KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma/ Kansainvälinen assistentti

Maria Diyachenko

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
HOTELLI ABBA CENTRUM ALICANTE, ESPANJA

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous, Kouvola

DIYACHENKO, MARIA

	Asiakaspalveluntyytyväisyystutkimus Hotelli Abba Centrum Alicante, Espanja
Opinnäytetyö	48 sivua + 27 liitesivua
Toimeksiantaja	Hotelli Abba Centrum Alicante
Maaliskuu 2011	
Avainsanat	asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, laatu, hotelli

Opinnäytetyö tarkastelee asiakastyytyväisyyttä hotelli Abbassa. Tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteet ja tyytyväisyys hotellin laitteisiin sekä palveluihin. Tässä työssä vertaillaan heinäkuu-joulukuun 2008 ja 2009 kausien palautteita, jolloin saataisiin selville, onko hotelli Abba kehittynyt oikeaan suuntaan. Vertailu tehtiin sen vuoksi, että viimeinen asiakastyytyväisyyskysely oli vuonna 2008, kun Abba oli vielä luokitukseltaan kolmen tähden hotelli. Vuonna 2009 Abba muutettiin luokitukseltaan nelitähtiseksi, kun kyselyä uudesta muutoksesta ei ollut vielä tehty.

Opinnäytetyö jakautuu neljään osaan. Ensimmäisessä eli konteksti-osuudessa esitteellään hotelli Abba Centrum Alicante, sen tarjoamia tuotteita ja palveluita, henkilökuntaa ja asiakkaita. Teoria-osuudessa käsitellään palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Empiria-osassa analysoidaan saamiamme tutkimustuloksia teorioiden pohjalta ja tehdään johtopäätöksiä.

Tulokset osoittavat, että asiakkaiden tyytyväisyys hotelli ja ravintolapalveluihin on parantunut. Tämä johtuu kaikista vuonna 2009 hotelliin tehdyistä muutoksista, joiden ansiosta hotelli sai neljän tähden luokituksen.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
University of Applied Sciences
Business Administration

DIYACHENKO, MARIA

	Customer satisfaction research
	Hotel Abba Centrum Alicante, Spain
Bachelor's Thesis	48 pages + 27 pages of appendices
Commissioned by	Hotel Abba Centrum Alicante
March 2011	
Keywords	customer satisfaction, customer service, quality, hotel

The thesis evaluates customer satisfaction in the Hotel Abba Centrum Alicante. The main reason for this study was to explore customers' opinions and their satisfaction with the facilities and service of Hotel Abba. The feedback of both periods July-December 2008 and 2009 were compared to discover if hotel Abba has developed in the right direction. The comparison of feedback was done in order to find out if a hotel and restaurant service of the hotel has improved in the season 2008, when the hotel received four stars. The last customer satisfaction research was done in 2008 when the hotel had three stars.

The thesis is divided into four parts. The initial part of the context tells about Hotel Abba Centrum Alicante, it explains the products and services, working staff and its customers. The theoretical part is about the quality of service and customer satisfaction. The empirical analysis section tells about the result of customer satisfaction research and shows the conclusions.

The results show that the hotel's development increased and customers are still satisfied with the hotel and restaurant services. This is due to all changes made to the hotel in 2009, which resulted in the hotel receiving a four-star rating.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO 7

2 HOTELLI ABBA CENTRUM ALICANTE 8

2.1 Hotellin määritelmä 8

2.2 Hotelliluokitus 9

2.3 Hotelliketjun historia 10

2.4 Sijainti ja hotellin esittely 11

2.5 Hotellin henkilökunta 11

2.6 Hotellin asiakkaat 12

3 PALVELU JA SEN OMINAISPIIRTEET 13

3.1 Palvelun kolme kerrosta 15

3.2 Palvelun laatu 16

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS 17

4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä 18

4.2 Asiakastyytyväisyyden vaikuttavat tekijät 20

4.3 Asiakastyytyväisyystutkimus 21

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS ABBASSA 22

5.1 Tutkimusmenetelmän valitseminen 22

5.2 Tutkimuksen toteutus 24

5.2.1 Kyselyn toteutus 25

5.2.2 Kyselylomake 25

5.3 Tutkimuksen tulokset 27

5.3.1 Huoneet 27

5.3.2 Henkilökunta 29

5.3.3 Mukavuudet 31

5.3.4 Gastronomia 32

5.3.5 Muu palvelu 34

5.4 Avoimen kommenttien analysointi 38

5.5 Reliabiliteetti ja validiteetti 39

6 KEHITYSEHDOTUKSET 40

7 POHDINTA 42

LÄHTEET 47

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake (englanniksi/espanjaksi)

Liite 2. Kyselylomake (käännös suomeksi)

Liite 3. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset kausina heinäkuu-joulukuu 2008 ja 2009.

Liite 4. Asiakastyytyväisyystutkimuksen lomakkeet kuukausittain 2008 ja 2009.

Liite 5. Vastaajien kommentteja.

KIITOS

Haluan kiittää erityisesti

- Hotellin Abba Centrum Alicanten henkilökuntaa myönteisestä asenteesta opinnäytetyöstä kohtaan ja aktiivisesta osallistumisesta kyselylomakkeiden jakamiseen.

- Julián Llorcan (Abba Centrum Alicante hotellipäällikkö) annetuista haastatteluista ja hotelliin liittyvistä tilastoista.

- Susana Colladoa (Abba Centrum Alicante vastaanottovirkailija) annetuista haastatteluista lisämateriaalista hotelliketjusta ja sen palveluista sekä materiaalin kääntämisestä englanniksi ja muista kieliavustusta.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on asiakastyytyväisyystutkimus, hotelli Abba Centrum Alicante, Espanja. Hotelli Abba Centrum Alicante sijaitsee nimensä mukaisesti Alicantessa, Espanjassa. Hotellissa on 148 huonetta. Asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi työmatkustajista. Abba Centrum Alicante -hotellin asiakkaat ovat pääosin espanjalaisia, mutta ja kesäsesongin aikana suurimmaksi osaksi ulkomaalaisia turisteja.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää Abba Centrum Alicante asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteet ja tyytyväisyys Abba Centrum Alicante hotellin palveluihin ja henkilökuntaan. Toisena tavoitteena on selvittää, miten toimintaa voitaisiin kehittää. Vertailen työssäni kuuden kuukauden palautteita vuosilta 2008 ja 2009, jolloin saataisiin selville, onko hotelli Abba Centrum Alicante kehittynyt oikeaan suuntaan. Vertailun halusin tehdä sen vuoksi, että viimeinen asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin vuonna 2008, kun Abba oli vielä luokitukseltaan kolmen tähden hotelli. Vuonna 2009 hotelli sai neljän tähden luokituksen.

Suoritin viiden kuukauden kestävä työharjoitteluni hotellissa Abba Centrum Alicante erinäisissä tehtävissä ja talon toiminta tuli minulle jonkin verran tutuksi. Töiden ohella esille tuli mahdollisuus tehdä opinnäytetyö hotellin asiakkaista, joten innostuin tästä mahdollisuudesta välittömästi.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena kirjallisilla lomakkeilla, jotka jaetaan hotellin asiakkaille vastaanotosta hotelliin saapumisen yhteydessä. Tavoitteenamme on saada kyselyymme noin neljäsataa vastausta, jotta tutkimusotoksesta tulee tarpeeksi laaja, ja tutkimustulokset ovat luotettavia. Vastauksia saatiin lopulta yhteensä 404 kappaletta. Tämä tulos oli hyvä ja tavoitimme lomakkeille asetetun määrään.

Vuonna 2008 heinäkuu-joulukuu välisenä aikana oli 395 vastausta, joten vuoden 2008 ja 2009 vastauksien määrä on suurin piirtein sama.

Kyselylomakkeessa esitetään väittämiä, joihin vastaaja valitsee hänelle parhaiten sopivan vaihtoehdon. Kaikki väittämiä on jaettu viiteen eri kohtaan. Kohdat ovat hotellihuone, henkilökunta, mukavuudet, gastronomia sekä muu palvelu.

Suunnitelmana on myös kerätä avoimesta kysymyskohdasta asiakkailta tullut positiivinen ja negatiivinen palaute sekä huomioida myös mahdolliset toiveet, joita asiakkailla olisi hotellin kehittämiseksi.

Opinnäytetyöni jakautuu neljään osaan. Ensimmäisessä eli konteksti-osuudessa esittelen hotelli Abba Centrum Alicante, sen tarjoamia tuotteita ja palveluita, henkilökuntaa ja asiakkaita. Koska asiakkaat ovat elintärkeitä yritykselle, on hyvä asiakaspalvelu elinehto. Teoria-osuudessa käsitellään palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Empiria-osassa analysoidaan saatuja tutkimustuloksia teorioiden pohjalta ja tehdään johtopäätöksiä.

2 HOTELLI ABBA CENTRUM ALICANTE

2.1 Hotellin määritelmä

Hotelli määritellään siten, että se on korkeatasoinen majoitusliike ja sen yhteydessä toimii ravintola sekä sillä tulee olla erillinen vastaanotto. Hotellin huoneissa tulee olla mukavuuksia kuten suihku, WC, radio ja televisio. Hotellien taso määritellään palveluiden tason sekä niiden määrän mukaan. Näitä palveluita voivat olla esimerkiksi kokoustilat, saunatilat, kuntosalit sekä erittäin hyvätasoisissa hotelleissa kauneushoitola- ja kampaamopalvelut sekä mahdollisesti autonvuokraus. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 23; Hemmi & Lahdenkauppi 2002,170.)

Hotellit voidaan jakaa käyttäjien, sijainnin, koon tai omistajien mukaan. Hotellit voivat siis olla esimerkiksi koon mukaan jaettuna: suuria (yli 100–150 huonetta), keskisuuria (yli 50 huonetta) tai pieniä (alle 50 huonetta), sijainnin mukaan jaettuna: loma-, keskusta-, lähiö-, tienvarsi- tai lentokenttähotelleja tai vaikka kohderyhmän mukaan jaettuna: liikemies-, säästö- tai lomahotelleja. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 23.)

Näistä varsinkin sijainnilla on suuri merkitys, kun asiakas valitsee hotellia. Varsinkin työnsä puolesta matkustavat pitävät tätä erittäin tärkeänä valintaperusteena. Myös lomailijat kiinnittävät huomiota hotellin sijaintiin. Lomahotellit sijaitsevatkin usein luonnonkauniilla paikalla esimerkiksi vesistöjen tai tunturien äärellä. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 12–13.)

2.2 Hotelliluokitus

Hotelliluokitusta käytetään erottamaan hotellityypit toisistaan. Luokitus perustuu arvosteluperusteisiin eli kriteereihin, arviointiprosessiin eli tarkastukseen ja kontrolloimiseen sekä tiedottamiseen. Hotelliluokitus jakautuu kolmeen päätyyppiin: kaupalliseen, kansalliseen ja kansainväliseen hotelliluokitukseen. Kansainvälisillä ketjuilla on omat standardit palveluista, mikä takaa tasalaatuisen palvelun ketjuun kuuluvissa hotelleissa ympäri maailmaa. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki et al. 1997, 11)

IHA (International Hotel Association) ja WTO (World Tourism Organisation) ovat yhdessä laatineet kansainvälisen tähtiluokituksen, jota noudatetaan lähes kaikkialla maailmassa. Kansalliseen luokitukseen vaikuttavat maakohtaiset kriteerit. Kaupallinen luokitus perustuu luokituksen tekijöiden omiin tasomääräyksiin. (Asunta at al. 2003, 103).

Yhden tähden hotellien minimivaatimukset on määritelty asetuksessa majoitus- ja ravitsemisliikkeistä: Kussakin kerroksessa kutakin alkavaa 12 makuuhuonetta kohden on vähintään yksi kylpyhuone sekä 2 wc:tä, joista toinen miehille ja toinen naisille. Jokaisessa makuhuoneessa tai sen läheisyydessä tulee olla kylmä ja lämmin juokseva vesi pesualtaineen. Asiakastiloissa tulee olla puhelin asiakaskäyttöön.

Kahden tähden hotelleilta edellytetään edellisten lisäksi, että vähintään 20 %:ssa huoneista on suihku/kylpyamme ja wc.

Kolmen tähden hotelleissa tulee edellisten lisäksi olla kaikissa huoneissa suihku/kylpyamme, wc, radio ja tv. Hotelilla on oma erillinen sisäänkäynti ja vastaanottopalvelu. Hotellissa on kahvila tai ravintola sekä asiakkaiden käytössä lukollinen säilytys arvoesineille, kuten kassakaappi tai turvalokerot.

Neljän tähden hotellilla edellisten lisäksi on oltava tilava vastaanottoaula, jonka yhteydessä on seurustelutiloja, anniskeluravintola sekä sauna.

Viiden tähden hotellilta edellytetään edellisten lisäksi seuraavaa: kaikissa huoneissa videot ja osa majoitustiloista huoneistoja. Hotellissa on myös korkeatasoisia ruokaravintoloita sekä aulabaari ja asiakkaiden käytettävissä erilliset tallelokerot sekä kattavat huolto- ja sihteeripalvelut 24 tuntia vuorokaudessa. (Alén et al. 1997.)

Abba Centrum Alicante on luokiteltu neljän tähden hotelliksi vuonna 2009. Sitä ennen se oli kolmen tähden hotelli. Mielestäni Espanjassa käytössä oleva hotelleiden tähtiluokittelu on hyvin harhaanjohtava. Esimerkiksi Alicantessa on lukuisia neljän tähden luokiteltuja majoitusyrityksiä, joiden laatu ei kuitenkin ole täysin kriteereitä vastaava. Monet huoneistohotellit ovat vanhoja, ja niistä puuttuu perusremontti, mikä tekee hotellista epäsiistin näköisen. Abba Centrum Alicante on täysin remontoitu ja moderni hotelli, jossa kaikki kriteerit vastaavat viiden tähden hotelleille. Haastattelussa hotellijohtajan Julián Llorca kanssa kysymykseen ”Miksi hotelli ei ole luokiteltu viideksi tähdeksi?” sain vastauksen, että syynä on puuttuva hotellissa uima-allas. Sitä ei valitettavasti ole mahdollista rakentaa, koska se sijaitsee kaupungin keskustassa. Muuten se olisi viiden tähden hotelli.

2.3 Hotelliketjun historia

Abba Hotel on espanjalainen kolmen ja neljän tähden hotelliketju. Sen perusti Andres Iráculis vuonna 1999. Sitä ennen Andrés ja hänen veljensä Anton Iráculis sekä viisi muuta kumppania kuuluivat Hesperia-hotelliketjuun. Vuonna 1999 Andrés perusti Abba-hotellin ja hänen veljensä Anton teki saman Silken kanssa, joka on neljän tähden hotelliketju. Viime vuosina Andrés Iráculis ja Jerónimo Miñón johtivat yhdessä hotelliketju Abbaa. (Llorca 21.11.2010.)

Nykyään Abba Hotel on kansainvälinen hotelliketju, johon kuuluu 21 hotellia kuudessä eri maissa: Espanja (16 hotellit), Ranska, Iso-Britania, Saksa, Kanada ja Slovakia. Vuonna 2010 Abba ketju aikoo rakentaa hotellit Victoriassa ja Münchenissä. (Llorca 21.11.2010.)

Abba Centrum Alicante Hotel on perustettu vuonna 2002. Hotellin päärakennus on 80 vuotta vanha, ja se toimi synnytyslaitoksena 50 vuotta. Vuonna 1985 kiinteistö uudistettiin Hesperia -hotelliksi. Vuoden 2002 alussa Andres Iráculis osti kiinteistön ja nimi muutettiin Abba-hotelliksi. Alkuperin se oli kolmen tähden hotelli (Llorca 21.11.2010.)

Päärakennuksessa on kahdeksan kerrosta. Vuonna 2007 sitä laajennettiin ja rakennettiin viisi kerrosta lisää. Koko rakennus remontoitiin moderniin tyyliin. Vuonna 2009 hotelli muutettiin neljäksi tähdeksi. (Llorca 21.11.2010.)

Abba Hotels -ketjun suurimmat kilpailijat ovat hotelliketjut AC ja NH. (Llorca 21.11.2010.)

2.4 Sijainti ja hotellin esittely

Hotelli Abba Centrum Alicante sijaitsee Alicantessa kaupungin keskustassa Välimeren rannalla. Hotellista on vain muutaman metrin matka kuuluisalle Explanada- rantakadulle, joka on upea palmupuiden reunustama katu merenrannalla. Lähellä sijaitsee myös urheilukeskus ja tietenkin ranta. Hotellista pääsee kätevästi messukeskukseen, lentokentälle, Ciudad de la Luziin ja Alicanten moottoriteille. (Collado 15.11.2010)

Abba Centrum Alicante -hotellissa tarjoillaan monipuolinen buffetaamiainen patiolla. Hotellin aulassa on baarikahvila, jossa voit katsella 42 tuuman televisiosta urheilua. Aitana-ravintola on erikoistunut Välimeren keittiön ruokaan, ja se on avoinna maanantaista lauantaihin. Hotellissa on tarjolla monipuolinen menupalvelu kaikenlaisiin tilaisuuksiin, kuten hääjuhliin, liikekokouksiin ja konferensseihin. (Collado 15.11.2010)

Hotellissa on 148 huonetta, ravintola, baari, ympärivuorokautinen vastaanotto, sanomalehtiä, terassi, savuttomia huoneita, ilmastointi ja matkatavarasäilytys. Hotellissa on sauna, höyrysauna, kuntokeskus ja solarium. (Collado 15.11.2010)

2.5 Hotellin henkilökunta

Asiakkaiden kannalta näkyvimmissä rooleissa hotellitoiminnassa ovat hotellivirkailijat, joilla on hotellissa useita tehtäviä. Hotellivirkailijoiden toimenkuvaan kuuluvat varausten vastaanottaminen sekä hoitaminen, asiakkaiden vastaanottaminen sekä sisäänkirjoittaminen, asiakaspalvelu, lähtöselvitys sekä laskutus. Hotellivirkailijan tulee osata neuvoa ja opastaa asiakasta lähiseudun matkailupalveluiden käytössä, joten heidän tulee olla hyvin perillä paikallisista mahdollisuuksista. Heidän tulee myös pystyä myymään ja esittelemään oman hotellinsa tuotteita ja palveluja. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 108.)

Vastaanotossa työskentelevän hotellivirkailijan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat ystävällisyys, stressinsietokyky, järjestelmällisyys sekä asiakkaiden yksilöllinen palvelu. Varsinkin ruuhka-aikoina, kun asiakkaat lähtevät aamuisin tai saapuvat iltaisin, vas-

taanottovirkailija joutuu palvelemaan useita asiakkaita yhtäaikaisesti esimerkiksi puhelimen välityksellä ja heidän toimenkuvaansa kuuluu myös yhtäaikaisesti saapuvien asiakkaiden vastaanotto sekä lähtevien laskutus. Tällaisista tilanteista huolimatta asiakkaita tulisi kohdella yksilöllisesti sekä saada heidät tuntemaan itsensä tärkeiksi. Hotellivirkailijat voivat vastaanoton lisäksi huolehtia esimerkiksi kokouspalveluista sekä aulabaarin tarjonnasta riippuen hotellin tarjonnasta. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 108.)

Vastaanotossa työskentelevän asiakaspalvelijan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat asiakkaan kuunteleminen, ongelmienratkaisukyky, stressinsietokyky, itsenäisyys, järjestelmällisyys, joustavuus, monipuolisuus ja kyky kehittää itseään vuorovaikutustilanteissa. Vastaanoton asiakaspalvelu on hyvin teknistä palvelua. Suomessa vastaanoton palvelussa arvostetaan nopeutta, tehokkuutta, täsmällisyyttä sekä palvelulupausten täyttämistä. Juuri tehtäväkeskeisyyden takia on vastaanottovirkailijan tärkeimpiä ominaisuuksia myös asiakkaista välittäminen ja sen ilmaiseminen ystävällisellä hymyllä ja kohtelulla. Asiakkaan tyytyväisyys taataan näillä toimilla. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 13; 2006, 101; Johansson & Westerbland 2004, 48.)

Abba Centrum Alicante hotellissa työskentelee 27 kokoaikaista vakituista työntekijää ja sen lisäksi noin 20–30 osa-aikaista olevaa työntekijää.

2.6 Hotellin asiakkaat

Hotellin asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Nämä ryhmät ovat vapaa-ajan matkustajat, ammatin vuoksi matkustavat sekä muun syyn vuoksi matkustavat. Asiakkaalleen hotellit edustavat täyden palvelun taloa. Tämä tarkoittaa sitä, että monet hotellin asiakkaat haluavat saada monipuolisia palveluja ilman, että heidän täytyy poistua rakennuksesta. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 170.)

Vapaa-ajan matkustajat voivat olla muun muassa lomamatkailijoita, ostosmatkailijoita sekä vierailumatkailijoita. Vapaa-ajan matkalaiset viipyvät hotelleissa yleensä pitempiä aikoja kuin esimerkiksi työmatkalaiset. Vapaa-ajan matkalaiset käyttävät myös usein valmiita viikonloppu- tai viikkopaketteja, joihin voi sisältyä esimerkiksi kylpylähotelleissa erilaisia hemmotteluhoitoja ja uintia. Tällaiset paketit tarjoavat vapaa-ajan matkalaisille hengähdystauon arjesta ja työstä. Vapaa-ajan matkustajat ovat yleensä perheitä ja he toivovat hotellilta ystävällistä palvelua, edullisia hintoja sekä

keskeistä sijaintia. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 85, 234; Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 175-176.)

Ammatin vuoksi matkaavat eli liikematkalaiset viipyvät hotellissa keskimäärin kolmesta neljään yötä ja heidän yöpymis- sekä ruokailukustannuksensa maksaa yritys, jossa he työskentelevät. Liikematkalaisille on hyvin tärkeää hotellin oikea sijainti. Jotkut liikematkalaiset haluavat majoittua mahdollisimman lähelle kulkumahdollisuuksia, kuten lentokenttiä. Toiset taas haluavat majoittua kaupunkien keskustaan tai mahdollisimman lähelle messukeskuksia. Hotellin sijainnin lisäksi liikematkalaisille on tärkeää työntekijöiden ammattitaito, nopea palvelu ja joustavuus. Liikematkailijoilla on lisäksi joitain vaatimuksia hotellin varustelutasolle. He voivat tarvita käyttöönsä tietokoneliitäntää, tulostus- tai kopiointimahdollisuuksia sekä muita toimistopalveluja. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 174.)

Viimeinen ryhmä eli muun syyn vuoksi matkaavia voivat olla esimerkiksi kokous- tai koulutusmatkalaiset. Varsinkin kokousmatkalaiset ovat tärkeä ryhmä, koska he käyttävät matkailijoina eniten rahaa erilaisiin palveluihin. Kokousmatkailijat arvostavat hotelleissa peruspalveluiden lisäksi hyviä virkistysmahdollisuuksia ja iltaohjelmaa. Monille ulkomaisille kokousmatkalaisille on myös tärkeää voida vuokrata auto hotellilta ja tutustua ympäristöönsä. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 175.)

Abba Centrum Alicante hotellin asiakkaita on 60 % perusespanjalaista, joista suurin osa on työmatkalaisia. Muut 40 % ovat ulkomaalaisia vierailumatkailijoita, josta suurin osa tulee Ranskasta, Italiasta, Englannista, Saksasta, Yhdysvalloista sekä Venäjältä. (Llorca, 21.11.2010)

3 PALVELU JA SEN OMINAISPIIRTEET

Palvelua on hankala määrittää tarkkaan sen monimutkaisuuden takia. Grönroosin (2001, 79) mukaan se voidaan kuitenkin määritellä seuraavanlaisesti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuina asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” Useimmiten palvelussa ollaan siis vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan kanssa, tosin poikkeuksiakin on. Yleensä palveluissa kuitenkin esiintyy vuorovaikutustilanteita, ja ne ovat tärkeitä,

vaikkeivät osapuolet niitä itse aina huomaakaan. (Grönroos 2001, 80.) Esimerkiksi hotellin kerroshoitajan mennessä siivoamaan hotellihuonetta ei asiakas yleensä ole paikalla, jolloin kerrossiivoojan ja asiakkaan välille ei synny vuorovaikutusta.

On ehkä helpompaa yrittää ymmärtää palvelun käsitettä sen neljän keskeisen ominaispiirteen kautta. Näitä ovat palvelun aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17.)

Palveluiden aineettomuus on yksi merkittävimmistä eroista tavaran ja palvelun välillä. Niitä ei voi nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa, sillä palvelu on toiminto eikä tuote. Koska aineelliset todisteet palvelun laadusta ja ominaisuuksista puuttuvat, asiakas pyrkii päättelemään ne konkreettisten vihjeiden avulla. Näitä vihjeitä asiakkaat keräävät muun muassa henkilökunnan käytöksestä ja ulkoisesta olemuksesta, toimipisteen siisteydestä ja sisustuksesta sekä toiminnassa käytettävistä välineistä ja laitteista. Muokkaamalla näitä tekijöitä yritys voi vaikuttaa asiakkaan odotuksiin palvelutapahtumasta sekä vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Palveluiden aineettomuus luo monia haasteita yrityksille. Niitä ei voi varastoida, joten kysynnän tasoittaminen eri ajankohtina saattaa olla elintärkeä yrityksen toiminnan jatkuvuudelle. Palvelun patentoiminen ei ole myöskään mahdollista, joten toimivan palvelukonseptin kopioiminen on kilpailevalle yritykselle helppoa. Koska kustannusten määrittely ei ole yksinkertaista eikä yksiselitteistä, on aineettoman palvelun hinnoittelu haastavaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17–18.)

Palvelutapahtuman tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä, joten jokainen palvelu on ainutkertainen. Tämän vuoksi palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Eri osallistujien vaikutusta palvelutapahtumaan on usein vaikea arvioida etukäteen. Heidän vaikutustaan on myös vaikea kontrolloida siten, että palvelutapahtumasta muodostuisi sellainen, kuin asiakkaalle on luvattu. On hyvä huomioida, että kyse on erityisesti tapahtumaan osallistuvien osapuolten välisestä vuorovaikutuksesta. Tämän vuorovaikutuksen onnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen palvelun suhteen sekä laadukkaan palvelukokemuksen syntymiseen asiakkaalle. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18–19.)

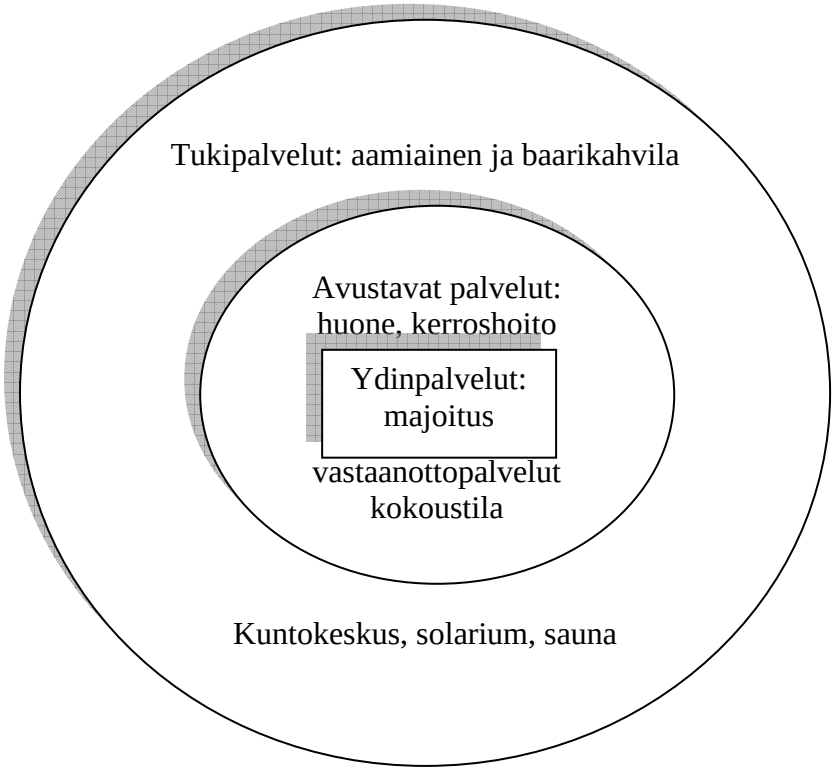
Eräs palvelun keskeisestä ominaispiirteistä on se, että palvelu tuotetaan samanaikaisesti kuin se kulutetaan. Kun asiakas ostaa palvelun ja on paikalla kuluttamassa sitä, hänelle tuotetaan palvelu. Hotellipalvelu syntyy, kun asiakas soittaa varatakseen huo-

neen, kirjautuu sisään hotelliin sekä ottaa huoneen käyttöön. Muut läsnäolijat vaikuttavat palvelutilanteessa toistensa kokemuksiin esimerkiksi kommunikoimalla keskenään palvelukokemuksistaan. Massatuotanto tai keskitetty tuotanto on palveluissa usein hankalaa, sillä ne tuotetaan yksilöllisesti, mikä johtuu tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19.)

Palvelu on joka tapahtumakerralla ainutkertainen. Se katoaa kuluttamisen jälkeen, eikä sitä voi varastoida, myydä edelleen tai palauttaa. Hotellissa huonekapasiteetti muuttuu joka päivä, eikä edellisenä päivänä myymättä jäänyttä huonetta voi siirtää tälle päivälle tai ensi viikolle. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19.)

3.1 Palvelun kolme kerrosta

Grönroosin (2001, 227) mukaan kolme palveluryhmää ovat ydinpalvelut, avustavat palvelut sekä tukipalvelut, kuten kuvasta 1 käy ilmi.



Kuva 1. Hotelli Abban peruspalvelupaketti Grönroosia mukaillen (2001, 227)

Ydinpalvelu on yrityksen markkinoilla olon syy. Jotta ydinpalveluja voitaisiin käyttää, tarvitaan usein lisäpalveluja, joita kutsutaan avustaviksi palveluiksi. Myös tukipalvelut ovat lisäpalveluja, mutta erilaisia kuin avustavat palvelut. Ne antavat lisäarvoa ydin-

tuotteelle tai auttavat erottumaan kilpailijoiden tarjonnasta. Ero avustavien ja tukipalveluiden välillä on joskus häilyvä tilanteesta riippuen. Jossakin tilanteessa avustava palvelu voi muuttua tukipalveluksi. Avustavat palvelutkin voivat olla yrityksen kilpailukeinoja. Sen sijaan tukipalvelut ovat pelkästään kilpailukeinoja, jotka tekevät palvelusta houkuttelevamman, ja ilman niitä ydinpalvelua voi käyttää. (Grönroos 2001, 227.)

Kuten kuvasta 1 käy ilmi, hotellin ydinpalvelu on majoitus. Jotta majoitusta on mahdollista käyttää, tarvitaan avustavia palveluja. Hotellissa tällaisia palveluja ovat esimerkiksi hotellihuone, kerroshoito, vastaanoton palvelut ja kokoustila. Avustavia palveluja voidaan käyttää myös kilpailukeinoina. Hotellissa tällaisia kilpailukeinoja voi olla esimerkiksi huoneen normaalia suurempi koko tai henkilökunnan tarjoaman palvelun poikkeuksellisen hyvä laatu. Ilman avustavia palveluja, kuten hotellihuonetta, palvelukokonaisuudelta putoaa pohja pois. Usein hotellit tarjoavat monia tukipalveluja. Hotelli Abbassa tukipalveluja ovat muun muassa buffetaamiainen, baarikahvila, ilmainen Internet jokaisessa huoneessa, ravintola Aitana, kuntokeskus, solarium ja sauna.

3.2 Palvelun laatu

Asiakas arvioi yrityksen palvelun laatua jatkuvasti. Asiakkaiden on helppo arvioida fyysisten tuotteiden laatua, mutta palvelun laatua on vaikeampaa määrittää. Asiakas muodostaakin palvelusta itselleen laatumielikuvan, joka perustuu enemmän palvelun asiakkaalle aiheuttamaan tunteeseen kuin tietoon. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat asiakkaan palveluodotukset, muun muassa tarpeet, arvostukset, omat aiemmat kokemukset ja huhut sekä palvelukokemus. Palvelukokemus koostuu muun muassa: lopputuloksen laadusta, palveluympäristön laadusta, vuorovaikutussuhteiden laadusta sekä yrityksen imagosta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

Palvelun laatuun tulisikin kiinnittää jatkuvasti huomiota yrityksessä. Jotta asiakkaita voitaisiin palvella heitä tyydyttävämmin, tulisi selvittää asiakkaiden odotukset. Erilaiset asiakkaat kokevat palvelun hyvin eri tavalla. Palvelun määrän ja tason tulisi olla riittävän hyvää joka kerralla, jotta asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä ja mieluiten tulisi ylittää asiakkaan odotukset jollain lisäpalvelulla. Näitä voivat olla asiakkaan ystävällinen kohtelu ja huomioiminen. Palvelu ei kuitenkaan saa olla liian hyvää, jolloin se on paljon ylitse asiakkaan odotuksien. Tällöin asiakas odottaa vielä parempaa palvelua

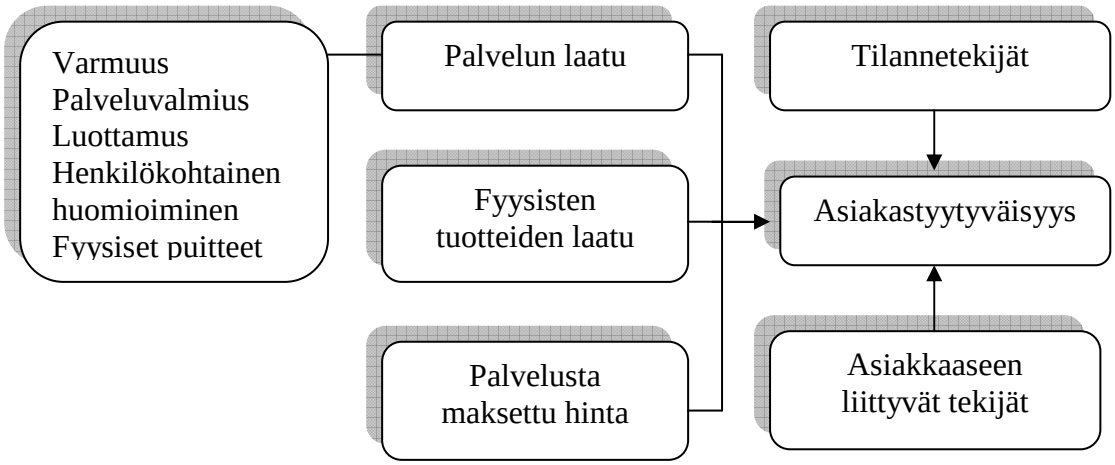
seuraavalla kerralla ja odotukset voivat nousta liian korkealle yrityksen kannalta, jolloin ne on mahdotonta täyttää. Markkinoinnin kannalta on jopa parempi luvata liian vähän ja ylittää näin asiakkaiden odotukset. (Bergström & Leppänen 2003, 159, 203; Grönroos 2007, 78.)

Yrityksen tarjoaman palvelun laatu on hyvin tärkeää sen kilpailun kannalta. Jos yritys tarjoaa parempaa palvelua kuin kilpailijansa, he erottuvat markkinoilla paremmin kuin kilpailijat ja tuottavat asiakkaille lisäarvoa. Aloilla, joissa tuotteet itsessään ovat hyvin samanlaisia, kuten hotelleissa, palvelun laadun merkitys korostuu entisestään. Hyvällä palvelun laadulla houkutellaan asiakkaita muilta saman alueen hotelleilta. Asiakkaat kokevat palvelun laadun kannalta tärkeiksi ystävällisyyden, nopeuden, asiantuntemuksen sekä rehellisyyden. (Bergström & Leppänen 2003, 158–159; Grönroos 1998, 65.)

Asiakaspalvelun voidaan katsoa onnistuneen, kun asiakas kertoo tyytyväisyytensä hotellin tuotteen tai palvelun laadusta. Hän arvioi koko oleskelunsa ajan hotellin laatua aina varauksen teosta laskun maksamiseen. Asiakas kokee palvelun hyväksi, kun palvelu vastaa hänen odotuksiaan, tarpeitaan ja toiveitaan. Lisäksi asiakaspalvelutilanteessa osapuolten tulee ymmärtää toisiaan. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 49.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaan kokema laatu ja asiakkaan tyytyväisyys eivät ole sama asia. Yleisen käsityksen mukaan asiakkaan kokema laatu on suppeampi käsite kuin asiakastyytyväisyys. Kuvasta 2 nähdään, että asiakkaan havaitsema laatu on vain yksi tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Muita asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun laatu, fyysisten tuotteiden laatu, hinta, asiakkaan ominaisuudet esimerkiksi persoonallisuustekijät tai mieliala ja tilannetekijät esimerkiksi kiire tai muut asiakkaat. (Lämsä, Uusitalo 2003, 62.)



Kuva 2. Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen (Lämsä, Uusitalo 2003, 62.)

4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Ennen varsinaisen asiakastyytyväisyyden määrittelyä käydään lyhyesti läpi asiakastyytyväisyydessä vaikuttavia käsitteitä, joita ovat odotukset, kokemukset ja asiakkaan saama arvo. Näiden käsitteiden ymmärtäminen selventää asiakastyytyväisyyden käsitteen ymmärtämistä.

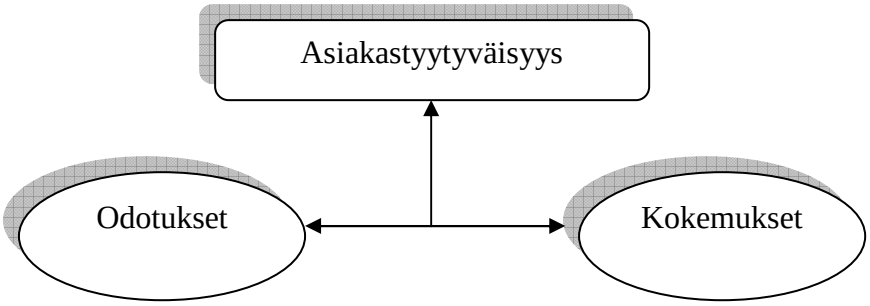
Odotukset ovat uskomuksia palvelutapahtumasta, ja ne toimivat vaatimustasona ja vertailukohtana palvelua arvioitaessa (Zeithaml & Bitner 2003, 60). Odotukset koskevat palvelun lopputulosta, muun muassa palveluprosessin laatua, hintaa ja palveluympäristöä. Kun asiakas miettii jonkin palvelun valintaa, hänelle syntyy ostoprosessin aikana odotuksia siitä, millaista palvelua tulee olemaan. Odotuksilla on sekä ennakoiva että normatiivinen luonne. Puhtaasti ennakoivia odotukset ovat silloin, kun asiakas on valitsemassa palvelua ensimmäistä kertaa. Kokemuksen myötä odotukset muuttuvat normatiivisiksi eli ohjeellisiksi. Toisin sanoen, kun asiakas on käyttänyt palvelua ja ollut siihen tyytyväinen, hän odottaa palvelun olevan jatkossakin tasoltaan samanlaista. (Ylikoski 1999, 119–120)

Kokemus voidaan rinnastaa havaitsemiseen eli siihen, kuinka asiakas esimerkiksi aistii, huomaa ja hahmottaa asioita kulloisessakin tilanteessa. Zeithaml ja Bitner (2003, 85) toteavat, että havainnot ovat suhteessa odotuksiin, ja että asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan havaintoihin palvelusta eikä mihinkään jo ennalta määritettyyn kriteeriin siitä, mitä palvelu on tai mitä sen pitäisi olla.

Asiakkaan saama arvo syntyy asiakkaan arviosta siitä, onko palvelulla kykyä tyydyttää hänen tarpeensa. Asiakkaan palvelusta saaman arvon ja asiakkaalle palvelun hankkimisesta koituvien kustannusten erotus on ”voittoa” asiakkaalle. Asiakkaan saama arvo koostuu kaikesta tuotteen, palvelun, henkilökunnan ja imagon tuottamasta hyödystä, jotka asiakas saa hankkiessaan palvelun tai tuotteen. Asiakkaan kustannukset tarkoittavat kaikkia rahallisia, ajallisia, energia- ja psyykkisiä kustannuksia, jotka liittyvät palvelun tai tuotteen hankkimiseen. (Kotler, Bowen & Makens 2003, 385.) Voidaan siis sanoa, että asiakkaan saama arvo on asiakkaan saamat hyödyt vähennettynä palvelun tai tuotteen hankkimisesta aiheutuneilla kustannuksilla.

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Nämä odotukset ovat syntyneet aikaisempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai esimerkiksi markkinointiviestinnän perusteella. Odotusten suuren kirjon lisäksi myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyys on siis suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Se on myös suurelta osin sidottu nykyhetkeen, sillä se muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla. Asiakkaiden tyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan läpikäymän mentaalisen arviointiprosessin lopputulos, myönteinen tai kielteinen psykologinen tila. Asiakastyytyväisyyden suunta ja voimakkuus riippuvat kahdesta elementistä: asiakkaan ennakko-odotuksista yrityksestä ja sen toiminnasta sekä asiakkaan kokemuksista. (Kuva 3) Jos asiakas kokee, että yritys ei pysty vastaamaan hänen odotuksiinsa, asiakas on tyytymätön eli syntyy yliodotustilanne. Jos taas yritys pystyy vastaamaan odotuksiin tai ylittämään ne, asiakas on tyytyväinen eli syntyy tasapainotilanne, tai asiakas on positiivisesti yllättynyt, jolloin muodostuu aliodotustilanne. (Albanese & Boedeker 2002, 89–90.)

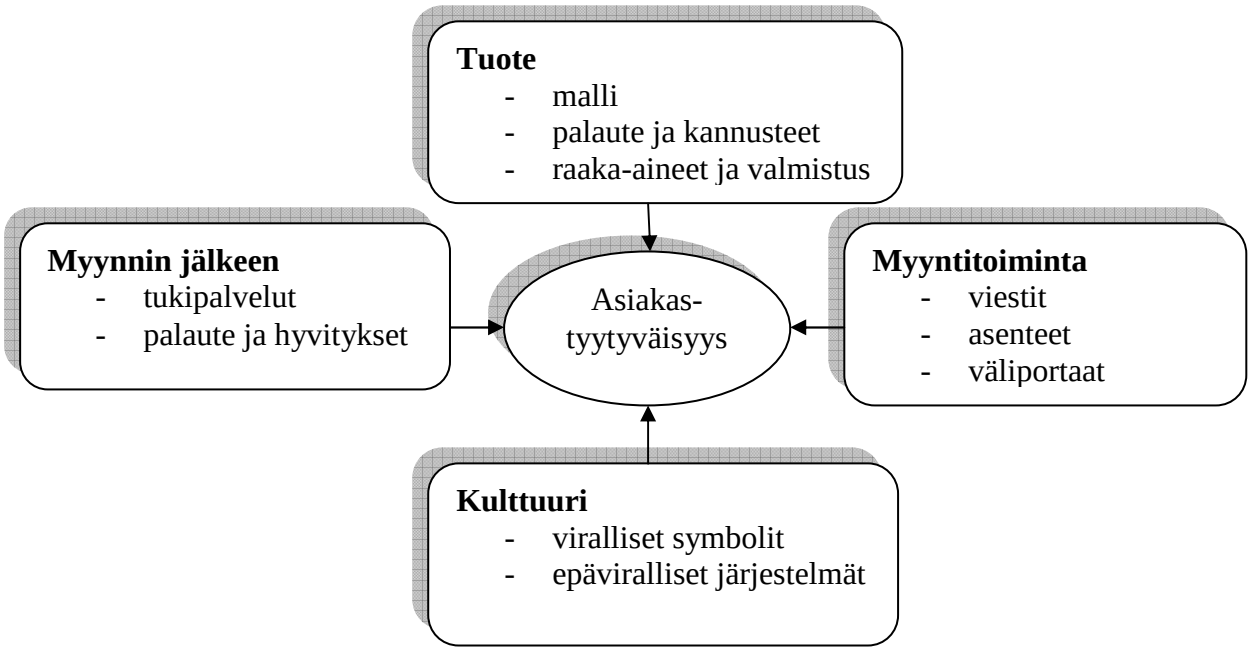


Kuva 3. Asiakkaan ennakko-odotusten ja kokemusten tyytyväisyys (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden vaikuttavat tekijät

Lele ja Sheth ovat määritelleet neljä perustekijää (Kuva 4), jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tekijät ovat tuote, myyntitoiminta, kulttuuri ja myynnin jälkeinen toiminta. Tuote-tekijässä muuttujat ratkaisevat, miten tuote tai palvelu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Tuote-tekijä sisältää tuotesuunnitteluun liittyviä asioita esimerkiksi, miten hyvin suunnittelijat ottavat huomioon asiakkaiden tarpeet. Myyntitoiminta-tekijä sisältää viestit, asenteet ja väliportaat eli myyntikanavat. Viestit vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin ja odotuksiin ennen myyntiä sekä sen aikana. Asenteet puolestaan vaikuttavat, minkälaisena asiakas kokee palvelutapahtuman. Myyntitoimintaan kuuluvat esimerkiksi mainonnan ja myynninedistäminen. (Lele, Sheth 1991, 80 - 93.)

Kolmantena tekijänä on kulttuuri eli tässä tapauksessa yrityskulttuuri. Yrityskulttuuri sisältää yrityksen sisäiset arvot ja uskomukset sekä symbolit ja järjestelmät, joiden avulla arvot välittyvät työntekijöille. Yrityskulttuuri on tapa toimia ja kilpailla. Neljäntenä tekijänä on myynninjälkeinen toiminta. Myynninjälkeinen toiminta on laajentunut. Ennen yritykset toimivat asiakastyytyväisyyden hyväksi vasta myynnin jälkeen. Nykyään myynninjälkeistä asiakastyytyväisyyden varmistamista pidetään tärkeänä. Tämä ilmenee mm. informaatio- ja neuvontapalveluina. Jotta asiakastyytyväisyyteen voitaisiin päästä, näiden neljän eri tekijän tulee toimia yhdensuuntaisesti. (Lele, Sheth 1991, 80 - 98.)



Kuva 4. Asiakastyytyväisyyden neljä perusasiaa (Lele, Sheth 1991, 81.)

4.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja subjektiivinen yksilöllinen näkemys, joka on sidonnainen nykyhetkeen. Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset ja kokemukset yrityksen toiminnasta. Asiakaspalvelijan, yritysjohdon ja asiakkaan käsitys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä voivat erota kaikki toisistaan. Ilman asiakastyytyväisyystutkimusta, yritys ei voi olla varma asiakastyytyväisyyden tasosta. Asiakastyytyväisyyttä on pidetty joskus aivan liian teknisenä asiana, sillä sitä on hyvin vaikeaa sertifioida tai pisteyttää. Asiakastyytyväisyyteen liittyy paljon sellaista, jota on vaikea mitata ns. rasti ruutuun–tyyppisillä lomakkeilla. (Lahtinen, Isoviita 2001, 81; Rope, Pöllänen 1995, 58 - 59.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla selvitetään pääsääntöisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen ja sen henkilökunnan toimintaan (Rautiainen & Siiskonen 2005, 169). Tutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. <u>Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen</u>. Tutkimusten avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.

2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 156.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS ABBASSA

Tyytyväisyystutkimuksissa käytetään pääasiallisesti kahta mittaustekniikkaa, jotka ovat kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset menetelmät. Kvantitatiivisten tutkimusten avulla voidaan selvittää asiakkaiden asenteita, mielipiteitä, käyttäytymistä, motiiveja ja tunteita. Kvantitatiivisia tutkimuksia voivat olla kirje- tai puhelinkyselyt, palautelomakkeet ja henkilökohtaiset haastattelut. Kvalitatiivisilla menetelmillä saadaan rikasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisen syistä, tarpeista tai motiiveista. Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvat haastattelut ja ryhmäkeskusteluina toteutettavat asiakaspaneelit. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 169–170.)

5.1 Tutkimusmenetelmän valitseminen

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää järkevän kohderyhmävalinnan lisäksi oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Menetelmällä pitäisi saada halutut tiedot luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti ja taloudellisesti.(Lahtinen – Isoviita 1998, 62.)

Niin sanotut kenttätutkimukset jaetaan kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivisia tutkimuksia ovat kyselytutkimukset, haastattelututkimukset, havainnointitutkimukset ja kokeelliset tutkimukset. Vastaavasti kvalitatiivisia tutkimuksia ovat syvä- ja teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. (Lahtinen – Isoviita 1998, 62.) Kvantitatiiviset tutkimukset ovat yhä vallitseva tutkimusstrategia monissa eri tieteen haaroissa. Tärkeä seikka kvantitatiivisessa tutkimuksessa on muun muassa se, että saatu havaintoaineisto soveltuu määrälliseen numeeriseen mittaamiseen. Lisäksi päätelmät perustuvat tilastolliseen analysointiin, esimerkiksi tuloksia kuvaillaan prosentti- ja muiden taulukoiden avulla. (Hirsjärvi et al 2000, 129.)

Hotelli Abban tilanteessa tutkittaessa asiakastyytyväisyyttä mielestäni parhaaksi ja oikeastaan ainoaksi vaihtoehdoksi nousi kyselytutkimus lomakekyselyllä.

Määrällisessä tutkimuksessa yleisesti käytetään aineiston keräämiseen kyselylomaketta. Tässä tutkimusmuodossa vastaaja lukee itse kirjalliset kysymykset ja vastaa niihin itsenäisesti kirjallisesti. Tämä tutkimustapa soveltuu hyvin silloin, kun tutkittavan joukon koko on suuri. Etuna kyselylomakkeella on, että vastaaja jää tuntemattomaksi, ja näin hän voi vastata vapautuneesti. (Vilkka 2005, 74.)

Haittana kyselylomakkeella suoritettavassa tutkimuksessa on riski vastausprosentin alhaisuuteen. (Vilkka 2005, 74). Asiakkaita voidaan kuitenkin pyrkiä motivoimaan vastaamiseen. Heille voi kertoa, että heidän vastauksellaan on suuri arvo ja että he pääsevät vaikuttamaan hotellin kehittämiseen heille mieluisammaksi. On myös mahdollista tarjota jotain houkutinta, kuten arvontaan osallistumista.

Kyselyä tehdessä on myös varauduttava katoon eli tietojen puutumiseen. Toteutuneen otoksen edustavuutta ei voida tarkistaa kaikkien muuttujien osalta. Kyselylomakkeessa voi siis olla kohtia, joihin ei ole vastattu ollenkaan, vaikka lomake olisikin saatu vastaajalta. Näitä kohtia voi jäädä vastaajalta täyttämättä epähuomiossa, esimerkiksi ei ole huomattu kääntää kaksipuolista lomaketta ja on näin täytetty vain toinen puoli. (Vilkka 2007, 59.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa täytyy määrittää tutkimusmenetelmän ja aineiston keräämistavan jälkeen otanta. Sillä tarkoitetaan menetelmää, jolla tutkimukseen valittujen määrä (otos) poimitaan kaikista ihmisistä (perusjoukko), joilta tietoa halutaan kerätä. Perusjoukon koko ei kuitenkaan määritä suoraan otoksen kokoa. Se vaikuttaa vain siihen, tehdäänkö kokonaistutkimus vai otantatutkimus. Jos otoskoko tulisi olemaan yli puolet perusjoukosta, on hyvä käyttää kokonaistutkimusta. (Vilkka 2005, 78; Heikkilä 2004, 44.)

Abban asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosenttia pyrittiin parantamaan muun muassa hyvin tehdyllä kyselylomakkeella ja ulkoasulla. Kysymyksiä ei tehty kyselyssä liian monta, ja ne pyrittiin tekemään yksinkertaisiksi ja ymmärrettäviksi, mutta sellaisiksi, että vastaaja kokee antamansa vastaukset hyödyllisiksi myös häntä itseään kohtaan.

Lahtinen ja Isoviita (1998, 74) muistuttavat, että kyselyyn ei kannata sisällyttää minkäänlaisia ”hyvä tietää” -kysymyksiä, sillä ne vain häiritsevät vastaajaa. Yleensä vastaajat pystyivät arvioimaan tutkimukseen kuluvan ajan, ja jos se tuntuu liian pitkältä, vastaaminen voi jäädä kokonaan väliin.

Tärkeintä on päästä jouheasti alkuun ja saada vastaaja mukaan. Mitään liian vaikeaa kysymystä ei kannata sijoittaa alkuun, sillä vastaajan kiinnostus saattaa lopahtaa heti, jos kysymyksiä joutuu liikaa miettimään. Kysely ei saa olla mikään tietokilpailu. (Lotti 2001, 159.)

Abban kyselyssä tavoiteltiin sitä, että kaikista vastauksista on jotain hyötyä tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Kysymykset muotoiltiin niin, etteivät ne ole johdattelevia ja siten, että ne kiinnostavat vastaaja henkilökohtaisesti. Kysymysten kieli haluttiin tehdä selkeäksi ja yksiselitteiseksi, ja sivistyssanoja pyrittiin välttämään niin paljon kuin mahdollista.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan kyselytutkimuksena kirjallisilla lomakkeilla, jotka jaetaan hotellin asiakkaille vastaanotosta hotelliin saapumisen yhteydessä. Tutkimukseen vastanneet palauttavat täytetyn lomakkeen kirjekuoressa hotellin vastaanottoon. Lomakkeen kysymykset laaditaan yhteistyössä Abba Centrum Alicante hotellipäällikkö Julián Llorca kanssa.

Kysely kesti kuusi kuukautta, joten Excel-ohjelman avulla laadin vastaukset jokaisesta kuukaudesta erikseen.

Kyselyn perusjoukkona olivat kaikki hotellin asukkaat. Tavoitteena oli saada noin neljäsataa vastausta, jotta saataisiin mahdollisimman tarkka ja selkeä kuvaus asiakkaiden mielipiteistä. Vuonna 2009 vastauksia saatiin yhteensä 404 kappaletta. Tämä tulos oli hyvä ja tavoitimme lomakkeille asetetun määrän. Vuonna 2008 heinäkuu-joulukuu välisenä aikana oli 395 vastausta, joten vuoden 2009 ja 2008 vastauksien määrä on suurin piirtein sama.

Toisena tavoitteena oli verrata kyselyn tuloksia edellisen vuoden tuloksiin, eli vuoteen 2008. Vertailin työssäni kuuden kuukauden palautteita vuosilta 2008 ja 2009, jolloin saataisiin selville, onko hotelli Abba Centrum Alicante kehittynyt oikeaan suuntaan.

5.2.1 Kyselyn toteutus

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostui asiakastyytyväisyyskyselystä. Kysely toteutettiin heinä-joulukuussa 2009. Kyselylomaketta jaettiin kaikille hotelliin saapuville asiakkaille, ja se jaettiin heidän kirjautuessaan sisään hotelliin.

Kun asiakkaat kirjautuivat sisään, heille annettiin kyselylomake. Heille kerrottiin, että he voivat täyttää lomakkeen rauhassa huoneessaan, ja palauttaa sen lähtiessä oheisella kirjekuorella vastaanottotiskin asennettuun palautelaatikkoon.

Seuraavana tehtävänä oli verrata vuoden 2008 ja 2009 kyselyn tulokset, selvittää miten hotellin toiminta on vaihtunut ja miten sitä voitaisiin kehittää.

5.2.2 Kyselylomake

Koska hotellissa käy sekä espanjalaisia, että ulkomaalaisia vierailijoita, kyselylomake (Liite 1) tehtiin kahdella kielellä: espanjaksi ja englanniksi. Se oli kolmeen osaan taitettu A4-kokoinen lomake. Sen ensimmäiselle sivulle laitettiin kyselylomakkeen nimi, hotellin logo ja mainoslause. Lomakkeen toiselle sivulle laadittiin lyhyt ja helposti luettava saatekirje. Kirjeessä toivottiin vastaajille miellyttävää oleskelua hotellissa ja kerrottiin, että heidän vastauksiaan arvostetaan ja ne otetaan huomioon hotellin kehityksen kannalta. Sen lisäksi vastaajilta kysyttiin kiinnostusta saada suoramainontapostia ja tarjouksia yritykseltä. Tälläkin kysymyksellä selvitettiin vastaajien kiinnostusta Abban toimintaan. Jos vastaaja halusi saada postia, hänellä oli mahdollisuus jättää yhteistietonsa tämän kysymyksen perään. Lomakkeen alarivissä kerrottiin vastaajille, että heidän vastauksensa käsitellään anonyymisti ja annetut henkilötiedot pidetään salassa.

Kyselylomakkeessa kysyttiin monia asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan viihtymiseen ja palvelukokemukseen sekä heidän hotellin valintaansa vaikuttaviin asioihin. Lomakkeessa esitetään väittämiä, joihin vastaaja valitsee hänelle parhaiten sopivan vaihtoehdon. Väittämiä oli yhteensä 30, ja ne oli jaettu viiteen eri kohtaan. Kohdat ovat hotel-

lihuone, henkilökunta, mukavuudet, gastronomia sekä muu palvelu. Vaihtoehtokysymyksissä hymiöiden avulla vastattiin siihen, mitä mieltä asiakas oli kyseisistä Abban toiminnasta. Asteikossa on viisi kohtaa: ☺☺ = erinomainen, ☺ = hyvä, 😐 = kohtalainen, ☹ = tyydyttävä, ☹☹ = huono. Jokaisen kohdan jälkeen jaettiin tyhjiä viivoja, jos asiakkailla on jotain muuta kommentoitavaa sen lisäksi, mitä lomakkeessa kysyttiin.

Kohdassa hotellihuone kysytään mielipidettä vuodepaikan mukavuudesta, valaistuksesta, äänieristyksestä, kylpyhuonetuotteista sekä kalusteista ja siisteydestä.

Seuraavana kohdassa henkilökunta kysytään mielipidettä työntekijöiden palveluasenteesta. Siihen kuuluvat vastaanotto, siivouspalvelu, ravintolan tarjoilijat, baarin henkilökunta, myynti ja PR sekä keittiön henkilöstö ja johtaja.

Kohdassa mukavuudet kysytään mielipidettä kulkualueesta, vastaanotosta, ravintolasta, baarista sekä kokoushuoneista ja parkkialueesta.

Seuraavana kohdassa gastronomia kysytään mielipidettä aamiaisbuffetin, lounaan ja illallisen laadusta, monimuotoisuudesta, ulkonäöstä ja määrästä.

Kohdassa muu palvelu kysytään mielipidettä huonepalvelusta, huollosta ja pesulasta. Kyselylomakkeen loppuosassa kysyttiin myös vastaajilta, onko hän koskaan käynyt meidän hotellissa tai meidän hotellissa jossain muissa kaupungissa. Kysymyksessä matkan tarkoitus, saimme tiedon hotellista sekä suurimmat syyt, mitkä ovat vaikuttaneet hotellin valintaan.

Kolme viimeistä vaihtoehtokysymystä ovat lomakkeen loppupuolella. ”Minkä arvosanan antaisitte koko hotelli Abballe?” ja ”Hinta-laatusuhde”. Molemmissa kohdissa vaihtoehtoina ovat ”Hyvä”, ”Kohtalainen” ja ”Huono”. Kolmannessa kysymyksessä ” Oletteko kiinnostunut saamaan suoramainontapostin hotelli Abbalta?” vaihtoehtoina ovat ”Kyllä” ja ”Ei”. Sen jälkeen on muutamaa tyhjää viivaa, jossa asiakkailta halutaan tiedustella syytä ”Ei”-vastaukselle.

5.3 Tutkimuksen tulokset

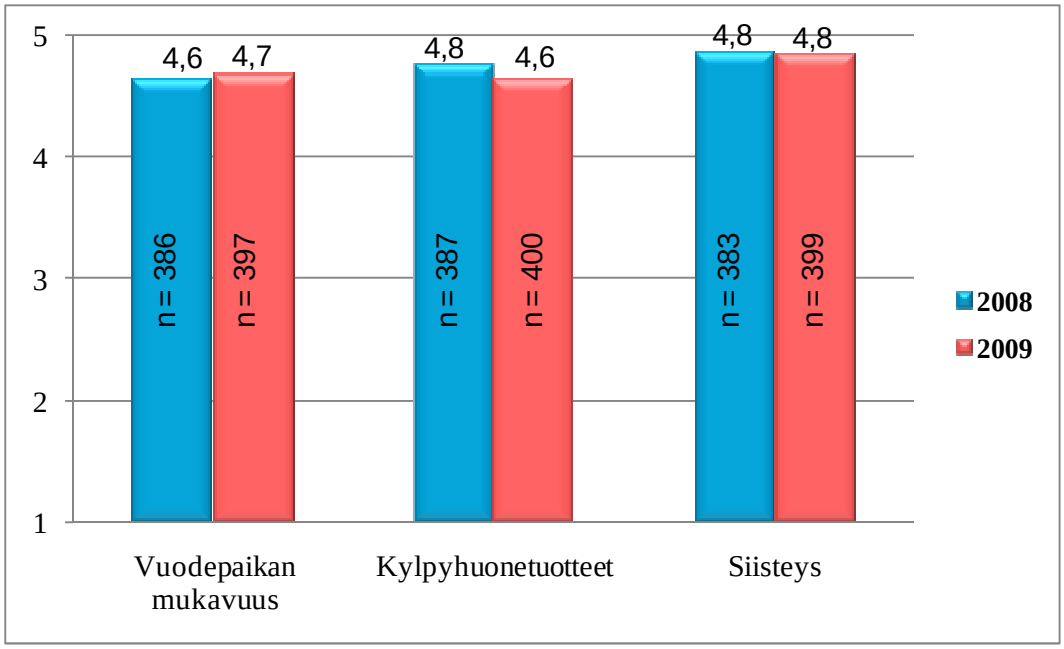
Tässä luvussa esitellään Hotelli Abban tekemämme asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset. Palautettujen lomakkeiden lukumäärä vuonna 2008 on 395 kappaletta ja vuonna 2009 on 404 kappaletta. Matkustajat jaksoivat myös vastata kyselyyn kiitettävän tunnollisesti. Yhtäkään lomaketta ei jouduttu hylkäämään kokonaan. Osassa lomakkeista oli tosin jäänyt muutama kohta täyttämättä ja yhdessä lomakkeessa ei ollut muistettu tai jaksettu kääntää lomaketta ja toisen puolen vastaukset puuttuivat. Tuloksia havainnollistavat taulukot on tehty Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmalla.

Seuraavassa luvussa käsitellään asiakkaiden tyytyväisyyttä ja havainnollistetaan tuloksia graafisesti. Kysymykset on esitetty väittäminä, joihin vastausvaihtoehdot on annettu asteikolla huono – erinomainen.

5.3.1 Huoneet

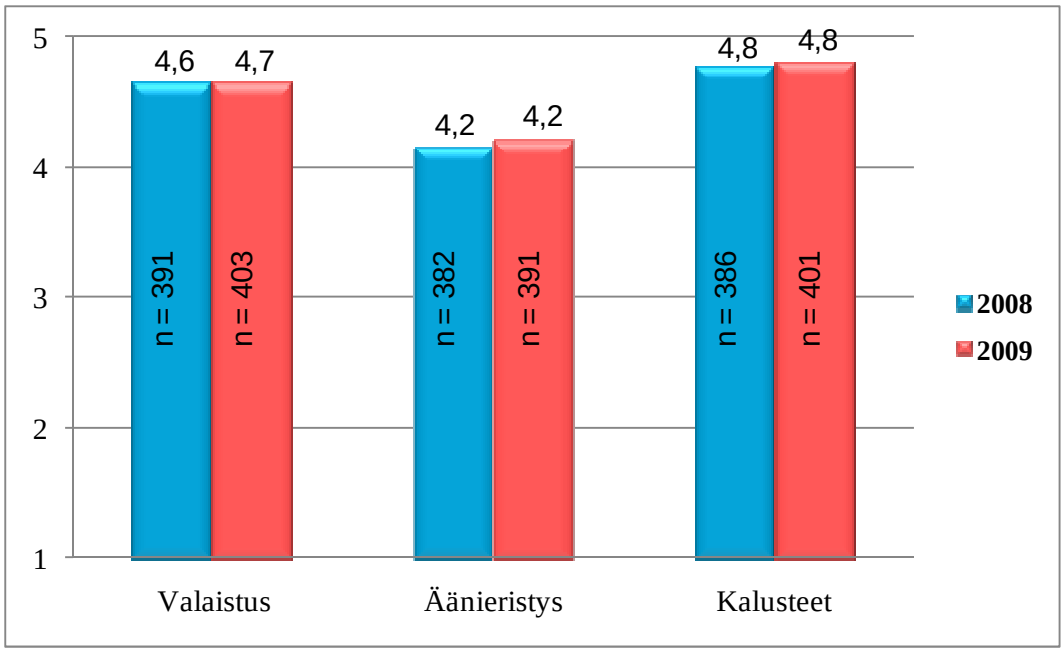
Kysymyslomakkeen ensimmäisessä kohdassa (Kuva 5) kysyttiin asiakkaiden arvioita huoneesta. Arvioitavia asioita olivat vuodepaikan mukavuus, kylpyhuonetuotteet, siisteys, valaistus, äänieristys ja kalusteet.

Kuvassa 5 näemme, että vuodepaikan mukavuus on vähän parantunut vuonna 2009 verrattuna vuoteen 2008. Kylpyhuonetuotteet vuonna 2009 on hieman heikontunut kun vuonna 2008. Muuten näemme selvästi, että huoneiden siisteys saa yhtä hyvän keskiarvon kuin vuonna 2008. Huoneiden siisteys antaa asiakkaalle hyvän ensivaikutelman. Ensivaikutelma ratkaisee paljon myös sitten, kun asiakas miettii tuleeko uudestaan vierailulle Abbaan.



Kuva 5. Vuodepaikan mukavuus, kylpyhuonetuotteet ja siisteys huoneissa vuosina 2008 ja 2009.

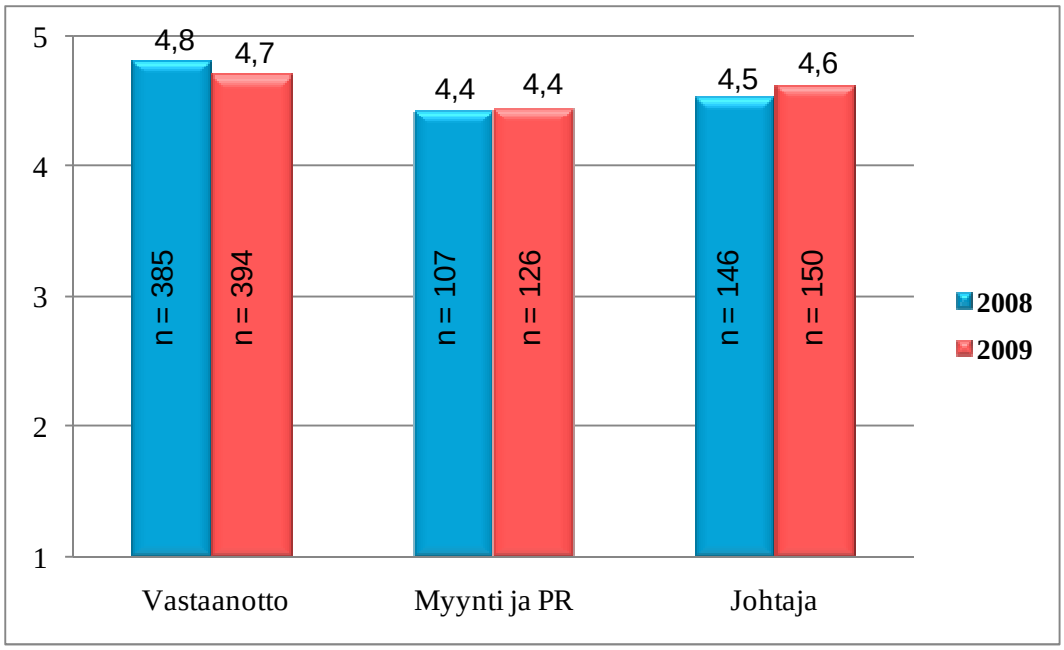
Kuvassa 6 on keskiarvot valaistuksesta, äänieristyksestä sekä kalusteista huoneissa. Sillä näemme selvästi, että keskiarvot ovat melkein samalla tasolla ja vuonna 2009 ovat vähän parantuneet.



Kuva 6. Valaistus, äänieristys ja kalusteet huoneissa vuosina 2008 ja 2009.

5.3.2 Henkilökunta

Seuraavassa kohdassa asiakkaat arvostelivat hotellin henkilökunta. Alla olevassa kuvassa 7 näemme selvästi, että vastaanoton toiminta sai erinomaiset arviot asiakkailta, mutta kuitenkin vuoden 2009 keskiarvot ovat laskeneet.



Kuva 7. Vastaanotto, myynti ja PR sekä johtaja alueella vuosina 2008 ja 2009.

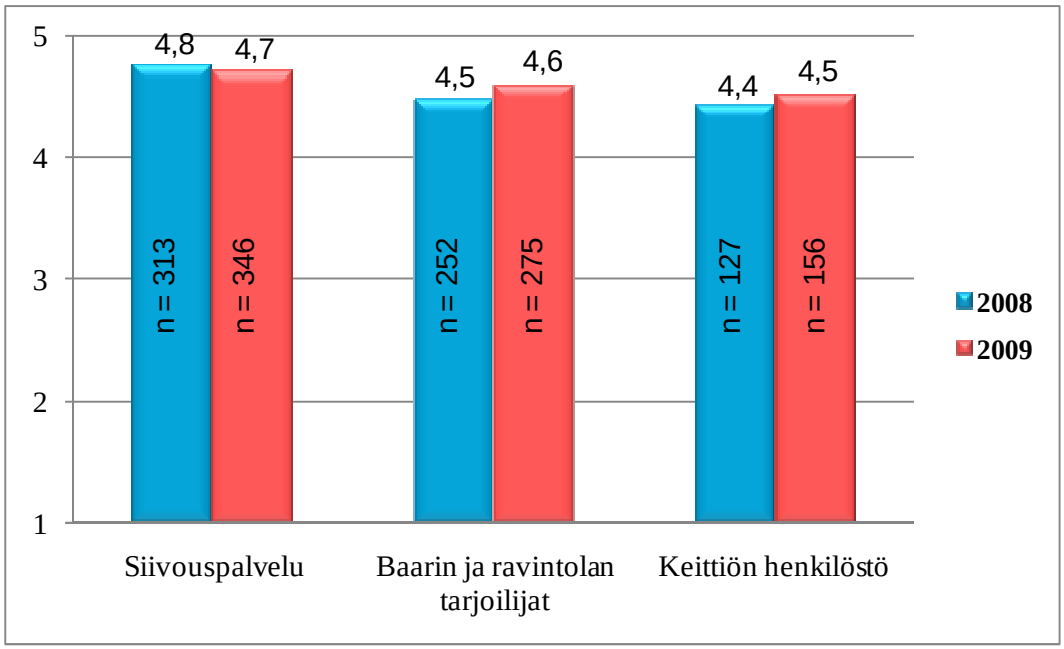
Pääsääntöisesti vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä vastaanoton ja sen henkilökunnan toimintaan. Syynä, miksi vuonna 2009 keskiarvot ovat laskeneet, voisi olla henkilökunnan määrän vähentäminen, sillä vastaanotossa vuonna 2008 toimii aina kaksi henkilöä vuorossa ja vuonna 2009 vain yksi. Kiireisenä hetkellä se tietenkin vaikeutti sisään kirjautumisen nopeuteen ja laatuun. Vuonna 2009 tapahtunut maailmankriisi aiheutti henkilökunnan vähentäminen monissa työpaikoissa.

Myynti ja PR hotellissa vuosina 2008 ja 2009 on pysynyt melkein sama tasatuloksella, mutta näemme selvästi, että johtajan toiminta on parantunut kuten vuonna 2008. Henkilökunnasta pidettiin pääasiassa hyvin paljon.

Henkilökunnan palvelualttiudella ja -taidoilla on suuri merkitys asiakkaiden tyytyväisyyden takaamisessa. Näin henkilökunnan on hyvä saada kuulla annetut asiakaspalautteet ja toisaalta palautetta myös yrityksen johdolta. Asiakaspalvelijoiden taitoja on hyvä päivittää säännöllisin väliajoin pidettävillä koulutuksilla. Myös hotellin sisäinen

tiedonkulku vaikuttaa asiakaspalveluhenkilön kykyyn palvella asiakasta. Asiakaspalvelijan tulee tietää yrityksen arvot ja toimintatavat, jotta palvelu olisi yhtenäistä ja tarkoituksen mukaista.

Seuraava kuva 8 näyttää meille hotellin asiakaspalvelualan työntekijöiden toiminnan keskiarvot. Vuonna 2009 siivouspalvelun toiminta on hieman laskeutunut. Syynä voisi olla taas henkilökunnan määrän vähentäminen, joten jokaiselle siivoojalle jää enemmän huoneita siivottavaksi samalla aikavälillä kuten vuonna 2008. Tällöin siivouksen laatu on vähentynyt.



Kuva 8. Siivouspalvelu, baarin ja ravintolan tarjoilijat, sekä keittiön henkilöstö alueella vuosina 2008 ja 2009.

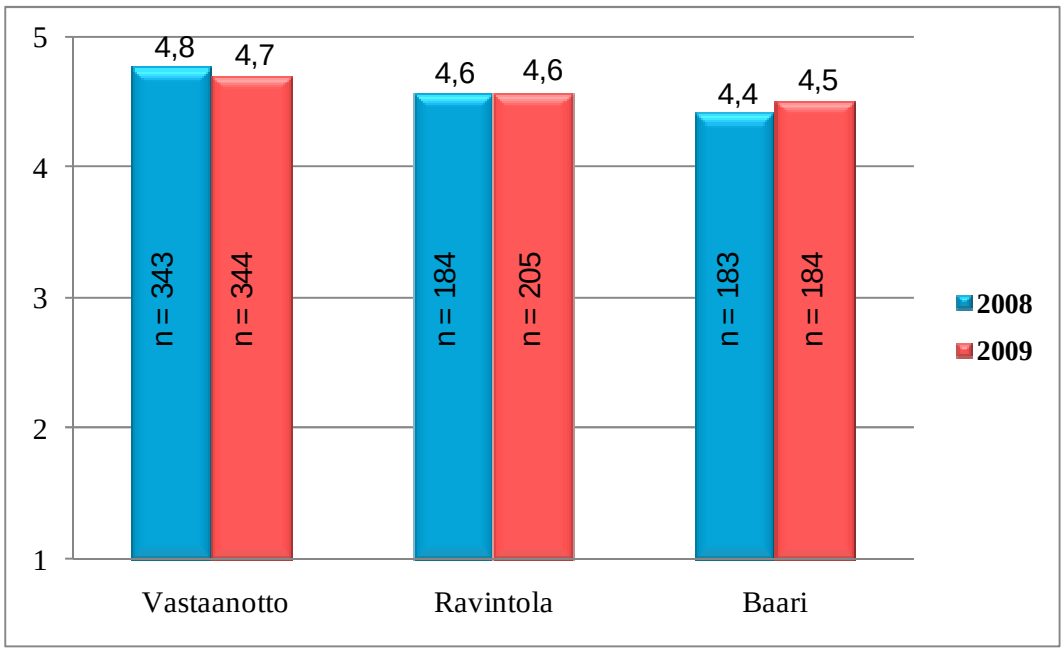
Samassa kuvassa näemme selvästi, että baarin ja ravintolan tarjoilijoiden sekä keittiön henkilöstön toiminta on parantunut vuonna 2009. Syynä on monien työntekijöiden vaihto. Vuonna 2008 hotellissa työskentelivät työntekijät, jotka eivät osaa englannin kieltä, joten turistien asiakaspalvelu oli aika vaikeaa. Nykyiset työntekijät puhuvat kahta tai kolmea kieltä.

Asiakaspalvelu on herkkä taitolaji, jota voi tiettyyn pisteeseen saakka opiskella, mutta viime kädessä asiakaspalvelijan persoonallisuus määrää, pystyykö hän tuottamaan hyvää palvelua. Pelkkä tekninen suorittaminen ei riitä, sillä asiakaspalvelutapahtuma on ihmisten välinen kohtaaminen. Asiakkaat odottavat, että heitä kuunnellaan ja heihin suhtaudu-

taan arvostaen. Vilpitön ja empaattinen asiakaspalvelija voi olemuksellaan ja käytöksellään paikata monta palvelun teknistä virhettä. Vaikka palvelutapahtuma ei sujuisi niin kuin asiakas on odottanut, voi hän silti olla tyytyväinen lopputulokseen, jos hän tuntee olevansa tilanteessa tärkeä henkilö, jonka tyytyväisyydestä välitetään. Hotelli Abban työntekijät ovat ystävällisiä ja kärsivällisiä. Heitä koulutettiin olemaan aina positiivisia ja kunnioittamaan kaikkia asiakkaita.

5.3.3 Mukavuudet

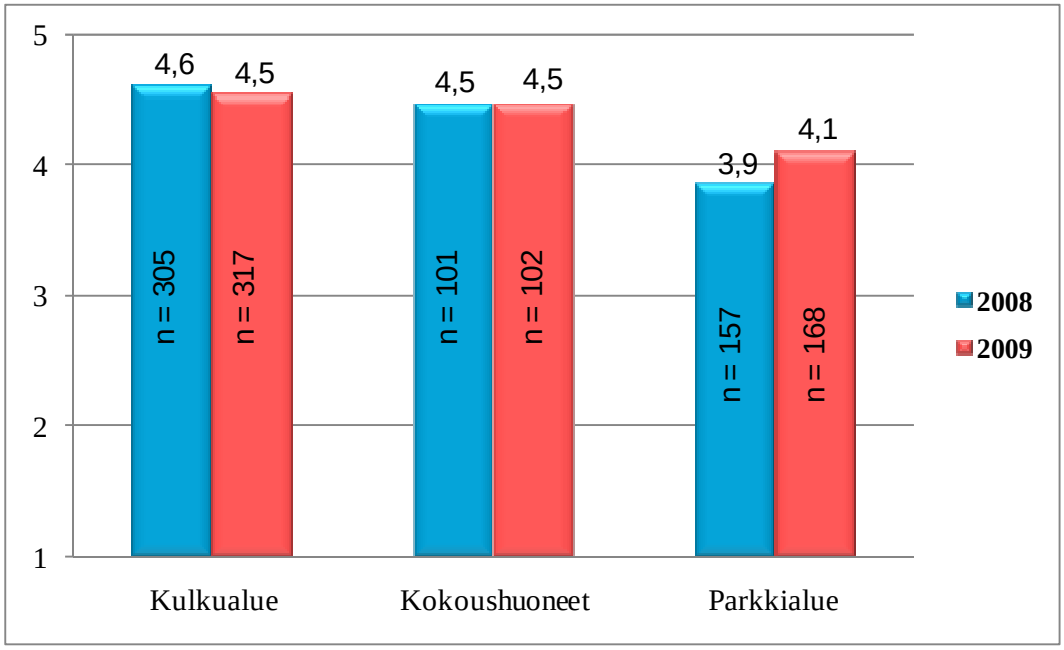
Seuraavassa kohdassa asiakkaat arvostelivat hotellin mukavuudet. Alla olevassa kuvassa 9 näemme, että vastaanoton, ravintolan ja baarin alueet saivat melkein yhtä samat keskiarvot kuin vuonna 2008. Muutoksen eleellisvuoteen eivät kuitenkaan ole liian suuria. Vastaanoton tila on kuitenkin vähän laskeutunut vuodelta 2008.



Kuva 9. Vastaanotto, ravintola ja baari alueella vuosina 2008 ja 2009.

Hotellin kulkualue ja kokoushuoneet (Kuva 10) pysyvät samalla tasolla kuten vuonna 2008. Vierailijoiden keskiarvo parkkialueesta on näkyvästi kasvanut vuonna 2009. Syynä on parkkialueen remontti vuonna 2009. Vuonna 2008 parkkialue oli tosi pieni, joten vierailijat joutuivat jättämään oman autonsa toiselle parkkipaikalle, joka oli melkein tuplasti kalliimpi kuin hotellin parkkipaikka. Vuodesta 2009 hotelli on vuokrannut toisen parkkialueen viereisestä rakennuksesta, joten hotellissa on nykyään kaksi

parkkipaikkaa, ja ne riittävät kaikille hotellin vierailijoille. Tämä muutos aiheutti keskiarvon kasvamiseen ja asiakkaiden tyytyväisyyteen.

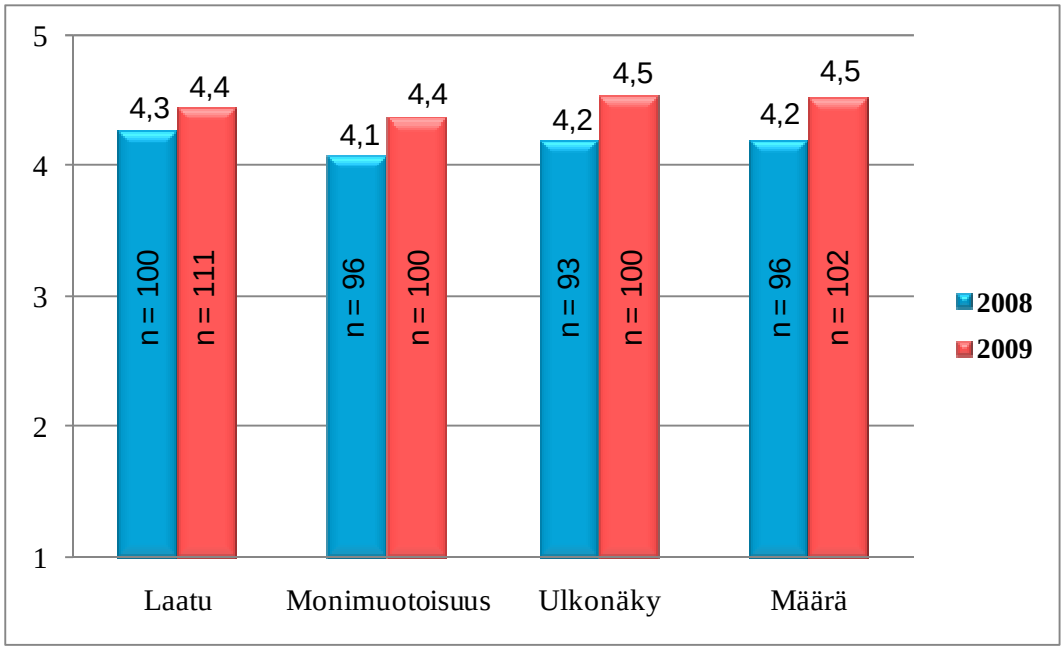


Kuva 10. Kulkualue, kokoushuoneet ja parkkialue alueella vuosina 2008 ja 2009.

5.3.4 Gastronomia

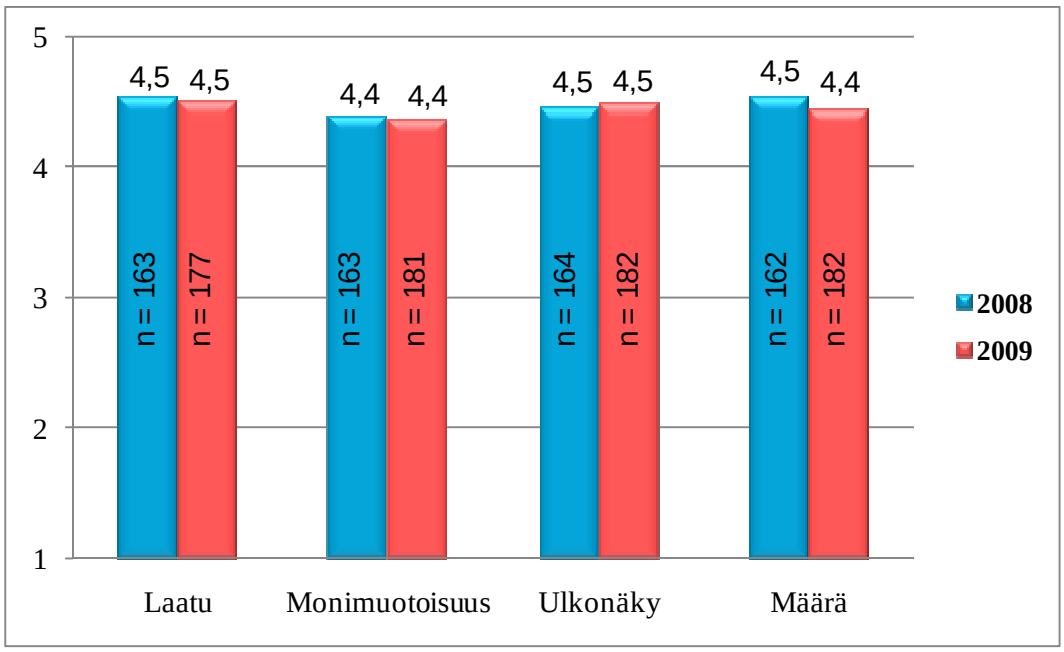
Gastronomia koskevassa kohdassa selvitimme asiakkaiden mielipidettä Ravintola Aitanan palveluiden riittävyydestä ja saavutettavuudesta. Kuva 11 kertoo asiakkaan mielipiteen lounaan/illallisen laadusta, monimuotoisuudesta, ulkonäöstä ja ruoan määrästä.

Heinäkuu-joulukuussa 2009 asiakkaat olivat paljon tyytyväisempiä kuin vuonna 2008. Tämä selittyy mielestäni sillä, että vuonna 2009 hotellissa vaihtui kokki, jolla oli uudet ideat samasta ruokavalikoimasta. Vuonna 2008 jotkut tuotteet tulivat melkein valmiina ravintolaan, ja ne vain lämmitettiin. Vuonna 2009 käytettiin ainoastaan tuoreita tuotteita, joiden valmistaminen kesti enemmän aikaa, mutta laatu on parantunut näkyvästi. Aitan-ravintola on erikoistunut Välimeren keittiön ruokaan, sen ruokatarjonta on monipuolistunut, annokset ovat suurentuneet sekä aukioloajat pidentyneet. Ne kaikki vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.



Kuva 11. Lounaan/Illallisen laatu, monimuotoisuus, ulkonäky ja määrä ravintolassa vuosina 2008 ja 2009.

Kuten kuvassa 12 käy ilmi, asiakkaiden mielipide aamiaisbuffetista keskiarvo vuonna 2009 on vähän laskeutunut kuin vuonna 2008. Tämä selittyy mielestäni siitä, että kotiruoasta koottu buffetin valikoima ja määrä on hieman vähentynyt. Myös tuoreiden kahvipullien tilalle tuli donitseja ja muita pikaruokatuotteet.



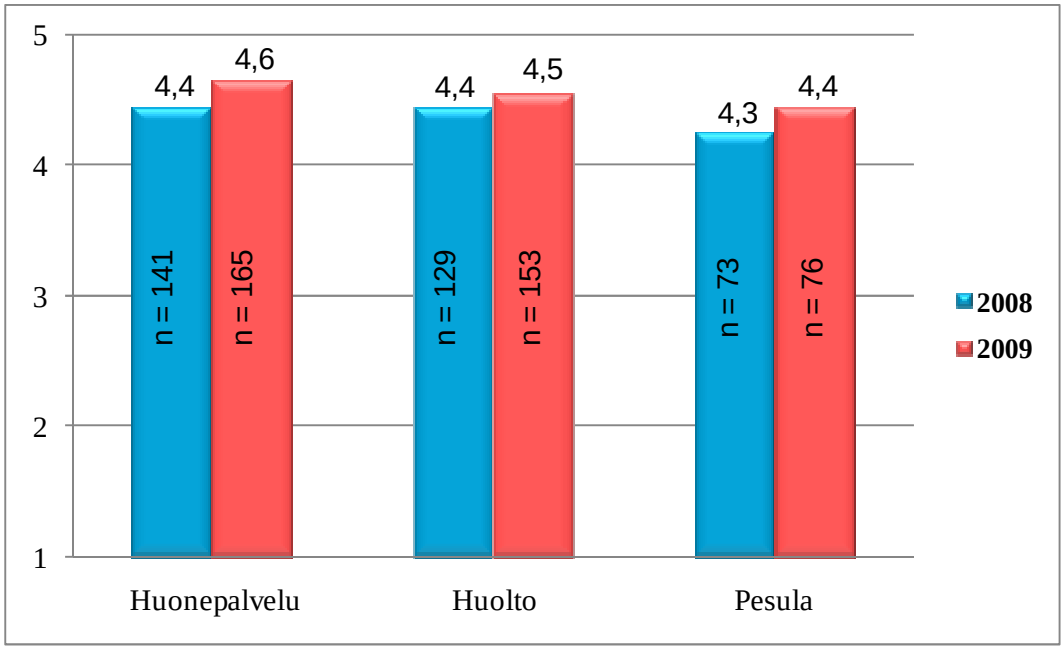
Kuva 12. Aamiaisbuffetin laatu, monimuotoisuus, ulkonäky ja määrä ravintolassa vuosina 2008 ja 2009.

Liian vähäinen henkilökunta ja kiire vaikuttavat ruuan laatuun. Kiireisinä aamuina ravintolassa saattoi olla ainoastaan yksi työntekijä, ja se kyllä näkyi jonon pituudessa.

5.3.5 Muu palvelu

Seuraavassa kohdassa asiakkaat arvostelivat hotellin muu palvelu, kuten huonepalvelu, huolto ja pesula.

Alla olevassa kuvassa 13 näemme selvästi, että kaikki hotelli Abban muu palvelun väitteet merkittävästi kasvanut vuonna 2009. Tämä johtuu siihen, että vuonna 2009 huonepalvelu hotellissa oli käytettävissä niin kauan, kuin ravintola on avoinna. Asiakas voi nauttia aamiaisen vuoteessa tai hemmotella itseäsi herkuilla omassa huoneessasi pitkän päivän jälkeen. Huonepalveluun tilauksia saatiin samalla nopeudella kuin paikan päällä tilaamalla. Tilanne on parantunut vuodesta 2008, jolloin huonepalvelun tilaukset viettiin automaattisesti viimeiseksi jonoon.



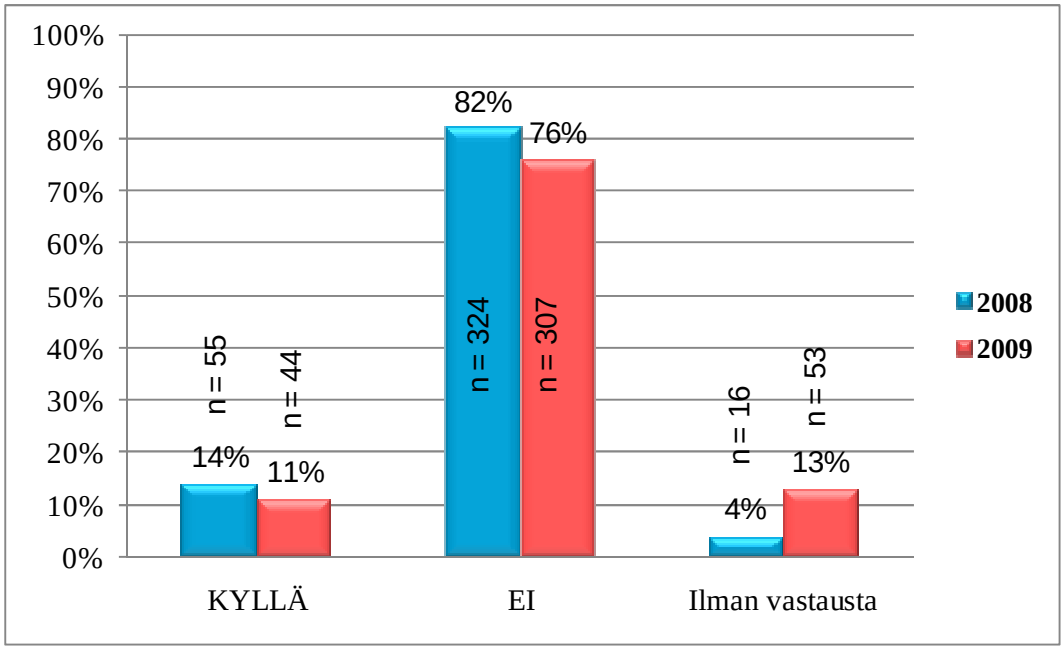
Kuva 13. Huonepalvelu, huolto ja pesula alueella vuosina 2008 ja 2009.

Huoltokin on parantunut vuonna 2009. Jos vierailijoiden huoneessa tapahtui vaikka jokin ilmastointivika, niin siitä ilmoitetaan vastaanottotiskille, ja huoneeseen pyritään lähettämään huoltomies mahdollisimman pian.

Pesulan toiminta on kasvanut merkittävästi. Tämä johtuu siihen, että pesulassa uudistettiin pesukoneita ja muita laitteita niin, että asiakas saa omat vaatteensa nopeampaan käyttöön. Vuonna 2008 pesulan palvelu kesti kaksi tai kolme päivää, mutta vuonna 2009 asiakkaan aamulla antavat vaatteet olivat illalla käyttövalmiit. Koneiden uudistaminen ja muiden palvelujen nopeuttaminen vaikutti positiivisesti asiakastyytyväisyyteen.

Seuraavan kyselylomakkeen kohdassa kysyttiin aikaisempien vierailukertojen määrä hotelli Abba Centrum Alicante ja vierailukertojen määrä muissa Abba hotelleissa.

Kuva 14 kertoo, että suurin osa 76 % (307) vuonna 2009 on ensimmäistä kertaa käymässä Abbassa. Näin oli myös vuonna 2008, eli 82 % (324) vastaajilta. Kuvassa huomataan myös se, että monet asiakkaat ovat olleet ennen Abba hotellissa Alicantessa, josta 14 % (55) vuonna 2008 ja 11 % (44) vuonna 2009. Ilman vastausta jäivät 4 % (16) vuonna 2008 ja 13 % (53) vuonna 2009 lomakkeita.



Kuva 14. Aikaisempien vierailukertojen määrä hotellissa Abba Centrum Alicante vuosina 2008 ja 2009.

Alla olevassa taulukossa näemme aikaisempien vierailukertojen määrä muissa Abba hotelleissa vuosina 2008 ja 2009.

Taulukko 1. Aikaisempien vierailukertojen määrä muissa Abba hotelleissa vuosina 2008 ja 2009. Hotellin nimi.

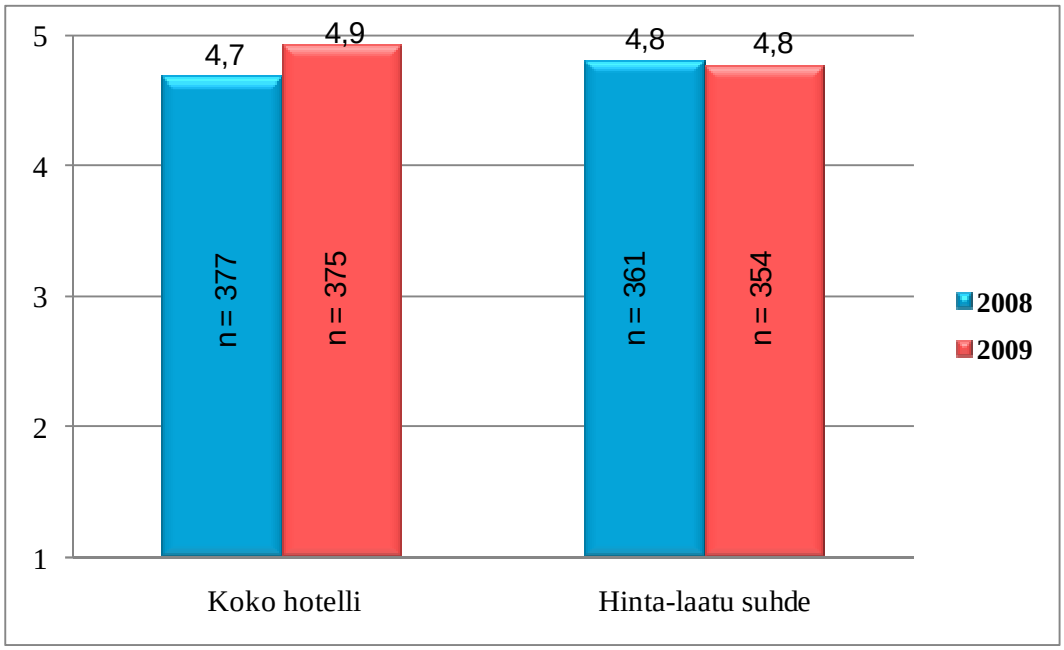
HOTELLIN NIMI	2008		2009	
Acteon	1	1 %	1	0 %
Atocha	2	1 %	5	2 %
Berliini	19	10 %	21	10 %
Burgos	9	5 %	8	4 %
Castellón	8	4 %	16	7 %
Castilla	8	4 %	8	4 %
Fonseca	7	4 %	1	0 %
Formigal	3	2 %	3	1 %
Garden	6	3 %	8	4 %
Granada	16	9 %	15	7 %
Huesca	3	2 %	6	3 %
Lontoo	7	4 %	8	4 %
Madrid	35	19 %	26	12 %
Montparnasse	0	0 %	4	2 %
Parque	0	0 %	2	1 %
Playa Gijón	3	2 %	3	1 %
Rambla	4	2 %	4	2 %
Reino De Navarra	1	1 %	9	4 %
Santader	2	1 %	7	3 %
Sants	6	3 %	7	3 %
Triana	2	1 %	9	4 %
Suite	4	2 %	3	1 %
Ilman vastausta	36	20 %	44	20 %

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli saanut tiedon Hotelli Abbasta sen viralliselta sivulta (Taulukko 2). Heitä oli 134 (34 %) vuonna 2008 ja 156 (39 %) vuonna 2009 vastaajista. Seuraavana tulivat melkein sama tuloksella matkatoimistot 81 (21 %) vuonna 2008 ja 62 (15 %) vuonna 2009 ja yrityksen valinta 72 (18 %) vuonna 2008 ja 55 (14 %) vuonna 2009. Muiden ihmisten mielipiteet vaikuttivat 35:llä (9 %) vuonna 2008 ja 53:lla (13 %) vuonna 2009 ja mainonta vaikutti 30:lla (8 %) vuonna 2008 ja 17:llä (4 %) vuonna 2009. Abba-hotellien myyntipalvelun käynti vaikutti 13:lla (3 %) vuonna 2008 ja 4:llä (1 %) vuonna 2009 vastaajaa sekä kokoukseen osallistuminen 14:llä (4 %) vuonna 2008 ja 6:lla (1 %) vuonna 2009 vastaajaa. Ilman vastausta kysymykseen jäi 16 (4 %) kyselylomakkeista vuonna 2008 ja 51 (13 %) vuonna 2009.

Taulukko 2. Hotellin valintaan vaikuttavat tekijät vuosina 2008 ja 2009.

KÄYNTIIN VAIKUTTANEET TEKIJÄT:	2008		2009	
Mielipiteet	35	9 %	53	13 %
Mainonta	30	8 %	17	4 %
Myyntipalvelua käynti	13	3 %	4	1 %
Matkatoimisto	81	21 %	62	15 %
Kokoukseen osallistuminen	14	4 %	6	1 %
Yrityksenne valinta	72	18 %	55	14 %
www.abbahotels.com	134	34 %	156	39 %
Ilman vastausta	16	4 %	51	13 %

Seuraavassa osiossa selvitimme asiakkaiden mielipidettä koko hotellista ja hotellin hinta-laatu-suhteesta.

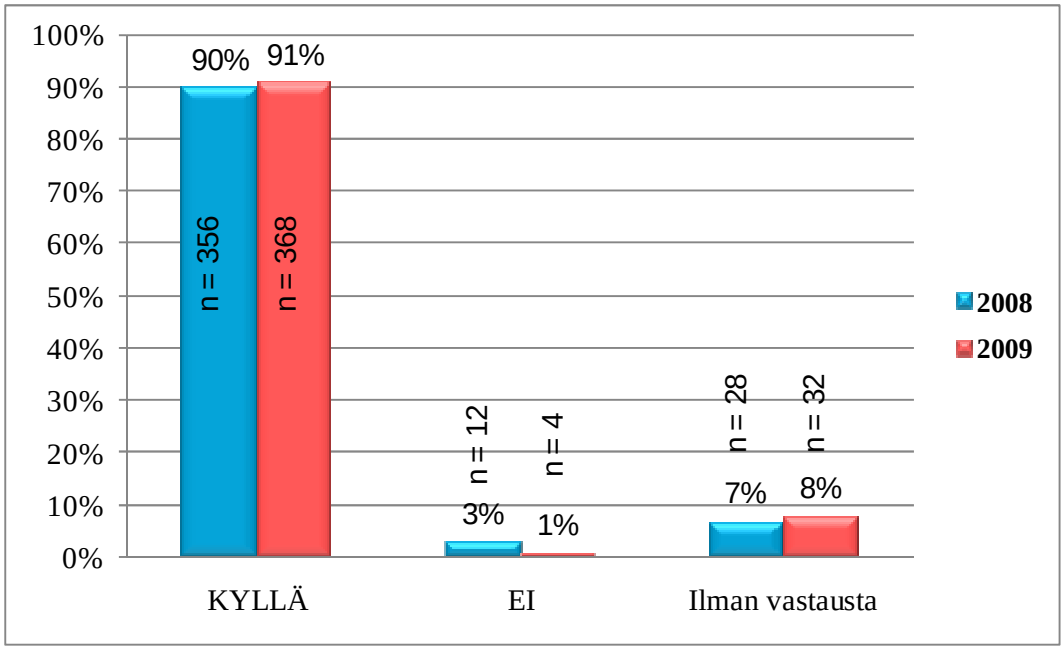


Kuva 15. Yleinen arvosana koko hotellille vuosina 2008 ja 2009.

Kuvassa 15 näemme selvästi, että asiakkaiden mielipide koko hotellista on kasvanut näkyvästi. Tämä johtuu kaikkiin muutoksiin, mitä hotellissa on tapahtunut vuonna 2009. Näitä ovat hotellin perusremontti ja huoneiden uudistaminen, ruoan valikoiman monipuolistaminen ja laadun parantaminen, henkilökunnan koulutuksen lisääminen, ja parkkitilan laajentaminen. Vastaajat olivat siis tyytyväisiä hotelli Abbaan ja sen palveluihin.

Asiakkaiden tyytyväisyys hinta-laatusuhteesta on hieman laskenut vuonna 2009. Tämä johtuu siihen, että hotelliluokan vaihtaminen kolmesta neljään tähteen ja kaikki yllämainitut muutokset vaikuttivat hotellin hintaan.

Viimeisessä kyselylomakkeen kohdassa kysyttiin mahdollisesta uusintavierailusta. Alla olevassa kuvassa 16 näemme selvästi, että melkein sama tasatuloksella eli 356 (90 %) vuonna 2008 ja 368 (91 %) vuonna 2009 vastasi tulevansa uudelleen käyttämään hotellin palveluja. Vain 12 (3 %) vuonna 2008 ja 4 (1 %) vuonna 2009 vastanneista ei tulisi uudelleen. Muut 28 (7 %) vuonna 2008 ja 32 (8 %) vuonna 2009 jäivät kysymyksen ilman vastausta.



Kuva 16. Tuletteko uudelleen meidän hotelliin vuosi 2008 ja 2009.

Myös tässä vaihtoehtokysymyksessä asiakkaalta kysyttiin perusteluja ”Ei”-vastaukselle. Suurimmat syyt, miksi asiakas ei tule uudelleen kausina 2008 ja 2009, olivat huono hinta-laatusuhde ja uimahallin puuttuminen.

5.4 Avoimen kommenttien analysointi

Kysymyslomakkeen ainoana avoimena kysymyksenä oli ”muuta kommentoitavaa” -kohta, johon asiakas sai vapaasti kirjoittaa kommenttejaan (Liite 5). Tähän kysymykseen tuli pääasiassa positiivista palautetta, mutta joukkoon mahtui myös negatiivista kommentteja ja palautetta.

Heinäkuu-joulukuuna 2008 ja 2009 positiiviset palautteet sai monipuolinen ja laadullinen lounas ja illallinen. Asiakkaat olivat täysin tyytyväisiä ruoan määrään ja ulkonäköön. Henkilökunta sai paljon kiitosta. Palvelu koettiin ystävälliseksi ja mukavaksi. Yksi vastaaja oli maininnut, että henkilökunta on aidosti mukavaa, reipasta ja auttavaista. Myös hotellin yleiset tilat saivat paljon kiitoksia.

Mukaan mahtui myös negatiivista palautetta vuosina 2008. Yksi niistä oli huono äänieristys huoneiden ja käytävän välillä. Asiakkaat valittivat metelistä. Toiset pitivät huoneiden siivousta myöhäisenä, huoneiden ilmastointia huonona ja ravintolan aikaista sulkemista haittana. Negatiivista oli vielä se, että monet asiakkaat mainitsivat liian hitaat pesulan palvelut.

Positiivista oli taas se, että monet asiakkaat mainitsivat hotellin kolmen tähden luokituksen aika alhaiseksi. Kaikki vaan sanoivat että, hotellin palvelu ja laatu ovat samaa tason kuin neljän tähden hotellissa. Monet asiakkaat kiittävät hyvästä siivous palvelusta. Lisäksi positiivista oli huoneiden siisteys ja mukavat sängyt. Kuitenkin jotkut asiakkaat mainitsivat kommenteissaan, että sängyt olivat epämukavia ja tyynyt joko liian kovia tai liian pehmeitä. Eli tästä voidaan tehdä johtopäätös, että ihmiset ovat erilaisia ja jokaisella on eri mielipide samasta asiasta.

Joka tapauksessa myös vuodelta 2009 mahtui mukaan positiivista palautetta. Asiakkaat kehuivat isoa parkkipaikkaa, ilmaista Internet-palvelua ja säilytyshuone mahdollisuutta. Monet asiakkaat olivat myös tyytyväisiä TV-kanavien suureen määrään ja musiikkiin erikieliseen. Työmatkalaiset kiittävät isoista ja hyvin varustetuista kokoushuoneista ja hotellin hyvistä kokoustarvikkeista.

Negatiivista palautetta vuonna 2009 saivat liian korkeat huoneiden ja minibaarin hinnat, jossain huoneissa ilmastoinnin meteli ja vähäinen aamiaisbuffetin valikoima sekä kuuma parkkialue.

5.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti kuuluvat yleensä tutkimuksen tulosten luotettavuuden arviointiin. Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen luotettavuutta. Mittaus tai tutkimus on pysyvää silloin, kun mittaus on luotettavaa ja ei-sattumanvaraista. Validiteetti tarkoittaa puolestaan tarkkuutta. Tutkimus on validia silloin, kun on onnistuttu mittaamaan

juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. (Kasvatustieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto, 2009)

Tulokset ovat mielestäni luotettavia, vaikka vuosina 2008 ja 2009 palautemäärät eroavatkin hieman toisistaan. Erot eivät kuitenkaan ole niin suuret, että palautemääristä ja palautteiden vertailusta tulisi huolestua. Mittaus on kuitenkin luotettavaa, sillä eri vuosien palautelomakkeita on analysoitu samalla tavalla eli Excel-ohjelman avulla.

Validiteettia korostaa erityisesti se, että tutkimus on hotelli Abballe erittäin ajankohtainen ja tarpeellinen. Tutkimus on myös tehty asiakkaita ajatellen, sillä asiakkaiden täyttämät palautelomakkeet ovat olleet aineistona kyselytutkimuksessa. Validiteetista kertoo tutkimuksessani myös se, että tutkimuksessa on tutkittu tutkimusongelman ratkaisemiseen tarvittavia asioita. Niiden avulla hotelli Abballe on laadittu kehitysehdotuksia.

6 KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvassa esitellään kehitysehdotuksia saatujen tutkimustulosten pohjalta. Kaikkia muutoksia ei tietenkään voida toteuttaa, mutta monet ovat mahdollisia suhteellisen pienillä kustannuksilla ja vähäisellä työmäärällä.

Abba Centrum Alicante on hotelli, joka pyrkii palvelemaan kaikkia asiakkaita tehokkaasti ja ystävällisesti. Elämyksiä ja viihtyisää majoitusta tarjotaan lapsiperheille, työmatkalaisille sekä kokouspalveluita tarvitseville ryhmille. Hotellin tarjonta on monipuolista ja mahdollisuudet ympärivuotiseen käyttöön ovat hyvät; hotellissa on myös saunatilat, liikuntakeskus ja Internet-palvelut. Vaikka hotelli sai asiakkailta aika myönteiset arviot, täytyy senkin kehittyä ja säilyttää palvelutasonsa korkeana.

Kyselylomake oli jaettu viiteen eri kohtaan, jossa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä hotellihuoneista, henkilökunnasta, mukavuudesta, gastronomiasta ja muista palveluista. Jokaisen kysymyslomakkeen kohdan jälkeen jätettiin tyhjiä viivoja, joihin asiakas saisi lisätä vapaan palautteen. Tällainen vapaa palaute antaa paljon tietoja asiakkaiden toiveista ja tarpeista.

Koska asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä hotellihuoneeseen, saimme paljon positiivista palautetta. Vaikkakin positiivista palautetta oli paljon, aina on kehitettä-

vää. Asiakkailta saatiin palautteessa hyviä huoneen parannusehdotuksia. Esimerkkinä olkoon tyynyjen vaihtaminen, koska monet valittivat, että tyynyt olivat liian kovia. Tärkeänä parannuksena voisi olla myös kylpyhuoneen tavaroiden monipuolistaminen siten, että jokaisella asiakkaalla olisi oma kampa ja hammasharja. Vielä yhtenä hyvänä vaihtoehtona voisi olla liinavaatteiden vaihtokertojen harventaminen. Monet asiakkaat eivät esimerkiksi pidä, kun huonesiivoojat vaihtavat vuodevaatteet ja pyyhkeet joka päivä. Asiakkaat haluaisivat vuodevaatteiden ja pyyhkeiden vaihdon joka toinen tai kolmas päivä. Tällaisen toiminnon mahdollistaakseen hotelli voisi tehdä jonkinlaisen kortin, jossa olisi maininta, että vuodevaatteita ja/tai pyyhkeitä ei tarvitse vaihtaa. Tässä tapauksessa asiakas laittaisi kortin sängyn päälle, jolloin huonesiivooja saisi tiedon, ettei vuodevaatteita tarvitse vaihtaa. Tämäntyyppinen palvelu olisi mielestäni hyvä sekä asiakkaalle että hotellille, sillä hotellikin säästäisi energiaa pesemällä vuodevaatteita harvemmin. Lisäksi asiakkaiden mielestä tärkeänä parannuksena olisi hyvä lisätä vedenkeitin, kupit sekä muut kahvin ja teen valmistamiseen tarvittavat välineet. Tässä tapauksessa asiakas voisi keittää kahvinsa tai teensä mihin aikaan tahansa, eikä ravintolan työntekijää tarvitsisi kutsua ainoastaan yhden kahvi- tai teekupin vuoksi.

Koska henkilökuntaan oltiin yleisesti tyytyväisiä, ei heitä koskevia kehitysehdotuksia ole kuin kaksi. Asiakkaalle olisi hyvä muistaa mainita lisäpalveluista jo sisäänkirjautumisen aikana. Tällöin hän ei joudu itse etsimään tietoa kyseisistä palveluista, jolloin asiakas voi turhautua ja jättää asian sikseen. Jotkin palvelut voivat olla maksullisia, jolloin ne lisäävät hotellin tuoton ja vaikuttavat kannattavuuteen. Toisena kehitysehdotuksena voisi olla kielten lisäkoulutus henkilökunnalle. Hyvänä esimerkkinä tästä olisi englannin kielen peruskurssi, jossa opetettaisiin hotellialan ammattitermit sekä normaali keskustelu. Tällöin huonesiivoojatkin osaisivat kommunikoida ulkomaalaisten turistien kanssa englannin kielellä yleisimmissä tilanteissa.

Toiveena vastaajilla oli myös saada enemmän esitteitä kaupungista ja kaupungin tapahtumista. Asiakkaat haluavat tietää, mitä paikkakunnalla tapahtuu juuri sillä hetkellä, ja kysellessään tätä asiaa vastaanotosta he eivät ole saaneet selventävää vastausta ja ovat olleet tyytymättömiä vastauksiin. On ymmärrettävää, että vastaanottovirkailija ei voi tietää kaikkea, mitä missäkin tapahtuu ja olla aina ajan tasalla kaiken kiireen keskellä, vaikka se suotavaa olisikin. Siksi olisikin tylsän ja tietoa pursuavan aulan esitetelineen lisäksi hyvä ajatus pitää aulan seinällä taulua, johon olisi ripustettu tietoa, vaikka kuluvan viikon tapahtumista. Tätä taulua voisi vuoroviikoin hoitaa yksi vas-

taanoton työntekijä, mutta johon kaikki voisivat lisätä omaa tietoja halutessaan ja ehtiessään. Näin henkilökunta pysyisi pakostakin ajan tasalla tapahtumista niistä kysyttäessä, mutta myös asiakkaat saisivat tietoa kuormittamatta henkilökuntaa liikaa kysymyksillään.

Työmatkalaisten tarpeet tulisi myös ottaa huomioon mahdollisimman hyvin, koska heitä on hiljaisen ajan matkalaisista suurin osa. He tarvitsevat erityisesti joustavuutta ruokailupalveluihin. Hotellin puolen kahvioon kannattaakin edelleen kehitellä pientä, mutta täyttävää purtavaa.

Asiakkaiden mielipide on tärkeää palveluun keskittyvässä yrityksessä kuten hotellissa. On siis tärkeää, että vastaavanlaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia toteutetaan myös tulevaisuudessa. Tällöin voidaan seurata tilannetta ja varmistaa, että palvelun taso pysyy korkeana. Vaikka kyselylomakkeita on asiakkaiden saatavissa koko ajan, olisi hyvä myös toteuttaa laajempi tutkimus muutaman vuoden välein.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoite oli kerätä asiakkaiden antama asiakaspalaute vuosina 2008 ja 2009 sekä vertailla niitä keskenään. Vertailun avulla saatiin selville, oliko hotelli asiakkaiden näkökulmasta kehittynyt hyvään tai huonoon suuntaan. Hotellin Abban kehittyneisyyden lisäksi selvitin positiivisen ja negatiivisen palautteen sekä asiakkaiden mahdolliset kehitysehdotukset.

Opinnäytetyöni valmistelut aloitin kesällä 2009. Olin tuolloin juuri saanut harjoitteluni päätökseen Abba Centrum Alicante Hotellissa. Harjoittelun aikana olin sopinut toimitusjohtaja Julián Llorcan kanssa, että hotelli ryhtyy toimeksiantajaksi työhöni. Kysely oli tarkoitus toteuttaa kesällä ja syksyllä, koska silloin Etelä-Espanjassa on parasta vierailuaikaa.

Tutkimuksessa oli erittäin paljon hyötyä selvittäessä tämän hetken asiakkaiden taustoja ja tyytyväisyystilannetta. Työn lopputulos oli mielestäni onnistunut ja saimme hyviä tuloksia. Saimme paljon tietoa asiakkaiden mielipiteestä hotellin Abban nykytilaan ja palveluun. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että Hotelli Abba Centrum Alicante on onnistuttu tarjoamaan asiakkaita miellyttävää palvelua. Tulokset olivat yhteneväisiä ja asiakkaiden arvio palvelusta oli hyvin positiivinen. Eri-

tyiskiitoksessa oli kiitelty nimenomaan joustavaa ja ystävällistä palvelua, mikä osoittaa sen, kuinka tärkeä asiakkaille on tuntea olonsa tervetulleeksi ja tärkeäksi.

Näyttää siltä, että valtaosalla tutkimukseen osallistuneista kokemukset ovat vastanneet odotuksia. Tätä asiakkaan läpikäymän mentaalisen arviointiprosessin lopputulosta tutkittiin viimeisellä kysymyksellä, jossa tiedusteltiin asiakkaan myönteistä tai kielteistä arviointia hotellista sekä mahdollisesta uudelleen vierailusta. Varsinkin palveluympäristön sanotaan lisäävän palvelun kiinnostavuutta ja vaikuttavan haluun käyttää palvelua uudelleen. Hotellille on tärkeä tietää, miellyttääkö se asiakasta niin paljon, että asiakas tulisi uudelleenkin.

Tässä tutkimuksessa nähdään, että palveluympäristön ja asiakaspalvelun vaikutus asiakastyytyväisyyteen on suuri. Vastaajien antamat kommentit puhuvat selvää kieltä siitä, että pienilläkin asioilla on suuri merkitys. Asiakas huomaa ja muistaa, jos kahden hengen huoneessa kylpyhuonetuotteet oli vain yhdelle henkilölle tai jos asiakaspalvelija ei hymyillyt palvelutilanteessa. Asiakkaat huomaavat yllättävän pieniäkin seikkoja tietenkin taustansa eli yksilötekijöidensä mukaan.

Vastauksia analysoidessani huomasin, että vuoden 2009 asiakastyytyväisyys oli parantunut vuodesta 2008. Tämä johtuu kaikista vuonna 2009 hotelliin tehdyistä muutoksista, joiden ansiosta hotelli sai neljän tähden luokituksen. Kyseiset muutokset ovat kosmeettinen rakennuksen korjaus, kolmen lisäkerroksen rakentaminen, huonekalujen modernisointi, lisäpysäköintitilan vuokraaminen ja osan henkilöstömuutokset. Näiden muutosten vaikutuksena oli lähes kaikilla aloilla asiakastyytyväisyyden parantaminen. Vuosien 2008 ja 2009 tuloksissa on ainoastaan pieniä eroja, joten kyseiset parannukset näyttävät tuloksissa aika vähäisiltä. Näihin pieniin eroihin on muutamia syitä. Yhtenä syynä on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kasvu hotellin luokituksen vaihtamisen jälkeen. Arvioidessaan hotellia asiakas ottaa huomioon neljän tähden luokituksen sekä palvelujen tason tällä luokitustasolla, jolloin hän laskee antamaansa arvosanaa. Toisena, monet asiakkaat ovat palautteessaan alentaneet hotellin keskiarvoa jonkin näkökulman vuoksi, joita olisi fyysisesti mahdotonta muuttaa. Esimerkiksi monet asiakkaat valittivat siitä, että hotellista puuttuu uima-allas, huoneet ovat pienet ja seinät ovat ohuet, joten asiakas kuuli TV:n äänen viereisestä huoneesta. Minun mielestäni tässä tapauksessa keskiarvon alentaminen on epäoikeudenmukaista, koska tällaiset fyysiset seikat, kuten uima-altaan rakentaminen, huoneen suurentaminen ja seinien vahventa-

minen on kuitenkin mahdotonta. Analysoimalla tulokset vuosilta 2008 ja 2009 huomataan, että niiden ero ei ole suuri. Tästä nähdään, että kun hotelli oli luokitukseltaan vain kolmitähtinen, asiakkaat olivat lähes täysin tyytyväisiä. Monet kirjoittivat kommentteja, että hotelli ansaitsee neljän tähden luokituksen. Tuloksista on vielä havaittavissa, että vuoden 2009 luvut ovat hieman korkeampia kuin vuoden 2008 ja että ne ovat lähes maksimitasolla (taso 5). Tämä osoittaa jälleen, että useimmat asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä hotellin palvelutasoon ja heidän kommenteissaan on vain pieniä parannusehdotuksia.

Kyselylomake on mielestäni tehty selvästi ja kaikkiin kysymyksiin on helppo vastata. Käytin tutkimuksessa vuonna 2009 samoja kysymyksiä, joita käytettiin tutkimuksessa vuonna 2008. Näin sain mahdollisimman objektiiviset tulokset, joita pystyin vertailemaan edellisen vuoden tuloksiin. Lomakkeeseen haluaisin lisätä muutamia kohtia, jotka ovat mielestäni olennaisia. Tällä tarkoitan esimerkiksi asiakkaiden sukupuolta, ikää ja kansalaisuutta. Näillä lisäyksillä kyettäisiin erottamaan, miten asiakkaiden toivomukset vaihtelevat sukupuolittain, sekä miten eri-ikäiset ihmiset pitävät erilaisista palveluista. Matkan tarkoitus olisi myös tärkeä lisäys, jolla voitaisiin havaita asiakkaiden luokitus (ts. miten asiakkaat erottuvat toisistaan: työmatkalaiset, turistit ja perhelomalaiset), toivomukset kun vaihtelevat matkan tarkoituksen mukaan. Nämä kohdat ovat mielestäni tärkeitä ja jatkossa tulisi olla lisättynä lomakkeeseen.

Onnistuin työssäni omasta mielestäni suhteellisen hyvin. Sain kerättyä tarpeeksi vastauksia ja sain analysoitua ne hyvin. Haasteena oli tulosten ja vastausten kääntäminen espanjasta kielestä suomen kieleen, joka vei minulta paljon aikaa. Toisena haasteena oli tulosten analysoiminen Excel-ohjelman avulla. Minun piti ensin laatia kaikki vastaukset joka kuukaudesta erikseen ja sitten yhdistää ne. Näin saimme vastauksille keskiarvoon. Vasta tämän jälkeen tein kaaviot, joilla pääsin vertailemaan asiakkaiden antamaa palautetta vuosilta 2008 ja 2009. Tämä tehtävä oli haastava ja monimutkainen, mutta pärjäsin mielestäni hyvin. Kokonaisuudessaan työ on kuitenkin onnistunut ja uskon, että tutkimuksesta on hyötyä Abba-hotellille monin tavoin. Asiakastyytyväisyys näyttää hyvältä tutkimustulosten mukaan, joten suuria puutteita ei hotellilla ole. On kuitenkin aina parantamisen varaa ja uskon, että pienilläkin muutoksilla voi saada paljon aikaan. Pidin tutkimusta mielenkiintoisena ja opettavaisena. Kaikkea en osannut ottaa huomioon tätä tutkimusta tehdessäni mutta ottaen huomioon, että tämä tutkimus on ensimmäinen tekemäni tutkimus, olen tyytyväinen tuloksiin. Toivon ja us-

kon, että myös tutkimuksen lukeneet ja siihen tutustuneet ovat saaneet ajattelemisen aihetta tästä työstä.

LÄHTEET

Abba Hotelliketju Internet-sivut. Saatavissa: http://www.abbahoteles.com [viitattu 7.11.2010].

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Alén, J. & Nenonen, C. & Savola, T. & Uusimäki, L. 1997. Hotelli palveluiden tuottajana. Helsinki: Oy Edita Ab.

Asunta, T. ja Bränner-Sorsa, R. ja Kairamo, H. ja Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.

Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8.p. Helsinki: Edita.

Collado, S. Haastattelu 15.11.2010. Alicante: Hotelli Abba Centrum Alicante.

Expansion verkkolehti. Saatavissa: http://www.expansion.com/2010/05/27/empresas/1274996414.html [viitattu 28.5.2010].

Grönlund, M. – Jacobs, R. – Ricard, R. 2000: Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hemmi, M & Lahdenkauppi, M. 2002. Avec asiakaspalvelu ravintolassa. 4.p. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2000: Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hosteltur matkatoimisto. Saatavissa: http://www.hosteltur.com/noticias/58482_abba-hoteles-invertira-200-m-ampliar-mejorar-su-planta-hotelera.html [viitattu 27.12.2010].

Kasvatustieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto. Saatavissa: http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/ kotu/mitta.htm [viitattu 5.11.2010].

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2003. Marketing for hospitality and tourism. Third edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lahtinen, J. – Isoviita, A. 1998: Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lele, M. Milind & Sheth, N. Jagdish. 1991. Asiakas – menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Llorca, J. Haastattelu 21.11.2010. Alicante: Hotelli Abba Centrum Alicante.

Lotti, L. 2001: Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Lämsä, A. & Uusitalo O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Online hotellivaraukset. Saatavissa: http://www.booking.com/hotellit/hotel/es/alicante/ abbaeurhotel.fi.html?sid=3b56e0269eeeab32def2ba9e0970102b [viitattu 27.11.2010].

Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2002. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 3.p. Vantaa: Dark Oy.

Rauriainen, M & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa: Dark Oy.

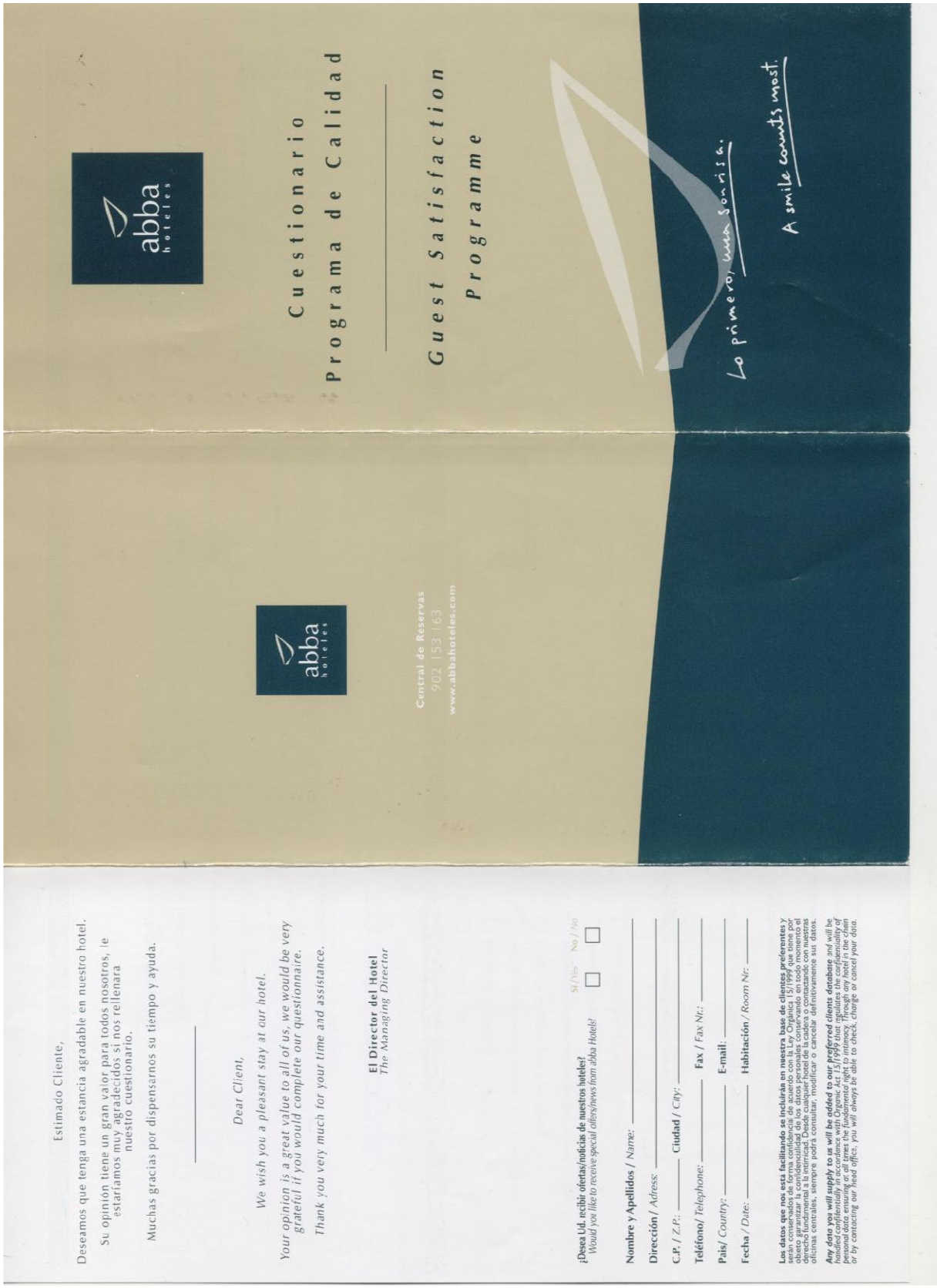
Rope, T. – Pöllänen, J. 1998: Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu.

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

ABBA hotellin asiakaspalautelomake



Estimado Cliente,

Deseamos que tenga una estancia agradable en nuestro hotel.

Su opinión tiene un gran valor para todos nosotros, le estaríamos muy agradecidos si nos rellenara nuestro cuestionario.

Muchas gracias por dispensarnos su tiempo y ayuda.

Dear Client,

We wish you a pleasant stay at our hotel.

Your opinion is a great value to all of us, we would be very grateful if you would complete our questionnaire.

Thank you very much for your time and assistance.

El Director del Hotel
The Managing Director

¿Desea Ud. recibir ofertas/noticias de nuestros hoteles? *Would you like to receive special offers/news from abba Hotels?* SI/Yes ☐ No / No ☐

Nombre y Apellidos / *Name:* _____

Dirección / *Adress:* _____

C.P. / *Z.P.:* _____ **Ciudad** / *City:* _____

Teléfono/ *Telephone:* _____ **Fax** / *Fax Nr.:* _____

País/ *Country:* _____ **E-mail**: _____

Fecha / *Date:* _____ **Habitación** / *Room Nr.:* _____

Los datos que nos esta facilitando se incluirán en nuestra base de clientes preferentes y serán consultados de forma confidencial de acuerdo con la Ley Orgánica 15/1999 que tiene por objeto garantizar y proteger, en lo concerniente al tratamiento de los datos personales el derecho fundamental a la intimidad. Desde cualquier hotel de la cadena o contactando con nuestras oficinas centrales, siempre podrá consultar, modificar o cancelar definitivamente sus datos.

Any data you will supply to us will be added to our preferred clients database *and will be handled confidentially in accordance with Organic Act 15/1999 that regulates the confidentiality of personal data, ensuring at all times the fundamental right to intimacy. Through any hotel in the chain or by contacting our head office, you will always be able to check, change or cancel your data.*

abba hoteles

Central de Reservas
902 153 163
www.abbahoteles.com

abba hoteles

Cuestionario
Programa de Calidad

Guest Satisfaction Programme

Lo primero, una sonrisa.

A smile counts most.

ABBA hotellin asiakaspalautelomake

Habitación / *Room*

Comodidad Camas / *Beds Comfort*

Iluminación / *Lighting*

Insonorización / *Soundproofing*

Artículos Tocador Cuarto de Baño / *Bathroom Amenities*

Estado del Mobiliario / *Furnishing*

Limpieza / *Cleaning*

Comentarios / *Comments :*

Nuestro Equipo / *Our People*

Recepción / *Front Desk*

Personal de Limpieza / *Room Maid Service*

Camareros/as Restaurante / *Restaurant Waiter*

Camareros/as Bar / *Bar Staff*

Comercial y RR.PP. / *Sales & P.R.*

Cocineros / *Kitchen Staff*

Dirección / *Manager on Duty*

Comentarios / *Comments :*

Instalaciones / *Facilities*

Zonas Comunes / *Transit Areas*

Recepción / *Front Desk*

Restaurante / *Restaurant*

Bares / *Bars*

Salones de Reuniones / *Meeting Rooms*

Garaje / *Garage*

Comentarios / *Comments :*

Gastronomía / *Gastronomy*

La Gastronomía es muy importante para nosotros / *For us, Gastronomy is very important*

Calidad Almuerzo/Cena / *Lunch/Dinner Quality*

Variedad Almuerzo/Cena / *Lunch/Dinner Diversity*

Presentación Almuerzo/Cena / *Lunch/Dinner Appearance*

Cantidad Almuerzo/Cena / *Lunch/Dinner Quantity*

Calidad Desayuno Buffet / *Breakfast Buffet Quality*

Variedad Desayuno Buffet / *Breakfast Buffet Diversity*

Presentación Desayuno Buffet / *Breakfast Buffet Appearance*

Cantidad Desayuno Buffet / *Breakfast Buffet Quantity*

Comentarios / *Comments :*

Otros Servicios / *Other Services*

Servicio de Habitaciones / *Room Service*

Mantenimiento / *Maintenance*

Lavandería / *Laundry*

Comentarios / *Comments :*

¿Había estado en nuestro hotel anteriormente? / *Have you ever been at our hotel before?* — Sí / *Yes* ☐ No / *No* ☐

¿Ha estado en algún otro Hotel abba anteriormente? ¿Cuál? / *Have you been at any other abba Hotel before? Which one?* — No / *No* ☐

Hotel:

¿Por qué eligió nuestro hotel para su estancia? / *What do influenced you to stay with us?*

- ☐ **Renombre** / *Reputation*
- ☐ **Publicidad** / *Advertising*
- ☐ **Visita comercial de Abba Hoteles** / *Visit of our sales staff*
- ☐ **Su Agencia de Viajes** / *Your Travel Agency*
- ☐ **Participando en Convención-Reunión** / *Meeting-Congress site*
- ☐ **Acuerdo de Empresa** / *Your Company selection*
- ☐ **www.abbahoteles.com** / *www.abbahotels.com*

¿Cómo calificaría nuestro Hotel de forma global? / *How would you rate our Hotel on an overall view?* — Bien / *Good* ☐ Regular / *Fair* ☐ Mal / *Poor* ☐

Relación calidad – precio: / *Price – Quality ratio:* — Bien / *Good* ☐ Regular / *Fair* ☐ Mal / *Poor* ☐

¿Si regresa a esta ciudad volverá a utilizar nuestro hotel? / *In case you have to return to our city, will you use our hotel again?* — Sí / *Yes* ☐ No / *No* ☐

Comentarios / *Comments :*

ABBA hotellin asiakaspalautelomake (käännös)

SAATE

Arvoisa asiakas,
Toivomme teille miellyttävää oleskelua hotellissamme.
Teidän mielipiteenne on suuri arvo meille kaikille ja olemme todella kiitolliset, jos voitte vastata kyselyn.

Hotellin johtaja

Pyytämme Teitä vastaamaan alla oleviin kysymyksiin asteikolla

☺☺ = erinomainen, ☺ = hyvä, 😐 = kohtalainen, ☹ = tyydyttävä, ☹☹ = huono

Huoneet

	☺☺	☺	😐	☹	☹☹
Vuodepaikan mukavuus	☐	☐	☐	☐	☐
Valaistus	☐	☐	☐	☐	☐
Äänieristys	☐	☐	☐	☐	☐
Kylpyhuonetuotteet	☐	☐	☐	☐	☐
Kalusteet	☐	☐	☐	☐	☐
Siivous	☐	☐	☐	☐	☐

Kommentteja

_____
_____
_____
_____

Henkilökunta

	☺☺	☺	😐	☹	☹☹
Vastaanotto	☐	☐	☐	☐	☐
Siivouspalvelu	☐	☐	☐	☐	☐
Ravintolan tarjoilijat	☐	☐	☐	☐	☐
Baarin henkilökunta	☐	☐	☐	☐	☐
Myynti ja PR	☐	☐	☐	☐	☐
Keittiön henkilöstö	☐	☐	☐	☐	☐
Johtaja	☐	☐	☐	☐	☐

Kommentteja

_____
_____
_____
_____

Mukavuudet

	☺☺	☺	😐	☹	☹☹
Kulkualue	☐	☐	☐	☐	☐
Vastaanotto	☐	☐	☐	☐	☐
Ravintola	☐	☐	☐	☐	☐
Baari	☐	☐	☐	☐	☐
Kokoushuoneet	☐	☐	☐	☐	☐
Parkkialue	☐	☐	☐	☐	☐

Kommentteja

_____
_____
_____
_____

Gastronomia

Gastronomia on meille tosi tärkeä.

	☺☺	☺	😐	☹	☹☹
Lounaan/Illallisen laatu	☐	☐	☐	☐	☐
Lounaan/Illallisen monimuotoisuus	☐	☐	☐	☐	☐
Lounaan/Illallisen ulkonäky	☐	☐	☐	☐	☐
Lounaan/Illallisen määrä	☐	☐	☐	☐	☐
Aamiaisbuffetin laatu	☐	☐	☐	☐	☐
Aamiaisbuffetin monimuotoisuus	☐	☐	☐	☐	☐
Aamiaisbuffetin ulkonäky	☐	☐	☐	☐	☐
Aamiaisbuffetin määrä	☐	☐	☐	☐	☐

Kommentteja

_____
_____
_____
_____

Muu palvelu

	☺☺	☺	😐	☹	☹☹
Huonepalvelu	☐	☐	☐	☐	☐
Huolto	☐	☐	☐	☐	☐
Pesula	☐	☐	☐	☐	☐

Kommentteja

_____
_____
_____
_____

	Kyllä	Ei
Oletteko ennen koskaan käyneet hotellissamme?	☐	☐

Oletteko ennen koskaan käyneet muissa ABBA Hotellissa? Ei ☐

Hotelli: _____

Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet Teitä käydä meidän hotellissa?

- ☐ Mielipiteet
- ☐ Mainonta
- ☐ Myyntihenkilöstön vierailu
- ☐ Matkatoimisto
- ☐ Kokoukseen osallistuminen
- ☐ Yrityksenne valinta
- ☐ www.abbahotels.com

	Hyvä	Kohtalainen	Huono
Minkä arvosanan antaisitte koko hotelli Abballe?	☐	☐	☐
Hinta-laatusuhde	☐	☐	☐

	Kyllä	Ei
Jos Teillä on palattava meidän kaupunkiin, aiotteko käyttää hotellin uudelleen?	☐	☐

Kommentteja

_____
_____
_____
_____

	Kyllä	Ei
Oletteko kiinnostunut saamaan suoramainontapostin hotelli Abbalta?	☐	☐

Jos haluatte postia Hotelli Abbalta, voitte jättää yhteystietonne alla oleviin kohtiin.

Nimi: _____
Osoite: _____
Postinumero: _____ Kaupunki: _____
Puhelinnumero: _____ Faksi: _____
Maa: _____E-mail: _____
Päivämäärä: _____Huoneen nro. _____

	VUOSI 2008 (3*) Heinäkuu 2008 - Joulukuu 2008 Kyselylomakkeet 395							VUOSI 2009 (4*) Heinäkuu 2009 - Joulukuu 2009 Kyselylomakkeet 404						
HUONEET	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	YHT	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	YHT
Vuodepaikan mukavuus	269	100	14	3	0	9	**4,6**	293	86	13	4	1	7	**4,7**
Valaistus	275	103	10	1	2	4	**4,6**	283	94	22	2	2	1	**4,7**
Äänieristys	190	103	66	19	4	13	**4,2**	189	117	58	21	6	13	**4,2**
Kylpyhuonetuotteet	303	69	13	2	0	8	**4,8**	272	92	22	11	3	4	**4,6**
Kalusteet	307	75	4	0	0	9	**4,8**	322	71	7	0	1	3	**4,8**
Siisteys	331	48	4	0	0	12	**4,8**	338	57	2	1	1	5	**4,8**
HUONEET YHT.	**279**	**83**	**19**	**4**	**1**	**9**	**4,6**	**283**	**86**	**21**	**7**	**2**	**6**	**4,6**
HENKILÖKUNTA	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	YHT	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	YHT
Vastaanotto	318	65	1	0	1	10	**4,8**	296	86	8	2	2	10	**4,7**
Siivouspalvelu	239	71	2	0	1	82	**4,8**	249	90	6	0	1	48	**4,7**
Ravintolan tarjoilijat	133	52	12	3	1	194	**4,5**	156	67	14	2	0	143	**4,6**
Baarin henkilökunta	114	52	13	0	3	213	**4,4**	134	49	12	0	1	179	**4,6**
Myynti ja PR	64	32	10	1	0	288	**4,4**	68	44	14	0	0	243	**4,4**
Keittiön henkilöstö	77	34	15	1	0	268	**4,4**	93	51	10	1	1	218	**4,5**
Johtaja	101	34	9	2	0	249	**4,5**	95	47	8	0	0	222	**4,6**
HENKILÖKUNTA YHT.	**149**	**49**	**9**	**1**	**1**	**186**	**4,6**	**156**	**62**	**10**	**1**	**1**	**152**	**4,6**
MUKAVUUDET	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	YHT	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	YHT
Kulkualue	208	87	8	2	0	90	**4,6**	192	110	13	1	1	87	**4,5**
Vastaanotto	274	63	5	0	1	52	**4,8**	250	87	5	0	2	52	**4,7**
Ravintola	125	45	11	3	0	211	**4,6**	128	63	14	0	0	170	**4,6**
Baari	108	57	14	3	1	212	**4,4**	101	70	12	1	0	191	**4,5**
Kokoushuoneet	58	32	10	1	0	294	**4,5**	59	29	14	0	0	261	**4,5**
Parkkialue	55	54	32	11	5	238	**3,9**	64	61	29	10	4	202	**4,1**
MUKAVUUDET YHT.	**138**	**56**	**13**	**3**	**1**	**183**	**4,4**	**132**	**70**	**15**	**2**	**1**	**161**	**4,5**

	VUOSI 2008 (3*) Heinäkuu 2008 - Joulukuu 2008 Kyselylomakkeet 395							VUOSI 2009 (4*) Heinäkuu 2009 - Joulukuu 2009 Kyselylomakkeet 404						
GASTRONOMIA	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**YHT**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**YHT**
Lounaan/Illallisen laatu	53	33	11	2	1	295	**4,3**	61	38	11	0	1	293	**4,4**
Lounaan/Illallisen monimuotoisuus	42	34	17	2	1	289	**4,1**	51	35	13	0	1	261	**4,4**
Lounaan/Illallisen ulkonäky	45	33	12	3	0	302	**4,2**	58	34	7	1	0	260	**4,5**
Lounaan/Illallisen määrä	50	29	12	5	0	299	**4,2**	58	35	8	1	0	259	**4,5**
Aamiaisbuffetin laatu	101	51	8	2	1	232	**4,5**	99	66	10	2	0	195	**4,5**
Aamiaisbuffetin monimuotoisuus	90	56	13	2	2	232	**4,4**	91	62	23	5	0	191	**4,4**
Aamiaisbuffetin ulkonäky	94	58	9	2	1	231	**4,5**	103	65	12	2	0	190	**4,5**
Aamiaisbuffetin määrä	102	46	9	4	1	233	**4,5**	104	60	13	4	1	191	**4,4**
GASTRONOMIA YHT.	**72**	**43**	**11**	**3**	**1**	**264**	**4,3**	**78**	**49**	**12**	**2**	**0**	**230**	**4,5**
MUU PALVELU	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**YHT**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**YHT**
Huonepalvelu	91	39	7	1	3	254	**4,4**	116	40	8	0	1	239	**4,6**
Huolto	87	31	10	1	0	266	**4,4**	97	41	14	1	0	216	**4,5**
Pesula	39	20	13	1	0	322	**4,3**	42	19	14	1	0	281	**4,4**
MUU PALVELU YHT.	**72**	**30**	**10**	**1**	**1**	**281**	**4,4**	**85**	**33**	**12**	**1**	**0**	**245**	**4,5**
KOKO HOTELLI		Hyvä(10)	Kohtalainen(6)	Huono(2)		Ilman vastausta	**YHT**		Hyvä(10)	Kohtalainen(6)	Huono(2)		Ilman vastausta	**YHT**
Koko hotelli		326	41	10		18	**4,7**		358	17	0		29	**4,9**
Hinta-laatusuhde		327	33	1		34	**4,8**		316	34	4		50	**4,8**
KOKO HOTELLI YHT.		**327**	**37**	**6**		**26**	**4,7**		**337**	**26**	**2**		**40**	**4,8**

KÄYNTI UUDELLEEN	KYLLÄ	EI	Ilman vastausta
	90%	3%	7%
	355	12	28

KYLLÄ	EI	Ilman vastausta
91%	1%	8%
368	4	32

LIITE 3/2

	VUOSI 2008 (3*) Heinäkuu 2008 - Joulukuu 2008 Kyselylomakkeet 395							VUOSI 2009 (4*) Heinäkuu 2009 - Joulukuu 2009 Kyselylomakkeet 404						
HUONEET	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	YHT	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	YHT
Vuodepaikan mukavuus	68%	25%	4%	1%	0%	2%	4,6	73%	21%	3%	1%	0%	2%	4,7
Valaistus	70%	26%	3%	0%	1%	1%	4,6	70%	23%	5%	0%	0%	0%	4,7
Äänieristys	48%	26%	17%	5%	1%	3%	4,2	47%	29%	14%	5%	1%	3%	4,2
Kylpyhuonetuotteet	77%	17%	3%	1%	0%	2%	4,8	67%	23%	5%	3%	1%	1%	4,6
Kalusteet	78%	19%	1%	0%	0%	2%	4,8	80%	18%	2%	0%	0%	1%	4,8
Siisteys	84%	12%	1%	0%	0%	3%	4,8	84%	14%	0%	0%	0%	1%	4,8
HUONEET YHT.	**71%**	**21%**	**5%**	**1%**	**0%**	**2%**	**4,6**	**70%**	**21%**	**5%**	**2%**	**1%**	**1%**	**4,6**
HENKILÖKUNTA	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	YHT	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	YHT
Vastaanotto	81%	16%	0%	0%	0%	3%	4,8	73%	21%	2%	0%	0%	2%	4,7
Siivouspalvelu	61%	18%	1%	0%	0%	21%	4,8	62%	22%	1%	0%	0%	12%	4,7
Ravintolan tarjoilijat	34%	13%	3%	1%	0%	49%	4,5	39%	17%	3%	0%	0%	35%	4,6
Baarin henkilökunta	29%	13%	3%	0%	1%	54%	4,4	33%	12%	3%	0%	0%	44%	4,6
Myynti ja PR	16%	8%	3%	0%	0%	73%	4,4	17%	11%	3%	0%	0%	60%	4,4
Keittiön henkilöstö	19%	9%	4%	0%	0%	68%	4,4	23%	13%	2%	0%	0%	54%	4,5
Johtaja	26%	9%	2%	1%	0%	63%	4,5	24%	12%	2%	0%	0%	55%	4,6
HENKILÖKUNTA YHT.	**38%**	**12%**	**2%**	**0%**	**0%**	**47%**	**4,6**	**39%**	**15%**	**3%**	**0%**	**0%**	**38%**	**4,6**
MUKAVUUDET	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	YHT	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	YHT
Kulkualue	53%	22%	2%	1%	0%	23%	4,6	48%	27%	3%	0%	0%	22%	4,5
Vastaanotto	69%	16%	1%	0%	0%	13%	4,8	62%	22%	1%	0%	0%	13%	4,7
Ravintola	32%	11%	3%	1%	0%	53%	4,6	32%	16%	3%	0%	0%	42%	4,6
Baari	27%	14%	4%	1%	0%	54%	4,4	25%	17%	3%	0%	0%	47%	4,5
Kokoushuoneet	15%	8%	3%	0%	0%	74%	4,5	15%	7%	3%	0%	0%	65%	4,5
Parkkialue	14%	14%	8%	3%	1%	60%	3,9	16%	15%	7%	2%	1%	50%	4,1
MUKAVUUDET YHT.	**35%**	**14%**	**3%**	**1%**	**0%**	**46%**	**4,4**	**33%**	**17%**	**4%**	**0%**	**0%**	**40%**	**4,5**

	VUOSI 2008 (3*) Heinäkuu 2008 - Joulukuu 2008 Kyselylomakkeet 395							VUOSI 2009 (4*) Heinäkuu 2009 - Joulukuu 2009 Kyselylomakkeet 404						
GASTRONOMIA	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	YHT	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	YHT
Lounaan/Illallisen laatu	13%	8%	3%	1%	0%	75%	4,3	15%	9%	3%	0%	0%	73%	4,4
Lounaan/Illallisen monimuotoisuus	11%	9%	4%	1%	0%	73%	4,1	13%	9%	3%	0%	0%	65%	4,4
Lounaan/Illallisen ulkonäky	11%	8%	3%	1%	0%	76%	4,2	14%	8%	2%	0%	0%	64%	4,5
Lounaan/Illallisen määrä	13%	7%	3%	1%	0%	76%	4,2	14%	9%	2%	0%	0%	64%	4,5
Aamiaisbuffetin laatu	26%	13%	2%	1%	0%	59%	4,5	25%	16%	2%	0%	0%	48%	4,5
Aamiaisbuffetin monimuotoisuus	23%	14%	3%	1%	1%	59%	4,4	23%	15%	6%	1%	0%	47%	4,4
Aamiaisbuffetin ulkonäky	24%	15%	2%	1%	0%	58%	4,5	25%	16%	3%	0%	0%	47%	4,5
Aamiaisbuffetin määrä	26%	12%	2%	1%	0%	59%	4,5	26%	15%	3%	1%	0%	47%	4,4
GASTRONOMIA YHT.	**18%**	**11%**	**3%**	**1%**	**0%**	**67%**	**4,3**	**19%**	**12%**	**3%**	**0%**	**0%**	**57%**	**4,5**
MUU PALVELU	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	YHT	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	YHT
Huonepalvelu	23%	10%	2%	0%	1%	64%	4,4	29%	10%	2%	0%	0%	59%	4,6
Huolto	22%	8%	3%	0%	0%	67%	4,4	24%	10%	3%	0%	0%	53%	4,5
Pesula	10%	5%	3%	0%	0%	82%	4,3	10%	5%	3%	0%	0%	70%	4,4
MUU PALVELU YHT.	**18%**	**8%**	**3%**	**0%**	**0%**	**71%**	**4,4**	**21%**	**8%**	**3%**	**0%**	**0%**	**61%**	**4,5**
KOKO HOTELLI		Hyvä(10)	Kohtalainen(6)	Huono(2)		Ilman vastausta	YHT		Hyvä(10)	Kohtalainen(6)	Huono(2)		Ilman vastausta	YHT
Koko hotelli		83%	10%	3%		5%	4,7		89%	4%	0%		7%	4,9
Hinta-laatusuhde		83%	8%	0%		9%	4,8		78%	8%	1%		12%	4,8
KOKO HOTELLI YHT.		**83%**	**9%**	**1%**		**7%**	**4,7**		**83%**	**6%**	**0%**		**10%**	**4,8**

AIJEMMIN KÄYNTI ABBASSA	KYLLÄ	EI	Ilman vastausta
Abba Centrum Alicante	14%	82%	4%
	55	324	16

AIJEMMIN KÄYNTI ABBASSA	KYLLÄ	EI	Ilman vastausta
	11%	76%	13%
	44	307	53

AIJEMMIN KÄYNTI ABBASSA	EI	Ilman vastausta
muissa Abba hotelleissa	63%	9%
	249	36

	EI	Ilman vastausta
	57%	11%
	230	44

HOTELLIN NIMI:	2008		2009	
Acteon	1	1%	1	0%
Atocha	2	1%	5	2%
Berlin	19	10%	21	10%
Burgos	9	5%	8	4%
Castellón	8	4%	16	7%
Castilla	8	4%	8	4%
Fonseca	7	4%	1	0%
Formigal	3	2%	3	1%
Garden	6	3%	8	4%
Granada	16	9%	15	7%
Huesca	3	2%	6	3%
Londres	7	4%	8	4%
Madrid	35	19%	26	12%
Montparnasse	0	0%	4	2%
Parque	0	0%	2	1%
Playa Gijón	3	2%	3	1%
Rambla	4	2%	4	2%
Reino De Navarra	1	1%	9	4%
Santader	2	1%	7	3%
Sants	6	3%	7	3%
Triana	2	1%	9	4%
Suite	4	2%	3	1%
Ilman vastausta	36	20%	44	20%

KÄYNTIIN VAIKUTTNEET TEKIJÄT:	2008		2009	
Mielipiteet	35	9%	53	13%
Mainonta	30	8%	17	4%
Myyntipalvelua käynti	13	3%	4	1%
Matkatoimisto	81	21%	62	15%
Kokoukseen osallistuminen	14	4%	6	1%
Yrityksenne valinta	72	18%	55	14%
www.abbahotels.com	134	34%	156	39%
Ilman vastausta	16	4%	51	13%

Asiakastyytyväisyystutkimuksen lomakkeet kuukausittain 2008 ja 2009.

LIITE 4/1

	VUOSI 2008 (3*) Heinäkuu 2008 Kyselylomakkeet 91							VUOSI 2009 (4*) Heinäkuu 2009 Kyselylomakkeet 100						
HUONEET	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**HEINÄ**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**HEINÄ**
Vuodepaikan mukavuus	68	15	5	2	0	1	**4,7**	74	21	1	1	1	2	**4,7**
Valaistus	67	21	2	0	0	1	**4,7**	72	18	7	1	1	1	**4,6**
Äänieristys	51	22	13	3	0	2	**4,4**	48	27	16	4	2	3	**4,2**
Kylpyhuonetuotteet	77	11	2	0	0	1	**4,8**	61	28	8	2		1	**4,5**
Kalusteet	75	13	1	0	0	2	**4,8**	77	21	0	0	1	1	**4,7**
Siisteys	78	8	0	0	0	5	**4,9**	83	15	0	0	1	1	**4,8**
HUONEET YHT.	**69**	**15**	**4**	**1**	**0**	**2**	**4,7**	**69**	**22**	**5**	**1**	**1**	**2**	**4,6**
HENKILÖKUNTA	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**HEINÄ**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**HEINÄ**
Vastaanotto	72	14	0	0	1	4	**4,8**	75	19	2	1	1	2	**4,7**
Siivouspalvelu	57	11	0	0	0	23	**4,8**	60	21	2	0	1	16	**4,7**
Ravintolan tarjoilijat	32	11	2	0	0	46	**4,7**	43	16	3	1	0	37	**4,6**
Baarin henkilökunta	33	8	3	0	0	47	**4,7**	33	12	4	0	0	51	**4,6**
Myynti ja PR	18	3	2	0	0	68	**4,7**	14	10	1	0	0	75	**4,5**
Keittiön henkilöstö	19	5	1	1	0	65	**4,6**	20	15	0	0	0	65	**4,6**
Johtaja	26	5	1	0	0	59	**4,8**	20	10	1	0	0	69	**4,6**
HENKILÖKUNTA YHT.	**37**	**8**	**1**	**0**	**0**	**45**	**4,7**	**38**	**15**	**2**	**0**	**0**	**45**	**4,6**
MUKAVUUDET	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**HEINÄ**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**HEINÄ**
Kulkualue	50	17	2	1	0	21	**4,7**	45	25	5	1	1	23	**4,5**
Vastaanotto	64	10	0	0	1	16	**4,8**	60	20	0	0	1	19	**4,7**
Ravintola	28	7	1	2	0	53	**4,6**	36	13	4	0	0	47	**4,6**
Baari	28	11	1	1	1	49	**4,5**	24	13	3	1	0	59	**4,5**
Kokoushuoneet	12	4	1	0	0	74	**4,6**	13	5	2	0	0	80	**4,6**
Parkkialue	17	11	4	4	1	54	**4,1**	16	14	9	0	0	61	**4,2**
MUKAVUUDET YHT.	**33**	**10**	**2**	**1**	**1**	**45**	**4,6**	**32**	**15**	**4**	**0**	**0**	**48**	**4,5**

	VUOSI 2008 (3*) Heinäkuu 2008 Kyselylomakkeet 91							VUOSI 2009 (4*) Heinäkuu 2009 Kyselylomakkeet 100						
GASTRONOMIA	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**HEINÄ**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**HEINÄ**
Lounaan/Illallisen laatu	9	5	2	0	0	75	**4,4**	13	8	1	0	0	78	**4,5**
Lounaan/Illallisen monimuotoisuus	8	6	1	1	0	75	**4,3**	9	8	1	0	1	81	**4,3**
Lounaan/Illallisen ulkonäky	9	3	2	0	0	77	**4,5**	12	7	0	0	0	81	**4,6**
Lounaan/Illallisen määrä	11	3	2	0	0	75	**4,6**	11	6	1	1	0	81	**4,4**
Aamiaisbuffetin laatu	19	12	1	1	0	58	**4,5**	23	19	1	2	0	55	**4,4**
Aamiaisbuffetin monimuotoisuus	17	13	1	0	1	59	**4,4**	18	20	4	4	0	54	**4,1**
Aamiaisbuffetin ulkonäky	18	11	3	0	0	59	**4,5**	27	16	2	1	0	54	**4,5**
Aamiaisbuffetin määrä	19	7	2	1	0	62	**4,5**	25	14	5	2	0	54	**4,3**
GASTRONOMIA YHT.	**14**	**8**	**2**	**0**	**0**	**68**	**4,5**	**17**	**12**	**2**	**1**	**0**	**67**	**4,4**
MUU PALVELU	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**HEINÄ**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**HEINÄ**
Huonepalvelu	25	6	2	0	1	57	**4,6**	26	9	1	0	0	64	**4,7**
Huolto	21	5	1	0	0	64	**4,7**	20	7	3	1	0	69	**4,5**
Pesula	9	2	1	0	0	79	**4,7**	7	3	3	1	0	86	**4,1**
MUU PALVELU YHT.	**18**	**4**	**1**	**0**	**0**	**67**	**4,7**	**18**	**6**	**2**	**1**	**0**	**73**	**4,4**
KOKO HOTELLI		Hyvä(10)	Kohtalainen(6)	Huono(2)		Ilman vastausta	**HEINÄ**		Hyvä(10)	Kohtalainen(6)	Huono(2)		Ilman vastausta	**HEINÄ**
Koko hotelli		80	5	1		5	**4,8**		85	4	0		11	**4,9**
Hinta-laatusuhde		76	7	0		8	**4,8**		79	6	2		13	**4,8**
KOKO HOTELLI YHT.		**78**	**6**	**1**		**7**	**4,8**		**82**	**5**	**1**		**12**	**4,8**

KÄYNTI UUDELLEEN	KYLLÄ	EI	Ilman vastausta
	88%	3%	9%
	80	3	8

KYLLÄ	EI	Ilman vastausta
92%	2%	6%
92	2	6

LIITE 4/2

	VUOSI 2008 (3*) Elokuu 2008 Kyselylomakkeet 122							VUOSI 2009 (4*) Elokuu 2009 Kyselylomakkeet 117						
HUONEET	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**ELO**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**ELO**
Vuodepaikan mukavuus	85	31	2	1	0	3	**4,7**	86	24	4	1	0	2	**4,7**
Valaistus	90	25	3	0	2	2	**4,7**	76	31	8	1	1	0	**4,5**
Äänieristys	60	33	19	6	2	2	**4,2**	47	39	19	6	2	4	**4,1**
Kylpyhuonetuotteet	80	31	6	1	0	4	**4,6**	60	33	10	9	2	3	**4,2**
Kalusteet	96	21	1	0	0	4	**4,8**	90	23	4	0	0	0	**4,7**
Siisteys	103	13	2	0	0	4	**4,9**	95	19	1	1	0	1	**4,8**
HUONEET YHT.	**86**	**26**	**6**	**1**	**1**	**3**	**4,6**	**76**	**28**	**8**	**3**	**1**	**2**	**4,5**
HENKILÖKUNTA	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**ELO**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**ELO**
Vastaanotto	105	16	0	0	0	1	**4,9**	85	28	2	0	0	2	**4,7**
Siivouspalvelu	76	22	2	0	1	21	**4,7**	67	33	1	0	0	16	**4,7**
Ravintolan tarjoilijat	32	12	4	0	0	74	**4,6**	30	19	3	1	0	64	**4,5**
Baarin henkilökunta	33	14	4	0	0	71	**4,6**	25	18	3	0	0	71	**4,5**
Myynti ja PR	20	9	3	0	0	90	**4,5**	12	13	6	0	0	86	**4,2**
Keittiön henkilöstö	22	6	5	0	0	89	**4,5**	19	13	3	0	0	82	**4,5**
Johtaja	32	9	4	0	0	77	**4,6**	20	17	3	0	0	77	**4,4**
HENKILÖKUNTA YHT.	**46**	**13**	**3**	**0**	**0**	**60**	**4,6**	**37**	**20**	**3**	**0**	**0**	**57**	**4,5**
MUKAVUUDET	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**ELO**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**ELO**
Kulkualue	73	26	1	0	0	22	**4,7**	58	33	2	0	0	24	**4,6**
Vastaanotto	95	16	1	0	0	10	**4,8**	72	29	0	0	0	16	**4,7**
Ravintola	38	10	4	0	0	70	**4,7**	27	17	4	0	0	69	**4,5**
Baari	40	15	5	0	0	62	**4,6**	18	25	3	0	0	71	**4,3**
Kokoushuoneet	18	7	4	0	0	93	**4,5**	12	6	8	0	0	91	**4,2**
Parkkialue	17	15	10	2	1	77	**4,0**	14	24	12	6	2	59	**3,7**
MUKAVUUDET YHT.	**47**	**15**	**4**	**0**	**0**	**56**	**4,5**	**34**	**22**	**5**	**1**	**0**	**55**	**4,3**

	VUOSI 2008 (3*) Elokuu 2008 Kyselylomakkeet 122							VUOSI 2009 (4*) Elokuu 2009 Kyselylomakkeet 117						
GASTRONOMIA	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**ELO**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**ELO**
Lounaan/Illallisen laatu	16	7	1	1	0	97	**4,5**	14	9	2	0	0	92	**4,5**
Lounaan/Illallisen monimuotoisuus	12	7	4	0	0	99	**4,3**	11	9	4	0	0	93	**4,3**
Lounaan/Illallisen ulkonäky	14	8	1	0	0	99	**4,6**	12	10	2	0	0	93	**4,4**
Lounaan/Illallisen määrä	14	7	2	0	0	99	**4,5**	12	10	1	0	0	94	**4,5**
Aamiaisbuffetin laatu	26	10	1	0	1	84	**4,6**	19	18	2	0	0	78	**4,4**
Aamiaisbuffetin monimuotoisuus	24	13	1	1	1	82	**4,5**	20	14	4	1	0	78	**4,4**
Aamiaisbuffetin ulkonäky	25	13	1	0	1	82	**4,5**	19	18	3	0	0	77	**4,4**
Aamiaisbuffetin määrä	25	12	2	1	1	81	**4,4**	22	15	2	0	0	78	**4,5**
GASTRONOMIA YHT.	**20**	**10**	**2**	**0**	**1**	**90**	**4,5**	**16**	**13**	**3**	**0**	**0**	**85**	**4,4**

MUU PALVELU	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**ELO**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**ELO**
Huonepalvelu	31	7	3	0	1	80	**4,6**	33	10	4	0	0	70	**4,6**
Huolto	38	4	2	0	0	78	**4,8**	27	12	6	0	0	72	**4,5**
Pesula	20	5	4	0	0	93	**4,6**	10	5	8	0	0	94	**4,1**
MUU PALVELU YHT.	**30**	**5**	**3**	**0**	**0**	**84**	**4,7**	**23**	**9**	**6**	**0**	**0**	**79**	**4,4**

KOKO HOTELLI		Hyvä(10)	Kohtalainen(6)	Huono(2)		Ilman vastausta	**ELO**		Hyvä(10)	Kohtalainen(6)	Huono(2)		Ilman vastausta	**ELO**
Koko hotelli		101	12	7		2	**4,6**		101	8	0		8	**4,9**
Hinta-laatusuhde		107	12	0		3	**4,8**		95	10	1		11	**4,8**
KOKO HOTELLI YHT.		**104**	**12**	**4**		**3**	**4,7**		**98**	**9**	**1**		**10**	**4,8**

KÄYNTI UUDELLEEN	KYLLÄ	EI	Ilman vastausta
	91%	3%	6%
	111	4	7

KYLLÄ	EI	Ilman vastausta
94%	1%	5%
110	1	6

	VUOSI 2008 (3*) Syyskuu 2008 Kyselylomakkeet 37							VUOSI 2009 (4*) Syyskuu 2009 Kyselylomakkeet 54						
HUONEET	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**SYYS**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**SYYS**
Vuodepaikan mukavuus	26	9	2	0	0	0	**4,6**	35	15	2	1	0	1	**4,6**
Valaistus	28	7	2	0	0	0	**4,7**	34	16	4	0	0	0	**4,6**
Äänieristys	17	9	8	1	1	1	**4,1**	25	16	7	2	2	2	**4,2**
Kylpyhuonetuotteet	26	8	3	0	0	0	**4,6**	41	11	1	0	1	0	**4,7**
Kalusteet	27	9	1	0	0	0	**4,7**	39	14	0	0	0	1	**4,7**
Siisteys	31	4	2	0	0	0	**4,8**	46	8	0	0	0	0	**4,9**
HUONEET YHT.	**26**	**8**	**3**	**0**	**0**	**0**	**4,6**	**37**	**13**	**2**	**1**	**1**	**1**	**4,6**
HENKILÖKUNTA	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**SYYS**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**SYYS**
Vastaanotto	28	7	0	0	0	2	**4,8**	39	11	1	0	1	2	**4,7**
Siivouspalvelu	22	7	0	0	0	8	**4,8**	29	15	0	0	0	0	**4,7**
Ravintolan tarjoilijat	11	3	2	1	0	20	**4,4**	22	10	1	0	0	0	**4,6**
Baarin henkilökunta	6	6	2	0	1	22	**4,1**	16	8	1	0	0	0	**4,6**
Myynti ja PR	3	2	2	0	0	30	**4,1**	10	7	2	0	0	0	**4,4**
Keittiön henkilöstö	3	3	3	0	0	28	**4,0**	15	7	2	0	0	0	**4,5**
Johtaja	6	1	2	1	0	27	**4,2**	13	7	2	0	0	0	**4,5**
HENKILÖKUNTA YHT.	**11**	**4**	**2**	**0**	**0**	**20**	**4,3**	**21**	**9**	**1**	**0**	**0**	**0**	**4,6**
MUKAVUUDET	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**SYYS**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**SYYS**
Kulkualue	13	9	3	1	0	11	**4,3**	17	18	1	0	0	18	**4,4**
Vastaanotto	25	6	1	0	0	5	**4,8**	29	14	2	0	1	0	**4,5**
Ravintola	6	5	2	0	0	24	**4,3**	14	10	1	0	0	0	**4,5**
Baari	5	5	2	0	0	25	**4,3**	12	12	1	0	0	0	**4,4**
Kokoushuoneet	5	5	0	1	0	26	**4,3**	5	6	2	0	0	0	**4,2**
Parkkialue	5	4	3	0	2	23	**3,7**	8	7	3	1	1	0	**4,0**
MUKAVUUDET YHT.	**10**	**6**	**2**	**0**	**0**	**19**	**4,3**	**14**	**11**	**2**	**0**	**0**	**3**	**4,4**

	VUOSI 2008 (3*) Syyskuu 2008 Kyselylomakkeet 37							VUOSI 2009 (4*) Syyskuu 2009 Kyselylomakkeet 54						
GASTRONOMIA	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**SYYS**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**SYYS**
Lounaan/Illallisen laatu	2	3	2	1	1	28	**3,4**	6	5	1	0	0	42	**4,4**
Lounaan/Illallisen monimuotoisuus	1	2	4	1	1	28	**3,1**	5	6	0	0	0	0	**4,5**
Lounaan/Illallisen ulkonäky	1	2	4	2	0	28	**3,2**	6	4	0	0	0	0	**4,6**
Lounaan/Illallisen määrä	1	3	1	4	0	28	**3,1**	7	4	0	0	0	0	**4,6**
Aamiaisbuffetin laatu	8	5	1	0	0	23	**4,5**	12	10	0	0	0	0	**4,5**
Aamiaisbuffetin monimuotoisuus	7	4	3	0	0	23	**4,3**	12	10	0	0	0	0	**4,5**
Aamiaisbuffetin ulkonäky	8	4	1	1	0	23	**4,4**	13	9	0	0	0	0	**4,6**
Aamiaisbuffetin määrä	10	3	1	0	0	23	**4,6**	13	9	0	1	0	0	**4,5**
GASTRONOMIA YHT.	**5**	**3**	**2**	**1**	**0**	**26**	**3,8**	**9**	**7**	**0**	**0**	**0**	**5**	**4,5**
MUU PALVELU	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**SYYS**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**SYYS**
Huonepalvelu	2	5	1	1	0	28	**3,9**	14	7	0	0	1	32	**4,5**
Huolto	2	2	3	1	0	29	**3,6**	11	7	1	0	0	0	**4,5**
Pesula	1	2	2	1	0	31	**3,5**	3	3	1	0	0	0	**4,3**
MUU PALVELU YHT.	**2**	**3**	**2**	**1**	**0**	**29**	**3,7**	**9**	**6**	**1**	**0**	**0**	**11**	**4,4**
KOKO HOTELLI		Hyvä(10)	Kohtalainen(6)	Huono(2)		Ilman vastausta	**SYYS**		Hyvä(10)	Kohtalainen(6)	Huono(2)		Ilman vastausta	**SYYS**
Koko hotelli		31	5	0		1	**4,7**		51	1	0		2	**5,0**
Hinta-laatusuhde		31	2	1		3	**4,8**		40	6	0		8	**4,7**
KOKO HOTELLI YHT.		**31**	**4**	**1**		**2**	**4,7**		**46**	**4**	**0**		**5**	**4,9**

KÄYNTI UUDELLEEN	KYLLÄ	EI	Ilman vastausta
	81%	8%	11%
	30	3	4

KYLLÄ	EI	Ilman vastausta
93%	0%	7%
50	0	4

	VUOSI 2008 (3*) Lokakuu 2008 Kyselylomakkeet 50							VUOSI 2009 (4*) Lokakuu 2009 Kyselylomakkeet 37						
HUONEET	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**LOKA**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**LOKA**
Vuodepaikan mukavuus	29	14	4	0	0	3	**4,5**	25	9	3	0	0	0	**4,6**
Valaistus	26	23	1	0	0	0	**4,5**	23	12	2	0	0	0	**4,6**
Äänieristys	15	16	11	4	0	4	**3,9**	19	11	3	3	0	1	**4,3**
Kylpyhuonetuotteet	41	7	0	0	0	2	**4,9**	29	7	1	0	0	0	**4,8**
Kalusteet	35	12	1	0	0	2	**4,7**	29	5	2	0	0	1	**4,8**
Siisteys	39	9	0	0	0	2	**4,8**	29	6	1	0	0	1	**4,8**
HUONEET YHT.	**31**	**14**	**3**	**1**	**0**	**2**	**4,6**	**26**	**8**	**2**	**1**	**0**	**1**	**4,6**
HENKILÖKUNTA	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**LOKA**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**LOKA**
Vastaanotto	42	8	0	0	0	0	**4,8**	21	13	1	0	0	2	**4,6**
Siivouspalvelu	27	10	0	0	0	13	**4,7**	24	7	1	0	0	5	**4,7**
Ravintolan tarjoilijat	20	7	0	2	1	20	**4,4**	11	9	4	0	0	12	**4,3**
Baarin henkilökunta	14	6	0	0	2	28	**4,4**	13	4	2	0	1	17	**4,4**
Myynti ja PR	9	3	0	0	0	38	**4,8**	5	7	1	0	0	24	**4,3**
Keittiön henkilöstö	11	5	1	0	0	33	**4,6**	9	7	1	1	0	19	**4,3**
Johtaja	13	3	0	0	0	34	**4,8**	12	4	0	0	0	21	**4,8**
HENKILÖKUNTA YHT.	**19**	**6**	**0**	**0**	**0**	**24**	**4,6**	**14**	**7**	**1**	**0**	**0**	**14**	**4,5**
MUKAVUUDET	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**LOKA**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**LOKA**
Kulkualue	25	11	0	0	0	14	**4,7**	15	13	3	0	0	6	**4,4**
Vastaanotto	28	12	1	0	0	9	**4,7**	21	9	1	0	0	6	**4,6**
Ravintola	20	6	1	0	0	23	**4,7**	13	10	2	0	0	12	**4,4**
Baari	12	9	0	1	0	28	**4,5**	12	7	2	0	0	16	**4,5**
Kokoushuoneet	7	2	0	0	0	41	**4,8**	6	3	1	0	0	27	**4,5**
Parkkialue	5	6	6	2	1	30	**3,6**	9	3	2	1	1	21	**4,1**
MUKAVUUDET YHT.	**16**	**8**	**1**	**1**	**0**	**24**	**4,5**	**13**	**8**	**2**	**0**	**0**	**15**	**4,4**

	VUOSI 2008 (3*) Lokakuu 2008 Kyselylomakkeet 50							VUOSI 2009 (4*) Lokakuu 2009 Kyselylomakkeet 37						
GASTRONOMIA	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**LOKA**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**LOKA**
Lounaan/Illallisen laatu	8	5	2	0	0	35	**4,4**	7	4	1	0	0	25	**4,5**
Lounaan/Illallisen monimuotoisuus	5	5	4	0	0	36	**4,1**	5	2	2	0	0	28	**4,3**
Lounaan/Illallisen ulkonäky	7	5	2	0	0	36	**4,4**	6	2	1	0	0	28	**4,6**
Lounaan/Illallisen määrä	8	2	3	1	0	36	**4,2**	7	1	1	0	0	28	**4,7**
Aamiaisbuffetin laatu	12	10	2	1	0	25	**4,3**	10	5	5	0	0	17	**4,3**
Aamiaisbuffetin monimuotoisuus	10	9	4	1	0	26	**4,2**	10	5	8	0	0	14	**4,1**
Aamiaisbuffetin ulkonäky	10	13	1	1	0	25	**4,3**	10	9	3	1	0	14	**4,2**
Aamiaisbuffetin määrä	14	8	2	1	0	25	**4,4**	10	9	2	1	1	14	**4,1**
GASTRONOMIA YHT.	**9**	**7**	**3**	**1**	**0**	**31**	**4,3**	**8**	**5**	**3**	**0**	**0**	**21**	**4,3**
MUU PALVELU	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**LOKA**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**LOKA**
Huonepalvelu	10	4	0	0	1	35	**4,5**	9	5	0	0	0	23	**4,6**
Huolto	9	5	0	0	0	36	**4,6**	7	5	0	0	0	25	**4,6**
Pesula	2	1	0	0	0	47	**4,7**	6	1	0	0	0	30	**4,9**
MUU PALVELU YHT.	**7**	**3**	**0**	**0**	**0**	**39**	**4,6**	**7**	**4**	**0**	**0**	**0**	**26**	**4,7**
KOKO HOTELLI		Hyvä(10)	Kohtalainen(6)	Huono(2)		Ilman vastausta	**LOKA**		Hyvä(10)	Kohtalainen(6)	Huono(2)		Ilman vastausta	**LOKA**
Koko hotelli		38	8	0		4	**4,7**		34	1	0		2	**4,9**
Hinta-laatusuhde		32	8	0		10	**4,6**		27	4	0		6	**4,7**
KOKO HOTELLI YHT.		**35**	**8**	**0**		**7**	**4,6**		**31**	**3**	**0**		**4**	**4,8**

KÄYNTI UUDELLEEN	KYLLÄ	EI	Ilman vastausta
	90%	4%	6%
	45	2	3

KYLLÄ	EI	Ilman vastausta
84%	3%	14%
31	1	5

	VUOSI 2008 (3*) Marraskuu 2008 Kyselylomakkeet 42							VUOSI 2009 (4*) Marraskuu 2009 Kyselylomakkeet 61						
HUONEET	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**MARRAS**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**MARRAS**
Vuodepaikan mukavuus	26	13	1	0	0	2	**4,6**	46	10	3	1	0	1	**4,7**
Valaistus	30	11	0	0	0	1	**4,7**	47	13	1	0	0	0	**4,8**
Äänieristys	16	13	8	3	1	1	**4,0**	34	13	8	4	0	2	**4,3**
Kylpyhuonetuotteet	34	6	0	1	0	1	**4,8**	52	7	2	0	0	0	**4,8**
Kalusteet	32	9	0	0	0	1	**4,8**	53	7	1	0	0	0	**4,9**
Siisteys	37	4	0	0	0	1	**4,9**	53	7	0	0	0	1	**4,9**
HUONEET YHT.	**29**	**9**	**2**	**1**	**0**	**1**	**4,6**	**48**	**10**	**3**	**1**	**0**	**1**	**4,7**
HENKILÖKUNTA	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**MARRAS**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**MARRAS**
Vastaanotto	27	12	1	0	0	2	**4,7**	48	8	2	1	0	2	**4,7**
Siivouspalvelu	25	7	0	0	0	10	**4,8**	46	7	2	0	0	6	**4,8**
Ravintolan tarjoilijat	12	9	1	0	0	20	**4,5**	36	9	2	0	0	14	**4,7**
Baarin henkilökunta	9	5	2	0	0	26	**4,4**	30	5	2	0	0	24	**4,8**
Myynti ja PR	3	4	2	0	0	33	**4,1**	18	4	3	0	0	36	**4,6**
Keittiön henkilöstö	8	5	1	0	0	28	**4,5**	20	6	4	0	1	30	**4,4**
Johtaja	5	5	2	1	0	29	**4,1**	20	5	2	0	0	34	**4,7**
HENKILÖKUNTA YHT.	**13**	**7**	**1**	**0**	**0**	**21**	**4,4**	**31**	**6**	**2**	**0**	**0**	**21**	**4,7**
MUKAVUUDET	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**MARRAS**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**MARRAS**
Kulkualue	21	9	1	0	0	11	**4,6**	37	11	1	0	0	12	**4,7**
Vastaanotto	26	9	1	0	0	6	**4,7**	44	7	2	0	0	8	**4,8**
Ravintola	14	6	0	1	0	21	**4,6**	27	6	3	0	0	25	**4,7**
Baari	9	6	1	1	0	25	**4,4**	25	6	3	0	0	27	**4,6**
Kokoushuoneet	6	4	2	0	0	30	**4,3**	17	7	1	0	0	36	**4,6**
Parkkialue	4	7	5	1	0	25	**3,8**	10	6	3	0	0	42	**4,4**
MUKAVUUDET YHT.	**13**	**7**	**2**	**1**	**0**	**20**	**4,4**	**27**	**7**	**2**	**0**	**0**	**25**	**4,6**

	VUOSI 2008 (3*) Marraskuu 2008 Kyselylomakkeet 42							VUOSI 2009 (4*) Marraskuu 2009 Kyselylomakkeet 61						
GASTRONOMIA	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**MARRAS**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**MARRAS**
Lounaan/Illallisen laatu	6	4	1	0	0	31	**4,5**	14	7	5	0	1	34	**4,2**
Lounaan/Illallisen monimuotoisuus	4	4	3	0	0	21	**4,1**	14	7	4	0	0	36	**4,4**
Lounaan/Illallisen ulkonäky	4	6	1	0	0	31	**4,3**	14	7	4	1	0	35	**4,3**
Lounaan/Illallisen määrä	5	5	1	0	0	31	**4,4**	13	9	5	0	0	34	**4,3**
Aamiaisbuffetin laatu	16	6	1	0	0	19	**4,7**	22	10	2	0	0	27	**4,6**
Aamiaisbuffetin monimuotoisuus	12	8	2	0	0	20	**4,5**	19	8	6	0	0	28	**4,4**
Aamiaisbuffetin ulkonäky	12	8	1	0	0	21	**4,5**	23	7	3	0	0	28	**4,6**
Aamiaisbuffetin määrä	16	4	0	1	0	21	**4,7**	22	8	3	0	0	28	**4,6**
GASTRONOMIA YHT.	**9**	**6**	**1**	**0**	**0**	**24**	**4,4**	**18**	**8**	**4**	**0**	**0**	**31**	**4,4**
MUU PALVELU	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**MARRAS**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**MARRAS**
Huonepalvelu	10	7	0	0	0	25	**4,6**	22	6	3	0	0	30	**4,6**
Huolto	8	6	1	0	0	27	**4,5**	21	6	3	0	0	31	**4,6**
Pesula	3	3	2	0	0	34	**4,1**	11	5	2	0	0	43	**4,5**
MUU PALVELU YHT.	**7**	**5**	**1**	**0**	**0**	**29**	**4,4**	**18**	**6**	**3**	**0**	**0**	**35**	**4,6**
KOKO HOTELLI		Hyvä(10)	Kohtalainen(6)	Huono(2)		Ilman vastausta	**MARRAS**		Hyvä(10)	Kohtalainen(6)	Huono(2)		Ilman vastausta	**MARRAS**
Koko hotelli		32	5	2		3	**4,5**		55	1	0		5	**5,0**
Hinta-laatusuhde		37	1	0		4	**4,9**		47	5	0		9	**4,8**
KOKO HOTELLI YHT.		**35**	**3**	**1**		**4**	**4,7**		**51**	**3**	**0**		**7**	**4,9**

KÄYNTI UUDELLEEN	KYLLÄ	EI	Ilman vastausta
	93%	0%	7%
	39	0	3

KYLLÄ	EI	Ilman vastausta
85%	0%	15%
52	0	9

	VUOSI 2008 (3*) Joulukuu 2008 Kyselylomakkeet 53							VUOSI 2009 (4*) Joulukuu 2009 Kyselylomakkeet 35						
HUONEET	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**JOULU**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**JOULU**
Vuodepaikan mukavuus	35	18	0	0	0	0	**4,7**	27	7	0	0	0	1	**4,8**
Valaistus	34	16	2	1	0	0	**4,6**	31	4	0	0	0	0	**4,9**
Äänieristys	31	10	7	2	0	3	**4,4**	16	11	5	2	0	1	**4,2**
Kylpyhuonetuotteet	45	6	2	0	0	0	**4,8**	29	6	0	0	0	0	**4,8**
Kalusteet	42	11	0	0	0	0	**4,8**	34	1	0	0	0	0	**5,0**
Siisteys	43	10	0	0	0	0	**4,8**	32	2	0	0	0	1	**4,9**
HUONEET YHT.	**38**	**12**	**2**	**1**	**0**	**1**	**4,7**	**28**	**5**	**1**	**0**	**0**	**1**	**4,8**
HENKILÖKUNTA	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**JOULU**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**JOULU**
Vastaanotto	44	8	0	0	0	1	**4,8**	28	7	0	0	0	0	**4,8**
Siivouspalvelu	32	14	0	0	0	7	**4,7**	23	7	0	0	0	5	**4,8**
Ravintolan tarjoilijat	26	10	3	0	0	14	**4,6**	14	4	1	0	0	16	**4,7**
Baarin henkilökunta	19	13	2	0	0	19	**4,5**	17	2	0	0	0	16	**4,9**
Myynti ja PR	11	11	1	1	0	29	**4,3**	9	3	1	0	0	22	**4,6**
Keittiön henkilöstö	14	10	4	0	0	25	**4,4**	10	3	0	0	0	22	**4,8**
Johtaja	19	11	0	0	0	23	**4,6**	10	4	0	0	0	21	**4,7**
HENKILÖKUNTA YHT.	**24**	**11**	**1**	**0**	**0**	**17**	**4,6**	**16**	**4**	**0**	**0**	**0**	**15**	**4,7**
MUKAVUUDET	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**JOULU**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**JOULU**
Kulkualue	26	15	1	0	0	11	**4,6**	20	10	1	0	0	4	**4,6**
Vastaanotto	36	10	1	0	0	6	**4,7**	24	8	0	0	0	3	**4,8**
Ravintola	19	11	3	0	0	20	**4,5**	11	7	0	0	0	17	**4,6**
Baari	14	11	5	0	0	23	**4,3**	10	7	0	0	0	18	**4,6**
Kokoushuoneet	10	10	3	0	0	30	**4,3**	6	2	0	0	0	27	**4,8**
Parkkialue	7	11	4	2	0	29	**4,0**	7	7	0	2	0	19	**4,2**
MUKAVUUDET YHT.	**19**	**11**	**3**	**0**	**0**	**20**	**4,4**	**13**	**7**	**0**	**0**	**0**	**15**	**4,6**

	VUOSI 2008 (3*) Joulukuu 2008 Kyselylomakkeet 53							VUOSI 2009 (4*) Joulukuu 2009 Kyselylomakkeet 35						
GASTRONOMIA	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**JOULU**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**JOULU**
Lounaan/Illallisen laatu	12	9	3	0	0	29	**4,4**	7	5	1	0	0	22	**4,5**
Lounaan/Illallisen monimuotoisuus	12	10	1	0	0	30	**4,5**	7	3	2	0	0	23	**4,4**
Lounaan/Illallisen ulkonäky	10	9	2	1	0	31	**4,3**	8	4	0	0	0	23	**4,7**
Lounaan/Illallisen määrä	11	9	3	0	0	30	**4,3**	8	5	0	0	0	22	**4,6**
Aamiaisbuffetin laatu	20	8	2	0	0	23	**4,6**	13	4	0	0	0	18	**4,8**
Aamiaisbuffetin monimuotoisuus	20	9	2	0	0	22	**4,6**	12	5	1	0	0	17	**4,6**
Aamiaisbuffetin ulkonäky	21	9	2	0	0	21	**4,6**	11	6	1	0	0	17	**4,6**
Aamiaisbuffetin määrä	18	12	2	0	0	21	**4,5**	12	5	1	0	0	17	**4,6**
GASTRONOMIA YHT.	**16**	**9**	**2**	**0**	**0**	**26**	**4,5**	**10**	**5**	**1**	**0**	**0**	**20**	**4,6**
MUU PALVELU	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**JOULU**	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Huono	Ilman vastausta	**JOULU**
Huonepalvelu	13	10	1	0	0	29	**4,5**	12	3	0	0	0	20	**4,8**
Huolto	9	9	3	0	0	32	**4,3**	11	4	1	0	0	19	**4,6**
Pesula	4	7	4	0	0	38	**4,0**	5	2	0	0	0	28	**4,7**
MUU PALVELU YHT.	**9**	**9**	**3**	**0**	**0**	**33**	**4,3**	**9**	**3**	**0**	**0**	**0**	**22**	**4,7**
KOKO HOTELLI		Hyvä(10)	Kohtalainen(6)	Huono(2)		Ilman vastausta	**JOULU**		Hyvä(10)	Kohtalainen(6)	Huono(2)		Ilman vastausta	**JOULU**
Koko hotelli		44	6	0		3	**4,8**		32	2	0		1	**4,9**
Hinta-laatusuhde		44	3	0		6	**4,9**		28	3	1		3	**4,7**
KOKO HOTELLI YHT.		**44**	**5**	**0**		**5**	**4,8**		**30**	**3**	**1**		**2**	**4,8**

KÄYNTI UUDELLEEN	KYLLÄ	EI	Ilman vastausta
	94%	0%	6%
	50	0	3

KYLLÄ	EI	Ilman vastausta
94%	0%	6%
33	0	2

2008

HUONEET					
Onnittelu		Valitus		Ehdotus	
Erinomainen	3	Hammasharja puuttuu	2	Ilmainen vesipullo huoneeseen	1
Erinomainen huone	1	Huone on pimeä	1	Lisää vetolaatikoita kaappeihiin	3
Erinomainen puhdistus	2	Huono äänieristys	3	Lisätä kortti "Ei tarvitse vaihtaa vuodevaatteita"	1
Erinomainen valaistus	1	Huono ikkunoiden äänieristys	7	Parantaa äänieristys	1
Erittäin mukava	1	Ilmastointi ei toimi kunnolla	2	Vedenkeitin huoneeseen	1
Erittäin siisti	2	Ilmastointi hurisee	1	Voit parantaa saavutettavuutta lapsille	1
Hinta-laatu suhde ok	1	Kallis minibaari	1	Kello seinälle	1
Huone on riittävästi iso	1	Kaukosäädin ei toimi	1	Luonnon valo puuttuu	1
Huone on tosi hyvä	3	Kuntosali ei toimi	1		
Huone on tosi siisti	1	Kylpyhuoneessa ei ole hammastahnaa ja piikkilankaa	1		
Hyvin varustettu huone	1	Kylpyhuonetuotteet oli vain yhdelle henkilölle	1		
Mahtava huone	4	Liian kallis pysäköinti	1		
Paljon parempi kuin odotin	1	Pahaa hajua huoneessa	2		
Täysin tyytyväinen	4	Ripustimet eivät kestä farkkuja	1		
		Sänky liikkuu	3		
		Sänky on pieni	1		
		Tuhkakuppi puuttuu	3		
		Tyynyt ovat epämiellyttäviä	3		
		WC-harja puuttuu	3		
Total	**26**		**38**		**10**

HENKILÖKUNTA					
Onnittelu		Valitus		Ehdotus	
Ammattilainen henkilökunta	1	He ovat avanneet toalettilaukku	1	Ravintola on pieni	1
Asiakaslähtöinen joukkue	3	Siivojat eivät puhu englantia	1		
Auttavaisia työntekijöitä	6	Varasin parivuode ja en saanut	1		
Erinomainen hoito	1	Epäystävällinen baarimikko	1		
Erinomainen palvelu	4				
Hyvä opastus	3				
Kohteliat tarjoilijat	1				
Täysin tyytyväinen	8				
Ystävällinen vastaanotto	11				
Total	**38**		**4**		**1**

2008

MUKAVUUDET

Onnittelu		Valitus		Ehdotus	
Erittäin hyvät tilat	3	Baari sulkeutuu aikaisin	1	Lisätä lasten leikkihuone	2
Erityiset kiitokset autotallista	1	Hidas hissi	1	Pieni kuntosali	1
Hyvä parkkialue	1	Kallis parkkialue	1	Uimaallas puuttuu	6
Kaikki on hyvin	1	Liian kylmä Hall	1		
Ulkoaula on erittäin mukava	1	Pieni autotalli	3		
		Pieni pysäköintialue	8		
		Vastaanottava tietokone ei toimi	1		
Total	**7**		**16**		**9**

GASTRONOMIA

Onnittelu		Valitus		Ehdotus	
Herkullinen ruoka	3	Ei kananmunia aamiaiseksi	1	Lisää erilaisia teevalikoimia	1
Hyvä buffetti	4	Huono viini	1		
Hyvä yritys	1	Kalliit voileivät	1		
Monipuolinen ruoka	2	Kylmä kahvi	1		
Täysin tyytyväinen	5	Ravintola suljettiin elokuussa	3		
Total	**15**		**7**		**1**

MUU PALVELU

Onnittelu		Valitus		Ehdotus	
Huonepalvelu erittäin hyvä	1	Kallis pesula	2		
Täysin tyytyväinen	2				
Total	**3**		**2**		**0**

KOKO HOTELLI

Onnittelu		Valitus		Ehdotus	
Aion suositella tätä hotelli	1	Internet on liian kallis	1	Hallis huone	1
Ei ole kallis hotelli	1	Kallis parkkialue	1	Tehdä 24 t kuntosali	1
Erinomainen asiakaspalvelu	1				
Erittäin siisti hotelli	5				
Hyvä hinta-laatu sihde	4				
Kaikki on hyvin	1				
Kiitos kaikista	1				
Olemme tyytyväisiä	1				
Olen niin kuin kotona	1				
Onnittelut hotellille	1				
Palaamme uudestaan	6				
Pidin kaikista	1				
Se näyttää 5 tähteä	1				
Suosittelen kaikille	7				
Täysin tyytyväinen	9				
Total	**41**		**2**		**2**

2009

HUONEET					
Onnittelu		Valitus		Ehdotus	
Aina on hyvin palveltu	4	Ei huonepalvelua sunnuntaina	1	Liian korkea lämmitys	1
Erittäin hyvä hiustenkuivaaja	2	Erittäin pieni kylpyhuone	1	Lisää laatikoita kaappeihin	1
Erittäin hyvä taloudenpito	1	Hione on kylmä	1	Lisätä housuprässi	1
Erittäin hyvää palvelu	1	Huono äänieristys käytävillä	1	Pidempi sänky	1
Huone siisti ja viihtyisä	1	Huono ikkunoiden äänieristys	1	TV kanavat englanniksi	1
Hyvä palvelu ja kodikasta!	1	Ilmastointi ei toimi kunnolla	1	Vedenkeitin ja kupit	1
Hyvä sänky	3	Internet ei toimi	1		
Hyvin varusteltu kylpyhuone	1	Melua vierasta huoneesta	4		
Loistava valaistus	1	Minibaari on kallis	1		
Mahtava huone	2	Minibaarin juomat kalliita	1		
Siisti huone	3	Noisy vuode	2		
Täysin tyytyväinen	12	Sänky liikkuu	1		
		Sönky on pieni	1		
		Turvavalo liian vahva	1		
		Tyynyt epämiellyttävä	2		
		Vähän kylpyhuone tuotteita	2		
		WC-harja puuttuu	3		
Total	**32**		**3**		**6**

HENKILÖKUNTA					
Onnittelu		Valitus		Ehdotus	
Erinomainen hoito	3	Kallis parkkipaikka	2	Hissi on hyvin hidas	1
Hyvä palvelun laatu	1	Soitin 117 illalliselle ja kukaan poimii puhelimen	1	Olisi mukavaa, jos joku puhui Valenciano	1
Hyvä ravintolan henkilöstö	8				
Hyvää palvelua!	1				
Kiitokset henkilökunnalle!	2				
Kohteliat työntekijät	7				
Loistava palvelu	9				
Nopea vastaanotto palvelu	2				
Täysin tyytyväinen	2				
Vastaanottovirkailijat erittäin tehokas	1				
Ystävälliset siivojat	11				
Total	**47**		**3**		**2**

2009

MUKAVUUDET					
Onnittelu		Valitus		Ehdotus	
Iso parkkialue	3	Autotalli on kuuma	1		
Puhdasta ja mukavaa!!!	2	Eteiset ovat likaiset	1		
Siisti hotelli	1	Hyvin kylmä vastaanottoalue	1		
Solarium on hieno	1	Kallis parkkipaikka	1		
Hyvä moderni sisustus	5	Liian kallis parkkipaikka	1		
		Pieni kuntosali	2		
		Pieni pysäköintialue	4		
Total	**12**		**11**		**0**

GASTRONOMIA					
Onnittelu		Valitus		Ehdotus	
Erinomainen keittiö	2	Internet ei toimi	1		
Erittäin hyvä aamiainen	3	kallis aamiainen	2		
Erittäin hyvä ravintola	2	Ravintola suljettiin elokuussa	1		
Hyvä ruoanvalikoima	4	Ruoka on liian akllis	1		
WiFi huoneessa	4				
Total	**15**		**5**		**0**

MUU PALVELU					
Onnittelu		Valitus		Ehdotus	
Tyytyväinen kaikkeen	7	Huonepalvelu ei ole 24 tuntia	1		
Hyvää hotelli	4	Huono huonepalvelu	1		
Total	**11**		**2**		**0**

KOKO HOTELLI					
Onnittelu		Valitus		Ehdotus	
Erittäin hyvä sijainti	7	Huono hotellin sijainti	1	Vedenkeitin huoneeseen	2
Erittäin mukava hotelli	1	Pysäköinti on liian kallis	1		
Erittäin tyytyväinen	8				
Hyvä hinta-laatu sihde	1				
Hyvä hotelli	2				
Hyvä hotelli lapsi perheille	3				
Hyvä palvelu ja kodikasta	3				
Hyvä sijainti	6				
Kaikki hyvin	8				
Kaikki ihanasti! Kiitos kaikille!	12				
Mukava ja rauhallinen paikka	1				
Nopea Internet	1				
Palaamme uudestaan	1				
Paras hotelli	3				
Suosittelen kaikille	5				
Total	**62**		**2**		**2**