



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Annika Bär

***”AINOO ON TIETYSTI, ETTÄ ENS
KERRALLA OIS JOKU VIELÄ
PAREMMIN”***

Asiakastyytyväisyystutkimus
case Rantasipi Tropiclandia

Liiketalous ja matkailu
2012

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Annika Bär
Opinnäytetyön nimi	”AINOO ON TIETYSTI, ETTÄ ENS KERRALLA OIS JOKU VIELÄ PAREMMIN”: Asiakastyytyväisyystutkimus, case Rantasipi Tropiclandia
Toimeksiantaja	Kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandia
Vuosi	2012
Kieli	suomi
Sivumäärä	84 + 11 liitettä
Ohjaaja	Mikael Alaviitala

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandian asiakastyytyväisyyttä ja saada siten selville, mitkä asiat hotellissa ovat asiakkaiden mielestä erityisen hyvin ja missä asioissa puolestaan olisi vielä kehittämisen varaa. Näillä tiedoilla hotelli voi halutessaan kehittää palveluitaan asiakaslähtöisesti sekä hyödyntää tutkimuksessa esiin tulleita erityisen positiivisia asioita kilpailuvaltteinaan esimerkiksi markkinoinnissa. Tutkimuksessa kartoitettiin myös hotelliasiakkaiden yleistä suhtautumista asiakastyytyväisyysmittauksiin. Tuloksia voidaan hyödyntää yleisesti esimerkiksi tutkimustapojen valinnassa.

Työn teoriaosuus toimi vahvana pohjana käytännön tutkimukselle ja tulosten tulokinnalle. Teoriaosuudessa perehdyttiin hotellin asemaan palveluiden tuottajana sekä siihen, mitä käsitteet palvelutuote ja asiakastyytyväisyys tarkoittavat ja mistä asioista ne koostuvat. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä sekä kvalitatiivisina haastatteluina. Kvantitatiiviset tulokset käsiteltiin SPSS-ohjelmalla ja kvalitatiivisten tulosten käsittelyyn käytettiin litterointia.

Tutkimustulosten mukaan hotelli vastasi pääosin asiakkaiden odotuksia. Moni asiakkaista kaipasi kuitenkin pieniä muutoksia esimerkiksi hotellin aamupalalle tai huoneiden sisustukseen. Tutkimustuloksien avulla hotelli pystyisi jo pienillä muutoksilla tai lisäyksillä lisäämään asiakastyytyväisyyttä ja siten vahvistamaan jatkuvaa asiakassuhdetta. Kerätystä aineistosta selvisi myös se, että ihmiset vastaavat asiakastyytyväisyysmittauksiin parhaiten silloin, kun heitä lähestytään asian tiimoilta henkilökohtaisesti suorassa kontaktissa. Siksi varmin tapa saada luotettavaa aineistoa asiakastyytyväisyysmittauksiin, on kerätä se kvalitatiivisesti esimerkiksi haastatteluilla.

Avainsanat	asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyysmittaukset, palvelutuote, asiakaslähtöisyys
------------	---

ABSTRACT

Author	Annika Bär
Title	“AINOO ON TIETYSTI, ETTÄ ENS KERRALLA OIS JOKU VIELÄ PAREMMIN”: Customer satisfaction survey, case Rantasipi Tropiclandia
Customer	Spa hotel Rantasipi Tropiclandia
Year	2012
Language	Finnish
Pages	84 + 11 Appendices
Name of Supervisor	Mikael Alaviitala

The purpose of this thesis was to survey the customer satisfaction of the spa hotel Rantasipi Tropiclandia and to find out where customers would prefer improvements and which things they are especially satisfied with. With this knowledge, the hotel can develop its services to become more customer-oriented and elaborate on the especially positive things that have come up in the survey and use them for example in their marketing. The survey also studied the hotel customers' common attitude towards measuring of customer satisfaction. The results can help for example when selecting different methods of research.

The theory part supported strongly the practical part of the survey and the conclusions of the results. The theory of the thesis described the hotel's role as a producer of services and what the words customer satisfaction and service product mean and consist of. The empirical part of the thesis was executed both quantitatively by questionnaires and qualitatively by interviews. The quantitative results were processed by SPSS-programme and the qualitative results by litteration.

According to the survey results, the hotel mainly meets customers' expectations. However, many of the customers would like to see some improvements for example in the breakfast and in the room's interior design. With the help of the survey results, the hotel could increase the customer satisfaction by executing a few improvements or additions. This would help in strengthening the ongoing customer relationship. The collected data also showed that people will most probably take part in the measuring of customer satisfaction if they are addressed personally in direct contact. Thus, the best way of collecting trustworthy data for measuring customer satisfaction, is to do it qualitatively, for example by interviews.

Keywords	customer satisfaction, measuring of customer satisfaction, service product, customer-oriented
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA, TUTKIMUSONGELMA JA TARKOITUS.....	8
3	HOTELLI PALVELUIDEN TUOTTAJANA	10
	3.1 Katsaus hotellialan kehitykseen.....	10
	3.2 Hotelliyö palvelutuotteena.....	12
	3.2.1 Palvelukokonaisuus.....	13
	3.2.2 Asiakkaan ja hotellin välinen palveluprosessi	14
	3.2.3 Hotellin osastot.....	15
	3.2.4 Huonehinnan rakenne.....	15
	3.3 Tietoa toimeksiantajasta: Kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandia.....	16
4	PALVELUTUOTE.....	18
	4.1 Palvelutuote käsitteenä.....	18
	4.2 Asiakaspalvelu	18
	4.3 Palvelun laatu.....	22
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	24
	5.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä.....	24
	5.2 Asiakastyytyväisyyden rakentuminen	25
	5.3 Odotusten muodostuminen	27
	5.4 Asiakas on aina oikeassa – Teorioita asiakastyytyväisyydestä.....	29
6	TUTKIMUKSEN METODOLOGIA.....	31
	6.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen toteutus	31
	6.2 Kvantitatiivinen tutkimus.....	32
	6.2.1 Kyselylomakkeen laadinta	34
	6.2.2 Lomakkeen kysymykset.....	37
	6.3 Kvalitatiivinen tutkimus.....	43
	6.4 Hypoteesit	47
7	TULOKSET	49
	7.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	49
	7.1.1 Perustiedot.....	49

	5
7.1.2 Varaaminen	50
7.1.3 Vastaanotto.....	50
7.1.4 Huone	51
7.1.5 Aamiainen	53
7.1.6 Ravintolan palvelut	53
7.1.7 Kylpylä.....	55
7.1.8 Hotelli.....	55
7.1.9 Asiakastyytyväisyysmittaukset	57
7.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	57
7.2.1 Perustiedot.....	57
7.2.2 Varaaminen	58
7.2.3 Vastaanotto.....	58
7.2.4 Huone	59
7.2.5 Aamiainen	61
7.2.6 Ravintolan palvelut	62
7.2.7 Kylpylä.....	63
7.2.8 Hotelli.....	65
7.2.9 Asiakastyytyväisyysmittaukset	68
7.3 Tutkimusten yhtenevyydet ja kokonaiskuva.....	70
7.3.1 Hotelliyöpyminen.....	70
7.3.2 Asiakastyytyväisyysmittaukset	72
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	75
LÄHTEET.....	83
LIITTEET	

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Suomenkielinen kyselylomake**LIITE 2.** Ruotsinkielinen kyselylomake**LIITE 3.** Englanninkielinen kyselylomake**LIITE 4.** Teemahaastattelurunko

1 JOHDANTO

Tutkimus on toteutettu opinnäytetyönä toimeksiantajana toimivalle kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandialle. Tutkimuksen aiheena on toimeksiantajan asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen ja parannusehdotuksien saaminen asiakkailta. Tutkimukseen otettiin mukaan myös yksi toimeksiannon ulkopuolinen aihepiiri toimeksiantajan hyväksynnällä koskien asiakkaiden suhtautumista yhä enenevässä määrin suoritettaviin asiakastyytyväisyysmittauksiin ja niiden hyödyllisyyteen sekä tarpeellisuuteen.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin syksyn 2011 ja kevään 2012 aikana jakamalla vastaanotosta kyselylomakkeita saapuville asiakkaille sekä suorittamalla lyhytkestoisia haastatteluita paikanpäällä. Toiveena on, että hotelli voisi käyttää tutkimuksen tuloksia hyödykseen kehittäessään omaa toimintaansa yhä enemmän asiakkaiden toiveita vastaavaksi ja siten kasvattaa omien palveluidensa kysyntää.

Tutkimuksen toteuttamisen aikana kysyttiin myös toimeksiantajan mielipiteitä tutkimuksen kulusta ja aihepiireistä, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman paljon juuri heidän tarpeitaan vastaava. Tutkimuksen toteuttamisessa oli tärkeää, ettei se vaikeuttaisi mitenkään hotellin normaalia toimintaa ja asiakkaiden elämystä. Tutkimuksen aihepiirien laadinnassa käytettiin apuna myös omakohtaisia kokemuksia toimeksiantajan yrityksessä työskentelemisestä ja sitä kautta heränneistä ideoista kyselyn aihepiirien suhteen.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA, TUTKIMUSONGELMA JA TARKOITUS

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandialle, jotta se saisi tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Asiakastyytyväisyystutkimuksia on toteutettu hotellille myös aiemmin, mutta aivan lähiaikoina sellaista ei ole tehty.

Tutkimusongelmana on selvittää, mihin hotellin asiakkaat olivat yöpymisessään tyytyväisiä ja missä heidän mielestään olisi parantamisen varaa. Tutkimuksen avulla on myös tarkoitus saada tietoa siitä, miten asiakkaiden mielestä hotelliyöpymistä voitaisiin parantaa ja siten saada tyytyväisempiä asiakkaita. Ensimmäinen tutkimuskysymys on: mihin kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandian asiakkaat hotelliyöpymisessään ovat tyytyväisiä ja tyytymättömiä. Toinen tutkimuskysymys on: miten hotellin asiakkaiden mielestä sen palvelutuotetta voitaisiin parantaa.

Kolmantena tutkimuskysymyksenä selvitetään: miten asiakkaat suhtautuvat asiakastyytyväisyysmittauksiin ja koetaanko ne tarpeellisina ja hyödyllisinä. Tutkimustuloksilla saadaan tietoa yleisestä ilmapiiristä asiakastyytyväisyysmittauksien suhteen ja sekä tietoa siitä, uskovatko asiakkaat niiden kehittävän palveluita. Samalla pyritään selvittämään, mikä on asiakkaille mieluisin tapa antaa palautetta. Näitä tietoja pystytään hyödyntämään esimerkiksi tutkimustapaa valittaessa siten, että asiakastyytyväisyysmittauksiin voidaan valita asiakasta miellyttävä tutkimustapa. Kun asiakas saa antaa palautetta hänelle mieluisimmalla tavalla, tämä jo omalta osaltaan antaa suotuisimmat alkuasetelmat onnistua keräämään mahdollisimman tehokkaasti monipuolinen ja todenmukainen aineisto.

Tutkimuksen päätarkoituksena on saada selville, kuinka tyytyväisiä toimeksiantajan asiakkaat ovat. Samalla pyritään tarkentamaan, mihin he olivat tyytyväisiä ja tyytymättömiä, ja miten hotelliyöpymistä voitaisiin heidän mielestään parantaa. Näitä tuloksia toimeksiantaja voi käyttää hyödykseen kehittäessään toimintaansa ja palvelujaan asiakaslähtöisesti, jolloin se voi saada tyytyväisempiä asiakkaita ja siten parantaa toimintansa kannattavuutta. Korkealla asiakastyytyväisyydellä se pystyy säilyttämään vanhat asiakkaansa sekä hankkimaan uusia.

Käytännön tutkimusta lähdettiin toteuttamaan perehtymällä ensin aihepiirin teoriaan, joka auttoi tutkimuksen käytännön toteuttamisessa. Teoriaan perehtymällä pyrittiin välttämään virheitä tutkimuksen toteutuksessa ja toimimaan tarkoituksenmukaisesti oleellisten vastausten saamiseksi.

3 HOTELLI PALVELUIDEN TUOTTAJANA

Hotellin asiakastyytyväisyystutkimusta tehtäessä on tärkeää tuntea hotellien toiminnan rakennetta ja sen merkitystä palveluiden tuottajana, jotta voi ymmärtää kuinka moninaiset asiat ovat vaikuttamassa hotellin tuottamaan lopulliseen palvelutuotteeseen. Tämä tieto auttaa huomioimaan kaikki palveluelämykseen vaikuttavat tekijät asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Tässä luvussa perehdytään myös siihen, mitä hotelliyö palveluna pitää sisällään.

3.1 Katsaus hotellialan kehitykseen

Ensimmäiset viittaukset hotellin ensimmäisestä muodosta, majatalosta, löytyvät jo Raamatusta. Vuosina 1279–1955 hotellien esi-isiä on myös nimitetty majatalon lisäksi kestkievareiksi ja tavernoiksi. Kestkievarit olivat talonpoikaistaloja, joista sai majoituksen ja ruoan maksua vastaan. Majoitustoimintaa valvottiin jo tällöin maaherran toimesta matkustajien kirjoittamien päiväkirjojen avulla. Niiden mukaan kestkievareiden palvelujen laatu oli heikkoa varsinkin siisteyden osalta. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 16)

Hotelli-sana on lähtöisin 1600-luvun Ranskasta ja 1800-luvulla sitä alettiin käyttää keskitasoisten majatalojen yhteydessä koko Euroopassa. Suomeen nimitys rantaui vasta 1830. Ensimmäinen suomalainen hotelli nousi Turkuun vuonna 1790 ja sai nimekseen Seippelin kellari. Siinä oli kaksi kerrosta, joista alimmaisessa oli ravintola, viini- ja herkkutavarakauppa sekä hotellihuoneet. Ylin kerros oli omistettu kokonaan suurelle juhlahuoneistolle. Hotelli majoitti 10–12 henkeä ja se oli muun muassa kuninkaiden ja tärkeiden diplomaattien suosiossa. Samalle paikalle valmistui vuonna 1812 enemmän nykyaikaisen hotellin palveluita vastaava Turun seurahuone, josta löytyi ravintola myös suurempien juhla- ja edustustilaisuuksien järjestämiseen, kokous- ja neuvottelutiloja sekä arvostelun kestäviä majoitustiloja. Tässä hotellissa oli 18 matkustajahuonetta. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 16)

1800-luvun aikana hotelleja alkoi ilmestyä kaikkiin vähänkin merkittävämpiin kaupunkeihin. Ensimmäinen maailmansota kuitenkin vaikeutti hotellien toimintaa ja niiden uusi kukoistuskausi Suomessa alkoi itsenäistymisen jälkeen 1920-

luvulla. Suomalaisten halu tutustua uuteen isänmaahansa ja työmatkustelun lisääntyivät ja siksi uusia hotelleja alettiin rakentaa vastaamaan tätä kasvanutta majoituspaikkojen tarvetta. Hotellit joutuivat kuitenkin jälleen hankaluuksiin 1940-luvulla, kun ruokaa, juomaa ja hintoja alettiin säännöstellä. Hotellielinkeinoa uhannut hintasäännöstely lopetettiin väliaikaisesti vuonna 1949, jonka jälkeen sodanjälkeisen inflaation aikaan 1950-luvulla hinnat nousivat pilviin. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 18–19)

1960-luvulla majoitusosalalla oli työvoimapula ja koulutus oli vähäistä. Monet hotellit joutuivat lopettamaan toimintansa kannattamattomina, koska huonekapasiteetti oli liian pieni taloudellisen kannattavuuden saavuttamiseksi. Monista vanhoista hotelleista puuttui myös huonekohtaiset peseytymistilat. Hotelleja ei voitu kuitenkaan uudistaa, koska siihen ei ollut tarvittavaa pääomaa. Hotellipalvelut eivät myöskään olleet löytäneet omaa paikkaansa suomalaisten keskuudessa, sillä väestö jakautui suurkäyttäjiin ja niihin, jotka eivät käyneet hotelleissa ollenkaan. 1966 liitettiin kuitenkin kansainvälisen matkatoimistoliiton hotellisopimukseen, joka mahdollisti matkatoimistojen hotelliöiden myymisen. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 20)

1970-luvun alussa hotellialan kapasiteetti kasvoi elintason nousun myötä ja erityisesti rakennettiin uusia lomahotelleja. Käyttöön otettiin myös uusi matkustajakortti. Hotellien ketjuuntuminen lisääntyi, sillä ketjuuntuneilla hotelleilla oli yleensä suuremmat käyttöasteet ja ne olivat mukana kansainvälisissä varausjärjestelmissä. Vuosikymmenen puolivälissä lama kuitenkin lopetti hotelleihin investoimisen ja myös matkailun määrä väheni energiakriisin aiheuttaman säästämisen vuoksi. Riesana oli myös henkilökuntapula ja kohonneet palkkakustannukset, joihin haettiin apua muun muassa itsepalvelusta. Tämä tarkoitti sitä, että aamiaista ei enää tarjoiltu pöytiin vaan se haettiin itse noutopöydästä. Myös piccolo-palvelu lopetettiin ja asiakkaat saivat itse kantaa laukkunsa huoneeseensa. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 22)

Seuraavalla vuosikymmenellä hotellihuoneisiin ilmestyi minibaari. Henkilöstökustannuksissa pyrittiin edelleen säästämään ja siksi monien työntekijöiden ammattikuvaa laajennettiin ja joistain ammattinimikkeistä luovuttiin. Työn tehokkuu-

teen alettiin myös suunnata enemmän huomiota. 1980-luvulla myös asiakkaita alettiin kouluttaa, jotta he osaisivat peruuttaa huonevarauksensa eikä ns. ”no show”-tapauksia ilmenisi. Siten hotelli pystyisi tehokkaasti myymään todellista huonekapasiteettiaan. Hyvä noususuhdanne kuitenkin katkesi 1990-luvulla laamaan. Asiakasmäärät romahtivat ja hotellit joutuivat vähentämään henkilökuntaansa. Työntekijöiden toimenkuvia laajennettiin entisestään ja hotellien hinnat laskivat. Alan kehitysnäkemytutkimusten mukana alkoi heräillä ajatus ympäristöystävällisestä toiminnasta. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 23–24)

2000-luvulla talouden elpyminen nosti majoituspaikkojen kysynnän uuteen nousuun. Pääkaupungista löytyy useita kansainvälisten ketjujen korkeatasoisia hotelleja, jotka pystyvät kilpailemaan kansainvälisistä asiakkaista kilpailijamaiden kanssa. Kaupunkeihin on myös ilmaantunut normaalihotelleja korkeatasoisempia luksushotelleja. Nämä boutique- eli lifestyle-hotellit ja design-hotellit tarjoavat hinta- ja laatu-tietoisille asiakkailleen persoonallisia ja korkeatasoisia majoitusratkaisuja. Design-hotellit on yleensä rakennettu perinteikkäisiin rakennuksiin ja boutique-hotellit puolestaan on sisustettu poikkeukselliseen tyyliin. Uudella vuosituhannella wellness- eli terveysmatkailu on yleistynyt ja siksi kylpylähotellit ovat tulleet suosituimmiksi Day Spa -palvelujensa ansioista. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 25–26)

3.2 Hotelliyö palvelutuotteena

Hotelli tarjoaa monenlaisia palveluja, mutta sen ydintuotteena on hotellihuone eli tuote, jonka takia asiakas palvelun ostaa. Ydintuote tarvitsee kuitenkin tuekseen monenlaisia palveluita, jotta se on asiakkaan kannalta toimiva ja vastaa hänen tarpeitaan ja odotuksiaan. Jotta tämä ydintuote pysyisi ajantasaisena, hotellin tulee seurata kilpailijoitaan sekä huoneidensa laatua, kuntoa, siisteyttä, sisustusta ja varustelua. Tämä tärkeää, koska asiakkaan odotusten ja vaatimusten taustalla ovat hänen kilpailijoilta saamansa aiemmat kokemukset. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 124)

Hotelliyö on palvelutuote, joten se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Sitä ei siis pysty valmistamaan etukäteen. Ydintuotteelle eli hotellihuoneelle lisäarvoa

antavat siihen liittyvät aineelliset ja aineettomat tekijät, kuten se, että huone on siisti ja rauhallinen. Hotelliyö palvelukokonaisuutena luodaan, kun siihen liitetään ydinpalvelun lisäksi avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelua täydentävä avustava palvelu on esimerkiksi huonehintaan kuuluva aamiainen, jota ilman ydintuote ei olisi toimiva. Tukipalvelut puolestaan antavat lisäarvoa asiakkaalle ja hän voi käyttää niitä halutessaan. Tällaisia asiakkaan oleskelun miellyttävyyttä ja helppoutta lisääviä tukipalveluita ovat esimerkiksi pesula- ja hierontapalvelut sekä erilaiset myymälät. Hotellin tukipalveluita ovat myös huoneiden erilaiset varustetasot. Hotelliyöhön palvelutuotteena sisältyy myös asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus, palveluympäristö sekä asiakkaan osallistuminen tuotteen syntymiseen, kuluttamiseen sekä saavutettavuuteen. Hotelliyö on siis siten kerroksinen tuote, jonka laatuun viimeisinä mainittujen ominaisuuksien takia olennaisesti vaikuttaa yrityksen asiakaspalvelu. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 125–126)

3.2.1 Palvelukokonaisuus

Hotellit tarjoavat siis asiakkailleen ydintuotteena hotellihuonetta. Hotellihuoneita on hotellista riippuen saatavilla erilaisin varustetasoin. Varustetason mukaan huoneessa voi olla lisävuoteita, tilavampia sänkyjä, enemmän oleskelutilaa, poreamme, sauna tai muita mukavuuksia. Perinteisin hotellihuone on Standard-huone, joka on kahden hengen huone ja sen perusvarustustasoon kuuluu minibaari, puhe- lin, TV, suihku tai kylpy, hiustenkuivaaja sekä silitysmahdollisuus. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 112)

Avustavina palveluina hotelleissa yleensä tarjotaan aamiainen, vastaanoton palvelu, pysäköinti ja oleskelutila. Joissain hotelleissa avustaviin palveluihin voi kuulua esimerkiksi kylpylän käyttö ja langaton Internet-yhteys. Tukipalveluja ovat hotellista riippuen ravintola-, sauna- ja kuntosalipalvelu, varausjärjestelmä, pesula-, hieronta- ja autonvuokrauspalvelut sekä huone- ja kokouspalvelut. Suuremmissa hotelleissa on usein myös kampaamo- ja kauneudenhoitopalveluja sekä erilaisia myymälöitä. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 125)

3.2.2 Asiakkaan ja hotellin välinen palveluprosessi

Asiakkaan ja hotellin väliseen palveluprosessiin voidaan ajatella kuuluvan viisi eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe pitää sisällään toiminnot ennen asiakkaan saapumista. Niihin kuuluvat varauksen vastaanotto, varauksen kirjaaminen hotellin tietokantaan ja asiakkaan erityistoivomusten huomioiminen. Tällaisia erityistoivomuksia voi olla esimerkiksi allergiahuone tai lemmikkihuone. Erityistoivomukset on tärkeää huomioida, sillä ne voivat olla erittäin tärkeitä asiakkaan yöpymiselle. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 35)

Toinen vaihe on saapuminen eli check-in. Check-in -vaiheessa tärkeää on asiakaspalvelijan siisteys sekä toiminnan nopeus ja tehokkuus. Tällöin annetaan myös ensivaikutelma hotellista, jonka perusteella asiakas arvioi hotellin toimintaa kokonaisuudessaan. Check-in -vaiheessa tarkistetaan varauksen tiedot, annetaan asiakkaalle huone ja kerrotaan usein myös hotellin palveluista. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 39)

Oleskelu hotellissa on palveluprosessin kolmas vaihe ja siihen liittyy usein myyntiä hotellin muilla osastoilla kuten ravintolassa. Nämä ostot voidaan sitten kirjata asiakkaan huonelaskuun. Yksi tärkeä osa tätä palveluprosessin vaihetta on tiedottaminen, jota voidaan tehdä vastaanoton, huonekansion, hotelli-TV:n infosivujen, mainosten tai tiedotteiden avulla. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 42–43)

Asiakkaan lähteminen eli check-out on myös tärkeä palveluprosessin vaihe. Lähtötilanteessa henkilökunnalla on mahdollisuus jättää hyvä kuva vierailusta asiakkaalle. Lähtö tulisi hoitaa nopeasti ja ystävällisesti. Asiakkaan luovuttaessa huoneen, häneltä varmistetaan huonelaskulle kirjautuneiden veloitusten paikkansapitävyys ennen rahastusta. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 43–44)

Viimeinen osa palveluprosessia on toimenpiteet lähdön jälkeen. Jos palveluprosessi ei jostain syystä ole onnistunut, sitä voidaan parantaa ns. jälkihoidolla eli esimerkiksi hyvityksillä. Kanta-asiakkaita voidaan myös muistaa esimerkiksi merkkipäivinä. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 45)

3.2.3 Hotellin osastot

Hotellin luomaan palvelutuotteeseen ja siten asiakastyytyväisyyteen ovat vaikuttamassa hotellin kaikki eri osastot. Siksi niiden saumaton yhteistyö onkin edellytys tyytyväiselle asiakkaalle. Yhteensä näitä osastoja on kuusi ja ensimmäinen niistä on hallinto-osasto. Se hoitaa talous-, atk-, osto-, henkilöstö- ja palkanmaksuasiat. Tämä osasto ei ole suoraan kosketuksessa asiakkaan kanssa, mutta sen toiminta on edellytys hotellin toiminnan kannalta. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 30)

Ravintolaosasto puolestaan huolehtii asiakkaiden ravitsemisesta. Se hoitaa ravintolan toimintaa kokonaisvaltaisesti ja huolehtii myös kokoustarjoilusta. Onnistunut kokonaisuus vaatii toimivaa yhteistyötä keittiön ja myyntipalvelun kanssa. Keittiöosaston tehtävä on valmistaa ruoat asiakkaille. Sen asema asiakastyytyväisyydessä on myös erittäin oleellinen, sillä tie asiakkaankin sydämeen käy vatsan kautta. Monille hotelliaamiainen voi olla yöpymisen kohokohta. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 30–31)

Hotelliosasto pitää sisällään vastaanoton sekä housekeeping-, kiinteistö- ja teknisen osaston. Kiinteistö- ja tekninen osasto huolehtivat kiinteistön kunnossapidosta ja korjauksista. Vastaanoton tehtävin kuuluu asiakkaiden sisään- ja uloskirjaus, majoittaminen, posteista, asiakkaille tulleista yhteydenotoista sekä asiakasneuvonnasta huolehtiminen sekä pienemmissä hotelleissa myyntipalvelun tehtävät. Housekeeping-osasto vastaa hotellin siisteydestä, liinavaatteiden jakelusta ja löytötavaroista. Housekeeping-osasto on ensimmäisenä osastona kokonaan ulkoistettu alihankintatyöksi. Asiakas arvioi usein hotellin tason sen siisteyden perusteella ja siksi hotellin kannattaakin olla tarkkana alihankkijaa valitessaan. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 31–33)

3.2.4 Huonehinnan rakenne

Huonehinnan määrittelyssä on vuodehinnoittelun sijaan yleistynyt huonehinnoittelu. Huoneen hintaan sisältyy yleisesti aamiainen, saunaosaston käyttö sekä ilmainen sisäänpääsy hotellin ravintoloihin. Huonehintaan vaikuttavat sekä kulut että

markkinat. Hintaa voidaan alkaa määritellä joko molempien tai vain toisen tekijän kannalta. Hintaan vaikuttavat aina kiinteät kustannukset, kuten henkilöstö- ja kiinteistökulut. Huonehintaan sisältyvät aina myös muuttuvat kustannukset, jotka riippuvat hotellin käyttöasteesta. Tällaisia muuttuvia kuluja ovat mm. aamiaisen raaka-ainekulut, ulkopuoliset palvelut sekä osa kiinteistä kuluista eli esimerkiksi huoneen välitön osuus toimitilakuluista, kuten valaistuksesta. Mitä suurempi käyttöaste on, sitä pienempi on kiinteiden kulujen osuus jokaista huonetta kohden. Siksi korkea käyttöaste antaa enemmän joustovaraa huonehinnoitteluun. (Miettinen & Santala 2003, 238)

Kovan kilpailun vuoksi huonehinnan määrittelyssä tulee ottaa huomioon kiinteiden ja muuttuvien kustannusten kattamisen lisäksi hotellin sijainti, taso, kilpailu, lainsäädäntö sekä esimerkiksi yrityskohtaiset myyntisopimukset, suositukset ja mm. pohjoismaiset hotellisäännöt. Lisäksi hintaan vaikuttavat asiakasryhmät, huonetyypit, majoittuvien määrä, huoneen ominaisuudet sekä oheispalvelujen tarjonta. Hintoihin voivat vaikuttaa myös vallitseva tilanne eli kausivaihtelut, viikonpäivät, erityistapahtumat, kilpailijoiden toiminta sekä uutuusarvo. (Miettinen & Santala 2003, 239)

Koska hintaan on vaikuttamassa erittäin moninaiset tekijät, huoneiden hinnoittelu voi olla hyvin tilannekohtaista. Hinnassa pyritäänkin aina ottamaan huomioon kysynnän ja tarjonnan muutokset. Hotellilla on kuitenkin aina tiedossa tietty tavoitehinta, joka tulisi savuttaa toiminnan kannattavuuden säilyttämiseksi. Käytännössä hotellihuoneet kuitenkin myydään yleensä tätä hintaa edullisemmin. Hotellihuoneiden hinnat Suomessa ovat lähteneet jälleen pienen notkahduksen jälkeen uuteen nousuun ja vuoden 2010 lopussa hotellihuone maksoi keskimäärin 125 euroa yöltä. (Miettinen & Santala 2003, 240; Suhdanne 2/2011. Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät 2011)

3.3 Tietoa toimeksiantajasta: Kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandia

Kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandia sijaitsee Vaasan Vaskiluodossa meren äärellä ja se on aloittanut toimintansa vuonna 1972. Hotellissa on aikoinaan toiminut kaupungin suosituin yökerho. Nykyään hotelli on kuitenkin koko perheen suosittu

lomakohde, joka sijaitsee vain kävelymatkan päässä kaupungin palveluista. Hotellissa on yhteensä 184 huonetta, joita on saatavana myös merinäköalalla. Saatavilla on myös sviittejä ja minisviittejä. Kaikkiin hotelliöihin sisältyy vieressä sijaitsevan Tropiclandia-kylpylän rajoittamaton käyttö. Hotellista löytyy myös nykyaikaiset kokoustilat 15–300 hengelle. Muita hotellin tarjoamia palveluita ovat ruoka- ja tanssiravintola Waskia, aulabaari, kesäravintola sekä tilauksesta yökerho. Hotellin lähellä sijaitsee myös lapsiperheiden suosima huvipuisto Wasalandia. (Inside-Rantasipi Tropiclandia 2011; Rantasipi Tropiclandia –esite 2011)

Hotelli kuuluu Restel-ketjuun, jolla on 47 hotellia Suomessa niin kaupungeissa kuin luonnon läheisyydessäkin. Ketjun liikeideana on olla luonnonläheinen, lomaja kokousasiakkaita palveleva hotelliketju. Ketjulta löytyy myös useita kanta-asiakaskortteja, joilla saa alennusta huoneöistä tai muita etuuksia. Tällaisia kortteja ovat esimerkiksi Hotel Bonus Club- sekä K-plussa-kortit. Hotellin yhteydessä oleva kylpylä Tropiclandia puolestaan kuuluu Oy Wasalandia Ab:hen, joka on osa Puuharymä Oyj:tä (Pähkinänkuoressa 2005). Kylpylä on siis eri yritystä kuin hotelli. (Rantasipi faktat 2011; Restel konserni 2011; Kanta-asiakaskortit 2011)

4 PALVELUTUOTE

Koska hotellin tarjoama hotelliyö on kokonaisuudessaan palvelutuote, on syytä perehtyä läheisemmin siihen, mitä tämä termi pitää sisällään. Palvelutuotteeseen liittyy myös muutamia haastavia erityispiirteitä, joita ei muista tuotteista löydy.

4.1 Palvelutuote käsitteenä

Palvelutuote on aineeton. Se on toiminto ja siksi sitä ei pysty etukäteen valmistamaan tai kokeilemaan. Siten palvelutuotteelle onkin ominaista, että se tuotetaan samaan aikaan kuin se kulutetaan. Koska palvelu tuotetaan asiakkaalle silloin, kun hän kuluttaa sen, jokainen tuote on yksilöllinen riippuen asiakkaasta. Samasta syystä palvelutuote on myös ainutlaatuinen, sillä niin työntekijät kuin asiakas itse vaikuttavat lopulliseen palveluelämykseen. Palvelutuotteelle ominaista on myös se, että sitä ei voi myöskään varastoida myöhemmin käytettäväksi. Siksi esimerkiksi hotellien kannalta olisi tärkeää saada kysyntä jakautumaan tasaisesti, sillä he eivät voi määräänsä enempää myydä tuotteitaan kerralla. Palvelutuotteeseen voi kuulua myös aineellisia osia, kuten hotelliyöpymiseen kuuluu aamiainen.(Rautiainen & Siiskonen 2010, 127)

4.2 Asiakaspalvelu

Suuri osa palvelutuotteesta koostuu asiakaspalvelusta. Siksi hyvään asiakaspalveluun tulisikin kiinnittää paljon huomiota. Asiakaspalvelusta ammattina hankalan tekee se tosiasia, että tilanteita on vaikean ennakoida etukäteen, eikä niihin siten pysty valmistautumaan. On kuitenkin olemassa tietyt työvälineet, joiden avulla asiakaspalvelija pystyy selviytymään työnsä mukanaan tuomista arvaamattomista tilanteista.(Marckwort R & A. 2011, 13)

Ensimmäinen työkalu on oikea asenne. Sen sijaan, että asiakaspalvelija kokisi asiakkaat taakkana ja stressitekijänä, hänen tulisi hyväksyä asiakkaat sellaisina kuin he ovat ja arvostaa heitä. Negatiivisen asenteen sijaan asiakaspalvelijan tulisi olla kiinnostunut asiakkaistaan, pyrkiä hyvään ratkaisuun ja saada tyydytystä vaativien tilanteiden hallinnasta. Hänen tulisi myös osata antaa kiitosta itselleen ja asiakailleen. Asiakaspalvelija voi suhtautua asiakkaaseen kolmella eri tavalla: ylem-

myyden- tai alemmuudentuntoisesti tai tasavertaisesti. Palvelun kannalta paras tilanne on samanarvoisuus, sillä silloin vuorovaikutus on luontevaa ja asiat tulevat hoidetuiksi mahdollisimman tehokkaasti. (Marckwort R & A. 2011, 13–19)

Toinen tärkeä työkalu asiakaspalvelijalle on ihmistuntemus, jonka lähtökohtana tulisi olla oma itsetuntemus. Jos ihmisten erilaisuuden ottaa positiivisena asiana ja sitä osataan hyödyntää, se on rakentava voimavara. Ihmistuntemus auttaa vuorovaikutuksessa, sillä pystymme analysoimaan asiakasta ja ymmärtämään hänen käytöstään ärsyyntymättä. (Marckwort R & A. 2011, 20–21)

Asiakaspalvelussa tulisi myös olla mukana mielenhallintaa. Asiakkaat saattavat joskus kohdistaa asiakaspalvelijoihin voimakkaitakin tunteita ja silloin vaaditaan mielenhallintaa. Asiakaspalvelija ei saa antaa asiakkaan tunnetilan vaikuttaa omaan käytökseensä. (Marckwort R & A. 2011, 21–23)

Neljäs työkalu on hyvät vuorovaikutustaidot, sillä asiakaspalvelu perustuu aina vuorovaikutukseen. Tässä vuorovaikutuksessa on aina kaksi tekijää eli asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kontakti sekä asia, johon haetaan ratkaisua. Useimmiten hyvällä kontaktilla asian käsittelykin on helppoa. Hyvän kontaktin luominen vaatii asiakaspalvelijalta kielen- ja äänenkäytön sekä kehon hallitsemista ja taitoa tulkita toisen osapuolen lähettämiä viestejä. Toisaalta kontaktille ei saisi laittaa liikaa painoa, sillä silloin asian käsittely ei edisty. Toisaalta jos keskitytään vain asian ratkaisemiseen eikä luoda kontaktia asiakkaaseen, hän saattaa kokea kanssakäymisen negatiivisena, koska ei ole saanut huomiota. Negatiivinen kontakti puolestaan voi tehdä helponkin asian ratkaisemisesta vaikeaa. Toimivassa asiakaspalvelutilanteessa asian ratkaisu sekä kontaktin luominen ovat tasapainossa. (Marckwort R & A. 2011, 23–24)

Asiakaspalvelua helpottaa, kun pystyy tunnistamaan asiakkaista erilaiset asiakastyypit ja siten muokkaamaan omaa käytöstään asiakkaan tyyppin mukaisesti. Vaikka asiakkaita onkin yleensä mahdotonta lajitella vain yhteen tyyppiin, heidät voi kuitenkin päällimmäisen käytöksen perusteella sijoittaa johonkin tyyppiluokkaan. Tällaisia tyypejä voidaan erään luokittelun mukaan löytää kymmenen, joista ensimmäinen tyyppi on hiljainen ja ujo asiakas. Hän ei yleensä tee aloitetta ja tämä

vaatii asiakaspalvelijalta aktiivisempaa otetta, jotta palvelutilanne saadaan sujumaan hyvin. Asiakaspalvelija ei kuitenkaan saa olla liian päällekkävyä omassa toiminnassaan, jotta hän ei pelästyä jo valmiiksi varautunutta asiakasta. Hiljaisen asiakkaan vastatyypin on puolestaan puhelias asiakas, joka puhuisi mielellään koko päivän palvelutilanteelle epäolennaisista asioista. Tällöin tilanne on vain otettava haltuun asiakaspalvelijan puolelta ja hienovaraisesti suunnattava vuorovaikutus palvelutilanteeseen. Kolmas asiakastyypin on ”vastarannan kiiski”, joka varautunut ja kiinnittää huomionsa mitä pienimpiin yksityiskohtiin, joissa hänen mielestään olisi parantamisen varaa. Hänen kanssaan asiakaspalvelijan täytyy luoviasiten, että osoittaa ensin olevansa hänen kanssaan samaa mieltä, mutta esittää sen jälkeen hänelle myös oman näkökulmansa asiasta. Kiihtyneen asiakastyypin kanssa asiakaspalvelijan tulisi myös menetellä ymmärtäväisesti, sillä esimerkiksi vihastunut asiakas näkee vain negatiivisen asian ja sulkee myönteiset asiat ulkopuolelta. Kun asiakas on saanut purettua tunteensa, silloin asiaa pystytään selvittämään ja ratkaisemaan. (Marckwort R & A. 2011, 95–98)

Asiakaspalvelijalle stressaavin asiakas on luultavasti häikäilemätön asiakas, joka on riidanhaluinen, voitontahtoinen ja itsekeskeinen, jolloin hän ei välitä asiakaspalvelijan tunteista. Tällaisessa tilanteessa asiakaspalvelijan tulisi säilyttää oma itsevarmuutensa, rauhoittaa tilannetta rauhallisilla keinillä ja säilyttää katsekontakti asiakkaaseen. Kiihtyneelle asiakkaalle on turha selittää tai puolustautua, mutta hänelle täytyy osoittaa, ettei millainen käytös tahansa ole sallittua. Kuudes asiakastyypin on ylimielinen ja kaikkietävä. Hän oikein etsimällä etsii virheitä ja nauttii kun pääsee huomauttamaan niistä. Tällaiselle asiakkaalle tulisi vain antaa aikaa ja huomiota sekä kiittää hänen palautteestaan. (Marckwort R & A. 2011, 98–99)

Ehkä yleisin ryhmä puolestaan on valittajat. Valittajia on kolmenlaisia. Yksi valittaa todellisesta virheestä tuottuneesti mutta asiallisesti. Toinen valittaa myös todellisesta virheestä ystävällisesti mutta huomaamattomasti odottaen asiakaspalvelijan reagoimista. Jos asiakaspalvelija ei tässä vaiheessa huomio asiakasta tarpeeksi, valittaja saattaa muuttua erittäin hankalaksi jossain vaiheessa. Kolmas valittaja valittaa rutiininomaisesti, koska tavoittelee omaa hyötyä. Tällaiselle valittajalle

täytyy olla vakuuttava ja asettaa selkeät rajat. Kahdeksas asiakastyypin on järkipäinen asiahminen, joka etenee loogisesti ja on kiinnostunut faktoista. Häntä tulisi palvella keskittyen itse asiaan, selittämällä yksityiskohdat ja kuuntelemalla aktiivisesti. (Marckwort R & A. 2011, 99–100)

Viimeiset asiakastyypit ovat päättämätön ja itsetietoinen asiakas. Päättämättömälle asiakkaalle on hankalaa tehdä itsenäisiä ratkaisuja ja hän haluaa kuulla asiakaspalvelijan mielipiteen ja muiden kokemuksia. Siksi hänen kanssaan kuluu usein aikaa. Päätöksen tekemisen vaikeus voi johtaa siihen, että asiakaspalvelijan tulee päättää hänen puolestaan. Päättämättömän asiakkaan vastakohta on itsetietoinen asiakas, joka haluaa tehdä oman päätöksensä huolimatta muiden mielipiteistä. Tällaiselle asiakkaalle tulee vain kertoa eri vaihtoehdoista, joista hän voi itse valita mieleisensä. (Marckwort R & A. 2011, 100–101)

Asiakaspalvelijan työ on keskeisessä asemassa palvelua tuottaessa. Siitä kertoo se, että Taloustutkimus Oy:n Celectus-nimiselle yritykselle teettämän tutkimuksen mukaan myyjän huono asenne voi karkottaa kaksi kolmasosaa asiakkaista. Myyjän aggressiivisuus karkottaa eniten asiakkaita ja asiantuntevuus puolestaan houkuttelee heitä eniten. Yli puolet kyselyyn vastanneista 2 002 suomalaisesta oli vaihtanut yritystä myyjän toiminnan vuoksi. Suurimmassa osassa tapauksista myyjällä oli ollut huono asenne. Hyvän myyjän ammattitaito löytyy jostain aggressiivisuuden ja välinpitämättömyyden väliltä ja tarkoittaa käytännössä sitä, että myyjän täytyy tunnistaa erilaiset asiakastyypit ja heidän tarpeensa ja toimia niiden mukaan. Jotta myyjä saa selville asiakkaan tarpeet, hänen kannattaa esittää asiakkaalle kartoitettavia kysymyksiä, joiden avulla tälle löydetään sopiva tuote. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä myyjät eivät esittäneet heille tarpeeksi kysymyksiä. Näiden kysymysten avulla asiakkaat saavat luottamusta siihen, että heille valikoituu oikea tuote heidän tarpeidensa mukaisesti ja he ovat siten tehneet oikean ostopäätöksen. (Celectus 2011)

4.3 Palvelun laatu

Jotta voitaisiin tuottaa laadukas palvelu, täytyy tietää edellä mainitut palvelun erityispiirteet, jotta osaa toimia niiden mukaisesti. Vaikka palvelu on aineeton, asiakas voi arvioida sen laatua kokemiensa käytännön kokemusten perusteella. Palvelun laatua voidaan myös yleisesti arvioida useista näkökulmista. Ensimmäinen laatu- ja ympäristökohta on palveluympäristö. Sen perusteella asiakas pystyy arvioimaan ensimmäisenä palvelun laatua. Laadukkaaseen palveluympäristöön kuuluvat siistit ja asialliset asiakastilat, materiaalit ja laitteet. Hotellien kohdalla vastaanotossa tulee olla kaikki tarpeelliset laitteet, jotta toiminta on sujuvaa ja tehokasta. Kaikkien palvelujen, kuten ravintoloiden, tulisi sijaita saman katon alla. Kaikkein tärkein merkitys on tietenkin ydinpalvelun laadulla eli hotellihuoneella. Siksi sen tulisi olla siisti ja viihtyisä sekä sisältää kaikki tarpeelliset hotellivarusteet. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 129–130)

Toinen laadusta kertova tekijä on luotettavuus. Asiakkaan tulisi siis saada mahdollisimman virheetöntä palvelua ja sen tulisi vastata sitä, mitä asiakkaalle on luvattu. Reagoimiskyky kuuluu myös laadukkaaseen palvelun ominaisuuksiin. Yrityksen henkilökunnan tulisi siis olla halukkaita auttamaan ja palvelemaan asiakkaita välittömästi. Asiakkaan tulisi kokea itsensä tervetulleeksi. Yksi tärkeä piirre reagoimiskykyssä on, että virheet korjataan mahdollisimman nopeasti ja niistä aiheutunut haitta hyvitetään. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 130)

Palveluvarmuus kertoo laadusta. Se tarkoittaa sitä, että yrityksen työntekijät käyttäytyvät siten, että he saavat asiakkaan luottamaan yritykseen. Asiakkaan tulisi käytöksen takia tuntea olonsa myös turvalliseksi. Palveluvarmuuteen sisältyy kolme ominaisuutta, jotka ovat pätevyys, kohteliaisuus ja uskottavuus. Pätevä työntekijä hallitsee teknisen ammattitaidon työn tekemiseen. Esimerkiksi hotellivirkailija osaa laskuttaa asiakkaan oikein tämän lähtiessä ja toiminta on ripeää ja sujuvaa. Kohteliaisuus näkyy huomaavaisessa ja asiakasta arvostavassa käytöksessä esimerkiksi siistin pukeutumisen, ystävällisen käytöksen ja hienotunteisen viestinnän kautta. Uskottavuus puolestaan tulee esiin yrityksen rehellisessä ja luotettavassa toiminnassa. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 130)

Turvallisuus laadukkaassa palvelussa voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että palvelun fyysiset ja taloudelliset riskit on ennakoitu ja minimoitu. Empatia laadukkaassa palvelutuotteessa puolestaan on sitä, että yritys ymmärtää asiakkaan näkökulman asioihin. Saavutettavuus on yksi empatian tärkeä piirre. Asiakkaan tulisi siis halutessaan löytää helposti tietoa yrityksestä. Empaattisen palveluyrityksen tulisi myös ymmärtää asiakasta, jotta se saisi selville, mitä asiakas haluaa tai tarvitsee. Empatiaan kuuluu myös selkeä viestintä hyvine vuorovaikutustaitoineen, jotta asiakas ymmärtää, mitä hänelle halutaan sanoa. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 130)

Asiakkaan kokema laatu koostuu kolmesta eri tekijästä: teknisestä laadusta, toiminnallisesta laadusta sekä vuorovaikutuslaadusta. Tekninen laatu on sitä, mitä asiakas saa lopputuotteena palvelusta ja siihen sisältyy tuotteen tekninen toteuttaminen sekä prosessin lopputulos. Toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä, miten palvelu tuotetaan ja miten asiakas kokee palvelun sujuneen. Vuorovaikutuslaatu puolestaan on sitä, kun palvelu tuotetaan asiakkaalle vuorovaikutustilanteessa. Tähän vaikuttaa paljon asiakaspalvelijan käytös esimerkiksi viestinnän, ystävällisyyden sekä kohteliaisuuden saralla. Asiakkaalle asiakaspalvelija onkin oikeastaan se palvelu, josta hän on maksanut. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 127–128)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin siihen, mitä asiakastyytyväisyys käsitteenä pitää sisällään ja mistä asioista se rakentuu. Samalla tarkastellaan, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan odotusten muodostumiseen ja tyytyväisyyteen.

5.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa käytännössä asiakkaan tyytyväisyysastetta tyytyväisyys-tyytymättömyys-asteikolla. Asiakastyytyväisyyteen on aina sidoksissa asiakkaan odotukset, jotka hän on muodostanut aikaisempien kokemustensa sekä yrityksestä ja sen toiminnasta olevien tuntemusten perusteella. Käytännössä on siis tärkeää, että yritys pystyisi toiminnassaan pääsemään asiakkaan odotusten tasolle tai ylittämään ne. (Rope & Pyykkö 2003, 347)

Asiakkaan tyytyväisyystasoa voidaan kuvata viidellä eri tasolla. Ensimmäinen ja negatiivisin taso on syvästi pettyneet asiakkaat. Palvelu ei jostain syystä ole vastannut heidän odotuksiaan ja he reagoivat siihen valittamalla, katkaisemalla asiakassuhteen ja levittämällä negatiivista kuvaa yrityksestä, mikäli yritys ei jälkikäteen pysty hyvittämään tapahtunutta ja poistamaan asiakkaan pettymystä. Toinen asiakasjoukko ovat lievästi pettyneet. Se ei tuo esille pettymystään, mutta valitsee mieluummin seuraavalla kerralla jonkin toisen yrityksen. Se myös suosittelee kokemustensa perusteella muille jotain toista yritystä. Koska nämä asiakkaat eivät kerro palautettaan oma-aloitteisesti, yritys ei koskaan saa heidän palautettaan, ellei se kerää jollain järjestelmällä palautetta kaikilta asiakkailtaan. (Rope & Pyykkö 2003, 357)

Kolmas asiakastyytyväisyystyyppi ovat odotusten mukaisen kokemuksen saaneet. He eivät näytä tyytyväisyyttään mitenkään ja jos heillä on ollut keskimääräiset odotukset, niiden täyttyminen ei käytännössä heikennä tai vahvista asiakassuhdetta. Tällainen tilanne kuitenkin antaa kilpailijoille tilaisuuden kiilata väliin, jos he luovat asiakkaalle paremmat odotukset. Ilman tällaista väliintuloa asiakassuhteella on kuitenkin hyvät edellytykset jatkaa. Jos asiakkaalla on ollut korkeat odotukset ja ne on täytetty, silloin usein yritys kiinteyttää asiakassuhdetta, koska sen on täy-

tynyt ponnistella asiakkaan odotusten täyttämiseksi. Jos asiakkaalla puolestaan on ollut matalat odotukset, hän ei niiden täytyessä ole oikeastaan tyytyväinen, hän on vain todennut, että tuote on mitä on. Jos parempia vaihtoehtoja ei ole ja asiakkuus perustuu henkilökohtaiseen suhteeseen, silloin se yleensä jatkuu. Voidaan kuitenkin huomata, että nämä asiakkaat, joiden odotukset ovat täyttyneet, eroavat kuitenkin toisistaan, koska heidän odotuksensa ovat täyttyneet eri tasolla. (Rope & Pyykkö 2003, 357)

Lievästi myönteisesti yllättyneet on joukko, joka ilmaisee tyytyväisyytensä jatkamalla asiakassuhdetta ja suosittelemalla yritystä muillekin. Tämä joukko on asiakkaista kaikista sitoutunein, mikäli yritys pystyy yllättämään heidät positiivisesti jatkuvasti. Siten asiakas pystyy itse havaitsemaan yrityksen positiivisen kehityksen suunnan. Viimeinen joukko ovat vahvasti myönteisesti yllättyneet. Usein tällainen tilanne johtuu siitä, että asiakkaan odotukset ovat olleet erittäin matalat tai on sattunut poikkeuksellinen tilanne, jossa yritys on esimerkiksi auttanut asiakkaan pulasta. Joskus yritys on voinut toimia niin poikkeuksellisen mallikkaasti, että se on siksi täysin yllättänyt asiakkaan odotukset. Tällöin asiakas usein tuo esiin kiitollisuutensa yrityksen toiminnasta. Hän myös yleensä levittää yrityksestä hyvää mainetta tämän kokemuksen takia. (Rope & Pyykkö 2003, 358)

Eri aloilta tehtyjen asiakastyytyväisyystutkimusten perusteella on voitu tehdä yhteenveto asiakastyytyväisyyden keskimääräisestä jakautumisesta. Se kertoo, että suurin osa asiakkaista (60%) on saanut odotustensa mukaista palvelua. Sekä lievästi kielteisesti pettyneitä että lievästi positiivisesti yllättyneitä on ollut 16 prosenttia. Samalla tavalla syvästi pettyneitä että vahvasti positiivisesti yllättyneitä on ollut molempia neljä prosenttia. (Rope & Pyykkö 2003, 356)

5.2 Asiakastyytyväisyyden rakentuminen

Vaikka lopulliseen asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa odotuksien kohtaaminen kokemusten tasolla, siitä huolimatta on olemassa aina tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden ilmapiiri, joka aiheutuu yrityksen tekemisistä ja siitä miten asiakas niihin suhtautuu. Tämä suhtautuminen voi samassa tilanteessa olla hyvin erilaista asiakkaasta riippuen. Siksi asiakastyytymättömyys ei aina tarkoita sitä, että yritys

olisi tehnyt jotain väärin. Tyytymättömyys saattaa vain johtua siitä, että yrityksen toimintakonsepti ei jostain syystä sovi kyseiselle asiakkaalle. Asiakastyytyväisyyden voidaan ajatella koostuvan neljästä eri tekijästä. Henkilötekijät ovat hyvä tapa asiakastyytyväisyyden rakentamiseen henkilökohtaisella palvelulla. Toisaalta, jos palvelu ei vastaa odotuksia, niistä muodostuu helposti myös tyytymättömyystekijöitä. Tuotetekijät puolestaan eivät herkästi aiheuta tyytyväisyyttä muuta kuin palvelun kautta. Tämä johtuu siitä, että asiakkaan odotukset ovat yleensä täytyneet olla jo tuotetta ostettaessa positiivisella tasolla ja siksi niitä on enää vaikea ylittää. Vastaavasti odotusten alittuminen aiheuttaa helposti tyytymättömyyttä. Tukijärjestelmätekijätkään eli esimerkiksi laskutus ja asiakastiedotteet eivät yleensä luo asiakastyytyväisyyttä, sillä ne eivät ole asiakkaalle kiinnostava tai tärkeä tekijä. Pikemminkin ne saattavat aiheuttaa tyytymättömyyttä, sillä vaikka asiakas ei noteeraisi jotain tarjousta itsessään mitenkään, häntä saattaa kuitenkin alkaa ärsyttää, jos esimerkiksi nimi on kirjoitettu siihen väärin. Myös miljöötekijät ovat asiakkaalle aika neutraali tekijä, ellei asiakas sitten ole käymässä tiloissa ensimmäistä kertaa tai jos yrityksen toimintaan olennaisesti kuuluu sen tilat. Yleensä toimitilat voivat aiheuttaa tyytyväisyyttä, jos ne ensimmäisellä kerralla ylittävät odotukset. Muilla kerroilla niistä yleensä aiheutuu vain tyytymättömyyttä, jos ne eivät vastaa odotuksia. Tämä johtuu siitä, että yleensä odotetaan että tilat ovat siistit ja asiaa ei puolestaan noteerata silloin, kun siisteystaso on kohdallaan. Siisteyden taso huomataan vain silloin, kun siinä on puutteita ja tämä aiheuttaa negatiivisia kokemuksia. (Rope & Pyykkö 2003, 361–362)

Kokonaistyytyväisyys muodostuu aina odotusten täyttymisestä sekä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäisestä suhteesta. Joskus tyytymättömyystekijät voidaan paikata epäonnistumistilanteen ripeällä ja tyylikkäällä korjaamisella. Valitettavasti tyytymättömyystekijät kuitenkin useimmiten painavat vaakakupissa enemmän kuin positiiviset asiat. Tyytyväisyyden rakentamiselle voidaan kuitenkin ajatella tietty kaava. Sen kriittisin tekijä on tyytymättömyystekijöiden minimointi, johon kuuluu palvelun tasalaatuisuuden varmistaminen sekä odotustason täyttäminen kaikissa asiakaskohtaamistilanteissa. Toinen tärkeä tekijä on korjata asiakkaiden tyytymättömyystekijät tai korvata ne asiakaspalautteen perusteella selville saaduilla paremmilla vaihtoehdoilla. Kolmas tekijä asiakkaan tyytyväisek-

si tekemisessä on odotusten ylittäminen, jota voidaan parhaiten tehdä peruspalveluun liitetyillä pienillä ekstroilla. Näin asiakkaalle kerrotaan, että häntä arvostetaan. (Rope & Pyykkö 2003, 362–363)

Majoitustuotteissa ja -palveluissa tiedetään olevan tietyt avaimet asiakastytyväisyyteen. Hotellin palvelun tulisi vastata odotuksia tai mielellään ylittää ne ja huoneen hinta-laatusuhteen tulisi olla tyydyttävä tai vastata asiakkaan odotuksia. Toinen tekijä on erilaisten varauskanavien mahdollistaminen Internetissä, jotta asiakas saisi tehdä huonevarauksen nopeasti ja vaivattomasti haluamallaan tavalla. Hotellin toiminnan puolestaan tulisi olla ripeää ja joustavaa. Asiakaspalvelijan tulisi luoda turvallisuuden tunnetta omalla käytöksellään ja olla ystävällinen, luotettava ja kohtelias. Hänen tulisi myös kertoa asiakkaalle hotellivierailuun liittyvistä oleellisista ja hyödyllisistä asioista ja vastata puhelimeen nopeasti. Asiakastytyväisyyteen vaikuttaa myös se, että asiakkaan ei tarvitse jonottaa ja odottaa laskua. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 131)

5.3 Odotusten muodostuminen

Yrityksen toimintaa kannattaisi alkaa rakentamaan odotuksien kautta, jotta pystyttäisiin saavuttamaan mahdollisimman hyvä asiakastytyväisyys. Odotuksia on olemassa monia lajeja. Yksi tapa lajitella odotukset on lajitella ne ihanneodotuksiin, ennakoituihin odotuksiin sekä minimiodotuksiin. (Rope & Pyykkö 2003, 347–351)

Ihanneodotukset tarkoittavat niitä toivomuksia, joita asiakkaalla hänen oman arvomaailmansa mukaisesti on tuotteelle tai palvelulle. Nämä ihanneodotukset tietyt vaihtelevat henkilön mukaan. Tällaisia odotuksia ovat käytännössä esimerkiksi halvat hinnat, korkealaatuiset tuotteet ja ystävällinen henkilökohtainen palvelu. Yrityksen kannalta näiden kaikkien odotusten täyttäminen ei liiketaloudellisesti ole kannattavaa. Siksi yritykset panostavatkin yleensä vain muutamisiin odotuksiin ja pyrkivät tekemään siitä itselleen menestystekijän. Olennaisinta onkin se, kuinka hyvin ihanneodotukset pystytään täyttämään ja pystytäänkö ne täyttämään paremmin kuin kilpailijat. Toiveodotusten täyttämisessä pitäisi ainakin

päästä sille minimitasolle, jotta asiakas ostaa tuotteen. (Rope & Pyykkö 2003, 348)

Ennakoidut odotukset ovat henkilön oma käsitys yrityksen palveluista tai tuotteista. Käytännössä ennakoidut odotukset pohjautuvat siis asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Näihin odotuksiin vaikuttavat ensinnäkin toimiala- ja liikeideaperusta. Eli asiakkaalla on hyvin erilaiset odotukset esimerkiksi matkailualan yrityksistä kuin vaikkapa korjaamoista. Halpaketjuilta hän puolestaan odottaa erilaisia asioita kuin erikoisliikkeiltä. Myös toteutettu markkinointiviestintä peruselementteineen, yrityksen saama julkisuus sekä suusta suuhun viestintä luo asiakkaalle erilaisia odotuksia. Osan odotuksistaan asiakas saa tietysti myös omien asiakkuuskokemustensa kautta. Näiden tekijöiden perusteella asiakkaalle muodostuu monitahoinen mielikuva yrityksestä. Mielikuvaan vaikuttaa myös asiakkaan oma arvomaailma ja asenteet, joiden kautta hän käsittelee yrityksestä saamaansa tietoa. Mielikuvan perusteella yritykselle muodostuu matala tai korkea imagotasoa. Matalan imagotason eli matalien ennako-odotuksien takia voi olla, että yritys ei saa tuotteistaan kunnon hintaa, yritykselle ei tule paineita toiminnan tasosta ja asiakashankinta vaikeutuu imagon huonon houkuttelevuuden takia. Korkea imago puolestaan houkuttelee hyvin asiakkaita, mutta voi luoda liian suuria odotuksia ja kaventaa kohderyhmää, koska hintataso täytyy pitää korkealla hyvän laadun takia. (Rope & Pyykkö 2003, 348–351)

Kolmas odotusten laji on minimiodotukset, jotka ovat asiakkaan asettamat vähimmäisvaatimukset yrityksen tuotteelle tai palvelulle. Minimiodotukset ovat henkilökohtaisia ja tilannekohtaisia eli riippuen ihmisestä ja esimerkiksi siitä, matkustaako hän ykkös- vai turistiluokassa. Ne riippuvat myös toimialasta ja yrityksestä. Minimiodotusten taso on viimeaikoina noussut, johtuen mm. yritysten toiminnan noususta, kilpailun kiristymisestä ja koulutustason noususta. Siitä johtuen ennen riittänyt toiminnan taso ei välttämättä yllä enää edes minimitasolle. Minimitason odotusten täytyminen olisi syytä varmistaa yrityksen asiakashankinnassa, sillä jos odotukset eivät täyty, yritys ei saa uusia asiakkaita. Toisaalta jos odotukset eivät täyty toiminnassakaan, yritys menettää asiakkaan ja saa kau-

panpäällisiksi asiakkaan levittämään huonoa kuvaa yrityksestä. (Rope & Pyykkö 2003, 351–353)

5.4 Asiakas on aina oikeassa – Teorioita asiakastyytyväisyydestä

Henkilökohtaisten tekijöiden on todettu vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen. Tällaisia tekijöitä ovat stressi ja asiakkaan innostuminen asioista. Jos asiakas kokee missään vaiheessa omaa elämystään stressiä, sillä on tapana johtaa tyytymättömyyteen. Stressiä aiheuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi rahaongelmat, vieraan kielen heikko osaamistaso, uusi kulttuuri tai vaikeudet henkilökohtaisissa suhteissa muihin matkailijoihin. Toinen tekijä on asiakkaan innostumisen ja stimuloimisen määrä. Jos asiakas on liian rentoutunut, eikä hänelle ole minkäänlaisia virikkeitä, tämä voi johtaa tylsistymiseen ja tyytymättömyyteen. Siksi rentoutumisen ja asiakkaan innostamisen välille pitäisi löytyä sopiva keskitie, joka pitää asiakkaan kokemuksen kiinnostavana eikä siten päästä häntä tylsistymään. (Swarbrook & Horner 1999, 243–244)

Asiakkaiden odotukset palvelun laadun suhteen nousevat myös tasaisesti ajan kanssa, sillä elinolosuhteet ovat parantuneet ja siksi lomalla odotetaan jotain erityistä, arjesta poikkeavaa. Toisaalta yritykset keksivät myös koko ajan uusia asioista tuotteeseensa pitääkseen asiakkaat tyytyväisinä ja ajan kanssa muut yritykset kopioivat nämä innovaatiot, jolloin niistä tulee asiakkaille peruspalveluita. Siten esimerkiksi majoitusalaalla asiakkaiden odotukset ydintuotteesta ja oheispalveluista ovat jatkuvasti nousseet. Toisaalta yhä osa asiakkaista on tyytyväisiä matalampaan tasoon halvempaa hintaa vastaan. (Swarbrook & Horner 1999, 244–245)

Yksi tärkeä, mutta yrityksen ulottumattomissa oleva tekijä asiakastyytyväisyydessä on hallitsemattomien tekijöiden vaikutus. Tällaisia tekijöitä ovat mm. sää, lakot, huonot kulkuyhteydet, matkailijoiden epärealistiset odotukset matkan suhteen, muiden matkailijoiden käytös sekä hallituksen byrokratia. Näihin tekijöihin yritys ei pysty vaikuttamaan, mutta silti ne voivat saada koko asiakkaan elämyksen negatiiviseksi, vaikka se ei liittyisi mitenkään palvelutuotetta tarjoavaan yritykseen. (Swarbrook & Horner 1999, 245)

On myös todettu, että eri kansallisuuksilla saattaa olla hyvin erilaiset odotukset matkansa suhteen. On todettu esimerkiksi, että yhdysvaltalaisilla ja japanilaisilla matkailijoilla on suuremmat odotukset kuin vasta lähiaikoina teollistuneista maista tulevilla matkailijoilla. Toisaalta odotukset voivat vain jostain selittämättömästä syystä erota muista kansallisuuksista. Esimerkiksi saksalaisille tuotteen ympäristöystävällisyys on erityisen tärkeää. (Swarbrook & Horner 1999, 246)

6 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Tutkimuksia voidaan suorittaa monella eri menetelmällä. Tässä luvussa perehdytään siihen, millä perusteella työhön on valittu siinä käytettävät menetelmät ja miten niitä on lähdetty toteuttamaan.

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmää valitessa täytyi tehdä päätös kvalitatiivisen eli laadullisen ja kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen välillä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat tiedon kerääminen haastattelujen avulla, joissa haastateltavien näkökulma pääsee parhaiten esiin, kohdejoukon valinta tarkoituksenmukaisesti sekä tutkimussuunnitelman määräytyminen tutkimuksen edetessä. Jokaista tapausta käsitellään ainutlaatuisina ja aineiston tulkinta määräytyy niiden mukaisesti. Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan kerää suunnitelmallisesti aineistoa tietyistä perusjoukosta, josta otetaan tietty otos. Tutkimuksen tavoitteena on mitata tätä tiettyä otosta määrällisesti, käsitellä saatuja tuloksia tilastollisesti ja tehdä näiden tulosten perusteella päätelmiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140; 164)

Koska tutkimuksen päätavoitteena oli saada selville toimeksiantajan asiakkaiden suhteellinen tyytyväisyys palvelutuotteen eri osa-alueiden suhteen, oli melko selkeä päätös lähteä toteuttamaan tutkimusta aluksi pääosin kvantitatiivisena. Tutkimuksen tarkoituksena on nimenomaan saada määrällisiä tuloksia siitä, kuinka suuri osa asiakkaista on tyytyväisiä tai tyytymättömiä tiettyihin palvelutuotteen osiin. Tutkimuksessa kuitenkin pyrittiin ottamaan huomioon myös kvalitatiivinen puoli lomakkeen avoimien kysymyksien kautta, jolloin asiakkaat saivat halutessaan tarkentaa syitä vastauksiinsa ja antaa siten tärkeitä kehittämissuhteita. Tutkimuksen tässä vaiheessa ajatuksena oli, että tutkimuksen suorittaminen kvalitatiivisena olisi antanut ainoastaan syvempiä katsauksia siihen, miksi yksittäiset asiakkaat ovat tyytyväisiä ja tyytymättömiä tiettyihin asioihin. Pelkästään sen avulla ei kuitenkaan koettu saatavan selville, mikä on kokonaistilanne asiakkaiden tyytyväisyydessä. Ratkaisevana tekijänä oli ajatus, että kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset eivät siten olisi antaneet vastauksia siihen, mitä osa-alueita mahdollisesti kan-

nattaisi kehittää, koska ei tiedettäisi kuinka suuri osa koko asiakaskunnasta olisi tyytymättömiä samaan asiaan.

Tutkimus haluttiin aloittaa joulunalusviikoilla, koska silloin liikkeellä oletettiin olevan paljon ostosmatkalaisia, joista osa ehkä haluaisi vastata kyselyyn. Myös joulun jälkeisiltä viikoilta oli odotuksia saada lisää vastauksia kyselyyn mm. venäläisturistien tähän ajankohtaan kohdistuvan sesonkimatkailun avulla sekä Vaasassa 2–5. helmikuuta 2012 järjestettävien SM-uintikilpailujen tuoman matkailijavirran voimin. Ensimmäisen kuukauden aikana vastauksia saatiin kuitenkin yhteensä vain kolmetoista kappaletta. Koska vastauksia tuli näin hitaasti, kyselylle päätettiin asettaa tietty päättymisajankohta, sillä haluttua määrää vastauksia olisi mahdotonta saada kerättyä käytettävissä olevan ajan puitteissa. Vähäisten vastausten takia työn kvantitatiivisten tulosten luotettavuuden tiedettiin kärsivän huomattavasti, mutta niistä saataisiin kuitenkin suuntaa antavia tietoja asiakkaiden tyytyväisyydestä. Avointen kysymysten vastaukset valottaisivat paremmin asiakastytyväisyystason syitä ja antaisivat käytännön tasolla parannusehdotuksia hotellin toiminnalle. Siksi kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksista päätettiin pääpaino antaa sen kvalitatiivisille tuloksille eli avoimien kysymyksien kautta tullee tiedolle.

Koska kvantitatiivinen tutkimus oli jäämässä luotettavuudeltaan köykäiseksi, asiakastytyväisyystutkimusta päätettiin täydentää ja varmentaa toteuttamalla määrällisen tutkimuksen lisäksi pienimuotoinen laadullinen tutkimus. Sen avulla voitiin selvittää syvemmin, mitä ideoita ja ehdotuksia asiakkailta on hotellin palveluiden kehittämiseksi. Toinen etu oli tutkimustulosten luotettavuuden varmentaminen, joka ilmeni tutkimustulosten vastaavuutena. Siten tutkimuksesta muodostui monistrateginen tutkimus eli siinä yhdistettiin sekä kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimustapa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 28–32)

6.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin kyselylomakkeiden avulla, joissa käytettiin enimmäkseen monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin perustuvia kysymystyyppejä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 198–200). Näitä kysymyksiä tarkentamaan käytettiin avoimia kysymyksiä, joilla oli tarkoitus saada tarkennettua asiak-

kaiden vastauksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 198–200). Kysymysosoi-
den aiheena olivat asiakkaan perustiedot, varaaminen, palvelukokemus, vastaan-
oton asiakaspalvelu, ravintolan palvelut, muut osa-alueet, hinta sekä kokonaisku-
va. Lomakkeen kysymyksillä pyrittiin saamaan vahva kokonaiskuva asiakkaiden
kokemasta palvelutuotteen laadusta kokonaisuudessaan. Lomakkeeseen sisällytet-
tiin vielä erillinen kysymys, jossa kysyttiin asiakkaiden halukkuutta vastata asia-
kastyytyväisyyskyselyihin. Sillä pyrittiin saamaan kuvaa siitä, kokevatko asiak-
kaat asiakastyytyväisyyskyselyn hyödyllisenä ja hotellin toimintaa kehittävänä
asiana.

Perusjoukkona olivat hotellin asiakkaat ja heistä otettiin satunnainen otos, joka
määräytyi tutkimuksen suorittamisajankohdan perusteella. Tutkimuksen kohteeksi
valittiin senhetkiset asiakkaat, koska hotellilla ei ole helposti saatavilla olevaa,
kattavaa tietokantaa esimerkiksi kesällä käyneistä asiakkaista. Siten saatiin myös
ehkä hieman luotettavampaa tietoa yleisestä asiakastyytyväisyydestä, sillä seson-
kiajankohdalta saadut tulokset olisivat saattaneet olla vinoutuneita suurien matkai-
lijamäärien kuormituksen ja korkean huonekäyttöprosentin takia. Sesonkiaikana
tuloksia olisi voinut vääristää myös korkeammat huonehinnat ja kesätyöläisten
työpanos. Oli myös hyödyllistä tehdä tutkimus tämänhetkisille asiakkaille, jotta
tieto on varmasti tuoretta ja ajankohtaista. Koska kohderyhmä on suppea ja tutki-
muksesta saatavia tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla, otoskoon tavoitteena oli
100 vastausta (Heikkilä 2008, 45). Tutkimustulosten luotettavuuden takia toiveena
olisi ollut kuitenkin saada jopa 150 vastausta.

Tutkimuslomake tehtiin molemmilla kotimaisilla kielillä sekä englanniksi, jolloin
myös ulkomaisille hotelliasiakkaille annettiin mahdollisuus vastata kyselyyn. Ky-
selylomake jaettiin asiakkaille vastaanotosta sisäänkirjauksen yhteydessä, jotta
heillä olisi mahdollisuus täyttää lomake heille itselleen sopivalla hetkellä oman
huoneensa rauhassa. Toinen vaihtoehto olisi ollut täyttää lomaketta asiakkailta
aamiaisen yhteydessä suuremman vastaamisaktiivisuuden toivossa, mutta siinä
olisi ollut kyseenalaista asiakkaiden häiritseminen heidän ruokaillessaan. Myös
toimeksiantajan mielestä asiakkaiden häiritseminen ei ollut suotavaa, joten siksi
lomakkeet jaettiin sisäänkirjautumisen yhteydessä. Täytetyn lomakkeen asiakkaat

saiivat jättää joko huoneeseensa tai palauttaa vastaanottoon lähtiessään. Hotellin työntekijät keräsivät täytetyt lomakkeet vastaanottoon vietyyn palautuslokeroon, josta ne kerättiin talteen tulosten käsittelyä ja analysointia varten. Kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin SPSS-tilasto-ohjelmaan, jonka avulla tulokset voitiin koostaa helposti käsiteltävään muotoon. Tuloksista tehtiin laskelmia, joiden avulla voitiin vetää johtopäätöksiä vastauksista. Tulosten perusteella voitiin arvioida suuntaa antavasti hotellin asiakastyytyväisyyttä kokonaisuudessaan.

6.2.1 Kyselylomakkeen laadinta

Kun kyselyyn tulevia aihepiirejä alettiin hahmotella, kysyttiin myös hotellin johtajan näkemystä siihen, mitä hän kokisi tarpeelliseksi asiakkailta kysyttävän. Hänelle ehdotettiin kysymyspalettia, johon kuuluivat seuraavat aihealueet: huone, varaaminen, hintataso, asiakaspalvelu, ravintolapalvelut, kylpyläpalvelut, muut oheispalvelut, hotellin viihtyisyys ja kokonaisarvosana, halukkuus vastata asiakastyytyväisyyskyselyihin sekä tilaisuus antaa avointa palautetta, johon asiakkaat voisivat kommentoida, mihin asioihin he olivat tyytyväisiä ja mitä asioita he toivoisivat kehitettävän. Aiheisiin haluttiin sisällyttää mahdollisimman kattavasti kaikki hotelliyön palveluprosessiin liittyvät osa-alueet, jotka osaltaan ovat vaikuttamassa palvelutuotteen eli tässä tapauksessa hotelliyön laatuun. Hotellin johtaja hyväksyi nämä osa-alueet ja tarkensi vielä, että haluaisi kyselyssä kysyttävän, käyttivätkö asiakkaat kylpylää yöpymisensä aikana ja olivatko he loma- vai työmatkalla.

Asiakastyytyväisyyden kartoittamisen lisäksi tutkimukseen siis rakennettiin myös erillinen osio, jolla pyrittiin mittaamaan asiakkaiden halukkuutta vastata asiakastyytyväisyyskyselyihin. Siten pyrittiin saamaan selville, ovatko asiakkaat innokkaita vastaamaan kyselyihin vai olisiko asiakastyytyväisyyden kartoittamistapaa syytä muuttaa. Halukkuuden mittaaminen pyrittiin kartoittamaan siten, että lomakkeeseen laitettiin neljä eri vastausvaihtoehtoa, joista jokainen edustaa jotain asiakaskäyttäytymisen vaikutushierarkioista. Nämä neljä ovat päätöksentekohierarkioihin kuuluvat korkean ja matalan sitoutumisen hierarkia, kokeellinen hierarkia ja käyttäytymisen vaikutus -hierarkia. Korkean sitoutumisen hierarkiassa asiakkaalla on vahvat uskomukset asiasta ja hän on motivoitunut toimimaan sen

eteen. He ovat siis innokkaita vastaamaan kyselyyn, koska uskovat sen parantavan yrityksen toimintaa. Matalan sitoutumisen hierarkian mukaan asiakkaat puolestaan eivät ole sitoutuneita asian suhteen ja he suorittavat sen pintapuolisesti. Tässä tapauksessa asiakkaat siis vastaavat kyselyyn, mutta eivät usko sen vaikutukseen yrityksen toiminnassa. Kokeellisessa hierarkiassa asiakas puolestaan täyttää lomakkeen impulsiivisesti, koska hän ikään kuin kokeilee, onko sen täyttamisestä mahdollisesti hyötyä. Hän ei siis välttämättä joka tilanteessa vastaisi kyselyyn. Viimeisessä hierarkiassa asiakas täyttää lomakkeen tilanteen vaikutuksesta, eikä hänellä ole siitä mitään ennakkouskomuksia. Hän saattaa täyttää lomakkeen ajanvietteeksi tai vältelläkseen työasioiden hoitamista. Tämä tutkimuksen osa valottaa vahvasti asiakkaiden motivaatioita vastata kyselyyn. (Moven & Minor 2001, 126–127)

Näiden aihepiirien ympärille alettiin sitten rakentaa kyselylomaketta. Edellä mainittujen aihepiirien lisäksi lomakkeeseen sisällytettiin lisäksi tietenkin otsikko ja esipuhe, perustiedot ja loppukiitokset. Lomakkeen luomisessa käytettiin kaavana Heikkilän (2008) luoma lomakkeen laadintatapaa. Ensin tehtiin selväksi mitä asioita halutaan tutkia, mietittiin niiden pohjalta lomakkeen rakennetta, jonka jälkeen siirryttiin rakentamaan kysymyksiä. Kun alustava lomake oli hahmoteltu, sitä testattiin koekäyttäjillä. Heiltä saadun palautteen perusteella lomakkeen rakennetta ja kysymyksiä muutettiin tarkoituksenmukaisempaan suuntaan ja siten saatiin luotua lopullinen lomake. (Heikkilä 2008, 48) Tästä alustavasta lomakkeesta käännettiin sitten kieliversiot ruotsiksi ja englanniksi.

Jotta lomakkeesta saatiin siis mahdollisimman hyvä ja toimiva, lomakkeita testattiin viidellä eri testikäyttäjällä ja heiltä tulleen palautteen perusteella lomaketta muokattiin selkeämmäksi ja tarkoituksenmukaisemmaksi (Heikkilä 2008, 61). Muutoksia tehtiin mm. esipuheeseen, kansallisuuskysymyksen vastausvaihtoehtoihin, huoneen ja asiakaspalvelun ominaisuuksiin ja kieliversioihin. Koekäyttäjät ehdottivat myös, että kannattaisi kysyä, miksi asiakkaat valitsivat juuri kyseisen hotellin ja vastasiko se heidän odotuksiaan. Lomakkeelle lisättiin siten kysymys siitä, miksi asiakkaat valitsivat juuri kyseisen hotellin. Haluttiin myös saada selville, vastasiko hotelli asiakkaan odotuksia, mutta se muokattiin tarkemman vas-

tauksen saamiseksi monivalintakysymykseksi, jossa asiakas sai arvioida tyytyväisyystasoaan viiden eri asiakastyytyväisyystason perusteella (kts. Rope & Pyykkö 2003, 357–358). Kyselylomakkeeseen ei pyydetty parannusehdotuksia hotellin työntekijöiltä, jotta lomakkeen objektiivinen sävy säilyisi ja tutkimuksesta saataisiin puolueettomia ja neutraaleja tuloksia.

Tutkimuksessa käytettävä kyselylomake laadittiin E-lomake-ohjelmalla, koska tuntui hyvältä vaihtoehdolta saada tuotettua ulkoasultaan siisti ja uskottava kyselylomake. Ohjelman avulla oli myös helpompaa ja nopeampaa luoda eri kysymysvaihtoehtoja ja kieliversioita, koska kysymykset ovat ohjelmassa jo valmiiksi asemoitu sopivasti ja selkeästi. Lomakkeen teon edetessä tuli esiin kuitenkin muutamia vaikeuksia paperisien lomakkeiden suhteen, koska ohjelma on tarkoitettu elektronisten lomakkeiden tekoon. Ohjelma ei esimerkiksi oikein toiminut kaikilla selaimilla ja kun ohjelmaa päivitettiin lomakkeiden teon välissä, tulostettujen lomakkeiden ulkoasu olikin yhtäkkiä aivan erilainen ja siksi lopullisten lomakkeiden saamiseksi tarvittiin hieman enemmän töitä.

Tutkimuslomake pyrittiin luomaan myös silmälläpitäen hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä (Heikkilä 2008, 48–49). Tutkimuslomakkeen ulkoasusta tehtiin selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen, johon pyrittiin juurikin E-lomake-ohjelman käyttämisellä, pienellä sivumäärällä, kutsuvalla otsikolla sekä painottamalla esipuheessa vastauksen tärkeyttä. Asiakkaalle pyrittiin myös jättämään hyvä mieli lomakkeen loppukiitoksilla ja -toivotuksilla. E-lomake-ohjelmalla pyrittiin myös varmistamaan, että teksti ja kysymykset olisivat hyvin aseteltuja. Vastausohjeet pyrittiin pitämään selkeinä ja yksinkertaisina, jotta itse lomakekin olisi helppokäyttöinen, eikä jokaiseen kysymykseen vastaamista tarvitsisi erikseen opastaa. Vastaajan opastaminen keskitettiin alkupuheeseen ja loppukiitoksiin. Kysymykset pyrittiin järjestämään loogiseen järjestykseen selkeiksi kokonaisuuksiksi ja jokaisessa kysymyksessä kysyttiin vain yhtä asiaa kerrallaan. Kysymyksiä laadinnassa käytettiin ohjenuorana hyvien kysymysten ominaispiirteitä, joista tärkeimpiä sääntöjä olivat kysymysten tarkoituksenmukaisuus, yksiselitteisyys ja neutraalius (Heikkilä 2008, 57). Kysymyksiä ei numeroitu, koska se olisi tehnyt lomakkeen ilmeestä sekavan. Kontrollikysymyksiä ei lomakkeessa käytetty, koska

oletuksena on, että jos asiakas vastaa kyselyyn, hänellä on myös tarpeellinen motivaatio sen johdonmukaiseen täyttämiseen. Lomakkeen huolimattomalle täytölle ei ole olemassa suurta todennäköisyyttä, sillä asiakas ei lomakkeen täytöllä pysty osallistumaan esimerkiksi kilpailuun tai saamaan palkkiota, mikäli ne toimisivat kyselyyn vastaamisen motiivina. Siksi voi olettaa, että kyselyyn vastaavat asiakkaat ovat valmiita vastaamaan kyselyyn johdonmukaisesti. Lomakkeeseen otettiin mukaan vain tärkeitä ja olennaisia kysymyksiä, jotka ovat hyödyllisiä vastauksia käsitellessä. Alun perin tarkoitus oli saada kysely mahtumaan yhdelle kaksipuoliselle paperille, mutta lomaketta muokatessa se tuli mahdottomaksi, sillä lomakkeen selkeys olisi kärsinyt liian pienen kirjasinkoon takia. Lopullinen lomake mahtuu kahdelle paperille, joista toisella kysymyksiä on molemmin puolin. Kysymyksiä ei haluttu laittaa kolmelle eri paperille, koska kaksi paperia antaa paremman vaikutelman kyselyn lyhydestä, joka puolestaan edesauttaa kyselyyn vastaamista. Vastaukset tehtiin myös helpoiksi syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla. Kyselyyn tosin otettiin mukaan aiottua enemmän avoimia kysymyksiä, jotka ovat työläitä käsitellä. Tämä oli kuitenkin tärkeää, jotta saataisiin enemmän perusteluja vastauksiin, joiden perusteella hotellin toimintaa olisi helpompaa kehittää oikeaan suuntaan. Oletuksena on, että kovin moni ei välttämättä jaksa vastata kaikkiin avoimiin kysymyksiin, jolloin ne on helpompaa käsitellä. Muutamien vastausten avulla saadaan kuitenkin tarvittavia tarkennuksia vastausten syihin. Lomakkeen toimivuutta kokeiltiin testikäyttäjillä, jonka jälkeen lomakkeeseen tehtiin jo edellä mainittuja, tarvittavia muutoksia. (Heikkilä 2008, 48–49)

6.2.2 Lomakkeen kysymykset

Lomakkeen kysymykset valittiin siten, että jokainen osaltaan auttaisi muodostamaan kuvaa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja keskinäisistä riippuvuuksista ja syyseuraus-suhteista. Kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan koko asiakkaan palvelukokemus aina saapumisesta lähtemiseen. Lomakkeeseen tuli mukaan yhteensä kahdeksan eri osa-alueita: taustatiedot, varaaminen, palvelukokemus, vastaanoton asiakaspalvelu, ravintolan palvelut, muut osa-alueet, hinta ja kokonaiskuva. Joissain kysymyksissä tarvittiin arviointiasteikkoa ja siihen käytettiin aina samaa nel-

jäosaista asteikkoa ”huono-tyydyttävä-hyvä-kiitettävä”. Asteikoksi valittiin neljäosainen asteikko, jotta vastaaja ei voisi valita rutiininomaisesti keskimmäistä ja neutraaliksi kokemaansa vaihtoehtoa, kuten viisiosaisessa asteikossa voi helposti käydä. Siten tuloksista voidaan myös tulkita kallistuuko asiakkaan tyytyväisyys negatiiviseksi vai positiiviseksi, sillä vaihtoehtojen ”huono” ja ”tyydyttävä” voidaan ajatella kuvaavan vähemmän positiivista kokemusta ja vaihtoehtojen ”hyvä” ja ”kiitettävä” puolestaan positiivista kokemusta. Asteikosta ei myöskään haluttu tehdä liian laajaa, jotta arvioiminen ei ole asiakkaalle liian monimutkaista. Pienemmällä skaalalla oleva asteikko auttaa myös hahmottamaan selkeämmin tuloksia käsitellessä kokonaiskuvaa asiakastyytyväisyydestä. Asteikolla vaihtoehto ”erinomainen” olisi myös mielestäni ollut turha, sillä yleensä kukaan ei halua arvioida mitään asiaa täydelliseksi, vaan aina uskotaan, että löytyy parantamisen varaa. Lomakkeella ei tietoisesti annettu mahdollisuutta vastata ”en osaa sanoa” muuta kuin välttämättömissä tilanteissa. Siten asiakas ei pystyisi valitsemaan ns. helpointa tietä vaan joutuisi arvioimaan annetun asian. Oletuksena on, että jokaisella on kuitenkin jonkinlainen mielikuva kokemuksistaan ja vastausvaihtoehdoista pitäisi löytyä jokaiselle sopiva, omaa mielipidettä kuvaava kohta.

Taustatiedoissa kysyttiin peruskysymyksinä sukupuolta, ikäryhmää ja kansallisuutta. Nämä kysymykset koettiin tarpeellisiksi, jotta voitaisiin vertailla mahdollisia tyytyväisyseroja näiden ryhmien välillä, sillä niiden tarpeet kuitenkin eroavat suuresti toisistaan. Ikäryhmiksi muodostui viisi eri ryhmää, joista löytyy ihmisen iän mukaiset perusr ryhmät: 25-vuotiaat tai nuoremmat ovat nuoria, 26–35-vuotiaat nuoria aikuisia, 36–45-vuotiaat aikuisia, 46–59-vuotiaat keski-ikäisiä ja 60 ikävuodesta eteenpäin iäkkäitä. Kansallisuusvaihtoehdoiksi valittiin MEKin kuukausitilaston mukaan Suomessa vuosien 2010–11 tammi-syyskuussa eniten yöpyneet kansallisuudet eli suomalaiset, ruotsalaiset, venäläiset ja saksalaiset (Kuukausitilasto 2011). Lisäksi laitettiin myös avoin vastausvaihtoehto, koska halutaan myös tietää muut vastanneet kansallisuudet, jos niistä voitaisiin vetää joitain johtopäätöksiä. Muina taustatietoina haluttiin saada selville matkan tarkoitus ja kenen kanssa asiakas on ollut matkassa. Matkan tarkoituksessa oli vaihtoehtoina työ tai vapaa-aika. Matkassa puolestaan pystyi olemaan vaihtoehtojen mukaan yksin, perheen tai kavereiden kanssa. Lisäksi vaihtoehtona on myös ”Muu, mikä?”-

kohta, koska haluttiin saada selville, onko olemassa myös jokin muu yleinen vastausvaihtoehto, jota ei vain ole huomattu laittaa lomakkeeseen. Näiden kysymysten perusteella pystytään vertailemaan keskenään työ- ja vapaa-ajanmatkailijoita sekä esimerkiksi perheitä ja yksin matkaavia.

Varaamiseen liittyvässä osiossa haluttiin kartoittaa, mistä asiakas on varannut hotelliyönsä ja onko hän kokenut sen helpoksi vai vaikeaksi. Samalla halutaan myös selvittää, miksi asiakas on saattanut kokea varaamisen vaikeaksi. Hotelliyön varausvaihtoehdoiksi asetettiin hotelli, hotellin myyntikeskus, Internet, matkatoimisto ja jokin muu, jonka saa tarkentaa lomakkeelle. Tähänkin kysymykseen annettiin mahdollisuus vastata jokin muu, koska ei ollut täysin varmaa, että kaikki vastausvaihtoehdot on huomattu laittaa lomakkeelle. Varaamista asiakas sai arvioida helpoksi tai vaikeaksi. Lomakkeelle oli tarkoitus aluksi laittaa myös vaihtoehto ”monimutkaista”, mutta tarkemman pohdinnan jälkeen sen havaittiin tarkoittavan oikeastaan samaa kuin vaikea. Tässä kohdassa asiakas saa tarkentaa vastaustaan vain, jos hän on kokenut varaamisen vaikeaksi, koska asiakastyytyväisyyden parantamisen kannalta on tärkeää tietää vain syy huonolle kokemukselle, jotta palvelua tiedetään kehittää oikealla tavalla paremmaksi. Tyytyväisyyden syy ei ole niin tärkeä tässä tutkimuksessa, koska silloinhan asiat ovat jo valmiiksi hyvin, eikä mitään tarvitse muuttaa.

Palvelukokemus-osioon otettiin mukaan hotelliyöpymisen ydintuotteet eli huone ja aamiainen. Molemmista ydintuotteista haluttiin tietää asiakkaiden tyytyväisyys niiden oleellisimmista tekijöistä. Tärkeimpiä huoneen mukavuuteen vaikuttavia tekijöitä oletetaan olevan sängyn mukavuus, huoneen siisteystaso, sisustus, äänieristys sekä varustustaso ja siksi asiakkailta haluttiin kysyä heidän tyytyväisyytään näihin tekijöihin. Aamiaisen osalta haluttiin kysyä sen monipuolisuudesta, mausta ja laadusta. Näitä huoneen ja aamiaisen tärkeimpiä tekijöistä asiakas sai arvioida asteikolla huono-tydyttävä-hyvä-kiitettävä. Arviointiin annettiin myös mahdollisuus sanallisesti tarkentaa vastauksia, jotta löydettäisiin mahdollisimman paljon käytännön syitä erityisesti huonoihin arvioihin, mikä antaa työkaluja toiminnan parantamiseen.

Vastaanoton asiakaspalvelun laatua haluttiin mitata sisään- ja uloskirjauksen sujuvuudella sekä palvelutilanteessa esiin tulevilla vastaanottovirkailijan ammattitaitoon liittyvillä tekijöillä. Sekä sisään- että uloskirjausta vastaaja sai arvioida valitsemalla sopivimman vaihtoehdon seuraavista: ”helppoa ja nopeaa”, ”suhteellisen sujuvaa” sekä ”työlästä ja hidasta”. Uloskirjautumisen arvioinnissa vaihtoehtona oli myös ”en osaa sanoa”, koska useimmat saattavat täyttää lomakkeen jo ennen uloskirjautumista, eikä heille tällöin ole siitä vielä karttunut kokemuksia. Saamansa palvelua asiakas sai arvioida jo edellä esille tulleiden asiakaspalvelijan tärkeimpien ominaisuuksien suhteen, joita ovat palvelualttius, kielitaito, ystävällisyys ja asiantuntemus. Lisäksi asiakas sai arvioida myös vastaanotossa saamansa palvelun kokonaislaatua.

Ravintolan palveluihin liittyvissä kysymyksissä pyydettiin arvioimaan ravintolaruokaa sekä ravintolassa saadun asiakaspalvelun laatua. Ruoan ominaisuuksia sai arvioida asteikolla huono-tyydyttävä-hyvä-kiitettävä seuraavien tekijöiden suhteen: ruokalista, maku ja laatu. Vastauksiaan sai myös perustella viereen, jotta täsäkin saataisiin selville enemmän käytännön syitä tyytymättömyyteen. Ravintolan asiakaspalvelua sai arvioida samalla taulukolla samojen ominaisuuksien suhteen kuin vastaanotonkin asiakaspalvelua. Yhtenä lisätekijänä oli sujuvuus, sillä sekin haluttiin sisällyttää arvioitaviin tekijöihin, koska se vaikuttaa paljon asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen erityisesti ravintolassa. Vastaanoton asiakaspalvelussa tätä tekijää ei tarvinnut olla, koska siitä kysyttiin erillisellä kysymyksellä.

Muut osa-alueet -osiossa kysyttiin muita oleellisesti hotelliasiakkaiden tyytyväisyyteen liittyviä tekijöitä, joita ovat hotellin yleinen viihtyisyys, kylpylä ja oheispalvelut. Hotellin viihtyisyyttä asiakkaat saivat arvioida asteikolla huono-tyydyttävä-hyvä-kiitettävä ja perustella sitä. Yleisestä viihtyisyydestä haluttiin kysyä, koska se vaikuttaa kuitenkin paljon asiakkaiden yleiseen mielikuvaan hotellista ja sen tasosta. Asiakkailta kysyttiin myös, käyttivätkö he kylpylää ja vastasiko se heidän odotuksiaan. Näillä kysymyksillä saadaan selville, käyttävätkö asiakkaat yleensäkin kylpylää eli onko se tarpeellinen osa hotelliyöpymistä ja lisäksi saadaan tietää, onko se vastannut heidän odotuksiaan. Tähän kysymykseen asiakkaat saivat tarkentaa syitä, jos he eivät olleet tyytyväisiä kylpylään ja he saivat

myös valita vaihtoehdon ” en tiedä” siksi, jos he eivät ole joko käyttäneet kylpylää tai heillä ei ole ollut oikeastaan mitään ennakko-odotuksia sen suhteen. Asiakkaiden tyytyväisyydestä kylpylän suhteen haluttiin kysyä, koska se vaikuttaa niin vahvasti myös hotellin imagoon, vaikka hotelli ja kylpylä eivät olekaan samaa yritystä. Asiakkaat saattavat usein kuitenkin lukea ne samaksi yritykseksi. Tämä mielikuva on tullut selkeästi esille esimerkiksi vastaanotossa työskennellessäni. Koska monet mieltävät kylpylän samaksi yritykseksi hotellin kanssa, on selvää, että sen taso vaikuttaa myös mielikuvaan hotellista. Oheispalvelujen osalta puolestaan haluttiin kysyä, kokiko vastaaja ne riittäviksi ja lisäksi hänelle annettiin mahdollisuus tarkentaa, mitä oheispalvelua hän kenties jäi kaipaamaan. Nämä kysymykset ovat tärkeitä, koska oheispalvelut ovat tärkeä osa hotellin palvelukokonaisuutta ja siksi on tärkeää saada tietää, vastaavatko ne asiakkaiden tarpeita vai pitäisikö niitä kehittää. Vai onko jokin tarve kenties jäänyt kokonaan huomioimatta.

Hintaan liittyvissä kysymyksissä vastaaja sai arvioida yöpymisensä hintatasoa sekä kertoa, olisiko hän halunnut ostaa yöpymisen ilman kylpylän käyttöoikeutta. On tärkeää tietää miten asiakas näkee tuotteen hinnan, jotta voidaan myös ennakoita hänen odotuksiaan ja yrittää vastata niihin. Asiakas sai arvioida hinnan joko edulliseksi, sopivaksi tai kalliiksi. Asiakkaiden halukkuus ostaa pelkkä hotelliyöpyminen ilman kylpylää saadaan selville hyvin toisesta kysymyksestä. Tämän kysymyksen vastaukset kertovat hotellille siitä, kannattaisiko sen kenties tarjota pelkkää majoittumista. Sillä jos asiakas on joutunut pakon edessä maksamaan myös kylpylän käyttöoikeudesta, silloin hän ei välttämättä enää palaa asiakkaaksi uudelleen. Kylpylän käyttöoikeuteen liittyvään kysymykseen asiakas sai myös vastata ” en osaa sanoa”, koska jos hänen ostopäätöksensä tärkeimpänä motiivina on hinta, hän ei välttämättä osaa vastata kysymykseen tietämättä, kuinka suuri hintaero yöpymisillä kyseisessä tapauksessa saattaisi olla.

Viimeisessä kysymysosiossa kartoitettiin asiakkaan kokonaiskuvaan hotellista ja annettiin vielä mahdollisuus antaa palautetta. Ensimmäisessä kysymyksessä asiakasta pyydettiin antamaan hotellille kokonaisarvosana asteikolla huonotyydyttävä-hyvä-kiitettävä. Tämä kysymys haluttiin sisällyttää mukaan, jotta saa-

taisiin selville, millainen mielikuva asiakkailla kokonaisuudessaan on hotellista ja miten he sen mukaan hotellin arvottavat. Lisäksi asiakkaalta kysyttiin, miksi hän valitsi juuri tämän hotellin yöpymiselleen. Tämä kysymys antaa arvokasta tietoa siitä, mitkä asiat ovat hotellin vahvuuksia ja niitä voidaan sitten hyödyntää esimerkiksi hotellin markkinoinnissa. Kun tämän kysymyksen vastaukset käsitellään yhdessä kysymyksen kanssa, jossa asiakas saa kertoa vastasiko hotelli hänen odotuksiaan, saadaan selville mitä asiakkaat odottavat hotellilta ja pystyykö se täyttämään nämä odotukset. Niitä asioita, jotka se pystyy täyttämään tai mahdollisesti jopa ylittämään, kannattaa käyttää ehdottomasti kilpailuvaltteina. Jos se puolestaan alittaa odotukset joissain asioissa, niitä pitäisi tietenkin pystyä kehittämään. Kysymyksessä, jossa asiakas saa kertoa, onko hotelli vastannut hänen odotuksiaan, on käytetty Rope & Pyykkön (2003) kirjassa esille tulleita tyytyväisyystasoja. Asiakas saa valita kysymyksessä parhaiten omaa tyytyväisyystasoaan vastaavan vaihtoehdon, joita ovat ”vahvasti myönteisesti yllättynyt”, ”lievästi myönteisesti yllättynyt”, ”vastasi odotuksia”, ”lievästi pettynyt” ja ”syvästi pettynyt”. Tällä tavalla saadaan paljon enemmän käytännön tietoa asiakaskunnan todennäköisestä käyttäytymisestä kuin sillä, että asiakkaat olisivat vain kertoneet, vastasiko hotelli heidän odotuksiaan vai ei. Tulosten perusteella saadaan tietää missä suhteessa hotellin asiakaskunnassa löytyy kutakin tyytyväisyystasoa ja sen perusteella voidaan arvioida esimerkiksi palaavatko asiakkaat takaisin toisenkin kerran. Tulosten perusteella voidaan myös arvioida vastaavatko saadut tulokset yleisintä jakaumaa, joka saadaan asiakastyytyväisyystutkimuksissa. Vastattuaan tähän kysymykseen asiakas saa vielä tarkentaa, miksi hänen tyytyväisyystasonsa oli kyseistä luokkaa.

Kokonaiskuva-osioon oli vielä liitetty mukaan kysymys, jolla kartoitetaan asiakkaiden yleistä halukkuutta vastata asiakastyytyväisyysmittauksiin. Näitä tuloksia voidaan hyödyntää kehitettäessä asiakastyytyväisyyden tutkimustapoja. Kysymyksen vastausvaihtoehdot yritettiin luoda niin, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin edellä mainittuja neljää asiakaskäyttäytymisen vaikutushierarkiaa. Vaikutushierarkiat on muunnettu vastauslomakkeelle seuraavanlaisiksi vastausvaihtoehdoiksi:

- korkean sitoutumisen hierarkia: ” Vastaan mielelläni, sillä uskon vastauksen kehittävän hotellin palveluita.”
- matalan sitoutumisen hierarkia: ” En usko, että kyselyihin vastaamisesta on juurikaan mitään hyötyä.”
- kokeellinen hierarkia: ” Ajattelin vastata kyselyyn ja kokeilla, jos se vaikuttaisi saamaani palveluun.”
- käyttäytymisen vaikutus-hierarkia: ” Ei ollut sillä hetkellä muutakaan tekemistä.”

Viimeisessä kokonaiskuvaan liittyvässä osiossa asiakkaalle on annettu vapaata kirjoitustilaa, johon tämä voi vapaasti kommentoida hotellin toimintaan liittyviä asioita ja antaa haluamaansa palautetta. Siten pyritään vielä varmistamaan, että asiakkaalta saadaan kaikki mahdollinen tieto hänen kokemuksiinsa liittyen ja hänelle annetaan vielä mahdollisuus antaa palautetta jostain sellaisesta asiasta, jota ei mahdollisesti ole huomattu kysyä.

6.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista tutkimusta lähdettiin toteuttamaan teemahaastatteluna, joka on muiden kvalitatiivisten haastattelujen, strukturoidun- eli lomakehaastattelun ja strukturoimattoman eli vapaan haastattelun, välimuoto. Teemahaastattelussa keskusteltavat aihealueet eli teemat valitaan etukäteen haastattelun rungoksi, jonka lopullinen muoto määräytyy aina haastateltavan vastauksien mukaan. Teemahaastattelussa mennään haastateltavan ehtojen mukaisesti, tosin haastatteliija ohjaa keskustelun teemoja. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset olisi määrätty tiukasti vastausvaihtoehtoineen ja strukturoimattomassa haastattelussa puolestaan olisi etukäteen tiedossa vain haastattelun aihe. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208–209)

Teemahaastattelu oli kvalitatiivisen haastattelun muodoista sopivin, koska sillä haluttiin syventää kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Siksi strukturoitu haastattelu ei olisi ollut käytännöllinen, koska se olisi antanut jokseenkin samat vastaukset kuin kvantitatiivinen haastattelu. Strukturoimaton haastattelu puolestaan ei sopinut tämän tutkimuksen tarpeisiin, koska se olisi vaatinut useita haastattelukerto-

ja saman henkilön kanssa, mikä ei olisi ollut mahdollista, koska satunnaiset asiakkaat ovat vain käymässä hotellilla, eikä heitä siksi pysty siellä useampaan kertaan haastattelemaan. Avoin haastattelu ei soveltunut tutkimustavaksi myöskään siksi, koska se vaatii kvalitatiivisista haastattelumuodoista eniten taitoa, jollaista opiskelijalle ei ole voinut kertyä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 210)

Teemahaastattelun teemoiksi valittiin kvantitatiivisen tutkimuksen aihealueita mukaillen perustiedot, varaaminen, vastaanotto, huone, aamiainen, ravintolan palvelut, kylpylä, hotelli ja asiakastyytyväisyysmittaukset. Kvalitatiivisessa haastattelussa haluttiin hyödyntää mahdollisuus syventää ja monipuolistaa kvantitatiivisen tutkimuksen aihepiirejä ja siksi niistä myös kyseltiin tarkemmin kuin lomakkeella, jossa mm. tila oli rajoittava tekijä. Haastatteluissa samaa ongelmaa ei ollut.

Edellä mainittuihin pääteemoihin oli vielä tarkentavia alateemoja, jotka helpottivat haastattelun sujuvuutta, selkeyttä ja tarkoituksenmukaisuutta. Perustietoihin merkittiin sukupuoli, syntymävuosi, matkan tarkoitus ja matkaseura. Varaamisessa kyseltiin varausreittiä ja sen sujuvuutta. Vastaanotto-teemassa kysyttiin sisäänkirjautumisesta, vastaanoton henkilökunnasta ja alkuinfosta. Huoneen kohdalla tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä sen koosta, vuoteesta, siisteydestä, kunnosta, varustuksesta ja äänieristyksestä. Aamiaisen alateemat puolestaan olivat monipuolisuus, laatu, järjestelyt ja tilat. Ravintolan palveluista kysyttiin ruoan laadusta, hinnasta, asiakaspalvelusta ja tunnelmasta. Kylpylä-aiheesta kartoitettiin tietoisuus siitä, että kylpylä on eri yritystä, odotusten täytyminen, tilojen toimivuus, siisteys ja henkilökunta. Asiakkailta haluttiin tiedustella tietoisuutta hotelli ja kylpylän eri omistajista, koska sitä kautta voidaan myös vetää johtopäätöksiä siitä, vaikuttaako kylpylän toiminta hotellin imagoon. Voi olettaa, että jos asiakkaat eivät ole tietoisia eri omistajista, kylpylän toiminta vaikuttaa vahvasti myös hotellin imagoon, koska asiakkaat luulevat hotellin olevan vastuussa myös kylpylän toiminnasta. Hotelliteeman alateemoina puolestaan olivat valintaperusteet, odotusten täytyminen, hinta, pelkän huoneyöpymisen tarpeellisuus (ilman kylpylänkäyttöoikeutta), oheispalvelut, kokonaisarvosana, asiakkuuden jatkuminen ja muu palaute. Asiakastyytyväisyysmittauksissa kysyttiin vastaushalukkuutta, vastaamisen hyötyä ja mieluisinta mittaustyyppiä. Tutkimuksen laadukkuuden parantamiseksi

mietittiin teemojen lisäksi myös etukäteen, millaisia tarkentavia kysymyksiä olisi tärkeää esittää teemojen syventämiseksi (Hirsjärvi & Hurme 2011, 184).

Vaikka sanotaan, että kvalitatiiviseen haastatteluun ei kannata ryhtyä, jos sen pysyy toteuttamaan puolessa tunnissa, tässä tutkimuksessa se koettiin kuitenkin tarpeelliseksi tulosten syventämiseksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 206). Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina ja yhden haastattelun kesto oli keskimäärin 13 minuuttia. Siinä ajassa saatiin kartoitettua kaikki tarpeelliset aihealueet tutkimuksen saralla. Haastateltavat valittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla perusjoukosta eli hotellin asiakkaista (Heikkilä 2008, 36). Haastatteluja suoritettiin eri viikoilla ja viikonpäivinä, jotta saataisiin mukaan mahdollisimman kattavasti niin hiljaisempien kuin sesonkiaikojenkin asiakkaita. Haastattelupyynnöitä tehtiin mahdollisimman tasapuolisesti kaikkien ikäryhmien ja molempien sukupuolien edustajien kesken. Haastattelijan äidinkielen takia haastateltavat olivat suomalaisia, koska haastattelutilanteessa kieli on keskeisessä asemassa haastattelun onnistumista (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48–49). On siis olennaista pystyä ilmaisemaan itseään tarkasti ja yksiselitteisesti ja ymmärtämään haastateltavaa mahdollisimman hyvin. Muilla kielillä suoritettu haastattelu olisi ollut liian epätarkkaa ja -sujuvaa. Haastattelut toteutettiin kuutena eri päivänä hotellilla ihmisten tullessa aamupalalta. Asiakkailta kysyttiin, suostuisivatko he haastateltaviksi ja myöntävästi vastanneet ohjattiin erilliseen rauhalliseen tilaan, jossa he saivat vastata luottamuksellisesti ja nimettömänä kenenkään ulkopuolisen kuulematta. Tällä luotiin otolliset olosuhteet sille, että he voisivat kertoa rehellisesti kaikista, myös arkaluontoisista asioista ja negatiivisemmista kokemuksistaan pelkäämättä, että kukaan ulkopuolinen kuulee (Hirsjärvi & Hurme 2011, 115). Rauhallinen tila oli myös edellytys sille, että haastattelut saatiin nauhoitettua laadukkaasti nauhurille. Haastateltaville ostettiin houkuttimeksi ja hyvän mielen palkkioksi suklaalevyt, joita tosin ei ainakaan houkuttimena olisi tarvinnut. Tarvittava otoskoko tutkimukseen oli 11 haastattelua, jolloin tapahtui otoksen saturaatio eli uutta tietoa ei enää kertynyt uusien haastattelujen mukana (Hirsjärvi & Hurme 2011, 60).

Teemahaastatteluihin valmistautuminen tapahtui perehtymällä Hirsjärven ja Hurmeen kirjoittamaan Tutkimushaastattelu-kirjaan. Haastateltaessa pyrittiin välttä-

mään erityisesti aloittelevan haastattelijan virheitä. Haastatteluun pyrittiin suhtautumaan mahdollisimman rennosti, jotta voitaisiin luoda haastatteluun mukava ja rento ilmapiiri. Haastattelu aloitettiin peruskysymyksillä, joista on luontevaa aloittaa. Ensimmäisissä haastatteluissa nojaututtiin jännittämisen takia vahvasti teemoihin, mutta haastattelujen edessä kokemus karttui ja haastattelun keskustelunomaisuus lisääntyi. Alussa oli huomattavissa aloittelijalle ominainen kirkas kysymysten esittäminen, jolloin haastateltavalle ei jäänyt hiljaisia hetkiä miettiä vielä tarkemmin vastaustaan. Haastattelun hiljaiset hetket lisääntyivät kuitenkin huomattavasti ensimmäisen haastattelun jälkeen. Muutaman kerran oli huomattavissa myös, että haastateltavalta kysyttiin vahingossa pariin kertaan samaa asiaa. Asia kuitenkin huomattiin melkein samanaikaisesti, kun kysymystä kysyttiin ja asia korjattiin toteamalla haastateltavalla, että hänhän olikin jo vastannut kysymykseen. Haastatteluja tehtiin enimmillään vain kolme kerralla, koska kolmannen haastattelun jälkeen haastattelija oli jo liian väsynyt tekemään laadukkaita haastatteluja. Haastattelujen tekeminen saattoi olla jopa normaalia raskaampaa siksi, että haastateltavilta piti pyytää suostumus haastatteluun paikanpäällä. Haastattelu-pyyntöjen esittämisenhän tiedetään olevan haastattelijalle henkisesti jopa rasittavampaa kuin itse haastattelujen tekeminen, koska niihin sisältyy kieltäytymisen uhka. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 124–127; 88)

Kvalitatiivisen haastattelun tulokset purettiin litteroimalla eli kirjoittamalla ne puhtaaksi. Aineistoa ei kuitenkaan litteroitu aina sanatarkasti vaan siinä käytettiin tutkijan omaa harkintaa, milloin sanatarkka litterointi oli tarpeen (Hirsjärvi & Hurme 2011, 142). Aineisto analysoitiin käyttämällä teemoittelua eli aineistosta nostettiin esiin teemoja, joiden koettiin valaisevan tutkimusongelmaa (Eskola & Suoranta 1998, 175). Teemoittelu mahdollistaa sen, että aineistosta voidaan poimia keskeisimmät tulokset tutkimusongelman kannalta (Eskola & Suoranta 1998, 176). Teemoittelu tuntui myös parhaalta tavalta tulkita kvalitatiivisia tuloksia, koska sitä useimmiten käytetään varsinkin silloin, kun halutaan ratkaista nimenomaan jokin käytännön ongelma (Eskola & Suoranta 1998, 179). Tässä tutkimuksessa halutaan juurikin käytännön tasolla selvittää mm. millaisiin asioihin hotelliasiakkaat ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Tällöin analysoinnin kannalta on

käytännöllisintä, että aineistosta voidaan poimia juuri ne olennaisimmat asiat tutkimuksen kannalta (Eskola & Suoranta 1998, 179).

Kvalitatiivista aineistoa lähdettiin analysoimaan siten, että huomio kiinnitettiin pääosassa sellaisiin asioihin, joita joko erityisesti keuhuttiin tai moitittiin. Jos haastateltavalla ei jostain aihealueesta sen kummemmin ollut kerrottavaa, sen alueen asioiden tulkittiin olevan hyvin, eikä sen koettu siten tarvitsevan erityisiä parannuksia. Aineistosta poimittiin myös sellaiset neutraalit asiat, joita asiakkaat toivat esiin ja toivoivat esimerkiksi niitä lisättävän hotellin palveluihin. Tärkeimpänä punaisena lankana oli nostaa esiin olennaisimmat käytännölliset asiat, joista hotelli sai joko erityistä kiitosta tai kehittämistoiveita.

6.4 Hypoteesit

Hirsjärven ym. (2009) mukaan kartoittavissa tutkimuksissa ei käytetä hypoteeseja mutta selittävässä tutkimuksissa käytetään. Vaikka tämä tutkimus kartoittaakin asiakkaiden tyytyväisyyttä, se myös selittää syitä siihen. Siksi olen päättänyt asettaa tutkimukselle muutamia hypoteeseja. Hirsjärven ym. (2009) mukaan hypoteesit tavallisimmin perustellaan teorialla, teoreettisilla malleilla tai aiemmilla tutkimuksilla. Tässä kohtaa tulkitseen niin, että pystyn perustelemaan hypoteesini omilla kokemuksillani ja asiakkailta suoraan saamallani palautteella, jotka siten voidaan rinnastaa vastaamaan aikaisempia tutkimuksia. Nämä hypoteesit käyvät myös ns. työhypoteeseista, jotka esittävät tutkijan omia odotuksia tuloksista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 158–159)

Ensimmäinen hypoteesini on, että asiakkailta tulee positiivista palautetta vastaanoton asiakaspalvelusta. Vastaanoton henkilökunta on kielitaitoista, ystävällistä ja palvelualtista. Asiakkaiden ongelmat pyritään ratkaisemaan mahdollisimman nopeasti ja joustavasti ja heitä pyritään auttamaan, vaikka he eivät apua itse huomaisikaan pyytää. Informaatio vastaanoton henkilökunnan välillä kulkee tehokkaasti, jonka avulla toiminta on sujuvaa. Myös työntekijöiden tunnollisuus vaikuttaa suuresti palvelun hyvään laatuun.

Toisena hypoteesina on, että negatiivista palautetta saattaa tulla aamupalaan, huonehintaan, huonesisustukseen ja kylpylän ravintolaan liittyen. Hypoteesini tosin perustuu kesäsesonkina saatuun palautteeseen, joten ei ole varmaa, ovatko toimintatavat muuttuneet kesäsesongin jälkeen. Kesällä asiakkaat olivat harmistuneista siitä, että aamiainen oli valikoimaltaan liian suppea ja erityisesti pekonia kaivattiin valikoimaan. Monet asiakkaat myös mielsivät huonehinnan korkeaksi verrattuna muihin hotelleihin. Tähän mielikuvaan tietenkin vaikuttaa se, että asiakkaat eivät aina osaa huomioida sitä, että huonehintaan sisältyy kylpylän käyttöoikeus. Useilta tuli myös negatiivista palautetta siitä, että kylpylän pitsaravintolassa käytettiin kertakäyttöastioita oikeiden astioiden sijaan ja kylpylän tason koettiin muutenkin huonontuneen. Huoneiden sisustuksesta saattaa myös tulla negatiivista palautetta, koska niitä ei ole viime vuosina uudistettu ja sisustus on hieman vanhanaikainen. Tämä oletamus perustuu sille tosiasialle, että nykyään ihmiset odottavat myös hotellihuoneelta jotain uutta ja elämyksellistä, joka erottaa loman arjesta.

Kolmas hypoteesini liittyy kvantitatiivisen tutkimuksen vastausten määrään. Koska tutkimusta suoritettaessa ei ole sesonkiaika ja tutkimuksen toteuttamiseen ei ole määräänsä enempää aikaa, en usko, että tuloksissa ylletään tavoitteena olevaan ihanteelliseen 150 vastaukseen. Luulen myös, että vastausaktiivisuus olisi sesonkina suurempi, koska silloin hotellin toiminta kuormittuu enemmän ja silloin asiakkailla on myös antaa enemmän palautetta. Ihmiset eivät myöskään nykyään ole kovin innokkaita vastaamaan ainakaan lomakkeella toteutettaviin asiakastyytyväisyyskyselyihin, koska niitä tehdään tällä hetkellä niin paljon. Vastaamishalukkuuteen voi vaikuttaa negatiivisesti myös se, että kysymyslomaketta ei saatu mahtumaan yhdelle sivulle ja näin ollen kyselyyn vastaaminen voi vaikuttaa työläältä. Kvalitatiivisen tutkimuksen osalta uskon, että saan kerättyä tarvittavan määrän vastauksia.

7 TULOKSET

Kvantitatiivinen asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin ajanjaksolla 22.11.2011–7.2.2012, jolloin hotelli oli suljettuna 22.–27. joulukuuta. Kylpylän vuosihuolto puolestaan oli 9–13. tammikuuta. Lomakkeet olivat jaossa 11 viikkoa, joista hotelli oli kymmenen viikkoa auki. Kvantitatiiviseen tutkimukseen vastauksia saatiin yhteensä 30 kappaletta. Kvalitatiivinen tutkimus eli teemahaastattelut suoritettiin 29. tammikuuta, 1., 3., 10. ja 23. helmikuuta sekä 2. maaliskuuta 2012 ja se koostui 11 haastattelusta.

Koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatujen vastauksien määrä jäi liian pieneksi luotettavien tutkimustuloksien saamiseksi, sen määrällisiä tuloksia voi pitää vain suuntaa antavina. Siksi tutkimustuloksissa pääpaino annettiinkin kvalitatiiviselle tutkimukselle sekä kvantitatiivisen tutkimuksen kvalitatiivisille vastauksille eli asiakkaiden kommenteille, perusteluille ja vapaamuotoiselle palautteelle. Koska kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta käytettiin tässä tutkimuksessa toisiinsa vahvistavina ja tukevina, on oletettu, että ne seikat, jotka tulevat esiin molemmissa tutkimuksissa, ovat kaikkein paikkansapitävintä ja olennaisinta tietoa. Siksi tämän luvun viimeiseen alalukuun on tiivistetty kaikkein tärkeimmät yhtenevät tutkimustulokset, joille kannattaa antaa erityistä painoarvoa. Kyseisessä yhteenvedossa tulevat siis ilmi ne asiat, joihin hotelli asiakkaat kaipaisivat parannusta sekä sellaiset tekijät, joihin ollaan tyytyväisiä ja joita kenties voitaisiin hyödyntää enemmän esimerkiksi hotellin valttikortteina kilpailijoihin nähden.

7.1 Kvantitatiivinen tutkimus

7.1.1 Perustiedot

Tutkimukseen vastanneista noin neljä viidesosaa (77 %) oli naisia ja loput miehiä. Sekä iältään nuoria aikuisia että aikuisia oli vastanneista molempia 30 prosenttia. Kolmanneksi suurin vastanneiden ikäryhmä oli keski-ikäiset, joita oli 27 prosenttia. Pienimmät vastaaja-ryhmät olivat nuoret ja iäkkäät, joita molempia oli noin seitsemän prosenttia. Kaikki vastaajat olivat matkassa vapaa-ajan puitteissa. Valtaosa vastaajista oli suomalaisia, vain kymmenys oli ruotsalaisia. 70 prosenttia

matkaajista oli hotellilla perheensä kanssa. Toiseksi suurin joukko eli 27 prosenttia oli matkassa jonkin muun kuin annettujen vastausvaihtoehtojen kanssa. Kirjallisista vastauksista käy ilmi, että tämä muu oli kaikissa, paitsi yhdessä tapauksessa puoliso. Tässä yhdessä tapauksessa vastaaja oli matkassa lastenlastensa kanssa. Kolme prosenttia oli matkassa kavereidensa kanssa.

Vastaajista yli puolet oli matkassa perheensä kanssa, mikä vahvistaa kuvaa hotellista koko perheen matkakohteena. Kuitenkin melkein loput matkaajista oli hotellilla puolisonsa kanssa, joten sen voidaan olettaa soveltuvan hyvin myös pariskuntien lomailuun. Ns. huvitteluhotelli ei kuitenkaan ole kyseessä, sillä vastaajista vain kolme prosenttia oli matkassa kavereidensa kanssa.

7.1.2 Varaaminen

Hieman yli puolet (55 %) varasi hotelliyöpymisensä suoraan hotellilta. Noin 28 prosenttia varasi yöpymisensä Internetistä ja loput hotellin myyntikeskuksesta. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että varaaminen oli helppoa. Vastausten perusteella hotelliyön varaamisen kanssa ei ole ongelmia, eikä se siten kaipaa mitään parannuksiakaan.

7.1.3 Vastaanotto

Kaikki vastaajat kokivat sisäänkirjautumisen joko vaivattomaksi ja nopeaksi (93 %) tai suhteellisen sujuvaksi (7 %). Myös uloskirjautuminen oli vastaajista vaivatonta ja nopeaa (71 %) tai suhteellisen sujuvaa (14 %). 14 prosenttia ei osannut sanoa uloskirjautumisesta mitään. Oletettavasti he palauttivat lomakkeen ennen uloskirjautumista, eikä heillä siksi ollut siitä kokemuksia. Vastausten perusteella asiakkaat siis otetaan hyvin vastaan ja he saavat myös poistua hotellilta hyvillä mielin.

Vastaajista yli puolet (59 %) koki vastaanoton kokonaislaadun kiitettäväksi ja loput hyväksi. Enemmistö koki myös palvelualltiuden kiitettäväksi (68 %) ja loput hyväksi. Kielitaito oli myös enemmistön mielestä kiitettävä (78 %) ja muiden vastaajien mielestä hyvä. Kolme neljäsosaa vastaajista koki palvelun ystävällisyyden kiitettäväksi ja loput hyväksi. 96 prosenttia koki vastaanoton asiakaspalveli-

joiden asiantuntevuuden kiitettäväksi (65 %) tai hyväksi (31 %). 4 prosenttia oli sitä mieltä, että vastaanoton asiantuntevuus oli tyydyttävää. Vapaamuotoisen palautteen antajista monet kehuivat kohteliasta ja ystävällistä henkilökuntaa, niin ravintolan kuin vastaanotonkin puolella.

Kokonaisuudessaan voisi sanoa, että vastaanoton asiakaspalvelu on ollut asiakkaiden mielestä kiitettävää. Se pieni osa, joka oli tyytymättömiä vastaanoton asiantuntevuuteen, lienee kysellyt jotain erikoistumista vaativia kysymyksiä, jotka eivät kuulu joko vastaanoton yleiseen tietämykseen tai normaaliin yleissivistykseen. Kyseisissä tapauksissa tarvittavaa informaatiota ei ole ollut varmaankaan saatavilla esimerkiksi Internetin kauttakkaan.

7.1.4 Huone

Vastaajista yli puolet (59 %) koki vuoteen mukavuuden hyväksi. Kolmannes vastaajista koki vuoteen kiitettäväksi ja loput tyydyttäväksi. Vuoteen positiivisiksi ominaisuuksiksi koettiin sen pehmeys ja hyvä patja. Negatiivisena tekijänä oli sekä sängyn liiallinen kovuus että pehmeys, mikä kertoo vahvasti vastaajien erilaisista mieltymyksistä. Siksi on tietenkin vaikeaa vastata kaikkien mieltymyksiin samanlaisella sängyllä. Muita negatiivisia tekijöitä olivat liian isot tyynyt, narisaisuus, kylmyys ja se, että sängyt eivät pysyneet yhdessä.

Huoneen siisteydelle vastaajista puolet antoi arvosanaksi hyvän ja puolet kiitettävän. Yksi vastaajista kehui, että pölyä ei näkynyt missään. Yksi vastaaja puolestaan antoi miinusta siitä, että suihkussa oli näkynyt saumahometta. Kokonaisuudessaan voi sanoa, että huoneiden siisteydessä tuli runsaasti kiitosta. Kyseinen saumahome saattaa siis olla myös kulumisen jälkiä ja siten yleistä pinttyneisyyttä, jota voi olla mahdotonta saada poistettua.

70 prosenttia vastaajista arvioi huoneen sisustuksen hyväksi. 17 prosenttia antoi kiitettävän ja 13 prosenttia tyydyttävän arvosanan. Kehuja sai huoneen tilavuus. Yksi vastaaja kehui hotellihuonetta todella viihtyisäksi. Toinen vastaaja olisi kuitenkin toivonut huoneeseen joulun alla jouluisempaa tunnelmaa esimerkiksi jouluvalojen avulla. Tulosten perusteella huoneen sisustuksen voi siis sanoa olevan

enemmistön odotuksia vastaava. Jotkut vastaajat taas eivät olleet sisustukseen tyytyväisiä. Ehkä siksi voisi ajatella, että vastaukset ainakin jättävät tilaa sisustuksen parantamiselle, jolloin voitaisiin saada pieni vähemmistökin tyytyväiseksi ja ehkä myös ylittää muiden asiakkaiden odotukset.

Yli puolet koki äänieristyksen joko hyväksi (45 %) tai kiitettäväksi (21 %). Noin kolmannes koki sen tyydyttäväksi (24 %) tai huonoksi (10 %). Vastaajat kommentoivat, että käytävältä ja naapurihuoneista kuului hyvin puhe ja yölläkin äänet olivat kantautuneet hyvin huoneeseen. Joku vastaajista kertoi, että hän oli yöllä joutunut kuuntelemaan tunnin, kun ihmiset olivat palanneet ravintolasta ja jatkaneet juhlimistaan. Voisi ajatella, että koska kolmannes vastaajista koki äänieristyksessä olevan parantamisen varaa, kannattaisi asiaan ehkä tehdä parannuksia. Suurella osalla asiakkaista kuitenkin rauhalliset yöunet ovat tärkeä osa ydintuotetta ja jos ne eivät toteudu, se saattaa jättää asiakkaalle erittäin huonon käsityksen palvelutuotteesta. Tämä puolestaan saattaa johtaa siihen, että he eivät enää palaa asiakkaiksi.

90 prosenttia vastaajista koki huoneen varustustason hyväksi (67 %) tai kiitettäväksi (23 %). Vain kymmenys koki sen tyydyttäväksi. Muutama vastaaja kommentoi, että tv oli huono tai liian pieni. Useampi vastaaja puolestaan koki, että kylpytossut olisivat hyvä lisä huoneeseen. Yhden vastaajan mielestä oli erittäin outoa, että tv:stä ei näkynyt Eurosport-kanavaa, minkä takia hän ei nähnyt tenniksen finaaliottelua. Yksi toiveikas puolestaan ehdotti minibaaria maksuttomaksi.

Suhteellisen moni vastaaja oli kommentoinut, että huoneessa oli liian viileää, vaikka tästä ei heiltä erikseen kysytty. Yhden asiakkaan mukaan huoneessa oli ollut 18 astetta ja hän olisi toivonut huoneessa olevan 22 astetta lämmintä. Hänen mielestään huoneen hintatasoon nähden oli liian kylmää. Toinen huoneen liian viileäksi kokenut vastaaja toivoi, että huoneessa olisi ilmastointinappula, jota asukas voisi säädellä toiveidensa mukaisesti. Kaiken kaikkiaan asiakkaat toivoivat huoneita hieman lämpimämmiksi.

7.1.5 Aamiainen

Aamiaisen monipuolisuuden koki hyväksi yli puolet vastaajista (58 %). 35 prosenttia koki sen jopa kiitettäväksi. Vain alle kymmenes (8 %) oli sitä mieltä, että aamiaisen monipuolisuus oli tyydyttävä. Osa tyytymättömistä oli kommentoinut kaipaavansa pekonia. Osan kohdalla jostain syystä ei kaikkea ruokaa ollut juuri sillä hetkellä ollut esillä salin puolella. Yksi asiakas nimittäin kertoi, että puuroa ei ollut enää 5. helmikuuta aamuyhdeksältä saatavilla. Tämä kuitenkin kuulostaa hieman kummalliselta, koska puuro lienee jokaisen hotelliaamupalan perusruokalajeja. Luultavasti tämä asiakkaan kohdalla lienee käynyt niin, että ruuhka on yllättänyt aamupalan hoitajat ja siksi puuro on päässyt hetkellisesti loppumaan kesken.

90 prosenttia vastaajista koki ruoan maun laadultaan hyväksi (52 %) tai kiitettäväksi (38 %). Vain kymmenyksen mielestä maku oli tyydyttävä. Ruoan maukkauden puutteille ei kuitenkaan ollut annettu mitään tarkentavia kommentteja. Kenties nämä tyytymättömät ovat makumieltymyksiltään mausteisen ruoan ystäviä ja aamupala ei poltellut heidän makuhermojaan riittävästi. Tulosten perusteella aamupalan voi kuitenkin tulkita maun perusteella olevan kohdillaan.

Yli puolet vastaajista koki ruoan laadun hyväksi (52 %). Yli kolmasosan mielestä ruoka oli laadultaan kiitettävää (35 %). 14 prosenttia koki ruoan laadun tyydyttäväksi. Aamiaista keuhuttiin monipuoliseksi. Yhden vastaajan mielestä kuitenkin kahvi ja juusto olivat outoa merkkiä ja ne maistuivat oudolta. Eräs kertoi, että hänen mielestään leivät ja leikkeleet olivat vähän kuivia ja leikkeleiden koristeet olivat nahistuneita. Yksi asiakas puolestaan kertoi, että kananmunat ja kokkeli olivat kylmiä.

7.1.6 Ravintolan palvelut

Keskimäärin kolmasosa vastaajista oli jättänyt vastaamatta ravintolaa koskeviin kysymyksiin. Tähän on syynä luultavasti se, että he eivät ole käyttäneet vierailunsa aikana ravintolan palveluita. Näin pieni vastaajien määrä antaa erityisen vääristyneen kuvan tuloksista ja siksi saatuihin prosentuaalisiin tuloksiin täytyy suhtautua

tua erityisellä varauksella. Yhdenkin vastaajan tulokset vaikuttavat paljon saatuihin laskelmiin.

Suurin osa vastaajista koki ravintolan ruokalistan hyväksi (68 %) ja 16 prosenttia jopa kiitettäväksi. 11 prosenttia koki ruokalistan tyydyttäväksi ja 5 prosenttia huonoksi. Vastaajat olivat kommentoineet, että ruokalista on ”peruslista”. Yksi vastaaja oli kuitenkin kehunut joululounasta hyväksi. Vastaajat kommentoivat ruokaa myös turhan kalliiksi. Tarjolla ollut tanskalainen voi oli koettu myös huonoksi asiaksi. Yksi vastaaja oli myös kaipaillut ravintolaan lastenlistaa.

84 prosenttia koki ruoan maun ja laadun hyväksi (47 %) tai kiitettäväksi (37 %). 11 prosenttia vastaajista puolestaan koki maun ja laadun tyydyttäväksi ja 5 prosenttia huonoksi. Yksi huonon arvosanan antanut kommentoi, että hänen syömänsä hampurilainen einespihvillä oli täysin ala-arvoinen ja mauton. Toinen kommentoi, että hänen syömänsä ruoka oli ollut kylmää.

Ravintolan asiakaspalvelun kokonaislaatu koettiin enimmäkseen hyväksi (65 %) tai kiitettäväksi (22 %). 9 prosenttia koki palvelun laadun huonona ja 4 prosenttia tyydyttävänä. Enemmistö koki palvelualttiuden hyvänä (57 %) tai kiitettävänä (30 %) Vähän yli kymmenesosan mielestä se oli huonoa (9 %) tai tyydyttävää (4 %). 94 prosenttia koki asiakaspalvelijoiden kielitaidon hyvänä (72 %) tai kiitettävänä (22 %). 6 prosenttia koki kielitaidon huonoksi.

Valtaosa piti palvelun ystävällisyyttä hyvänä (57 %) tai kiitettävänä (39 %). Vain neljä prosenttia piti sitä huonona. 91 prosenttia piti palvelun asiantuntevuutta hyvänä (68 %) tai kiitettävänä (23 %). Lopuista puolet piti sitä huonona (5 %) ja puolet tyydyttävänä (5 %). Yli puolet piti palvelun sujuvuutta hyvänä (67%). Kymmenys piti sitä jopa kiitettävänä. 19 prosenttia piti sitä tyydyttävänä ja viisi prosenttia huonona. Yksi huonon arvosanan antanut kommentoi, että heidät oli tyystin unohdettu ruoan tultua, kukaan ei ollut käynyt heidän luonaan ruokailun aikana ja he olivat joutuneet odottamaan laskua kauan. Yksi vastaaja antoi vielä ravintolapalautteen yhteydessä erikseen kiitosta ravintolan live-musiikista.

7.1.7 Kylpylä

Vastaajista 83 prosenttia oli käyttänyt kylpylää yöpymisensä aikana ja 17 prosenttia puolestaan oli jättänyt tämän mahdollisuuden väliin. Yli puolet vastaajista koki, että kylpylä vastasi heidän odotuksiaan (57 %). Melkein kolmannes eli 32 prosenttia puolestaan koki, että heidän odotuksensa eivät täyttyneet. 11 prosenttia ei osannut sanoa mitään, luultavasti he eivät olleet käyttäneet kylpylää. Asiakkaiden kommentteista voi löytää syitä tyytymättömyyteen. Muutama oli kommentoinut, että kylpylän yleisolemus oli heikko ja kulunut, siisteys ei vastannut odotuksia, paikkoja oli ollut jopa rikki joka puolella ja taso oli laskenut huomattavasti. Muutamat kommentoivat myös, että suihkuista tuli kylmää vettä ja miesten sauna oli puolestaan ollut yhden vastaajan kohdalla viileä. Yksi asiakas puolestaan koki kylpylän puolella tarvittavan suuria remontteja ja siisteyden parannusta. Eräs vastaaja oli saanut kylpylästä verkkosivujen kautta suuremman kuvan, mutta muuten kylpylän palvelut olivat hänen mielestään ok. Toinen palautteen antaja toivoi kylpylän puolelle normaalia, aikuisten kuntoiluun tarkoitettua uima-allasta, jota voisi käyttää sillä aikaa, kun lapset ovat vesipuiston altaissa. Muutama antoi myös kommentteja yleisistä palveluista: allasbaarissa oli rajoitettu juomatarjoilu ja erään mieshierojan antama hieronta oli ollut vastaajan mielestä lähinnä vitsi. Muutama kommentoi, että allasbaarissa ei ollut myyjää ja yhden henkilön mielestä henkilökunta oli ollut aivan ”lamaantunut”.

7.1.8 Hotelli

Kysyttäessä miksi vastaaja oli valinnut kyseisen hotellin, useimmiten mainituksi tekijäksi nousi kylpylä ja uintimahdollisuus hotellin yhteydessä. Melkein kaikissa kommentteissa oli samalla kylpylän lisäksi mainittu hotellin läheinen sijainti asuinpaikan suhteen. Muutamat olivat maininneet syyksi sen, että hotellilla oli ravintolatasarit ja pari oli valinnut kylpylän lahjakortin vuoksi. Hotelliin tultiin myös siksi, että se oli entuudestaan tuttu ja toisaalta myös joku halusi tutustua siihen, koska ei ollut ennen käynyt. Joku oli tullut hotellille suositusten takia. Yksi oli jättänyt lapset hoitoon Vaasaan ja toinen taas oli tullut, koska hotelli sijaitsi lähellä lapsenlapsia. Yhdelle tärkeää oli ollut meren läheisyys ja toiselle hotelli-

yön edullisuus. Yksi, joka oli tullut hotellille kylpylän takia, mainitsi, että saattaa jättää ensi kerralla tulematta, koska kylpylän taso oli ollut pettymys.

Hotelli vastasi enimmäkseen asiakkaiden odotuksia (79 %). 10 prosenttia koki olevansa jopa lievästi myönteisesti yllättyneitä ja 3 prosenttia vahvasti myönteisesti yllättyneitä. 7 prosenttia oli lievästi pettyneitä. Monet kommentoivat, että hotelli vastasi odotuksia, koska he olivat käyneet siellä aiemminkin, niin ei tullut yllätyksiä. Yksi kommentoi, että hotelli oli kokonaisuudessaan hyvä ja henkilökunta oli ystävällistä. Muutamat kehuivat hotellia siistiksi ja hyväksi, perustasoi-seksi hotelliksi. Yksi useamman kerran hotellissa yöpynyt kaipasi hotelliin remon-toimalla pientä piristystä, sillä hän koki että hotellin yleinen taso rakennuksissa on laskenut.

Kolme neljäsosaa vastaajista koki hotellin yleisen viihtyisyyden hyvänä. 14 prosenttia koki sen tyydyttävänä ja 11 prosenttia kiitettävänä. Vastaajat kommentoi-vat, että hotelli on vähän kulunut ulkoa ja sisältä. Hotellia luonnehdittiin vanhen-tuneeksi ja piristystä kaipaavaksi ja sen ajateltiin kaipaavan remonttia.

96 prosenttia koki hotellin oheispalvelujen olleen riittäviä. Ainoa asia jota mainit-tiin kaivattavan, oli enemmän autojen moottorilämmitys-pistorasioita parkkipai-kalla.

Yli puolet vastanneista koki hotellin hintatason sopivaksi (55 %). 38 prosenttia koki sen kalliiksi ja loput edulliseksi. Yksi vastaaja koki hotellin perustason vuok-si hotelliyön kalliiksi.

90 prosenttia vastaajista ei kokenut tarpeelliseksi mahdollisuutta yöpyä ilman kyl-pylän käyttöoikeutta. 7 prosenttia koki sen tarpeelliseksi ja loput ei osannut sanoa mielipidettään. Muutamat toivoivat vielä erillisellä maininnalla lomakkeen lopus-sa vaihtoehdoksi yöpymistä ilman kylpylää.

Suurin osa (79 %) asiakkaista antoi hotellille kokonaisarvosanaksi hyvän ja 14 prosenttia kiitettävän. Tyydyttäväksi hotellin arvioi 7 prosenttia.

7.1.9 Asiakastyytyväisyysmittaukset

Kaksi kolmasosaa (66 %) vastaajista koki, että he haluavat vastata asiakastyytyväisyysmittauksiin, sillä he uskovat vastaamisen kehittävän hotellin palveluita. 17 prosenttia halusi kokeilla, jos se vaikuttaisi tulevaisuudessa heidän saamaansa palveluun hotellilla. 10 prosenttia uskoi, että vastaamisesta ei ole juurikaan mitään hyötyä. 7 prosenttia vastasi huvikseen, koska heillä ei ollut sillä hetkellä muutaakaan tekemistä.

Opinnäytetyöhön liittyen muutama kommentoi vastaavansa asiakastyytyväisyyslomakkeeseen, koska haluaa tukea opiskelijan opinnäytetyötä. Plussaa annettiin myös siitä, että lomake löytyi myös toisella kotimaisella kielellä.

7.2 Kvalitatiivinen tutkimus

7.2.1 Perustiedot

Tutkimukseen vastanneista kahdeksan oli miehiä ja kolme naisia. Vastaushalukkuuden perusteella voisi sanoa, että miehet vastaavat naisia halukkaammin haastatteluihin, sillä useimmista pariskunnista haastattelupyyntötilanteessa mies suostui haastatteluun. Pyyntöhetkellä yksin olleista naisista kukaan ei suostunut haastatteluun. Monet haastatteluun suostuneista miehistä puolestaan olivat haastattelupyyntöhetkellä myös yksin. Naisista huomasi siis selvästi vastahakoisemman asenteen haastattelupyyntöihin. Kenties naiset arastelevat enemmän suoraa ja henkilökohtaista palautteenanto-tilannetta. Miehet uskaltavat siinä suhteessa ehkä rohkeammin kertoa omista mielipiteistään.

Käyttäen jo aiemmin kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä määriteltyjä ikäryhmiä, voi todeta, että niistä jokaisesta saatiin ainakin yksi edustaja vastaajien joukkoon. Vastaajista suurin osa eli neljä oli iäkkäitä. Toiseksi eniten oli keskiikäisiä eli kolme vastaajaa. Kaksi vastaajaa oli aikuisia. Lisäksi vastaajista löytyi sekä yksi nuori aikuinen ja nuori vastaaja. Mielestäni vastaajien iän perusteella ei voi vetää johtopäätöksiä siitä, että jokin ikäryhmä olisi toista innokkaampi vastaamaan haastatteluun.

Vastaajista kymmenen oli hotellilla vapaa-ajan puitteissa. Vain yksi vastaaja oli työmatkalla. Tästä voisi ainakin päätellä sen, että työmatkalaiset yleensä ovat liian kiireisiä vastailemaan haastatteluihin ainakin aamupäivästä, joten heitä pitäisi haastatteluihin tavoitella ehkä illemmalla.

Kuusi vastaajaa oli matkassa puolisonsa kanssa ja neljä perheen kanssa. Ainoa työmatkalainen oli luonnollisesti matkassa yksin. Nämä tulokset ainakin vahvistavat hotellista kuvaa perheen ja puolison yhteisenä matkakohteena, koska kukaan ei ollut matkassa esimerkiksi kaveriporukalla.

7.2.2 Varaaminen

Suosituin tapa varata yöpyminen on selkeästi soittamalla suoraan hotellille. Viisi vastaajaa oli toiminut näin. Muutama oli ensin etsinyt tietoa Internetistä ja sitten kuitenkin varannut soittamalla hotellille. Kaksi henkilöä oli varannut yöpymisen Internetistä ja kaksi paikanpäällä hotellilla. Yksi oli varannut Restelin myyntikeskuksesta ja yksi tutun kautta. Varaaminen suoraan hotellilta koetaan ilmeisesti varimmaksi ja luotettavimmaksi tavaksi varata yö: *”On ainakin varman päälle ku soittaa viel.”* . Kaikilla vastaajilla varaaminen oli sujunut hyvin eikä siitä ollut sen kummempaa kommentoitavaa. Siten voi olettaa, että varaamisprosessiin ei ole tarvetta tehdä mitään muutoksia.

7.2.3 Vastaanotto

Yksi aineistosta selkeästi esiin nouseva asia on, että vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä vastaanottohenkilökunnan toimintaan ja se sai erityistä kiitosta viideltä vastaajalta. Yksi vastaaja kommentoi vastaanottohenkilökuntaa esimerkiksi näin: *”Oli oikein ystävällistä ja hymyilevää.”* Vastaajat olivat tyytyväisiä myös vastaanoton toimintaan kokonaisuudessaan. He kokivat saaneensa riittävästi tietoa hotellin palveluista ja useat mainitsivat vielä erikseen vastaanotosta sisäänkirjauksen yhteydessä saatavan esitteen. Kaikkien vastaajien sisäänkirjautuminen oli sujunut hyvin ja nopeasti. Ainoa sujuvuutta heikentänyt tekijä oli ollut matkustajailmoituksen täyttäminen. Yksi vastaaja oli epähuomiossa täyttänyt jopa viisi ilmoitusta

vaikka yksi olisi riittänyt. Matkustajailmoitus on kuitenkin lain puitteissa välttämätön, joten siihen ei hotelli voi vaikuttaa.

7.2.4 Huone

Huoneen koki tilavuudeltaan hyväksi kaikki paitsi yksi vastaaja, joka koki että perheelle se on hieman ahdas. Yksi vastaaja puolestaan koki, että kylpyhuone oli hieman pieni. Muutama vastaajista kuitenkin koki huoneen jopa normaalia tilavammiksi. Yksi vastaaja kommentoi näin: *”Huoneet on tilavia, uusissa hotelleissa ei oo noin isoja.”*.

Vastaajista kaikki paitsi yksi koki huoneessa olevan vuoteen hyväksi. Useimmat perustelivat sen sillä, että uni oli tullut hyvin silmään. Eräs vastaaja kehui, että *”Varmaan kaikkein paras siellä (huoneessa) oli se sänky.”*. Yksi vuoteeseen tyytymätön vastaaja kertoi syyksi tämän: *”Sängyt aika vanhat ja natisee, kylkeä kääntää ja heti on kunnan konsertti siinä sängyssä. Vanhat taitaa olla.”*. Eli sänkyjen mukavuus sinänsä tuntui olevan kaikille mieleen, mutta jonkun sänky oli ollut hieman liian äänekäs. Patjoihin, vuodevaatteisiin ja tyynyihin oltiin tyytyväisiä, mutta yksi sviitissä yöpynyt olisi toivonut huoneesta löytyvän ylimääräisiä tyynyjä, sillä *”Ylimääräisiä tyynyjä siellä normaalisti on.”* Sama vastaaja oli nukkunut sviitin sohvalla lapsien nukkuessa sängyssä, eikä ollut kokenut sitä kauhean mukavaksi, mutta hän totesi kuitenkin: *”Kyllä siinä nukku kun silmät menee kiinni.”*.

Huoneet koettiin yleiseltä siisteystasoltaan riittävän hyväksi. Vastauksissa mainittiin mm., että *”Ei oo pyyhitty ihan joka paikasta, korkeimpien tasojen päältä tai näki että on pölyä tai näin.”*. Asiakkaat kuitenkin eivät kokeneet, että se olisi haitannut heitä: *”Jotain pientä on tietysti aina, ei mitään isompaa.* Yksi asiakas oli kuitenkin ollut erittäin tyytyväinen huoneen siisteysteen: *”Erinomaista, erinomaista! Tosi hienoo Mahtava tuoksu. Ei semmonen liian voimakas, mutta puhdas. Kodikas olo.”*.

Huoneen kunnosta kysyttäessä monet vastaajat mainitsivat, että huoneesta huomaa, ettei se ole ihan uusi ja siksi siellä näkyy kulumisen jälkiä: *”Kyllähän vähän*

näkyä tää ikä näissä huoneissa. Kulumisen jälkiä on, ehkä se kylppärin lattioissa ehkä eniten näkyä, laatat on jo vähän vanhat.”. Toinen vastaaja oli samoilla linjoilla: ” ihan uusihan se huone ei oo. - - Ja vissiin joku oli kaljapulloilla aukassa jostain altaanreunasta ja lyöneet pulloja auki sitten, että pikkasen sellasta jälkeä oli. - - semmosia kulumisen jälkiä, jossain oli pikkasen maalia lähellä.”.

Sisustukseen vastaajat kaipasivat päivitystä: ”Onhan se vähän niinku jostain parinkymmenen vuoden takaa se sisustus.”. Useimmiten mainittuun, näkyvimpään rooliin huoneiden vanhanaikaisuudessa nousivat huoneiden seinässä olevat boordi-nauhat: ”Tuo boordi tuolla katossa, niin se rupee oleen vanhanaikainen.”. Boordi nousi esiin kolmessa eri haastattelussa. Moni asiakas kaipasi sisustukseen päivitystä. Yksi asiakas osasi kertoa hyvinkin tarkkaan, millaista muutosta hän sisustukseen toivoisi: ” Sitä vois ehkä vähän neutralisoida. - - Et ne boordit yläkaton reunassa ja tota verhot ja tämmöset niin vähä ehkä liian vilkkaat kuviot niissä. Silleen tasapainottaa ku on keltaset seinät ja näin niin vois olla vähän simppelemmät sävyt muualla.”. Toisaalta osalla ei ollut sisustukseen paljoa sanottavaa: ” Eihän niissä mitään sen erikoisempaa ollut, mutta ihan siistit kyllä.”. Huone tuntui siis olevan yöpymisen kannalta ihan käytännöllinen, mutta se ei kuitenkaan herättänyt asiakkaita mitään suuria kehumisen aiheita. Sviitissä yöpynyt asiakas tosin kehui kukka-asetelmia, vaikka ei omien sanojensa mukaan niistä kuitenkaan yleensä paljon väliä.

Huoneen varustustasoon oltiin ihan tyytyväisiä, mutta muutamia asioita asiakkaat huoneeseen kaipasivat. Yksi asiakas toivoi vedenkeitintä: ”Vedenkeitintä oltaisiin toivottu sinne. - - kun on pieni tenava, niin se tarvii siihen iltaruoaan tekemiseen sitä kuumaa vettä.”. Useamman asiakkaan kohdalla toivomus olisi ollut saada kaikille yöpyjille tohvelit huoneeseen: ”Tohvelit ois ollu ihan jees saada suoraan siihen sängyn päälle niinku muissa hotelleissa mitä tässä on ollu.”. Pari asiakasta kommentoi huoneessa olevaa televisiota vanhaksi ja kaipasi niiden uusimista. Palautetta annettiin myös siitä, että huoneessa ollut kylpytakki oli ollut rikki ja Internet ei ollut toiminut. Yksi asiakas kommentoi, että ” Ei ollu minkään verran sellasia pieniä pulloja käsirasvaa tai mitään. - - Naisihmisenä olisin toivonut pieniä pulloja hoitoainetta tai näin, että jos sattuu jäämään matkasta niin.”. Sviit-

tissä yöpyjä kehui huoneesta löytyvää meikkilaatikkoa/-settiä, jonka hän koki positiivisena yllätyksenä, koska sieltä löytyi jopa parranajovälineet.

Huoneen äänieristyksen asiakkaat olivat kokeneet hyväksi. Huoneeseen oli toki kuulunut hieman ääniä, mutta kukaan ei kokenut niitä häiritseviksi.

Vastaajat kommentoivat vielä muutamia asioita huoneeseen liittyvien aihepiirien ulkopuolelta. Yksi vastaaja oli kokenut, että *”Huone saisi olla lämpimämpi, lattia on todella kylmä.”*. Yksi iäkkäämpi vastaaja puolestaan kommentoi, että *”Pitkä matka oli tonne Tropicciin.”*.

7.2.5 Aamiainen

Aamiainen koettiin monipuoliseksi ja yksi henkilö koki sen jopa parantuneen. Neljä vastaajaa oli kuitenkin jäänyt aamupalalla kaipaamaan pekonia: *”Sitä on tottunu, että jos hotellissa on, että pekonia on seuraavana aamuna sitten.”*. Pekonia aamupalalle kaipasivat nimenomaan miehet. Naisten puolelta aamiaiselle toivottiin turkkilaista jogurttia.

Maulta, laadultaan ja tuoreudeltaan aamiainen koettiin pääosin hyväksi. Yksi vastaaja oli kuitenkin aamupalalla kokenut juustot ja lätyt vähän kuivahtaneiksi: *”Et vähän oli päässy emmentali käpristymään.”*.

Aamiaisjärjestelyihin kokonaisvaltaisesti oli oltu tyytyväisiä. Vastaajat eivät olleet joutuneet jonottamaan aamiaisella, vapaita pöytiä löytyi ja ruokaa oli ollut saatavilla kokoajan. Palautetta tuli kuitenkin siitä, että järjestystä saisi yhdenmukaistaa: *” Ku sieltä lähtee molemmista päistä tulemaan porukkaa niin saa väistellä siinä, ainoastaan yhteen päätyyn lautaset ja haarukat.”*. Päänvaivaa vaikeasta pähkinä- ja kala-allergiasta kärsivän tytön isälle puolestaan aiheutti se, että ruokiin ei ollut merkitty mitä ne sisältävät. Hän joutui sitten erikseen henkilökunnalta tiedustelemaan ruokien sisältöjä.

Aamiaistilat koettiin ihan hyväksi. Yksi vastaaja kuvaili kokemustaan näin: *”Se on kun tietää tän tason, niin ei tarvitse niinku odottakaan mitään, että ’ahaa!’.”*. Yksi vastaaja arveli, että tilat ovat kesällä vielä viihtyisämmät, koska ikkunoista

näkyä silloin ranta. Muutama vastaaja koki kulkuvälit aamiaisella ahtaiksi. Toinen vastaajista tarkensi aiheeseen vielä, että tarkoittaa aluetta, jossa ravintolakin toimii iltaisin. Muutama vastaaja kommentoi myös sitä, että yleisissäkin tiloissa näkyä hotellin ikä kulumisena sekä sisustuksessa: *”Onhan täälläkin tää sisustus vähän, vähän niinku tää värimaailma ja tämmönen, niin kyl tää ihan huokuu niiltä ajoilta kun mä oon tääl lapsena ollu ensimmäisen kerran käymässä. Niin taitaa olla ihan samannäköstä melkeen.”*. Toinen vastaaja koki, että *”jotain pintaremonttia varmaan vois tehdäkin. Nois käytävis näkyä ehkä eniten tuolla.”*.

7.2.6 Ravintolan palvelut

Ravintolan ruokalista sekä ruoan maku ja laatu koettiin hyväksi: *”Hirveen hyvät ruoat oli.”*. Yksi iäkkäämpi vastaaja oli kuitenkin kokenut ruoan liian suolaiseksi. Toinen seisovasta pöydästä syönyt oli kokenut perunat todella sitkeiksi. Jo aiemmin mainitun pähkinä- ja kala-allergiasta kärsivän tytön isä kertoi, että heille tuli ravintolassakin vaikeuksia valita tyttärelleen ruokaa, koska ruoka-aineita ei ollut merkitty ruokien yhteyteen. Hän toivoikin, että allergikot huomioitaisiin ruokalistalla ja sieltä löytyisi vaikka jokin erityisesti heille tarkoitettu ruoka, jota herkimätkin allergikot voisivat syödä.

Ruoan hinta koettiin kokonaisuudessaan perustasoiseksi ja joku sitä kehui jopa edulliseksi. Muutama vastaaja puolestaan koki, että ruoan hinta-laatusuhde ei ollut aivan kohdallaan. Toisen vastaajan kohdalla ruoka-annos ei ollut vastannut odotuksia: *”Mä otin jotain kanajuttua, joka nyt taas ei ollu mikään erityisen hyvä.”*. Tämä vastaaja tosin koki, että huono hinta-laatu suhde saattaa suomalaisissa hotelleissa olla yleinenkin ongelma. Toinen vastaaja puolestaan koki ruoan laadun hyväksi, mutta annokset suhteellisen pieniksi hintaan nähden. Hän oli syönyt puolestaan hampurilaisaterian.

Ravintolan asiakaspalvelu keräsi vastaajilta erillistä kiitosta: *”Joo, kyllä siitä voi ihan runsaasti plussaa antaa.”*. Eräs toinen vastaaja kuvaili palvelun olleen poikkeuksellisen hyvää. Ainoa asia, jota asiakkaat kritisoivat, oli se että ravintolassa oli ollut liian vähän henkilökuntaa asiakasmäärään nähden. Työntekijöiden kiireisyys oli herättänyt vastaajissa sääliä erityisesti salin puolta hoitanutta työntekijää

kohtaan: *”Eilen illalla ravintolassa oli yks ainoa henkilö, joka hoiti sekä baaria että koko ravintolasalia ja hän juoksi kyllä, että teki kyllä parhaansa. Emmä nyt kauheen pitkään joutunu odottaan, mutta kävi kyllä tyttöö vähän sääliks.”*. Toinen vastaaja kommentoi samaan tyyliin: *”Tai sillä tavalla vähän niinku säälitti sitä, ku hän joutu niin paljo juoksemaan edestakasin ja keittiöön ja ravintolan väliä. Ja sit hoitamaan vielä tuon baarin puolen tosa ja.”*. Yksi asiakas koki, että asiakkaiden sijoittelussa pöytiin voisi ehkä olla tarkempi. Tilausillalliset ja muut asiakkaat voisi sijoittaa omille alueilleen. Hän kuvaili heidän kokemaansa tilannetta näin: *”Siellä oli joku tilaisuus, niin oli pöytätila vähissä ku ei ehitty varaamaan mitään. Että me jouduttiin meneen tavallaan vähän niinku sellaseen väliin, missä oli juhkakansaa ja sitten niitten välissä oli pieni pöytä. Niin siinä vähän niinku katottiin kieroon ku me tultiin siihen väliin pienen tenavan kanssa.”*

Ravintolamiljöö oli asiakkaiden mielestä pääosin kohdillaan. Ainoana asiana nousi ehkä esiin se, että ravintolassa ei sinänsä ollut ns. tietynlaista tilantuntua ja ravintolamaisuutta. Asiakas toi asian esiin näin: *”Ehkä ku se on niin avonainen tässä, ku tää on siis niinku tää koko puoli tässä niin se ei ehkä mitenkään auttanut, et siinä ei tuu mitään semmosta tilantuntua et ois niinku erillinen oma, oma juttunsa.”*. Asiakas osasi myös kertoa millä tavalla hän esimerkiksi haluaisi tilaan enemmän ravintolamaisuutta: *”Se on hyvin yksinkertainen juttu kynttilöillä vähän, et jos muutama kynttilä pöydällä niin. Et muutamalla pöydällä, niin tuohan se siihen jotain. Tai valaistuksella muutenkin voi ehkä vähän vaikuttaa siihen.”*

7.2.7 Kylpylä

Vastaajista keskimäärin puolet oli tietoisia siitä, että kylpylä on eri yritystä kuin hotelli. Koska puolet vastaajista lukee kylpylän olevan samaa yritystä hotellin kanssa, kylpylän voidaan olettaa vaikuttavan vahvasti myös hotellin imagoon. Sitä hotellin kannattaa vahvasti olla mukana kehittämässä myös kylpylän toimintaa. Pari asiakasta oli huomannut asian siitä, kun kylpyläpuolen ostoksia ei voinut yhdistää huonelaskulle. Yksi asiakas joutui lähtemään hakemaan rahaa kesken kylpyläreissun tämän seikan takia. Hän kommentoi vielä, että *”Se ois ollu hyvä et se siirtyis sieltä se lasku tänne. Must se olis kyllä asiakkaan kannalta vähän joustavampaa, koska ei kylpylään mielellään ota luottokorttia mukaan.”*. Kolmas vas-

taaja kertoi myös huomanneensa eron tultuaan kylpylään: *”Mutta kyl sen, kyl sen huomas, aika hetikin eilen kun mentiin, et on eri. - - Tietty taso oli laskenut ja henkilökunta oli eri.”*. Hän koki, että olisi parempi jos kylpylä ja hotelli olisivat samassa omistuksessa: *”Tietenkin toi kylpylä pitäis olla tän hotellin alaisuudessa.”*. Ehkä hän edellä mainittujen kommenttien perusteella kokisi, että hotelliyo siten olisi kokonaisuudeltaan tasalaatuisempi.

Kylpylä oli vastannut suurimmalla osalla odotuksia ja yksi vastaaja kehui kylpylää tämän alueen parhaaksi. Puolet vastaajista kuitenkin mainitsi, että pesu- ja pukutilat olisivat remontin tarpeessa. Myös erityisesti lukolliset kaapit kaipaisivat parannusta esimerkiksi tilavuutensa puolesta ja saunassa ei tullut tarpeeksi löylyä. Yhden vastaajan kommentissa tiivistyy muidenkin asiakkaiden palaute: *”Varmaan ikää sillä jo, että varmaan päivitystä tulevaisuudessa kaipaas. No saunat ja tällaset pesutilat ja sitten nämä, no, pukeutumistilat.”*. Yksi asiakas oli ollut kuitenkin hieman pettynyt. Syynä tähän olivat olleet tason lasku, ulkomainen henkilökunta, epäasiallinen johdon toiminta ja ruoan laatu. Hän kuvaili pettymystään ulkomaisen henkilökunnan käyttöön näin: *”Ei oo tietenkään mikään negatiivinen asia, että on ulkomaalainen. Mutta sen huomas niinku, niinku kaikessa. Se oli niinku eri juttu. - - Nyt se on yritysmaailma yks yhteen.”*. Vastaaja ilmeisesti koki palvelun tason laskeneen, koska hän koki kylpylässä hyödynnettävän halvempaa ja siten kouluttamatonta, ulkomaista työvoimaa. Kylpylän ravintolassa syödessään hän koki joutuneensa epämiellyttävään tilanteeseen: *”Joo kyl siinä oli pientä kiireyttä tos ruokajonos, me syötiin siin. Siinä huomas jo, että nyt siinä ei välttämättä ihan kaikki tämmönen hyvän työnantajan politiikan käytännöt sitä työntekijää kohtaan ei ihan välttämättä toteutunu siinä että. Ei tarvitse asiakkaan edessä sanoa, että mitä pitää tehdä kärkkäästi. Tottakai ohjeistaa pitää, mutta se antaa asiakkaalle vähän tämmönen, nolo filis.”*. Hän siis koki, että työntekijää ei ollut kohdeltu reilusti. Hän oli myös syönyt kylpylän ravintolassa, jossa pitsa oli ollut hyvää, mutta *”se muu ruoka siinä kyllä ei ihan ollut laadultaan, ei tyydyttäny riittävästi.”*

Kylpylän tilat koettiin yleisesti ottaen toimiviksi ja siisteiksi. Yksi vastaaja kuitenkin kaipaisi pesu- ja pukeutumistilojen välille toimivuutta. Hän kertoi, että tällä hetkellä pesutiloista joutuu menemään yhteisten tilojen kautta pukuhuoneeseen.

Tämän takia suihkun jälkeen on laitettava jotain päälle, koska yhteisissä tiloissa kulkee niin naisia kuin miehiäkin.

Henkilökunnan toimintaan oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä. Moni tosin ei ollut ollut henkilökunnan kanssa tekemisissä, koska he eivät olleet tarvinneet mitään palveluita. Yksi vastaaja kuitenkin oli ollut pettynyt kylpylän henkilökuntaan, kuten edellä käy ilmi.

7.2.8 Hotelli

Melkein kaikki vastaajat vastasivat valinneensa hotellin kylpylän vuoksi. Osalla tosin valintaan oli vaikuttanut kylpylän lisäksi myös läheinen sijainti oman kodin suhteen. Muutama oli tullut pelkästään hotellin sijainnin vuoksi.

Hotelli kokonaisuudessaan oli vastannut asiakkaiden odotuksia. Moni vastaajista oli käynyt hotellilla jo aiemminkin, joten he tiesivät jo millainen hotelliyö kokeumuksena on. Vastaajien kommenttien perusteella voisi päätellä, että hotellia pidettiin aika perustasoisena, se ei tuottanut pettymystä mutta ei aiheuttanut suurta ihastustakaan. Yksi vastaaja kommentoi hotellia näin: *”Aika sellanen keskiverto. Et ei oikeastaan niinku mitään, mitään huonoakaan sanottavaakaan juurikaan. Näistä pienistä, mitä mää ny mainihin. Mutta ei sitten mitenkään semmonen ylittänyt odotuksiakaan, mitään hirveän paljon plussaakaan tai.”*. Yksi vastaaja painotti kylpylän tärkeyttä hotellin vetovoimaisuudelle: *”Kylpylä on tosi tärkeä juttu tälle hotellille, että jos sitä ei olis, niin tänne ei varmaan tulis. Saattaa olla liian kaukana ja hotellin taso keskustassa on parempi. Uudempia hotelleita, että.”*. Kyseinen vastaaja oli valinnut hotellin juuri sen rauhallisuuden, hyvän pysäköintitilan ja kylpylän vuoksi. Toisaalta hotellin rauhallinen ilmapiiri herätti joissain toimomisen varaa: *”Hiljasta on. Niin. Että on hyvin rauhallinen tämä ajankohta ainakin. No ehkä pikkusen olis voinu ajatella, että illalla ois ollu jotakin.”*. Toisaalta hän toi esiin myös oman ymmärryksensä siitä, ettei kovin pienelle väkimäärälle ole kannattavaa järjestää paljon ohjelmaa. Hän myös arveli, että viikonloppuna ohjelmaa saattaa olla enemmän tarjolla. Toinen viikonloppun aikaan hotellilla ollut vastaaja puolestaan oli sitä mieltä, että hotellilta löytyy tekemistä aikuisille, mutta lapsille saisi ehkä enemmän olla tekemistä. Hänellä oli mukanaan 8-15- vuotiaita

lapsia ja hän koki, että leikkihuoneessa on tekemistä vain heidän nuorimmaiselleen. Hän toivoi jotain tekemistä hieman vanhemmille lapsille. Keskustelussa kuitenkin nousi esiin hotellin Playstation/Wii-huone, josta hän ei ollut tietoinen. Hän koki, että juuri jotain tällaista hän olisi kaivannut lapsilleen. Ei tullut kuitenkaan aivan selväksi kaipasiko hän vielä jotain muuta lisätekemistä pelihuoneen lisäksi. Hän kuitenkin toivoi, että pelihuonetta mainostettaisiin enemmän, jotta asiakkaat ovat siitä tietoisin. Erikseen hän mainitsi vielä, että yksi biljardipöytä ei ole riittävä hotellin asiakkaille, sillä ”*Siinä oli aika paljon porukkaa jonossa.*”. Vastaja totesi, että kesällä lapsille on tekemistä, kun tarjolla on ulkoaktiviteetteja, mutta talvella lapsilla voi välillä tulla aika pitkäksi. Toinen vastaja oli samoilla linjoilla, sillä hän toivoi lapsille luistelumahdollisuutta hotellin läheisyyteen, vaikkapa meren jäälle. Hän kommentoi seuraavasti: ”*Ei täällä oo semmosta mahdollisuutta. Ja ku talviloma on ja hiihtoloma. Just meinattiin tossa päivällä johonkin luistelemaan ja sit taas kylpemään, mut ei täs ollu niinku. Vaikka vesi on tossa aika likellä.*”. Hän toivoi, että hotellilla olisi talvellakin mahdollisuus lapsille puuhata jotain ulkona, koska hotellilla kuitenkin käydään niin talvisin kuin kesäisin.

Hintataso koettiin kokonaisuudessaan sopivaksi ja normaalitasoiseksi. Muutaman mielestä hinta oli jopa suhteellisen edullinen. Yhden vastaajan ensireaktion huone tuntui hintavalta, mutta tarkemmin ajateltuaan hän uskoi hinnan vaikuttavan korkealta, koska siihen sisältyi myös kylpylä. Lopuksi hän kuitenkin vielä kommentoi, että ”*Mut ehkä muuten, niinku ihan hotellina, ehkä vähän korkeella se, ne huonehinnat.*”. Yksi vastaja oli aikonut mennä alun perin yöpymään keskustassa sijaitsevaan hotelliin, mutta se oli ollut täynnä. Hän toivoi hotelliin hieman samanlaista tyyliä kuin kyseiseen hotelliin: ”*Jos aikoo niinku oikeesti asiakkaita tännekin saada enemmän, niin sellasta sisustusta. Vähän jotenkin niinku luksusta edulliseen hintaan. Siellä on 100 euroa, vähän päälle, yö.*”. Hän kuvailee vielä tarkemmin mitä tarkoittaa: ”*Siinä on sitten sitä hotellin tuntua. Se on niinku se luksus, kun on porealtaat ja kaikki nämä. On niinku isot taulutelevisiot ja on niinku tavallaan kaks huonetta siellä, niinku olohuone ja sitten niinku makuuhuone. Ne on niinku hyvät tilat.*”.

Kun asiakkailta kysyttiin kokisivatko he tarpeelliseksi mahdollisuuden ostaa hotelliyö ilman kylpylän käyttömahdollisuutta, useimmat olivat kahden vaiheilla ja kokivat, että toki se saattaisi joillekin olla hyödyllistä. Muutama koki, ettei sellaista vaihtoehtoa tarvittaisi luultavasti ollenkaan. Epävarmuus kyseisen mahdollisuuden tarpeellisuudesta johtui luultavasti siitä, että suurin osa vastaajista oli tullut hotellille nimenomaan kylpylän vuoksi. Vastaajat myös ajattelivat, että hotellille yleisestikin tullaan nimenomaan kylpylän vuoksi: ”*Jos haluaa pelkän yöpymisen ilman tota Tropiclandian puolta niin muuallakin on varmaan näitä majotusmahdollisuuksia.*”. Osa kuitenkin ajatteli, että kyseinen vaihtoehto olisi ilman muuta hyödyllinen olla olemassa joillekin asiakkaille: ”*Kyllä ihmiset ajattelee, että jos hän joutuu kylpylän maksaan niin. Eikä tarte käyttää tai ei viitti käyttää tai ei kerkiä käyttää, niin mitä hän siitä maksaa sitten.*”.

Vastaajat kokivat, että hotellilta löytyi oheispalveluja riittävästi. Yksi vastaaja tosin oli kaivannut iltaohjelmaa eli käytännössä elävää musiikkia. Toinen vastaaja puolestaan olisi kaivannut kuntosalia. Hän myös olisi toivonut, että kylpylä olisi ollut myöhempään auki: ”*Mä olisin lähteny lenkille tai tehny jotakin, mut mä en sit ehtiny, kun kuulin, et se kylpylä menee 19.30 kiinni. Et se ois voinu olla mun mielestä pidempään. Puoli yhdeksään ois ollu ihan hyvä.*”.

Kaksi kolmasosaa vastaajista antoi hotellille arvosanaksi hyvän ja loput kiitettävän. Hotelliin oltiin siis kokonaisuudessaan tyytyväisiä ja suurimmassa osassa vastauksia arvosanaan vaikutti kokonaisuus. Osalla arviointiin positiivisesti vaikutti henkilökunnan ystävällisyys, huoneet ja ruoka. Yksi vastaaja olisi antanut pelkästään hotellille kiitettävän, mutta kokonaisarvosana laski, koska ”*Kylpylästä jäi huono maku ruokailun yhteydessä.*”. Toinen vastaaja kommentoi, että ”*näitä tällaset pienet kosmeettiset ja muut puutteet*” pienentävät arvosanaa. Yksi vastaaja sanoi, että aina on parantamisen varaa. Hän ei kuitenkaan osannut sen tarkemmin sanoa missä voisi parantaa. Hän vain totesi: ”*Ainoo on tietysti, että ens kerralla ois joku vielä paremmin. Mutta en osaa sen tarkemmin yksilöidä mitään sen kummemmin.*”.

Kaikki vastaajat tulisivat hotellille uudemman kerran. Osalle hotellivierailu tuntui olevan perinne, jota jatketaan tulevaisuudessakin. Hotelliin liittyen muuta-

mat vastaajat antoivat vielä vapaamuotoista palautetta. Eräs vastaaja toivoi hotellin parkkipaikalle myös sellaisia paikkoja, joissa on autopistoke. Hän koki, että ne olisivat erittäin tarpeellisia pakkasella. Toinen vastaaja puolestaan kehui, että hotellilla on vielä kauniimpaa kesäisin: *”Kesällä tämä on tietysti viehättävämpi paikka kun on tämä meren läheisyys. Niin silloin tämä on niin kuin näköalallises-tikin hieno paikka.”*. Yksittäistä vastaajaa olivat ilahduttaneet sviitissä tarjolla olleet ilmaiset vichy ja suklaa.

7.2.9 Asiakastytyväisyysmittaukset

Vastaajista kaksi kolmasosaa sanoi vastaavansa asiakastytyväisyysmittauksiin harvoin jos ollenkaan ja loput usein. Vastaamatta jättämiseen monet sanovat syyksi, että kyse on vain omasta mukavuudenhalusta ja viitseliäisyydestä. Kirjalliset kyselyt päättyivät monella suoraan roskikseen, koska niitä lähetetään niin paljon. Yksi sanoi kieltäytyvänsä yleensä puhelimen kautta tehtävistä mittauksista, koska ajankohta on useimmiten huono. Monet suostuivat tähän mittaukseen, koska heitä tultiin suoraan ”vetämään hihasta”. Yksi vastaaja puolestaan sanoi suostumisen syyksi sen, että tutkimusta tehtiin opinnäytetyötä varten.

Vastaajat arvelivat, että vastaamisesta on hyötyä tai olivat ainakin toiveikkaita sen suhteen: *”Sanotaan niin, etten mä usko, että siitä ainakaan mitään haittaa on.”*. He kokivat, että palautteesta yleensä on aina hyötyä ja se kehittää toimintaa. Yksi vastaaja kuitenkin huomautti, että *”Se nyt vähän riippuu, kuinka yritys ottaa sen opinnäytetyön vastaan. Vai meneekö se suoraan johonkin mappi Ö:hön.”*. Jotkut asiakkaat pohtivat, että mitään muutoksia ei ainakaan tule, jos ei mitään palautetta annakaan: *”Mahollisuudet on niinku nolla, jos ei mitään palautetta anna.”*. Ajatuksia herätti kuitenkin se, että kuinka pitkälle oma mielipide vaikuttaa kun on kuitenkin vain *”yksi ääni meressä.”*. Asiakkaat kommentoivat, että *”Kyllähän siitä hyvin herkästi tulee esiin, jos on jotain aivan, totaniin, huonookin löytyy sieltä. Kyllä se esiin tulee. Kyllä ihmiset osaa sanoa.”*. Toinen asiakas puolestaan painotti, että muutoksia voi tulla vain *”Jos siinä todella annetaan sitä palautetta, mikä on niinku totta. Et tulee myöskin esille sitten jos on jotakin epäkohtia. Että ne tuodaan sitten esille. - - Pystytään korjaamaan niitä sitten.”*. Eräs vastaaja tii-

vistää: *”Jos jottain tapahtuis, että jottain kehitettäis, nii se on jotain mitä asiakkaat haluaa.”*

Noin puolet vastaajista vastaisi mieluiten haastattelun kautta tapahtuvaan asiakastyytyväisyysmittaukseen. Syyksi he sanoivat, että he kokevat lomakkeet liian pitkiksi, työläiksi, tylsiksi tai ärsyttäviksi. Haastattelun he kokevat sujuvan mukavammin, koska siinä saa vain vastailta kysymyksiin, eikä tarvitse itse kirjoittaa. Haastattelussa tulee erään vastaajan mukaan enemmän vuorovaikutusta ja asiat tulevat selkeämmin ja monipuolisemmin käytyä läpi. Yksi vastaaja kuitenkin painotti, että haastattelu ei saa olla liian pitkäkestoinen vaan muutaman minuutin mittainen. Noin puolelle puolestaan ei ollut väliä kumpaan vastaa. Vain yksi arveli suosivansa mieluummin lomaketta, jos siinä on selkeät vaihtoehdot. Hän koki sen nopeammaksi kuin haastattelun. Yksi toinen haastateltava toi esiin, että tietokoneen kautta täytettävä lomakekysely on käytännöllinen, koska siinä saa valita ajankohdan, jolloin kyselyyn haluaa vastata.

Vastaajille heräsi myös ajatuksia vastausten laadusta ja houkuttelevuudesta mittaukseen mukaan. Yksi vastaaja arvioi lomakekyselyn tuottavan enemmän tulosta pitkällä tähtäimellä ja haastattelujen puolestaan tuottavan varmemmin aineistoa: *”(Lomake) houkuttaa tietysti ihmisiä niinku suurempana määränä, pitemmällä kantaimella vastaamaankin. Mutta tietysti tämmönen taas, tällähän saa sit varmasti, jos hihasta vaan ottaa niin, tai pyytää niin.”* Toinen haastateltava arvioi haastattelujen tuottavan laadukkaampaa aineistoa: *”Ehkä sitä lomaketta pääsee pakenemaan nopeemmin, kun laittaa sen vaan sivuun aina. Se voi olla, että ehkä sitä tulee haastatteluun vastattua siis paremmin silloin.”*

Aineistosta kävi ilmi, että henkilökohtainen haastattelu asiakastyytyväisyysmittauksen puitteissa oli monelle ensimmäinen kerta.

7.3 Tutkimusten yhtenevyydet ja kokonaiskuva

Kun vertaillaan molempien tutkimusten kvalitatiivisia tuloksia toisiinsa, niistä voidaan löytää asioita, jotka nousevat selkeästi esiin molemmista aineistoista. Aineistoista löytyy myös asioita, jotka ovat erilaisia määrällisessä ja laadullisessa tutkimuksessa, mutta selkeyttävät siten kuitenkin tutkimusongelmaa.

7.3.1 Hotelliöpyminen

Hotelliön varaaminen ja sisäänkirjaus sujuvat asiakkaiden mielestä hyvin ja ne eivät siten kaipaa mitään muutoksia. Yksi molemmista aineistoista selkeästi esiin nouseva yhtenevä asia oli vastaajien erityinen tyytyväisyys vastaanoton toimintaan. Se sai paljon kiitosta, eikä millään osa-alueille kaivattu parannuksia.

Hotellihuone koettiin molemmissa tutkimuksissa kokonaisuudessaan hyväksi. Yhteneväisyyksinä aineistoista nousi esiin, että huoneessa parannusta haluttiin kuitenkin sängyn narisevuuteen, huoneen alhaiseen lämpötilaan ja uudempiin televisioihin. Molemmissa aineistoissa toivottiin myös, että huoneen varustukseen kuuluisi tohvelit kaikille yöpyjille. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta puolestaan nousi selkeästi esiin, että asiakkaat halusivat päivitystä huoneen sisustukseen ja erityistä huomiota kiinnitti seinän yläreunassa olevan boordi-nauhan vanhanaikaisuus. Vaikka tämä yksityiskohta ei noussut yhtenevästi esiin molemmista aineistoista, kannattaa se kuitenkin noteerata, koska juuri tämä tietty yksittäinen tekijä nousi yllättävän selkeästi esiin asiakkaiden haastatteluissa. Molemmissa aineistoissa siisteys puolestaan koettiin kokonaisuudessaan hyväksi pienistä satunnaisista pölyisistä kohdista huolimatta. Äänieristyskin koettiin hyväksi, tosin kvantitatiivisesta aineistosta löytyi myös sellaisia vastaajia, jotka vaikuttivat olleen erittäin tyytymättömiä äänieristyksen riittävyteen. Kenties heidän kohdalleen on sattunut jokin poikkeuksellisen äänekäs seinänaapuri, eivätkä he ole pyytäneet henkilökuntaakaan puuttumaan tilanteeseen. Normaaliin meluun huoneiden äänieristys lienee siis riittävä.

Aamiaisen kohdalla molemmissa tutkimuksissa nousi esiin, että monet asiakkaat kaipasivat aamiaiselle pekonia. Erityisesti miehiä tämä puute oli jäänyt harmitta-

maan. Yhteneväisenä asiana tuli esiin myös se, että asiakkaat olivat havainneet kuivahtamisen merkkejä joissain ruokalajeissa. Asiakkaat mainitsivat tässä yhteydessä leivät, leikkeleet, lätyt ja juustot. Muutoin aamupalaan järjestelyineen oltiin oikein tyytyväisiä.

Ravintolan kohdalla yhtenevänä asiana esiin nousi ruoan hinta-laatusuhde. Asiakkaat kokivat ruoan liian hintavaksi. Joissain tapauksissa syynä oli annosten pienuus ja toisissa ruoan laatu. Molemmista aineistoista nousi esiin myös se, että ravintolassa ei ehkä aina ole riittävästi henkilökuntaa asiakasmäärää kohden. Tämän takia työntekijöillä ei ole riittävästi aikaa hoitaa töitään huolellisesti, mikä näkyy esimerkiksi unohdusten muodossa tai palvelun hitautena. Kiireys vaikuttaa myös ravintolan tunnelmaan niin paljon, että asiakaskin sen huomaa mm. työntekijöiden stressaantuneisuudesta ja kiireestä. Muut osa-alueet kuitenkin olivat asiakkaiden mielestä kunnossa ja myös ravintolan asiakaspalvelu keräsi erityistä kiitosta.

Kylpylän kohdalla esiin nousi se, että tietyillä osa-alueilla puolet asiakaskunnasta kaipasi parannuksia. Molemmissa aineistoissa asiakkaat mainitsivat, että yleinen taso on laskenut, paikat ovat kuluneita ja saunoista ei saa kunnollisia löylyjä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkennuksena tuli esiin, että parannuksia kaipaisivat erityisesti pesu- ja pukuhuonetilat sekä saunat. Itse kylpylän puoli vaikuttaisi olevan vastaajista vielä kunnossa.

Yhteneväisenä syynä hotellin valintaan suurimmalla osalla vastaajista vaikutti kylpylä tai sitten vaihtoehtoisesti sekä kylpylä että hotellin sijainti. Hotelli oli suurimmalla osalla vastannut odotuksia ja monet olivatkin käyneet hotellilla jo aiemmin, joten he tiesivät hotellin jo entuudestaan. Yhteneväisenä asiana aineistoista kuitenkin kävi ilmi, että hotelliin kaivattaisiin pientä kasvojen kohotusta pintaremontin muodossa, sillä hotellin ikä alkaa jo näkyä. Tämä saattaisi olla hotellille erittäinkin kannattavaa pitkällä tähtäimellä, sillä pienellä yleisilmeen kohottamisella niin huoneissa kuin yleisissäkin tiloissa hotellin yleisvaikutelma päivittyisi ja asiakkaat kokisivat saavansa rahoilleen enemmän vastinetta. Samalla hotelli voisi houkuttaa myös sellaisia asiakkaita, jotka eivät tulisi hotellille pelkästään kylpylän vuoksi vaan esimerkiksi sen viihtyisyyden takia. Jos sisustus olisi jotenkin hieman

tavallisesta poikkeava, jo se itsessään voisi tuoda asiakkaita, jos sitä vain mainostettaisiin riittävästi.

Molemmissa tutkimuksissa kävi myös ilmi, että hotelliyön hinta saatetaan kokea korkeaksi, koska hotelli on vastaajien mielestä perustasoa. Tämä taas johtunee siitä, että asiakkaiden minimiodotukset ovat nykyään nousseet mm. yritysten toiminnan nousun vuoksi ja he ehkä odottavat saavansa rahoilleen enemmän vastinetta kuin ennen. Toinen molemmissa aineistoissa esiin tuleva asia oli saada hotellin parkkipaikalle enemmän autojen lämpöpistokkeita.

Valtaosa asiakkaista ei kokenut tarpeelliseksi mahdollisuutta yöpyä ilman kylpylän käyttöoikeutta. Molemmissa aineistoissa oli kuitenkin pieni osa, joka koki tämän tarpeelliseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksien mukaan jopa melkein viidesosa vastaajista ei jostain syystä ollut käyttänyt kylpylää yöpymisen yhteydessä. Sen vuoksi tätä vaihtoehtoa ehkä kannattaisi kuitenkin harkita, koska mieluummin hotelli varmaankin ottaa hiljaisina aikoina hieman vähemmän maksavan asiakkaan kuin ei asiakasta ollenkaan. Tällaisen vaihtoehdon tarjoaminen ei vaadi hotellilta paljoakaan resursseja. Voisi myös ajatella, että jos pelkkien hotelliyövarausten ei haluta vievän sijaa kylpyläöiltä sesonkiaikoina, pelkkää yöpymistä voitaisiinkin tarjota vain hiljaisempina aikoina tai kenties myöhään illalla saapuville, jotka kaipaavat pelkkää yösiijaa mutta kääntyvät ovelta saapumisajankohtaan nähden korkean hinnan vuoksi.

7.3.2 Asiakastytyväisyysmittaukset

Kvantitatiivisesta ja kvalitatiivisesta aineistosta voisi vetää muutamia johtopäätöksiä koskien asiakastytyväisyysmittauksia. Ensimmäkin kvantitatiivisen tutkimuksen otanta jäi pieneksi. Kvalitatiiviseen tutkimukseen vastanneet puolestaan kommentoivat, että lomakkeen kautta vastaaminen tuntuu heistä työläältä ja tylsältä. Siten voisi ajatella, että otanta on jäänyt pieneksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa, koska suurin osa asiakkaista ajattelee kyseisellä tavalla. Valtaosa lomakkeella vastanneista uskoi vastaamisen kehittävän heidän saamaansa palvelua. Koska vastaajia oli niin vähän ja suurin osa ajatteli edellä mainitulla tavalla, voisi ajatella seuraavasti: jotta asiakas vastaa asiakastytyväisyysmittaukseen lomak-

keella, hänen täytyy todella uskoa sen kehittävän palveluita. Koska vastausmäärä oli niin pieni, voi olettaa, että suurin osa ei usko asiakastyytyväisyysmittausten kehittävän palveluita. Tätä ajatusta tukee myös se seikka, että haastatteluun vastanneet suhtautuivat palveluiden kehittämiseen hieman epävarmasti. Nämä vastaajat olivat suostuneet mittaukseen suurimmaksi osaksi vain siksi, koska heitä tultiin henkilökohtaisesti ”vetämään hihasta”. Muutamat kommentoivat opinnäytetyön olleen pääsyy tutkimukseen vastaamiseen. Siten voisi ajatella, että koska suurin osa ihmisistä ei usko asiakastyytyväisyystutkimuksen kehittävän palveluita, varmin tapa saada luotettavaa aineistoa on kerätä se mieluummin kvalitatiivisesti haastatteluilla kuin kvantitatiivisesti lomakkeiden muodossa. Siten saadaan varmasti riittävästi laadukasta aineistoa, joka myös tarjoaa kattavan otannan kohde-ryhmästä. Yksi haastatteluun vastannut totesi nimittäin itsekin, että lomakkeelle on helpompi vastata huolimattomammin ja haastatteluun tulee sitten sitä vastoin vastattua paremmin. Tämä johtunee siitä, että haastattelutilanteessa jo kohteliaisuussyistä vastaa kysymyksiin paremmin kuin ehkä jaksaisi alkaa kirjoittaa lomakkeelle. Vaikka aiemmin todettiin, että naiset saattavat vastata mieluummin lomakkeelle, on kuitenkin kannattavampaa kerätä aineisto haastatteluina. Voidaan nimittäin ajatella, että useimmin henkilökohtaisesti kysyttäessä vastahakoisemman henkilön saa suostumaan haastatteluun paremmin kuin vastaamaan papeeriin, joka ei pysty häntä millään tavalla suostuttelemaan.

Aineistoja vertaillessa nousee esiin myös se, että suurin osa kvantitatiiviseen tutkimukseen vastanneista oli naisia ja kvalitatiiviseen tutkimukseen vastanneista oli miehiä. Tämän perusteella vetäisin johtopäätöksen siitä, että naiset suosivat mieluummin epäsuoraa palautteenanto-tilannetta esimerkiksi kirjallisen palautteen muodossa. Naiset herkempänä sukupuolena eivät ehkä uskalla antaa suoraa palautetta henkilökohtaisessa ja intiimimmässä haastattelussa. He ehkä jännittävät haastattelutilannetta enemmän kuin miehet. Miehet puolestaan saattavat suosia haastattelutilannetta, koska he eivät jännitä sitä ja kokevat positiivisena sen, että he eivät joudu kirjoittamaan mitään. Monet miehet nimittäin ilmaisivat tutkimuksessa, että kirjallisen palautteen antaminen tuntui tylsältä tai työläältä. Kukaan otannan naisista ei maininnut tätä seikkaa, joten naiset luultavasti eivät koe kirjallista palautteenantoa työlääksi.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten perusteella voi päätellä, että nuoriso ja seniorit viittaavat enimmäkseen kintaalla lomakkeella suoritettaviin asiakastyytyväisyyskyselyihin, haastatteluihin he puolestaan vastaavat. Määrällisistä tuloksista voisi myös päätellä, että ulkomaiset eivät myöskään vastaile lomakekyselyihin kovin innokkaasti. Ehkä syynä on se, että he harvemmin palaavat enää kyseiselle paikkakunnalle, sillä he luultavasti haluavat nähdä Suomesta muitakin kohteita, eikä palautteen antamisesta sinänsä ole heille hyötyä. Ruotsalaiset ehkä vastasivat siksi, että lomake oli heidän äidinkielellään ja he todennäköisemmin saattavat käydä samalla hotellilla useammankin kerran sen läheisen sijainnin vuoksi.

Otannasta voi myös huomata, että työmatkalaiset eivät halua vastata asiakastytyväisyysmittauksiin, sillä kvantitatiivisessa tutkimuksessa kaikki vastaajat olivat vapaa-ajan matkalaisia ja kvalitatiivisessa tutkimuksessakin vain yksi vastaaja oli työmatkalla. Työmatkalaiset luultavasti ovat liian kiireisiä vastailemaan tutkimuksiin, vaikkakin asiakastytyväisyystutkimuksen avulla tehtävistä mahdollisista parannuksista luultavasti olisi eniten hyötyä heille, koska he saattavat käyttää samaa hotellia hyvinkin usein, esimerkiksi viikoittain. Voisi myös ajatella, että työmatkalaisilta vastauksia saa paremmin haastattelujen avulla, koska omaaloitteisesti he eivät luultavasti ainakaan vastaa, joten lomakkeen avulla heiltä voi olla hyvin turhauttavaa yrittää kerätä vastauksia. Siksi haastattelujen kautta heitäkin on helpompi saada vastaamaan, koska silloin on edes pieni mahdollisuus saada heidän huomionsa asialleen. Ajankohdan valinnassa kannattaisi myös suosia ilta-aikaa, sillä aamuisin heillä ei tunnu olevan aikaa vastata, koska erinäiset työtehtävät kutsuvat heitä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Arvioitaessa tutkimuksen onnistuneisuutta on syytä kiinnittää huomiota muutama ominaisuuteen, nimittäin tutkimuksen reliabiliuteen ja validiteuteen. Näille tutkimuksen laadusta kertoville ominaisuuksille on olemassa monenlaisia määritelmiä (Hirsjärvi & Hurme 2011, 186-188). Tässä tutkimuksessa niitä on päätetty tulkita ehkä niiden perinteisimmissä muodoissa seuraavasti: reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja validius tutkimusmenetelmän pätevyyttä eli kykyä mitata niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Reliabeliudella tarkoitetaan siis käytännössä sitä, että jos samaa tutkimushenkilöä haastateltaisiin uudemman kerran, häneltä saataisiin samanlainen aineisto kuin aiemmallakin tutkimuskerralla (Hirsjärvi & Hurme 2011, 186). Validiudella taas arvioidaan sitä, koskeeko lopullinen tutkimus niitä asioita, mitä sen on oletettukin koskevan (Hirsjärvi & Hurme 2011, 187).

Koko tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin voisi katsoa olevan kokonaisuudessaan hyvä. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksessa päätettiin painottaa kvalitatiivisia tutkimustuloksia, joita saatiin siis myös kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksessa päätettiin painottaa juuri laadullisia tutkimustuloksia, koska niissä validiteetin voi olettaa olevan hyvä. Laadullisessa tutkimuksessa siis saatiin selville niitä asioita, mitä oli tarkoituksenakin tutkimusta aloitettaessa: aineistosta saatiin selville, mihin asioihin hotelli asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin he puolestaan kaipaisivat parannusta. Tätä väitettä tukee se seikka, että tutkimus saatiin suoritettua siten, että saavutettiin aineiston kylläntyminen. Siten voi olettaa, että saatiin kerättyä sellainen aineisto, jossa tulevat esiin kaikki mahdolliset seikat, jotka on mahdollista saada selville tämänhetkisestä kohderyhmästä. Määrällisessä tutkimuksessa validiteetti puolestaan kärsi paljon, koska vastauksia ei tullut riittävästi luotettavien tutkimustulosten saamiseksi. Siksi kvantitatiivisia tuloksia voitiin pitää vain suuntaa antavina. Toisaalta mielestäni niin laadullisen kuin määrällisenkin tutkimuksen reliabiliteetin voisi todeta olevan hyvä, sillä jos molemmat tutkimukset toistettaisiin samoille henkilöille samassa tilanteessa, ei ole mitään syytä olettaa miksi he eivät vastaisi tutkimukseen samalla tavalla kuin ensimmäiselläkin kerralla.

Ennen tutkimuksen aloitusta asettamani hypoteesit tuntuivat suurimmaksi osaksi osuvan aika hyvin kohdalleen, mikä tietysti on luonnollista, koska nekin perustuvat asiakkailta saatuun suoraan palautteeseen. Tutkimusten tulosten avulla voi kuitenkin huomata, että hypoteesit pätevät myös muidenkin kuin yksittäisten asiakkaiden kohdalla. Tämä tulos on positiivinen, sillä silloin yksittäisiltäkin asiakkailta saatu suora palaute heijastelee koko asiakaskunnan mielipiteitä ja siten ilman suurempaa tutkimustakin kerätty palaute on palveluntuottajalle arvokasta.

Mielestäni tutkimuksen avulla saatiin uutta hyödyllistä ja käytännöllistä tietoa asiakkaiden ajatuksista ja siitä, mitä he toivoisivat lisää hotellin palvelutuotteeseen. Näiden olennaisesti asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tyytymättömyystekijöiden korjaamisella pystyttäisiin tehokkaasti rakentamaan asiakastyytyväisyyttä yhä paremmaksi. Monet esiin tulleet kehitysehdotukset eivät luultavasti ole ainakaan kovin vaikeita toteuttaa, jos ne vain taloudellisella saralla ovat mahdollisia: tohvelit on helppo järjestää asiakkaille huoneisiin siivoojien mukana, pekonin lisäys aamupalalle ja aamiaisruoan tuoreuden varmistaminen tuskin lisäävät liian suurta lisätaakkaa aamupalahenkilökunnan harteille eikä huoneiden lämpötilan kohottaminen varmaankaan vaadi muuta kuin taloudellista lisäpanostusta. Muut muutokset vaatisivatkin sitten hieman suurempaa vaivannäköä ja rahallista panosta: huoneiden sisustuksen ja yleisten tilojen päivittäminen, sänkyjen ja televisioiden uusiminen, parkkipaikan sähkötolppien lisääminen, kylpylän sauna-, pesu- ja pukeutumistilojen remontointi sekä henkilökunnan lisääminen ruuhka-aikoihin tuovat paljon lisäkuluja. Toisaalta ne tosin voisivat tulevaisuudessa kuitenkin maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin lisääntyvien asiakasvirtojen avulla. Esimerkiksi huoneiden uudelleen sisustamisessa täytyy muistaa, että jo pienillä muutoksilla saa paljon aikaiseksi. Esimerkiksi jo uusien tapettien, televisioiden, verhojen ja päiväpeitteiden uusimisella olisi suuri vaikutus huoneen yleisilmeeseen. Huonehinnan ja ravintolan ruoka-annosten hinta-laatusuhteen tarkistaminen myöskin kannattanee, sillä sekin voi lisätä myyntiä. Mielestäni myös pelkän hotelliyöpymisen tarjoaminen vaihtoehtona kylpyläläylälle edellä mainittuina ajankohtina ei sulki mitään pois vaan avaisi uusia rahavirtoja.

Haluaisin vielä tuoda esiin muutamia asiakkaiden esittämiä yksittäisiä toivomuksia, jotka mielestäni olivat erityisen hyödyllisiä ja helppoja toteuttaa ja toisivat varmasti iloa koko asiakaskunnalle. Niiden avulla asiakkaita olisi helppo ilahduttaa ja siten lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä hyvällä hyötysuhteella. Yksi vanhempia asiakas esimerkiksi kertoi, että hänen mielestään kylpylän puolelle oli pitkä matka kävellä, varsinkin kun kylpylässä kävi usempaan kertaan. Siksi olisikin ehkä kannattavaa pyrkiä sijoittamaan iäkkäämpien asiakkaiden huoneet mahdollisimman lähelle kylpylää, sillä monet vanhemmat ihmiset saattavat olla jollain tavalla liikuntarajoitteisia. Yksi toinen asiakas puolestaan olisi halunnut mennä luistelemaan lähelle hotellia esimerkiksi meren jäälle. Tämäkin idea vaikuttaisi hyvältä, sillä siten hotelli saisi lisättyä palveluihinsa lisätekemistä lapsiperheille ja miksei muillekin asiakkaille. Hotelli voisi ulkoistetusti hankkia jonkun jäädyttämään luistelukentän hotellin viereen meren jäälle talvisin. He myös huolehtisivat kentän ylläpidosta talven ajan. Toinen vaihtoehto olisi käyttää kenttää jääcurlingiin. Hotelli vain hankkisi yhdet välineet peliin, joita he voisivat vuokrata tai lainata asiakkaille. Monet perheet nimittäin varmaankin ilahtuisivat tästä mahdollisuudesta ja se taas osaltaan lisäisi asiakastyytyväisyyttä ja hotellin mainetta. Hotelli voisi myös hyödyntää luistelumahdollisuutta esimerkiksi markkinoinnissaan ja siten perheetkin tietäisivät varautua hotelliyöpymiseensä luistimien kera. Jos luistinradan ylläpitäminen koko talven ajan ei olisi mahdollista, ehkä sen voisi toteuttaa edes talvilomien ajaksi. Koska vastaajat kehuivat hotellia ympäröivää luontoa kauniiksi, olisi mukavaa jos asiakkaat voisivat mennä luontoon tekemään jotain myös talvisin. Hotellin sijainti on kuitenkin suuri kilpailuvaltti verrattuna keskustan hotelleihin, jotka sijaitsevat keskellä kaupunkia. Siten hotelli voisi myös markkinoinnissaan korostaa myös ulkoiluaktiiviteettien mahdollisuutta lähellä olevan luonnon rauhassa. Tämä sopisi myös hyvin Restel-ketjun liikeideaan, jossa korostetaan hotelliketjun luonnonläheisyyttä. Samalla asiakasta aktivoitaisiin, joka estäisi asiakkaan tylsistymisen ja siten tyytymättömyyden heräämisen itse palvelutuotteeseen kuten edellä mainitussa asiakastyytyväisyyden teoriassa tuli esiin.

Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että moni asiakkaista ei ollut tyytyväinen kylpylän tasoon ja kaipasi siihen parannusta. Tämä on hyvin tärkeä seikka tietää, sillä suu-

rin osa asiakkaista oli tullut hotellille juuri kylpylän vuoksi. Koska tämä on ollut monella pääsyynä hotelliyöpymiseen, olisi erittäin tärkeää pystyä myös täyttämään asiakkaan odotukset tällä osa-alueella. Esiin tuli myös se, että monet asiakkaat lukivat kylpylän olevan samaa yritystä hotellin kanssa. Siten kylpylän tasolla on suuri vaikutus hotellin viehätysvoimaan. Siksi hotellin ja kylpylän tulisi olla tiiviissä yhteistyössä kehittämässä palveluitaan. Asiakkaille ei riitä, että yksi osa palvelua toimii vaan koko palvelupaketin täytyisi olla toimiva. Jos asiakkaat pettyvät kylpylään, eivätkä tule siksi takaisin, myös hotelli menettää tällöin asiakkaita, vaikka sen palvelut olisivatkin miellyttäneet asiakkaita.

Edellä mainitut uudistukset eivät auttaisi pitämään vain vanhoja kanta-asiakkaita vaan ne voisivat tuoda myös uusia. Vastauksista kävi ilmi, että erityisesti nuoremmat asiakkaat kiinnittävät tarkempaa huomiota sisustukseen ja yleiseen ilmeeseen. Tähän voi omalta osaltaan vaikuttaa hotellialan palveluiden tason kiivas kehittyminen viime vuosikymmeninä. Nuoremmat asiakkaat ovat tottuneempia korkeatasoisiin hotelleihin ja vaativat hotellilta siksi enemmän. Vanhemmat asiakkaat puolestaan ovat nähneet myös alan ensiaskeleet ja ovat ehkä siksi tyytyväisempiä myös pelkistetympiin palveluihin. Siten hotellin yleisilmeen kohottamisella voitaisiin vedota enemmän myös nuorempiin henkilöihin ja saada hotellille sitä kautta enemmän tämän asiakasryhmän edustajia. Toisaalta vastauksista tuli myös ilmi, että kanta-asiakkaatkin kaipaavat sitä, että ensi kerralla jokin olisi hieman paremmin ja heidät yllätettäisiin jollain positiivisella tavalla. Tällöin asiakas tietäisi, että häntä arvostetaan kuten asiakastytyväisyyden teoriasta käy edellä ilmi. Tähän tarpeeseen hotellin tulisi pystyä vastaamaan, vaikka asiakas ei edes itse tietäisi, mitä hän toivoo palvelutuotteeseen lisää. Palvelua kehittämällä kanta-asiakkaan toiveet pystytään täyttämään uudella tavalla. Tällä hetkellä vastauksista näkee mielestäni selkeästi sen, että asiakkaat kokevat hotellin olevan perustasoa. He ovat asiakastytyväisyystyypiltään odotustensa mukaista palvelua saaneet, kuten teorian mukaan odotettavissa olikin. Positiivista tässä asiakastytyväisyystyypissä on se, että asiakkaat luultavasti jatkavat hotellilla käyntiä, ellei joku muu vastaava kilpailija pysty houkuttelemaan heitä jollain asialla muualla. Esimerkiksi edellä mainituilla kehitysideoilla hotelli voitaisiin saada nousemaan uudelle tasolle, jolloin kanta-asiakkuuksienkin jatkuvuutta pystytään vahvistamaan. Hotellihan kuu-

luu Restel-ketjuun, jossa asiakkailla on mahdollisuus kanta-asiakkuuteen eli siten ketju pyrkii siis tälläkin hetkellä sitouttamaan asiakkaitaan käyttämään heidän hoteleitaan. Tutkimuksen mukaan hotelli-asiakkaat luultavasti ovat perustyytyväisiä, mutta avoimia myös kilpailevien yritysten houkutuksille. Parannuksilla asiakkaita pystyttäisiin sitouttamaan enemmän ja kanta-asiakkaiden tyytyväisyystasoa voitaisiin nostaa, jolloin he eivät edes haluaisi mennä muualle houkutuksista huolimatta.

SWOT-analyysin eli vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien määrittelyllä voidaan luoda pieni yleishahmotelma hotellin tämän hetkisestä tilanteesta ja tulevaisuudenkuvista tutkimuksessa esiin tulleiden asioiden perusteella. Hotellin vahvuuksiin tällä hetkellä kuuluu vahvasti sen asiakaspalvelu, joka onkin tärkein asia palvelutuotetta tuottaessa. Tämä on todella merkittävä positiivinen tekijä, joka antaa hyvän pohjan palvelutuotteen tuottamiselle. Toinen mielestäni tärkeä vahvuus on se, että monelle asiakkaalle hotellilla lomailu tuntui olevan tapa, joten hotelli on onnistunut sitouttamaan asiakkaitaan. Suurin osa asiakkaista tuntui olevan tyytyväisiä hotelliyöhön ja siten palvelutuotteen osaset tuntuvat olevan kokonaisuudessaan hallinnassa ja asiakas on saanut hotellilta lähdettyään odotustensa mukaisen palvelutuotteen. Hotellin heikkouksiin kuuluu ehkä se tekijä, että hotelli ja kylpylä ovat eri yritystä. Hotellin markkinointi kuitenkin luo asiakkaille kuvan yhtenäisestä yrityksestä. Tämä puolestaan antaa odottaa tasalaatuisia palvelutuotteita. Tämän tasalaatuisuuden valvominen, toteuttaminen ja kehittäminen on kuitenkin vaikeaa, koska hotelli ja kylpylä ovat eri yritystä. Toinen heikkous on se, että hotelli antaa tällä hetkellä kilpailijoilleen mahdollisuuden viedä asiakkaansa, koska asiakkaiden odotuksia ei ole pystytty ylittämään. Hotellin suurimpana mahdollisuutena tulevaisuudessa näkisinkin palvelutuotteen tärkeimmän osan, ydintuotteen eli hotellihuoneen, kehittämisen. Tutkimustuloksien perusteella tiedetään, mitä asiakas toivoo hotellihuoneessa parannettavan ja siten kehitystä tapahtuisi juuri niillä asioilla kuin olisi tarpeenkin. Myös kylpylässä toteutettava remontti asiakkaiden toivomissa kohteissa tulisivat todella tarpeeseen. Tasalaatuisuuden vuoksi olisi tietysti hienoa, jos muutkin asiakkaiden kehittämisideat voitaisiin toteuttaa. Negatiivinen kokemus kuitenkin herättää yleensä aina tunteita ja aiheuttaa paljon harmistusta asiakkaalle, joten siksi asiakkaat var-

masti olisivat erittäin tyytyväisiä, jos havaitsisivat esille tuomissaan asioissa parannusta. Tulevaisuuden uhkakuvana onkin ehkä siten, että asiakkaiden palautetta ei oteta huomioon ja siten kehitystä ei tapahdu asiakkaiden toivomissa asioissa. Tällöin asiakas huomaa, että hotelli ei kehitä toimintaansa ja siksi asiakas joutuu pettymään toiseenkin kertaan. Tämä voi johtaa siihen, että henkilö ei siksi välttämättä enää palaa hotellin asiakkaaksi uudelleen.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää asiakkaiden motivaatiota vastata asiakastyytyväisyysmittauksiin. Saatujen tulosten perusteella voisi vetää sen johtopäätöksen, että suurin osa ihmisistä suhtautuu asiakastyytyväisyyskyselyihin käyttäytymisen vaikutus- hierarkian mukaisesti eli heille mittauksilla ei ole oikeastaan mitään sen oleellisempaa merkitystä, mutta jos tilanne on sopiva, he saattavat vastata kyselyyn. Tämä tuli esiin varsinkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, sillä asiakkaita huomasi, että he suostuivat kyselyyn, koska eivät keksineet mitään syytä myöskään kieltäytyä. Joillain vastaamiseen vaikutti myös tutkimuksen sidonnaisuus opinnäytetyöhön. Vastajat eivät myöskään aivan ehdottomasti uskoneet, että vastaaminen kehittää hotellin palveluita, mutta olivat kuitenkin toiveikkaita sen suhteen. Siten he eivät toimineet korkean eivätkä matalan sitoutumisen hierarkian mukaan. He eivät myöskään toimineet kokeellisen hierarkian tavoin, koska heidän motivaationaan vastata ei ollut kokeilla vaikuttaako se heidän saamaansa palveluun vaan suostumisen syynä oli pikemminkin sopiva ajankohta ja henkilökohtainen lähestyminen. Kvantitatiivisen tutkimuksen pienen vastausmäärän perusteella voisi sanoa, että saadakseen henkilön vastaamaan lomakkeen kautta asiakastyytyväisyysmittaukseen, hänen täytyy suhtautua mittauksiin korkean sitoutumisen hierarkialla eli siten, että he uskovat sen kehittävän palveluita. Tällaisia ihmisiä asiakkaista tuntuu kuitenkin olevan vain pieni osa, joten jos haluaa varmasti saada kerättyä riittävästi aineistoa, kannattaa asiakastyytyväisyysmittauksissa kallistua haastattelujen puoleen. Tulosten perusteella voi myös päätellä, että naiset vastaavat mieluummin lomakkeisiin ja miehet haastatteluihin. Siten tutkimustapaa voi harkita myös tutkimuskohteen tai -kohteiden sukupuolen perusteella. Asiakastyytyväisyysmittaukset koettiin asiakkaiden keskuudessa tarpeellisiksi, jotta saataisiin selville epäkohtia ja jos niitä kehitettäisiin, muutokset olisivat ainakin sellaisia, mitä asiakkaat ovat toivoneet.

Itse tutkimusta arvioitaessa on myös hyödyllistä käyttää SWOT-analyysii, jotta saadaan kokonaiskuva sen sujumisesta. Tutkimuksen vahvuuksina näkisin selkeästi sen, että siihen sisältyi sekä kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen osuus. Tutkimukset tukivat toisiaan tulosten luotettavuuden kannalta ja auttoivat tekemään päteviä yleistyksiä. Tekemällä molemmat tutkimukset, pystyttiin myös vertaamaan kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta toisiinsa. Toinen vahvuus on myös se, että tutkimuksen empiria-osuus on perustellusti toteutettu ja se nojaa vahvasti kaikissa vaiheissaan teoriaan. Tutkimuksen heikkouksina näkisin sen, että sen toteuttaminen vei paljon aikaa, koska tutkimukseen sisällytettiin niin määrällinen kuin laadullinenkin osuus. Myös englanninkielisen tutkimuslomakkeen tekeminen oli turhaa, koska niihin ei vastannut kukaan. Toisaalta sitä oli ennakolta mahdotonta tietää. Kvantitatiivisessa kyselyssä matkaseuravaihtoehdoksi olisi ehdottomasti pitänyt olla puoliso, koska monet vastaajat olivat maininneet sen avoimessa vastausvaihtoehdossa. Kyselylomakkeet olisi ollut myöskin parempi tehdä Word-ohjelmalla E-lomakeohjelman sijaan, koska E-lomakeohjelmassa esiin tuli paljon teknisiä ongelmia mm. päivitysten takia ja ne veivät turhaa aikaa ja vaivaa. Yksi suuri heikkous oli myöskin se, että kvantitatiiviset tulokset eivät olleet luotettavia, koska vastausten määrä jäi niin pieneksi. Toisaalta tämä samalla antoi tietoa kvantitatiivisesta tutkimuksessa yleisessä mielessä. Työn mahdollisuuksina on olla työvälineenä hotellille sen mahdollisissa tulevaisuuden kehityssuunnitelmissa. Työ voi myös antaa apua tutkimustapojen valintaan ja selkeyttää kuvaa ihmisten asenteista asiakastytyväisyysmittauksiin. Työn uhkakuvana on se, että sitä ei hyödynnetä tai että sillä saadut tutkimustulokset eivät olisikaan tarpeeksi objektiivisia. Objektiivisuutta on vaikea arvioida, koska tutkija ei välttämättä itse pysty tiedostamaan, jos hän ei tulkitse tuloksia puolueettomasti, vaikka itse luulisikin niin. Toisaalta tämä sama ongelma on olemassa kaikissa tutkimuksissa.

Jatkotutkimuksena hotelli voisi tulevaisuudessa suorittaa asiakastytyväisyyttä koskevan tutkimuksen, jolla kartoitettaisiin, ovatko mahdolliset uudistukset parantaneet asiakastytyväisyyttä tai onko asiakkaiden mieleen tullut uusia parannusehdotuksia tai -tarpeita. Asiakastytyväisyysmittauksen saralla puolestaan voitaisiin jatkossa tutkia syvemmin ja yksityiskohtaisemmin sitä, miten asiakkaat haluaisivat asiakastytyväisyyttä mitattavan ja löytää kenties aivan uusia mittausta-

poja tähän tarkoitukseen. Olisi ehkä myös kiinnostavaa varmentaa tässä tutkimuksessa esiin tullut seikka miesten ja naisten mieltymyseroista asiakastyytyväisyysmittauksiin vastaamisessa. Samalla voisi myös syventyä tarkemmin aiheeseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin.

LÄHTEET

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

Celectus 2011. Hyvä myyjä on aktiivinen muttei aggressiivinen. Viitattu 3.10.2011.

<http://www.celectus.com/2011/09/hyva-myyja-on-aktiivinen-muttei-agressiivinen/>

Celectus 2011. Myyjän huono asenne karkottaa kaksi kolmesta asiakkaasta. Viitattu 3.10.2011.

<http://www.celectus.com/2011/09/myyjan-huono-asetne-karkottaa-kaksi-kolmesta-asiakkaasta/>

Eskola J. & Suoranta J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Osuuskunta Vastapaino.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2011. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna. Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Inside-Rantasipi Tropiclandia. Rantasipin verkkosivut. Viitattu 15.9.2011.

http://www.rantasipi.fi/inside/fi_FI/inside_esittelyt_tropiclandia/

Kanta-asiakaskortit. Restelin verkkosivut. Viitattu 15.9.2011.

http://www.restel.fi/restelinfo/fi_FI/kanta-asiakaskortit_uusi/

Kuukausitilasto. MEKin verkkosivut. 10.11.2011. Viitattu 1.12.2011.

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Kuukausitilasto>

Marckwort, R. & A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki. Yrityskirjat Oy.

Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät: yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Ensimmäinen painos. Porvoo. WSOY.

Mowen, J. & Minor, M. 2001. Consumer behavior. A framework. New Jersey. Prentice-Hall.

Pähkinänkuoressa. 14.6.2005. Puuharyhmä Oyj:n verkkosivut. Viitattu 15.3.2012.
<http://www.puuharyhma.fi/content/view/19/51/>

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2010. Hotellivaraukset: majoitusala tutuksi. Kahdeksas painos. Helsinki. Restamark.

Rantasipi faktat. Rantasipin verkkosivut. Viitattu 15.9.2011.
http://www.rantasipi.fi/rantasipi-info/fi_FI/rantasipi-faktat/

Rantasipi Tropiclandia –esite. Rantasipin verkkosivut. Viitattu 10.11.2011.
http://www.rantasipi.fi/hotellit/tropiclandia/fi_FI/etusivu/_files/85249845567119357/default/Tropiclandia_esite.pdf

Restel konserni. Restelin verkkosivut. Viitattu 15.9.2011.
http://www.restel.fi/restelinfo/fi_FI/info/

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä. Talentum Media Oy ja tekijät.

Suhdanne 2/2011. Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät. 2011. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa. Viitattu 15.9.2011.
http://www.mara.fi/files/suhdanne11_2.p

Swarbrook J. & Horner S. 1999. Consumer Behaviour in Tourism. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Arvoisa hotelliasiakas!

Olen Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyönäni vuoden 2011 asiakastytyväisyystutkimusta Rantasipi Tropiclandialle. Olisi hienoa, jos voisit käyttää muutaman hetken tämän lomakkeen täyttämiseen. Vastauksesi on tärkeä, sillä tutkimuksen tulokset antavat arvokasta tietoa kokemukstasi ja auttavat hotelleja kehittämään toimintaansa. Kaikki vastaukset käsitellään anonymisti.

Perustiedot

Sukupuoli

- Nainen Mies

Ikä

- 25
 26-35
 36-45
 46-59
 60-

Matkan tarkoitus

- Vapaa-aika Työ

Kansallisuus

- Suomi
 Ruotsi
 Venäjä
 Saksa
 Muu, mikä? _____

Olen matkassa

- Yksin
 Perheen kanssa
 Kavereiden kanssa
 Muu, mikä? _____

Varaaminen

Varasin hotelliyöpymiseni

- Suoraan hotellilta
 Hotellin myyntikeskuksesta
 Internetistä
 Matkatoimiston kautta
 Muu, mikä? _____

Varaaminen oli mielestäni

- Helppoa
 Vaikeaa, miksi? _____

Palvelukokemus

Huone

	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	Miksi?
Vuoteen mukavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Äänieristys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Varustustaso (esim. hiustenkuivaaja, tv tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____

Aamiainen	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	Miksi?
Monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Vastaanoton asiakaspalvelu

Sisäänkirjautuminen oli mielestäni

Valvatonta ja nopeaa
 Suhteellisen sujuvaa
 Työlästä ja hidasta

Uloskirjautuminen oli mielestäni

Valvatonta ja nopeaa
 Suhteellisen sujuvaa
 Työlästä ja hidasta
 En osaa sanoa

Mitä mieltä olit vastaanoton asiakaspalvelusta?

	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä
Kokonaislaatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluaittius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kielitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntemuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ravintolan palvelut

Jos käytit ravintolan palveluita myös muulloin kuin aamiaisella, mitä mieltä olit ruoan seuraavista ominaisuuksista?

	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	Miksi?
Ruokalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Mitä mieltä olit hotellin ravintolan asiakaspalvelusta?

	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä
Kokonaislaatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluaittius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kielitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntemuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muut osa-alueet

Hotelli oli mielestäni yleiseltä viihtyisyydeltään

	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	Miksi?
Viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Käyttikö majoittumisen aikana kylpylän palveluita?

Kyllä Ei

Vestasivatko kylpylän palvelut odotuksiasi?

- Kyllä
 Ei, miksi? _____
 En osaa sanoa

Olivatko hotellin oheispalvelut riittäviä (kauppa, lasten leikkikilat, pesulapalvelut tms.)?

- Kyllä Ei

Jäitkö kaipaamaan jotain oheispalvelua?

Hinta

Yöpymiseni hintataso oli mielestäni

- Edullinen
 Sopiva
 Kallis

Olisitko halunnut ostaa hotelliyön ilman majoitukseen kuuluvaa kylpylän käyttöoikeutta?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

Kokonaiskuva

Minkä arvosanan antaisit hotelliyöpymisesi kokonaisuudessaan ?

- | | Huono | Tyydyttävä | Hyvä | Kiitettävä |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hotellin kokonaisarvosana | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Miksi valitsit juuri tämän hotellin matkasi majoitukseen?

Vastasiko hotellio odotuksiasi? Valitse tyytyväisyyttäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Olen vahvasti myönteisesti yllätynyt. | <input type="checkbox"/> Olen lievästi pettynyt. |
| <input type="checkbox"/> Olen lievästi myönteisesti yllätynyt. | <input type="checkbox"/> Olen syvästi pettynyt. |
| <input type="checkbox"/> Hotelli vastasi odotuksia. | |

-> Miksi?

Mitä mieltä olet asiakastytyväisyyskyselyihin vastaamisesta?

- Vastaan mielelläni, sillä uskon vastaamisen kehittävän hotellin palveluita.
 En usko, että kyselyihin vastaamisesta on juurikaan mitään hyötyä.
 Ajattelin vastata kyselyyn ja kokeilla, jos se vaikuttaisi saamaani palveluun.
 Ei ollut sillä hetkellä muutakaan tekemistä.

Onko joitain asioita, jotka ovat erityisen hyvin, huonosti tai puuttuvat kokonaan hotellin palveluista? Tähän kohtaan voit kommentoida hotellin toimintaan liittyviä asioita ja antaa joko risuja tai ruusuja tai kimpullisen molempia!

Sydämellinen kiitos ajastasi! Lomakkeen voit jättää joko huoneeseen tai palauttaa lähtiessäsi vastaanottoon. Mukavaa syksyn jatkoa!

Ärad hotelgäst!

Jag studerar vid Väsa Yrkehögskolan och gör en kundnöjdhetsundersökning 2011 till Rantasipi Tropiclandia som mitt lärdomsprov. Det skulle vara fint om du kunde ge en stund av din tid att fylla i den här blanketten. Ditt svar är viktigt eftersom undersökningens resultat ger värdefull information av dina erfarenheter och hjälper hotellet att utveckla dess service. Alla svar behandlas anonymt.

Bakgrund information

Kön

Kvinna Man

Ålder

-25
 26-35
 36-45
 46-59
 60-

Resans betydelse

Fritid Jobb

Nationalitet

Finsk Tysk
 Svensk Något annat, vad? _____
 Rysk

Jag är på resan

Ensam Med vänner
 Med familj Något annat, vad? _____

Reservering

Jag bokade min hotelnatt

Direkt från hotellet
 Från hotellets försäljningscentral
 Från nätet
 Från resbyrå
 Något annat, vad? _____

Jag tycker att göra en reservation var

Lätt
 Svårt, varför? _____

Service erfarenhet

Rum

	Dålig	Tillfredställande	Bra	Utmärkt	Varför?
Sängens bekvämlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Snygghet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Inredning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Ljudisolering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Utrustningsnivå (t.ex. hårtork, tv o.s.v.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____

Frukost

	Dålig	Tillfredställande	Bra	Utmärkt	Varför?
Månsidighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Smak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____

Receptions kundservice

Jag tycker att incheckningen var

Lätt och snabb
 Relativt smidigt
 Jobbigt och långsamt

Jag tycker att utcheckningen var

Lätt och snabb
 Relativt smidigt
 Jobbigt och långsamt
 Jag kan inte säga

Vad tycker du om kundservice i receptionen?

	Dålig	Tillfredsställande	Bra	Utmärkt
Helhetskvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tjänstvillighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Språkkunskaper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vänlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sakkunskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Service på restaurangen

Om du använde restaurangen också på en annan tid än på frukosten, vad tyckte du om maten?

	Dålig	Tillfredsställande	Bra	Utmärkt	Varför?
Meny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Smak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Vad tycker du om kundservicen på hotellets restaurang?

	Dålig	Tillfredsställande	Bra	Utmärkt
Helhetskvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tjänstvillighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Språkkunskaper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vänlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sakkunskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ledighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andra delområdena

Jag tycker att det allmänna trivseln på hotellet var

	Dålig	Tillfredsställande	Bra	Utmärkt	Varför?
Trivsel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Använde du badrättningen under övernattningen?

Ja Nej

Motsvarade badavdelningen dina förväntningar?

Ja
 Nej, varför? _____
 Jag kan inte säga

Tycker du att alla bifogande service var tillräckliga (t.ex. butiken, barnlekutrymmen, tvätteservice o.s.v.)?

Ja Nej

Saknade du någon bifogande service?

Pris

Jag tycker att övermattningens prisnivå var

- Billig
- Lämplig
- Dyr

Skulle du ha velat köpa övermattningen utan användningsrätt till badinrättningen?

- Ja
- Nej
- Jag kan inte säga

Helhetsbild

Vilket vitsord skulle du ge till övermattningen i helhet?

	Dålig	Tillfredställande	Bra	Utmärkt
Hotellets helhetsvitsord	○	○	○	○

Varför valde du det här hotellet för din övermattning?

Motsvarade hotellet dina förväntningar? Välj alternativet som bäst beskriver din nöjdhet.

- Jag är mycket positivt överraskad.
- Jag är lite positivt överraskad.
- Hotellet motsvarade mina förväntningar.
- Jag är lite besviken.
- Jag är mycket besviken.

-> Varför?

Vad tycker du om att svara på kundnöjdhetsundersökningar?

- Jag vill svara eftersom jag tycker att dom utvecklar hotellets service.
- Jag tror att det har ingen betydelse om jag svarar på undersökningar.
- Jag svarar på undersökningen för att se, om det påverkar servicen som jag får på hotellet.
- Jag hade ingenting viktigare att göra då.

Finns det några saker som är särdeles bra, dålig eller saknas helt från hotellets service? Här kan du kommentera om saker som har någonting att göra med hotellet. Du kan ge ris eller ros eller båda!

Hjärtlig tack för din tid! Du kan lämna blanketten på rummet eller föra den till receptionen. Trevlig fortsättning på hösten!

Dear hotel guest!

I study at the Vaasa University of Applied Sciences and I do my thesis as a customer satisfaction survey 2011 for Rantasipi Tropiclandia. I would appreciate if you could give a little bit of your time to fill in this questionnaire. Your answers are important because as a result of the survey, the hotel gets valuable information about your experiences and can develop its services. All answers are confidential.

Background information

Sex

Female Male

Age

-25
 26-35
 36-45
 46-59
 60-

Purpose of the trip

Leisure Business

Nationality

Finnish
 Swedish
 Russian
 German
 Something else, what? _____

I'm travelling

Alone
 With my family
 With my friend(s)
 Something else, what? _____

Reservation

I booked my accommodation

Directly from the hotel
 From the hotel's sales center
 From the Internet
 Via a travel agency
 Something else, what? _____

I think making the reservation was

Easy
 Difficult, why? _____

Service experience

Room	Bad	Satisfactory	Good	Excellent	Why?
The bed's comfortability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Cleanliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Interior design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Sound isolation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Equipments (e.g. hair dryer, tv etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____

Breakfast

	Bad	Satisfactory	Good	Excellent	Why?
Variety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Taste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____

Reception's customer service

In my opinion, the check-in was _____

Fast and effortless
 Quite smooth
 Slow and difficult

In my opinion, the check-out was _____

Fast and effortless
 Quite smooth
 Slow and difficult
 I don't know

What do you think about customer service in the reception?

	Bad	Satisfactory	Good	Excellent
Overall quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Willingness to serve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Language skills	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friendliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expertise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The service in the hotel's restaurant

If you used the restaurant also at other times than at the breakfast, what did you think about the following qualities of the food?

	Bad	Satisfactory	Good	Excellent	Why?
Menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Taste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____

What do you think about customer service in the hotel's restaurant?

	Bad	Satisfactory	Good	Excellent
Overall quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Willingness to serve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Language skills	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friendliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expertise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fluency	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Other dimensions of service

In my opinion, the overall cozyness in the hotel was _____

	Bad	Satisfactory	Good	Excellent	Why?
Cozyness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____

Did you use the spa during your stay at the hotel?

Yes No

Did the spa meet your expectations?

Yes
 No, why? _____
 I don't know

Do you feel that the hotel's other services were adequate (e.g. shop, children's playing facilities, laundry services etc.)?

Yes No

Did you miss any service? _____

Price

In my opinion, the price of my accommodation was

Cheap
 Suitable
 Costly

Would you like to buy the accommodation without the access to the spa?

Yes
 No
 I don't know

The overall experience

How would you grade your overall experience of the hotel stay?

	Bad	Satisfactory	Good	Excellent
The overall grade to the hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Why did you choose precisely this hotel for your accommodation?

Did the hotel meet your expectations? Pick the choice that best describes your satisfaction.

I'm strongly positively surprised.
 I'm mildly positively surprised.
 The hotel met my expectations.
 I'm a little bit disappointed.
 I'm deeply disappointed.

→Why? _____

What do you think about answering customer satisfaction surveys?

I like to answer them because I think they develop the services a hotel offers.
 I don't think that there is much use of answering the surveys.
 I wanted to answer and try if it would have an effect on the service I get in the hotel.
 At the moment I didn't have better things to do.

Is there something that is especially good, bad or totally missing from the hotel's services? Please comment on anything you have on your mind relating to the hotel!

Thank you very much for your time! You can either leave this questionnaire to your room or return it to the hotel reception. I wish you a great autumn time!

Teemahaastattelu

Perustiedot

- sukupuoli nainen/mies
- syntymävuosi
- työmatka/vapaa-aika
- yksin/puoliso/perhe/kaverit/muu mikä?

Varaaminen

- hotelli/myyntikeskus/Internet/matkatoimisto/muu mikä?
- selkeys ja sujuvuus

Vastaanotto

- sisäänkirjautuminen
- henkilökunta
- info

Huone

- tilavuus
- vuode
- siisteystaso
- kunto, sisustus
- varustustaso
- äänieristys

Aamiainen

- valikoima
- maku/ laatu
- järjestelyt
- tilat

(Ravintolan palvelut)

- ravintolan käyttö? kyllä/ei
- ruoan laatu/maku, ruokalistan monipuolisuus
- hintataso
- asiakaspalvelu
- tunnelma

(Kylpylä)

- kylpylän käyttö? kyllä/ei
- tietoisuus omistajuudesta
- vastasiko odotuksia
- tilojen toimivuus/ siisteys
- henkilökunta

Hotelli

- miksi juuri tämä hotelli
- vastasiko odotuksia? miksi?
- hintataso
- yöpyminen ilman kylpylän käyttöoikeutta
- oheispalvelujen riittävyys
- kokonaisarvosana: huono/tyydyttävä/hyvä/kiitettävä, miksi?
- tuletko uudelleen? kyllä/ei, ratkaiseva tekijä
- muuta palautetta hotellille

Asiakastyytyväisyysmittaukset

- vastaatko usein jos on tilaisuus? kyllä/ei, miksi?
- onko vastaamisesta hyötyä
- vastaa mieluummin? lomake/haastattelu, miksi?