

Anna Tala

ASIAKASTYYTYVÄISYYS YYTERIN KYLPYLÄHOTELLISSA

Matkailun koulutusohjelma

2018

ASIAKASTYYTYVÄISYYS YYTERIN KYLPYLÄHOTELLISSA

Tala, Anna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Syyskuu 2018
Sivumäärä: 49
Liitteitä: 3

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kylpylähotellit, saavutettavuus

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin asiakastyytyväisyyttä Yyterin kylpylähotellissa. Yyterin kylpylähotelli sijaitsee Porin Yyterissä hiekkarannan välittömässä yhteydessä. Yyterin kylpylähotellissa on 113 huonetta. Majoitustoiminnan lisäksi Yyterin kylpylähotelli tarjoaa ravintola-, kokous-, tapahtuma ja hyvinvointipalveluita ympärivuoden.

Opinnäytetyö oli ajankohtainen, sillä Yyterin kylpylähotellissa on tapahtunut juuri ennen opinnäytetyön kirjoittamisen aloittamista omistajan vaihdos. Yyterin kylpylähotelliin on suunniteltu suuria muutoksia lisäkerroksien ja rannan palveluiden kehittämisen muodossa. Yyterin matkailuun on muutenkin kiinnitetty enemmän huomiota, joten opinnäytetyö oli hyvin ajankohtainen.

Teoriaosuus kirjoitettiin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä sekä asiakastyytyväisyydestä Kotlerin markkinointi mix -teorian mukaan. Tätä teoriaosaa käytettiin pohjana asiakastyytyväisyys tutkimuksessa. Tutkimus suoritettiin Yyterin kylpylähotellissa lokakuun 2017 aikana. Tutkimus suoritettiin määrällisenä, jotta vastaukset saatiin mahdollisimman laajalta asiakaskunnalta. Tutkimukseen vastasi 57 majoitusasiakasta.

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää erityisesti sitä, miten asiakkaiden kokemusta voisi parantaa jo ennen hotellille saapumista esimerkiksi kohdennetun markkinoinnin avulla. Tätä selvitettiin tutkimalla, mistä jakelukanavista asiakkaat parhaiten tavoittaa ja mitä medioita he seuraavat. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat varauksen teosta aina majoittumiseen asti. Tutkimuksen perusteella asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä Yyterin kylpylähotelliin.

CUSTOMER SATISFACTION IN YYTERI SPA HOTEL

Tala, Anna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

September 2018

Number of pages: 49

Appendices: 3

Keywords: customer satisfaction, spa hotels, accessibility

The purpose of this thesis was to research customer satisfaction in Yyteri spa hotel. Yyteri spa hotel locates in Yyteri, Pori next to a sand beach. Hotel has 113 rooms. In addition to accommodation services Yyteri spa hotel offers restaurant-, meeting-, event- and wellness services around the year.

This thesis was current as Yyteri spa hotel got new owners just before this thesis was started to write. There are plans to build more floors on the hotel and to create more action to the beach. The tourism in Yyteri is also growing attention which made this thesis current.

The theory was written about factors that influence customer satisfaction and customer satisfaction regarding to Kotler's theory of marketing mix. This theory was also used as a base for the customer satisfaction survey. Survey was hold in Yyteri spa hotel in October 2017. Survey was quantitative, in order to get answers from as comprehensive customer base as possible. 57 customers answered for the survey.

This survey was about how to enhance customers experience already before their stay in the hotel for example with targeted marketing. This was examined by from which distribution channels customers can be best reached and by which medias customers are following. Survey examined how satisfied customers are from the time of making reservation to staying in hotel. According to this survey customers were satisfied with Yyteri spa hotel.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA SEN TUTKIMUSONGELMA	6
2.1	Tutkimuksen tavoite.....	6
2.2	Työn tutkimusongelmat	7
2.3	Aiheen rajaus	8
3	YYTERIN KYLPYLÄHOTELLI.....	8
4	HOTELLI PALVELUYMPÄRISTÖNÄ	10
4.1	Trendit majoitusallalla	10
4.2	Tulevaisuuden hotellihuone	12
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	12
5.1	Asiakastyytyväisyyden kolme standardia	13
5.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	14
5.3	Asiakaspalvelun vaikutukset asiakaskokemukseen	16
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TEORIAA MARKKINOINTI MIXIN KAUTTA.....	17
6.1	Tuotteena hotellin palvelut	18
6.2	Hinnoittelu hotellimaailmassa	19
6.3	Hotellin jakelukanavat	21
6.4	Hotellin myynninedistäminen	23
7	TUTKIMUS	25
7.1	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	26
7.2	Määrällinen tutkimus	27
7.3	Kysely tutkimusmenetelmänä.....	28
7.4	Kyselyn toteuttaminen	29
8	TUTKIMUSTULOKSET	30
8.1	Varauksessa käytetyt jakelukanavat	30
8.2	Asiakkaiden tyytyväisyys hotellin hinta-laatusuhteeseen.....	33
8.3	Ennen hotelliin saapumista käytetyt tiedonhakukanavat	35
8.4	Asiakkaiden yleinen tyytyväisyys Yyterin kylpylähotelliin	37
8.5	Yhteenveto tutkimuksen tuloksista ja sen johtopäätökset	42
9	TUTKIMUSTULOSTEN LUOTETTAVUUS JA YLEISTETTÄVYYS.....	44
10	POHDINTA.....	45
	LÄHTEET.....	47
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tutkitaan Yyterin kylpylähotellin majoitusasiakkaiden tyytyväisyyttä hotelliin ja sen palveluihin markkinointi mixin neljän p:n eli tuotteen, hinnan, markkinoinnin ja jakelukanavien kautta. Työssä selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin hinta-laatusuhteeseen, sen tarjoamien palveluiden ja palvelukokonaisuuksien pohjalta. Lisäksi tutkitaan, mitä kautta asiakkaat ovat hotellin löytäneet ja varanneet. Tutkimuksessa kartoitan asiakkaiden tyytyväisyyttä huoneen varaamisen sujuvuuteen eri jakelukanavissa.

Tilannetta kartoitetaan tekemällä asiakastyytyväisyyskysely hotellissa yöpyville asiakkaille, tutkimuksesta on kvantitatiivinen eli määrällinen, jolloin saadaan tutkittua suurempaa asiakasmäärää ja näin useamman asiakkaan mielipiteet ja mahdolliset parannusehdotukset. Teoriaosuus kertoo asiakastyytyväisyydestä sekä yleisesti että Kotlerin markkinointi mix -teorian kautta.

Opinnäytetyö toteutetaan Yyterin kylpylähotellille tutkimalla hotellissa majoittuvien asiakkaiden tyytyväisyyttä heidän majoituskokemuksiensa. Hotellille on tehty aiheesta opinnäytetyö aiemminkin vuonna 2008. Opinnäytetyön kirjoittaminen on nyt hyvin ajankohtaista, sillä hotellissa on tapahtunut omistajan vaihdos 2.5.2017, lisäksi koko hotelli on monien uudistusten alla.

Yyteri alueena on hyvin ajankohtainen alue. Omistajan vaihdos ja suuret muutossuunnitelmat hotellilla ovat herättäneet paljon huomiota mediassa. Suunnitelmissa on rakentaa hotelliin lisäkerroksia. Hotellin rantaan on kaavailtu rakennettavaksi uusi laituri. Hotellin välittömään yhteyteen suunnitellaan erilaisia palveluita. (Huovinlahti 2017, 9.) Kesällä 2016 Yyterin kylpylähotellilla aukesi vuoden kaupunkitekonakin palkittu rantaravintola Helmi (Jääskeläinen 2016). Hotellista 10 minuutin ajomatkan päähän kesällä 2017 auennut seikkailupuisto Huikee on jo herättänyt jonkin verran mediahuomiota (Viljanen 2017, 17). Lisäksi paikallislehti Satakunnan Kansa uutisoi 21.3.2017 kampanjasta, jolla Visit Pori aikoo nostaa Yyterin brändiä ja parantaa sen palveluita, mikäli kaupungilta saadaan tarvittavat määrärahat. Lisääntyvät palvelut ja vetovoimatekijät Yyterin alueella luovat uusia mahdollisuuksia myös hotellille. Tämä

tutkimus on siis erityisesti Porin ja Yyterin matkailun kannalta hyvinkin ajankohtainen.

Uudet ideat ja näkökulmat ovat varmasti jokaiselle yritykselle tervetulleita. On hyödyllistä saada asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia asiakkailta, vaikka palautetta toki muutenkin kerätään alati asiakkailta. Asiakkailta saa kuitenkin ajankohtaisinta ja aidointa tietoa juuri heidän odotuksistaan hotellia kohtaan.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA SEN TUTKIMUSONGELMA

Opinnäytetyö on osa ammattikorkeakoulututkintoa. Sen tarkoitus on kehittää opiskelijan tieteellistä ajattelua. Opinnäytetyö osoittaa opiskelijan valmiuksia soveltaa oppimaansa käytännössä. Opinnäytetyöprosessi perehdyttää opiskelijan johonkin alan erityiskysymykseen. (Heikkilä 2008, 24.)

Tutkimusongelma kertoo, mihin ollaan hakemassa vastausta. Aineiston kokoaminen, käsittely ja analysointi pohjautuvat selkeään tutkimusongelmaan. Tutkimusongelma voi olla pilkottu pienempiin osiin. Usein työntilajalla on myös oma ajatuksensa tutkimusongelmasta. Hyvin valitussa tutkimusongelmassa kohtaavat sekä työn tilaajan että sen laatijan intressit. (Heikkilä 2008, 23.)

Tutkimusongelmaa määrittäessä valitaan ensimmäisenä tutkimuksen aihealue. Tutkimukselle asetetaan tavoitteet ja täsmennetään ne. Tärkeää on myös taustatietojen hankkiminen, kuten aiheen aikaisempiin tutkimuksiin ja siitä kirjoitettuun kirjallisuuteen tutustuminen. (Heikkilä 2008, 25.)

2.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoite on kartoittaa Yyterin kylpylähotellin majoitusasiakkaitten tyytyväisyyttä hotellin tarjoamiin palveluihin. Tutkimuksessa kartoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä tämän valitsemasta varauskanavasta aina hotellissa syntyneeseen

asiakaskokemukseen asti. Lomakkeesta saatujen tulosten avulla pohditaan, miten hotelli voisi tulevaisuudessa ottaa asiakkaiden tarpeet huomioon entistä paremmin, mahdollisesti kohdennetun markkinoinnin tai informoinnin avulla.

Tutkimuksen avulla halutaan tietää asiakkaiden näkökulmasta, miten heidän majoituskokemuksiaan hotellissa voisi parantaa. Lisäksi tutkitaan, mihin asioihin olisi parhaimman asiakaskokemuksen takaamiseksi kiinnitettävä enemmän huomiota. Tutkimuksen perimmäinen tarkoitus on selvittää, miten hotellin toimintaa voisi kehittää entistä kohdennetummaksi, jotta asiakkaat tuntisivat olonsa mahdollisimman tyytyväisiksi.

2.2 Työn tutkimusongelmat

Tässä työssä on kolme tutkimusongelmaa, joihin etsitään vastauksia. Kuinka tyytyväisiä Yyterin kylpylähotellin majoitusasiakkaat ovat hotellin palveluihin? Mistä kanavista majoitusasiakkaat löysivät Yyterin kylpylähotellin? Kuinka sujuvaa varauksen teko oli?

Ensimmäisellä tutkimusongelmalla kartoitetaan Kotlerin markkinointi-mixin kahden ensimmäisen p:n, eli tuotteen ja hinnan, toteutumista. Onko hinta-laatu suhde kohdillaan? Tällä kartoitetaan siis asiakkaiden yleistä tyytyväisyyttä hotellin palveluihin ja hintaan, kohtaako hotellin hinta-laatusuhde asiakkaiden silmissä. Selvitetään, onko esimerkiksi jotain palveluita tai palvelukokonaisuuksia, jotka entisestään parantaisivat asiakkaiden palvelukokemusta ja toisivat lisäarvoa heidän lomaansa. Lisäksi se kiinnostaa, ovatko asiakkaat mielestään tarpeeksi tietoisia erilaisista hotellin ja sen lähiympäristön tarjoamista palveluista ja mahdollisuuksista.

Toisen tutkimusongelman kautta käsitellään kolmatta P:tä, markkinointia. Mikä saa asiakkaat valitsemaan juuri Yyterin kylpylähotellin? Mistä he alunperin saivat tietää hotellista. Mahdollisia kanavia ovat esimerkiksi internet, painettu media tai aiemmin Yyterissä majoittuneet asiakkaat. Tutkitaan myös, saavatko asiakkaat mielestään hotellista riittävästi tietoa jo ennen hotellille saapumistaan. Tutkimustulosten avulla saadaan tietoa siitä, mitä medioita juuri Yyterin kylpylähotellin asiakkaat seuraavat ja mistä juuri heidät tavoittaa parhaiten. Näin markkinoinnista voidaan tehdä haluttaessa

konkreettisesti hotellin asiakassegmentille räätälöidymppää ja kohdistetumpaa. Tutkimuksella kartoitetaan lisäksi asiakkaiden mielikuvia Yyterin brändistä, mikä kannattaa sitoa vahvasti markkinointiin.

Kolmannella tutkimusongelmalla tutkitaan saavutettavuutta, eli sitä onko hotelli helposti löydettävissä, ovatko varauskanavat riittäviä ja kohtaavatko ne asiakkaan. Selvitetään, onko huoneen tai mahdollisten lisäpalveluiden (hoitolapalvelut tai ravintolan pöytävarausten) varaaminen helppoa asiakkaalle. Tutkimuksen avulla kartoitetaan, mikä on asiakkaiden pääasiallinen varauskanava. Tutkitaan, tuntevatko asiakkaat saavansa valitsemansa varauskanavan kautta tarpeeksi tietoa hotellista ja sen palveluista. Olisiko mahdollisesti hotellille hyödyllistä lisätä markkinointia tai tiedotusta jossain tietyssä jakelukanavassa, vai ovatko ne keskenään samanarvoisia ja yhtä informoivia.

2.3 Aiheen rajaus

Tämä tutkimus rajataan ainoastaan Yyterin kylpylähotellin majoitusasiakkaisiin ja heidän tyytyväisyyteensä Yyterin kylpylähotellin palveluihin. Aineistoa ei kerätä kylpylän tai ravintolan päiväkävijöiltä eikä päiväkokousasiakkailta. Kyselyssä tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä varaustilanteesta aina majoittumiseen asti.

3 YYTERIN KYLPYLÄHOTELLI

Opinnäytetyön tilaajana toimii Porin Yyterissä sijaitseva Yyterin kylpylähotelli. Porin keskustasta Yyteriin on matkaa suunnilleen 20 kilometriä. Suomessa ainutlaatuinen Yyterin hiekkaranta on pituudeltaan kuusi kilometriä (VisitYyterin [www-sivut](http://www.visityyteri.fi) 2017). Yyterin kylpylähotelli sijaitsee rannan välittömässä yhteydessä.

Yyterin kylpylähotelli sijoittuu hotellijaottelussa 113:lla huoneellaan suureksi kylpylähotelliksi. Yyterin kylpylähotelli on yksityinen hotelli. Huoneita hotellissa on siis

113, joista vuoden 2017 huhtikuuhun mennessä on kunnostettu 80, vuodepaikkoja on noin 300. Lisäksi hotellin vieressä on Yyterin Villat -lomataloja, joita vuokrataan pääasiassa viikoksi kerrallaan. (Yyterin kylpylähotellin www-sivut 2017.)

Majoitus- ja kylpyläpalveluiden lisäksi Yyterin kylpylähotellissa tarjotaan monenlaisia kokous ja juhlapalveluita. Hotellista voi tilata erilaisia virkistyspäivän aktiviteetteja. Hyvinvointikeskus Lumo tarjoaa erilaisia kauneuden- ja hyvinvoinninpalveluita. Hotellissa on kylpylän yhteydessä kuntosali. Meriravintolan lisäksi hotellissa on karaoke-yökerho sekä kesäaikaan auki oleva rantaravintola Helmi. (Yyterin kylpylähotellin www-sivut 2017.)

Hotelli avattiin vuonna 1974 ja kylpylä vuonna 1990 (Huovinlahti 2017, 9). Alun perin hotelli avattiin nimellä Hotelli Rantasipi. Alkuaikoinaan Hotelli Rantasipi tunnettiin luksushotellina. Hotellin ulkokuoren suunnittelivat arkkitehdit Jan Söderlund sekä Erkki Valovirta, sisustuksesta vastasi muotoilija Yrjö Kukkapuro. (Hammarberg 2017, 5.)

Jo muutama vuosi avajaisten jälkeen hotelli joutui taloudellisiin vaikeuksiin laman vuoksi. Hotellin käyttö väheni ja samalla sen maine alkoi kärsiä. Uusi nousukausi koitti 1980-luvulla, viimeisen kerran hotelli meni konkurssiin vuonna 1997. Vuodesta 1999 lähtien hotellin toiminta on saatu eri omistajien avulla elpymään. Yyterin kylpylähotelli on aiemmin toiminut nimillä Hotelli Rantasipi, Meriyyteri sekä Merimailma Yyteri Oy. (Hammarberg 2017, 5.)

Yyterin kylpylähotelli on jälleen muutosten edessä keväällä tapahtuneen omistajavaihdoksen myötä. Hotelliin on suunniteltu kuudennen kerroksen rakentamista ja rantaan on kartoitettu mahdollisuutta laiturista. (Vallin 2017, 4-5). Kesän ja syksyn aikana hotellin yleisiä tiloja on jo saneerattu ja työ jatkuu edelleen. Jo edellisen omistajan aikana aloitettu huoneiden uudistaminen on myös edistynyt vauhdilla.

Lupahakemus kahden lisäkerroksen rakentamisesta jätettiin syksyllä 2017. Mikäli hakemus hyväksytään, lähtee rakennusprojekti käyntiin nopeasti. Tavoitteena olisi saada kerros rakennettua kesään 2018 mennessä. Yyterin kylpylähotelli on nimittäin tulevien asuntomessujen oheiskohde. Lisäkerrokseen on suunniteltu rakennettavan esimerkiksi suite, näköalakahvila, terassialue sekä näköalasauna. Uudistuksilla pyritään

monipuolistamaan Yyterin palvelumahdollisuuksia sekä lisäämään mielenkiintoa Yyteriä kohtaan. Tavoitteena on lisätä yhä enemmän Yyterin käytettävyyttä kesäajan ulkopuolella. (Radio Porin www-sivut 2017.)

Opinnäytetyön edetessä on hotellilla jo koettu useita muutoksia. Yyterin kylpylähotellin nimi vaihtui Virkistysshotelli Yyteriksi. Virkistysshotelli Yyterin toimitusjohtajana toimii Lauri Turtola. Hotellin kunnostustyöt ovat edenneet paljon kahden lisäkerroksen rakentamisen aloittamisen myötä. Uuteen seitsemänteen kerrokseen päästiinkin tutustumaan Porissa järjestettyjen asuntomessujen ajan. Lisäksi hotellin ravintolan yhteyteen valmistui uusi terassi sekä terassibaari kesäksi 2018. (Virkistysshotelli Yyterin www-sivut 2018.)

4 HOTELLI PALVELUYMPÄRISTÖNÄ

Majoitustoiminnalla tarkoitetaan ammattimaista kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tilapäistä tarjoamista asiakkaille (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 26). Majoitusliike on paikka, jossa harjoitetaan taloudellista hyötyä kartuttavaa majoitustoimintaa (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 28). Hotelli on korkean tason majoitusliike, joka tarjoaa lyhytaikaista majoitusta maksua vastaan, sen yhteydessä toimii ravintola ja erillinen vastaanotto (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 27).

4.1 Trendit majoitusalailla

2000-luvulla suureksi trendiksi on noussut wellness-matkailu, jossa erityisesti hotellit ja kylpylät ovat oivia lomakohteita. Wellness-matkailussa terveet ihmiset haluavat ylläpitää niin fyysistä kuin psyykkistä terveyttään ja hyvinvointiaan. Wellnessiä pidetään elämäntapana. Wellness-tuotteita ovat esimerkiksi erilaiset Day spa -palvelut klassisista hoidoista eksoottisiin Aasiasta lähtöisin oleviin hoitoihin. Myös terveelliset ja asiakkaan omannäköiset ruokavaihtoehdot liittyvät olennaisesti wellness-palveluihin. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 21-22.)

Mikäli halutaan tarjota kokonaisvaltaista wellness-matkailutuotetta, tulee se ottaa huomioon kaikissa tiloissa, niin valaistuksessa kuin käytetyissä materiaaleissa, myös värit ja muodot sekä äännet ovat tärkeitä. Erilaisten tilojen jaottelu korostuu, tarvitaan niin yksilöllisen kuin sosiaalisen aktiivisen suorittamisen tiloja, kuin myös tiloja yksilölliselle ja sosiaaliselle rentoutumiselle. Hotellin on tarjottava laadukkaita tuotteita vuodevaatteista, pyyhkeisiin ja erilaisiin itsehoitotuotteisiin. Ympäristöystävällisyys korostuu wellness-matkailussa. (Suontausta & Kyni 2005, 143-145.) Yksi merkittävimmistä elämystekijöistä on luonto (Eskelinen 2011, 17). Yyterin ainutlaatuinen luonto tuottaa sekä elämyksiä, että tukee wellness-matkailua.

2010-luvulla majoituspalveluista saadaan entistä personoidumpaa teknologian avulla. Esimerkkinä CitizenM-hotellit, joissa asiakas voi tabletin avulla säätää esimerkiksi huoneensa valaistuksen juuri itselleen sopivaksi. Lisäksi tehokkuus ja itsepalvelu nousevat yhä enemmän näkyviin, kun asiakas voi esimerkiksi tehdä sisäänkirjautumisen itsenäisesti hotellin aulassa olevalla tietokoneella. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 22.) Joissain hotelleissa sisään- ja uloskirjautumisen voi tehdä myös omalla älypuhelimella, lisäksi puhelinta voi käyttää huoneen avainkorttina sovelluksen avulla (Penner, Adams & Robson 2013, luku 1).

Ympäristöystävällisyys näkyy käyttämällä hiilineutraaleja ratkaisuja (Penner, Adams & Robson 2013, luku 1). Hiilineutraaleilla valinnoilla tuetaan kestävä kehitystä ja luonnolle puhtaampia vaihtoehtoja. Hiilineutraaleja ratkaisuja voidaan tehdä esimerkiksi parantamalla energia tehokkuutta, hyödyntämällä uusiutuvia energiamuotoja sekä tuottamalla ilmastoystävällisiä tuotteita ja palveluita. (Kestävänkehityksen www-sivut 2018.)

Suuret hotelliketjut käyttävät eri brändiensä yrityksiä samoissa tiloissa, jolloin asiakkaalla on yhä enemmän palveluita käytössään. Asiakkaat kaipaavat huoneiltaan yhä enemmän kustomoitavuutta, jotta huoneen ominaisuuksia voidaan muokata juuri heidän tarpeisiinsa sopiviksi, sekä viihderatkaisuja. (Penner, Adams & Robson 2013, luku 1.)

4.2 Tulevaisuuden hotellihuone

Saksalainen Fraunhofer Institute for Industrial Engineering on kehittänyt FutureHotel-projektin, jossa on rakennettu hotellihuone tulevaisuuden asiakkaiden tarpeita ajatellen. Projektissa on käytetty hyväksi uusinta teknologiaa sekä tutkittu tulevaisuuden asiakkaiden vaatimuksia hotellihuoneelta. Tulevaisuuden hotelliin ei tarvitse erikseen kirjautua sisään, vaan huoneeseen pääsee omaan älypuhelimeen lähetetyn pin-koodin avulla. (Fraunhofer IAO 2013.)

Esimerkki huone on muodoltaan kaareva perinteisen kulmikkaan huoneen sijasta, sillä sen on tutkittu rentouttavan ihmistä enemmän. Valot ja laitteet toimivat huoneessa liikesensorien sekä äänikomentojen avulla. Huoneen valaistusta on mahdollista muuttaa erivärisiksi omien mieltymysten mukaan, sängyn saa keinumaa niin haluttaessa. Koko huoneen levyisestä ikkunasta voi muuntaa suuren ”näytön”, josta voi katsella vaikkapa elokuvia. Yksilöllisyys ja muokattavuus ovat tulevaisuudessa hotellihuoneen tärkeimmät ominaisuudet. (ReceptionAcademy 2016.)

Hieman erilainen konsepti tulevaisuuden hotellista on The hotel room of the future-projekti, jossa tärkeimpinä teemoina ovat luonnonmukaisuus ja kestävä kehitys. Huoneessa on käytetty mahdollisimman paljon luonnon materiaaleja asiakkaan mukavuudesta ja uusimmista teknologisista innovaatioista tinkimättä. Myös tässä konseptissa kustomoitavuus on nostettu tärkeäksi elementiksi. Asiakas voi helposti muuntaa valaistusta ja huoneen lämpötilaa itselleen sopivaksi. Huoneen valaistus on suunniteltu tukemaan luonnollista vuorokausirytmää; illalla valot himmenevät pikkuhiljaa ja aamulla taas valaistus kirkastuu asteittain. (Delporte 2017.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia joko tunteena tai asiakkaan laskemana hyödyn ja uhrauksen välisenä tuloksena. Ajallisesti asiakastyytyväisyyden kokeminen liitetään usein ostopäätöksen tekemiseen tai siitä seuraavaan käyttötilanteeseen. Asiakas tuntee

olonsa tyytyväiseksi, kun tuote tai palvelu vastaa tämän ennakko-odotuksia. Asiakastytyväisyys perustuu aina asiakkaan omaan arvioon omasta tyytyväisyydestään. (Paavola 2006, 53-54, 56.)

Kun asiakaspalvelija saa asiakkaan tuntemaan olonsa arvostetuksi hyvän palvelun kautta, on asiakas tyytyväinen saamaansa palveluun. Koko palvelukokonaisuus tiedon hausta ja varauksen teosta alkaen vaikuttavat asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen ja tämän päätökseen jatkaa tulevaisuudessakin yrityksen asiakkaana. Asiakasta on kohdeltava kuin vierasta, jotta hän tuntee olevansa yritykselle tärkeä. Haasteita asiakastytyväisyyden tunnistamiseen luo asiakkaan ja asiakaspalvelijan erilaiset persoonat sekä odotukset ja kokemukset hyvästä palvelusta. (Eräsalo 2011, 14, 35.)

5.1 Asiakastytyväisyyden kolme standardia

Asiakastytyväisyyttä voidaan tutkia kolmen eri standardin kautta. Ensimmäinen näistä on oikeudenmukaisuus, jossa asiakas arvioi laajasti koko palvelukokonaisuutta. (Paavola 2006, 56.) Toiset yritykset ja brändit onnistuvat luomaan itsestään vahvan mielikuvan. Fazerin Sininen on yksi esimerkki vakiintuneesta brändistä, joka luo varmasti vahvan mielikuvan jokaiselle suomalaiselle. Tavoitteena on luoda asiakkaille vahva mielikuva palvelun laadusta ja luotettavuudesta. Mielikuvat ovat kuitenkin ihmisille henkilökohtaisia ja riippuvaisia näiden henkilökohtaisista kokemuksista. Tämä tekeekin palvelusta haasteellista. (Valvio 2010, 58-59.)

Asiakaskokemus on kaikkien kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien yhteistulos. Kaikkien näiden osien pohjalta asiakas muodostaa mielikuvansa yrityksestä. On siis tärkeää, että asiakas tuntee olonsa palveluksi kaikissa eri palvelukanavissa. Yrityksen onkin osattava löytää asiakkaat niistä kanavista, joita juuri heidän asiakkaansa käyttävät. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 101-102.) Kun palvelu on tasaisen sujuvaa kaikissa yrityksen tarjoamissa kanavissa, on asiakas tyytyväinen saamaansa kokonaispalveluun.

Toisena standardina on ideaali, tässä asiakas peilaa palvelua toiveisiinsa (Paavola 2006, 56). Arvot ohjaavat ihmisen toimintaa ja ajattelua. Se on merkitys, jonka yksilö

saa jonkin tapahtuman kautta. Arvo on asia, tässä yhteydessä palvelu, jota ihminen pitää tavoittelemisen arvoisena ja hyvänä. Jokaisella ihmisellä on oma tulkintansa siitä, mikä on tavoiteltavaa. Palvelutilanteissa normit kertovat siitä, millaista toimintaa toivotaan ja vastaavasti, millaista käytöstä ei hyväksytä. (Eräsalo 2011, 36-38.)

Asiakkaat arvostavat yksilöllistä huomioimista. Yksilöllistä palvelua on huomioida jokainen asiakas eri tavalla ja yksilönä. On tärkeää uskaltaa tehdä asioita toisin ja huomioida asiakkaita silloinkin, kun he eivät sitä odota. Kun asiakkaasta muistaa jotain henkilökohtaista ja huomioi sen kohteliaasti sanoin, tuntee asiakas olevansa yksilöllisesti palveltu. Onnistuneen yksilöllisen palvelun avulla saadaan asiakkaan odotukset jopa ylitettyä. (Valvio 2010, 87-89.)

Kolmantena standardina on vertailu, jolloin asiakas vertaa odotuksiaan kokemaansa palveluun (Paavola 2006, 56). Usein hotelleissa ja muissa palveluympäristöissä korostetaan liikaa tasalaatuisuutta. Tasalaatuisuus ei ole kuitenkaan sitä miltä se kuulostaa. Jokainen asiakas arvioi eri tilanteet omien kokemustensa ja tunteidensa perusteella, näin ollen palvelu ei koskaan ole eri asiakkaiden arvioiden välillä tasalaatuista. Tasalaatuisuuden sijaan yritysten kannattaisi panostaa asiakkaiden odotusten ylittämiseen. Odotusten ylittäminen tapahtuu yksittäisissä asiakaskohtaamisissa. Odotusten ylittäminen on usein kiinni yksityiskohdista ja näin ollen henkilökohtaisesta palvelusta. Yritys ei saisi mieltää odotusten ylittämistä ylivoimaiseksi tehtäväksi. Asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti ja siten yritys saa aina uusia keinoja ylittää ne. (Löytänä & Korhikoski 2014, 119-122.)

5.2 Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa jokainen tämän kokema palvelutilanne. Näiden tilanteiden pohjalta syntyy odotus, joka sitten joko ylittyy, kohtaa tai alittuu uusissa palvelukohtaamisissa. Tavoiteltaessa uskollisia asiakassuhteita, tarvitaan useita peräkkäisiä onnistuneita palvelukohtaamisia. (Paavola 2006, 54.) Asiakkaiden arvio tyytyväisyydestään perustuu sekä kovaan, että pehmeään laatuun. Kovaan laatuun luetaan mitattavat asiat ja esineet, kuten aika, koneet, esineet ja määrät. Pehmeään laatuun kuuluvat tunteet, arvot ja asenteet. Kovaan laatuun voidaan vaikuttaa helposti

esimerkiksi uusimalla vioittuneet esineet. Pehmeään laatuun sen sijaan on vaikeampi vaikuttaa, sillä se nousee asiakkaista ja asiakaspalvelijoista itsestään. (Valvio 2010, 79-80.)

Hetkeä, jolloin asiakas kohtaa asiakaspalvelijan, kutsutaan totuuden hetkeksi. Näistä kohtaamisista asiakas muodostaa mielikuvan koko palvelukokonaisuudesta ja yrityksestä. Sen vuoksi onkin erityisen tärkeää, että palveluhenkilökunta olisi aina hyvän tuulista ja tavoittelemassa laadukasta palvelukohtaamista. (Valvio 2010, 86.) Nykyään osa totuuden hetkistä on vaihtunut digitaalisiin hetkiin, jolloin yritys onkin mukana vain välillisesti. Erilaisia kosketuspisteitä asiakkaisiin on siis enemmän eri medioissa. Haasteena yritykselle onkin hallita kaikkia näitä kosketuspisteitä. Digitalisaatio myös lisää asiakkaan kanssa kasvokkain tapahtuvan palvelun tärkeyttä. (Löytänä & Korhikoski 2014, 97-98.)

Asiakkaan kanssa kasvokkain tapahtuva ensikohtaaminen ei olekaan usein todellisuudessa ensimmäinen kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakas on luultavasti ollut yrityksen kanssa kontaktissa digitaalisesti jo ennen toimipisteeseen saapumistaan. Asiakas on saattanut etsiä erilaisilta vertailusivustoilta tietoa yrityksestä, jolloin tällä onkin jo valmiiksi tietynlainen mielikuva yrityksestä.

Muut asiakkaat vaikuttavat aina yksilön arvioon omasta tyytyväisyydestään. Tyytyväisyyteen vaikuttaa muiden asiakkaiden määrä sekä heidän kohtelunsa. Asiakkaat saattavat myös jakaa kokemuksiaan keskenään, mikä vaikuttaa aina molempien osapuolten omiin odotuksiin. (Paavola 2006, 54.) Asiakaspalvelijalta vaaditaan tilannettajua erilaisissa palvelutilanteissa. Kun asiakkaita ja jonoa on paljon, ei asiakaspalvelijan ole viisasta kysellä jokaisen asiakkaan tyytyväisyydestä ja kokemuksista. Tällöin asiakkaat odottavat juttelun sijaan ennemminkin nopeaa palvelua. Kun asiakkaita taas on vähemmän, on hyvää palvelua huomioida asiakasta yksilöllisemmin ja keskustella tämän kanssa kiireettömämmin. (Valvio 2010, 83-84.)

Asiakastyytyväisyyteen voi vaikuttaa positiivisesti ottamalla asiakkaat mukaan innovointiin. Tällöin asiakkaat ovat itse mukana parantamassa omaa ja muiden asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Asiakkaiden panostusta tulee tukea aktiivisesti. On tärkeää olla projektissa avoin, jolloin asiakkaat tuntevat, että muutoksia todella

tapahtuu heidän toivomaansa suuntaan. Läpinäkyvyyttä, vuorovaikutusta ja luottamusta asiakkaiden ja yrityksen välillä voi osoittaa esimerkiksi sosiaalisen median ja yrityksen omien blogien välityksellä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 33-35.)

Henkilökunnan palveluasenteet vaikuttavat luonnollisesti asiakastyytyvääsyyteen. Myönteinen asenne auttaa asiakaspalvelijaa löytämään positiivisia asioita huononakin päivänä. Myönteisellä asenteella varustettu asiakaspalvelija suoriutuu hankalienkin asiakkaiden palvelusta muistamalla, etteivät kaikki asiakkaat ole yhtä haastavia. Kun haastavastakin palvelutilanteesta saa käännettyä lopulta positiivisen lopputuloksen, nostaa sekin asiakaspalvelijan myönteisyyttä entisestään. (Valvio 2010, 37-39.)

Yrityksen on valittava yhteistyökumppaninsa tarkoin. Toimintojen ulkoistaminen on järkevää, mikäli yrityksen toiminta on niin laajaa, ettei kaikkia palveluita tai toimintoja voida kannattavasti hoitaa yrityksen sisällä. Mikäli jokin ulkoistettu toiminto ei kuitenkaan suju moitteettomasti, valittaa asiakas herkästi kuitenkin sille kokonaispalvelun tarjoajalle, jolta tämä on tuotteen ensisijaisesti ostanut. Asiakkaan saamat negatiiviset mielikuvat kohdistuvat tällöin yrityksen kannalta väärään kohteeseen. (Valvio 2010, 59.)

5.3 Asiakaspalvelun vaikutukset asiakaskokemukseen

Asiakaskokemus on asiakkaalle jäänyt tunne koko palvelukokonaisuudesta. Asiakaskokemus koostuu useista eri asiakaspalvelu kohtaamisista ja vaiheista, myös sellaisista, joita asiakas ei itse välttämättä näe. Tiivistettynä asiakaskokemus on palvelutuotteen, -miljöön ja sen toteuttamisen yhteisvaikutus. Jokainen hetki, tapahtuma ja kohtaaminen koko palvelujakson, kuten hotellimajoittumisen, aikana vaikuttavat asiakkaan lopulliseen kokemukseen. (Ford, Sturman & Heaton 2012, 9.)

Palvelukonsepti on asiakkaalle helposti tunnistettava toimintamalli, asiakas tietää, millaista palvelua yrityksestä saa jo ennen yritykseen menemistä. Ohjataanko yrityksessä mahdollisesti itsepalvelu malliin, kuten Omenahotelleissa vai käytetäänkö perinteisempää palvelumallia. Palvelukonseptin avulla ohjeistetaan asiakasta toimimaan yrityksen kanssa tietyllä tavalla. Palvelulupaus on palvelukonseptia suppeampi ja

konkreettisempi tapa viestiä asiakkaalle, millaista palvelutasoa yrityksessä on odotettavissa. Selkeä palvelulupaus viestii myös henkilöstölle siitä, millaista palvelua asiakkaat heiltä odottavat. (Gerdt & Korhikoski 2016, 107-108.)

Ravintolassa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat niin ravintolan ominaisuudet, ruokailutilanne sekä asiakkaan odotukset. Tärkeä tekijä on myös asiakaspalvelijan asenne asiakasta ja työtään kohtaan. On tärkeää osata lukea erilaisia asiakkaita, toisaalta asiakkaista on tullut useissa asioissa lähes asiantuntijoita kaiken tiedon ollessa internetissä helposti saatavissa, toisaalta osa asiakkaista tarvitsee entistä enemmän apua ja tietoa erilaisista vaihtoehdoista. (Salo 2013, 11, 54.)

Parhaimman mahdollisena asiakaskokemuksen takaamiseksi yrityksen on suunniteltava asiakkaan polku tarkasti. On selvitettävä, miten asiakasymmärrys saadaan muutettua uusiksi, asiakkaiden vaatimiksi ja odottamiksi kokemuksiksi. On tärkeää hahmottaa, miten asiakkaiden odotukset yhdistetään yrityksen omiin näkemyksiin. Kaikkien yrityksen osien on toimittava saumattomasti yhteen, jotta saadaan muodostettua yhtenäinen palvelukokemus. Asiakaskokemus on suureksi osaksi tunnetta, jolloin sitä on haastava mitata. Juuri sen haastavuuden vuoksi tavoitteet, olivat ne sitten säästöjä tai lisämyyntiä, on määriteltävä tarkkaan jo etukäteen. (Gerdt & Korhikoski 2016, 35-36, 42.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TEORIAA MARKKINOINTI MIXIN KAUTTA

Alun perin markkinointi-mixin tai toisin sanoen 4p:n mallin on kehittänyt professori Jerry McCarthy 1960-luvulla, teoriaa on sen jälkeen kehitellyt ja tehnyt tunnetuksi Philip Kotler. Ennen yrityksen syventymistä 4p:hen, tuotteeseen, hintaan, jakelukanaviin ja myyminen distämiseen, on sen päätettävä segmentoinnista, kohdistamisesta ja asemoinnista. Markkinointi-mixin avulla myytävästä tuotteesta tai palvelusta tulee asiakasarvo sekä sen hinta saadaan kohtaamaan asiakkaan odotukset ja kustannukset. Mallin avulla saadaan asiakas tuntemaan olonsa mukavammaksi. Tärkeäksi teemaksi

nousee se, että osataan kommunikoida aidosti asiakkaan kanssa pelkän tiedottamisen sijaan. (Kotler 2005, 58.)

Kaikki yritykset tarjoavat asiakkailleen palvelua. Yritys itsessään ei ole pääasia asiakkaalle, vaan asiakkaalle arvoa tuo tämän ja yrityksen välillä käytävä vaihdanta. Yrityksille on tärkeää tietää, mitä asioita juuri heidän asiakkaansa eniten arvostavat ja mistä he ovat valmiita maksamaan. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 11.)

6.1 Tuotteena hotellin palvelut

Kaikki liiketoiminta perustuu tuotteeseen tai palveluun. Yrityksen tavoitteena on tehdä omasta tuotteestaan muista poikkeava ja parempi saadakseen asiakkaat suosimaan sitä kilpailijoiden tuotteiden sijaan. Tuote voi erota kilpailijoista eri ominaisuuksillaan, kuten fyysisillä ominaisuuksillaan, saatavuudellaan, hinnallaan, palvelullaan tai imagollaan. Yrityksen on kehitettävä tuotettaan jatkuvasti ja etsittävä uusia kilpailuetuja pysyäkseen mukana kilpailussa. Vain yhdellä vaikkakin hyväksi havaitulla kilpailuedulla ei enää pysy mukana alati muuttuvissa markkinoissa. (Kotler 1999, 132-134.)

Hyvää palvelua pidetään tärkeänä kilpailutekijänä. Samalla, kun hyvää palvelua korostetaan ja työntekijöiden osaamiseen panostetaan, halutaan kaikissa kuluissa samaan aikaan säästää. Palvelun taso ei välttämättä työntekijöiden osaamisesta huolimatta parane. Kun asiakaspalvelijoita on entistä vähemmän, asiakkaiden odotusaika pitenee eikä palvelua siten koeta erityisen hyväksi. Nykyään tuotteet ovat tasalaatuisempia, eikä tuotemerkki välttämättä vaikuta niin paljoa ostopäätökseen. On siis tärkeää saada palvelunlaatu korkeaksi. On osattava palvelella juuri niitä tärkeimpiä asiakkaita aivan erityisen hyvin, niissä kanavissa, jotka asiakas kokee itselleen sopivimmaksi. (Kotler 2005, 69-70.)

Brändiin on kiinnitettävä paljon huomiota. Vahva tuotemerkki lisää luotettavuutta ja tuotetta tai palvelua pidetään näin ollen laadukkaampana. Pelkkä hyvä mainonta ei riitä, tuotteen pitää olla toimiva ja brändin tasoinen. Tärkeää on, että tuote on parasta laatuaan ainakin joltain ominaisuudeltaan omassa kategoriassaan, tuotteen on

erotuttava massasta. Brändissä on viisi tärkeää tekijää, tuotemerkin tulee antaa vahva mielikuva tuotteen ominaisuuksista, sen tulee korostaa tuotteen yhtä tai useampaa ominaisuutta, käyttäjän tulee pystyä visualisoimaan tuote, tuotemerkin tulee viestiä yrityksen arvoista ja tuotemerkin on tuotava mieleen sen käyttäjät. Brändin tarkoitus on siis luoda mielikuvia. (Kotler 2005, 61-62, 67.)

Yritysstrategiassa tulee ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja sen mukaan ymmärtää, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Kaikki yritykset luovat asiakkaille kokemuksia, on kuitenkin yrityksestä kiinni minkälaisia, täyttävätkö tai ylittävätkö ne asiakkaan odotukset. Yritykset, joilla on mitattu olevan parhaimmat asiakaskokemukset, ovat samalla muita yrityksiä kannattavampia, tyytyväiset asiakkaat pysyvät mielellään yrityksen asiakkaina ja asiakaspoistuma on pieni. Asiakkaat eivät ole niin hintaherkkiä, kun he kokevat saavansa luotettavaa ja hyvää palvelua, silloin yritystä on myös helppo suositella muille. Hyvä palvelu muistetaan kauemmin kuin hyvä hinta sen aiheuttaman tunnekokemuksen vuoksi. (Gerdt & Korhonen 2016, 13-14, 16-17, 101.)

6.2 Hinnoittelu hotellimaailmassa

Kun muut 4p:n osista, tuote, jakelukanavat ja myynninedistäminen, tuottavat kuluja, hinta luo yritykselle tuottoja. Yritykset pyrkivät asettamaan hintansa mahdollisimman korkealle parhaimman tuoton saamiseksi. Yrityksen on kuitenkin otettava huomioon, miten hinta vaikuttaa tuotteen myyntimäärään, paljonko asiakkaat ovat valmiita maksamaan, ja paljonko kilpailijat pyytävät vastaavasta tuotteesta. Tavoitteena on mahdollisimman hyvä voitto suhteessa tuotantomäärään. Lopulliseen hintaan vaikuttaa paljonkin tarjottavat alennukset ja lisäpalvelut. Yrityksen on tiedettävä, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan, ja mikä tuo juuri heille arvoa ja mahdollisesti vielä lisäarvoa. (Kotler 1999, 135-137.)

Parhaimman asiakaskokemuksen ja taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi yrityksen on päätettävä, mitä kustannuksia halutaan alentaa tai välttää kokonaan ja toisaalta, mitä tuottoja halutaan kasvattaa tai suojata. Mikäli halutaan vaikkapa alentaa henkilöstökuluja parantamalla verkkopalveluita, on yrityksen ennen sitä kartoitettava

asiakkaidenkokemuksia ja analysoitava tähän vaadittavat muutokset. Tavoitteena voi olla myös tuotepalautusten vähentäminen, jolloin on panostettava enemmän tuotetietoihin ja palvelun laatuun. Kun asiakaskokemusta saadaan parannettua, saadaan samalla asiakkaan elinkaarta yrityksessä pidennettyä, mikä näkyy suoraan tuotoissa. Huono palvelu on loppupeleissä hyvää palvelua kalliimpaa. (Gerdt & Korhonen 2016, 32, 42-43.)

Kysynnän luomisessa tavoitellaan parasta mahdollista tuottoa tietyssä kysynnän ja tarjonnan tilanteessa. Hotellin on tärkeää tietää, mikä juuri heidän tapauksessaan lisää asiakkaiden kysyntää. Hinnan lisäksi hotelli voi erilaistaa itsensä monella muulla tavalla, kuten jonkin ainutlaatuisen piirteen, hyvän palvelun tai erityisen sijainnin avulla. Asiakkaiden arvostus sijaintiin, kuten ainutlaatuisen merenrantaan, lisää hotellin kysyntää sekä antaa suuren edun kilpailijoihin nähden. Tavoitehakuisten hotellien on syytä pitää huolta siitä, että kohteen markkinointi on osoitettu juuri oikealle, tiettyä piirrettä arvostavalle asiakassegmentille. Suurimman asiakastuoton maksimoimiseksi on markkinoinnin oltava mittavaa ja kohdistettua. (Forgacs 2013, 92-96.)

Hotelleissa paketoidaan paljonkin tuotteita valmiiksi erilaisia asiakkaita ajatellen, mitä enemmän asiakas on valmis maksamaan, sitä paremman ja laadukkaamman tuotteen hän lopulta saa (Kotler 1999, 138). Useimmat hotellit käyttävät moniportaista hinnoittelua, jolloin hinnat vaihtelevat erilaisten muuttujien mukaan. Hintaan vaikuttavat asiakkaiden erilaiset tarpeet huoneen varustelusta ruokailuihin. (Forgacs 2013, 15-16.) Paketoitu loma voi olla asiakkaalle houkuttelevampi kuin pelkkä huone. Useat paketit sisältävät vaihtelevasti ruoat, kuljetukset, tapahtumalippuja tai hyvinvointipalveluita. Paketin ei välttämättä tarvitse olla erikseen ostettuja palveluita edullisempi, mikäli se osataan markkinoida ja paketoita tarpeeksi houkuttelevalla tavalla. (Forgacs 2013, 114-115.)

Hyvällä brändillä saa keskimäärin 10-20 prosenttia paremman tuoton keskiwertomerkkiin nähden. Internet tekee hintavertailusta asiakkaille hyvin helppoa, mikäli tuotteet eivät eroa ominaisuuksiltaan merkittävästi, ostaa asiakas sieltä, mistä edullisemmin saa. Hintavertailussa asiakkaat jaetaan kolmeen ryhmään, korostetun hintatietoisiin asiakkaisiin, niihin, jotka ovat valmiita maksamaan paremmasta laadusta tiettyyn rajaan asti, sekä niihin, jotka ovat valmiita maksamaan huippulaadusta ja palvelusta.

Yrityksen on valittava näistä ryhmistä se itselleen sopivin ja suhteutettava tuotteensa ja hintansa siihen kategoriaan sopivaksi. (Kotler 2005, 71-72.)

Hotellin johdon on kuitenkin syytä pohtia, kannattaako sen kilpailla pelkällä hinnalla. Kilpailija voi aina alittaa edullisimman hinnan, mutta onko se kannattavaa? Tutkimusten mukaan asiakkaat nostavat usein hintaa tärkeämmäksi tekijäksi hotellin sijainnin sekä sen tarjoamat palvelut. Saman tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat valmiita maksamaan jopa enemmän korkeammasta turvallisuustasosta sekä kustomoidusta palveluista. Pystyäkseen lopettamaan hinnalla kilpailun tärkeimpänä varauskriteerinä, tulee hotellin siis luoda sijainnista, laadukkaasta palvelusta tai jostain muusta erottuvasta tekijästä asiakkaan ostopäätökseen tärkeimpänä vaikuttava tekijä. (Forgacs 2013, 109-111.)

6.3 Hotellin jakelukanavat

Yrityksen on päätettävä, haluaako se myydä tuotteitaan suoraan vai jonkin välikäden kautta. On tärkeää, että asiakkaat pystyvät tekemään oston suoraan kotoa käsin. (Kotler 1999, 139-141.) Mikäli erilaisia jakelukanavia päätetään käyttää, tulee hotellin pitää huoli, että hinnat ovat kaikissa kanavissa yhdenmukaiset. Edullisimmat hinnat on helppo löytää eri varaussivustojen avulla. Useat hotellit käyttävätkin parhaan hinnan takuuta, jolloin suoraan hotellista huoneen varanneille luvataan aina huone parhaaseen hintaan muihin jakelukanaviin verrattuna. Hotellille tulee usein edullisemmaksi myydä huoneet suoraan ilman välikäsiä. Asiakkaat arvostavat hinnoissa läpinäkyvyyttä, joten hotellin on kannattavaa käyttää mahdollisimman yksinkertaista hinnoittelumallia. (Forgacs 2013, 112-113.)

Hotellien tavoitteena on saada ihmiset ostamaan tuotteitaan jakelukanavista, jotka ovat mahdollisimman korkeatuottoisia, taloudellisesti kannattavia ja helpoiten kontrolloitavia; usein näiden ominaisuuksien yhdistäminen saattaa tuntua haastavalta. Erilaisia jakelukanavia on suuri määrä ja sellaista hotellia, jonka kotisivuilta ei voisi huonetta suoraan varata on enää lähes mahdoton löytää. Internetin kautta tehtävät varaukset tarjoavat usein asiakkaille enemmän kuin pelkän hotellihuoneen. Erilaiset varaussivustot suosittelevat samalla asiakkaille muutakin kohdetietoa ja lähellä tarjottavia palveluita.

Varaussivustojen kautta tehtävät varaukset eivät ole sidottuja aikaan tai paikkaan, lisäksi niiden kautta varauksen saa hoidettua hyvinkin nopeasti. Hotellille tuottoisampaa olisi, kun asiakkaat varaisivat huoneensa suoraan hotellin omilta sivuilta. Omaa näkyvyyttä internetissä voi lisätä erilaisten hakukoneoptimointien avulla. Mitä enemmän sisältöä sivuilla on ja mitä tarkemmin hakusanat on sivustoille valittu, sen paremman näkyvyyden ja korkeamman varaustason yritys voi saavuttaa. (Forgacs 2013, 123-127.)

Mitä enemmän jakelukanavia yrityksellä on, sitä suuremman yleisön se tavoittaa. Useimmat jakelukanavat kuitenkin tuovat mukanaan ongelmia, yhä useampaa kanavaa on aina vaativampi seurata. Myöskään eri jakelijoiden välille ei saa syntyä konflikteja, yksi jakelukanavista ei saa olla merkittävästi toista samanarvoista edullisempi, jos kummastakin halutaan pitää kiinni. Jakelukanavien tulee sopia yrityksen brändiin ja tavoittaa toivotut asiakkaat. (Kotler 2005, 74.)

Yrityksen on päätettävä, mitkä palvelun osat voidaan jättää asiakkaalle itsenäisesti suoritettaviksi. On tärkeää tiedottaa asiakkaalle selkeästi, millaista palvelua tämä voi missäkin kanavassa odottaa. Vaikka itsepalvelu on lisääntynyt merkittävästi, on silti asiakkaan kanssa kommunikoitava tälle parhaalla mahdollisella tavalla. Toistaiseksi yli 90 prosenttia asiakaspalvelusta hoidetaan puhelimitse, mutta jo yli 60 prosenttia asiakkaista haluaa mahdollisuuden tulla palvelluksi myös digitaalisesti. (Gerdt & Korhikoski 2016, 52.)

Hotellibrändit, joiden tavoitteena on pysyä kiinnostavina ja vuorovaikutuksessa asiakkaisiinsa, ovat ottaneet käyttöönsä muiden jakelukanaviensa lisäksi asiakkaiden tuottamia medioita. Tällaisia medioita ovat esimerkiksi sosiaalisen median sivustot, Youtube ja TripAdvisor, sekä nopeasti muuttuvat foorumit, kuten blogit ja vlogit. Erityisen tärkeää on, että erilaisia kanavia pystyy käyttämään myös mobiilisti. (Forgacs 2013, 127.) Youtube on sosiaalisenmedian kanava, jossa käyttäjät voivat jakaa omia videoita ja katsoa muiden käyttäjien jakamia videoita (Youtuben www-sivut 2018). TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto, jossa käyttäjät voivat arvostella matkakohteita, tai lukea muiden käyttäjien arvosteluita eri kohteista (TripAdvisorin www-sivut 2018). Blogi on internetsivusto, johon yksi tai useampi käyttäjä tuottaa säännöllisesti itselleen henkilökohtaista sisältöä. Sisältö voi olla tekstiä, kuvia ja

videoita. Vlogien eli videoblogien sisältönä on videokuvaa. (Web-oppaan www-sivut 2018.)

Yksi mielenkiintoinen jakelukanava on niin kutsuttu läpinäkyvämalli, jossa internetin välityksellä toimivat varaussivustot, kuten hotwire.com tai priceline.com, myyvät huoneita asiakkaan valitsemilla kriteereillä ja hinnoilla. Sivusto analysoi asiakkaan valitsemat kriteerit, ja valitsee tälle sopivimman hotellin. Tällainen menetelmä auttaa hotelleita täyttämään huoneita, jotka muuten ehkä jäisivät lyhyen varausajan vuoksi täyttämättä. Koska sivustot eivät listaa hotelleita valmiiksi vaan etsii sopivimman kohteen vasta asiakkaan kriteereiden perusteella, ei hotellin tarvitse pelätä brändi arvonsa laskevan. Sivusto siis tarjoaa huoneita nettihintaan, jota asiakas ei näe ennen tälle sopivan kohteen löytymistä. Sivusto saa tulonsa erotuksesta hotellin tarjoaman alkuperäisen hinnan ja asiakkaan maksaman hinnan välillä. (Forgacs 2013, 128-129.)

6.4 Hotellin myyninedistäminen

On tärkeää saada mahdolliset asiakkaat tietoisiksi tarjottavasta tuotteesta. Heti alkuun on päätettävä, halutaanko kampanjoilla ja markkinoinnilla tiedottaa, taivutella vai muistuttaa. Haasteena on välittää asia asiakkaille johdonmukaisesti, luovasti ja kiinnostavasti, etteivät mainontaan laitettut resurssit mene hukkaan. Myynnin edistämisellä tarkoitetaan lyhytaikaista etua, jonka asiakas saa tarttumalla tarjoukseen heti. Liian usein tapahtuva myynnin edistäminen voi kuitenkin saada asiakkaan pitämään normaalihintaa liian korkeana, tietäessään tuotteen kuitenkin tulevan taas pian hyvään tarjoukseen. Yrityksen on osattava pitää yllä hyviä suhteita kaikkiin sidosryhmiinsä käy se sitten pr:n, myyntineuvottelijoiden tai asiakaspalvelijoiden kautta. (Kotler 1999, 144-152.)

Positiivinen Word of mouth -markkinointi on yrityksen kannalta erityisen hyödyllistä, hyvien suositusten perusteella tulleet asiakkaat ovat muita kannattavampia pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Yritykselle ihanteellista olisi saada selville, keitä ovat ne asiakkaat, jotka todella suosittelivat tätä potentiaalisille uusille asiakkaille, jolloin näihin asiakkuuksiin voitaisiin panostaa entistä enemmän. Word of mouth-markkinoinnilla

tarkoitetaan ihmiseltä ihmiselle tapahtuvaa asiakaskokemusten jakamista suullisesti tai digitaalisesti. (Kotler ym. 2012, 933, 981.) Toisten asiakkaiden suosittelun kautta asiakkaiksi tulleet ovat yritykselle erityisen tärkeä asiakassegmentti. Suosittelun kautta asiakkaiksi liittyneet ovat kannattavampia niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä, lisäksi heidän poistumansa on muita asiakassegmenttejä epätodennäköisempää. Nämä asiakkaat suosittelevat yritystä muita todennäköisemmin tutuilleen ja he tuovat jopa viisi kertaa todennäköisemmin uusia asiakkaita yritykselle. Suosittelun kautta saadut asiakkuudet ovat 25% muita kannattavampia yritykselle. (Gerdt & Korhikoski 2016, 19-20.)

Kuluttajiin kohdistuu valtava määrä erilaista mainontaa päivittäin. Yrityksen onkin tärkeää erottua joukosta ja tulla huomatuksi. Tuotesijoittelu on yksi potentiaalinen markkinoinnin keino. Hyvä mainonta on monologin sijaan dialogia, on tärkeää ottaa kontaktia asiakkaisiin. (Kotler 2005, 79-80.) Jotta markkinointi osataan kohdistaa juuri oikeisiin kanaviin ja oikeille asiakkaille, on yrityksen tunnettava tärkeimmät asiakassegmenttinsä äärimmäisen tarkasti (Kotler ym. 2012, 31).

Brändi ja asiakaskokemus liittyvät vahvasti toisiinsa ja niillä on useita yhteisiä elementtejä; kuten asiakaskohtaamiset, mielikuvat ja tunteet. Yrityksen suunnitellessa halutunlaista asiakaskohtaamista, on sen pidettävä brändi ja visio tiukasti mielessä. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tämän aiemmat kokemukset, muiden ihmisten kertomat kokemukset sekä markkinointi ja brändi. Digitalisaation avulla kokemuksia on entistä helpompi jakaa ja vastaanottaa. Asiakkailta on saatavilla entistä enemmän tietoa, joka ei ole yrityksen hallussa tai ohjailtavissa. Asiakkaille on myös yksinkertaista estää ja poistaa ei toivotut mainokset omista medioistaan. Brändien on tärkeää luoda positiivisia tunteita ja kokemuksia, joita ihmiset haluavat omissa medioissaan jakaa. (Gerdt & Korhikoski 2016, 71, 73-74.)

Asiakkaalle tärkeimpiä syitä digitaalisten sisältöjen jakamiseen omissa medioissaan ovat erottautuminen sekä tiedon jakaminen tai etsiminen. Brändit auttavat kuluttajia erottumisessa ja auttavat osaltaan viestimään tämän persoonallisuudesta. Yrityksen onkin hyvä hyödyntää ihmisten turhamaisuutta tarjoamalla sellaista sisältöä, jonka jakamalla tämä näyttää hyvältä seuraajiansa silmissä. Verkon ulkopuolella sen sijaan on tehokkaampaa vaikuttaa asiakkaan tunteisiin. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 58.)

Asiakkaiden innostamiseen on kolme tapaa. Kun ihmiset halutaan saada innostumaan yrityksen toiminnasta, kannattaa heidät osallistaa toimintaan. Asiakkaille tärkeää voi olla yhdessä tekeminen ja kokeminen. Asiakkaille voidaan viestittää, että yrityksen toimintaa luodaan yhdessä asiakkaiden kanssa. Toinen tapa on olla edelläkävijä tai muulla tavoin muista erottuva. Usein kaikki erilainen ja ainutlaatuinen on ihmisistä viehättävää. Ihmiset kaipaavat kokemuksia. Kolmas keino on palkita ja muistaa innokkaimpia seuraajia ja osallistujia. Muistamisen voi tehdä julkisesti ja palkintona voi olla brändättyjä tuotteita, joita ei muille edes ole saatavilla. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 89, 92, 95-96.)

7 TUTKIMUS

Tämän työn tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen. Tavoitteena on saada asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaukset mahdollisimman monelta asiakkaalta, jotta saadaan mahdollisimman laaja otanta. Otoksen tulisi olla pienoiskuva perusjoukosta (Heikkilä 2008, 33). Tässä tutkimuksessa siis mahdollisimman tasapuolinen joukko Yyterin kylpylähotellin erilaisista asiakkaista. Tavoitteena on saada vastaukset sadalta asiakkaalta.

Tutkimusaineisto kerätään asiakastyytyväisyyskyselynä. Printattua lomaketta jaetaan majoittuville asiakkaille hotellinvastaanotosta. Printattuun, vastaanotosta annettuun lomakkeeseen saadaan mahdollisesti enemmän vastauksia kuin esimerkiksi jälkeempään lähetettyyn nettikyselyyn. Paperisen lomakkeen täyttö loman aikana ei välttämättä tunnu niin isolta vaivalta.

Kerättyä aineistoa kuvataan selkeimmin graafisten kuvioiden avulla, jotka sitten avataan raportissa. Graafiset kuviot antavat varmasti selkeämmän ja mielenkiintoisemman kuvan tilanteesta, niitä on usein myös helpompi lukea ja tulkita. Graafiset kuviot tukevat hyvin määrällistä tutkimusta, mikäli saadaan tarpeeksi vastauksia lomakkeeseen.

Mikäli kyselyyn tulee avoimia, kirjoitettuja vastauksia, kirjataan myös ne ylös raporttiin.

7.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakaskokemusten mittaamiseen on erilaisia keinoja. Perinteisten ja hieman jo vanhahtavien asiakastyytyväisyyskyselyiden lisäksi voidaan analysoida yrityksellä jo olemassa olevaa asiakastietoa, tehdä vain muutamien asiakkaan kattavan laadullisen asiakastyytyväisyys haastattelun tai kerätä tietoa asiakkaat kohtaavilta työntekijöiltä, joilla on tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mielipiteistä juuri tärkeimmistä asiakaskohtauksista. Kerran vuodessa tehtävän asiakastyytyväisyys tutkimuksen sijaan on erityisen tärkeää olla vuorovaikutuksessa ja keskustella asiakkaiden kanssa asiakaskohtauksen aikana. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on hyvä keskittyä niihin asiakaskohtauksilanteisiin, joissa asiakkaan odotukset voitaisiin ylittää. Näin osattaisiin keskittyä kaikista olennaisempiin tilanteisiin positiivisesti. Toinen vaihtoehto on keskittyä niihin pisteisiin, joissa on erityisesti ollut ongelmia. (Löytänä & Korhikoski 2014, 134-138.)

Ennen tutkimuksen tekoa yrityksen olisi hyvä ymmärtää nykytilanne. Näin asiakasta voitaisiin käyttää laadun varmentajan sijaan asiakaskohtauksen kehittäjänä. Ennen tutkimuksen tekemistä on siis yrityksellä oltava mielessään joitakin konkreettisia kohteita ja asiakkaan kohtaamispisteitä, joita halutaan parantaa. Mittaaminen on tehtävä tarkasti ja harkitusti. Tutkimuksessa kysytään ainoastaan asioita, joihin tarvitaan tietoa ja joita yritys on oikeasti valmis ja kykenevä kehittämään. On hyvä rajata tutkimuksesta mahdollisimman suppea, jotta siihen vastaaminen on asiakkaalle nopeaa. (Löytänä & Korhikoski 2014, 138-139, 141.)

Hyvällä tutkimuksella on mahdollista antaa asiakkaalle lisäarvoa. Asiakkaalle voidaan antaa esimerkiksi tuotetietoa ja -vinkkejä, joita tämä ei olisi itse muuten osannut tai huomannut etsiä. Asiakkaalle voidaan antaa myös uusia yhteystietoja tuotteeseen tai palveluun liittyen tai vaikkapa vinkkejä tilauksen toimituksen seurantaan. Arvostuksen tunnetta lisää myös se, jos asiakkaalle kerrotaan tutkimuksen jälkeen, miten tutkimuksesta saatuja tuloksia tullaan käyttämään ja minkälaisia muutoksia niiden pohjalta

tullaan yrityksessä tekemään. Mikäli vastaajilta saadaan henkilötietoja, erityisen positiivisesti ja idearikkaasti vastanneita voidaan muistaa joillain konkreettisilla palkinnoilla. Näin tyytyväiset asiakkaat saadaan pidettyä yrityksen asiakkaina vieläkin varmemmin. (Löytänä & Korhikoski 2014, 139-140.)

7.2 Määrällinen tutkimus

Tämä tutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen (Heikkilä 2014, 12-14). Tässä tutkimuksessa asiakkaat siis saavat täyttää lomakkeet rauhassa itsekseen. Tutkimuskysely tehdään juuri tätä opinnäytetyötä varten, jolloin tutkimusaineisto on primaarista (Heikkilä 2014, 12-14). Tutkimuksen perusjoukkoa ovat Yyterin kylpylähotellin majoitusasiakkaat. Tavoitteena olisi tehdä kokonaistutkimus, jolloin kaikki tietynä aikana majoittuvat asiakkaat vastaisivat lomakkeeseen, mikä tosin on epätodennäköistä.

Validiteetti tarkoittaa, että tutkimus mittaa sitä, mitä se on tarkoitus mitata. Jotta tutkimus on validi, tulee käsitteiden ja muuttujien olla tarkoin harkittuja ja määriteltyjä. Tutkimuksen perusjoukon on oltava tarkkaan määritelty ja saatavan otoksen ja sen vastausprosentin tulee olla tarpeeksi laaja. (Heikkilä 2014, 27-28.) Perusjoukolla tarkoitetaan sitä tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa, josta tietoa halutaan saada (Heikkilä 2008, 14).

Reliabiliteetti kertoo tulosten tarkkuudesta. Lomakkeen tulee olla niin selkeä, että täyttäjälle ei tule virheitä siihen vastatessaan. Tarkkuutta vaaditaan yhtäläillä tutkijalta, tulosten kirjaamisessa sähköiseen muotoon. On tärkeää, että tutkimus kuvaa koko kohderyhmää ja että vastauksia saadaan tarpeeksi suurelta määrältä ihmisiä. (Heikkilä 2014, 27-28.)

Hyvä tutkimus on puolueeton ja avoin. Tutkijan omat mielipiteet eivät saa näkyä lomakkeen kysymysten asettelussa. Avoimuudella tarkoitetaan sitä, että vastaaja tietää, mikä on tutkimuksen tarkoitus ja mihin vastauksia käytetään. (Heikkilä 2014, 28-29.) Tämän tutkimuksen lomakkeista ei voi päätellä vastaajien henkilöllisyyttä, jolloin ei tule eteen tietosuojakysymyksiä.

Tutkimuksesta saatavien tulosten on oltava hyödyllisiä ja käyttökelpoisia, ei siis kysyä asioita, jotka eivät liity olennaisesti tutkimukseen. Kysymykset on harkittava tarkoin ja niillä on oltava tietty käyttötarkoitus tutkimukseen. Aikataulun on oltava sopeva tutkimukseen ja otantaan nähden, jotta saadaan luotettavia tutkimustuloksia, liian kiireellä tehty lomake ja tutkimus näkyvät helposti asiakkaille. (Heikkilä 2014, 30.) Tavoitteena tälle tutkimukselle on saada aineisto kerättyä lokakuun 2017 aikana.

Tutkimuksen perusjoukkoa ovat Yyterin kylpylähotellin majoitusasiakkaat. Koska Yyterissä majoittuneita ja majoittuvia on määrällisesti todella paljon, on tämän tutkimuksen kohteeksi valittu lokakuussa 2017 majoittuvat asiakkaat. Yksinkertaisen satunnaisotannan mukaan näistä lokakuussa majoittuvista asiakkaista valikoituu tutkimuksen perusjoukko.

7.3 Kysely tutkimusmenetelmänä

Määrälliset tutkimuslomakkeet ovat standardoituja ja niissä on valmiit vastausvaihtoehdot kysymyksille. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kartoitettua tämänhetkinen tilanne, mutta tilanteeseen johtaneet syyt jäävät taka-alalle. Tutkimusmenetelmänä käytetään survey-tutkimusta. (Heikkilä 2014, 15,17.) Kyselylomakkeita viedään hotellille, jossa niitä jaetaan asiakkaille, näin saadaan mahdollisimman suuri ja totuudenmukainen otanta tälle tutkimukselle.

Kyselylomakkeissa on usein kysymyksiä, joissa pyydetään valitsemaan vain yksi vastausvaihtoehto. Sähköisesti täytettävässä lomakkeet voidaan luoda siten, ettei kahden vaihtoehdon valitseminen samanaikaisesti ole mahdollista. Paperisessa lomakkeessa on vaarana, että vastaaja kuitenkin valitsee ohjeesta huolimatta useamman vaihtoehdon. Tällaisia vastauksia tulee kuitenkin yleensä vain muutamia prosentteja koko vastausmäärästä. Paperilomake jättää tutkijalle enemmän tulkinnan varaa, mikäli vastaukset on merkitty huolimattomasti tai virallisten vastausvaihtoehtojen väliin. (Valli 2015, 50.)

Kysymysten ja vastausten laatimiseen on kiinnitettävä paljon huomiota. Vastaajalla saattaa olla erilaisiin kysymyksiin useitakin eri mielipiteitä. Vastaajan mielipide voi

vaihdella, mikäli tämä tulkitsee kysymyksen eri tavalla, kuin se on alun perin tarkoitettu. Tutkijan mielestä hyvinkin yksiselitteinen kysymys voi olla lopulta monitulkin-
tainen. Lomakkeen laatijan on oltava hyvinkin tarkkana, ettei tällaisia virheitä kysy-
mysten asettelussa synny. (Valli 2015, 51.)

Tätä tutkimusta varten laaditussa lomakkeessa (Liite 1) on erilaisia monivalinta kysy-
myksiä. Lomakkeen alkuosassa vastaaja valitsee sanallisista väittämistä eniten itseään
kuvaavat vastausvaihtoehdot. Lomakkeen loppuosassa on käytetty Likertin asteikkoa.
Likertin asteikkoa käytettäessä vastaaja voi olla väittämän kanssa joko täysin samaa
tai erimieltä tai jotain siltä väliltä. Likertin asteikossa on yleensä neljä tai viisi porrasta,
arvoja voi olla sitä enemmänkin. (Heikkilä 2008, 53.) Tässä lomakkeessa käytetty as-
teikko on viisi portainen, jolloin keskimäinen vastausvaihtoehto on neutraali eli vas-
taaja ei ole väittämän kanssa samaa tai erimieltä. Lomakkeessa on kaksi kysymystä,
joihin vastaaja kirjoittaa avoimen vastauksen (Liitteet 2 ja 3).

7.4 Kyselyn toteuttaminen

Tutkimuksen aineistoksi kerätään asiakkailta vastauksia mielipidekyselyyn. Luonnol-
lisesti heidät tavoitetaan parhaiten juuri Yyterin kylpylähotellista heidän majoittumi-
sensa aikana. Mielipiteet ovat ajantasaiset, kun kysely kerätään majoittautumisen ai-
kana. Lomaketta jaetaan vastaanotossa asiakkaille heidän saapuessaan hotellille. Asi-
akkailta pitäisi saada lupa sähköpostilomakkeen lähettämiseen, mikäli kysely haluttai-
siin toteuttaa sähköisesti.

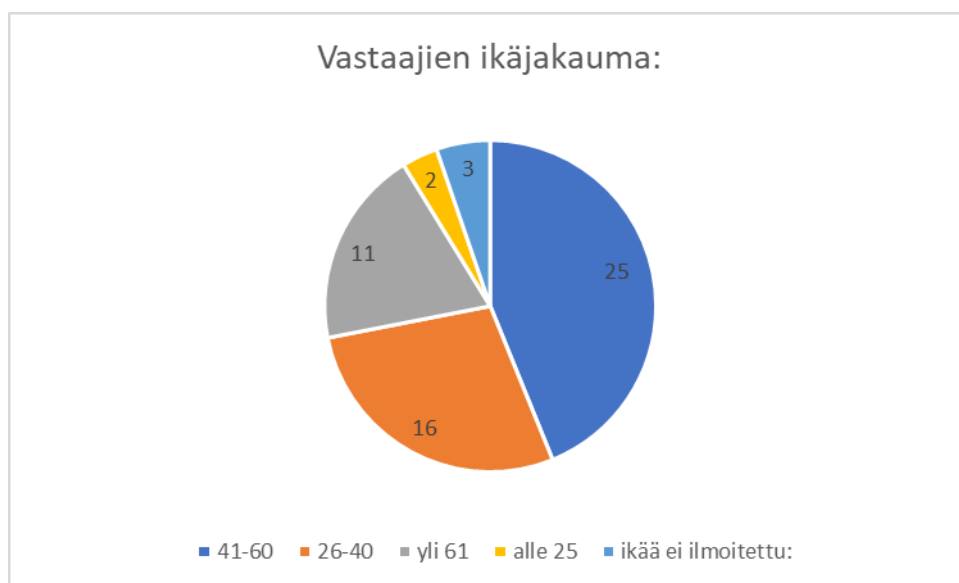
Ennen virallista lomaketta jaettiin muutaman kappaleen testilomakkeita hotellilla ai-
kaisemmin majoittuneille eri-ikäisille testihenkilöille, näin saatiin selville, onko lo-
make selkeä ja asianmukainen. Testilomaketta jaettiin hieman ennen varsinaisen lo-
makkeen jakamista, jotta sitä olisi vielä ehditty muokkaamaan tarpeen mukaan ennen
lopullisen lomakkeen jakamista. Testilomakkeen perusteella muutoksille ei ollut tar-
vetta. Kun oli varmistettu, että lomake tutkii selkeästi sitä, mitä sen pitääkin, alettiin
jakamaan virallista lomaketta. Ensimmäiset lomakkeet jaettiin perjantaina 29.9.2017
ja viimeiset 29.10.2017.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuslomaketta jaettiin Yyterin kylpylähotellilla lokakuun 2017 ajan. Vastauksia saatiin yhteensä 57:ltä majoittuvalta asiakkaalta.

Lomakkeessa selvitetään asiakkaiden taustoja sekä syitä sille, miksi he ovat valinneet juuri Yyterin kylpylähotellin. Lisäksi selvitetään, mitä kautta he ovat majoituksensa varanneet ja kuinka helpoksi varauksen teko koettiin.

Vastauksia saatiin kaikista tutkimuksen ikäryhmistä (Kuvio 1). Vastaajista kaksi oli alle 25-vuotiaita, 16 vastaajaa oli 26-40-vuotiaita, 25, eli suurin osuus vastaajista oli 41-60- vuotiaita, sekä 11 oli yli 61-vuotiaita. Vastaajista kolme eivät halunneet ilmoittaa ikäänsä tähän tutkimukseen.

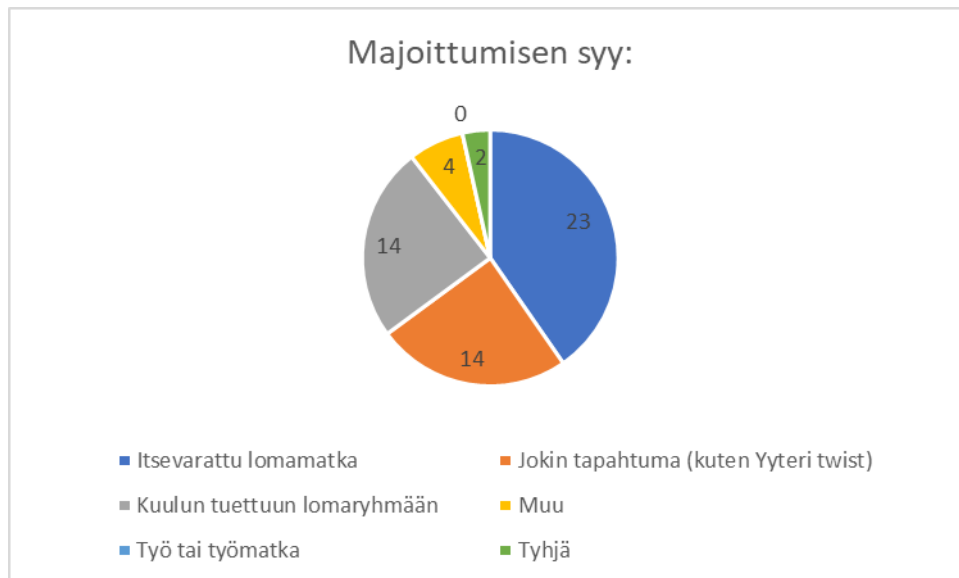


Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

8.1 Varauksessa käytetyt jakelukanavat

Lähes puolilla vastaajista majoittumisen syyksi on valittu itsevarattu lomamatka, myös lomaryhmään kuuluminen sekä jonkin tapahtuman vuoksi saapuminen olivat tärkeitä syitä (Kuvio 2). Hieman yllättävää oli, ettei kukaan saapunut hotellille työn vuoksi,

hotellilla majoittuu kuitenkin kuukausittain useita komennusmiehiä sekä muita työnsä vuoksi matkustavia asiakkaita.



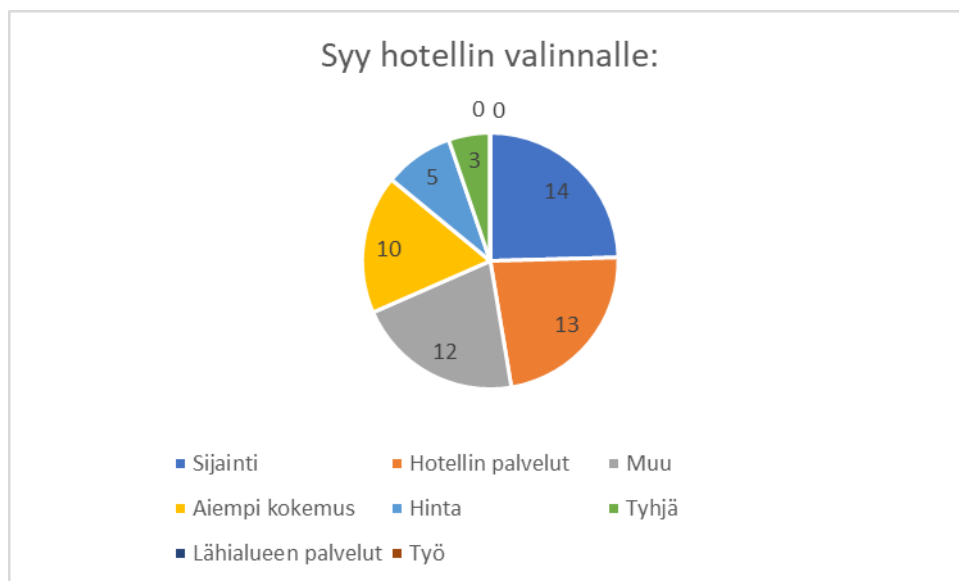
Kuvio 2. Syy asiakkaan majoittumiselle Yyterin kylpylähotellissa

Vastaajat olivat selvästi hotellissa viettämässä vapaa-aikaansa (Kuvio 2). Muiksi syiksi majoittumiseen mainittiin pelimatka [2], konserttimatka [6], työpaikan 70-vuotisjuhlat [8] sekä lahjakortti [52].

Syyt juuri Yyterin kylpylähotellin valinnalle jakautuivat ihmeen tasaisesti eri valintoihin (Kuvio 3). Mikään vaihtoehtoista ei noussut erityisesti esiin valintakriteereissä. Asiakkaista kahdeksan valitsi Yyterin kylpylähotellin aikaisemman kokemuksensa perusteella. Tämä on jo hyvä prosentti saatuun vastausmäärään nähden. Asiakkaista neljä kirjoitti muuksi syyksi kiinnostuksen hotellia kohtaan, sillä he eivät ennen olleet Yyterissä vierailleet.

Hinta sen sijaan ei noussut erityisen tärkeäksi tekijäksi vastaajille, ainoastaan viisi asiakasta valitsi sen tärkeimmäksi valintakriteerikseen (Kuvio 3). Yksikään vastaajista ei myöskään valinnut syykseen lähialueen palveluita. Tähän toki saattaa olla osasyynä lomakkeen jaon aika, golf kausi alkaa olla jo ohi lokakuun loppuun mennessä samoin kuin seikkailupuisto Huikeen sesonki. Luontomatkailijoille sen sijaan lokakuun olisi voinut olettaa olevan mielenkiintoista aikaa majoittumiselle. Lokakuu on vielä monien

lintujen muuttoaikaa, ja Yyterin luonto lietteineen toimii useiden harvinaistenkin lintulajien levähdyspaikkana (Porin Lintutieteellisen yhdistyksen www-sivut 2018).

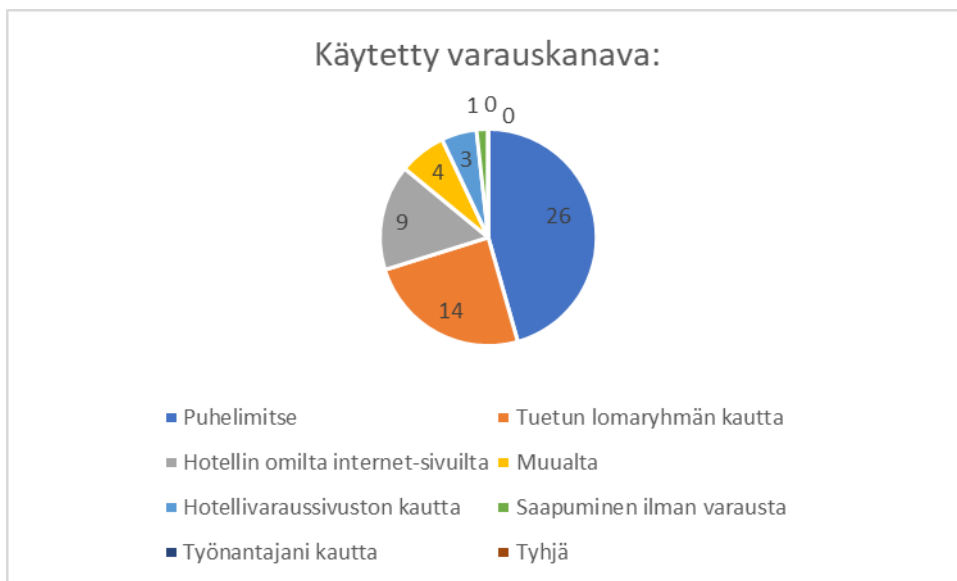


Kuvio 3. Asiakkaiden pääsyy Yyterin kylpylähotellin valinnalle

Muita syitä Yyterin kylpylähotellin valinnalle nousivat tuetun lomaryhmän antamat valinta vaihtoehdot, joista Yyteri oli asiakkaille sopivin. Eräs asiakas kirjoitti syyksi tarjouksen PAM:in (Palvelualojen ammattiliiton) jäsenille. Tiettyjen ammattiliittojen jäsenillä oli nimittäin mahdollisuus saada alennusta majoitushinnoista (Yyterin kylpylähotellin www-sivut 2017). Toinen asiakas valitsi Yyterin kylpylähotellin saatuaan lahjakortin hotellille.

Lähes puolet vastaajissa, 26 henkilöä, ilmoitti tehneensä varauksen soittamalla suoraan hotelliin (Kuvio 4). Määrään saattaa vaikuttaa Yyterin twist, johon sai helposti varattua majoituspaketin suoraan hotellilta. Asiakkaista kolme kertoi varanneensa huoneen sähköpostin kautta. Hotellille suotuisaa on, että suurin osa asiakkaista varaa majoituksensa juuri suoraan hotellilta muiden varauskanavien sijaan.

Yyterin twist on kaksi päivää kestävä lokakuussa järjestettävä rautalanka- ja surf-musiikki tapahtuma. Yyterin twist on järjestetty Yyterin kylpylähotellilla aina vuoden 2009 ensimmäisestä tapahtumasta lähtien. Vuosi 2018 tulee olemaan tapahtuman juhluvuosi, kun tapahtuma järjestetään jo kymmenettä kertaa. (Yyterin twistin www-sivut 2018.)



Kuvio 4. Asiakkaiden käyttämä varauskanava

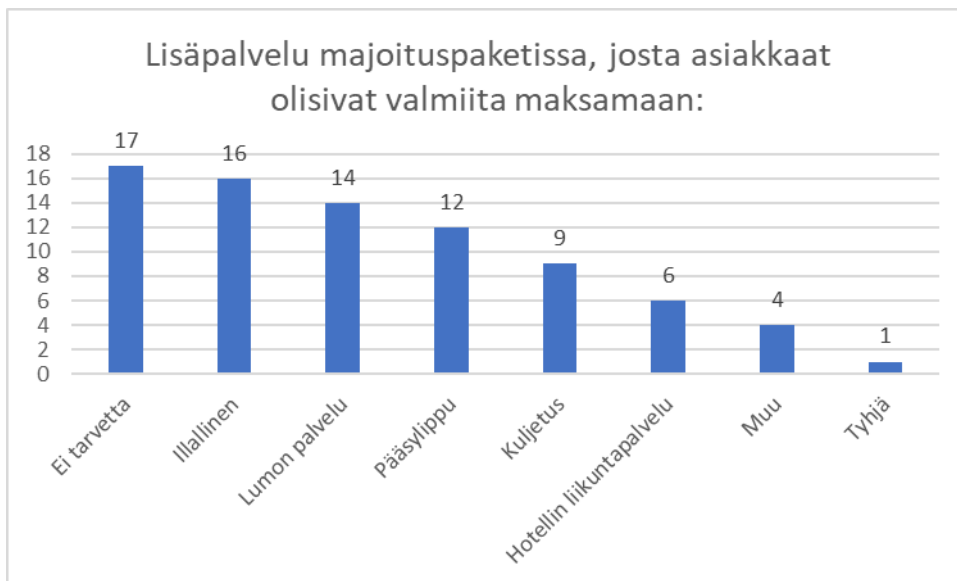
8.2 Asiakkaiden tyytyväisyys hotellin hinta-laatusuhteeseen

Asiakkailla on selvästi kiinnostusta heille räätälöityjen lomapakettien ostamiseen. Taisaisesti kiinnostusta herättivät illallisen tai muun ruokailun sisältyminen hintaan (Kuvio 5). Huomioitavaa on, että esimerkiksi merkkipäiväpakettiin kuuluu jo tällä hetkellä illallinen sekä hyvinvointikeskus Lumon hoito. Tässä asiakkaiden toivomia lisäpalveluita:

[32]: ” Esim. maksullinen (5€) "iltajumppa", kahvakuula, lavis, jooga tms. vesijumpan rinnalle. Olisin kaivannut "kuivaa" ohjattua liikuntaa.”

[21]: ”Haluan, että pelkkä huone ja aamiainen hinta, mutta vaihtoehtona voisi olla lisäpalvelullinen hinta. Joskus varmasti tarttuisin siihen.”

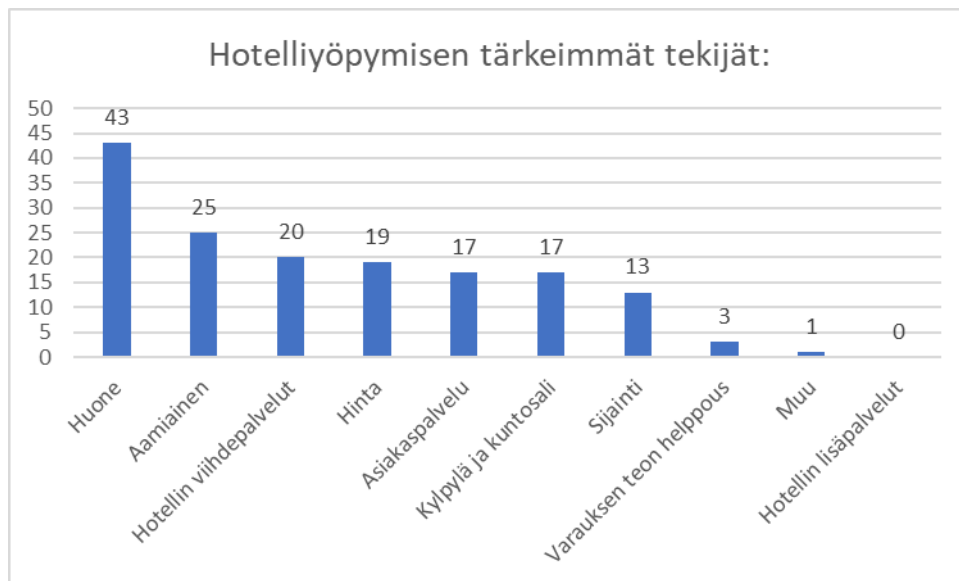
[42]: ”Hemmottelupaketit juhlahetkiin yms.”



Kuvio 5. Lisäpalvelut, joista asiakkaat olisivat valmiita maksamaan

Kysymykseen hotelliyöpymisen tärkeimmistä tekijöistä asiakkaat saivat valita itselleen yhdestä kolmeen tärkeintä tekijää. Yli neljä viidestä valitsi tärkeimmäksi kriteeriksi huoneen (Kuvio 6). Asiakkaat arvostavat hyvää sänkyä, kodikasta sisustusta sekä siistiä yleisilmettä. Mikään muu kriteereistä ei noussut yhtä selkeästi esiin, vaan valinnat jakautuivat hyvin tasaisesti eri tekijöiden kesken. Esimerkiksi sijainnin olisi voinut olettaa olevan suurempikin syy asiakkaille juuri Yyterin kylpylähotellin valintaan.

Muiksi tärkeiksi kriteereiksi hotellin valinnassa nousivat lapsiystävällisyys [29] sekä Yyterin Twist [19].



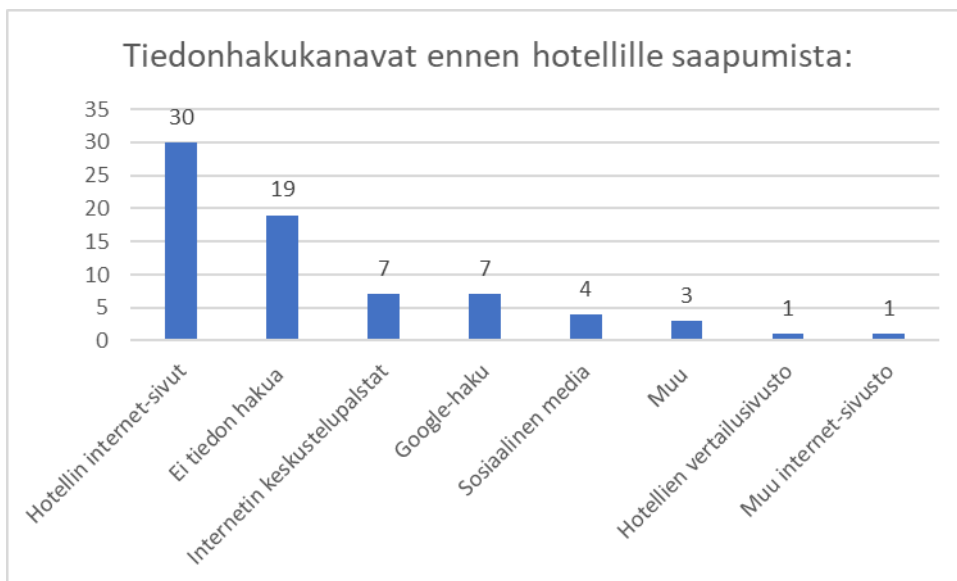
Kuvio 6. Hotelliyöymisen tärkeimmät tekijät asiakkaille

8.3 Ennen hotelliin saapumista käytetyt tiedonhakanavat

Tietoa ja muiden asiakkaiden mielipiteitä on helposti saatavilla erilaisista medioista. Hotellin kannalta on positiivista, että asiakkaista suurin osa etsi tietoa hotellista juuri Yyterin kylpylähotellin omilta internet-sivuilta (Kuvio 7). Hotellin henkilökunnalla on täten mahdollista vaikuttaa asiakkaiden saamiin ennakoajatuksiin hotellista ja sen palveluista. Hotellin henkilökunnan on siis mahdollisuus palvella ja antaa tietoa mahdollisista aktiviteeteistä jo ennen asiakkaan saapumista hotellille.

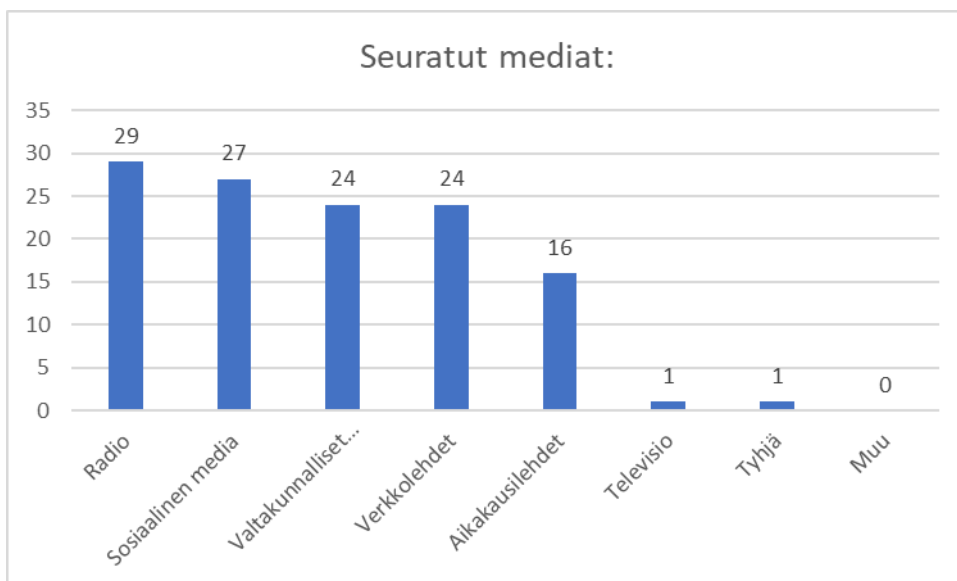
Sosiaalisen median tai hotellien vertailusivustojen sisältöön hotellin on haastavampi vaikuttaa. Tällaiset mediat ovat asiakkaiden omista kokemuksista ja vertailukohteista kiinni. On tärkeää, että asiakkaan mielenkiinto ja positiivinen odotus saadaan sytytettyä jo ennen hotellille tuloa. Kun asiakkaan ensikontakti hotelliin on positiivinen, arvostelee asiakas koko palvelukokemuksensa helposti onnistuneemmaksi.

[56]: ” Sos. Mediassa ja keskustelupalstoilla haukuttiin hotellia, mutta pelkoni olivat turhat: hotelli siisti, huoneet tyylikkääät, ruoka tasaisen hyvää (paitsi su 22.10 täysin ala-arvoinen päivällinen). Kylpylä mukavan pieni. Parasta oli rauhallisuus, kun oli vähän muita asiakkaita joka paikassa.”



Kuvio 7. Asiakkaiden käyttämät tiedonhakukanavat ennen hotelliin saapumista

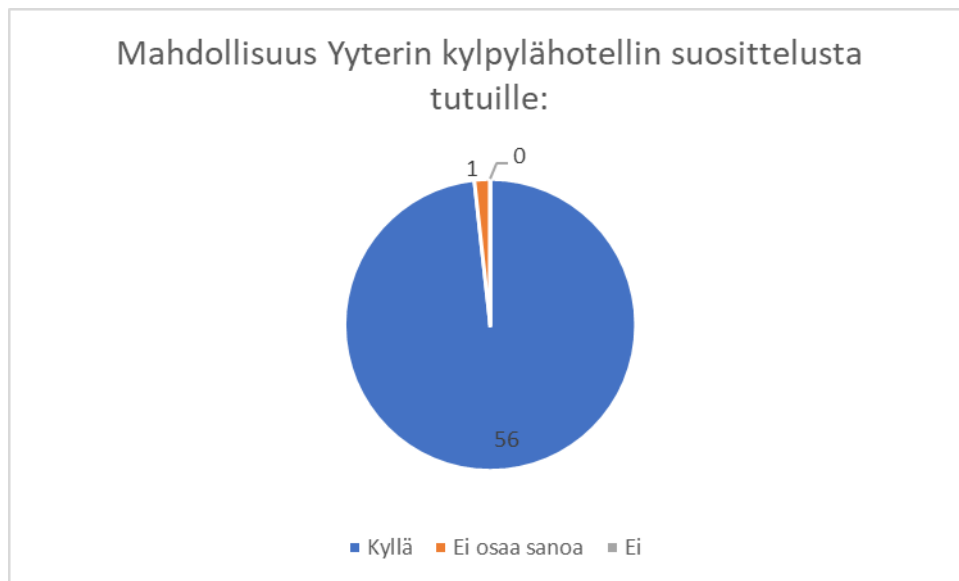
Erilaisia medioita asiakkaat seuraavat tasaisesti (Kuvio 8). Ainoastaan televisiota useimmat asiakkaat eivät ilmoittaneet paljoa seuraavansa. Tähän saattaa olla syynä erilaisten internetin suoratoisto palveluiden lisääntyminen viime aikoina. Vastausten perusteella on haastavaa valita tiettyä markkinointikanavaa, johon hotellin kannattaisi tällä hetkellä erityisesti panostaa.



Kuvio 8. Asiakkaiden seuraamat mediat

8.4 Asiakkaiden yleinen tyytyväisyys Yyterin kylpylähotelliin

Asiakkaat vaikuttivat olevan yleisesti ottaen tyytyväisiä Yyterin kylpylähotelliin. Jopa 56 asiakasta 57:stä suosittelisi hotellia tutuilleen (Kuvio 9). Ainoastaan yksi vastaajista ei osannut sanoa, suosittelisiko hän hotellia vai ei. Yksikään vastaajista ei vastannut kysymykseen kieltävästi.

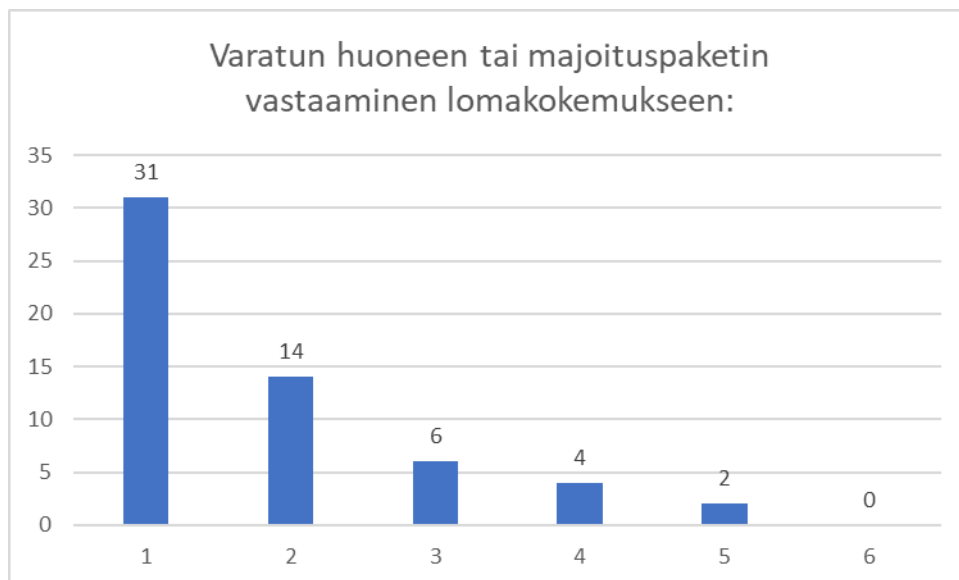


Kuvio 9. Mahdollisuus sille, että asiakkaat suosittelevat Yyterin kylpylähotellia tutuilleen

Yyterin kylpylähotellista asiakkaille tuli ensimmäisenä mieleen useimmiten hiekkaranta, meri tai maisema (Liite 2). Hotellia kuvailtiin kodikkaaksi, monipuoliseksi ja aidoksi. Muutaman asiakkaan mielestä hotelli oli vanhahtava. Myös Yyterin Twist näkyi monien mielikuvissa Yyterin kylpylähotellista; hyvä fiilis, rautalanka, Yyteri Twist. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Yyterin brändi linkittyy todella vahvasti Yyterin kauniiseen hiekkarantaan, mereen sekä upeisiin maisemiin.

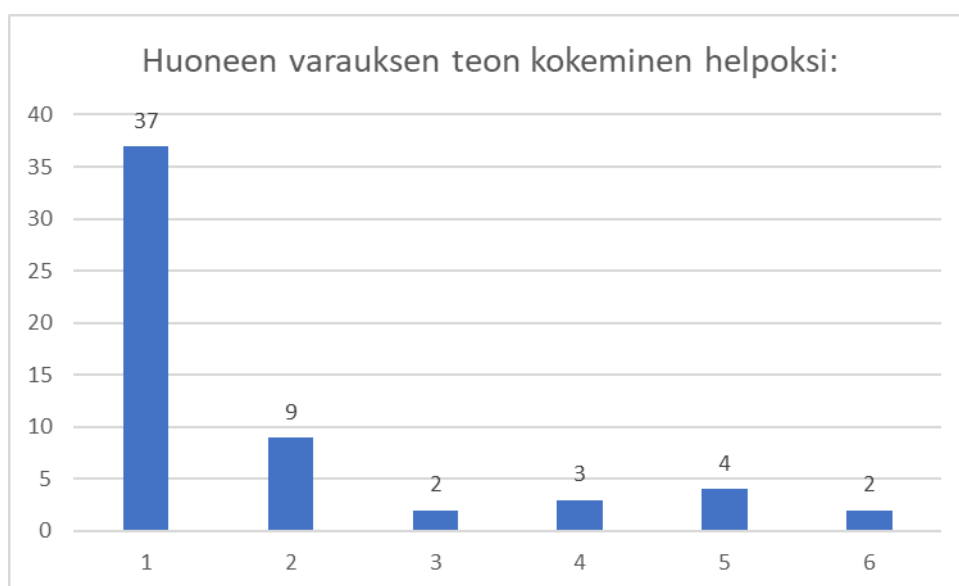
Seuraaviin kysymyksiin asiakkaat vastasivat Likertin-asteikon mukaan. Numero 1 vastaa asiakkaan olevan täysin samaa mieltä väitteen kanssa, numero 2 taas jokseenkin samaa mieltä. Vaihtoehto 4 merkitsee vastaajan olevan väitteen kanssa jokseenkin erimieltä ja numero 5 täysin erimieltä. Vastausvaihtoehto 3 ei ole samaa eikä erimieltä. 6 merkitsee sitä, ettei asiakas valinnut mitään edellisistä vaihtoehtoista.

Yhteensä 45 asiakasta piti hintaa sopivana suhteessa heidän saamaansa lomakokemukseen (Kuvio 10). Ainoastaan kaksi asiakasta koki hinnan olevan epäsopiva verrattuna saatuun majoituspalveluun.



Kuvio 10. Vastasiiko majoituksen hinta asiakkaan lomakokemusta

Varauksen tekeminen koettiin helpoksi (Kuvio 11). Kaikki varauksen teon erityisen vaikeaksi kokeneet asiakkaat olivat tehneet varauksen puhelimitse. Yksikään varauksen teon haastavaksi kokeneistä ei kuitenkaan kommentoinut, mikä varauksen teossa heistä tuntui vaivalloiselta.



Kuvio 11. Asiakkaan kokemus varauksen teon helppoudesta

Vastausten perusteella asiakkaat kokivat saaneensa tarpeeksi tietoa hotellin tarjoamista palveluista varaustilanteesta (Kuvio 12). Ne asiakkaat, jotka olisivat kaivanneet lisää tietoa, olivat varanneet huoneensa puhelimitse suoraan hotellilta.

Vastaaja 51 kuului tuettuun lomaryhmään: ”Saimme kutsukortin ja tietoja kirjeessä”

Sen sijaan jo hotelliin saavuttua, olisi tietoa kaivattu enemmän:

[50]: ”Huonekansioon voisi lisätä mistä löydät kaikki (Valkamat, Poukammat, Tiirat ym.)”

[20]: ”Aamiasbuffetissa ei valitettavasti ollut allergia merkintöjä tuotteiden kohdalla esim. Gluteeniton, maidoton yms.”



Kuvio 12. Asiakkaiden kokemus varaustilanteesta saadun informaation riittäväydestä

Suuri osa kertoi asiakaskokemuksensa vastanneen ennako-odotuksia hyvin (Kuvio 13). Muutama asiakas kertoi odotuksiensa jopa ylittyneen, mikä on tietysti paras mahdollinen lopputulos.

[27]: ”oli sviitti, vaikka emme varanneet :) ”

[21]: ”vastasiko mielikuvaa, (--) Meillä ei ihan vastannut, vaan oli parempi.”

[41]: ”Kiitos! Viihdyimme hyvin. Kylpylä oli sopivan kokoinen. Ja maisemat-aivan mahtavat.”

[28]: ”Siistit pihat ja huoneet, ihana ruoka, kauniit maisemat, ystävällinen henkilökunta.”

Vastaaja 25 sen sijaan löysi muutamia korjauskohtia, hän kuitenkin kertoi olleensa tyytyväinen kokonaisuuteen: ”Huone oli poikkeuksellisen pölyinen. Aamusauna (miesten) oli haalea 7.45.”

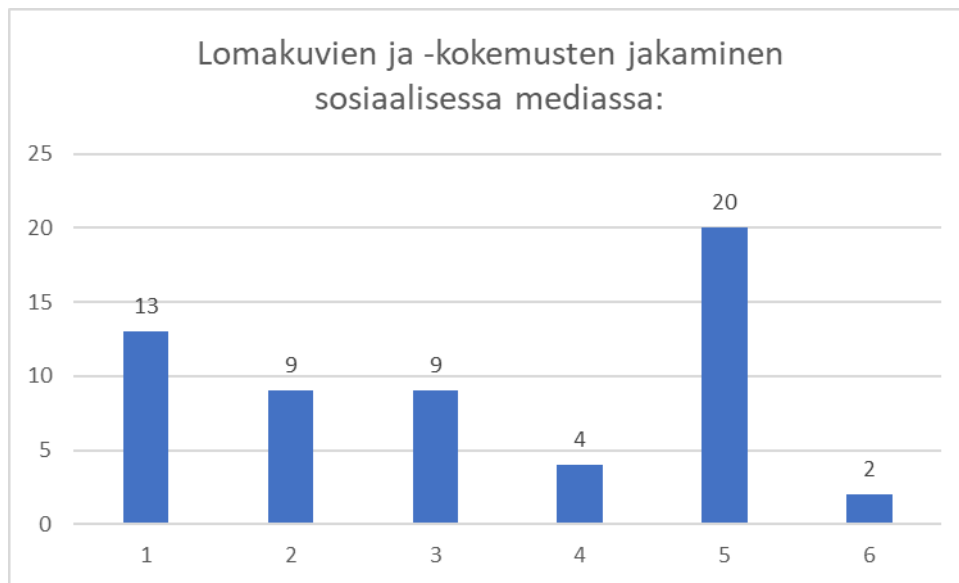


Kuvio 13. Asiakkaiden lomakokemusten vastaaminen mielikuviin ennen hotellille saapumista

Asiakkaista suunnilleen puolet harkitsee jakavansa lomakokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (Kuvio 14). 20 asiakasta ei aio päivittää mitään sosiaaliseen mediaan käynnitään.

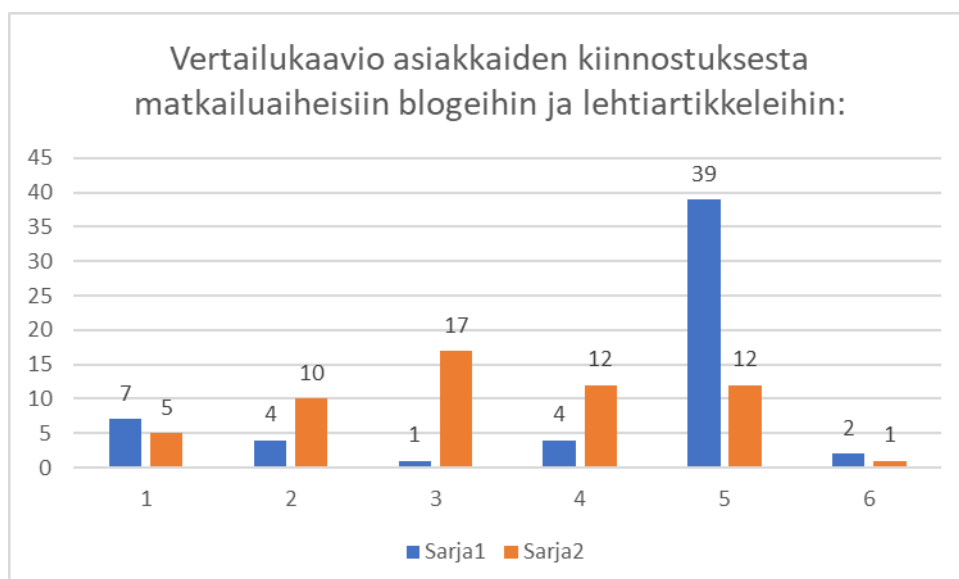
Vastaajalla 38 oli ideoita hotellin internet-markkinointiin:

”Asiakaspalvelu oli tosi ystävällistä. Kiitos <3 Nettisivuilla kannattaa olla joko 360°kuva tai video kylpylähotellin eri paikoista. Monta videoa, kylpylästä oma, ruokatilasta oma, hotellihuoneista myös omansa.”



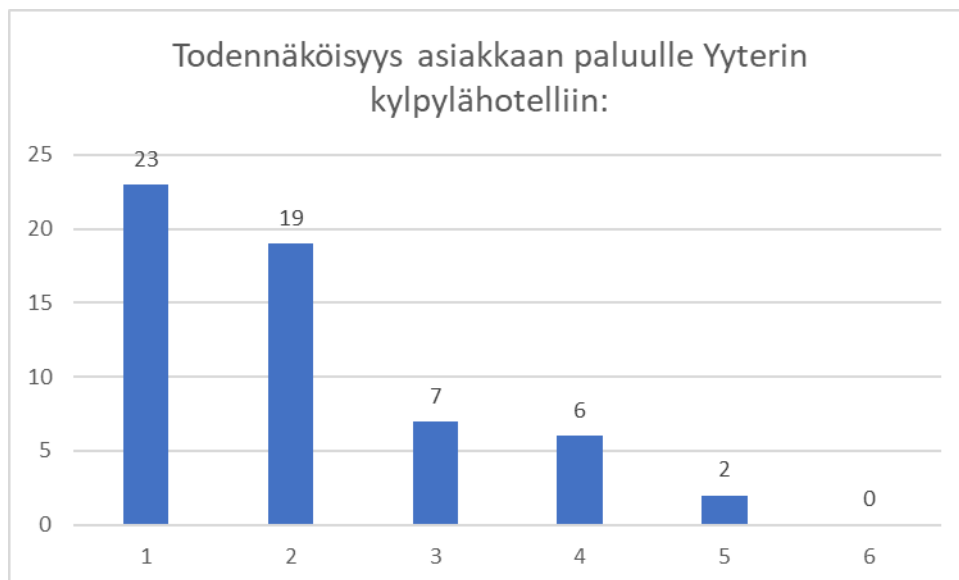
Kuvio 14. Asiakkaiden päätökset lomakuvien- ja/tai kokemusten jakamisesta sosiaalisessa mediassa

(Kuviossa 15) Sarja 1 merkitsee asiakkaan seuraavan jotakin matkailuaiheista blogia, Sarja 2 sen sijaan merkitsee asiakkaan lukevan matkailuaiheisia artikkeleita lehdistä. Vastausten perusteella asiakkaat saavat paremmin kiinni perinteisestä mediasta yksittäisten blogien sijaan.



Kuvio 15. Asiakkaiden kiinnostus matkailuaiheisiin blogeihin verrattuna saman aiheen lehtiartikkeleihin

Vastausten perusteella on todennäköistä, että suuri osa asiakkaista tulee majoittumaan hotelliin uudelleen (Kuvio 16). Tämä on positiivista hotellille, sillä pidemmät asiakassuhteet ovat usein muita kannattavampia.



Kuvio 16. Todennäköisyys asiakkaiden paluulle Yterin kylpylähotellille

8.5 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista ja sen johtopäätökset

Tutkimuksesta saatujen vastausten perustella voidaan siis todeta asiakkaiden olevan tyytyväisiä Yterin kylpylähotellin palveluihin. Asiakkaat tulevat Yterin kylpylähotelliin vapaa-ajan viettoon. Tärkeitä kriteereitä hotellin valinnalle ovat erilaiset hotelleissa järjestettävät tapahtumat, hyvä kokemus edellisestä majoittumisesta tai mielenkiinto hotelleja kohtaan. Erityisen tärkeää asiakkaille hotelliöppymisessä ovat hyvät huoneet, myös hyvällä sijainnilla on merkitystä. Ensimmäiset asiat, jotka asiakkaille Yterin kylpylähotellista tulevat mieleen ovat meri, ranta ja maisemat. Yterin kylpylähotelli erottuu muista hotelleista Suomessa juuri ainutlaatuisen merenrantasijaintinsa avulla.

Asiakkaat varaavat huoneensa pääsääntöisesti suoraan hotellista. Varauksen teon he kokevat helpoksi. He myös etsivät tietoa hotellista ennen saapumistaan suoraan hotellin omilta internet-sivuilta. Hotellin kannalta tämä on hyvä, sillä tällöin hotelli voi vaikuttaa positiivisesti asiakkaan mielikuvaan hotellista jo ennen tämän saapumista. Hotellin internet-sivuilta kaivattaisiin hieman enemmän visuaalisuutta esimerkiksi 360°

kuvien tai videoiden avulla. Kuvien avulla asiakkaat saivat paremman käsityksen hotellin tiloista jo ennen saapumistaan.

Sosiaalinen media on iso osa monen ihmisen elämää ja tiedonhakua. Ihmiset jakavat mielellään lomakokemuksiaan, mikäli se saa heidät näyttämään hyvältä seuraajiensa silmissä (Hilliaho & Puoltaival 2015, 58). Ihmiset ovat kiinnostuneita muiden asiakkaiden kokemuksista. Mahdollisesti Yyterin kylpylähotellin kotisivuille voisi linkittää esimerkiksi Instagramin, jolloin hotellin kotisivuilla kävijät voisivat inspiroitua muiden asiakkaiden lomakokemuksista ja aidoista lomakuvista. Asiakkaat tuntevat olonsa tärkeäksi saadessaan olla osana hotellin markkinointia ja kehitystä (Hilliaho & Puoltaival 2015,89). Hotellin oman markkinoinnin tueksi pitäisi saada asiakkaat innostumaan jakamaan lomakuviaan ja kokemuksiaan enemmänkin sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat, jotka saadaan tällaisen omilta tutuilta tulleen myönteisen palautteen avulla, kokevat lomansa muita positiivisemmaksi (Gerdt & Korkiakoski 2016, 19).

Parhaiten majoittumiaan saapuvat asiakkaat tavoitetaan tutkimuksen perusteella siis hotellin omilta internet sivuilta. Erilaisia medioita asiakkaat seuraavat tasaisen vähän. Esimerkiksi matkailuaiheisia blogeja eivät asiakkaat seuraa kovinkaan aktiivisesti. Koska asiakkaat tulevat eripuolilta Suomea, on paikallis- tai valtakunnallisissakin lehdistä markkinointi haastavaa. Asiakkaista yli puolet ilmoitti hakeneensa tietoa suoraan hotellin internet-sivuilta, eli niihin kannattaa tutkimuksen perusteella panostaa mahdollisimman paljon.

Selvästi suurin osa asiakkaista palaisi Yyterin kylpylähotellin uudelleen, osa vastanneista olikin jo majoittunut hotellilla jo aiemmin. Kaikki asiakkaat voisivat suositella Yyterin kylpylähotellia tutuilleen. Tutkimuksen tulokset ovat siis Yyterin kylpylähotellin kannalta hyvinkin positiivisia.

9 TUTKIMUSTULOSTEN LUOTETTAVUUS JA YLEISTETTÄVYYS

Tutkimuksen on oltava luotettava ja helposti hyödynnettävä, jotta sitä voidaan jatkossa käyttää yhtenä työkaluna hotellin kehittämisessä. Tutkimuksen teoria on käytännönläheistä ja sen lähteet ovat tuoreita. Pienehköstä vastausmäärästä huolimatta kyselyyn saatiin konkreettisia kehitysehdotuksia hotellin jatkoa ajatellen.

Tutkimuksesta saatavat tulokset hyödyttävät varmasti hotellia. Mikäli esiin nousee hyviä, toteutettavissa olevia ideoita, niiden käyttöä varmasti harkitaan. Onhan asiakas-tyytyväisyys palvelualalla erittäin tärkeää, jotta asiakkaat saadaan palaamaan uudelleen. Tyytyväiset vakioasiakkaat ovat kaikille yrityksille aivan erityisen tärkeitä. Tavoitteena oli tehdä opinnäytetyöstä mahdollisimman käytännön läheinen ja siten helposti hyödynnettävä.

Tutkimukseen ei liity salassapito kysymyksiä, sillä tavoitteena on tutkia asiakas-tyytyväisyyttä yleisesti ja vaikka tutkimuskohteenani on nimenomaan Yyterin kylpylähotellin asiakkaat, voidaan teoriaa hyödyntää useimpiin hotelleihin. Mitään vaitiolovelvollisuuden rikkovaa ei tässä opinnäytetyössä julkaista, vaan kyseessä on asiakkaiden yleinen tyytyväisyys hotelliin.

Tutkimuksen luotettavuutta vähentää pienehkö vastausmäärä. Vastaukset saatiin 57:ltä majoitusasiakkaalta tavoitellun sadan vastauksen sijaan. Vastaajat olivat jakautuneet kuitenkin laajasti eriasiakskuntiin. Vastauksia saatiin niin tapahtuman vuoksi majoit-
tuvilta, tuettuihin lomaryhmiin kuuluvilta kuin itsenäisesti majoittumisensa varanneilta lomailijoilta. Vastaajiin kuului niin perheitä, pariskuntia kuin yksin matkaa-
viakin.

Viimeisessä tutkimuksen osassa ongelmaksi muodostui se, etteivät kaikki asiakkaat ymmärtäneet likertin asteikon merkityksiä ohjeistuksesta huolimatta. Monen asiakkaan mielestä olisi ollut selkeämpää, mikäli numero 1 olisi merkinnyt negatiivista vastausta ja numero 5 sen sijaan olisi ollut positiivinen, tässä tutkimuksessa asia oli toisin päin. Vastaukset eivät siis ole täysin paikkaansa pitäviä.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että kaikki vastaukset annettiin anonyymisti. Asiakkaiden henkilöllisyyttä ei voi päätellä mistään. Tämä varmasti osaltaan auttoi asiakkaita antamaan kaunistelematonta ja aitoa palautetta.

Tutkimukseen käytetyt lähteet ovat pääosin hyvin tuoreita. Tavoitteena oli löytää mahdollisimman ajantasaista tietoa asiakastytyväisyydestä. Suurin osa lähteistä on otettu painetusta kirjallisuudesta. Internet-sivuja on käytetty tukemaan painettua lähteistöä, sekä tuomaan mahdollisimman uutta tietoa majoitusalan eri trendeistä. Tässä tutkimuksessa on käytetty luonnollisesti paljon Yyterin kylpylähotellin omia internet-sivuja. Työssä on käytetty paljon aikaa juuri hyvien kirjalähteiden löytämiseen.

10 POHDINTA

Vastauksia tutkimukseen saatiin valitettavasti toivottua vähemmän lokakuun 2017 aikana. 57 vastausta erilaisilta asiakkailta antaa kuitenkin kiinnostavan pohjan tutkimukselle. Vastaajilta saatiin hyviä ideoita tulevaisuutta ajatellen. Ne asiakkaat, jotka kyselyyn vastasivat, käyttivät siihen selkeästi aikaa. Vastaukset eivät kovin paljoa eronneet toisistaan. Asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä Yyterin Kylpylähotellin palveluihin.

Tavoitteena oli jakaa lomaketta lokakuun 2017 ajan, jolloin tavoitellun vastausmäärän (100) saamisen tulisi onnistua. Tutkimuksen ajankohdaksi tuli lokakuu, sillä teoriapohjan kirjoittamiseen kului odotettua enemmän aikaa. Lokakuu oli kuitenkin oikein hyvä aika tutkimukselle, sillä Yyterin kylpylähotellissa on riittävästi asiakkaita myös silloin. Lisäksi lokakuussa on erilaisia tapahtumia, kuten vuotuinen Yyterin twist, joka tekee perusjoukosta entistä kattavamman. Myös syyslomat osuvat lokakuulle, mikä lisää lapsiperheiden määrää hotellissa ja samalla tutkimuksen luotettavuutta. Kesäisin on suurin sesonki, jolloin suurin osa asiakkaista on nimenomaan lapsiperheitä, on siis erityisen tärkeää saada vastauksia myös heiltä.

Teoriaosuuteen löytyi paljon kattavasti uusiakin lähteitä asiakastytyväisyyttä ajatellen. Jokaisen yrityksen ja työntekijän on tärkeää kiinnittää aivan erityistä huomiota

asiakastyytyväisyyteen luodakseen pitkäikäisiä asiakassuhteita. Nykyaikana asiakkaiden on helppoa etsiä tietoa ja jakaa omia asiakaskokemuksiaan sosiaalisessa mediassa, joten on tärkeää saada asiakkaat tuntemaan olonsa tyytyväiseksi. Tyytyväiset asiakkaat saavat tuttavansakin kiinnostumaan vierailemastaan kohteesta. Asiakastyytyväisyyden teorian lukeminen on varmasti hyödyllistä kaikille asiakaspalvelualalla työskenteleville.

Tutkimuslomakkeen rakentaminen kävi helposti hyvän teoria pohjan ansiosta. Muutamalta vastaajalta tuli kommenttia likertin asteikosta, jossa tässä lomakkeessa numero yksi vastasi vastaajan olevan täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja numero viisi tämän olevan täysin erimieltä. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että asteikko olisi ollut loogisempi toisin päin. Kiitosta sen sijaan tuli tutkimuksen kysymyksistä, jotka eivät olleet samoja kuin useimmissa asiakastyytyväisyys kyselyissä. Vastaja 21: ” Kysely oli kiva, positiivinen ja kysymykset hyvin mietitty = ei ihan peruskauraa.” Mikäli kysely tehtäisiin uudelleen, käännettäisiin asteikko luultavasti toisin päin selvyuden vuoksi. Tutkimuksen aikana huomasi selvästi kuinka tärkeää on, että itse tutkimuslomake on yksiselitteinen, tarpeeksi lyhyt, kiinnostava ja selkeä.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan hyvin opettava. Teoria osuuden kirjoittaminen oli mielenkiintoista, kun tutkittava asia oli itseä kiinnostavaa ja käytännön läheistä. Myös se, että koko työn kohde, eli asiakastyytyväisyys Yyterin kylpylähotellissa, oli itselle tärkeä ja läheinen aihe, auttoi työn valmiiksi saamisessa.

Hotellin lisäksi tutkimuksesta tulee olemaan hyötyä myös sen tekijälle koulutusta ja ammattitaitoa ajatellen. Tutkimuksen tekeminen ja teorian kirjoittaminen auttavat kehittämään asiakaspalveluosaamista ja -taitoja. Kirjoitetusta teoriasta sekä tehdystä tutkimuksesta saadaan uusia näkökulmia ja toimintatapoja tulevaisuuteen.

LÄHTEET

- Delporte, L., 2017, ”Origine” the hotel room of the future. Viitattu 3.10.2017.
https://www.youtube.com/watch?v=_pO4XeH3Y9A
- Eskelinen, M-L., 2011, Elämysteemaisen liiketoiminnan luominen, Mikkelin ammattikorkeakoulu, Mikkeli.
- Ford, R., Sturman, M. & Heaton, C. 2012, Managing quality services in hospitality: how organizations achieve excellence in the quest experience, Delmar, Canada, Viitattu 25.3.2017.
https://books.google.fi/books?id=UoP5Z_-HJtQC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false
- Forgacs, G., 2013, Revenue Management – Tuottojen johtaminen hotellielinkeinoissa, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Fraunhofer IAO, 2013, FutureHotel. Viitattu 3.10.2017.
<https://www.youtube.com/watch?v=t7Js4NyCodw>
- Gerdt, B. & Korhonen, K., 2016, Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki, Talentum, Helsinki.
- Hammarberg, V., 2017, Luksushotellin mutkainen taival, Satakunnan kansa 3.5.2017.
- Heikkilä, T., 2014, Tilastollinen tutkimus, Edita, Helsinki.
- Heikkilä, T., 2008, Tilastollinen tutkimus, Edita, Helsinki.
- Hilliaho, L. & Puolitaival, J., 2015, Ilmiön kaava, Talentum, Helsinki.
- Huovinlahti, K., 2017, Yyterin kylpylähotelli vaihtoi omistajaa, Satakunnan viikko, 3.5.2017.
- Jääskeläinen, S., 2018, Yyterin Helmi on Vuoden kaupunkiteko. Viitattu 24.8.2018.
http://satakunnan3.rssing.com/chan-64675729/all_p6.html
- Kestävän kehityksen www-sivut, 2018, Resurssiviisas talous ja hiilineutraali yhteiskunta. Viitattu 25.8.2018. <https://kestavakehitys.fi/seuranta/resurssiviisas-talous>
- Kotler, P., Keller, K-L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T., 2012, Marketing management, Pearson, Harlow.
- Kotler, P., 2005, Kotlerin kanta, Rastor Oy, Helsinki.
- Kotler, P., 1999, Muuttuva markkinointi -luo, voita ja hallitse markkinointia, WSOY, Porvoo.
- Löytänä, J. & Korhonen, K., 2014, Asiakkaan aikakausi: rohkeus+rakkaus=raha, Talentum, Viro.
- Muurinen, S., Yyterin yleisilme halutaan panna uusiksi, Satakunnan kansa, 21.3.2017.

- Paavola, H., 2006, Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset, Tampere university press, Tampere.
- Penner, R., Adams, L. & Robson, S., 2013, Hotel Design, Planning and Development, Routledge, Oxon. Viitattu 21.3.2017. <https://books.google.fi/books?id=God-MKLFn17wC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>
- Porin Lintutieteellisen yhdistyksen www-sivut, 2018, Lintupaikkoja – Yyterin lietteet. Viitattu 29.8.2018. <https://www.satakunnanlinnut.fi/lintupaikkoja/lintupaikkoja-yyterin-lietteet/>
- Radio Porin www-sivut, 2017, Yyterin kylpylähotelli jätti rakennuslupahakemuksen – katolle luvassa näköalasauna ja -ravintola. Viitattu 10.10.2017. <https://www.radiopori.fi/uutiset/yyterin-kylpylahotelli-jatti-rakennuslupahakemuksen-katolle-luvassa-nakoalasauna-ja>
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M., 2015a, Majoitustoiminta ja palveluosaaminen, Restamark, Vantaa.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M., 2015b, Hotellivaraukset majoitusalatutuksi, Restamark, Vantaa.
- ReceptionAcademy, 2016, Could this be the hotel room of the future? Viitattu 3.10.2017. https://www.youtube.com/watch?v=WNGv_u2-f7Y
- Renfors, S-M. & Salo, V., (toim.) 2013, Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla, Satakunnan ammattikorkeakoulu, Pori.
- Suontausta, H. & Tyni, M., 2005, Wellness-matkailu –hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä, Edita, Helsinki.
- TripAdvisorin www-sivut, 2018, Tietoja TripAdvisorista. Viitattu 28.8.2018. <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/>
- Vallin, H., Kylpylähotellista kaupat, hurjia visioita Yyteristä, Satakunnan kansa, 3.5.2017.
- Valli, R., Johdatus tilastolliseen tutkimukseen, 2015, PS-kustannus, Juva.
- Valvio, T., 2010, Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen, Kauppakamari, Hämeenlinna.
- Viljanen, M., Yyterin uusi seikkailupuisto rakennettiin metsän ehdoilla, Satakunnan kansa 9.3.2017, Porilainen.
- Virkistysshotelli Yyterin www-sivut, 2018. Viitattu 24.8.2018. <http://virkistysshotelli.fi/VisitYyterin> www-sivut, 2017, Rannat ja sannat. Viitattu 5.10.2017. <https://www.virsityyteri.fi/rannat-ja-sannat>

Web-oppaan www-sivut, 2018, Mikä on blogi?. Viitattu 28.8.2018. http://www.webo-pas.net/mika_blogi.html

Youtuben www-sivut, 2018. Viitattu 28.8.2018. <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/>

Yyterin kylpylähotellin www-sivut, 2017. Viitattu usein. <http://www.yyter-inkylpylahotelli.fi/index.php>

Yyterin twistin www-sivut, 2018. Viitattu 29.8.2018. <https://www.facebook.com/yy-terintwistnewwave/>

Tutkimuksessa käytetty lomake.



Hyvä asiakas,

tämä on asiakastyytyväisyyskysely Yyterin kylpylähotellissa majoittuville asiakkaille, jota teen osana restonomi-opintojani. Tutkimuksen avulla saadaan arvokasta tietoa tulevien asiakaskokemusten kehittämiseen.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Anna Tala

anna.tala@student.samk.fi

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Lomanne ajankohta:

Ikäanne:

alle 25 26-40 41-60 yli 61

Majoittumisesne syy:

- Itsevarattu lomamatka
- Jokin tapahtuma (kuten Yyteri twist)
- Kuulun tuettuun lomaryhmään
- Työ tai työmatka
- Muu, mikä? _____

Miksi valitsitte juuri Yyterin kylpylähotellin? (valitse 1)

- Sijainti
- Palvelut (tapahtuma, kylpylä, hyvinvointikeskus Lumon palvelut tms.)
- Lähialueen muut palvelut (Huikee, Golf, luontokohteet)
- Kokemus (minä tai ystäväni on ollut täällä aiemminkin)
- Hintaa
- Työ
- Muu syy, mikä? _____

Mistä varasitte huoneenne?

- Puhelimitse
- Hotellin omilta internet-sivuilta
- Saavuun ilman varausta

- Hotellivaraussivuston kautta (Hotels.com, Booking.com tms.)
- Tuetun lomaryhmän kautta
- Työnantajani kautta
- Muualta, mistä? _____

Olisitteko valmis maksamaan lisäpalvelusta majoituspaketissa, johon kuuluisi:

- En haluaisi maksaa lisäpalvelusta
- Jokin hyvinvointikeskus Lumon palvelu
- Illallinen (tai muu ruokailu)
- Hotellilla järjestettäviä liikuntapalveluita
- Pääsylippu (Huikeeseen, teatteriin tms.)
- Kuljetuksia (Pori-Yyteri-Pori)
- Muu, mikä? _____

Mikä teille on hotelliyöpymisessä tärkeintä? (valitse korkeintaan 3)

- Huone (hyvä sänky, sisustus, yleinen ilme)
- Asiakaspalvelu (sen helppo saatavuus ja nopeus, ystävällisyys)
- Aamiainen
- Kylpylä ja kuntosali
- Saatavilla olevat lisäpalvelut (Hyvinvointikeskus Lumon palvelut, huonepalvelu, ravintola)
- Hotellilla saatavissa olevat viihdepalvelut (tanssit, karaoke, allasjumppa tms.)
- Varauksen teon helppous
- Hintaa
- Sijainti
- Muu, mikä? _____

Haitteko tietoa Yyterin kylpylähotellista ennen saapumistasi?

- En hakenut tietoa ennen saapumistani
 - Hotellin omilta internet-sivuilta
 - Sosiaalisesta mediasta (Facebook)
 - Internetin keskustelupalstoilta
 - Google-haulla
 - Joltakin hotellien vertailusivustolta (hotels.com, trivago, momondo tms.)
 - Joltain muulta internet-sivustolta
 - Muualta, mistä? _____
-

Mitä seuraavista medioista seuraatte?

- Valtakunnalliset sanomalehdet
 - Paikalliset sanomalehdet
 - Aikakauslehdet
 - Verkkolehdet
 - Radio
 - Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Twitter tms.)
 - Televisio
 - Muu, mikä? _____
-

Suosittelisitteko Yyterin kylpylähotellia tutuillesi?

- Kyllä
- En

Miksi ette? _____

Kirjoita tähän yksi sana, mikä teille tulee ensimmäisenä Yyterin kylpylähotellista mieleen:

Valitse seuraavista eniten itseänne kuvaava vaihtoehto: (1=täysin samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=ei samaa eikä erimieltä, 4=jokseenkin erimieltä, 5=täysin erimieltä)

Varaamani huoneen tai majoituspaketin hinta vastasi lomakokemuksiani

1 2 3 4 5

Huoneen varauksen teko oli helppoa

1 2 3 4 5

Sain tarvitsemani tiedot (huonehintaan kuuluvista tai mahdollisista lisäpalveluista) varaustilanteessa

1 2 3 4 5

Asiakaskokemukseni vastasi mielikuvaani Yyterin kylpylähotellista

1 2 3 4 5

Aion jakaa lomakuviani tai -kokemuksiani Yyteristä sosiaalisessa mediassa

1 2 3 4 5

Seuraan aktiivisesti jotakin matkailublogia

1 2 3 4 5

Luen usein lehdistä matkailuaiheisia artikkeleita

1 2 3 4 5

Yöryn todennäköisesti Yyterin kylpylähotelissa tulevaisuudessakin

1 2 3 4 5

Tähän voitte jättää vapaan kommentin lomaanne tai tähän kyselyyn liittyen:

**Iso kiitos avustanne!
Palautattehan lomakkeen vastaanottoon.**

Asiakkaille Yyterin kylpylähotellista mieleen tuleva sana.

- [1] Yyteri twist
- [2] Maisema
- [3] Upeat maisemat
- [5] Hiekka
- [6] "Varvashiekka"
- [7] Helppo
- [8] Hieno sijainti
- [9] Meri
- [10] Vesi
- [11] Meri
- [12] Vanha
- [14] Tunkkainen haju
- [15] Yyteri twist
- [16] Hiekkaranta
- [17] Beach Boys
- [18] Hiekka
- [19] Rautalanka
- [20] Pysähtyneisyys
- [21] Hiekkaranta
- [22] Hiekkaranta
- [23] Ystävällisyys
- [24] Hyvä fiilis
- [25] Dyynit
- [26] Viihtyisä
- [28] Hyvä RUOKA, ranta, luonto
- [29] Kotoisa
- [30] Kaunis ranta
- [31] Hyvä, hiekkaranta, simpukka
- [32] Ranta
- [34] Hiekkaranta
- [35] Perheille sopiva
- [36] Aito
- [37] Monipuolinen
- [38] Lepo
- [39] Hiekkaranta
- [40] Meri
- [41] Kodikas
- [42] Mukava
- [43] Hiekkaranta
- [44] Meri
- [46] Aamiainen
- [47] Hyvä palvelu ja ruoka
- [48] Hiekkaranta
- [49] Hiekkarannat
- [50] Meren ranta
- [51] Hiekkadyynit + ranta

[52] Hiekkaranta

[53] ok

[54] Ranta

[55] Hiekkaranta

[56] Siisti

[57] Maisema

Tutkimuksesta saadut avoimet kommentit.

[3] Muutamasta asiasta piti soittaa respaan. -hiusten kuivaajaa ei ollut -sunnuntaina saunan ovi oli aamulla lukossa. Eikö huoneisiin kuulu enää puhelin, jolla voi soittaa asiansa vastaanottoon, kun piti aina käyttää omaa puhelinta tai lähteä käymään respassa.

[5] Ihan mukava reissu. Vähän hidas palvelu. Pyytämäni tyyny tuotiin yöllä klo 23.30!

[6] Kesällä olisi tietysti mahdollisuus olla rannalla lekottelemassa ja uimassa. Olemme tyytyväisiä joka tapauksessa. Hyvä ruoka, hyvä palvelu. Kiitos paljon kaikesta.

[10] Olen asioinut monesti Yterissä. Lapsen-lasten kanssa kylpylän puolella ja muutenkin joskus aiemmin käynyt katsomassa esiintyjä sekä tanssimassa.

[12] Yleistä siisteys tasoa voisi hieman parantaa. Saunan kiukaaseen vähän lisää tehoa. Ulkoallas ei ollut käytössä. Kylppäristä puuttui lattian kuivain. Sohvan takaa ei ole siivottu pitkään aikaan. Musapuoli oli ok.

[13] Kiva loma oli. Esiintyjät loistavia! Hyvää jatkoa opiskeluusi!

[15] Hyvä että teiltä löytyy eläinhuoneita!

[16] Henkilökunta ystävällistä ja mukavaa!

[19] Olisi aika päivittää hotelli

[21] Useissa kyselyissä 1=eri mieltä, 5=samaa mieltä, siksi vastasin ensin väärin, vaikka tietysti oma virhe, ohjeistus oli kuten piti. -neljäs arviointi kohde, vastasiko mielikuvaa, ei pelkästään kerro mitään. Meillä ei ihan vastannut, vaan oli parempi. Helposti voisi tulkita negatiivisesti. -Lisäsin pariin kohtaan kommentit. Pahoittelut niiden "negatiivisuudesta". Kysely oli kiva, positiivinen ja kysymykset hyvin mietitty = ei ihan peruskausraa. Hyvää jatkoa! :)

[22] Aamiasbuffetissa ei valitettavasti ollut allergia merkintöjä tuotteiden kohdalla esim. Gluteeniton, maidoton yms.

[25] Huone oli poikkeuksellisen pölyinen. Aamusauna (miesten) oli haalea 7.45.

[27] Viherkasvit luo viihtyisyyttä :)

[28] Siistit pihat ja huoneet, ihana ruoka, kauniit maisemat, ystävällinen henkilökunta.

[29] Kylpylä voisi olla aamuisin suljettuna mieluummin 9-10. Nykyinen 10-11 on tosi huono kun ei ehdi ennen lähtöä uimaan kuin 45min...

[31] Kylpylässä liian vähän lokerikkoja, tavaroille hyllyjä. Naisten puolella liian vähän suihkuja. Hiekkaa joka paikassa huoneessa -> voisi imuroida paremmin. Viemäriongelma pilasi lomatunnelmaa.

[32] Esim. maksullinen (5€) "iltajumppa", kahvakuula, lavis, jooga tms. vesijumpan rinnalle. Olisin kaivannut "kuivaa" ohjattua liikuntaa.

[34] Mummon ja vaarin kolme koulutyttöä vaikuttivat tyytyväisiltä.

[38] Asiakaspalvelu oli tosi ystävällistä. Kiitos <3 Nettisivuilla kannattaa olla joko 360° kuva tai video kylpylähotellin eri paikoista. Monta videoa, kylpylästä oma, ruokatilasta oma, hotellihuoneista myös omansa.

[40] Ala carte hampurilais-annos maistui vanhalle rasvalle/öljylle. SPA:ssa 2 vesihierontapistettä ei toiminut koko aikana. Henkilökunnan palvelu ystävällistä.

[41] Kiitos! Viihdyimme hyvin. Kylpylä oli sopivan kokoinen. Ja maisemat-aivan mahtavat.

[42] Ainoa miinus: äänet kantautuvat toisista huoneista ja kaikua on jonkin verran. Kokonaisuudessaan miellyttävä ja viihtyisä paikka. Erityiskiitos siisteydestä.

[43] Huoneessa oli kylmä, koska ikkunan välistä veti. Ikkunaa ei saanut kiinni. (Siivooja toi ikkuna-avaimen<-ei saanut kiinni ja lisälämmittimen.) Asiakaspalvelu oli erinomaista. Vastaanottoporukka ovat oikein lämminhenkisiä, kiitos heille. Ala carte annokset olivat maukkaita.

[44] Saunat oli liian kuumat

[45] Luulin kylpyläosastoa isommaksi.

[49] Huonekansioon voisi lisätä mistä löydät kaikki (Valkamat, Poukamat, Tiirat ym.)

[50] Seinäkello olisi mukava. Kenkälusikka puuttuu.

[51] Liukumäki/monitoimialtaassa kylmää vettä. Naisten sauna liian kuuma. Illan seisovan pöydän ruoka hyvää.

[54] Upea luonto! Hotellin yleisilme on kulahtanut. Vaatisi päivitystä, varsinkin portaat, väritys on todella ankea.

[55] Sos. Mediassa ja keskustelupalstoilla haukuttiin hotellia, mutta pelkoni olivat turhat: hotelli siisti, huoneet tyylikkää, ruoka tasaisen hyvää (paitsi su 22.10 täysin ala-arvoinen päivällinen). Kylpylä mukavan pieni. Parasta oli rauhallisuus, kun oli vähän muita asiakkaita joka paikassa. Koirahuone 3. Krs:ssa oli hankala kun koira vanha ja piti viedä pissille 2 tunnin välein. Aukkaat voisi majoittaa hiljaisena aikana vain joka toiseen huoneeseen, näin jäisi tyhjä huone "äänieristeesi".

[56] Hyvä ruoka.