravintoloita ympäri Suomen. Nämä Makujen Suomi -ravintolat tarjoavat vähintään kolmen ruokalajin menun, jossa korostuu paikallisuus, kauden raaka-aineet ja

jossa käytetään puhtaita suomalaisia raaka-aineita. (Taste of Finlandin www-sivut 2016.)

Etelä-Pohjanmaalla toteutetaan Ruokaprovinssi- hanketta 1.10.2015 – 31.10.2017. Sen tarkoituksena on edistää lähiruokatoimijoiden verkottumista ja yhteistyötä, lisätä yritysten osaamista erilaisilla liiketoimintavalmennuksilla, edistää lähiruuan käyttöä ja lisätä lähiruokatietoisuutta. Etelä-Pohjanmaa profiloituu Suomen Ruokaprovinssiksi, sillä vaikka maakunnassa asuu vain noin neljä prosenttia väestöstä, siellä tuotetaan jopa 16 prosenttia koko maan ruoasta. Alman tarjoamaan Ruokaprovinssimenun lähiruokakokonaisuuteen kuuluu punajuuriterriniä ja Kurikassa sijaitsevan Vatajanrannan Vuohitilan kutunjuustoa, Alman pippuripihvi sekä Jalasjärvellä sijaitsevan Juustoportin leipäjuustoa (Ruokaprovinssin www-sivut 2016; Hotelli-Ravintola Alman www-sivut 2016.).

Hotellin vastaanoton vierestä löytyy aulabaari, jossa voi nauttia viinilasillisen tai lähipanimon, Mallaskosken Kuohu- olutta. Lisäksi aulabaarista voi ostaa mm. erilaisia erikoiskahveja pikkusuolaisen kera. Kesäisin juomia voi nauttia terassilla. Hotelli-Ravintola Almalle on myönnetty Hartwallin Laatuoppi-sertifikaatti. (Hotelli-Ravintola Alman www-sivut 2016.) Hartwallin Laatuoppi on hanaoluiden laatuohjelma. Laatuoppi-sertifikaatin omaavissa ravintoloissa tuopit osataan annostella ja olut varastoida oikein. (Laatuopin www-sivut 2016.)

5 PALVELU

5.1 Palvelun määritelmä

Sanalla *palvelu* on monia eri merkityksiä. Se voi kuvata henkilökohtaista palvelua eli asiakaspalvelua tai palvelua tuotteena tai tarjoomana. Palvelu ei ole fyysinen tavara, mutta tapa toimittaa se asiakkaalle on palvelua. Palvelu on aineetonta toimintaa tai toimintojen sarja, jolla tarjotaan ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Siihen liittyy vahvasti palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutusprosessi joko kasvokkain tai palveluntarjoajan järjestelmien kautta. (Grönroos 2009, 76-77.) Palvelua ei voi

omistaa, mutta sen voi antaa toiselle. Palvelua ei myöskään ole kulutettu loppuun, kun se on käytetty eikä sitä voi säilyttää. Arvo palvelulle syntyy sekä palveluntarjoajan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta, ympäristöstä ja tavaroista. (Tuulaniemi 2011, 59.) Grönroosin mukaan palveluilla on kolme peruspiirrettä. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat yhdestä tai useammasta toiminnosta. Ne myös kulutetaan yleensä samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan. Lisäksi asiakas on aina jollain tavalla mukana palvelun tuotantoprosessissa. (Grönroos 2009, 79.)

Asiakaspalvelija on se, jonka asiakas yrityksessä kohtaa ja joka käyttäytymisellään vaikuttaa siihen, millaisena asiakas näkee koko yrityksen. Asiakas voi kohdata asiakaspalvelijan joko kasvotusten, puhelimitse, sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä tai Internet-palvelujen kautta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 64.) Asiakaspalvelija edustaa yritystä, jossa hän työskentelee. Hänen tulee työskennellä yrityksen sääntöjen ja toimintatapojen mukaan sekä antaa yrityksestä oikeanlainen kuva asiakkaalle. Aidosti asiakastyytyväisyydestä kiinnostuneet työntekijät myös palvelevat asiakkaita paremmin, jolloin asiakkaat ovat tyytyväisempiä yritykseen. (Grönroos 2009, 480–483.)

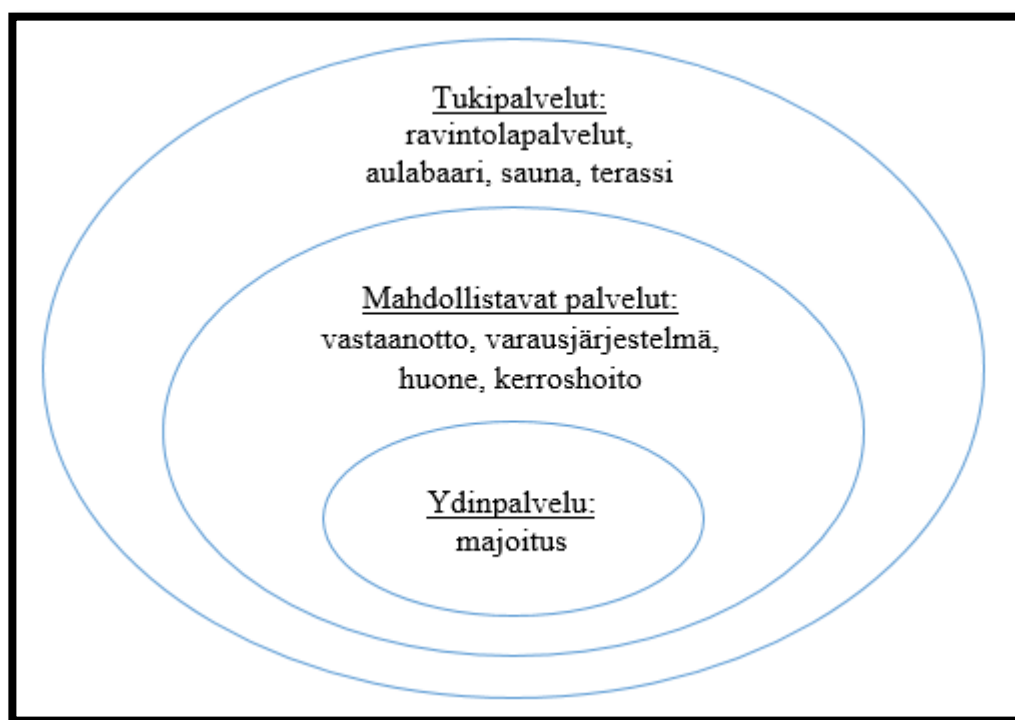
Hyvän asiakaspalvelijan tulisi palvella asiakkaita sydämellisesti, ystävällisesti ja asiakkaiden erityistarpeet huomioiden. Asiakaspalvelijan tulisi omata empaattisuutta, luovuutta, oma-aloitteisuutta ja ennen kaikkea myönteinen palveluasenne. Hyvä asiakaspalvelija pystyy sopeutumaan muuttuviin tilanteisiin säilyttäen ammattitaitonsa, näyttämättä kuitenkaan liikaa tunteitaan (Asunta ym. 2003, 83). Lisäksi asiakaspalvelijan tulee kartuttaa jatkuvasti tietojaan ja taitojaan ammattitaitonsa ylläpitämiseksi, esimerkiksi tietokonepääätteet ja -ohjelmat vaativat monenlaista osaamista. Hotellialalla myös kielitaito on hyvin tärkeää, jotta ulkomaalaisille asiakkaille voi antaa henkilökohtaista ja huomaavaista palvelua. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 35–37.)

5.2 Peruspalvelupaketti

Peruspalvelupaketiksi kutsutaan konkreettisten tai aineettomien palveluiden kokonaisuutta. Peruspalvelupaketista selviää, mitä asiakkaat saavat yritykseltä. Palvelu-

paketti koostuu ydinpalvelusta, joka hotellipalveluissa on majoitus sekä lisäpalveluita, joita hotellipalveluissa ovat esimerkiksi vastaanotto ja ravintolapalvelut. (Grönroos 2009, 222-223.)

Ydinpalvelu on se palvelu, jonka takia yritys on olemassa. Jotta ydinpalvelua voisi käyttää, on oltava myös lisäpalveluja. *Lisäpalvelut* voidaan jakaa *mahdollistaviin palveluihin* sekä *tukipalveluihin*. Jos mahdollistavia palveluita ei ole, ei ydinpalvelua voi kuluttaa. Kuten kuviosta 1 näkyy, Almassa mahdollistavia palveluita ovat muun muassa vastaanotto, hotellihuone ja kerroshoito. Tukipalvelut ovat myös lisäpalveluja, mutta ne eivät helpota ydinpalvelujen käyttöä, vaan toimivat ainoastaan palvelun erilaistamisen keinona. Tukipalveluita hotelleissa ovat esimerkiksi ravintolat ja aula-baarit. (Grönroos 2009, 224-225.)



Kuvio 1. Hotelli Alman peruspalvelupaketti Grönroosia mukaillen. (2009, 224-225.)

5.3 Asiakkaan odotukset ja palvelun laatu

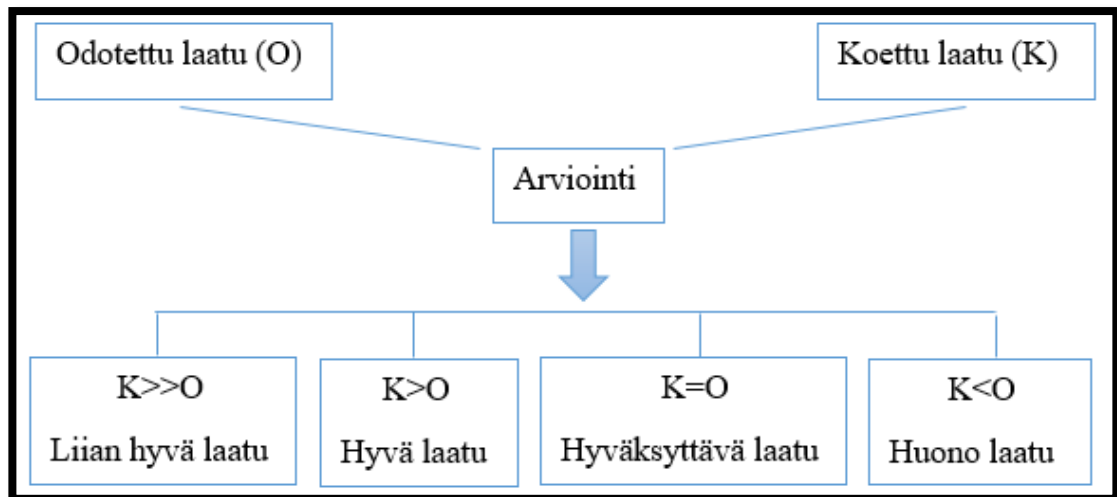
Ostaessaan palvelua asiakkaalla saattaa olla monenlaisia odotuksia ja mielikuvia siitä, millaista tai millainen palvelu tulee olemaan. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat muun muassa asiakkaan tarpeet, joihin taas vaikuttavat asiakkaan ominaisuudet, ku-

ten ikä, sukupuoli, persoonallisuus, koulutus ja elämänvaihe. Ominaisuudet vaikuttavat siihen, millaista hyötyä asiakas tavoittelee palvelua ostaessaan sekä siihen, millaista palvelua hän pitää hyvänä. (Ylikoski 2001, 123.)

Myös palvelun hinta, asiakkaan aikaisemmat kokemukset yrityksestä sekä kilpailevista yrityksistä vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Jos palvelun hinta on korkea, asiakkaat myös vaativat siltä enemmän. Yrityksen palveluita aikaisemmin käyttäneet tietävät, millaista palvelua ennemmin on tarjottu ja heillä on käsitys palvelun laadusta. Jos asiakas on käyttänyt useamman kerran saman yrityksen palveluita vaikuttaa odotuksiin myös asiakassuhteen kehittyminen (Komppula & Boxberg 2002, 48.) Kilpailevien yritysten palvelut muokkaavat asiakkaiden odotuksia siitä, millaista palvelu voisi olla. (Ylikoski 2001, 122-123.)

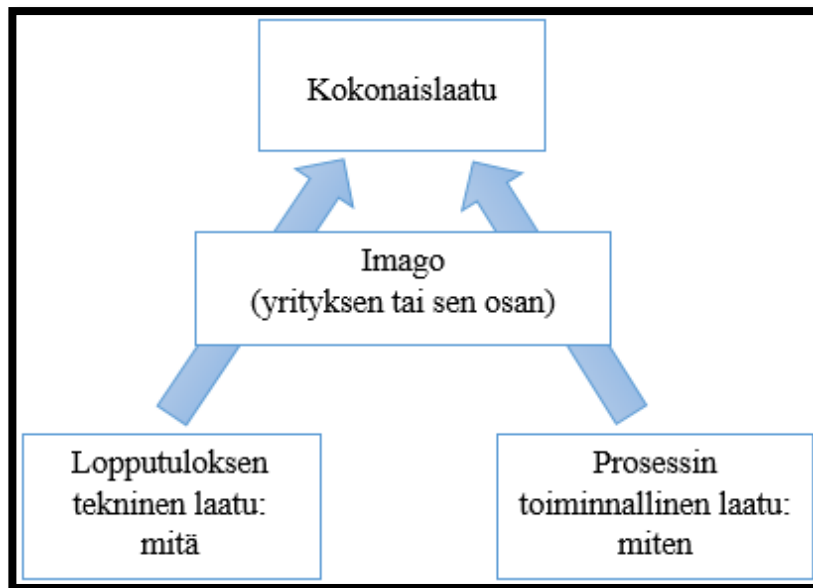
Odotuksiin vaikuttavat lisäksi mainonnassa annetut lupaukset, tuttavien kokemukset, tilannetekijät sekä asiakkaan oma panostus palveluun. Jos asiakas joutuu esimerkiksi jonottamaan tai näkemään normaalia enemmän vaivaa saadakseen palvelun, myös hänen odotuksensa palvelua kohtaan nousevat. Tilannetekijät, kuten kiire tai vaihtoehtojen vähyys vaikuttavat myös odotuksiin. Muut ihmiset saattavat kehua palvelua, jolloin asiakas odottaa saavansa erinomaista palvelua. Myös palvelun tai yrityksen saama julkisuus esimerkiksi lehdistössä, televisiossa tai sosiaalisessa mediassa vaikuttavat. Mainonnan avulla asiakkaalle voidaan kertoa konkreettisista tarjouksista tai lupaukset voivat olla abstrakteja. Niillä kuitenkin luodaan asiakkaalle mielikuvaa palvelusta. (Ylikoski 2001, 124-125.)

Se, miten lopullinen palvelu koetaan, riippuu asiakkaan odotuksista. Odotukset voivat ylittyä tai alittua tai asiakas voi saada täsmälleen odottamaansa palvelua, kuten kuviossa 2 esitetään. Palvelun kokeminen on liitoksissa palvelun laatuun. Grönroosin (2009, 100.) mukaan *palvelun laatu* on kaikkea, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Sen takia laatu on tärkeää määritellä samalla tavoin, kun asiakkaat sen määrittelevät. (Grönroosin 2009, 100.) Yleensä asiakkaan arvioinnin perusta on palvelukokemus ja siitä syntynyt tunne, johon liitetään myös käytännön havaintoja ja ennakkokäsitykset palvelusta (Rissanen 2005, 17).



Kuvio 2. Laadun arviointi kokemusten ja odotusten vertailuna Grönroosin mukaan. (Grönroos 1990, 56.)

Palvelun laatu voidaan jakaa *tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen* sekä *toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen*. Esimerkiksi, kun hotelliäsiakas saa hotellihuoneen tai ravintolassa asiakkaalle tarjoillaan ateria, prosessien lopputulokset vaikuttavat palvelun laatukokemukseen eli millainen huone tai ateria on. Lopputulosta asiakkaan on helppo arvioida. Toinen laadun ulottuvuus, toiminnallinen eli prosessiulottuvuus tarkoittaa sitä, miten asiakasta palvellaan tai miten lopputulos toimitetaan asiakkaalle. Muun muassa asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen vaikuttavat toiminnallisen laadun arviointiin. (Grönroos 2009, 101.) Kuviossa 3 näkyy kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta, tekninen eli mitä asiakas saa sekä toiminnallinen eli miten asiakas sen saa. Yrityksen imago on usein äärimmäisen tärkeä tekijä palveluiden laadun kokemisessa. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä, antaa hän pienet virheet anteeksi. Yhdessä yrityksen imagon kanssa näistä ulottuvuuksista koostuu asiakkaan kokema *kokonaislaatu*. Kahden ulottuvuuden lisäksi palvelun laadun voi jakaa viiteen laadun osatekijään, joista kerrotaan lisää luvussa 6.2.4.



Kuvio 3. Kaksi palvelun laadun ulottuvuutta Grönroosin mukaan. (Grönroos 2009, 103.)

Totuuden hetkiksi kutsutaan laatukokemuksen kannalta ratkaisevia asiakaspalvelutilanteita sekä muita vuorovaikutustilanteita palveluntarjoajan kanssa. Totuuden hetki merkitsee tilaisuutta, jolloin asiakaspalvelijalla on mahdollisuus näyttää todellinen palvelujensa laatu. Kun asiakas on lähtenyt, on virheiden korjaaminen liian myöhäistä. Jos virheitä täytyy korjata, on luotava uusi totuuden hetki, esimerkiksi soittamalla asiakkaalle. Tässä vaiheessa asiakas on kuitenkin jo muodostanut mielipiteensä palvelusta ja virheen korjaaminen voi olla vaivalloista. (Grönroos 2009, 111.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

6.1 Asiakastytyväisyys hotellialalla

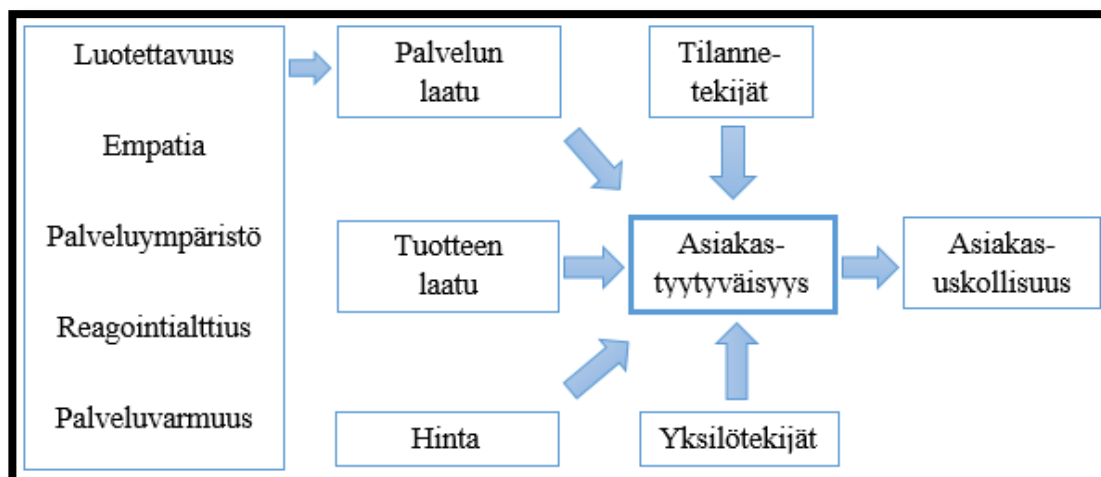
Asiakastytyväisyys ilmoittaa asiakkaan tyytyväisyyden tason yrityksen tuotteisiin, palveluihin sekä asiakaspalveluun. Asiakastytyväisyys syntyy siitä, että palvelutilanne on sujuva ja asiakkaalle annetut tiedot oikeita. Tyytyväisyys muodostuu myös asiakkaan etukäteisodotuksista ja siitä, miten laadukkaaksi hän kokee palvelutaphtuman (Tuulaniemi 2011, 260). Hotellialalla erityisesti vastaanoton palvelutaidon

tärkeys korostuu, sillä se on yleensä asiakkaan ensimmäinen kontakti henkilökuntaan saavuttaessa hotellille sekä myös viimeinen.

Korkeita odotuksia asiakkaalle luo hotellin myönteinen yrityskuva ja imago, kielteinen yrityskuva saa asiakkaat helposti etsimään epäkohtia yrityksen toiminnasta ja näin alentaa palvelun laatua (Salo 2015). Vaikka asiakas olisi tyytyväinen hotellin palveluun, vain muutamat suosittelvat sitä toisille. Puhutaan 3/11-säännöstä, jonka mukaan tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksistaan keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo kokemuksistaan suuremmalle joukolle, keskimäärin 11 henkilölle (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiiras 2009, 55). Asiakastyytyväisyys on aina sidoksissa nykyhetkeen ja se on lunastettava uudelleen jokaisessa asiakas kohtaamisessa (Salo 2015).

6.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri tekijät. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun tai tuotteen eri ominaisuudet, hinta, havainnot tuotteesta tai palvelusta sekä se, millaisia seurauksia niiden käytöllä on. Myös asiakkaan tunne-elämä ja mieliala sekä tilannetekijät, kuten muut paikalla olevat asiakkaat ja asiakaspalvelijan olemus vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Kuviossa 4 on esitelty asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät Zeithamlin ja Bitnerin mukaan. Kuten kuvioista voi havaita, asiakastyytyväisyys edistää asiakasuskollisuutta. (Ylikoski 2001, 151; Zeithaml & Bitner 2006, 110-111.)



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät Zeithamlin ja Bitnerin mukaan. (2006, 107.)

6.2.1 Tilannetekijät

Tilannetekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen voivat olla esimerkiksi kiire, sää tai muut asiakkaat. Jos esimerkiksi asiakaspalvelijalla on hyvin kiire tai asiakkaan matka on sujunut huonosti, voi se heijastua negatiivisesti asiakaspalvelutilanteeseen ja vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Hotellissa myös muut asiakkaat voivat vaikuttaa viihtyisyyteen, esimerkiksi meluamalla yöllä viereisessä huoneessa. (Ylikoski 2001, 153.)

6.2.2 Yksilötekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet, kuten mieliala, asenne ja esimerkiksi maan kulttuuri. Hyvällä tuulella ollessaan asiakas suhtautuu positiivisesti palveluun, kun taas huonolla tuulella oleva asiakas suhtautuu negatiivisesti palvelutilanteeseen ja saattaa ylireagoida pieniinkin ongelmatilanteisiin, esimerkiksi jonottamiseen. Lisäksi esimerkiksi aasialaisessa kulttuurissa hotelliyöpymiseltä ei vaadita yhtä paljon kuin länsimaisessa kulttuurissa, jossa mielihyvän tavoittelu palveluita ostettaessa on tärkeämpää. (Zeithaml & Bitner 2006, 111; Ylikoski 2001, 153.)

6.2.3 Hinta

Markkinoidessaan tuotetta tai palvelua yritys voi parantaa asiakastyytyväisyyttä hinnan avulla. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja huolehdittava siitä, että hintalaatusuhde on kohdallaan. Hinnalla on vaikutusta asiakkaan odotuksiin ja jos odotukset eivät täyty, asiakastyytyväisyys laskee (Grönroos 2009, 122). Ammatikseen matkustavat asiakkaat arvostavat yleensä hotellin laadukkaita palveluita, kun taas vapaa-ajan asiakkaat toivovat monesti edullisia hintoja. Korkeatasoisessa hotellissa yöpy-

miseen liittyy usein statuksentavoittelua, sillä pohjimmiltaan kyse on silloin itsensä arvostamisesta. (Ylikoski 2001, 152-153; Rautiainen & Siiskonen 2015, 99.)

6.2.4 Palvelun laatu

Kuviossa 4 on kuvattu, miten palvelun laatu koostuu luotettavuudesta, empatiasta, palveluympäristöstä, reagointialttiudesta sekä palveluvarmuudesta. *Luotettavuudella* tarkoitetaan yrityksen kykyä olla täsmällinen, tuottaa virheetöntä palvelua ja täyttää palvelulupaukset (Grönroos 2009, 116). Esimerkiksi varattuaan hotellihuoneen asiakas saa tiedon siitä, mitä kaikkea hintaan sisältyy. Jos jokin asia muuttuu, vaikuttaa se hänen mielipiteeseensä hotellin laadusta. Palvelulupaukset voivat liittyä esimerkiksi hintaan, ongelmanratkaisuun tai palvelun sisältöön. Joskus kyseiset lupaukset ovat yksilöllisiä, joskus ne on osoitettu tietyille asiakasryhmälle, esimerkiksi kanta-asiakkaille. Tutkimuksissa on havaittu, että luotettavuus on tärkein palvelun laadun viidestä ulottuvuudesta. (Bowie & Buttle 2004, 249; Zeithaml & Bitner 2006, 117.)

Empatia palvelun laadun yhteydessä tarkoittaa yksilöllistä palvelua. Yrityksillä, jotka saavat asiakkaansa tuntemaan itsensä tärkeiksi on suurempi asiakastyytyväisyys, kuin yrityksillä, jotka kohtelevat kaikkia asiakkaitaan samalla lailla. Yleisesti pienissä hotelleissa on helpompi palvella asiakkaita yksilöllisesti kuin suurissa ketjuhotelleissa. (Bowie & Buttle 2004, 249.) Yrityksen tulee myös ymmärtää asiakkaan ongelmat ja sen aukioloaikojen täytyy olla sopivat (Grönroos 2009, 116).

Kuten luvussa 4.2. kerrottiin, vaikuttaa palvelun laatuun myös *palveluympäristö*. Palveluympäristöllä kuvataan yrityksen tiloja, laitteita ja materiaaleja sekä henkilökunnan olemusta (Grönroos 2009, 116). Esimerkiksi väreillä ja musiikilla voidaan vaikuttaa asiakkaan tunnetilaan. Hotelleissa ja ravintoloissa, joissa asiakkaat kuluttavat palveluita paikan päällä, palveluympäristöllä on suuri merkitys. Erityisesti uudet asiakkaat tarkastelevat yrityksen fyysistä ympäristöä, jolla on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. (Zeithaml & Bitner 2006, 120.)

Yksi palvelun laatuun vaikuttava ominaisuus on *reagointialttius*. Se kuvaa, miten nopeasti henkilökunta reagoi asiakkaan kysymyksiin, pyyntöihin ja palautteeseen.

Reagointialttius on myös sitä, että henkilökunta kertoo, milloin palvelu annetaan (Grönroos 2009, 116). Reagointialttiuteen kuuluu myös kyky räätälöidä palveluita asiakkaille mieleisiksi sekä joustaa tarpeen mukaan. Jotta yrityksen henkilökunta koettaisiin hyväksi, on sen reagoitava nopeasti ja ammattitaitoisesti eri asiakaspalvelutilanteissa. (Zeithaml & Bitner 2006, 117-118.)

Myös henkilökunnan *palveluvarmuus* vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. Palveluvarmuuteen liittyy asiakaspalvelijan pätevyys, kohteliaisuus ja uskottavuus (Zeithaml & Bitner 2006, 119-120). Palveluvarma henkilökunta tuntee yrityksensä tuotteet ja palvelut, osaa myydä niitä varmasti ja myös innostaa asiakkaita ostamaan niitä. Asiakaspalvelijan täytyy myös omata hyvät vuorovaikutustaidot. (Bowie & Buttle 2004, 249-250; Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 67-68.)

Laadukas palvelu on ehyt kokonaisuus, jossa asiakaspalvelijan tulee näyttää asiantuntevuutensa ja ammattitaitonsa. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 67-68.) Jotta palvelu olisi laadukasta, tulee sen joko täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. Palvelun laadun kehittämisen tärkein syy on asiakkaiden tyytyväisyyden lisääminen (Salo 2015).

6.2.5 Tuotteen laatu

Tuotteiden laatu, esimerkiksi ravintolan ruoka, vaikuttavat myös asiakastyytyvyyteen. Hotellissa hotellihuoneen varustus ja siisteys vaikuttavat palvelun kokemiseen. Myös pienet yksityiskohdat, kuten makeinen tyynyllä saattaa vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaisuuteen hotellihuoneen laadusta. (Ylikoski 2001, 153.)

6.3 Yrityksen asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyys tarkoittaa ajattelutapaa, joka ohjaa yrityksen toimintaa. Yrityksen liikeidean lähtökohtana tulisi aina olla asiakkaiden tarpeet. Yrityksellä on oltava tuntemusta asiakkaiden motiiveista ja ostokäyttäytymisestä. Asiakaskeskeisyyden sisältö kumpuaa sekä yrityksen nykyisistä asiakkaista, että tulevaisuuden potentiaalisista

asiakkaista. (Aarnikoivu 2005, 29.) Asiakaskeskeisessä toiminnassa voitto ei ole keskeisin arvo, vaan toiminnan seuraus (Lauronen 2014).

Yrityksen asiakaskeskeisyydestä hyöttyy niin asiakas kuin yritysikin. Tyytyväinen asiakas ostaa yrityksen palveluita tai tuotteita myös uudelleen, mikä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Tulevaisuudessa asiakkaan ja yrityksen välinen kumppanuussuhde korostuu yhä enemmän eikä asiakaskeskeisyys ole enää yrityksen valinta, vaan edellytys yrityksen toiminnalle. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Asiakaskeskeisyyden lähtökohtana toimivat asiakkaan tarpeet ja motiivit, jotka voivat olla joko ensi- tai toissijaisia motiiveja. Jotta matkailuyritys voi kehittyä, on matkailuyrittäjän ymmärrettävä syyt siihen, miksi asiakas ostaa tai ei osta tiettyä tuotetta tai palvelua. On kuitenkin erotettava ensisijainen motiivi eli miksi matkustetaan ja sekundäärinen motiivi, miten ja/tai minne matkustetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 68.) Hotelli-Ravintola Almassa yöpyvillä asiakkailla ensisijainen matkustusmotiivi voi esimerkiksi olla Almassa järjestettävään kokoukseen osallistuminen tai vieraileminen Seinäjoen kesätapahtumissa. Toissijaisia motiiveja voivat olla esimerkiksi tuttavien positiiviset kokemukset Hotelli-Ravintola Almasta, sopiva hinta tai paikan historiallisuus.

6.4 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Palveluyritykset voivat mitata asiakastyytyväisyyttä sekä suorilla että epäsuorilla menetelmillä. Epäsuoriin menetelmiin kuuluu myynti- ja voittolukujen seuraaminen ja niiden vertailu ennusteisiin sekä aikaisempiin tilastotietoihin. Suoriin menetelmiin kuuluvat asiakastyytyväisyystutkimukset sekä asiakkaiden kasvotusten kertoma palaute. Suorat ja epäsuorat palautteet tukevat toisiaan ja näin saadaan monipuolisempi kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä (Ylikoski 2001, 156). Monissa hotelleissa ja ravintoloissa käytetään palautekortteja tai tehdään suurempia asiakastyytyväisyyskyselyitä. Alalla ei kuitenkaan ole tiettyä metodologiaa asiakastyytyväisyyden tutkimiseen, vaan hotellit ja ravintolat kysyvät asiakkailtaan erilaisia kysymyksiä ja myös arviointiasteikot saattavat vaihdella. Kyselyitä myös kohdistetaan erilaisille asiakasryhmille,

kuten nykyisille asiakkaille, kanta-asiakkaille tai potentiaalisille asiakkaille. (Bowie & Buttle 2004, 290.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua sekä seuraamaan, miten muutokset vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tutkimuksilla on neljä päätavoitetta: Pyritään saamaan selville mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat tyytyväisyyttä, mitataan tyytyväisyyden tasoa, kuullaan asiakkaiden kehitysehdotuksia sekä kehitettävien asioiden tärkeysjärjestys ja pystytään seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä. Jotta kehitystä voidaan seurata, tulee tutkimus toistaa tietyin väliajoin. (Ylikoski 2001, 156.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Asiakastyytyväisyyttä mitataan yleisesti kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella. Kvantitatiivisen tutkimuksen ideana on tuottaa numeraalista, perusteltua ja luotettavaa tietoa, jota voi yleistää koskevaksi koko joukkoa eli perusjoukkoa, vaikka tutkimukseen olisi osallistunut vain pieni joukko tutkittavia eli otos perusjoukosta. Tutkittavan joukon tulisi olla pienoiskuva todellisesta kohderyhmästä, jotta välttyttäisiin tutkimusvirheiltä. (Kananen 2008, 10 ja 13.)

Otanta tarkoittaa siis sitä, että tutkittavat henkilöt valitaan perusjoukosta niin, että valintaan vaikuttaa sattuma. Otoksesta käytetään myös nimitystä satunnaisnäyte. Hyvin suunnitellulla otannalla voidaan hallita monimutkaisia ilmiöitä. Otos kuitenkin edellyttää sitä, että käytettävissä on jokin rekisteri, luettelo tai vastaava aineisto, josta otos hankitaan. Joskus otoksen hankinta on varsin kallista tai ei ole käytettävissä perusjoukkoa kuvaavia rekistereitä tai muita tiedostoja, joista poiminta voitaisiin suorittaa. (Tilastokeskuksen [www-sivut](http://www.sivut) 2016.)

Hyvä tutkimus voidaan suorittaa myös näytteen avulla. Harkinnanvaraisessa näytteessä tutkittavat henkilöt valitaan tiettyjen ominaisuuksien, esimerkiksi iän tai kan-

salaisuuden mukaan. (Tilastokeskuksen www-sivut 2016.) Tämä tutkimus olisi voitu toteuttaa otoksen avulla, jos käytössä olisi ollut rekisteri ja tarpeeksi moni asiakas olisi vastannut kyselyyn, jotta otos olisi edustanut tarpeeksi kattavasti perusjoukkoa eli kaikkia hotellin suomalaisia majoitusasiakkaita. Nyt harkinnanvarainen näyte kuvaa paremmin tutkittua joukkoa, sillä vastausprosentti jäi melko pieneksi. Lisäksi tutkimus toteutettiin ajalla 18.4.2016- 6.6.2016, jolloin valtaosa asiakkaista oli työmatkustajia. Jos tutkimus toteutettaisiin kesäaikaan, saataisiin kenties enemmän mielipiteitä lapsiperheiden sekä vapaa-ajanmatkustajien kokemuksista.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aiheistoa voidaan kerätä joko kyselyillä, haastattelulla tai havainnoimalla. Kysymykset voivat olla joko avoimia tai strukturoituja. Strukturoiduissa kysymyksissä on annettu valmiiksi vastausvaihtoehtoja, jolloin sama asiasisältö kysytään kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla. Tällaisia kysymyksiä ovat vaihtoehtokysymykset ja erilaiset asteikkokysymykset. Jos kysymykset ovat strukturoituja, voidaan tutkimusta kutsua standardoiduksi. Standardoiduista kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muodoista käytetään myös nimitystä *survey-tutkimus*. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvailemaan, selittämään ja vertailemaan tutkittavaa ilmiötä. (Kananen 2008, 25-26; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193.)

Hotelli-Ravintola Alman asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin survey-tutkimuksen muodolla, kyselytutkimuksella. Tällä kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan tarkastella tutkimuksessa mukana olleiden tyytyväisyyttä Alman majoitus- ja ravintolapalveluihin ja tuloksia voidaan myös yleistää koskevaksi suurempaa joukkoa Alman asiakkaista. Mukana oli myös muutama kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimuskysymys, joiden avulla kerättiin tietoa kehitysehdotuksista Alman palveluille. Kysely toteutettiin lomakkeiden avulla, jotka jaettiin hotellihuoneisiin. Lomakkeita löytyi myös hotellin vastaanotosta. Aineistonkeruun menetelmäksi valitsin kyselylomakkeen, sillä lomakkeiden avulla on helppo kerätä aineistoa suureltakin väkijoukolta. Standardoidulla kyselylomakkeella pystytään myös varmistamaan, että kaikilta asiakkailta kysytään samat kysymykset juuri samalla tavalla. Asiakkaat pystyvät myös vastata anonyymisti, joka tekee tutkimuksesta luotettavamman.

7.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomaketta laadittaessa tulee tutkimus kiteyttää ensin tarkaksi ongelmaksi. Ongelmasta voi muotoilla kysymyksen. Kun pääongelma on laadittu, voi siitä tehdä osan ongelmia, joista muotoillaan tarkentavia kysymyksiä. Tässä tutkimuksessa käytettiin kahta tutkimuskysymystä: Minkälainen on Hotelli-Ravintola Almassa yöpyvien asiakkaiden tyytyväisyys majoitus- ja ravintolapalveluihin? Miten Hotelli-Ravintola Alman palveluita tulisi tulevaisuudessa kehittää, jotta asiakastyytyväisyys lisääntyisi?

Kyselylomakkeessa esitettävät kysymykset tulisi olla hyvin selkeitä ja ytimekkäitä, jotta välttyttäisiin väärinkäsityksiltä. Täysin luotettavaa kysymysten laadintatekniikkaa ei kuitenkaan ole, sillä eri ihmiset voivat aina tulkita tekstin eri tavalla. Kaikkien kysymysten tulisi olla helposti ymmärrettäviä, vastaajilla tulisi olla tarvittava tieto vastatakseen kysymyksiin ja myös halu vastata. Strukturoiduissa kysymyksissä eli vaihtoehto- ja asteikkokysymyksissä tulisi aina olla ”en osaa sanoa”- vaihtoehto, sillä vastaajan ei tarvitse ottaa kantaa asioihin, joista hänellä ei ole kokemusta tai näkemystä. Jos kyselyssä ei ole ”en osaa sanoa”- vaihtoehtoa voi vastauksista tulla virheelliset. Avoinia kysymyksiä laadittaessa tulee kysymys rajata tarkasti, jotta vastaajat eivät kirjoita tutkimukselle epäolennaisista asioista. (Kananen 2008, 13 ja 24-25.)

Laadin Hotelli-Ravintola Alman kyselylomakkeeseen (Liite 1) yhteensä seitsemän strukturoitua kysymystä, 3 avointa kysymystä kehitysehdotuksista sekä avoimen ”Ruusut ja risut”-kohdan lomakkeen loppuun. Kehitysehdotukset ja avoimen kohdan kommentit löytyvät liitteestä 3. Ensimmäisellä sivulla kysyttiin taustatietoja. Vastausasteikoksi valitsin 1= erittäin hyvä, 2= hyvä, 3= kohtalainen, 4= huono, EOS= en osaa sanoa. Kyselylomakkeen alussa oli läheteteksti, jossa kerrottiin asiakkaille, mistä tutkimuksessa on kyse.

Taustatietojen jälkeen kysyttiin hotellihuoneen sekä yleisten tilojen viihtyvyydestä, sisustuksesta ja siisteydestä, kuin myös hotellin hinta-laatusuhteesta ja huonevarustelusta. Ravintolapalveluista kysyttiin erikseen sekä aamiaisesta, lounaasta että À la Cartesta. Kysymykset koskivat muun muassa hinta-laatusuhdetta, ruoan makua ja valikoimaa, kuten aamiaisen monipuolisuutta ja ruokalistoja. Lisäksi kysyttiin erik-

seen vastaanotto- sekä ravintolahenkilökunnan toiminnasta. Asiakkaat arvioivat muun muassa henkilökunnan ammattitaitoisuutta, ongelmanratkaisukykyä sekä yksilöllisen palvelun toteutumista. Lomakkeessa oli siis kolme osiota: ”Hotelli-Ravintola Alman tilat”, ”Hotelli-Ravintola Alman ravintolapalvelut” ja ”Hotelli-Ravintola Alman henkilökunta”. Jokaisen osion jälkeen kysyttiin asiakkaiden kehitysehdotuksia avoimella kysymyksellä. Kyselylomakkeen laatimisen jälkeen testasin sitä ystävilläni ja sukulaisillani, tein muutoksia palautteiden perusteella ja hyväksyin lomakkeen Hotelli-Ravintola Alman omistajalla, jonka jälkeen aloitettiin tiedonkeruu lomakkeiden avulla.

7.3 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi

Kyselylomakkeet olivat jaossa Hotelli Alman huoneissa sekä vastaanotossa 18.4.2016 - 6.6.2016 välisen ajan. Tänä aikana suomalaisia asiakkaita yöpyi hotellissa yhteensä 556 ja lomakkeita palautettiin 98 kappaletta. Vastausprosentiksi saatiin 17,6 %. Palautettujen kyselylomakkeiden määrään vaikutti muun muassa se, että viimeisellä viikolla kaikki hotellin asiakkaat olivat kansainvälisiä. Kyseisellä ajanjaksolla oli ulkomaalaisia asiakkaita oletettua enemmän.

98:sta vastaajasta kahdeksan oli käsittänyt vastausasteikon väärin. Kaikki kahdeksan vastaajaa olivat antaneet kaikille palveluille arvosanoiksi kolme (= kohtalainen), neljä (= huono) tai en osaa sanoa. Sanallisista palautteista tuli kuitenkin selvästi ilmi, että he olivat oikein tyytyväisiä, ja olivat vain käsittäneet numerot kolme ja neljä asteikon parhaimmiksi. Näitä kahdeksan lomakkeen tuloksia ei ole laskettu mukaan ”Hotelli-Ravintola Alman tilat”-, ”Hotelli-Ravintola Alman ravintolapalvelut”- ja ”Hotelli-Ravintola Alman henkilökunta”-osioiden kuvioihin, mutta heidän vastauksensa käydään sanallisesti läpi jokaisen kysymyksen kohdalla. Pylväskaavioissa kuvataan siis 90:n vastaajan arviot. Taustatiedot esitetään ympyräkaavioilla, joissa mukana on kaikkien 98 vastaajan tiedot. Joissain kysymyksissä osa vastaajista oli rastittanut useamman vaihtoehdon. Tällöin vastauksia ei ole mukana kuviossa, mutta ne on kerrottu sanallisesti. Osa vastaajista jätti vastaamatta joihinkin kysymyksiin, jolloin merkkasin heidän vastauksensa kohtaan ”en osaa sanoa”, olettaen, että he eivät olleet käyttäneet palvelua tai heillä ei ollut sitä mielipidettä.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 168 euron arvoinen yöpyminen kahdelle Alman uudessa Tornissa. Arvonta varmasti innosti asiakkaita vastaamaan kyselyyn, koska palkinto oli arvokas. Sisäänkirjautumisen yhteydessä vastaanottohenkilökunta kertoi asiakkaille hotellihuoneista löytyvistä kyselylomakkeista sekä arvonnasta. Kyselyyn pystyi vastata myös uloskirjautumisen yhteydessä vastaanotossa. Arvontaan osallistuttiin erillisellä arvontalomakkeella (Liite 2), jolloin kyselyn vastaukset pysivät anonyymeinä. Asiakkaat palauttivat sekä kysely- että arvontalomakkeen hotellin vastaanottoon niille varattuihin laatikoihin.

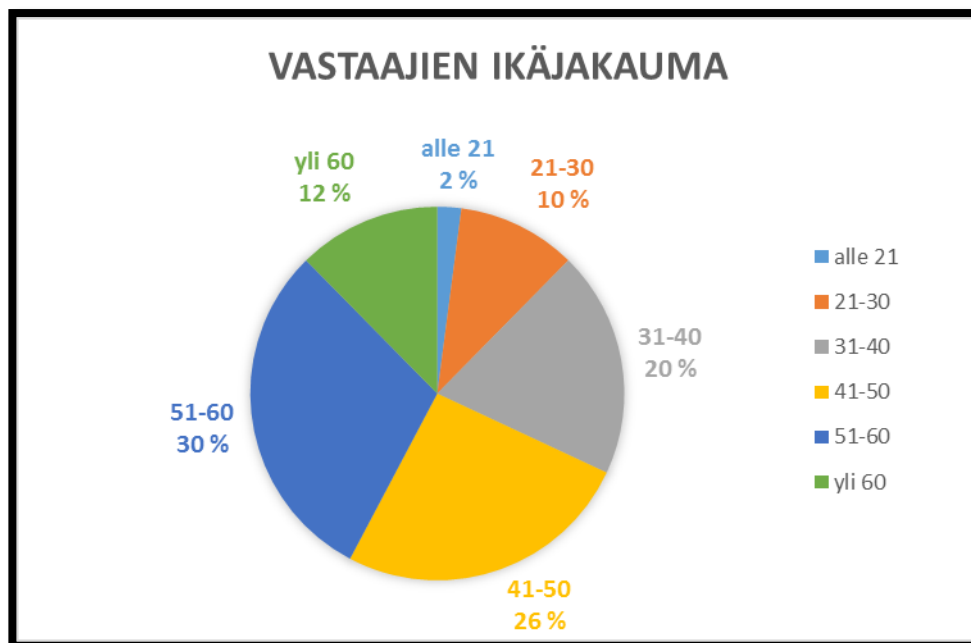
Kyselyn toteuttamisen jälkeen kirjasin vastaukset ylös Excel- taulukkolaskentaohjelmaa apuna käyttäen. Tämän jälkeen aloin tutkia vastauksia tarkemmin ja päätellä niistä, ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä Hotelli-Ravintola Alman. Lopuksi kirjoitin tuloksista kirjallisen raportin.

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Vastaajien taustatiedot

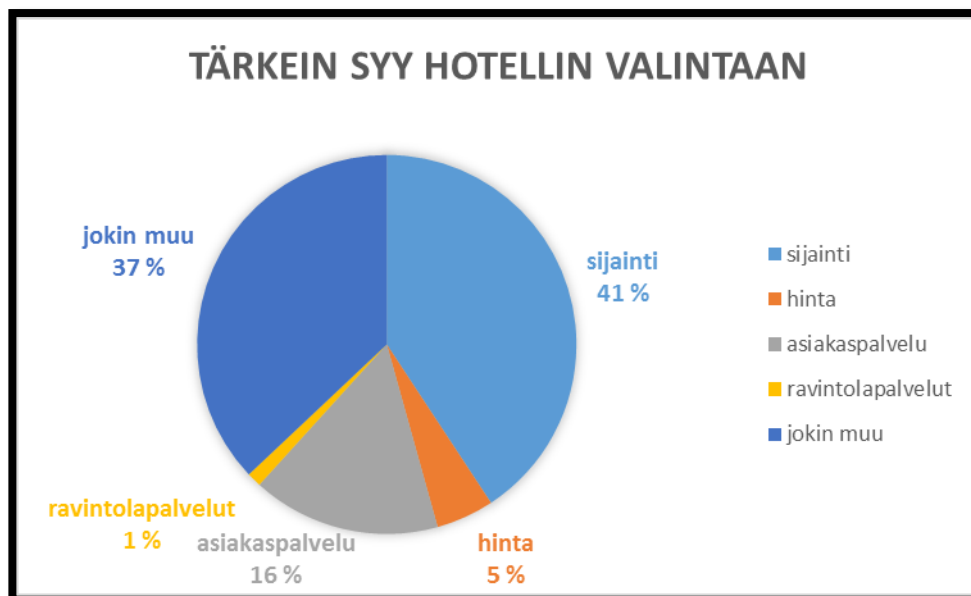
Vastaajien taustatietoja tutkittiin lomakkeen aloitussivulla kysymyksillä 1-8. Vastaajilta tiedusteltiin ikää, tärkeintä syytä hotellin valintaan, yöpymisen tarkoitusta, sitä yöpyvätkö he Alma pääarakennuksessa vai Tornissa, huonetyyppiä, vierailun pituutta, kuinka monta kertaa vuodessa he yöpyvät Almassa sekä aikovatko he käyttää tulevaisuudessa Hotelli-Ravintola Alman palveluita.

98:ta kyselyyn vastanneesta ikänsä lomakkeessa ilmoitti 97, joista nuorin oli 19-vuotias ja vanhin 83-vuotias. Vastaajien keski-ikäksi saatiin 47 vuotta. Kuviossa 5 on kuvattu vastaajien ikäjakauma prosentteina. Suurin osa vastaajista (30 %) oli iältään 51-60-vuotiaita. Alle 30-vuotiaita oli yhtä paljon kuin yli 60-vuotiaita (12 %). Kuvioista voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista oli työikäisiä.



Kuvio 5. Vastaaajien ikäjakauma (n=97)

Tärkeimmäksi syyksi hotellin valintaan oli tarkoitus valita ainoastaan yksi vaihtoehto. 98 vastaajan joukosta 17 vastaajista oli rastittanut useamman vaihtoehdon, joten heidän vastauksiaan ei otettu mukaan kuvioon (Kuvio 6), josta näkyy vastaajien tärkein syy hotellin valintaan. 81 vastaajan joukosta, jotka rastittivat vain yhden vaihtoehdon, 41 % kertoi tärkeimmän syyn olleen hotellin hyvä sijainti. Vain yksi prosentti (1 %) vastasi tärkeimmäksi syyksi ravintolapalvelut. Toiseksi eniten vastaajat rastittivat syyksi jonkun muun. Muita syitä hotellin valintaan olivat hotellin miljöö, uusi Torni-hotelli, yksityisyrittäjien kannattaminen, koulutus hotellilla, nettisivujen kuvat tai joku muu oli valinnut hotellin. Myös vastaajat, jotka rastittivat useamman vaihtoehdon, painottivat hotellin hyvää sijaintia, asiakaspalvelua ja muita syitä, kuten hotellin tuttuutta. Lisäksi viisi heistä valitsi yhdeksi syyksi hinnan, näitä vastauksia ei ole laskettu kuvioon 6.



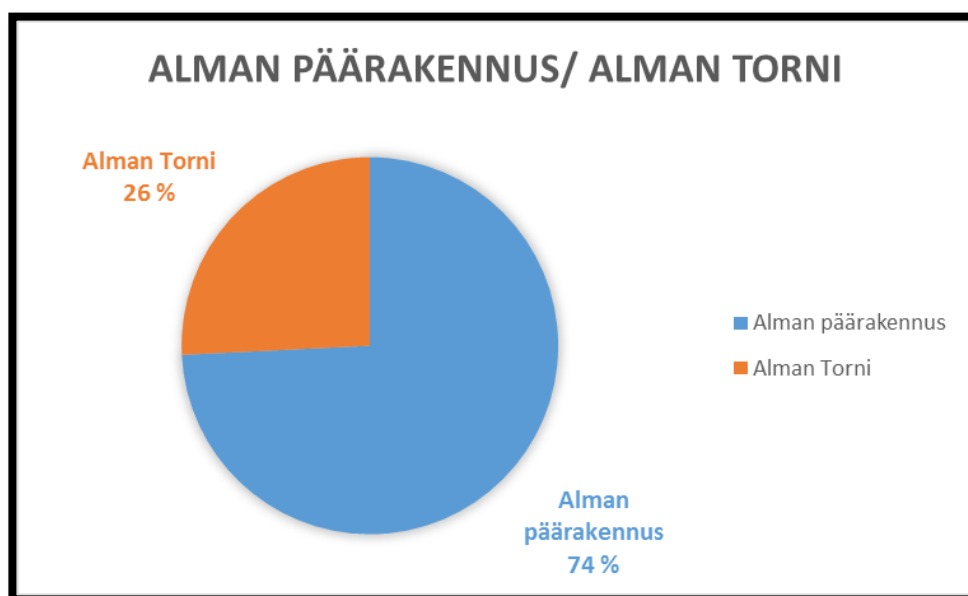
Kuvio 6. Tärkein syy hotellin valintaan (n=81)

Yöpymisen tarkoitukseen (Kuvio 7) vastasi kaikki 98 vastaajaa. Yli puolet heistä oli työmatkalla (65 %) kun taas noin kolmas osa (31 %) vieraili vapaa-ajallaan hotellissa. Neljä prosenttia (4 %) vastaajista kertoi syyksi häyön tai paikkakunnalla tapahtuvan koulutuksen, jossa yhdistyy työ- ja virkistysmatka. Suurin osa Alman asiakkaista on työmatkustajia, kesällä taas vapaa-ajan matkustajien osuus nousee, erityisesti Seinäjoella pidettävien tapahtumien aikaan. Kyselylomakkeet olivat hotellissa jaossa 18.4.2016- 6.6.2016 välisen ajan, joten työmatkustajien osuus oli suuri.



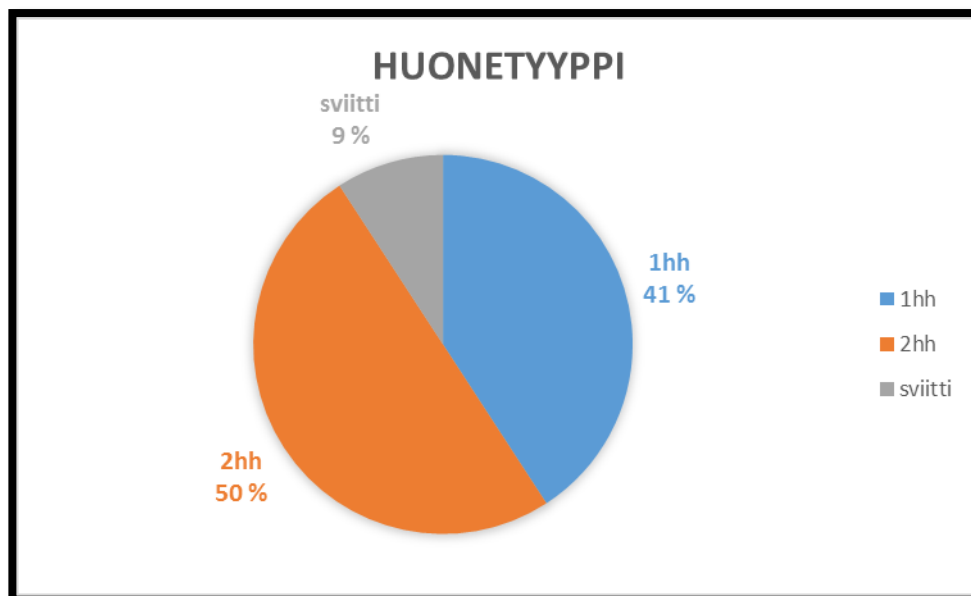
Kuvio 7. Yöpyymisen tarkoitus (n=98)

98 vastaajasta 97 vastasi, majoittuivatko he Alman päärakennuksessa vai Alman Tornissa (Kuvio 8). Suurin osa (74 %) majoittui päärakennuksessa, joka oli odotettavissa, sillä päärakennuksessa hotellihuoneita on 20 ja Tornissa vain seitsemän. Alman Tornissa vastaajista majoittui 26 prosenttia. Tieto siitä, ovatko vastaajat majoittuneet päärakennuksessa vai Tornissa on tärkeä, kun he vastaavat hotellihuonetta koskeviin kysymyksiin, sillä päärakennuksen ja Tornin huoneet ovat hyvin erilaisia. Hotellihuoneen viihtyisyydestä, sisustuksesta, siisteydestä, huonevarustelusta ja hintalaatusuhteesta koskevan kysymyksen kohdalla päärakennuksessa ja Tornissa majoittuvien vastaukset on eritelty.



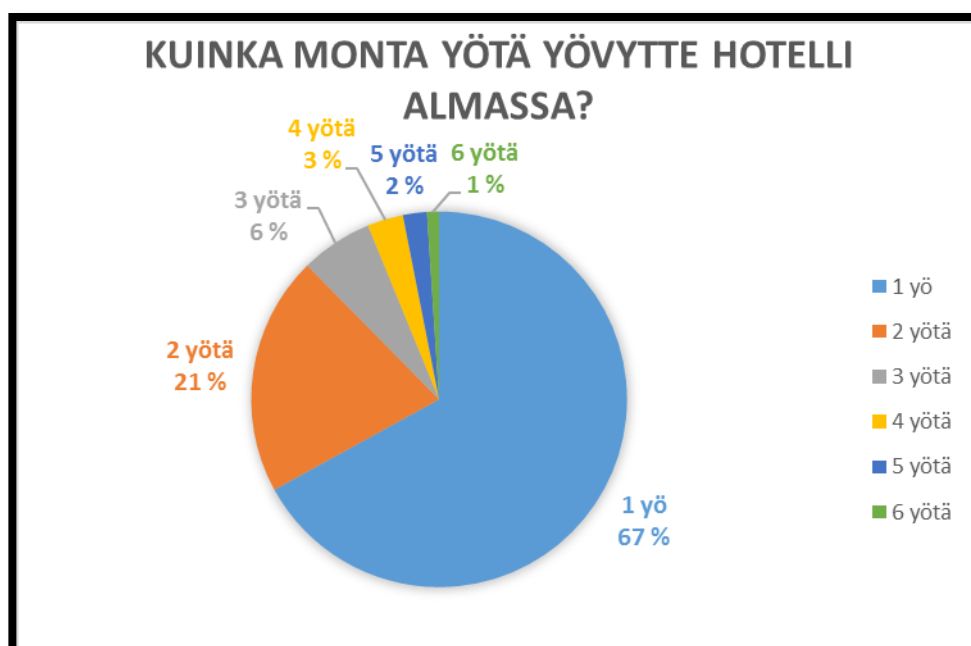
Kuvio 8. Vastaajien majoittuminen Alman päärakennuksessa/ Alman Tornissa (n=97)

Huonetyyppi-kysymykseen vastasi kaikki 98 vastaajaa (Kuvio 9). Tasan puolet heistä oli majoittunut kahden hengen huoneessa, 41 % yhden hengen huoneessa ja 9 % sviitissä. Tämä oli odotettavissa, sillä suurin osa Hotelli-Ravintola Alman huoneista on kahden hengen huoneita. Yleensä suurin osa hotellivieraista yöpyy yhden tai kahden hengen huoneissa, sviitti valitaan usein vain erikoistapauksissa, kuten häyötä tai muuta juhlaa vietettäessä.



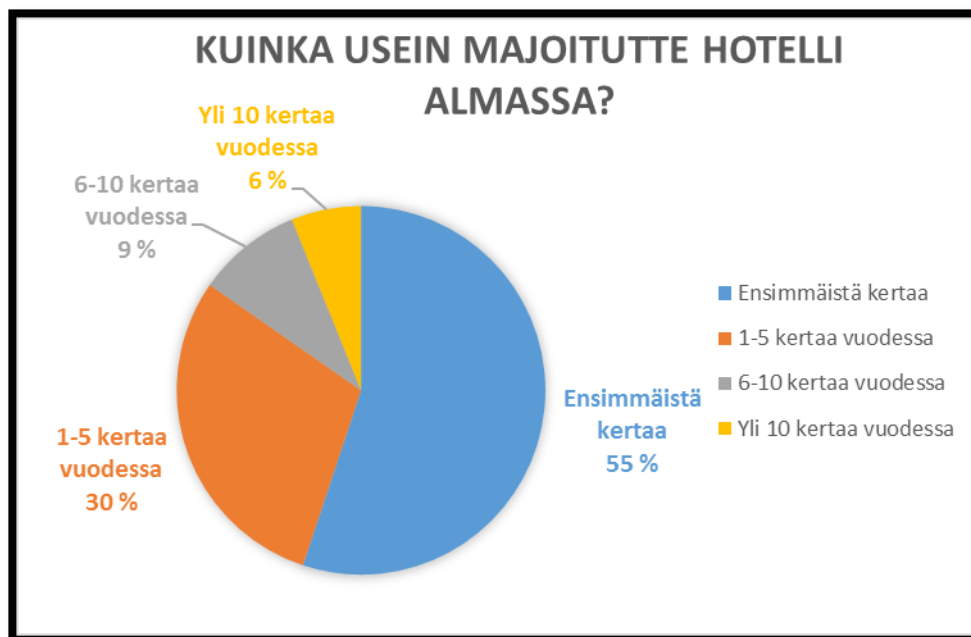
Kuvio 9. Huonetyyppi (n=98)

Ainoastaan 1 vastaaja ei vastannut, kuinka monta yötä he majoittuivat hotelli Almassa (Kuvio 10). 97 vastaajasta 65 vastaajaa (67 %) kertoi viettävänsä hotellissa yhden yön. 21 % vastaajista vietti hotellissa kaksi (2) yötä. Pisin hotellissa vietetty aika oli kuusi (6) yötä, vastaajista ainoastaan yksi oli hotellissa kuusi yötä. Lomakkeet olivat jaossa hotellilla huhtikuun puolesta välistä kesäkuun ensimmäiseen viikkoon, jolloin harvoilla suomalaisilla on lomaa. Tämän takia pidempiä yöpymisiä ei ollut enempää. Yleensä hotellissa yövytään vain yksi tai kaksi yötä.



Kuvio 10. Kuinka monta yötä yövytte hotelli Almassa? (n=97)

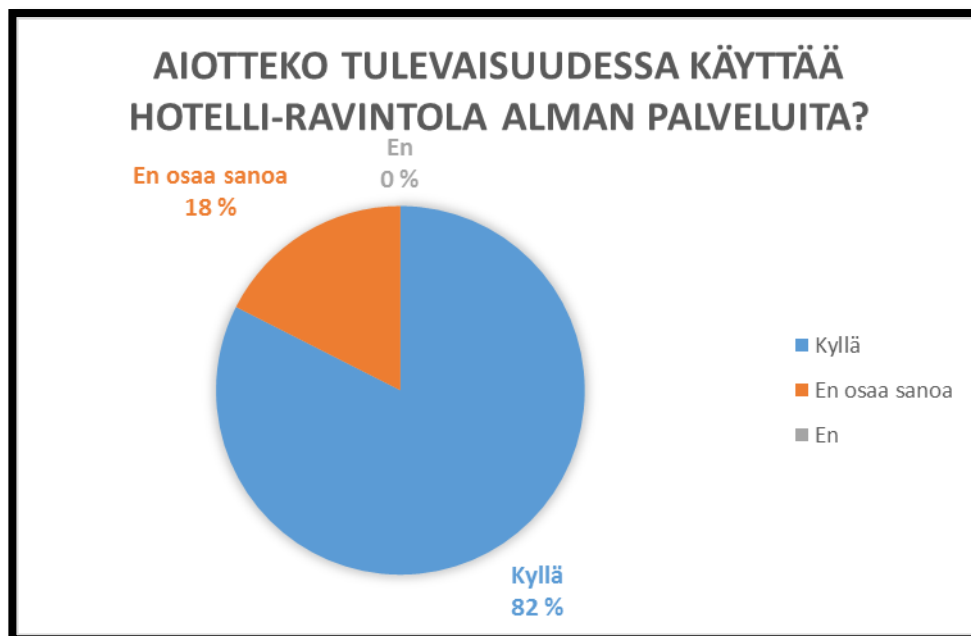
Vastaajista kaikki eli 98 vastasi kysymykseen ”Kuinka usein majoitutte hotelli Almassa?” (Kuvio 11). Yli puolet vastaajista (55%) majoittui Almassa ensimmäistä kertaa. Noin kolmasosa (30%) vastaajista ilmoitti vierailevansa hotellissa 1-5 kertaa vuodessa. Yli kymmenen kertaa vuodessa Almassa majoittui kuusi prosenttia (6%) vastaajista. Monilla yrityksillä on sopimushintoja hotellien kanssa, jolloin työmatkustajat yöpyvät usein samassa hotellissa työmatkoillaan.



Kuvio 11. Kuinka usein majoitutte hotelli Almassa? (n=98)

”Aiotteko tulevaisuudessa käyttää Hotelli-Ravintola Alman palveluita?”-kysymykseen (Kuvio 12) vastasi 97 vastaajista. Ainoastaan yksi vastaaja ei vastannut tähän kysymykseen, mutta hän kirjoitti ”kehitysehdotuksia hotellihuoneeseen”-kohdassa, ettei aio tulevaisuudessa yöpyä Almassa: ”Sviitissä haisi, tiiliseinä oli hirveä, oli pölyistä, huono ilmanvaihto ja hinta-laatusuhde todella huono, en yövy toista kertaa.” Suurin osa vastaajista (82%) vastasi käyttävänsä Hotelli-Ravintola Alman palveluita tulevaisuudessa. 18 % vastaajista ei osannut sanoa, käyttävätkö Alman palveluita jatkossa. Yksi heistä vastasi, että saattaisi käyttää, jos äänieristys olisi parempi. Nyt hotellissa oli ollut paljon opiskelijoita samaan aikaan. Toinen taas vastasi, että käyttää varmasti, jos hinta on sopiva ja käy uudestaan Seinäjoella. Jo näistä vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä Hotelli-Ravintola Alman

palveluihin, sillä vain yksi vastaajista ei aio tulevaisuudessa käyttää Alman palveluita. Tätä yhden vastaajan vastausta ei kuitenkaan näy kaaviossa 12, sillä hän ei ollut rastittanut ”kyllä tai ”ei” vaihtoehtoa. Vastaaja ainoastaan kirjoitti avoimessa vastauksessa, ettei aio enää käyttää Alman palveluita tulevaisuudessa.

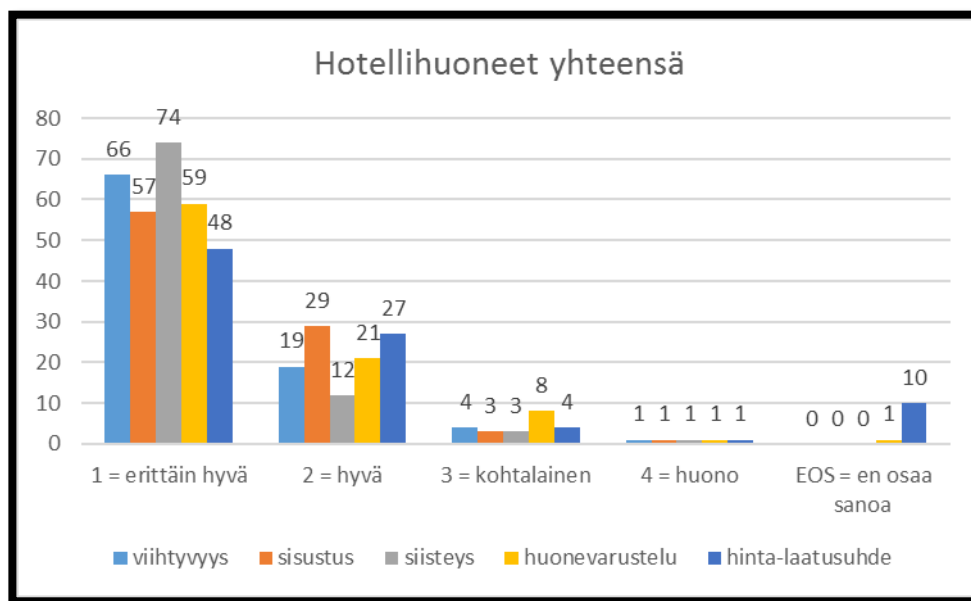


Kuvio 12. Aiotteko tulevaisuudessa käyttää Hotelli-Ravintola Alman palveluita? (n=97)

8.2 Hotelli-Ravintola Alman tilat

Vastaajien tyytyväisyyttä Hotelli-Ravintola Alman tiloihin tutkittiin kysymyksillä yhdeksän ja kymmenen. Molemmissa kysymyksessä pyydettiin rastittamaan sopivin vaihtoehto: 1= erittäin hyvä, 2= hyvä, 3= kohtalainen, 4= huono, EOS= en osaa sanoa. Kysymys yhdeksän koski hotellihuoneen ja kysymys kymmenen vastaanoton ja yleisten tilojen viihtyvyyttä, sisustusta, siisteyttä. Lisäksi hotellihuoneesta tiedusteltiin sen huonevarustelua ja hinta-laatusuhdetta. Kuviossa 13 on laskettu yhteen kaikkien vastaajien tyytyväisyys hotellihuoneeseen, majoittuivat he sitten Alman pääarakennuksessa tai Alman Tornissa. Myöhemmin tiedot ovat myös esitetty eriteltyinä. Kahdeksan pääarakennuksessa majoittunutta vastaajaa oli ymmärtänyt vastausvaihtoehdot väärin. He antoivat hotellihuoneelle arvosanoiksi kolme ja neljä mutta kehuivat hotellihuonetta paljon sanallisesti. Eritellyt sanalliset palautteet löytyvät kuvion 14

kohdalta. Kuten kuviosta 13 voi havaita, vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä sekä hotellihuoneiden viihtyvyyteen, sisustukseen, siisteyteen, huonevarusteluun että hintalaatusuhteeseen. Jopa 74 vastaajaa kertoi siisteyden olleen erittäin hyvä. Huonon arvosanan hotellihuoneelle antoi ainoastaan yksi asiakas. 10 vastaajista ei osannut vastata hinta-laatusuhteeseen. Tämä voi johtua siitä, etteivät he ole aikaisemmin vertailleet hotellihuoneiden hintoja, majoittuneet Alman kaltaisessa hotellissa tai eivät itse maksaneet hotelliyötä.



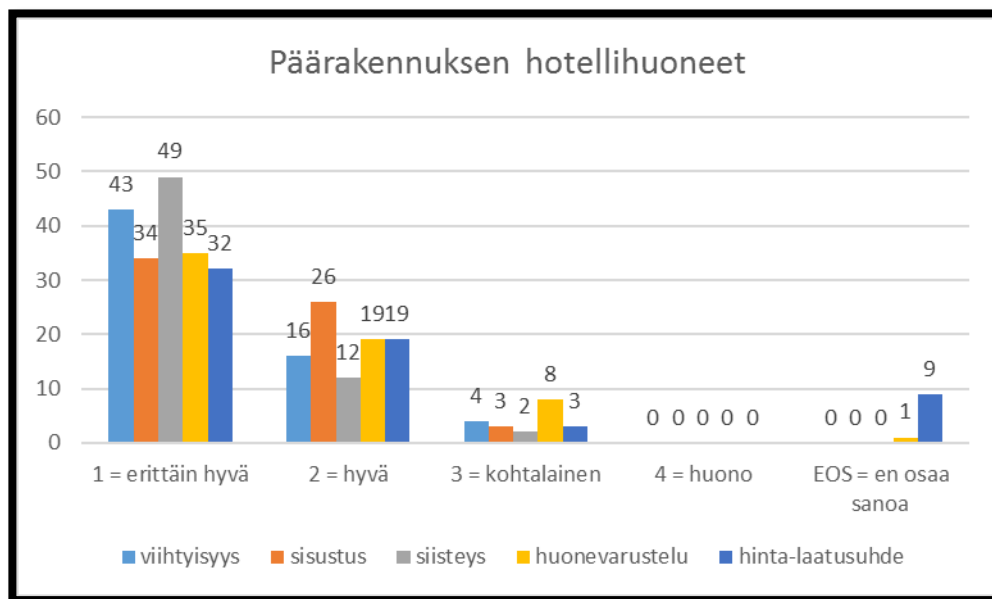
Kuvio 13. Hotellihuoneet yhteensä (n=90)

Päärakennuksessa majoittui yhteensä 71 vastaajista, mutta heistä kahdeksan oli ymmärtänyt vastausvaihtoehdot väärin, joten kuviossa 14 on mukana 63 vastaajan tiedot. Alman Tornissa majoittui 26 vastanneista, yksi vastaajista ei maininnut kummassakaan rakennuksessa majoittui, eikä asia tullut muistakaan vastauksista ilmi.

Päärakennuksessa majoittuneet olivat pääosin tyytyväisiä hotellihuoneeseen. Erityisesti siisteys huoneissa oli erinomaista. Kenenkään vastaajan mielestä hotellihuone ei ollut huono. Kehittämisen varaa oli vastaajien mukaan eniten huonevarustelussa. Sannallisissa kommentteissa vastaajat painottivat eniten kehitysehdotukseksi päärakennuksen hotellihuoneisiin uusien televisioiden hankkimista. Vanhoista televisioista mainitsi yhteensä kuusi vastaajaa. Kahdella vastaajista huoneesta oli juuri palanut lamppu, yksi kehotti vuoteiden uusimista osittain, yhden mielestä portaiden narina

kuului yläkerrasta ja väliovet ”pamahti” kovaa kiinni. Yksi asiakas mainitsi, että suihkuverho liikkuu huonosti. Yksi toivoi huoneeseen lisää pistorasioita.

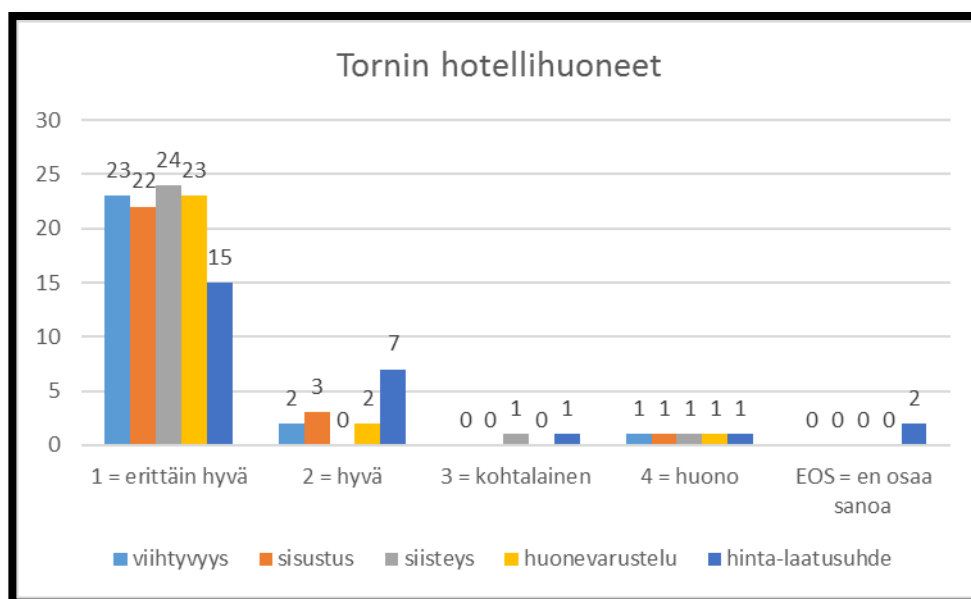
Vastaajat, jotka olivat käsittäneet vastausvaihtoehdot väärin, antoivat hotellihuoneelle arvosanoiksi ainoastaan kolme ja neljä, mutta kehuivat huonetta erinomaiseksi. Heidän vastauksiaan ei ole mukana kuviossa 14.



Kuvio 14. Päärakennuksen hotellihuoneet (n=63)

Alman Tornissa majoittui yhteensä 26 vastaajaa. Kaikki Tornissa majoittuneet käsittivät vastausvaihtoehdot oikein. Kuten kuvioista 15 voi havaita, suurimman osan mielestä hotellihuone oli erittäin hyvä. Alman Tornissa majoittuneet vastaajat olivat tyytyväisempiä hotellihuoneisiin kuin päärakennuksessa majoittuneet. Kuten päärakennuksen hotellihuoneiden tuloksissa, myös Tornin tuloksissa näkyy hotellihuoneiden erinomainen siisteys. Ainoastaan hinta-laatusuhteeseen kaikki asiakkaat eivät olleet täysin tyytyväisiä. Yksi asiakas ei pitänyt lainkaan sisustuksesta. Hänen mielestään tiiliseinä oli hirveä, sviitissä haisi, huoneessa oli pölyistä ja ilmanvaihto sekä hinta-laatusuhde olivat huonoja. Muut vastaajat pitivät kovasti huoneen sisustuksesta, tunnelmasta ja huonevarustelusta. Moni kertoi tulevansa uudelleen ja suosittelevansa hotelleja tuttavilleen.

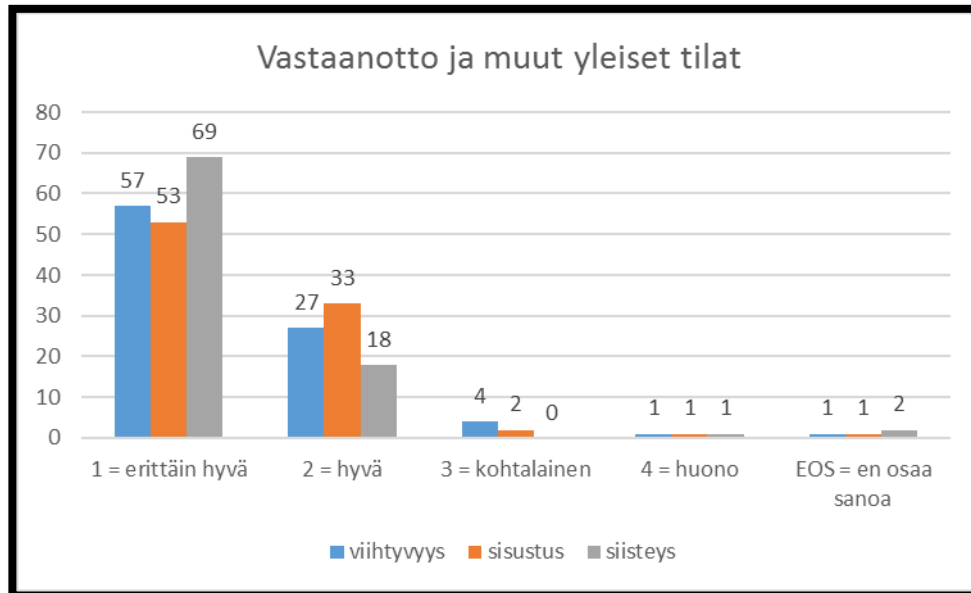
Kehitysehdotuksia Tornin huoneisiin tuli muutamia. Pari asiakasta mainitsi ilmanvaihdon olevan huono tai ilmastoinnin olevan rikki. Yksi toivoi huoneeseen enemmän valaistusta, erityisesti peilin eteen. Eräs toivoi television HDMI-liittimeen Google Chromecast-mokkulaa, jotta voisi katsoa kännykän videoita television kautta. Yksi mainitsi pistorasioiden huonosta sijainnista ja toinen toivoi huoneeseen suurempaa teevalikoimaa. Hääpari kaipasi sviitin baarikaappiin siideriä ja makeaa kuo-huviiniä. Eräs kaipasi huoneeseen lisää säilytystilaa. Tornin huoneita koskevat kehitysehdotukset olivat pääasiassa pieniä yksityiskohtia, joista kustakin mainitsi vain yksi asiakas. Ilmanvaihdosta mainitsi kaksi asiakasta.



Kuvio 15. Tornin hotellihuoneet (n=26)

Vastaanoton ja muiden yleisten tilojen viihtyvyys, sisustus ja siisteys olivat suurimman osan mielestä erittäin hyviä, myös yleisten tilojen kohdalla siisteys nousi erityisesti esille, kuten kuviosta 16 voi nähdä. 90:stä vastaajasta yli 50 vastaajaa arvioivat yleisten tilojen viihtyvyyden ja sisustuksen olevan erittäin hyviä. Hyväksi viihtyvyyden arvioi 27 vastaajaa, sisustuksen 33 vastaajaa ja siisteyden 18 vastaajaa, joten vastaajien tyytyväisyys vastaanottoon ja yleisiin tiloihin ei ole täysin erinomaista. Neljä vastaajaa arvioi viihtyvyyden kohtalaiseksi. Sanallisia kehitysehdotuksia yleisille tiloille annettiin hyvin vähän. Yksi toivoi ravintolaan enemmän valoa ja toinen Tornin ala-aulaan lehtelinettä, josta löytyisi päivän lehdet.

Myös kahdeksan vaihtoehtoa väärin käsittänyttä vastaajaa pitivät vastaanotosta ja muista yleisistä tiloista. He antoivat vastaanotolle ja yleisille tiloille arvosanoiksi kolme tai neljä, eli he tarkoittivat 1 (= erittäin hyvä) ja 2 (= hyvä).



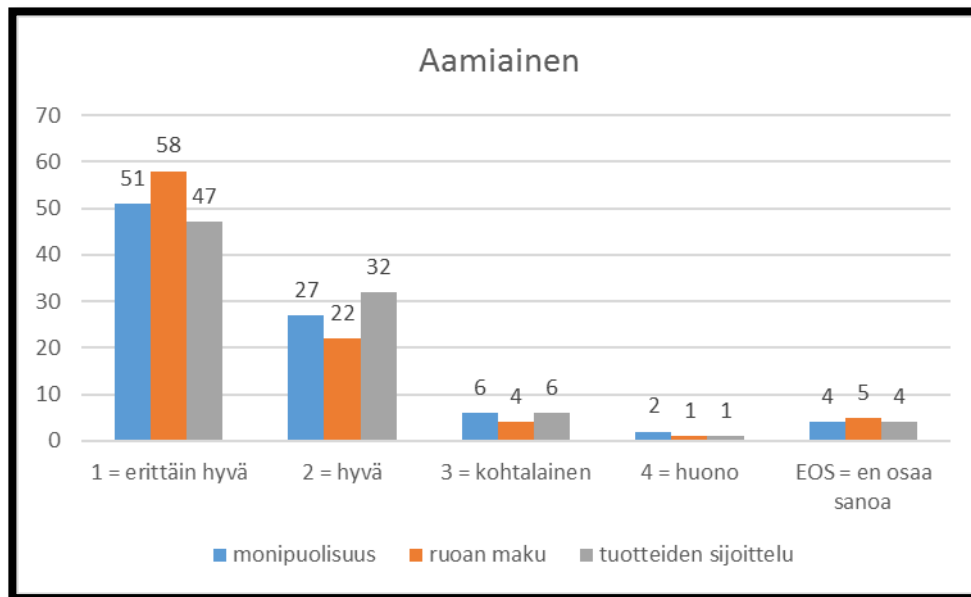
Kuvio 16. Vastaanotto ja muut yleiset tilat (n=90)

8.3 Hotelli-Ravintola Alman ravintolapalvelut

Vastaajien tyytyväisyyttä Hotelli-Ravintola Alman ravintolapalveluihin tutkittiin kysymysten 11-13 avulla. Myös ravintolapalveluita koskevissa kysymyksissä oli 5 vastausvaihtoehtoa: 1= erittäin hyvä, 2= hyvä, 3= kohtalainen, 4= huono, EOS= en osaa sanoa. Aamiaisesta kysyttiin sen monipuolisuutta, ruoan makua ja tuotteiden sijoittelua. Lounas-kohdassa kysyttiin tyytyväisyyttä lounaslistaan, ruoan makuun ja hintalaatusuhteeseen. À la Carte-kohdassa tiedusteltiin tyytyväisyyttä menuun, ruoan makuun, hinta-laatusuhteeseen sekä viinilistaan.

Aamiaiseen suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä, kuten kuviosta 17 voi nähdä. Kaikista tyytyväisimpiä oltiin ruoan makuun, jopa 58 vastaajista kertoi sen olleen erittäin hyvää. Osa kaipasi aamiaiselle monipuolisuutta, yksi vastaajista kirjoitti: ”Aamiaiselle monipuolisuutta ja paikallisuutta – nyt se on ABC-huoltoaseman tasoa, tosin jopa vähemmän valikoimaa.” Kolme vastaajista antoi palautetta, että munakas voisi olla parempaa. Yksi kirjoitti, että munakkaat voisivat olla pannulla tehtyjä, eikä

”hyytelömäistä, tasapaksua”. Yksi myös toivoi suurempia laseja ja toinen enemmän vihanneksia ja hedelmiä. Yksi toivoi, että aamulla voisi tilata terveellisen smoothien. Aamiaisella tarjotusta leivästä tuli positiivista palautetta. Osa vastaajista ei ilmeisesti ehtinyt aamupalaa syödä, ”en osaa sanoa”-vastauksista päätellen. Kahdeksan vaihtoehdot väärin käsittänyttä antoivat aamiaiselle numeroiksi kolme ja neljä, eli he arvioivat aamiaisen erittäin hyväksi tai hyväksi.

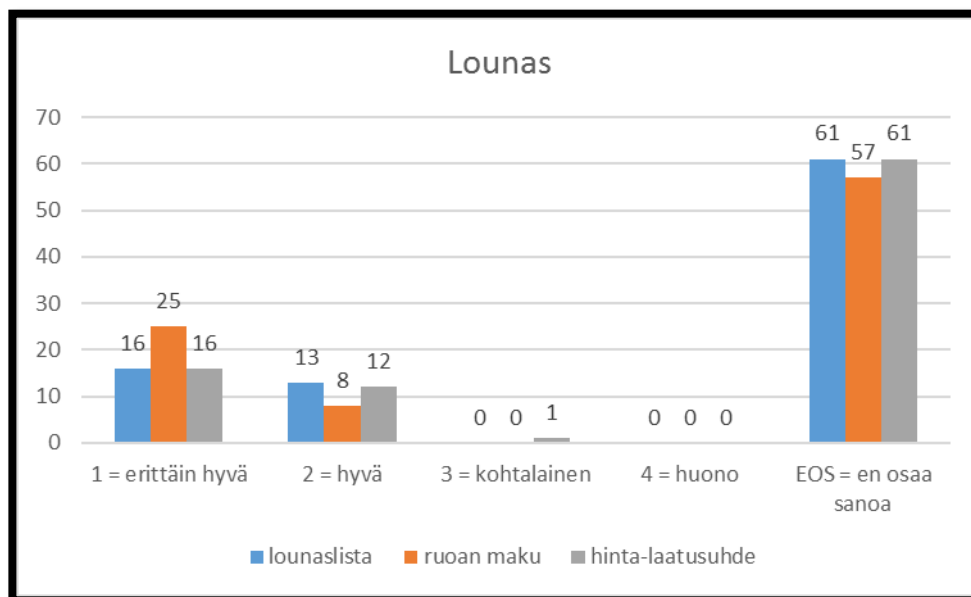


Kuvio 17. Aamiainen (n=90)

Suurin osa vastaajista ei nauttinut lounasta Hotelli-Ravintola Almassa, kuten kuvios- ta 18 voi tulkita. 61 vastaajaa ei ottanut kantaa lounaslistaan tai lounaan hinta- laatusuhteeseen. Lounaalla olleista suurin osa kertoi ruoan maun olleen erittäin hyvää (25 vastaajaa) ja muiden (8 vastaajaa) mielestä ruoan maku oli hyvää. Kenenkään vastaajan mielestä ruoan maku ei ollut kohtalaista tai huonoa. Lounaslistaan ja hinta- laatusuhteeseen suurin osa oli myös erittäin tyytyväisiä, mutta myös melkein puolet lounaan nauttineista oli antanut niille arvosanaksi 2 (=hyvä). Yhden vastaajan mie- lestä hinta-laatusuhde oli kohtalainen. Kahdeksasta lomakkeen vastausvaihtoehdot väärin käsittäneistä, osa ei ollut syönyt lounasta lainkaan, osa antoi lounaalle arvosana- naksi 3 (=kohtalainen).

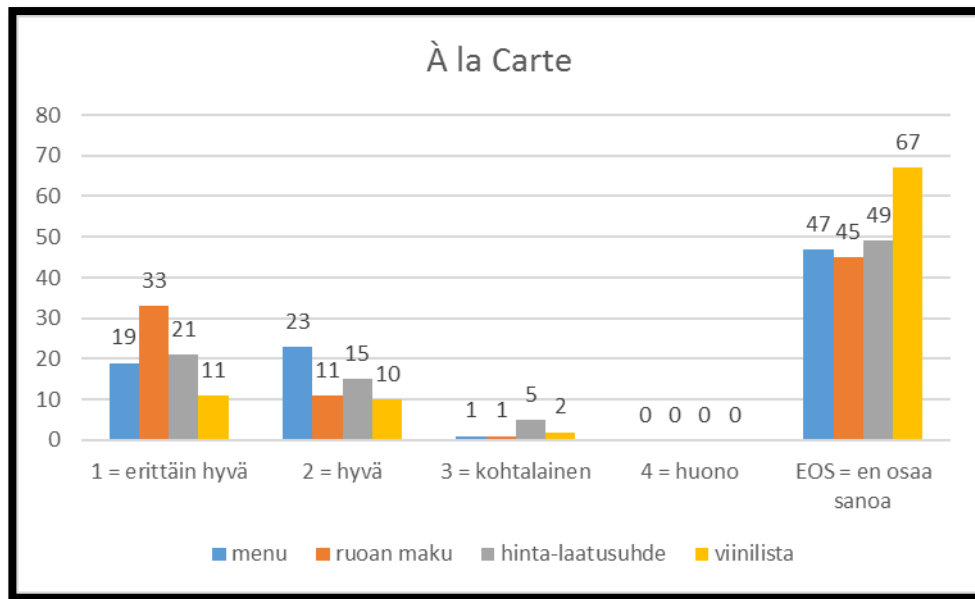
Asiakkailta tuli sanallista palautetta muun muassa hinta-laatusuhteesta. Eräs oli osta- nut 19-20 euroa maksavan salaatin, joka oli hänen mielestään liian kallis kyseiseksi

salaatiksi, jossa oli muun muassa kanaa ja sieniä. Toinen vastaaja kehui tilaamaansa kana-caesarsalaattia todella hyväksi.



Kuvio 18. Lounas (n=90)

Kuten kuviosta 19 voi havaita, suurin osa vastaajista ei ollut nauttinut À la Carte-ruokaa Almassa. Noin 45 vastaajaa 90:stä ei ollut nauttinut À la Cartea ja hyvin harva oli tilannut viiniä. À la Cartea nauttineista suurin osa kuvaili menua hyväksi. Ruoan maku taas oli suurimman osan mielestä erittäin hyvää (33 vastaajaa). Hinta-laatusuhteeseen oltiin myös suurimmilta osin tyytyväisiä, viinilistalle noin puolet viiniä nauttineista antoivat arvosanaksi 1 (=erittäin hyvä) ja puolet 2 (=hyvä). Suurin osa vastausvaihtoehdot väärin ymmärtäneistä kahdeksasta vastaajasta ei ollut nauttinut À la Cartea. Vain kaksi heistä arvioi À la Carten. Toinen heistä sanoi, että salaatti oli liian kallis, toinen taas antoi kaikille kohdille arvosanaksi 4, eli hän tarkoitti 1 (=erittäin hyvä). Kuusi muuta vastasivat ”en osaa sanoa”.



Kuvio 19. À la Carte (n=90)

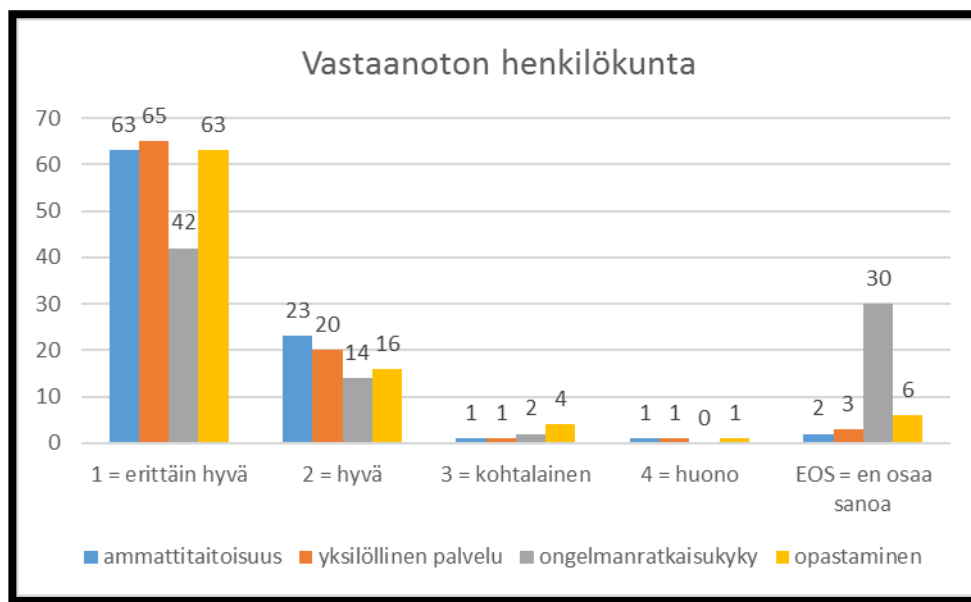
8.4 Hotelli-Ravintola Alman henkilökunta

Vastaajien tyytyväisyyttä Hotelli-Ravintola Alman henkilökunnan toimintaan tutkittiin kysymyksillä 14 ja 15. Vastaanoton ja ravintolahenkilökunnan toiminnasta oli eritellyt kysymykset, joissa vastausvaihtoehtoina toimivat: 1= erittäin hyvä, 2= hyvä, 3= kohtalainen, 4= huono, EOS= en osaa sanoa.

Vastaanoton henkilökuntaan vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä. Yli 60 vastaajaa antoi vastaanoton henkilökunnalle arvosanaksi erittäin hyvä, niin ammattitaidon, yksilöllisen palvelun, kuin opastamisenkin osalta. Moni vastaajista ei osannut sanoa henkilökunnan ongelmanratkaisukyvyistä, joka viittaa siihen, että heidän majoittumisensa sujui ongelmitta. Myös noin 20 vastaajaa koki henkilökunnan palvelun hyväksi, vain muutaman mielestä opastamisessa on parannettavaa.

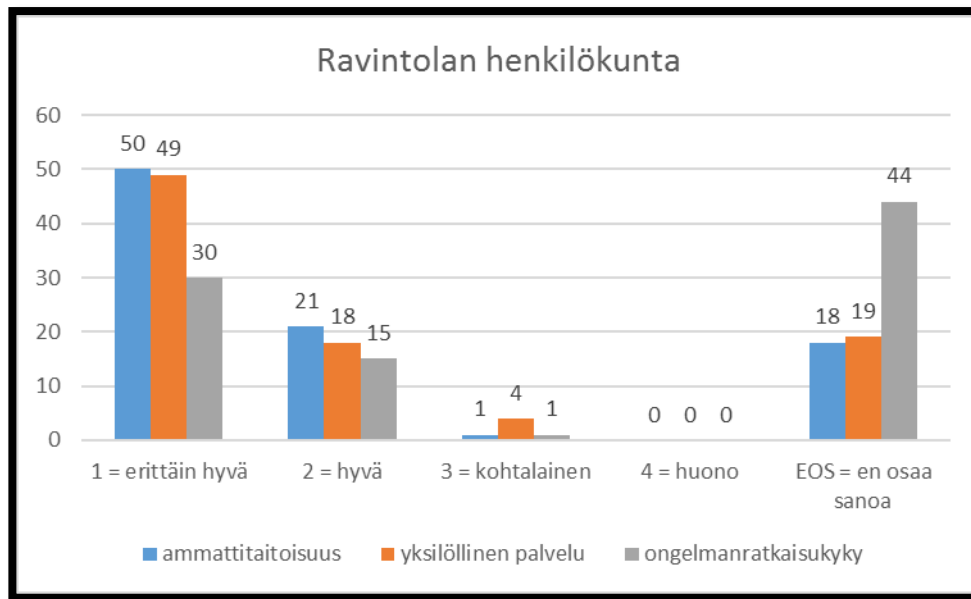
Ainoastaan yksi vastaaja antoi vastaanoton henkilökunnalle arvosanaksi 4 (= huono). Hän selitti kirjallisesti, että hänen kohdalleen oli sattunut ”avainhässäkki”. Asiakkaan mukaan häntä oli syytetty avaimen kadottamisesta ja myöhemmin se oli löytynyt henkilökunnan roskakorista. Hänen mukaansa henkilökunnan edustaja oli myös tullut heidän huoneeseensa yleisavaimella koputtamatta. Tätä yhtä tapausta lukuun ottamatta, henkilökunta sai mitä ihanimpia kommentteja avoimissa vastauksissa.

Moni kirjoitti, että tätä paremmin ei henkilökunta voisi työssään toimia. Useampi kirjoitti myös, että henkilökunta huomioi asiakkaat erinomaisesti ja palvelee yksilöllisesti. Myös henkilökunnan joustavuutta keuhuttiin ja monet kiittelivät, kun heidän toiveensa olivat toteutuneet. Myös kahdeksan vastaajan arvosanat, joita ei näy kuviossa, olivat kolme tai neljä, eli he tarkoittivat erittäin hyvää tai hyvää.



Kuvio 20. Vastaanoton henkilökunta (n=90)

Ravintolan henkilökuntaan suurin osa siellä vierailleista oli erittäin tyytyväisiä, kuten kuvioista 21 voi nähdä. Noin 60 vastaajaa antoi ravintolahenkilökunnan ammattitaitoisuudelle ja yksilölliselle palvelulle arvosanaksi 1 (= erittäin hyvä) ja noin 20 vastaajaa 2 (= hyvä). Suurin osa (44 vastaajaa) ei osannut sanoa ongelmanratkaisukykyä, josta voi päätellä, etteivät he kysyneet neuvoa. Neljän vastaajan mielestä yksilöllisessä palvelussa olisi parannettavaa, mutta kukaan ei antanut arvosanaksi 4 (= huono) ammattitaitoisuudesta, yksilöllisestä palvelusta eikä ongelmanratkaisukykyä. Kahdeksasta lomakkeen vastausvaihtoehdot väärin ymmärtäneestä vastaajasta vain yksi oli käyttänyt ravintolapalveluita. Hän antoi arvosanaksi 4, eli hän tarkoitti 1 (= erittäin hyvä). Muut, joiden vastauksia ei ole kuviossa, vastasi kaikkiin kohtiin ”en osaa sanoa”. Erityisesti yksilölliseen palveluun on siis hyvä tulevaisuudessa kiinnittää ravintolassa huomiota. Myös ammattitaitoisuutta ja ongelmanratkaisukykyä pystyy hieman parantaa.



Kuvio 21. Ravintolan henkilökunta (n=90)

8.5 Avointen kysymysten tulokset eli vastaajien kehitysehdotukset

Avoimiin kysymyksiin saatujen vastausten analyysivaiheessa nostin esille ne seikat, jotka toistuivat vastauksissa useimmin. Kokosin vastaukset ensin kirjallisesti listaksi (Liite 3), jonka jälkeen aloitin niiden analysoinnin.

Kehitysehdotus, joka toistui useimmin, yhteensä kuusi kertaa, oli vanhojen televisioiden uusiminen päärakennuksen hotellihuoneisiin. Asiakkaiden mielestä päärakennuksen hotellihuoneissa olevat televisiot ovat liian vanhanaikaisia ja vievät paljon tilaa. Yksi asiakas myös mainitsi, että television kanavavalikoima on suppea. Yksi Tornihotellissa yöpynyt asiakas myös toivoi television HDMI-liittimeen Google Chromecast-mokkulaa, jolla voisi katsoa muun muassa puhelimen videoita television kautta.

Ruokaan liittyviä kehitysehdotuksia oli muutamia. Esille nousi asiakkaiden tyytymättömyys aamiaisella tarjottuun munakkaaseen. Yksi asiakas kuvaili munakasta ”hyytelömäiseksi ja tasapaksuksi”. Yhteensä munakkaasta mainitsi kolme vastaajaa. Aamiaiselle toivottiin myös lisää valikoimaa. Erityisesti paikallisia tuotteita sekä hedelmiä ja vihanneksia. Eräs vastaaja toivoi pystyvänsä tilata terveellisen smoothien aamiaiseksi. Ravintolapalveluissa ilmi tuli myös asiakkaiden heikompi tyytyväisyys

À la Carten hinta-laatusuhteeseen. Eräs vastaaja kirjoitti, että 19-20 euroa oli liikaa tilatusta salaatista, jossa oli muun muassa kanaa ja sieniä.

Huonevarusteluun yksittäisillä vastaajilla oli useampia kehitysehdotuksia television lisäksi. Yksi toivoi lisää säilytystilaa Tornin huoneeseen, yksi lisää valoa erityisesti peilin eteen. Parilla vastaajalla huoneessa oli ollut toimimaton valaisin. Yksi mainitsi kiukaasta, joka ei lämpene kunnolla, hän oli saanut vain 70 asteen löylyt. Hääpari toivoi siideriä ja makeaa kuohuviiniä sviitin baarikaappiin, eräs toivoi suurempaa teevalikoimaa huoneeseen. Yksi toivoi päärakennuksen vuoteiden uusimista, toinen taas kaipasi huoneeseen lisää pistorasioita. Yksi Tornihotellissa majoittunut mainitsi pistorasioiden huonosta sijainnista. Eräs päärakennuksessa majoittunut mainitsi ilmastoinnin huminasta, joka häiritsi unta, pari Tornissa majoittunutta taas kertoi ilmastoinnin olevan rikki tai liian pienellä. Kaksi asiakasta mainitsi pölyisestä huoneesta ja yhden huoneen ikkunaverhoissa oli ollut tahra. Yhden päärakennuksen huoneen suihkuverho liikkui huonosti, yksi toivoi päärakennuksen huoneeseen lisäverhoja valoisuuden takia. Kaksi päärakennuksessa yöpynyttä myös mainitsi äänistä; yhtä oli häirinyt yhtä aikaa hotellissa majoittuvien opiskelijoiden äänet, toinen mainitsi portaiden narinasta ja siitä, miten ovet pamahtavat kovaa kiinni. Eräs antoi positiivista palautetta hyvistä silitysraudoista ja -laudoista, tällä kerralla hänen huoneensa silitysrauta oli kuitenkin tukkeutunut kalkista, eikä höyryttänyt.

Lisäksi tuli muita yksittäisiä kehitysehdotuksia. Yksi toivoi Tornihotellin ala-aulaan lehtitelinettä, josta löytyisi päivän lehdet. Eräs antoi myös palautetta Toiskokoustilasta. Hänen mukaansa Internet- ja puhelinkentät kokoustilassa olivat heikkoja ja ilmanvaihto huono. Hän myös toivoi kaidetta portaisiin ja vaahtosammutinta kokoustilaan.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Hotelli-Ravintola Alman asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä vierailuunsa hotellissa. Tämä näkyy muun muassa siinä, että jokaisessa monivalintakysymyksessä suurin osa vastaajista arvioi palvelun erittäin hyväksi (1), jos ”en osaa sanoa”-vastauksia ei oteta huomioon. Ainoa kysymys, johon suurin osa vastaajista vastasi ”hyvä” oli À la Carten menu. Menua koskevaa palautetta ei kuitenkaan kerrottu avoimissa kommentteissa.

Erityisesti positiivista palautetta tuli hotellin henkilökunnasta, miljööstä ja Tornihotellin huoneista. Henkilökuntaa kuvailtiin ystävälliseksi, joustavaksi ja hyvin huomioon ottavaksi. Moni kiitteli yksilöllisestä palvelusta ja erityistoiveiden toteutumisesta. ”*Ihana miljöö*”, ”*huippu paikka*” ja ”*ehdoton helmi Seinäjoella*” ovat näytteitä avoimista vastauksista.

Suurin osa Hotelli-Ravintola Alman asiakkaista on 51-60-vuotiaita suomalaisia työmatkustajia. Kesäisin vapaa-ajan matkustajien sekä ulkomaalaisten asiakkaiden osuus lisääntyy. Kyselyn toteuttamisen aikaan hotellissa vieraili odotettua enemmän ulkomaalaisia. Suurin syy hotellin valintaan on sen sijainti, Hotelli-Ravintola Alma sijaitsee rautatie- ja bussiaseman välittömässä läheisyydessä Seinäjoen keskustassa.

Useimmin toistunut kehitysehdotus, joka tutkimuksessa tuli ilmi, oli päärakennuksen hotellihuoneiden televisioiden uusiminen. Moni mainitsi vanhoista televisioista ja suppeasta kanavavalikoimasta. Useampi maininta tuli myös aamiaisella tarjotun munakkaan koostumuksesta. Muuten, vain yksittäiset vastaajat mainitsivat pienistä yksityiskohdista, joten Hotelli-Ravintola Alman asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä hotellin kokonaisuudessaan.

10 VERTAILU VUODEN 2010 TUTKIMUKSEN TULOKSIIN

Osa Hotelli-Ravintola Alman vuoden 2010 asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista oli hyvin samanlaisia kuin tässä tutkimuksessa. Vastaajat olivat molemmissa tutkimuksissa erittäin tyytyväisiä hotellin palveluihin, joten kehitysehdotukset keskittyvät yksityiskohtiin. Edellisestä tutkimuksesta on kulunut kuusi vuotta, joten asiakkaiden yksittäiset kehitysehdotukset eroavat aikaisemmista. Kuitenkin samat aihepiirit nousivat esille molemmissa tutkimuksissa. Tutkimusten tuloksia tarkastelemalla voidaan havaita kehitystä hotellin toiminnassa.

2010 vuoden tutkimuksessa vastaajat toivoivat eniten taulutelevisiota ja uudet televisiot olivat myös tässä tutkimuksessa heidän suurin kehitysehdotuksensa. Lisäksi aamiainen ja À la Carte erottuivat molemmista tutkimuksista. Molemmissa tutkimuksissa nousi esille aamiaisen kehittäminen, 2010 vuoden tutkimuksessa asiakkaat olivat maininneet, että kylmiä ja lämpimiä ruokia tulisi olla saatavilla koko aamiaisen ajan. Nyt vastaajat toivoivat suurempaa aamiaistarjontaa ja erityisesti enemmän terveellisiä tuotteita. Yksityiskohtana molemmissa tutkimuksissa nostettiin esille liian pienet juomalasit. Edellisessä tutkimuksessa À la Carten menuun oli toivottu edullisempia vaihtoehtoja ja jotain ”pikkunälkään”. Myöskään tässä tutkimuksessa kaikki vastaajat eivät olleet täysin tyytyväisiä À la Carten hinta-laatusuhteeseen. Yhtenä ravintolapalvelujen kehityskohteenä voisi olla edullisempien vaihtoehtojen lisääminen menuun. Myös hyvin harva tämän vuoden tutkimukseen vastanneista oli jäänyt nauttimaan À la Cartea hotellille. Edullisempien hintojen, tai majoitusasiakkaille kohdistettujen erikoistarjousten avulla myyntiä voitaisiin lisätä.

Edellisessä tutkimuksessa oli yksittäiset asiakkaat myös toivoneet erilaisia yksityiskohtia hotellihuoneeseen, kuten tämän vuoden tutkimuksessakin. Näistä kehitysehdotuksista ei kuitenkaan voi vetää johtopäätöksiä, koska ne olivat vain yksittäisiä kommentteja. Nyt esiin nousi erilaisia yksittäisiä toiveita. Asiakkaiden toiveet ovat aikaan sidottuja, maailma muuttuu ja toiveet sen mukana. Esimerkiksi edellisessä tutkimuksessa oli toivottu kirjoituspaperia, kun taas tämän vuoden kyselyssä eräs vastaaja toivoi television HDMI-liittimeen Google Chromecast-mokkulaa, jonka

avulla esimerkiksi oman kännykän videoita voisi katsoa television kautta. Suurimpina toiveena oli kuitenkin uusi televisio päärakennuksen hotellihuoneisiin.

Aikaisemman tutkimuksen yhtenä kehitysehdotuksena toimi asiakaspalvelun nopeus, opastaminen ja tervetulleeksi tuntemisen tunteen antaminen. Henkilökunnan toiminnassa on selvästi tapahtunut kehitystä, joka on lisännyt asiakastyytyvää, sillä tässä tutkimuksessa vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä henkilökunnan toimintaan. Henkilökunta sai todella paljon positiivista palautetta kirjallisissa vastauksissa. Suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä sekä henkilökunnan ammattitaitoisuuteen, yksilölliseen palveluun että opastamiseen. Myös henkilökunnan joustavuutta kiitettiin monissa vastauksissa ja henkilökunnan jäseniä kuvailtiin ihaniksi ihmisiksi lukuisissa lomakkeissa.

11 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen tavoitteena on aina saada mahdollisimman luotettavaa ja todenmukaista tietoa (Kananen 2008, 79). Määrällisessä tutkimuksessa käytetään luotettavuuden varmennuksessa kahta eri käsitettä: reliabiliteettiä ja validiteettiä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistetaan, tulokset pysyvät samanlaisina. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita. (Kananen 2010, 128.)

Reliabiliteetti tarkoittaa siis sitä, että jos tutkimus toistetaan käyttäen samaa mittaria, saadaan samanlaiset vastaukset. Vastaukset eivät johdu sattumasta. Vaikka mittarin reliabiliteetti olisikin oikea, eli saataisiin sama vastaus eri tutkimuksissa, mittari voi kuitenkin olla väärä. Reliabiliteetti ei takaa validiteettiä. (Kananen 2008, 79.)

Validiteetin arviointi on haastavampaa, kuin reliabiliteetin arviointi. Jos tutkimuksen mittari on validi, on tutkimuksessa mitattu juuri sitä, mitä pitikin. Jotta tutkimus olisi validi, tulee siinä käyttää oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mitata oikeita asioita. (Kananen 2008, 79.)

Tämän tutkimuksen aineiston keruumenetelmänä toimi kyselylomake (Liite 1), joka jaettiin hotellihuoneisiin. Vastajat pysyivät anonyymeinä, joka lisäsi reliabiliteettia. Asiakkaat pystyivät vastata rehellisesti jokaiseen kysymykseen, sillä arvontaan osallistuttiin erillisellä arvontalomakkeella (Liite 2).

Vaikka tutkimuksen tavoite, eli asiakastyytyväisyyden tason selvittäminen ja kehitysehdotusten saaminen hotellin majoitus- ja ravintolapalveluihin täyttyi, tutkimus ei ole täysin luotettava. Tutkimustuloksia läpikäydessä huomasin, että joitain kysymyksiä olisi pitänyt muotoilla eri lailla, jotta kaikki asiakkaat olisivat ymmärtäneet ne samalla tavalla. Esimerkiksi useampi vastaaja oli rastittanut monta vaihtoehtoa kohtaan ”Mikä oli tärkein syy, jonka perusteella valitsitte hotelli Alman?”, eikä kaikkia vastauksia voinut ottaa mukaan kuvioihin. Tämän kysymyksen perään olisi voinut lisätä ”valitse vain yksi vaihtoehto”. Lisäksi monivalintakysymysten vastausvaihtoehdot olisivat voineet olla toisin päin, niin että 4 olisi tarkoittanut erittäin hyvää, sillä nyt kahdeksan vastaajaa ymmärsi vaihtoehdot eri tavalla kuin oli tarkoitettu. Vaihtoehtojen selitykset olisi myös voinut kirjoittaa suoraan numeroiden yläpuolelle, jokaisen osion kohdalle, jolloin todennäköisyys, että kaikki vastaajat olisivat huomanneet ne, olisi kasvanut. Nyt vaihtoehdot lukivat ainoastaan sivun yläreunassa. Osa vastaajista oli jättänyt vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Tällöin merkitsin vastaukset taulukkoon ”en osaa sanoa” vastauksina olettaen, että vastaaja ei ollut käyttänyt kyseistä palvelua tai hänellä ei ollut mielipidettä asiasta. On myös voinut käydä niin, että vastaajat ovat unohtaneet vastata kysymyksiin, joista heillä olisi ollut mielipide. Kirjattessani tuloksia Excel-tilukkaan, olen myös saattanut tehdä satunnaisia virheitä, kuten lyöntivirheitä, jotka vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen alentavasti.

Palautettujen kyselylomakkeiden tavoitemääränä oli 100 lomaketta. Olen tyytyväinen, sillä lomakkeita palautettiin yhteensä 98, vaikka hotellissa majoittui odotettua enemmän ulkomaalaisia asiakkaita kyselyn aikana. On kuitenkin otettava huomioon, että tutkimus toteutettiin ajalla 18.4.2016- 6.6.2016, jolloin valtaosa asiakkaista oli työmatkustajia. Jos tutkimus toteutettaisiin kesäaikaan, saataisiin kenties enemmän mielipiteitä lapsiperheiden sekä vapaa-ajanmatkustajien kokemuksista. Lisäksi vastausprosentiksi saatiin 17,6 %, joten ei voida täysin puhua otoksesta. Nyt tutkittava joukko oli paremminkin harkinnanvarainen näyte. Harkinnanvarainen näyte tarkoittaa sitä, että havaintoyksiköiden edustavuudesta suhteessa perusjoukkoon ei ole taet-

ta (KvantiMOTV:n www-sivut 2003). Tutkimustuloksia ei voida täysin yleistää koskevaksi kaikkia Hotelli-Ravintola Alman majoitusasiakkaita, mutta suurin osa tutkimukseen vastanneista oli työmatkustajia (65%), joka on Hotelli-Ravintola Alman tärkein kohderyhmä.

Kaiken kaikkiaan tutkimus onnistui mielestäni hyvin. Ensimmäisenä tutkimusongelmana toimi kysymys: Minkälainen on Hotelli-Ravintola Almassa yöpyvien asiakkaiden tyytyväisyys majoitus- ja ravintolapalveluihin? Tähän saatiin vastaus, sillä monivalintakysymysten perusteella nähtiin, että suurin osa asiakkaista ovat erittäin tyytyväisiä Alman palveluihin. Nähtiin myös, mihin osa-alueisiin asiakkaat eivät ole täysin tyytyväisiä. Toinen tutkimuskysymys kuului: Miten Hotelli-Ravintola Alman palveluita tulisi tulevaisuudessa kehittää, jotta asiakastyytyväisyys lisääntyisi? Tähän vastaukseen saatiin täsmällistä tietoa avointen kysymysten avulla. Kehitysehdotukset kohdistuivat eniten yksityiskohtiin, mutta niitä kehittämällä asiakkaiden tyytyväisyys kokonaisuutta kohtaan kasvaa.

12 POHDINTA

Kiinnostuin tekemään opinnäytetyöni Hotelli-Ravintola Almalle, sillä uuden Tornihotellin ansiosta Almasta on puhuttu paljon Seinäjoella. Kävin tapaamassa hotellin toista yrittäjää Heidi Ylikoskea hotellilla helmikuussa 2016. Kerroin aiheista, jotka kiinnostaisivat minua ja hän sanoi asiakastyytyväisyystutkimuksen kuulostavan hyvältä, sillä edellinen asiakastyytyväisyys Almaan oli tehty vuonna 2010. Tornihotellista ei aikaisemmin oltu saatu kirjallista palautetta lainkaan.

Aloin tutustua asiakastyytyväisyydestä kertovaan kirjallisuuteen ja aiheesta tehtyihin aiempiin opinnäytetöihin. Kirjallisuutta aiheesta löytyi paljon, joten siihen tutustuminen ja sen rajaaminen, vei hieman aikaa. Samalla kun tutustuin teoriaan, aloin suunnitella kyselylomaketta. Ideoin kysymyksiä yhdessä yrittäjän kanssa, keskustelin eri vastaustyypeistä ja vaihtoehdoista ohjaajani kanssa ja lomakkeen valmistuttua testautin sen sukulaisilla ja ystävilläni. Palautteen perusteella vaihdoin myös vas-

tausvaihtoehdot niin, että 1 on erittäin hyvä. Aluksi suunnittelin, että numero 4 tarkoittaisi erittäin hyvää. Hyväksyin kyselylomakkeen ohjaajallani ja Alman yrittäjällä, jonka jälkeen se laitettiin jakoon hotellihuoneisiin ja Alman vastaanottoon 18.4.2016. Hotellin yrittäjät myös lupasivat, että vastanneiden kesken voidaan arpoa yksi kahden hengen hotelliyö uudessa Tornihotellissa. Jotta asiakkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn avoimesti, eikä tutkimuksen luotettavuus heikentyisi, suunnittelin erilliset arvontalomakkeet. Arvontalomakkeet vastaajat saivat palauttaa niille varattuun erilliseen laatikkoon vastaanottoon.

Oli harmi, että kyselylomakkeita ei käännetty englanniksi. Hotellin yrittäjän mukaan yleensä noin 20 % hotellin asiakkaista on ulkomaalaisia, joten kyselylomakkeiden kääntämistä englannin kielelle ei koettu tarpeelliseksi. Kyselyn toteuttamisen aikana hotellissa kuitenkin vieraili paljon odotettua enemmän ulkomaalaisia, kyselyn viimeisellä viikolla kaikki majoitusasiakkaat olivat ulkomaalaisia. Jos kysely olisi käännetty myös englanniksi, olisi tutkimus ollut kattavampi ja luotettavampi.

Vaikka kaikkea ei osattu ottaa huomioon, olen kuitenkin tyytyväinen tutkimuksen tuloksiin. Uskon, että tutkimuksen tuloksista on hyötyä hotellille monin eri tavoin. Hotellissa voidaan nyt miettiä mahdollisia kehitysideoita. Tulosten mukaan asiakastyytyväisyys näyttää erittäin hyvältä, joten suuria puutteita ei ole. Joitain parannusehdotuksia tuli kuitenkin ilmi, ja uskon, että pienilläkin muutoksilla voi saada paljon aikaan. Suurin osa parannusehdotuksista oli yksittäisten vastaajien mielipiteitä, mutta koska Alma on pieni, yksityinen hotelli, ovat nämä yksittäiset palautteet suuremmissa arvossa kuin suurempien hotellien asiakastyytyväisyystutkimuksissa.

Opinnäytetyöni toimeksiantajan, Alman yrittäjän Heidi Ylikosken mukaan työni rakenne ja sisältö ovat hyviä ja tutkimustulokset jaoteltu selkeästi. Hänen mielestään oli myös hyvä ottaa vertailukohdaksi vuoden 2010 tutkimus, jotta huomattiin muun muassa henkilökunnan palvelun kehittyminen sekä maailman muuttuminen ja asiakkaiden muuttuneet tarpeet. Toimeksiantajan mukaan hotellin henkilökunta pystyy käyttämään työtäni työkaluna palavereissaan ja sen avulla kehittämään opinnäytetyössä ilmi tulleita asioita.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle muun muassa lisää lähteiden hyödyntämisestä ja kaavioiden tekemisestä. Koska asiakastytyväisyydestä on tehty runsaasti kirjallisuutta, opin myös rajaamaan tietomäärää ja kirjoittamaan vain oleellisen. Sain runsaasti lisätietoa hotellitoiminnasta ja asiakastytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Uskon tästä olevan minulle paljon hyötyä tulevaisuudessa. Olen iloinen siitä, että sain tällä tavoin tutustua Seinäjoen upeimpaan Hotelli-Ravintolaan.

Tutkimus toi myös ideoita uusien tutkimusten järjestämiseksi ja asiakastytyväisyystutkimuksia olisikin hyvä toteuttaa säännöllisesti. Tästä tutkimuksesta jätettiin pois hotellin kokouspalvelut, jottei tutkimuksesta olisi tullut liian laaja. Alman yrittäjät kuitenkin toivoivat, että tulevaisuudessa voitaisiin myös toteuttaa kokouspalveluita koskeva tutkimus. Tässä olisi opinnäytetyön aihe seuraavalle Hotelli-Ravintola Almasta kiinnostuneelle.

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Vantaa. Dark Oy.
- Asunta T., Brännare-Sorsa R., Kairamo H. & Matero S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo. WSOY.
- Bowie, D. & Buttle, F. 2004. Hospitality Marketing: an introduction. Amsterdam: Boston, Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- Grönroos, C. 1990. Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition. Lexington, MA: Lexington Books.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Neljäs painos. Helsinki: WSOY.
- Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 2002. Avec: Asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hotelli-Ravintola Alman www-sivut. 2016. Viitattu 18.3.2016.
<http://www.hotelalma.fi/>
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kurunsaari, P. 2010. Asiakkaiden tyytyväisyys Hotelli Alman palveluihin. AMK-opinnäytetyö. Vaasan ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.6.2016.
- KvantiMOTV:n www-sivut. 2003. Viitattu 13.8.2016.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>
- Laatutuopin www-sivut. 2016. Viitattu 9.8.2016. <http://www.laatutuoppi.fi/etusivu>
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Rautiainen, M., & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palvelusaaminen. Helsinki: Restamark.

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

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Pohjantähti.

Ruokaprovinssin www-sivut. 2016. Viitattu 9.8.2016.
<http://www.ruokaprovinssi.fi/ruokaprovinssi/>

Salo, V. 2015. Asiakastyytyväisyys. Luento Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailualan Laadun kehittäminen palvelukohtaamisessa opintojaksolla.

Seinäjoen kaupungin www-sivut. 2016. Viitattu 16.5.2016.
<https://www.seinajoki.fi/index.html>

Sokos Hotelsin www-sivut. 2016. Viitattu 7.7.2016. <https://www.sokoshotels.fi/fi>

Taste of Finlandin www-sivut. 2016. Viitattu 23.5.2016.
<http://www.tasteoffinland.fi/>

TEM Toimialaraportti. Majoitustoiminta joulukuu 2007. Viitattu 19.4.2016.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2119/Majoitustoiminta_joulukuu_2007.pdf

Tieteen termipankin www-sivut. 2014. Viitattu 25.5.2016.
<http://tieteen termipankki.fi/wiki/Arkeologia:artefakti>

Tilastokeskuksen www-sivut. 2016. Viitattu 14.8.2016. <https://tilastokeskus.fi>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vallen, G.K. & Vallen, J.J. 2009. Check-In Check-Out Managing Hotel Operations. Kahdeksas painos. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Ylikoski, H. 2016. Yrittäjä, Hotelli-Ravintola Alma. Seinäjoki. Henkilökohtaiset tiedonannot 22.2.2016 ja 20.5.2016.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 2003 ja 2006. Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill.

Hotelli-Ravintola
ALMA
ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

LIITE 1

Hei! Opiskelen matkailua Satakunnan ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötäni asiakkaiden tyytyväisyydestä Hotelli-Ravintola Alman palveluihin. Vastauksenne ovat tärkeitä, jotta Hotelli-Ravintola Alma pystyy kehittämään toimintaansa ja palvelemaan Teitä jatkossa entistäkin paremmin!

Vastanneiden kesken arvotaan 168 € arvoinen kahden hengen yöpyminen Hotelli-Ravintola Alman Tornissa!

Vastauksianne käsitellään täysin luottamuksellisesti ja niitä käytetään ainoastaan opinnäytetyössäni. Vastauslomakkeen ja arvontalomakkeen voitte palauttaa erillisiin laatikoihin vastaanottoon.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne! Terveisin Sini Kumpula

TAUSTATIEDOT

1. Ikä _____ vuotta.
2. Mikä oli tärkein syy, jonka perusteella valitsitte hotelli Alman?
Sijainti Hinta Asiakaspalvelu Ravintolapalvelut
Jokin muu, mikä? _____
3. Yöpymisenne tarkoitus vapaa-aika työ
Jokin muu, mikä? _____
4. Yövyttekö Alman päärakennuksessa Alman Tornissa
5. Huonetyyppinne 1hh 2hh sviitti
6. Kuinka monta yötä yövytte hotelli Almassa? _____
7. Kuinka usein majoitutte hotelli Almassa?
Ensimmäistä kertaa 1-5 kertaa vuodessa 6-10 kertaa vuodessa
Yli 10 kertaa vuodessa
8. Aiotteko tulevaisuudessa käyttää Hotelli-Ravintola Alman palveluita?
Kyllä En osaa sanoa En miksi ette? _____

Olkaa hyvä ja rastittakaa seuraavista vaihtoehdoista sopivin.
1= erittäin hyvä, 2= hyvä, 3= kohtalainen, 4= huono, EOS= en osaa sanoa.

HOTELLI-RAVINTOLAALMAN TILAT

9. Hotellihuone

- | | | | | | |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| • viihtyvyys | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • sisustus | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • siisteys | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • huonevarustelu | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • hinta-laatusuhde | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |

10. Vastaanotto ja muut yleiset tilat

- | | | | | | |
|--------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| • viihtyvyys | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • sisustus | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • siisteys | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |

Kehitysehdotuksia hotellihuoneeseen ja/ tai yleisiin tiloihin:

HOTELLI-RAVINTOLAALMAN RAVINTOLAPALVELUT

11. Aamiainen

- | | | | | | |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| • monipuolisuus | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • ruoan maku | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • tuotteiden sijoittelu | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |

12. Lounas

- | | | | | | |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| • lounaslista | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • ruoan maku | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • hinta-laatusuhde | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |

1= erittäin hyvä, 2= hyvä, 3= kohtalainen, 4= huono, EOS= en osaa sanoa.

13. À la Carte

- | | | | | | |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| • menu | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • ruoan maku | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • hinta-laatusuhde | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • viinilista | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |

Kehitysehdotuksia Hotelli-Ravintola Alman ravintolapalveluihin:

HOTELLI-RAVINTOLA ALMAN HENKILÖKUNTA

14. Vastaanoton henkilökunta

- | | | | | | |
|------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| • ammattitaitoisuus | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • yksilöllinen palvelu | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • ongelmanratkaisukyky | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • opastaminen | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |

15. Ravintolan henkilökunta

- | | | | | | |
|------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| • ammattitaitoisuus | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • yksilöllinen palvelu | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |
| • ongelmanratkaisukyky | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | EOS <input type="checkbox"/> |

Kuinka henkilökunta voisi palvella Teitä vielä paremmin?

RUUSUT, RISUT JA TERVEISET ALMALLE

Palautattehan lomakkeen vastaanotossa olevaan palautelaatikkoon.

KIITOS PALAUTTEESTANNE!

ARVONTALOMAKE



Hei!

Tällä lomakkeella osallistut arvontaan, jossa palkintona on kahden hengen yöpyminen Hotelli-Ravintola Alman Tornissa. Palkinnon arvo on 168 €.

Tämä lomake ja kyselylomake palautetaan eri laatikoihin vastaanottoon. Näin voitte vastata kyselyyn anonyymisti.

NIMI

PUHELINNUMERO

Kiitos vaivannäöstäsi ja onnea arvontaan!

Sini Kumpula

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Matkailun koulutusohjelma

AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET:

Kehitysehdotuksia hotellihuoneeseen ja/tai yleisiin tiloihin:

Useampi lamppu palanut, TV museosta, toimii kyllä!

Putkitelevisio on vähän vanhahko ja vie turhaa tilaa.

Suppea kanavavalikoima TV:ssä.

Äänieristys toisiin huoneisiin.

Jääkaappi.

Huoneeseen taulutelevisio.

Päärakennuksen vuoteiden uusiminen osittain.

Äänieristys, hotellissa oli kyllä paljon ulkomaalaisia opiskelijoita.

Siideri ja makea kuohari baarikaappiin.

Parkkipaikat hotellilaputus.

Kun käy saunassa, koko huone lämpiää ”saunaksi?”. Kylpyhuoneen ikkunaanakaan ei saa helposti au-
ki. Säilytystilaa voisi olla enemmän. Ilmastointisäädin ei varmaan toiminnassa.

Yleensä treenaan päivän alkuun/ loppuun huoneen lattialla. Maton alta ei yleensä ole imuroitu. Nih-
keä hikoilla roskissa/hiekalla.

Taulu TV, pikkuikkuna, eteen verhot valoisan aikaan, esim. väliaikaiset verhot.

Pitäkää tämä tyyli.

Isommat TV:t huoneisiin, valoa ravintolaan.

Pistorasioita lisää, pöytään 4-5 kpl.

Suihkuverho liikkuu huonosti.

Enemmän valaistusta (esim. peilille), pistorasioitten sijainti.

Vaihtakaa vanhat TV:t nykyaikaan.

Huoneissa ollut kaksi kertaa toimimaton lukuvalaisin!

Todella hyvällä maulla tehty huone. ☺

Television HDMI-liittimeen Google Chromecast-mokkula (~38 €). Pystyy katsoa kännykän, Padin,
PC:n videot TV:n kautta, kuten YouTube, Yle Areena, Ruutu jne. halpa lisä!

Kiva, että tarjolla huoneessa oli kahvia/teetä. Teevalikoima ei vaan ollut lähelläkään huoneen muuta
tasoa. Tarjolla oli kaksi Yellow Label-pussia.

Todella kaunis hotelli.

Torniin (ala-aulaan lehteline) päivän lehdet.

Rappusten narina kuuluu yläkerrasta, väliovet pamahtaa aika kovaa kiinni.

Sviitissä haisi, tiliseinä on hirveä, oli pölyistä, huono ilmanvaihto, hinta-laatusuhde todella huono, en yövy toista kertaa.

Kehitysehdotuksia Hotelli-Ravintola Alman ravintolapalveluihin:

Munakokkeli oikeista munista aamiaiselle. Ei ole iso rahallinen panostus. mutta kertoo paljon aamiaisen laadusta.

19-20 € on liikaa salaattista, jossa kanaa ja sieniä.

Aamiaiselle monipuolisuutta ja paikallisuutta – nyt se on ABC-huoltoaseman tasoa, tosin jopa vähemmän valikoimaa.

Munakkaat voisi olla pannulla tehtyjä, eikä hyytelömäistä, tasapaksua. Isommat juomalasit, ettei tarvitse koko ajan hakea lisää.

Munakas aamulla paremmaksi. Voisiko tilata terveellisen smoothien? Vihanneksia ja hedelmiä enemmän.

Hyvät sämpylät ja pekoni! ☺ Tilattu pihvi ei ollut toivotun hyvää.

Annokset hieman niukkaa. Ei kaikki.

Hintaa hieman alaspäin.

Tilasin kana-caesarsalaatin, oli todella hyvä.

Etupihalle vanha pieni junanvaunu tms, josta myydään kesäisin jäätelöä.

Kuinka henkilökunta voisi palvella Teitä vielä paremmin?

Hyvä henkilöstö

Kaikki toimii mielestäni loistavasti.

Tätä paremmin ei varmaan voi. Olen tyytyväinen.

Lisätkää oikeasti palveluhenkisyttä kaikille.

En vaatinut apuja. ☺

Ei voisi. ☺

Kyllä se on vaikea pistää enää tästä paremmaksi.

Allergiat hienosti huomioitu.

RUUSUT, RISUT JA TERVEISET ALMALLE:

Paikoitus ja sijainti hyvä, aamupala hyvä, huoneet persoonalliset

Jatkakaa samaan malliin. Tulen uudestaan. Mukavaa kesää. ☺

Olimme erittäin tyytyväisiä, että myöhäinen sisäänkirjautuminen onnistui. Kiitos siitä! Mukava ja rauhallinen hotelli ja kaunis aamiaissali.

Tulen tulevaisuudessakin yöpymään Almassa.

Jätskioskio kiva yksityiskohta = kokonaisuuteen sovitettu. Hyvä parkkipaikka heti pihalla.

Maksuton parkkipaikka = hienoa!

Ei risuja, pelkkiä ruusuja; mukava majoitus, voi suositella ja voin kuvitella tulevani toisenkin kerran. Helposti.

Kiitos, oli kaikin puolin miellyttävä kokemus!

Upeat tornihuoneet! Suosittelen varmasti muillekin.

Kaikki ok, kiitos.

Kiitos kodikkaasta hotellista ja erittäin hyvästä "huolenpidosta". Herzin parkkipaikka super!

Loistava paikka, ystävällinen henkilökunta, viihtyisä sviitti poreammeineen. ☺

Monen vuoden ihanuus senkun jatkuu, antaa palaa entiseen malliin!

Kiitos viihtyisästä huoneesta. <3

Hotelli mitä mainioin, suosittelen.

Huonesiivouksen pitäisi tarkistaa päivittäin saippuan yms. määrä: loppuivat. Henkilökunnan edustaja ei voi tulla yleisavaimella huoneeseen koputtamatta, Omalle osalleni sattui käsittämätön avainhässäkki, josta ystävälleni ensin väitettiin minun hävittäneen avaimen, joka kummallisesti lopulta löytyikin henkilökunnan roskiksista.

Hyvä palvelu, kaunis sisustus. ☺

Kyllä tulen uudestaan ja uudestaan. Kiitos, että on niin hyvät silityslaudat ja raudat. Annan aina palautetta, jos siihen on tarvetta ja aina siihen on reagoitu, kun olen tullut seuraavan kerran. Tällä kertaa silitysrautaa ei ole huollettu, se on tukkeutunut kalkista, eikä höyrytä. ☹

Noh, ei tästä varmaan hirveästi irtoa, olen erittäin positiivisesti yllätynyt ja tyytyväinen, ei muuta.

Kiitos!

Ihanat tilat, oli kiva lähteä kisaamaan, kun on levännyt ja loistava aamupala.

Ihana omaperäinen paikka!

Tosi miellyttävä paikka ja henkilökunta!

Katsokaa verhoja huoneessa, niissä merkkejä. Ei vissiin ruskeat läikät kuulu valkeisiin verhoihin??

Ruusuja ilman pükkejä. Hieno paikka!

Ystävällinen palvelu, toiveet toteutuivat ja otettiin hyvin huomioon.

Hieno miljöö ja mukava henkilökunta. "Paikkakunnan korkeatasoisin baaritiski?" Aika erikoinen, mutta ei kovin toimiva. Baarin palvelu tapahtuman aikana olisi voinut olla vähän ripeämpää = myyntiä lisää. ☺

Hienoa, että tällaiseen rakennukseen on tämä tehty. Koulutustila Toiskassa toivomisen varaa: netti/puhelinkentät heikkoja. Ilmanvaihto surkea. Sammutinta ei ole. Kaide portaisiin. Kokonaisuus ok. Kiitos joustavasta palvelusta! Saunan kiuas ei lämpene kunnolla. Olen saunonut 5 kertaa, ja koskaan en ole saanut löylyjä kuin max 70 astetta.

Ilmastointi humisee yöllä, joka häiritsee nukahtamista.

Viihtyisä paikka yöpyä. Kaikki tarvittava löytyy perusyöpymistä varten. Tornihuoneet olivat superhienot 5/5.

Ehdoton helmi Seinäjoella!

Olen viihtynyt ja suosittelen Almaa ”verkostolleni”.

Huone teki vaikutuksen. Käytän varmasti uudestaan.

Vaatii pokkaa ja lujaa luonnetta taistella hotelliketjujen kanssa. Näkisin kuitenkin, että kaikki tämä kova työ on kannattanut ja teidät tullaan muistamaan Seinäjoen historiassa pitkään.

Kiitos erinomaisesta palvelusta Alman mahtavalle henkilökunnalle!

Aivan upea persoonallinen hotelli, mikä eroaa standardihoteleista.

Ihania ihmisiä, viihtyisä paikka. KIITOS.

Ihan eka kerta, en ollut koskaan kuullutkaan. Mutta aion tulla yksin ja yhdessä uudelleen ja kokea myös Tornin taian. Kiitos ihanasta maalaisromantiikasta keskellä kylää. ☺

Kiitos hyvästä palvelusta. ☺

Todella mukava ja palveleva henkilökunta.

Kiitos jälleen, ihana paikka ja ihanat ihmiset.

Kiitos taas hyvästä palvelusta!

Hyvää työtä! Siunausta ja tsemppiä!

Kiitos, viihtyisä, ihana miljöö. Huippu paikka! ☺

Todella hyvin huomioidaan ja palvellaan asiakkaita yksilöllisesti. Allergiat hyvin huomioitu.

Jatkakaa samaan malliin!

Paljon ruusuja, tulen toistekin.