

Joni Similä

ASIAKASTYYTYVÄISYYS SOKOS HOTEL CARIBIAN
ALLASOSASTOLLA

Matkailu- ja ravitsemuspalveluiden koulutusohjelma
Matkailupalvelujen suuntautumisvaihtoehto
2011

ASIAKASTYYTYVÄISYYS SOKOS HOTEL CARIBIAN ALLASOSASTOLLA

Similä, Joni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2011
Ohjaajat: Halme, Jaana & Salo, Vappu
Sivumäärä: 45
Liitteitä: 3

Asiasanat: Asiakaspalvelu, asiakaskysely, määrällinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Sokos Hotel Caribbean kylpylässä. Tyytyväisyystutkimuksen kohteena olivat kylpylän päiväkävijät, jotka eivät majoitu vaan lunastavat kylpylän käyttöön oikeuttavan pääsylipun. Opinnäytetyössä selvitettiin asiakastyytyväisyyden määrän lisäksi niitä tekijöitä, jotka asiakkaat kokevat tärkeimmiksi tekijöiksi viihtyvyytensä kannalta. Yhtenä osana tutkimusta oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä vuoden 2011 alussa kylpylässä käyttöön otetusta uudesta maksujärjestelmästä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin palvelun laatua ja sen määrittelyä sekä asiakastyytyväisyyttä. Teoriaosuudessa myös esiteltiin Sokos Hotel Caribiaa sekä käyttöön otettua uutta maksujärjestelmää. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus ja se toteutettiin informoituna lomakekyselynä elo-syyskuussa 2011. Tänä aikana lomakkeet olivat jaossa kylpylän vastaanotossa sekä kahden viimeisen tutkimusviikon aikana myös kylpylän allasbaarissa. Vastauksia kyselyyn saatiin 99 kappaletta, joista tutkimukseen hyväksytyjä oli 98.

Tutkimuksen analysoinnissa selvisi, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä kylpylään ja myös eniten tyytyväisyyteen vaikuttavat seikat saatiin selville. Tutkimustulosten mukaan asiakkaat arvostavat korkeimmalle siisteyden, joka myös koettiin kylpylän osalta hyvänä. Muita kyselyssä esille nousseita tyytyväisyyden osatekijöitä olivat palvelun ystävällisyys ja käytössä olevan rannekemaksun käytön helppous. Kaikki kyselyssä korkeimmille sijoille nousseet kysymykset olivat kyselyn mukaan asiakkaiden mielestä kylpylässä hyvällä tasolla.

Tutkimuksen palautteesta saatiin myös parannusehdotuksia, joista osa on jo toteutettu. Nyt toteutetut parannukset liittyvät allasbaarin näkyvyyteen ja tarjontaan. Näkyvyyttä on parannettu isoin kyltein ja asiakkaiden toivoma drinkkilista on laadittu.

CUSTOMER SATISFACTION IN THE SPA OF SOKOS HOTEL CARIBIA

Similä, Joni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

December 2011

Supervisor: Blomroos, Marja-Leena

Number of pages: 45

Appendices: 3

Keywords: Customer service, customer questionnaire, kvantitative research

The purpose of this thesis was to research customer satisfaction in the spa of Sokos Hotel Caribia. The research was targeted to the walk-in customers visiting the spa with a entrance ticket but not accommodating in the hotel. Besides the level of customer satisfaction the research aims to reveal the key elements behind it. One element was to find out how the customers are adopting a new payment method which has been introduced during the year 2011.

The theory part of this thesis begins with an introduction of Sokos Hotel Caribia and the new payment method. After that comes a section of quality of service and customer satisfaction. The method used in the research is quantitative and it was executed as an informed questionnaire during the period from August to September 2011. During this period the question forms were handed to the customers in the spa reception and for the last two weeks also at the pool bar. 99 question forms were returned of which 98 were accepted to the research.

In the research it was found that the customers were overall satisfied with the spa and also the key elements were able to be pointed out from the results. According to the results the most highly appreciated element is overall tidyness. In that element the customers found Sokos Hotel Caribia well handled. Other elements rising up were friendly customer service and fluency in paying with the new payment system. All of the elements rising on the higher ranks were credited well by customers in the spa.

The research gave also suggestions for improvement and some of them have already been done. Those improvements taken place are concerning the pool bar and its visibility. A large sign for the bar has been mounted with an additional banner. Also a drink list was wished for and has now been made.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSONGELMA JA AIHEEN RAJAUS.....	6
3	SOKOS HOTEL CARIBIA.....	7
4	PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	9
	4.1 Palvelun määritelmä.....	10
	4.2 Laadun määrittely.....	12
	4.3 Asiakastyytyväisyys.....	13
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	14
	5.1 Tutkimusmenetelmä.....	15
	5.2 Kyselylomake.....	15
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	17
	6.1 Vastausten analysointi.....	17
	6.2 Vapaat palautteet.....	39
7	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS.....	40
8	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Sokos Hotel Caribbean (myöhemmin Caribia) allasosastolla. Caribbean allasosastolla vastaavaa tutkimusta ei ole tehty aiemmin. Tutkimuksessa selvitetään yleisen asiakastyytyväisyyden ohessa asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä kylpylän uudesta maksujärjestelmästä. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkein, jotka jaettiin maksuranneketta käyttäneille kylpyläasiakkaille kylpylän vastaanotossa kylpylästä poistuttaessa.

Kylpylässä tehtiin laaja remontti keväällä 2011. Kylpylän vastaanotto muuttui täysin ja allasosastoa paranneltiin ja ehostettiin. Remontin ohessa kylpylässä käyttöön otettiin uusi maksujärjestelmä. Järjestelmä toimii niin, että kylpylään mennessä asiakas saa rannekkeen, johon voidaan haluttaessa ladata maksuvalmius. Käteistä käytettäessä rannekkeeseen ladataan asiakkaan maksama summa, jonka käyttämätön osuus palautetaan ranneketta vastaan. Jos laitteeseen luetaan asiakkaan luottokortti, summaa ei tarvitse etukäteen määritellä. Maksu tapahtuu osoittamalla ranneketta kassalla olevaan maksupääteeseen, luottokortilla ladatun rannekkeen ostokset hyväksytään lisäksi allekirjoituksella. Esittelen työn teoriaosuudessa lyhyesti sekä Caribiaa hotellina ja kylpylänä, että kylpylässä käyttöön otettua uutta maksujärjestelmää ja sen valmistajaa.

Idea opinnäytetyöhön syntyi suoran asiakaspalautteen myötä. Olen työskennellyt Caribiassa nyt yli viisi vuotta. Kun allasosaston remontti oli valmistunut, sain työssäni useasti suoraa asiakaspalautetta uuden maksujärjestelmän käytöstä ja toiminnasta. Palautetta tuli sekä puolesta, että vastaan. Palaute oli kuitenkin painottunut niin, että aiemmin kylpylässä käyneet asiakkaat olivat hämmentyneitä muutoksesta ja kahden erillisen rannekkeen käytöstä entisen yhden sijaan. Tämä synnytti ajatuksen tutkia asiaa opinnäytetyössäni. Asiaa pohdittuani päädyin asiakastyytyväisyystutkimukseen, joka samalla kattaisi myös uuden maksujärjestelmän.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Vastauksia kerättiin noin kolmen viikon ajan kylpylän vastaanotossa, jonka jälkeen tulokset analysoitiin ja kirjattiin. Tutkimuksen viimeisen viikon aikana kaavakkeita jaettiin myös kylpylän sisällä sijaitsevassa drinkkibaarissa.

Työn teoriaosuudessa käsittelen palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Tätä varten olen tutustunut asiakaspalvelua, palvelun laatua ja määrällistä tutkimusta käsittelevään kirjallisuuteen.

2 TUTKIMUSONGELMA JA AIHEEN RAJAUS

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys kylpylän allasosastoon ja sen palveluihin. Tutkimuksessa kartoitetaan yhtenä tekijänä myös asiakkaiden suhtautumista uuteen maksujärjestelmään. Tarkoituksena on selvittää, kokevatko asiakkaat maksujärjestelmän helppona ja hyvänä ratkaisuna, jolloin käteistä ei tarvitse kantaa mukana allasosaastolla vai häiritseekö heitä enemmän kahden rannekkeen yhtäaikainen käyttö. Maksuranneke toimii paitsi maksuvälineenä, myös kulkuavaimena allasosastolle ja sieltä pois. Pukukaapin avaimet sen sijaan ovat toisessa rannekkeessa, johon on kirjattu kyseisen kaapin numero.

Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisena ja toteutetaan lomakekyselynä. Lomakkeet jaetaan maksuranneketta käyttäneille kylpyläasiakkaille. Hotelliasiakkaat on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle, koska osa kyselyssä esitetyistä väittämistä on kohdennettu nimenomaan kylpylän päiväkävijöille. Päiväkävijöihin yksinomaan kohdistuvat väittämät koskevat kylpylälipun hintaa ja kylpylässä käytettävää maksujärjestelmää. Hotelliasiakkaille kylpylän käyttö sisältyy majoituksen hintaan ja ostosten maksutapahtuma on erilainen, kuin päiväkävijöillä. Tämän rajauksen ansiosta kysely saadaan suunnattua tehokkaammin niille asiakkaille, joita tutkimus koskee. Lisäksi säästetään resursseja kyselyn tekemisessä ja analysoinnissa.

Tässä työssä keskeinen tutkimuskysymys on:

1. Millä tasolla yleinen asiakastyytyväisyys on Caribbean allasosastolla?

Keskeisen tutkimuskysymyksen lisäksi kyselyllä pyritään selvittämään mitkä osatekijät nousevat tärkeimmiksi asiakastyytyväisyyden kannalta ja kuinka tärkeänä asiakkaat kokevat maksujärjestelmän käytön helppouden.

Kyselylomakkeissa on tilaa myös vapaalle palautteelle, josta voidaan saada arvokasta palautetta kylpylälle myös varsinaisen tutkimuskysymyksen ulkopuolelta. Nämä palautteet ovat luettavissa liitteestä 3.

3 SOKOS HOTEL CARIBIA

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1600 toimipaikkaa. S-ryhmä muodostuu 21 itsenäisestä alueosuuskaupasta ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK). Lisäksi S-ryhmään kuuluu 9 paikallisuosuuskauppaa. Jäsenet eli asiakasomistajat omistavat osuuskaupat. S-ryhmän matkailu- ja ravitsemiskauppaan kuuluu useita valtakunnallisia ravintolaketjuja sekä hotelliketjut Sokos Hotels ja Radisson Blu Hotels & Resorts. Suomessa matkailu- ja ravitsemiskauppaa harjoittavat sekä alueosuuskaupat että SOK:n tytäryhtiö Sokotel Oy. (S-ryhmän www-sivut 2011.)

Sokos Hotel Caribia sijaitsee Turussa aivan keskustan kupeessa. Kokonaisuuteen sisältyy hotelli- ja ravintolapalveluiden lisäksi karibialaiseen henkeen toteutettu viihdekylpylä, kokous- ja juhlatiloja, sekä monitoimihalli. Viihdekylpylään hotelliasukkailla on vapaa pääsy. Kylpylässä voi uimisen ja saunomisen lisäksi tilata erilaisia hoitoja kuten hieronnan tai aromakylvyn, sekä käydä solariumissa. Hotellissa on myös kuntosali, joka on majoittuvien asiakkaiden käytössä veloituksetta. Kokoushuoneita on useita kokoja ja isompia tilaisuuksia varten hotellin yhteydessä sijaitseva Caribia Areena voidaan varustaa tarpeen mukaan urheiluhalliksi, kokous- tai juhlatilaksi. Siirrettävien seinien ansiosta tila voidaan myös jakaa osiin. (Sokos Hotelsin www-sivut 2011.)

Nykyisin Carbia Arena -nimellä kulkeva monitoimihalli on rakennettu 1998. Silloin hotelli oli Ikituuri. Ikituurin ostivat 1999 Turkulaiset liikemiehet Casagrande, Puolimatka, Rafkin ja Salmela. Samana vuonna hotelliin rakennettiin kylpylä ja sen nimeksi tuli Kylpylä ja Kongressihotelli Caribia. Vuotta myöhemmin nimi muutettiin muotoon Kongressi ja Kylpylähotelli Caribia. (Uusitalo henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2011.)

Vuonna 2004 Hotellin osti Holiday Club. S-Ryhmä osti Holiday Clubin kylpylät vuonna 2007. Vuonna 2011 osa Holiday Club -kylpylöistä ja hotelleista siirtyi Sokotelin omistukseen, mukaan lukien Caribia. Tässä yhteydessä hotelli re-brandattiin Sokos Hotel Caribiaksi. (Uusitalo henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2011.)

Vuoden 2011 alussa juuri ennen Sokos Hoteliksi muuttumista HC Caribialla tehtiin mittava remontti. Remontti koski pääosin hotellin alimman kerroksen ravintolamaailmaa. Samalla kylpylä huollettiin perusteellisesti, sekä hotellissa tehtiin teknisiä uudistuksia, esimerkiksi puhelinjärjestelmä vaihdettiin kokonaan uuteen. (Caribia avautui kuukauden.. 2011.) Myös hotellin kokoustiloja on ehostettu kuluvan vuoden aikana ja ne ovat saaneet uudet, Turku-aiheiset nimet (Sokos Hotelsin www-sivut 2011).

Hotellin ravintolamaailma sai kokonaan uuden ilmeen. Siihen kuuluvat nyt a'la carte ravintola Havanna, jossa on myös erillinen pubi, pizzeria Papá Angelo sekä hampurilaisravintola Hesburger. Yhteensä koko ravintolamaailmassa on 250 asiakaspaikkaa. (Caribian avautui kuukauden... 2011.)

Kokoustilojen ehostus ei tapahtunut samalla kertaa alakerran remontin yhteydessä, vaan ne ehostettiin loppukesästä 2011. Kokoushuoneiden nimet vaihtuivat caribialaisista turkulaisiksi ja myös sisustus uusittiin. Kokoustilojen seiniä komistavat nyt turkulaiset maisemat ja niiden nimiä ovat mm. Aura, Föri ja Kakola. (Sokos hotelsin www-sivut 2011.)

Remontin yhteydessä kylpylässä otettiin käyttöön Pusatec -maksujärjestelmä. Caribialla käytössä on järjestelmän rannekeranneke, joka toimii sekä kulkuavaimena kylpylään, että maksuvälineenä kylpylän sisällä. Järjestelmä tarjoaa myös muita mahdollisuuksi, kuten pukukaappien lukituksen ohjaaminen (Pusatecin www-sivut 2011).

Pusatec Oy on v.2001 perustettu suomalainen yritys. Se kehittää, valmistaa ja markkinoi älykortti- ja mobiilipohjaisia maksu- ja kulunvalvontajärjestelmiä maksamisen massa- ja toistuvaismaksutarpeisiin. Tällaisia ovat esimerkiksi joukkoliikenne, liikuntatilat ja ruokailu. Yrityksen tarjoamia tuotteita ovat mm. taustajärjestelmät, kassajärjestelmät, puomit, ovilukijat, invaportit ja korttijärjestelmät. (Pusatecin www-sivut 2011.)

4 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yrityksen toiminnan edellytys on ostava ja maksava asiakas. Markkinat ovat muuttuneen merkittävästi 2000-luvulla. Tämän tiedostaminen on saanut yritykset Kääymistilaan. Muutospaineet vievät yrityksiä kohti uutta aikaa, jossa yritysten selviytyminen edellyttää asiakaspalvelun mieltämistä aidoksi kilpailutekijäksi tukitoiminnon sijaan. (Aarnikoivu 2005, 13.) Yritysten avainkysymys on, miten erottautua joukosta ja saada asiakas ostamaan juuri sinun yrityksestäsi, kun markkinoilla on lukuisia yrityksiä, jotka tarjoavat vastaavia palveluja ja tuotteita? Vastaus löytyy asiakaspalvelusta. Lähes kaikki yritystoiminnassa on mahdollista kopioida kilpailijoilta – hyvää asiakaspalvelua ei kilpailija pysty varastamaan. (Aarnikoivu 2005, 19.)

”Asiakaspalvelusta on tullut yhä tärkeämpi tekijä markkinoilla erottautumiseen” (Reinboth 2008, 5). Laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Laadukas palvelu ei ainoastaan houkuttele uusia asiakkaita vaan myös nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laadulla on olennainen merkitys. (Ylikoski 1999, 117.) Laadukkaan asiakaspalvelun toteutuminen edellyttää yritykseltä asiakasläheisyyttä (Aarnikoivu 2005, 16.) Kilpailun muuttuessa kokoajan kovemmaksi asiakasläheisyys ei ole yrityksen vapaaehtoinen valinta, vaan se on niiden toiminnan edellytys. (Aarnikoivu 2005, 27.) Aarnikoivu

(2005, 16) määrittelee asiakasläheisyyden niin, että yrityksellä on asiakkaita koskevaa tietopääomaa, jota yritys aktiivisesti kartuttaa monipuolisia tiedonkeruukanavia hyödyntäen.

Asiakas vaatii sekä laadukasta asiakaspalvelua, että halpaa hintaa. Asiakas ei ole läheskään aina valmis maksamaan asiakaspalvelusta vaikka sitä odottaakin saavansa. Halvan hinnan ja hyvän asiakaspalvelun yhtälöön vastaaminen on todella haasteellista, koska yritysten jatkuvuuden edellytys on ja tulee olemaan voiton tuottaminen. (Aarnikoivu 2005, 14.) Asiakkaat suhteuttavat käyttämäänsä rahaa palvelun tasoon. Useimpien asiakkaiden mielestä palvelun tulee olla sitä parempaa, mitä enemmän he siitä maksavat. Tästä huolimatta halpa hinta ei asiakkaiden mielissä ole oikeutus huonolle palvelulle. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 30.) Yritykset tekevät usein valintoja halvan hinnan seka heikomman asiakaspalvelun ja kalliimman hinnan sekä laadukkaan ja hyvän asiakaspalvelun välillä. Näistä valinnoista huolimatta laadukas asiakaspalvelu harvoin toteutuu. (Aarnikoivu 2005, 29.)

4.1 Palvelun määritelmä

”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.” (Grönroos, C. 2001, 79.) Palvelu voidaan ostaa ja myydä, mutta sitä ei voi pudottaa varpailleen. Palvelut ovat aineettomia. (Ylikoski 1999, 17.) Rissanen (2005, 18) Puolestaan määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä jne.”

”Palvelun keskeinen osa on usein aineeton. Se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Rissanen 2005, 19.) Usein palveluihin liittyy lisäksi jotakin aineellista. Ravintolapalvelussa oleellisena osana ovat ruoka ja juomat, autonvuokraustoiminnan edellytyksenä ovat vuokrattavat autot ja käsiohjelma täydentää teatterinautintoa

(Ylikoski 1999, 17.) Kaupan tarjoamana palveluna voidaan pitää myös esimerkiksi erilaisia maksutapavaihtoehtoja ja pitkiä aukioloaikoja. Palvelu toimii myymälälle keinona houkuttaa asiakkaita myymälään. Palveluna voidaan myös tarjota tuotteiden kotiinkuljetusta, laitteiden asennusta ja vanhojen laitteiden poisvientiä. Palvelulla voidaan erottua kilpailijoista ja sitä kautta tehdä tarjonta asiakkaan kannalta houkuttelevammaksi. (Ylikoski 1999, 18.)

Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen. Kohtaamistilanteessa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Se on rajapinta, jossa asiakas luo koko yrityksestä mielikuvan asiakaspalvelijan kautta. (Aarnikoivu 2005, 16.) ”Palvelun tuottajalle asiakkaan kohtaamistilanteet ovat niin tärkeitä, että niitä kutsutaan totuuden hetkiksi.” (Ylikoski 1999, 298.) Hyvän asiakaspalvelun perusta on henkilökunta, jolla on riittävät tiedot ja taidot hallita asiakastilannetta. Vaikka iloinen mieli ja reipas asenne ovat hyviä työvälineitä, tarvitaan myös koulutusta ja kokemusta, jotta päästään haluttuun lopputulokseen, eli hyvään asiakaspalveluun. (Reinboth 2008, 8.)

Asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelua on kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa esimerkiksi käytetty aika. Asiakas kokee maksavansa myös siitä, jos palvelua joutuu odottamaan. (Ylikoski 1999, 20.) Markkinoijan kannalta Ylikoski (1999, 20) määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavaraan, mutta itse palvelutapahtuma on aineeton eikä tavallisesti johda tuottamiseen liittyvien aineellisten elementtien omistusoikeuteen (Ylikoski 1999, 20).

4.2 Laadun määrittely

Teollisuudessa laadun määrittäminen on helpompaa kuin palveluiden tuotannossa. Tuote joko toimii ja täyttää tehtävänsä tai sitten ei. Palvelun laadun määrittäminen jättää enemmän tilaa tulkinnoille ja näkemyksille. Eri ihmiset näkevät asiat eri tavalla ja myös tulkitsevat laatua eri kriteerein. (Reinboth 2008, 96.) Laatu on asiakkaan asenne

organisaatiota ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan. Laadun tulkitusajana on asiakas ja laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi kertoa onko laatu hyvä vai huono eli vastaako laatu sitä mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 1999, 118.)

Laatuun kohdistuvat odotukset muodostuvat monen tekijän pohjalta. Tällaisia tekijöitä ovat: Asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, asiakkaan aiemmat kokemukset kyseisestä organisaatiosta, asiakkaan kokemukset kilpailijoista, mainonnassa annetut lupaukset, muiden ihmisten suositukset tai moitteet, asiakkaan oma panostus palveluun ja tilannetekijät. Odotukset ovat olemassa jo ennen ostopäätöstä. Odotuksia syntyy myös itse palvelutapahtuman aikana. Ne voivat vahvistaa aikaisempia odotuksia tai tuhota ne. (Ylikoski 1999, 123-126.) Yritys saavuttaa suuren kilpailuedun, jos se pystyy tunnistamaan asiakkaan odotukset ja sopeuttamaan palvelutarjonnan vaihtuviin olosuhteisiin (Puustinen & Rouhiainen 2007, 157).

Asiakas arvioi palvelua sekä koko palveluprosessin ajan että sen jälkeen. Jos odotukset täyttyvät, laatu on hyvää tai hyväksyttävää. Jos odotukset alitetaan, asiakas kokee laadun huonoksi. Myös asiakkaan odotusten ollessa epärealistisen korkealla, laatu koetaan alhaiseksi, vaikka siinä ei objektiivisesti arvioiden olisikaan vikaa. Ihanteellista palvelu asiakkaan näkökulmasta on silloin, kun se ylittää odotukset. (Ylikoski 1999, 120.) Asiakkaat myös tottuvat hyvään laatuun ja seuraavalla kerralla odotukset saattavat olla entistä korkeammalla. Tällöin odotusten ylittäminen tulee kerta kerralta vaikeammaksi ja kalliimmaksi. (Ylikoski 1999, 123.)

Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu sekä siitä, mitä asiakas palvelun lopputuoksena saa, että siitä, miten varsinainen palveluprosessi sujui. Näitä kahta laadun osatekijää kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Tapa, jolla palvelu suoritetaan saattaa asiakkaalle olla jopa palvelun lopputulosta tärkeämpi. Tällöin henkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on hyvän palvelukokemuksen muodostumisen avainasemassa. Laadun kolmas osatekijä on asiakkaan mielikuva yrityksestä, eli imago, joka toimii laatukokemuksen suodattimena. Asiakas näkee teknisen ja varsinkin toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. Hyvä imago suodattaa pieniä virheitä ja asiakas saattaa virheistä huolimatta kokea palvelun

tydyttäväksi. Huono imago taas korostaa virheitä ja vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 1999, 118.) ”Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen hyvin monista palveluun liittyvistä asioista. Koska palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit.” (Ylikoski 1999, 126.)

4.3 Asiakastyytyväisyys

Arkikielessä palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys mielletään usein yhdeksi ja samaksi asiaksi. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.) Osa asiakkaista ei edes kiinnitä huomiota niinkään palvelun laatuun, vaan heille edullinen hinta saattaa olla huomattavasti tärkeämmässä asemassa (Reinboth 2008, 96.) Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteisiinsa asiakastyytyväisyyden kautta. Tämä edellyttää tietoa siitä, miten asiakkaat saadaan tehtyä tyytyväisiksi. Tämä puolestaan edellyttää tiedon hankkimista suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 1999, 149.)

Kun asiakkaan täytyy olla paikalla palvelun ajan tai sen alussa ja/tai lopussa, hänen tyytyväisyyteensä vaikuttaa asiointi palveluhenkilöstön kanssa. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluun käytetty aika ja mitä tuona aikana tapahtuu. Jos asiakas on paikalla koko palvelun tuottamisen ajan tai joutuu odottamaan vuoroaan, hänen viihtymisestään tulee huolehtia koko tämän ajan. (Ylikoski 1999, 30-31.)

Asiakkaan miettiessä jonkin palvelun valintaa, hänelle syntyy ostoprosessin aikana odotuksia siitä, millaista palvelu tulee olemaan. Puhtaasti ennakoivia, siis millaista palvelu tulee olemaan, odotukset ovat silloin, kun kuluttaja on valitsemassa palvelua ensimmäistä kertaa. Kokemuksen myötä odotukset muodostuvat normatiivisiksi eli ohjeellisiksi. Kun asiakas on käyttänyt palvelua ja ollut siihen tyytyväinen, hän odottaa jatkossakin tasoltaan samanlaista palvelua. (Ylikoski 1999, 120.) Kuten jo aiemminkin tuli todettua, odotuksia voi syntyä ja ne voivat muuttua myös palvelutapahtuman aikana (Ylikoski 1999, 126).

”Yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen organisaation toimintaan kokonaisuutena. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin.” (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. (Ylikoski 1999, 156.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä ajalla 9.8.-21.10.2011. Lomakkeita (liite 1) oli kyselyn aikana jaossa kylpylän vastaanottotiskillä. Kylpylän henkiökunta pyysi vastauksia kohdistetusti ranneketta maksamiseen käyttäneiltä asiakkailta. Kyselylomakkeet olivat kuitenkin kokoajan yleisesti jaossa, joten niihin saattoi vastata myös ne asiakkaat, jotka eivät tehneet ostoksia kylpylän ravintoloissa. Kahden viimeisen tutkimusviikon aikana kyselylomakkeita oli täytettävissä myös kylpylän sisällä drinkkibaari Captain Hookissa. Sielläkin pyydettiin vastauksia nimenomaan kylpylän päiväkävijöiltä. Tutkimuksen kahden viimeisen viikon aikana olin itse neljänä päivänä työvuorossa Captain Hookissa ja näin ollen pääsin osallistumaan myös lomakkeiden keruuseen ja aktiivisesti vaikuttamaan vastausten määrään informoimalla asiakkaita kyselystä. Kyselyn vastauksista yli puolet (52kpl) saatiin kerättyä kahden viimeisen viikon aikana. Kyselylomakkeita tulostettiin aluksi 150 ja tutkimuksen kahden viimeisen viikon aikana 50 lisää, jotta niitä olisi riittävästi molemmissa pisteissä. Tavoitteena kyselyssä oli kerätä sata täytettyä vastauslomaketta. Tämä tavoite ei kuitenkaan aivan täytynyt ja täytettyjä kyselylomakkeita palautui 99, joista yksi jouduttiin hylkäämään.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytetty menetelmä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tämä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tutkija saa tutkimustiedon numeroina. Kerätyn tiedon hän tulkitsee ja selittää sanallisesti kuvaamaan asioiden keskinäisiä suhteita. (Vilka 2007, 14.) Kyselylomakkeen vastaukset kerättiin pääsääntöisesti asteikolla yhdestä viiteen, jossa asteikon numerot kuvastivat asiakkaan mielipiteen yhtäläisyyttä kyselyssä esitettyyn lauseeseen ykkösen tarkoittaessa vastaajan olleen täysin eri mieltä kun taas viitosen valitessaan vastaaja oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä.

Tehty tutkimus on selittävä. Selittävällä tutkimuksella on tavoitteena esittää asioiden välisiä syy-seuraus-suhteita (Vilka 2007, 19). Tässä tutkimuksessa pyritään mittaamaan asiakastyytyväisyyttä kylpylässä, sekä selvittämään, mitkä tekijät nousevat tärkeimmiksi vaikuttimiksi asiakkaiden tyytyväisyyden tasoon. Näitä osatekijöitä ovat esimerkiksi siisteys, palvelun ystävällisyys ja maksurannekkeen käytön helppous. Määrälliseen tutkimukseen päädyttiin, koska tutkimuksen päätarkoituksena oli kartoittaa asiakastyytyväisyyden määrää. Kvantitatiivinen tutkimus tuottaa nimensä mukaan määrällistä tietoa (Ylikoski 1999, 160). Määrällinen tutkimusmenetelmä antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista (Vilka 2007, 13). Määrällisen ja eritoten selittävän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka paljon jokin asia vaikuttaa toiseen, eikä vain löytää asioiden syy-seuraus-suhde (Vilka 2007, 23).

5.2 Kyselylomake

Kysely on aineiston keräämistapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Vastaaja itse lukee kysymyksen ja vastaa siihen. (Vilka 2007, 28.) Jotta tutkimustulos olisi luotettava ja yleistettävissä, jokaisen tutkimukseen vastaajan on ymmärrettävä käsitteet ja kysymykset samalla tavalla (Vilka 2007, 37).

Kysely soveltuu aineiston keräämiseen tavaksi, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. Kyselyn ongelmana on se, että vastauslomakkeet palautuvat hitaasti tutkijalle

ja tavallisesti tutkija joutuu tekemään myös uusintakyselyn. (Vilka 2007, 28.) Tehdyn tutkimuksen ensimmäisillä viikoilla vastauksia saatiin takaisin hyvin pieni määrä siitäkin huolimatta, että kyselylomakkeita jaettiin kylpylän vastaanotossa täytettäväksi suoraan kohderyhmälle, henkilökohtaisesti. Tästä johtuen tutkimusaika venyi odotettua pidemmäksi ja niinpä myös vastauslomakkeiden keräämispisteen suhteen tehtiin kesken tutkimuksen muutos ja vastauksia kerättiin kyselyn lopulla kahdesta pisteestä. Tuon muutoksen jälkeen vastauksia saatiinkin kerättyä aiempaa nopeammin, mutta tavoitellusta vastausmäärästä jäätettiin silti uupumaan.

Kohderymänä kyselyssä olivat kaikki kylpylän asiakkaat, jotka käyttivät maksuranneketta jommassakummassa tai molemmissa kylpylän sisällä sijaistsevista ravintoloista. Kylpylän sisällä ranneketta voi käyttää Hesburgerilla ja Captain Hook -drinkkibaarissa. Hotelliasiakkaat on jätetty kyselyn ulkopuolelle, koska kyselylomakkeessa on kohtia, jotka on kohdennettu nimenomaan kylpylän päiväkävijöille. Nämä kysymykset koskevat kylpylälipun hintaa, sekä maksutapahtumaa, joka on erilainen kylpylän päiväkävijöille verrattuna hotellivieraisiin. Hotellivieraille kylpylän käyttö on maksutonta ja heidän ostoksensa voidaan siirtää suoraan huonelaskulle ja näin yleensä myös toimitaan. Koska pääosa kylpylään tulevista asiakkaista on suomenkielisiä, kyselylomake tehtiin ainoastaan suomeksi. Muita reunaehtoja kyselyssä ei ollut. Kyselyyn vastasi myös yhdeksän asiakasta, jotka eivät olleet tehneet ostoksia rannekkeella. Tämän mahdollisti se, että lomakkeet olivat tiskillä poistumistien luona vapaasti täytettävissä ja henkilökunta informoi kyselystä asiakkaita. Näin lomakkeiden jakaminen ei kuluttanut resursseja muutenkin kiireiseltä vastaanottohenkilökunnalta.

Kyselylomake pyrittiin tekemään mahdollisimman lyhyeksi ja tiivistetyksi, jotta asiakkaat eivät jättäisi vastaamatta lomakkeen pituuden takia. Houkuttimena kyselyyn vastaamiseksi vastaajille tarjottiin kahvikuppi, tee tai kaakao kylpylän vastaanottoa vastapäätä sijaitsevassa kahvilassa. Lomake oli yksisivuinen ja sisälsi saatesanat sekä yhteensä 28 väittämää ja kysymystä mukaanlukien taustatiedot ja vapaan palautteen. Taustatietoina vastaajista lomakkeella kysyttiin ikää ja asemaa työelämässä. Lomakkeen kysymykset olivat pääsääntöisesti monivalintakysymyksiä, jossa vastaaja

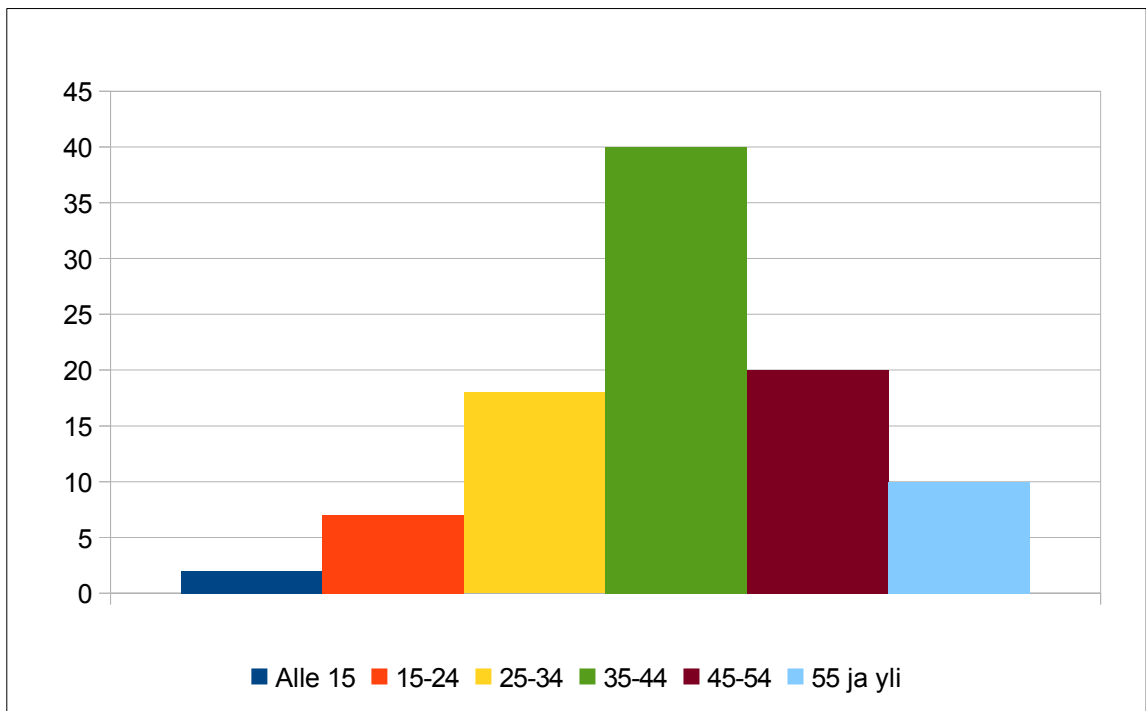
valitsi esitettyyn väittämään mielestään parhaimman vaihtoehdon asteikolla yhdestä viiteen. Asema työssä valittiin ennalta määritellystä listasta, muissa kysymyksissä vastaaja valitsi sopivimman vaihtoehdon asteikolla yhdestä viiteen. Ikää ei haarukoitu lomakkeessa, vaan se kysyttiin avoimena kysymyksenä. Avoimilla kysymyksillä selvitettiin myös, mitkä kysymykset olivat vastaajien mielestä avainasemassa koko kyselyssä, sekä annettiin mahdollisuus vapaaseen palautteeseen.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksessa perusjoukkona olivat ranneketta maksamiseen käyttäneet asiakkaat ja se suoritettiin kokonaistutkimuksena. Vilkan mukaan (2007, 51) perusjoukolla tarkoitetaan kohdejoukkoa, josta tutkimuksessa hakutaan tehdä päätelmiä. Kokonaistutkimus puolestaan tarkoittaa, että tutkimus kohdistetaan koko perusjoukkoon.

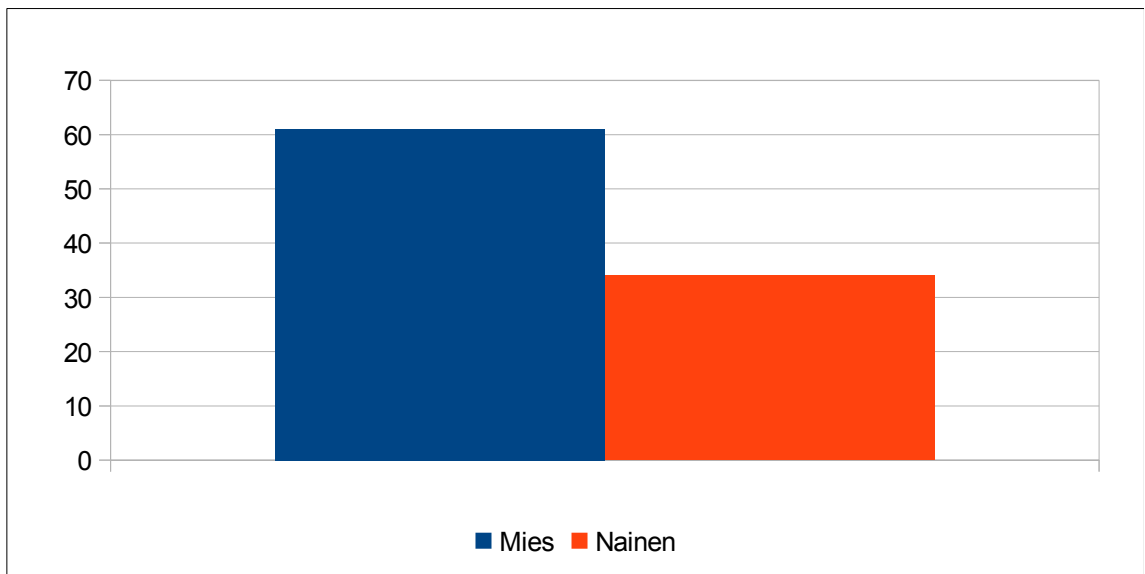
6.1 Vastausten analysointi

Lomakkeita palautettiin yhteensä 99. Palautetuista lomakkeista yksi hylättiin. Vastajaan liittyviä taustatietokysymyksiä lomakkeessa oli kolme ensimmäistä ja niissä kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta sekä asemaa työssä. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. Yhdessä lomakkeessa ikää ei ilmoitettu. Vastanneiden keski-ikä oli noin 39 vuotta. Vastanneiden suurin ikäluokka oli 35-44 -vuotiaat, joita vastanneista oli 41,2% (40kpl). (Kaavio 1.)



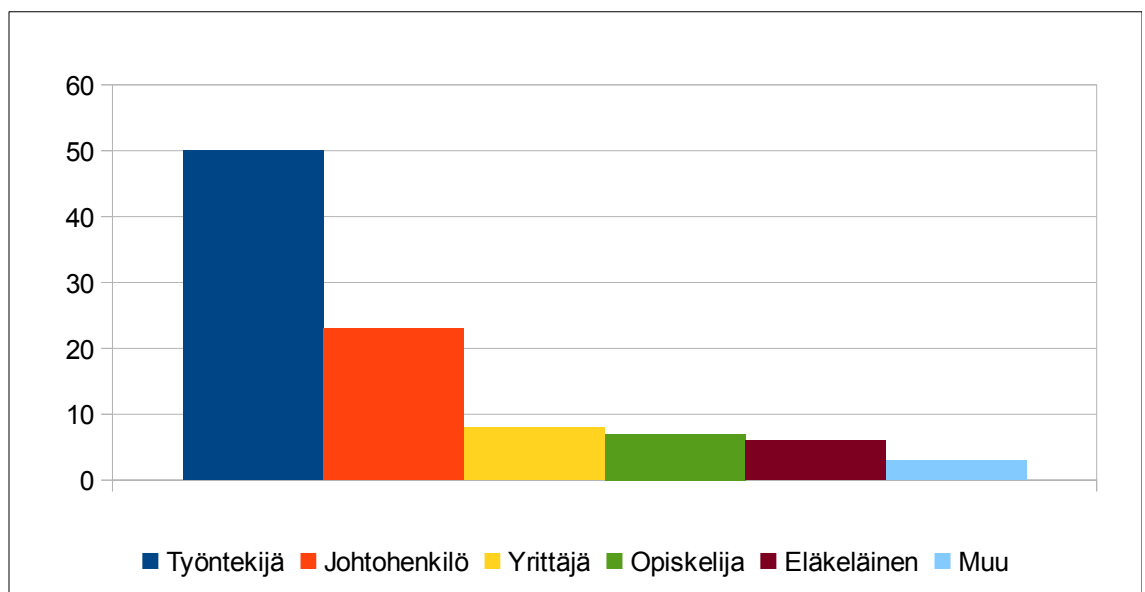
Kaavio 1. Ikäjakautuma

Toinen kysymys koski sukupuolta. Kolme vastaajaa jätti sukupuolensa kertomatta. 63,5% vastanneista oli miehiä ja 36,5% naisia. Tämä voi selittyä sillä, että yleensä perheet lataavat vain yhden rannekkeen, eikä se tarkoita sitä, että kävijöistä suurin osa olisi miehiä. Vastauslomakkeiden määrä jättää varaa myös tilastolliselle vääristymälle, jos vastaajien joukossa on ollut jokin sukupuoleltaan homogeeninen ryhmä, esimerkiksi urheilujoukkue tai kookas polttariseurue. (Kaavio 2.)



Kaavio 2. Sukupuoli

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin asemaa työssä. Yksi vastaaja oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Kysymys esitettiin monivalintakysymyksenä ja vastausvaihtoehtoina olivat: Työntekijä, johtohenkilö, yrittäjä, opiskelija, eläkeläinen ja muu. Suurin ryhmä oli ylivoimaisesti työntekijät. Vastanneista 51,5% (50kpl) ilmoitti kuuluvansa tähän ryhmään. Johtohenkilöitä vastanneista oli 23,7% (23kpl), yrittäjiä 8,2% (8kpl), opiskelijoita 7,2% (7kpl) ja eläkeläisiä 6,2% (6kpl). Kuudennen vaihtoehdon, muu, valitsi 3,1% (3kpl) vastanneista.

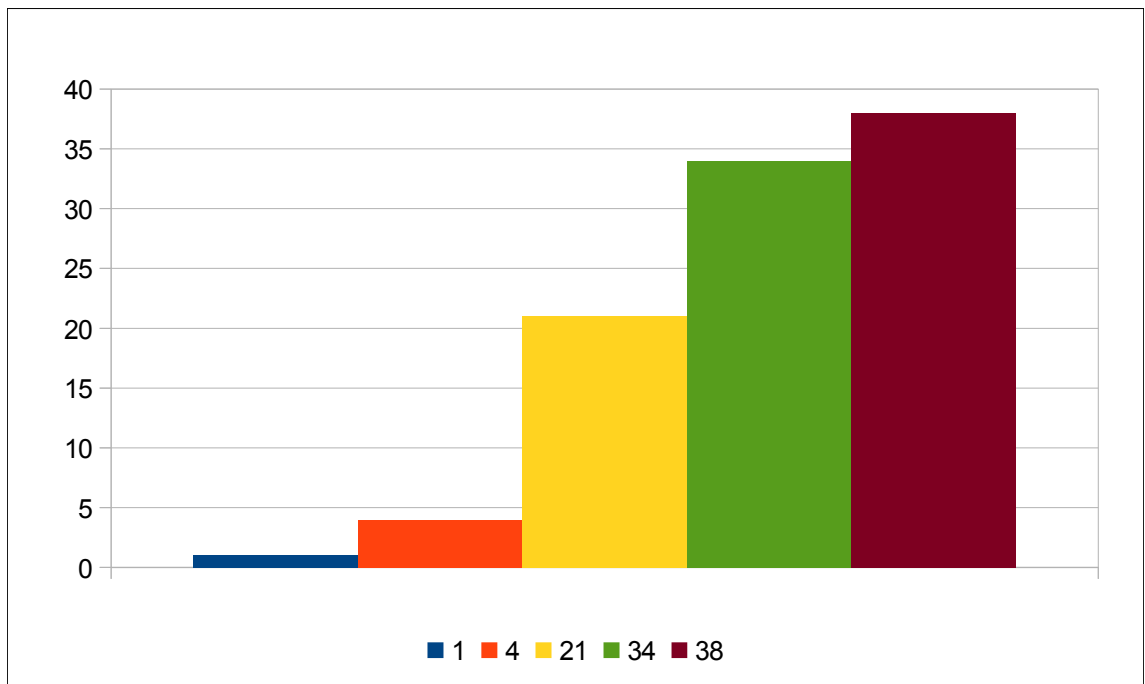


Kaavio 3. Asema työssä

Kohdat 4-11 koskivat kylpylää, sen siisteyttä ja henkilökuntaa. Ensimmäisellä kylpylää koskevalla väittämällä selvitettiin asiakkaan mielipidettä Kylpylän sisääntulosta. Sisääntulo sai kokonaan uuden ilmeen vuoden 2011 remontissa ja myös vastaanotosta pukuhuoneisiin ja takaisin tulevat kulkureitit muuttuivat eri kohtiin. Kylpylän vastaanoton yleisilme on avarampi kuin ennen. Vastaanottotiski itsessään on kuitenkin samassa kohtaa kuin ennen remonnttia ja vastaanottoon tullaan kylpylän ovista samaa reittiä kuin ennenkin.

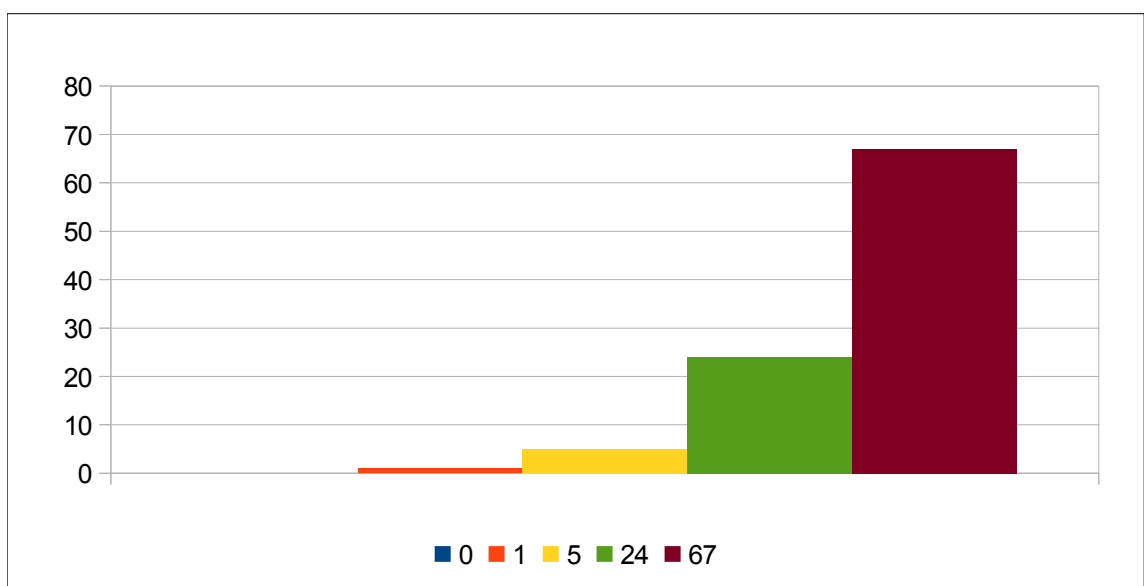
Kylpylän vastaanottoa arvioitiin viisiportaisella asteikolla. Asteikko oli määritelty niin, että jos vastaaja oli täysin samaa mieltä, häntä pyydettiin ympyröimään numero viisi. Jos vastaaja oli täysin eri mieltä, pyydettiin häntä valitsemaan numero yksi. Tätä samaa asteikkoa käytettiin myös muissa kysymyksissä tästä eteenpäin, lukuunottamatta kolmea avointa kysymystä, sekä kysymystä koskien kummassa ravintolassa vastaaja on ranneketta käyttänyt.

Vastanneista 38,8% (38kpl) oli sitä mieltä, että kylpylän sisääntulo oli selkeä. Myös muut vastaukset ovat painottuneet vastaanoton selkeyden puolesta. Yli 73% vastaajista oli vastannut tähän kysymykseen arvoilla 4 tai 5. 21,4% (21kpl) vastaajista ei ollut selkeästi samaa tai eri mieltä ja 4,1% (4kpl) oli jonkin verran eri mieltä vastaanoton selkeydestä ja yksi vastanneista oli täysin eri mieltä. Kukaan vastaajista ei jättänyt tätä kohtaa tyhjäksi. (Kaavio 4.)



Kaavio 4. Sisääntulo oli selkeä

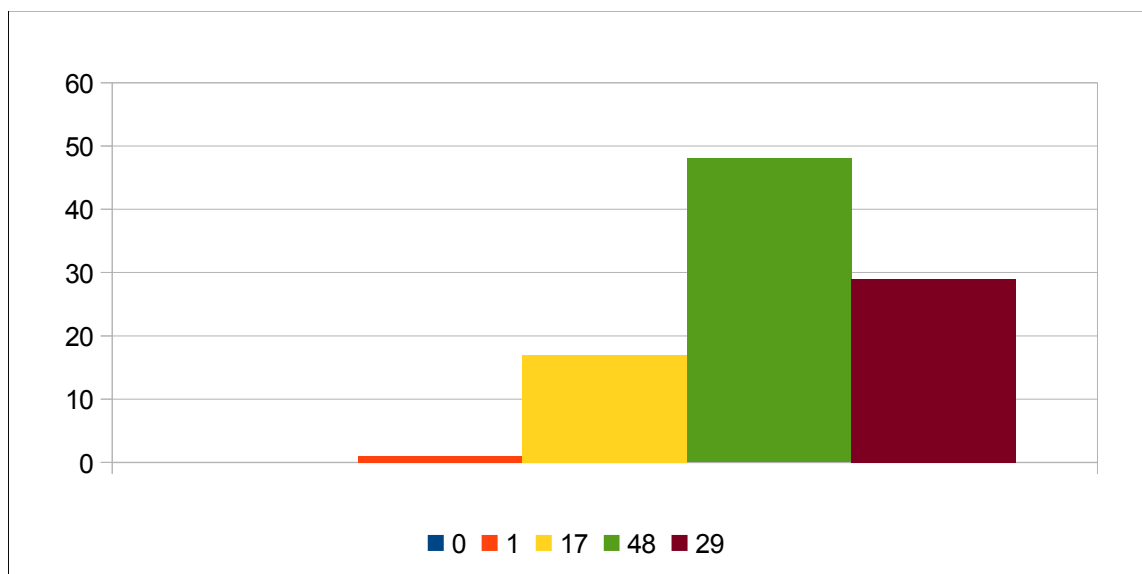
Kyselyn kohta 5 oli väittämä: Sain vastaanotossa hyvää palvelua. Vastaajista yksi oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Vastanneista täysin samaa mieltä oli 69,1% (67kpl) oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 24,7% (24kpl). 5,2% vastanneista (5kpl) ei ollut selkeästi samaa eikä eri mieltä ja yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä. Kukaan vastanneista ei ollut täysin eri mieltä. (kaavio 5.)



Kaavio 5. Sain vastaanotossa hyvää palvelua

Seuraavat kolme väittämää koskivat kylpyläosaston siisteyttä. Yleisesti ottaen siisteyden merkitys asiakkaan näkökulmasta on suuri ja siihen myös usein ensimmäisenä kiinnitetään huomiota. Asiakas arvostelee mielessään sekä työntekijöiden ja heidän työasujensa, että palveluntarjoajan tilojen siisteyttä. Siisteyden tunteeseen liittyy myös tilojen kunto. Repsottavat tapetit tai hajonneet lattialaatat eivät luo kuvaa siisistä ja hyvin hoidetusta organisaatiosta kokonaisuutena. Kuudennessa väittämässä arvioitiin pukeutumistilojen siisteyttä.

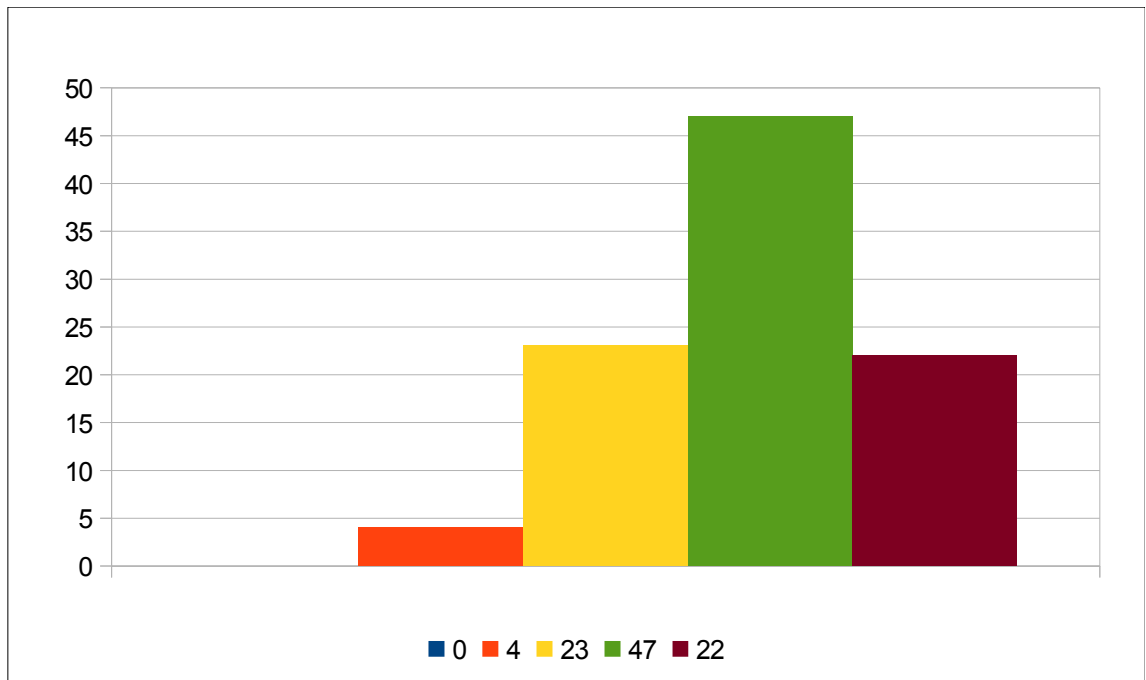
Kohdan kuusi väittämä: Pukeutumistilat olivat mielestäni siistit. Vastaajista kolme oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Vastanneista 30,5% (29kpl) oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 50,5% (48kpl). Ei selkeästi samaa eikä eri mieltä oli 17,9% (17kpl). Jokseenkin eri mieltä oli yksi vastaaja ja kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. (Kaavio 6.)



Kaavio 6. Pukeutumistilat olivat mielestäni siistit

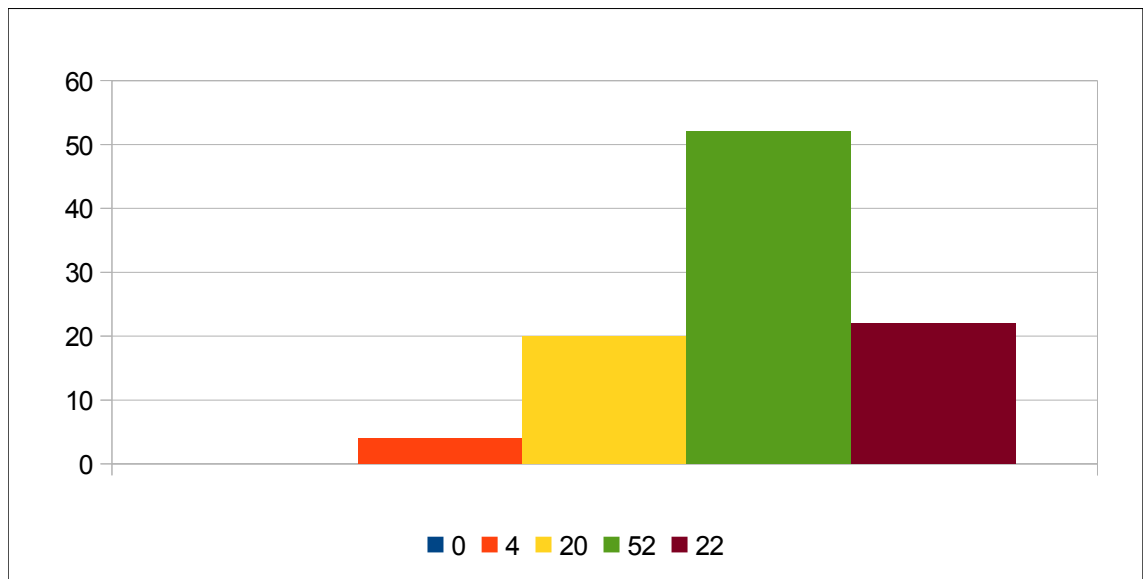
Seuraavassa kohdassa selvitettiin asiakkaiden kokemusta saunatilojen siisteydestä. Vastaajista kaksi oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Verrattuna pukeutumistilojen siisteyteen kaaviot ovat hyvin yhdenmukaiset, pieniä eroja lukuunottamatta. Väittämä oli: Saunatilat olivat mielestäni siistit. Vastanneista 22,9% (22kpl) oli täysin samaa mieltä ja 49% (47kpl) jokseenkin samaa mieltä. Selkeästi kumpaakaan mieltä ei ollut

24% (23kpl) ja jokseenkin eri mieltä oli 4,2% vastanneista (4kpl). Kukaan vastanneista ei ollut täysin eri mieltä. (Kaavio 7.)



Kaavio 7. Saunatilat olivat mielestäni siistit

Kolmas siisteyteen liittyvä väittämä oli lomakkeen kohta numero 8 ja se oli: Kylpylän yleisvaikutelma on siisti. Vastanneista 22,4% (22kpl) oli täysin samaa mieltä ja 53,1% (52kpl) jokseenkin samaa mieltä. Selkeästi samaa tai eri mieltä ei ollut 20,4% (20kpl). Vastanneista 4,1% (4kpl) oli jokseenkin eri mieltä, kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Kukaan vastanneista ei jättänyt tätä kohtaa tyhjäksi. (Kaavio 8.)

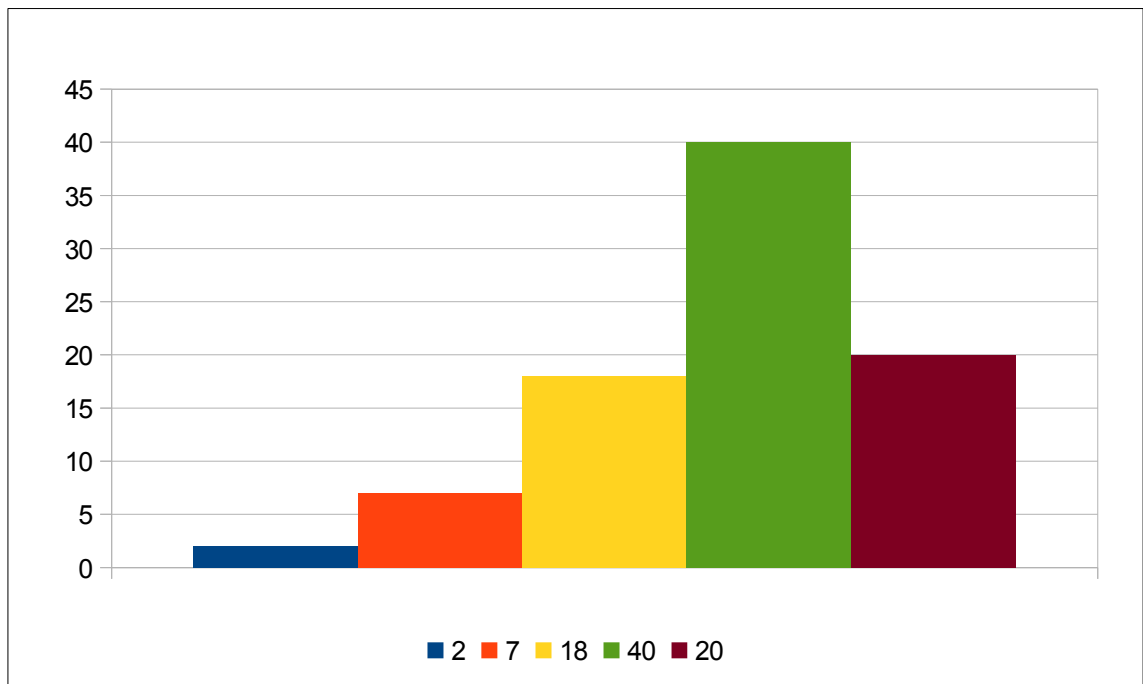


Kaavio 8. Kylpylän yleisvaikutelma on siisti

Kolmessa siisteyteen liittyvässä kysymyksessä kukaan ei ollut täysin eri mieltä väittämiin tilojen siisteydestä. Kussakin kysymyksessä pieni osa vastaajista oli jokseenkin eri mieltä, noin neljännes ei ollut selkeästi samaa tai eri mieltä ja loput vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Vaikka parannettavaa näiden tulosten valossa vielä löytyy, on tilojen siisteys asiakkaiden silmissä hyvällä mallilla.

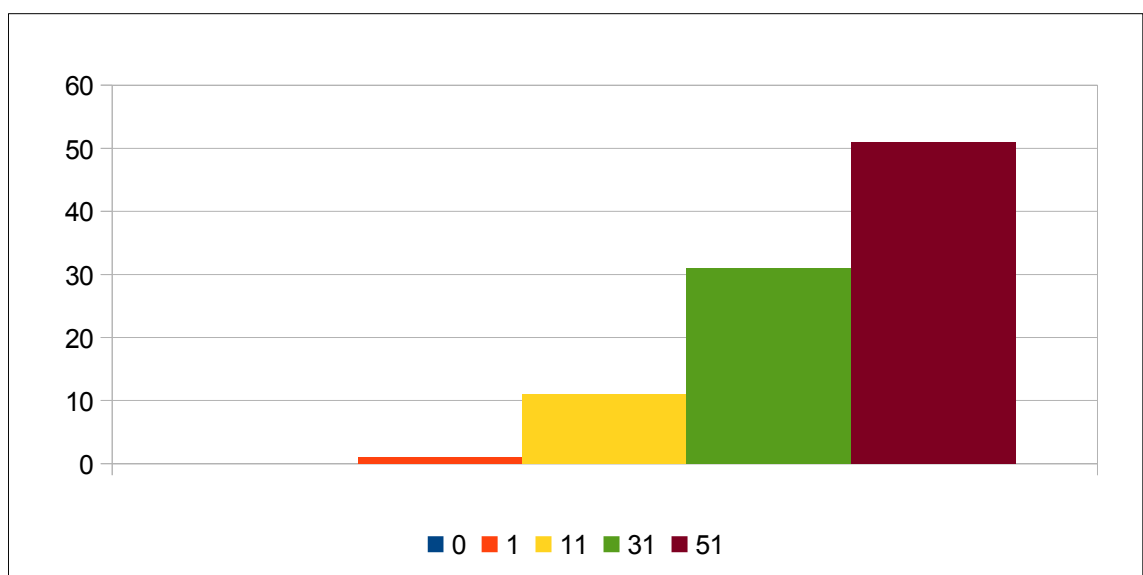
Yhdeksäs ja kymmenes kohta koskivat kylpylän henkilökuntaa. Yhdeksäs väittäjä oli: Henkilökunta kylpylässä on ystävällistä. Vastaanoton lisäksi asiakas kohtaa kylpyläkäyntinsä aikana mahdollisesti uimavalvojia, ravintolatyöntekijöitä ja siistijöitä ja muodostaa käsityksensä henkilökunnan ystävällisyydestä talossa näiden kohtaamisten perusteella.

Kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut jättänyt tätä kohtaa tyhjäksi. 20,4% vastanneista (20kpl) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 40,8% (40kpl) jokseenkin samaa mieltä. 18,4% (18kpl) vastanneista ei ollut selkeästi samaa eikä eri mieltä. 7,1% (7kpl) oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä ja kaksi vastaajista täysin eri mieltä. (Kaavio 9.)



Kaavio 9. Henkilökunta kylpylässä on ystävällistä

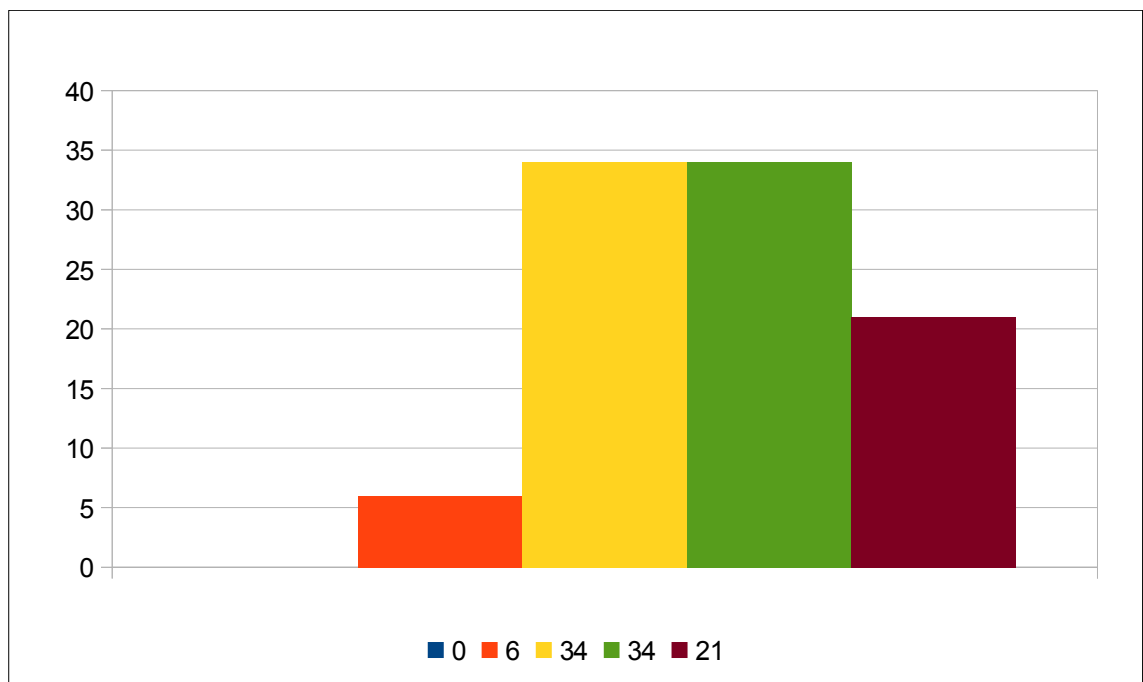
Seuraavassa kohdassa esitettiin väittämä: Sain kylpylässä palvelua sitä tarvitessani. Neljä vastaajaa oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. 54,3% (51kpl) vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 33% (31kpl) jokseenkin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä 11,7% (11kpl). Vastaajista yksi oli jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä ei ollut kukaan. (Kaavio 10.)



Kaavio 10. Sain kylpylässä palvelua sitä tarvitessani.

Kohta 11, väittämä: Kylpylälipun hinta vastasi laatua. Kuten jo aiemmin tuli todettua, asiakkaat vaativat sekä hyvää laatua, että halpaa hintaa. Vaikka yhtälö onkin vaikea ja kilpailu alati kovenevaa alalla kuin alalla, antavat tämän kysymyksen vastaukset viitteitä siihen, että kävijät ovat suureksi osaksi tyytyväisiä kylpylän hinta-laatusuhteeseen.

Kolme vastaajista jätti tämän kohdan tyhjäksi. Yli puolet vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Näistä täysin samaa mieltä oli 22,1% (21kpl) ja jokseenkin samaa mieltä 35,8% (34kpl) vastaajista. Ei samaa eikä eri mieltä oli 35,8% (34kpl) Jokseenkin eri mieltä oli 6,3% (6kpl). Kukaan ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. (Kaavio 11.)



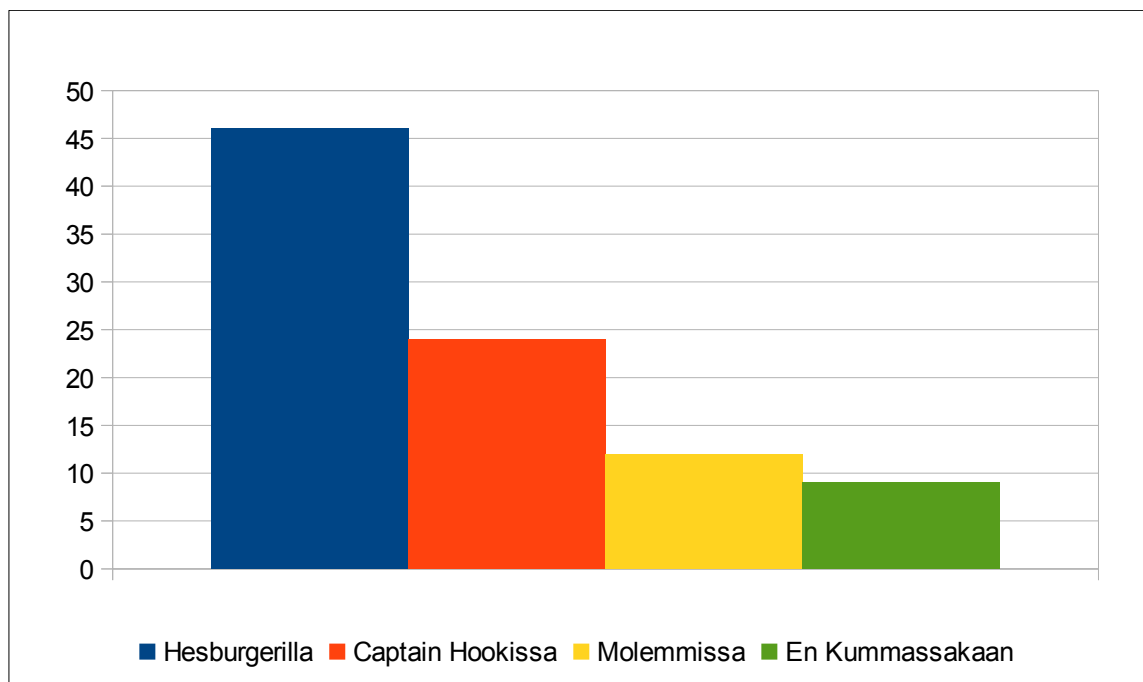
Kaavio 11. Kylpylälipun hinta vastasi laatua

Kohdassa 12 selvitettiin, onko asiakas käyttänyt Pusatec-maksuranneketta kylpylän ravintoloissa. Kylpylässä on kaksi ravintolaa, Hesburger ja Captain Hook, joka on drinkkibaari. Hesburgerissa voi maksamiseen käyttää rannekkeen lisäksi käteistä tai maksukortteja, Captain Hookissa voi käyttää joko ranneketta tai maksukortteja. Captain

Hookissa ei ole mahdollista maksaa käteisellä, mutta hotelliasiakkaat voivat lisäksi tehdä ostoksia huoneensa laskulle.

Kokonaan vastaamatta jätti seitsemän henkilöä. Todennäköistä on, että vastaajat eivät ole käyttäneet ranneketta maksamiseen. Näitä kolmea ei kuitenkaan ole otettu huomioon laskettaessa ei kummassakaan ravintolassa asioineita. Laskentaan on otettu mukaan vain kysymykseen vastanneet.

Vastaajista vain Hesburgerilla oli ranneketta käyttänyt 50,5% (46kpl). Vain Captain Hookissa ranneketta käyttäneitä oli 26,4% (24kpl). Molemmissa ravintoloissa ranneketta oli käyttänyt 13,2% (12kpl). Kyselyyn vastanneista 9,9% (9kpl) ei ollut käyttänyt ranneketta kummassakaan ravintolassa. (Kaavio 12.)

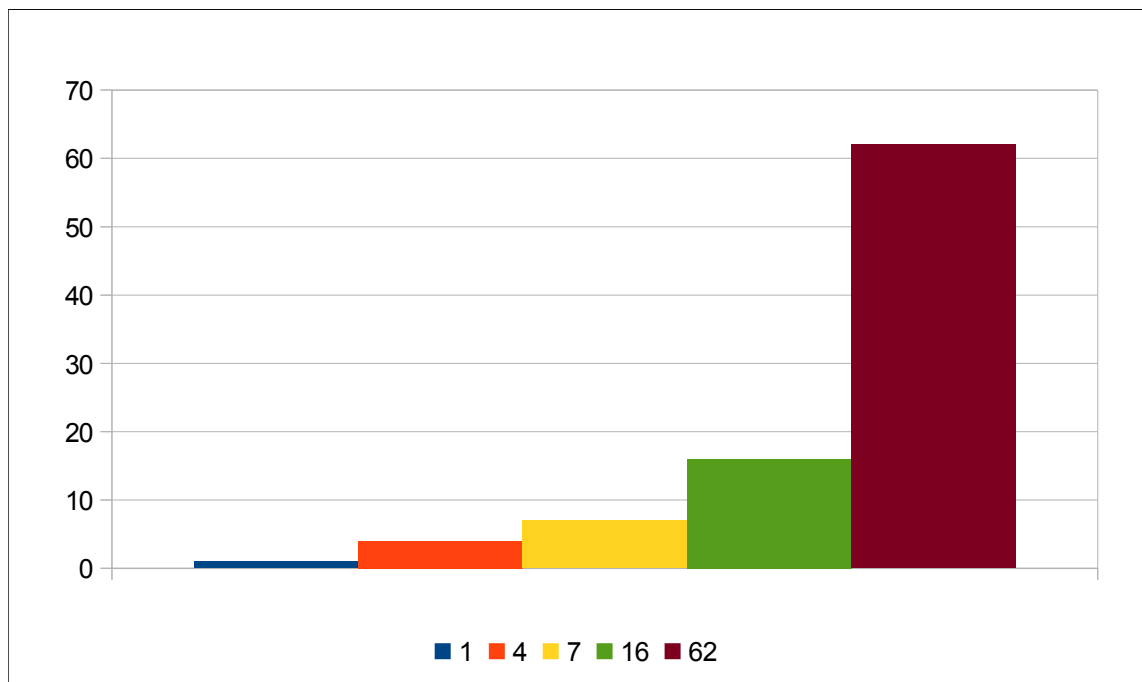


Kaavio 12. Tein ostoksia kylpylärannekkeella:

Seuraavat viisi väittämää käsittelevät maksurannekkeen käyttöä ja sitä, kuinka helpoksi asiakkaat kokevat rannekkeen. Väittämillä pyritään selvittämään, kokevatko asiakkaat rannekkeen käytön asiointia helpottavana vai onko ranneketta heidän mielestään hankalaa käyttää. Tarkoituksena on myös kartoittaa, kokevatko asiakkaat kahden erillisen rannekkeen käytön yhden sijaan häiritsevänä tekijänä.

Kylpylässä käytössä olevalle maksurannekkeelle ladataan maksuvalmius halukkaille kylpylään saapumisvaiheessa. Käytännössä tämä tapahtuu niin, että kylpylän vastaanotossa luetaan asiakkaan luottokortin numero, jonka jälkeen maksuranneke avataan käyttöön. Tällä varmistetaan, että asiakkaalta saadaan maksu ranneketta vastaan tehdyistä ostoksista. Jos ei omista luottokorttia, voi rannekkeeseen ladata maksuvalmiuden myös käteisellä. Tällöin rannekkeeseen tulee tieto summasta, joka sitä vastaan on vastaanottoon annettu, eikä rannekkeella voi tehdä ostoksia yli tuon summan. Kylpylästä poistuttaessa ranneke luetaan vastaanotossa ja käyttämättä oleva summa palautetaan asiakkaalle.

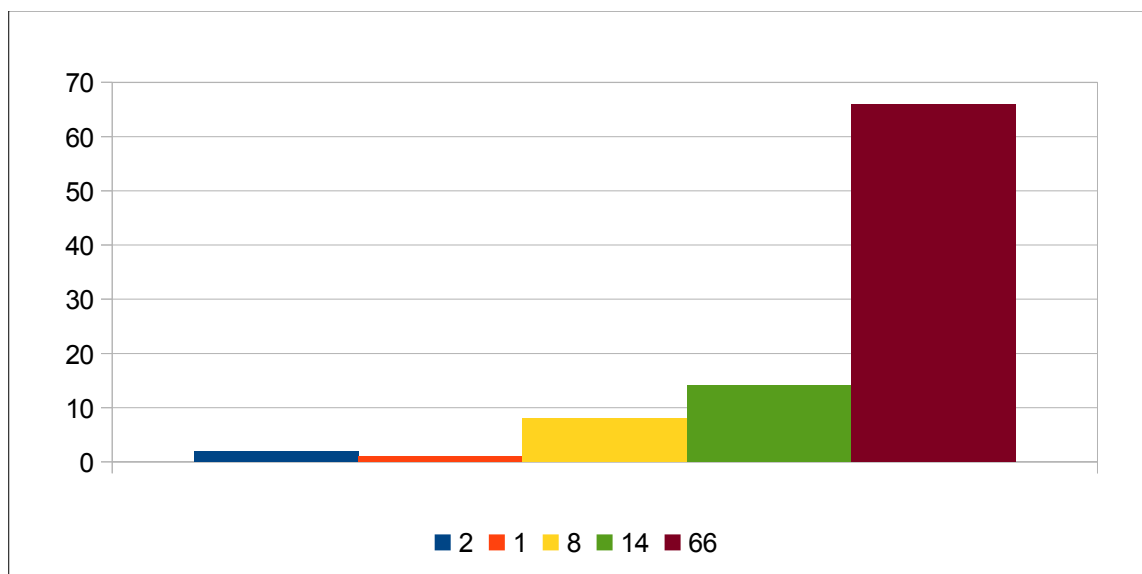
Kohta 13 väittämä: Rannekkeen lataaminen oli helppoa. Vastaajista 8 jätti tämän kohdan kokonaan tyhjäksi. Vastanneista 68,9% (62kpl) oli täysin samaa mieltä ja 17,8% (16kpl) jokseenkin eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli 7,8% (7kpl). Jokseenkin eri mieltä latauksen helppoudesta oli 4,4% (4kpl) vastanneista ja täysin eri mieltä yksi henkilö. Tuloksista voidaan päätellä, että rannekkeen lataamista ei pidetä kovinkaan hankalana. (Kaavio 13.)



Kaavio 13. Rannekkeen lataaminen oli helppoa

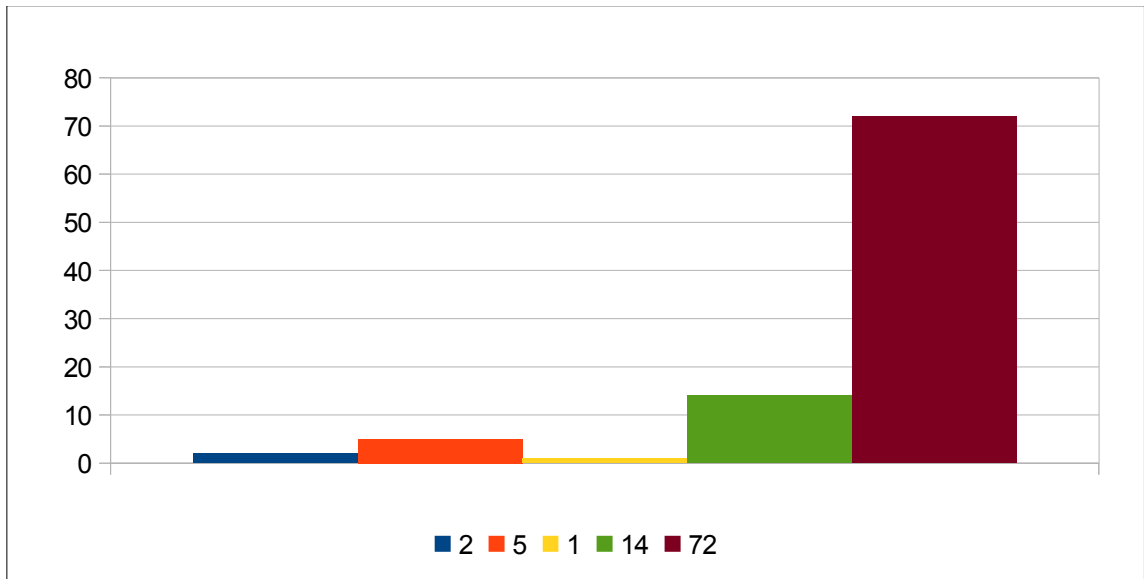
Rannekkeella maksu tapahtuu erillisen lukijan kautta. Hesburgerilla summa siirtyy suoraan kassasta lukulaitteeseen. Captain Hookissa on käytössä erilainen kassajärjestelmä ja summa syötetään erilliseen lukulaitteeseen, jolla ranneke luetaan. Asiakkaalle tämä ei kuitenkaan aiheuta enempää vaivaa ja kummassakin ravintolassa asiakas näyttää rannekettaan lukijaan, joka tunnistaa maksuvalmiuden. Tämän jälkeen maksu kuitataan hyväksytyksi allekirjoituksella.

Kohta 14 väittämä: Rannekkeella maksaminen oli helppoa. 7 vastaajaa oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Vastanneista 72,5% (66kpl) oli täysin samaa mieltä. Vastanneista 15,4% (14kpl) oli jokseenkin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli 8,8% (8kpl). yksi vastanneista oli jokseenkin eri mieltä ja kaksi täysin eri mieltä. Vastauksista voi päätellä, että valtaosa asiakkaista ei pidä rannekkeella maksamista lainkaan vaikeana, sillä vain noin 3,3% vastaajista on eri mieltä väittämän kanssa ja 87,9% joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä. (Kaavio 14.)



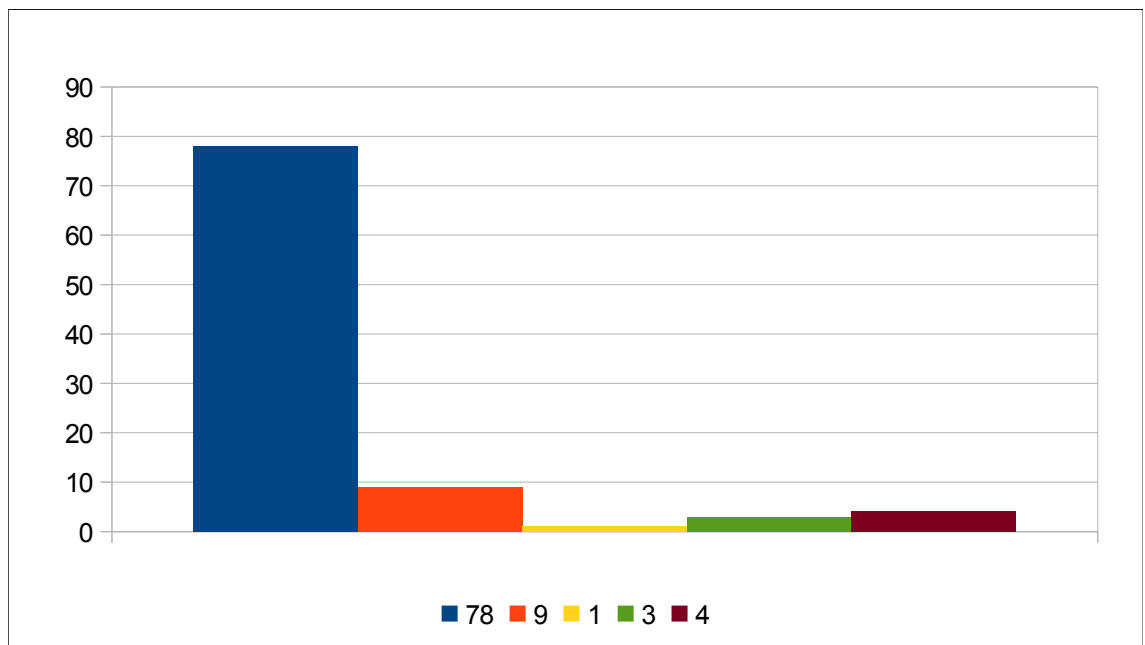
Kaavio 14. Rannekkeella maksaminen oli helppoa

Kohta 15 väittämä: Maksuranneke helpottaa asiointia. Vastaajista neljä oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Peräti 76,6% (72kpl) vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 14,9% (9kpl) jokseenkin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli yksi vastanneista. Jokseenkin eri mieltä oli vain 5,3% (5kpl) ja täysin eri mieltä kaksi vastanneista. (Kaavio 15.)



Kaavio 15. Maksuranneke helpottaa asiointia

Kohta 16 väittämä: Käyttäisin maksaessa mielummin käteistä. Vastaajista kolme oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Vastanneista 4,2% (4kpl) oli täysin samaa mieltä. Vastanneista 3,2% (3kpl) oli jokseenkin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli yksi vastanneista. 9,5% (9kpl) oli jokseenkin samaa mieltä ja valtaosa 82,1% (78kpl) täysin eri mieltä. (Kaavio 16.)

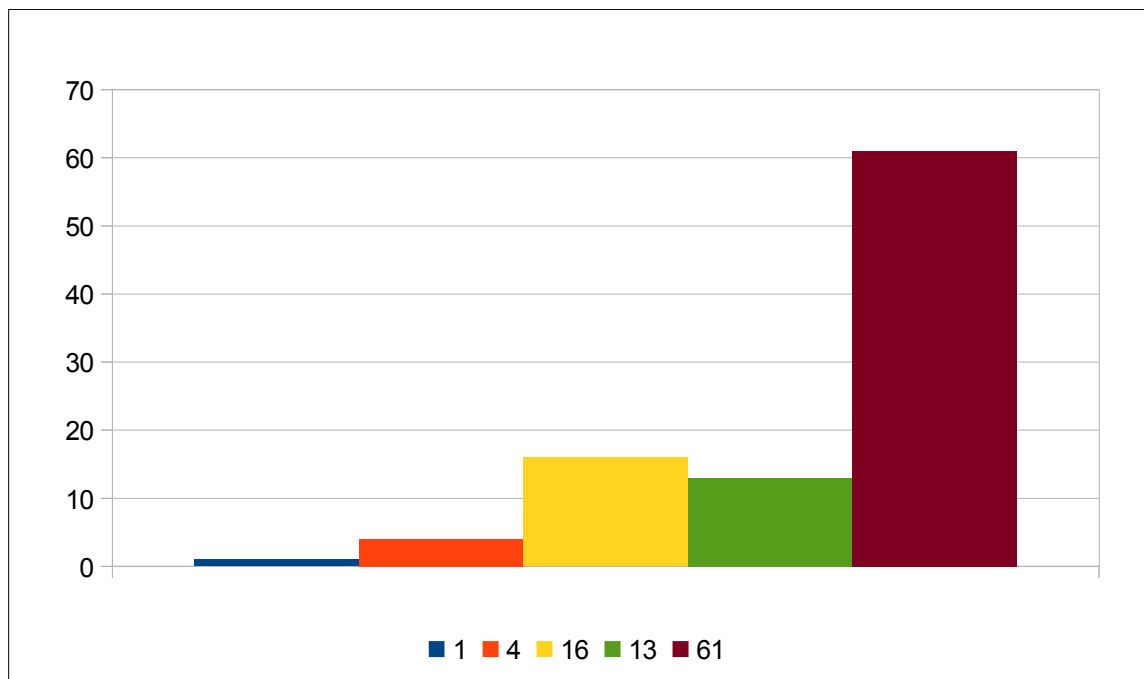


Kaavio 16. Käyttäisin maksaessani mielummin käteistä

Tuloksista näkyy selvästi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä uuteen maksujärjestelmään, eivätkä pääsääntöisesti pidä järjestelmää hankalana, päin vastoin. Vastaukset rannekkeen lataamisen ja käytön helppoudesta sekä käteisen käyttöhalukkuudesta viittaavat kaikki samaan suuntaan rannekejärjestelmän puolesta.

Kohta 17 Väittämä: Haluaisin käyttää vain yhtä ranneketta. Kysymyksen tarkoituksena oli edellisten kahden kysymyksen lisänä tarkentaa asiakkaiden suhtautumista maksamiseen erillisellä rannekkeella, pukukaapin avaimen ollessa liitettynä toiseen rannekkeeseen. Pusatec-järjestelmä mahdollistaa myös pukukaappien avaamisen samalla rannekkeella, jolla myös maksaminen tapahtuu. Tämä edellyttäisi kuitenkin koko pukeutumistilojen kaikkien pukukaappien vaihtoa järjestelmään yhteensopiviksi.

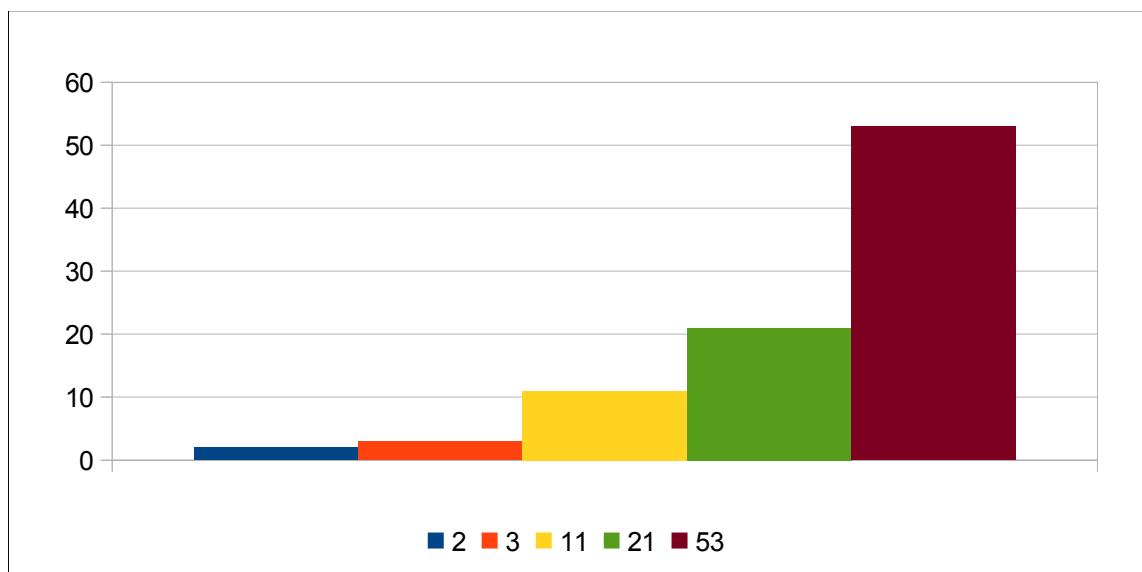
Tämän kohdan oli jättänyt kokonaan tyhjäksi kolme vastaajista. Vastanneista täysin samaa mieltä oli 64,2% (61kpl). Vastanneista jokseenkin samaa mieltä oli 13,7% (13kpl). Ei samaa eikä eri mieltä 16,8% (16kpl). Jokseenkin eri mieltä 4,2% (4kpl) ja täysin eri mieltä yksi vastanneista. (Kaavio 17.)



Kaavio 17. Haluaisin käyttää vain yhtä ranneketta

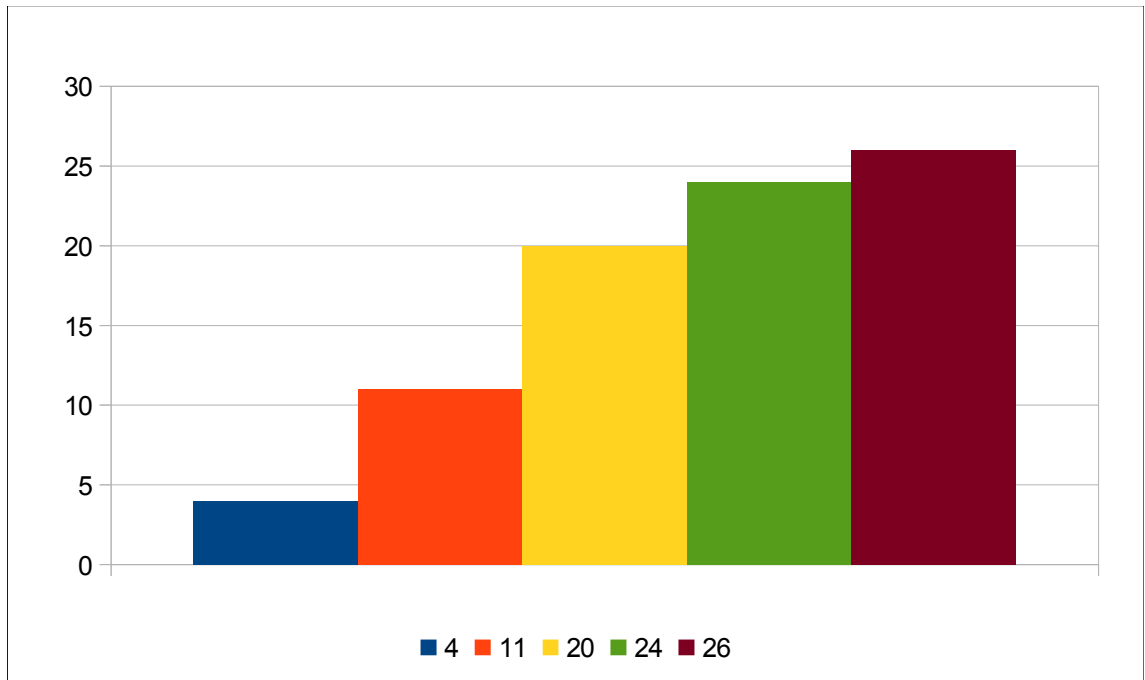
Seuraavat kohdat kyselyssä käsittelevät kylpylän sisällä sijaitsevia ravintoloita ja niiden toimintaa. Väittämässä painottuu drinkkibaari Captain Hook ja sen näkyvyys ja löydettävyys. Captain Hook sijaitsee sisäänkäyntiä kerrosta alempana, kylpylään rakennetussa merirosvolaivassa. Tarkoituksena on selvittää, kuinka helposti asiakkaat löytävät ravintolan ja onko sitä koskevissa opasteissa ja informaation esittämisessä puutteita. Asiakkailta tulee silloin tällöin suoraa palautetta ravintolan löydettävyydestä ja sitä koskevasta informaation puutteesta ja halusin näillä väittämillä tutkia, kuinka suuri osa asiakkaista kokee ravintolan löytymisen vaikeaksi.

Kohta 18 väittäjä: Captain Hook oli helppo löytää. Palautteista kahdeksassa tämä kohta oli jätetty kokonaan tyhjäksi. Vastanneista 58,9% (53kpl) oli täysin samaa mieltä ja 23,3% (21kpl) jokseenkin samaa mieltä. 12,2% (11kpl) vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vastaaajista kolme oli jokseenkin eri mieltä ja kaksi täysin eri mieltä. (Kaavio 18.)



Kaavio 18. Captain Hook oli helppo löytää

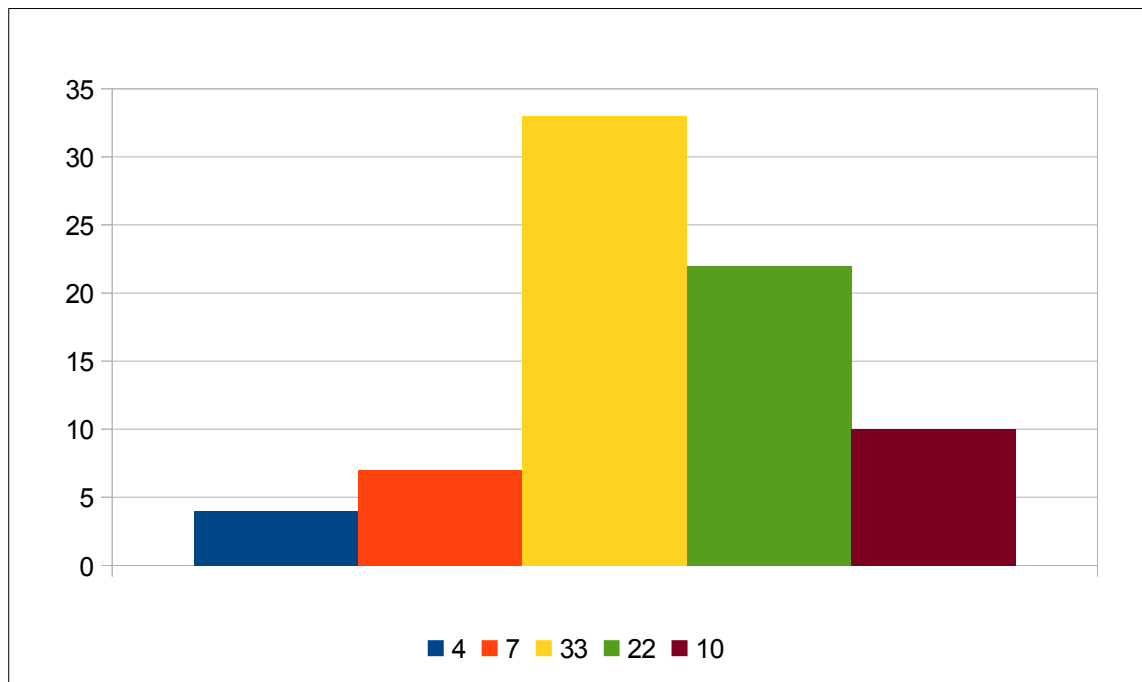
Kohta 19 väittäjä: Captain Hookin aukioloajat olivat selkeästi ilmoitettu. Tämän kysymyksen oli jättänyt tyhjäksi 13 kyselyyn vastanneista. Täysin samaa mieltä oli 30,6% (26kpl) vastanneista. Jokseenkin samaa mieltä oli 28,2% (24kpl). Ei samaa eikä eri mieltä oli 23,5% (20kpl). Jokseenkin eri mieltä oli 12,9% (11kpl) ja täysin eri mieltä 4,7% (4kpl). (Kaavio 19.)



Kaavio 19. Captain Hookin aukioloajat olivat selkeästi ilmoitettu

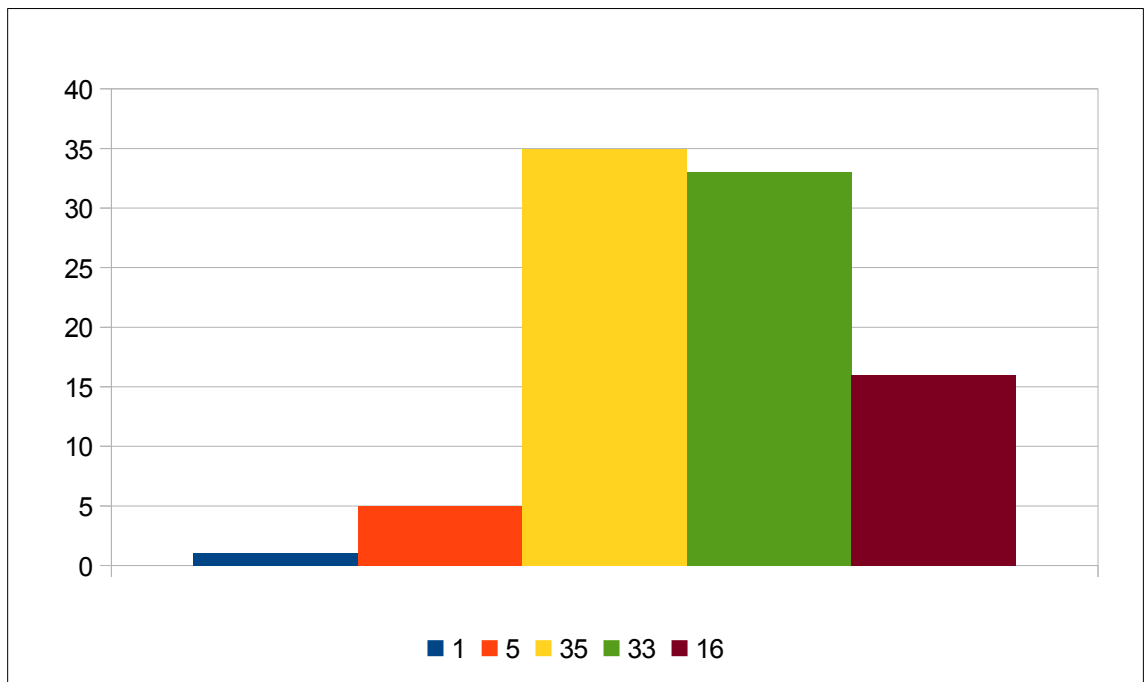
Kaksi edellistä väittämää osoittaa, että useimmat asiakkaista löytävät Captain Hookin. Vaikka tulosten mukaan aukioloajatkin ovat useimmille löytyneet, kertoo ero näiden kahden tuloksen välillä parannustarpeesta aukioloaikojen näkyvyyden suhteen.

Kohta 20 väittäjä: Captain Hookin hinnat vastaavat laatua. Kysymykseen jätti vastaamatta 22,4% (22kpl) kaikista vastaajista. Vastanneista 13,2% (10kpl) oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 28,9% (22kpl) Vastanneista peräti 43,4% (33kpl) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 9,2% (7kpl) ja täysin eri mieltä 5,3% (4kpl). Vaikka huomattavan suuri osuus kaikista vastaajista jätti tämän kysymyksen joko vastaamatta tai ei ilmaissut selkeästi mielipidettään joko samaan tai eri suuntaan, voi kuviosta nähdä, että jollain tasolla samaa mieltä olevien vastaajien määrä on lähes kolminkertainen eri mieltä oleviin verrattuna. Yleisesti ottaen asiakkaat ovat siis kohtalaisen tyytyväisiä hintoihin laatuun verrattaessa. (Kaavio 20.)



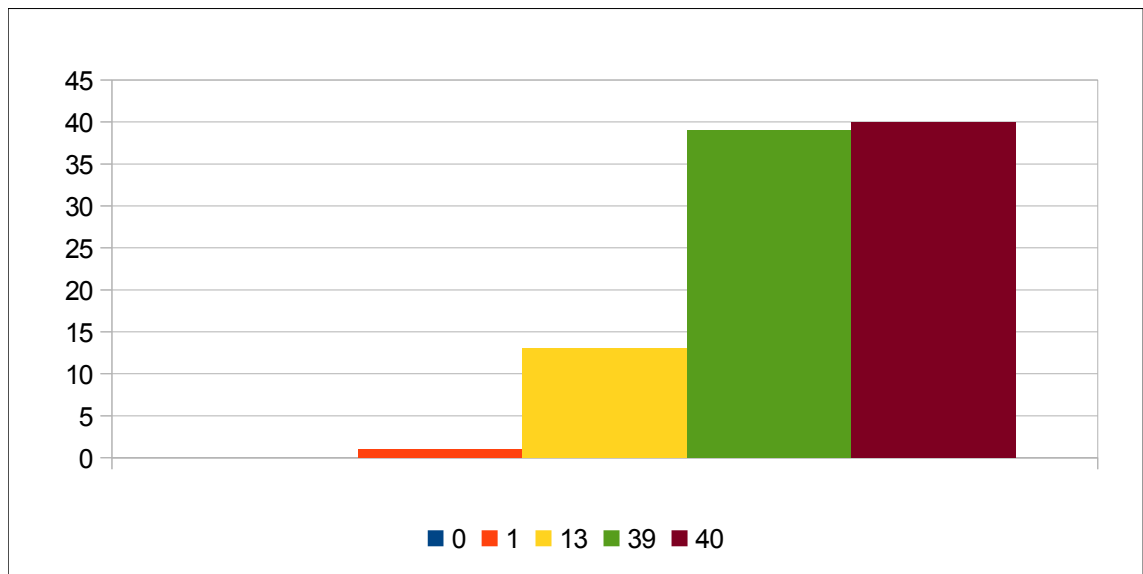
Kaavio 20. Captain Hookin hinnat vastaavat laatua

Kohta 21 väittämä: Hesburgerin hinnat vastaavat laatua. Tyhjäksi tämän kohdan oli jättänyt 8 vastaajaa. Hesburgerin hinta-laatusuhteeseen oltiin vastaajien keskuudessa jonkin verran tyytyväisempiä kuin Captain Hookissa. Hesburgerin hinta-laatusuhteeseen oli täysin tyytyväisiä 17,8% (16kpl) vastanneista. Jokseenkin tyytyväisiä oli 36,7% (33kpl). Tähänkin kysymykseen tuli määrällisesti eniten vastauksia kohtaan ei samaa eikä eri mieltä joskin aika pienellä erolla jokseenkin samaa mieltä oleviin. Ei samaa eikä eri mieltä 38,9% (35kpl). Jokseenkin tyytymättömiä oli 5,6% (5kpl) ja vain yksi vastanneista oli täysin eri mieltä. (Kaavio 21.)



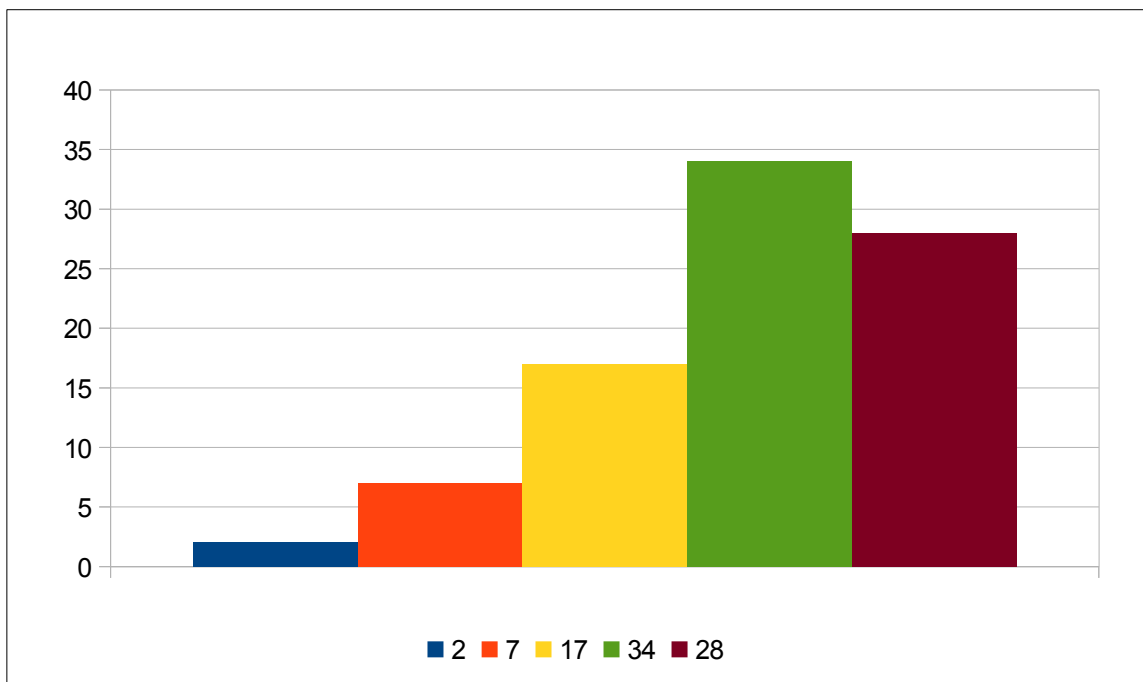
Kaavio 21. Hesburgerin hinnat vastaavat laatua

Kohta 22 väittämä: Kylpylän ravintoloissa palvelu oli ystävällistä. Tämä kysymys menee osittain päällekkäin jo aiemmin esitetyn kysymyksen kanssa henkilökunnan ystävällisyydestä, mutta tarkentaa sitä kylpylän ravintoloihin. Viisi vastaajaa oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Vastanneista 43% (40kpl) oli täysin samaa mieltä ja 41,9% (39kpl) jokseenkin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli vastannut 14% (13kpl) ja yksi vastanneista oli jokseenkin eri mieltä. Yhtään täysin eri mieltä olevaa vastausta ei tullut. (Kaavio 22.)



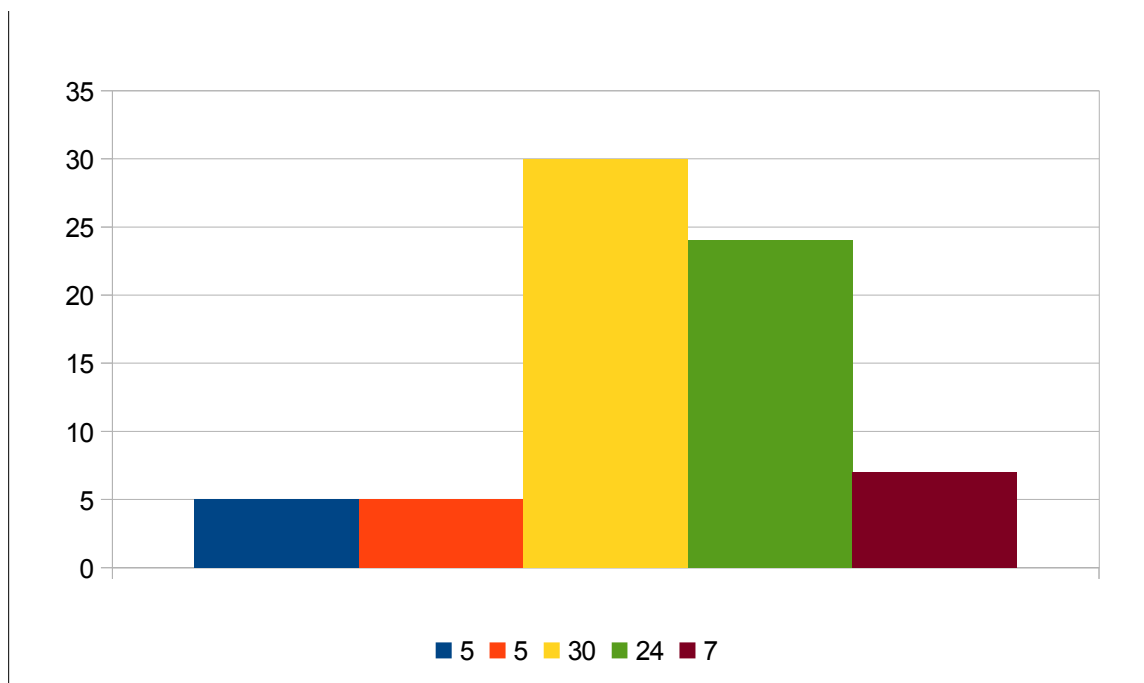
Kaavio 22. Kylpylän ravintoloissa palvelu oli ystävällistä

Kohta 23 väittämä: Kylpylän ravintoloissa palvelu oli nopeaa. 10 lomakkeessa tähän oli jätetty kokonaan vastaamatta. Vastanneista 31,8% (28kpl) oli täysin samaa mieltä. 38,6% (34kpl) oli jokseenkin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli 19,3% (17kpl). Jokseenkin eri mieltä oli 8% (7kpl) ja täysin eri mieltä kaksi vastaajaa. (Kaavio 23.)



Kaavio 23. Kylpylän ravintoloissa palvelu oli nopeaa

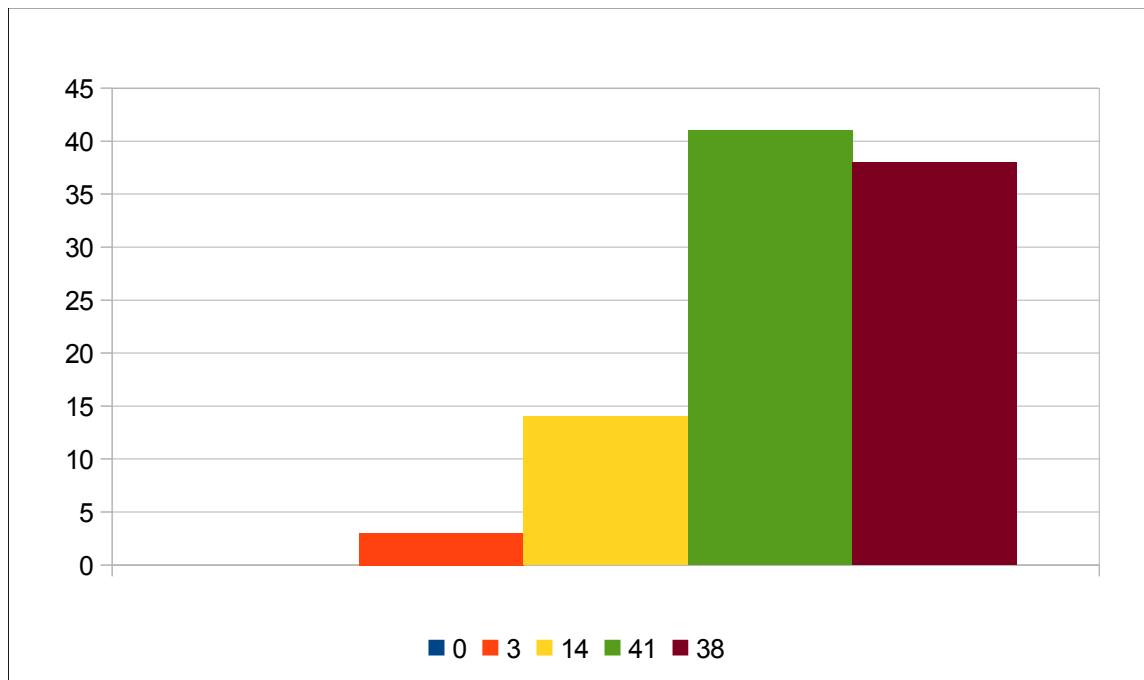
Kohta 24 väittämä: Captain Hookin tuotevalikoima oli kattava. Tämän kysymyksen vastausprosentissa on havaittavissa Captain Hookissa ostoksia tehneiden pieni osuus vastanneiden joukossa. Tyhjäksi tämän kohdan oli jättänyt 27,6% (27kpl) vastaajista. Kysymykseen vastanneista 9,9% (7kpl) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. 33,8% (24kpl) oli jokseenkin samaa mieltä. Suurin ryhmä löytyy ei samaa eikä eri mieltä 42,3% (30kpl). Vastanneista 7% oli jokseenkin eri mieltä ja saman verran vastanneista oli täysin eri mieltä. (Kaavio 24.)



Kaavio 24. Captain Hookin tuotevalikoima oli kattava

Seuraavassa kohdassa oli avoin kysymys ja siinä kysyttiin, mitä asiakkaat olisivat lisäksi toivoneet Captain Hookiin. Kaikista vastaajista tähän kysymykseen vastasi 14 henkilöä ja palautteissa nousi selkeästi esiin asiakkaiden toive hanajuomista, sekä paremmista olut- ja siiderivalikoimista ylipäättään. Captain Hookissa ei ole olut- tai siiderihanaa, vaan kaikki tarjoiltavat juomat myydään tölkeistä tai pulloista. Palautteissa toivottiin myös baarin olevan auki. Lomasesonkeina baari on auki päivittäin, mutta muulloin vain perjantaisin ja lauantaisin. Yhdessä palautteista toivottiin myös drinkkilistaa. Tätä kirjoitettaessa drinkkilista on jo laadittu. Palautteet kysymykseen 25 ovat kokonaisuudessaan liitteessä 2.

Kohta 26 väite: Suosittelisin Caribbean allasosastoa ystäväilleni. Kaksi vastaajista jätti tämän kohdan tyhjäksi. Vastanneista 39,6% (38kpl) oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 42,7% (41kpl). Ei samaa eikä eri mieltä oli 14,6% (14kpl). Jokseenkin eri mieltä oli kolme vastaajaa ja kukaan ei ollut täysin eri mieltä. (Kaavio 25.)

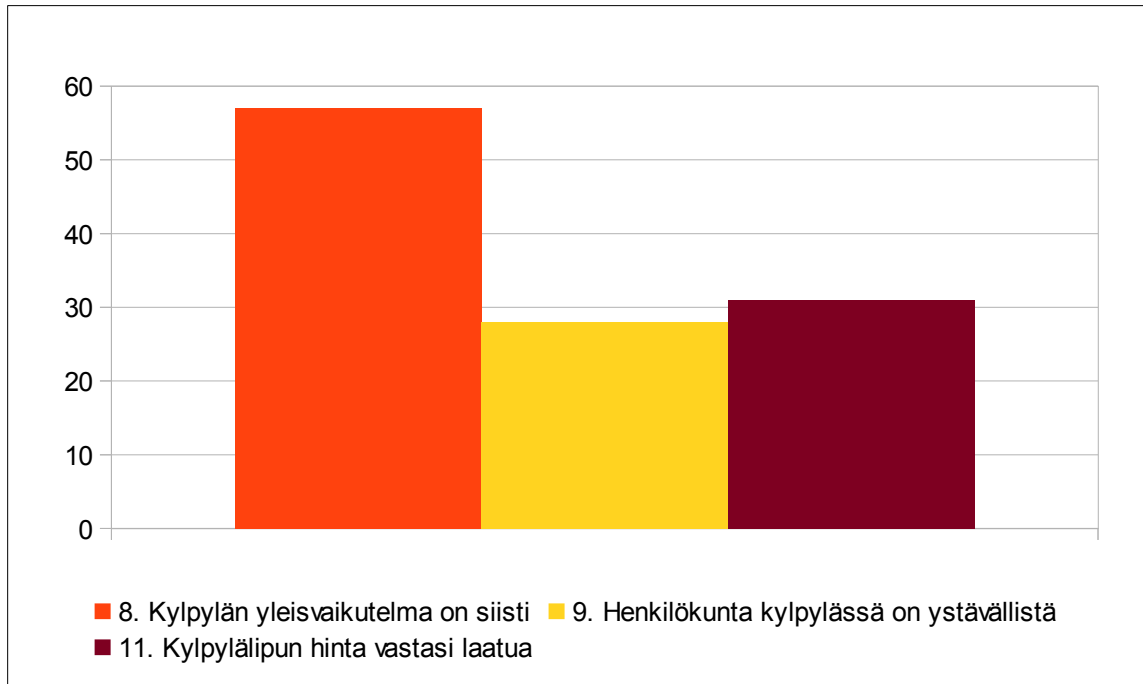


Kaavio 25. Suosittelisin Caribbean allasosastoa ystäväilleni

Kyselyn toiseksi viimeinen kohta pyrki selvittämään tämän kyselyn olennaisimpia väittämiä ja kysymyksiä. Kohta 27 kysymys: Esitetyistä kysymyksistä kolme tärkeintä viihtyvyyteni kannalta ovat. 18 vastaajaa oli jättänyt vastaamata tähän kysymykseen. Tämän lisäksi yksi vastanneista oli maininnut kaksi tärkeintä kohtaa ja yksi vain yhden kohdan. Ylivoimaisesti useimmin esiintyi kohta 8: Kylpylän yleisvaikutelma on siisti. Tämä oli mainittu ensimmäisenä peräti 38 lomakkeessa eli vastanneista 47,5% oli nimennyt tämän ensimmäiseen sarakkeeseen ja yhteensä se esiintyi 57 kertaa, eli yli puolet vastanneista oli valinnut sen kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon. (Kaavio 26.)

Seuraavaksi tärkeimmiksi kohdiksi asiakkaat olivat nostaneet kylpylälipun hintalaatusuhteen ja kolmanneksi eniten vastauksissa esiintyi kylpylähenkilökunnan ystävällisyys. (Kaavio 26.) Saunatilojen ja pukeutumistilojen siisteys nousivat myös

monissa palautetuissa lomakkeissa useasti esiin kolme tärkeintä tekijää kysyttäessä, kuten myös maksurannekkeen maksun helppous ja rannekkeen asiointia helpottava vaikutus. Seuraavaksi useimmin mainittiin palvelun ystävällisyys ja loput mielipiteet jakautuivatkin jo melko hajalleen muihin kohtiin.



Kaavio 26. Esitetyistä kysymyksistä kolme tärkeintä viihtyvyyteni kannalta ovat:

6.2 Vapaat palautteet

Lomakkeen lopussa oli tila vapaalle sanalle. Vapaaseen palautteeseen tuli 13 vastausta kaikista palautetuista kyselylomakkeista yhteensä. Vapaat palautteet ovat kokonaisuudessaan liitteessä 3. Palautteissa oli sekä kiitoksia, että parannusehdotuksia ja moitteita. Asiakkaiden toiveissa oli muunmuassa kuumemmat löylyt omaava sauna sekä kiirehuippuihin lisää henkilökuntaa ravintoloihin. Yhdessä palautteessa mainittiin havaitun ruostetta joissain laitteissa ja yksi palautteenantaja ilmaisi lastensa kokeneen altaiden metallikahvat vaarallisina. Laitteita ja kahvoja koskevissa palautteissa ei asiaa ollut tarkennettu, mutta kahvat viittaavat todennäköisesti pohjakerroksen altaan reunoihin. Altaan reunoilla on hierovat suuttimet, jotka puhaltavat vettä kohtuullisella

paineella Niiden vieressä on kahvat, joista voi pitää kiinni pysyäkseen suuttimen lähellä virtauksen ollessa päällä.

Vapaaseen sanaan tuli palautetta myös hinnan korkeudesta sekä siitä, että nettisivulla ei ollut tarpeeksi selkeästi kerrottu, että kylpylässä on aikarajoitus. Kylpylässä on viikonloppuisin sekä sesonkiaikoina kolmen tunnin aikarajoitus, jonka ylimenevältä ajalta peritään lisämaksu (www.sokoshotels.fi).

7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliaaabeliuden ja validiuden avulla, jotka yhdessä muodostavat kokonaisluotettavuuden. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetissa tarkastellaan ennen kaikkea mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. (Vilkka 2007, 149-150.) Tämä tarkoittaa sitä, että toistettaessa saman henkilön kohdalla mittaus, saadaan täsmälleen sama mittaustulos tutkijasta riippumatta. (Vilkka 2005, 161.) Siinä arvioidaan miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti, miten huolellisesti havaintoyksikköjen kaikkia muuttujia koskevat tiedot on syötetty sekä mittarin kykyä mitata tutkittavia asioita kattavasti. (Vilkka 2007, 149-150.)

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Tämä tarkoittaa sitä, että tutkittava ymmärtää kysymyksen, kuten tutkija on sen oletanut. (Vilkka 2005, 161.)

Tutkimuksen reliaaabelius on hyvä ja jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin hyvällä todennäköisyydellä samankaltaiset tulokset. Mitä suurempi otos on, sitä luotettavammin se edustaa perusjoukkoa. Hyväksytyjä vastauksia saatiin kerättyä 98 tavoitteen ollessa 100. Kysymyslomake olli lähtöjään suurimmalta osin numeerinen, joten tulkinnan varaa tulosten dokumennoinnissa ei ole.

Tutkimuksen validiuden taso on hyvä. Kysymykset ovat selkeitä, eikä tulkintavaihtoehtoja juuri jää. Ainoana poikkeuksena voidaan pitää kysymystä palvelun nopeudesta. Se jättää tulkinnanvaraiseksi sen, saako asiakas kontaktin henkilökuntaan nopeasti vai mieletäänkö kysymys tarkoittamaan koko palvelutapahtuman kestoa. Tämän kysymyksen kohdalla lomaketta olisi voinut tarkentaa.

Toinen kohta, jossa tarkennus olisi saattanut olla aiheellinen, oli kysymys kylpylärannekkeella tehtyjen ostojen paikasta. Vaihtoehtoina olivat Hesburger, Captain Hook sekä En kummassakaan. Tässä olisi ollut paikallaan olla vielä neljäs vaihtoehto: Molemmissa. Nyt joku vastaajista saattoi valita vain toisen vaihtoehdoista sen mukaan, kummassa teki enemmän ostoksia tai kumman koki muuten sopivammaksi. Vastauslomakkeissa oli ympyröity myös molempia vaihtoehtoja. Näin kysymykseen oli tarkoituskin vastata, jos oli asioinut molemmissa ravintoloissa, mutta täyttä varmuutta siitä, ymmärsivätkö kaikki vastaajat tämän, ei ole.

8 POHDINTA

Aihetta opinnäytetyöhön miettiessäni ajatukseni oli alunperin lähinnä se, että jos nykyisellä työpaikallani olisi jokin tutkittava asia, niin mielelläni tekisin työni sinne. Tämä sen takia, että tunnen talon ja uskon voivani osaltani auttaa sen kehitystyössä. Alkuvuodesta 2011 tehty remontti uusine maksujärjestelmineen tarjosi mielenkiintoisen vaihtoehdon tutkia asiakkaiden viihtyvyyttä uudistetulla allasosastolla, sekä heidän suhtautumisestaan uuden maksujärjestelmän käyttöön. Ajatuksen asian tutkimisesta sain suoran asiakaspalautteen kautta, kun muutamat asiakkaista kertoivat kokevansa maksurannekejärjestelmän sekavaksi.

Aiheen hyväksymisen jälkeen tutustuin asiakastytyväisyyttä, palvelun laatua ja tutkimuksen tekemistä käsittelevään kirjallisuuteen. Näiden pohjalta laadin kyselylomakkeen, jolla tutkittaisiin asiakkaiden mielipiteitä remontissa uudistuneisiin asioihin, sekä tyytyväisyyttä Caribbean allasosastoon kokonaisuutena. Kyselylomaketta varten kyselin myös työpaikaltani, mitä asioita siellä halutaan tutkittavan. Ennen kyselyä kävin kaavakkeen läpi useamman henkilökunnan jäsenen kanssa validiuden ja reliaabeliuden maksimoimiseksi.

Tuloksista heijastuu asiakkaiden tyytyväisyys kylpylää kohtaan. Vastaukset olivat pääosin positiivisia, eikä hälyttäviä vastauksia esiintynyt. Yksi vapaa palaute ilmaisi puutteita siisteydessä ja toisessa oli maininta ruosteen löytymisestä, mutta myös kehuja tuli palautteen kautta. Monivalintakysymyksissä siisteys sai hyvät arvosanat.

Captain Hookia koskevissa vapaissa palautteissa toivottiin parempia valikoimia sekä drinkkilistaa. Valikoimat vaihtuvat koko ajan ja ajalla kyselyn jälkeen valikoimaa on ollut enemmän kuin kyselyn aikana. Kyselyn jälkeen ravintolaan on myös laadittu drinkkilista, sekä ravintolan näkyvyyttä on parannettu näkyvälle paikalle asennetulla isolla kyltillä sekä laivan kannelle kiinnitetyllä bannerilla. Kyselyssä asiakkaat olivat

enemmän tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen Hesburgerilla kuin Captain Hookissa. Tämä saattaa johtua siitä, että asiakkaista suurempi osa tuntee Hesburgerin tarjonnan ennestään muista Hesburger -ravintoloista ja tätä kautta osalla on muodostunut jo käsitys tuotteista ja hinnoista. Captain Hook taas on kylpylän oma drinkkibaari, joten siitä voi olla kokemuksia vain niillä, jotka ovat kylpylässä ennenkin vierailleet.

Mikä olisikaan tehokkaampi mainos, kuin ystävän ylistävä sana. Siihen viitaten väittämä 26 ystävälle suosittelemisesta on yksi kyselyn tärkeimmistä ellei tärkein. Positiivinen asia on, että 82,3% vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, sekä se, että kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Parannettavaa löytyy aina ja se näkyy vastauksissa kolmena jokseenkin eri mieltä olevana vastaajana.

Yllätyksenä minulle ei tullut, että asiakkaat arvostavat siisteyden hyvin korkealle arvostellessaan kylpylän kokonaisviihtyvyyttä. Kysyttäessä tärkeimpiä kysymyksiä siisteyttä koskevat kysymykset oli nostettu tärkeimmiksi suuressa osassa vastauksista. Kuten jo tulikin todettua, monivalintakysymyksissä siisteyden taso koettiin hyväksi ja vain muutama vastannut oli eri mieltä siisteyttä koskevista väittämistä. Koettu siisteys parani varmasti huomattavasti remontin yhteydessä, jolloin kuluneet pinnat joko pinnoitettiin uudelleen tai maalattiin. Myös turvallisuutta lisättiin remontin yhteydessä lisäämällä portaikkojen kaiteita.

Uuteen maksujärjestelmään asiakkaat tuntevat olevan tyytyväisiä ja tämän työn tekemisen aikana ilmoitettu uuteen kassajärjestelmään siirtymisestä, jolloin maksujärjestelmä tulee toivon mukaan toimimaan entistä sulavammin osana kassatoimintoja. Ainoana, mutta selkeänä miinuksena järjestelmässä koetaan kahden erillisen rannekkeen käyttö, mutta sen merkitys oli pienempi kuin aiemmin saadusta suorasta asiakaspalautteesta olisin uskonut. Käteismaksun mahdollisuutta suurin osa asiakkaista ei kaipaa, etenkin kun maksu kortilla on mahdollista molemmissa ravintoloissa.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Caribia avautui kuukauden remontin jälkeen. 2011. Turun Sanomat 7.2.2011. Viitattu 26.10.2011. <http://www.ts.fi/online/talous/>

Caribbean yleisesittely 2011. Julkaisematon lähde.

Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turun Kauppakorkeakoulu

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.uud. p. Hämeenlinna: Tammi.

Pusatecin www-sivut. Viitattu 12.10.2011. <http://www.pusatec.fi>

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

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

S-ryhmän www-sivut. Viitattu 26.10.2011. <http://www-s-kanava.fi>

Sokos Hotelsin www-sivut. Viitattu 26.10.2011. <http://www.sokoshotels.fi>

Uusitalo, S. 2011. Ravintolapäällikkö, banketti- ja kokoustoiminnot, Sokos Hotel Caribia. Turku. Henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2011.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.