

Hannele Panula

**ASIAKASTYYTYVÄISYYTUTKIMUS RANTASIPI TROPICLANDIAN  
LIIKEMATKUSTAJILLE**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Kevät 2009



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

|   |   |
|---|---|
| Koulutusala<br>Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  | Koulutusohjelma<br>Matkailun koulutusohjelma  |
| Tekijä(t)<br>Hannele Panula   |   |
| Työn nimi<br>Asiakastytyväisyystutkimus Rantasipi Tropiclandian liikematkustajille  |   |
| Vaihtoehtoiset ammattiopinnot   | Ohjaaja(t)<br>Mika Pietarinen   |
|   | Toimeksiantaja<br>Restel Kylpylähotellit Oy Rantasipi Tropiclandia, Vaasa   |
| Aika<br>Kevät 2009  | Sivumäärä ja liitteet<br>37+19  |
| <p>Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää Vaasassa sijaitsevan kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandian liikematkustajien tyytyväisyys saamaansa palveluun. Asiakkailta toivottiin myös kehittämisehdotuksia, jotta palvelua voitaisiin kehittää. Rantasipi Tropiclandiaan ei ole aiemmin tehty asiakastytyväisyyskyselyä liikematkustajille. Aihe on ajankohtainen, sillä liikematkustus on tärkeä osa hotellin toimintaa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä talven 2008 - 2009 aikana. Kyselylomakkeita jaettiin kaikille suomenkielisille liikematkustusasiakkaille heidän kirjautuessa sisään hotelliin. Vastajat arvioivat hotellin tuotteita ja palveluja asteikolla 1 - 5, jossa 1 oli huono ja 5 erinomainen. Vastauksia saatiin 53 kappaletta. Vastaukset käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelmalla.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmeni, että Rantasipi Tropiclandian liikematkustusasiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä hotellin palveluihin. Erityisesti hotellin rauhallisuus ja ystävällinen henkilökunta olivat miellyttäneet asiakkaita. Puutteita havaittiin aamiaisen ajankohdassa sekä hotellihuoneen viihtyisyydessä. Kehittämisehdotuksena hotelliin toivottiin myös kuntosalia.</p> <p>Asiakkaiden antamia kehittämisehdotuksia ei ole mahdotonta toteuttaa. Pienellä huoneiden sisustuksen päivittämisellä sekä aamiaisen ajankohdan uudelleenjärjestämisellä voidaan liikematkustajat pitää tulevaisuudessakin eniten tyytyväisempinä.</p> |   |
| Kieli   | Suomi   |
| Asiasanat   | Asiakastytyväisyys, segmentointi, hotelli   |
| Säilytyspaikka  | <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta<br><input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto |

|   |  |
|---|--|
| School<br>Kajaani University of Applied Sciences  | Degree Programme<br>Tourism Management   |
| Author(s)<br>Hannele Panula   |  |
| Title<br>Business Travellers at Hotel Rantasipi Tropiclandia: Customer Satisfaction Survey  |  |
| Optional Professional Studies   | Instructor(s)<br>Mika Pietarinen   |
|   | Commissioned by<br>Restel Kylpylähotellit Oy Rantasipi Tropiclandia, Vaasa   |
| Date<br>Spring 2009   | Total Number of Pages and Appendices<br>37+19  |
| <p>The aim of this thesis was to get information about customers satisfaction with services of Hotel Rantasipi Tropiclandia among the business travellers. Customer feedback was requested to find out whether there was need for improving the quality of service. This survey was the first customer satisfaction survey for the business travellers of Rantasipi Tropiclandia. Customer satisfaction is a contemporary issue for Hotel Rantasipi Tropiclandia due to frequent business travellers.</p> <p>The survey was carried out via a quantitative questionnaire during the winter 2008 - 2009. The questionnaires were distributed to Finnish business travellers as they checked in at the hotel. The respondents were asked to rate hotel services on the scale of 1 to 5, 1 being poor and 5 being excellent. 53 replies were received and the data was analysed by using SPSS statistic software.</p> <p>The results of the survey indicated that the business travel customers were satisfied with the hotel services. Especially the tranquility and friendly staff pleased the customers. Improvement proposals were made concerning breakfast timing and hotel room comfortability. Also a gym was requested.</p> <p>These development proposals can be realised. A new room decor and some changes in the breakfast timing will help to keep the business travellers even more satisfied in future.</p> |  |
| Language of Thesis  | Finnish  |
| Keywords  | Customer satisfaction, segmenting, hotel   |
| Deposited at  | <input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences<br><input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences |



## SISÄLLYS

|  |    |
|--|----|
| 1 JOHDANTO .....   | 1  |
| 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....                                   | 2  |
| 2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....          | 3  |
| 2.2 Asiakasuskollisuus.....                                  | 5  |
| 2.3 Asiakastyytymättömyys ja menetetyt asiakkaat.....        | 6  |
| 2.4 Asiakastyytyväisyystutkimus.....                         | 8  |
| 3 SEGMENTOINTI .....   | 11 |
| 3.1 Segmentoinnin käsite.....                                | 11 |
| 3.2 Segmentointiperusteet.....                               | 12 |
| 3.3 Segmentointi matkailussa.....                            | 13 |
| 4 KYLPYLÄHOTELLI RANTASIPI TROPICLANDIA .....                | 15 |
| 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT .....                   | 16 |
| 5.1 Tutkimusongelma .....                                    | 16 |
| 5.2 Kvantitatiivinen tutkimus .....                          | 16 |
| 5.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....         | 17 |
| 6 TULOKSET.....  | 19 |
| 6.1 Taustatiedot.....  | 19 |
| 6.2 Asiakkaiden tyytyväisyys Rantasipi Tropiclandiaan .....  | 22 |
| 6.2.1 Henkilökunnan palveluالتت و vastaanoton toiminta ..... | 22 |
| 6.2.2 Mieliپه hotelliپونهesta.....                           | 24 |
| 6.2.3 Asiakkaiden mieliپه ravintolasta .....                 | 27 |
| 6.2.4 Siisteys .....   | 29 |
| 6.2.5 Asiakkaiden käyttämät palvelut.....                    | 33 |
| 6.2.6 Hotellin arvioiminen kokonaisuutena.....               | 34 |
| 6.2.7 Kehittämiseپdotukset ja lisätoiveet.....               | 34 |
| 7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....                            | 35 |
| LÄHTEET.....   | 37 |

## LITTEET

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on avain yrityksen menestykseen. Yritys menestyy sitä paremmin, mitä tyytyväisempiä asiakkaita sillä on. Asiakkaiden tyytyväisyys ja tyytymättömyys vaikuttavat muun muassa yrityksen kannattavuuteen, toimintaan ja imagoon. Kun yrityksen palvelut ja tuotteet vastaavat asiakkaan odotuksiin, saa yritys asiakkaistaan tyytyväisiä ja mahdollisesti pitkäaikaisia, pysyviä asiakkaita. Tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksistaan muille potentiaalisille asiakkaille ja käyttää uudelleen yrityksen palveluja. Myös tyytymättömyydestä kerrotaan eteenpäin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on saada selville asiakkaiden tyytyväisyys ja tyytymättömyys yrityksen palveluja ja tuotteita kohtaan. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan seurata suoran palautteen avulla päivittäin palvelutilanteissa sekä asiakastyytyväisyystutkimuksella. Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan tehdä monilla tavoin, esimerkiksi kyselylomakkeella tai haastatteleamalla henkilökohtaisesti tai puhelimitse. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen tarkoituksena ei kuitenkaan ole tutkimustulosten saaminen, vaan niiden tehokas käyttö palveluiden ja laadun parantamiseen.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandian liikematkustajien asiakastyytyväisyyttä. Hotellin asukkaista noin 35 % on liikematkustajia. Hotellissa on käytössä toimiva suoran palautteen järjestelmä, mutta asiakastyytyväisyystutkimusta liikematkustajille ei ole ennenkin tehty. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa kyselylomakkeita jaettiin kaikille suomenkielisille liikematkustusasiakkaille heidän kirjautuessa sisään hotelliin. Vastauksia saatiin 53 kappaletta. Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajan taustatietoja, mielipiteitä hotellin ja ravintolan palveluista sekä yleisilmeestä. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa kehittämis ehdotuksia.

Opinnäytetyössä käsitellään yleisesti asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Tarkastelussa on myös asiakkaiden segmentoinnin vaikutus palvelujen markkinointiin. Tutkimusosuudessa selvitetään Rantasipi Tropiclandian suomenkielisten liikematkustajien tyytyväisyyttä käyttämiinsä tuotteisiin ja saamaansa palveluun.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Palvelua käytettyään asiakas on joko tyytymätön tai tyytyväinen. Jos palvelun laatu on hyvä, on asiakkaan helppo olla tyytyväinen. Usein termejä tyytyväisyys ja laatu pidetään samana, vaikka tyytyväisyys on laatua laajempi käsite. Palvelun laatu on vain yksi tekijä, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyys edellyttää aina kokemusta, joten asiakas on aina henkilö. Kun henkilö on kontaktissa jonkin yrityksen osan kanssa, syntyy asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta henkilön ja yrityksen välillä. Siitä, millaiseksi asiakas kokee yrityksen kontaktipinnan, syntyy tyytyväisyys. Kontaktipintaan sisältyy yrityksen ja asiakkaan välillä kaikki henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- sekä miljöökontaktit. (Rope & Pöllänen 1994, 28-29.)

Asiakastyytyväisyyden muodostumisessa avainsana on asiakkaasta välittäminen. Asiakas arvostaa sitä, että häntä ei jätetä oman onnensa nojaan vaikeuksissa, joita yritys on hänelle aiheuttanut. Asiakastyytyväisyys on tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat käyttävät yrityksen palveluja todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymättömät asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan myös muille asiakkaille, joilla ei välttämättä vielä ole kokemuksia kyseisestä tuotteesta. Yritykselle asiakastyytyväisyys on kilpailukeino, jonka suoma etua muiden yritysten on vaikea saavuttaa varsinkin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakaidensa hyväksi kuin kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari selvitettäessä yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Menestystä pitkällä aikavälillä ei voida odottaa, vaikka yrityksen taloudellinen tulos olisi hyvä, ellei asiakastyytyväisyys ole vähintäänkin hyvällä tasolla. (Rope & Pöllänen 1994, 58.)

Tyytyväisillä asiakkailla on todettu olevan suora vaikutus yrityksen menestykseen. Mitä tyytyväisempiä yrityksen asiakkaat ovat, sitä paremmin yritys menestyy. Korkea asiakastyytyväisyys saa asiakkaat käyttämään yrityksen palveluja uudestaan ja lisäksi he kertovat hyvistä kokemuksistaan muille potentiaalisille asiakkaille, kuten ystävilleen ja työtovereilleen. Kuten tyytyväisyydestä, myös tyytymättömyydestä kerrotaan eteenpäin. (Järvelin, Kvist, Kähäri ja Räikkönen 1992, 43.)

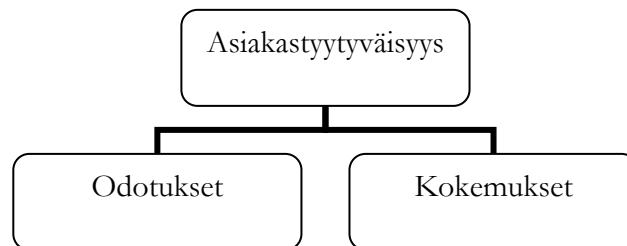


## 2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Tyytyväisyyttä mitataan asteikolla tyytyväinen – tyytymätön. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät kuitenkaan ole toistensa vastakohtia, eikä tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä aiheuta samat toiminnot. Myös erilaiset tilanteet ja asiakkaat vaikuttavat siihen, mitkä tekijät saavat aikaan tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymättömyyttä. Tyytyväisyyttä tuottaa tekijä, jonka asiakas on kokenut tuottavan positiivisen yllätyksen. Vaikka toiminta olisi ollut odotusten mukaista, sitä ei pelkästään voi pitää tyytyväisyyden tuottajana. (Rope & Pöllänen 1994, 165.)

Jokainen asiakas odottaa ja vaatii jotain tuotteelta, jonka hän aikoo ostaa. Vaatimuksiin ja odotuksiin vaikuttavat asiakkaan omat tarpeet, hänen aikaisemmat kokemuksensa ja mielikuvansa yrityksestä ja tuotteesta sekä asiakkaan kokemukset yrityksen kilpailijoista ja muiden toimialojen yrityksistä. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät muuttuvat jatkuvasti, joten myös asiakkaan odotukset muuttuvat nopeasti. (Järvelin ym. 1992, 42.)

Yleisesti käytetyn teorian mukaan asiakastyytyväisyyden suunta ja voimakkuus riippuvat kahdesta tekijästä: millaiset ennako-odotukset asiakkaalla on yrityksestä ja sen toiminnasta sekä millaiset kokemukset asiakkaalla on. (Kuvio 1.) (Albanese & Boedeker 2002, 89 – 90.)



Kuvio 1. Asiakkaan odotusten ja kokemusten synnyttämä tyytyväisyys. (Albanese & Boedeker 2002, 89.)

Asiakkaan kokiessa, että yritys ei vastaa hänen ennako-odotuksiinsa, vallitsee yliodotustilanne ja asiakas on tyytymätön. Jos taas yritys pystyy vastaamaan odotuksiin tai ylittämään ne, asiakas on tyytyväinen tai positiivisesti yllätynyt. Tällöin puhutaan tasapainotilanteesta tai aliodotustilanteesta. Asiakastyytyväisyyttä tavoiteltaessa yritys voi toimia sekä vaikuttamalla asiakkaan odotuksiin että tuottamalla palveluja, jotka nostavat asiakkaan kokemaa laatua. (Albanese & Boedeker 2002, 90, 131.)

Pyrkinessään asiakastyytyväisyyteen yrityksen tulisi pystyä vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai ylittämään ne. Odotusarvoihin voidaan vaikuttaa mielikuvia hyödyntämällä. Strategiassa valitaan joko matala tai korkea laatumielikuva. Korkealle nostettu mielikuva aiheuttaa toiminnalle lisäpaineita, sillä jos se ei vastaakaan asiakkaiden odotuksia, syntyy laatuaukko ja asiakastyytyväisyys laskee. Jos laatumielikuva on matala, on yrityksen helpompi täyttää odotukset mutta asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan saattaa olla vähäinen. Optimaalinen tilanne on tarpeeksi korkea mielikuvastrategia asiakkaiden houkuttelemiseksi yhdistettynä toiminnan laatuun, joka täyttää ja ylittää asiakkaiden odotukset. (Lecklin 1997, 100.)

Asiakas käyttää palveluita, sillä hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Usein palvelujen käyttömotiivit ovat kuitenkin tiedostamattomia ja kuluttajan mielessä tyytyväisyyden kokemus liittyy siihen, millaisen hyödyn hän saa palvelun ostaessaan. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja se, millaiset seuraukset palvelun käytöllä on. Kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään palvelulle konkreettisia (esimerkiksi hotellissa hyvä varustetaso) ja abstrakteja (esimerkiksi korkeatasoinen asiakaspalvelu) ominaisuuksia, jotka saavat aikaan tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 151 – 152.)

Asiakkaan palvelukokemukseen ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, miten paljon asiakas kokee itse panostavansa saamaansa palveluun verrattuna palvelusta saamaansa hyötyyn. Esimerkiksi ravintolassa asiakas kokee saavansa hyvää ruokaa ja hyvää palvelua. Hän kokee miellyttävänä myös ystävälliset tarjoilijat ja asioimisen muidenkin suosimassa ravintolassa. Tätä kokonaisuhyötyä hän vertaa ravintolan hintatasoon. Lisäksi asiakas voi arvioida palvelun käyttämisestä hänelle aiheutuvaa vaivannäköä, esimerkiksi joutuuko hän odottamaan tarjoilua kauan. Tämä liittyy palvelun saavutettavuuteen. Psykkiset kustannukset ovat palvelun käyttämiseen liittyviä harmejä, esimerkiksi liian äänekkäs musiikki tai epäasialliset työntekijät. Vertaillessaan hyötyjä ja kustannuksia asiakkaalle syntyy mielikuva siitä, mikä tämän yrityksen palvelun hänelle tuottama arvo on. Asiakkaan sama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät toisiinsa tärkeänä osana asiakkaan palvelukokemuksen muodostumisessa. (Ylikoski 1999, 153 – 154.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisten palvelutapahtumien lisäksi myös kokonaistyytyväisyytenä. Vaikka asiakas olisi tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, voi hän silti olla tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 155.)

## 2.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuudelle luo pohjaa se, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Pitkäaikainen asiakassuhde taas edellyttää asiakasuskollisuutta. Pitkäaikaisen suhteen kehittämiseksi tarvitaan tavoitteellista toimintaa. Asiakkaan saa pysymään uskollisena kun hän kokee lisäarvoa ja tyytyväisyyttä samaansa palveluun. Asiakasta pidetään uskollisena, jos hän on useasti käyttänyt saman organisaation palveluja. Kiinnostuneita ollaan siitä, kuinka usein ja kuinka kauan asiakas on käyttänyt yrityksen palvelua. Tällöin asiakasuskollisuutta tarkastellaan pelkästään asiakkaan ostokäyttäytymisen valossa. Kun ostokäyttäytymistä tutkitaan yksityiskohtaisemmin, kiinnitetään huomiota myös palvelun käytön säännöllisyyteen, palvelujen käyttökertoihin tiettyä aikana, kauanko aikaa viimeisimmästä ostokerrasta on kulunut ja mikä on tapahtuman rahallinen arvo. Nämä kaikki kokonaisuutena kertovat sen, paljonko asiakas tuo kyseiseen yritykseen rahaa. (Ylikoski 1999, 173 – 174.)

Asiakasuskollisuus on monien erilaisten sidosten summa ja lopputulos. Asiakastyytyväisyyden lisäksi niin sanottuja asiakkaan kokemia sidoksia ovat asiakkaan tietotaito ja osaaminen sekä niiden soveltaminen, asiakkaan yhteisöön ja kulttuuriin liittyvät tekijät sekä asiakkaan psykologiset tai ideologiset tekijät. Nämä voivat vaikuttaa niin, että vaikka asiakas olisi palveluun tyytyväinen, hän ei ostakaan sitä toista kertaa. Niin sanotut rakenteelliset sidokset ovat asiakkaasta riippumattomia tekijöitä, jotka voivat estää palvelun uudelleen oston. Tällaisia sidoksia ovat esimerkiksi lailliset, taloudelliset, maantieteelliset tai ajalliset sidokset. Asiakkaalla ei esimerkiksi ole taloudellisista syistä mahdollista tulla toista kertaa samaan paikkaan. (Komppula & Boxberg 2002, 63.)

Asiakasuskollisuus tai sen puuttuminen voi ilmetä monentyyppisenä käyttäytymisenä. Jakamaton asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas käyttää vain tietyn organisaation palveluja. Kun asiakas käyttää muutamien keskenään kilpailevien yritysten palveluja, puhutaan jaetusta uskollisuudesta. Opportunistinen asiakas hyödyntää useaa palveluntarjoajaa olematta millenkään niistä erityisen uskollinen. Esimerkiksi kauppojen tarjoukset haetaan sieltä, missä ne ovat edullisimmat, välittämättä yrityksestä. Asiakasuskollisuudessa voi sattua myös poikkeamia. Poikkeamiset voivat olla tilapäisiä tai lopullisia. (Ylikoski 1999, 174 – 175.)

Asiakkaan käyttäytyminen kertoo vain yhden puolen hänen uskollisuudestaan. Kun uskollisuudesta halutaan saada syvällisempi kuva, tarkastellaan käyttäytymisen lisäksi myös asiakkaan asenteita. Tällöin uskollisuus ilmenee myönteisenä suhtautumisena palveluorganisaati-

oon. Myönteiset asenteet synnyttävät myönteisiä tunteita organisaatiota ja sen tarjoamia palveluja kohtaan. Asiakas valitsee täten mieluummin tietyn yrityksen palvelut eikä kilpailevia palveluita. (Ylikoski 1999, 175 – 176.)

Asiakasuskollisuus syntyy seuraavista tekijöistä: asiakassuhteen kesto, asiakkaan tunneside organisaatioon sekä keskittämissuhde. Asiakassuhteen kesto tarkoittaa saman palveluorganisaation asiakkaana pysyttyä aikaa ja tunneside organisaatioon muodostuu asiakkaan myönteisen asennoitumisen kautta. Keskittämissuhde kuvaa tietyn palveluorganisaation osuutta asiakkaan kokonaisostoista. Asiakasuskollisuuden syvintä astetta ilmentää vasta se, miten paljon asiakas keskittää ostoksensa yhteen organisaatioon. (Ylikoski 1999, 176.)

Asiakasuskollisuus vaikuttaa huomattavasti organisaation kannattavuuteen. Uskollinen asiakas ei kuitenkaan ole heti kannattava yritykselle, vaan saattaa kestää useita vuosia, ennen kuin asiakkaan tuottamat tuotot ylittävät asiakkaasta aiheutuneet kustannukset. Jos asiakas menetetään, asiakassuhteen hankkimiseen ja ylläpitämiseen kuluneet varat on menetetty. Ajan kuluessa asiakas tulee kannattavammaksi, sillä markkinointiin käytettyjen panostusten tehokkuus kasvaa asiakasuskollisuuden kasvaessa. Asiakasuskollisuuden pitkäaikaisia taloudellisia vaikutuksia voidaan arvioida määrittämällä asiakassuhteelle taloudellinen arvo. Laskelmissa huomioidaan kaikki asiakassuhteen aiheuttamat kustannukset organisaatiolle sekä asiakkaan tuomat tuotot joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Asiakasuskollisuuden hyödyt näkyvät epäsuorasti myös yrityksen henkilökunnassa. Pitkäaikaisia ja tyytyväisiä asiakkaita on mukavampi palvella ja henkilöstön pysyvyys kasvaa. (Ylikoski 1999, 180 – 183.)

### 2.3 Asiakastyytymättömyys ja menetetyt asiakkaat

Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on asiakastyytymättömyys. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen lisäksi tyytymättömyyden selvittäminen on yritykselle tärkeää. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riskiryhmä. Sen lisäksi, että he ovat valmiita vaihtamaan palveluntarjoajaa kilpailevaan yritykseen, tyytymättömät asiakkaat usein kertovat negatiivisista kokemuksistaan ympäristölleen. Asiakkaiden tyytymättömyydestä kertoo muun muassa valitusten määrä sekä hyvitysten ja palautusten osuus. Yrityksen pitäisi voida tunnistaa tyytymättömät asiakkaat ja tyytymättömyyden syyt, jolloin voidaan ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin. (Lecklin 1997, 123 - 124.)

Asiakkaiden antamien valitusten hoitamiseen kannattaa panostaa, sillä se vahvistaa asiakassuhdetta ja parantaa asiakkaan laatukokemusta. Jos valitus on käsitelty onnistuneesti, kasvat-  
taa se sekä asiakkaan luottamusta yritykseen että sitouttaa hänet jatkossakin käyttämään yri-  
tyksen palveluita. (Ylikoski 1999, 196.)

Palautteen antamisen täytyy olla asiakkaalle helppoa. Asiakkaiden antamia valituksia varten  
on oltava menettelytavat, joilla ne hoidetaan heti asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseksi. Pa-  
lautteissa esiintyviin moitteisiin ja toivomuksiin tulee reagoida ja erityisesti reklamaatiot on  
hoidettava asiakkaan kanssa välittömästi, jotta asiat voidaan selvittää ja tyytyväisyys palauttaa.  
On välttämätöntä tunnustaa epäonnistuminen sekä tunnistaa tapahtunut virhe, jotta yritys  
oppi virheestään eikä tee samoja virheitä uudestaan. (Borg, Kivi & Partti 2002, 146.)

Tyytymättömien asiakkaiden palautteita tarkastellaan usein enemmän tunteenomaisesti kuin  
analyttisesti. Kuitenkin tyytymättömien asiakkaiden palaute on hyödyksi yrityksille. Palaut-  
teen perusteella saadaan kehittämissuhteita, eikä tutkimusaineistoa tarvitse hankkia erik-  
seen. Palveluodotusten ja toteutuneen palvelun mittaamisen sijasta voitaisiin keskittyä  
enemmän asiakkaiden kriittisten palveluodotusten ja kokemusten mittaamiseen. Kriittiseksi  
voidaan katsoa sellaiset palveluodotukset, jotka vaikuttavat ratkaisevasti siihen, käyttääkö  
asiakas yrityksen palveluita uudelleen. Tutkimalla kriittisiä palveluodotuksia voidaan pyrkiä  
muodostamaan parhaita mahdollisia toimintamalleja asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi.  
Näin pystytään selvittämään tyypilliset epäonnistumisen vaiheet ja voidaan arvioida palvelu-  
tapahtumaan liittyviä vahvuuksia ja heikkouksia. (Kuusela 2000, 135.)

Yritykselle on erityisen tärkeää hankkia tietoa myös menetetyistä asiakkaista. Menetetyt asi-  
akkaat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään:

- asiakkaisiin, jotka vaihtoivat palveluntarjoajaa, vaikka eivät olleet tyytymättömiä;
- asiakkaisiin, jotka vaihtoivat toiseen yritykseen, koska olivat tyytymättömiä sekä
- asiakkaisiin, jotka vaihtoivat yritystä, koska eivät kokeneet sen tuottavan heille arvoa.

Yrityksen ei tarvitse huolestua ensimmäisen ryhmän asiakkaiden osalta, sillä kyseessä ovat  
mahdollisesti syyt, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Toisen ryhmän osalta on keskityttävä tyyty-  
mättömyyden poistamiseen asiakkaiden antaman palautteen avulla. Kolmas ryhmä on vaka-

vin. Asiakkaiden kokiessa, että he saavat enemmän arvoa kilpailijoilta, on yrityksen kilpailukykyyn vaikuttavat tekijät arvioitava uudelleen. (Komppula & Boxberg 2002, 63 – 64.)

#### 2.4 Asiakastyytyväisyystutkimus

Kaikilla organisaatioilla on käsitys siitä, ovatko niiden asiakkaat tyytyväisiä. Asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä ja organisaation johdolla on oma näkemyksensä asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä tarvitaan, että asiakkaiden mielipiteistä saataisiin kattava kokonaisuus. Seurantajärjestelmä koostuu sekä asiakastyytyväisyystutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä, joka tarkoittaa sitä, että asiakas voi antaa palautetta välittömässä palvelutilanteessa omin sanoin. Suora palaute ja tyytyväisyystutkimukset tukevat toisiaan, ja niiden avulla saatuja tietoja yhdistelemällä saadaan asiakastyytyväisyydestä monipuolisempi kuva. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa myös palvelun laadusta, sillä se on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakastyytyväisyystutkimusten päätavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, mitata asiakastyytyväisyyden tasoa, tuottaa toimenpide-ehdotuksia sekä seurata tyytyväisyyden kehitystä. (Ylikoski 1999, 155 – 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joka kohdistuu yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen. Eron yrityskuvatutkimukseen tekee se, että asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan, eikä ennakoituja odotuksia ja mielikuvaa yrityksestä. Asiakastyytyväisyystutkimus ei koskaan ole jokin toisen tutkimuksen osa, vaan se on selkeästi oma tutkimuslajinsa. Koska asiakastyytyväisyystutkimus mittaa tyytyväisyyttä, on tutkimukseen sisällytettävä kaikki eri tyytyväisyyteen kytkeytyvät osatekijät. (Rope & Pöllänen 1994, 83 – 85.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on jatkuva, säännöllisin väliajoin tehtävä tutkimus, jonka tarkoituksena on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja siitä, mitkä asiat ovat aiheuttaneet tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla käytännössä helppo toteuttaa, sen täytyy selvittää kattavasti useita tyytyväisyystekijöitä sekä olla asiakkaalle helppo vastata. Lisäksi sen tulee soveltua tietojenkäsittelyyn ja olla taloudellinen toteuttaa. (Rope & Pöllänen 1994, 85.)

Jatkuva asiakastyytyväisyyden seuranta auttaa reagoimaan heti asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Seurannan avulla yritys pystyy kehittämään tuotteitaan vastaamaan muuttuneita odotuksia. Myös mahdollisiin ongelma-kohtiin kyetään puuttumaan nopeasti, ja siten pystytään esittämään asiakastyytyväisyyden heikkeneminen. (Järvelin ym. 1992, 51.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tulee selvittää kaikki asiat, jotka vaikuttavat asiakastyytyvyyteen ja sen muodostumiseen. Näitä ovat:

1. ennakoitu odotustaso,
2. kokemustaso ja
3. toimintojen ominaisuuksien merkitys.

Ennakoitua odotustasoa mitataan kokonaisuutena ja myös kriteereittäin (palvelu, laatu, edullisuus jne.), sillä tyytyväisyys ei muodostu pelkästään kokonaistasolla odotusten ja kokemusten vastaavuudesta vaan myös kriteeritasolla. Näistä yhdessä muodostuu kokonaistyytyväisyys. (Rope & Pöllänen 1994, 88.)

Kokemustaso suhteutettuna ennakoituun odotustasoon muodostaa ali- tai yliodotustilanteen. Odotustaso ja kokemustaso tulisikin mitata yhtäläisellä kriteeristöllä ja mittausasteikolla, jotta niitä voidaan tarkastella vastinpareina. Toimintojen ominaisuuksien merkitys antaa perustan arvioida, mitkä odotus- ja kokemustason poikkeamat ovat tyytyväisyyttä ajatellen kriittisiä, ja millä poikkeamilla taas on vain vähän merkitystä. (Rope & Pöllänen 1994, 88.)

Tehtäessä asiakastyytyväisyystutkimusta kaikki edellä esitetyt tekijät tulisi selvittää yksinkertaisella, yksiselitteisellä, luotettavalla, vertailukelpoisella, edullisella, helpolla sekä yksilöitäviin tyytyväisyys-/tyytymättömyystekijöihin puretuvalla tutkimusmittaristolla. Kompromisseja joudutaan usein kuitenkin tekemään erityisesti tutkimuksen syvällisyyden, edullisuuden ja helpon toteutustavan välillä. (Rope & Pöllänen 1994, 88.)

Asiakastyytyväisyyden tutkimisen tarkoituksena ei ole tutkimustulosten saaminen, vaan niiden tehokas käyttö. Asiakastyytyväisyystutkimusta pidetäänkin yrityksen johdon työkaluna. Tutkimalla asiakastyytyväisyyttä saa yrityksen johto valmiuden muun muassa kohdentaa resurssit oikein, kehittää yrityksen prosesseja asiakkaiden kannalta parempaan suuntaan, luoda

asiakkaille kuvaa asiakkaansa huomioon ottavana yrityksenä, kehittää laatua sekä motivoida henkilöstöä ja antaa suunta toiminnalle. (Järvelin ym. 1992, 44.)

Koska monet eri asiat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen, on ensin selvitettävä, mitkä asiat ovat juuri kyseisen yrityksen asiakkaille tärkeitä. Nämä tekijät ovat kriittisiä tekijöitä, niitä asioita, joiden kohdalla palvelun epäonnistuminen johtaa asiakkaan tyytymättömyyteen. Tekijöiden määrittelyssä käytetään yleensä kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä kuten haastatteluja ja ryhmäkeskusteluja. (Ylikoski 1999, 159 – 160.)

Asiakastyytyväisyyden kvantitatiivisessa eli määrällisessä mittaamisessa käytetään usein kyselylomaketta. Kyselylomakkeeseen valitaan tärkeimmät tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Lisätietoa mitattavista asioista ja niiden ryhmittelystä loogiseen järjestykseen antaa myös esimerkiksi laatututkimukset ja –mittarit. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kysymykset ovat valmiiksi luokiteltuja, mikä nopeuttaa tulosten analysointia. Lomakkeen lopussa voi vielä olla muutama avoin kysymys, jotta vastaajat voivat kertoa mielipiteensä jostakin asiasta omin sanoin. (Ylikoski 1999, 160 – 163.)

Kun vastauksia on saatu riittävästi, tulokset voidaan analysoida. Tutkimuksen tuloksena saadaan selville asiakastyytyväisyyden taso. Lisäksi tietoa saadaan siitä, kuinka organisaatio on onnistunut asiakkaille tärkeissä asioissa. Tuloksia voidaan esittää kuvioina, taulukkoina, prosentteina ja keskiarvoin. Analysoinnin perusteella yrityksen on mietittävä, millaisia toimenpiteitä tarvitaan. Tyytyväisyyden ollessa hyvä, tasoa tulee pitää yllä. (Ylikoski 1999, 165 – 167.)



### 3 SEGMENTOINTI

#### 3.1 Segmentoinnin käsite

Segmentoinnilla tarkoitetaan kokonaismarkkinoiden lohkomista asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella toisistaan selvästi erottuviin osiin eli segmentteihin. Asiakkailla, jotka kuuluvat samaan segmenttiin, on suhteellisen samankaltaiset palvelutarpeet. Segmentoinnin ideana on, että jokaiselle segmentille kohdistetaan toimenpiteitä, jotka huomioivat segmentin ominais- ja erityispiirteet. Täten asiakkaiden palvelutarpeisiin voidaan vastata paremmin ja aikaansaada tehokkuutta ja laatua yrityksen toimintaprosesseihin. (Aarnikoski 2005, 41.)

Yksittäisen yrityksen on mahdotonta tavoittaa kaikkia mahdollisia asiakkaita, joille sen tuotteet olisivat sopivia. Koska asiakkailla on erilaisia tarpeita, pyritään markkinoita lohkomaan pienempiin osiin, jolloin niiden tavoittaminen on tehokkaampaa ja halvempaa. Segmentoinnin avulla kullekin asiakasryhmälle voidaan kehittää tuotteita, jotka vastaavat juuri sen asiakasryhmän tarpeita, ja suunnitella tuotteiden saatavuusratkaisut ja markkinointiviestinnän toimenpiteet juuri kyseiselle asiakasryhmälle parhaiten soveltuvalla tavalla. (Komppula & Boxberg 2002, 74 – 75.)

Segmentointi edeltää tuotepäätösten tekoa. Segmentointi on käytännön työkalu, jonka avulla yritys pystyy tarjoamaan haluamilleen kuluttajaryhmille näille kohdistettuja ja räätälöityjä palveluita. Esimerkiksi hotelli voi segmentoida asiakkaansa liikematkustajiin, vapaa-ajan matkustajiin, ryhmä- ja yksilömatkustajiin. Näillä asiakassegmenteillä on erilaiset tarpeet ja niitä täytyy palvella eri tavoin tuottaen mahdollisesti erityyppisiä matkailupalveluja. (Albanese & Boedeker 2002, 134.)

Asiakassegmentoinnin tavoitteena on saavuttaa parhaiten myynti- ja kannattavuustavoitteet. Segmentoinnilla päästään eroon massamarkkinoinnista ja jo yrityksen toiminnan alkuvaiheessa voidaan segmentoinnilla vauhdittaa myyntiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94.)

Lecklinin (1997, 104) mukaan segmentointiin ei ole yleistä mallia, vaan parhaiten siinä onnistuu analysoimalla asiakaskuntaa aina tapauskohtaisesti. Kun asiakaskohtaisesti kerätään tietoa henkilöstä tai yrityksestä, ostoista ja tarpeista, voidaan tietojen perusteella muodostaa asia-

kasprofiileja. Asiakaskohtaiselle tasolle vietyinä segmentointi palvelee suoramarkkinoinnin ja asiakaskohtaisen kannattavuuden lisäksi myös tuotekehitystä.

Jotta segmentointi olisi tehokasta, täytyy jokaisen erillisen segmentin olla selkeästi määritelty joidenkin segmentointikriteerien perusteella. Kriteerien tulee erotella segmentit niin selkeästi, että tuotteet voidaan erilaistaa eri segmenteille. Segmenttien tulee olla riittävän suuria, jotta markkinointi olisi taloudellisesti kannattavaa. Segmentin täytyy myös olla selvästi rajattu, jotta sen tavoittaminen erilaisin viestinnän keinoin on mahdollista. Segmentissä täytyy olla kasvupotentiaalia ja mahdollisuus pitkäkestoisen asiakassuhteen luomiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 76.)

### 3.2 Segmentointiperusteet

Segmentoinnin lähtökohtana pidetään yleensä palvelun potentiaalisten käyttäjien ominaisuuksia. Potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin vasta kun on tutkittu, mitkä heidän tarpeensa ovat, mitä he arvostavat kyseisessä palvelussa ja miten he käyttäytyvät. Lisäksi määritellään, kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita kuuluu kuhunkin segmenttiin ja paljonko he käyttävät kyseiseen palveluun rahaa. Tavallisia asiakkaiden ryhmittelyn kriteerejä eli segmentointitekijöitä ovat potentiaalisten asiakkaiden ominaisuudet, asiakkaiden palvelusta tavoittelemat hyödyt ja palvelujen käyttöön liittyvät tekijät. (Ylikoski 1999, 49.)

Potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksia tarkastellaan usein demografisten tekijöiden kautta. Näitä ovat muun muassa asiakkaan sukupuoli, ikä, koulutus ja asuinpaikka. Myös elämäntyyli kuvaavat potentiaalisten käyttäjien ominaisuuksia. Elämäntyyli vaikuttaa esimerkiksi siihen, mitä palveluita ja tuotteita kuluttaja käyttää ja miten usein. Toisen segmentointiperustan muodostaa asiakkaan palvelusta etsimä hyöty. Asiakkaat voivat tavoitella laatua, hyvää palvelua tai taloudellisuutta - jotkut jopa kaikkia hyötyjä yhtä aikaa. Kolmas segmentointitekijöiden ryhmä liittyy asiakkaiden palvelukäyttöön. Asiakkaita voidaan segmentoida esimerkiksi heidän palvelujen käyttömäärän, käyttöhalukkuuden, käytön useuden tai asiakasuskollisuuden mukaan. Kun demografiset ja palvelujen käyttöön liittyvät tekijät yhdistetään asiakkaan palvelusta tavoittelemaan hyötyyn, saadaan kokonaiskuva segmenttiin kuuluvasta tyypillisestä asiakkaasta. (Ylikoski 1999, 49 – 54.)

Pöllänen (2003, 80) jakaa asiakaskannan kolmella tavalla salkkuihin: asiakassuhteiden arvon, asiakastarpeiden ja näiden yhdistelmän perusteella. Asiakassuhteen arvon perusteella asiakkaat voidaan sijoittaa viiteen ryhmään, jotka kuvaavat asiakaskannattavuuden ja asiakkaan strategisen arvon suhdetta. Näitä ryhmiä ovat kumppanit, kasvupotentiaalit, volyymiasiakkaat, marginaaliasiakkaat ja potentiaalit. Asiakastarpeiden perusteella asiakkaita ryhmiteltäessä tulee ottaa huomioon eri elämänvaiheet ja elämäntilanteet, eri elämäntilanteissa painottuvat eri tarpeet. Myös yrityksen tuotteiden ja palveluiden täytyy tällöin soveltua eri elämänvaiheisiin.

Perusajatuksena segmentoinnissa on, että samaa tuotetta voidaan markkinoida erilaisille kohderyhmille korostaen erilaisia tekijöitä, tai erilaisille kohderyhmille markkinoidaan kokonaan erilaisia tuotteita. Tärkeää on se, että tuote koetaan omaksi jokaisessa kohderyhmässä, ja että tuote vastaa kohderyhmän odotuksia. (Komppula & Boxberg 2002, 78.)

### 3.3 Segmentointi matkailussa

Matkailukirjallisuudessa ja -tutkimuksissa segmentoinnin kriteeriksi on perinteisesti tarjottu erilaisia matkailijatyypittelyjä. Näistä tunnetuimpia ovat luokittelu allosentrikoihin, midsentrikoihin ja psykosentrikoihin sen mukaan, suosivatko matkailijat uusia vai perinteisiä kohteita, sekä luokittelu, jossa matkailijat jaetaan organisoituihin massaturisteihin, individuaaleihin massaturisteihin, tutkimusmatkailijoihin ja kulkureihin. Matkailijoita pyritään ryhmittelemään usein myös sen mukaan, minkä tyyppistä lomaa matkailijat haluavat viettää. Tällöin tyyppittelyä voidaan tarkastella erilaisten kohteiden (esimerkiksi aurinkokohteet, kulttuurikohteet ja luontokohteet) tai loman aikana harrastettavien aktiviteettien (esimerkiksi rentoutuminen, luontoretkeily ja tutustuminen kulttuuriin) pohjalta. Myös se, onko matkailija yksilömatkailija vai massamatkailija, on merkitystä. Markkinoinnin näkökulmasta tarkoituksenmukaisempaa olisi kuitenkin tutkia eri matkakohteissa vierailevia matkailijoita ja pyrkiä löytämään kävijöistä tyyppillisiä ominaisuuksia, joita voidaan käyttää kyseisen kohteen segmentoinnin ja tuotekehityksen apuvälineinä. (Komppula & Boxberg 2002, 76.)

Arvioitaessa tyyppittelyä täytyy muistaa, että sama ihminen voi käyttäytyä hyvin eri tavalla riippuen siitä, mikä on matkustamisen ensisijainen motiivi ja missä roolissa hän toimii. Matkailijan käyttäytyminen sekä tarpeet, toiveet ja odotukset vaihtelevat matkan tarkoituksen mukaan. Matkailijoita ei siis välttämättä voi luokitella yhteen luokkaan ja odottaa heidän käyt-

täytyvän aina samalla tavalla. Matkailijatyypittelyt perustuvat lopulta matkailijan motiiveihin, ja siten primääriset ja sekundääriset motiivit ovat konkreettisempia segmentoinnin kriteerejä kuin matkailijatyypit. (Komppula & Boxberg 2002, 76 - 77.)

Borg ym. (2002, 165) huomauttavat, että yrityksen segmentointi voidaan aloittaa tutkimalla ensiksi nykyisiä asiakkaita ja sitä, mitä he odottavat palvelulta ja millaisia heidän kokemuksensa ovat. Sen jälkeen mietitään, miten asiakkaat saadaan tyytyväisiksi. On helpompaa tutkia nykyisiä kuin mahdollisia uusia asiakkaita. Uusi matkustuskäyttäytyminen ja uudet elämäntyytit mahdollistavat asiakassegmenttien ryhmittelyn uudella tavalla käyttäen muun muassa uutta informaatioteknologiaa. Tulevaisuudessa lisääntyviä segmenttejä ovat esimerkiksi lapsettomat pariskunnat sekä ikääntyneempi väestö, joilla on matkailussa tarvittavia kulutusmahdollisuuksia: aikaa ja rahaa.

Toisessa segmentoinnin vaiheessa arvioidaan, miten hyvin erilaisten segmenttien toiveita voidaan täyttää. Samalla voidaan tarkastella myös segmenttien tavoitettavuutta ja taloudellista kannattavuutta markkinoinnin kohteina. Hyvä segmentointiperuste matkailussa on esimerkiksi harrasteet ja aktiviteetit. Matkailussa sesonkivaihtelut ovat suuria, joten asiakkaat voidaan jakaa myös ajan suhteen esimerkiksi kuukausi- tai viikkotasolla. Tällöin sesongin eri ajat voidaan ottaa huomioon markkinoinnissa. Markkinasegmentoinnin tavoitteena on sopeuttaa tarjonta vastaamaan kysyntään tunnistamalla erilaiset asiakasryhmät ja heidän tarpeensa ja kehittämällä palvelunsa ja tuotteensa juuri heille. (Borg ym. 2002, 166.)

#### 4 KYLPYLÄHOTELLI RANTASIPI TROPICLANDIA

Rantasipi-ketjun historia alkaa vuodesta 1965, jolloin avattiin ketjun ensimmäinen hotelli Viitasaarelle. Suomen ensimmäisen luontohotellin lisäksi Rantasipi-ketju avasi ensimmäisenä Suomessa kokoushotellin, Rantasipi Joutsenlammen Joutsaan. Useiden vuosien ajan ketju toimi suosittuna korpipotelliketjuna, jonka pääasiakasryhmät olivat loma- ja kokousasiakkaat. Rantasipi-ketjuun kuului yhdeksän hotellia, kun se siirtyi Restel Oy:n omistukseen vuonna 1992. Vaasan Kylpylähotelli Tropiclandia liittyi ketjuun vuonna 1999. (Rantasipi 2009.)

Kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandia sijaitsee meren rannalla Vaasan Vaskiluodossa, kävelymatkan päässä Vaasan keskustasta. Hotellissa on yhteensä 184 huonetta yhden hengen saunallisista huoneista tilaviin viiden hengen perhehuoneisiin. Sviittejä on kahdeksan. Majoitushintaan kuuluu buffetaamiaisen lisäksi langaton internetyhteys sekä kylpyläosaston vapaa käyttö koko majoituksen ajan. Hotellin yhteydessä sijaitsee 150 paikkainen ravintola Waskia, joka aamiaisen tarjoilemisen lisäksi toimii iltaisin á la carte –ravintolana. Rantasipi Tropiclandiassa voi järjestää kokouksia 15 – 300 osallistujalle. Kokoustiloista kolme on merinäköalalla. (Rantasipi.fi)

Ravintolan ollessa suljettuna hotellin vastaanotosta voi ostaa olutta, siideriä, virvoitusjuomia sekä tupakkaa. Hotellin aulassa on myös myymälä, josta löytyy makeisia, matkamuistoja ja kosmetiikkatuotteita. Aulassa on luettavina päivän lehdet ja lapset ja lapsenmieliset löytävät itsensä peliautomaattien tai leikkihuoneen luota. Loma-aikoina lasten viihdykkeenä toimii myös Sipimaailma, jossa on mahdollista leikkiä ja pelata erilaisia pelejä.

Kylpylä kuuluu olennaisena osana Rantasipi Tropiclandian palveluihin. Tammikuussa 2009 espanjalaisomistukseen siirtyneessä kylpylässä on yli 1000 neliömetrin suuruisen pääaltaan lisäksi useita porealtaita, ulkoallas, vesihierontapisteitä ja iso vesiliukumäki. Kylpylän yhteydessä voi nauttia vielä rentouttavista Day Spa –hoidoista tai kosmetologin palveluista.

Vuonna 2008 hotellin asiakkaista 56 prosenttia oli vapaa-ajan matkustajia, jotka ovat siten hotellin suurin asiakassegmentti. Liikematkustuksen osuus oli 35 prosenttia ja kokousasiakkaiden 9 prosenttia kaikista matkustajista.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT

### 5.1 Tutkimusongelma

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää Rantasipi Tropiclandian liikematkustajien tyytyväisyys hotellin tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimuksen toimeksiantaja oli Rantasipi Tropiclandia, joka on Restel Oy:n omistukseen kuuluva kylpylähotelli. Kysely suunnattiin ainoastaan suomenkielisille asiakkaille, vaikka ulkomaalaisten liikematkustajien määrä onkin hotellissa merkittävä osa. Tutkimus on kvantitatiivinen ja aineisto kerättiin kyselylomakkeella (liite 1). Kyselylomakkeet jaettiin liikematkustusasiakkaille heidän kirjautuessaan sisään hotelliin. Kyselylomakkeessa kysyttiin taustatietoja, pyydettiin arvioimaan palvelun eri osa-alueita asteikkojen avulla sekä kysyttiin kokonaistyytyväisyyttä hotellin palveluihin. Kysely toteutettiin joulukuussa 2008 – helmikuussa 2009. Vastauksia saatiin 53 asiakkaalta. Tutkimuksen tulokset ilmoitetaan prosenttiluvuin kysymyksiin vastanneiden määrästä taulukoiden ja kuvioiden yhteydessä. Kuviot pohjautuvat SPSS-ohjelmalla saatuihin tuloksiin, jotka löytyvät liitteenä (liite 3).

### 5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmät voidaan luokitella laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 124). Tämä asiakastyytyväisyystutkimus on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena, jotta tietoa saataisiin mahdollisimman suurelta perusjoukolta. Kvantitatiivisen tutkimusta tehtäessä on tiedettävä etukäteen, mitä mitataan. Ongelmille ja hypoteeseille etsitään lähtökohdat teoriasta ja itse tutkijan vaikutusta pyritään eliminoimaan. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tutkitaan ilmiöitä, etenemistä teoriasta käytäntöön, mallien ja teorioiden testaamista sekä tutkimuksen logiikan etenemistä. (Likitalo & Rissanen 1998, 10.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan ja tutkittavan suhde jää etäiseksi. Tutkimusstrategia on strukturoitu ja aineiston luonne on luotettavaa. Teorian ja tutkimuksen on tarkoitus varmistaa jo aiempaa mahdollista teoriaa. (Hirsjärvi ym. 2003, 125.)

### 5.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä; sitä, että asiakastyytyväisyystutkimuksessa mitataan juuri niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, joita tutkimuksella on tarkoituskin mitata. Validiteettiin vaikuttaa muun muassa tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin annetut vaihtoehtoasteikot ja kysymysten sijoittuminen kyselylomakkeessa. Jos tutkimus toteutetaan haastatteluna, voi validiteetti heikentyä haastattelijan johdattelevasta vaikutuksesta. (Rope ym. 1995, 83.)

Karkeasti ottaen validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Jotta mittaustulokset ovat valideja, tulee mitattavat käsitteet ja muuttujat olla tarkoin määritelty. Validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla, sillä validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja niiden täytyy mitata oikeita asioita yksiselitteisesti. Validin tutkimuksen edellytyksiin kuuluu, että perusjoukko on tarkasti määritelty. Edustava otos ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2008, 29 – 30.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta ja pysyvyyttä. Toisin sanoen tutkimusta toistettaessa tulokset tulee olla yhteneväiset aiemmin toteutettujen tutkimusten kanssa, jos asiakastyytyväisyys ei ole muuttunut. Reliabiliteettia heikentää muun muassa liian pieni otoskoko, kysymysten epäselvyys tai suuri vastaamattomien määrä. Myös tutkimuksen väärä ajankohta heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin. (Rope ym. 1995, 83.)

Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan tutkimusta toistettaessa tulosten tulisi pysyä samana. Tutkijan on oltava kriittinen ja tarkka koko tutkimuksen ajan. Luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että kohderyhmä on oikea ja että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Kyselytutkimuksissa kannattaa jo otanta suunniteltaessa huomioida joskus suureksikin nouseva poistuma eli kato, joka tarkoittaa palautumattomien lomakkeiden määrää. (Heikkilä 2008, 30.)

Tämän tutkimuksen validius ja reliabiliteetti on pyritty saavuttamaan oikeanlaisella kyselylomakkeella. Kyselylomakkeet jaettiin ainoastaan liikematkustajille, ei muille asiakkaille. Lomakkeita jaettiin talven aikana, jolloin liikematkustus on hotellissa vilkkaampaa kuin kesällä. Vaikka lomakkeita jaettiin kolmen kuukauden ajan, otoskoko jäi odotusten vastaisesti kui-

tenkin melko pieneksi, minkä vuoksi asiakastyytyväisyydestä saadaan vain viitteellinen kuva. Lomake tehtiin ainoastaan suomeksi, mikä osaltaan rajasi vastaajajoukkoa pienemmäksi.



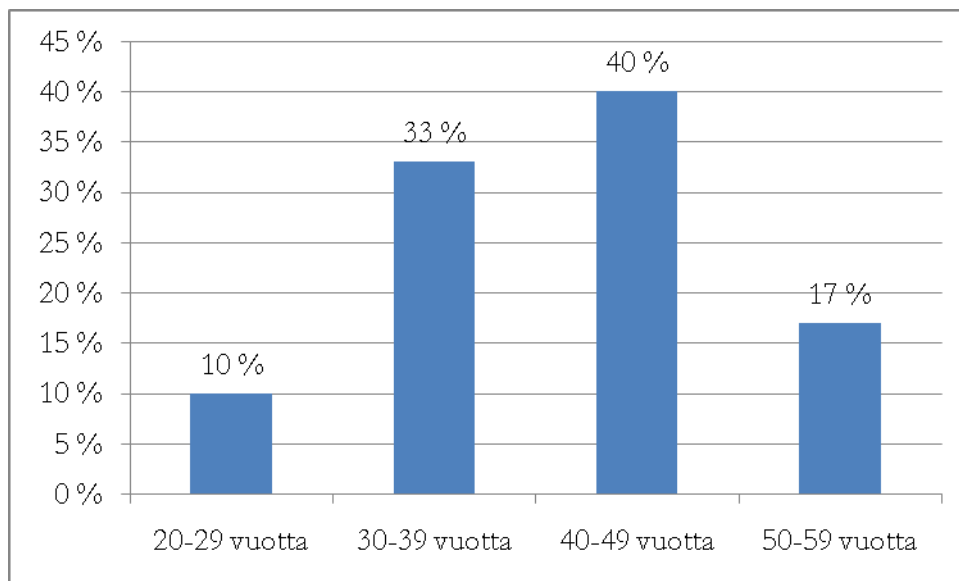
## 6 TULOKSET

### 6.1 Taustatiedot

Vastaajien taustatietoina kysyttiin sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa ja kuulumista kanta-asiakasklubiin. Vastauksia saatiin yhteensä 53 kappaletta. Vastaajista naisia oli 19 % ja miehiä 81 %.

#### Ikä

Vastaajien keski-ikä oli noin 41 vuotta. Nuorin vastaajista oli 21-vuotias ja vanhin 57-vuotias. Vastaajista yksi ei ollut ilmoittanut ikäänsä. Yli puolet vastaajista oli yli 40-vuotiaita. Kolmasosa vastaajista oli 30 – 39-vuotiaita, ja alle 30-vuotiaita vastaajia oli 10 %. Kuviossa 2 on kuvattu vastaajien ikäjakauma.

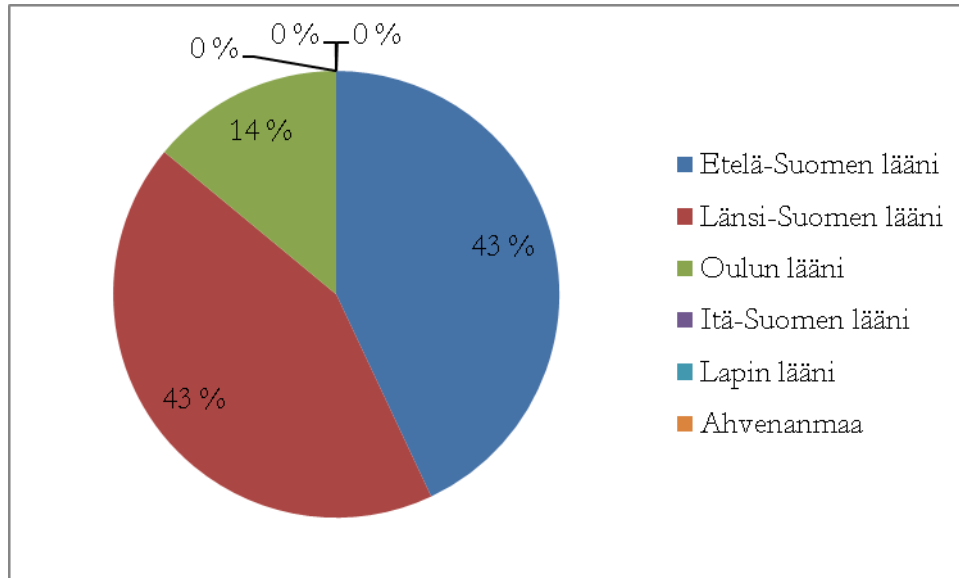


Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (n=52).

#### Asuinpaikkakunta

Vastaajista 86 % tuli Etelä-Suomen tai Länsi-Suomen läänistä. Loput vastaajista (14 %) oli Oulun läänistä. Itä-Suomen ja Lapin läänistä eikä Ahvenanmaan maakunnasta ollut yhtään vastaajaa. Useimmin mainitut kaupungit olivat Espoo, Turku ja Oulu. Muita ilmoitettuja

asuinpaikkakuntia olivat muun muassa Helsinki, Lahti, Tampere, Vantaa ja Kaarina. Kuviossa 3 on kuvattu vastaajien asuinpaikkakunnat lääneittäin.

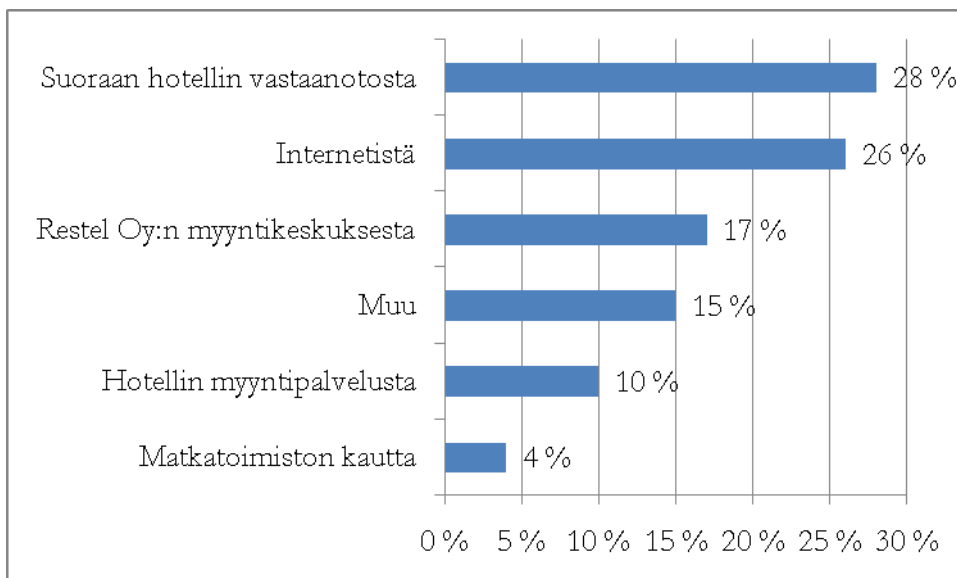


Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunnat lääneittäin (n=53).

Vastaajilta kysyttiin taustatiedoissa myös, omistavatko he Restel Oy:n liikematkustajien kanta-asiakas- eli Hotel Bonus Club –kortin. Vastaajista 60 % omisti Hotel Bonus Club kortin ja 40 % ei omistanut korttia (liite 3). Kaikki olivat vastanneet tähän kysymykseen.

#### Varauksen tekeminen

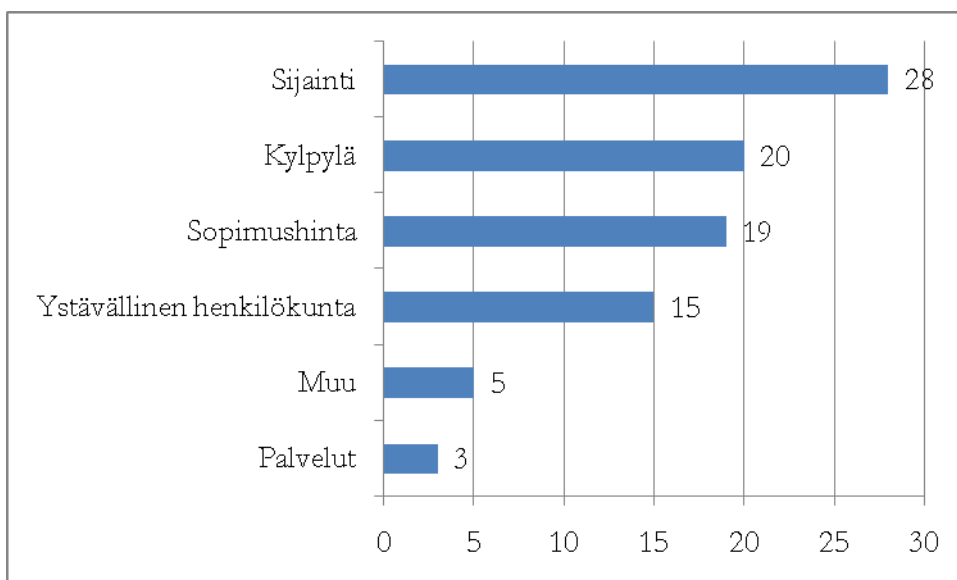
Vastaajista 37 % kertoi varanneensa huoneen suoraan hotellista, joko soittamalla hotellin vastaanottoon tai hotellin myyntipalveluun. Internetissä varauksensa teki 26 % vastaajista ja Restelin myyntikeskuksen kautta varauksen oli tehnyt vastaajista 17 %. Matkatoimistoa oli käyttänyt vain 4 %. Vastaajista 15 % ilmoitti tehneensä varauksen muuta kautta, vastausten mukaan varauksen oli tehnyt muun muassa sihteeri tai työkaveri. (liite 2). Kuviossa 4 näkyy vastaajien varauskanavat prosenttiluvuin.



Kuvio 4. Asiakkaiden hotellihuoneen varauskanava (n=53).

#### Hotellin valintakriteerit

Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat saivat valita viidestä vaihtoehdosta, miksi he valitsivat yöpymiseen juuri Rantasipi Tropiclandian. Kuudentena vaihtoehtona oli kohta "muu", johon asiakkaat saivat kirjoittaa oman vaihtoehdonsa. Vaihtoehdoista sai valita useamman kuin yhden. Kuviossa 5 on kuvattu valintakriteerit mainintojen mukaan.



Kuvio 5. Hotellin valintakriteerit (n=53) Vastaaja on voinut valita vaihtoehdoista useamman. Kuvion luvut ovat mainintoja.

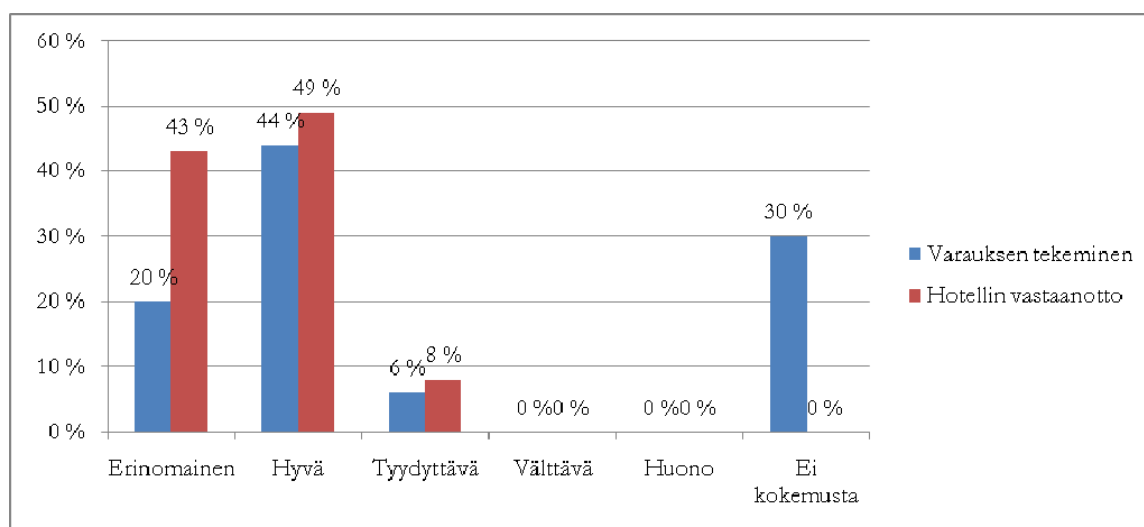
Suosituin vastausvaihtoehto (28 mainintaa) oli hotellin valinta sijainnin mukaan. Toiseksi suosituin valintakriteeri oli kylpylä (20 mainintaa). Vastaajista 36 % oli maininnut hotellikohtaisen sopimushinnan olevan syy hotellin valintaan ja 28 % vastaajista mainitsi myös ystävällisen henkilökunnan. Kaikkein vähiten mainintoja sai palvelut, jonka ilmoitti valintakriteerikseen vain 6 % vastaajista. Kohtaan "muu" oli vastannut 9 %, he olivat valinneet hotellin muun muassa ystävän toivomuksesta, ketjun kanta-asiakkuuden ja koulutuksen takia (liite 2).

## 6.2 Asiakkaiden tyytyväisyys Rantasipi Tropiclandiaan

### 6.2.1 Henkilökunnan palvelualltius ja vastaanoton toiminta

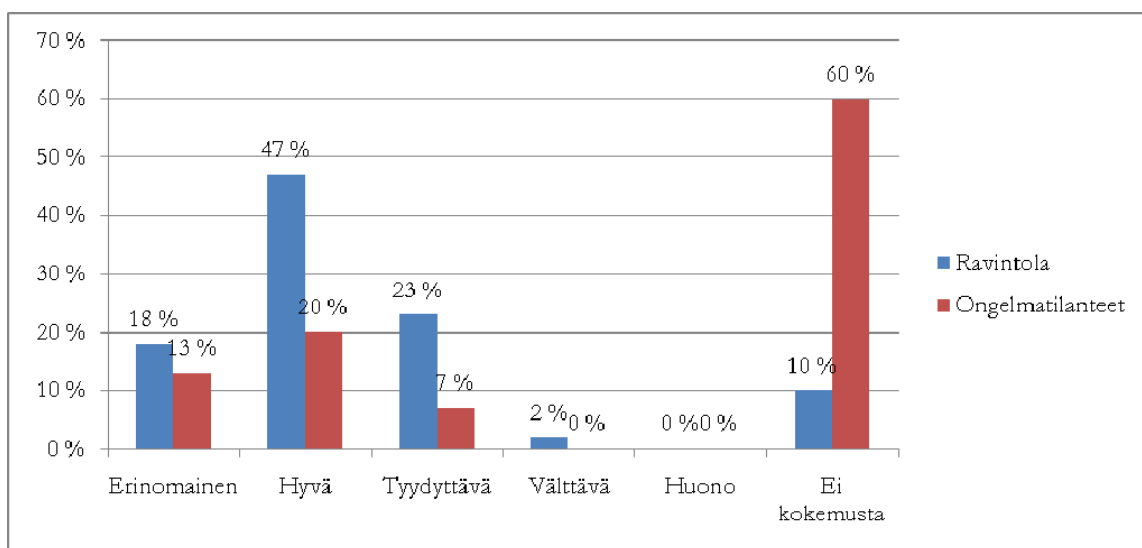
Asiakkaat arvioivat hotellia ja sen palveluita asteikolla 1 – 5 siten, että numero 1 tarkoitti huonoa ja numero 5 erinomaista. Kysymyksissä oli myös vaihtoehto "ei kokemusta". Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida omin sanoin.

Ensimmäisenä kysyttiin asiakkaiden kokemusta henkilökunnan palvelualltiudesta eri tilanteissa. Näitä tilanteita olivat varauksen tekeminen, hotellin vastaanotto, ravintola sekä mahdollisten ongelmatilanteiden hoitaminen. Kuvioista 6 ja 7 selviää, miten asiakkaat kokivat saamansa palvelun eri tilanteissa.



Kuvio 6. Henkilökunnan palvelualltius varauksen tekemisen aikana ja hotellin vastaanotossa (n=49-50).

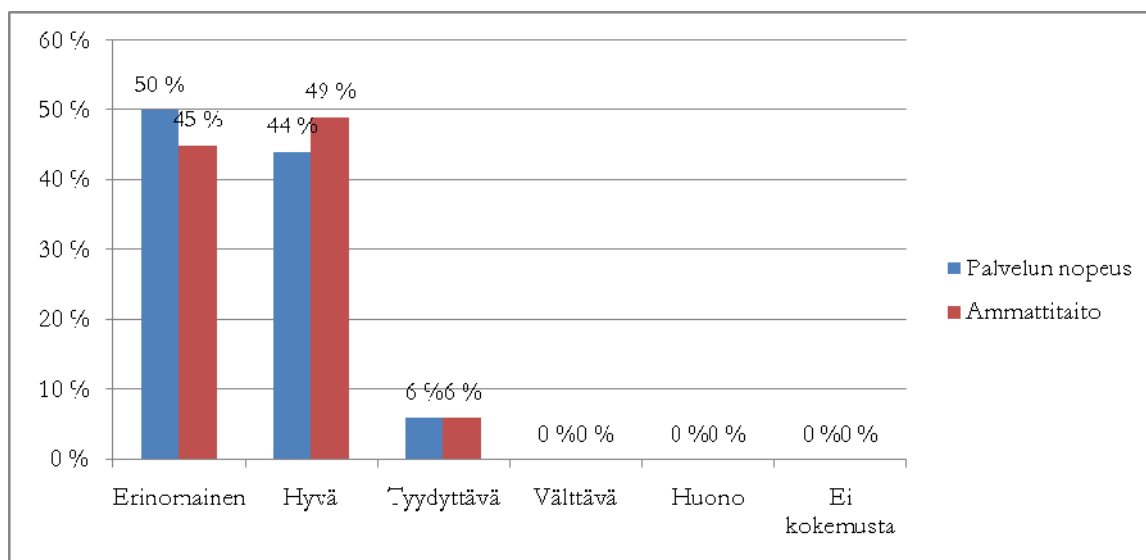
Kuten kuviosta 6 ilmenee, henkilökunnan palvelualltiutta pidettiin varauksentekovaiheessa ja hotellin vastaanotossa hyvänä tai erinomaisena. Vain muutama vastaaja oli antanut arvosanaksi tyydyttävä. Yli 90 % vastaajista piti Rantasipi Tropiclandian henkilökunnan palvelualltiutta hotellin vastaanotossa joko erinomaisena tai hyvänä. Kukaan ei vastannut palvelualltiuden olevan välttävää tai huonoa. Vastaajista 30 %:lla ei ollut kokemusta henkilökunnan palvelualltiudesta varauksen teon aikana, mutta yli 60 % mielestä palvelu oli sujunut varauksentekovaiheessa erinomaisesti tai hyvin. Asteikolla 1 – 5 varauksen tekemisen palvelualltiuden keskiarvoksi tuli 4,20 ja vastaanotossa 4,35.



Kuvio 7. Henkilökunnan palvelualltius ravintolassa ja ongelmatilanteiden hoitamisessa (n=53).

Kuvion 7 mukaan vastaajista 65 % piti henkilökunnan palvelualltiutta ravintolassa joko hyvänä tai erinomaisena. Tyydyttävänä tai välttävänä sitä piti vastaajista neljannes. Ongelmatilanteita oli hotellissa sattunut vain 18 vastaajan kohdalle, mutta he pitivät henkilökunnan palvelualltiutta näissä tilanteissa hyvänä, erinomaisena tai tyydyttävänä. Ravintolan henkilökunnan palvelualltius sai keskiarvoksi 3,91. Ongelmatilanteissa palvelualltiuden keskiarvoksi saatiin 4,17.

Hotellin vastaanoton toiminnasta asiakkaat arvioivat palvelun nopeutta ja henkilökunnan ammattitaitoa. Kuviossa 8 on esitetty annettujen vastausten prosenttiosuudet.

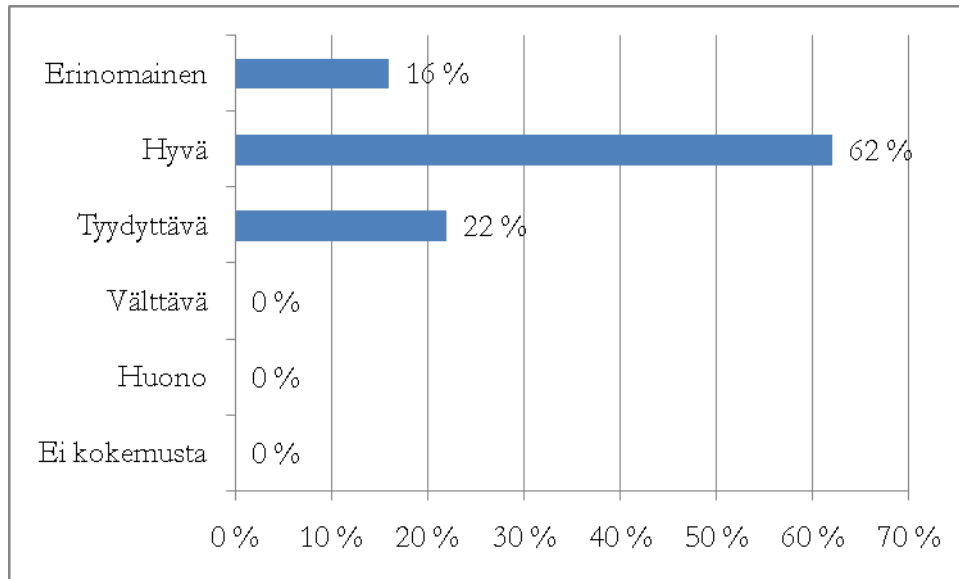


Kuvio 8. Asiakkaiden mielipide hotellin vastaanoton toiminnasta (n=53).

Asteikolla 1 – 5 vastaanoton palvelun nopeus sai keskiarvoksi 4,44 ja ammattitaito 4,39. Lähes kaikki (94 %) pitivät palvelun nopeutta ja henkilökunnan ammattitaitoa joko erinomaisena tai hyvänä. Vain 6 % vastaajista oli sitä mieltä, että ammattitaito ja palvelun nopeus olivat tyydyttäviä, ja kenenkään mielestä se ei ollut välttävää tai huonoa.

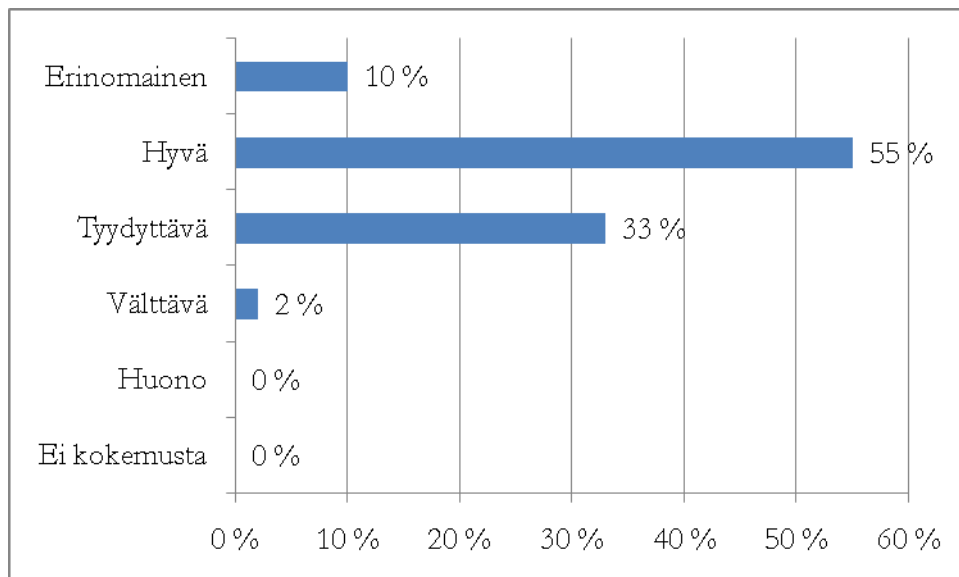
### 6.2.2 Mielipide hotellihuoneesta

Hotellihuoneesta asiakkaiden tuli arvioida viihtyvyyttä, varustetasoa, rauhallisuutta ja hintalaatu –suhdetta. Huoneen viihtyvyys koettiin yleisesti hyväksi, tätä mieltä oli 62 % prosenttia vastaajista. Erinomaiseksi viihtyvyyden luonnehti 16 % vastaajista ja tyydyttäväksi 22 %. Kenenkään vastaajan mielestä viihtyvyys ei ollut välttävä tai huono. Huoneen viihtyvyys sai keskiarvoksi 3,94.



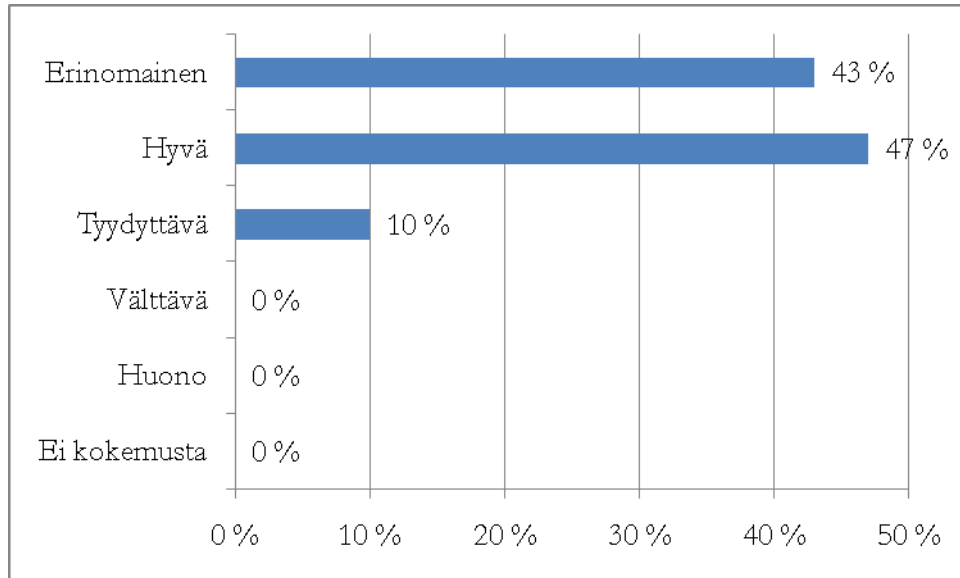
Kuvio 9. Asiakkaiden mielipide huoneen viihtyvyydestä (n=50).

Huoneen varustetasoa arvioi lähes 90 % hyväksi tai tyydyttäväksi. Erinomaisena sitä piti vain 10 % vastaajista ja välttävänä 1 vastaaja (2 %). Varustetason keskiarvoksi saatiin 3,73. Varustetasoa oli kommentoitu sillä, että huoneessa ei ollut silitysrautaa ja että televisio oli liian pieni asiakkaan makuun (liite 2). Kuviossa 10 näkyy vastausten prosenttiosuudet huoneen varustetasoa koskien.



Kuvio 10. Asiakkaiden mielipide hotellihuoneen varustetasosta (n=49).

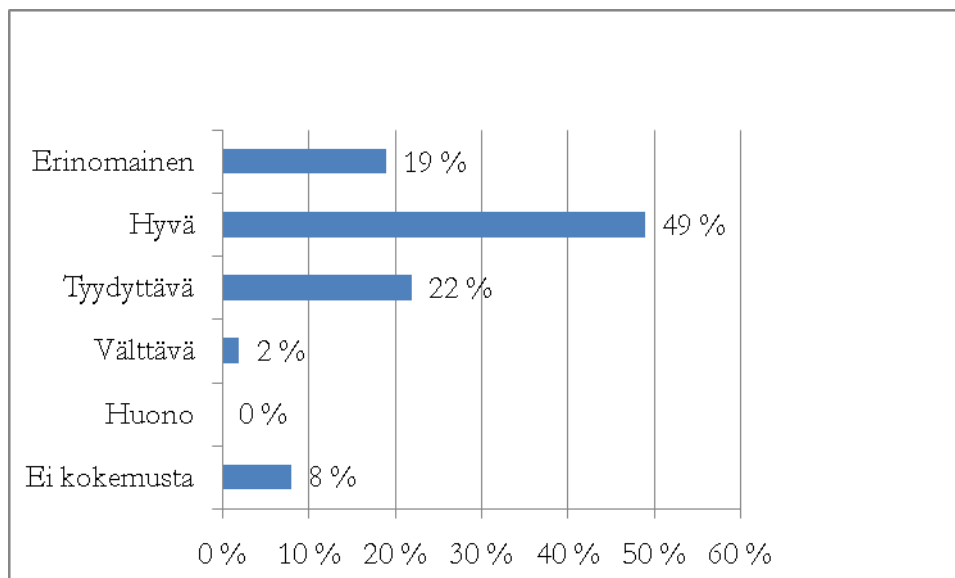
Hotellihuoneen ominaisuuksista parhaimman arvosanan sai sen rauhallisuus keskiarvolla 4,33. Kuten kuvio 11 näyttää, vastaajista 90 % piti huoneen rauhallisuutta joko erinomaisena tai hyvänä. Tyydyttäväksi sen koki vain 10 % vastaajista, ja kenenkään mielestä rauhallisuus ei ollut välttävä tai huono.



Kuvio 11. Asiakkaiden mielipide huoneen rauhallisuudesta (n=49).

Kysymykseen huoneen hinta-laatu –suhteesta ei ollut osannut vastata neljä asiakasta. Lähes puolet (49 %) vastaajista piti hotellihuoneen hinta-laatu –suhdetta kuitenkin hyvänä, loput tyydyttävänä tai erinomaisena. Vain yksi vastaajista piti hinta-laatu –suhdetta välttävänä. Yhden vastaajan mukaan huoneen hinta oli liian korkea (liite 2). Keskiarvoksi huoneen hinta-laatu –suhteesta tuli 3,91.

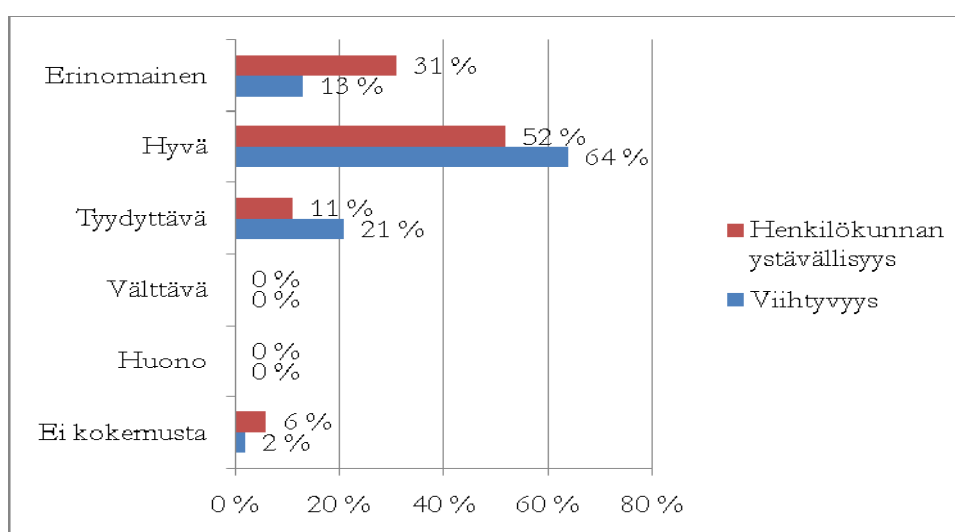




Kuvio 12. Asiakkaiden mielipide hotellihuoneen hinta-laatu-suhteesta (n=49).

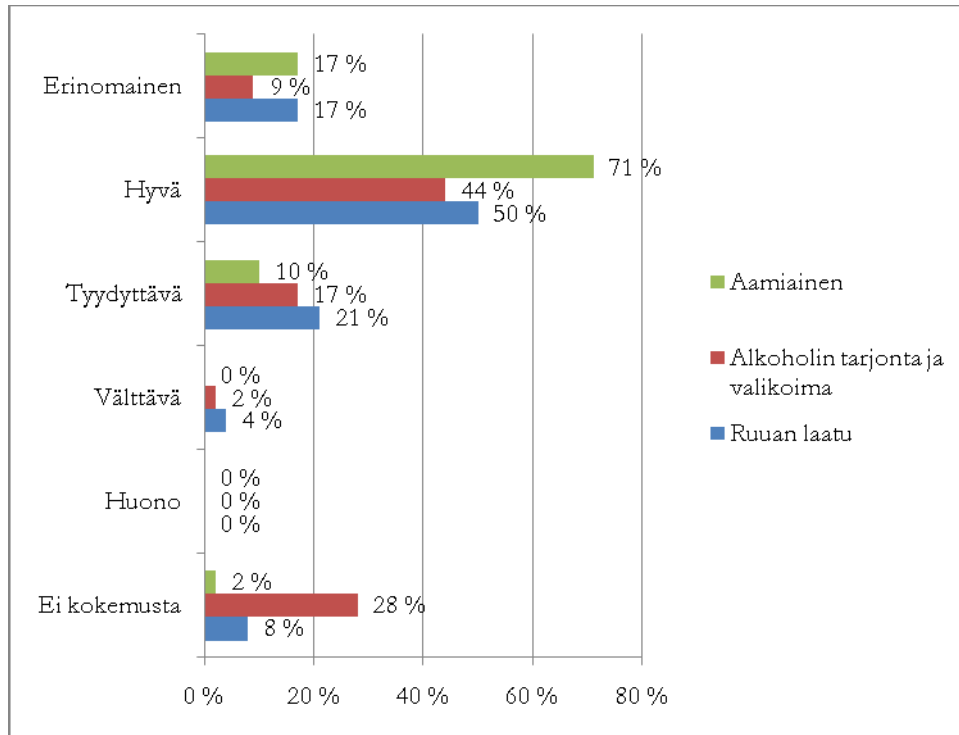
### 6.2.3 Asiakkaiden mielipide ravintolasta

Ravintolasta asiakkaat arvioivat henkilökunnan viihtyvyyttä, henkilökunnan ystävällisyyttä, aamiaista, ruuan laatua, alkoholijuomien tarjontaa ja valikoimaa sekä hinta-laatu -suhdetta. Kuvioista 13 ja 14 ilmenee prosenttiluvuin, millaiseksi asiakkaat kokivat ravintolan eri palvelut.



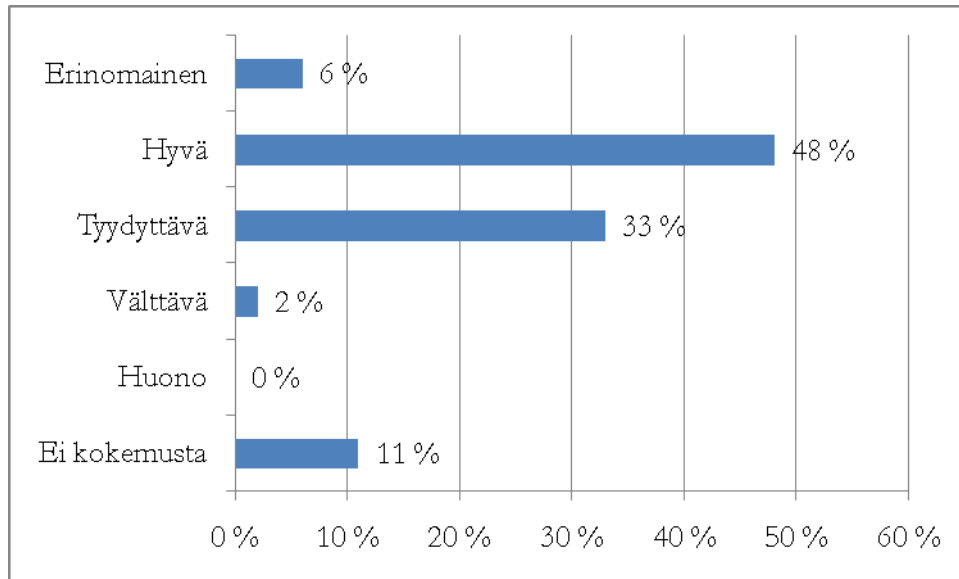
Kuvio 13. Asiakkaiden mielipide ravintolan viihtyvyydestä ja henkilökunnan ystävällisyydestä (n=47-48).

Asteikolla 1 – 5 (1=huono, 5=erinomainen) henkilökunnan ystävällisyys sai keskiarvoksi 4,22, kun 84 % vastaajista piti sitä joko hyvänä tai erinomaisena ja 11 % tyydyttävänä. Ravintolan viihtyvyyttä pidettiin pääosin hyvänä tai tyydyttävänä, vain 13 % vastaajista piti viihtyvyyttä erinomaisena. Viihtyvyyden keskiarvoksi tuli 3,91.



Kuvio 14. Millaiseksi asiakkaat kokivat aamiaisen, alkoholin tarjonnan ja valikoiman sekä ruuan laadun (n=48-53).

Kuvion 14 mukaan aamiaista pidettiin pääosin joko hyvänä tai erinomaisena. Yli puolet vastanneista piti alkoholin tarjontaa ja valikoimaa joko hyvänä tai tyydyttävänä. Vastaajista 28 %:lla ei ollut kokemusta alkoholijuomista. Vastanneista 67 % piti ruuan laatua hyvänä tai erinomaisena, tyydyttäväksi sen koki 21 % vastaajista. Keskiarvoksi aamiaiselle tuli 4,06, alkoholin tarjonnalle 3,82 ja ruuan laadulle 3,86.

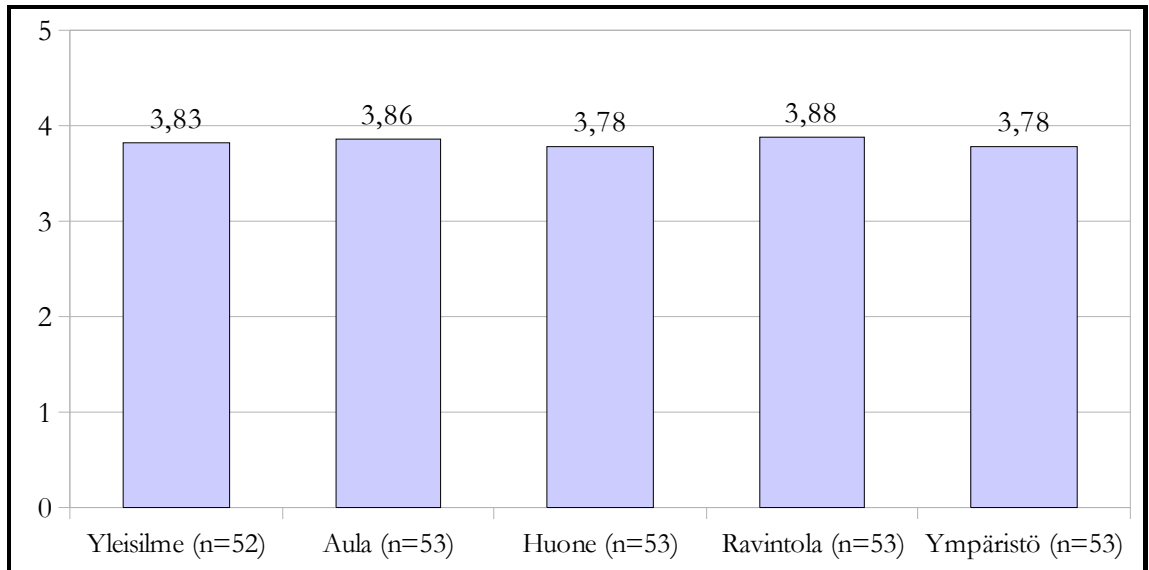


Kuvio 15. Millaiseksi asiakkaat kokivat ravintolan hinta-laatu-suhteen (n=48).

Ravintolan hinta-laatu –suhteesta ei ollut kokemusta 11 %:lla vastaajista. Vastaajista 81 % piti ravintolan hinta-laatu –suhdetta joko hyvänä tai tyydyttävänä, erinomaisena sitä piti vain 6 % vastanneista. Keskiarvoksi ravintolan hinta-laatu-suhde sai 3,65. Kehittämisehdotuksena ravintolalle oli toivottu muun muassa aamiaisen aikaisempaa tarjoiluajankohtaa sekä ruokalistan tiheämpää vaihtuvuutta (liite 2).

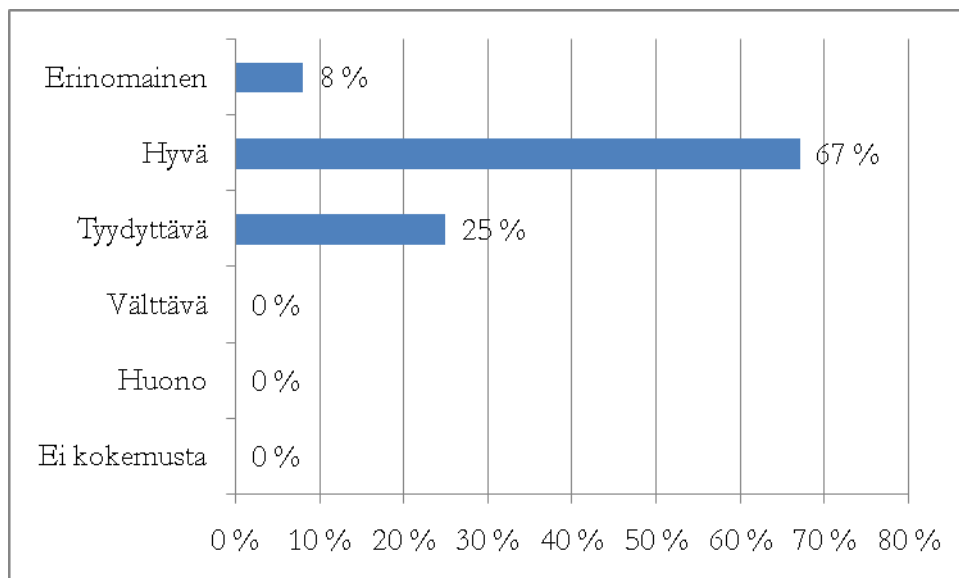
#### 6.2.4 Siisteys

Asiakkaat arvioivat hotellin siisteyttä aulassa, huoneessa, ravintolassa sekä hotellin ympäristössä ja antoivat arvosanan myös hotellin yleisilmeelle. Kuvio 16 esittää arvosanat kohteiden siisteydestä asteikolla 1 – 5 siten, että 1 on huono ja 5 erinomainen. Kuviosta näkyy, että siisteyden yleisarvosanaksi on annettu lähes 4. Hotellin siisteydestä oli kommentoinut ainoastaan yksi asiakas, jonka huoneessa oli lattialla ollut hiekanmuruja.



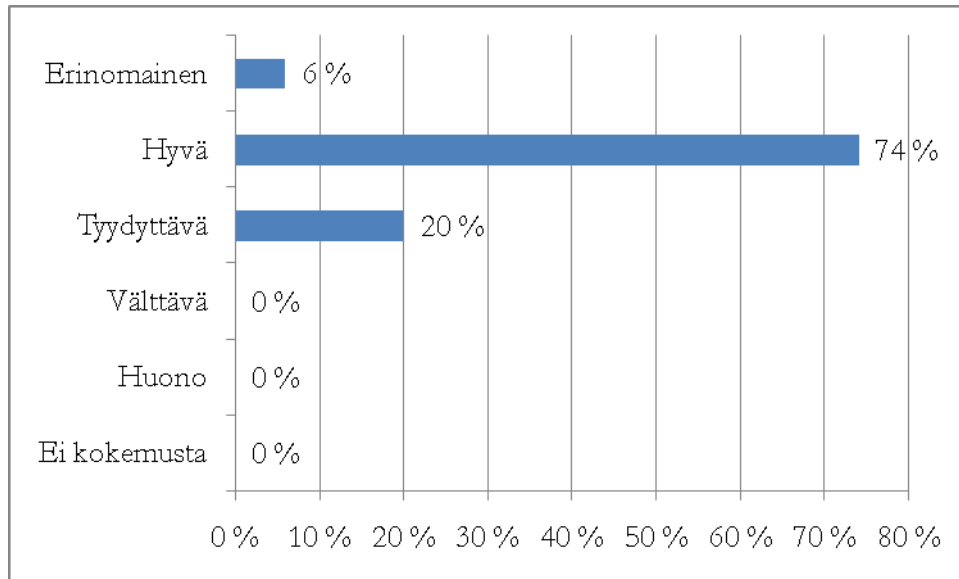
Kuvio 16. Asiakkaiden mielipide Rantasipi Tropiclandian siisteydestä. Vastausten keskiarvot.

Seuraavissa kuvioissa näkyy tarkemmin vastausten prosenttiosuudet kustakin siivouksen osa-alueesta.



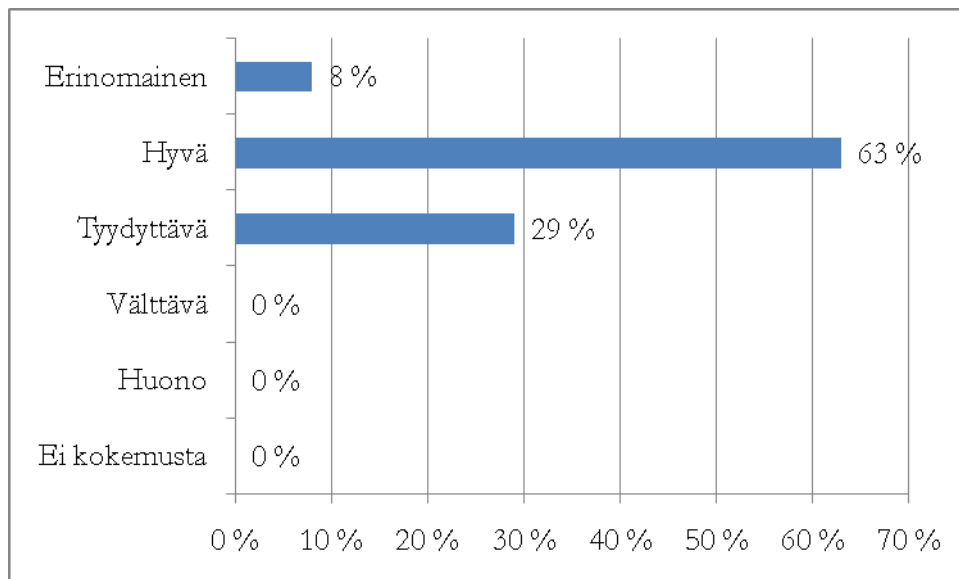
Kuvio 17. Asiakkaiden mielipide hotellin yleisestä siisteydestä (n=52).

Hotellin yleistä siisteyttä pidettiin pääosin hyvänä tai tyydyttävänä. Kukaan vastaajista ei arvioinut sen olevan välttävä tai huono.



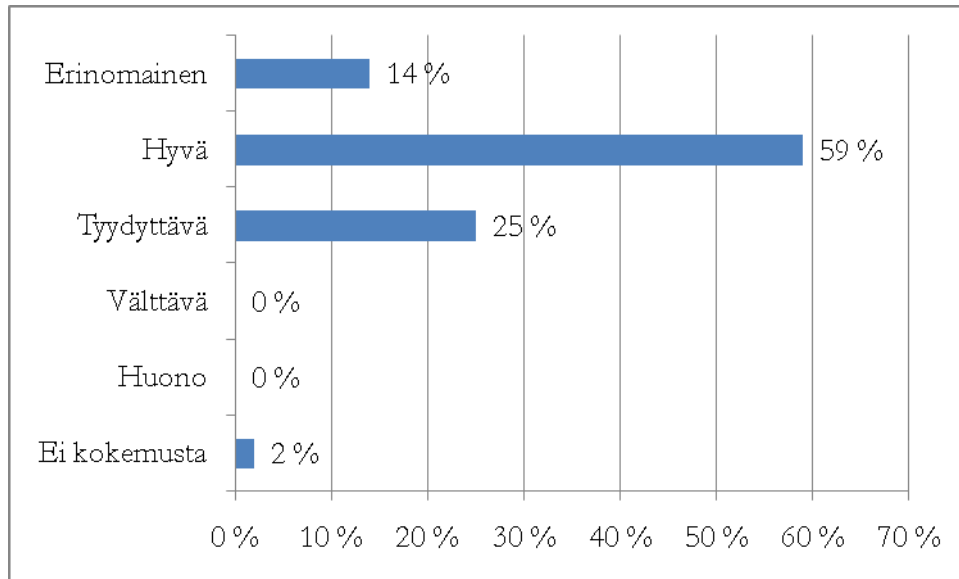
Kuvio 18. Asiakkaiden mielipide aulan siisteydestä (n=51).

Vastaajista 94 % piti aulan siisteyttä hyvänä tai tyydyttävänä. Erinomaiseksi sen luokitteli 6 % vastaajista.



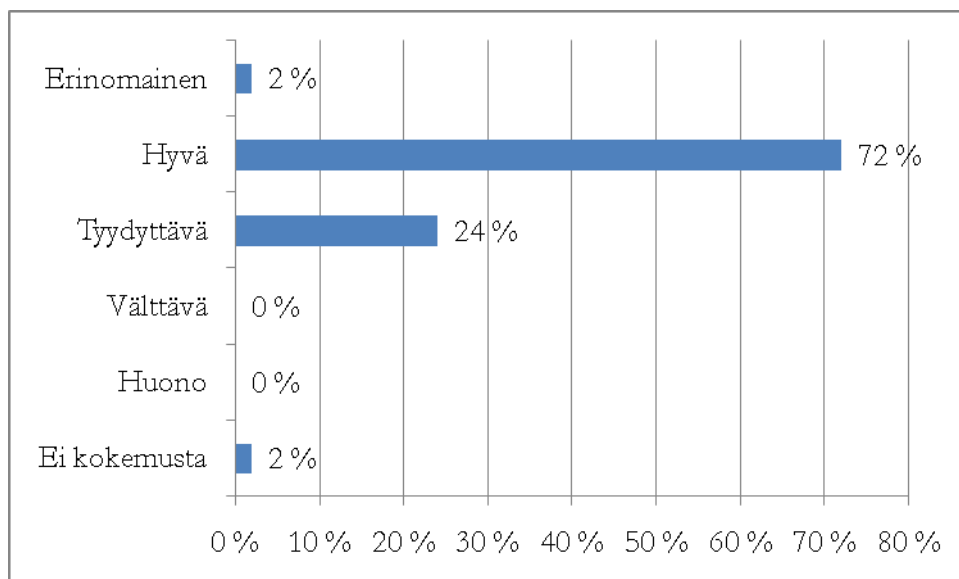
Kuvio 19. Asiakkaiden mielipide hotellihuoneen siisteydestä. (n=51).

Hotellihuoneen siisteys vaikuttaa osaltaan sen viihtyvyyteen. Kuten kuvio 19 esittää, Rantasipi Tropiclandian huoneita pidettiin pääosin hyvänä tai tyydyttävänä. Erinomaisena huoneen siisteyttä piti 8 % vastaajista.



Kuvio 20. Asiakkaiden mielipide ravintolan siisteystä (n=51).

Vastaajista 14 %:n mielestä ravintolan siisteys oli erinomainen. Hyvänä tai tyydyttävänä sitä piti yhteensä 84 % vastaajista, kenenkään mielestä se ei ollut välttävä tai huono.

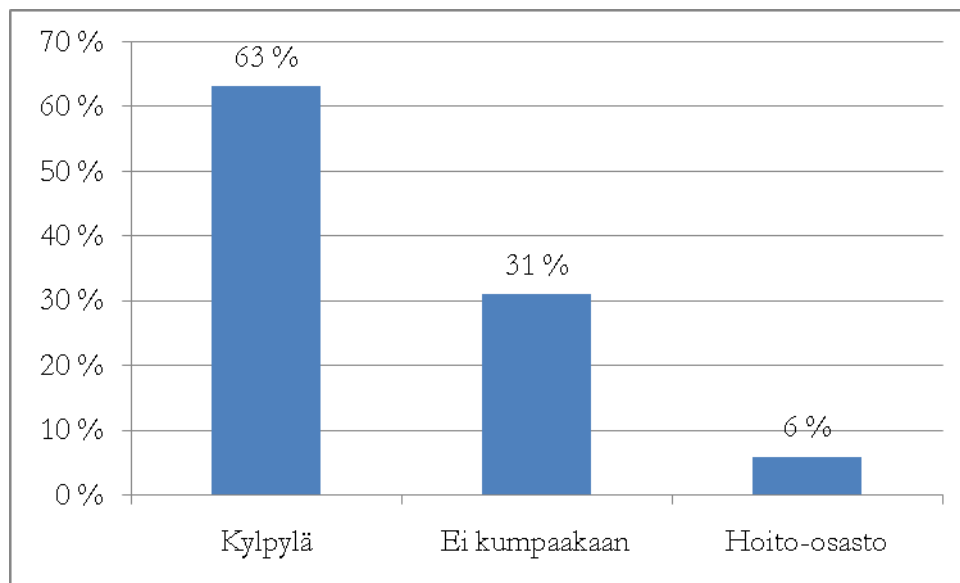


Kuvio 21. Asiakkaiden mielipide hotellin ympäristön siisteystä (n=50).

Yli 70 % vastaajista oli sitä mieltä, että hotellin ympäristön siisteys oli hyvä. Tyydyttäväksi sen luokitteli 24 % vastaajista ja erinomaiseksi 2 %.

### 6.2.5 Asiakkaiden käyttämät palvelut

Rantasipi Tropiclandiassa hotellihuoneen hintaan kuuluu aamiaisen lisäksi vapaa kylpylän käyttö majoituksen ajan. Kylpylän yhteydessä sijaitsevasta hoito-osasto Relaxista voi varata erilaisia hierontaa ja rentouttavia kylpyjä erillistä maksua vastaan. Kyselylomakkeessa asiakailta tiedusteltiin, käyttivätkö he majoittumisensa aikana kylpylää tai hoito-osaston palveluita. Kuviossa 22 näkyy vastausten prosenttiosuudet.

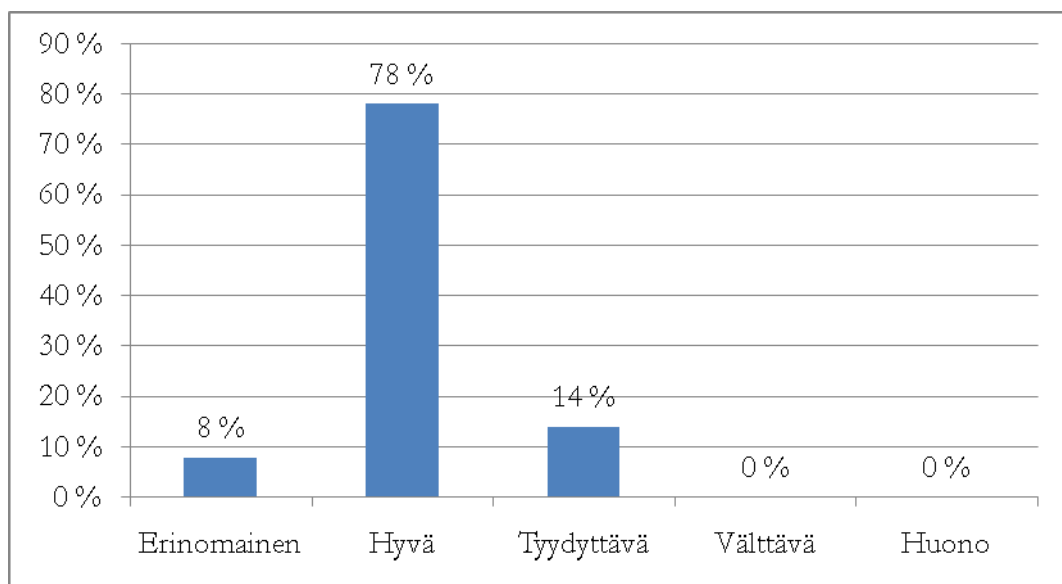


Kuvio 22. Asiakkaiden majoittumisensa aikana käyttämät palvelut (n=52).

Yli 60 % vastanneista kävi majoittumisensa aikana kylpylässä. Hoito-osaston palveluita käytti vastaajista 3 (6 %), jotka kaikki olivat naisia. Vastanneista 31 % ei ollut käyttänyt kumpaakaan lisäpalvelua.

### 6.2.6 Hotellin arvioiminen kokonaisuutena

Rantasipi Tropiclandiaa arvioitiin kokonaisuudessaan myös asteikolla 1 – 5, niin että 1 oli huono ja 5 erinomainen. Kysymykseen hotellin kokonaisuudesta oli vastannut 51 vastaajaa. Keskiarvoksi hotellin kokonaisuus sai 3,94. Kuten kuviosta 23 ilmenee, kokonaisuutta oli arvioinut hyväksi 78 % vastaajista, tyydyttäväksi 14 % ja erinomaiseksi 8 % vastaajista. Kenenkään vastaajan mielestä hotelli ei ollut kokonaisuudessaan välttävä tai huono.



Kuvio 23. Mitä mieltä asiakkaat olivat hotellista kokonaisuudessaan (n=51).

### 6.2.7 Kehittämisehdotukset ja lisätoiveet

Kyselylomakkeen loppuun oli varattu avoin kohta, johon asiakkaat saivat kirjoittaa vapaasti kehittämisehdotuksia ja lisätoiveita. Kehittämisehdotuksia ja kommentteja oli antanut yhteensä kahdeksan asiakasta. Aamiaisen ajankohtaa toivottiin aikaisemmaksi, koska liikematkustajan täytyy usein jatkaa matkaa aikaisin aamulla. Hotelliin toivottiin myös kuntosalia ja autotallia. Yksi asiakas kaipasi hotelliin lisää elämää. Lisäksi toivottiin, että hotellihuoneen hintaan ei kuuluisi kylpylän käyttöä automaattisesti, vaan sen saisi asiakas valita erikseen.



## 7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimusongelmana oli selvittää liikematkustusasiakkaiden tyytyväisyys Kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandiassa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena käyttäen kyselylomaketta, jossa oli mahdollisuus myös kertoa kehittämisehdotuksia. Kyselylomaketta jaettiin kolmen kuukauden ajan ja kyselyyn osallistui 53 asiakasta, mikä johtui osaltaan siitä, että kyselylomake oli vain suomeksi. Vastanneiden pieni määrä johtui myös liikematkustajien vähäisestä vaihtuvuudesta hotellissa. Kyselyyn vastanneista miehiä oli 43 ja naisia vain kymmenen. Vastaajat tulivat joko Länsi-Suomen, Etelä-Suomen tai Oulun läänistä.

Yleisesti vastaajat olivat tyytyväisiä Rantasipi Tropiclandian palveluihin ja tuotteisiin. Parhaat arvosanat saatiin henkilökuntaa käsittelevistä kysymyksistä. Vastaanoton asiakaspalvelun keskiarvot olivat yli neljän. Huoneen rauhallisuutta pidettiin yleisesti erinomaisena tai hyvänä. Parannettavaa oli eniten hotellihuoneen viihtyvyydessä ja varustetasossa. Asiakkaat eivät kuitenkaan olleet kommentoineet, miten huoneen viihtyvyyttä ja varustetasoa voitaisiin parantaa. Hotellin sisätilat ja huoneet on remontoitu vuonna 1999, joten sisustusmateriaaleilla alkaa olla ikää. Hotellihuoneet ovat suuria ja valoisia, mutta niiden viihtyvyyttä voitaisiin parantaa ajanmukaisemmilla sisustustekstiileillä, kuten uusilla verhoilla, päiväpeitteillä ja matoilla.

Kehittämistoivomuksia sai myös aamiaisen ajankohta. Aamiainen tarjoillaan hotellissa arkisin kello 7.00 – 10.00 ja viikonloppuisin tuntia myöhemmin. Nykyinen aamiaisen alkamisajankohta on saanut palautetta niin suullisesti kuin tässä tutkimuksessakin. Usein nykyisten liikematkustajien täytyy olla jo töissä kello 7.00, joten nykyinen järjestely ei heitä palvele, vaikka he aamiaisesta maksavatkin. Toiveena olisi, että aamiaiselle voisi mennä jo kello 6.00. Tätä ei olisi mahdotonta toteuttaa.

Asiakkaiden toivoma kuntosali on suunnitteilla. Hotellin tilat eivät anna mahdollisuutta luoda suurta kuntosalia, mutta tarkoituksena on järjestää hotellin asiakkaille muutama kuntolaite käytettäväksi.

Tyytyväisyyden lisäksi tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, käyttävätkö liikematkustusasiakkaat majoittumisensa aikana hotellin lisäpalveluita kylpylää ja hoito-osastoa. Kylpylän käyttö kuuluu yöpymisen hintaan, ja kylpylässä oli käynyt 63 % vastanneista. Hoito-osasto Relaxista voi varata erilaisia hoitoja ja hierontaa erillistä maksua vastaan. Hoito-osastolla oli

käynyt ainoastaan 6 % vastanneista, jotka kaikki olivat naisia. Vastanneista kolmannes ei käyttänyt kumpaakaan palvelua, ja kehittämisehdotukseksi olikin annettu kylpylämaksun muuttamista erilliseksi maksuksi hotelliyöpymiseen liittämisen sijaan.

Vaikka tutkimuksen otoskoko jäi pieneksi, asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvisi, että Rantasipi Tropiclandian liikematkustusasiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla voidaan selvittää epäkohtia ja parannettavia asioita. Toiveita ei tarvitse toteuttaa kirjaimellisesti mutta niiden avulla voidaan tarkistaa, onko tarvetta muutokselle. Monet tutkimuksessa ilmenneet kehittämistoiveet ovat jo olleet henkilökunnan tiedossa, ja ehkä tämän tutkimuksen seurauksena niitä aletaan toteuttaa innokkaammin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen teko ei ole yksinkertainen asia. Kohderyhmä sekä tutkimuksen toteutusajankohta tulee valita huolella. Rajasin vastaajat liikematkustajiin, koska heille ei ollut tehty aiemmin tyytyväisyyskyselyä. Kyselylomakkeen ollessa ainoastaan suomeksi rajasi vastaajia edelleen, mikä havaittiin vastausten vähäisellä määrällä. Tulokset olivat kuitenkin yhteneväisiä ja asiakkaiden arvio palvelusta positiivinen.

Asiakaspalvelu on taitolaji. Pelkkä tekninen suorittaminen ei riitä, sillä asiakaspalvelutilanne on ihmisten välinen kohtaaminen. Hyvä asiakaspalvelija voi käytöksellään korvata monta teknistä virhettä palvelussa.

## LÄHTEET

- Aarnikoski, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Albanese, P., & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002, Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, P., & Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi. Vantaa: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos.
- Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus.
- Likitalo, H., & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Espoo: Weilin+Göös.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otava.
- Rantasipi 2009. Saatavilla:  
[http://www.rantasipi.fi/Rantasipi/suomeksi/Hotellit/Kylpylahotelli\\_Rantasipi\\_Tropiclandi.a.iw3](http://www.rantasipi.fi/Rantasipi/suomeksi/Hotellit/Kylpylahotelli_Rantasipi_Tropiclandi.a.iw3) (Luettu 11.3.2009).



**Arvoisa asiakkaamme**

Opiskelen Kajaanin ammattikorkeakoulussa matkailua ja opinnäytetyönäni teen asiakastytyväisyysskyselyn Kylpylähotelli Rantasipi Tropiclandian liikematkustajille. Toivon, että voitte antaa hetken ajastanne ja vastata mahdollisimman huolellisesti kaikkiin kysymyksiin. Täytetyn lomakkeen voitte jättää hotellin vastaanottoon.

Kiitos yhteistyöstä!

Hannele Panula  
Restonomiopiskelija  
Kajaanin ammattikorkeakoulu

**TAUSTATIEDOT**

Rastittakaa teitä parhaiten kuvaava vaihtoehto.

1. Sukupuoli \_\_\_\_\_ Nainen      2. Ikä \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Mies

3. Asuinpaikkakunta \_\_\_\_\_

4. Omistatteko Hotel Bonus Club –kortin?

\_\_\_\_\_ Kyllä      \_\_\_\_\_ Ei

5. Mitä kautta varasitte hotellihuoneenne?

\_\_\_\_\_ Restel Oy:n myyntikeskuksesta

\_\_\_\_\_ Hotellin myyntipalvelusta

\_\_\_\_\_ Suoraan hotellin vastaanotosta

\_\_\_\_\_ Matkatoimiston kautta

\_\_\_\_\_ Internetistä

\_\_\_\_\_ Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**6. Miksi valitsitte juuri tämän hotellin?** Voitte rastittaa useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- Sijainnin  
 Sopimushinnan  
 Palveluiden  
 Kylpylän  
 Ystävällisen henkilökunnan vuoksi  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Valitkaa mielipidettänne parhaiten kuvaava arvosana jokaiselta riviltä. Perustelkaa vastauksenne tarvittaessa.

**7. Mitä mieltä olitte henkilökunnan palvelualltiudesta seuraavissa tilanteissa?**

|                               | Erinomainen | Hyvä | Tyydyttävä | Välttävä | Huono | Ei kokemusta |
|-------------------------------|-------------|------|------------|----------|-------|--------------|
| Varauksen tekeminen           | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0            |
| Hotellin vastaanotto          | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0            |
| Ravintola                     | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0            |
| Ongelmatilanteiden hoitaminen | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0            |

Perustelut:

---



---

**8. Millaiseksi koitte hotellin vastaanoton toiminnan?**

|                                 | Erinomainen | Hyvä | Tyydyttävä | Välttävä | Huono | Ei koke-<br>musta | 0 |
|---------------------------------|-------------|------|------------|----------|-------|-------------------|---|
| Palvelun nopeus                 | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0                 | 0 |
| Henkilökunnan ammatti-<br>taito | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0                 | 0 |

Perustelut:

---



---

**9. Millaiseksi koitte hotellihuoneenne?**

|                    | Erinomainen | Hyvä | Tyydyttävä | Välttävä | Huono | Ei koke-<br>musta | 0 |
|--------------------|-------------|------|------------|----------|-------|-------------------|---|
| Viihtyvyyys        | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0                 | 0 |
| Varustetaso        | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0                 | 0 |
| Rauhallisuus       | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0                 | 0 |
| Hinta/laatu -suhde | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0                 | 0 |

Perustelut:

---



---

**10. Millaiseksi koitte ravintolamme palvelut?**

|  | Erinomainen | Hyvä | Tyydyttävä | Välttävä | Huono | Ei koke-<br>musta |
|--|-------------|------|------------|----------|-------|-------------------|
| Viihtyvyyys                              | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0                 |
| Aamiainen                                | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0                 |
| Ruoan laatu                              | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0                 |
| Alkoholijuomien tarjonta<br>ja valikoima | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0                 |
| Henkilökunnan ystävälli-<br>syys         | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0                 |
| Hinta/Laatu –suhde                       | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0                 |
| Perustelut:                              |             |      |            |          |       |                   |

---



---

**11. Mitä mieltä olitte hotellin siisteydestä?**

|                    | Erinomainen | Hyvä | Tyydyttävä | Välttävä | Huono | Ei koke-<br>musta |
|--------------------|-------------|------|------------|----------|-------|-------------------|
| Yleisilme          | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0                 |
| Hotellin aula      | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0                 |
| Huone              | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0                 |
| Ravintola          | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0                 |
| Hotellin ympäristö | 5           | 4    | 3          | 2        | 1     | 0                 |
| Perustelut:        |             |      |            |          |       |                   |

---



---

**12. Majoituessanne hotellissa, käytittekö seuraavia palveluja?**

\_\_\_\_\_ Kylpylä \_\_\_\_\_ Hoito-osasto Relax                      \_\_\_\_\_ Ei kumpaakaan



**13. Mitä mieltä olitte Rantasipi Tropiclandiasta kokonaisuudessaan?** Arvioikaa asteikolla 1 – 5

Erinomainen 5 Hyvä 4 Tyydyttävä 3 Välttävä 2 Huono 1

**14. Kehittämisehdotukset ja lisätoiveet**

---

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSESTANNE!**

Kysymys 5. Mitä kautta varasitte huoneen? Muu, mikä?

sihteeri  
sihteeri  
yritystilaisuus  
työkaveri  
Wasalandian kautta

Kysymys 6. Miksi valitsitte tämän hotellin? Muu, mikä?

Hotelli, jota yleensä käytän (Silveria) oli täynnä  
Hotel Bonus –kortti  
Käytän aina Restelin hotelleja, jos mahdollista  
Koulutus  
Ystävän toivomuksesta

Kysymys 9. Millaiseksi koitte hotellihuoneenne? Perustelut:

- Hinta on liian korkea.
- Saan usein saman huoneen, josta pidän.
- Silitysrauta puuttuu huoneesta.
- 2 x joku käveli kylpylän rapuissa ja heräsin 5-aikaan enkä enää saanut unta.
- TV pieni; äänet kuuluu.

Kysymys 10. Millaiseksi koitte ravintolamme palvelut? Perustelut:

- Nyt oli tosi hyvä.
- Aamiainen tarjoillaan liian myöhään.
- Paljon matkustavana ruokalista on nopeasti käyty läpi. (Tiheämpi vaihtuvuus)
- Punaviini oli liian kylmää! Pihvi ylikypsä

Kysymys 11. Huoneen siisteys? Perustelut:

- Hiekanmurusia lattialta paljaan jalanpohjaan.

Kysymys 14. Kehittämishdotukset

- Erilaisia terapia-altaita kylpylään
- Kuntosali tai huone, jossa olisi muutama kuntolaite, esim. kuntopyörä. Pitkän ajomatkan jälkeen olisi hyvää vastapainoa.

- Opasteet hotellikäytävältä kylpylään olivat erittäin huonot! Käytävällä ei mitään, por-rashuoneessa oven takana oli opastekyltti!
- Kaipaa lisää "elämää".
- Autotalli? HBC-asiakkaiden laskutus perässä (jonotus maksamaan pois)
- Aamiainen klo 6.00 alkaen jos haluatte työmatkalaisia! Olen tammikuussa jälleen Vaasassa yötä mutta muualla koska klo 7.00 pitää jo olla matkalla asiakkaalle.
- Miten olis, jos vois valita sisältykö hotellihuoneen hintaan kylpylä...
- Kuntosali, lounasbuffet

**Statistics**

## Sukupuoli

|             |         |      |
|-------------|---------|------|
| N           | Valid   | 53   |
|             | Missing | 0    |
| Mode        |         | 2    |
| Percentiles | 25      | 2,00 |
|             | 50      | 2,00 |
|             | 75      | 2,00 |

**Sukupuoli**

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nainen | 10        | 18,9    | 18,9          | 18,9               |
|       | Mies   | 43        | 81,1    | 81,1          | 100,0              |
|       | Total  | 53        | 100,0   | 100,0         |                    |

**ikäluokka**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 20-29 vuotta | 5         | 9,4     | 9,6           | 9,6                |
|         | 30-39 vuotta | 17        | 32,1    | 32,7          | 42,3               |
|         | 40-49 vuotta | 21        | 39,6    | 40,4          | 82,7               |
|         | 50-59 vuotta | 9         | 17,0    | 17,3          | 100,0              |
|         | Total        | 52        | 98,1    | 100,0         |                    |
| Missing | System       | 1         | 1,9     |               |                    |
| Total   |              | 53        | 100,0   |               |                    |

**laanit**

|         |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Etelä-Suomen lääni | 18        | 34,0    | 42,9          | 42,9               |
|         | Länsi-Suomen lääni | 18        | 34,0    | 42,9          | 85,7               |
|         | Oulun Lääni        | 6         | 11,3    | 14,3          | 100,0              |
|         | Total              | 42        | 79,2    | 100,0         |                    |
| Missing | System             | 11        | 20,8    |               |                    |
| Total   |                    | 53        | 100,0   |               |                    |

**HBC-kortti**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kyllä | 32        | 60,4    | 60,4          | 60,4               |
|       | Ei    | 21        | 39,6    | 39,6          | 100,0              |
|       | Total | 53        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Statistics**

Mitä kautta varaus

|      |         |    |
|------|---------|----|
| N    | Valid   | 53 |
|      | Missing | 0  |
| Mode |         | 3  |

**Mitä kautta varaus**

|       |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Myyntikeskus           | 9         | 17,0    | 17,0          | 17,0               |
|       | Hotellin myyntipalvelu | 5         | 9,4     | 9,4           | 26,4               |
|       | Vastaanotto            | 15        | 28,3    | 28,3          | 54,7               |
|       | Matkatoimisto          | 2         | 3,8     | 3,8           | 58,5               |
|       | Internet               | 14        | 26,4    | 26,4          | 84,9               |
|       | Muu                    | 8         | 15,1    | 15,1          | 100,0              |
|       | Total                  | 53        | 100,0   | 100,0         |                    |

**\$Valintakriteeri Frequencies**

|  |              | Responses |         | Percent of Cases |
|--|--------------|-----------|---------|------------------|
|  |              | N         | Percent |                  |
| Hotellin<br>valintakriteeri <sup>a</sup> | Sijainti     | 28        | 31,1%   | 52,8%            |
|  | Sopimushinta | 19        | 21,1%   | 35,8%            |
|  | Palveluiden  | 3         | 3,3%    | 5,7%             |
|  | Kylpylän     | 20        | 22,2%   | 37,7%            |
|  | Henkilökunta | 15        | 16,7%   | 28,3%            |
|  | Muu          | 5         | 5,6%    | 9,4%             |
| Total                                    |              | 90        | 100,0%  | 169,8%           |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Palveluattius/varauksen teko**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ei kokemusta | 15        | 28,3    | 30,0          | 30,0               |
|         | Tyydyttävä   | 3         | 5,7     | 6,0           | 36,0               |
|         | Hyvä         | 22        | 41,5    | 44,0          | 80,0               |
|         | Erinomainen  | 10        | 18,9    | 20,0          | 100,0              |
|         | Total        | 50        | 94,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System       | 3         | 5,7     |               |                    |
| Total   |              | 53        | 100,0   |               |                    |

**Palveluattius/vastaanotto**

|         |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Tyydyttävä  | 4         | 7,5     | 8,2           | 8,2                |
|         | Hyvä        | 24        | 45,3    | 49,0          | 57,1               |
|         | Erinomainen | 21        | 39,6    | 42,9          | 100,0              |
|         | Total       | 49        | 92,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System      | 4         | 7,5     |               |                    |
| Total   |             | 53        | 100,0   |               |                    |

**Palveluattius/ravintola**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ei kokemusta | 5         | 9,4     | 10,2          | 10,2               |
|         | Välttävä     | 1         | 1,9     | 2,0           | 12,2               |
|         | Tyydyttävä   | 11        | 20,8    | 22,4          | 34,7               |
|         | Hyvä         | 23        | 43,4    | 46,9          | 81,6               |
|         | Erinomainen  | 9         | 17,0    | 18,4          | 100,0              |
|         | Total        | 49        | 92,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System       | 4         | 7,5     |               |                    |
| Total   |              | 53        | 100,0   |               |                    |

**Palveluattius/ongelmatilanteet**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ei kokemusta | 27        | 50,9    | 60,0          | 60,0               |
|         | Tyydyttävä   | 3         | 5,7     | 6,7           | 66,7               |
|         | Hyvä         | 9         | 17,0    | 20,0          | 86,7               |
|         | Erinomainen  | 6         | 11,3    | 13,3          | 100,0              |
|         | Total        | 45        | 84,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System       | 8         | 15,1    |               |                    |
| Total   |              | 53        | 100,0   |               |                    |

**Vastaanotto/palvelun nopeus**

|         |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Tyydyttävä  | 3         | 5,7     | 6,0           | 6,0                |
|         | Hyvä        | 22        | 41,5    | 44,0          | 50,0               |
|         | Erinomainen | 25        | 47,2    | 50,0          | 100,0              |
|         | Total       | 50        | 94,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System      | 3         | 5,7     |               |                    |
| Total   |             | 53        | 100,0   |               |                    |

**Vastaanotto/ammattitaito**

|         |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Tyydyttävä  | 3         | 5,7     | 6,1           | 6,1                |
|         | Hyvä        | 24        | 45,3    | 49,0          | 55,1               |
|         | Erinomainen | 22        | 41,5    | 44,9          | 100,0              |
|         | Total       | 49        | 92,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System      | 4         | 7,5     |               |                    |
| Total   |             | 53        | 100,0   |               |                    |

**Statistics**

|      |         | Huone/viihtyvyys | Huone/va rustetaso | Huone/rauhallisuus | Huone/hinta-laatu |
|------|---------|------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| N    | Valid   | 50               | 49                 | 49                 | 49                |
|      | Missing | 3                | 4                  | 4                  | 4                 |
| Mode |         | 4                | 4                  | 4                  | 4                 |

**Huone/viihtyvyys**

|         |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Tyydyttävä  | 11        | 20,8    | 22,0          | 22,0               |
|         | Hyvä        | 31        | 58,5    | 62,0          | 84,0               |
|         | Erinomainen | 8         | 15,1    | 16,0          | 100,0              |
|         | Total       | 50        | 94,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System      | 3         | 5,7     |               |                    |
| Total   |             | 53        | 100,0   |               |                    |

**Huone/varustetaso**

|         |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Välttävä    | 1         | 1,9     | 2,0           | 2,0                |
|         | Tyydyttävä  | 16        | 30,2    | 32,7          | 34,7               |
|         | Hyvä        | 27        | 50,9    | 55,1          | 89,8               |
|         | Erinomainen | 5         | 9,4     | 10,2          | 100,0              |
|         | Total       | 49        | 92,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System      | 4         | 7,5     |               |                    |
| Total   |             | 53        | 100,0   |               |                    |

**Huone/rauhallisuus**

|         |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Tyydyttävä  | 5         | 9,4     | 10,2          | 10,2               |
|         | Hyvä        | 23        | 43,4    | 46,9          | 57,1               |
|         | Erinomainen | 21        | 39,6    | 42,9          | 100,0              |
|         | Total       | 49        | 92,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System      | 4         | 7,5     |               |                    |
| Total   |             | 53        | 100,0   |               |                    |

**Huone/hinta-laatu**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ei kokemusta | 4         | 7,5     | 8,2           | 8,2                |
|         | Välttävä     | 1         | 1,9     | 2,0           | 10,2               |
|         | Tyydyttävä   | 11        | 20,8    | 22,4          | 32,7               |
|         | Hyvä         | 24        | 45,3    | 49,0          | 81,6               |
|         | Erinomainen  | 9         | 17,0    | 18,4          | 100,0              |
|         | Total        | 49        | 92,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System       | 4         | 7,5     |               |                    |
| Total   |              | 53        | 100,0   |               |                    |

**Statistics**

|      |         | Ravintola/<br>viihtyvyys | Ravintola/<br>aamiainen | Ravintola/r<br>uoan laatu | Ravintola/alko<br>holin tarjonta | Ravintola/ys<br>täväällisyys | Ravintola/<br>hinta-laatu |
|------|---------|--------------------------|-------------------------|---------------------------|----------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| N    | Valid   | 47                       | 48                      | 48                        | 46                               | 48                           | 48                        |
|      | Missing | 6                        | 5                       | 5                         | 7                                | 5                            | 5                         |
| Mode |         | 4                        | 4                       | 4                         | 4                                | 4                            | 4                         |



**Ravintola/viihtyvyyys**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ei kokemusta | 1         | 1,9     | 2,1           | 2,1                |
|         | Tyydyttävä   | 10        | 18,9    | 21,3          | 23,4               |
|         | Hyvä         | 30        | 56,6    | 63,8          | 87,2               |
|         | Erinomainen  | 6         | 11,3    | 12,8          | 100,0              |
|         | Total        | 47        | 88,7    | 100,0         |                    |
| Missing | System       | 6         | 11,3    |               |                    |
| Total   |              | 53        | 100,0   |               |                    |

**Ravintola/aamiainen**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ei kokemusta | 1         | 1,9     | 2,1           | 2,1                |
|         | Tyydyttävä   | 5         | 9,4     | 10,4          | 12,5               |
|         | Hyvä         | 34        | 64,2    | 70,8          | 83,3               |
|         | Erinomainen  | 8         | 15,1    | 16,7          | 100,0              |
|         | Total        | 48        | 90,6    | 100,0         |                    |
| Missing | System       | 5         | 9,4     |               |                    |
| Total   |              | 53        | 100,0   |               |                    |

**Ravintola/ruoan laatu**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ei kokemusta | 4         | 7,5     | 8,3           | 8,3                |
|         | Välttävä     | 2         | 3,8     | 4,2           | 12,5               |
|         | Tyydyttävä   | 10        | 18,9    | 20,8          | 33,3               |
|         | Hyvä         | 24        | 45,3    | 50,0          | 83,3               |
|         | Erinomainen  | 8         | 15,1    | 16,7          | 100,0              |
|         | Total        | 48        | 90,6    | 100,0         |                    |
| Missing | System       | 5         | 9,4     |               |                    |
| Total   |              | 53        | 100,0   |               |                    |

**Ravintola/alkoholin tarjonta**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ei kokemusta | 13        | 24,5    | 28,3          | 28,3               |
|         | Välttävä     | 1         | 1,9     | 2,2           | 30,4               |
|         | Tyydyttävä   | 8         | 15,1    | 17,4          | 47,8               |
|         | Hyvä         | 20        | 37,7    | 43,5          | 91,3               |
|         | Erinomainen  | 4         | 7,5     | 8,7           | 100,0              |
|         | Total        | 46        | 86,8    | 100,0         |                    |
| Missing | System       | 7         | 13,2    |               |                    |
| Total   |              | 53        | 100,0   |               |                    |

**Ravintola/ystävällisyys**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ei kokemusta | 3         | 5,7     | 6,3           | 6,3                |
|         | Tyydyttävä   | 5         | 9,4     | 10,4          | 16,7               |
|         | Hyvä         | 25        | 47,2    | 52,1          | 68,8               |
|         | Erinomainen  | 15        | 28,3    | 31,3          | 100,0              |
|         | Total        | 48        | 90,6    | 100,0         |                    |
| Missing | System       | 5         | 9,4     |               |                    |
| Total   |              | 53        | 100,0   |               |                    |

**Ravintola/hinta-laatu**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ei kokemusta | 5         | 9,4     | 10,4          | 10,4               |
|         | Välttävä     | 1         | 1,9     | 2,1           | 12,5               |
|         | Tyydyttävä   | 16        | 30,2    | 33,3          | 45,8               |
|         | Hyvä         | 23        | 43,4    | 47,9          | 93,8               |
|         | Erinomainen  | 3         | 5,7     | 6,3           | 100,0              |
|         | Total        | 48        | 90,6    | 100,0         |                    |
| Missing | System       | 5         | 9,4     |               |                    |
| Total   |              | 53        | 100,0   |               |                    |

**Statistics**

|      |         | Siisteys/yl<br>eisilme | Siisteys/Aula | Siisteys/h<br>uone | Siisteys/r<br>avintola | Siisteys/y<br>mpäristö |
|------|---------|------------------------|---------------|--------------------|------------------------|------------------------|
| N    | Valid   | 52                     | 51            | 51                 | 51                     | 50                     |
|      | Missing | 1                      | 2             | 2                  | 2                      | 3                      |
| Mode |         | 4                      | 4             | 4                  | 4                      | 4                      |

**Siisteys/leisilme**

|         |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Tyydyttävä  | 13        | 24,5    | 25,0          | 25,0               |
|         | Hyvä        | 35        | 66,0    | 67,3          | 92,3               |
|         | Erinomainen | 4         | 7,5     | 7,7           | 100,0              |
|         | Total       | 52        | 98,1    | 100,0         |                    |
| Missing | System      | 1         | 1,9     |               |                    |
| Total   |             | 53        | 100,0   |               |                    |

**Siisteys/Aula**

|         |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Tyydyttävä  | 10        | 18,9    | 19,6          | 19,6               |
|         | Hyvä        | 38        | 71,7    | 74,5          | 94,1               |
|         | Erinomainen | 3         | 5,7     | 5,9           | 100,0              |
|         | Total       | 51        | 96,2    | 100,0         |                    |
| Missing | System      | 2         | 3,8     |               |                    |
| Total   |             | 53        | 100,0   |               |                    |

**Siisteys/huone**

|         |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Tyydyttävä  | 15        | 28,3    | 29,4          | 29,4               |
|         | Hyvä        | 32        | 60,4    | 62,7          | 92,2               |
|         | Erinomainen | 4         | 7,5     | 7,8           | 100,0              |
|         | Total       | 51        | 96,2    | 100,0         |                    |
| Missing | System      | 2         | 3,8     |               |                    |
| Total   |             | 53        | 100,0   |               |                    |

**Siisteys/ravintola**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ei kokemusta | 1         | 1,9     | 2,0           | 2,0                |
|         | Tyydyttävä   | 13        | 24,5    | 25,5          | 27,5               |
|         | Hyvä         | 30        | 56,6    | 58,8          | 86,3               |
|         | Erinomainen  | 7         | 13,2    | 13,7          | 100,0              |
|         | Total        | 51        | 96,2    | 100,0         |                    |
| Missing | System       | 2         | 3,8     |               |                    |
| Total   |              | 53        | 100,0   |               |                    |

**Siisteys/ympäristö**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ei kokemusta | 1         | 1,9     | 2,0           | 2,0                |
|         | Tyydyttävä   | 12        | 22,6    | 24,0          | 26,0               |
|         | Hyvä         | 36        | 67,9    | 72,0          | 98,0               |
|         | Erinomainen  | 1         | 1,9     | 2,0           | 100,0              |
|         | Total        | 50        | 94,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System       | 3         | 5,7     |               |                    |
| Total   |              | 53        | 100,0   |               |                    |

**Mitä käytti?**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ei kumpaakaan | 16        | 30,2    | 30,8          | 30,8               |
|         | Kylpylä       | 33        | 62,3    | 63,5          | 94,2               |
|         | Hoito-osasto  | 3         | 5,7     | 5,8           | 100,0              |
|         | Total         | 52        | 98,1    | 100,0         |                    |
| Missing | System        | 1         | 1,9     |               |                    |
| Total   |               | 53        | 100,0   |               |                    |

**Sukupuoli \* Mitä käytti? Crosstabulation**

|                       |        |                       | Mitä käytti?  |         |              | Total  |
|-----------------------|--------|-----------------------|---------------|---------|--------------|--------|
|                       |        |                       | Ei kumpaakaan | Kylpylä | Hoito-osasto |        |
| Sukupuoli             | Nainen | Count                 | 2             | 5       | 3            | 10     |
|                       |        | % within Sukupuoli    | 20,0%         | 50,0%   | 30,0%        | 100,0% |
|                       |        | % within Mitä käytti? | 12,5%         | 15,2%   | 100,0%       | 19,2%  |
|                       |        | % of Total            | 3,8%          | 9,6%    | 5,8%         | 19,2%  |
|                       | Mies   | Count                 | 14            | 28      | 0            | 42     |
|                       |        | % within Sukupuoli    | 33,3%         | 66,7%   | ,0%          | 100,0% |
|                       |        | % within Mitä käytti? | 87,5%         | 84,8%   | ,0%          | 80,8%  |
|                       |        | % of Total            | 26,9%         | 53,8%   | ,0%          | 80,8%  |
|                       | Total  | Count                 | 16            | 33      | 3            | 52     |
| % within Sukupuoli    |        | 30,8%                 | 63,5%         | 5,8%    | 100,0%       |        |
| % within Mitä käytti? |        | 100,0%                | 100,0%        | 100,0%  | 100,0%       |        |
| % of Total            |        | 30,8%                 | 63,5%         | 5,8%    | 100,0%       |        |

## HBC-kortti \* Mitä kautta varaus Crosstabulation

|                                   |                                   |                                   | Mitä kautta varaus |                                |                       |                    |               |            | Total             |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------|--------------------------------|-----------------------|--------------------|---------------|------------|-------------------|
|                                   |                                   |                                   | Myynti-<br>keskus  | Hotellin<br>myynti-<br>palvelu | Vas-<br>taanot-<br>to | Matka-<br>toimisto | Inter-<br>net | Muu        | Myynti-<br>keskus |
| HBC-<br>kortti                    | Kyl<br>lä                         | Count                             | 7                  | 3                              | 9                     | 0                  | 9             | 4          | 32                |
|                                   |                                   | % within<br>HBC-kortti            | 21,9%              | 9,4%                           | 28,1%                 | ,0%                | 28,1<br>%     | 12,5<br>%  | 100,0%            |
|                                   |                                   | % within<br>Mitä kautta<br>varaus | 77,8%              | 60,0%                          | 60,0%                 | ,0%                | 64,3<br>%     | 50,0<br>%  | 60,4%             |
|                                   | % of Total                        |                                   | 13,2%              | 5,7%                           | 17,0%                 | ,0%                | 17,0<br>%     | 7,5%       | 60,4%             |
|                                   | Ei                                | Count                             | 2                  | 2                              | 6                     | 2                  | 5             | 4          | 21                |
|                                   |                                   | % within<br>HBC-kortti            | 9,5%               | 9,5%                           | 28,6%                 | 9,5%               | 23,8<br>%     | 19,0<br>%  | 100,0%            |
| % within<br>Mitä kautta<br>varaus |                                   | 22,2%                             | 40,0%              | 40,0%                          | 100,0%                | 35,7<br>%          | 50,0<br>%     | 39,6%      |                   |
| % of Total                        |                                   | 3,8%                              | 3,8%               | 11,3%                          | 3,8%                  | 9,4%               | 7,5%          | 39,6%      |                   |
| Total                             | Count                             |                                   | 9                  | 5                              | 15                    | 2                  | 14            | 8          | 53                |
|                                   | % within<br>HBC-kortti            |                                   | 17,0%              | 9,4%                           | 28,3%                 | 3,8%               | 26,4<br>%     | 15,1<br>%  | 100,0%            |
|                                   | % within<br>Mitä kautta<br>varaus |                                   | 100,0%             | 100,0%                         | 100,0<br>%            | 100,0%             | 100,0<br>%    | 100,0<br>% | 100,0%            |
|                                   | % of Total                        |                                   | 17,0%              | 9,4%                           | 28,3%                 | 3,8%               | 26,4<br>%     | 15,1<br>%  | 100,0%            |

## Kokonaisuus

|         |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid   | Tyydyttävä  | 7         | 13,2    | 13,7          | 13,7                  |
|         | Hyvä        | 40        | 75,5    | 78,4          | 92,2                  |
|         | Erinomainen | 4         | 7,5     | 7,8           | 100,0                 |
|         | Total       | 51        | 96,2    | 100,0         |                       |
| Missing | System      | 2         | 3,8     |               |                       |
| Total   |             | 53        | 100,0   |               |                       |

## HBC-kortti \* Mitä käytti? Crosstabulation

|            |                       |                       | Mitä käytti?  |         |              | Total  |
|------------|-----------------------|-----------------------|---------------|---------|--------------|--------|
|            |                       |                       | Ei kumpaakaan | Kylpylä | Hoito-osasto |        |
| HBC-kortti | Kyllä                 | Count                 | 15            | 15      | 1            | 31     |
|            |                       | % within HBC-kortti   | 48,4%         | 48,4%   | 3,2%         | 100,0% |
|            |                       | % within Mitä käytti? | 93,8%         | 45,5%   | 33,3%        | 59,6%  |
|            |                       | % of Total            | 28,8%         | 28,8%   | 1,9%         | 59,6%  |
|            | Ei                    | Count                 | 1             | 18      | 2            | 21     |
|            |                       | % within HBC-kortti   | 4,8%          | 85,7%   | 9,5%         | 100,0% |
|            |                       | % within Mitä käytti? | 6,3%          | 54,5%   | 66,7%        | 40,4%  |
|            |                       | % of Total            | 1,9%          | 34,6%   | 3,8%         | 40,4%  |
| Total      | Count                 | 16                    | 33            | 3       | 52           |        |
|            | % within HBC-kortti   | 30,8%                 | 63,5%         | 5,8%    | 100,0%       |        |
|            | % within Mitä käytti? | 100,0%                | 100,0%        | 100,0%  | 100,0%       |        |
|            | % of Total            | 30,8%                 | 63,5%         | 5,8%    | 100,0%       |        |

## Statistics

|      |         | Palveluatti-<br>us/varauksen<br>teko | Palveluatti-<br>us/vastaanott<br>o | Palveluatti-<br>us/ravintola | Palveluatti<br>us/ongelm<br>atilanteet | Vastaanot-<br>to/palvelun<br>nopeus | Vastaanot-<br>to/ammattitai<br>to |
|------|---------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| N    | Valid   | 35                                   | 49                                 | 44                           | 18                                     | 50                                  | 49                                |
|      | Missing | 18                                   | 4                                  | 9                            | 35                                     | 3                                   | 4                                 |
| Mean |         | 4,20                                 | 4,35                               | 3,91                         | 4,17                                   | 4,44                                | 4,39                              |

## Statistics

|      |         | Huone/vii<br>htyvyys | Huone/va<br>rustetaso | Huone/rau<br>hallisuus | Huone/hi<br>nta-laatu | Ravintola/<br>viihtyvyys | Ravintola/<br>aamiainen | Ravintola/r<br>uoan laatu |
|------|---------|----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------------|
| N    | Valid   | 50                   | 49                    | 49                     | 45                    | 46                       | 47                      | 44                        |
|      | Missing | 3                    | 4                     | 4                      | 8                     | 7                        | 6                       | 9                         |
| Mean |         | 3,94                 | 3,73                  | 4,33                   | 3,91                  | 3,91                     | 4,06                    | 3,86                      |

## Statistics

|      |         | Ravintola/alko<br>hoin tarjonta | Ravintola/ys<br>tävällisyys | Ravintola/<br>hinta-laatu | Siisteys/yl<br>eisilme | Siisteys/Aula | Siisteys/h<br>uone | Siisteys/r<br>avintola |
|------|---------|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------|---------------|--------------------|------------------------|
| N    | Valid   | 33                              | 45                          | 43                        | 52                     | 51            | 51                 | 50                     |
|      | Missing | 20                              | 8                           | 10                        | 1                      | 2             | 2                  | 3                      |
| Mean |         | 3,82                            | 4,22                        | 3,65                      | 3,83                   | 3,86          | 3,78               | 3,88                   |

## Statistics

|      |         | Siisteys/y<br>mpäristö | Kokonaisuus |
|------|---------|------------------------|-------------|
| N    | Valid   | 49                     | 51          |
|      | Missing | 4                      | 2           |
| Mean |         | 3,78                   | 3,94        |