

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Liiketoimintatiedon hallinta ja tietojohdaminen

2013

Juho Emelianov

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN ULOTTUVUUDET

– case Loimaan Seurahuone



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden ko. | Liiketoimintatiedon hallinta ja tietojohdaminen

2013 | 57 sivua

Sari Jalonen

Juho Emelianov

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN ULOTTUVUUDET -CASE LOIMAAN SEURAHUONE

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakastyytyväisyyttä. Teoriaosiossa on käsitelty asiakaspalvelua, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksessa selvitetään mitä asiakaspalvelu on, kuinka asiakaspalvelua johdetaan, millainen asiakaspalveluprosessi on sekä huomioidaan myös asiakaspalvelijan tärkeys. Opinnäytetyössä kerrotaan myös palvelun laadusta ja laadun eri ulottuvuuksista, että myös palvelun johtamisesta. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys ja miksi asiakastyytyväisyys on tärkeää. Kyselyyn vastasi 50 henkilöä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu asiakaspalaute kyselynä toteutetusta asiakastyytyväisyyskyselystä Hotelli Seurahuoneelle. Opinnäytetyö toteutettiin kirjallisena sekä sähköisenä kyselynä kahdella eri kielellä. Suomenkielen lisäksi todettiin englanninkielen olevan tarpeellinen, hotellin kansainvälisyyden vuoksi. Tutkimuksen kohde-ryhmänä olivat kaikki hotellin palveluita käyttävät asiakkaat. Tutkimuksessa tulkittiin tyytyväisyyttä hotellin tiloihin kuten aulaan, hotellihuoneisiin, kylpyhuoneisiin ja aamiaistiloihin. Tutkimuksessa tiedusteltiin myös siisteyttä, hintaa, aamiaista ja mahdollisia puutteita.

Tutkimuksen mukaan asiakkaat olivat pääosin erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä hotellin tarjoamiin palveluihin ja tiloihin. Eniten tyytymättömyyttä aiheuttivat vastaanottoaulan viihtyvyys sekä kylpyhuoneitten varustelutaso.

TULOKSET

ASIASANAT:

Asiakaspalvelu, laatu, asiakastyytyväisyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

The Bachelor of Business Administration | Business Intelligence and Knowledge Management

2013 | 57 pages

Sari Jalonen

Juho Emelianov

EXTENTIONS OF CUSTOMER SATISFACTION -CASE SEURAHUONE IN LOIMAA

This thesis is about customer satisfaction. The theory part discusses customer service, quality of service and customer satisfaction. The thesis defines what customer service is, how customer service is managed and what customer service is like. Also this thesis will pay attention to the meaning of customer servant. In the thesis will also be information about quality of service, different dimensions of service and service management. Furthermore the research aims to explain what customer satisfaction actually means and why it is important. Research got 50 answers from the customers.

Empirical part of the thesis consists of customer feedback survey for Hotel Seurahuone in Loimaa. The survey was carried out both on paper and online in two different languages. Due to international clientele of Seurahuone it was considered necessary to have a survey in English as well. The focus group of the survey was all the customers using the hotels services. The survey measured contentment about the hotels facilities such as the lobby, hotel rooms, bathrooms and breakfast space. Overall tidiness, prices, breakfast and possible shortcomings were also covered in the survey.

According to the survey the clients were mostly extremely satisfied or satisfied with the hotels services and facilities. The main causes of dissatisfaction were the hotel lobby and the equipment of the bathrooms

KEYWORDS:

Customer service, quality, customer satisfaction

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 LOIMAAN SEURAHUONE	8
3 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄ	9
3.1 Tutkimusongelma	9
3.2 Tutkimusmenetelmä	9
4 ASIAKASPALVELU	11
4.1 Asiakaspalvelun johtaminen	12
4.1.1 Asiakaslähtöinen johtaminen	14
4.2 Asiakaspalvelija	15
5 PALVELUN LAATU	16
5.1 Laadun eri ulottuvuudet	20
5.2 Laadun johtaminen	22
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	24
7 ASIAKASKYSELYN TOTEUTUS	27
8 KYSELYN TULOKSET	29
8.1 Viestejä yritykselle	40
9 KEHITYSEHDOTUKSET	41
10 POHDINTA	43
LÄHTEET	45
HOTEL SEURAHUONE - SURVEY	53

LIITTEET

- Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely Loimaan Seurahuone
- Liite 2. Hotel Seurahuone – Survey.
- Liite 3. Risuja ja ruusuja Seurahuoneelle.

KUVIOT

Kuvio 1. Palvelun laatu.	19
Kuvio 2. Laadun ulottuvuudet.	Error! Bookmark not defined.
Kuvio 3. Vastaajan sukupuoli (n=50)	29
Kuvio 4. Vastaajan ikä.	30
Kuvio 5. Matkan tarkoitus (n=50).	31
Kuvio 6. Kenen kanssa matkustaa (n=50).	31
Kuvio 7. Vastaajan hotellivarauksen tekijä (n=50).	32
Kuvio 8. Kuinka huone varattiin (n=50).	33
Kuvio 9. Huoneen numero (n=50)	34
Kuvio 10. Kuinka usein hotellissa yövytään (n=50).	35
Kuvio 11. Vastaanoton siisteys, viihtyvyys ja havaittavuus.	36
Kuvio 12. Huoneiden arvioinnit.	37
Kuvio 13. Tärkein asia huoneessa (n=50).	38
Kuvio 14. Aamiainen.	39
Kuvio 15. Esimerkki kuviosta (Lähdeviite).	Error! Bookmark not defined.

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yrityksen menestyksen avain. Kun yrityksen tuotteet sekä palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksiin, asiakkaat ovat valmiita pitkäaikaiseenkin asiakassuhteeseen. Mitä tyytyväisempiä asiakkaita yrityksellä on, sitä paremmin yritys menestyy. Tyytyväinen asiakas kertoo myös kokemuksistaan muille, niin positiiviset kuin negatiivisetkin kokemuksensa. Tämän vuoksi on tärkeää ylläpitää palvelun sekä tuotteiden laatua yllä sekä suorittaa tasaisin väliajoin asiakastyytyväisyystutkimuksia.

Suurimmat syyt asiakasmenetyksiin ovat huono asiakaspalvelu, heikko tekninen laatu sekä liian korkeat hinnat. Yrityksen menestyksen ja kannattavuuden kannalta asiakasmenetykset ovat erittäin kalliita, sillä uuden asiakkaan hankkiminen tai menetetyn asiakkaan hankkiminen takaisin on aina kalliimpaa kuin asiakkuuden säilyttäminen. (Rissanen 2006; 213, 217.) Yrityksen kannattavuuden kannalta on erityisen tärkeää, että yritys kiinnittää huomioita palvelunsa laatuun.

Usein palvelun laadun ajatellaan tarkoittavan vain asiakaspalvelua, mutta useiden teorioiden mukaan asiakaspalvelu on vain yksi osa laajasta laatukäsitteestä. Laatuun liittyy vuorovaikutuksen lisäksi oleellisena osana myös yrityksen tekninen ja toiminnallinen laatu, kuten toimintaympäristö, yrityksen ja asiakkaiden käytössä olevat laitteet sekä muut palvelua tukevat tekijät.

Tässä työssä käsitellään yleisesti asiakastyytyväisyyttä, asiakaspalvelua ja palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla on tarkoitus saada selville asiakkaiden tyytyväisyys sekä tyytymättömyys. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin keväällä 2013 uudistetuissa huoneissa sekä myös vanhoissa huoneissa yöpyneiden henkilöiden asiakastyytyväisyyttä. Kyselyn tulosten perusteella oli selvittää miten Hotelli Seurahuoneen palveluja sekä toiminnan laatua voitaisiin kehittää asiakkaiden odotuksia vastaavaksi.

2 LOIMAAN SEURAHUONE

Loimaan Seurahuone on perustettu vuonna 1949. Perustajina toimivat Eino ja Taimi Grönholm. Tällä hetkellä Seurahuoneen arjessa työskentelee jo kolmas sukupolvi; Hotellipäällikkönä Camilla Grönholm ja ravintolapäällikkönä Greta Grönholm. Kuitenkin hotellin sama visio on säilynyt, jonka pääajatuksena on tarjota kaikille kaikkea.

Tästä syystä Seurahuoneelta löytyy viihtyisä ravintola Pihvilinna. Pihvilinna tarjoaa perinteisiä suomalaisia ja kansainvälisiä vaihtoehtoja lounaaksi ja illalliseksi. Ruokaravintola palvelee jokaisena viikonpäivänä. Ruokaravintolassa tarjoillaan myös hotellin aamiainen. Kesäisin asiakkaat pääsevät nauttimaan kauniista terassista, jossa he voivat vaikkapa rentoutua lukemalla sanomalehtiä. Viikonloppuisin viihderavintolassa esiintyy tähtiesiintyjiä ja huippuorkestereita. Yökerhossa tanssitaan puolestaan DJ:n tahdittamana keskiviikkoisin, perjantaisin ja lauantaisin.

Seurahuoneelta löytyy myös kokoustilat, joita asiakkaat voivat käyttää halutessaan esimerkiksi työskentelytiloina. Joka puolelta hotellia löytyy myös ilmainen langaton nettiyhteys.

Hotelli sijaitsee nimensä mukaisesti Loimaalla, aivan kaupungin keskustassa. Loimaan rautatie- ja linja-autoasemat sijaitsevat 1 km:n päässä hotellista. Tarjolla on kuitenkin ilmainen yksityinen pysäköintimahdollisuus.

3 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄ

3.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on selvittää hotellin asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoitus on tuoda tärkeää ja ajankohtaista tietoa toimeksiantajalle asiakkaiden tyytyväisyydestä hotellin tiloihin, palveluihin, asiakaspalveluun ja henkilökuntaan. Halutaan myös saada selville minkälaisia uudistuksia ja muutoksia asiakkaat kaipaavat. Asiakkaiden palveluiden käytöstapoja tullaan myös tutkimaan, mikä antaa osviittaa mitä palveluita hotellissa käytetään useimmiten.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Koska Hotelli Seurahuoneella käy myös paljon ulkomaalaisia asiakkaita, päätettiin asiakastyytyväisyyskysely tehdä kahdella eri kielellä, suomeksi ja englanniksi. Kyselyyn on mahdollista vastata paperisena, joka jaettiin asiakkaille heidän kirjaututtua hotelliin sisään. Myös Seurahuoneen kotisivuille tulee osio, mistä pääsee vastaamaan elektronisesti kyselyyn, joka lähettää vastaukset automaattisesti sähköpostiin. Opinnäytetyö tulee siis olemaan survey-tutkimus.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta ja otos on yleensä suuri. Kyseisen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin: mitä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Kvantitatiivinen tutkimusote on empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta, joka käyttää hyväkseen tilastotieteen käyttämiä menetelmiä. (Heikkilä 2008, 13, 17.)

Kysely sisältää suljettuja että myös avoimia kysymyksiä, joten tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivisen lisäksi kvalitatiivista.

Tuloksia on tulevaisuudessa mahdollista käyttää suunniteltaessa ja kehittäessä hotellin toimintaa. Luonnollisesti perustetaan pohja kyselylle, jota Seurahuone voi jatkossa käyttää ja hyödyntää.

4 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu on ihmisten välistä kanssakäymistä, sosiaalista vuorovaikutusta. Se on asiakkaan auttamista ja hänen palvelemistaan siten, että asiakas on mahdollisimman tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakaspalvelu ei ole tietyn tekniikan ulkooppimista. Se on ennen kaikkea oikeaa asennoitumista palvelutilanteeseen. Se on pyrkimystä asettautua asiakkaan asemaan, katsoa tilannetta hänen kannaltaan ja kohdella häntä kuten toivoisimme itseämme kohdeltavan jos olisimme hänen asemassaan. Vaikka olisimme asiakkaan kanssa eri mieltä, meidän on löydettävä tilanteeseen yhteinen ratkaisu. (Kangas 1994, 3.)

Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija koko yrityksen ilmentäjänä kohtaavat. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka asiakaslähtöistä toimintaa esimerkiksi yrityksen tuote- ja palveluosastolla tai henkilöstöosaston vastuulla olevassa rekrytoinnissa harjoitetaan. (Aarnikoivu 2005, 16.) Asiakaspalvelu ei nykyään aina kuitenkaan ole asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen tapahtuma, vaan se voi joskus olla myös itsepalvelua. Joillekin asiakkaille itsepalvelun mahdollistaminen antaa yrityksestä hyvän kuvan erilaisten mahdollisuuksien tarjoamisen suhteen, mutta se ei missään tapauksessa korvaa henkilökohtaista asiakaspalvelua kokonaan. (Aarnikoivu 2005, 18.)

Asiakaspalvelua ei voi suunnitella, kehittää ja toteuttaa menestyksellisesti ilman asiakkuuksien tuntemusta. Asiakaspalvelusta ei ole olemassa yhtä oikeaa totuutta, toimintamallia, jonka voisi istuttaa sellaisenaan jokaisen organisaation toimintaan. Asiakaspalvelun ongelma onkin, että se on hyvin pitkälle kuluneita sloganeita asiakkaan arvosta yritykselle ilma, että asiakkaan arvo aidosti konkretisoituu yrityksen käytännöissä. (Aarnikoivu 2005, 37.)

Asiakaspalvelu on kontaktilaji. Se merkitsee sitä, että myyjän tulee saada ostajaan henkilökohtainen yhteys. Liian usein asiakas joutuu itse hakemaan kontaktia, kun ei muuten saa sitä. Asiakkaat joutuvat usein puhelimesta kuuntelemaan nauhoitettuja tiedotteita ja painamaan milloin ruutua ja milloin ykköstä löytääkseen ihmisen. Tai harhailevat kaupassa etsimässä myyjää, jota ei löydy. Myyjän on oltava valmis viimeistään siinä vaiheessa, kun asiakas hakee aktiivisesti kontaktia. (Lundberg 2010, 170)

Asiakas ei ole pelkästään tuotteen tilaaja ja maksaja, vaan monissa tapauksissa asiakasketju on pitkä. Teollisuusyrityksen asiakkaana on paitsi tukkukauppa myös vähittäiskauppa ja lopullinen kuluttaja, joka viime kädessä käyttää tuotteen. Asiakasketju ja asiakassuhteet on hallittava loppukäyttäjään asti. Menestyminen markkinoilla edellyttää eri asiakassegmenttien tarpeiden ja preferenssien huomioon ottamista jo tuotekehittelyn varhaisessa vaiheessa ja markkinointistrategioissa. (Lecklin 1999, 31–32.)

Asiakaspalvelun haasteisiin vastaaminen edellyttää mm. asiakaspalvelun profiilin nostamista. Yhtenä profiilin nostamisen keinoina on kouluttautumisen mahdollistaminen. On aiheellista korostaa, että itse koulutus ja tutkinto eivät vielä tee asiakaspalvelijan toteuttamasta palvelusta hyvää, mutta väistämättä koulutus vaikuttaa ainakin jollain tasolla henkilön asenteeseen omasta ammattitaidostaan ja lisää ammattiympäristöä. Samoin se vaikuttaa myös ympäristöön, kokemukseemme asiakaspalvelutyöstä. Jotta asiakaspalvelusta saataisiin houkuttava ja laajasti arvostettu työpaikka, vaatii se laadun varmistuksia ja henkilöstölle tietyn pohjaosaamisen edellytysten asettamista. (Aarnikoivu 2005, 170.)

4.1 Asiakaspalvelun johtaminen

Yksi ratkaisevimpia asioita asiakaspalvelun toimivuudelle on se, että kuinka sitä johdetaan. Asiakaspalvelulle on ominaista, että työntekijät tekevät suurimman osan työstään kahdenkeskisessä kanssakäymisessä asiakkaan kanssa. Tämä tilanne luo kuitenkin erittäin suurta tarvetta esimiestyölle, vaikka tilanne

sinällään ei siltä vaikuta. Työn mielekkääksi kokeminen ja onnistumisten kokeminen edellyttävät oman toiminnan peilaamista työn tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Nimenomaan tässä tarkastelussa esimiehen antama tukin on olennainen. Esimies tuo organisaation ja työyhteisön tavoitteet lähelle työntekijän arjen toimintaa ja mahdollistaa näin kokemuksen oman työn merkityksellisyydestä osana suurempaa kokonaisuutta. (Häkkinen & Uski, 2006, 61.)

Liike-elämän palvelujohtajien ja urheiluvalmentajien välillä on monia yhtäläisyyksiä. Esimiehen pitää tehdä samoja asioita kuin urheiluvalmentajankin:

- Perusasioiden opettaminen. Alaisten pitää tietää, miten heidän tulee toimia omassa roolissaan tai asemassaan: mitä, milloin ja miten heidän kuuluu tehdä ja mitä heidän tulee sanoa ja miksi.
- Kehittää tiimityöskentelyä. Pitää varmistaa, että työntekijät tietävät, miten heidän roolinsa kytkeytyy tiimin muiden jäsenten rooleihin. Esimiehen täytyy saada työntekijät kiinnittämään huomiota sekä heidän yksilösuoritukseensa että koko ryhmän suoritukseen. Lisäksi tiimi tulee saada työskentelemään sopuisasti kilpailuluoloissa, joissa jokaisella on erilaisia haasteita.
- Arvioida ja mukauttaa. Tuloksia tehtäessä on otettava huomioon muitakin muuttujia, joihin kukaan ei useinkaan pysty edes vaikuttamaan. Johtajan pitää osata vaihtaa työntekijöiden paikkaa, reagoida äkillisiin tarpeisiin ja ennakoida tulevaisuudessa eteen tulevia olosuhteita.
- Tukea ja motivoida. Esimiehen tehtävänä on suunnitella ja valmistella, reagoida ja sopeuttaa, korjata ongelmia romuttamatta työntekijöiden itseluottamusta ja ylistää hyvistä pyrkimyksistä aiheuttamatta kuitenkaan sitä, että hyvin suoriutuneilla nousee menestys hattuun. Keskittymällä suosikkeihin ei voi saada yhtenäistä tiimiä.
- Olla taustalla. Esimiehen täytyy sijoittua lähelle toimintaa, jotta voi tukea työntekijöitä, mutta ei kuitenkaan olla heidän tukkunaan, eikä niin kaukana, etteivät tiedä mitä työntekijät tarvitsevat. (Bell & Zemke, 2006, 125–126)

4.1.1 Asiakaslähtöinen johtaminen

Asiakkuuslähtöinen johtaminen ei ole uusi johtamismalli. Se on tarkastelunäkökulma, joka tarkastelee organisaation johtamista siten, että asiakkuus, mielellään vielä nimenomaan loppuasiakkuus, on tarkastelussa keskeisesti esillä. Kysymyksessä ei kuitenkaan ole yksinomaan asiakasnäkökulma, vaan asiakkuusnäkökulmasta kokonaisuuden tarkastelu. Tässä kokonaisuudessa asiakas on yksi näkökulmista: tärkeä, mutta ei ainoa. (Lehtinen 2002, 8.) Seuraavassa on erilaisia tarkastelunäkökulmia:

- asiakasnäkökulma
- yrittäjyysnäkökulma
- sidosresurssinäkökulma
- kilpailutilanteen näkökulma

Asiakasnäkökulma on tietenkin sen vuoksi tärkeä, että lopulta kaikki organisaation resurssit tulevat asiakkailta. Asiakkuuden tulee olla se piste, johon katse kohdistetaan. Näin se antaa jäntevyyttä organisaation johtamiselle. Asiakkaat on näin otettu sidosresurssina muita tärkeämmäksi, jotta yritys voi toimia tarvitaan yrittäjyyttä. Eikä vain yrittäjyyttä perinteisessä mielessä, vaan yrittäjyyttä laajasti tarkasteltuna. Yrittäjyyttä organisaatioiden sisällä; sisäistä yrittäjyyttä. Ja asiakasyrittäjyyttä, jolloin asiakkaat ovat osa organisaatiota; sen keskeinen resurssi. Organisaatiot pirstaloituvat; syntyy uusia yrityksiä ja ne tarjoavat palveluita osaksi laajempaa kokonaisuutta. Uudet organisaatiot ovat usein yrittäjävetoisia, vaikka eivät aina. Kokonaisuutta tarkasteltaessa voidaan sanoa, että organisaatiot usein koostuvat useista itsenäisesti toimivista yksiköistä, joilla on yhteinen tarkoitus ja samanlaiset arvot. Yhteinen kiintopiste on asiakkuus loppuasiakkaana tarkasteltuna. Jokainen yritys toimii kilpailutilanteessa, jotkut säännellyssä ja jotkut vapaassa kilpailutilanteessa. Suuntauksena näyttää olevan pyrkimys kilpailun rajoitusten poistamiseen ja kilpailun hyödyntämiseen sekä kansalliselle että kansainvälisellä tasolla. (Lehtinen 2002, 8-9.)

Asiakslähtöisyys on tärkeä asia, koska sen on osoitettu vaikuttavan positiivisesti yrityksen menestymiseen. Jokaisen organisaation ja organisaatiossa toimivan tulisi siten tietää, mitä asiakslähtöisyys tarkoittaa sekä yleisellä tasolla että jokaisen oman työn kannalta. Asiakslähtöisyys voitaisiin tietysti määritellä lyhyesti vain asiakkaiden tarpeiden kuunteluksi, mutta se ei vielä paljon kerro siitä, mistä asiakslähtöisyydessä on todella kysymys ja mistä ei. Asiakslähtöisyys on kuitenkin paljon monikirjoisempi ja useita eri tarkastelunäkökulmia tarjoava teema. (Vuokko 1997, 9.)

4.2 Asiakaspalvelija

Hyvän asiakaspalvelun perusta on henkilökunta, jolla on riittävät taidot hallita asiakastilanteita. Hyvät asiakaspalvelutaidot kehittävät myös myönteistä asennetta asiakkaita ja asiakastyötä kohtaan, kun työntekijä kokee onnistuvansa työssään. Vain pieni osa ihmisistä on sellaisia, ettei heistä kouluttamallakaan saada hyviä asiakaspalvelijoita. Yhtä pieni osa on niitä, jotka syntyvät asiakaspalvelijoiksi. (Reinboth 2008, 8.)

Asiakaspalvelijalla on tärkeä rooli organisaatiossa. Asiakaspalvelija on sekä ”palvelu”, organisaatio asiakkaan silmin nähtynä, että markkinoija. Organisaation kuva henkilöityy asiakkaalle näissä ihmisissä. (Ylikoski 1999, 314.) Asiakaspalvelijoiden sanotaan toimivan palveluorganisaation rajapinnassa. He ovat linkki asiakkaan ja palveluorganisaation välillä. Tämä linkki yhdistää asiakkaan maailman ja palveluorganisaation maailman. Rajapinnassa toimivat asiakaspalvelijat saavat paljon tietoa asiakkaista, he ymmärtävät ja tulkitsevat asiakkaiden tarpeita ja palvelevat asiakkaita toimintavaltuuksiensa puitteissa. He tuovat palvelutilanteeseen organisaation toimintatavat. Heidän toimintansa on riippuvainen organisaation heille tarjoamasta tuesta. (Ylikoski 1999, 302)

5 PALVELUN LAATU

Laatu voidaan määritellä eri tavoin riippuen siitä, mistä näkökulmasta sitä tarkastetaan. Nykyaikainen laatukäsitys korostaa yhä enemmän asiakaskeskeisyyttä. Laatu määritellään tällöin seuraavasti: Laatu tarkoittaa tuotteen (tavaran, palvelun) kykyä täyttää käyttäjän (asiakkaan) odotukset ja tarpeet. (Kangas 1994, 75.)

Laatu on käsitteenä sellainen, että sen alle sijoitetaan arvoja ja mieltymyksiä, laatu on sitä mitä asiakas haluaa. Todellisuudessa laatukäsite on vaikea määritellä ja siksi sitä on vaikea mitata. Koska laadun mittaaminen on vaikeaa, pelataan usein sellaisilla suureilla, joiden mittaaminen on helppoa, kuten virheprosentteilla, kustannuksilla ja läpimenoajoilla. Ennen laadusta puhumista on syytä määrittää mitä laadulla tarkoitetaan. (Lillrank 1990, 40.)

Laatukokemustuloksia voidaan luetella olevan neljä: liian huono laatu, hyväksyttävä laatu, hyvä laatu ja liian hyvä laatu. Hyväksyttävä laatu, jolloin odotukset täytetään mutta ei ylitetä niitä, on aina vähimmäisvaatimus, mutta yritysten tulisi tavoitella hyvää laatua. Hyvää laatua kutsutaan myös asiakkaan ilahduttamiseksi, jolloin asiakas kokee odotuksensa hieman ylittyneen. Vaarana kuitenkin on, että koettu laatu on liian hyvää asiakkaan mielestä tai yrityksen kustannus-hyötysuhde jää pieneksi joskus jopa negatiiviseksi. (Grönroos 2001, 142–143.)

Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu sekä siitä, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa, että siitä miten varsinainen palveluprosessi sujui. Näitä kahta laadun osatekijää kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Tapa jolla palvelu suoritetaan saattaa asiakkaalle olla jopa palvelun lopputulosta tärkeämpi. Palveluorganisaation henkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on tällöin avainasemassa hyvän palvelukokemuksen muodostamisessa. (Ylikoski, 1999, 118.)

Gummersson on vuonna 1995 kuvannut, että laadukas asiakaspalvelu muodostuu asiakkaan ennakko-odotuksista, joihin vaikuttavat yrityksen markkinointiviestintä, yrityskuva, suusanallinen viestintä ja asiakkaan omat tarpeet. Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat myös koettu laatu; yritys kuva, miten kaikki palvelussa toimi ja mitä asiakas lopulta koki tai näki.

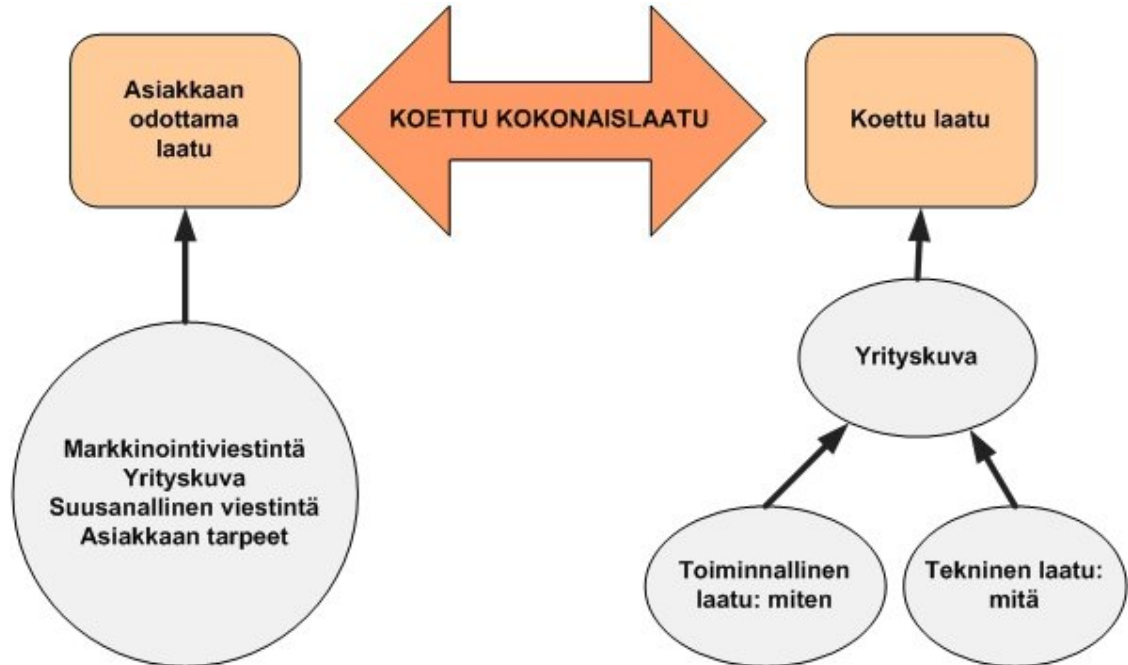
Hyvä palvelu on luotettavaa. Asiakkaalle luvatasta pidetään kiinni ja hänelle luvataan vain se, mikä voidaan varmasti toteuttaa. Tämä edellyttää malttia ja toisinaan myös sen tunnustamista, että asiakkaan tarpeita ei pystytä täyttämään. Asiakkaan on aina parempi saada rehellinen vastaus kuin puolivillainen toteutus. Palvelun tulee olla tasalaatuista. Asiakas voi luottaa siihen, että saatuaan kerran hyvää palvelua hän saa sitä vastakin. Näin hän palaa yrityksen asiakkaaksi yhä uudelleen. (Kannisto 2008, 14)

Normann (1991) käsittelee laadun käsitettä yritysjohdon näkökulmasta. Hänen mukaansa laatua voi tarkastella kahdella perustavalla: mekaanisena filosofiana, jolloin pääpaino on laadun mittaamisessa ja valvonnassa etukäteen määritettyjen normien pohjalta, tai holistisena filosofiana, jolloin laadun käsite leimaa koko organisaatiota. Holistinen näkökanta on suositeltavampi varsinkin palveluyrityksille. Mekaanisen näkökannan osia voi ja pitääkin kuitenkin käyttää silloin kun kerrotaan asiakkaalle sellaisista palveluun liittyvistä asioista, joilla on hänelle paljon merkitystä. Jotta palvelun laadun käsite on mielekäs, se on määriteltävä. Laatu pohjautuu asiakkaan käsitykseen, joka on usein laaja-alaisempi kuin yrityksen yleensä aivan liiaksi teknisiin ja konkreettisiin näkökohtiin painottuva käsitys. Palvelun laatu on aina asiakkaan tekemä subjektiivinen arvio: se riippuu tilanteesta ja yksilöstä ja perustuu usein palvelupaketin pieniin yksityiskohtiin. (Blomqvist 1993, 49)

Laatukäsitteellä on monta erilaista tulkintaa eri tarkastelunäkökulmista riippuen. Yleisesti laadulla ymmärretään asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Asiakastyytyväisyys ei siis ole itsetarkoitus, johon pitää pyrkiä hinnalla millä hyvänsä. Laatuun liittyy myös tarve suoritustason jatkuvaan parantamiseen, niin nopeasti kuin kehitys sen sallii. Kehittämispulsseja saadaan paitsi omasta

systemaattisesta laatutyöstä myös ulkopuolisesta maailmasta. Innovaatiot, kilpailijoiden toiminta, markkinoiden ja yhteiskunnan muutokset aiheuttavat tilanteita, joiden seurauksena laadulle asetetaan aivan uudenlaisia vaatimuksia. (Lecklin 1999, 23)

Korkeatasoinen palvelu lisää asiakkaiden luottamusta. Tämä nostaa ostajan turvallisuuden tunnetta, joka on kaiken kaupankäynnin perusta. Asiakas, joka ei usko myyjään, kohdistaa huomionsa päätöksenteon ja toteutuvan kaupan sijasta toisarvoisiin asioihin. Hän saattaa ilmoittaa pohtivansa asiaa, palaavansa siihen myöhemmin uudelleen tai ilmoittaa yllättäen olevansa sittenkin vain katselemassa ympärilleen. Näin hän kätkee epävarmuutensa tai pelkonsa, kun hän ei tunnista tuotteen tai sen tarjoajan laadukkuutta; pahimmassa tapauksessa hän epäilee kumpaakin. Myyjän tulee osoittaa kunnioituksensa asiakkaalle aidosti, mutta liioittelematta. Hän on valmis ottamaan vastaan ostajaehdokkaan luottamuksen ja toimimaan sen mukaisesti. Kaavamainen ja näennäinen palvelu on falskia ja siitä jää nopeasti kiinni, Valmiiden käsikirjoitusten aika on ohi, sillä asiakas toimii kuin elokuvatuottaja, joka tyytymättömänä repii synopsiksen tuhanneksi silpuksi. (Lundberg 2010, 81)



Kuvio 1. Palvelun laatu.

Ihmisten ei pidä pysähtyä tyytyväisyyteen nykyisten standardien saavuttamisesta. Standardienkin tulee olla evolutionaarisia. Ne ovat tavoitetasoja toistaiseksi ja annetuissa olosuhteissa. Kun tieto lisääntyy ja olot muuttuvat, standarditkin vanhenevat ja saattavat jopa käydä haitallisiksi uudessa tilanteessa alkuperäiselle tavoitteelle. Standardeja on pyrittävä kohottamaan jatkuvasti muun muassa vertailemalla niitä alalla toimivien parhaiden organisaatioiden tuloksiin. Tuotteita ja palveluja kehitetään prosessien kehittämisen avulla. Prosesseja joudutaan muuttamaan jatkuvasti, koska asiakkaiden vaatimukset ja markkinoiden kysyntä muuttuvat. Prosesseja on muutettava tarvittaessa nopeastikin, koska näin saavutetaan kilpailuetua suhteessa muihin saman alan tuotteiden valmistajiin. (Lumijärvi 1999, 63)

Palvelujen laatua, kansalaiskeskeisyyttä ja asiakaskeskeisyyttä kehitetään asiakkaille annettavien palvelusitoumusten avulla. Sitoumusten avulla palvelun käyttäjä voi jo ennakkoon tietää, millaista palvelua hän voi viranomaiselta edellyttää ja tarvittaessa myös vaatia. Tavoitteena on palvelusitoumusten laaja käyttöönotto julkisissa palveluissa. Asiakaslähtöisyyden lisäämiseksi

kiinnitetään huomiota hallinnon palvelukykyyn ja palvelukuvaan. Esimerkiksi lupien, hakemusten ja muiden palvelujen käsittelyaikaa nopeuttamalla voidaan lisätä asiakastyytyvyyttä. (Lumijärvi 1999, 14)

5.1 Laadun eri ulottuvuudet

Laatujärjestelmällä tarkoitetaan laadunhallintajärjestelmää (Quality Management System) koko laajuudessaan johtamisjärjestelmään integroituneena. Tarkoituksena on korostaa laadun järjestelmällisyyttä. Laatujärjestelmätermiä käytetään kirjallisuudessa usein suppeammin kuvaamaan erillistä teknistä, laatuasioihin keskittyvää menetelmää. Laatujärjestelmä voidaan määritellä rakenteeksi, jonka avulla johdon tahtotila viedään systemaattisesti läpi koko organisaation. Se on toiminnan pelisäännöt sisältävä osa johtamisjärjestelmää. Laatujärjestelmän tavoitteina voivat olla esimerkiksi:

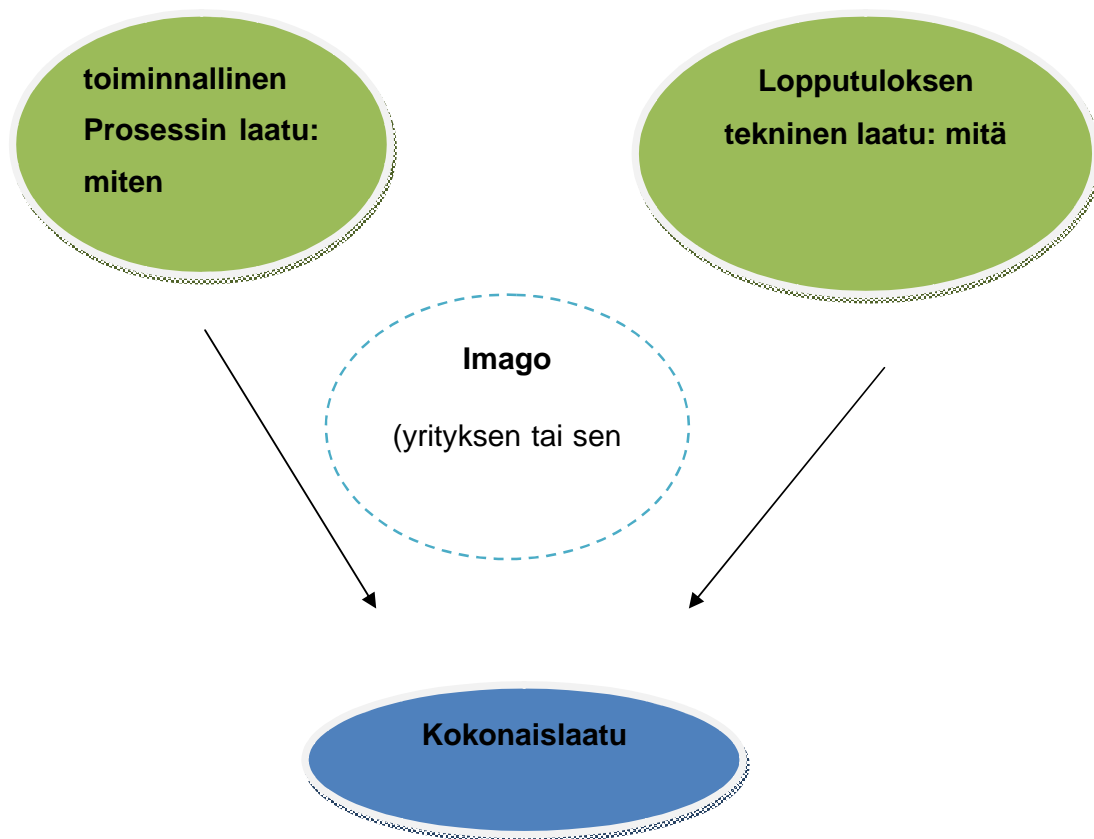
- saada järjestelmällisyyttä toiminnan ohjaukseen ja valvontaan
- varmistaa asiakastyytyvyys
- varmistaa tuotteiden, palvelujen ja prosessien korkea ja tasainen laatu
- parantaa työn tuottavuutta
- tukea henkilöstöä koulutuksessa ja työnohjauksessa
- toimia johdon apuvälineenä kehittämisessä
- luoda yhtenäinen käytäntö
- dokumentoida hyväksytyt menettelytavat (Lecklin 1999, 35.)

Asiakkaiden kokema palvelun laatu muodostuu kahdesta ulottuvuudesta: teknisestä laadusta ja toiminnallisesta laadusta. Palvelun teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Palvelun lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalleen kun myyjän ja asiakkaan vuorovaikutus on ohi. (Grönroos 2003, 100.)

Teknisen laadun lisäksi asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu hänelle toimitetaan. Asiakaspalveluhenkilöiden ulkoinen olemus, käyttäytyminen ja heidän tapansa toimia sekä sanoa asioita vaikuttavat

siihen, kuinka asiakas kokee palvelun toiminnallisen laadun. (Grönroos 2003, 101.)

Myös imagolla on oma tehtävänsä palvelun laadun muodostamisessa. Imagoa voidaan pitää ns. laadun suodattimena. Kun asiakkaalla on hyvä mielikuva palveluntarjoajasta, hän voi antaa pienet virheet anteeksi. Jos asiakkaalla on puolestaan kielteinen mielikuva palveluntarjoajasta, vaikuttavat tietenkin virheet suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2003, 117)



Kuvio 2. Laadun ulottuvuudet.

5.2 Laadun johtaminen

Laatujohtaminen on käänös englannin kielen sanoista *Total Quality Management*. Lyhenne TQM tulee siten kolmesta termistä: *Total*, *Quality* ja *Management*. Näihin kolmeen käsitteeseen sisältyy samalla laatujohtamisen tiivistetty sanoma. *Quality* viittaa johtamisfilosofian keskiöön eli laatuun, mutta samalla myös asiakaslähtöisyyteen ja asiakkaiden ensisijaisuuteen laadun määrittäjinä ja palvelun onnistumisen parametrien asettajina. *Total Quality* viittaa yhtäältä siihen, että kaikki organisaation jäsenet pyritään saamaan mukaan laadun kehittämiseen. Toisaalta käsiteyhdistelmä viittaa laadun totaalisuuteen, pyrkimykseen kehittää organisaatiossa laatua kaikissa ilmenemismuodoissaan eli palvelun laatuna, prosessin laatuna, työyhteisön

laatuna, työympäristön laatuna ja niin edelleen. *Management* ei kuvaa pelkästään sitä, että kyseessä on johtamismalli vaan korostaa erityisesti johdon sitoutumisen keskeisyyttä. Johdon hyväksyntä laadun kehittämiseksi ei riitä, vaan tarvitaan johdon omaa aktiivisuutta ja osallistumista sekä johtamismenetelmien muokkaamista laadun kehittämisen tueksi. Laadusta tulee strateginen elementti ja laatupolitiikasta organisaation keskeinen politiikan lohko. (Lumijärvi 1999, 27.)

Paitsi kiitoksia laatujohtamiseen on kohdistettu myös kritiikkiä. Tutkimuksissa on rekisteröity laatujohtamisen vaikutuksina erilaisia haittoja, heikkouksia ja epäkohtia samalla, kun laatujohtamismallin soveltaminen on ajoittain kohdannut jopa vastustusta. Laadun kohottaminen on nähty tavoitteena ongelmalliseksi, koska laadun määrittelemisen ja mittaamisen on vaikeaa. Epäkohtina mainitaan lisääntynyt paperityö ja muodollisuus, epärealistiset odotukset työntekijöiden sitoutumiseen, prosessin korostaminen ohi tulosten sekä pienten yritysten ja palveluyritysten tarpeiden huono huomioonottaminen. Mallia on syytetty myös tavoitteeltaan epärealistiseksi. Joissakin organisaatioissa työntekijät ovat saattaneet suorastaan boikotoida laatujohtamisen käyttöönottoa pitäen sitä ideologisena välineenä työelämän ongelmien hallintaan tai sitä on pidetty muotioikkuna. Laatujohtamisen ei ole nähty tuovan riittävästi lisäarvoa suhteessa siihen uhrattuihin panoksiin. Esimerkiksi laadunstandardisointijärjestelmien ylläpito on koettu kalliiksi. Malliin on katsottu liittyvän osin epärealistisia ja kiistanalaisia oletuksia organisaatioiden kyvystä muuntaa kulttuuriaan. (Lumijärvi 1999, 26)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaan tyytyväisyys on aiheellista varmistaa jo asiakaspalvelun aikana, mutta viimeistään loppuvaiheessa. Asiakkaan tyytyväisyyden voi varmistaa aivan tavalliseen tapaan kysymällä, keskustelemalla asiakkaan kanssa ja kuuntelemalla häntä. Jos on korjattavaa, se on vielä mahdollista tehdä. Jos asiakas on kaikkeen tyytyväinen, sekin on hyvä tietää. (Kangas 1994, 76.)

Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Tämä merkitsee mm. sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus ei ole identtinen yrityskuvatutkimuksen kanssa. Yrityskuva ei edellytä asiakkaan kokemusta toiminnasta. Sen sijaan asiakastyytyväisyystutkimus selvittää juuri asiakkaan kokemusta eikä yleistä mielikuvaa yrityksestä/tuotteestaan. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää aina jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä onkin kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen asiakaskontaktitilanteistaan. (Rope 1994, 59)

Asiakastyytyväisyyteen pyrkiessään yrityksen tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään asiakkaiden odotukset. Odotusarvoihin voidaan vaikuttaa mielikuvien avulla. Strategiassa voidaan valita korkea tai matala laatumielikuva. Korkea mielikuva asettaa toiminnalle lisäpaineita, sillä jos toiminta ei vastaakaan asiakkaiden odotuksia, syntyy laatuaukko ja asiakastyytyväisyys laskee. Matalan laatumielikuvan yritys täyttää helpommin asiakkaan odotukset, mutta toisaalta asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan on vähäinen. Suositeltava tavoite on riittävän korkea mielikuvastrategia asiakkaiden houkuttelemiseksi yhdistettynä asiakasodotukset täyttävään ja ylittävään toiminnan laatuun. (Lecklin 1999, 101)

Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen kilpailukeinoista, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa erityisesti silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpailijat. Avainasia asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on, että asiakas kokee yrityksen välittävän ja huolehtivan hänen tarpeistaan. Asiakkaan kohtelu, kuten empatia, avuliaisuus, kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu, vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tällöin asiakas tuntee, että yritys on ottanut hänet tosissaan. (Rautiainen 2011, 238)

Asiakastyytyväisyys edellyttää yleensä henkilöä, jolle on syntynyt kokemuksia kyseisestä yrityksestä. Voidaan ajatella, että yritykset/organisaatiot eivät ole ainoastaan asiakkaita, vaan myös henkilöt, jotka edustavat omaa yritystään.

Tyytyväisyys syntyy niistä kokemuksista, jotka ovat muodostuneet yrityksestä tulleelle henkilölle. Asiakkaan ja yrityksen välillä kokemukset voidaan ryhmitellä seuraaviin kontaktimuotoihin:

- Henkilöstökontaktit
- Tuotekontaktit
- Tukijärjestelmäkontaktit
- Miljöökontaktit

Tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden taustalla ovat aina odotukset, jotka muodostuvat henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- tai miljöökontakteissa. Esimerkiksi asiakkaalla on suuremmat odotukset toiminnasta ja palveluista viiden tähden hotellissa kuin esimerkiksi kolmen tähden hotellissa. Lähtökohtana yrityksen toiminnan kannalta on, että asiakkaat ovat valmiit maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista ja palveluista. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi ja laadun lopullisia arvioijia. (Rautiainen 2011, 8 painos, 238)

Kun palvelun laatu täyttää tai ylittää asiakkaan asettamat odotukset, silloin asiakas kokee palvelun hyvänä (Lämsä & Uusitalo 2002. 21). Asiakassuhde tiivistyy, kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun. Hän asioi yrityksessä uudelleen, vaikka yrityksen sijainti ja hintataso

eivät olisi yhtä sopivat kuin kilpailijoilla. Asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas kielteisistä kokemuksista ja huonosta palvelusta asiakas kertoo keskimäärin jopa 11 henkilölle. (Lahtinen ym. 1996, 2)

7 ASIAKASKYSELYN TOTEUTUS

Aineiston keruutapana käytettiin asiakastyytyväisyyskyselyä, mikä toteutettiin kirjallisen lisäksi myös Internetin välityksellä. Kyselyn etuna on mahdollisuus kerätä laaja ja ei asioita käsittelevä aineisto tehokkaasti ja taloudellisesti suurelta joukolta ihmisiä. Lomakkeen avulla aineisto on myös kohtuullisen helppo käsitellä ja analysoida. Toisaalta kyselymetodiin liittyy myös heikkouksia. Aineistoa pidetään tavallisesti pinnallisena eikä ole varmuutta siitä, miten huolellisesti ja rehellisesti vastaajat ovat vastanneet. Ei ole myöskään varmuutta siitä, että vastausvaihtoehdot ovat olleet onnistuneita vastaajien mielestä tai että he ovat ymmärtäneet kysymykset oikein. (Hirsijärvi 2004, 186–187)

Kirjallisesta asiakastyytyväisyyskyselystä pyrittiin tekemään informoitu kysely. Informoitu kysely on kontrolloidun kyselyn muoto, jossa tutkija (hotellin asiakaspalvelija) jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti vastaajille. Samalla tutkija (hotellin asiakaspalvelija) voi kertoa lisätietoa tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastata mahdollisiin aiheita koskeviin lisäkysymyksiin. Vastaajat täyttävät kyselyt omalla ajallaan ja palauttavat sovittuun paikkaan. Informoidulla kyselyllä on selkeitä etuja postikyselyyn nähden. Kustannukset ovat pienemmät, koska jokaista kyselyä ei tarvitse postittaa erikseen. Myös kato on postikyselyssä usein suurempi kuin informoidussa kyselyssä. (Hirsijärvi 2004, 186–187)

Kyselylomake oli puolistrukturoitu ja tarjosi useimpiin kysymyksiin valmiit vastausvaihtoehdot. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi jokaisen osa-alueen lopussa oli tyhjää tilaa kommenteille ja parannusehdotuksille.

Vastauksia saatiin ikähaarukalla 20–59 vuotta, sekä miehiltä että naisilta. Tutkimuksen reliabelius taattiin sillä, että kyselylomake oli selkeä lomake sekä otoskoko saatiin riittävän suureksi. Vastauslomakkeet olivat helppo täyttää sekä purkaa tuloksiksi.

Tutkimuksen validius varmistettiin siten, että asiakkailta kysyttiin vain oleellisia kysymyksiä arvoasteikoin 1 – 5. Aineiston pohjalta tehdyt johtopäätökset olivat luotettavia, sillä vastauslomakkeet olivat yksinkertaisia, helposti tulkittavia. Kyselystä saatiin vastaukset tutkimusongelmaan. Tarkempaa ja yksilöllisempää palautetta saatiin lisäkommenteista ja parannusehdotuksista.

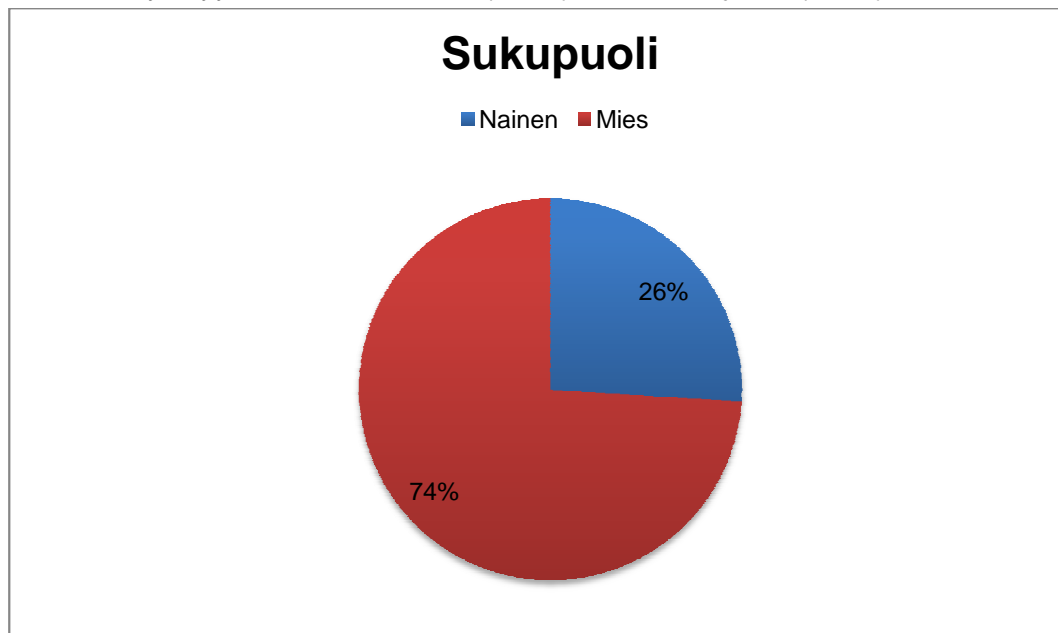
8 KYSELYN TULOKSET

Seuraavassa esitetään Hotelli Seurahuoneelle tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Palautettujen lomakkeiden määrä (*n*) on 50. Kyselyssä haluttiin asiakkaiden laatukokemuksen lisäksi selvittää muutamia taustatietoja vastaajista. Näin Hotelli Seurahuone saa tietoja asiakkaistaan. Näiden tietojen kautta erilaisten asiakkaiden kokemuksia pystytään tarvittaessa vertailemaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyn alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja; sukupuolta, ikää, matkan tarkoitusta, kenen kanssa matkustaa, kuka oli varauksen hotelliin tehnyt, kuka varauksen teki, huoneen numeroa missä yövyttiin ja kysyttiin myös, monestiko käytetään hotelli Seurahuoneen yöpymismahdollisuutta.

Sukupuoli

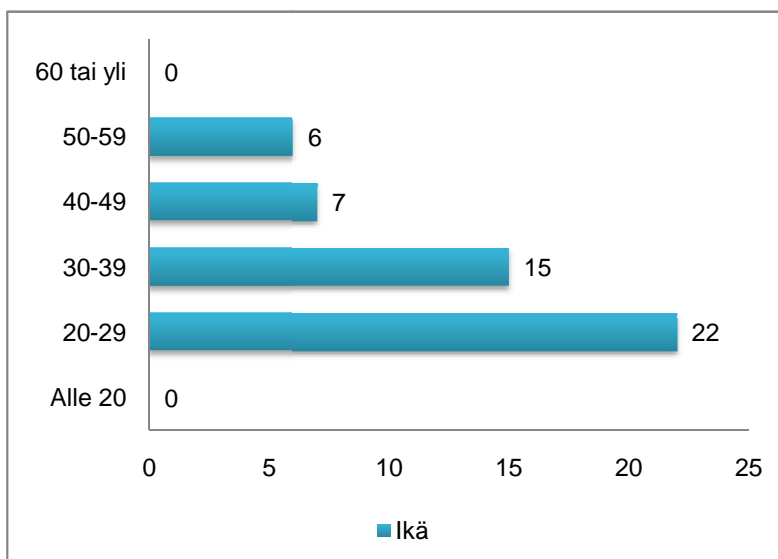
Suuriosa kyselyyn vastanneista, 37 (74 %), oli miehiä ja 13 (26 %) naisia.



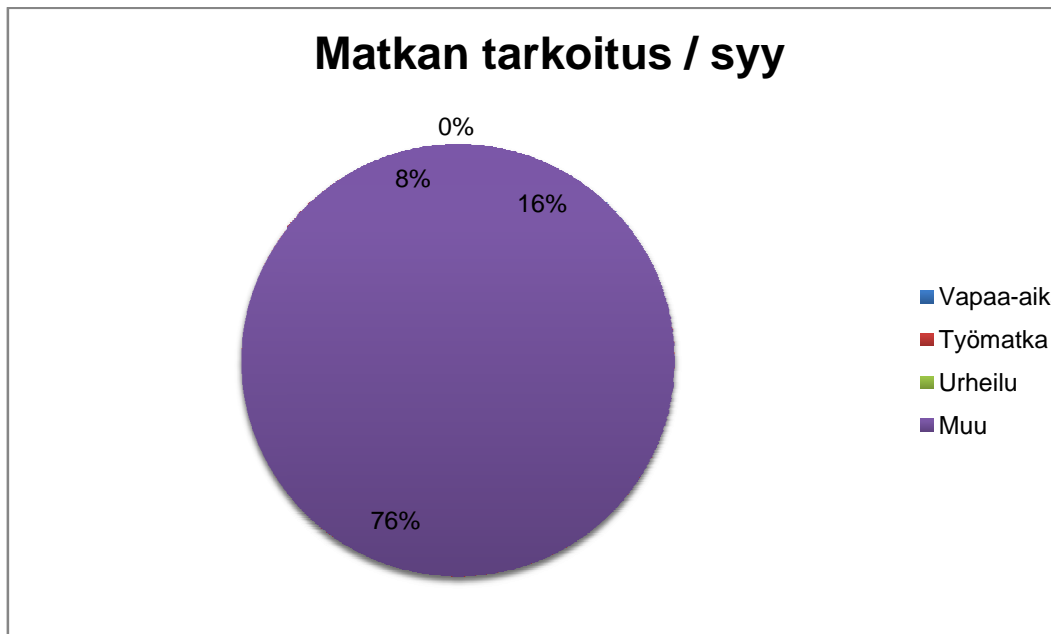
Kuvio 2. Vastaajan sukupuoli (n=50)

Ikä

Kuten alla olevasta kuviosta käy ilmi, kyselyyn vastanneista ketään ei ollut alle 20 (0 %), eikä myöskään 60 tai yli (0 %). Suurin ryhmä vastanneista löytyi 20–29 vuotiaista, joita oli 22 (44 %). Toiseksi suurin ryhmä olivat 30–39 –vuotiaat joita oli 15 (30 %). Kolmanneksi suurin ryhmä löytyi 40–49 –vuotiaista joita oli 7 (14 %). 50–59 –vuotiaita oli 6 (12 %) vastaajaa.

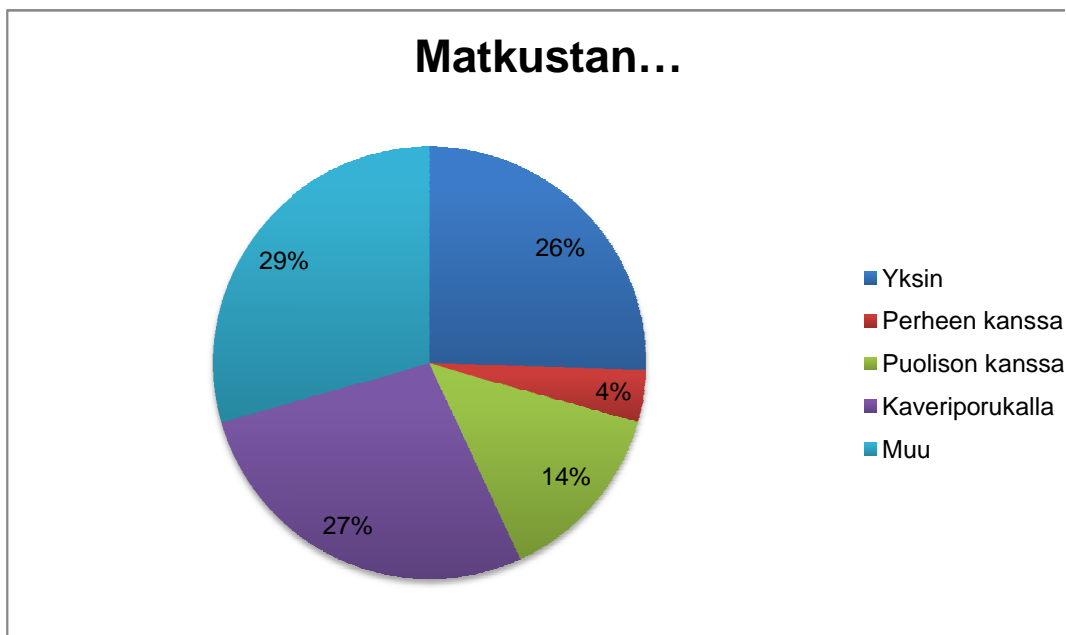


Kuvio 3. Vastaajan ikä.



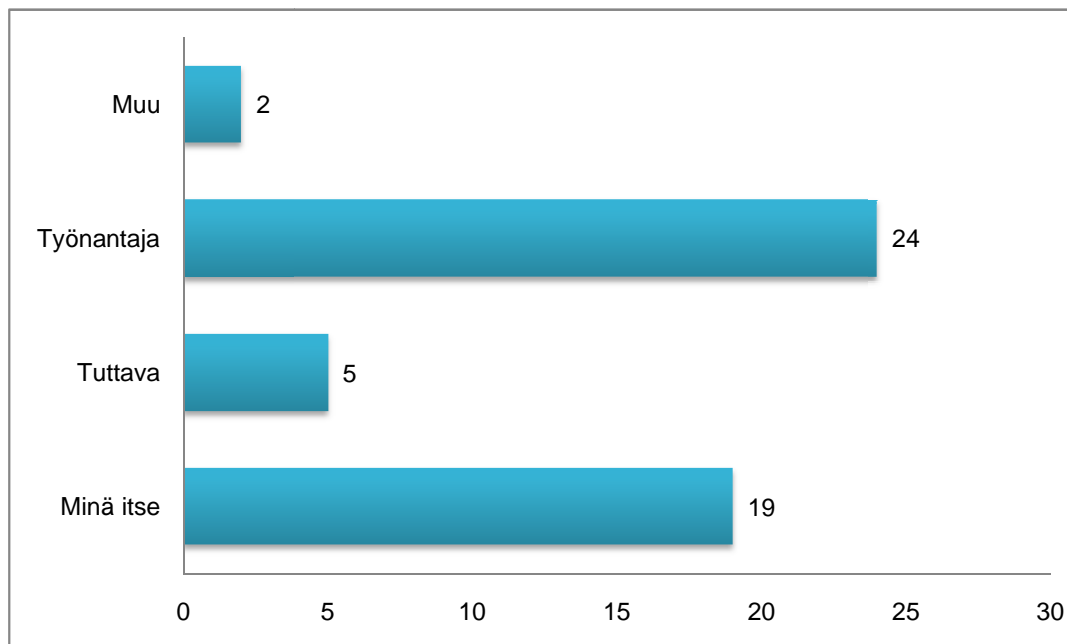
Kuvio 4. Matkan tarkoitus (n=50).

Vastanneista selvästi suurin osa yöpyy hotellissa työmatkan takia. Jopa 76 % (39 kpl) kertoi matkan tarkoitukseksi työmatkan. Vapaa-aikaa viettäneitä asiakkaita löytyi 16 % (8 kpl) ja urheilun takia hotelli seurahuoneessa yöpyviä oli 8 % (4 kpl). Matkan tarkoituksena kohtaan ”muu” ei ollut yhtään vastaajaa.



Kuvio 5. Kenen kanssa matkustaa (n=50).

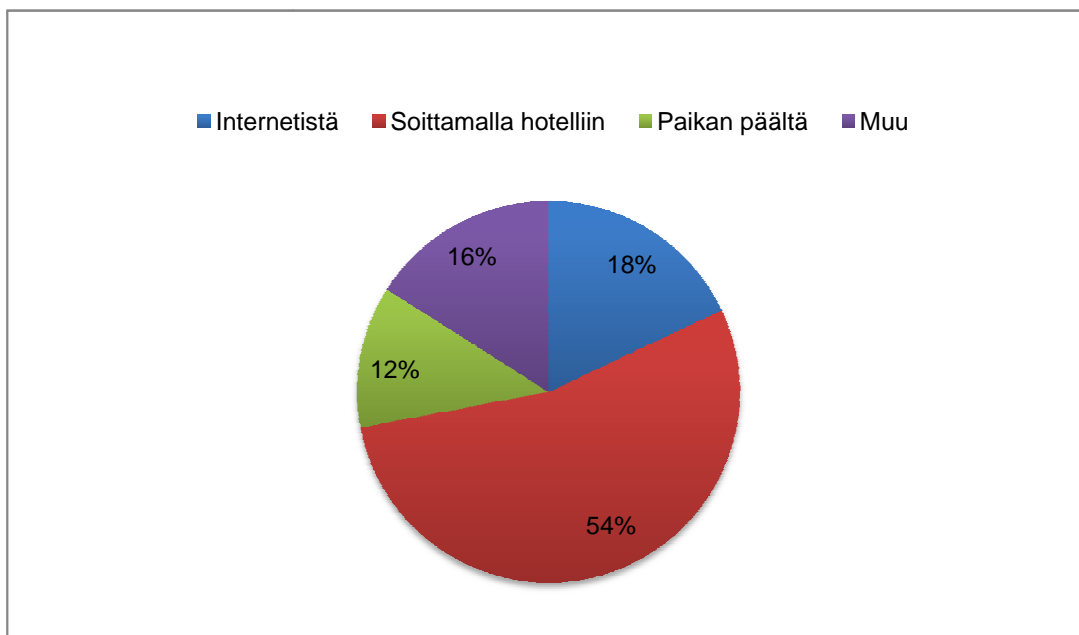
Vastaajista 15 (29 %) vastasivat kohtaan ”Muu”, johon jokainen tarkensi matkustavansa työporukan kanssa. Kaveriporukalla matkustavia vastaajia oli 14 (27 %). Vastanneista yksin matkustavia oli 13 (25 %). Puolison kanssa 7 (14 %) ja perheen kanssa 2 (4 %). Vastauksia käydessä läpi täytyy ottaa huomioon, että vastausvaihtoehtona ei ollut kohtaa ”työporukalla”, mikä varmasti tarkoittaa sitä että vastaajista osa on laittanut ruksin ”kaveriporukalla” kohtaan.



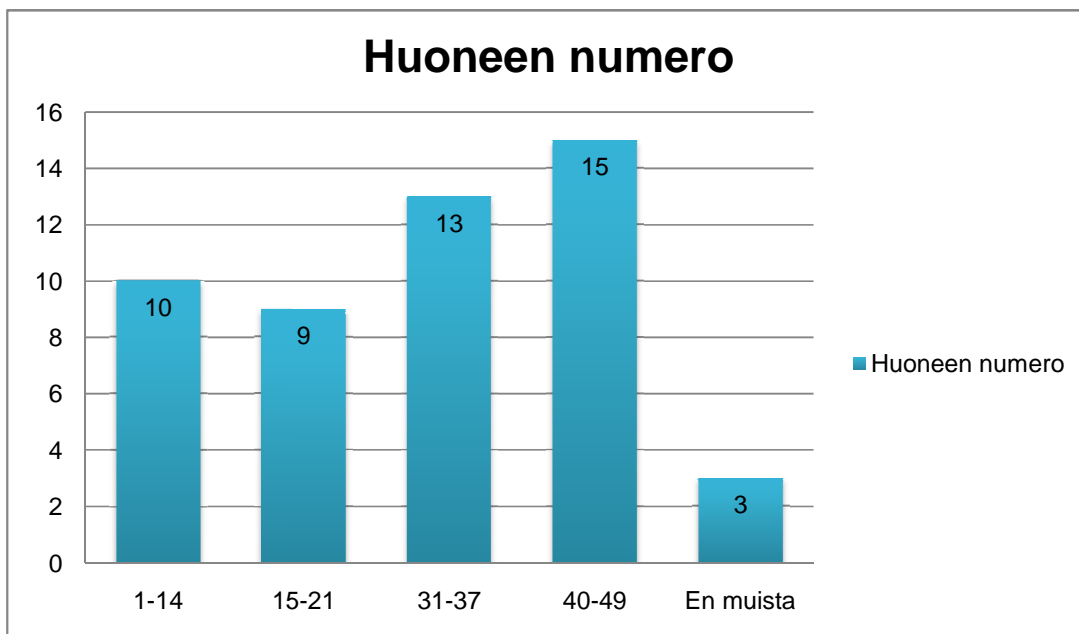
Kuvio 6. Vastaajan hotellivarauksen tekijä (n=50).

Kuka varasi majoituksenne?

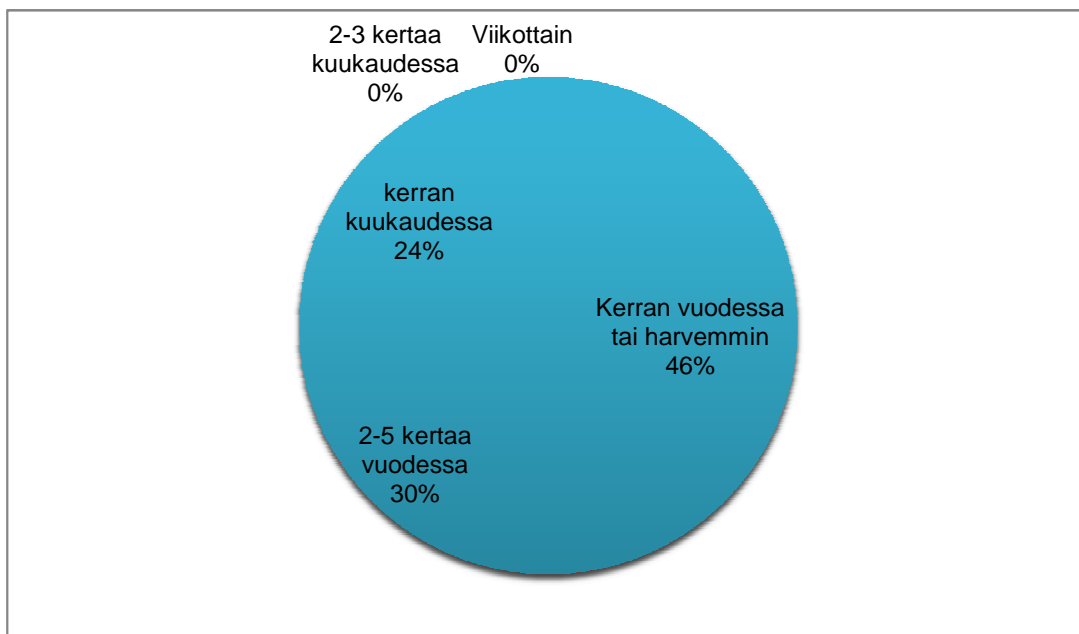
Melkein puolet vastaajista, 24 (48 %) ilmoitti työnantajan varanneen heille majoituksen. Itse varauksia tehneitä oli 19 (38 %). Huomattavasti vähemmän varauksia tehtiin tuttavän tai sukulaisen kautta, joita oli 5 (10 %) kappaletta. Muita vastauksia oli 2 (4 %), joissa molemmat vastaajista kertoivat heidän sihteerinsä tehneen kyseisen varauksen hotelliin. Koska 39 (78 %) vastaajien matkan tarkoitus oli työmatka, oli myös varauksien tekijänä suurinosa työnantaja.



Kuten kuviossa käy ilmi, suurin osa vastanneista, eli 27 (54 %) oli tehnyt huonevarauksen soittamalla suoraan hotelliin. Internetin välityksellä varauksia tehneitä vastaajia oli 9 (18 %). Paikan päältä suoraan varauksia tehneitä oli 6 (12 %). Jotain muuta kautta varauksen oli tehnyt 8 (16 %), joista kuitenkin kaikki vastanneista kertoi tehneensä varauksen sähköpostin välityksellä.

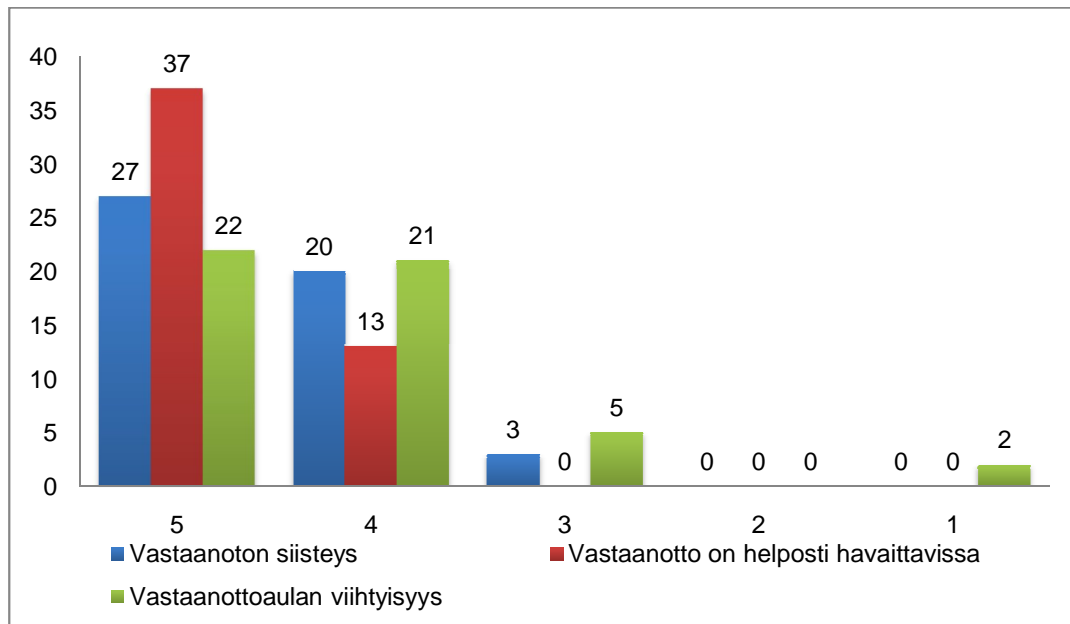


Huoneen numeroa kysyttiin, jotta saataisiin konkreettista tietoa minkä tyyppisiä huoneita käytetään eniten. Näin hotelli pystyy määrittelemään mistä huonetyypistä pidetään eniten ja vaikuttaako hinta miten asiaan. Eri huoneiden käyttö on vastaajien perusteella hyvin tasaista. Huoneet 1-14 ovat hotellin vanhimmat huoneet. Huoneet 15–21 taas olivat ennen uudistusta tupakkahuoneita. Nykyään ei enää kuitenkaan kyseisissä huoneissa saa tupakoida. 30–37 numerolla olevat huoneistot ovat uudistettuja huoneita ja 40–49 huoneet ovat hotellin uusimmat huoneet. Tuloksista sai huomata, että huoneiden käyttö on melko tasaista, eikä ole selvää huonetyyppiä jota käytettäisiin selvästi eniten.



Kysymykseen "Keskimäärin kuinka usein yövytte Loimaan Hotelli Seurahuoneessa?" 23 vastaajaa kertoi yöpyvänsä kerran vuodessa tai harvemmin. 2-5 kertaa vuodessa vastaajia löytyi 15 kappaletta ja kerran kuukaudessa yöpyviä 12. Tämä tarkoittaa, että eli puolet vastaajista käyttää hotellin yöpymismahdollisuutta säännöllisesti, eli kyseiset asiakkaat odottavat vähintäänkin samaa palvelua kuin mitä ovat saaneet aikaisemmin.

Vastaanotto

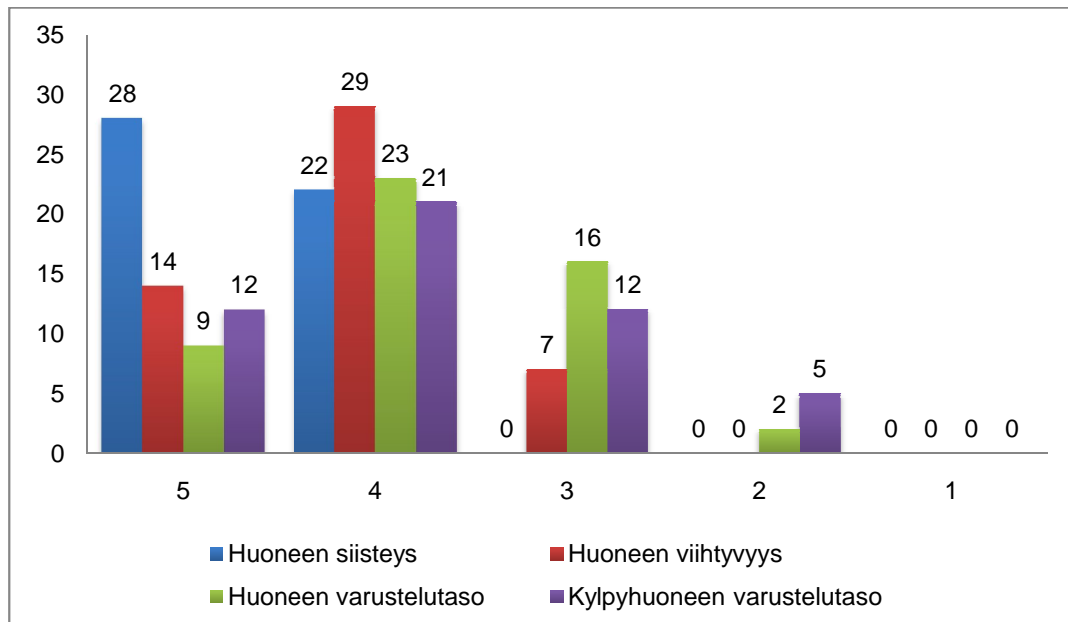


Kuvio 10. Vastaanoton siisteys, viihtyvyys ja havaittavuus (n=50).

Asiakkailta kysyttäessä vastaanoton havaittavaisuudesta, siisteystä ja viihtyvyydestä voitiin huomata melkein kaikkien olevan erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Kuitenkin vastaanoton viihtyvyydestä 2 (4 %) eivät pitäneet ollenkaan, mikä viittaa parantamisen varaan.

Samassa kysyttiin myös mitä uudistuksia/lisäyksiä kaivattaisiin yleisiin tiloihin. Vastauksista saatiin tietoa asiakkaiden halukkuudesta saada roskakoreja muuallekin kuin huoneisiin sekä hotellihuonekäytävälle ilmoituslistoja.

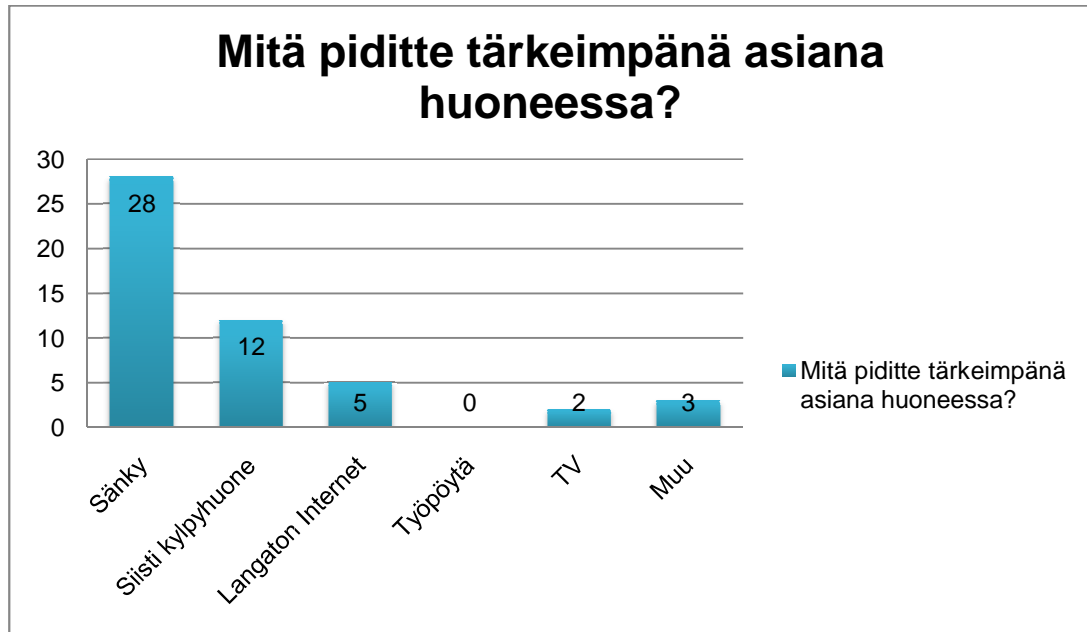
Huoneet



Kuvio 11. Huoneiden arvioinnit (n=50).

Arvioidessa huoneita sai huomata, että oltiin tyytyväisimpiä huoneen siisteyteen jossa kaikki vastaajat olivat joko erittäin tyytyväisiä tai hyvin tyytyväisiä. Huoneen viihtyvyyttä pidettiin hyvänä mikä kertoo, että vain 7 (14 %) piti viihtyvyyttä neutraalina. Kuitenkin varustelutasoon huoneessa (4 %) ja kylpyhuoneessa (10 %) tuli myös hieman negatiivisia vastauksia.

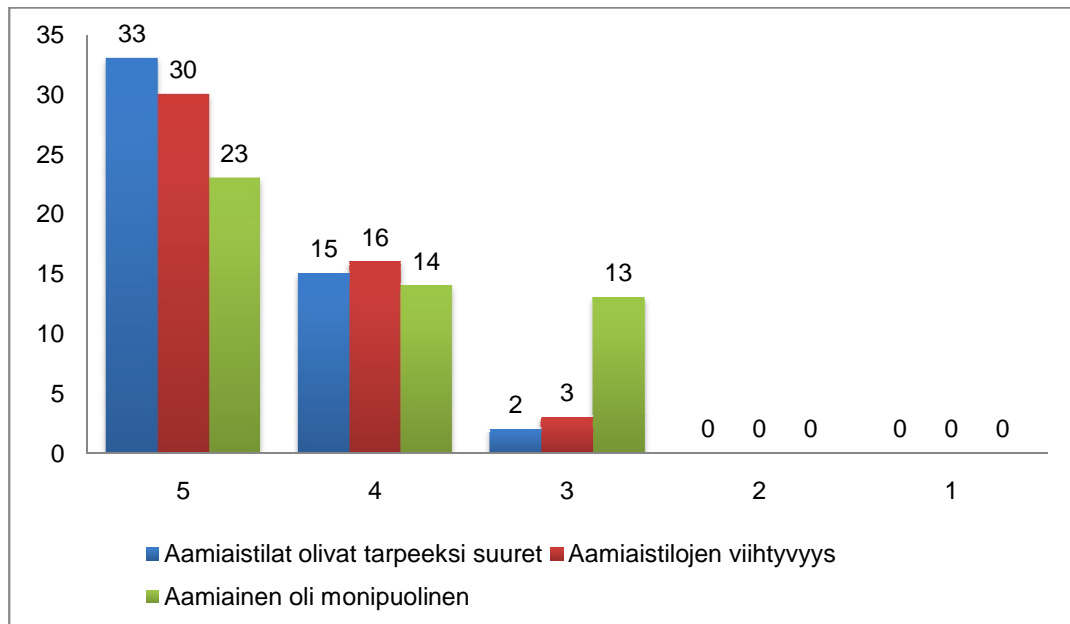
Huoneisiin kaivattiin lisättäväksi baarikaappia/kylmäkaappia, hiustenkuivaajaa, silitysmahdollisuutta, sekä toivottiin lisäverhoa koska nykyisillä verhoilla ei saa huonetta kokonaan pimeäksi. Lisäverhon saamista tarvittiin vain tietynlaista hotellihuonetyyppiä varten.



Kuvio 12. Tärkein asia huoneessa (n=50).

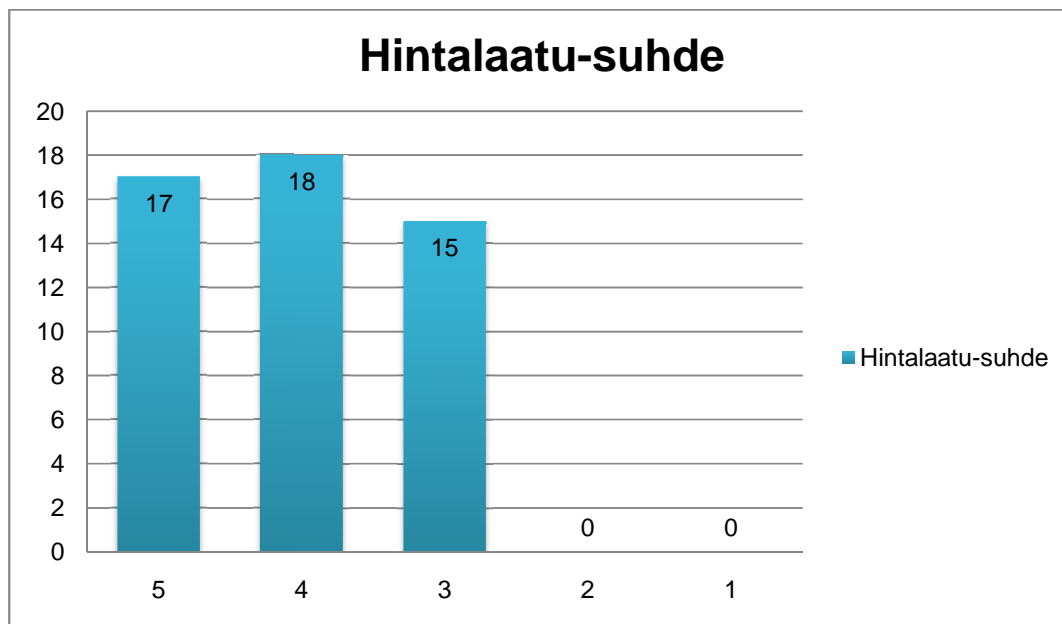
Vastauksista näkyy selvästi, että sänky (28) oli asiakkaiden mielestä tärkein asia huoneessa. Koska huoneissa vietettiin aikaa hyvin vähän, oli asiakkaille tärkeää omata mukava sänky. Myös siisti kylpyhuone oli monen (24 %) mielestä tarpeellisin piirre. Langatonta Internetiä piti tärkeimpänä 5 (10 %) asiakasta, televisiota 2 (4 %) ja kohtaan ”muu” oli kaikilla asiakkailla sama, eli pidettiin tärkeimpänä saunaa huoneessa. Vastanneista ketään ei pitänyt työpöytää tärkeimpänä asiana.

Aamiaistilat sekä aamiaisen monipuolisuus.



Kuvio 13. Aamiainen ja aamiaistilat (n=50).

Suurimmaksi osaksi aamiaistilojen suuruuteen, aamiaistilojen viihtyvyyteen ja aamiaisin monipuolisuuteen oltiin erittäin tyytyväisiä tai hyvin tyytyväisiä. Kuitenkin kysyttäessä aamiaisen monipuolisuutta 13 (25 %) vastanneista piti keskivertona ja palautteissa kerrottiin haluttavan enemmän hedelmiä aamiaiselle. Aamiaiselle toivottiin myös oikeata teetä, eikä pussiteitä.



Kuvio 15. Hotellin hintalaatu-suhde (n=50).

Kysyessä hintalaatu-suhdetta jakautuivat vastaukset hyvin tasaisesti keskenään. Asiakkaista 17 (33 %) piti suhdetta erinomaisena, 18 (35 %) hyvänä ja 15 (29 %) neutraalina. Vastauksista sai huomata, että asiakkaat olivat valmiina maksamaan hyvästä laadusta toivotun hinnan.

8.1 Viestejä yritykselle

Kyselyssä oli myös risuja ja ruusuja osio, jossa asiakkailla oli vapaa sana kerrottavana. Kirjoitusten perusteella oli hotellista paljon positiivista palautteita, mutta myös muutama nuhtelu. Kaikki kommentit opinnäytetyön liitteenä (LIITE 3).

9 KEHITYSEHDOTUKSET

Vaikka kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat hyvin positiivisia, vapaissa lisäkommenteissa ja parannusehdotuksissa tuli kommentteja jokaiselle osa-alueelle. Kommentit olivat sekä positiivisia että negatiivisia. Eniten kritisoitiin kylmäkaapin ja hiustenkuivaajan puuttumista huoneista, sekä kylpyhuoneen varustelutasoa ja vastaanottoaulan viihtyvyyttä. Palautteessa myös keuhuttiin hotellia hyvästä asiakaspalvelusta.

Asiakaspalautteiden perusteella olisi aulaan hyvä sijoittaa ainakin yksi roskakori, joka olisi selvästi näkyvillä. Myös tiedotuslistoja olisi hyvä sijoittaa hotellihuoneiden käytäville. Aamiaiseen olisi kaivattu enemmän erilaisia hedelmiä, mikä voisi olla yksi lisäys aamiaisen monipuolisuuteen.

Hotellihuoneiden varauksien tekemiseen sähköpostin kautta olisi hyvä tuoda takaisin toiminto missä asiakkaalle tulee sähköpostiin takaisin vahvistus huoneen onnistuneesta varauksesta. Näin ei asiakkaiden tarvitsisi soittaa hotelliin ja varmistaa menikö kaikki niin kuin pitikin. Myös kotisivujen kautta varauksien tekeminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi ja selväksi, jotta varauksia tehtäisiin enemmän Internetin välityksellä eikä soittamalla suoraan hotelliin. Saamalla asiakkaita käyttämään itsepalvelua varauksien tekemiseen, säästää se aikaa myös asiakaspalvelijoilta.

Asiakkaiden palautteiden perusteella hotellin huoneisiin olisi kaivattu hiustenkuivaajaa, mini jääkaappia sekä lisäverhoa huoneen täysin pimeäksi saamiseen. Ottaen huomioon että puhuttaessa lisäverhon saamisesta viitattiin sillä tietyn tyyppiseen huoneeseen, voi miettiä mahdollisesti lisäverhojen hankkimista, koska niitä ei montaa kappaletta tarvitsisi. Hiustenkuivaajan puuttumiseen voisi ottaa käytettäväksi käytännön, että kuivaajaa tarvittaessa voisi sen esimerkiksi hakea info tiskiltä lainattavaksi. Mini jääkaappien puuttumisessa onkin otettava huomioon kustannukset mitä hankinta mukanaan toisi. On mietittävä kannattaako hanke pidemmän päälle. Kuitenkin hotellin

asiakkaat olivat hintalaatu-suhteessa tyytyväisiä, niin voidaan olettaa, että mini jääkaapin puuttuminen ei ole suuri menetys asiakastyytyväisyyttä mietittäessä.

Hotelli Seurahuoneen kannalta olisi hyvä säilyttää asiakastyytyväisyyskysely ja käyttää sitä pohjana ensikertaisen kyselyn tekemiseen. Näin pystyttäisiin vertaamaan tuloksia keskenään ja olisi helpompi arvioida tilanteen muuttuminen edellisestä kerrasta. Kyselyiden tekeminen olisi asiakastyytyväisyyden maksimoimiseksi kannattavaa järjestää vuosittain.

10 POHDINTA

Hotelli Seurahuone antoi tehtäväkseni suorittaa asiakastyytyväisyyskyselyn. Sain ohjeet asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamiseksi ja minkä tyyppisistä asioista asiakkailta haluttiin tietoa. Yrittäjällä oli ajatus, että voisin järjestää kyselyn kirjallisena, sekä myös netin välityksellä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimuslomakkeella, jossa oli myös tilaa lisäkommenteille sekä parannusehdotuksille. Jotta vastauksia tulisi mahdollisimman paljon, päätettiin myös järjestää kysely kahdella eri kielellä, suomeksi ja englanniksi. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 50. Vastaajista kaikki olivat hotellissa yöpyviä asiakkaita.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tekemisessä kuuntelin yrittäjän mielipiteitä ja sain nähtäväkseni hotellin yleisiä tiloja ja huoneiden tiloja, tämä auttoi myös kysymyksien laatimisessa sillä lomake muuttui hieman erilaiseksi ja sai muutamia lisäkysymyksiä.

Saamista tuloksista voi nähdä, että Hotelli Seurahuoneen asiakkaat ovat tyytyväisiä tiloihin sekä käytettävissä oleviin palveluihin. Asiakkailta oli vain positiivista palautetta sanottavana asiakaspalvelusta ja muutenkin negatiivisia palautteita koskien koko hotellin toimintaa oli hyvin vähän. Kun tilat ja palvelut ovat asiakkaiden mielestä ensiluokkaisia, voivat he sen vuoksi antaa anteeksi esimerkiksi epäviihtyisät tilat tai jonkin asian puuttumisen. Näin hotellin asiakastyytyväisyys kokonaisuudessaan pysyy hyvällä tasolla.

Kyselyyn vastannut asiakasryhmä oli rakenteeltaan odotetunlainen. Vastanneista 74 % oli miehiä. Suurin ikäryhmä olivat 20–29 –vuotiaat sekä 30–39 –vuotiaat. Odotetusti matkan tarkoitus oli suurimmalla osalla (76 %) työmatka. 46 % kertoi yöpyvänsä hotellissa kerran vuodessa tai harvemmin. 2-5 kertaa vuodessa yöpyviä asiakkaita oli vastauksien mukaan 30 % ja kerran kuukaudessa yöpyviä miltei neljäsosa. Melkein puolet vastaajista kertoi työnantajan varanneen heidän majoituksensa ja itse varanneita oli vastaajista 38 %. Vastaajista hieman yli puolet kertoi varauksen tapahtuneen soittamalla

hotelliin. Internetin välityksellä, paikan päällä ja sähköpostin välityksellä tehdyt varaukset jakautuivat keskenään tasaisesti.

Koska alueella on paljon teollisuusaluetta, ei ole ihmeellistä että suuriosa vastaajista olivat miehiä sekä työmatkalaisia. Työmatkalaisten suuri osuus selittää myös sen, että työkäisiä hotellivieraita oli paljon. Huoneen varaaminen soittamalla hotelliin oli yllättävän suosittua. Tämä voi johtua asiakkaiden halukkuudesta saada henkilökohtaista palvelua ja varmistua varauksen oikeellisuudesta. Taustalla voi olla myös asiakkaiden haluttomuudesta käyttää Internetin varaussivuja.

Hotellin yleisiin tiloihin, hotellihuoneisiin sekä aamiaistiloihin oltiin tyytyväisiä, joten voidaan sanoa asiakastyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla. Pienillä muutoksilla ja lisäyksillä pystyttäisiin varmasti nostamaan asiakastyytyväisyyttä entisestään.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY
- Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi. Suomentaja Tillman Maarit. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WBookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7 uudistettu painos. Helsinki: Edita
- Hirsijärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Häkkinen, M. & Uski, A. 2006. Ratkaiseva yhteys. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki
- Kangas, P. 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. 5. painos. Helsinki: Painatuskeskus.
- Lecklin, O 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. 3 painos. Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen, J. Isoviita, A & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. KP Paino, Kokkola.
- Lehtinen, J 2002. Asiakkuuslähtöinen johtaminen: Edita
- Lumijärvi, I ja Jylhäsaari, J. 1999. Laatujohtaminen ja julkinen sektori. Gaudeamus: Helsinki
- Lämsä, A & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita prima Oy, Helsinki.
- Normann, R (1991): Service Management, 2nd ed., Chichester, UK, John Wiley & Sons Ltd
- Peltonen, T 2007. Johtaminen ja organisointi: KY-Palvelu Oy
- Rautiainen, M. Siiskonen, M 2011. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 8 painos. Hansaprint Oy
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö pohjantähti PoleStar Ltd.
- Rope, T. Pöllänen, J & WSOY-yhtymä Weilin+Göös Oy 1995. Juva: WSOY
- Vuokko, P 1997. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Asiakastyytyväisyyskysely Loimaan Seurahuone

Hei! Olen Turun Ammattikorkeakoulun opiskelija ja työstän opinnäytetyötä Hotelli Seurahuoneelle. Pyytäisin teiltä pientä hetkeä kyselyn vastaamista varten. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saamme ajankohtaista tietoa asiakkaidemme suhtautumisesta hotellin palveluihin. Kyselyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

*Pakollinen

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikä *

- Alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 tai yli

Matkan tarkoitus / syy *

- Vapaa-aika
- Työmatka
- Urheilu
- Muu:

Matkustan... *

- Yksin
- Perheen kanssa
- Puolison kanssa
- Kaveriporukalla
- Muu:

Kuka varasi majoituksenne? *

- Minä itse
- Tuttava
- Työnantaja
- Muu:

Kuinka varasitte majoittumisenne?

- Internetistä
- Soittamalla hotelliin
- Paikan päällä
- Muu:

Huoneen numero jossa asuitte? *

- 1-14
- 15-21
- 31-37
- 40-49
- En muista

Keskimäärin kuinka usein yövytte Loimaan Hotelli Seurahuoneessa? *

- Kerran vuodessa tai harvemmin
- 2-5 kertaa vuodessa
- Kerran kuukaudessa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Viikottain

Vastaanotto on mielestäni siisti * Merkitkää mielestänne sopivin vaihtoehto asteikolla 1-5. Niin että numero 1 = erittäin epämiellyttävä ja numero 5 = erinomainen

1 2 3 4 5

Vastaanotto on helposti havaittavissa *

- Täysin samaa mieltä
- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Vastaanottoaulan viihtyisyys *

1 2 3 4 5

Mitä uudistuksia/lisättävää kaipaaisitte yleisiin tiloihin?



Huone oli mielestäni siisti * 1=täysin eri mieltä, 2=eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4= samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

Huoneen viihtyvyys *

1 2 3 4 5

Huoneen varustelutaso *

1 2 3 4 5

Kylpyhuoneen varustelutaso *

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Mitä piditte tärkeimpänä asiana huoneessa? *

- Sänky
- Siisti kylpyhuone
- Langaton internet
- Työpöytä
- TV
- Muu:

Mitä lisättävää toivoisitte huoneeseen?

Mitä	lisättävää	toivoisitte	huoneeseen?
<div style="border: 1px solid gray; width: 100%; height: 100%;"></div>			

Aamiaistilat olivat tarpeeksi suuret 1=täysin eri mieltä, 2=eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4= samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

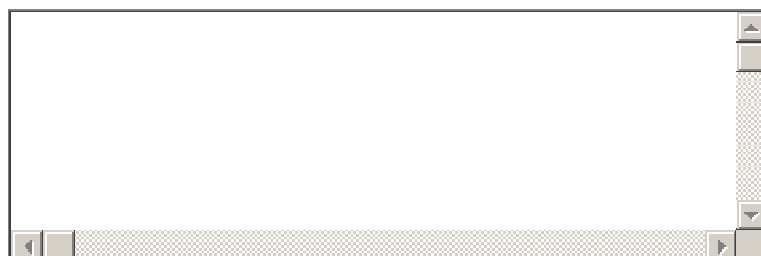
Aamiaistilojen viihtyvyys 1=täysin eri mieltä, 2=eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4= samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

Aamiainen oli monipuolinen 1=täysin eri mieltä, 2=eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4= samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

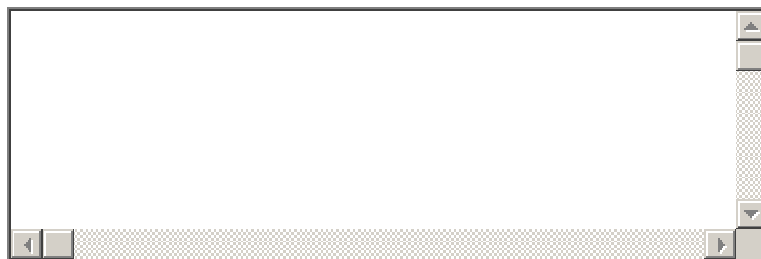
Mitä muutoksia kaipaisitte aamiaiseen?



Hinta laatusuhde hotellista kokonaisuudessaan * 1=todella huono, 2=huono, 3=neutraali, 4= hyvä, 5=erinomainen

1 2 3 4 5

Risuja ja ruusuja Seurahuoneelle



<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHI5WIMzVDJOakVkYjhiZ3EzWnJTOUE6MQ#gid=0>

HOTEL SEURAHUONE - SURVEY

Hello! I am student from Turku University of applied science and I am making customer satisfaction survey for Hotel Seurahuone. I would appreciate if you could spend a little amount of time to fill out survey which will take approximately 5 minutes. With the survey results you are helping hotel to develop closer to what customers need and want.

Gender *

- Female
- Male

Age *

- Under 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 or over

Meaning of your staying * Muu = Other

- Leisure / holiday
- Business
- Sports
- Muu:

I travel... * Muu = other

- alone
- with family
- with partner

- with friends
- Muu:

Who reserved your accomodation? * Muu = other

- Myself
- Friend
- Employer
- Muu:

How was your accomodation reserved? Muu = other

- From Internet
- By calling
- On the spot
- Muu:

Room number you were staying in? *

- 1-14
- 15-21
- 31-37
- 40-49
- Can't remember

On average how many nights you stay in hotel Seurahuone? *

- Once a year or less
- 2-5 times a year
- One night in month
- 2-3 times in month
- Almost every week
- First time in this hotel

Reception was clean * 1= totally disagree, 2=disagree, 3= neutral, 4= agree, 5= totally agree

1 2 3 4 5

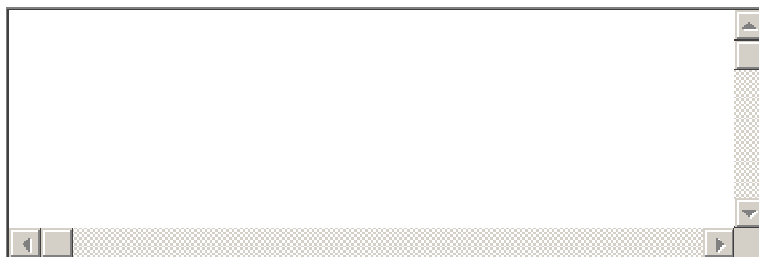
Reception was easy enough to find * 1= totally disagree, 2=disagree, 3= neutral, 4= agree, 5= totally agree

1 2 3 4 5

How comfortable did you find the lobby? * 1= totally disagree, 2=disagree, 3= neutral, 4= agree, 5= totally agree

1 2 3 4 5

What new/ addable content you would like to have in common spaces?



Room was clean * 1=totally disagree, 2=disagree, 3=neutral, 4= agree, 5=totally agree

1 2 3 4 5

Room was cosy *

1 2 3 4 5

Room was well equipped *

1 2 3 4 5

Bathroom was well equipped *

1 2 3 4 5

In your opinion, what is the most important thing in the room? * Muu = other

- Bed
- Clean bathroom
- Wireless Internet
- Desk
- Muu:

Which additional features would you like to add in to room?

▲

▼

▶

◀

Dininghall had lots of space

1 2 3 4 5

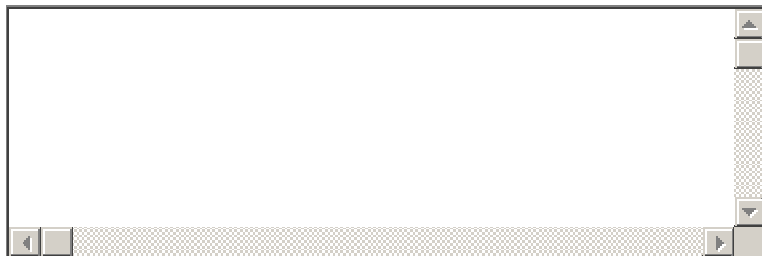
Dininghall were pleasant

1 2 3 4 5

Breakfast was miscellaneous

1 2 3 4 5

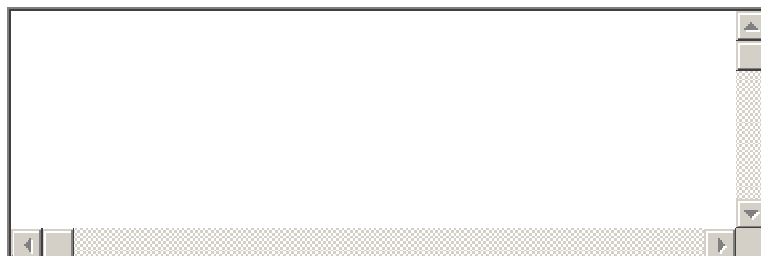
What changes/additional features would you prefer breakfast to have?



Hotel Seurahuone's quality-price ratio * 1=really bad, 2=bad, 3=neutral, 4=good, 5=awesome

1 2 3 4 5

Best regards to the hotel.



<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHkzVGpKNFJnNThuMWE4M1gtWTRydnc6MA#gid=0>

Risuja ja ruusuja Seurahuoneelle

- Uloskirjautumisen yhteydessä laskutettiin liikaa. Seuraavana päivänä sähköposti hotelliin ja asia luvattiin hoitaa. Silti tästä jäi huono vaikutelma muuten onnistuneesta vierailusta
- Olen yöpynyt säännöllisesti 90-luvulta alkaen ja hotelli on uudistunut ja palveluiltaan parantunut lähiaikoina. Erityisesti viimeisten vuosien aikana. Kiitos!
- Huone pysyi viileänä koko yön läpi, vaikka helteitä olikin, niin oli hyvä nukkua. Kiitokset ystävällisestä palvelusta.
- Sähköpostivaraukseen ei saa nykyään enää vastausta, joten ei voi olla varma, tuliko varaus perille. Muuten hieno ja viihtyisä hotelli.
- Palvelu oli todella hyvää!! Kaikki sujui moitteettomasti.
- Sähköpostivarauksesta ei tullut vastausta siitä, että oliko varaus onnistunut.
- Huoneessa mahtava ilmastointi. Oli mukava nukkua yöllä vaikka ulkona olikin kuuma.
- Henkilökunta oli mukavaa ja ystävällistä!
- Mukavan "retrohenkinen" hotelli.
- Tosi ystävällistä palvelua.