

Riikka Anttila

AURINKO ASUU KYLPYLÄHOTELLI SANISSA

Hotellin asiakastyytyväisyyskysely

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun koulutusohjelma

Tammikuu 2010

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Pietarsaari	Aika Tammikuu 2010	Tekijä/tekijät Riikka Anttila
Koulutusohjelma Matkailu		
Työn nimi AURINKO ASUU KYLPYLÄHOTELLI SANISSA – Hotellin asiakastytyväisyyskysely		
Työn ohjaaja Sara Åhman	Sivumäärä 49+2	
Työelämäohjaaja Minna Tontti		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kalajoen Kylpylähotelli Sani Oy. Hotelli on yksityinen ja se on avattu 1.6.2007. Se sijaitsee vilkaalla matkailualueella Kalajoen Hiek-kasärkillä. Työstä löytyy tietoa sekä itse hotellista että sen oheispalveluita tuottavista yrityksistä. Hieman on myös kerrottu Kalajoen kaupungista sekä sen matkailusta.</p> <p>Opinnäytetyössä oli tarkoituksena keskittyä yleiseen hotellitoimintaan, asiakaspalveluun hotellissa sekä oheispalveluiden merkitykseen sen kannattavuudelle. Oheispalveluita tar-kasteltiin myös markkinoinnin näkökulmasta.</p> <p>Työn empiirinen osio koostui kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Se suoritettiin lomakeky-selynä Kylpylähotelli Sanin asiakkaille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys hotellin nykytilaan ja miten toimintaa voitaisiin kehittää asiakkaiden mieli-piteiden pohjalta. Kysely oli suunnattu suomenkielisille matkailijoille ja se toteutettiin syys-lokakuussa 2009. Lomakkeesta tehtiin selkeä ja kaksipuolinen ja sitä jaettiin hotellin vas-taanotosta kaikille majoittumaan saapuville. Vastauksia saatiin yhteensä 67 kappaletta eikä yhtäkään lomaketta jouduttu hylkäämään kokonaan. Vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelman avulla.</p> <p>Vastauksien avulla selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä nykytilaan ja hyviä tuloksia saa-tiin aikaan. Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset toivat ilmi asiakkaiden toiveet ho-tellin puutteista ja kehitystarpeista. Avointen kysymyksien ja taulukoiden avulla saatiin kattava yleiskuva ja voitiin tehdä suunnitelmia tulevaisuuden varalle. Näin saatiin apuväline Kylpylähotelli Sanin kehittämiseksi.</p>		

Asiasanat

Asiakaspalvelu, Asiakastytyväisyystutkimus, Hiekkasärkät, Hotelli, Kalajoki, Kvantitatiivinen tutkimus, Kylpylähotelli Sani, Markkinointi

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Unit in Pietarsaari	Date January 2010	Author Riikka Anttila
Degree programme Degree programme in Tourism		
Name of thesis THE SUN LIVES IN SPAHOTEL SANI – Customer satisfaction survey of the hotel		
Instructor Sara Åhman	Pages 49+2	
Supervisor Minna Tontti		
<p>The work provider for this thesis was Spahotel Sani Oy from Kalajoki. It is a privately owned hotel and it was opened on 1 June 2007. It is located in the active tourism area of Hiekkasärkät, Kalajoki. In this thesis there is information about the hotel and the companies that produce the additional services to the hotel. There is also some information on the town of Kalajoki and its tourism.</p> <p>The aim of the thesis was to concentrate on general business in hotels, on customer service in hotels and on additional services and their meaning for the hotels' productivity. The additional services were also examined in the perspective of marketing.</p> <p>The empiric part of this thesis consists of a quantitative survey. It was done as a questionnaire that was given to customers of Spahotel Sani. The purpose of this research was to measure the customers' satisfaction on the present state of the hotel and find out how to improve the hotel based on their opinions. The survey was directed to Finnish speaking travellers and it was done from September to October in 2009. The form was clear and double-sided and it was given from the reception of the hotel to everyone who came to stay in Spahotel Sani. There were 67 answers and none of them had to be rejected. The answers were analyzed by the SPSS-program.</p> <p>With the help of the answers, the customers' satisfaction to the present state was clarified. The answers to the open questions expressed the wishes of the customers about the lacks of the hotel and the development points. With the help of the open questions and the tables there was a good general view and plans for the future could be made. The instrument for improving Spahotel Sani was made.</p>		

Key words

Customer service, Customer satisfaction survey, Hiekkäsärkät, Hotel, Kalajoki, Marketing, Quantitative survey, Spa hotel Sani

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 HOTELLITOIMINTA	3
2.1 Hotellin määritelmä	3
2.2 Hotellin henkilökunta	4
2.3 Hotellin palveluympäristö	5
2.4 Hotellin asiakkaat	5
2.5 Markkinointi hotellissa	7
2.5.1 Hotellin markkinointi	7
2.5.2 Hotellin markkinoinnin kilpailukeinot	8
3 MAJOITUS KALAJOELLA	11
3.1 Kalajoki matkailupitäjänä	11
3.2 Kylpylähotelli Sani	12
3.3 Alueen kilpailu	14
3.4 Oheistuotteet Sanissa	15
3.4.1 Kylpylä SaniFani	15
3.4.2 Puuhaa lapsille ja aikuisille	16
3.4.3 Hoitoa, hemmottelua ja liikuntapalveluita	17
4 ASIAKASPALVELU HOTELLISSA	19
4.1 Asiakaspalvelu	19
4.2 Palvelun laatu	20
4.3 Asiakkaiden tyytyväisyys palveluun ja sen selvittäminen	21
5 TUTKIMUS	24
5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	24
5.2 Pätevyys ja luotettavuus	25
5.3 Tutkimuksen toteutus	26
5.3.1 Kyselyn toteutus	26
5.3.2 Kyselylomake	27
5.3.3 Tulokset	28
5.3.4 Avoimet kysymykset	42
6 KEHITYSEHDOTUKSET	44
7 POHDINTA	46
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Kalajoen Kylpylähotelli Sani Oy. Se sijaitsee vilkkaalla matkailualueella Kalajoen Hiekkasärkillä. Se on avattu asiakkaille kesällä 2007. Itse työskentelin hotellissa kesästä 2008 vuoden 2009 loppuun asti, joten tutkimuskohteeni oli tuttu. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys hotelliin ja sen oheistuotteisiin. Koska hotelli on vielä uusi, tarvitsevat he tietoa mitä on tehty hyvin tähän mennessä ja mitä kannattaisi kehittää tulevaisuudessa.

Tämän työn tarkoitus on kerätä tietoa uuden hotellin asiakkaiden tyytyväisyydestä sen palveluun ja miksi asiakkaat valitsevat juuri Kylpylähotelli Sanin majoituspaikakseen. Tarkoitus on myös tarjota konkreettista tietoa, mitä ollaan tehty tähän mennessä hyvin ja mihin kannattaa kiinnittää huomiota myös jatkossa. Tavoitteena on siis tuoda asiakkaiden mielipiteet kuuluviin ja tarjota niiden pohjalta työkaluja hotellin kehittämiseksi myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössäni keskitytään hotellitoimintaan yleisesti, palveluun hotellitoiminnassa sekä oheispalveluiden merkitykseen hotellille. Koska asiakkaat ovat elintärkeitä yritykselle, on hyvä asiakaspalvelu elinehto. Työssä tullaan kertomaan hyvästä palvelusta sekä sen merkityksestä hotellille. Työssä kerrotaan myös hieman Kylpylähotelli Sanin tärkeimmistä oheispalveluista tuottavista yrityksistä ja näiden merkityksestä hotellille. Teoriaosuudessa kerrotaan vielä hieman hotellin markkinoinnista ja sen kilpailukeinoista. Koska tavoitteena oli myös selvittää hotellin oheispalveluiden merkitystä hotellin kannatavuuteen, on markkinoinnin kilpailukeinot tärkeässä osassa tässä.

Opinnäytetyössä kerrotaan myös yleistä tietoa Kylpylähotelli Sanista ja sen toiminnasta. Lisäksi kerrotaan hieman Kalajoen matkailualueesta ja sen kilpailusta. Myös Kalajoen matkailun mahdollisuuksia esitellään hieman tarkemmin, koska se on tärkeää myös alueen majoituksen kehityksen kannalta. Aihe on itselleni läheinen, koska olen kotoisin Kalajoelta ja se on alueena ja matkailukohteena hyvin tuttu.

Opinnäytetyön empiirinen osio koostui kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Tutkimuksessa järjestettiin asiakastyytyväisyyskysely, joka suoritettiin Kylpylähotelli Sanissa lokakuussa

2009. Kysely jaettiin kaikille hotelliin majoittumaan tulleille suomalaisille. Koska hotelli on vielä uusi, on tämä kysely ensimmäinen laajasti toteutettu asiakastyytyväisyystutkimus. Työstä on hyötyä hotellin kehittämiseksi ja tavoitteena on tuottaa Kylpylähotelli Sanille konkreettista tietoa siitä, missä heidän osaltaan mennään tällä hetkellä.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin lomakeena, joka jaettiin kaikille majoittumaan tulleille suomalaisille. Lomakkeet jaettiin asiakkaille näiden kirjautuessa sisään. Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden viihtyminen hotellissa, heidän tyytyväisyytensä henkilökuntaan, kylpylään ja ruokailumahdollisuuksiin sekä vaikuttiko heidän päätökseensä majoituspaikasta jokin hotellin tarjoama oheispalvelu. Kyselyllä halutaan lisäksi selvittää mitä toimialueita voitaisiin kehittää paremman palvelun aikaansaamiseksi. Kysely toteutettiin yhteistyössä hotellin toimitusjohtajan kanssa.

Koska opinnäytetyössäni toteutetaan kvantitatiivinen tutkimus, kerrotaan siinä myös tarkemmin tutkimuksen teosta sekä sen teoriaa. Työssä kerrotaan myös lomakkeesta sekä tarkemmin tutkimuksen tuloksia, kehitysehdotuksia hotellille sekä lopuksi pohdintaa.

2 HOTELLITOIMINTA

Hotellitoiminnan tarkoituksena on tuottaa palveluita, jotka edesauttavat ihmisten viihtyvyyttä ja hyvää oloa. Tässä luvussa käsitellään hotellin määritelmää, sen henkilöstöä sekä palveluympäristöä.

2.1 Hotellin määritelmä

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

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

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

2.2 Hotellin henkilökunta

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

Vastaanotossa työskentelevän hotellivirkailijan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat ystävällisyys, stressinsietokyky, järjestelmällisyys sekä asiakkaiden yksilöllinen palvelu. Varsinkin ruuhka-aikoina, kun asiakkaat lähtevät aamuisin tai saapuvat iltaisin, vastaanottovirkailija joutuu palvelemaan useita asiakkaita yhtäaikaaisesti esimerkiksi puhelimen välityksellä ja heidän toimenkuvaansa kuuluu myös yhtäaikaisesti saapuvien asiakkaiden vastaanotto sekä lähtevien laskutus. Tällaisista tilanteista huolimatta asiakkaita tulisi kohdella yksilöllisesti sekä saada heidät tuntemaan itsensä tärkeiksi. Hotellivirkailijat voivat vastaanoton lisäksi huolehtia esimerkiksi kokouspalveluista sekä aulabaarin tarjonnasta riippuen hotellin tarjonnasta. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 108.)

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

2.3 Hotellin palveluympäristö

Palveluympäristö hotellissa voidaan jakaa sisäiseen palveluympäristöön sekä hotellin fyysisiin tiloihin. Sisäinen palveluympäristö muodostuu henkilökunnasta sekä sen ammatitaidosta. Sisäisen palveluympäristön tärkein ominaisuus asiakkaan kannalta on palveluvarmuus, joka muodostuu henkilökunnan teknisestä osaamisesta ja sen kohteliaisuudesta, hotellin uskottavuudesta sekä sen turvallisuudesta. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 69.)

Teknistä osaamista ilmentää henkilökunnan ammattitaito ja pätevyys. Toisin sanoen se, selviytyvätkö työntekijät jokapäiväisistä rutiinitöistä ja osaavatko he hyödyntää tarvittavaa tekniikkaa. Kohteliaisuus ilmenee henkilökunnan ulkoisesta olemuksesta sekä hillitystä ja hallitusta kielenkäytöstä. Hotellin uskottavuuden luo sen imago ja se miten asiakkaat hotellin kokevat. Turvallisuutta asiakkaat kokevat, kun henkilökunta on tilanteen tasalla sekä heillä on tarvittavat tiedot ja taidot vaaratilanteiden varalle. Turvallisuuden tunnetta lisää myös asiakkaiden henkilöllisyyden varmistaminen sekä heidän sekä heidän saapuessaan hotelliin että heidän pyytäessään huoneen avainta. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 69.)

Hotellin palvelun onnistumisen mahdollistamiseksi myös sen fyysiset tilat ovat tärkeitä. Asiakas muodostaa mielipiteensä hotellista paitsi henkilökunnan myös sen näkyvien tilojen mukaan. Siksi tilojen tulisikin olla siistit, sisustus sopivaa ja tilat viihtyisät. Asiakkaille tärkeän informaation ja esitteiden tulisi olla selkeästi esillä ja helposti löydettävissä. Näin asiakas saa tietoa paitsi hotellin omista palveluista, myös paikkakunnan muista matkailupalveluista. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 70.)

2.4 Hotellin asiakkaat

Hotellin asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Matkustajakortilla kysytään asiakkaalta heidän saapuessaan hotelliin mihin ryhmään he kuuluvat. Nämä ryhmät ovat vapaa-ajan matkustajat, ammatin vuoksi matkustavat sekä muun syyn vuoksi matkustavat. Asiakkalleen hotellit edustavat täyden palvelun taloa. Tämä tarkoittaa sitä, että monet

hotellin asiakkaat haluavat saada monipuolisia palveluja ilman, että heidän täytyy poistua rakennuksesta. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 170.)

Vapaa-ajan matkustajat voivat olla muun muassa lomamatkailijoita, ostosmatkailijoita sekä vierailumatkailijoita. Vapaa-ajan matkalaiset viiptyvät hotelleissa yleensä pitempiä aikoja kuin esimerkiksi työmatkalaiset. Vapaa-ajan matkalaiset käyttävät myös usein valmiita viikonloppu- tai viikkopaketteja, joihin voi sisältyä esimerkiksi kylpylähotelleissa erilaisia hemmotteluhoitoja ja uintia. Tällaiset paketit tarjoavat vapaa-ajan matkalaisille hengähdystauon arjesta ja työstä. Vapaa-ajan matkustajat ovat yleensä perheitä ja he toivovat hotellilta ystävällistä palvelua, edullisia hintoja sekä keskeistä sijaintia. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 85, 234; Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 175-176.)

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

Viimeinen ryhmä eli muun syyn vuoksi matkaavia voivat olla esimerkiksi kokous- tai koulutusmatkalaiset. Varsinkin kokousmatkalaiset ovat tärkeä ryhmä, koska he käyttävät matkailijoina eniten rahaa erilaisiin palveluihin. Varsinkin Suomi on suosittu kokouksien ja konferenssien järjestäjä maa, koska se koetaan turvalliseksi, luotettavaksi ja tehokkaiden järjestelyjen maana. Kokousmatkailijat arvostavat hotelleissa peruspalveluiden lisäksi hyviä virkistymämahdollisuuksia ja iltaohjelmaa. Monille ulkomaisille kokousmatkalaisille on myös tärkeää voida vuokrata auto hotellilta ja tutustua ympäristöönsä. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 175.)

2.5 Markkinointi hotellissa

Hotellin kannattavuudelle tärkeää on oikeanlainen markkinointi. Hotellin täytyy voida kilpailla muiden samanlaisia palveluita tuottavien yritysten kanssa. Apukeinona voidaan käyttää markkinoinnin kilpailukeinoja tuotetta, hintaa, saatavuutta sekä markkinointiviestintää.

2.5.1 Hotellin markkinointi

Asiakkaat muodostavat yrityksistä ja myös hotelleista mielikuvan jo ennen kuin he asioivat niissä. Tämä mielikuva muodostuu tuttavien kokemuksista ja yrityksen mainoksista. Tämän vuoksi hotellin oikeanlainen markkinointi on tärkeää sen toiminnan kannalta. Mutta tärkeää on myös huomioida, että markkinointi ei käsitteenä tarkoita pelkkää hotellin mainontaa, vaan markkinoinnissa kaikki vaikuttaa kaikkeen. (Heikkilä & Viljanen 2000, 147.)

Aikaisemmin käytetystä tuotantosuuntaisesta markkinoinnista ollaan siirrytty asiakaskeskeiseen markkinointiin. Siinä markkinoinnin lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet sekä asiakasryhmien erityistarpeet. Pyrkimyksenä on synnyttää mahdollisimman paljon kanta-asiakkaita eikä niinkään keskityä yksittäisiin palvelutilanteisiin. Ideana on etteivät asiakas ja palvelun tarjoaja olisi vastakkaisilla puolilla, vaan kehittävät yhdessä palvelua ajatuksena, että yhden etu on myös toisen etu. (Pesonen, Lehtonen & Toskala. 2002, 51–52.)

Jotta palvelutapahtuma koettaisiin onnistuneeksi, täytyy asiakkaalle luoda hyvä ensivaikutelma. Siihen vaikuttavat mielikuvan lisäksi palveluympäristö, muiden asiakkaiden toiminta, henkilökunta sekä palveluun kohdistuvat odotukset. Hyvän ensivaikutelman ansiosta asiakas antaa usein anteeksi myöhemmin mahdollisesti sattuvat pienet virheet ja puutteet. Markkinoinnin voidaankin katsoa onnistuneen, kun sekä myyjä että asiakas ovat tyytyväisiä lopputulokseen. Kun pyritään tähän, asiakassuhde voi jatkua pitkään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1, 9.)

2.5.2 Hotellin markkinoinnin kilpailukeinot

Jotta hotelli menestyisi markkina-alallaan, täytyy sen voida kilpailla muiden vastaavien majoituspalveluita tarjoavien yritysten kanssa. Markkinointimixin avulla voidaan tarkastella neljää eri kilpailukeinoa: tuotetta (product), hintaa (price), saatavuutta (place) sekä markkinointiviestintää (promotion). Tätä niin kutsuttua neljä p-mallia voidaan täydentää viidennellä kilpailukeinolla, joka on hotellin henkilöstö (personnel). (Heikkilä & Viljanen 2000, 118; Bergström & Leppänen 2003, 147.)

Tuote on koko markkinoinnin kannalta lähtökohta. Majoitus- ja ravitsemisalalla tuotteen merkitys on korostunut. Tuote käsitteenä on hyvin laaja. Sana tuote sisältää kaiken sen, mitä hotelli markkinoi ja asiakas ostaa. Tuote sisältää siis sekä hotellin tarjoaman huoneen että muut sen tarjoamat palvelut, kuten henkilökunnan saatavuuden ja vastaanoton ammattitaitoisen henkilöstön. Tuote on hyödyke, joka tarjotaan markkinoille asiakkaiden kulutettavaksi. Sen on tarkoitus tyydyttää asiakkaan tarpeet ja mielihalut. (Heikkilä & Viljanen 2000, 118; Bergström & Leppänen 2003, 165–166.)

Tuote käsitetään kerroksellisena kokonaisuutena, johon kuuluu ydintuote, avustavat osat sekä laajennettu tuote eli mielikuvatuote. Sama pätee myös palveluihin. On olemassa ydinpalvelu sekä tukipalvelut ja lisäpalvelut. Hotellin ydintuote on hotellihuoneet ja esimerkiksi huoneista löytyvät minibaarit ovat lisätuotteita. Perustuote hotellin asiakkaille on siis huone, joka vastaa tietyiltä osin asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Minibaari taas tuo asiakkaalle lisäarvoa helpottamalla asiakkaiden oleskelua hotellissa. Vaivalloista huonepalvelua ei tarvitse käyttää joka kerta. Huoneeseen voi liittyä myös monia muita lisätuotteita sekä -palveluita. Asiakas voi itse valita haluamansa palvelupaketin, joka sisältää ydintuotteen ja palveluun lisätään aineelliset tai aineettomat tekijät. Tällöin asiakas saa itse päättää, kuinka paljon huoneestaan on valmis maksamaan. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 34,60; 2006, 87; Bergström & Leppänen 2003, 172–173.)

Tuotteen hinta on sen arvo rahassa mitattuna. Hinta on asiakkaalle näkyvin kilpailumuodoista, siksi sen oikea määrittely on hotellin toiminnan kannalta tärkeää. Hinnan voi katsoa olevan tuotteen arvon mittari ja muodostaja, kilpailuun, hotellin kannattavuuteen sekä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinta vaikuttaa nopeasti tuotteen imagoon. Jos jotain luksustuotetta myydään liian halvalla, voi asiakas mieltää tuotteen jotenkin huonoksi. Mutta asiakkaat eivät halua kuitenkaan maksaa liikaa tuotteista

tai palveluista. Yrityksen täytyy siis pyrkiä löytämään omia tuotteitansa ja palvelujansa vastaava hintapolitiikka. (Bergström & Leppänen 2003, 213–214; Heikkilä & Viljanen 2000, 125; Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Saatavuudella pyritään varmistamaan, että asiakkaalla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet ja palvelut helposti ja milloin hän ne haluaa. Vaikka palvelut tuotetaan ja kulutetaan pääasiallisesti yhtäaikaaisesti, tarvitsevat myös palveluyritykset jakeluteitä eli markkinointikanavia. Ne eivät välttämättä käsittele mitään fyysisiä tuotteita, vaan voivat siirtää tietoa eteenpäin asiakkaille. Näitä markkinointikanavia hotelleille voivat olla esimerkiksi matkanjärjestäjät, matkatoimistot, liikenneyhtiöt ja kokousjärjestäjät eli erilaiset jälleenmyyjät. (Heikkilä & Viljanen 2000, 130–131; Bergström & Leppänen 2003, 234–236; Lahtinen & Isoviita 2001, 155.)

Palveluyrityksille tärkeitä päätöksiä kilpailukyvyn kannalta ovat sen ulkoinen sekä sisäinen saatavuus. Ulkoinen saatavuus on hotellille tärkeää, koska sen avulla asiakkaat tunnistavat sen muiden yritysten joukosta. He myös löytävät yrityksen ulkoisen saatavuuden avulla sekä sillä luodaan yrityksestä myönteinen ensivaikutelma. Hotellin ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sen sijaintia, julkisivua, aukioloaikoja sekä paikoitustiloja. Jotta asiakkaat löytäisivät hotellin, täytyy sen sijainti valita huolella ja perille opastuksesta huolehtia. Sijainnista voi tiedottaa esimerkiksi lehti-ilmoituksilla, mainoksilla sekä opasteilla teiden varsilla. Julkisivun avulla hotelli erottuu muista sekä asiakas muodostaa sen perusteella mielipiteensä hotellista. Aukioloajat suunnitellaan asiakkaiden tarpeiden mukaan. Yleensä hotelleihin pääsee kuitenkin kellon ympäri. Nykyään myös Internet auttaa yrityksen ulkoista saatavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164–165.)

Sisäinen saatavuus hotellissa tarkoittaa sitä, että asiakkaiden on helppo löytää haluamansa tuote tai palvelu eli hotellin tapauksessa vastaanotto. Opasteita tulisi olla riittävästi myös yrityksen sisällä eikä vain teiden varsilla. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa myös henkilökunnan saatavuus ja asioimisen miellyttävyys. Muut asiakkaat vaikuttavat omalta osaltaan saatavuuteen. Jos asiakkaita on paljon, joutuvat kaikki odottamaan palvelua kauan ja jonot voivat venyä. Siksi hotellien tulisi kiinnittää huomiota myös siihen, että heillä on tarpeeksi henkilökuntaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166; Bergström & Leppänen 2003, 248.)

Markkinointiviestinnän avulla tehdään hotellia tunnetummaksi, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista, missä yritys sijaitsee sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa huomion herättäminen, erottuminen kilpailijoista, ostohalun herättäminen sekä mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden herättäminen. Markkinointiviestintää ovat mainonnan lisäksi henkilökohtainen myyntityö, asiakaspalvelu, myynnin edistäminen sekä suhdetoiminta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171; Bergström & Leppänen 2003, 273.)

Osaava henkilökunta on menestyvän hotellin kulmakivi. Mutta henkilöstön ammattitaito ei yksinään riitä, heidän täytyy myös olla innostuneita ja motivoituneita työhönsä. Työssään viihtyvät ihmiset työskentelevät mieluusti koko yrityksen hyväksi ja antavat kehittämisehdotuksia. He myös kuuntelevat paremmin asiakkaiden ideoita ja mielipiteitä. Heidän asenteensa ei ole, että he ovat vain töissä hotellissa, vaan he välittävät työpaikkansa menestyksestä. Tyytyväiset työntekijät luovat hyvää ilmapiiriä, mikä säteilee asiakkaisiin. Kun myös asiakkaat ovat tyytyväisiä, lisää se työntekijöiden motivaatiota. Näin syntyy niin sanottu hyvä kehä. (Bergström & Leppänen 2003, 150–152; Lahtinen & Isoviita 2001, 62.)

Jotta henkilökunta olisi innostunut, täytyy hotellin johdon kannustaa ja motivoida heitä. Työntekijä motivoituu työstään vain, jos hän tuntee, että häntä ja hänen työpanostaan arvostetaan. Johtajat voivat käyttää sisäistä markkinointia apuvälineenään kilpailukykyisen hotellin kehittämisessä. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on, että henkilökunta ymmärtää yrityksen liikeidean ja arvot sekä haluaa työskennellä niin, että liikeidean tavoitteet toteutuvat. Tiedotus, koulutus, kannustaminen ja me-hengen luonti ovat sisäisen markkinoinnin toteutustapoja. (Bergström & Leppänen 2003, 152–153; Lahtinen & Isoviita 2001, 62.)

3 MAJOITUS KALAJOELLA

Majoitustoiminta on vilkasta Kalajoen Hiekkasärkkien alueella. Kesäsesongin aikana majoituskapasiteetti ei ole edes riittävä, vaikka alueella toimii kolme hotellia, leirintäalue sekä on mökkitoiminta vilkasta.

3.1 Kalajoki matkailupitäjänä

Kalajoki sijaitsee Pohjois-Pohjanmaan eteläisimmässä kärjessä Pohjanlahden rannalla. Kalajoki tunnetaan valtakunnallisesti Hiekkasärkkien alueesta (LIITE 1). Kaupungin nimi assosioituu hyvin vahvasti tähän pieneen alueeseen Kalajoen kaupungin eteläpuolella.

Kalajoen matkailun historia ulottuu 1800-luvun loppupuolelle. Tuolloin ihmisiä saapui sunnuntairetkille meren rannalle. Elinkeino matkailusta Kalajoella tuli 1920-luvulla, jolloin kahvilakulttuuri yleistyi. Tällöin myös Hiekkasärkkien alue nousi tärkeäksi matkailualueeksi. Alueen ensimmäinen hotelli, Hilman hotelli, rakennettiin 1930-luvulla. Tämän jälkeen aluetta on kehitetty jatkuvasti ja on päästy nykytilaan. Vuonna 2006 Kalajoen kaupungissa toimi noin 50 matkailualan yritystä ja matkailun välitön liikevaihto oli 17 miljoonaa euroa. (Kutilainen 2004, 4; Keskipohjanmaan Liitto 2008, 15.)

Kalajoella on noin 9500 asukasta. Vuoden 2010 alusta väkilukuun tulee huomattava lisäys kun Himangan kunta liitetään osaksi Kalajokea. Kalajoelta on hyvät liikenneyhteydet ja valtatie kahdeksan kulkee sekä Hiekkasärkkien alueen että Kalajoen kaupungin läpi. Lähimmät rautatieasemat sijaitsevat Ylivieskassa ja Kokkolassa. Näistä Kokkolan asemalle on hyvät yhteydet linja-autolla.

Hiekkasärkkien alue on Kalajoen tärkeimpiä tulonlähteitä. Matkailu on kaupungin tärkein elinkeino ja se työllistää vahvasti myös nuoria kesäsesongin aikaan. Hiekkasärkät vetävät paljon matkailijoita varsinkin kesällä. Aluetta yritetään kehittää ympärivuotiseksi matkailukohteeksi ja tähän tavoitteeseen tuo Kylpylähotelli Sani tärkeän lisän.

Kylpylä vetää matkailijoita myös kesäsesongin ulkopuolella. Kalajoen kaupunki panostaakin Hiekkasärkkien alueeseen ja kehittää sitä jatkuvasti. Tuorein esimerkki on mittavat kunnostustyöt Matkailutien osalta kesällä 2009 sekä uuden liikenneympyrän rakentaminen vilkkaimpaan risteykseen Matkailutien eteläpuolelle. Hiekkasärkkien aluetta kehitetään myös kaavamuutoksilla.

Kalajoen alueelle on tehty elinkeinostrategiaa täydentämään Kalajoki mahdollisuuksiensa mukaiseen kuntoon 2020 -suunnitelma, joka toimii tärkeimpänä suunnitelmana Hiekkasärkkien alueella. Lisäksi kaupungilla on Kalajoki kansainvälistyy 2010 -kansainvälistämisstrategia. Nämä pitkän aikavälin suunnitelmat tähtäävät matkailun voimakkaaseen kehittämiseen. Vuoteen 2020 mennessä Hiekkasärkkien yleisilmettä on tarkoitus kohentaa harkitusti ottaen huomioon merellisyys ja alueen luonto. Rantaa on tarkoitus kehittää viihtyisämmäksi lisäämällä uimakoppeja, rantakahviloita, tapahtumapaikkoja ja laituri. Myös rannan talvikäyttöä suunnitellaan ja tarkoitus on rakentaa merivesiuimala sekä talviaktiviteetteja. Infrastruktuurin yleinen kehittäminen, parkkipaikkojen lisääminen sekä opastetaulujen päivittäminen kansainväliselle tasolle on myös tärkeä tavoite. Julkista liikennettä pyritään myös kehittämään luomalla sujuva yhteys pääradan varren rautatieasemille. (Keskipohjanmaan Liitto 2008, 16.)

3.2 Kylpylähotelli Sani



KUVIO 1. Kylpylähotelli Sani.

Kalajoen Kylpylähotelli Sani Oy sijaitsee vilkkaalla turistialueella Kalajoen Hiekkasärkillä. Se on perustettu syksyllä 2005. Rakentamistyöt käynnistyivät huhtikuussa 2006 ja Kylpylähotelli Sani avattiin asiakkaille 1.6.2007. (Tontti 2008). Kuviosta 1 näkyy Kylpylähotelli Sanin hyvä sijainti hiekkadyynin päällä.

Kylpylähotelli Sanissa on 72 huonetta. Huoneista 24 on Standard-huoneita, joissa on ranskalainen parveke sekä näköala kylpylään ja tapahtumatorille päin. Näistä Standard-huoneista kolme on varattu invakäyttöön. Huoneista 45 on Superior-huoneita, joissa on lasitettu parveke sekä näköala merelle. Lisäksi hotellissa on 3 Junior Suite-huonetta, joissa on niin ikään lasitettu parveke sekä näköala merelle. Lisänä näissä huoneissa on motorisoidut sängyt sekä laajemmat näköalat merelle, koska ne ovat päätyhuoneita. Kaikki Junior Suite-huoneet sijaitsevat hotellin ylimmässä kerroksessa. Kaikki huoneet ovat savuttomia. (Hiekkasärkät 2009a.)

Hotellin kaksi alinta kerrosta on rakennettu suuren hiekkadyynin alapuolelle. Huoneet sijaitsevat kolmannessa, neljännessä sekä viidennessä kerroksessa. Näin ollen kaikista Superior-huoneista on hyvä näköala rannan ylitse merelle. Kaikissa huoneissa on suihku, WC, minibaari, puhelin, pay-tv internet-yhteydellä, hiustenkuivaaja, tallelokero, silitysrauta ja -lauta sekä kylpytakit. (Hiekkasärkät 2009a.)

Kalajoen Kylpylähotelli Sani Oy:n toiminta-ajatuksena on virkistys-, vapaa-ajanvietto- ja kokouspalveluiden tarjoaminen. Kalajoen Kylpylähotelli Sani Oy:n toiminnan peruspilareita ovat seuraavat arvot: onnellinen asiakas, palvelujen sujuvuus, ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilökunta, tehokas ja tulokellinen toiminta, alueellinen yhteistyö, ostamisen helppous, kestävä kehitys. (Tontti 2008.)

Kalajoen Kylpylähotelli Sani Oy:n liikeideana on asiakaslähtöisesti, laadukkaasti ja alueen vetovoimatekijät huomioiden yhtenä Kalajoen matkailualueen veturiyrityksenä tuottaa ja tarjota kannattavasti ympärivuoden elämyksellisiä ja kokonaisvaltaisia majoitus-, kokous-, virkistys- sekä harrastepalveluja suomalaisille ja ulkomaalaisille matkailijoille sekä paikallisille asukkaille yhteistyössä alueen yritysten ja eri toimijoiden kanssa. (Tontti 2008.)

Hotellin pääasialliset asiakasryhmät kesällä ovat lapsiperheet, lomailijat, golffarit sekä meriluontokeskuksen asiakkaat. Muina vuodenaikoina asiakasryhmät ovat kokousasiakkaat, viikonlopun viettäjät, meriluontokeskuksen asiakkaat, seniorit, ryhmät, tyhy- ja tyky-asiakkaat sekä muut kuntoutusasiakkaat. Markkinoinnissa panostetaan kotimaahan ja valikoituihin ulkomaanmarkkinoihin, joita ovat Pohjois-Norja, Pohjois-Ruotsi, Keski-Eurooppa (saksankieliset maat) ja Venäjä. (Tontti 2008.)

3.3 Alueen kilpailu

Kalajoen Hiekkasärkillä toimii vuoden ympäri myös kaksi muuta hotellia Hotelli-Ravintola Lokkilinna sekä Fontana Hotel Rantakalla. Lisäksi alueella löytyy Suomen suurin leirintäalue, useita maatilamajoituskohteita sekä paljon vuokrattavia mökkejä. Tästä huolimatta kesäsesongin aikana ei pystytä täysin kattamaan kysyntää. Muina vuodenaikoina kilpailu majoittujista on kovempaa. Kylpylähotelli Sanin kilpailuetuja ovat uutuus sekä sijainti suoraan Kylpylä SaniFanin yhteydessä.

Fontana Hotel Rantakalla sijaitsee toisella puolella Hiekkasärkkien aluetta kuin Kylpylähotelli Sani. Myös Fontana Hotel Rantakallalla on hyvä sijainti dyynin päällä ja heiltä löytyy huoneita, joissa on merinäköala. Heillä on myös tanssiravintola, joka luo kilpailua Kylpylähotelli Sanin aulabaarille mutta myös aktiviteettejä Kylpylähotelli Sanin majoittujille. (Fontana-Lomaliitto 2009.)

Kylpylähotelli Sanin ja Fontana Hotel Rantakallan välissä sijaitsee alueen kolmas hotelli, Hotelli-Ravintola Lokkilinna. Heillä on yhteensä 27 huonetta, joista osassa on merinäköala sekä parveke. (Hotelli-Ravintola Lokkilinna 2009.)

Lähimmät alueen ulkopuoliset hotellit sijaitsevat Ylivieskassa, joka sijaitsee noin 40 kilometriä itään Kalajoelta ja Kokkolassa, joka sijaitsee noin 60 kilometriä Kalajoesta etelään. Alueen hotelleissa on vahvasti itsenäiset yrittäjät. Lähin suurimpien ketjujen hotelli sijaitsee Kokkolassa. Asiakkaiden valinta alueen hotelleista ei siis määräydy minkään ketjun etujen mukaan.

Muuta majoitustoimintaa Hiekkasärkkien alueella tarjoaa Suomen suurin leirintäalue Top Camping Kalajoki, useat maatilamatkailukohteet, Tapion Tupa sekä sadat mökit. Näistä leirintäalue on avoinna vain kesäsesongin aikana, joten siitä ei aiheudu kilpailua hiljaisempina aikana. Tapion Tupa sijaitsee aivan valtatie 8:n varressa ja se tarjoaa tunnelmallista, vanhoja perinteitä kunnioittavaa majoitusta. He voivat majoittaa kerralla kesällä noin 150 ja talvella noin 100 henkeä. (Tapion tupa 2009.)

3.4 Oheistuotteet Sanissa

Samassa kiinteistössä Kylpylähotelli Sanin kanssa tai sen välittömässä läheisyydessä toimii useita yrityksiä. Näiden palvelut tuovat lisäarvoa myös hotellin tuotteeseen.

3.4.1 Kylpylä SaniFani

Kylpylä SaniFani on ollut tärkeä osa Hiekkasärkkien matkailun kehitystä. Se on rakennettu 1990-luvulla. Tällöin rakennettiin vain kylpylän tropiikin puoli. Myöhemmin kylpylää laajennettiin ja sinne rakennettiin myös uimahallin puoli, joka palvelee kuntouimareita.

Kylpylä SaniFani sijaitsee samassa pihassa Kylpylähotelli Sanin kanssa. Näiden kahden rakennuksen välille on rakennettu yhdysputki, jota pitkin asiakkaat pääsevät helposti sisäkautta hotellilta kylpylään ja päinvastoin. Asiakkaat voivat siis kulkea suoraan huoneestaan kylpytakki päällä kylpylään.

Kylpylä SaniFanin kanssa Kylpylähotelli Sanilla on laajaa yhteistyötä. Hotellihuoneen hintaan sisältyy aina Kylpylä SaniFanin allasosaston vapaa käyttö majoitusaikana. Tämä on järjestetty siten, että hotellihuoneen avaimella pääsee liikkumaan vapaasti myös kylpylän puolella. Lisäksi Kylpylän puolelta löytyy kuntosali, joka on majoittujien käytössä asiakasetuhintaan. Sekä altailla, että kylpylän saleissa järjestetään jumppia, joihin on mahdollista osallistua. Keilahalli suo koko perheelle tekemistä myös sateisina päivinä. Myös ryhmille voidaan järjestää yksityisiä jumppia tai keilahalli voidaan varata kokonaan ryhmän käyttöön. Ryhmille on myös mahdollista järjestää erilaisia virkistyspäiviä.

Liikunnanohjaajat vetävät liikuntaosuuksia ja järjestävät luentoja liikunnan ja ruokavalion merkityksestä jaksamiseen.

Kylpylän käyttöoikeus tuo myös hotellille lisää asiakkaita. Varsinkin kesäsesongin ulkopuolella se on hyvä lisä hotellin tarjontaan. Lapsiperheitä saadaan viikonlopun viettoon, koska lapsille on jotain tekemistä vaikka ulkona olisikin kylmää ja sateista. Kylpylästä löytyy myös pienille lapsille oma allas sekä hieman isommille lapsille liukumäki.

Kylpylähotelli Sanilla ei myöskään ole omaa keittiötä vaan ravintolapalvelut on järjestetty Kylpylä SaniFanin kanssa. Myös aamiaspalvelut ovat Kylpylä SaniFanin ravintolassa, jonne asiakkaat pääsevät liikkumaan hotellilta sisäkautta yhdyskäytävää pitkin. Kylpylän puolelta löytyy myös muutamia kokoustiloja, joiden asiakkaat voidaan majoittaa hotelliin kokouksien ollessa useamman päivän pituisia.

3.4.2 Puuhaa lapsille ja aikuisille

Lisää asiakkaita myös hotellille tuovat eri harrastusmahdollisuudet sekä yritykset, jotka luovat matkailijoille tekemistä. Hiekkasärkät ovat kuuluisat hienoista hiekkarannoistaan mutta lisäarvoa alueelle tuovat Vesipuisto Jukupark sekä Meriluontokeskus. Vesipuisto Jukupark on avattu ensimmäisen kerran kesällä 2008. Ennen paikalla toimi puuhapuisto Jukujukumaa. Jukujukumaa oli tarkoitettu melko pienille lapsille, joille puistossa riitti nähtävää ja tehtävää. Uudet omistajat päättivät kuitenkin kehittää puistoa myös isommille lapsille ja aikuisille. Puuhapuistoa alettiin kehittää Vesipuistoksi.

Vesipuisto Jukupark sijaitsee sekä Kylpylähotelli Sanin että Kylpylä SaniFanin välittömässä läheisyydessä. Vesipuistoon on kaksi sisäänkäyntiä ja toinen sijaitsee kylpylän ja hotellin yhdysputken alapuolella. Asiakkaiden on siis helppo kulkea puistoon suoraan hotellilta. Kylpylään ja vesipuistoon on mahdollista ostaa myös yhteisranneke. Tällöin asiakkaan liikkuminen näiden välillä on tehty helpoksi. Kylpylästä pääsee ranneketta näyttämällä suoraan vesipuiston puolelle myös sisäkautta.

Vesipuisto Jukupark tuo hotellille paljon lisää asiakkaita kesällä. Kylpylähotelli Sani ja Vesipuisto Jukupark tekevätkin yhteistyötä. Hotellissa on kesäaikaan myynnissä majoituspaketteja, joihin kuuluu käynti Jukuparkissa. Tällöin asiakas saa käteensä rannekkeen jolla, hän pystyvät liikkumaan vaivattomasti vesipuiston ja kylpylän välillä. Myös monet Jukuparkiin päiväkäynnille tulevat voivat muuttaa mielensä ja haluavat jäädä yöksi Kalajoelle.

Meriluontokeskus sijaitsee Kylpylähotelli Sanin kanssa samassa rakennuksessa. Se toiminnasta vastaa Metsähallitus. Meriluontokeskuksessa on näyttelytiloja, jotka esittelevät Perämeren rannikon luontoa, Hiekkasärkkien hiekkadyyneja ja niiden elinympäristöjä sekä vanhaa kalastuskulttuuria. Meriluontokeskuksesta löytyy lisäksi puuhanurkkaus lapsille sekä paljon tutkittavaa. Tarvittaessa järjestetään myös opastettuja kierroksia esimerkiksi koululaisryhmille. (Metsähallitus 2009.)

Aikuisille tärkeää majoituspaikkaa valitessa ovat hyvät ruokailu- ja viihdemahdollisuudet. Kylpylän ravintolan lisäksi samassa pihapiirissä Kylpylähotelli Sanin kanssa toimii tunnelmallinen ravintola Pihvitupa. Ravintola tarjoaa hyvää ruokaa sekä yksittäisille asiakkaille että ryhmille. He järjestävät myös kokkaus- ja viinikursseja 10–20 hengen ryhmille (Pihvitupa 2009). Viihdettä alueella tarjoavat Viihdekeskus Merisärkkä sekä ravintola Dyyni. Kylpylähotelli Sani tekee heidän kanssaan yhteistyötä muun muassa myymällä paketteja, joihin sisältyy majoituksen lisäksi lippuja tansseihin (Hiekkasärkät 2009b).

3.4.3 Hoitoa, hemmottelua ja liikuntapalveluita

Hotellille lisäarvoa tuovat lisäksi erilaiset hemmottelupalvelut. Näiden palveluiden saatavuus tai puuttuminen voivat vaikuttaa asiakkaan päätökseen majoituspaikan valinnassa. Näitä Kylpylähotelli Sanin tapauksessa tarjoavat kampaamo V.I.P Valentino, Medirex sekä hoitola Keidas.

V.I.P Valentino sijaitsee kylpylän ja hotellin väliin rakennetussa yhdyskäytävässä ja se on toiminut hotellin avaamisesta lähtien. Yrityksellä on toimipiste sekä hotellilla että Kalajoen kaupungin keskustassa. V.I.P Valentinon ensimmäinen toimipiste Kalajoelle on perustettu

vuonna 2003. Liikkeestä löytyy kaikki parturi-kampaamo sekä kauneushoitola palvelut. Liikkeestä löytyy myös hiusapteekki, josta löytyy hiusten ja hiuspohjan ongelmien hoitoon erikoistuneen Hiusakatemian tuotteita. (V.I.P Valentino 2008.)

Medirex Oy aloitti toimintansa kylpylä SaniFanin kanssa samassa rakennuksessa vuoden 2009 alussa. Yrityksellä on lisäksi toimipiste Kokkolassa. Medirex Oy on ollut toiminnassa jo yli 20 vuotta. Yritys tuottaa fysioterapiaa kaiken ikäisille. Yrityksen tavoitteena on tuottaa mahdollisimman monipuolista ja korkeatasoista fysioterapiaa sekä ammattitaitoisesti ohjattuja ryhmäjumppia. (Medirex 2009.)

Hemmottelua tarjoaa lisäksi aivan uusi hoitola KEIDAS hoitopalvelut. Yritys aloitti toimintansa lokakuussa 2009 ja se sijaitsee kylpylä SaniFanin kanssa samassa rakennuksessa. Keidas tuottaa erilaisia hemmotteluhoitoja. Valikoimasta löytyy muun muassa kasvo-, jalka- ja käsihoitoja, aromaterapiaa sekä erilaisia hierontaa. (KEIDAS hoitopalvelut 2009.)

Hiekkasärkkien luonto tarjoaa hienot puitteet ulkoilulle. Kesäaikaan löytyy kattavat lenkkipolut, jotka ulottuvat koko alueen läpi. Polkujen varsilla sijaitsee näkötorneja ja laavuja, joihin voidaan järjestää joko omatoimisia tai opastettuja retkiä. Rannalla kulkee pitkospuut, jotka helpottavat liikkumista hiekalla.

Lisäksi matkailijoille ja ryhmille tekemistä tarjoaa Kalajoki Golf. Golfkenttä sijaitsee vajaan kahden kilometrin päässä Kylpylähotelli Sanista. Heiltä löytyy harjoittelukenttä, jossa matkailijat voivat opetella lajin perusteita vaikka koko perheen voimin. Tottuneemmille pelaajille löytyy 18-reikäinen par73-kenttä, joka on rakennettu Hiekkasärkkien luonnon ehdoilla ja radalla on tarkoitus viihtyä. Kentän lisäksi Kalajoki Golf tarjoaa Klubiravintolan, jossa on 120 asiakaspaikkaa ja täydet ravintolapalvelut A-oikeuksin, golfopetusta, sauna ja kokoustilat sekä proshopin, josta voi ostaa lajin varusteitaja välineitä. (Kalajoki golf 2009.)

4 ASIAKASPALVELU HOTELLISSA

Asiakaspalvelu on tärkeä osa miellyttävän majoituskokemuksen syntymisessä. Se vaikuttaa myös asiakkaiden käyttäytymiseen jatkossa. On siis hyvin tärkeää palvella asiakkaita oikein myös hotellitoiminnassa.

4.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu voidaan määrittää siten, että palvelut ovat pääpiirteittäin aineettomia, palvelut ovat tekoja eivätkä asioita, palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin yhtäaikaaisesti ja asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. Koska palvelut ovat pääasiassa aineettomia, on niitä hyvin vaikea arvostella. Hotellin asiakkaat voivat arvostella hotellin palvelua henkilökunnan käytöksen tai ulkoisen olemuksen, asiakastilojen siisteyden, sisustuksen sekä toiminnassa olevien laitteiden mukaan. Useimmiten asiakaspalvelu vaatii, että asiakas ja palvelun tuottaja ovat läsnä yhtäaikaan. Tämän takia vuorovaikutus asiakaspalvelutilanteissa on tärkeää. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 89; Grönroos 1998, 53–54; Pesonen ym. 2002, 23.)

Kun asiakas saapuu yritykseen, hän haluaa tuntea itsensä tärkeäksi. Siksi onkin tärkeää, että asiakas huomataan mahdollisimman nopeasti, kun hän saapuu. Huomaaminen voidaan osoittaa hymyilemällä asiakkaalle, jolloin hän tietää tullessa huomatuksi. Asiakaspalvelijan täytyy huomata asiakas ensin, eikä odottaa asiakkaan aloitetta. Jos asiakas jätetään huomioimatta ja tervehtimättä alussa, vaikuttaa se asiakkaan tuleviin mielipiteisiin yrityksestä. Hän voi kokea yrityksen palvelun epäystävällisenä ja huonona. Se voi aiheuttaa jopa kielteisen, torjuvan tai välinpitämättömän mielialan asiakkaalle palvelutilanteessa. Vaikka henkilökunnalla olisikin kiire esimerkiksi ruuhka-aikana, pitäisi heidän pystyä huomaamaan uudet asiakkaat lämpimällä hymyllä ja katsekontaktilla. Se luo asiakkaalle mielipiteen, että vaikka henkilökunnalla on kiire, minäkin olen tärkeä asiakas. (Lahtinen & Isoviita 2001,3.)

Tärkeää on myös hyvästellä asiakas hänen lähtiessään ja toivottaa tervetulleeksi toistekin, jotta hänelle jäisi mahdollisimman hyvä kuva yrityksestä myös lähtiessään ja hän muistaisi

sen yrityksestä. Tällöin asiakas saattaa tulla yritykseen helpommin uudestaan ja saadaan synnytettyä mahdollisimman pysyvä asiakkuussuhde. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 35.)

Asiakaspalvelutilanne on aina kahden välistä vuorovaikutusta, jossa asiakaspalvelija ja asiakas synnyttävät hyvän palvelun yhdessä. Hyvää palvelua asiakas kokee havaitsemastaan palveluilmapiiristä. Se on kaikkea, mitä asiakas näkee, kokee, aistii ja tuntee ollessaan asiakkaana yrityksessä. Asiakas pystyy helposti aistimaan yrityksessä vallitsevan ilmapiirin henkilökunnan kautta. Heidän palveluhenkisyytensä vaikuttaakin suoraan yrityksen menestymiseen. Innostunut ja ystävällinen henkilökunta luo asiakkaalle mielikuvan, että yrityksen palvelu on hyvää. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 33.)

Hyvä asiakaspalvelija tulee toimeen kaikenlaisten ihmisten kanssa ja on erityisen tärkeää, että hän huomaa erilaisten ihmisten tarpeet ja palvelee heitä yksilöllisesti. Heitä täytyy palvella siten, miten he haluavat tulla kohdelluiksi. Esimerkiksi jotkut asiakkaat ovat puheliaita ja he haluavat rupertella erilaisista asioista asiakaspalvelijan kanssa. Jotkut asiakkaat taas haluavat nopeaa, tehokasta ja ammattimaisen hillittyä palvelua eivätkä halua puhella niitä näitä. Hyvän asiakaspalvelijan tulisi huomata tällaiset erot ja pyrkiä palvelemaan asiakkaita heidän toiveidensa mukaan. Tällöin asiakkaalle syntyy myönteinen kuva yrityksen palvelusta. (Johansson & Westerbland 2004, 66–67.)

4.2 Palvelun laatu

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

Palvelun laatuun tulisikin kiinnittää jatkuvasti huomiota yrityksessä. Jotta asiakkaita voitaisiin palvella heitä tyydyttävämmiin, tulisi selvittää asiakkaiden odotukset. Erilaiset

asiakkaat kokevat palvelun hyvin eri tavalla. Palvelun määrän ja tason tulisi olla riittävän hyvää joka kerralla, jotta asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä ja mieluiten tulisi ylittää asiakkaan odotukset jollain lisäpalvelulla. Näitä voivat olla asiakkaan ystävällinen kohtelu ja huomioiminen. Palvelu ei kuitenkaan saa olla liian hyvää, jolloin se on paljon ylitse asiakkaan odotuksien. Tällöin asiakas odottaa vielä parempaa palvelua seuraavalla kerralla ja odotukset voivat nousta liian korkealle yrityksen kannalta, jolloin ne on mahdotonta täyttää. Markkinoinnin kannalta on jopa parempi luvata liian vähän ja ylittää näin asiakkaiden odotukset. (Bergström & Leppänen 2003, 159, 203; Grönroos 2007, 78.)

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

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

4.3 Asiakkaiden tyytyväisyys palveluun ja sen selvittäminen

Jotta hotelli pärjäisi kilpailussa muiden samanlaisia palveluita tarjoavien majoitusvaihtoehtojen kanssa, tulee sen kiinnittää huomiota asiakkaidensa tyytyväisyyteen. Ensimmäisen tärkeää asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi on, että asiakas kokee, että hänen tarpeistaan välitetään ja huolehditaan. Jotta asiakas tuntisi, että hänet on otettu tosissaan, täytyy asiakasta kohdella huomaavaisesti. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa hänen kokemansa empatia, avuliaisuus, henkilökunnan kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaan kokema huono kohtelu. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 126.)

Tyytyväiset asiakkaat vaikuttavat suoraan hotellin kannattavuuteen. Tyytyväiset asiakkaat palaavat uudelleen hotelliin ja kertovat myönteisistä kokemuksistaan muille. Tämä pienentää hotellin markkinointikustannuksiakin, koska se on eräänlaista ilmaista markkinointiviestintää. Uskollinen asiakaskunta on hyväksi hotellin toimeentulolle myös siten, ettei hotellin tarvitse käyttää niin paljon resursseja asiakkaiden hankkimiseen, vaan se voi keskittyä parantamaan tuotteitaan sekä palveluaan. Kun asiakas otetaan mukaan laadun kehittämissuunnitelmaan, luodaan syvempi asiakassuhde. Asiakas tuntee olevansa tärkeä osa kokonaisuutta. Näin hän kokee saavansa erinomaista palvelua. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 126; Rissanen 2006, 217.)

Hotellin asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata suosittelujen määrällä, reklamaatioiden määrällä, kehitysehdotusten määrällä sekä kiitosten määrällä. Hotellin tulisikin nähdä asiakkaiden valitukset positiivisessa mielessä. Kun asiakas valittaa jostain hotellin epäkohdasta, voidaan siihen kiinnittää huomiota ja parantaa. Näin vältetään vastaavat tilanteet tulevaisuudessa, ja vaikka valituksen tehnyt asiakas menetettäisiinkin, voidaan välttää useampien asiakkaiden menetys samasta syystä. Jos asiakkaat vain kaikkoaisivat hotellista vähin äänin, voisi ongelma jäädä täysin vaille huomiota ja pian ei asiakkaita olisi montakaan. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 126.)

Tärkeää asiakastyytyväisyyden kannalta on reagoida mahdollisiin asiakasvalituksiin ja reklamaatioihin tehokkaasti ja nopeasti. Jos ne hoidetaan huonosti, voi hotellin imago kärsiä tästä. Kun valitus käsitellään riittävän hyvin ja annetaan henkilökohtaista palautetta riittävän nopeasti, voidaan asiakassuhde vielä pelastaa ja aikaa myöten palauttaa normaaliksi. Tätä voidaan auttaa ylittämällä asiakkaan odotukset ja korvaamalla hänelle aiheutuneet vahingot sekä mahdollisesti tarjota hänelle jokin pieni yllätyslahja. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 126.)

Asiakkaiden tyytyväisyyttä hotelliin voidaan selvittää myös muuten kuin valitusten kautta. Heidän mielipidettään voidaan kysellä erilaisilla markkinointitutkimuksilla, kuten asiakastyytyväisyys kyselyillä. Kyselyillä voidaan selvittää asiakkaan tyytyväisyys esimerkiksi hotellin henkilökunnan määrään, tilojen siisteyteen, asiakaspalveluun ja henkilökunnan ammattitaitoon. Kyselyn tuloksia analysoimalla voidaan kehittää hotellin toimintaa vastaisuudessa ja välttää huonoja asiakaskokemuksia. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 128.)

Jotta asiakastyytyväisyys kartoitettaisiin mahdollisimman tarkasti, tulisi käyttää asiakastyytyväisyys kuuntelujärjestelmää. Siihen kuuluu asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi henkilöstön keräämä palaute sekä suoran palautteen järjestelmä. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään lähinnä selvittämään asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen ja sen henkilökunnan toimintaan. On tärkeää selvittää asiakkaiden mahdollinen tyytymättömyys, koska tutkimusten mukaan tyytymätön asiakas kertoo pettymyksestään keskimäärin kymmenelle muulle. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 129–130.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista huomataan missä mennään pieleen. Mutta niiden avulla voidaan myös luoda yritykselle tavoitetasoja. Näitä tavoitetasoja voidaan seurata raporttien avulla ja näin pitkäjänteisesti kehittää tiettyjä osioita. Näitä osioita voivat olla esimerkiksi jonotus- ja vastausajat. Toteutunutta aikaa ja asiakkaan näkemystä kohtuullisesta ajasta voidaan verrata ja löytää sopiva aika, johon voidaan tähdätä. (Aarnikoivu 2005, 67.)

5 TUTKIMUS

Asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluun ja toimintaan on hyvä seurata säännöllisin väliajoin tehtävillä tehokkailla tutkimuksilla. Tällöin voidaan keskittyä kehittämään tarvittavia osa-alueita ja säästetään sekä aikaa että resursseja.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

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

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

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

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

5.2 Pätevyys ja luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä. Tästä huolimatta tutkimusten tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tässäkin työssä pyrittiin minimoimaan virheet, mutta täydellisen puhtaaseen tulokseen on mahdotonta päästä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 213.)

Tutkimuksen pätevyydellä eli validiudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Tällä tarkoitetaan sitä, miten vastaajat ovat ymmärtäneet esitetyt kysymykset. Vastaajan ja kyselyn toteuttajan tulkinnat saattavat erota toisistaan. Vastaaja vastaa oman tulkintansa mukaan ja tutkija analysoi tulokset omansa mukaan. Tällöin tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä. (Vilka 2005, 161; Hirsjärvi ym. 2001, 213–214.)

Pätevyyttä voi parantaa suunnittelemalla tutkimus hyvin. Lomakkeen kysymykset täytyy miettiä hyvin ja yrittää ehkäistä väärinymmärryksiä. Validiutta voi siis tarkastella jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Tämä tarkoittaa sitä, että käsitteet, perusjoukko sekä muuttujat täytyy määritellä tarkasti, aineiston kerääminen täytyy suunnitella huolellisesti ja täytyy varmistaa, että kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. (Vilka 2005, 161.)

Tässä opinnäytetyössä toteutetussa tutkimuksessa pyrittiin ehkäisemään väärinymmärryksiä suunnittelemalla kysymykset mahdollisimman selkeiksi. Helpot sanamuodot ja lyhyet lauseet edistävät myös kyselyn ymmärrettävyyttä. Myös selkeät ohjeet ennen kysymyksiä auttavat saavuttamaan parempaa validiutta. Näillä opasteilla voidaan ehkäistä erilaisia tulkintoja vastaustavasta tai kysymyksen muotoilusta.

Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli kyselyn kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja sitä, että mittauksia voidaan toistaa. Jos kaksi eri tutkijaa esittää saman kyselyn samalle henkilölle, täytyy vastauksienkin olla samat. Tämä työ on täysin toistettavissa ja sama kysely voidaan toteuttaa tarvittaessa myös myöhemmin. (Hirsjärvi ym. 2001, 213–214; Vilka 2005, 161.)

Pätevyys ja luotettavuus muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Molempien osa-alueiden tulee siis olla kunnossa. Kun tutkimuksen otos edustaa

perusjoukkoa ja tutkimuksessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta, saadaan hyvä kokonaisluotettavuus. (Vilka 2005, 161–162.)

5.3 Tutkimuksen toteutus

Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella, joka jaettiin kaikille majoittumaan tuleville asiakkaille. He olivat positiivisesti aktiivisia ja vastauksia saatiin hyvin.

5.3.1 Kyselyn toteutus

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostui asiakastytyväisyyskyselystä. Kysely toteutettiin syys-lokakuussa 2009. Lomake oli tarkoitettu suomenkielisille majoittujille. Kyselyä jaettiin kaikille hotelliin tuona aikana majoittumaan saapuville ja se jaettiin asiakkaille heidän kirjautuessaan sisään hotelliin.

Kyselyn perusjoukkona olivat kaikki hotellin suomenkieliset asukkaat. Otantamenetelmänä oli kokonaisotanta eli kaikki suomenkieliset majoittujat otettiin mukaan kyselyyn. Tavoitteena oli saada noin sata vastausta, jotta saataisiin mahdollisimman selkeä ja tarkka kuvaus asiakkaiden mielipiteistä. Vastauksia saatiin lopulta yhteensä 67 kappaletta. Tämä tulos oli ihan hyvä, koska syksy on hotellissa hiljaista aikaa. Asiakkaat vastasivat tunnollisesti eikä yhtäkään lomaketta jouduttu hylkäämään kokonaan.

Kun asiakkaat kirjautuivat sisään, heille annettiin kyselylomake. Heille kerrottiin, että he voivat täyttää lomakkeen rauhassa huoneessaan ja palauttaa sen lähtiessä. Tämä toimi hienosti ja sainkin yllättävän paljon vastauksia hiljaisesta ajasta huolimatta.

Lomake oli kaksipuoleinen ja sen alussa on lyhyt saatekirje ja lopuksi kiitetään vastauksesta. Lomakkeen laatimisessa pyrittiin siihen, että se olisi mahdollisimman helppo täyttää ja näin saataisiin enemmän vastauksia. Lomake suunniteltiin yhteistyössä hotellin toimitusjohtajan Minna Tontin kanssa.

5.3.2 Kyselylomake

Kyselylomake (LIITE 2) on kaksipuolinen ja siitä tehtiin vain suomenkielinen versio, koska kyselyn kohderyhmänä olivat vain suomenkieliset matkailijat. Lomakkeen yläreunaan laitettiin sekä ammattikorkeakoulun että hotellin logot. Aluksi laadittiin lyhyt ja helposti luettava saatekirje. Kirjeessä kerrottiin vastaajille, että heidän vastauksensa käsitellään anonyymisti ja että heidän vastauksiaan arvostetaan ja ne otetaan huomioon hotellin kehityksen kannalta.

Kyselylomakkeessa kysyttiin monia asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan viihtymiseen ja palvelukokemukseen sekä heidän hotellin valintaansa vaikuttaviin asioihin. Lomakkeen taustakysymyksinä olivat vastaajan sukupuoli, ikä, matkan tarkoitus sekä kotilääni. Kysyin myös vastaajilta mistä he olivat saaneet tiedon hotellista sekä heidän tärkeintä vaikutintaan hotellin valintaan.

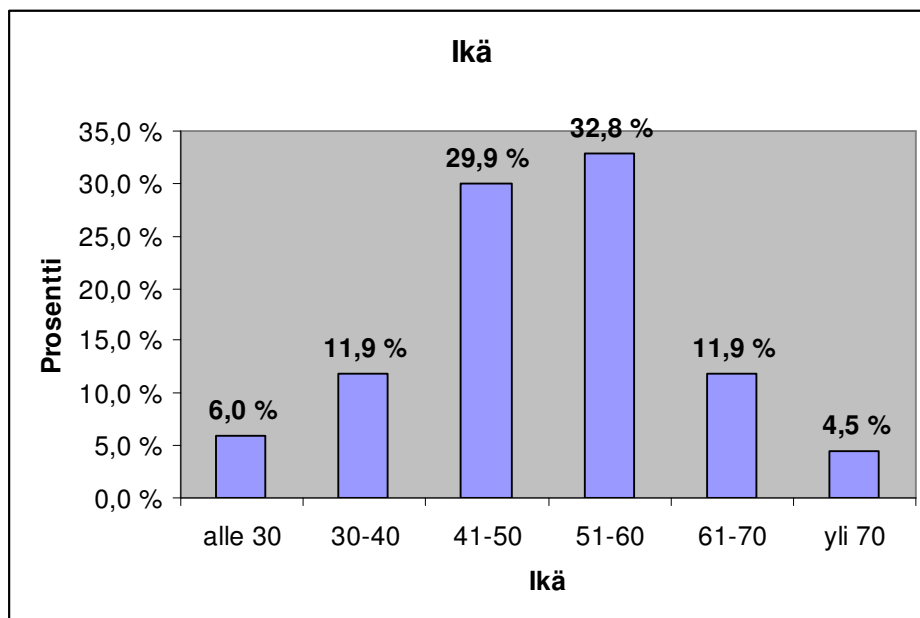
Näihin kysymyksiin vastaajat vastasivat rastittamalla heille parhaimman vaihtoehdon. Kysymyksissä matkan tarkoitus, sain tiedon hotellista sekä suurin syy miksi valitsitte Kylpylähotelli Sanin käytin struktuoitua ja avoimen kysymyksen välimuotoa, koska halusin tietää tarkemmin mistä he olivat tietoa saaneet tai jos heidän matkansa vaikuttimena oli syy, jota en ennakkoon osannut arvata.

Seuraavaksi lomakkeessa esitetään väittämiä, joihin vastaaja valitsee hänelle parhaiten sopivan vaihtoehdon. Väittämiä oli yhteensä 17 ja ne oli jaettu neljään eri osioon. Osiot olivat vastaanotto, hotellihuone, aamiainen sekä kylpylä. Väittämien vastaukset tein likertin asteikon mukaan eli vaihtoehdot olivat 1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = Jokseenkin eri mieltä, 4 = Täysin eri mieltä, 9 = En osaa sanoa.

Lomakkeen lopussa kysyin vielä aikovatko vastaajat tulla vastaisuudessaakin majoittumaan hotelliin. Vaihtoehtoina olivat kyllä, ei tai en osaa sanoa. Aivan lopuksi jätin vielä vapaata tilaa vastaajien omille kommenteille sekä kiitin heitä vastaamisesta.

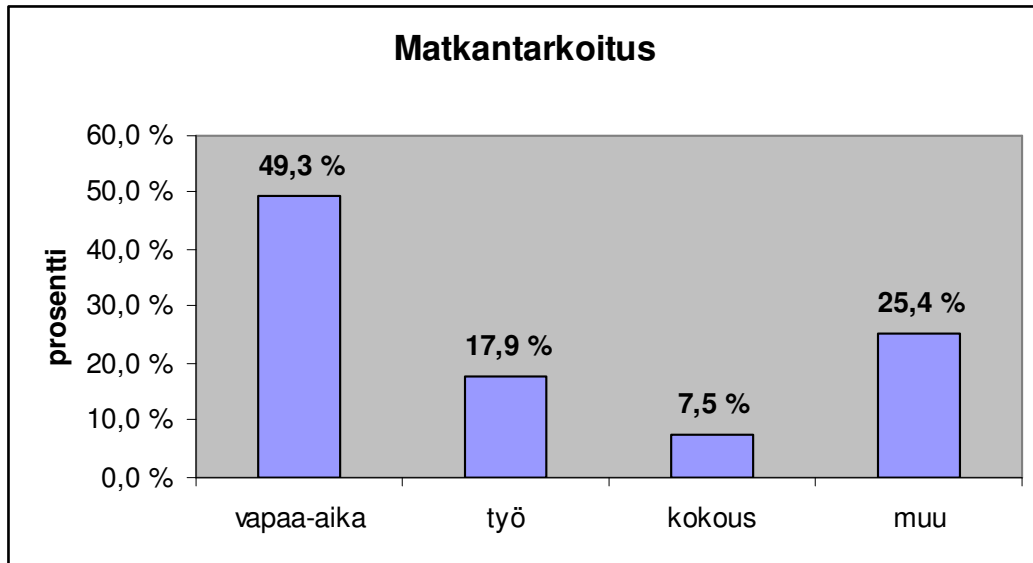
5.3.3 Tulokset

Vaikka syksy on hiljaista aikaa Kalajoen Hiekkasärkillä, sain vastauksia ilahduttavan paljon. Alueen hiljaisuuteen vaikuttaa muun muassa kesän läheisyys sekä isojen lomien puute. Vastauksia kyselyyn sain yhteensä 67 kappaletta. Matkustajat jaksoivat myös vastata kyselyyn kiitettävän tunnollisesti. Yhtäkään lomaketta ei jouduttu hylkäämään kokonaan. Osassa lomakkeista oli tosin jäänyt muutama kohta täyttämättä ja yhdessä lomakkeessa ei ollut muistettu tai jaksettu kääntää lomaketta ja toisen puolen vastaukset näin ollen puuttuivat. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelman avulla.



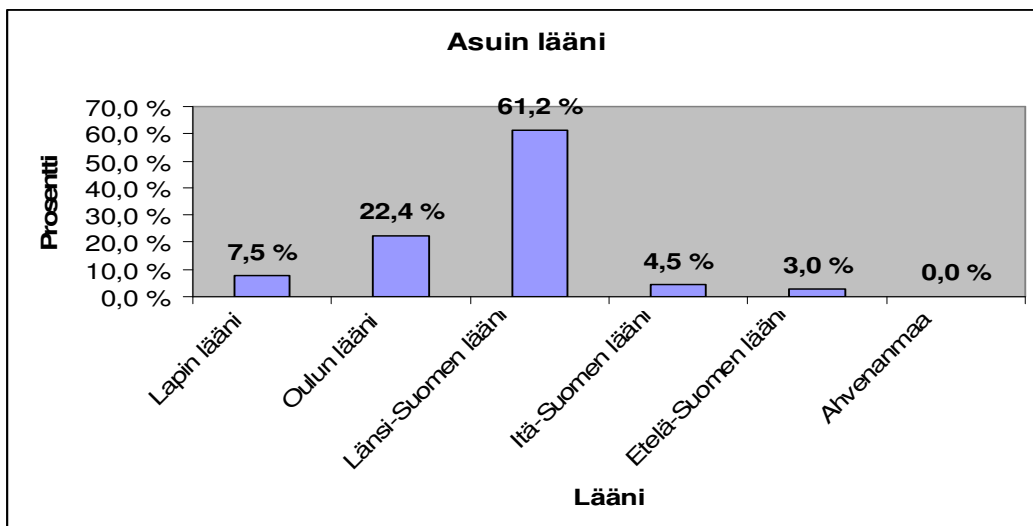
KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Ensimmäisenä taustakysymyksenä oli sukupuoli. Vastaajista huomattava enemmistö oli naisia. Heitä oli yhteensä 73,1 % ja näin ollen miehiä oli 26,9 % vastaajista. Vastaajien iän jaoin valmiiksi kyselylomakkeelle sopiviin osiin. Niitä olivat alle 30 vuotta, 30–40 vuotta, 41–50 vuotta, 51–60 vuotta, 61–70 vuotta sekä yli 70 vuotta. Kuten kuviosta 2 voi huomata vastaajista suurin osa 32,8 % kuului ryhmään 51–60 vuotta. Toisena tulivat 41–50-vuotiaat 29,9 %, kolmannella sijalla tasatuloksella olivat 30–40 sekä 61–70-vuotiaat. Molempia oli 11,9 %. Alle 30-vuotiaita oli 6,0 % ja yli 70-vuotiaita 4,5 %.



KUVIO 3. Vastaajien matkan syy.

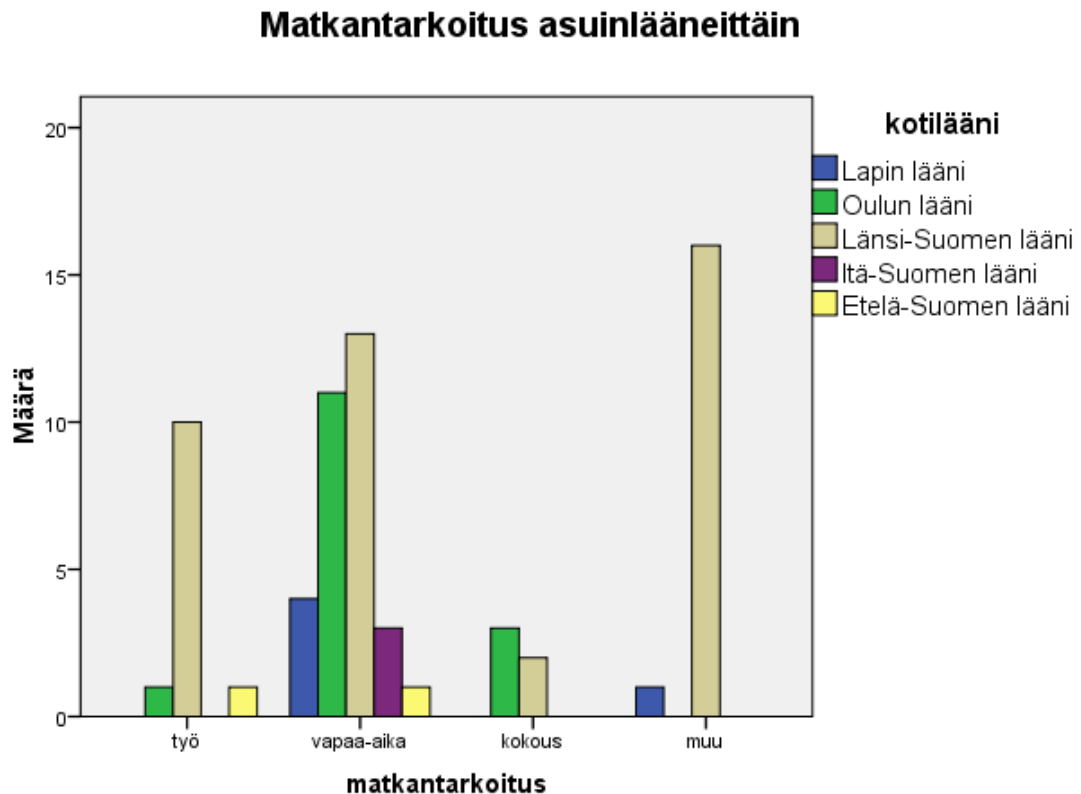
Seuraavaksi kysyttiin matkan tarkoitusta (KUVIO 3). Suurin osa (49,3 %) vastasi tähän hieman yllättäen vapaa-aika. Tähän saattoi osaltaan vaikuttaa, että kyselyn viimeisellä viikolla oli jo ensimmäinen syyslomaviikko. Seuraavana tuli vaihtoehto muu 25,4 %, työ 17,9 % ja viimeisenä kokous 7,5 % vastaajista. Tähän kysymykseen kohdan muu valinneista 13 sanoi matkantarkoitukseksi kuntoutus ja 5 koulutus. He olivat siis matkalla ryhmän kanssa ja heidän hotellinvalintansa ei ollut omapäätös.



KUVIO 4. Vastaajat asuinlääneittäin.

Kuten kuviosta 4 voidaan huomata yli puolet vastaajista (61,2 %) tuli Länsi-Suomen läänistä, Oulun läänistä 22,4 %, Lapin läänistä 7,5 %, Itä-Suomen läänistä 4,5 % sekä

Etelä-Suomen läänistä 3 %. Ahvenanmaalta ei majoittunut Kylpylähotelli Sanissa kyselyyn vastanneista ketään. Tulos oli odotettavissa, koska Kylpylähotelli Sani sijaitsee aivan Länsi-Suomen ja Oulun läänien rajalla. Asuinlääni heijastuu myös matkan tarkoitukseen. Ristiintaulukointi (KUVIO 5) kertoo, että kyselyyn vastanneista työmatkalaiset ja kokousmatkalaiset olivat melkein kaikki kotoisin Länsi-Suomen tai Oulun läänien alueelta. Vapaa-ajalla matkaavissa oli eniten eroja. Matkustajia oli kaikista lääneistä Ahvenanmaata luukunottamatta. Muun syyn vuoksi matkaavista melkein kaikki olivat kotoisin Länsi-Suomen läänistä. He ovat kuntoutus- ja koulutusryhmän kanssa matkustavia. Länsi-Suomen läänistä on tarpeeksi lyhyt matka Kalajoelle, joten se kiinnostaa työpaikkoja. Myös Kylpylähotelli Sanin palvelut houkuttelevat ryhmiä majoittumaan kuntoutuksen ja koulutuksen merkeissä.



KUVIO 5. Kyselyyn vastanneiden matkan tarkoitus verrattuna asuinlääniin.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli saanut tiedon Kylpylähotelli Sanista jostain muualta kuin annetuista vaihtoehdoista (TAULUKKO 1). Heitä oli 28,4 % vastaajista. Heistä 13 oli saanut tiedon matkanjärjestäjältä eli ryhmänvetäjältä, työpaikalta tai golf-seuralta, kaksi

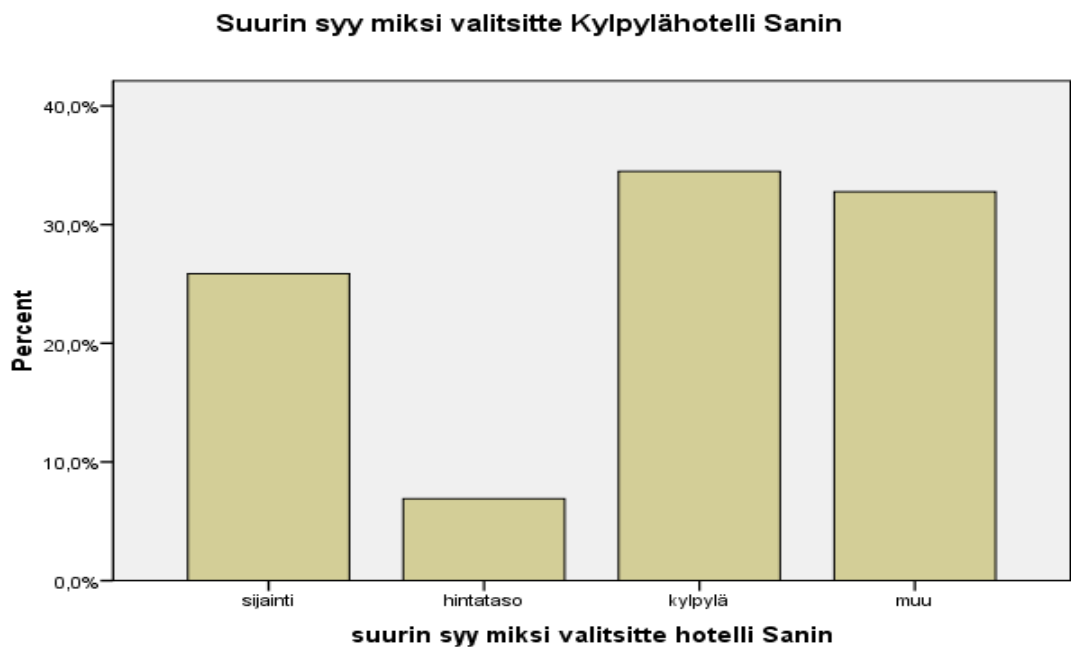
vastaajista oli tutustunut Kylpylähotelli Saniin omatoimisesti ja kahdella oli aikaisempaa kokemusta hotellista. Seuraavana tulivat tasatuloksella Internet sekä tuttavat, 16,4 % kumpiakin. Lehdestä tiedon oli saanut 11,9 % ja radiosta 4,5 % vastaajista. Lehdestä Kylpylähotelli Sanista lukeneista neljä oli saanut tiedon Veteraaniopettaja-lehdestä, yksi Pookisanomista ja yksi Keskipohjanmaa-lehdestä.

TAULUKKO 1. Mistä kyselyyn vastanneet olivat saaneet tiedon Kylpylähotelli Sanista.

Mistä tieto Kylpylähotelli Sanista on saatu

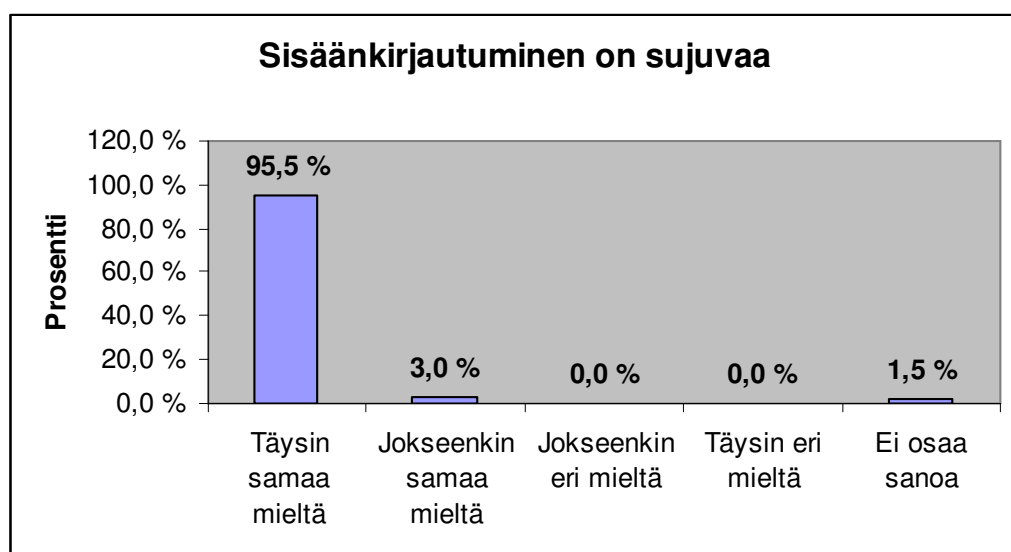
	Frekvenssi	Prosentti
Internet	11	16,4
radio	3	4,5
lehti	8	11,9
tuttava	11	16,4
muu	19	28,4
Yhteensä	52	77,6

Kuviosta 6 nähdään, että suurin syy, miksi vastaaja oli valinnut Kylpylähotelli Sanin majoituspaikakseen, oli niukasti kylpylä (29,9 %). Toisena tuli vaihtoehto muu (28,4 %). Kohdan muu valinneista 16 kertoi syyksi järjestetyn matkan eli heitä ovat kuntoutus- ja koulutusryhmien asiakkaat. Golf-kentän läheisen sijainnin syyksi mainitsi kaksi vastaajaa, luontopolut olivat yhden vastaajan mielestä tärkein syy ja meri sekä tilojen yleisilme oli yhden vastaajan tärkein syy päätökseen majoittua Kylpylähotelli Sanissa. Myös sijainti oli tärkeä vaikutin hotellin valintaan. 22,4 % vastanneista ilmoitti sen tärkeimmäksi syyksi. Hintatason koki tärkeimmäksi 6 % vastanneista.



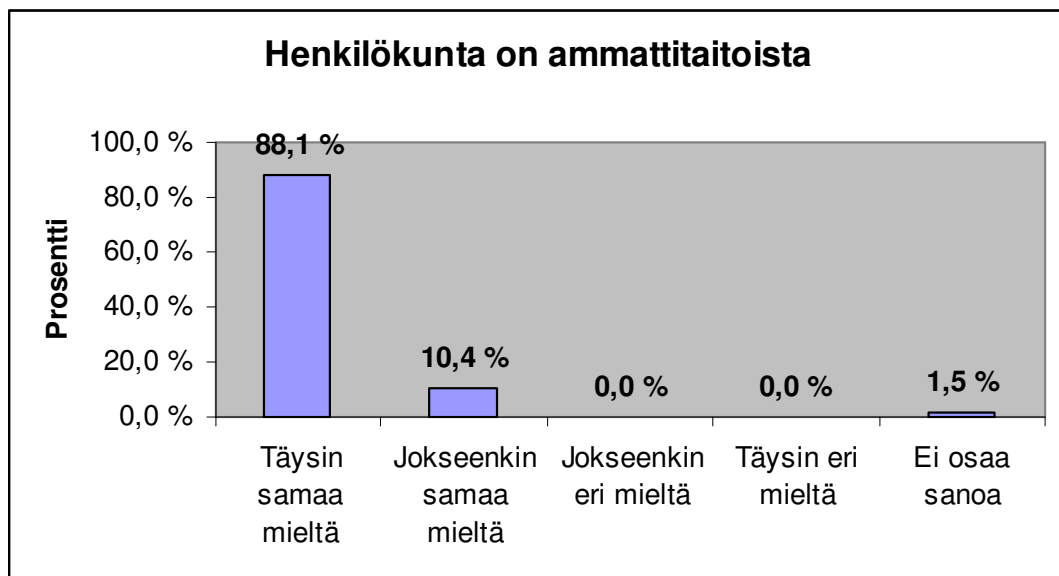
KUVIO 6. Suurin syy Kylpylähotelli Sanin valinnassa majoituspaikaksi.

Seuraavaksi kyselyssä oli neljä eri aihealuetta: vastaanotto, hotellihuone, aamiainen sekä kylpylä. Jokaisessa näistä aiheista oli muutama väittämä, johon vastaaja valitsee itselleen mieluisan vaihtoehdon ympäröimällä sitä vastaavan numeron. Vaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä tai en osaa sanoa.



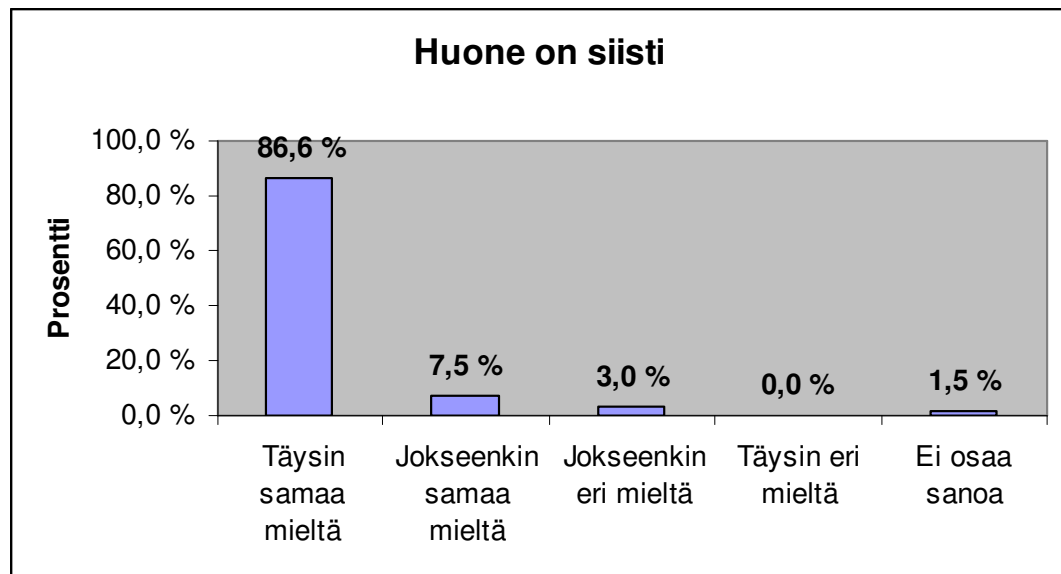
KUVIO 7. Vastaajien mielipide sisäänkirjautumisen sujuvuudesta.

Ensimmäisenä oli vastaanotto. Tässä aihealueessa oli kolme väittämää: sisäänkirjautuminen on sujuvaa, henkilökunta on ystävällistä sekä henkilökunta on ammattitaitoista. Pääsääntöisesti vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä vastaanoton ja sen henkilökunnan toimintaan. Sisään kirjautumisen sujuvana (KUVIO 7) koki täysin samaa mieltä peräti 95,5 % vastaajista. 3 % vastaajista valitsi vaihtoehdon jokseenkin samaa mieltä ja 1,5 % en osaa sanoa. Henkilökunta koettiin ystävälliseksi samoilla prosenteilla. Henkilökunta on ammattitaitoista –kohtaan (KUVIO 8) vastaajista 88,1 % vastasi täysin samaa mieltä, 10,4 jokseenkin samaa mieltä sekä 1,5 % en osaa sanoa.



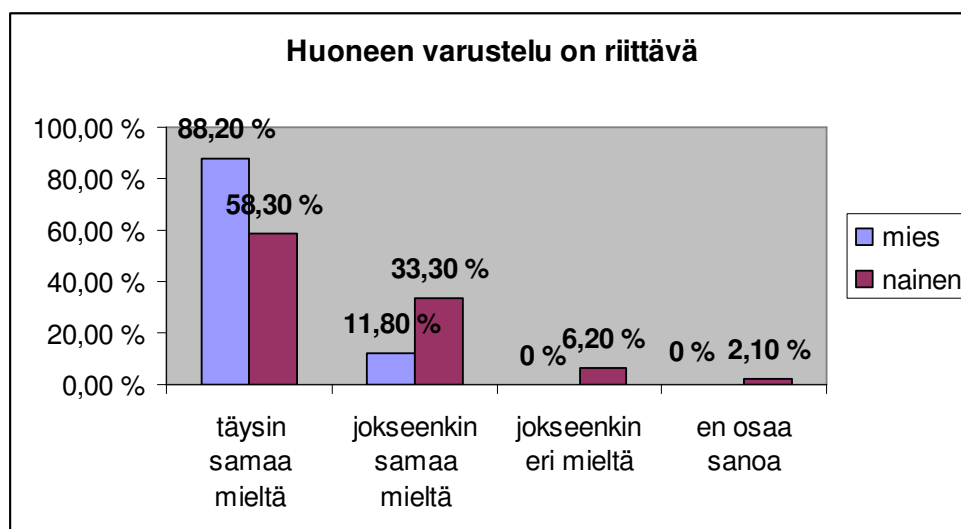
KUVIO 8. Vastaajien tyytyväisyys henkilökunnan ammattitaitoon.

Toinen aihealue oli hotellihuone. Tässä alueessa oli viisi väittämää: huone on siisti, huone on tilava, huone on viihtyisä, huoneen varustelu on riittävä sekä huone vastasi odotuksiani. Tämä aihealue sai aikaan jo jonkin verran hajontaa ja väittämiin tuli myös eri mieltä olevia vastauksia. Kuten kuviosta 9 voidaan huomata, Huoneen on siisti -kohtaan 86,6 % vastaajista valitsi vaihtoehdon täysin samaa mieltä, 7,5 % oli jokseenkin samaa mieltä mutta 3 % oli jokseenkin eri mieltä. 1,5 % ei osannut ilmaista kantaansa.



KUVIO 9. Vastaajien tyytyväisyys huoneen siisteyteen.

Huoneen tilavuus koettiin jo hieman negatiivisemmin. 68,7 % vastaajista vastasi tähän kohtaan täysin samaa mieltä, 20,9 % jokseenkin samaa mieltä, 7,5 % jokseenkin eri mieltä mutta 1,5 % oli myös täysin eri mieltä. 71,6 % oli täysin samaa mieltä väitteen, huone on viihtyisä, kanssa. 22,4 % oli jokseenkin samaa mieltä, 3 % jokseenkin eri mieltä sekä 1,5 % täysin eri mieltä. Viihtyisyyden ja tilavuuden tunteeseen vaikuttavat myös vastaajien henkilökohtaiset mieltymykset. Vastaajien mielipiteeseen huoneen viihtyvyydestä saattoi vaikuttaa avoimien kysymysten kommentit huoneen huonosta valaistuksesta.



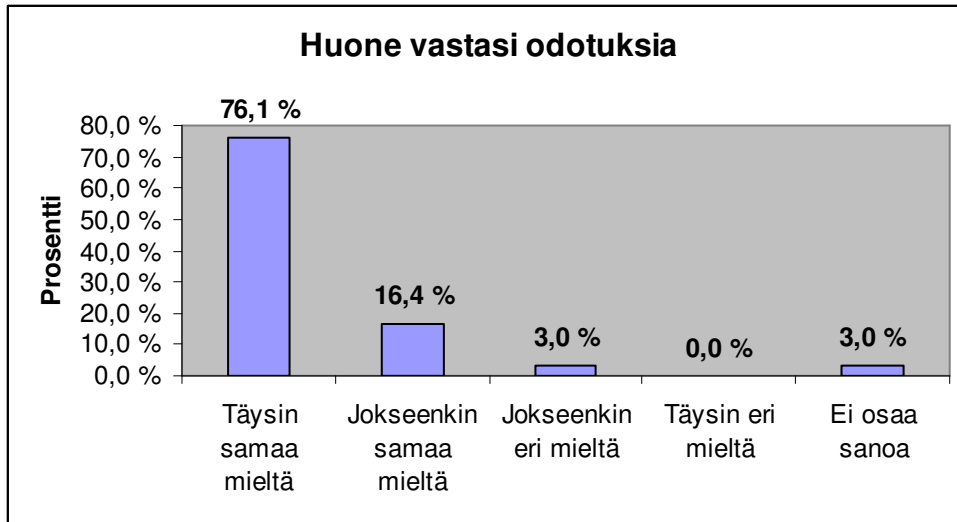
KUVIO 10. Vastaajien tyytyväisyys huoneen varusteluun sukupuolittain tarkasteltuna.

Myös huoneen varustelutaso jakoi hieman enemmän mielipiteitä. 64,2 % oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. 26,9 % oli jokseenkin samaa mieltä, 4,5 % jokseenkin eri mieltä ja 1,5 % ei osannut sanoa. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että huoneesta löytyi kaikki tarvittavat varusteet oleskelun ajaksi. Taulukosta 2 voidaan huomata, että naiset olivat tyytymättömiä varustelutasoon kuin miehet. Suurin osa kyselyyn vastanneista naisistakin oli tyytyväisiä huoneen varusteluun, mutta noin 6 % oli jokseenkin tyytymättömiä ja olisi kaivannut joitain lisäyksiä. Kuvio 10 selventää tätä kuvaa. Naisten mielipiteet jakautuivat laajemmalle alalle, kun miehet olivat selkeästi tyytyväisiä varusteluun.

TAULUKKO 2. Vastaajien tyytyväisyys huoneen varustelutasoon sukupuolittain.

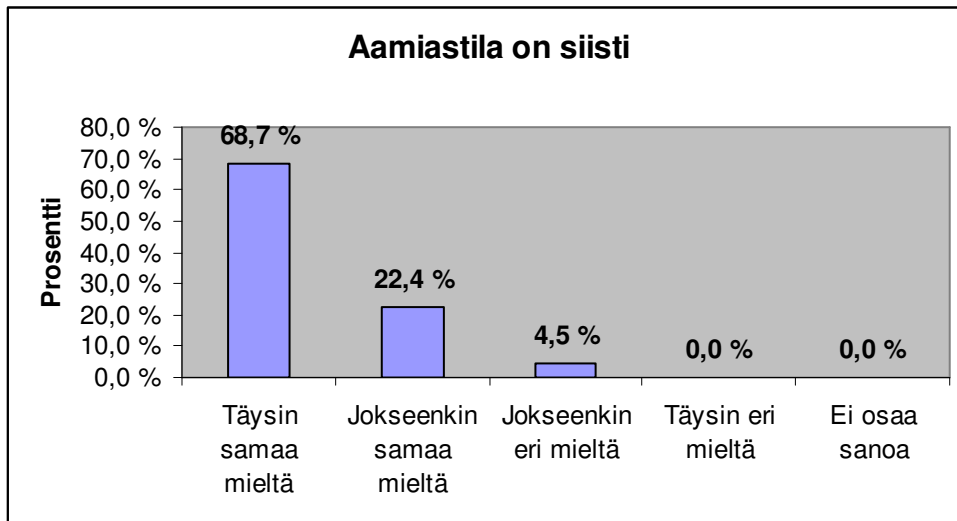
Huoneen varustelu on riittävä	mies	nainen
Täysin samaa mieltä	88,2%	58,3%
Jokseenkin samaa mieltä	11,8%	33,3%
Jokseenkin eri mieltä	0%	6,2%
En osaa sanoa	0%	2,1%
Yhteensä	100,0%	100,0%

Kuviosta 11 voidaan nähdä, että Huone vastasi odotuksiani –väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 76,1 % vastaajista. 16,4 % oli jokseenkin samaa mieltä, 3 % jokseenkin eri mieltä sekä 3 % ei osannut sanoa. Pääpiirteissään vastaajat siis olivat tyytyväisiä huoneeseen. Tämän väittämän kanssa eri mieltä olevat voivat olla samoja, joiden mielestä huoneen varustelutaso ei ollut riittävä ja näin he olivat tyytymättömiä myös itse huoneeseen.



KUVIO 11. Vastajien mielipide siihen, vastasiko huone odotuksia.

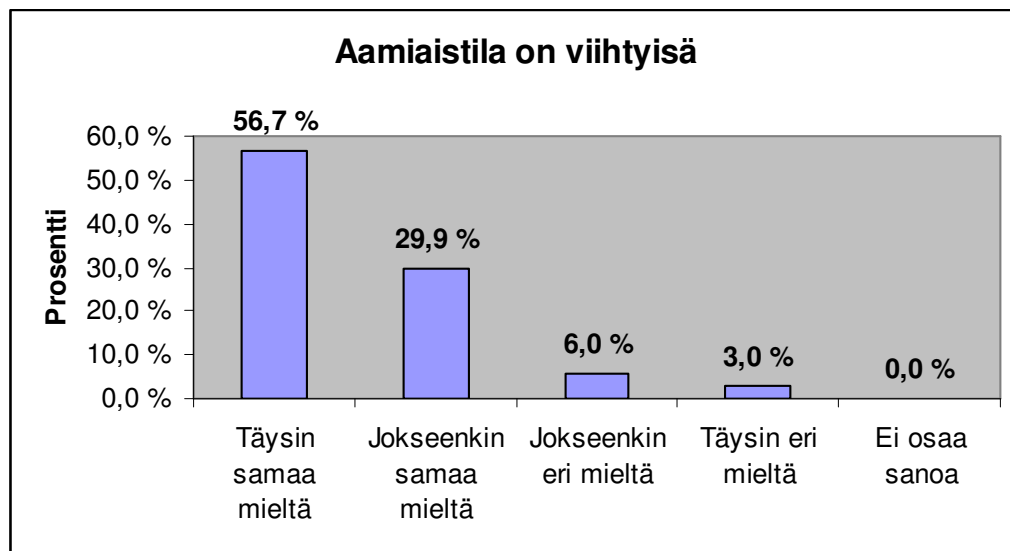
Kolmas aihealue oli aamiainen. Myös tässä alueessa oli viisi väittämää: aamiaistila on siisti, aamiaistila on viihtyisä, aamiaisaajat ovat sopivat, aamiainen on riittoisa sekä aamiainen vastasi odotuksiani. Tämä aihealue jakoi selvemmin mielipiteitä, mutta suurin osa vastaajista oli yleisesti tyytyväisiä aamiaiseen. Kohtaan aamiaistila on siisti (KUVIO 12) 68,7 % vastaajista vastasi täysin samaa mieltä, 22,4 % vastasi jokseenkin samaa mieltä sekä 4,5 % jokseenkin erimieltä.



KUVIO 12. Vastajien tyytyväisyys aamiaistilan siisteyteen.

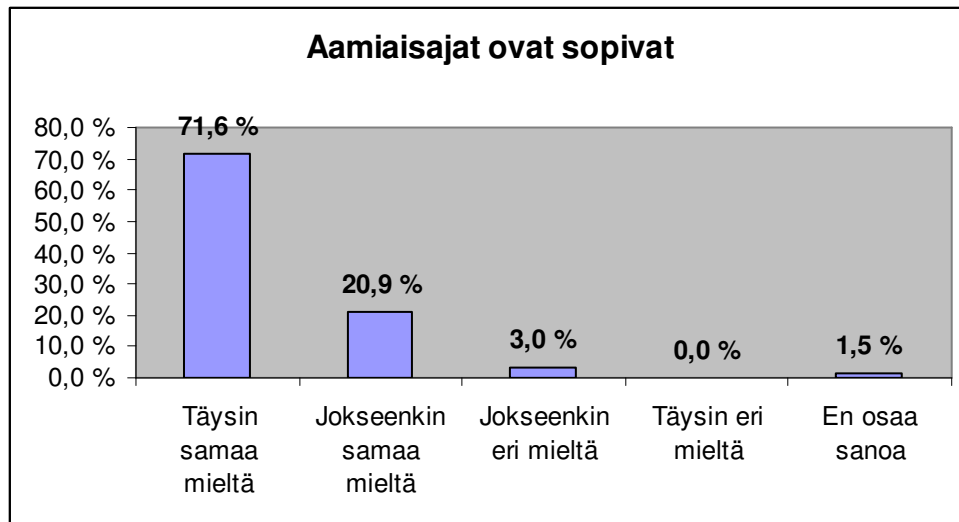
Kuten kuvioista 13 voidaan huomata, kohtaan aamiaistila on viihtyisä vastasi 56,7 % täysin samaa mieltä, 29,9 jokseenkin samaa mieltä, 6 % jokseenkin samaa mieltä sekä 3 % täysin

eri mieltä. Tyytymättömyys aamiaistilan viihtyvyyteen voi johtua siitä, että hotellirakennus on rakennettu 2000-luvun loppupuolella ja kylpylärakennus 1990-luvulla. Vastaajat eivät myöskään miellä kylpylää ja hotellia eri yrityksiksi vaan ajattelevat niiden olevan yksi kokonaisuus. He vertaavat näin rakennuksia keskenään ja ovat tyytymättömiä kylpylärakennuksessa sijaitsevaan ravintolasaliin, jossa myös aamiainen tarjotaan.



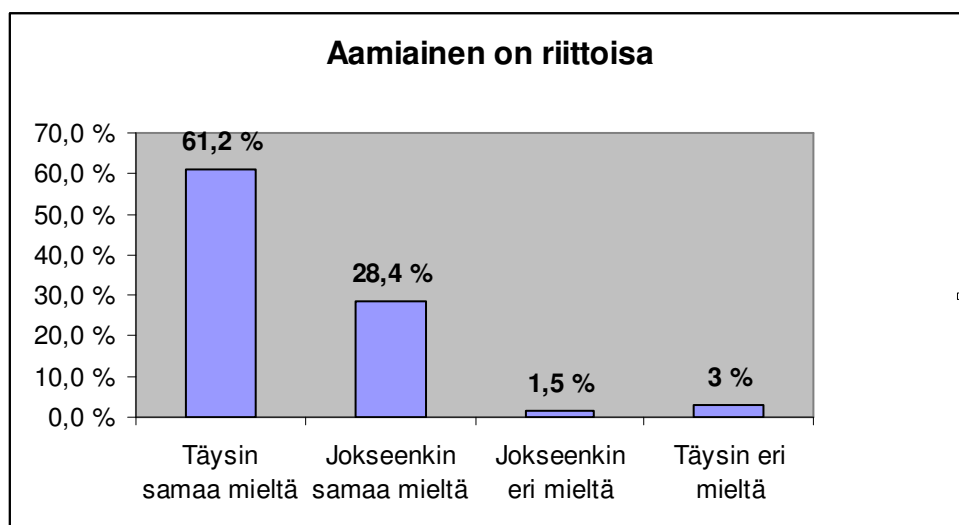
KUVIO 13. Vastaajien mielipide aamiaistilan viihtyvyydestä.

Kohtaan aamiaisajat ovat sopivat (KUVIO 14) 71,6 % vastasi täysin samaa mieltä, 20,9 % jokseenkin samaa mieltä, 3 % jokseenkin eri mieltä sekä 1,5 % en osaa sanoa. Aamiaisajat olivat pääosin kaikille sopivat. Tähän tulokseen voi vaikuttaa se, että suurin osa vastaajista oli matkalla ryhmän mukana. Ryhmillä on omat sovitut aikataulut ja aamiaisajat on sovittu jo tällöin. Tähän kohtaan ei siis vaikuta niin paljon hotellin omat kiinteät aamiasajat. Tyytymättömiä aamiaisaikoihin saattavat olla työmatkalaiset, joilla on aamulla aikainen lähtö eteenpäin. Heille saattaa olla liian myöhäistä päästä syömään vasta kello seitsemältä arki-aamuisin.



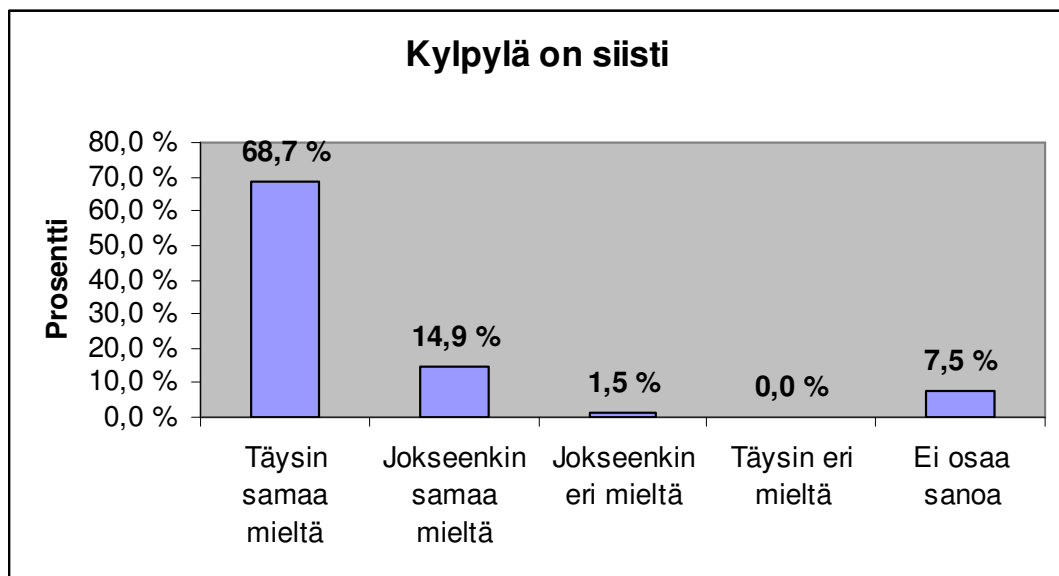
KUVIO 14. Vastaajien tyytyväisyys aamiaisaikoihin.

Aamiaisen on riittoisa –kohtaan (KUVIO 15) 61,2 % vastasi täysin samaa mieltä, 28,4 % vastasi jokseenkin samaa mieltä, 1,5 % jokseenkin eri mieltä sekä 3 % täysin eri mieltä. Kohtaan aamiaisen vastasi odotuksiani vastasi 61,2 % täysin samaa mieltä, 23,9 % jokseenkin samaa mieltä, 7,5 % jokseenkin eri mieltä sekä 1,5 % täysin eri mieltä. Aamiaisen riittoisuus ja se, että aamiaisen vastasivat matkajaajan odotuksia ovat läheisesti kytköksissä toisiinsa. Avoimissa kommentteissa oli mainittu muun muassa pekonin puuttuminen aamiaispöydästä, joka mielletään vahvasti hotelliaamiaiseen sisältyväksi. Tämä voi heikentää vastaajien tyytyväisyyttä aamiaista kohtaan.



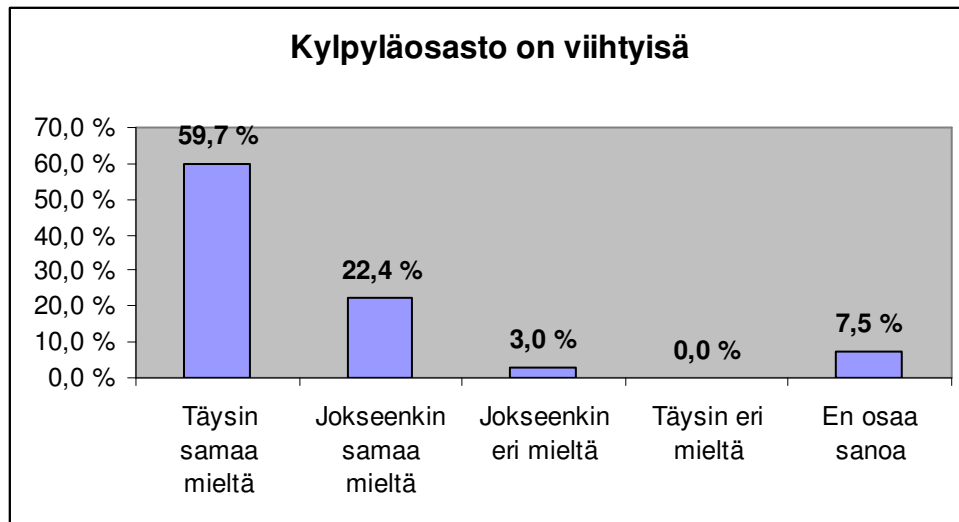
KUVIO 15. Vastaajien tyytyväisyys aamiaisen riittoisuuteen.

Viimeinen aihealue oli kylpylä. Tässä alueessa oli neljä väittämää, joista kaksi koski itse kylpylää ja toiset kaksi kylpylärakennuksessa sijaitsevaa ravintolaa. Väittämät olivat: kylpylä on siisti, kylpylän allasosasto on viihtyisä, kylpylän ravintola on viihtyisä sekä ravintolan aukioloajat ovat sopivat. Tässä alueessa mielipiteet jakautuivat varsinkin ravintolaa koskevilla väittämillä.



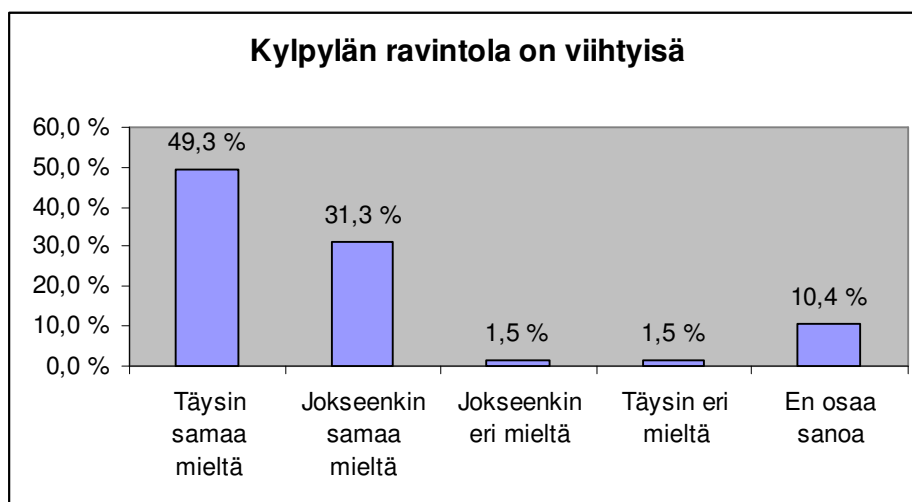
KUVIO 16. Vastaajien tyytyväisyys kylpylän siisteyteen.

Kylpylä on siisti –kohtaan (KUVIO 16) kyselyyn osallistuneista 68,7 % vastasi täysin samaa mieltä, 14,9 % vastasi jokseenkin samaa mieltä, 1,5 % jokseenkin eri mieltä sekä 7,5 % en osaa sanoa. Kuten kuvio 17 osoittaa, Kylpylän allasosasto on viihtyisä -kohtaan 59,7 % vastasi täysin samaa mieltä, 22,4 % jokseenkin samaa mieltä, 3 % jokseenkin eri mieltä sekä 7,5 % en osaa sanoa. Vastaajien kokemukseen kylpylästä saattaa vaikuttaa se, että kylpylärakennus on rakennettu useita vuosia aikaisemmin kuin hotelli. Vastaajat mieltävät yritykset samaksi kokonaisuudeksi ja vertaavat niitä toisiinsa. Asiakkaiden viihtyvyyteen vaikuttavat myös muut asiakkaat ja omat odotukset.



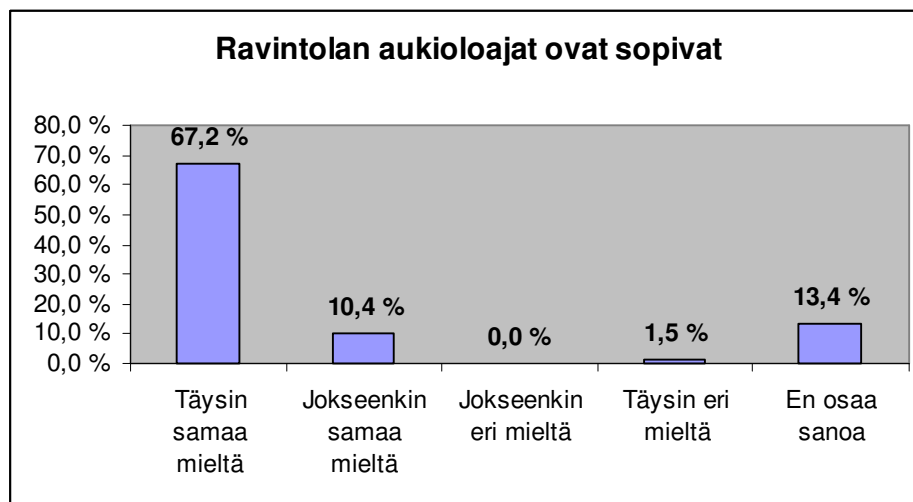
KUVIO 17 Vastaajien tyytyväisyys kylpyläosaston viihtyvyyteen.

Ravintola koettiin hieman negatiivisemmin. Kylpylän ravintola on viihtyisä -väittämään (KUVIO 18) 49,3 % vastasi täysin samaa mieltä, 31,3 %, jokseenkin samaa mieltä, 1,5 % jokseenkin eri mieltä, 1,5 % täysin eri mieltä sekä 10,4 % ei osannut sanoa. Vaikka ravintola koettiin pääosin viihtyisänä sai se huonoimmat arviot koko kyselyssä. Tähän tulokseen saattaa vaikuttaa myös muiden asiakkaiden käytös, onko ravintolassa ollut kiirettä ja onko henkilökunta kiinnittänyt tarpeeksi huomiota vastaajan tarpeisiin. Mutta tässäkin kohdassa yksi tärkeä syy saattaa olla se, että vastaajat vertaavat tilaa hotellirakennukseen. Tähän kohtaan tuli myös paljon ”en osaa sanoa” vastauksia. Tämä voi johtua siitä, että vastaajat eivät käyttäneet ravintolapalveluita olleenkaan majoituksensa aikana eivätkä näinollen osaa ottaa kantaa ravintolaa koskeviin kysymyksiin.



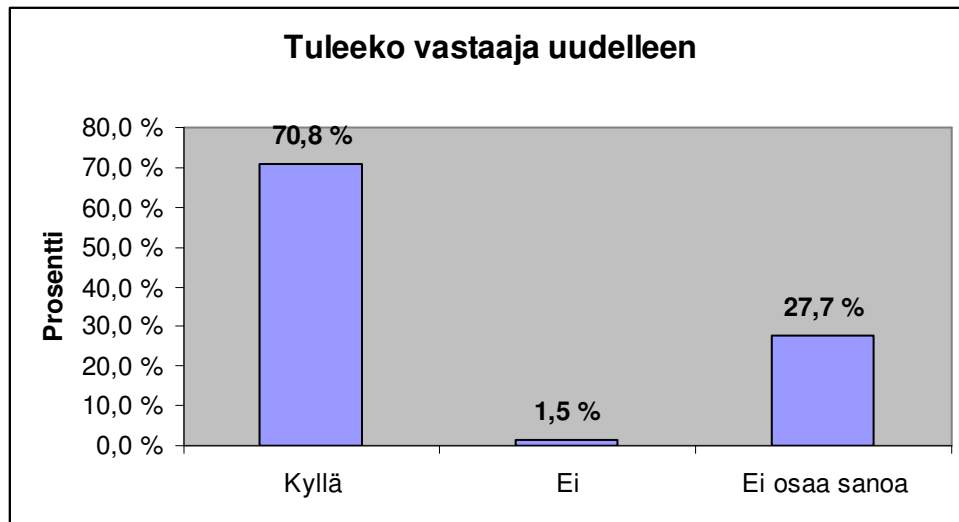
KUVIO 18. Vastaajien tyytyväisyys ravintolan viihtyvyyteen.

Ravintolan aukioloajat ovat sopivat –kohtaan (KUVIO 19) 67,2 % vastasi täysin samaa mieltä, 10,4 % jokseenkin samaa mieltä, 1,5 % jokseenkin eri mieltä sekä 13,4 % en osaa sanoa. Suurin osa oli samaa mieltä tämän kohdan kanssa, mutta myös muutama täysin eri mieltä oleva vastaus tuli. Tämä voi johtua työmatkalaisista, jotka saattavat saapua paikan päälle myöhään illalla. He haluaisivat syödä kunnon aterian pitkän ajon päätteeksi mutta se ei ole mahdollista enää, koska ravintola on mennyt kiinni jo kello yhdeksältä. Ryhmämatkalaisten vastaukset saattavat myös vaikuttaa paljon tähän kohtaan. Heillä voi olla omat ennalta sovitut ruokailuaikansa eivätkä ravintolan aukioloajat vaikuta heihin niin paljon. Tähän kohtaan tuli myös paljon en osaa sanoa -vastauksia, mikä saattaa johtua siitä etteivät vastaajat ole tarvinneet ravintolan palveluita eikä heillä siis ole mielipidettä asiaan.



KUVIO 19. Vastaajien tyytyväisyys ravintolan aukioloaikoihin.

Viimeisenä kysymyksenä oli tulleeko jatkossa käyttämään Kylpylähotelli Sanin palveluita. Tähän kysymykseen (KUVIO 20) suurin osa (68,7 %), vastasi kyllä 26,9 % vastasi, en osaa sanoa. Yksi vastaajista oli kuitenkin vastannut tähän kohtaan ei. Kaksi lomaketta jouduttiin hylkäämään tämän kysymyksen osalta. Vastaajat olivat siis suurimmaksi osaksi tyytyväisiä Kylpylähotelliin ja sen palveluihin. Yli puolet vastaajista aikoi tulla majoittumaan uudelleenkin.



KUVIO 20. Tuleeko vastaaja käyttämään Kylpylähotelli Sanin palveluita myös tulevaisuudessa.

5.3.4 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeen loppuun jätin tyhjää tilaa otsikolla: Risut/ruusut. Tähän vastaajilla oli siis mahdollisuus kirjoittaa asioista, joita ei suoraan kyselyssä kysytty. Tavoite oli selvittää, mitä asiakkaat kokevat hyväksi majoituksensa aikana ja mitkä osat vaativat kehittämistä. Monet vastaajat olivatkin käyttäneet tämän tilan hyödyksi ja kertoneet tarkemmin mielipiteistään.

Aamiaistilaan toivottiin henkilökuntaa tyhjentämään astioita pöydistä. Toivottiin myös, että pöytiä käytäisiin pyyhkimässä aamiaisen aikana. Aamiaisaika todettiin liian lyhyeksi varsinkin sunnuntaisin, jolloin asiakkaat haluaisivat nukkua myöhään ja syödä aamiaisen rauhassa. Aamiaistilan radiokanava sai moitetta yhdeltä vastaajalta. Gluteenittomat tuotteet tulisi merkitä paremmin ja toivottiin myös laajempaa valikoimaa gluteenittomiin leipiin. Lomalle tullessa halutaan hemmottelua, joten pelkkä näkkileipä koettiin liian arkiseksi. Aamiaiselle haluttiin myös lisättävän pekoni.

Kylpylän toivottiin olevan auki kello 21 asti myös viikonloppuna ja huoltotauko olisi asiakkaiden mielestä parempi kello 12 jälkeen eikä kello 10–11, kuten se tällä hetkellä on. Tähän syynä on varmastikin se, että huoneet luovutetaan kello 12 ja asiakkaat haluaisivat uida siihen asti, koska aamiaisen on aamu-uinnin kanssa pahasti päällekkäin. Kylpylän

ravintolan tarjoilijat saivat kiitosta hyvästä ja ystävällisestä palvelusta. Myös kuntosali sai kehuja. Kylpylän ja hotellin välistä yhdyskäytävää keuhuttiin toimivaksi kokonaisuudeksi.

Hotellihuoneesta tuli myös kehitysehdotuksia vastaajilta. Huoneeseen toivottiin kyniä ja vedenkeitintä. Toivottiin myös henkaritankoa ja henkareita, jotta ulkovaatteet voisi ripustaa johonkin huoneessa olon ajaksi. Huoneen valaistus sai useita negatiivisia kommentteja. Sekä yleisellä tasolla että peilipöydän valaistus koettiin liian himmeäksi. Seinäpeilin koettiin olevan liian korkealla, koska lyhyempi ihminen ei näe laittaa hiuksiaan. Siivouksesta oli kaksi pitemmän aikaa majoittuvaa toivonut hieman tarkkuutta. He toivoivat, että lattia olisi siivottu kunnolla edes kerran viikon kestävän majoituksen aikana ja että lasit olisi vaihdettu uusiin välillä. Kaksi vastaajaa oli lisäksi maininnut, että pesuhuoneen lattia on kallistettu huonosti ja vesi valuu pitkälle ulos suihkukopista vastakkaiseen suuntaan lattiakaivosta. Toivottiin huoneeseen lastaa, jolla vesi saataisiin pyyhittyä pois wc-tiloista.

Henkilökunta sai paljon kiitosta. Palvelu koettiin ystävälliseksi ja mukavaksi. Yksi vastaaja oli maininnut, että henkilökunta on aidosti mukavaa, reipasta ja auttavaista. Erityiskiitosta oli myös saanut 2.–3.10.2009 yövuorossa ollut työntekijä ripeästä ja ystävällisestä palvelusta. Myös hotellin yleiset tilat sekä Superior-huoneiden merinäköalat saivat paljon kiitosta.

6 KEHITYSEHDOTUKSET

Kylpylähotelli Sani on uusi hotelli, joka pyrkii palvelemaan kaikkia asiakkaita tehokkaasti ja ystävällisesti. Elämyksiä ja viihtyisää majoitusta tarjotaan lapsiperheille, työmatkalaisille sekä kokouspalveluita tarvitseville ryhmille. Hotellin tarjonta on monipuolista ja mahdollisuudet ympärivuotiseen käyttöön ovat hyvät kylpylän ja kauniin luonnon ansiosta. Vaikka hotelli onkin vielä uusi täytyy senkin kehittyä ja säilyttää palvelun tasonsa korkeana.

Kuten kyselystäkin huomaa, on varsinkin matkailullisesti hiljaisina aikoina, kuten syksyisin, asiakaskunta pääsääntöisesti koulutus- ja virkistysryhmiä. Hotellin markkinointia heille kannattaa siis tehostaa. Erilaisten valmiiden pakettien kehittäjäryhmän virkistyskäyttöön voi myös lisätä kiinnostusta. Kuten kyselystäkin huomasit, saivat merinäköalalliset Superior-huoneet paljon kiitosta asiakkailta. Näin ollen kannattaisi niiden mahdollisuuksia hyödyntää. Ne voivat houkutella uusia asiakkaita ja jo majoittumassa olleita ryhmän kanssa matkustavia tulemaan uudelleen esimerkiksi kesäsesongin aikana.

Kyselyn mukaan tärkeimmät syyt miksi Kylpylähotelli Saniin tullaan majoittumaan ovat kylpylä sekä sijainti. Varsinkin työmatkalaisille markkinoinnissa tulisi korostaa hotellin hyvää sijaintia valtatie 8:n varrella, hyvän välimatkan päässä isommista kaupungeista kuten Oulusta. Suurin osa matkustajista tulee Länsi-Suomen ja Oulun läänien alueilta, joten markkinointia näillä alueilla kannattaa jatkaa ja kehittää. Näin tuodaan hotellia tunnetummaksi ja sen asemaa vahvistettua. Myös Internetsivujen säännöllistä tarkkailua ja päivitystä kannattaa jatkaa aktiivisesti, jotta myös muualta Suomesta tulevat matkailijat saisivat tietoa hotellista.

Kylpylä on tärkeä syy hotellin valinnassa monille vapaa-ajan matkalaisille, mutta myös työmatkalaisille. Yhteistyötä kylpylän kanssa kannattaa siis tehostaa ja kannustaa kehitystä samalle tasolle hotellin kanssa. Ymmärrettävästi tilat ovat vanhemmat kuin hotellissa, mutta palvelun ja viihtyvyyden etteen on mahdollista tehdä parannuksia pienelläkin vaivalla. Asiakkaiden kannalta parannusta vaatisivat kylpylän aukioloajat. Siivousaika kello 10 on todella huono ottaen huomioon aamiaisajat sekä huoneenluovutusajan. Varsinkin viikonloppuna tästä aiheutuu asiakkaille turhaa mielihäpeää. Paras hetki

siivoukselle hotellin asiakkaiden kannalta olisi kello 12 jälkeen, jolloin he ehtivät käydä aamu-uinnilla ja syödä rauhassa ilman turhaa hoppua.

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

Hotellihuoneisiin kannattaisi myös lisätä kyniä säännöllisesti, koska niitä monet asiakkaat kaipailevat. Huoneisiin tulisi myös saada jonkinlainen mahdollisuus ripustaa ulkovaatteet. Märkä ulkotakki ei kuivu, jos sen laittaa vaatekaappiin, josta joutuisi ensin ottamaan silityslaudan ulos takin säilytyksen ajaksi. Huoneisiin tarvittaisiin siis joko naulakot tai tanko ja henkareita ulkovaatteita varten.

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

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni valmistelut aloitin keväällä 2009. Olin tuolloin juuri saanut harjoitteluni päätökseen Kylpylähotelli Sanissa. Harjoittelun aikana olin sopinut toimitusjohtaja Minna Tontin kanssa, että hotelli ryhtyy toimeksiantajaksi työhöni. Päätin tehdä hotellille asiakastytyväisyyskyselyn, koska heille ei oltu sellaista vielä laajamittaisesti tehty ja ajattelin, että siitä voisi olla heille hyötyä tulevaisuudessa. Kysely oli tarkoitus toteuttaa kesällä, jolloin hotellilla on paljon asukkaita.

Keväällä työni eteni hyvin ja sain tehtyä aiheanalyysin ja aloitettua työn. Yllättäen minut kutsuttiin töihin hotelliin tammikuun alusta ja se hidasti hieman työn valmisteluja. Hotellilla oli kiirettä, koska useampi työntekijä jäi äitiyslomalle yhtäaikaan. Kesä menikin kiireen siivittämänä nopeasti ohi. Kyselylomakkeen sain tehtyä vasta syksyn puolella ja tutkimus voitiin toteuttaa vasta syys-lokakuun vaihteessa 2009. Kyselyä oli tarkoitus jakaa noin kuukauden ajan syyskuun lopusta lähelle lokakuun loppua, näin saataisiin lisää vastaajia, koska koulujen syyslomat alkavat lokakuun lopussa. Vaikka syksy on hiljaista aikaa Kalajoella, vastauksia kyselyyn saatiin kerättyä kiitettävästi. Lomakkeeseen olen tyytyväinen. Kysymykset olivat selkeitä ja helppoja vastata. Yhden kysymyksen paikkaa olisin tosin vaihtanut näin jälkikäteen.

Kyselyn jälkeen minulla oli hieman teknisiä ongelmia enkä meinannut saada kirjattua tuloksia koneelle. Mutta alkuvaikeuksien jälkeen onnistuin kirjaamaan tulokset ja analysointi pääsi alkamaan. Yllätyksekseni en joutunut hylkäämään yhtäkään lomaketta kokonaan, vaan niihin oli vastattu oikein. Marraskuun aikana työni eteni nopeasti ja hyvin. Motivaatiotani kasvatti halu valmistua mahdollisimman pian. Väkiraportin esittämisen kanssa syntyi hieman ongelmia, koska opponenttini on valmistunut jo keväällä 2009 ja hänellä oli työkiireitä. Onneksi sain työhöni varaopponentin ja työskentely saattoi jatkua.

Työn lopputulos oli mielestäni onnistunut ja sain hyviä tuloksia. Vaikka vaikeuksia oli matkalla sain aikaan ehjän ja hyvän työn. Opinnäytetyössäni on paljon tietoa asiakkaiden mielipiteestä Kylpylähotelli Sanin nykytilaan ja palveluun. Sisällöllisesti olisin saanut työstäni paremman, jos minulla olisi ollut enemmän aikaa työn tekemiseen. Onnistuin mielestäni kuitenkin tyydyttävästi tiukallakin aikataululla.

Onnistuin työssäni omasta mielestäni suhteellisen hyvin. Sain kerättyä tarpeeksi vastauksia ja sain analysoitua ne hyvin. Kokonaisuudessaan työ on kuitenkin onnistunut ja toivon, että siitä on hyötyä Kylpylähotelli Sanille. Työni heikkoutena on ajan puute. Vaikka työ alkoi hyvin ja aikataulussa, matkan varrella ilmeni odottamattomia esteitä ja loppua kohden aika alkoi loppua ja työn kanssa tuli hieman kiire. Tämä voi vaikuttaa tekstin laatuun, mutta työn toteuttamiseen kokonaisuudessaan se ei vaikuttanut. Tekstistäni olisi saanut hiottua paremman, jos olisi ollut enemmän aikaa. Olen kuitenkin tyytyväinen työhöni kokonaisuutena.

LÄHTEET

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

Asunta, T, Brännare-Sorsa, R, Kairamo, H & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 3.p. Porvoo: WSOY.

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

Fontana – Lomaliitto. 2009. Fontana Hotel Rantakalla. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.rantakalla.fi/tmp_rantakalla_site_0.asp?s=44&sua=10&q=h4di4a4bb4%20a4b49fa7&lang=1. Luettu 13.10.2009.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4.p. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2007. Service management and marketing: customer management in service competition. 3.p. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Hallamaa, T & Viljanen, R. 1997. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. 3.p. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, P & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. 4.p. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5.p. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Hiekkasärkät 2009a. Kylpylähotelli Sanin huoneet. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hiekkasarkat.fi/hotelli/majoitushinnasto/loma-ja-tyoematkapaketit>. Luettu 2.12.2009.

Hiekkasärkät 2009b. Ravintoloita ja iltaelämää. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hiekkasarkat.fi/hotelli/oheispalvelut/viihteellae>. Luettu: 2.12.2009.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. 6.-7.p. Vantaa: Kirjayhtymä Oy.

Hotelli-Ravintola Lokkilinna. 2009. Majoitu mukavasti - ruokaile maittavasti – Lokkilinnassa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.lokkilinna.com/>. Luettu 13.10.2009.

Johansson, M & Westerbland, S. 2004. Konferens och reception. Malmö: Liber.

Kalajoki golf. 2009. Kalajoki golf palvelutarjonta on monipuolista. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kalajokigolf.fi/index.php/klg-palvelut>. Luettu 2.12.2009.

KEIDAS hoitopalvelut. 2009. Hyvää oloa ja kauneutta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.keidashoitopalvelut.fi/index.shtml>. Luettu: 2.12.2009.

Keski-Pohjanmaan liitto. 2008. Keski-Pohjanmaan matkailustrategia 2007–2013 ja toimenpideohjelma. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.keski-pohjanmaa.fi/tiedostot/Keski-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpideohjelma hyvaksytyy.pdf](http://www.keski-pohjanmaa.fi/tiedostot/Keski-Pohjanmaan_matkailustrategia_ja_toimenpideohjelma_hyvaksetty.pdf). Lettu 1.12.2009.

Kutilainen, S. 2004. Nordia tiedonantoja 1/2004. Www-dokumentti. Saatavissa: http://terra.oulu.fi/psms/julkaisut/Nordia_1_2004/sisalto.pdf. Luettu 13.10.2009.

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

Medirex. 2009. Medirex. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.medirex.fi/kalajoki/>. Luettu 13.10.2009.

Metsähallitus. 2009. Kalajoen Meriluontokeskus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=10467>. Luettu 13.10.2009.

Pesonen, H, Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Ps-kustannus.

Pihvitupa. 2009. Tervetuloa idylliseen Pihvitupaan! Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ravintolapihvitupa.fi/>. Luettu: 2.12.2009.

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

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

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Tapion tupa. 2009. Tapion tupa talonpoikaishenkinen ruokailu-, kokous- ja lomapaikka Kalajoen Hiekkasärkillä. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tapiontupa.com/sivu.asp?luokka_id=22&main=1. Luettu 2.12.2009.

Tontti, M. 2008. Kalajoen Kylpylähotelli Sani Oy:n liiketoimintasuunnitelma. Kalajoki.

V.I.P. Valentino. 2008. V.I.P. Valentino - Hyvänolon Keskus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.vipvalentino.fi/epages/PPO.sf>. Luettu 13.10.2009.

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

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

KALAJOKI HIEKKASÄRKÄT

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. Reittiliikenne Maakallaan, Kallan Matkailu Oy | p. 0400 382 652 |
| 1. Keskuskarin venesatama, myös vieraspaikat | |
| 3. Golfkenttä – Klubiravintola – Pro Shop | p. (08) 466 666 |
| 4. Kalajoki Top Camping | p. (08) 469 5200 |
| 5. Top Camping, myymälä, ravintola, kahvila | p. (08) 469 5200 |
| 6. Kesäteatteri Willi Lakeus | p. 044 522 3551 |
| 7. Ravintola Dyyni Bar – Club – Terrace | p. (08) 466 710 |
| 8. Kylpylä-Uimahalli SaniFani, keilaus, kuntosali | p. (08) 469 2400 |
| 8. Holiday Clubin avainpalvelu | |
| 8. Kalajoki Matkailu ja Keskusvaraamo avainpalvelu (kesäpiste) | |
| 8. Medirex - Kalajoki, kuntoutus, fysioterapiapalvelut, hieronnat | p. (08) 466 2200 |
| 8. Day Spa Harmony, hieronta- ja hemmotteluhoidot | p. 0400 771 454 |
| 8. V.I.P. Valentino, parturi-kampaamo, kauneushoitola | p. (08) 469 2440 |
| 9. JukuPark – vesipuisto | p. (08) 469 2308 |
| 10. Kylpylähotelli Sani | p. (08) 469 2500 |
| 10. Meriluontokeskus | p. (08) 469 2670 |
| 11. ABC Hiekkasärkät – Sale ruokakauppa – liikenneasema – Hesburger | p. 020 756 9115 |
| 12. Grillikioski Laguuni | p. (08) 466 646, 050 324 0275 |
| 13. Lentokenttä – moottoriurheilukeskus | p. 044 469 1247 |
| 14. Matkiss' grilli | p. 0400 295 594 |
| 15. Ravintola Pihvitupa | p. (08) 466 608 |
| 16. Basaaritori | |
| – Grilli-Basaari | p. (08) 466 686 |
| – Särkkäin Korukivi – matkamuistomyymälä | p. 0400 563 273 |
| – Särkkäin Pehmiskioski | p. 040 750 4210 |
| 17. Grillikioski V-Kasi Burger | p. 0400 682 830 |
| 18. Viihdekeskus Merisärkkä | p. (08) 466 770 |
| 18. Pizzeria MeriBistro | p. (08) 466 667 |
| 20. Hiekkasärkkien Majoituspalvelut Oy | p. (08) 466 682, 0400 780 809 |
| 21. Hotelli-Ravintola Lokkilinna | p. (08) 469 6700 |
| 22. Fontana Hotelli Rantakalla | p. (08) 466 642 |
| 23. Tennis, Fontana Hotelli Rantakalla | p. (08) 466 642 |
| 24. Minigolf, Fontana Hotelli Rantakalla | p. (08) 466 642 |
| 25. Aurinkohiekköjen Lomakeskus & Camping | p. (08) 466 642 |
| 26. Ravintola Siikarysä | p. (08) 466 633 |
| 27. Lohilaakso – kalastuspaikka & terassikahvila | p. (08) 466 645, 460 924 |
| 28. Ravirata | |
| 29. Tapion Tupa – ravintola – maaseutumyymälä – metsäluontokeskus | p. (08) 466 622 |
| 30. Tapioland – vesipuisto | p. (08) 466 622 |
| 31. Tapion Tuvan luontopolku | |
| 32. Särkkäin Formula Center | p. 045 111 6633 |
| 33. Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy, Safaritalo | p. 045 111 6633 |
| 34. Särkkäin Mökkipalvelu | p. 044 537 0167 |
| 35. Kalajoki Matkailu ja Keskusvaraamo | p. (08) 469 4449 |
| 36. Keramiikka Iso-Pahkala | p. (08) 460 351 |



10. Kalajoki Matkailutoimisto/ Matkailuneuvonta ympäri vuoden p. (08) 466 655
Kesäpiste Hiekkasärkillä avoinna 6.6.-8.8. joka päivä klo 10.00-18.00, puh. (08) 466 655

Asiakastyytyväisyystutkimus

LIITE 2/1

Hyvä vastaaja! Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä arvokasta tietoa Kylpylähotelli Sanin asiakkaiden viihtymisestä. Vastaamalla teillä on mahdollisuus vaikuttaa toimintaamme tulevaisuudessa. Kyselyn tiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä vastaajan henkilöllisyys tule ilmi. Tämä kysely on osa Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulussa suoritettavaa opinnäytetyötä. Lisätietoja kyselystä voi tiedustella sähköpostilla osoitteesta: riikka.anttila@cou.fi.

1. Sukupuoli

- Mies
 Nainen

2. Ikä

- alle 30 51-60
 30-40 61-70
 41-50 yli 71

3. Matkantarkoitus

- Työ
 Vapaa-aika
 Kokous
 Muu, mikä? _____

4. Kotilääni

- Lapin lääni
 Oulun lääni
 Länsi-Suomen lääni
 Itä-Suomen lääni
 Etelä-Suomen lääni
 Ahvenanmaa

5. Sain tiedon hotellista

- Internet
 Radio
 Lehti, mikä? _____
 Tuttava
 Muu, mikä? _____

6. Suurin syy miksi valitsitte Kylpylähotelli Sanin. Valitkaa vain yksi vaihtoehto.

- Sijainti
 Tunnettuus
 Hintataso
 Kylpylä
 Muu, mikä? _____

Ympyröikää mielipidettänne vastaava vaihtoehto. Valitkaa vain yksi vaihtoehto kysymystä kohden.

**1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = Jokseenkin eri mieltä,
4 = Täysin eri mieltä, 9 = En osaa sanoa**

7. Vastaanotto

7.1 Sisäänkirjautuminen on sujuvaa	1	2	3	4	9
7.2 Henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4	9
7.3 Henkilökunta on ammattitaitoista	1	2	3	4	9

8. Hotellihuone

8.1 Huone on siisti	1	2	3	4	9
8.2 Huone on tilava	1	2	3	4	9
8.3 Huone on viihtyisä	1	2	3	4	9
8.4 Huoneen varustelu on riittävä	1	2	3	4	9
8.5 Huone vastasi odotuksiani	1	2	3	4	9

KÄÄNNÄ

9. Aamiainen

9.1 Aamiaistila on siisti	1	2	3	4	9
9.2 Aamiaistila on viihtyisä	1	2	3	4	9
9.3 Aamiaisajat ovat sopivat	1	2	3	4	9
9.4 Aamiainen on riittoisa	1	2	3	4	9
9.5 Aamiainen vastasi odotuksiani	1	2	3	4	9

10. Kylpylä

10.1 Kylpylä on siisti	1	2	3	4	9
10.2 Kylpylän allasosaston on viihtyisä	1	2	3	4	9
10.3 Kylpylän ravintola on viihtyisä	1	2	3	4	9
10.4 Ravintolan aukioloajat ovat sopivat	1	2	3	4	9

11. Tuletteko jatkossa käyttämään Kylpylähotelli Sanin palveluita?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

12. Risut/ruusut

KIITOS VASTAUKSESTANNE!