

Sanna Sutelainen

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITTÄMINEN,
KOHTEENA KYLPYLÄHOTELLI RANTASIPI EDENIN
MAJOITUSASIAKKAAT

Matkailun koulutusohjelma

2013

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITTÄMINEN, KOHTEENA
KYLPLYLÄHOTELLI RANTASIPI EDENIN MAJOITUSASIAKKAAT

Sutelainen, Sanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2013
Ohjaaja: Salo, Vappu
Sivumäärä: 80
Liitteitä: 3

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, majoitusliike, asiakaspalvelu, kylpylähotelli

Opinnäytetyössä tutkittiin kylpylähotelli Rantasipi Edenin asiakastyytyväisyyttä ja kehitettiin kylpylähotellille ehdotuksia, jolla asiakastyytyväisyyttä voisi jatkossa mitata ja kehittää. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ja kyselyt olivat jaossa 25.11.2012 - 28.3.2013 kylpylähotellin suomalaisille majoitusasiakkaille. Tänä aikana kyselyjä palautui yhteensä 99 kappaletta, 82 vapaa-ajan matkustajilta sekä 17 liikematkustajilta. Kyselylomakkeessa oli monivalintakysymyksiä sekä lomakkeessa oli useimpien kysymysten alla tilaa vapaille vastauksille. Lomakkeet analysoitiin Microsoft Excel- ohjelman avulla taulukkolaskentana.

Tutkimuksen teoriaosuudessa paneuduttiin majoitusliikkeen tuotteisiin ja sen palveluympäristöön, asiakastyytyväisyyteen käsitteenä sekä mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakastyytyväisyyden eri kartoitusmenetelmiä.

Tutkimuksessa ilmeni, että suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä kylpylähotelli Edenin tarjoamiin palveluihin. Asiakaspalvelu sai parhaimmat arvostukset ja kylpylätiloihin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Hotellihuoneen siisteyteen, viihtyvyyteen sekä varusteluun majoitusasiakkaat toivoivat eniten muutoksia. Suurin osa kyselyyn vastanneista majoitusasiakkaista vastasi, että majoittuisivat kylpylähotelli Edeniin uudestaan. Jatkossa asiakastyytyväisyyttä voitaisiin tutkia säännöllisillä asiakastyytyväisyyskyselyillä, suullista palautetta keräämällä, palautelomakkeilla sekä valesiakkaiden käytöllä.

DEVELOP CUSTOMER SATISFACTION IN SPA HOTEL RANTASIPI EDEN

Sukunimi, Etunimi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme of Tourism

June 2013

Supervisor: Salo, Vappu

Number of pages: 80

Appendices: 3

Keywords: customer satisfaction, accommodation, customer service, Spa Hotel

The aim of this study was to solve customer satisfaction in Spa Hotel Rantasipi Eden and to develop suggestions to Spa Hotel, so they can measure and develop customer satisfaction in the future. The research was performed as a quantitative survey and the data were collected from spa hotels Finnish customers between November 25th in 2012 and March 28th in 2013. In total 99 questionnaires were received back, 82 from leisure passengers and 17 from business passengers. There were multiple choice questions and after the most questions there was space for customers own comments. The data was analysed by using Microsoft Excel- programme.

The theoretical part of this research was consisting of accommodation products and its service environment, customer satisfaction as a concept and what factors influence of customer satisfaction. In theoretical part was also consisting of customer satisfaction in the various mapping techniques.

The results revealed that a major part of the customers were satisfied with Spa Hotel Eden's services. Customer service receives the best grades and customers were mainly happy for the Spa facilities. Most of the changes were concern at hotel room cleanliness, comfort and features from the customers. Most of the respondents said, that they would visit again in Spa Hotel Eden. In the future customer satisfaction could be research regularly with questionnaires, with oral feedback, feedback form and by using mystery shoppers.

.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, RAJAUS JA TUTKIMUSONGELMAT	7
3	RANTASIPI EDEN, NOKIA.....	8
4	MAJOITUSLIIKKEEN TUOTTEET JA SEN PALVELUYMPÄRISTÖ.....	9
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN OMINAISPIIRTEET MAJOITUSALALLA	10
5.1	Asiakastyytyväisyys.....	11
5.2	Asiakastyytyväisyyden ominaispiirteet majoitus­alalla	16
5.2.1	Majoittuvien liike- ja vapaa-ajan matkustajien tarpeet	17
5.3	Asiakaspalvelu majoitus­alalla.....	18
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KARTOITUS JA SEN MENETELMÄT.....	19
6.1	Attribuuttipohjaiset mittausvälineet.....	20
6.1.1	Kyselylomake 20	
6.1.2	Systemaattinen havainnointi.....	22
6.1.3	Valmiit mittarit	23
6.2	Asiakaspalaute	25
7	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TOTEUTUS	27
8	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	28
8.1	Taustatiedot.....	29
8.2	Internet-sivujen käyttö ja sisältö	35
8.3	Palvelu ja henkilökunta.....	39
8.4	Hotellihuone.....	41
8.5	Pääaula ja ravintola	50
8.6	Kylpylätilat	64
8.7	Muut palvelut.....	67
9	YHTEENVETO	71
10	KEHITYSEHDOTUKSIA KYLPYLÄHOTELLI RANTASIPI EDENILLE	72
11	LUOTETTAVUUSTARKASTELU	74
12	POHDINTA.....	75
	LÄHTEET.....	79
	LIITTEET	

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 2. Vapaa-ajan matkustajien vapaita kommentteja

Liite 3. Liikematkustajien vapaita kommentteja

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön kohteena on Nokiella sijaitsevan kylpylähotelli Rantasipi Edenin asiakastyytyväisyys ja sen kehittäminen. Kylpylähotelliin ei ole lähivuosina toteutettu majoitusasiakkaille tyytyväisyystutkimusta, joten nyt se alkoi olla ajankohdasta ja tarpeellista. Yhdellä asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan tietoa yrityksen nykyisestä asiakastyytyväisyyden tasosta tuotteisiin ja palveluihin, mutta kun asiakastyytyväisyyden tutkiminen on järjestelmällistä ja suunniteltua, niin siitä on yritykselle hyötyä, kun halutaan tietää asiakkaiden mielipiteitä palveluista.

Tutkimus koostuu teoriaosuudesta sekä tutkimusosasta. Teoriaosassa käsitellään majoitusliikkeen tuotteita ja sen palveluympäristöä, asiakastyytyväisyyttä ja sen ominaispiirteitä majoitusalaalla sekä asiakastyytyväisyyden kartoitusta ja sen menetelmiä. Tutkimusosa muodostuu asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista, tulosten analysoinneista sekä asiakastyytyväisyyden kehitysehdotuksista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kirjallista kyselylomaketta, joka jaettiin suomalaisille majoitusasiakkaille vastaanotosta heidän saapuessaan hotelliin. Aineiston keruu suoritettiin loppuvuodesta 2012 alkuvuoteen 2013. Otos oli 99 henkeä. Tutkimustulosten pohjalta tehtiin yhteenveto ja laadittiin kehitysehdotuksia kylpylähotelli Edenille tulevaisuuden varalle.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, RAJAUS JA TUTKIMUSONGELMAT

Tämän tutkimuksen tavoitteina on tutkia Nokiolla sijaitsevan kylpylähotelli Rantasipi Edenin majoitusasiakkaiden tyytyväisyyttä pääsääntöisesti kylpylähotellin tiloihin ja palveluihin, sekä kehittää työkaluja, jolla kylpylähotelli Eden voisi kehittää majoitusasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä jatkossa. Asiakastyytyväisyystutkimus tuli kylpylähotelli Edenille hyvään aikaan, koska heillä oli syksyllä vuosihuolto, jossa peruskorjattiin kylpyläosastoa. Näkyvin korjauskohde oli kylpylän sisäänkäynti. Syksyllä tehtiin myös peruskorjauksia ja muutoksia ravintola Esmeraldaan.

Tutkimus on rajattu kylpylähotellin majoitusasiakkaisiin ja heidän tyytyväisyyteensä. Tutkimustuloksia tarkastellaan työssä jakamalla ne vapaa-ajan ja liikematkustajien kesken. Tutkimukseen otettiin mukaan vain suomalaiset asiakkaat, joten ulkomaalaiset asiakkaat rajattiin tutkimuksesta pois. Ulkomaalaiset asiakkaat rajattiin työstä pois siksi, koska heitä käy suhteellisen vähän kylpylähotelli Edenissä, joten päätimme hotellinjohtajan kanssa rajata tutkimus vain kotimaisille asiakkaille. Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä muun muassa hotellin tiloihin ja palveluihin. Työn teoriaosassa tarkastellaan majoitusliikkeen tuotetta ja toimintaympäristöä sekä käydään läpi asiakastyytyväisyyttä käsitteenä, ja mitkä osatekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, miten asiakastyytyväisyyttä voi tutkia ja miten asiakastyytyväisyyttä voidaan kartoittaa. Tutkimusongelmat ovat: 1. Miten kylpylähotelli Rantasipi Edenin majoitusasiakkaat kokevat asiakastyytyväisyyden tällä hetkellä? 2. Miten asiakastyytyväisyyttä voitaisiin kehittää, mitata ja pitää yllä kylpylähotelli Edenissä.

3 RANTASIPI EDEN, NOKIA

Kylpylähotelli Rantasipi Eden on kylpylähotelli Nokialla, Pyhäjärven rannalla. Kylpylähotelli soveltuu niin lomailuun, kuin kokouksiinkin vuodesta 1990. Kylpylän allosasto on 1500m², josta löytyy erilaisia altaita ja saunoja. Kylpylähotellin muita palveluja ovat muun muassa keilarata, kuntosali, golfsimulaattori, ravintoloita ja hoitopalvelut. Huoneita hotellissa on 204 ja niistä 94 on perhehuoneita. Huoneiden perusvarusteluun kuuluu muun muassa suihku, tv, minibaari, hiustenkuivain, puhelin ja kylpytakki. Lisäksi asiakkaan on mahdollista saada lastensänkyjä ja lisävuoteita hotellihuoneeseensa. Sviittejä on Edenissä neljä kappaletta ja viisi kappaletta huoneita, joissa on oma sauna. Lisäksi kylpylähotellista löytyy Parvikabinetti, johon mahtuu yhdeksän majoittujaa. Parvikabinetissa on myös oma infrapunasauna ja näkymä alueille. Kokouksia varten Edenissä on auditorio, johon mahtuu 181 henkilöä ja Pyhäjärvisaliin jopa 220 henkeä. Kokoustiloja ja ryhmätyötiloja on yhteensä 11. Kaikissa kokoustiloissa on käytössä laajakaista ja langaton internet- yhteys. (Kylpylähotelli Rantasipi Edenin internetsivut, hotelliesite.)

Rantasipi kuuluu Restel- konserniin. Osuuskunta Tradeka- yhtymä omistaa kokonaisuudessaan Restel Oy:n. Restel harjoittaa liiketoimintaa 47 hotellissa ja yli 230 ravintolassa eri puolilla Suomea. Henkilöstöä yhtiöllä on yli 4500. (Restel- konsernin internet-sivut.)

4 MAJOITUSLIIKKEEN TUOTTEET JA SEN PALVELUYMPÄRISTÖ

Hotelli on majoitusliike, joka täyttää korkeat vaatimukset ja jonka yhteydessä toimii ravintola ja myös erillinen vastaanotto. Yleensä hotellit tarjoavat myös ravintolan lisäksi kokous-, sauna-, kuntosali-, ja kauneushoitopalveluja. Hotellit jaetaan useinkoon, tason, sijainnin, omistus pohjan tai kohderyhmän mukaan. Kun hotellit luokitellaan tason mukaan, luokitellaan ne kansallisesti, kaupallisesti tai kansainvälisesti. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 23.)

Kansallisessa luokituksessa käytetään maakohtaisia arviointeja ja kansallista luokitusta ei käytetä Suomessa. Kaupallinen luokitus taas perustuu luokituksen laatijoiden, esimerkiksi markkinointiketjujen omiin laatuvaatimuksiin. Tästä syystä hotellit voivat olla erittäin eritasoisia, koska luokitus laaditaan ketjuun kuuluvien hotellien perusteella sen mukaan, minkälaiset tilat ja varusteet hotellista löytyy. Kansainvälisillä hotelliluokituksilla tarkoitetaan kansainvälisten ketjujen omia arviointistandardeja maasta riippumatta. Standardi määrittelee hotellit hyvin tarkasti. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2005, 11; Rautiainen & Siiskonen 2007, 60.)

Kun asiakas saapuu sisälle hotelliin, hän näkee ensimmäiseksi aulatilat työpisteineen, joten niiden siisteys ja sisustus ovat erittäin tärkeitä asioita ensivaikutelman luomiseen (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 152). Hotellin tilojen siisteys, somistus, viihtyvyys ja sisustus ovat tärkeitä ulkoisia tekijöitä (Rautiainen & Siiskonen 2007, 70). Kun asiakas saapuu hotelliin, maksaa tämä sen perustuotteesta, joka on huone. Huoneen lisäksi hotelleissa on lisäpalveluja, joita kutsutaan liitännäis-, tai tukipalveluiksi. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala 2002, 242.) Näitä ovat muun muassa ravintola- ja hoitopalvelut. Ne antavat yrityksen tuotteelle lisäarvoa ja kilpailuetua muihin yrityksiin (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2005, 52). Hotellihuone ja sen antama majoitus on hotellin ydintuote (Koppinen ym. 2002, 242). Ydintuote on se osa, jolla yritys tekee rahaa (Brännare ym. 2005, 52).

Hotellihuone on käytännössä asiakkaan sen hetkinen koti, joten siksi on tärkeää, että huone on siisti, tuoksuu hyvälle, on äänieristetty ja että huone on hyvässä kunnossa. Huoneen sisustuksen tulee sopia liike-ideaan, joten sitä pidetään myös hyvin tärkeänä. (Brännare ym. 2005, 52-53.) Sisustukseen vaikuttavat muun muassa eri tekstiileillä ja valaistuksella (Rautiainen & Siiskonen 2007, 77). Huoneen varusteluun kuuluu muun muassa tv, laajakaistayhteys, puhelin, minibaari, kassakaappi, hiustenkuivain, kylpytakit ynnä muut sellaiset (Rautiainen & Siiskonen 2007, 86). Asiakas voi halutessaan ostaa huoneeseen lisäarvoa, ja lisäarvoa voi tuottaa esimerkiksi huoneen sijainti, näköala, turvallisuus, huonepalvelu, monipuolinen huonevarustus ynnä muut sellaiset (Rautiainen & Siiskonen 2007, 77).

Asiakas valitsee huonetyypin käyttötarkoituksen mukaan ja valintaan vaikuttaa huonetyyppi, taso ja käyttötarkoitus (Rautiainen & Siiskonen 2007, 86). Huonetyypit yleensä luokitellaan joko vuoteiden määrän, tai koon mukaan. Huoneet voidaan myös luokitella sen sisutuksen, koon tai näköalan mukaan (Rautiainen & Siiskonen 2007, 77). Hotellihuoneen hintaan usein sisältyy aamiainen ja hotellin tasosta riippuen erityyppisiä aamiaisia, esimerkiksi perus suomalaiseen aamiaiseen kuuluu muun muassa puuroa, erilaisia leipiä, vihanneksia, kananmunia, kahvia ja teetä. Mannermaisella aamiaisella tarjoillaan usein paahtoleipää ja marmeladia, tuoremehua, leikkeitä ja kahvia sekä teetä. Englantilainen ja Amerikkalainen aamiainen sisältää edellä mainittujen lisäksi myös makkaroita, pekonia, hilloja, vohveleita ja hedelmiä. (Koppinen ym. 2002, 243.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN OMINAISPIIRTEET MAJOITUSALALLA

Asiakas, joka käyttää yrityksen palvelua ja tuotetta, on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Jotta asiakkaiden tyytyväisyyden tasoon voidaan vaikuttaa, on tiedettävä yrityksen tämän hetkinen asiakastyytyväisyystilanne tutkimuksen kautta. (Ylikoski 1999, 149.)

5.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on lopputulos, jonka asiakas läpikäy mentaalisisä (henkisessä) arviointiprosessissa, ja se on joko myönteinen tai kielteinen psykologinen tila (Albanese & Boedeker 2002, 89). Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan tyytyväisyyden yrityksen palveluihin. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat aina asiakkaan omat odotukset ja aikaisemmat kokemukset samasta tai samankaltaisesta palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Yksi suurin menestyksen avain matkailuyrityksessä on asiakkaiden tyytyväisyys. Kun asiakas asioi yrityksessä, hän saa kokemuksia, jotka saattavat muokata odotuksia positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. (Albanese & Boedeker 2002, 89.) Näin ollen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön saamansa kokonaispalveluun (Ylikoski 1999, 149). Odotuksia muokkaa muun muassa yrityksen markkinointi ja jos yritys ei lupaa asiakkaille realistisia lupauksia, vaan yritys lupaa liikoja tai mainonta on puutteellista, asiakkaan odotukset voi nousta liian korkeiksi ja he saattavat kokea saaneensa huonoa laatua (Grönroos 2001, 106). Silloin kun yrityksen tavoitteena on vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen odotusten kautta, tulee yrityksen pyrkiä luomaan itsestään sellainen kuva, jonka se haluaa viestittää asiakkaille (Albanese & Boedeker 2002, 91). Asiakkaan tarpeet myös vaikuttavat tämän odotuksiin palvelulta (Ylikoski 1999, 123) ja yleensä asiakas ostaakin ensimmäisen kerran pelkästään odotusten perusteella (Lahtinen & Isoviita 2001, 44).

Kun yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan odotuksiin, asiakas on tyytymätön ja syntyy niin sanottu yliodotustilanne. Kun taas yritys, joka vastaa asiakkaan odotuksiin tai ylittää ne, syntyy tasapainotilanne ja taas ali-odotustilanne, kun asiakas yllättyy positiivisesti. Tyytyväisyys koostuu odotusten ja kokemusten välisestä erosta, ja matkailuyrityksen kannattaisi kiinnittää huomiota asiakkaiden kokemusten parantamiseen sekä asiakkaiden odotustason muokkaamiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 92.)

Kun asiakas asioi organisaation henkilökunnan kanssa, hänellä on tapahtumasta jonkinlainen ennakkokäsitys. Asiakas odottaa, että palvelu tulee etenemään tietyllä tavalla. Jos tästä asiakkaan käsityksestä poiketaan, niin asiakas yllättyy, niin kuin aikaisemmin on jo mainittu, positiivisesti tai negatiivisesti. Asiakas on palvelutilanteessa läsnä myös omine tunteineen, ja jos asiakas itse tai asiakaspalvelija on pahalla tuulella, saattaa se vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee palvelun. Asiakkaan mielialaan palvelutilanteessa saattaa vaikuttaa omien tunteiden lisäksi esimerkiksi palveluympäristö ja sen ilmapiiri, palveluprosessin sujuvuus, häiritsevien asiakkaiden käsittely ja palvelun odottaminen. Mitä useamman henkilökunnan edustajan kanssa asiakkaan pitää olla tekemisissä, sen todennäköisempää ovat negatiiviset tunteet asiakkaalla. (Ylikoski 1999, 90.) Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen ajatellen organisaation toimintaa kokonaisuutena (Ylikoski 1999, 155).

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa koko organisaation toiminta. Albanese & Boedeker on mukaillut Ropea ja Pöllästä (1994) ja se sisältää se asiakkaan ja yrityksen kaikki henkilöstökontaktit, (esim. asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö) matkailupalvelukontaktit, (matkailupalvelun tekninen toimivuus ja sen tuottamat mahdolliset matkailulliset elämykset) tukijärjestelmäkontaktit, (esimerkiksi varausjärjestelmät) ja miljöökontaktit (esimerkiksi sisustus, siisteys, tunnelma). Näistä edellä mainituista kontakteista syntyy kokemuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. (Albanese & Boedeker 2002, 91.) Kun asiakas on kokenut ensin tuotteen laadun ja mahdollisesti muita siihen liittyviä, tyytyväisyyteen liittyviä seikkoja ja palvelun, havaitsee hän sen, että onko hän joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palvelun laatuun (Grönroos 2009, 121). Laatu-käsite on alan kirjallisuudessa määritelty, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sen kokevat olevan (Grönroos 2001, 100).

Palvelu on ilmiönä varsin monimutkainen. Sillä voidaan tarkoittaa henkilökohtaista palvelua tai palvelua tuotteen muodossa. (Grönroos 2001, 49.) Suurimmalla osalla palveluista on neljä peruspiirrettä. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia, palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja, jossain suhteessa palveluja tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas itse osallistuu jossain määrin tuotantoprosessiin. (Grönroos 2001, 50.)

Melko usein palvelu tarkoittaa vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa, mutta joskus on myös tilanteita, joissa asiakas ei ole suorassa vuorovaikutustilanteessa palveluntarjoajan kanssa, vaan kontakti tapahtuu epäsuorasti jossain palvelun vaiheessa. Esimerkiksi kun autokorjaamo ottaa vastaan ja luovuttaa auton asiakkaalle, on tämäkin osa palvelua, vaikka asiakas ei itse korjausta tai sen tekijöitä henkilökohtaisesti tapaa. Näin ollen palveluissa lähes poikkeuksetta esiintyy vuorovaikutusta, joka on palvelun onnistumisen kannalta hyvin tärkeitä. Tätä asiaa osapuolet eivät välttämättä itse tiedosta. Palvelut eivät ole siis asioita, vaan tekoja ja prosesseja, jotka ovat luonteeltaan pääsääntöisesti aineettomia. (Grönroos 2001, 50.) Koska palvelu jossain suhteessa aineetonta, niin asiakkaan on yleensä vaikea arvioida palvelua (Grönroos 2001, 52). Oli palvelu asiakkaalle näkyvää tai osittain näkymätöntä, olisi yrityksen hyvä muistaa laadunvalvonnassa ja markkinoinnissa, että asiakas mieltää ja arvioi pelkästään näkyvän osan perusteella palvelua (Grönroos 2001, 54).

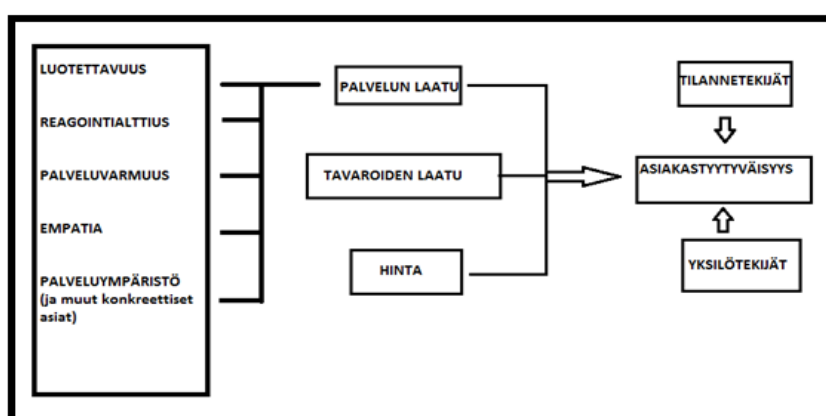
Edellä mainittiin palvelujen olevan monimutkainen ilmiö, joten kun puhutaan palvelun laadusta, on sekin väistämättä yhtä monimutkainen asia. Tavaroiden laatu määräytyy tavaran teknisestä ominaisuudesta, vaikka toki yritys voi myös nostaa tavaran laatua luomalla asiakkaan omaan mielikuvitukseen liittyviä seikkoja, kuten muodikkautta ja elämäntapaa. (Grönroos 2001, 59.) Kun halutaan tietoa palvelun laadusta, on kehitettävä palvelun laadun malli, jolla saadaan selville, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun (Grönroos 2001, 60).

Palvelun laadulla on perimmiltään kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus (Grönroos 2001, 63). Kun puhutaan asiakkaan kokeman palvelun laadun ulottuvuuksista, tarkoitetaan sillä teknistä (lopputulos-ulottuvuutta) eli toisin sanoen, että mitä saadaan ja kun puhutaan toiminnallisesta (prosessi-ulottuvuudesta) tarkoitetaan sillä, että miten se saadaan (Grönroos 2001, 100-101). Esimerkkinä teknisestä ulottuvuudesta on, että hotellivieras saa hotellihuoneen ja sängyn ja toiminnallisesta ulottuvuudesta voidaan mainita esimerkkinä kun asiakas saa ratkaisun johonkin ongelmaansa, esimerkiksi vastaanoton työntekijältä.

Palvelun käytön seuraukset ovat joko toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnallisilla seurauksilla tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi asiakas, joka haluaa katsella nähtä-

vyöksiä majoittuu hotelliin, jonka sijainti on hyvä nähtävöyksiä ajatellen. Joten asiakas saa tyytyväisyyttä hotellin sijainnista, kun se täyttää tämän tarpeet. Kun taas psykologisilla seurauksilla tarkoitetaan sitä, että asiakas saa tyytyväisyyttä majoittuessaan korkeatasoiseen hotelliin esimerkiksi statuksentavoitteluna, mutta tosiasiasiinä on kyse itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttämisestä. (Ylikoski 1999, 151-152.) Myös asiakkaan sen hetkiset tunteet ja mielialat saattavat vaikuttaa tyytyväisyyteen (Grönroos 2009, 111).

Seuraavassa kuvassa näemme asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä (Kuva 1).



Kuva 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, Ylikoski mukailnut Zeithamlia & Bitneria (1996, 123).

Tässä tutkimuksessa palvelun laatu on lähtökohta, jota tarkastellaan teorialähtöisesti ja tutkimuksellisesti. Muut asiakastyytyväisyyteen liittyvät tekijät, kuten tuotteen ja hinnan lähtökohtainen tarkastelu ja niiden vaikutus rajataan tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksessa myös tarkastellaan, miten palveluympäristö, asiakaspalvelutilanteet, tilanne-, ja yksilötekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.

Kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia, ja esimerkiksi mainonta sen sijaan kertoo asiakkaalle palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Markkinoinnin avulla voidaan myös

saada aikaiseksi asiakastyytyväisyyttä esimerkiksi alhaisen hinnan avulla. Yritys ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan kaikkiin tilannetekijöihin, esimerkiksi asiakkaan kiireeseen. Lisäksi jokainen asiakas on yksilö, joten esimerkiksi eri kulttuurin omaavilla tyytyväisyyttä saattavat tuottaa eri asiat. (Ylikoski 1999, 153.)

Asiakkaan saama arvo (lisäarvo) liittyy myös asiakkaan palvelukokonaisuuteen, kuten asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu. Tämä pohjautuu siihen, kun asiakas valitsee palvelua, hän miettii, että mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. (Ylikoski 1999, 153.) Käytännössä lisäarvo tarkoittaa sitä kokonaisuhyötyä, jonka asiakas kokee ajan mittaan saavansa jostain tuotteesta, eli ratkaisusta ongelmaansa, palvelusta, tai niiden yhdistelmästä suhteessa siihen, minkälaisen kokonaisuuhrauksen asiakas on tehnyt, ja jonka hän ajan myötä joutuu sen hyväksi tekemään hinnan ja muiden kustannusten muodossa (Grönroos 1998, 81).

Jos asiakastyytyväisyyden eteen tehdään yrityksessä paljon töitä, niin todennäköisesti asiakas tulee asioimaan yrityksessä uudelleen, koska hän uskoo, että yritys pystyy tyydyttämään hänen tarpeensa ja toimii myös näin ollen positiivisena suosittelijana omassa tuttavapiirissään (Albanese & Boedeker 2002, 92). Monet ihmiset uskovat oikeana sitä, mitä mahdollisesti muutkin pitävät. Kun puhutaan niin sanotuista idealevittäjistä, tarkoittaa se ihmisiä, jotka levittävät ideoitaan ja kokemuksiaan myös muille. Perinteinen suusta- suuhun markkinointi ei ole ehkä riittävän nopeaa ja ajan myötä viesti hiipuu pois, mutta nykypäivänä idealevittäjät levittävät ideoitaan netissä ja sähköpostissa palvelu- ja tuotekokemuksestaan suurelle määrälle ihmisiä ja se takaa ideoiden leviämisen jatkuvuuden. (Leppänen 2007, 30-31.)

Ääriyhmät, eli erittäin tyytymättömät asiakkaat yleensä lopettavat asiakassuhteensa yritykseen nopeasti, kertovat monille tyytymättömyydestä, kirjottavat yleisöosastolle, keskustelupalstoille ja sosiaalisen median kanaville, mutta harvoin valittavat yritykselle suoraan. Kun taas erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat herkästi palautetta ja kertovat mielellään mahdollisimman monelle hyvästä palvelusta. (Bergström & Leppänen, 2009, 486.) Tässä työssä määritellään asiakastyytyväisyyden olevan asiakkaan odotusten kautta muodostunut lopullinen mielipide yrityksen tuotteista sekä palveluista.

5.2 Asiakastyytyväisyyden ominaispiirteet majoituslalla

Kun asiakas tulee majoitusliikkeeseen, on hänellä omat odotuksensa ja tarpeensa, riippuen mistä syystä hän majoittuu majoitusliikkeeseen. Esimerkiksi asiakas, joka majoittuu lomahotelliin, tarvitsee runsaasti enemmän aktiviteettejä, kuin liikematkailija, joka viettää yhden yön kaupunkihotellissa työnsä puolesta. (Brännare ym. 2005, 152.) Asiakas käyttää palvelua, kun hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen, ja tämän tarpeen tyydyttyessä syntyy asiakkaalle tyytyväisyyden kokemus (Ylikoski, 1999, 151).

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa yrityksen henkilökunnan käytös ja ammattitaito, sekä konkreettinen ympäristö eli siisteys ja viihtyvyys. Myös tuotteen laadulla on merkitystä asiakkaan kokemusten syntyyn ja sitä kautta tyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 152.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan liike- ja vapaa-ajan matkustajien tarpeita erikseen, koska heidän tarpeita voidaan pitää erilaisina. Vapaa-ajan matkustajat yleensä kaipaavat lomallaan jonkinlaista aktiviteettia, kun taas liikematkustajat saattavat enemmän arvostaa hotellihuoneen varustelua ja palvelun sujuvuutta.

Yksi perustekijöistä, joka ohjaa odotuksia tietynlaiseen lopputulokseen on asiakkaan tarpeet. Yritys muodostaa tavallisesti tarpeensa monimutkaisemmin kuin yksilöasiakas, mutta periaate on kuitenkin sama; kyseessä on jokin ongelma johon kaivataan ratkaisua. (Grönroos 2001, 263.) Tarpeiden taustalla usein vaikuttaa asiakkaan ominaisuudet: ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus, elämänvaihe ja muut vastaavat tekijät. Nämä edellä mainitut ominaisuudet vaikuttavat siihen, mitä hyötyä asiakas palvelusta haluaa saavuttaa, ja minkälaisena asiakas pitää hyvää palvelua. (Ylikoski, 1999, 123.)

On tärkeää muistaa, että tarpeet eivät ainoastaan kerro, millaista palvelua asiakas etsii, vaan tarpeet niin sanotusti sanelevat mitä mahdollinen asiakas haluaa, ja yritys voi tavallisesti tarjota tähän sopivan ratkaisun (Grönroos 2001, 263). Tarpeiden lisäksi asiakkailla on tiettyjä toiveita siitä, että miten he haluavat palvelun tarjoajan heitä kohtelevan (Grönroos 2001, 263). Asiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat tärkeässä asemassa kun asiakkaan odotukset muodostuvat yritystä kohtaan. Myös suusanallinen viestintä, esimerkiksi tuttavapiiriltä saatu tieto koskien yritystä luultavasti vai-

kuttaa asiakkaan odotuksiin palvelun tarjoajasta ja markkinointi, mainoskampanjat ja yrityksen imago vaikuttavat kukin tahollaan asiakkaan odotuksiin palvelulta. (Grönroos 2001, 264.)

Amerikassa on kehitetty malli, jossa määriteltiin neljä palvelun laadun kuilua, eli neljä syytä, miksi asiakas ei saa odottamaansa palvelua. Ensimmäinen syy on, että johto ei ole täysin perillä asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Toisena, että johto ei ole tarpeeksi selvästi määritellyt henkilökunnalle asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin perustuvia laatumittareita ja tavoitteita. Kolmantena syynä mainitaan, että henkilökunta ei osaa tai kykenen saavuttamaan näitä asetettuja laatumittareita ja viimeisenä, että markkinointi lupaa sellaista, mitä yritys ei pysty toteuttamaan. (Kansanen & Väistö, 1994, 50.)

5.2.1 Majoittuvien liike- ja vapaa-ajan matkustajien tarpeet

Liikematkustajat, eli niin sanotut business- ryhmään kuuluvat asiakkaat majoittuvat usein hotelleissa, koska joutuvat paljon matkustamaan työn vuoksi. Liikematkustajat majoittuvat työnantajan toimesta yleensä kalliimman hintaryhmän huoneeseen. Yleensä työnantaja maksaa liikematkustajan majoitus- ja ruokakulut, koska joskus on välttämätöntä matkustaa työn puitteissa pitääkseen yllä henkilökohtaisesti kontakteja. (Hemmi, Häkkinen, Lahdenkauppi 2002, 216; Rautiainen & Siiskonen 2007, 84.) Hotellin sijainti saattaa olla liikematkustajan valinnassa ratkaiseva. Useammat tarvitsevat nopean majoittumisen, esimerkiksi lentokentän tai muiden liikenneyhteyksien läheisyyteen, ja jotkut haluavat ehdottomasti esimerkiksi kaupungin keskustaan, tai vaikka messukeskuksen lähelle. (Hemmi ym. 2002, 216.) Ratkaisevaa saattaa olla myös esimerkiksi tietyn ketjun kanta-asiakasohjelmat, jolla asiakas saattaa ansaita pisteillä esimerkiksi ateriakuponkeja, edullisen majoituksen ja mahdollisia vapaa-öitä (Rautiainen & Siiskonen 2007, 84). Sijainnin lisäksi liikematkustajat arvostavat monipuolista, nopeaa ja joustavaa palvelua (Hemmi ym. 2002, 217).

Tavallisesti liikematkustajan päällimmäiset tarpeet ovat nopea ja joustava varauksen teko, nopea check-in eli sisään kirjautuminen ja check-out eli ulos kirjautuminen, mahdollisuus aikaiseen aamiaiseen, monipuoliset tilat ja palvelut, tietoliikennepalve-

lut ovat ajan tasalla, vapaa-ajan tilat ovat laadukkaita ja ennen kaikkea, että tuotteet ja palvelut ovat laadukkaita (Hemmi ym. 2002, 216).

Vapaa-ajan matkustajalla tarkoitetaan asiakasta, joka matkustaa omalla ajalla ja rahallaan. Asiakas on avoin yrityksen erilaisille palveluvaihtoehdoille, vaikka on itse suunnitellut alustavasti lomansa. (Koppinen ym. 2002, 278.) Vapaa-ajan matkustus on lisääntynyt tasaisesti, ja monet haluavatkin kiireen keskellä viettämään minilomaa esimerkiksi viikonlopuksi majoittumalla hotelliin ja yhdistää siihen esimerkiksi teatteria, ostoksia ja oopperaa ynnä muuta sellaista. Hotellit ja liikenneyhtiöt ovatkin kehittäneet valmiiksi räätälöityjä viikonloppumatkoja erilaisiin tarpeisiin. Lapsiperheet käyvät mielellään kylpylöissä ja lomakeskuksissa, koska niissä on yleensä ohjelmapalvelut suunnattu koko perheelle. Niiden monipuolisuus ja laadukkuus ovatkin tärkeitä valintakriteerejä perheelle. (Hemmi ym. 2002, 218.) Tavallisimmat vapaa-ajan matkustajan tarpeet ovat ystävällinen ja osaava palvelu, edulliset palvelut ja yrityksen keskeinen sijainti (Rautiainen & Siiskonen 2007, 85).

5.3 Asiakaspalvelu majoitusalaalla

Asiakkaalla on yleensä ensimmäinen asiakaspalvelukohtaaminen hotellin vastaanotossa tämän saapuessa hotelliin, joten on ensiarvoisen tärkeää, että asiakaskohtaaminen onnistuu. Vaikka hotelli vastaisi muuten asiakkaan tarpeita ja toiveita, niin jos vastaanotto toiminnassa löytyy puutteita, niin asiakas ei välttämättä palaa enää takaisin. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 106.) Asiakaspalvelijalla vastaanotossa tulisi olla kyky havainnoida asiakkaan tarpeita, ennen kuin tämä ehtii niitä pyytämään ja asiakkaan tarpeet tulisi pyrkiä aina täyttämään. Katsekontakti, hymy, kohtelias tervehtiminen ja kohteliaisuussanojen käyttö ovat tärkeitä. Katsekontakti viestii monesta asiasta, esimerkiksi asiakaspalvelijan viestintähäluudesta, ja jos asiakaspalvelija ei heti pääse asioimaan asiakkaan luokse, voi katsekontaktilla ja esimerkiksi pienellä nyökkäyksellä kertoa, että asiakas on huomioitu. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 101.)

Asiakaspalvelutilanteissa tulisi tarkkailla omaa äänenkäyttöään ja esiintymistään, sekä esiintyä omalla persoonallaan. Ensiarvoisen tärkeää on kuitenkin kuunnella asiakasta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 123.) Suomessa palvelun laadun mittareita ovat muun muassa nopeus, tehokkuus, täsmällisyys ja palvelulupausten pitäminen ja kansainvälisesti laatuvaatimusten kriteerejä ovat ystävällisyys, huomaavaisuus ja nopeus (Rautiainen & Siiskonen 2007, 89 - 101).

Asiakaspalveluksi luetaan kaikki työ, mitä asiakaspalvelija on asiakkaan hyväksi tehnyt. Osa asiakaspalvelusta tapahtuu myös niin, ettei asiakas näe kaikkea vaiheita, joita kuuluu palvelutapahtumaan, jotka kuitenkin saattavat olla keskeisempiä kokonaisuuden kannalta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.) Asiakaspalvelukokonaisuuden kannalta on myös tärkeää, että yrityksen asiakaspalvelutyöntekijöillä pitää olla yksi ja sama näkemys työn lopputuloksesta ja heidän pitää tukea ja ymmärtää toisiaan (Rautiainen & Siiskonen 2007, 75).

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KARTOITUS JA SEN MENETELMÄT

Jos yritys haluaa vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, olisi saatava tarkkaa tietoa siitä, mitkä seikat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi ja tyytymättömäksi. Tutkimus auttaa selvittämään yrityksen asiakastyytyväisyyden tasoa (Aarnikoivu 2005, 67.) Se antaa asiakkaalle mahdollisuuden kertoa oman näkemyksensä kokemuksistaan (Aarnikoivu 2005, 37).

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa yleensä kartoitetaan mielipiteitä asiakaspalvelusta, tilojen viihtyvyydestä, asiakkaan kokemuksesta yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta sekä asiakkaan tarpeista (Aarnikoivu 2005, 67). Asiakastyytyväisyystutkimuksilla selvitetään yleensä seuraavia seikkoja; mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, mikä on yrityksen tämänhetkinen tyytyväisyyden taso, mitä toimenpiteitä tulisi tutkimuksen jälkeen toteuttaa ja miten asiakastyytyväisyyden kehittäminen seurataan jatkossa (Ylikoski 1999, 156).

Pelkkä yksittäinen asiakastyytyväisyystutkimus ei riitä, koska se kertoo vain sen hetkisen tyytyväisyystilanteen, vaan tarvitaan myös jatkuvaa seuranta ja toimenpiteitä, jolla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Kun asiakas osallistuu tutkimukseen, tämä myös odottaa, että tutkimus saa aikaan mahdollisia toimenpiteitä parempaan. (Ylikoski 1999, 149-150.) Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuraaminen on oltava jatkumo, määrätietoista tietojen keruuta ja niiden hyväksikäyttöä (Ylikoski 1999, 150). Kun yrityksessä halutaan mitata asiakkaan käsitystä palvelun laadusta, voidaan siihen käyttää kahta eri mallia: attribuuttipohjaiset mittausvälineet, eli palvelun eri ominaisuuksia mittaavat tutkimusmallit tai harvemmin käytetyt kvalitatiiviset mittausvälineet, esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointiin perustuvat mallit (Grönroos 2009, 113).

6.1 Attribuuttipohjaiset mittausvälineet

Palvelun laadun kokemista on tutkittu lähihistoriassa laajasti, ja suurin osa tutkimuksista on perustunut odotusten ja kokemusten välisten erojen käsitteisiin, joissa laatu koetaan vertaamalla eri laatuattributteja koskevia odotuksia ja kokemuksia (Grönroos 2001, 113). Nämä mittausmenetelmät perustuvat attributteihin ja niiden kvantitatiiviseen mittaamiseen (Grönroos 2001, 121).

6.1.1 Kyselylomake

Kvantitatiiviset, eli määrälliset tutkimukset tuottavat määrällistä tietoa (Ylikoski 1999, 160). Kun jokin tutkittava ryhmä sitoutuu määrälliseen tutkimukseen, niin tutkimusaineiston keräämiseen on mahdollista käyttää joko kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai valmiiden rekisterien käyttöä (Vilka 2005, 73). Tässä opinäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja kyselylomaketta. Kyselylomake on vaivattomin tapa jokaisen osapuolen kannalta mitata suuren asiakasmäärän asiakastyytyväisyyttä, koska siinä kysytään kirjallisesti tutkimusryhmältä samat

kysymykset kaikilta ja asiakas itse saa päättää, koska haluaa vastata kyselylomakkeeseen hotellivierailun aikana.

Tavallisin ja käytetyin määrällinen tutkimusmenetelmä on kyselylomakkeen käyttö. Siitä käytetään lähteestä riippuen myös nimityksiä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely eli gallup. Vilkka kirjoittaa mukailleen Hirsjärveä ym. (2005, 182) että, kyselyistä käytetään myös nimeä survey-tutkimus, eli tarkoittaa sitä, että kysely on standardoitu eli kaikilla kyselyyn osallistuneilla on esitetty samat kysymykset samalla tavalla. (Vilkka 2005, 73.) Yrityksen on mietittävä kysymykset tarkkaan ja karsittava jäljelle vain ne olennaisimmat kysymykset, jotka yritys ajattelisi vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen (Brännare ym. 2005, 171).

Kyselylomaketutkimuksessa kyselyyn osallistunut henkilö lukee ja vastaa kysymyksiin itse kirjallisesti. Tämä tapa sopii suurelle ja erilaiselle joukolle hyvin, ja etuna kyselylomakkeessa on, että vastaaja jää halutessaan tuntemattomaksi. Kyselylomakkeen suurimpana negatiivisena puolena on pidetty sitä, että vastausprosentti saattaa jäädä pieneksi. Silloin puhutaan tutkimusaineiston kadosta. (Valli 2001a, 100-102, Hirsjärvi et al. 2005, 184-185). Kyselyyn vastaamisen innostamiseen voi käyttää myös houkuttimia, esimerkiksi palkintoja (Brännare ym. 2005, 171).

Yleensä asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset ovat valmiiksi luokiteltuja, koska se helpottaa saadun tiedon analysointia. Kyselyn loppuun on mahdollista jättää avointa tilaa, mihin vastaaja voi omin sanoin kommentoida niin halutessaan. Kyselyssä myös selvitetään vastaajan taustatietoja, jotta vastauksia olisi parempi tarkastella asiakasryhmittäin. (Ylikoski 1999, 164.)

Tyypillisessä asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeessa yleensä kysytään niin sanotut tarkistuskysymykset. Se tarkoittaa sitä, että jos tutkimuksella on jokin tietty kohderyhmä, voi näillä kysymyksillä karsia pois ne, jotka eivät siihen kyseiseen kohderyhmään kuulu. Vastaajilta kysytään myös yleisarvosanaa tyytyväisyydestä, miten hyvin yritys on suoriutunut tyytyväisyystekijöissä, aikooko asiakas ostaa uudelleen heidän palvelujaan ja tuotteitaan sekä palvelun käyttöä koskevia asioita, eli mitä palveluja asiakas on käyttänyt ja onko tämä satunnainen asiakas vai esimerkiksi kanta-asiakas. Myös taustatietokysymyksiä on usein kyselylomakkeessa, joista selvittää asiakkaan jokin tietty ominaisuus. (Ylikoski 1999, 162-164.) Tietojen keruu aloi-

tetaan yrityksessä, kun kyselylomake on valmis. Tilastolliset menetelmät ovat hyödyksi analysoinnissa, koska niiden avulla saadaan selville se kaikkein tärkein asia. (Ylikoski 1999, 165.)

Yleensä ja kaikkein yksinkertaisin tapa analysoida tuloksia on tarkastella niitä prosenttilukujen ja keskiarvojen kautta. Näin ollen saadaan tuloksista selville tyytyväisyyden taso ja tietoa myös siitä, miten hyvin yritys on menestynyt asiakkaan näkökulmassa heille tärkeissä asioissa. Tulokset ovat taulukkoina ja kuvioina. (Ylikoski 1999, 166.)

Kun tutkimustulokset on saatu selville ne pitää myös muuttaa käytännöksi ja se ei tapahdu itsestään. Kun tutkimustulokset on analysoitu, on päätettävä mitä toimenpiteitä tarvitaan ja laatia siitä toimenpidesuunnitelma. (Ylikoski 1999, 166.) Vaikka asiakastyytyväisyyden taso olisikin hyvä, niin tarvitaan keinoja pitää sitä yllä. Näin ollen tutkimuksia tarvitaan myös jatkossa, koska asiakastyytyväisyyden taso muuttuu jatkuvasti. Kun asiakastyytyväisyyttä parannetaan, vaatii se yritykseltä panostuksia, jotka aiheuttavat näin ollen kustannuksia ja yrityksen onkin mietittävä tarkkaan, miten asiakastyytyväisyyttä tulisi parantaa niin, että kustannukset eivät olisi suuremmat kuin tuotot. (Ylikoski 1999, 168.)

Säännölliset asiakastyytyväisyystutkimukset antaisivat mahdollisuuden yritykselle verrata niitä aikaisempiin tutkimuksiin ja näin ollen tutkimuksista tulisi osa asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää. Kyselyissä ei ole tarkoitus kysyä eri kerroilla samoja asioita, vaan asiakastyytyväisyyttä tulisi myös mitata mahdollisten korjaustoimenpiteiden jälkeenkin. (Ylikoski 1999, 170.)

6.1.2 Systemaattinen havainnointi

Systemaattinen havainnointi on silmin havaittavaa informaatiota ihmisen toiminnasta. Pelkän havainnoinnin perusteella ei pystytä tulkitsemaan ihmisten kokemuksia joistain toiminnoista, mutta eräs käytetty havainnointiin perustuva tutkimusmenetelmä on vale-asiakkaiden käyttö ja näillä tutkimuksilla voidaan saada tietoa asiakas-tyytyväisyydestä. (Ylikoski 1999, 166.)

Kun puhutaan mystery shoppingista, tarkoitetaan sillä vale-asiakkaiden eli haamu-asiakkaiden käyttöä. Vale-asiakkaiden käyttö auttaa selvittämään, miten vuorovaikutus sujuu organisaatiossa. Tutkijat toimivat vale-asiakkaina, ja arvioivat ohjeiden mukaisesti todellisia palvelutilanteita. Vale-asiakkaiden avulla pystytään selvittämään, esimerkiksi kauanko palvelua joutuu odottamaan, tai onko henkilökunta ystävällistä ja asiakaskeskeistä, sekä onko henkilökunta ammattitaitoista. Henkilökunta saattaa etukäteen tietää, että vale-asiakkaita on liikkeellä, mutta heitä on tietysti mahdoton tunnistaa. (Ylikoski 1999, 166.)

Mystery shoppingia voidaan pitää yhtenä kvalitatiivisista tiedonkeruu menetelmistä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta saadut tulokset ovat laadullisia, esimerkiksi asiakkaalle henkilökunnan iloisuus voi tuottaa tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 158-159.)

Toinen tapa selvittää asiakkaiden kokeman palvelun laadun on kvalitatiivisia mittausvälineitä ja esimerkiksi kriittisen tapahtuman menetelmää käyttäen. Menetelmässä vastaajat miettivät tilanteita, jotka poikkesivat palvelultaan tai miltä tahansa palveluprosessin osalta tavanomaisesti joko kielteisesti tai myönteisesti. Nämä ovat kriittisiä tapahtumia. Tämän jälkeen tutkija analysoi nämä kriittisten tapahtumien kuvaukset ja niiden syyt ja selvittää mitä laatuongelmia on ja miksi. Myös myönteiset kokemukset ja niiden syyt luokitellaan samalla tavalla. (Grönroos 2001, 121-122.)

6.1.3 Valmiit mittarit

Servqual- menetelmä on yksi tutkimusaineiston keräämiseen tarkoitettu menetelmä. Se on kvantitatiivinen menetelmä, jolla voi mitata miten asiakas kokee palvelun laadun. (Grönroos 2009, 117.) Asiakkaat kokevat laadun yleensä laajasti ja heidän laatukokemuksensa pohjautuu usein paljon enemmän muihinkin kuin teknisiin asioihin (Grönroos 2009, 99).

Grönroos on tulkinut Barryn, Parasuraman ja Zeithamlin tekemää tutkimusta vuonna 1980 palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakas arvioi palvelun laatua. He listasivat tuloksien yhteenvedossa 10 laadun osatekijää, jotka havaittiin kuvaavan asiakkaan palvelun kokemista. Kun myöhemmin tehtiin uusi tutkimus, nämä palvelun laadun osatekijät karsiutuivat viiteen osa-alueeseen. Nämä osa-alueet olivat konkreettinen ympäristö (palvelutilojen toimitilat, laitteet materiaalit, asiakaspalvelijan ulkoinen olemus) luotettavuus (yritys tarjoaa jo ensimmäisellä kerralla virheetöntä palvelua ja pitää lupauksensa) reagoitavuus (henkilökunta on sitoutunut työhönsä ja valmiita auttamaan ja palvelemaan) vakuuttavuus (henkilökunnan käyttäytyminen niin, että asiakas tuntee olonsa turvalliseksi ja että työntekijät ovat kohteliaita ja osaavat vastata asiakkaan kysymyksiin) ja empatia eli yrityksen tulee ymmärtää asiakkaiden ongelmia ja toimia heidän etunsa mukaisesti kohdellen heitä yksilöinä ja se, että aukioloajat ovat sopivat. (Grönroos 2001, 115-117.)

Servqual- menetelmä perustuu edellä mainittuihin viiteen osa-alueeseen sekä asiakkaan palvelua koskevien odotusten ja tämän siitä saamien kokemusten vertailuun. Näitä viittä osa-aluetta kuvataan usein 22 attribuutilla (palvelun eri ominaisuuksia mittaavat) ja tutkimuksen vastaajaa pyydetään ilmoittamaan, että minkälaisia odotuksia hänellä oli palvelulta ja millaisena hän palvelun lopulta koki (1-7 asteikolla, jonka ääripäinä ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”). Kun lasketaan attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten välisiä poikkeamia, niin näiden perusteella voidaan laskea kokonaislaatua kuvaava tulos. Mitä paremmin tulos pystyy osoittamaan kokemusten jääneen heikommaksi kuin odotukset, sitä heikompi koettu laatu on. Yksittäisen ominaisuuden tulos voi olla kokonaispistemäärää tärkeämpi ja niitä voi halutessaan laskea yhteen osa-alueittain. (Grönroos 2001, 117.) Servqual-mittarin käytöstä on jonkin verran käyty kiistaa ja mittarin osa-alueiden on monissa tutkimuksissa todettu koskevan hyvinkin erilaisia palveluita, mutta kaikissa tutkimuksissa näitä osa-alueita ei ole pystytty toteamaan. Servqual- mittarin asteikkoa pitäisi soveltaa

hyvin harkitusti tilanteeseen sopivaksi ja sen osa-alueita ja attribuutteja tulisi miettiä tarkkaan etukäteen, koska kuitenkin palvelut ovat keskenään hyvin erilaisia. (Grönroos 2001, 118.)

6.2 Asiakaspalaute

Suomalainen on erittäin haastava asiakas ja antaa harvoin suullista tai kirjallista asiakaspalautetta ja antaa palautetta niin sanotusti jaloillaan eli vaihtavat yritystä. Tämä johtuu suurimmaksi osaksi siitä, että asiakkaat ajattelevat, etteivät vaivaudu antamaan palautetta ja että asialle ei kuitenkaan tehdä yhtään mitään. Yritys, joka rohkaisee antamaan negatiivista ja positiivista palautetta ja korjaa sitten mahdolliset virheet, saavuttaa nopeasti hyvän maineen ja asiakas yllättyy myönteisesti ja on tyytyväinen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.) Kun asiakasta kannustetaan antamaan yritykselle palautetta, on palautteen anto tehtävä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Palautelomakkeita tulisi olla tarjolla eri paikoissa ja asiakkaan on voitava myös sähköpostitse antaa palautetta näin halutessaan. (Alakoski ym. 2006, 149.) Sähköpostiosoitte jo yleensä paljastaa, kuka sen on lähettänyt, joten asiakas ei halutessaan näin jää välttämättä anonyymiksi (Vilka 2005, 75).

Tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä saadaan myös muilla tavoilla kuin tutkimuksissa selville. Esimerkiksi kun asiakaspalvelija on suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa. (Ylikoski 1999, 170-171.) Näin saadaan asiakkailta välitöntä palautetta, ja voidaan kysyä esimerkiksi lähtötilanteessa, että viihtyikö hän, ja maistuiko aamiainen ynnä muuta sellaista. Näin saadaan palautetta luonnollisessa asiakaspalvelutilanteessa, ja jos jokin asia ei asiakasta miellyttänyt, hän voi siitä halutessaan kertoa ja henkilökunta voi mahdollisesti korjata asian saman tien. Näin vältetään myös negatiivisen palautteen leviäminen asiakkaan mukana ulos yrityksestä. (Brännare ym. 2005, 173.) Ongelmana asiakaspalautteen hyödyntämisessä on usein se, että asiakkaan antama palaute jää vain hänen kanssaan asioineen henkilökunnan jäsenen tietoon. Ongelma pystyttäisiin välttämään luomalla järjestelmä, joka kerää palautetiedon ja saavuttaa oikean kohteen yrityksessä. (Ylikoski 1999, 170-171.)

Asiakaspalautteen keräämisen eri menetelmiä ovat muun muassa asiakaspalvelutilanteet, vuorovaikutus, valitustilanteet (suulliset ja kirjalliset) asiakaskyselyt, haamuasiakkaat ja raportit (Lahtinen & Isoviita 2001, 42). Myös asiakaspalautepuhelimet, palautekaavakkeet ja sähköposti ovat tehokkaita palautteenanto kanavia (Ylikoski 1999, 171). Internet soveltuu nykitekniikkansa ansiosta nopeaan tiedon välitykseen ja on tehokas ja nopea kanava asioida yrityksen kanssa (Rissanen 2005, 401- 402).

Kun yritys käyttää sähköpostia tai erilaisia lomakkeita internet-sivuillansa, yritys saa paremman yhteyden vierailijoihin ja vuorovaikutusta sitä kautta lisää. Yritys voi halutessaan tehdä tutkimuksia internetin tai sähköpostin kautta. Tällä tavoin haastateltava voi vastata kun itselle sopii, eikä häntä häiritä mahdollisen vierailun aikana. Kun asiakas saa rauhassa miettiä vastauksiaan, niin vastauksista saattaa tulla syvällisempiä, ja yritys voi saada vastauksista enemmän irti. Lomakkeen etu verrattuna sähköpostiin on se, että halutessaan vastaaja voi jäädä anonyymiksi, ja lisäksi monet saavat sähköpostiinsa niin runsaasti roskapostia, että tällainen sähköposti saattaa herkästi sekoittaa roskapostin sekaan. Yrityksellä ei ole yleensä asiakkaitensa sähköpostiosoitteita järjestelmässään. Internetin välityksellä tehdyllä tutkimuksella ei koidu normaalia enempää kuluja ja on ympäristöystävällisempää, kun vältetään suurelta paperimäärältä. Haittapuolena internetin välityksellä tehdyissä tutkimuksissa on se, että kaikilla asiakkailla ei välttämättä löydy kotoa tietokonetta tai internet-yhteyttä ja toinen haittapuoli on se, että ihmiset vaihtavat melko usein sähköpostiosoitteitaan. (Hedman & Pappinen, 1999, 123.)

Internetin myötä syntyi eräänlainen vallankumous ja internet muuttui informaatiokanavasta vuorovaikutuskanavaksi. Puhutaan sosiaalisesta mediasta, ja se yhdistää yksilöt, yhteisöt ja verkostot toisiinsa ja asiakkaat toisiin asiakkaisiin sekä yrityksen asiakkaisiin ja toisinpäin. Sosiaalisen median hyödyntäminen on yritykselle tärkeää, mutta pitkäjänteistä työtä ja saattaa saada muutoksia aikaan hitaasti mutta varmasti. Ne yritykset, jotka mieltävät sosiaalisen median palvelukanavaksi, ovat kokeneet onnistuvansa. Kun hyödynnetään sosiaalista mediaa, niin sisäisesti kuin ulkoisesti asiakkaiden, henkilöstön sekä yhteistyökumppaneiden kanssa on onnistuminen varmempaa. Hyötyjä yrityksen ovat saaneet sosiaalisesta mediasta muun muassa siitä, että yritykselle synnytetään lisää kysyntää. Asiakkaat saattavat suositella oma-

aloitteisesti yrityksen palveluja toisilleen. Tämä on yritykselle arvokas markkinointikanava. Asiakaspalvelumenoihin saadaan säästöä, kun asiakkaat neuvovat ja auttavat toisiaan tukifoorumeilla ja sosiaalisessa mediassa, joka taas pienentää yrityksen virallisen asiakastuen käyttöastetta. Myös uuden liiketoiminnan luominen on suuri hyöty yritykselle. Asiakkaiden ja koko henkilöstön yhteistyö innovointiin synnyttää yritykselle uusia tuotteita ja palveluja tai tehostanut vanhoja palveluja. Tekemisen lähtökohdana on, että tuotetaan sekä jaetaan tietoa ja ollaan tekemisissä asiakkaiden kanssa sekä yhteistyö organisaation sisällä, pelkästään sosiaaliseen nettiin meneminen ja tulosten odottaminen sillä tavoin ei riitä. (Kankkunen & Österlund 2012, 28-31.)

7 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja kyselylomaketta, koska se on jokaisen tutkimuksen osapuolen kannalta vaivattomin tapa mitata asiakastyytyväisyyttä suurelta määrältä ihmisiä kun kysytään samat kysymykset. Kyselylomaketta käytetään tutkimusmenetelmänä määrällisessä tutkimuksessa, ja se on määrällisen tutkimusaineiston keräämisessä kaikkein käytetyin tapa (Vilka 2005, 73). Kyselylomakkeessa kysyttiin muun muassa seuraavia asioita: taustatietoja, eli matkan tarkoitus, onko ennen vierailut kylpylähotellissa, varauksen teosta ynnä muusta sellaisesta. Asiakkailta kysyttiin lomakkeessa myös henkilökunnan ystävällisyydestä ja hotellihuoneen siisteydestä, ravintoloista, kylpylätiloista, hoitopalveluista, kuntosalipalveluista ynnä muusta sellaisesta. Asiakastyytyväisyyskysely on raportin lopussa liitteenä (Liite 1).

Tämän tutkimuksen toteutus aloitettiin niin, että ensin tarkasteltiin alan kirjallisuutta aiheesta ja perehdyttiin asiakastyytyväisyyteen ja sen mittaamismenetelmiin. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin tutkimuksen tuloksia jakamalla vastaukset liike- ja vapaa-ajan matkustajien kesken, koska näillä kahdella kohderyhmällä on erilaiset tarpeet ja näin ollen se vaikuttaa eri tavalla asiakastyytyväisyyteen (Brännare ym. 2005, 152). Sen jälkeen aloitettiin asiakastyytyväisyyskyselyn laatiminen yhdessä Rantasipi Ede-

nin kanssa. Päätimme toteuttaa kyselylomakkeeseen vastanneiden kesken arvonnin, jonka palkintona olisi yhden yön majoituslahjakortti kylpylähotelli Edeniin. Arvontaan osallistuminen edellytti yhteystietojen täyttöö ja kun kaikki osapuolet olivat tyytyväisiä asiakastyytyväisyyskyselyn sisältöön, tehtiin kyselyt ja ne laitettiin jakoon.

Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, joiden mielipiteitä ja näkemyksiä tutkimuksella halutaan selvittää. Otos puolestaan pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa ja otannon ideana on, että tutkimuksen ei tarvitse koskea koko perusjoukkoa vaan riittävä otos siitä ja näin ollen otoksen perusteella pystytään tekemään johtopäätöksiä koko perusjoukosta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 37.) Tämän tutkimuksen kohderyhmänä olivat kylpylähotellin suomalaiset majoitusasiakkaat ja otannon tavoitteena oli saada noin 70 täytettyä kyselylomaketta vapaa-ajan matkustajilta sekä liikematkustajilta. Ensin kyselyitä tulostettiin ja nidottiin 180 kappaletta, mutta myöhemmin niitä tehtiin lisää 50 kappaletta. Kyselyt olivat jaossa 25.11.2012 - 28.3.2013. Vastausprosentiksi saatiin 43%.

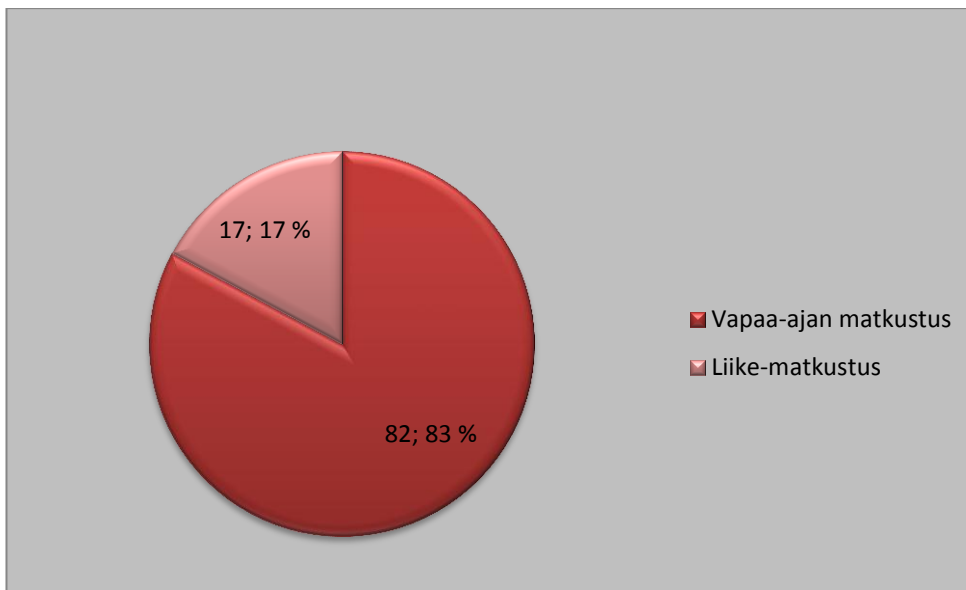
8 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Asiakastyytyväisyystutkimuksen lomakkeita tulostettiin yhteensä 230 kappaletta ja palautettuja lomakkeita saatiin yhteensä 99 kappaletta. Vapaa-ajan matkustajien täytettyjä lomakkeita saatiin yhteensä 82 kappaletta ja liike-matkustajien vastauksia tuli yhteensä 17 kappaletta. Seuraavassa käydään läpi tutkimustuloksia ja tarkastellaan vastauksia kaaviomuodossa, sekä niissä kaavioissa, joissa tarkastellaan vain yhtä kysymystä kerrallaan, on merkitty pylväiden päälle myös palautettujen kyselylomakkeiden määrä prosenttiluvun lisäksi. Niissä kaavioissa, joissa on yksi tai useampi kysymys samassa, ei ole laitettu kappalemääriä, jotta kaavio pysyisi mahdollisimman selkeänä.

Vapaa-ajan matkustajien kohdalla tuloksista puhutaan myös kappalemäärissä prosenttilukujen lisäksi ja liikematkustajien kohdalla vain kyselyyn vastanneiden lukumäärästä kaavion lisäksi. Asiakastytyväisyyskyselyn kysymyksiä sai arvioida asteikolla E-5. E tarkoitti en osaa sanoa – ei kokemusta, 1 tarkoitti erittäin huonoa, 2 tarkoitti melko huonoa, 3 välttävää, 4 melko hyvää ja 5 tarkoitti erittäin hyvää. Suurimmassa osassa asiakastytyväisyyskyselyn kysymyksissä oli alla tilaa vapaille vastauksille, jos matkustaja vastasi 1-3, eli erittäin huono, melko huono tai välttävä niin vastaajaa pyydettiin perustelemaan vastauksensa. Näitä vapaita vastauksia löytyy liitteestä. (Liite 2-3)

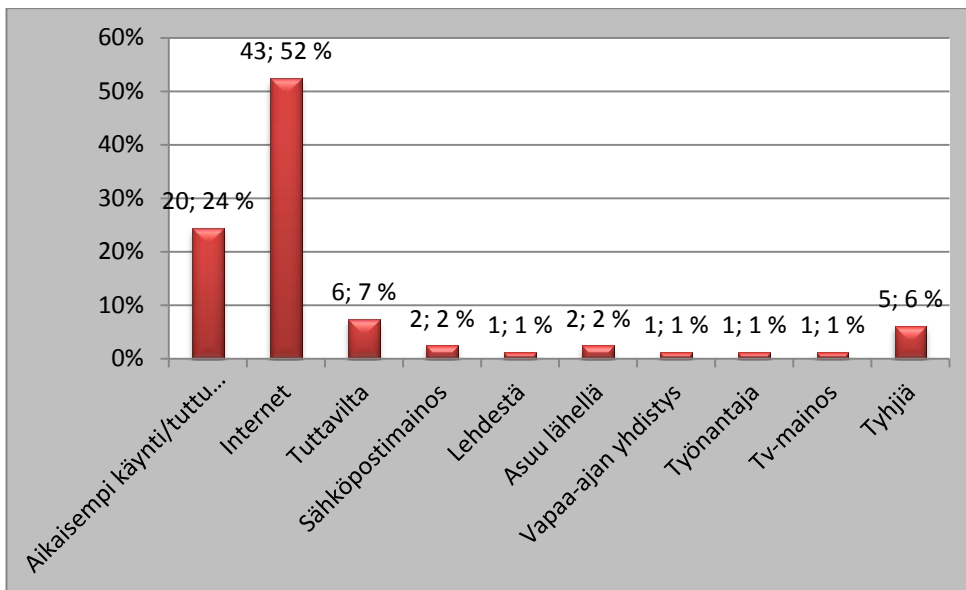
8.1 Taustatiedot

Taustatieto-osiossa kysyttiin seuraavat kysymykset: Matkan tarkoitus, mistä saitte tiedon kylpylähotellista, oletteko aikaisemmin vierailleet kylpylähotelli Edenissä, tulisitteko uudelleen kylpylähotelli Edeniin ja miten teitte varauksenne hotellihuoneesta. Ensimmäinen kysymys kyselylomakkeessa oli, että onko majoittuva asiakas vapaa-ajan matkustaja vai onko kyseessä liike-matkustus (Kuvio 2). Täytettyjä kyselyitä palautui kaiken kaikkiaan 99 kappaletta, 82 kappaletta vapaa-ajan matkustajilta (83 %) ja 17 kappaletta liikematkustajilta (17 %).



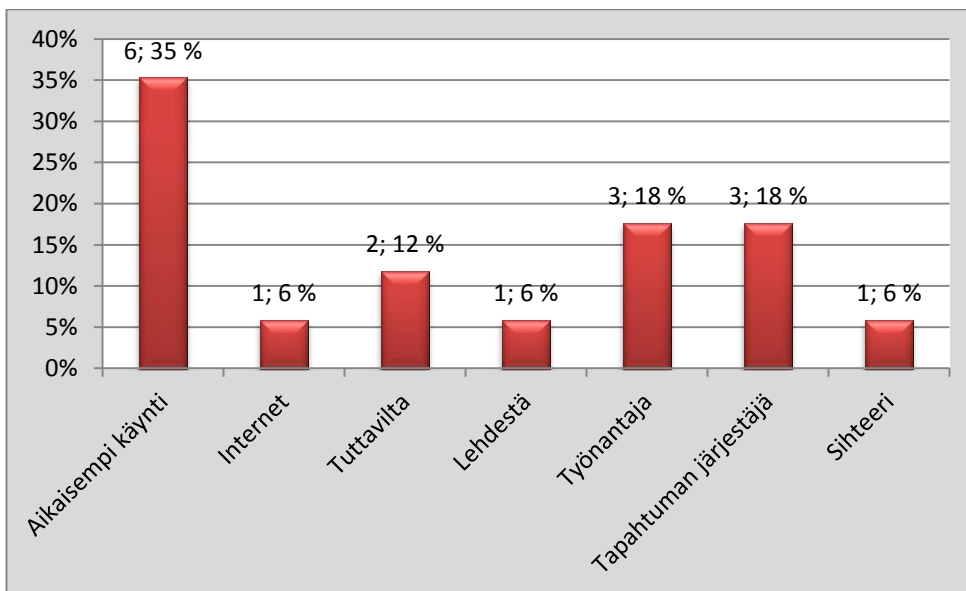
Kuvio 2. Matkan tarkoitus

Seuraava kysymys asiakastytyväisyyskyselyssä oli, että mistä asiakas oli saanut tiedon kylpylähotelli Edenistä (Kuvio 3). Vapaa-ajan matkustajista 43 vastaajaa oli saanut tiedon internetistä eli 52 % ja 20 vastaajaa vastasi, että tieto oli peräisin aikaisemmasta käynnistä tai paikka oli tuttu entuudestaan (24 %). Seitsemän prosenttia vastanneista asiakkaista olivat saaneet tiedon tuttavilta eli kuusi vastaajaa ja sähköpostimainoksesta kaksi vastaajaa (2 %). Kaksi prosenttia vastanneista eli kaksi vastaajaa asuu lähellä ja on sitä varten ollut tietoinen kylpylähotellista ja yksi vastaaja oli saanut tiedon vapaa-ajan yhdistyksestä sekä työnantajalta ja tv-mainoksesta. Tyhjiä vastauksia oli yhteensä kuusi prosenttia eli viisi vastaajaa. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 77 kappaletta. N= 77.



Kuvio 3. Tiedon saanti vapaa-ajan matkustajilla

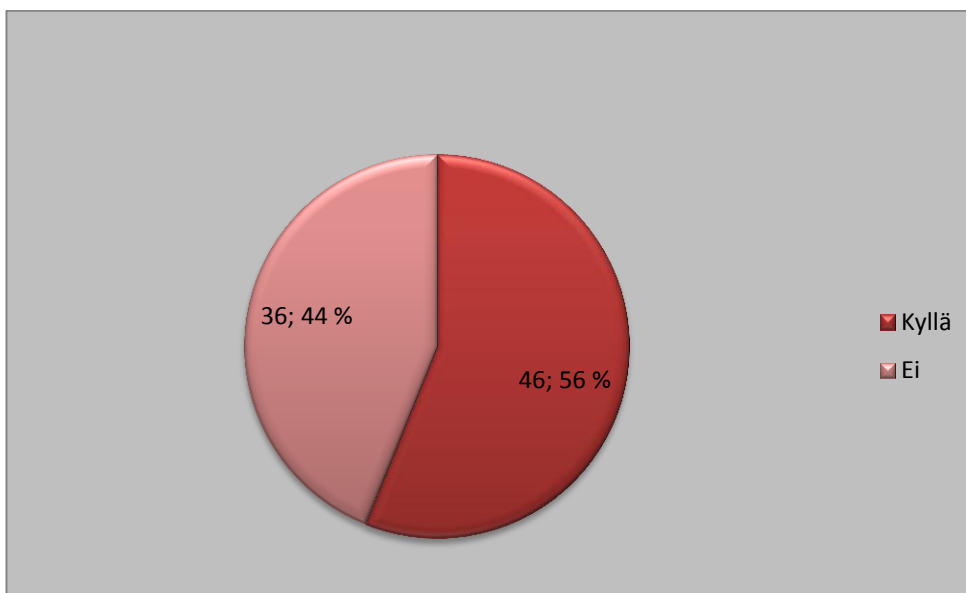
Liikematkustajista kuusi vastaajaa oli tietoinen kylpylähotelli Edenistä aikaisemman käynnin vuoksi. (Kuvio 4). Työnantajan sekä tapahtuman järjestäjän kautta tiedon kylpylähotellista sai molemmista kolme vastaajaa ja tuttavilta kaksi vastaajaa. Yksi vastaaja sai internetistä tiedon kylpylähotellista, lehdestä niin ikään yksi vastaajista sekä sihteeriltä myös yksi vastaaja sai tiedon kylpylähotellista.



Kuvio 4. Tiedon saanti liikematkustajilla

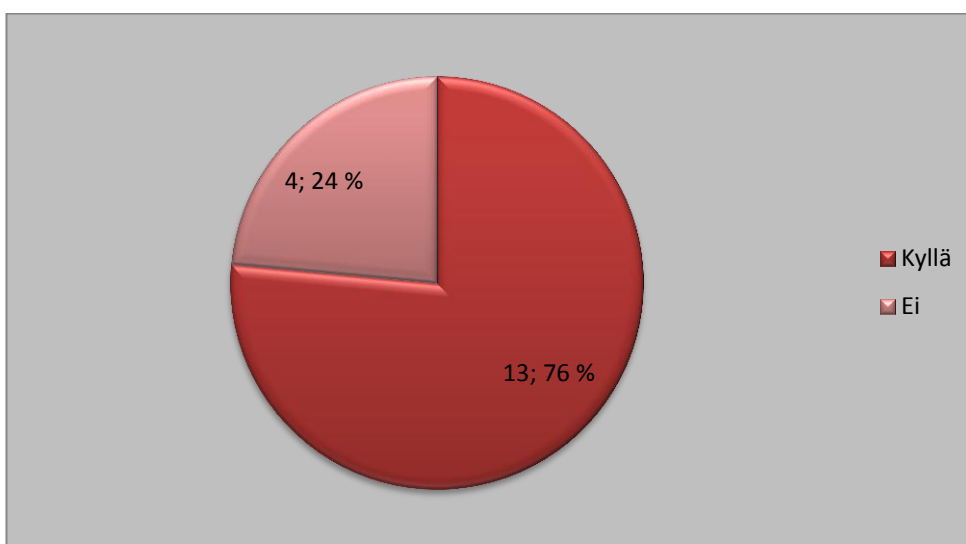
Kolmas kysymys lomakkeessa oli, että onko matkustaja aikaisemmin majoittunut kylpylähotelli Edenissä (Kuvio 5). Lomakkeeseen vastanneista vapaa-ajan matkusta-

jista 46 kappaletta (56 %) oli aikaisemmin majoittunut Edenissä ja 36 vastaajaa (44 %) oli vierailemassa ensimmäistä kertaa.



Kuvio 5. Aikaisempi majoittuminen, vapaa-ajan matkustajat

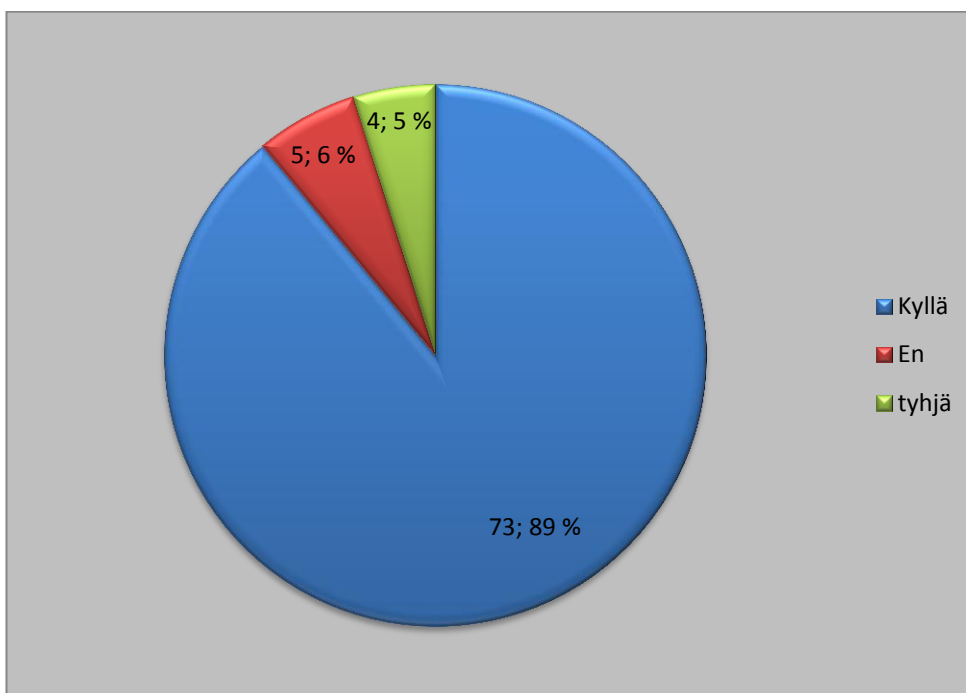
Liikematkustajista 13 vastaajaa oli aikaisemminkin majoittunut kylpylähotelli Edenissä ja neljä vastaajaa oli vierailemassa ensimmäistä kertaa kylpylähotelli Edenissä (Kuvio 6).



Kuvio 6. Aikaisempi majoittuminen, liikematkustajat

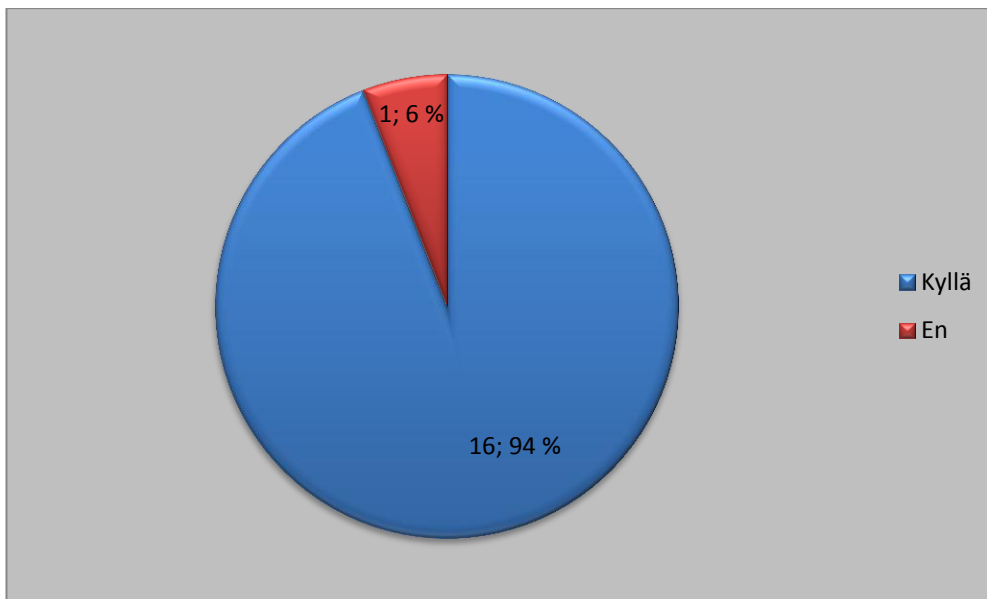
Neljäs kysymys oli, että tulisitteko uudelleen kylpylähotelli Edeniin (Kuvio 7). Jos vastaaja vastasi lomakkeeseen, että en majoittuisi, niin pyydettiin perustelemaan, että

miksi ei. Valtaosa vapaa-ajan matkustajista vastasi, että tulisi uudelleen eli 73 vastaajaa (89 %) ja vain viisi vastaajaa eli kuusi prosenttia vastasi, että ei tulisi uudelleen kylpylähotelliin. Tyhjiä vastauksia oli viisi prosenttia eli neljässä kyselyssä. Eräs vastaaja perusteli vastauksensa, että hän ei majoittuisi uudelleen kylpylähotelli Edeniin, koska hänen mielestä paikka on jo aika kulunut. Liitteessä lisää vapaita kommentteja, miksi vapaa-ajan matkustaja ei majoittuisi uudelleen kylpylähotelli Edeniin (Liite 2). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 78 kappaletta. N=78.



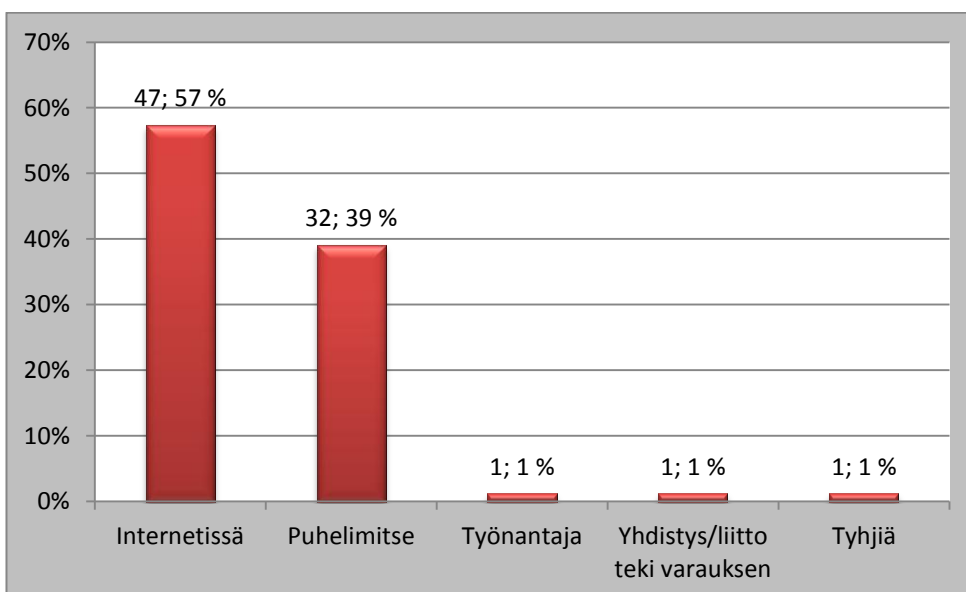
Kuvio 7. Uudelleen majoittuminen, vapaa-ajan matkustajat

Liikematkustajista 16 vastaajaa majoittuisi uudelleen kylpylähotelli Edeniin. (Kuvio 8). Yksi vastaaja ei majoittuisi uudelleen kylpylähotelli Edeniin, koska vastaajan mielestä kylpylähotelli Eden ei tehnyt erityistä vaikutusta. Vastaajan mielestä Edeniin on autottoman hankala päästä ja Edenin ympäristö ei ole kiinnostava.



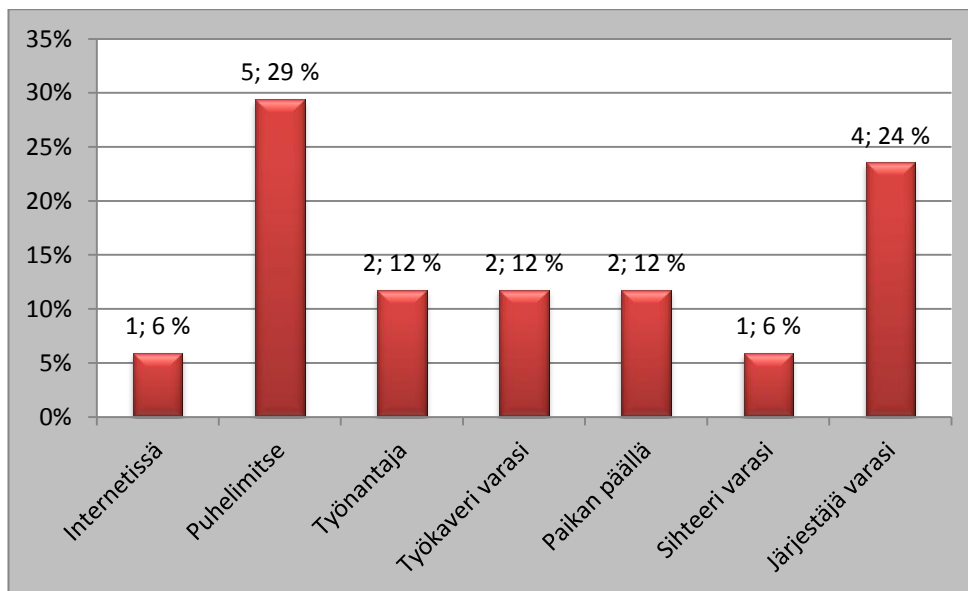
Kuvio 8. Uudelleen majoittuminen, liikematkustajat

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, että miten asiakas oli tehnyt varauksensa kylpylähotelliin (Kuvio 9). 47 vapaa-ajan matkustajaa oli tehnyt varauksensa internetissä (57 %) ja puhelimitse varauksia oli tehnyt 32 vastaajaa (39 %). Yksi vastaaja eli prosentti oli vastannut, että työnantaja oli tehnyt varauksen vastaajan puolesta ja myös yhdistys/liitto oli tehnyt yhden vastanneen varauksen. Tyhjiä vastauksia oli yksi prosentti kaikista vastanneista. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 81 kappaletta. N=81.



Kuvio 9. Varauksen teko hotellihuoneesta, vapaa-ajan matkustajat

Liikematkustajista viisi vastaajaa varasi hotellihuoneen puhelimitse. (Kuvio 10). Neljä vastanneista kertoi tapahtuman järjestäjän varanneen huoneen, työnantaja varasi kahden vastaajan hotellihuoneen ja paikan päällä varasi myös kaksi kyselyyn vastanneista. Työkaveri oli varannut kahden vastaajan huoneen ja sihteeri varasi yhdelle vastaajalle huoneen, samoin yksi vastaaja varasi huoneen paikan päällä.

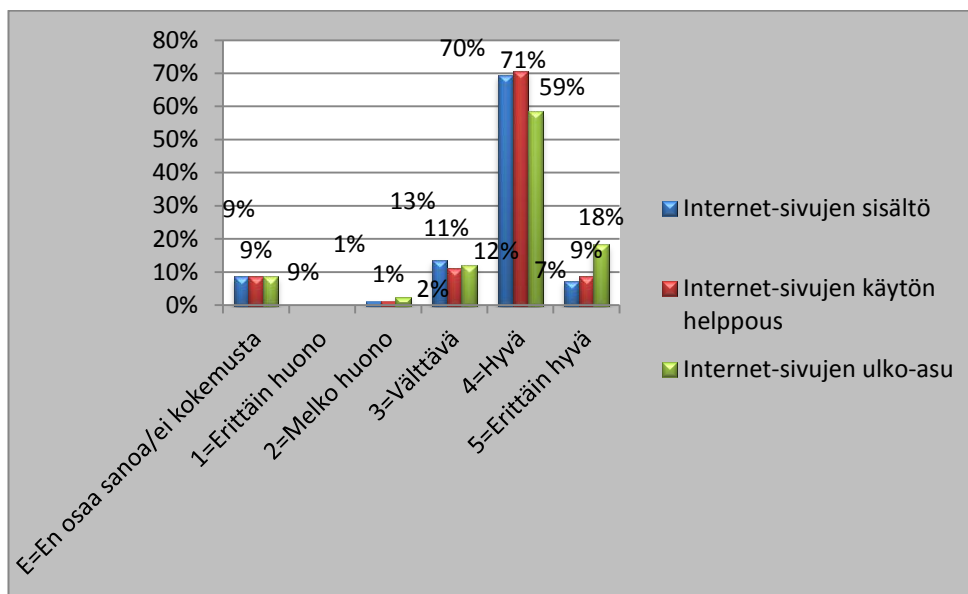


Kuvio 10. Varauksen teko hotellihuoneesta, liikematkustajat

8.2 Internet-sivujen käyttö ja sisältö

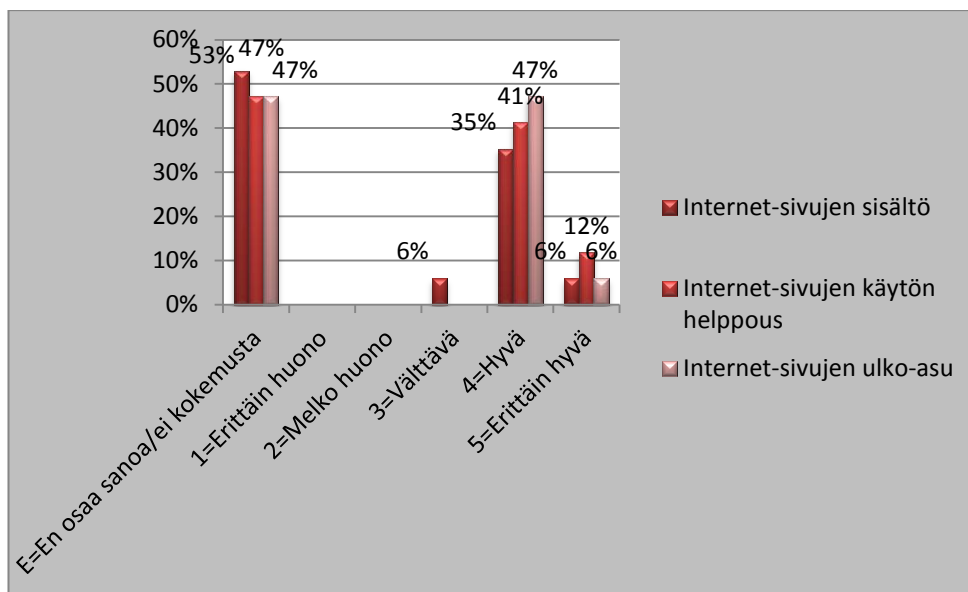
Kuudes kysymys koski kylpylähotelli Edenin internet-sivuja. Niitä vastanneita, jotka olivat vierailleet kylpylähotellin internet-sivuilla, pyydettiin arvioimaan internet-sivujen sisältöä, käytön helppoutta ja sivujen ulko-asua (Kuvio 11). Seitsemän vapaa-ajan matkustajaa vastasi vaihtoehdon, en osaa sanoa - ei kokemusta, eli niin internet-sivujen sisältöön, käytön helppouteen kuin ulko-asu kysymykseenkin (9 %). Internet-sivujen sisältö sai yhden melko huono- vastauksen, 11 vastaajaa antoi välttävän vastauksen ja 57 vastaajaa oli sitä mieltä, että internet-sivujen sisältö on hyvä (70 %). Erittäin hyvän arvosanan antoi kuusi vastaajaa (7 %). Internet-sivujen käytön helppouden yksi vastaaja vastasi olevan melko huono ja välttävän vastasi yhdeksän vastaajaa. 58 vastaajaa vastasi internet-sivujen käytön helppoudeksi hyvän (71 %) ja seitsemän vastaajaa vastasi internet-sivujen helppouden erittäin hyväksi (9 %). Inter-

net-sivujen ulko-asu sai kahdelta vastaajalta melko huonon vastauksen, kymmenen vastaajaa vastasi ulko-asun olevan välttävän tasoa (12 %) ja 48 vastaajaa oli sitä mieltä, että internet-sivujen ulko-asu oli hyvä (59 %). Erittäin hyvä- vastauksen antoi 15 vastaajaa (18 %). Eräs vastaaja vastasi, että sivut ovat melko suppeat ja tylsän näköiset. Lisää 1-3 vaihtoehdon vastanneiden vapaat kommentit kirjattuna liitteeseen (Liite 2).



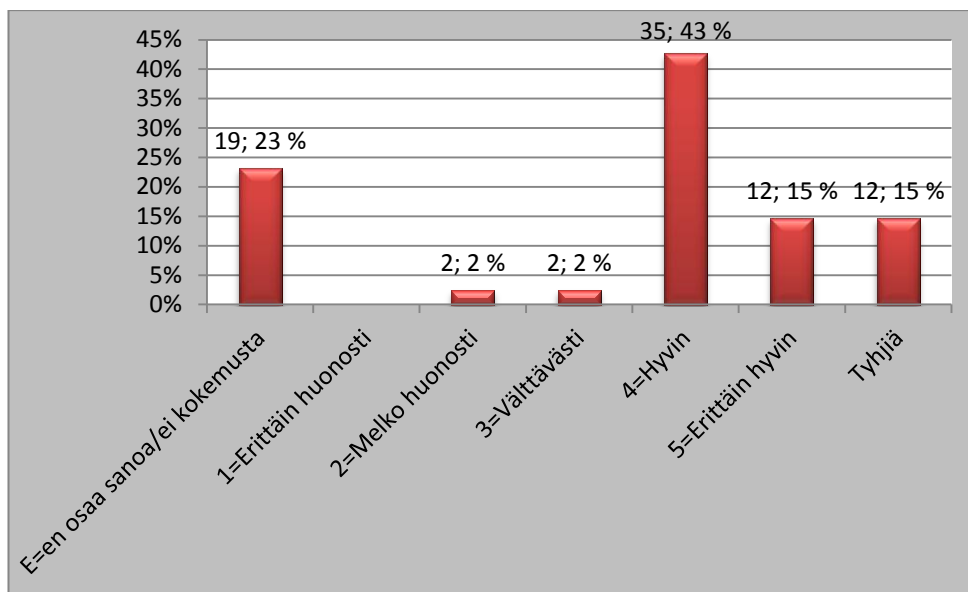
Kuvio 11. Internet-sivujen käyttö ja sisältö, vapaa-ajan matkustajat

Liikematkustajista yhdeksän vastaajaa ei osannut sanoa tai ei ollut kokemusta internet-sivujen sisällöstä. (Kuvio 12). Samoin internet-sivujen käytön helppous ja internet-sivujen ulko-asusta ei osannut sanoa tai ei ollut kokemusta kahdeksasta vastaajasta kustakin. Seuraavaksi internet-sivujen sisällön arvioi hyväksi kuusi vastaajaa ja yksi vastaaja sekä välttäväksi että erittäin hyväksi. Seitsemän vastaajaa arvioi internet-sivujen käytön helppouden hyväksi sekä internet-sivujen ulko-asun arvioi kahdeksan vastaajaa hyväksi. Erittäin hyväksi internet-sivujen sisällön arvioi kaksi vastaajaa ja internet-sivujen ulko-asu oli erittäin hyvä yhden vastaajan mielestä. Erittäin hyväksi internet-sivujen käytön helppouden arvioi kaksi vastaajaa. Eräs vastaajista toivoi, että internet-sivuilla olisi enemmän yhteystietoja, esimerkiksi hoitopalveluihin.



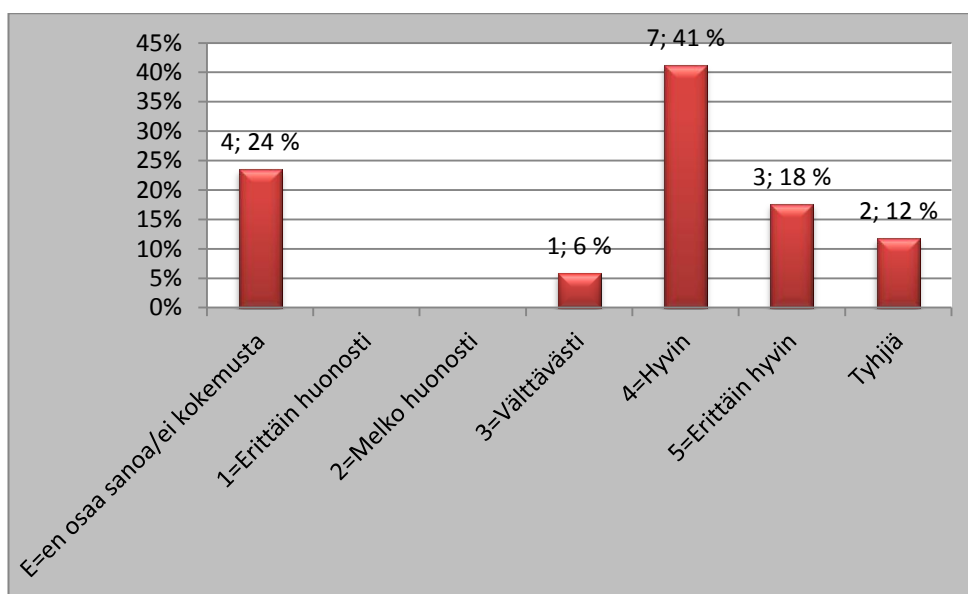
Kuvio 12. Internet-sivujen käyttö ja ulko-asu, liikematkustajat

Seuraava kysymys oli, että jos vastaaja oli vierailut lapsen/lasten kanssa, niin arvioikaa, miten hyvin kylpylähotelli on ottanut lapset huomioon (Kuvio 13). Vapaa-ajan matkustajista 35 kyselyyn vastanneista vastasi, että lapset on otettu hyvin huomioon kylpylähotellissa (43 %). 19 vastaajaa ei osannut sanoa tai ei ollut kokemusta (23 %). 12 vastaajaa (15 %) vastasi kylpylähotellin ottaneen lapset huomioon erittäin hyvin ja myös tyhjiä vastauksia oli 12 kyselyssä. Kaksi vastaajaa vastasi kylpylähotellin ottaneen melko huonosti lapset huomioon ja välttävän vastasi niin ikään kaksi vastaajaa. Eräs vastaajista vastasi, että olisi ollut mukava jos lasten kanavat olisivat televisiosta näkyneet. Lisää 1-3 vaihtoehdon vastanneiden vapaat kommentit ovat liitteessä (Liite 2). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 70. N= 70.



Kuvio 13. Lasten huomioon ottaminen, vapaa-ajan matkustajat

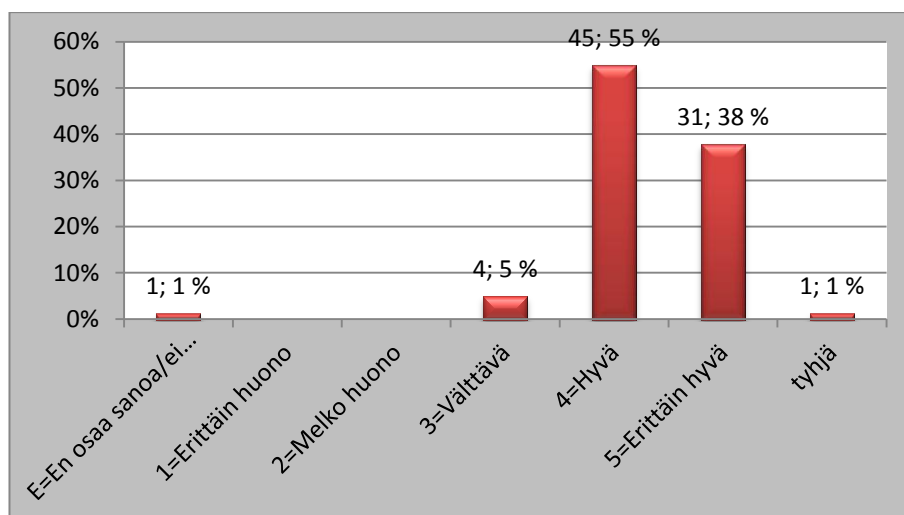
Liikematkustajista seitsemän vastaajaa arvioi kylpylähotellin ottaneen hyvin lapset huomioon. (Kuvio 14). Neljä vastaajaa vastasi, että he eivät osaa sanoa tai ei ole kokemusta ja kolme vastaajaa vastasi, että kylpylähotelli on ottanut erittäin hyvin lapset huomioon. Tyhjiä vastauksia oli kahdella vastaajalla ja välttävän arvosanan antoi yksi vastaaja. Yksi vastaajista sanoi olevansa ilman lapsia vierailulla, mutta vastaajan mielestä näytti siltä, ettei kylpylähotellissa ollut paljon lapsille aktiviteetteja. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 15 kappaletta. N= 15.



Kuvio 14. Lasten huomioon ottaminen, liikematkustajat

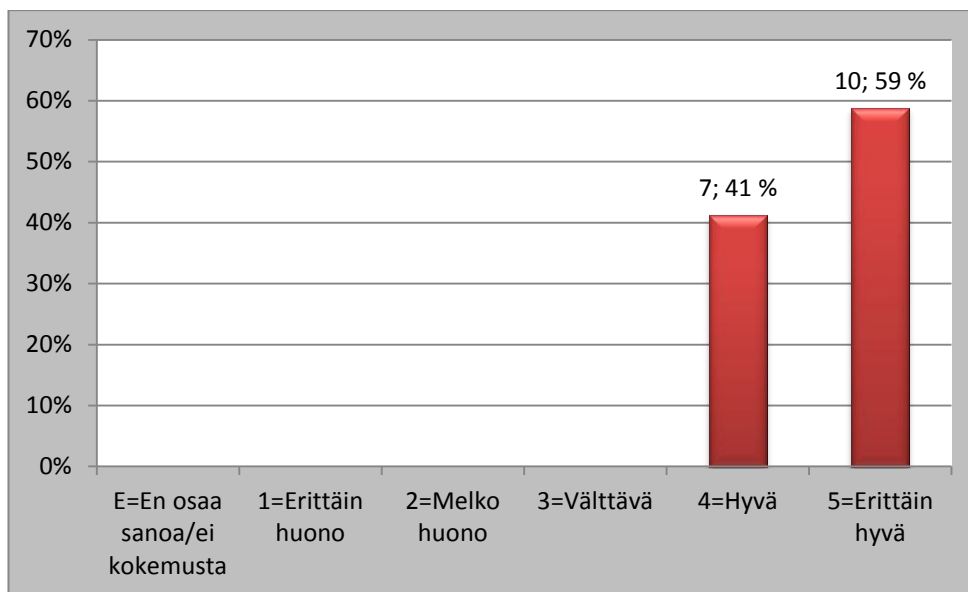
8.3 Palvelu ja henkilökunta

Seuraava kysymys koski henkilökunnan ystävällisyyttä vastaanotossa (Kuvio 15). 45 kyselyyn vastanneista vapaa-ajan matkustajista koki, että henkilökunnan ystävällisyys vastaanotossa on hyvää (55 %). 31 vastaajaa vastasi henkilökunnan ystävällisyyden olevan erittäin hyvää (38 %) ja neljä vastaajaa piti henkilökunnan ystävällisyyttä välttävän tasoisena (5 %). Yksi vastaaja ei osannut sanoa tai ei ollut kokemusta henkilökunnan ystävällisyydestä sekä yksi vastaaja antoi tyhjän vastauksen. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 81 kappaletta. N= 81.



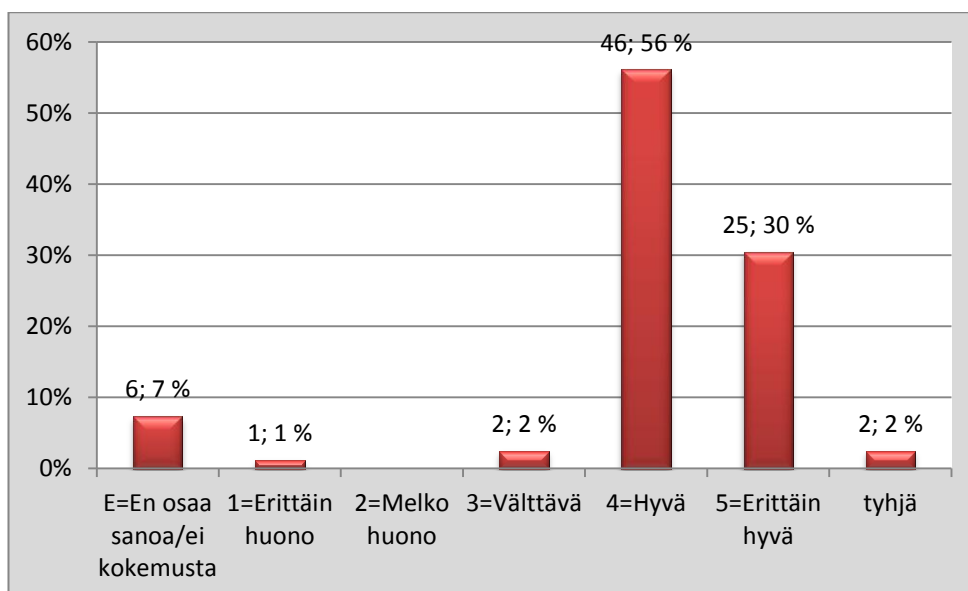
Kuvio 15. Henkilökunnan ystävällisyys, vapaa-ajan matkustajat

Liikematkustajista kymmenen vastaajaa koki henkilökunnan ystävällisyyden vastaanotossa erittäin hyväksi ja seitsemän vastaajaa hyväksi (Kuvio 16).



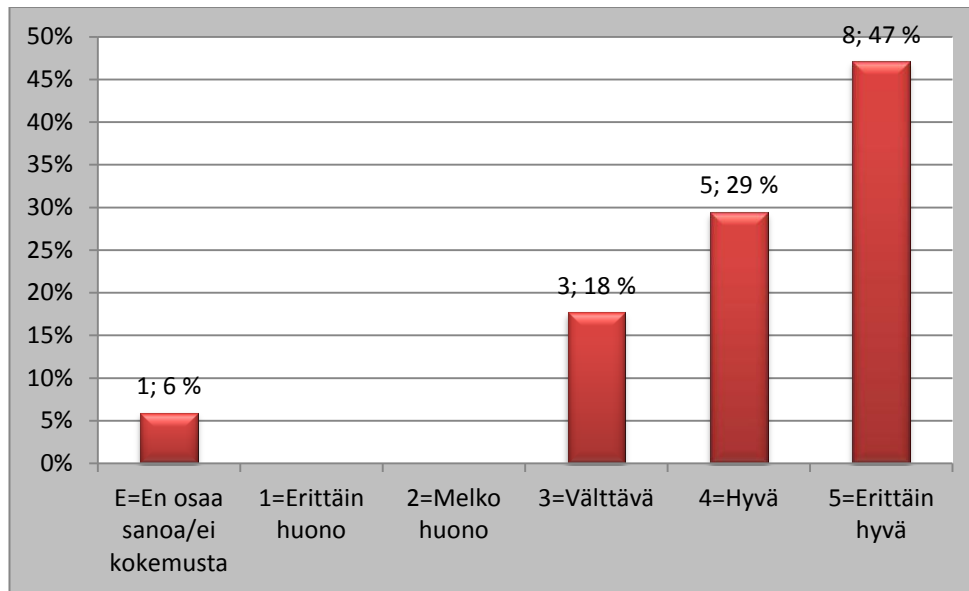
Kuvio 16. Henkilökunnan ystävällisyys, liikematkustajat

Seuraava kysymys koski asiointia kylpylähotellin vastaanotossa (Kuvio 17). Asiointia vastaanotossa piti vapaa-ajan matkustajista 46 vastaajaa hyvänä (56 %) ja erittäin hyvänä 25 vastaajaa (30 %). Välttäviä ja tyhjiä vastauksia oli molempia kahdella vastaajalla ja en osaa sanoa – ei kokemusta, vastauksia oli kuudella vastaajalla. Erittäin huonoksi koki asiointin vastaanotossa yksi vastaaja. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 15 kappaletta. N= 15.



Kuvio 17. Asiointi kylpylähotellin vastaanotossa, vapaa-ajan matkustaja

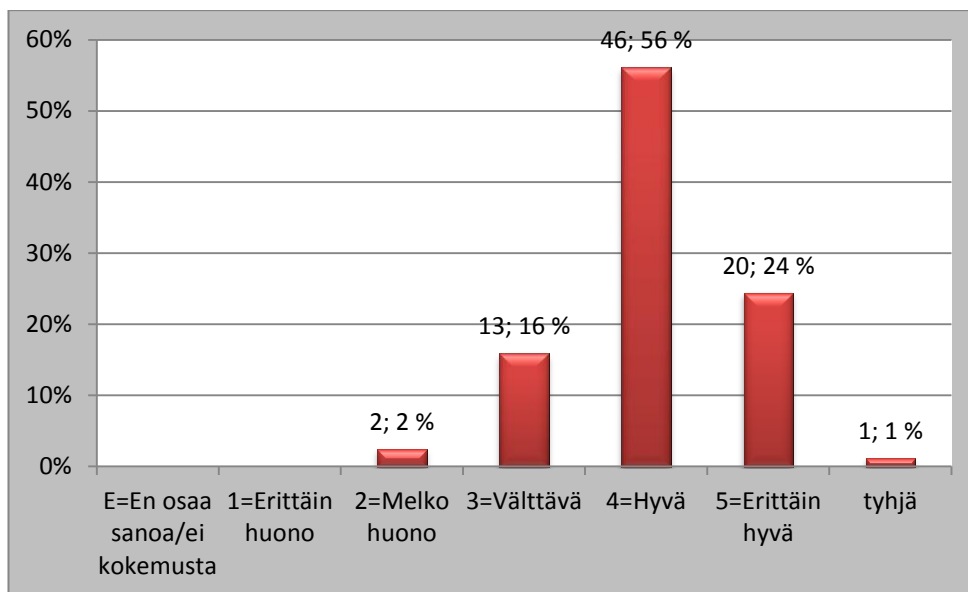
Liikematkustajista kahdeksan vastaajaa piti asiointia kylpylähotellin vastaanotossa erittäin hyvänä. (Kuvio 18). Viisi vastaajaa piti asiointia vastaanotossa hyvänä ja kolme vastaajaa välttävänä. Yhdellä vastaajista ei ollut kokemusta tai ei osannut sanoa.



Kuvio 18. Asiointi kylpylähotellin vastaanotossa, liikematkustus

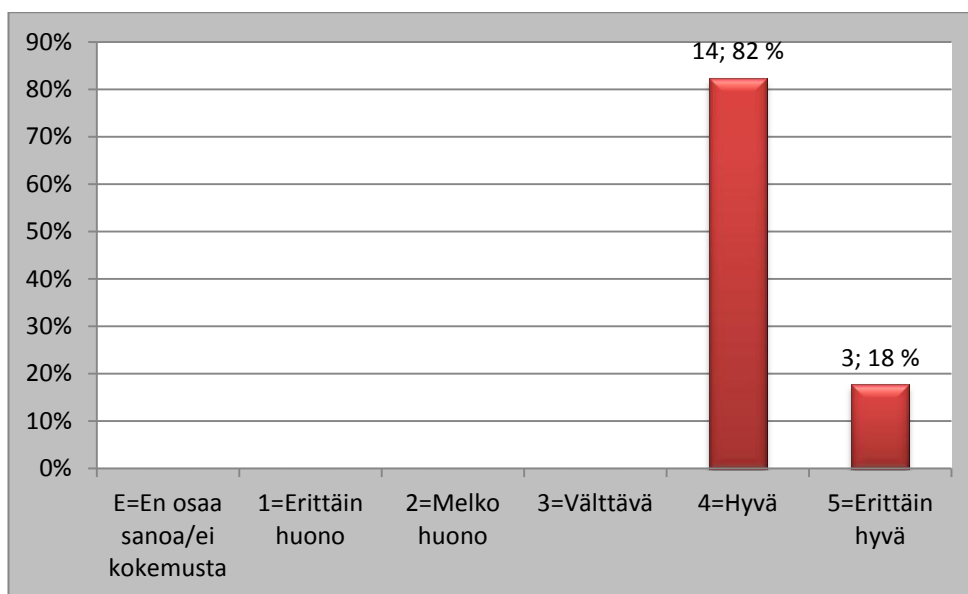
8.4 Hotellihuone

Hotellihuoneita koskevia kysymyksiä oli lomakkeessa kuusi kappaletta. Ensimmäinen kysymys oli hotellihuoneen siisteys (Kuvio 19). Hyvän arvosanan antoi 46 vastaajaa (56 %) ja 20 vastaajaa vastasi hotellihuoneen siisteyden olevan erittäin hyvä (24 %). Kuusitoista prosenttia eli 13 vastaajaa kuitenkin piti huoneen siisteyttä välttävänä ja kaksi prosenttia eli kaksi vastaajaa melko huonona. Tyhjiä vastauksia oli yhdellä vastaajalla. Eräs vastaaja kommentoi, että vaikka oli allergiahuone, niin silti huoneessa oli pölyä. Lisää 1-3 vaihtoehdon vastanneiden vapaat kommentit ovat liitteessä (Liite 2). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 81 kappaletta. N=81.



Kuvio 19. Hotellihuoneen siisteys, vapaa-ajan matkustajat

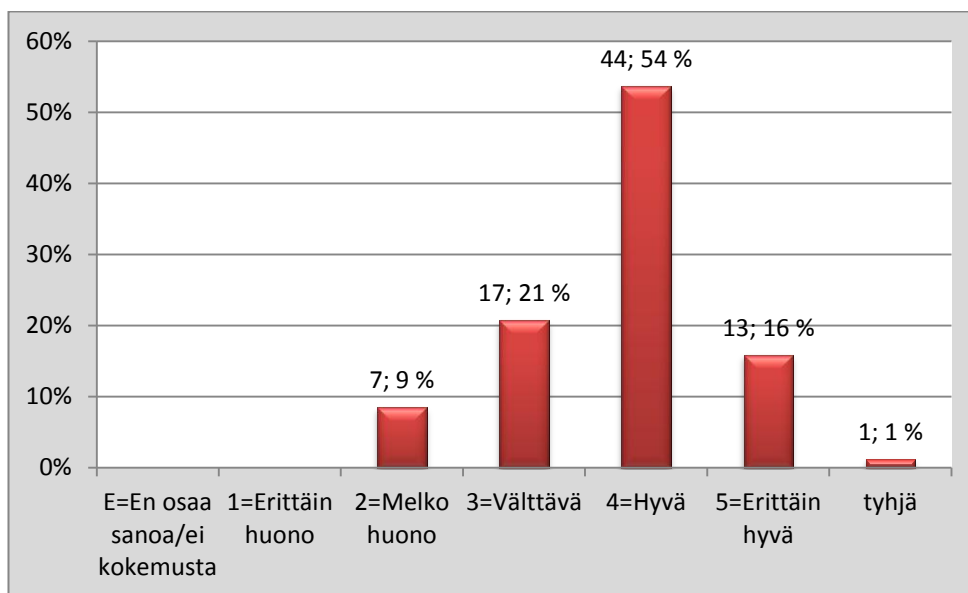
14 kyselyyn vastanneista liikematkustajista oli sitä mieltä, että hotellihuoneen siisteys oli hyvä ja erittäin hyvänä huoneen siisteysttä piti kolme vastaajaa. (Kuvio 20).



Kuvio 20. Hotellihuoneen siisteys, liikematkustajat

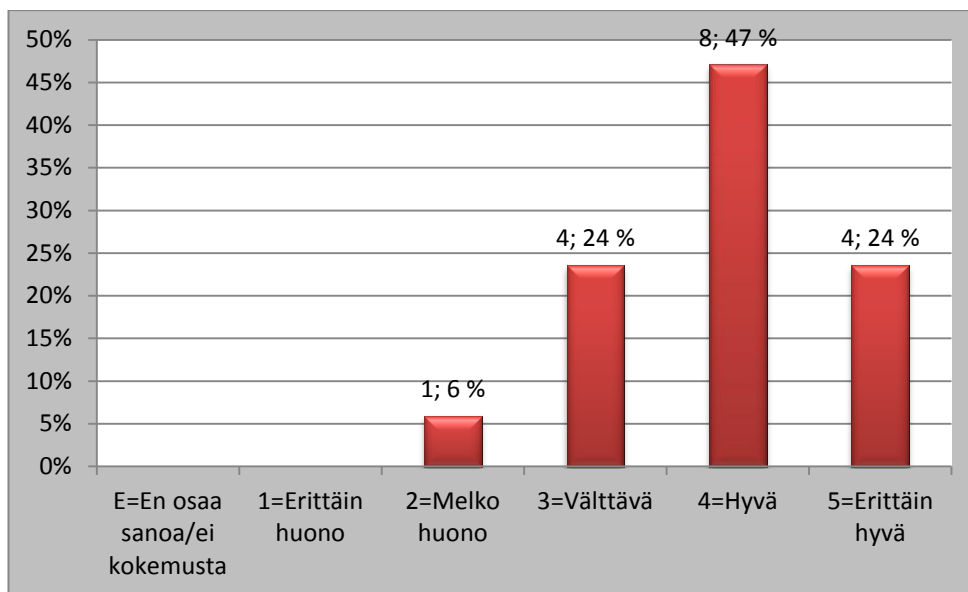
Toinen hotellihuonetta koskeva kysymys oli hotellihuoneen viihtyvyydestä (Kuvio 21). 44 vastanneista vapaa-ajan matkustajista koki, että hotellihuoneen viihtyisyys oli hyvä (54 %). Välttävän antoi 17 vastaajaa (21 %) ja erittäin hyvän vastauksen kuusi prosentista eli 13 vastaajaa. Seitsemän vastanneista vastasi hotellihuoneen viih-

tyvyyden olevan melko huono ja tyhjiä vastauksia oli yhdessä kyselyssä. Tämän kysymyksen vapaan vastauksen kohdalla oli moni selventänyt vastaustaan, että huoneen sisustus ja tyyli on jo hieman aikaansa jäljellä. Lisää 1-3 vaihtoehtojen vastanneiden vapaat kommentit on liitteessä (Liite 2). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 81 kappaletta. N=81.



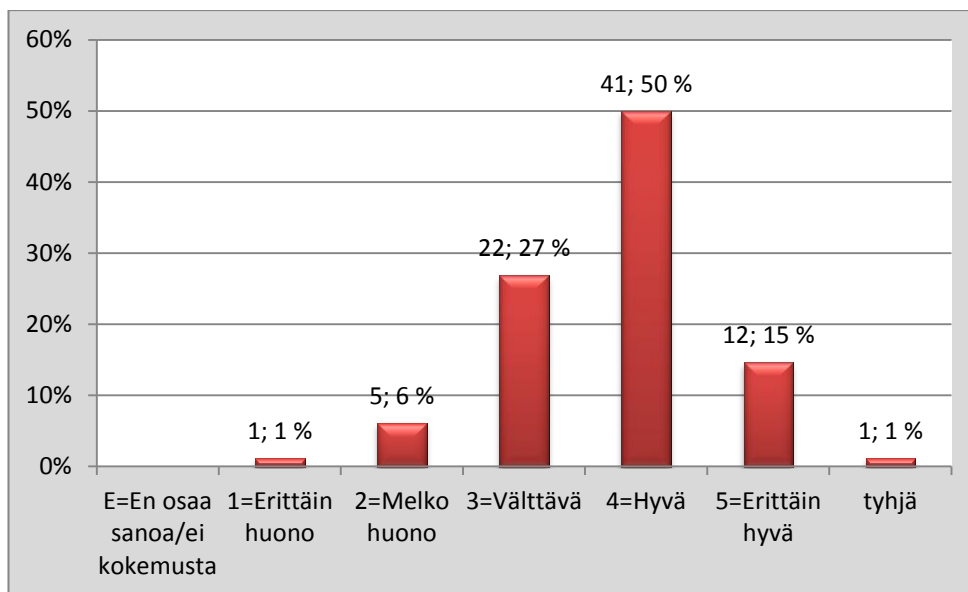
Kuvio 21. Hotellihuoneen viihtyvyys, vapaa-ajan matkustajat

Kahdeksan vastanneista liikematkustajista arvioi hotellihuoneen viihtyvyyden hyväksi ja neljä vastaajaa piti huoneen viihtyvyyttä erittäin hyvänä ja samoin myös välttävänä neljä vastaajaa. (Kuvio 22). Yksi vastanneista vastasi huoneen viihtyvyyden olevan melko huono. Eräs vastaaja sanoi, että hotellihuoneessa on sisustuksessa käytetty liian monta eri tyyliä. Lisää 1-3 vastausvaihtoehtojen vastanneiden vapaita kommentteja liitteessä (Liite 3.)



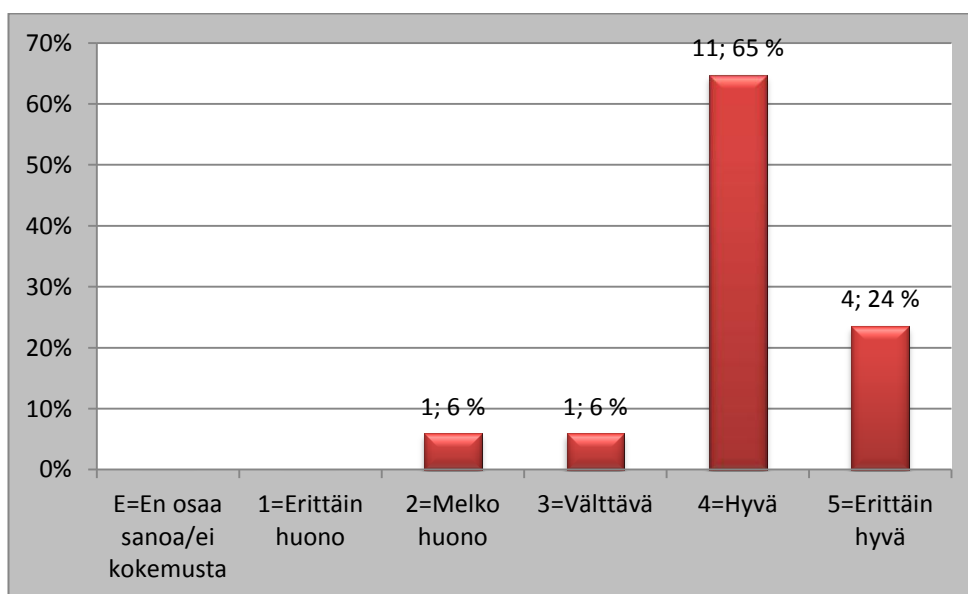
Kuvio 22. Hotellihuoneen viihtyvyys, liikematkustajat

Kolmas hotellihuonetta koskeva kysymys koski hotellihuoneen varustelua (Kuvio 23). Vapaa-ajan matkustajista 41 vastasi, että hotellihuoneen varustelu on hyvä (50 %). 22 vastaajaa oli sitä mieltä, että huoneen varustelu on välttävä (27 %). Varustelu oli erittäin hyvä 12 vastaajan mielestä (15 %). Kuusi prosenttia eli viisi vastaajaa vastasi, että varustelu on melko huono ja erittäin huonona varustelua piti yksi vastaaja sekä tyhjiä vastauksia oli myös yhdessä kyselyssä. Vapaissa kommentteissa kävi ilmi, että osa vastaajista piti huoneen varustelua vanhanaikaisena ja vajaana, varsinkin televisio sai monta kommenttia. Lisää vapaita kommentteja liitteessä (Liite 2). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 81 kappaletta. N= 81.



Kuvio 23. Hotellihuoneen varustelu, vapaa-ajan matkustajat

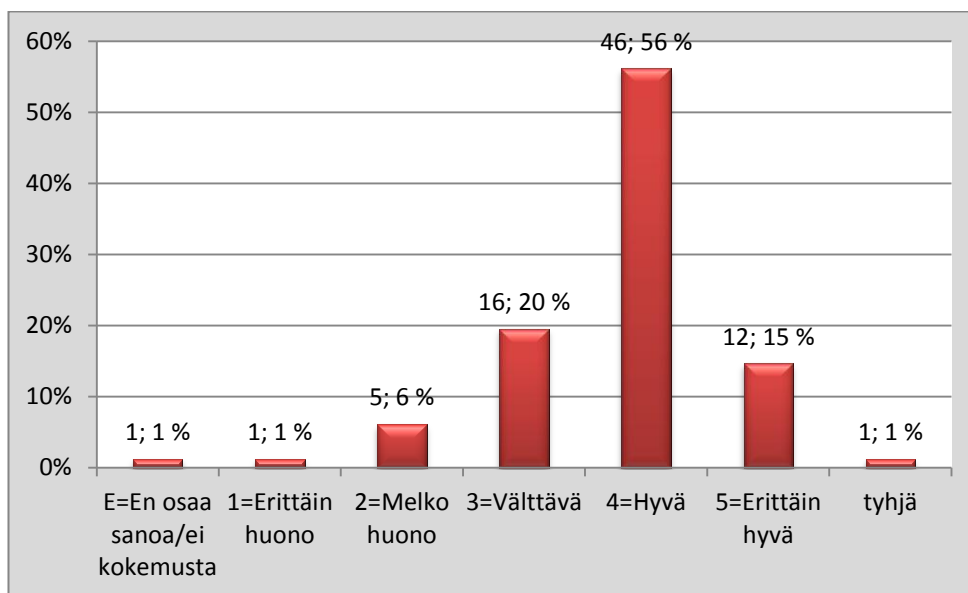
Liikematkustajista 11 vastaajaa piti hotellihuoneen varustelua hyvänä (Kuvio 24). Erittäin hyvänä varustelua piti neljä vastaajaa ja yksi vastaaja piti hotellihuoneen varustelua melko huonona sekä yksi vastaaja välttävänä.



Kuvio 24. Hotellihuoneen varustelu, liikematkustajat

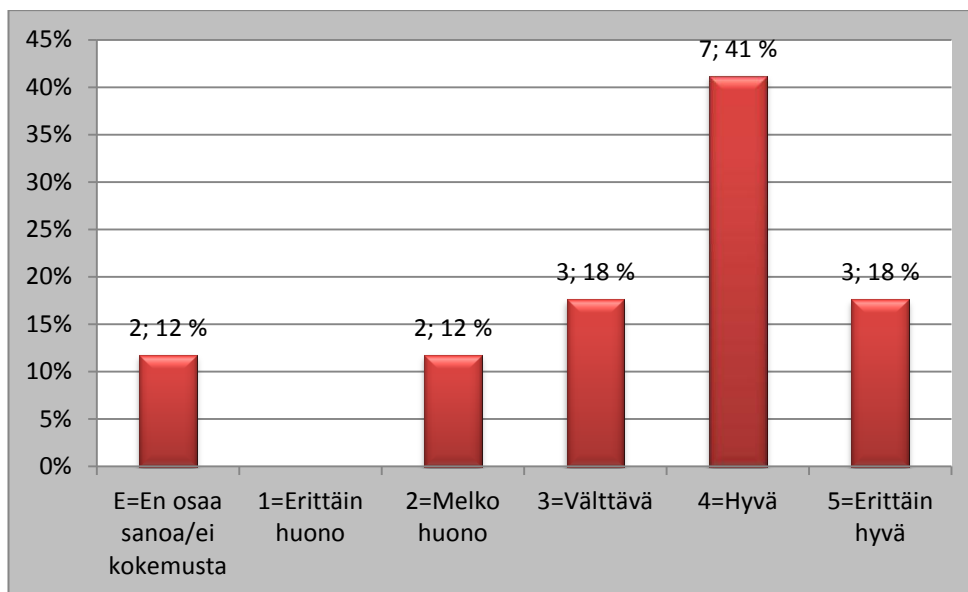
Neljäs kysymys koski hotellihuoneen hinta/laatusuhdetta (Kuvio 25). Vapaa-ajan matkustajista 46 vastaajaa piti huoneen hinta/laatusuhdetta hyvänä (56 %). Välttävä hinta/laatusuhde keräsi kaksikymmentä prosenttia vastauksista eli 16 vastaajaa ja erittäin hyvä hinta/laatusuhde huoneella oli 12 vastaajan mielestä (15 %). Yksi vas-

taaja ei osannut sanoa hotellihuoneen hinta/laatusuhteesta, erittäin huonoksi sen arvioi yksi vastaajista sekä tyhjiä vastauksia oli yhdessä palautuneessa kyselyssä. Osa tutkimukseen vastanneista oli sitä mieltä vapaissa kommentteissa, että hinta oli liian kallis laatuun nähden. Lisää vapaita kommentteja liitteessä (Liite 2). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 81 kappaletta. N= 81.



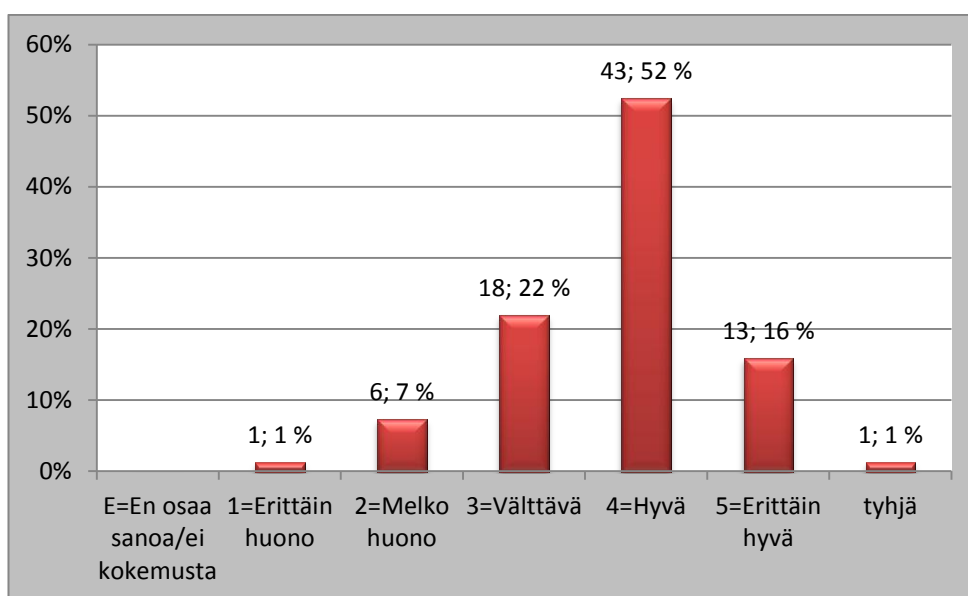
Kuvio 25. Hotellihuoneen hinta/laatusuhde, vapaa-ajan matkustajat

Seitsemän vastaajaa liikematkustajista piti hotellihuoneen hinta/laatusuhdetta hyvänä (Kuvio 26). Kolme vastaajaa piti hinta/laatusuhdetta erittäin hyvänä ja niin ikään kolme vastaajaa välttävänä. Melko huonona hinta/laatusuhdetta piti kaksi vastaajaa ja kahdella vastaajalla ei ollut kokemusta tai ei osannut sanoa. Yksi vastanneista kommentoi huoneen olevan liian kallis laatuun nähden. Lisää vapaita kommentteja koskien hotellihuoneen hinta/laatusuhdetta löytyy liitteestä (Liite 3).



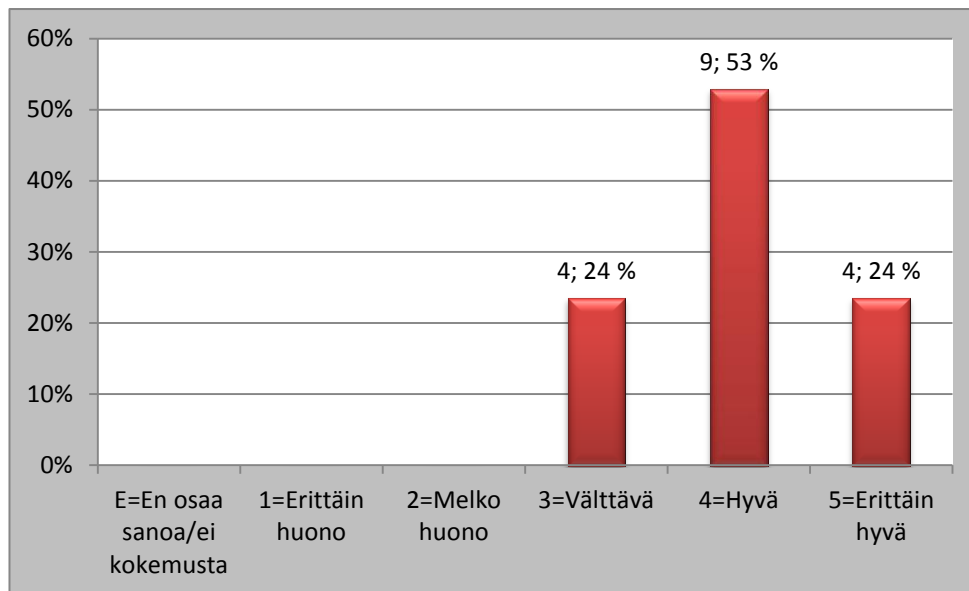
Kuvio 26. Hotellihuoneen hinta/laatusuhde, liikematkustajat

Viides hotellihuonetta koskeva kysymys koski wc/suihkutiloja (Kuvio 27). 43 vapaa-ajan matkustajaa vastasi, wc- ja suihkutilat olivat hyvän tasoisia (52 %). Välttävänä tiloja piti 18 vastaajaa (22 %) ja erittäin hyvänä kuusitoista prosenttia eli 13 vastaajaa. Seitsemän prosenttia eli kuusi vastaajaa piti wc- ja suihkutiloja melko huonoina ja erittäin huonoina tiloja piti yksi vastaajista. Tyhjiä vastauksia oli yhdessä kyselyssä. Eräs vastaajista kommentoi, että wc- ja suihkutilat kaipaisivat jo korjausta. Lisää 1-3 vastausvaihtoehtojen valintojen lisäksi liitteessä (Liite 2). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 81 kappaletta. N= 81.



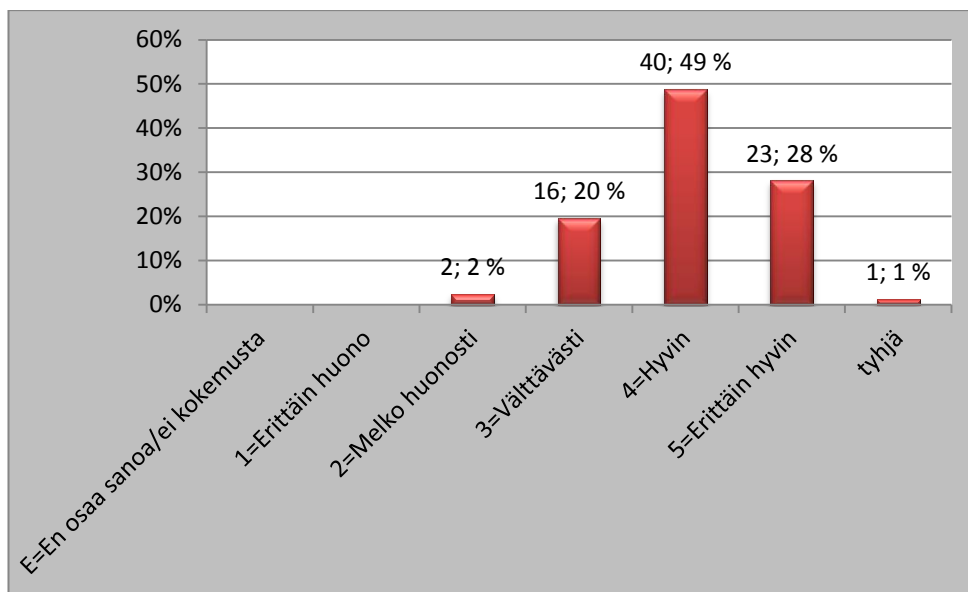
Kuvio 27. Wc/suihkutilat, vapaa-ajan matkustajat

Yhdeksän vastaajaa piti hotellihuoneen wc/suihkutiloja hyvänä (Kuvio 28). Neljä vastaajaa piti wc/suihkutiloja välttävänä sekä erittäin hyvänä tiloja piti myös neljä vastaajaa. Eräs vastanneista vastasi, että wc- ja suihkutiloissa ei ole valittamista. Lisää vastaajien vapaita kommentteja löytyy liitteestä (Liite 3).



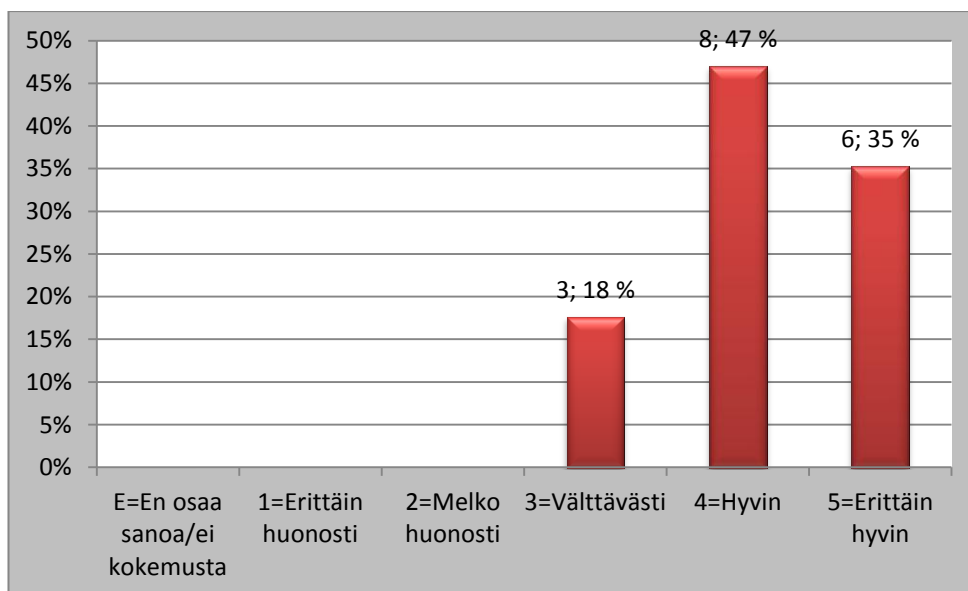
Kuvio 28. Wc/suihkutilat, liikematkustus

Viimeinen hotellihuonetta koskeva kysymys oli, että vastasiko huone asiakkaan odotuksia (Kuvio 29). 40 vastanneista vapaa-ajan matkustajista koki, että huone vastasi hyvin odotuksia (49 %). Erittäin hyvin vastasi huoneen vastanneen odotuksia 23 vastanneista (28 %) ja kaksikymmentä prosenttia eli 16 vastaajaa vastasi, että huone vastasi välttävästi odotuksia. Kaksi prosenttia eli kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että huone vastasi odotuksia melko huonosti ja tyhjiä vastauksia oli yhdessä kyselyssä. Eräs vastaajista kommentoi, että huone ei ollut vastannut hänen odotuksiaan. Lisää 1-3 vastausvaihtoehdon valinneiden kommentteja liitteessä (Liite 2). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 81 kappaletta. N= 81.



Kuvio 29. Vapaa-ajan matkustajien odotusten täyttyminen koskien hotellihuonetta

Liikematkustajista kahdeksan vastasi, että huone vastasi odotuksia. Kuusi vastanneista vastasi, että huone vastasi odotuksia erittäin hyvin ja kolme vastaajaa vastasi huoneen vastaavan välttävästi odotuksia (Kuvio 30). Eräs vastanneista vastasi, että huone vastasi hänen odotuksia. Lisää vastanneiden vapaita kommentteja liitteessä (Liite 3).

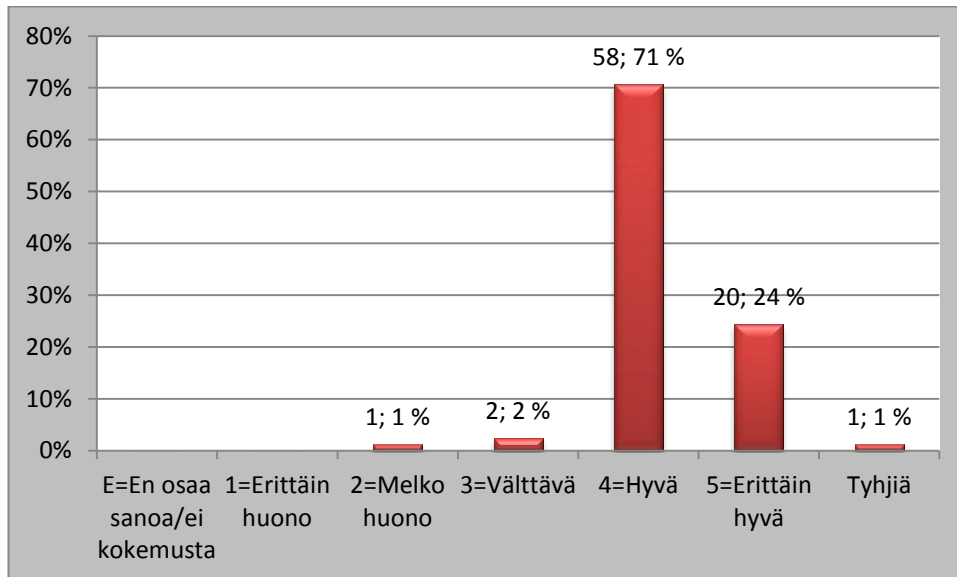


Kuvio 30. Vastasiko huone odotuksianne, liikematkustus

8.5 Pääaula ja ravintola

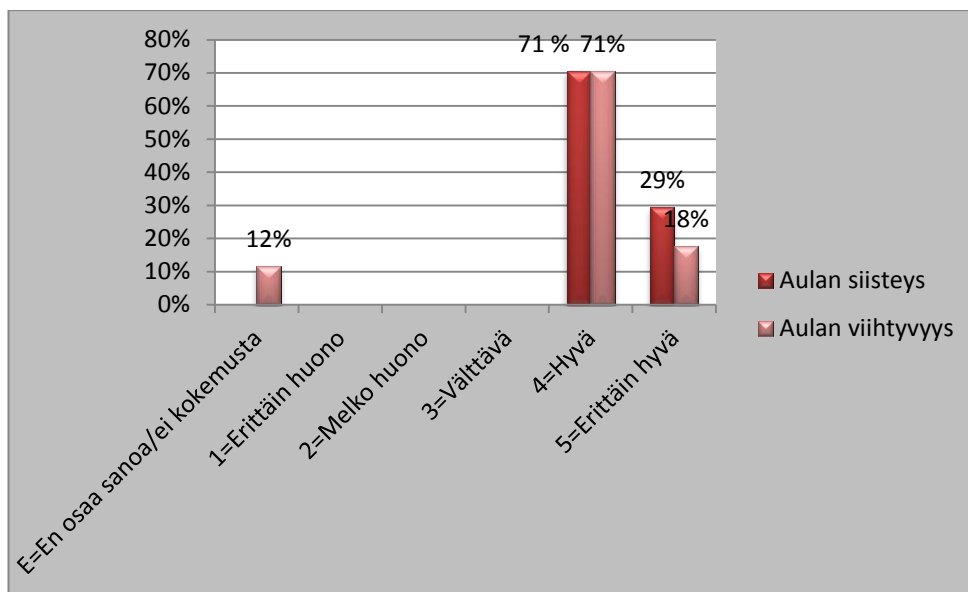
Seuraavaksi asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin pääaulan- sekä ravintolan tiloista sekä ravintolaruuan laadusta. Vaikka tutkimus määriteltiin koskevan vain majoitusta, niin ravintolapalvelut ovat yksi tärkeimmistä tukipalveluista majoitusliikkeelle, varsinkin kylpylähotelli Edenille, koska sijainti ei ole esimerkiksi keskellä kaupunkia ja ravintolat näin ollen hieman kauempana.

Ensimmäinen kysymys koski pääaulaa, miten majoitusasiakkaat kokivat aulan siisteyden (Kuvio 31). 58 vastaajaa vapaa-ajan matkustajista oli sitä mieltä, että aulan siisteys on hyvä (71 %). Erittäin hyvän arvosanan antoi 20 vastaajaa (24 %) ja välttävän vastauksen kaksi prosenttia eli kaksi vastaajaa. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että aulan siisteys on melko huono ja tyhjiä vastauksia oli yhdessä täytetyssä kyselyssä. Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että aula oli hieman markettimainen. Lisää 1-3 vastausvaihtoehdon vastanneiden kommentteja liitteessä (Liite 2). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 81 kappaletta. N= 81.



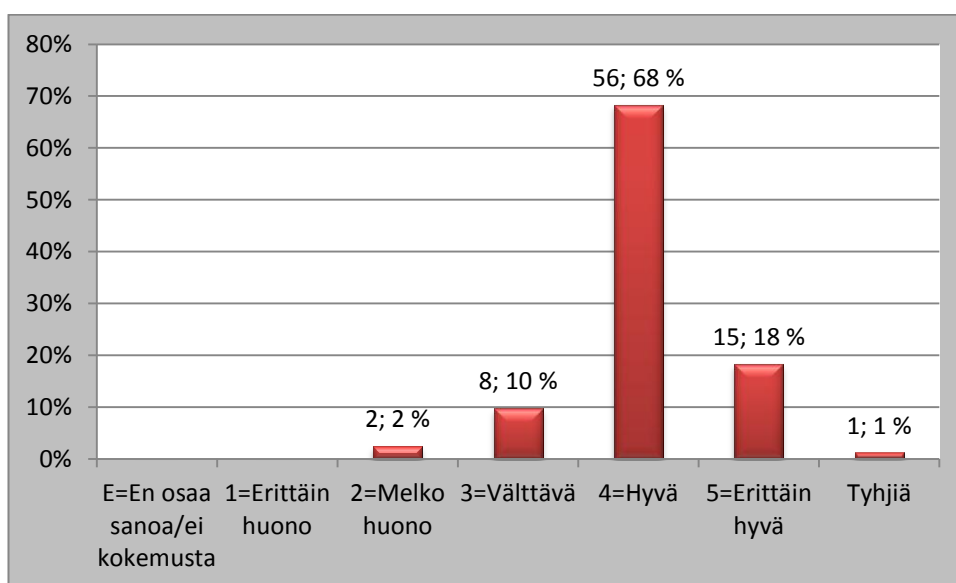
Kuvio 31. Aulan siisteys, vapaa-ajan matkustajat

Liikematkustajista 12 vastaajaa piti sekä aulan siisteyttä, että viihtyvyyttä hyvänä (Kuvio 32). Viisi vastanneista piti aulan siisteyttä erittäin hyvänä ja aulan viihtyvyyttä kolme vastaajaa piti erittäin hyvänä. Kaksi vastanneista ei osannut sanoa tai ei ollut kokemusta aulan viihtyvyydestä.



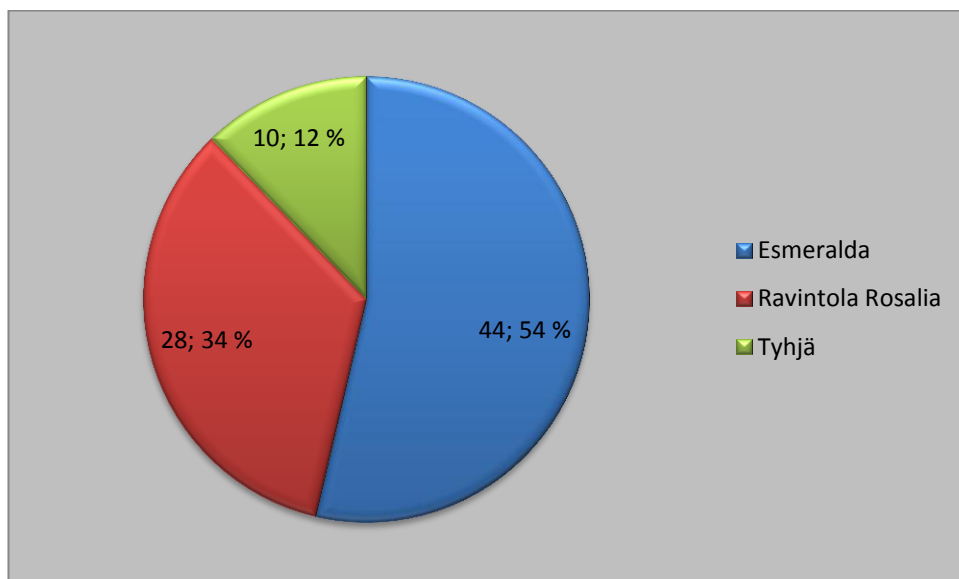
Kuvio 32. Aulan siisteys ja viihtyvyys, liikematkustajat

Yli puolet eli 56 vapaa-ajan vastaajaa oli sitä mieltä, että aulan viihtyvyys on hyvä (68 %). Erittäin hyväksi aulan viihtyvyyden koki kahdeksantoista prosenttia eli 15 vastaajaa ja kymmenen prosenttia eli kahdeksan vastanneista koki, että aulan viihtyvyys on välttävä. Melko huonoksi aulan viihtyvyyden koki kaksi vastaajaa ja tyhjiä vastauksia oli yhdessä kyselyssä (Kuvio 33). Eräs kyselyyn vastanneista kommentoi, että aula on sekava sekä vastaanoton ja hissien jonot menevät sekaisin. Lisää 1-3 vastausvaihtoehdon vastanneiden vapaita kommentteja liitteessä (Liite 2). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin siis 81 kappaletta. N= 81.



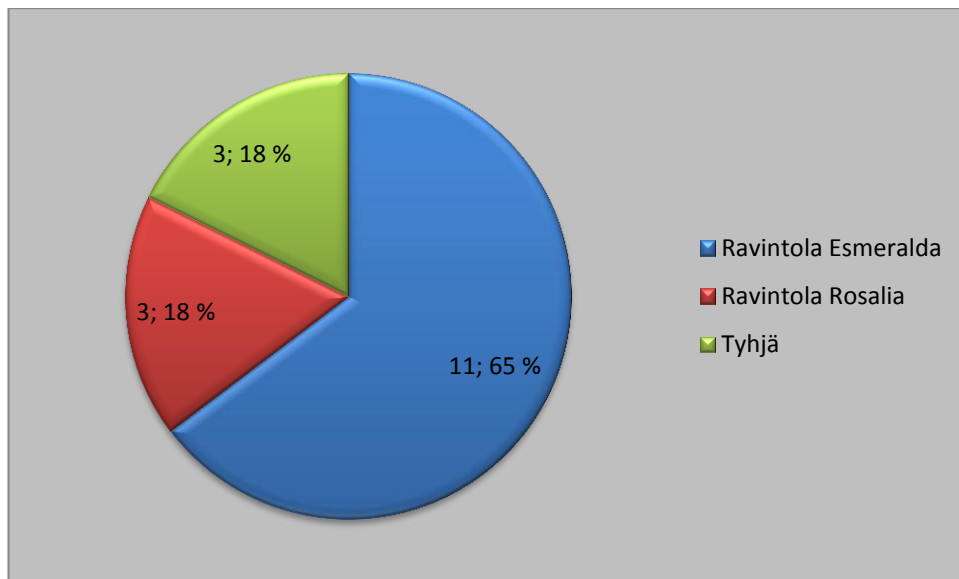
Kuvio 33. Aulan viihtyvyys, vapaa-ajan matkustajat

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvioimaan ravintolapalveluja. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, että kummassa kylpylähotellin ravintolassa asiakas ruokaili (Kuvio 34). Vapaa-ajan matkustajista hieman yli puolet eli 44 vastaajaa (54 %) olivat ruokailleet ravintola Esmeraldassa ja ravintola Rosaliassa 28 vastaajaa eli 34 %. Tyhjiä vastauksia oli 12 % eli kymmenessä kyselyssä. Kahdessa lomakkeessa oli ravintolan valinnan kohdalla tyhjää ja muissa ravintolaan koskevien kysymysten kohdalla vastukset, mutta nämä tyhjät jouduttiin hylkäämään tutkimuksesta, koska ei ollut tiedossa, että kumpaan ravintolaan vastaukset oli tarkoitettu. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 72 kappaletta. N= 72.



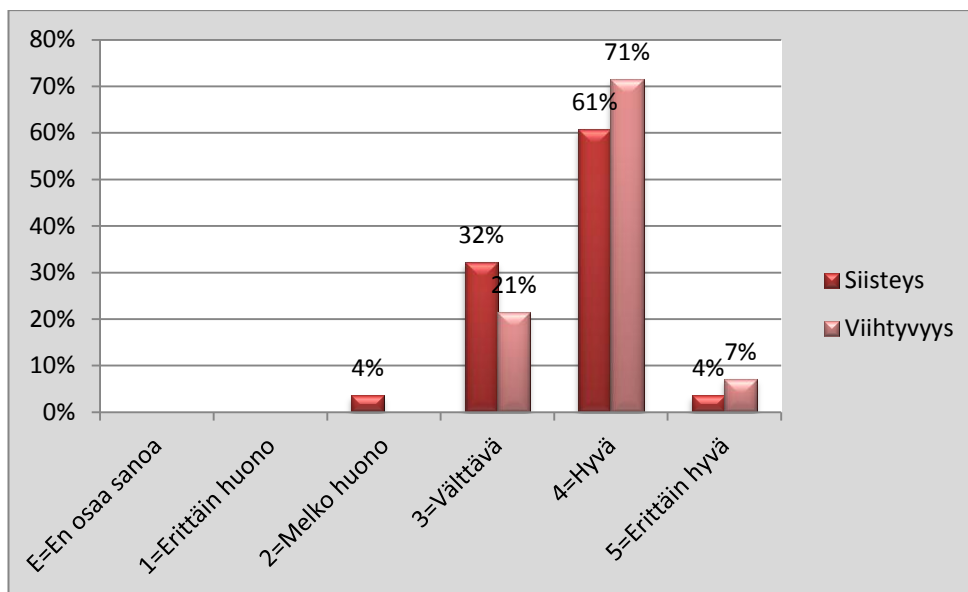
Kuvio 34. Ravintolan valinta, vapaa-ajan matkustajat

Liikematkustajista 11 vastaajaa sanoi ruokailleensa ravintola Esmeraldassa ja kolme vastaajaa ravintola Rosaliassa. Tyhjiä vastauksia oli kolmessa kyselyssä. (Kuvio 35). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen siis saatiin 14 kappaletta. N= 14.



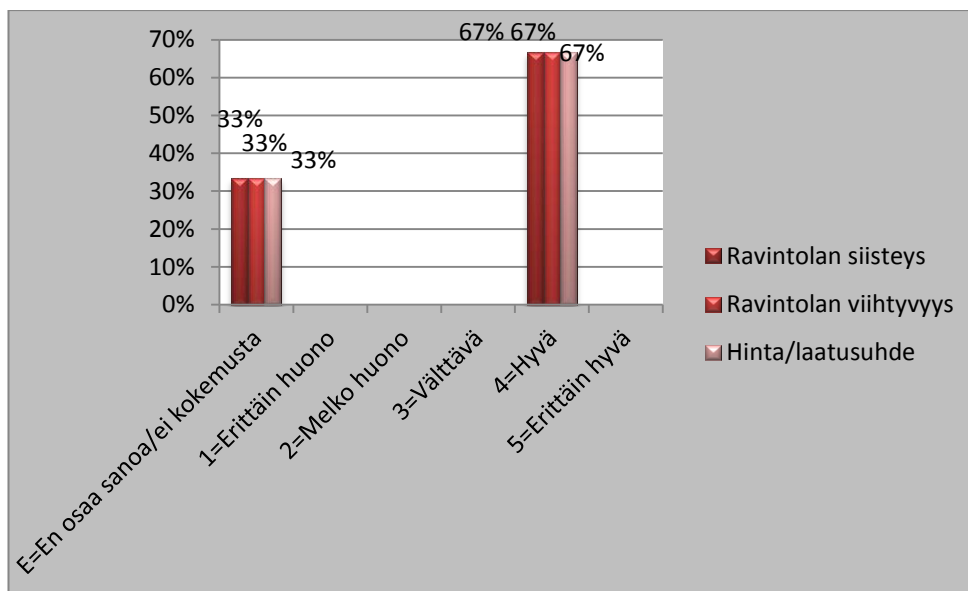
Kuvio 35. Ravintolan valinta, liikematkustajat

Ensin kysyttiin ravintolan siisteydestä ja viihtyvyydestä. Nämä kaksi kysymystä ovat samassa kaaviossa, koskien ravintola Rosalian siisteyttä ja viihtyvyyttä (Kuvio 36). 17 vastanneista vapaa-ajan matkustajista oli sitä mieltä, että ravintolan siisteys oli hyvän tasoista (61 %) ja viihtyvyys myös oli hyvän tasoista 20 vastanneen mielestä (71 %). Välttävänä siisteyttä piti 32 % eli yhdeksän vastaajaa ja välttävänä viihtyvyyttä piti 21 % vastanneista eli kuusi vastaajaa. Erittäin hyvänä vastanneista piti siisteyttä yksi vastaaja ja viihtyvyyttä kaksi vastaajaa. Melko huonon vastauksen siisteydestä antoi yksi vastaaja. Eräs vastaajista kommentoi ravintola Rosalian olevan hieman epäsiisti. Lisää 1-3 vastausvaihtoehdon vastanneiden vapaita kommentteja liitteessä (Liite 2). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 28 kappaletta. N= 28.



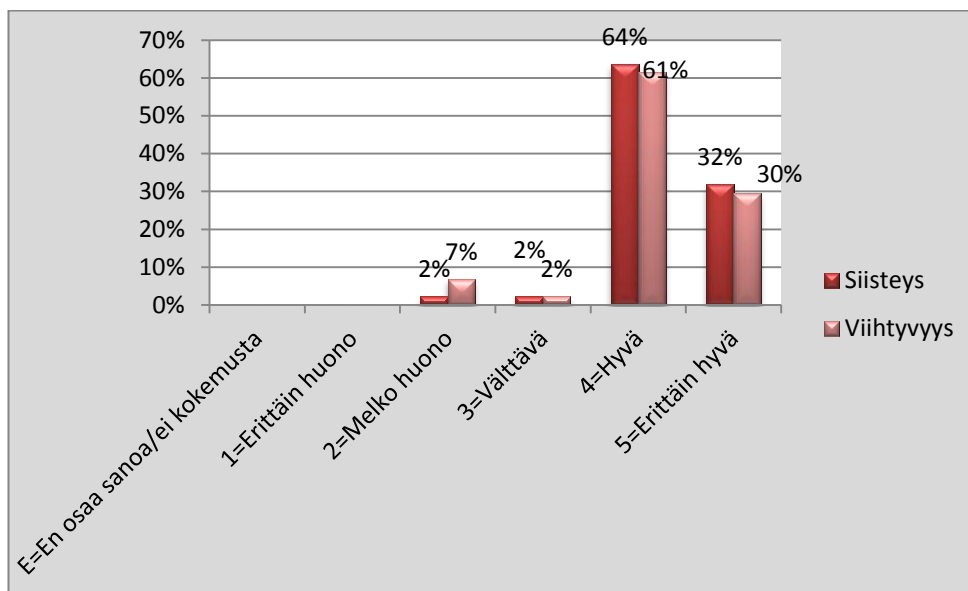
Kuvio 36. Ravintolan siisteys ja viihtyvyyys ravintola Rosalia, vapaa-ajan matkustajat

Seuraavassa kaaviossa tarkastellaan liikematkustajien vastauksista koskien ravintolan siisteyttä, viihtyvyyttä sekä hinta/laatusuhdetta koskien ravintola Rosaliaa. Liikematkustajista kaksi vastaajaa piti ravintola Rosalian siisteyttä, viihtyvyyttä ja hinta/laatusuhdetta hyvänä ja yksi vastaaja ei osannut sanoa tai ei ollut kokemusta ravintolan siisteydestä, viihtyvyydestä tai hinta/laatusuhteesta (Kuvio 37). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin kolme kappaletta. N= 3.



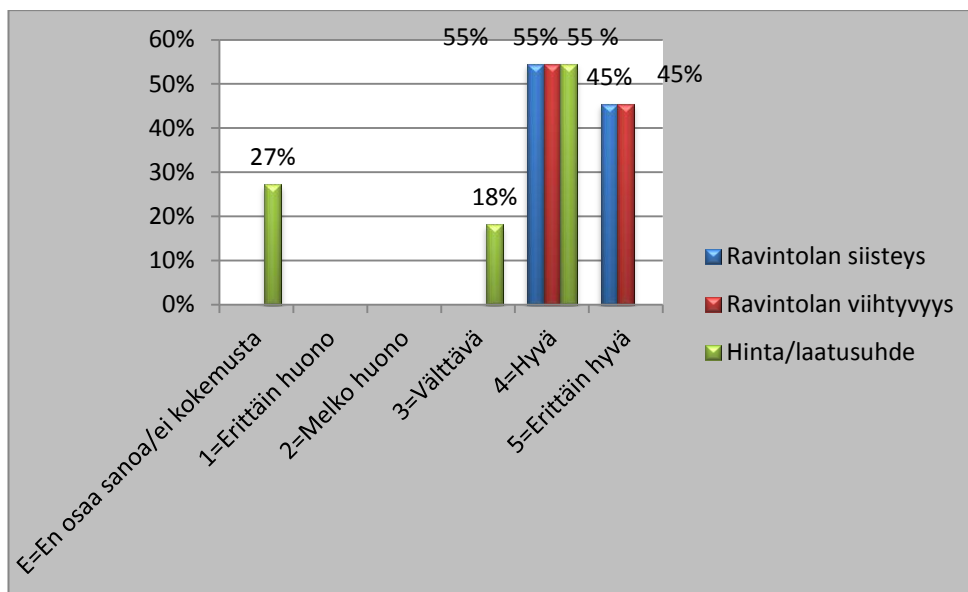
Kuvio 37. Ravintolan siisteys, viihtyvyyys ja hinta/laatusuhde, ravintola Rosalia, liike-matkustajat

Kysymykset koskien ravintolan siisteyttä ja viihtyvyyttä ravintola Esmeraldasta ovat myös samassa kuviossa (Kuvio 38). Vapaa-ajan matkustajista 28 vastaajaa pitivät ravintola Esmeraldan siisteyttä hyvänä (64 %) ja viihtyvyyttä pitivät 27 vastaajaa hyvänä (61 %). Erittäin hyvänä siisteyttä piti 32 % eli 14 vastaajaa ja viihtyvyyttä 30 % eli 13 vastaajaa. Melko huonon arvosanan antoi siisteydelle yksi vastaaja niin ikään viihtyvyydelle yksi vastaaja. Välttävän arvosanan siisteydestä antoi yksi vastaaja sekä viihtyvyydestä myös yksi kyselyyn vastanneista antoi välttävän arvosanan. Eräs vastaaja vastasi, että ravintola Esmeraldassa on viihtyisä ja tunnelmallinen. Lisää 1-3 vastausvaihtoehdon valinneiden avoimia kommentteja liitteessä (Liite 2). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 44 kappaletta. N= 44.



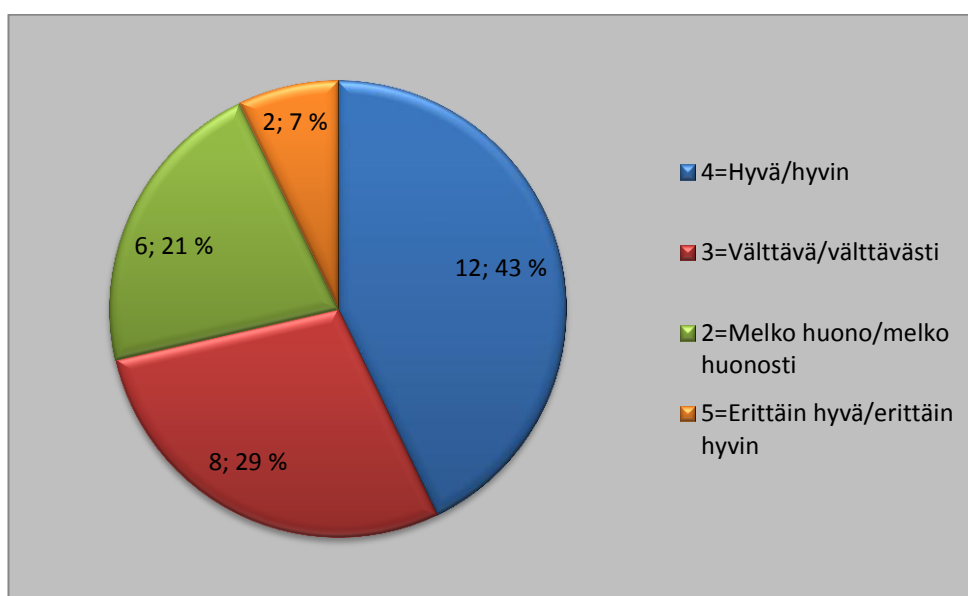
Kuvio 38. Ravintolan siisteys ja viihtyvyys ravintola Esmeralda, vapaa-ajan matkustajat

Seuraavassa kuviossa tarkastellaan liikematkustajien vastauksia koskien ravintolan siisteyttä, viihtyvyyttä sekä hinta/laatusuhdetta ravintola Esmeraldassa. Kuusi vastaajaa liikematkustajista oli sitä mieltä, että ravintola Esmeraldan siisteys, viihtyvyys ja hintalaatu suhde oli hyvän tasoista (Kuvio 39). Viisi vastanneista piti ravintolan siisteyttä, viihtyvyyttä ja hinta/laatusuhdetta erittäin hyvänä sekä kaksi vastanneista oli sitä mieltä, että hinta/laatusuhde oli välttävän tasoista ja kolme vastaajaa ei osannut sanoa tai ei ollut kokemusta hinta/laatusuhteeseen. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 11 kappaletta. N= 11.



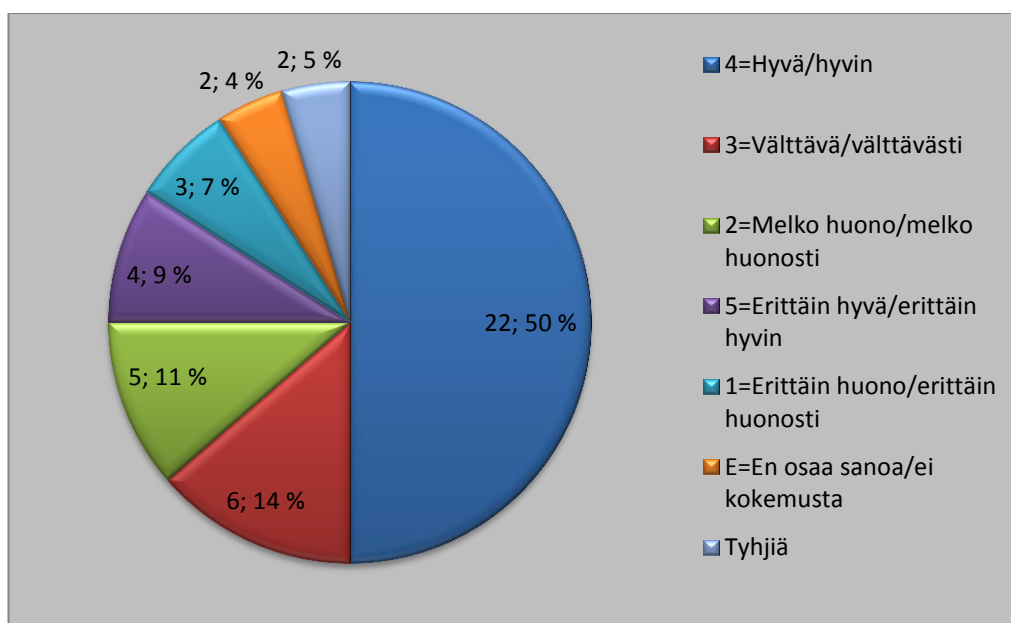
Kuvio 39. Ravintolan siisteys, viihtyvyys ja hintalaatusuhde, ravintola Esmeralda, liikematkustus

Seuraava kysymys koski hinta/laatusuhdetta ravintolassa. Ensin tarkastellaan ravintola Rosalian hinta/laatusuhdetta vastaajien mielestä (Kuvio 40). 12 vastanneista vapaa-ajan matkustajista piti hinta/laatusuhdetta ravintola Rosaliassa hyvänä (43 %) ja välttävänä sitä piti 29 % eli kahdeksan vastaajaa. 21 % vastanneista eli kuusi vastaajaa piti hinta/laatusuhdetta melko huonona ja seitsemän prosenttia eli kaksi vastaajaa erittäin hyvänä. Eräs vastanneista oli sitä mieltä, että laatu ja hinta eivät kohtaa, ravintolan hinnat liian korkeita. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 28 kappaletta. N= 28.



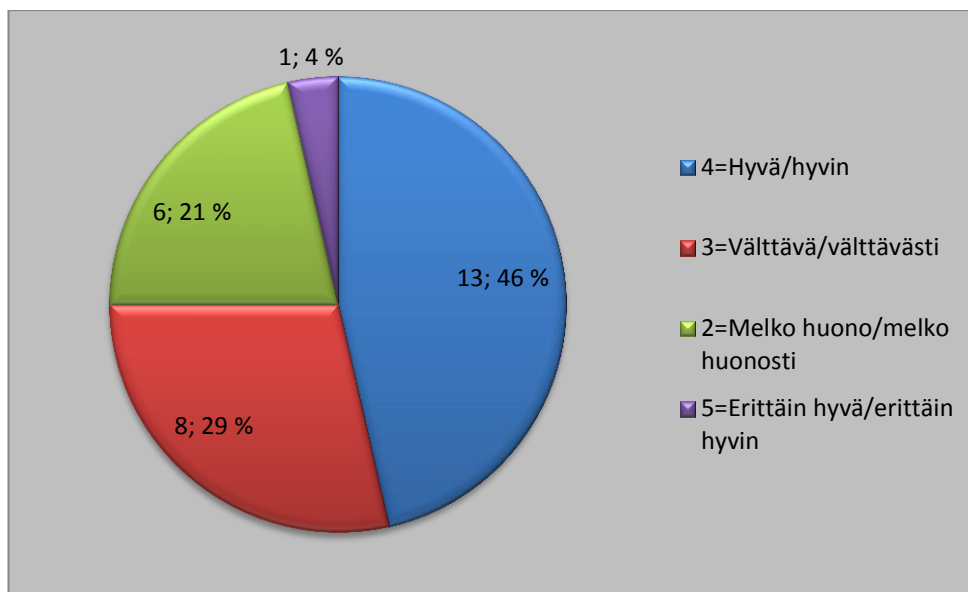
Kuvio 40. Hinta/laatusuhde ravintola Rosalia, vapaa-ajan matkustajat

Seuraavaksi tarkastellaan hinta/laatusuhdetta ravintola Esmeraldassa (Kuvio 41). Puolet eli 22 vapaa-ajan matkustajaa oli sitä mieltä, että hinta/laatusuhde ravintola Esmeraldassa on hyvä (50 %). 14 % eli kuusi vastaajaa piti hinta/laatusuhdetta välttävänä ja 11 % eli viisi vastaajaa melko huonona. Erittäin hyvänä hinta/laatusuhdetta piti neljä vastaajaa (9 %) ja erittäin huonona hinta/laatusuhdetta kolme vastaajaa ja neljä prosenttia eli kaksi vastaajaa ei osannut vastata tai ei ollut kokemusta. Tyhjiä vastauksia oli viisi prosenttia eli kahdessa kyselyssä. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 42 kappaletta. N= 42.



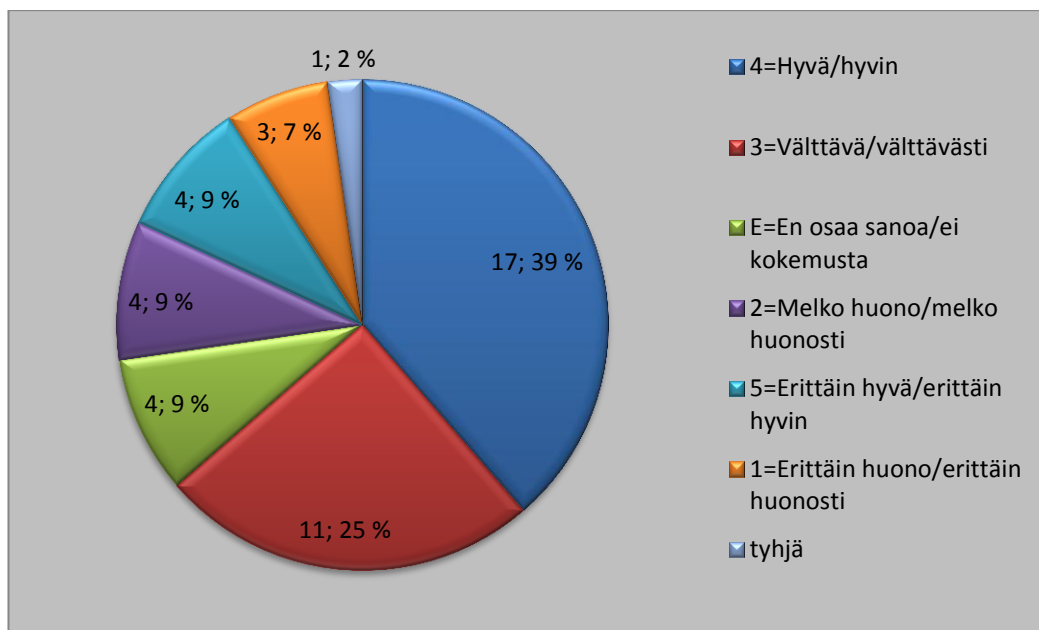
Kuvio 41. Hinta/laatusuhde ravintola Esmeralda, vapaa-ajan matkustajat

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin ruokalistan monipuolisuudesta ravintolassa. Ensin tarkastellaan ravintola Rosalian ruokalistan monipuolisuutta vastaajien näkökulmasta (Kuvio 42). 13 vastanneista vapaa-ajan matkustajista oli sitä mieltä, että ruokalistojen monipuolisuus on hyvä (46 %). Välttäväksi ruokalistojen monipuolisuuden koki 29 % vastanneista eli kahdeksan vastaajaa ja melko huonoksi kuusi vastaajaa (21 %). Neljä prosenttia kaikista vastanneista koki ruokalistan monipuolisuuden erittäin hyväksi ravintola Rosaliassa eli yksi vastaaja. Eräs vastaajista oli sitä mieltä, että ruokalistoja pitäisi uudistaa, että ne ovat jo vuosia olleet samat. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 28 kappaletta. N= 28.



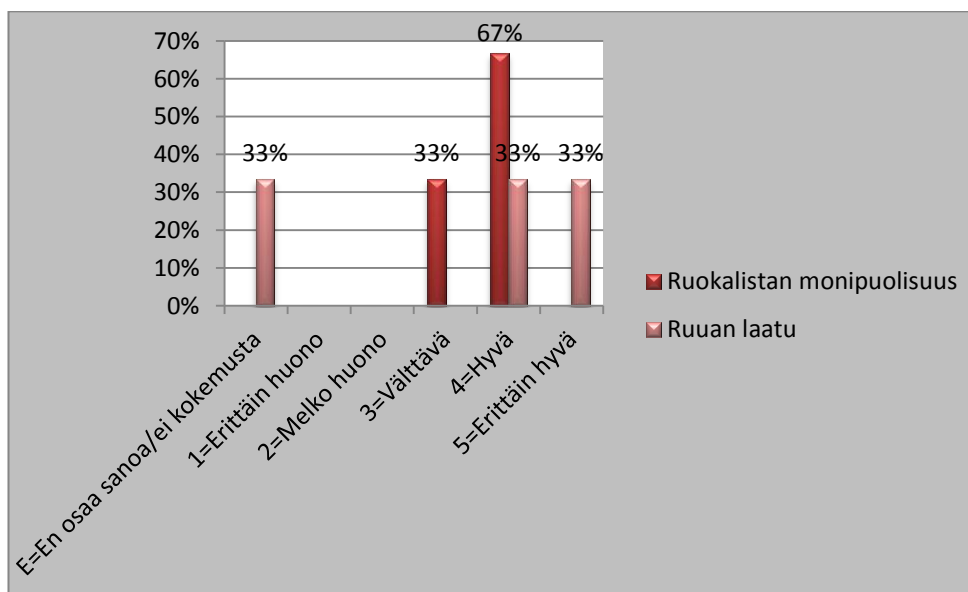
Kuvio 42. Ruokalistan monipuolisuus Rosalia, vapaa-ajan matkustajat

Seuraavaksi tarkastellaan vastanneiden mielipiteitä ruokalistan monipuolisuudesta ravintola Esmeraldassa (Kuvio 43). 39 % vapaa-ajan matkustajista oli sitä mieltä, että ravintola Esmeraldan ruokalistan monipuolisuus on hyvän tasoista eli 17 vastaajaa oli sitä mieltä. 11 vastaajaa pitää ruokalistan monipuolisuutta välttävänä ja yhdeksän prosenttia vastaajista eli neljä vastaajaa erittäin hyvänä. Melko huonona ruokalistan monipuolisuutta piti myös yhdeksän prosenttia vastaajista eli neljä vastaajaa sekä myös neljä vastaajaa ei osannut vastata tai heillä ei ollut kokemusta ruokalistan monipuolisuudesta. Tyhjiä vastauksia oli kaksi prosenttia eli yhdessä kyselyssä. Yksi vastaajista kirjoitti kyselyyn, että Mielikki- sekä Vellamo-menut pelastivat ruokalistan. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 27 kappaletta. N= 27.



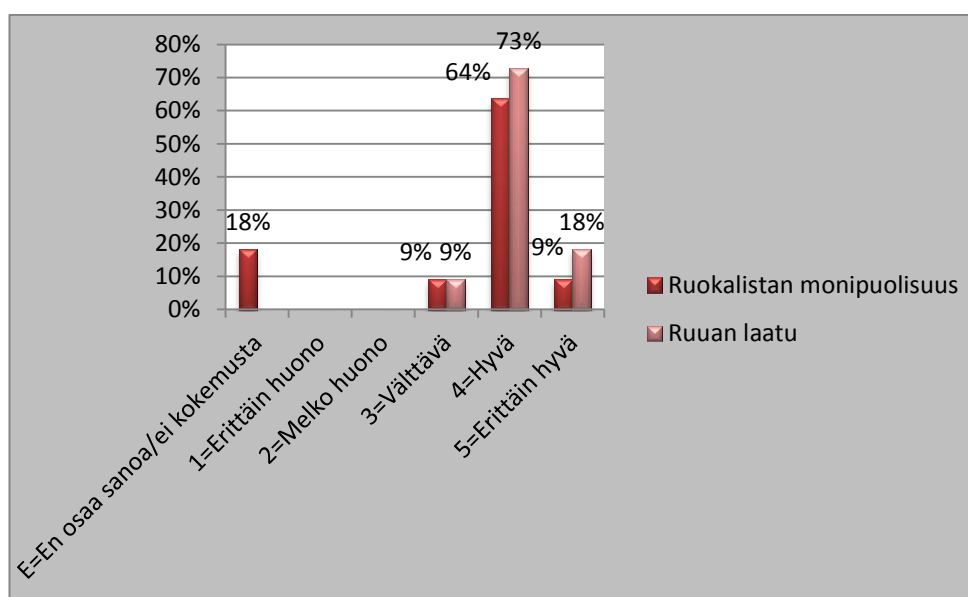
Kuvio 43. Ruokalistan monipuolisuus ravintola Esmeralda, vapaa-ajan matkustajat

Seuraavassa kaaviossa tarkastellaan samanaikaisesti liikematkustajien vastauksia koskien ruokalistan monipuolisuutta ja ruuan laatua ravintola Rosaliassa (Kuvio 44). Kaksi piti ruokalistan monipuolisuutta ravintola Rosaliassa hyvän tasoisena. Erittäin hyvänä ruuan laatua piti yksi vastaajaa. Ruuan laatua hyvänä piti yksi vastaaja ja erittäin hyvänä sitä piti myös yksi vastanneista. Ruuan laatua koskien yksi vastaajista ei osannut vastata tai ei ollut kokemusta. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 3 kappaletta. N= 3.



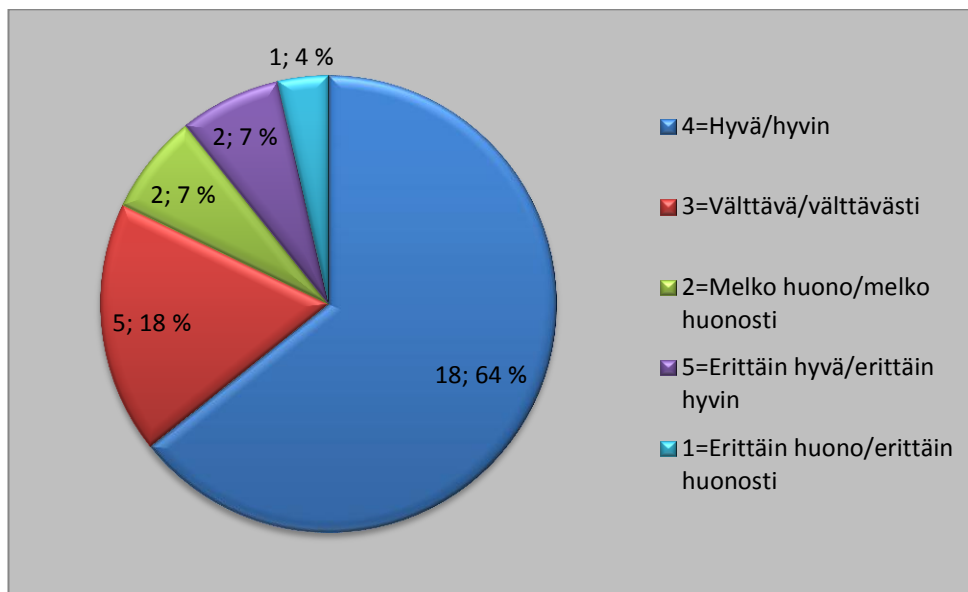
Kuvio 44. Ruokalistan monipuolisuus ja ruuan laatu, ravintola Rosalia, liikematkustus

Alla olevassa kaaviossa (Kuvio 45) tarkastellaan ruokalistan monipuolisuutta ja ruuan laatua ravintola Esmeraldassa. Liikematkustajista seitsemän vastaajaa piti ruokalistan monipuolisuutta hyvänä ja yksi vastaajista erittäin hyvänä. Myös yksi vastaaja piti ruokalistan monipuolisuutta välttävänä ja kaksi vastaajaa ei osannut sanoa tai ei ollut kokemusta ruokalistan monipuolisuudesta ravintola Esmeraldassa. Ruuan laatua piti kahdeksan vastaajaa hyvänä ja erittäin hyvänä ruuan laatua ravintola Esmeraldassa piti kaksi vastaajaa. Yksi vastaaja piti ruuan laatua välttävänä. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 11 kappaletta. N= 11.



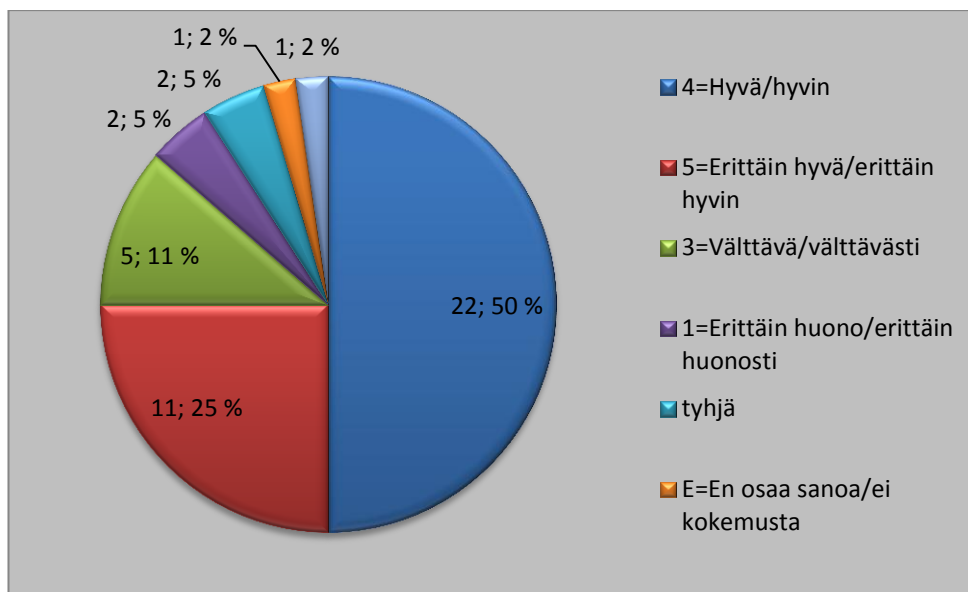
Kuvio 45. Ruokalistan monipuolisuus ja ruuan laatu, ravintola Esmeralda, liikematkustajat

Seuraavaksi tarkastellaan ravintolaruuan laatua. Ensin tarkastellaan ravintola Rosalian ruuan laatua saamia vapaa-ajan matkustajien vastauksia (Kuvio 46). Yli puolet vapaa-ajan matkustajista eli 18 vastaajaa koki ravintola Rosalian ruuan laadun hyväksi (64 %). 18 % vastanneista eli viisi vastaajaa koki ruuan laadun olevan välttävää ja erittäin hyväksi ruuan laadun koki kaksi vastaajaa. Melko huonoksi sen koki myös seitsemän prosenttia vastaajista eli kaksi vastaajaa ja erittäin huonoksi ruuan laadun koki yksi vastaaja. Eräs vastaajista koki, että ravintolassa on suppea valikoima ja että laatu ja hinta eivät kohtaa. Yksi vastanneista koki, että oli saanut perusruokaa ylihinnalla ja eräs toinen vastanneista sanoi ruuan olevan einelmäistä. Lisää vapaita kommentteja liitteessä (Liite 2). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 28 kappaletta. N= 28.



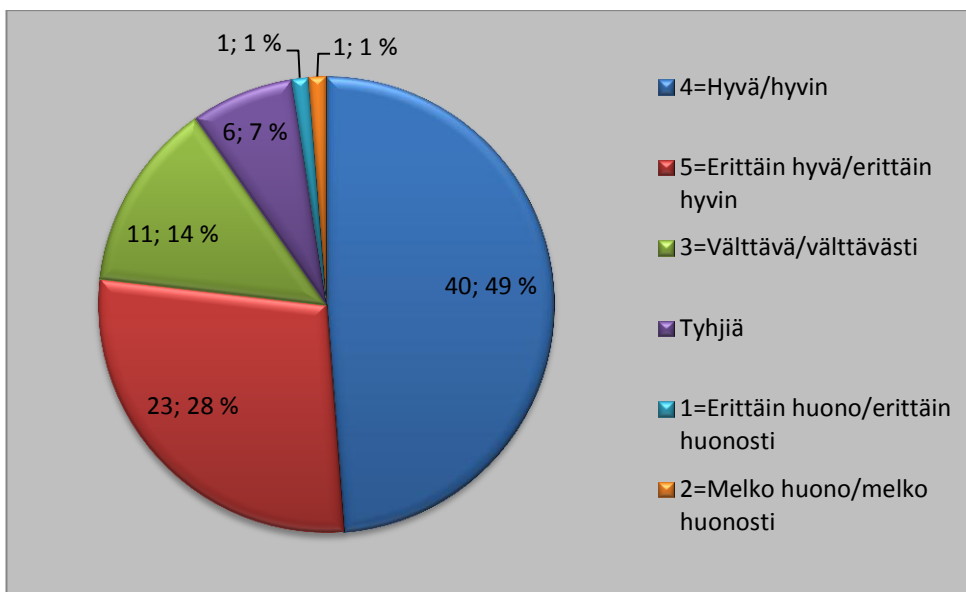
Kuvio 46. Ravintolaruuan laatu Rosalia, vapaa-ajan matkustajat

Seuraavaksi tarkastellaan vastaajien mielipiteitä ravintolaruuan laadusta ravintola Esmeraldassa (Kuvio 47). Tasan puolet vapaa-ajan matkustajista koki, että ravintolaruuan laatu ravintola Esmeraldassa on hyvä eli 22 vastaajaa (50 %). Erittäin hyvänä ravintolaruuan laatua piti 11 vastaajaa (25 %) ja välttävänä 11 % vastaajista eli viisi vastaajaa. Kaksi vastaajaa piti ravintolaruuan laatua erittäin huonona ja yksi vastaaja piti ravintolaruuan laatua melko huonona. Yksi vastaajista ei osannut sanoa tai ei ollut kokemusta ja tyhjiä vastauksia oli viisi prosenttia kaikista vastauksista eli kahdes- sa kyselyssä. Eräs vastaajista oli kirjoittanut tähän osioon, että ruokalista perustylsä ja annoksissa ei juurikaan kasviksia tai tuoreita juureksia. Erään vastanneen mielestä kukkakaalipaistos oli hyvää, mutta kaipasi väriä annokseen, esimerkiksi porkkanaa. Lisää vapaita kommentteja liitteessä (Liite 2). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 42 kappaletta. N= 42.



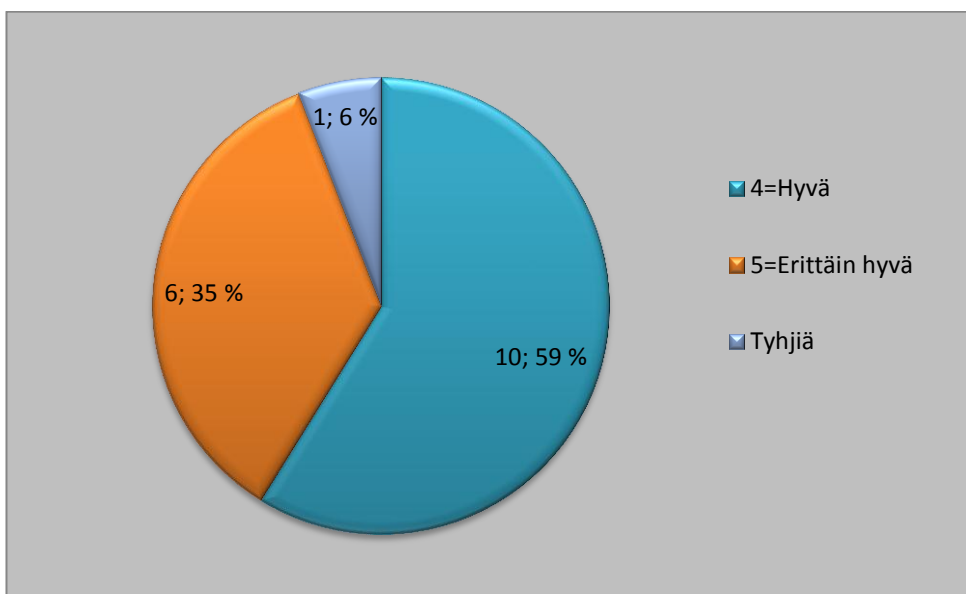
Kuvio 47. Ravintolaruuan laatu Esmeralda, vapaa-ajan matkustajat

Viimeisessä ravintolaa koskevassa kysymyksessä kysyttiin aamiaisen monipuolisuutta (Kuvio 48). 40 vastanneista vapaa-ajan matkustajista oli sitä mieltä, että aamiaisen monipuolisuus on hyvä (49 %). 28 % eli 23 vastaajaa koki aamiaisen monipuolisuuden erittäin hyväksi ja välttäväksi ja välttäväksi 14 % eli 11 vastaajaa. Erittäin huonoksi aamiaisen monipuolisuuden koki yksi vastaaja sekä melko huonoksi aamiaisen monipuolisuuden koki myös yksi vastaajista. Tyhjiä vastauksia oli seitsemän prosenttia kaikista vastauksista eli kuudessa kyselyssä. Erään vastanneen mielestä aamiaisjärjestely on tehty huonosti, niin että seisovan pöydän ympärillä ei mahdu kunnolla kävelemään. Eräs toinen vastaaja kehuu aamiaista mahtavaksi. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 76 kappaletta. N= 76.



Kuvio 48. Aamiaisen monipuolisuus, vapaa-ajan matkustajat

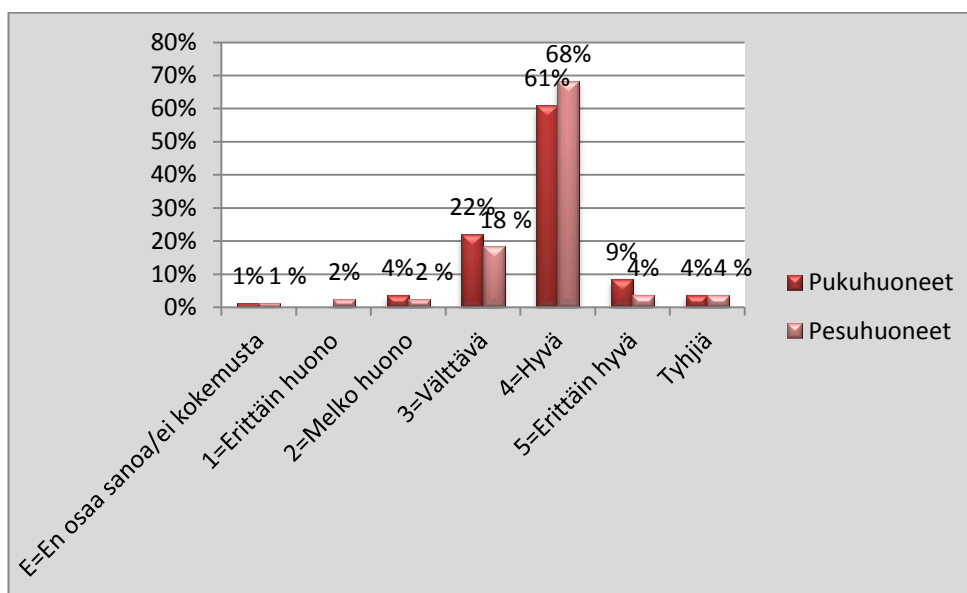
Liikematkustajista kymmenen vastaajaa piti aamiaista hyvänä (Kuvio 49). Kuusi vastaajaa piti aamiaista erittäin hyvänä ja tyhjiä vastauksia oli yhdessä kyselyssä. Hyväksytyjä vastauksia saatiin 16 kappaletta. N= 16.



Kuvio 49. Aamiaisen monipuolisuus, liikematkustajat

8.6 Kylpylätilat

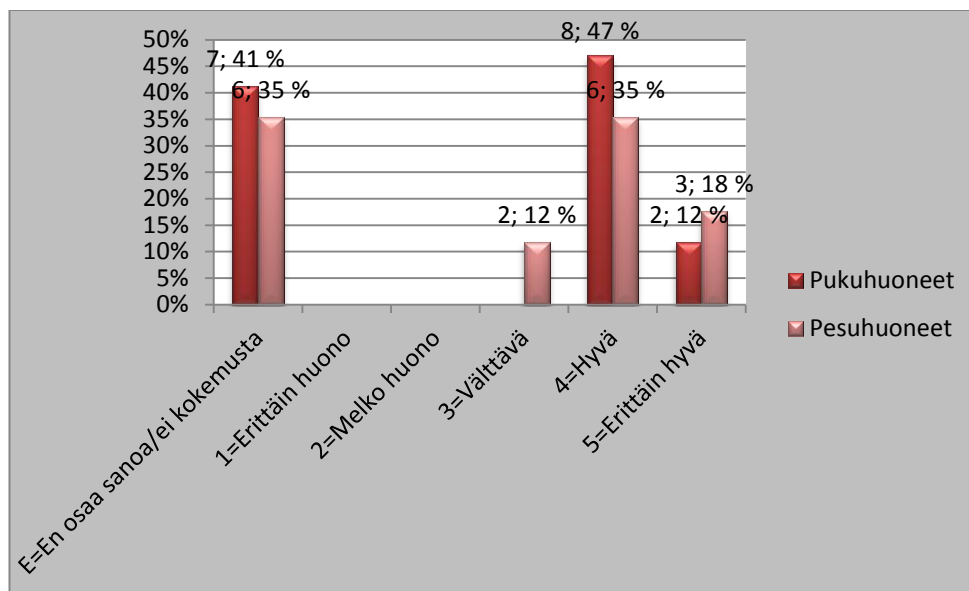
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin kylpylätiloista. Seuraavassa kuviossa tarkastellaan pukuhuoneiden- sekä pesuhuoneita koskevien kysymysten vastauksia (Kuvio 50). 50 vastanneista vapaa-ajan matkustajista koki, että pukuhuoneet (61 %) ja 58 vastanneista pesuhuoneet (68 %) olivat hyviä. Välttävän vastauksen sai pukuhuoneista 22 % vastauksista eli 18 vastaajaa ja pesuhuoneista 18 % vastauksista eli 15 vastaajaa. Erittäin hyvänä pukuhuoneita piti seitsemän vastaajaa ja pesuhuoneita kolme vastaajaa. Kolme vastaajaa piti pukuhuoneita melko huonona ja pesuhuoneita kaksi prosenttia eli kaksi vastaajaa piti melko huonona. Kaksi vastaajaa piti pesuhuoneita erittäin huonoina ja yksi vastaaja ei osannut vastata tai ei ollut kokemusta. Yksi vastaajista ei osannut sanoa tai ei ollut kokemusta pukuhuoneista. Tyhjiä vastauksia pukuhuoneisiin sekä pesuhuoneisiin koskeviin kysymyksiin oli vastannut kolme vastaajaa. Muutama vastaaja kommentoi pukutilojen olevan hotellimajoittujille liian pienet. Lisää 1-3 vastausvaihtoehdon valinneiden vapaat kommentit liitteessä (Liite 2). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 79 kappaletta. N= 79.



Kuvio 50. Pukuhuoneet ja pesutilat, vapaa-ajan matkustajat

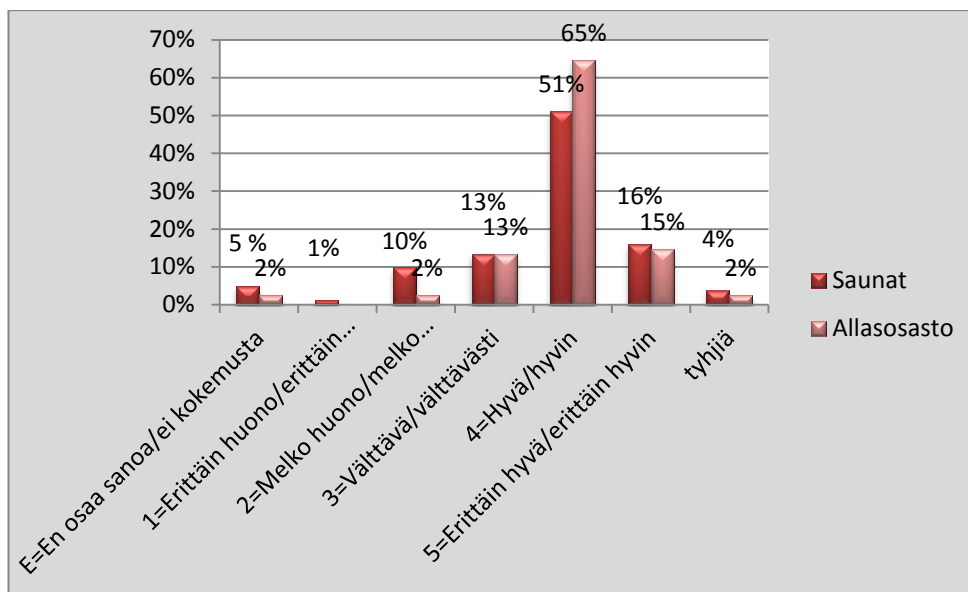
Liikematkustajista kahdeksan vastaajaa piti pukuhuoneita hyvänä. Erittäin hyvänä pukuhuoneita piti kaksi vastaajaa ja seitsemän vastaajaa ei osannut sanoa tai ei ollut

kokemusta pukuhuoneista. Pesuhuoneita hyvänä piti kuusi vastaajaa ja erittäin hyvänä kolme vastaajaa. Välttävänä pesuhuoneita piti kaksi vastaajaa ja kuusi vastaajaa ei osannut sanoa tai ei ollut kokemusta pesuhuoneista (Kuvio 51). Eräs vastaajista kommentoi, että pesuhuoneista on usein saippuat loppu.



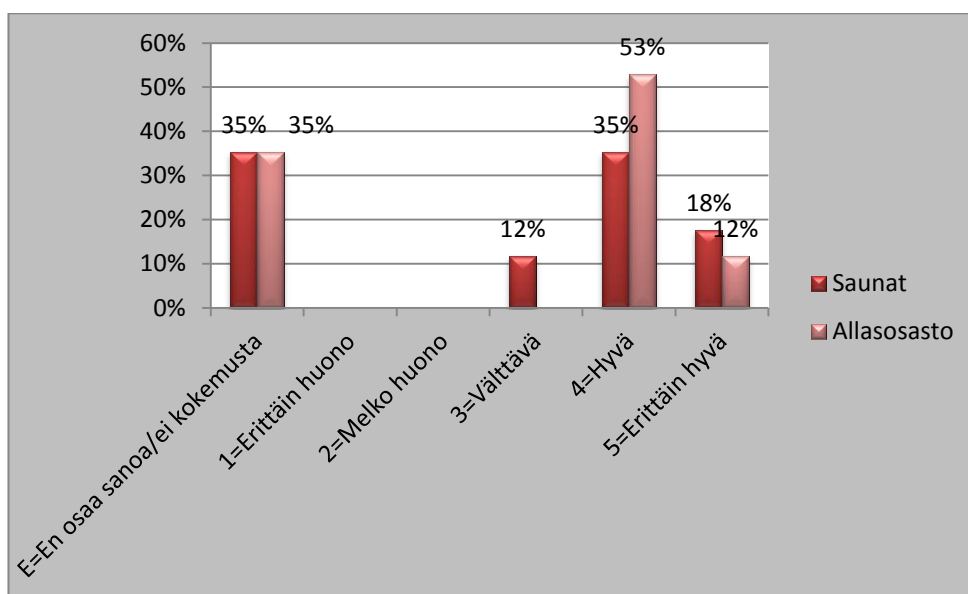
Kuvio 51. Pukuhuoneet ja pesuhuoneet, liikematkustus

Seuraava kysymys koski saunoja ja allasosastoa. Näitä kahta tarkastellaan samassa kaaviossa (Kuvio 52). Vapaa-ajan matkustajista 42 vastaajaa koki, että saunat (51 %) sekä 53 vastaajaa, että allasosasto (65 %) ovat hyviä. Erittäin hyväksi saunan koki 16 % eli 13 vastaajaa ja allasosaston 15 % vastanneista eli 12 vastaajaa. 11 vastaajaa (13 %) vastanneista vastasi sekä saunan ja allasosaston olevan välttäviä. Melko huonoksi saunan koki 10 % eli kahdeksan vastaajaa ja allasosaston kaksi vastaajaa. Erittäin huonoksi saunan koki yksi vastaaja. Neljä vastaajaa vastasi, että ei ollut saunasta kokemusta tai ei osannut sanoa ja kaksi vastaajaa ei osannut sanoa tai ei ollut kokemusta allasosastosta. Tyhjiä vastauksia saunaan koskien oli kolmessa kyselyssä sekä allasosastoa kahdessa kyselyssä. Yksi vastaajista sanoi, ettei pitänyt siitä, kun allasosasto oli liian täynnä, toisen vastaajan mielestä liikaa lapsiperheille suunnattu ja allasosasto vanhentunut. Lisää vapaita kommentteja liitteessä (Liite 2). Saunat N= 79. Allasosasto N= 80.



Kuvio 52. Saunat ja allasosasto, vapaa-ajan matkustajat

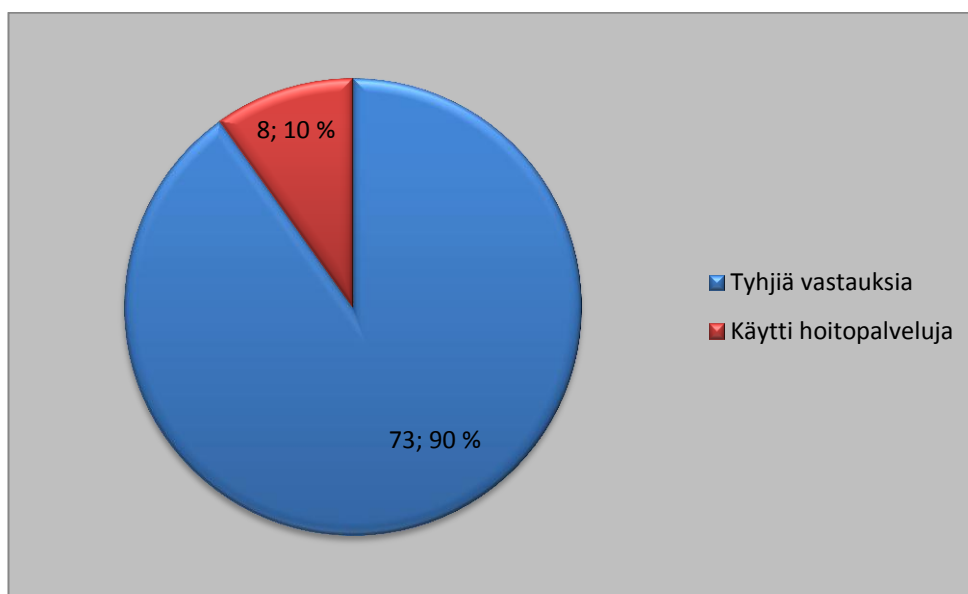
Liikematkustajista kuusi vastaajaa piti saunoja hyvänä ja kolme vastaajaa erittäin hyvänä. Välttävänä saunoja piti kaksi vastaajaa ja kuusi vastaajista vastasi, että ei osannut sanoa tai ei ollut kokemusta saunoista. Yhdeksän vastaajaa piti allasosastoa hyvänä ja kaksi vastaajaa erittäin hyvänä. Kuusi vastaajaa ei osannut sanoa tai ei ollut kokemusta allasosastosta (Kuvio 53). Eräs vastaajista koki, että saunat olivat erittäin hyviä ja monta saunaa. Lisää vapaita kommentteja vastaajilta liitteessä (Liite 3).



Kuvio 53. Saunat ja allasosasto, liikematkustus

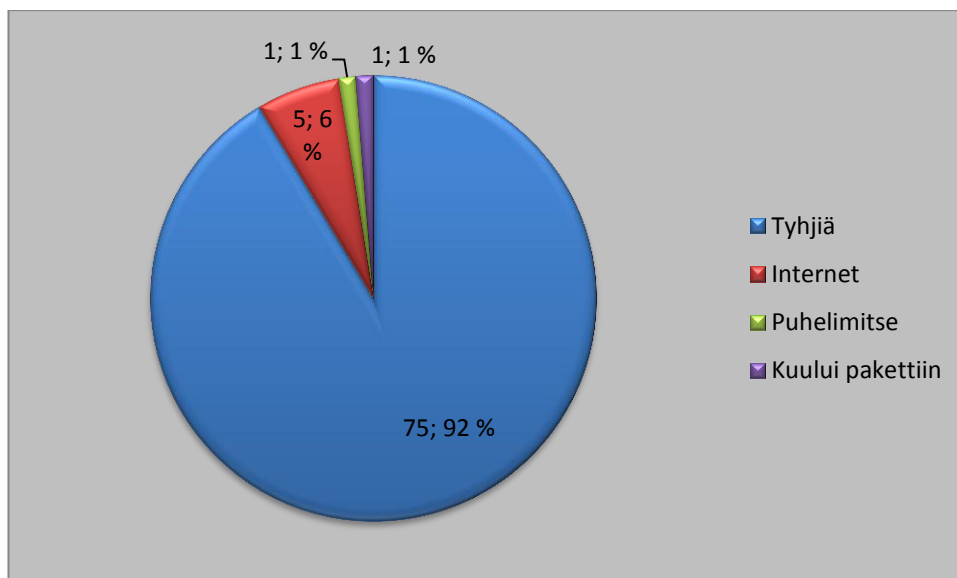
8.7 Muut palvelut

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin muiden palvelujen käytöstä kylpylähotellissa. (Kuvio 54). Vastaajia pyydettiin antamaan arvio, jos hän oli käyttänyt kylpylähotellin hoitopalveluja. Kyselyyn vastanneista vapaa-ajan matkustajista vain kahdeksan vastaajaa oli käyttänyt hoitopalveluja (11 %) ja 73 kappaleessa eli 90 % kyselyitä oli tyhjiä vastauksia. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 8 kappaletta. N= 8.



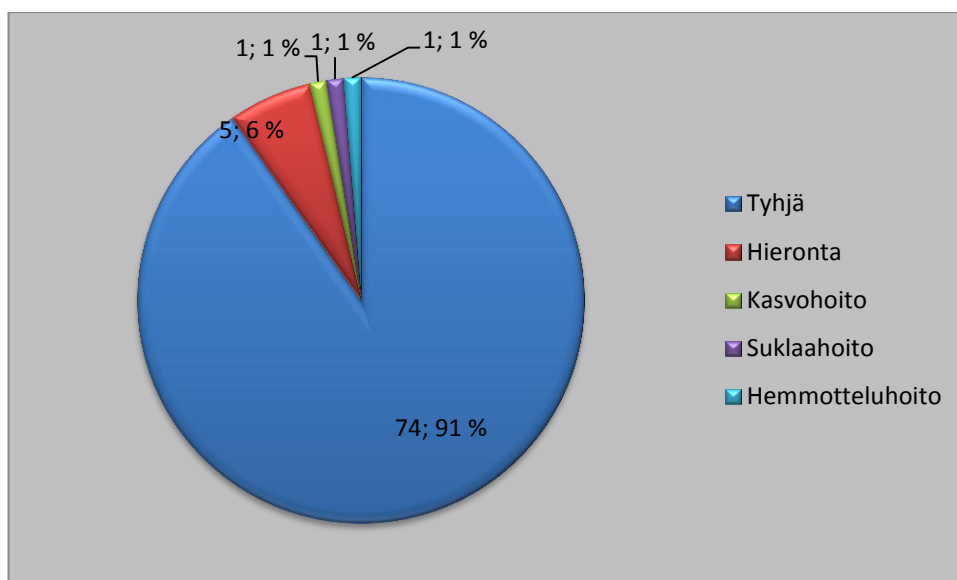
Kuvio 54. Hoitopalvelujen käyttö, vapaa-ajan matkustajat

Liikematkustajista ainoastaan yksi vastaaja oli käyttänyt hoitopalvelua. Vastaaja oli käynyt hieronnassa ja tiesi hoitopalveluista jo aikaisemman käynnin vuoksi. Parasta hoitolassa oli vastaajan mielestä palvelu. Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, että mistä saitte tiedon hoitopalveluistamme (Kuvio 55). Tyhjän vastauksen oli antanut 75 vastaajaa vapaa-ajan matkustajista (92 %). Viisi vastaajaa oli saanut tiedon netistä, yksi vastaaja puhelimitse ja yksi kyselyyn vastanneista vastasi hoidon kuuluvan pakettiin. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin seitsemän kappaletta. N= 7.



Kuvio 55. Miten saitte tiedon hoitopalveluista, vapaa-ajan matkustajat

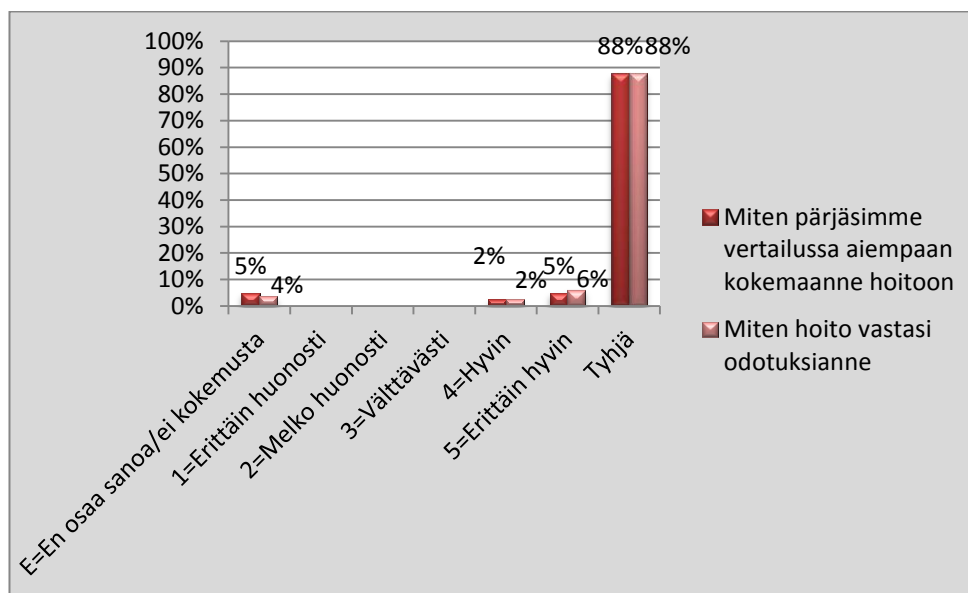
Seuraavaksi kysyttiin, että mitä hoitopalvelua käytitte (Kuvio 56) 91 % eli 74 vastaajaa oli antanut tyhjän vastauksen, viisi vastaajista käytti hoitopalveluista hierontaa, yksi vastaaja kasvohoitoa, yksi vastaaja suklaahoitoa ja yksi vastaaja hemmotteluhoitoa. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin kahdeksan kappaletta. N= 8.



Kuvio 56. Hoitopalvelujen käyttö, vapaa-ajan matkustajat

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, että miten hoitola pärjäsivät vertailussa aiempaan kokemukseen ja miten hoito vastasi odotuksianne (Kuvio 57). Molemmissa kysymyksissä oli 72 tyhjää vastausta (88 %). Erittäin hyväksi koki vertailun muihin neljä vas-

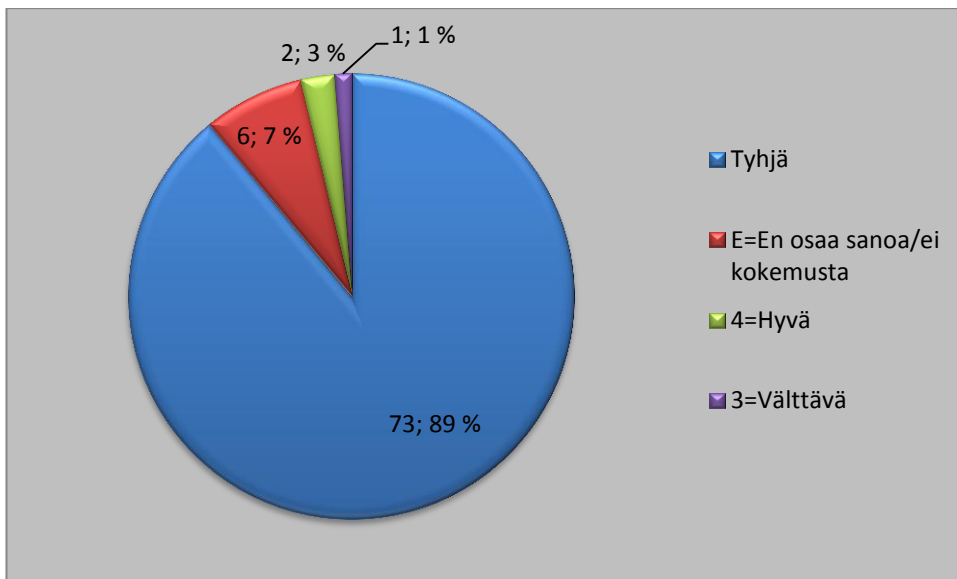
taajaa ja viisi vastaajaa koki, että hoito vastasi odotuksia erittäin hyvin. Vertailussa aiempaan koki kaksi vastaajaa hoitolan pärjänneen hyvin, samoin kaksi siihen, miten hoito vastasi odotuksia. Neljä vastaajaa ei osannut sanoa tai ei ollut kokemusta verrattuna aikaisempaan ja kolme vastaajaa ei osannut vastata miten hoito vastasi odotuksia. Hyväksytyjä vastauksia näihin kysymyksiin saatiin 10 kappaletta. N= 10.



Kuvio 57. Vertailu aikaisempaan kokemukseen, vapaa-ajan matkustajat

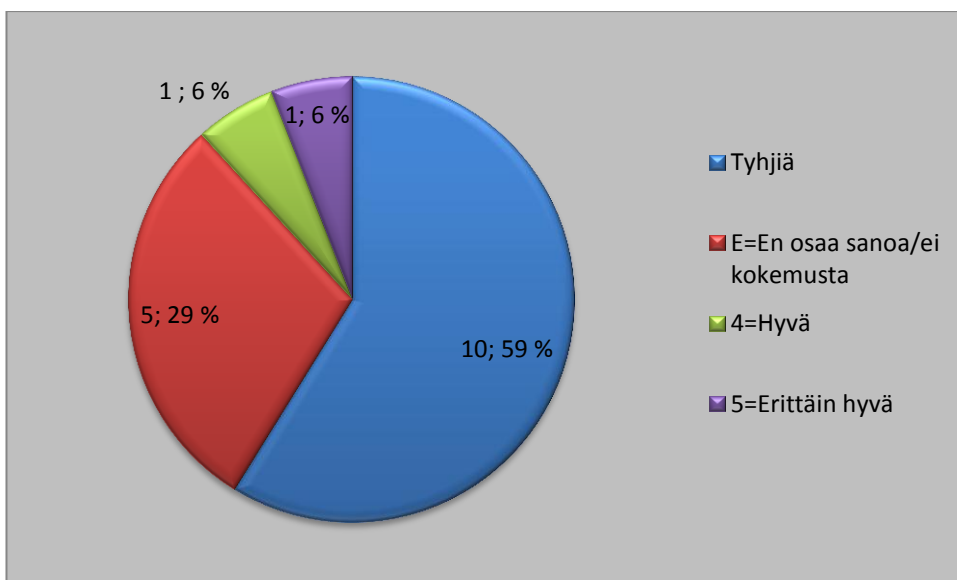
Seuraava kysymys oli, että mikä oli parasta hoitolassa ja eräs vastanneista koki, että parasta hoitolassa oli rauhallisuus ja siisteys. Toinen hoitopalveluja käyttänyt vastaaja sanoi parhaaksi asiaksi rentouttavan tunnelman, toinen sanoi, että koko palvelu ja sen kokonaisuus oli parasta (alun drinkki, hoito ja tee lopuksi) Yhden vastanneen mielestä parasta oli ystävällinen henkilökunta ja viihtyisät tilat.

Viimeisenä kyselylomakkeessa kysyttiin kuntosalipalveluista (Kuvio 58). Tyhjiä vastauksia oli 73 kappaletta (89 %) ja kaksi vastaajaa koki, että kuntosalipalvelut olivat hyvät. Välttävänä kuntosalipalvelut koki yksi vastaajista ja kuusi vastaajaa ei osannut sanoa tai ei ollut kokemusta. Eräs vastaaja kommentoi kuntosalin tilan olevan liian pieni jos useampi henkilö kerralla ja toinen vastaajista oli sitä mieltä, että laitteet ovat vanhoja. Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 9 kappaletta. N= 9.



Kuvio 58. Kuntosalipalvelut, vapaa-ajan matkustajat

Liikematkustajista yksi vastaaja arvioi kuntosalipalvelut hyväksi. Yksi vastaaja arvioi kuntosalipalvelut erittäin hyväksi ja viisi vastaajista ei osannut sanoa tai ei ollut kokemusta kuntosalipalveluista. Tyhjiä vastauksia oli 59 % kaikista vastauksista eli kymmenessä kyselyssä (Kuvio 59). Hyväksytyjä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 7 kappaletta. N= 7.



Kuvio 59. Kuntosalipalvelut, liikematkustajat

9 YHTEENVETO

Kaiken kaikkiaan kylpylähotelli Edenin majoitusasiakkaat tuntuivat tutkimuksen perusteella olevan melko tyytyväisiä, ja suurin osa kyselyyn vastanneista majoittuusi uudelleen kylpylähotelliin. Yleisin tiedonlähde kylpylähotellista Edenistä oli internet ja aikaisempi käynti, tai kylpylähotelli on muuten tuttu entuudestaan. Yleisin varauksenteko kanava oli selkeästi internet, sekä varaukset puhelimitse.

Henkilökunnan ystävällisyyden ja vastaanotossa asioimisen vastasi moni kyselyyn vastanneista olevan hyvää tai erittäin hyvää ja nousikin tutkimuksessa parhaimmille arvosanoille. Hotellihuoneen siisteys, viihtyvyys ja varustelu jakoivat mielipiteitä laidasta laitaan eniten ja vapaita kommentteja saivatkin eniten hotellihuonetta koskevat kysymykset. Noin puolet vastaajista sanoi, että hotellihuone vastasi odotuksia hyvin.

Ravintolapalveluja koskevat kysymykset jakautuivat myös niin, että noin suurin piirtein puolet vastaajista vastasi ravintolan siisteyden, viihtyvyyden ja hinta/laatusuhteen olevan hyvän tasoista, toisen puolen vastaukset jakautuivat muiden arvosanojen kesken. Samoin myös ravintolaruuan laadun arvioi noin puolet vastaajista hyväksi.

Kylpylän tiloihin oltiin pääsääntöisesti melko tyytyväisiä. Hieman yli puolet vastanneista koki, että pukuhuoneet ja pesuhuoneet ovat arvosanaltaan hyvän tasoista ja saunat ja allasosasto sai niin ikään yli puolelta vastaajista hyvän arvosanan.

Hoitopalveluja tai kuntosalipalveluja ei kovin moni kyselyyn vastanneista ollut käyttänyt. Ne vastaajat, jotka niitä olivat käyttäneet kuitenkin kokivat, että hoito- ja kuntosalipalvelut olivat pääasiassa onnistuneita kylpylähotellissa.

10 KEHITYSEHDOTUKSIA KYLPYLÄHOTELLI RANTASIPI EDENILLE

Hotellin aula on paikka, jonka asiakas näkee ensimmäiseksi astuessaan sisään, joten sillä on suuri merkitys ensivaikutelmaa. Kyselyissä nousi esiin, että aula oli hallimainen eikä siihen ole mukava jäädä oleskelemaan, joten aulan sisustukseen ja somistukseen voisi ehkä kiinnittää hieman enemmän huomiota ja aulaan voisi tuoda ehkä jo ”pienen palan kylpylää”.

Sisustustekstiilejä voisi päivittää nykyaikaisemmaksi, yhtenäisemmäksi ja yksinkertaisemmaksi ja näin ollen saattaisi lisätä huomattavasti huoneen viihtyisyyttä ja uudet tekstiilit toisivat huoneeseen lisää raikkautta. Sisustustekstiilien vaihdolla saataisiin mahdollisesti huoneen siisteyden tuntua paremmaksi, vaikka tietysti hotellihuoneen perusteellinen siivous on asiakkaan kannalta tärkeää. Varustelua voisi myös hieman miettiä, varsinkin television ja langattoman internet-yhteyden osalta, ne toisivat huoneen ilmettä ja varustelua nykyaikaisemmaksi. Vaikka huoneita ei kokonaan uusittaisi, niin pienemmillä asioilla, kuten siisteyteen ja sisustukseen huomiota kiinnittämällä saataisiin asiakkaat mahdollisesti tyytyväisemmiksi hotellihuoneen tasoon ja näin ollen asiakkaat olisivat tyytyväisempiä hotellihuoneen tasoon sekä hinta/laatusuhteeseen. Ravintoloissa voisi olla ehkä enemmän kevyitä ja edullisempia vaihtoehtoja ja uskoisin, että niitä lisäämällä listalta varmasti löytyisi jokaiselle jotain mieluista. Niin kuin tämän tutkimuksen aikaisemmassa teoriaosassa kävi jo ilmi, niin yksittäinen asiakastyytyväisyystutkimus ei yksinään riitä.

Se kyllä kertoo sen hetkisen tilan asiakastyytyväisyyttä koskien, mutta jos halutaan parantaa asiakastyytyväisyyttä, niin tilannetta tulisi seurata ja kehittää jatkuvasti. Asiakas odottaa osallistuessaan tutkimukseen, että tutkimus saa aikaan toimenpiteitä parempaan. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja sen seuraaminen on oltava määrätietoinen jatkumo, jotta tietoa saadaan ja niitä voidaan käyttää hyväksi. (Ylikoski 1999, 149-150.)

Tehokkain ja vaivattomin tapa Edenin kokoiselle yritykselle olisi mahdollisesti tietojen keruuseen juuri paperinen asiakastyytyväisyyskysely, joka jaetaan vastaanotosta saapuvalla majoitusasiakkaalle. Paperisessa asiakastyytyväisyyskyselyssä saattaa kuitenkin olla olemassa se riski, että halutun vastausprosentin saavuttaminen on hankalaa, jos asiakkaita ei niinkään kiinnosta kyselyä täytellä hotellihuoneessaan. Tosin jos kiireettä tuloksille ei ole, tällä ei ole niin suurta merkitystä. Asiakastyytyväisyyskysely olisi ehkä hyvä suorittaa ainakin muutaman kerran vuodessa ja siinä tulisi olla kattavasti kysymykset majoitustuotteesta sekä liitännäispalveluista. Kuitenkin niin, ettei kyselystä tule liian pitkää, joten tärkeimmät kysymykset pitäisi päättää ja kysymyksiä voisi ehkä eri kerroilla hieman muuttaa. Kun kylpylähotelli Edenissä tehdään joskus korjauksia tai parannuksia, olisi sen jälkeen hyvä tehdä myös tyytyväisyyskysely, miten asiakkaat kokevat muutokset entiseen nähden tai uuden asiakkaan silmin. Asiakastyytyväisyyskyselyyn voisi laittaa maininnan, että tutkimuksen tulokset, kehityskohteet ja mahdolliset parannukset tulevat tietyn ajan kuluttua yrityksen internet-sivuille näkyviin, josta asiakas näkee, onko hänen panostuksestaan ollut konkreettista hyötyä.

Myös joskus esimerkiksi hiljaisimpina kausina voisi tehdä tietylle määrälle asiakkaista sähköpostikyselyn. Tämä edellyttää, että vastaanoton henkilökunta saa asiakkaalta sähköpostiosoitteen ja arkistoi ne tai jos asiakkaalla ei ole sähköpostia tai internetiä, niin kotiosoitteen, johon voisi lähettää vaikka paperisen kyselylomakkeen kuorineen. Sähköpostikysely olisi samankaltainen kuin paikan päällä täytettävä asiakastyytyväisyyskysely, mutta asiakkaan ei tarvitse sitä paikan päällä täyttää, vaan saa itse päättää vastaamisajankohdan sekä vastaamispaikan. Tällä keinolla voisi vastausprosentin saada suuremmaksi kuin paikanpäällä täytettävässä asiakastyytyväisyyskyselyssä.

Hyvää ja arvokasta tietoa saisi myös vaikka kylpylähotellille tutuksi tulleilta kanta-asiakkailta. Heitä voisi joskus heidän suostuessaan haastatella lyhyesti koskien kylpylähotellin tuotteita ja palveluja ja missä kylpylähotellilla olisi mahdollisesti kehitettävää. Jos tietoa kerätään haastattelemalla, voisinkin olettaa, että pieni kannustin, esimerkiksi alennusta majoitusyöstä tai muuta sellaista voisi olla paikallaan.

Myös tehokas tiedonkeruumenetelmä on mystery shopping eli vale-asiakkaiden käyttö. Siinä lähinnä havainnoimalla kerätään tietoa lähinnä vastaanoton palvelusta. Näin saadaan tarkkaa ja omalla silmällä havaittavaa tietoa, miten vastaanotossa toimitaan ja palvellaan asiakasta, koska asiakaspalvelija ei tiedä hänen olevan vale-asiakas. Jos vale-asiakkaita käytettäisiin esimerkiksi muutaman kuukauden sisään vaikka viisi kertaa ja näistä kerättäisiin oleelliset hyvät ja huonot palveluun liittyvät asiat ja käytäisiin esimerkiksi palaverissa läpi vastaanoton henkilökunnan kanssa kehittävänä keskusteluna.

Hyvää tietoa esimerkiksi vastaanotossa saa suoraan asiakkaalta kysymällä. Esimerkiksi silloin, kun asiakas kirjautuu ulos tai muuten asioi vastaanotosta, voi häneltä kysyä tyytyväisyyden tasoa esimerkiksi hotellihuoneeseen, kylpyläpalveluihin, ravintolapalveluihin ja muuhun sellaiseen. Myös asiakkaalta kysymällä ja häntä rohkaistemalla antamaan palautetta asiakas tuntee olonsa hyvin huomioituksi ja että hänen tyytyväisyytensä kiinnostaa yritystä. Palautteet on myös hyvä kirjata ylös ja kehittää yrityksen sisällä yhtenäinen toimintamalli, jolla palautteet käsiteltäisiin ja kuka niitä hoitaa yrityksessä niin, ettei tieto jää vain palautteen saajalle.

11 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Kun suoritetaan tutkimusta, pyritään välttämään virheiden syntyä, mutta tästä huolimatta tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Kun puhutaan tutkimuksen luotettavuudesta (reliaabelius) tarkoitetaan sillä mittaustulosten toistuvuutta eli sen kykyä antaa ei-sattuman varaisia tuloksia. Varsinkin kvantitatiivisissa tutkimuksissa on myös kehitetty erilaisia tilastollisia tapoja arvioida mittareiden luotettavuutta. Kun puhutaan tutkimuksen pätevydestä (validius), tarkoitetaan sillä mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri mitä on pitänytkin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymykset pitää muotoilla niin, että jokainen vastaaja ymmärtää kysy-

myksen samalla tavalla ja niin kuin tutkija on sen tarkoittanut. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 213.)

Ennen kuin aloin laatimaan kyselylomaketta tutustuin aiheen kirjallisuuteen. Muiden tutkimuksen osapuolten kanssa laadittiin lopullinen kysely, joka oli vastaajan kannalta helppo ymmärtää. Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja kirjallisuus aiheesta antoivat suuntaa kyselylomakkeen laatimiselle. Kyselylomakkeessa oli vastausvaihtoehtoja useita ja vastaajalle oli jätetty suurimman osan kysymysten alle tilaa selventää vastauksiaan ja näistä saatiin arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Kun kävin täytettyjä kyselylomakkeita läpi, huomasin, että yksi kysymys oli melko epäselvä ja siitä eräs vastaaja olikin huomauttanut asiasta. Tämä kysymys koski asiointia vastaanotossa. Kysymys on sellaisessa muodossa, että vastaaja saattaa hyvin kysymyksen ymmärtää eri tavalla mitä olin sen itse ajatellut, tai mitä joku muu vastaaja ajatteli sen tarkoittavan. Tämä saattaa vaikuttaa tutkimuksen pätevyyteen tämän kysymyksen kohdalla. Muut kysymykset olivat mielestäni johdonmukaisia, eli vastaaja ymmärsi todennäköisesti kysymykset niin kuin olin ne tarkoittanut.

Kyselylomakkeessa kysyttiin keskeisimmät asiat liittyen kylpylähotellin tiloihin ja palveluihin ja niistä saatiin hyvin ja tarkkaa tietoa asiakkaiden vapaiden kommenttien ansiosta kultakin osa-alueelta. Täytettyjen kyselylomakkeiden läpikäymisessä noudatin erityistä tarkkaavaisuutta näppäilyvirheiden välttämiseksi ja kaikkiin kysymyksiin tuli se määrä vastauksia kuin pitikin.

12 POHDINTA

Kesällä 2012 aloin pohtimaan aihetta opinnäytetyölleni. Olin muutamaan mahdolliseen paikkaan yhteydessä ja kylpylähotelli Rantasipi Eden oli kovasti kiinnostuneita siitä, että tekisin heille opinnäytetyön. Kylpylähotellin toiveena oli, että tekisin heille asiakastyytyväisyystutkimuksen ja koska aihe mielenkiintoinen ja aina ajankohtainen, päätin tehdä opinnäytetyöni kyseisestä aiheesta. Myöhemmin tuli vielä lisäksi tutkimukseen asiakastyytyväisyyden kehitys kylpylähotelli Edenissä. Tapasin hotel-

lin johtajan ja keskustelimme tulevasta kyselylomakkeesta ja sen sisällöstä. Teoriaa aloin samaan aikaan käydä läpi kun työstin kyselylomaketta. Kyselylomake syntyi melko helposti ja aiheeseen liittyvää kirjallisuutta oli myös melko hyvin ja monipuolisesti saatavilla.

Tutkimustuloksia tarkasteltiin jakamalla ne ensin liike- ja vapaa-ajan matkustajien kesken. Kyselyt olivat jaossa 25.11.2012 – 28.3.2013 ja kyselylomakkeita tulostettiin yhteensä 230 kappaletta ja tavoitteena oli saada molemmilta matkustajilta reilu 70 täytettyä kyselyä. Vapaa-ajan matkustajien täytettyjä lomakkeita saatiin 82 kappaletta ja liikematkustajilta ainoastaan 17 kappaletta. Vapaa-ajan lomakkeet saatiin täyteen helmikuun puolella välissä ja niiden jakaminen lopetettiin vapaa-ajan matkustajille. Kyselyjä jaettiin vastaanotosta asiakkaille heidän sisään kirjautuessaan hotelliin ja asiakkaat saivat täytetyt kyselyt jättää esimerkiksi lähtiessään takaisin vastaanottoon.

Koska kyselyt olivat jaossa reilu neljä kuukautta, ajattelin, että täytettyjä kyselylomakkeita tulisi niin vapaa-ajan matkustajilta kuin liikematkustajilta tarvittu määrä, mutta kun liikematkustajilta ei tullut kuin 17 kappaletta, kysyin tietävätkö hotellin henkilökunta mahdollisesti siihen syytä. Hotellin vastaanotosta vastattiin, että kyselyjä jaettiin reilusti liikematkustajille, jopa suurille ryhmille, mutta niitä ei koskaan tullut täytettynä takaisin. Mahdollisesti syynä saattoi olla se, että pitkän kurssi-, kokous- tai muun sellaisen päivän jälkeen ei liikematkustajilla ollut mielenkiintoa vastata monisivuiseen kyselyyn ja voi olla, että monilla oli esimerkiksi aikainen lähtö hotellista, joten vastaaminen ehkä siten jäi.

Monessa kyselyssä, missä oli annettu arvosanaksi erittäin huonosta – välttävään useammassakin kysymyksessä, vastasi silti, että tulisi uudelleen vierailemaan kylpylähotelli Edenissä, joten uskoisin, että asiakkaat ovat olleet kaiken kaikkiaan melko tyytyväisiä kylpylähotellin palveluihin. Parhaimmat arvostukset sai hotellin henkilökunta ja muu palvelu kylpylähotellissa. Eniten vapaita kommentteja tuli hotellihuoneen siisteydestä, viihtyvyydestä ja varustelusta. Myös ravintolan tuotteet saivat kommentteja osakseen ja myös kylpylän tiloja kommentoitiin jonkin verran. Mutta selkeästi vastaajat kokivat, että eniten heidän tyytyväisyyteen vaikutti hotellihuoneen taso ja kunto.

Moni vastaaja oli hyödyntänyt hyvin vapaata vastaustilaa, jos tämä oli arvioinut jonkin kysymyksen 1-3. Näin jälkikäteen ajateltuna olisi ehkä ollut hyvä, jos asiakkaita olisi enemmän rohkaistu kyselyssä antamaan myös positiivista palautetta, mutta kehityksen kannalta ne negatiiviset kommentit ovat oleellisempia ja varsinkin kun halusin pitää kyselyn mahdollisen lyhyenä ja selkeänä, että asiakkaat siihen vastaisivat. Eräs vastaaja kirjoitti kyselyn loppuun, että kysymys, joka koski asiointia hotellin vastaanotossa oli melko ympäröörä ja näin jälkikäteen ajateltuna se varmasti onkin. Vaikka moni mielsi sen luultavasti, että oliko asiointi hotellin vastaanotossa sujuvaa, niin silti se on melko laaja kysymys ja vastaajat ovat saattaneet monet ymmärtää kysymyksen eri lailla. Kysymys olisi tarvinnut mielestäni muotoilla niin, että siinä olisi tarkkaan käynyt ilmi mitä sillä kysymyksellä tarkoitetaan.

Vapaa-ajan matkustajien mielipiteitä ja tyytyväisyystaso tuli hyvin esille tutkimuksessa. Liikematkustajien tyytyväisyystason mittausta ei välttämättä ole kovin luotettava pienen vastausmäärän vuoksi, mutta samaa linjaa tyytyväisyyden taso oli menossa kuin vapaa-ajan matkustajienkin.

Tutkimuksessa mielestäni kävi ilmi vapaa-ajan matkustajien ja liikematkustajien eroja ja niin, että vapaa-ajan matkustajat luonnollisesti käytti tässä tapauksessa luultavasti enemmän kylpyläpalveluja ja kommentoi ja arvioi näitä enemmän, kun taas liikematkustajat kommentoivat henkilökunnan käytöstä ja ravintolapalveluja pääsääntöisesti enemmän. Hotellihuoneista tuli molemmilta ryhmiltä kommenttia, vapaa-ajan matkustajat ehkä kuitenkin odottivat huoneelta enemmän kuin liikematkustajat ja sen vuoksi kommentoi ahkerasti. Tyhjiä vastauksia oli täytetyissä kyselyissä jonkin verran ja eniten tyhjiä vastauksia keräsi hoitopalvelut. Vain pieni osa kaikista vastanneista käytti hoitopalveluja. Syyksi tähän voisi ehkä olla se, että lapsiperheiden vanhemmilla ei välttämättä ole aikaa tai mahdollisuutta mennä hoitoihin, samoin liikematkustajilla. Jotkut eivät välttämättä tienneet tällaisesta palvelusta jos ei ollut tutustunut yrityksen internet-sivuille tai muuten ottanut selvää. Voi olla, että koska kysessä on kuitenkin kylpylä, jossa on monia eri altaita ja saunoja, niin asiakkaat saattavat jo ne itsessään kokea itsensä hemmotteluksi. Myös kuntosalipalveluja ei moni vastaaja ollut käyttänyt.

Näin jälkikäteen olisi ehkä ollut hyvä, että kyselyssä olisi ollut kohta, jossa olisi ollut tiedoksi vastaajalle, että tutkimustuloksia ja sen mahdollisia toimenpiteitä päivitetään vaikka Edenin omille internet-sivuille. Näin vastaaja olisi halutessaan nähnyt, että oliko vastaamisesta konkreettista hyötyä. Toki voi tietoja sinne jälkikäteenkin laittaa, mutta näin se olisi saanut varmasti enemmän huomiota kun nyt asiakkaat eivät sellaisesta tietäisi.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osa-
keyhtiö.
- Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen
toiminta. Helsinki: Restamark.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Pub-
lishing Oy, Helsinki.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailu-
palvelu. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki, Porvoo, Juva: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro
- Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä.
SchildtKustannus Oy- Pagina.
- Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2002. Avec- asiakaspalvelua ravin-
tolassa. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. TUTKI ja KIRJOITA.
KUSTANNUSOSAKEKEYHTIÖ TAMMI. Helsinki.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy.
- Kansanen, A. & Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Gummerus Kirjapaino Oy, Jy-
väskylä.
- Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen,
N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & safka, Hotelli- ja ravintola-alan
perusteet. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Kylpylähotelli Rantasipi www-sivut. Viitattu 9.4.2013. [http://rantasipi.fi/rantasipi-
info/fi_FI/esitteet/](http://rantasipi.fi/rantasipi-info/fi_FI/esitteet/).
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet.
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY oppimateriaalit Oy. Helsinki.

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

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

Restel- konsernin www-sivut. 2011. Viitattu 22.2.2013. <http://www.restel.fi>

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti

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

Ylikoski, T. 1999. 2. p. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
KYLPYLÄHOTELLI
RANTASIPI EDENIN MAJOITUSASIAKKAILLE



ARVOISA ASIAKAS!

Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun opiskelija ja teen opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on kehittää kylpylähotelli Edenin palveluja. Koska asiakaspalaute on asiakastyytyväisyyden tärkein työkalu, Te olette asiakkaana tärkeimmässä asemassa. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvomme yhden yön majoituslahjakortin kylpylähotelli Edeniin. Arvontaan osallistuminen edellyttää yhteystietojen täyttööä kyselyn lopussa olevalle yhteystietolapulle. Lomakkeet käymme läpi luottamuksellisesti ja vastauksianne käytetään ainoastaan opinnäytetyössäni.

Täytetyn lomakkeen ja yhteystietolapun voitte lähtiessänne jättää vastaanottoon.

Kiitos yhteistyöstänne!

Terveisin,

Sanna Sutelainen

Satakunnan ammattikorkeakoulu

sannasutelainen@hotmail.com

Taustatiedot

LIITE 1 2/6

1. **Matkan tarkoitus:** Liikematkustus Vapaa-ajan matkustus

2. **Mistä saitte tiedon kylpylähotellista?**

3. **Oletteko aikaisemmin majoittuneet kylpylähotelli Edenissä?**
Kyllä En

4. **Tulisitteko uudelleen kylpylähotelli Edeniin?** Kyllä En

Jos vastasitte en, miksi? _____

5. **Miten teitte varauksenne hotellihuoneesta?**

Olkaa hyvä ja arvioikaa asteikolla E-5 seuraavia kysymyksiä:

**E= En osaa sanoa/ ei kokemusta
no/erittäin huonosti
2= Melko huono/ melko huonosti
4= Hyvä/ hyvin
täin hyvin**

**1=Erittäin huono
3=Välttävä/ välttävästi
5= Erittäin hyvä/ erittäin hyvin**

6. **Jos olette vierailleet internet-sivuillamme, olkaa hyvä ja arvioikaa:**

Internet-sivujen sisältö

E 1 2 3 4 5

Jos vastasitte 1-3, miksi?

Internet-sivujen käytön helppous

E 1 2 3 4 5

Jos vastasitte 1-3, miksi?

Internet-sivujen ulko-asu

E 1 2 3 4 5

Jos vastasitte 1-3, miksi?

Jos olette vierailleet lapsen/lasten kanssa, olkaa hyvä ja arvioikaa miten hyvin kylpylähotelli on mielestänne ottaneet lapset huomioon?

E 1 2 3 4 5

Kylpylätilat**1. Pukuhuoneet**

Jos vastasitte 1-3, miksi?

E	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Pesuhuone

Jos vastasitte 1-3, miksi?

E	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Saunat

Jos vastasitte 1-3, miksi?

	E	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Allasosasto

Jos vastasitte 1-3, miksi?

	E	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muut palvelut:

Jos käytitte Hoitokeskus Edens Evan palveluja, olkaa hyvä ja vastatkaa seuraaviin kysymyksiin:

1. Mistä saitte tiedon hoitokeskuksestamme?

2. Mitä hoitopalvelujamme käytitte?

3. Miten pärjäsimme vertailussa aiempaan kokemukseenne samanlaisesta hoidosta?

Jos vastasitte 1-3, miksi?

E	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Miten hoito vastasi odotuksianne?

Jos vastasitte 1-3, miksi?

E	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Mikä oli parasta hoitolassa?

Jos käytitte kuntosalipalveluja, olkaa hyvä ja antakaa arvionne:

E 1 2 3 4 5

Jos vastasitte 1-3, miksi?

Sana on vapaa, risuja ja ruusuja:

Kiitos vastauksistanne!

Täytättehän yhteystietonne jos haluatte olla mukana lahjakortin arvonnassa.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

ERITTÄIN HUONON, MELKO HUONON JA VÄLTTÄVÄN ARVOSANAN ANTANEIDEN VAPAA-AJAN MATKUSTAJIEN KOMMENTTEJA SEKÄ KYSELYN LOPUSSA OLEVAN VAPAAN TILAN KOMMENTTEJA

Tulisitteko uudelleen kylpylähotelli Edeniin. Jos vastasitte en, miksi

”Tilat vanhentuneet.”

”Meluisa, ei meidän juttu.”

”Jo ränsistynyt ilme.”

”Aika kulunut paikka, viime kerrasta ei ole tullut mitään uutta ja liikaa lapsiperheitä.”

”Kulunut, liikaa väkeä.”

Internet-sivujen sisältö

”Sivut suppeat ja tylsän näköiset.”

”Huone-esittely huono. Esimerkiksi parvikabinetti kuvattu huonosti. Myös mahdollisuus lisävuoteisiin jne. ei selviä sivuilta.”

”Löytyi perustieto, niukasti muuta.”

”Hieman suppeat, tietoa olisi voinut olla enemmän.”

”Melko sekavat, yht.tiedot paremmin esille.”

”Ei ollut mitään erikoista.”

Internet-sivujen käytön helppous

”Sivut ei aina aukea.”

”Kaikki hotellit samalla sivulla ja varaukset linkittyi jollekin toiselle sivulle, josta varaus ei onnistunut ja pyydettiin ottamaan yhteys suoraan hotelliin.”

”Huonevarauksen kanssa ongelmia.”

Internet-sivujen ulko-asu

- ”Ulkoasu oli 90-luvulta.”
- ”Persoonattomat.”
- ”Enemmän kuvia kylpylästä.”
- ”Sekavat.”

Jos olette vierailleet lapsen/lasten kanssa

- ”Lisävuoteet huonot, lasten tv-kanava ilmaiseksi!”
- ”Mukana matkustavien lasten lukumäärää ei huomioida (huoneeseen valmiiksi tyy-ny, peitto, ym.)”
- ”Isommille lapsille liian vähän tekemistä.”
- ”Kivasti. Varauksessa ilmoitimme 7- ja 4 vuotiaista lapsista ja 7-vuotiaalle varattiin juniorisänky. 4-vuotiaan ilmoitettiin nukkuvan vanhempien kanssa. Myös 4-vuotias olisi voitu huomioida, kun 7-vuotiaalle oli tietysti nätisti laitettu peti ja karkki. Mietin että esim. tossut olisi ollut kiva myös nuorimmalle. Pärjättiin toki ilmankin. Väli-
palakekseistä olisi voinut olla maininta oliko ne ”baarikaappilaskutettavaa tavaraa”
nyt emme uskaltaneet ottaa. Pieni miinus myös toimimattomasta telkkarista. Lapsia
(ja aikuisiakin) harmitti kun jäi lastenohjelmat näkemättä. Muuten oli kivaa ja rau-
hallista!”

Hotellihuoneen siisteys

- ”Villakoiria lattialla ja pöydällä tahmeita jälkiä.”
- ”Allergiahuone, silti pölyä sohvan ja sänkyjen alla (lapsella pölyallergia).”
- ”Kylppäriässä sotkua.”
- ”Edellisten käyttäjien roskia nurkissa.”
- ”Wc:n ovi ja kaukosäädin likainen.”
- ”Kulunutta ja päiväpeitto likainen”
- ”Pölyä lattialla, selkeitä tahroja, esim. päiväpeitossa.”
- ”Pölyä, likainen päiväpeitto, likaiset juomalasit.”
- ”Kenkäkomero imuroimatta.”
- ”Kylppäriin ilmanvaihtventtiilin ympärillä oli pölyä.”
- ”Kulunut huone.”
- ”Wc:n kahva löysä.”

”Sohvan alla sotkua.”

Hotellihuoneen viihtyvyys

”Alkaa olla remontin tarpeessa, ollaan 2010-luvulla.”

”Värimaailma sekava.”

”Patteri lirisee.”

”Hotelli jäänyt selvästi 1990-luvulle, 5-10v.kuluttua voi olla vetonaula,nyt tämä vaikuttaa jämähtäneeltä.”

”Hieman vanhanaikainen.”

”Vanhentunut, persoonaton.”

”Ilmastointia ei saatu säädettyä.”

”Vanhahko.”

”Sviitissä pitäisi olla paremmat viihdykkeet.”

”Vanhanaikaiset kalusteet.”

”Vähän ankea ja kolkko.”

”Remontin tarpeessa jo.”

”Ulkoasun siisteys kaipaisi päivitystä.”

”Olimme ilmisesti vanhalla puolella, kuluneisuutta.”

”Kylmä, isompi ja modernimpi tv!”

”Huoneessa kylmä, ikkunasta veti.”

”Verhot pesemättä.”

”Kuosit melko vanhanaikaiset.”

”Vanha, kulunut, sisustustekstiilit vanhat.”

”Vähän aikansa elänyt.”

”Ovessa iso rako 178-huone.”

”Huone aika vanhanaikainen. Seinillä oleva taide ei yhtenäistä, lampunvarjostimet eriparia ja verhot aika hirveät. Tiikeritaulun sijaan seinällä voisi olla joku veen/uimiseen liittyvä kuva ja vaihteeksi esim. mustavalkoisena. Verhot voisi päivittää johonkin vähemmän raidalliseen. Huoneessa oleva jalkalamppu on turha. Yleisilmeeltään ihan siisti perushuone, mutta kuten sanoin, vanhanaikainen. Niin ja huoneen ovi pamahtaa joka kerta kun joku naapurihuoneista sulkee oman oven.”

”Voisi olla uudempi sisustus.”

”Pieni, vanha tv.”

Hotellihuoneen varustelu

”Ei langatonta nettiä.”

”Netti voisi olla vakio, langaton.”

”Sviitissä baarikaappi pieni, muutenkin vanhanaikainen.”

”Tekniikka ajan tasalle, tv, langaton verkko pitäisi olla ilmainen.”

”Heikkolaatuinen tv.”

”Olen tottunut, että kylpylässä tossut kuuluvat hintaan.”

”Vanhat varusteet.”

”Huonohkot tyynyt.”

”Teekeitin olisi hyvä olla.”

”Jääkaappi ei auennut?!”

”Puuttui kylpytakki mutta saimme sen.”

”Vedenkeitin olisi hyvä.”

”Wifi puuttui.”

”Tv vanhahko ja pieni.”

”Tv huono.”

”Riittävä.”

”Vedenkeitin, teepussit, jne. ovat plussaa (tosin näkyvät huoneen hinnassa) televisio on ikivanha eivätkä kaikki kanavat edes näy. Tässä huomaa jälleen vanhanaikaisuuden. Minibaarin hinnat ovat kohtuulliset, mutta valikoima voisi olla parempi. Kaipailin kaappiin punaviiniä, enemmän kivennäisvettä ja jotain snacksia. Suolapähkinät ovat jääne viime vuosituhannelta, mutta jotain naposteltavaa. Ja missä langaton netti?! Kuuluu nykyään joka paikassa hintaan. Eli perusvarustelu mutta päivittäminen olisi paikallaan. Ai niin ja tuo lisälämmitin on hieman outo, Siis erittäin hyvä, että huoneeseen saa lämpöä mutta enpä muista että ihan äsken nähneeni tuollaista erillistä ”patteria”. Yleensä huoneessa termostaatit ja kone hoitaa automaattisesti lisää lämpöä/jäähdyttää. Olimme kaksi yötä mutta minibaaria ei täydennetty tänä aikana. Ainakin meiltä olisi tullut pari limupulloa lisää, mutta ei voinut ostaa kun ei niitä ollut. Ilmastointikanavasta kuuluu toisten puhe. Ei kokoaikaa mutta sitten kun kuuluu niin selvästi erottaa mitä ihmiset puhuu.”

”Tv saisi olla isompi/parempi.”

”Ei mitään ylimääräistä, esim. vedenkeitin.”

”Jotain lisää ehkäpä kaipaisi tänne.”

”Lisää ja uutta.”

”Säälittävä televisio.”

”Telkkari liian pieni.”

Hotellihuoneen hinta/laatusuhde

”20% liian kallis, joulutarjoushinta sopiva.”

”Hieman kallis varusteluun nähden.”

”Lemmikkihuoneita voisi olla myös parempitasoisia.”

”Kallis tasoon nähden.”

”Kallis yöpyminen.”

”200€/yö, ulkomailta saa 5 tähden hotellihuoneen.”

”Olemme olleet puolet halvemmassa ja silti tasokkaammassa kuin Nokian Eden.”

”Siivousta parantaa.”

”Ainahan voisi olla edullisempaa.”

”Vanha ja silti melko kallis.”

”Ikäänsä nähden kallis huone.”

”Kallis laatuun nähden!”

”Hintava.”

Wc/suihkutilat

”Vanhat ja väsyneet.”

”Wc:n oven lukko rikki, hana vuotaa, lattia karhea, sukkahousut menee rikki.”

”Pide- suihku kaukana, ei ylety wc-pöntölle.”

”Huonot saippuatelineet, ei termostaattia suihkussa.”

”Ei erikoinen, tavallinen.”

”Hanat vanhahkot.”

”Peruskuntoinen ja ihan siisti, mutta esim.lattia ja suihkukaappi kaipaisivat vaihtoa.”

”Kuluneet.”

”Ahdas, bidee-teline likainen, vanha, ovenkahva melkein irti.”

”Kaakelivaurioita ym.”

”Sviitin wc/suihkutilat uusittava vähintään 10 vuoden välein.”

”Aika kulahtaneet.”

”Hieman aikansa eläneet.”

”Kulunut ja kaakeleiden saumat rikki ja homeisen näköiset.”

”Vähän on ruostetta.”

”Kuluneet.”

”Potta puuttui.”

”Kaipaisi remonttia.”

”Pienehkö.”

Vastasiko huone odotuksianne

”Wifi on nykyään vakiovaruste ja suurimmalla osalla vieraista on joku joka sitä käyttää.”

”Siistimpi kuin odotin!”

”Kaipaa kipeästi päivitystä.”

”Tällainen perushuone voisi olla halvempi.”

”Vanhanaikainen sviitiksi.”

”Ihan normi huone.”

”Edellisellä kerralla saimme paremman huoneen ja sitä tasoa odottelimme.”

”Pölyistä.”

”Odotimme enemmän.”

”Lasten sängyissä olisi pitänyt olla laidat.”

”Ei hienoa odotettu, mutta tää oli kyllä huonompi.”

”Kuvittelin, että superior- huone olisi paremmassa kunnossa ja nykyaikaisempi.”

”Infrapunas sauna ei toiminut ja kun henkilökunta sai sen toimimaan niin kesällä olisi ulkonakin lämpimämpi, aivan onneton sauna.”

”Parisänky puuttui.”

Aulan viihtyvyys

”Vähän sekava.”

”Aavistuksen markettimainen, johtuuko lasiovista ja päivittämättömästä sisustuksesta, varsinkin hotellihuone käytävillä.”

”Ei mitään kiinnostavaa.”

”Rauhaton.”

”Liian suttuinen/nuhjuinen, ysärimeininkiä.”

”Lapsille suunniteltu, meillä ei lapsia mukana.”

”Vaatimaton.”

”Kolkko ja kylmän oloinen. Ei tee mieli jäädä istuskelemaan. Kalusteet vanhanaikaisia, istuskeluryhmät pitäisi olla enemmän pieniä ”soppia” jottei olo ole kuin istuskelisi näyteikkunassa. Valaistus myös huono.”

”Sekava, respa ja hissijonot sekaisin.”

Ravintolan siisteys ja viihtyvyys, ravintola Rosalia

”Epäsiisti.”

”Vähän nuhjuista.”

”Murusia pöydällä.”

”Lasit hieman tuhruisia.”

”Ei siisti.”

”Perunanpaloja pöydän alla.”

”Hieman abc-mainen, tropiikkia sisustukseen.”

”Yläkerrasta pauhaava musiikki ei houkuttele jäämään.”

”Humalaisia asiakkaita.”

”Kiireinen ja paljon hälyääniä.”

”Tavanomainen.”

Ravintolan siisteys ja viihtyvyys, ravintola Esmeralda

”Tunnelmallinen ja viihtyisä.”

”Hyvä remontti!”

”Ranskanperunoita lattialla, edellisillasta? Likaista.”

”Tarjoilijat hääräsivät jatkuvasti ympärillä, siirrellen pöytiä, työnnellen astiakärryjä, jne.”

”Aamulla ruuhkan tuntu.”

”Istuimme ikkunan vieressä ja siinä oli todella kylmä! Myös valaistus liian kirkas, mitä järkeä polttaa kynttilöitä jos loisteputket killottavat täysillä.

Ja jos haluaisi mennä syömään rauhassa, niin tämä ravintola ei siihen sovi. Kaikki pöydät samassa isossa tilassa, joten rauhallisuudesta ei tietoaakaan (tunnelmallisuudesta).”

”Sekava, mehukone nurkassa, jono tukki koko alueen.”

”Kivasti sisustettu ja erittäin siisti.”

Ruokalistan monipuolisuus ja ravintolaruuan laatu, ravintola Rosalia

”Ruokalistat ei uudistunut 4 vuoteen.”

”Lasten makkaraperunat kuivat ja kärähtäneet.”

”Valkosipulihärkää; Ruoka oli ammattitaidottomasti valmistettu, pihvi oli harmaa ohut lättänä, vetinen. Kasvislisäkkeessä kovia raakoja v-sipulin kynsiä, osa itäneitä!”

”Lasten lehtipihvi, lasten kanakori, Eden kombo ja kanaleipä; Ranskiksissa oli hiuksia ja salaatti oli vanhan näköistä.”

”Kallista suhteutettuna ympäristöön. Lista ei ole monipuolinen; olisi edes yksi keitto tarjolla, ehkä päivän toinen ruoka lapsille voisi olla kevyempi, tai vaikka pinaattiletuja ja muussia.”

”Lihapullat ei parhaita (poika 13v.).”

”Tex mex- annosten odotusaika 50min.”

”Pihvi+ranskalaiset aika kallis verrattuna ruuan määrään.”

”Aivan liian suolaista molemmissa ravintoloissa.”

”Lohkoperunat mauttomia, pekonileipä.”

”Ruoka kylmää, kana-ateria.”

Ruokalistojen monipuolisuus ja ravintolaruuan laatu, ravintola Esmeralda

”Menulista pelasti, Mielikki- ja Vellamo-menut.”

”Ruoka oli hyvää mutta annokset olivat todella pieniä hintaan nähden.”

”Voisi olla enemmän vaihtoehtoja niille, jotka ei syö sianlihaa.”

”Perusruokaa+rasvaisia ruokia.”

”Karjalanpiirakat kuivia, pekoni sitkeää.”

”Annoksissa ei juurikaan kasviksia/tuoreita vihanneksia.”

”Jouluateria; Teollisen makuista, ei perinteisen jouluruuan kriteerit täyttyneetLiian vähän kasvisvaihtoehtoja.”

Aamiainen

”Käsittämätön sumpputila, ei onnistunut ratkaisu ollenkaan.”

”Mahtava aamiainen.”

Pukuhuoneet

”Pukuhuoneet olivat todella pieniä.”

”Lattiat hiekkaiset/likaiset.”

”Uimahallimainen.”

”Naisten puoli sekava, hotellin kopit ihan takana ja pienet.”

”Sekava järjestely.”

”Hotellivieraille ei istuimia pukutilassa, pienen lapsen kanssa vaikeaa!”

”Hotellivieraiden huone pieni koppi, missä ei voi istua/mahdu 2 kerrallaan.”

”Vanhat ja kuluneet.”

”Viileät talviaikaan.”

”Pieni ja ahdas, pienet säilytystilat, ovi ei pysynyt kiinni.”

”Hotelliasiakkaiden pukuhuonetila pieni ja lattia lainehtiva. Rutilämatto olisi jo auttanut asiaa.”

”Likaiset.”

”Vähän kaappeja hotelliasiakkaille.”

”Kaapit pienet.”

”Kaapit likaisia.”

”Kaipaisi remonttia.”

”Pukuhuoneet olivat todella pieniä.”

”Lattiat hiekkaiset/likaiset.”

”Uimahallimainen.”

Pesuhuoneet

”Kylmä!”

”Liian vähän koukkuja pyyhkeille.”

”Suihkut täynnä, piti odottaa.”

”Likainen ja liian vähän lokeroita.”

”Vanha ja kulunut.”

”Viileät talviaikaan.”

”Naulakoita kylpytakeille voisi olla enemmän.”

”Vähän koukkuja pyyhkeille ja paljon ihmisiä, ei mahdu.”

”Ok, mutta kulunut.”

”Vähän ahdas ja pieni.”

”Vanhentunut, ahdas.”

”Suihku rikki eikä laskutilaa shamppoolle.”

”Liian pieni.”

”Liian vähän ripustustilaa.”

”Naulakoita suihkutiloissa liian vähän, suihkuja myös.”

”Vanhaa ja ankeeta, varsinkin vessat kamalia.”

Saunat

”Vaisut löylyt kun ihmisiä ramppaa, mut saunat hyvät.”

”Lämpöä ei ollut paljon.”

”Tuoksusauna ei tuoksunut miltään. Troppiikkisaunan kiukaat tosi surkeat.”

”Tuoksusauna kylmä, trooppinen niin kuuma ettei voinut istua.”

”Aromisauna epäsiisti, trooppisen saunan lauteet tulikuumat.”

”Tuoksusaunan ovi rikki, sauna kylmä.”

”Ei tullut löylyä, ovi rempallaan.”

”Hyvät saunat!”

”Vain yhteen saunaan mahtui ovesta suihkupyörätuolilla.”

”Trooppinen sauna polttava, ei vointu istua alas ja jos hipaisikin istumakaakeleita, tuntui että iho palaa.”

”Saunat kylmät, edes yksi kuuma. Usea valitti 7.12. ”

”Trooppisessa saunassa tulikuumat alalautteet.”

”Normisaunasta ei irronnut kunnolla löylyä.”

Allasosasto

”Vähän vielä kaipaisi enemmän jotain, vähän ehkä tylsä.”

”Samaa ysäriteemaa aulan kanssa.”

”Monipuolisuutta ja kokoa lisää, esimerkiksi kuuma-allas usein täynnä.”

”Viileä vesi pakkasella.”

”Pikkusen olisimme kaivanneet monipuolisemmin altaita.”

”Kylmä ilma paikoitellen.”

”Krokotiilejä voisi olla pari lisää, niitä ei ole vapaana.”

”Kulunut, valaistus ei nykyaikainen.”

”Kaipaisi uudistusta.”

”Vanhanaikaista, kaipaisi uudistusta. Rakennustyömaa tyyppiset valaisimet ovat jotenkin erikoiset ja köysiä irronnut seinästä. Miksi kaikki porealtaat eivät voi olla yhtä

lämpöisiä? Allasbaaria voisi myös tuunata vähän viihtyvämmäksi. Hankkikaa ulos kylpytynnyreitä aikuisia varten. Siellä olisi kiva istua pakkasella.”

”Hyvä,mutta kylmä.”

”Paljon ihmisiä.”

”En pidä erityisesti eedenin kylpyläosastosta, en tiedä miksi.”

”Vanhentunut, liikaa lapsiperheille suunnattu. Vain yhdessä poreammeessa lämmintä vettä.”

VAPAITA KOMMENTTEJA, VAPAA-AJAN MATKUSTAJAT

”Kiva paikka.”

”Kiva paikka lapsille! lasten leikkihuoneet hyviä!”

”Aamiaisella loppupuolella esim. maustettu jogurtti loppu, juomalasit loppu, todella ahdas tila mistä haetaan aamiaista.”

”Aamiainen saisi olla monipuolisempi, (majoituimme viikonloppuna, joten muitakin asiakkaista oli) Esimerkiksi runsaammin hedelmiä (nyt oli vaan kuorimattomia omenoita ja kiivejä) ja marjoja. Pekoni voisi olla parempaa, sillä nyt se oli vain pieniä paloja (eikä kunnan siivuja) Toisena aamuna pöydät oli siivottomassa kunnossa, mehusta vesi loppu ja kurkku sun muut kipot oli puoli tyhjiä. Aamiaista oli tarjolla vielä 2 tuntia, joten todella heikko esitys.”

”Remonttia, remonttia. Ruokapuoli sumppu ja ahdas.”

”Jäi hampaankoloon, että naisten puolen kolmesta saunasta vain tavalliseen pääsi suihkupyörätuolilla sisään! Tasa-arvo ja esteettömyys kuntoon, muuten kaikki hyvää! (1cm kiinni ettei tuoli mahdu).”

”Siisteyteen voisi panostaa. Olen jo useammalla vierailukerralla kiinnittänyt huomiota epäsiisteihin hotellikäytäviin, hisseihin ja toisinaan myös huoneisiin.”

”30-45€ halvempi huone/vrk niin alkaisi tuntua paremmalta. Huoneet siivottava tarkemmin! Ensi tilassa modernit televisiot huoneisiin!”

”Allasbaarissa pitäisi olla kunnon ruokailuvälineet, ei muovisia.”

”Juomarahan antaminen kortilla maksaessa hankalaa, kehitettävää! Henkilökunta erittäin ystävällistä koko talossa.”

”Allasosasto kaipaisi jotain uutta ja lasten altaan ilmatila oli tosi kylmä.”

”Varattu hotellin toimesta yhden huoneen sijasta kaksi. Hoitopaketti varattu, näin ei ollut, saatiin itse selvittää asiaa kylpytakeissa hoitolan infossa! Hotellin moka! Huoneen puhelin ei toiminut, ei voitu varata huoneesta käsin ravintolapöytää, kylpyhuone tulvi suihkun jälkeen, lastaa ei ollut joka olisi ollut välttämätön. Hiustenkuivaajan käyttö tulvivalla lattialla hengenvaarallista! Yöllä kun palasin huoneeseen toisella avainkortilla selvisi, ettei sitä oltu koodattu ollenkaan eli sain juosta alakertaan infoon anelemaan, että pääsisin maksamaani huoneeseen nukkumaan! Asia respassa järjestyi, mutta minua palvellut mieshenkilö ei ollut järin ystävällinen!”

”Palvelu toimi ja olemme todella tyytyväisiä.”

”Uudistakaa/monipuolistakaa ala carte- ravintolan ruokalista.”

”Olisi kaivattu lämpötolppaa auton lämmitykseen. Jotain hyvää kahvin kanssa aamiaiselle.”

”Ilmanvaihto huono.”

”Nettivaraus sanoi, että tammiale-koodia ei voi käyttää, sitten kokeilin ilman kampanjakoodia, sitten varaussysteemi sanoi hotellin olevan täynnä. Soitin vielä varauspalveluun ja siellä ihmeteltiin, koska hotellissa oli vielä paljon tilaa ja tammiale-kampanja oli vielä voimassa.”

”Aamupalajärjestelyt huonot: esimerkiksi mehupiste on hankalassa paikassa, ruuhkautuu helposti. Muutoinkin kulkuväylät tukkeessa koko ajan. kahvi liian laihaa, kunnon kahvista voisi maksaa lisää.”

”Yllätyin positiivisesti.”

”Viihdyimme hyvin, kaikki toimi. Kylpyläosastolla oli vaan liikaa väkeä..ehkä allasosasto on liian pieni. Kiitos!”

”Kylpylä kaipaa kipeästi päivitystä. naisten suihkutilat alimitoitettu kävijämäärälle.”

”Erytiskiitos joustavuudesta huoneenluovutusasiassa. Hieronta loppui klo 12, saimme luovuttaa huoneen klo 12.15.”

”Ulkoallas on mainio.”

”Kokonaisuudessaan hyvä hotelli ja kylpylä. rengasliukumäki ehdoton lasten suosikki ja on mukava, että myös isommat (8-13v.) lapset on huomioitu liukumäkien vaativuudessa.”

”Ravintolalle: Maito, laktoosi ja gluteeni ovat ruokiin kohtalaisesti merkattu. Voisiko merkata myös muita yleisimpiä allergeenejä: muna, pähkinät, soija, jne.”

”Reilu 20v. On käyty edenissä 1-2krt/vuosi, joten kokonaisuus ok, mutta viihdepuoli heikentynyt kovin, äänieristys silloin tällöin harmittaa, nytkin koirien ajoittainen haukunta häiritse + muu melu. Käytäväsiisteys voisi olla parempi + maalia ja mattoja uusiksi.”

”Esmeralda ravintolassa oli palvelu erittäin hyvää,kiitos siitä.”

”Huoneessa pientä uudistustoivetta; vaatekaapin liukuovi ei toimi, tv vetelee viimeisiään, ulko-oven tiiviste repsottaa.”

”Hintataso ravintoloissa tärkeää. Emme varmaan sen puolen tule toiste majoittumaan. Laatu ei todellakaan kohtaa hintaa.”

”Sviittihuoneiden sisustusta ja elektroniikkaa ja muita asioita pitäisi päivittää useammin, palvelu pääpuolin hyvää, tosin poikkeuksia palvelun laadussakin löytyi.”

”Hauskaa oli!”

”Ihan mahtava vastaanotto henkilökunnalta. Söimme allasravintola Bahiassa ja ruoka oli AIVAN liian suolaista, pakko oli syödä kaikki kalliin hinnan takia.”

ERITTÄIN HUONON, MELKO HUONON JA VÄLTTÄVÄN ARVOSANAN
ANTANEIDEN LIIKEMATKUSTAJIEN KOMMENTTEJA SEKÄ KYSELYN
LOPUSSA OLEVAN VAPAAN TILAN KOMMENTTEJA

Hotellihuoneen siisteys

”Oli siisti.”

Hotellihuoneen viihtyvyys

”Liian monta eri tyyliä.”

”Tekstiilien iloinen sekamelska, huone aikansa eläneen oloinen.”

”Ihan tarpeeksi, huonekalut ok ja hyvässä kunnossa.”

”Huono tv.”

”Työpöydän lamppu rikki.”

”Tv pitäis päivittää tälle vuosikymmenelle.”

Hotellihuoneen varustelu

”Kaikki tarvittavat johdot ja laitteet kunnossa.”

Hotellihuoneen hinta/laatusuhde

”Yhden hengen huone, tai yksin kahden hengen huoneessa. Miksi kalliimpi kun ei
käytä kuin yksiä pyyhkeitä.”

”Hotellihinnat Suomessa todella korkeat.”

”Liian kallis.”

”Ei minibaaria/pieni.”

”Tv huono.”

Wc/suihkutilat

”Ei valittamista.”

”Ok.”

”Osa huoneista remontin tarpeessa.”

”Vanhanaikaiset.”

”Pitäisi vähän uudistaa.”

Vastasiko huone odotuksianne

”Kyllä.”

”Kutakuinkin vastasi.”

”Pieni.”

”Kohtalainen.”

”Kova hinta.”

Aulan viihtyvyys

”Kahvila ja näkyvyys altaalle ja ulos ok!”

Ravintolaruuan laatu:

”Joskus näytti että meitä olisi liikaa, tarjoilija ei saanut tarjottavaa vähän aikaan liisää.”

”Hinta yllättävän korkea muissa annoksissa, söin etukuponkiaterian.”

”Söimme aika myöhään. Kalaa moitittiin mauttomaksi ja kana oli aika kuivaa. Muuten ok.”

Aamiaisen monipuolisuus

”Saisi olla vaihtelua, ei päivästä toiseen samaa.”

Pesuhuoneet

”Ei ole aina saippuota.”

Saunat

”Erittäin hyvät, monta saunaa.”

”Ei tule kunnon löylyjä.”

”Välillä joku sauna suljettu, kiukaat epäkunnossa.”

Allasosasto

”Enemmän lillumiseen.”

VAPAITA KOMMENTTEJA, LIIKEMATKUSTUS

”Olin vierailuuni kaikenkaikkiaan tyytyväinen, kiitos!”

”Kyllä tämä on aivan hyvä perus kylpyläpaikka. Illalla voisi kyllä olla joku muusikko pitämässä tahtia yllä. Kyselyyn ei ole valittamista.”

”Henkilökunnassa on ihan iloisia ihmisiä ja palveluhaluisia. Kiitos henkilökunnalle!”

”Viihtyisä paikka.”

”Ihania ihmisiä!”

”Edellisestä kerrasta on useampi vuosi, olette selvästi nostaneet viihtyisyyttä ja yleisilmettä ylöspäin.”

”Yövyen Edenissä varmasti 2-4 yötä/kk. Henkilökunta on mukavaa (välillä kuin kotiin tulisi...) Kaikki toimii niinkuin pitää, hyvä sijainti, (tästä aamuisin hyvä hilpasta vaikka minne) Tykkään rennosti toimivasta ilmapiiristä, (paitsi lomaviikoilla tietysti hitosti hulinaa) siksi käytän!!”

”Ravintolan henkilökunta voisi olla hereillä.”