

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Matkailun koulutusohjelma

Olga Jäppinen

Venäläisten asiakkaiden tyytyväisyys palvelutapahtumaan Imatran Kylpylässä

Tiivistelmä

Olga Jäppinen

Venäläisten asiakastyytyväisyys palvelutapahtumaan Imatran Kylpylässä,

39 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2013

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää venäläisten asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelutapahtumaan Imatran Kylpylässä.

Tutkimuksessa otettiin huomioon Imatran Kylpylän henkilökunnan ammattitaito, palvelun laadullinen onnistuminen, ruoan laatu sekä venäläisten asiakkaiden mielipiteet hotellista. Venäläiset matkailijat otettiin huomioon myös kuluttajina. Aihe opinnäytetyöhön syntyi yrityksen halusta vastata venäläisasiakkaiden tarpeisiin.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoriasta ja empiirisestä osasta. Teoriaosuus koottiin käyttäen kirjallisuutta ja Internet-lähteitä. Teoriassa paneuduttiin palvelumuotoiluun, asiakastyytyväisyyteen ja siihen, miten venäläiset matkailijat käyttävät palveluita. Empiirinen osa syntyi kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeissa käytettiin kvantitatiivista metodologiaa. Opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin jakamalla kyselylomakkeita venäläisille asiakkaille Imatran Kylpylän vastaanotosta.

Tiedot hankittiin marras-joulukuussa 2012 välisenä aikana.

Tutkimuksessa on otettiin mukaan ainoastaan venäläisten turistien kyselylomakkeista saadut tulokset ja tarkasteltiin vain heidän näkökulmaansa. Tutkimus koski vain Imatran Kylpylässä majoittuneita asiakkaita

Venäläiset asiakkaat tulevat pääosin Imatran Kylpylään lomailemaan perheen kanssa. Suurin osaa tulee Pietarista ja varaa majoituksen internetin kautta.

Tutkimuksissa selvisi, että venäläiset asiakkaat käyttävät hyvin Imatran Kylpylän palveluita ja pitävät Imatran Kylpylän palveluista. Tutkimuksessa selvisi myös, että venäläisten asiakkaiden mielestä Imatran Kylpylän palvelutapahtumassa on hyvä hinta-laatusuhde.

Tulosten perusteella pystytään antamaan vinkkejä palveluiden kehittämiseen ja markkinointiin.

Asiasanat: palvelumuotoilu, asiakastyytyväisyys, venäläiset matkailijat

Abstract

Olga Jäppinen

Russian Customer Satisfaction with the Service Process in Imatra Spa,
39 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Tourism

Bachelor's Thesis 2013

Instructor: Mr. Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of this study was to examine the Russian customer satisfaction level with service process in Imatra Kylpylä Spa.

The study takes into consideration professional skills of Imatra Spa's employees, service quality, quality of the food, as well as Russian customers' feedbacks about the hotel. Russian tourists were taken into consideration also as a consumer. Topic for this thesis was chosen due to company's desire to meet the needs of Russian customers.

The thesis consists of two parts: theoretical and empirical part. The theoretical part is based on literature and Internet sources. In theoretical part the main focus is on service design, customer satisfaction and Russian tourists, and on the ways of their service usage. The empirical part is based on a questionnaire. The research is based on quantitative approach. Questionnaires were delivered to the customers in Imatra Spa reception.

Questionnaires were delivered to hotel's customers for collecting data from November to December 2012. The study considers only Russian tourists' points of view, and the results of the questionnaires were examined only from their point of view. The study was meant only for customers staying in Imatran Kylpylä Spa.

Russian customers come to Imatra Spa for their vacation with the family. The biggest part of customers come from St-Petersburg, and book their accommodation online. The research revealed that Russian customers are using Imatra Spa's services a lot and like/enjoy services that Imatra Spa provides. The research also showed that Russian customers think that there is a good quality-price ratio in Imatran Kylpylä Spa. Based on the results of the research it is possible to enrich and develop services and marketing.

Keywords: Service Design, Customer Satisfaction, Russian Tourists

Sisältö

Sisältö	4
1 Johdanto	6
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	7
1.2 Aiemmin tehtyjä tutkimuksia	7
1.3 Opinnäytetyön sisältö	8
2 Imatran Kylpylä Oy	9
3 Venäläinen asiakas	10
3.1 Yleiskuva matkailijoista ja odotukset Suomen matkasta	11
3.2 Matkustajatyypit	12
3.3 Venäläisten asiakaskäyttäytyminen	13
4 Asiakastyytyväisyys	14
4.1 Tyytyväisyyden muodostuminen	15
4.2 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	18
5 Palvelumuotoilu	18
5.1 Palvelumuotoilun peruskäsitteet	19
5.2 Asiakasymmärrys	20
5.3 Palvelumuotoilun prosessi	21
6 Venäläisten asiakkaiden tyytyväisyys tutkimustulosten valossa	23
6.1 Tutkimuksen toteutus	23
6.2 Taustatiedot	25
6.3 Asiakkaiden käsitykset palvelun osa-alueista	28
6.4 Asiakkaiden odotuksien täytyminen	31
7 Johtopäätökset	32
Kuviot	35
Lähteet	36

Liitteet

- Liite 1. Kyselylomake suomen kielellä
- Liite 2. Kyselylomake venäjän kielellä
- Liite 3. Asiakaspalautteet: marraskuu 2012, Imatran Kylpylä

1 Johdanto

Tällä hetkellä Etelä-Karjalan alueelle saapuu suuri määrä venäläisiä matkailijoita Venäjältä. Imatralla sijaitsee kansainvälinen rajanylityspaikka. Tilastokeskuksen rajatutkimuksen mukaan tämä rajanylityspaikka on kolmanneksi vilkkain maarajan ylityspaikka Suomessa.

TAK rajatutkimuksen perusteella ja Pasi Nurkan (2013) mukaan matkustus Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta on kasvanut 15 % vuodesta 2011–2012. Liikenne Imatran rajanylityspaikalla kasvaa vauhdilla. Tammi-elokuussa vuonna 2012 ylitysten määrä kasvoi peräti 26 %. Ylityksiä oli tuona aikana hiukan alle 1,5 miljoonaa. (Etelä-Saimaa 2012.) Suurin osa matkailijoista tuli Pietarista, Viipurista 15 % ja Moskovasta 4 %. Matkustajien tulon syy vuonna 2012 oli ostot 77 %, lomamatkat 32 %. Liikematkustajia tuli 9 % vastaajista. Suomen kautta läpikulkuna toisiin Schengen maihin tuli 3 %.

Nurkan (2013) mukaan venäläisten matkailijoiden kannalta Imatralla on kehitetty parempia mahdollisuuksia matkailuun kuin Lappeenrannassa. Venäläisten matkailijoiden kannalta Imatralla on ystävällisempi palvelu kuin Lappeenrannassa. Tutkimuksesta käy selville, että Imatra on viihtyisä paikkakunta, jossa on helppo liikkua. Venäläiset ovat huomanneet, että vaikka Imatralla on ystävällisempi palvelu, palvelua venäjän kielellä on Lappeenrannassa enemmän. Lappeenrannassa on myös enemmän mahdollisuuksia ostoksiin kun Imatralla. Isot kauppakeskukset puuttuvat Imatralta.

Nurkan (2013) tutkimus osoittaa, että vuonna 2012 Suomessa venäläismatkailijat käyttivät yhteensä 1,2 miljardia euroa, josta palveluihin käytettiin 274 miljoonaa euroa. Imatran seudulla venäläiset käyttivät 85 miljoonaa, josta 49 miljoonaa käytettiin tuoteostoihin ja 36 miljoonaa palveluihin. Imatran seudulla vietti aikaa 875 190 matkustajaa. Matkailijat käyttävät vuonna 2012 Suomessa palveluiden hankintaan keskimäärin 72 euroa matkaa kohden ja 231 euroa tuoteostoihin.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on hyödyntää kyselylomakkeista saatuja tietoja ja näiden avulla kehittää asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksella pyrin selvittämään venäläisten asiakkaiden kokemuksia palvelutapahtumasta Imatran Kylpylässä ja heidän tyytyväisyyttään yrityksen palveluista. Yleisesti tutkimuksessa selvitetään henkilökunnan ammattitaitoa ja palvelun laadullista onnistumista, joka on hyvin tärkeää palveluprosessissa. Tutkimuksessa selvitetään myös ruoan laatua sekä venäläisten asiakkaiden mielipiteitä hotellista. Ymmärtämällä asiakkaiden tarpeita voidaan kehittää palveluita oikeaan suuntaan.

Tämän tutkimuksen avulla yrityksen johto ja muut yrityksen työntekijät saavat tietoa, millä tasolla Imatran Kylpylän asiakastyytyväisyys on, miten Imatran Kylpylä voisi parantaa palvelujaan venäläisille asiakkaille, kuinka hotellista tulisi kilpailukykyisempi vahvalla imagolla ja kasvattaisi liikevaihtoa entisestään. Tarkoituksena on luoda selvä kuva, mitkä ovat vahvuuksia ja mahdollisuuksia, selvittää ja korjata pois heikkoudet ja uhat sekä ennakoida tulevat ongelmat ja löytää ongelmien ratkaisut. Tutkimukseen otetaan mukaan ainoastaan venäläisten turistien kyselylomakkeista saadut tulokset ja tarkastellaan vain heidän näkökulmaansa. Tutkimus koskee vain Imatran Kylpylässä majoittuneita asiakkaita.

1.2 Aiemmin tehtyjä tutkimuksia

Palveluihin liittyviä asiakastyytyväisyystutkimuksia Imatran Kylpylän asiakkaille on tehty opinnäytetyönä aikaisemmin. Julia Serbinos teki vuonna 2006 Imatran Kylpylällä opinnäytetyönä tutkimuksen, jonka aihe oli *Imatran Kylpylän loma-asuntoasiakkaiden tyytyväisyys Imatran Kylpylän palveluihin*. Vuonna 2010 Miia Kirjavainen teki opinnäytetyön aiheesta: *Imatran Kylpylän vapaa-ajan palveluiden kehittäminen*. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Imatran Kylpylän asiakkaiden mielipiteitä nykyisistä ja tulevista vapaa-ajan palveluista. Vuonna 2008 Kristiina Ranta tutki venäläisten asiakkaiden mielipiteitä ja teki opinnäytetyön aiheesta: *Imatran Kylpylän kyky palvella venäläisiä asiakkaita*. Vuonna 2008 Rannan tulokset osoittivat, että suurin osa venäläisistä asiakkaista on tyytyväisiä Imatran Kylpylän palveluihin ja erityisesti

majoituspalveluun ja hotelliin sijaintiin. Tyytymättömyyttä aiheutti ravintoloiden toiminta, kuten ruokalistan valikoima ja informaation sekä iltaohjelman vähyyt ravintoloissa. Ranta (2008) huomioi opinnäytetyössään myös sitä, että tulokset osoittivat puutteen venäjänkielisistä asiakaspalvelijoista.

1.3 Opinnäytetyön sisältö

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, kuten alla olevasta kuviosta selviää: teoriasta ja empiirisestä osasta. Teoriaosuus on koottu käyttäen kirjallisuutta ja Internet-lähteitä. Empiirinen osa syntyy kyselylomakkeen avulla.



Kuvio 1. Viitekehyksen osatekijät

2 Imatran Kylpylä Oy

Imatran Kylpylä sijaitsee Vapaa-aikakeskuksessa, Saimaan rannalla, 15 km Venäjän rajalta ja 5 km Imatran keskustasta. Kylpylä toimii turisteille vetovoimana, ja yrityksellä on hyvät mahdollisuudet venäläisten turistien vastaanottamiseen ja palvelemiseen.

Imatran Kylpylä ja Vapaa-aikakeskus valikoitui maakunnan matkailustrategiassa keskeiseksi matkailukeskittymäksi. Alueen toiminnan ja palveluiden keskuksena on Imatran Kylpylä. Vapaa-aikakeskuksen alueelle kehittyy monipuolinen palveluja tarjoava matkailu- ja palveluyritysten verkosto. Vapaa-aikakeskuksen luonto ja sen tarjoamat mahdollisuudet hyödynnetään kehitystyössä. (Imatra Spa Resort Visio 2020, 9.)

Imatran Kylpylän majoitusvaihtoehtoihin kuuluvat hotellihuoneet, loma-asunnot ja villat. Yhteensä on noin 900 majoituspaikkaa. Promenadihotellissa on 80 kahden hengen huonetta. Promenadihuoneet soveltuvat perheille. Promenadisiivessä on neljä kerrosta ja hissi. Vapaasti käytettävissä oleva vaatehuoltotila on kellarikerroksessa. Kylpylähotellisiivessä on 50 economy huonetta. Ensimmäisessä kerroksessa lähellä vastaanottoa on liikuntarajoitteisille asiakkaille tarkoitettuja huoneita.

Yritys palvelee myös kokousasiakkaita. Kokoustiloissa on mahdollisuus toteuttaa suuria tapahtumia jopa 400 henkilölle. Kokoustiloissa organisoidaan koulutuksia, luentoja ja seminaareja. Erilaisia kokous- ja ryhmätiloja on 10 - 100 henkilölle.

Imatran kylpylän ravintolatarjonta on monipuolinen. Ruoka- ja à la carte ravintolana toimii seurusteluravintola Kastanja. Aamiainen, lounas ja päivällinen noutopöydästä tarjoillaan ravintola Pistaasissa. Ravintola Pistaasissa on saatavilla myös lautasannoksia. Ravintola Tähtitaivas on tanssiravintola. Aulabaari Helmi tarjoaa erilaisia juomia päivittäin ja karaokea pari kertaa viikossa. Kahvila Akseli G:ssä on suolaista ja makeaa syötävää sekä kahvia ja

virvokkeita. Ravintolapalveluihin kuuluu myös kylpylä Taikametsän allasbaari sekä keilahallin baari. (Imatran Kylpylä 2012.)

Allasosasto Taikametsässä on porealtaita, hierovia suihkuja, ulkoallas, kuumavesiallas ja lasten allas sekä 20 metrin rata-allas kuntouintia varten. Kylpylän viikko-ohjelmasta löytyy aktiviteetteja jokaiselle päivälle. Kylpylän alueella on myös mahdollisuuksia harrastaa liikuntaa ja muita vapaa-ajan aktiviteetteja itsenäisesti ja ohjatusti. Kuntosalilla ja liikuntasalissa voi harrastaa omatoimisesti tai mennä ohjattuihin ohjelmiin. Kylpylän fitness-ohjelmista ja jumpista löytyy monenlaisia liikuntavaihtoehtoja. (Imatran Kylpylä 2012.)

Vapaa-ajan palveluja Imatran kylpylällä tuottaa myös Saimaa Adventures, joka sijaitsee samassa talossa ja järjestää mm. mönkijäsafareita ja lumikenkäkävelyjä. Imatran kylpylässä toimii Bowlville - keilahalli, jossa voi perinteisen keilauksen lisäksi esimerkiksi harrastaa hohtokeilausta tai järjestää lastenjuhlia. (Imatran Kylpylä 2012.)

Vesihoidola Venla vastaa asiakkaiden hemmottelusta kylpylähoidoilla. Wellamo tarjoaa kauneushoitoja sekä kosmetologipalveluita. Nämä palvelut sijaitsevat BeWell - pisteessä kylpyläkadulla. Kylpyläkadulla on myös Puoti, jossa myydään päivittäistavaroita ja matkamuittoja. (Imatran kylpylä 2012)

3 Venäläinen asiakas

Tässä luvussa kootaan profiilia modernista venäläisestä turistista ja kuvataan venäläisten turistien ominaisuuksia, heidän toiveitaan ja tärkeitä mieltymyksiään matkustettaessa Suomeen sekä eri matkustajaryhmien keskeiset erityispiirteet. Venäläinen odottaa ulkomaille lähtiessään, että kansainvälisesti tunnettuja tuotteita löytyy muualta paremmin kuin Venäjältä. Matkamuitot ja tuliaisot kuuluvat ehdottomasti jokaisen lomaan

Asiakaspalvelutilanteessa on hyvää muistaa venäläisten erilainen käsitys totuudesta ja rehellisyydestä. Venäläiset eivät noudata sääntöjä ja määräyksiä

niin tarkasti kuin suomalaiset. He etuilevat jonossa, kävelevät päin punaista liikennevaloa, eivät pysy moottorikelkkareitillä ja tupakoivat huoneessa.

3.1 Yleiskuva matkailijoista ja odotukset Suomen matkasta

Venäläiset matkustajat ovat kiireisiä, koska he haluavat saada kaikki palvelut samasta paikasta. He haluavat käydä ostoksilla, ostaa edullisesti laadukkaita tavaroita, viihtyä ravintolassa ja vaikka ehtiä käydä järvellä kalastamassa. Tavallisesti heidän ostopäätöksensä on myös kiireinen. Venäläiset ovat päättäväisiä, mutta jos myyjä kertoo vähän enemmän tietoja tuotteesta ja mitä hyötyä he saavat ostamalla, kaupat voivat syntyä nopeastikin. Venäläiset pitävät erityisesti alennushinnoista.

Venäläiset ovat uteliaita ja valmiita käyttämään palveluita. Venäjä oli Neuvostoliiton aikaan suljettu maa johtuen kommunismista. Nykyaikana, kun rajat ovat vapaasti auki matkustamiseen, venäläiset matkustajat haluavat saada uusia kokemuksia.

Venäläiset ovat vaativia. Vuonna 1991 Venäjällä tapahtui ”Perestroika”, ja monet ihmiset rikastuivat nopeasti. Venäläiset ihmiset ovat jakautuneet kolmeen luokkaan: rikkaat, keskiluokka ja köyhät. Köyhä osa ei pysty matkustamaan ulkomaille. Keskiluokkaan kuuluvat haluavat matkustaessaan hyvää palvelua, koska ovat säästäneet matkaa varten ja vaativat rahoilleen vastinetta. Kolmas osa – rikkaat, ovat sitä mieltä, että rahalla saa vaatia ja ostaa mitä vaan.

Venäläiset ovat ystävällisiä ja sosiaalisia johtuen kulttuurista. He kunnioittavat vanhoja ihmisiä, perhettä ja ihmisiä, jotka ovat saaneet elämäkokemusta tai auktoriteettia.

Kosonen, Paajanen ja Reittu (2005) ovat luokitelleet Suomeen matkustavat venäläiset turistit kolmeen eri ryhmään. Ensimmäinen ryhmä on turistit, joille Suomi on päämatkakohde, heitä on kaikista turisteista 18 %. Erityisesti loma – aikana majoituspalveluita käyttää ne 40 % venäläisistä, joille Suomi on päämatkakohde. Turistit matkustavat yksittäin tai ryhmässä.

Toinen ryhmä on ”gateway - matkustajat”. Tutkimuksen mukaan 50 % turisteista on Pietarin ja Moskovan alueelta. Nämä turistit kuvaavat Suomea mielenkiintoiseksi kohteeksi mutta käyvät myös muissa Skandinavian maissa. Turisteista osa käyttää valmislomia matkatoimistojen kautta. TAK Rajatutkimuksen (2011) mukaan turisteista yksi viidesosa käyttää majoituspalveluita, ja matkan kesto on yleisesti 1 - 3 päivää.

Kolmas ryhmä on ”läpikulkuturistit”, heitä on 32 %. Suomi on tälle ryhmälle läpikulkumaa pääkohdemaahan, ja vain 10 % tästä matkustajatyypistä käyttää majoituspalveluita. Heidän matkansa kesto on muutamia tunteja. (Kosonen ym, 2005, 20.)

3.2 Matkustajatyypit

Frolovin (2011) mukaan venäläiset asiakkaat voidaan jakaa matkustajatyyppeihin. Matkustajatyypit kuvailee venäläisen asiakkaan ominaisuuksia.

Venäläinen peruslomailija. Ensimmäinen vierailu Suomeen on usein tiukalla budjetilla, ja hinta -laatusuhde on erittäin tärkeä. Säästäminen tapahtuu usein vierailemalla ystävien luona, joten hotellikulut voidaan käyttää ostoksiin. Suurin osa käy matkalla omalla autolla, mutta joskus järjestetään halpoja yhteisiä bussimatkoja. Vierailu perustuu usein ”enemmän vähemmällä” – periaatteeseen, joten kiinnostuksen kohteena ovat tarjoukset ja alennusmyynnit.

Liikematkailijat. Matkaan kuuluu tietysti työhön liittyvät neuvottelut sekä tutustumisvierailut, mutta virallisten osioiden jälkeen venäläisillä on tapana jäädä hetkeksi huvittelemaan. Huvitteluun kuuluu tietysti ostokset itselle tai tuliaisiksi.

Nuoret, opiskelijat ja urheilijat. Tähän kategoriaan kuuluu vaihto-oppilaat ja Suomessa koko tutkinnon suorittavat opiskelijat ja tietysti myös heidän vanhempansa, jotka vierailevat ja käyvät varmasti ostoksilla. Urheiluryhmillä budjetit ovat usein tiukkoja, mutta silti nähtävyyksien katselu ja ostokset kuuluvat osana matkaa.

Keskiluokka. Keskiluokkaan kuuluvat venäläiset turistit käyttävät usein laadukkaita ja kiinnostavia valmiiksi järjestettyjä matkoja, joihin kuuluu jokin ohjelmapaketti, ryhmäsafari tai vastaava. Kolmen – neljän tähden hotelli on heille aivan riittävä. Matkaan kuuluu paljon, esimerkiksi nähtävyyksiä, kylpylöitä ja laskettelua. Jälleen kerran ostoksiin käytetään paljon aikaa ja rahaa.

VIP-luokka. Tämän statuksen venäläiset ovat hyvin runsaasti rahaa käyttävä ryhmä. Ravintolat, joissa käydään, ovat kalleimmasta päästä, kuten myös majoitus, muun muassa luksushuvilat järvien rannalla. VIP- tason matkustajille ei riitä ryhmäohjelmat ja tilaisuudet, vaan kaikki täytyy olla yksilöllistä. Ostokset ovat kalliita luksustuotteita itselle tai lahjaksi, ja ne tehdään vain ja ainoastaan parhaissa ja kalleimmissa merkkikaupoissa. Näille henkilöille 500 euron seteli on käyttörahaa. Hinnalla ei ole merkitystä, kunhan kaikki on parasta. Mukana voi olla oman ryhmän lisäksi paljon henkilökuntaa, ja päivän ohjelma on sovittu etukäteen. Ohjelmistoon kuuluu usein erilaiset vierailut ja esiintymiset, palvelua pitää olla 24 tuntia vuorokaudessa. (Frolov 2011.)

3.3 Venäläisten asiakaskäyttäytyminen

Frolov (2011) pohtii tärkeitä ja arvokkaita ominaisuuksia, jotka vaikuttavat valintaan Suomi matkailukohteena:

- Raha (hinta-laatu suhde)
- Hotellin ja asiakaspalvelun taso
- Paikallisten asukkaiden mentaliteetti ja kulttuuri
- Valinnan vapaus (reitti, viihtyvyys, aktiviteetit)
- Hyvä seura (tärkeä osa, koska loman suunnitelma voi muuttua)
- Kokoontumispaikkojen puute – rauhallinen loma

Kuvatut ominaisuudet ovat sopivia rikkaille ja keskiluokan matkailijoille. Yksi ero on, että keskitason matkustajat käyttävät lähikohteita ja valitsevat hotellit keskitasolta ja keskihintaiset palvelut. Rikkaat matkustajat suosivat kalliita ja korkeatasoisia hotelleja ja palveluita.

Venäläiset arvostavat Suomen kaupunkien yleistä siisteyttä. Hotelleissa heille tärkeää on henkilökunnan ammattitaito ja palvelun laatu sekä suomalaisten

kohteliaisuus ja palveluammattilaisten hymyn laatu. Venäläisille on tärkeä myös hotelleissa ja muissa palvelupisteissä saada palvelua venäjän kielellä. Lisäksi matkustajat arvostavat suomalaisten tavaroiden laatua, Suomen rehellistä mainetta ja avuliaisuutta. (Frolov 2011.)

Tieto erilaisista venäläisistä asiakasryhmistä auttaa suomalaisia matkailuyrityksiä kehittämään tulevaisuudessa venäläisen matkailijan tarpeisiin vastaavia palvelukokonaisuuksia sekä uudenlaisia markkinointikonsepteja, joiden avulla valitut kohderyhmät tavoitetaan kustannustehokkaasti ja houkuttelevasti.

Sukupuolen mukaan tarkasteltaessa miesten ja naisten välillä on joitakin eroja. Miehet etsivät Suomesta rauhaa ja rentoutta. Miehet eivät luota matkaopaskirjoihin, he etsivät kaikki itse. ”The closer – the better”, he etsivät lähikohteita ja arvostavat helppoja kulkuyhteyksiä paikasta toiseen. Tavallisesti miehet eivät matkusta isoissa ryhmissä. Miesmatkustajalle on tärkeä Suomessa mahdollisuudet harrastuksiin esimerkiksi kalastukseen, lasketteluun. Nopea ostopäätösten teko on yksi miesten ominaisuus. Hinta/laatu-suhde on tosi tärkeä miespuoliselle matkustajalle.

Naiset ovat ostosmatkailijoita, he suunnittelevat matkan etukäteen hyvin. Ostopäätösten teko on hitaampaa kuin miehillä. Naiset luottavat mainoksiin, matka-oppaisiin ja tavallisesti tuovat lapset lomalle. Naiset arvostavat kulttuuria ja historiaa enemmän kuin miehet. (Makeeva 2012.)

4 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväinen asiakas on jokaiselle yritykselle tärkeä. Asiakkaat ovat yrityksen elinehto, eikä yritys voi menestyä markkinoilla ilman tyytyväisiä asiakkaita.

Asiakassuhteen kannattavuuteen vaikuttaa neljä perustekijää: palvelun laatu, asiakasvaihtuvuus, henkilöstön vaihtuvuus sekä tuottavuus. Asiakastyytyväisyyden kautta voidaan saavuttaa tulokellinen ja pitkäkestoinen asiakassuhde.

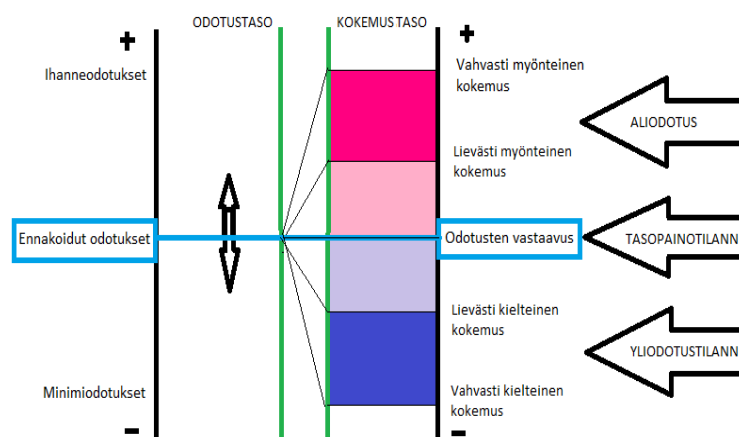
4.1 Tyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys johtuu siitä, mitä asiakas kokee saavansa ostettuaan yrityksen tarjoaman palvelun. Mielikuvat palvelusta tai yrityksestä rakentuvat monesta eri asiasta, kuten suusta suuhun - viestinnästä, kokemuksista, julkisuudesta tai markkinointiviestinnästä. Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu palvelun kokemuksesta, jota yrityksen vaikutuspiiriin tulleelle asiakkaalle syntyy. Tätä vaikutuspiiriä sanotaan kontaktipinnaksi, joka sisältää kaikki yrityksen ja asiakkaan väliset kontaktit. Kontaktipinta jaetaan neljään osaan: tuotekontakteihin, henkilöstökontakteihin, miljöökontakteihin ja tukijärjestelmäkontakteihin. (Rope 2000, 537.)

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen suhde. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy, kun asiakas vertaa kokemuksiinsa odotuksiinsa. Asiakas on tyytyväinen, kun odotukset ylittyvät ja tyytymätön odotusten jäädessä täyttymättä. Odotusten ja kokemusten suhde tuottavat tyytyväisyys-tyytymättömyysreaktion, jossa tyytyväisyysasteet jaetaan ryhmiin:

1. Aliodotustilanne= myönteinen kokemus
2. Tasapainotilanne= odotusta vastaava
3. Yliodotustilanne= kielteinen kokemus.

Alla oleva kuvio 2 kuvaa asiakkaan odotusten ja kokemusten vastaavuutta.



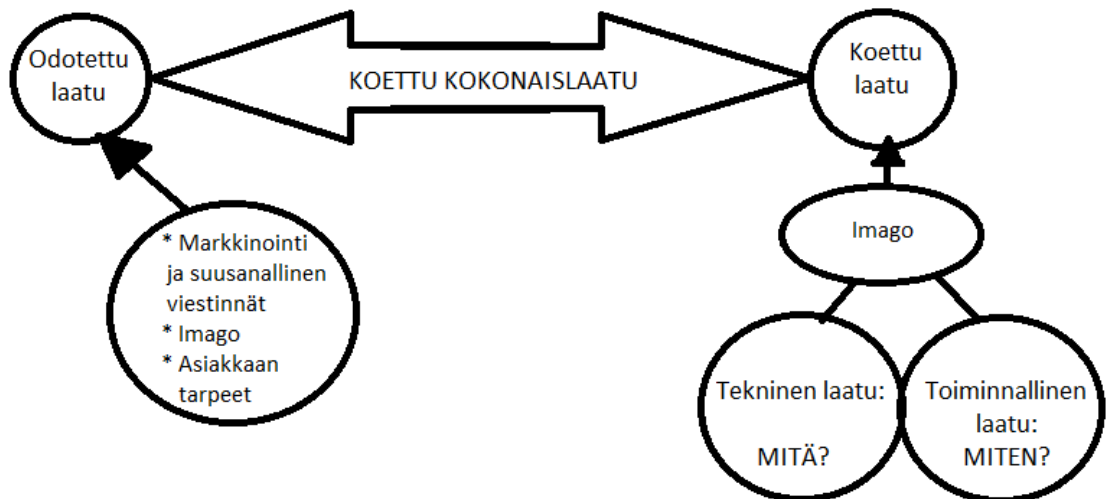
Kuvio 2. Odotusten ja kokemusten vastaavuus (Rope 2000, 545)

Esimerkiksi yliodotustilanne johtuu siitä, että asiakas ennen tuloansa tutkii tietoja hotellihuoneesta ja sitten saapuessaan hotellihuoneeseen huomaa, että

hotellihuoneen sisustus ei vastaa hänen odotuksiaan. Huoneesta puuttuu aikaisemmissa tiedoissa mainittuja varusteita.

Tuotteiden ja palvelun laatu sekä asiakkaan maksama rahamäärä vaikuttavat lopulliseen tulokseen, asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys kehittyy koko ajan, ennen, sen aikana ja palvelutapahtuman jälkeen. Tästä syntyy palvelukokemus ja asiakastyytyväisyys. Tekijät, kuten tilanne, - paikka, -aika- ja muut tekijät ovat myös osana tyytyväisyyden syntymisessä. Asiakas erottuu toisista asiakkaista luonteeltaan, kulttuuriltaan sekä erikoistilanteiden mukaan. Kiireinen asiakas tai sairastunut asiakas on todennäköisesti vaikeampi saada tyytyväiseksi kuin asiakas, joka on iloinen ja vapaalla. On vaikea vaikuttaa esimerkiksi tilanne- ja yksilötekijöihin, mutta tuotteiden ja palvelun laatu sekä hinnoittelu kasvattavat asiakastyytyväisyyttä, kun palvelut tehdään asiakaslähtöisesti (Ylikoski 2000, 153.)

Seuraava kuvio 3 esittää palvelun koettua kokonaislaatua.



Kuvio 3. Palvelun koettu kokonaislaatu (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 45)

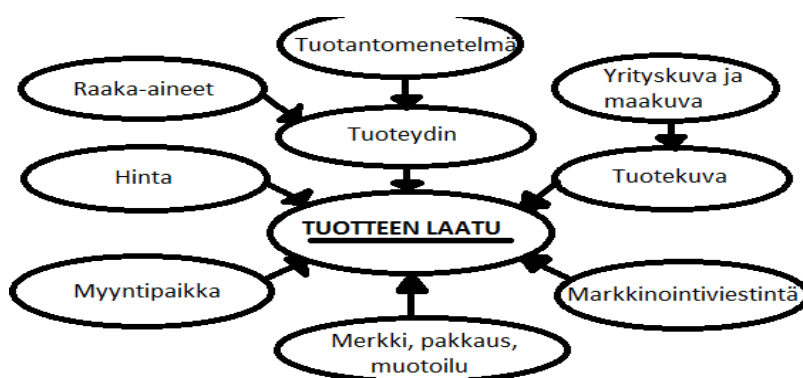
Vuorovaikutus asiakaspalvelutapahtumassa vaikuttaa paljon palvelun laadun tasoon. Vuorovaikutus palvelijan kanssa on tärkeä asiakkaille. Käsitys palvelun laadusta syntyy vuorovaikutuksesta. Yrityksen työntekijät ovat osa palvelun

laatua, mutta muut tärkeät tekijät, kuten toimintatavat sekä mielikuva vaikuttavat palvelun laatuun. Tästä koostuu toiminnallinen, tekninen sekä mielikuvan laatu. Mielikuvaan laadusta vaikuttaa teknisen, toiminnallisen palvelun laatu sekä mielikuva, joka syntyy asiakkaille koko yrityksestä. (Pesonen ym. 2002, 44; Begrström & Leppänen 2003.)

Hotellissa teknistä laatua edustavat esimerkiksi siistit huoneet ja kylpyläosaston toimivuus. Toiminnallista laatua edustavat esimerkiksi ystävällinen palvelu ja hotellin ilmapiiri. Mielikuvalaatu hotellista, asiakkaiden näkökulmasta, voi olla luontoystävällinen tai perheystävällinen.

Tuotteen laatu tarkoittaa tuotteen sekä tavaroiden ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Asiakkaalle tuotteiden laatu on subjektiivinen käsite. Asiakas arvioi tuotteen laatua monilla eri tavoilla. Tuotteen laatu syntyy asiakkaan saamasta tuotteen informaatiosta, maksetusta hinnasta sekä yrityksen antamasta mielikuvasta. Yrityksen täytyy tietää omien asiakkaidensa käsitykset, saada palautteita ja mitata asiakastyytyväisyyttä. (Begrström & Leppänen 2003, 201.)

Seuraava kuvio 4 kuvaa, mitkä tekijät vaikuttavat tuotteen laatuun.



Kuvio 4. Tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät (Begrström & Leppänen 2003, 202)

Yritysten tulisi kaikin tavoin pyrkiä toiminnallaan asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen myös siksi, että tyytyväiset asiakkaat kertovat saamastaan hyvästä palvelusta myös muille, kun tyytymättömät asiakkaat siirtyvät käyttämään muiden yritysten palveluja ja vievät pois läheiset tulijat. Säännön 3/11 mukaan tyytyväiset asiakkaat myös hankkivat uusia asiakkaita suosituksillaan. Tyytyväinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle ystävälleen saamastaan palvelusta, kun taas tyytymätön asiakas kertoo asiasta keskimäärin 11 tuttavalleen.

4.2 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää toimivaa kuuntelujärjestelmää. Tähän järjestelmään kuuluu asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi myös suoran palautteen järjestelmä.

Kummatkin kuuntelujärjestelmän osat ovat tärkeitä, eikä kuuntelujärjestelmä ole toimiva, mikäli toinen näistä puuttuu. Kuuntelujärjestelmän osat mittaavat eri asioita, joten niitä olisi hyvä käyttää rinnakkain. (Rope 2000, 576.)

Suoran palautteen järjestelmällä saadaan suoraa, eli spontaania tai kerättyä palautetta asiakastyytyväisyydestä. Palautevälineinä voidaan käyttää esimerkiksi palautekortteja, puhelinpalautetta tai internetiä. Suorapalautejärjestelmästä tulisi luoda sellainen, että se antaa asiakkaalle vaivattoman ja luontevan tavan antaa palautetta yrityksen toiminnasta. (Rope 2000, 576 – 586.)

5 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilussa hyödynnetään muotoilussa pitkään käytettyjä menetelmiä käyttäjätiedon keräämisestä ja hyödyntämisestä. Palvelun liiketoiminnan mallit ovat muuttaneet asiakkaan roolin palvelun vastaanottajasta aktiivisemman käyttäjän rooliin. Perinteinen palvelujen kehittäminen hyödyntää markkinatutkimusta ja asiakaspalautetta, joka usein koostuu kerätystä asiakaspalautteesta ja määrällisestä myyntiin liittyvästä tiedosta. Tällainen

palaute ei aina anna tietoa, jonka perusteella varsinaista käyttäjäkokemusta voitaisiin arvioida.

Palvelumuotoilun maailmassa puhutaan asiakkaista, asiakasymmärryksestä, käyttäjistä ja käyttäjätiedosta. Asiakasymmärryksen pohjalta voidaan tuottaa uusia palveluinnovaatioita. (Miettinen 2011, 20–22)

5.1 Palvelumuotoilun peruskäsitteet

Palvelupaketti kuvaa palvelun lopputuloksen. Palvelupaketti määrittää, mitä yksittäisiä osapalveluja palvelutuotteessa täytyy olla asiakkaiden tarpeisiin. Palvelupaketti voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen: ydinpalveluun ja liitännäispalveluihin, näistä ydinpalvelu vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen. Liitännäispalvelut voidaan jakaa avustaviin ja tukipalveluihin. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä, jotta asiakkaat voisivat helposti käyttää ydinpalveluita. Tukipalvelut tekevät palvelun käyttämisen miellyttäväksi ja lisäävät palvelun arvoa sekä erilaistavat palvelun kilpailijoiden tarjontaan verraten. (Grönroos 2000.)

Kun palvelu halutaan nähdä käyttäjien silmin, tarvitaan uusia tapoja jäsentää palveluja. Palvelutuokiot, palvelupolku ja palvelun kontaktipaikat mahdollistavat tämän. Palvelun kuluttaminen tarkoittaa aikaan sijoittuvaan kokemuksen kuluttamista

Kuvio 5 kuvaa hotelliasiakkaan kontaktipinnat.



Kuvio 5. Asiakkaan kontaktipinta hotellissa (Löytänä & Korteso 2011,115).

Palvelumuotoilu perustuu käyttäjälähtöiseen suunnitteluun, jossa palvelujen käyttäjät ovat suunnittelun keskiössä. Tämän vuoksi korostetaan ymmärrystä siitä, miten asiakkaat kokevat palvelun ja käyttävät sitä (Parker & Heapy 2006).

Palvelupolku kuvaa, mitä asiakas havaitsee palvelun aikana ja miten hän kokee palvelun. Esipalvelun ja jälkipalvelun vaiheet kuuluvat myös varsinaisen palveluun. Ensimmäinen vaihe palvelupolun luomisessa on päättää, mitkä ovat palvelun ensimmäinen ja viimeinen kontaktipiste. Palvelupolku toimii palvelun sateenvarjona, jonka alla palvelua kuvataan visuaalisesti ja tutkitaan järjestelmällisesti monin menetelmin. (Sorsimo 2009.)

5.2 Asiakasymmärrys

Palvelumuotoilulla voidaan yhdistää kulttuurisen, sosiaalisen ja inhimillisen vuorovaikutuksen eri alueet. Palvelumuotoilu lähtee inhimillisen toiminnan, tarpeiden, tunteiden ja motiivien kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä. Asiakasymmärryksellä voidaan tuottaa uusia ja erilaisia palveluinnovaatioita.

Palvelumuotoilijan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on palveluiden suunnittelu yhdessä käyttäjien kanssa. Ainutlaatuisen kilpailuedun palvelu tarjoaa silloin, kun muualla maailmassa sitä ei voida kopioida tai tuottaa. (Miettinen 2011, 18.)

Palvelut ovat suhteellisia, ja niiden suunnittelussa asiakkaan sekä suunnittelijan kesken jaetaan tärkeitä tietoja, toiminta-alueen asiantuntemusta ja historian ymmärtämistä. Palvelumuotoilussa muotoilijat työskentelevät ihmisten kanssa. Tämä on haastavaa, ja uusia menetelmiä tarvitaan jatkuvasti. Käyttäjälähtöisyys on itsestään selvää, mutta palvelumuotoiluun vaaditaan vielä intensiivisempää työskentelyä yhteistyökumppaneiden sekä asiakkaiden kanssa.

Yhteissuunnittelu on prosessi, joka kuuluu tunnusomaisesti palvelumuotoilulle. Iteraatio (toistuva suunnittelu), perustuu erilaisten suunnitteluratkaisujen kehittämiseen, kokeilemiseen sekä tulosten arvioinnin jälkeiseen toistuvaan prosessiin. Näin ollen jalostetaan suunnitteluratkaisuja koko ajan lisää ja saadaan nopeasti käsitys siitä, onko palvelu toimiva tai edes mahdollinen. Palvelumuotoilun käytössä aktiivisesti mukana ovat käyttäjäkeskeisten

suunnitteluratkaisujen sekä testaamisen vaihtelevat menetelmät. (Miettinen 2011, 34-35.)

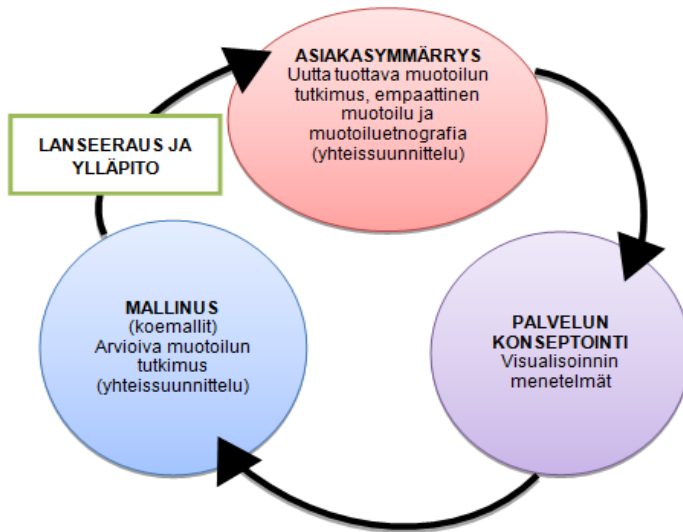
5.3 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoiluprosessin kehitys- ja sovellusvaiheessa voidaan tunnistaa tärkeitä tekijöitä. Menetelmällisesti esiin nousevat käyttäjät, yhteinen suunnittelu käyttäjien kanssa, palveluideoiden, palveluratkaisujen visualisointi ja visuaalinen työskentely prosessin aikana. Asiakkaiden kanssa tehdään koko prosessin aikana yhteissuunnittelua. (Miettinen 2011, 32–34.)

Empaattisessa muotoilussa tavoitteena on tunnistaa piileviä asiakastarpeita. Piilevät tarpeet ovat tuotteille asetettuja vaatimuksia tai uusia ratkaisuja, joita asiakkaat eivät aina edes tiedä tarvitsevansa ja haluavansa tai eivät osaa kuvitella näitä. Empaattisella muotoilulla pystytään laajentamaan ajattelua olemassa olevien tuotteiden ja palvelujen ulkopuolelle. Empaattisen muotoilun prosessin piirteet ovat pitkälti samanlaisia kuin iteratiivisen suunnitteluprosessinkin. Palvelumuotoilulle on tyypillistä:

- 1) havainnointi
- 2) tiedonkerääminen: syyt tuotteen käyttämiseen, kuinka tuote sopii käyttäjien toimintaympäristöön, muokkaavatko käyttäjät tuotetta;
- 3) tiedon ymmärtäminen ja tulkinta
- 4) mahdollisten ratkaisujen ideointi
- 5) prototyyppien kehittäminen mahdollisista ratkaisuista. (Leonard & Rayport 1997.)

Kuvio 6 kertoo palvelumuotoiluprosessista.



Kuvio 6. Palvelumuotoiluprosessi (Miettinen 2011, 37)

Prosessissa käytetään iteratiivisen suunnittelun toimintatapa: asiakasymmärryksen hankkiminen, konseptointi, testaus ja arviointi käyttäjien kanssa toistuvat prosessissa. Prosessiin kuuluu myös palveluiden toteutus, ylläpito ja kehitys.

Ensin pyritään kasvattamaan asiakasymmärrystä ja nostamaan esiin palvelun kehitysideoita: havainnointi, käyttäjien tarinat, kontekstikartoitus, draaman menetelmät, muotoiluluotaimet ja "mystery shopping" käyttäjän asemaan asettuen. Toiseksi ideat muokataan palvelukonsepteiksi: kuvakäsikirjoitus ("story board"), animaatio ja konkreettinen malli. Kolmannessa vaiheessa kehitetään edelleen eri mallinnustekniikoilla: luonnokset, mallit, videot ja prototyypit. Tällä tavoin palveluideaa saadaan kehitettyä asiakastarpeisiin sopivaksi. Viimeiseksi on palvelun lanseeraus ja ylläpito. (Miettinen 2011, 35–38.)

Palvelun kontaktipisteet ovat konkreettisia asioita, joiden kautta palvelutilanne koetaan: tilat, esineet, ihmiset tai vuorovaikutusprosessi. Niiden avulla muodostetaan kokemus palvelun käyttämisestä. Palvelun kontaktipisteet ovat monenlaisia: tietokoneen käyttöliittymä, mainos, käyntikortti, palautelomake, puhelinkeskus ja asiakaspalvelija. Palvelumuotoilussa kaikki palvelun

kontaktipisteet täytyy harkita tarkkaan ja suunnitella tarkasti, jotta asiakkaalle syntyisi selkeä, johdonmukainen ja yhtenäinen asiakaskokemus. (Miettinen 2011, 56.)

6 Venäläisten asiakkaiden tyytyväisyys tutkimustulosten valossa

Tutkimuksen merkittävyys on, että nykyaikana venäläisten matkailijoiden määrä Imatran Kylpylässä on lisääntynyt, ja samaan aikaan kilpailu majoitus- ja ravitsemus-alalla on kiristynyt.

Nykyaikaisella matkailun markkinoilla asiakkaiden tavoitteet ja vaatimukset muuttuvat nopeasti. Matkailualan yritysten täytyy suunnitella tuotteita ja kehittää palveluita jatkuvasti. Sitä varten yrityksen pitää tutkia kuluttajamarkkinoita ja selvittää, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja vastaako yrityksen palvelu tai tuote asiakaskysyntään.

6.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeissa käytettiin kvantitatiivista metodologiaa. Havaintoyksiköinä olivat venäläiset matkailijat. Tieto kerättiin käyttämällä strukturoituja kysymyksiä (valmiit vastausvaihtoehdot). Kyselylomakkeet olivat vastaanotossa.

Kyselyaineistot muodostuvat enimmäkseen mitatuista tunnusluvuihin ja numeroasteikoista. Vaikka kysymykset lausutaan sanallisesti, niin vastaukset kerrotaan numeerisesti (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 30–32). Kyselylomakkeessa käytettiin kolmea kysymystyyppiä, eli monivalintakysymyksiä, asteikkoihin perustuvia ja avoimia kysymyksiä. Kysymykset valittiin niin, että pystyttäisiin vastamaan mahdollisimman hyvin, nopeasti sekä selvästi opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa kysyttiin hotelli Imatran Kylpylän venäläisiltä asiakkailta taustatietojen lisäksi asiakastyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä sekä tietoja ostokanavasta. Lomakkeen lopussa oli kenttä, johon voi kirjoittaa omin sanoin palautetta tai

kehittämisideoita Imatran Kylpylän hotellille. Kyselylomakkeet venäjän sekä suomen kielellä ovat liitteenä 1 ja 2.

Tutkimuslomakkeita tulosteltiin 170 lomaketta. Tavoite oli saada yhteensä 100 vastausta, ja täytettynä saada 100 vastauslomaketta. Tietojen kerääminen tapahtui viikoilla 47–49 2012. Kyselylomakkeet jätettiin Imatran Kylpylän vastaanottoon ja joskus tutkija paikalla jakoi kyselylomakkeita asiakkaille ja auttoi heitä lomakkeiden täyttämässä. Kyselyt tarkoitettiin ainoastaan venäläisille turistille. Lomakkeet palautettiin takaisin hotellin vastaanottoon täytettyinä. Kyselyn suorittamisen jälkeen tulokset analysoitiin Microsoft Office Excel-ohjelmalla.

Tutkimuksen tulokset ovat suhteellisen luotettavia. Tämä johtuu siitä, että venäläiset haluavat arvostella asioita paljon eivätkä epäile antaa negatiivistakaan palautetta. Vastaajista suurin osa on jo hieman vanhempaa ikäluokkaa ja hankkinut kokemuksia muistakin majoituspaikoista.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä. Kvantitatiivinen menetelmä sopi hyvin tähän tutkimukseen, koska kyselyn avulla oli mahdollista kerätä laaja ja monipuolinen tutkimusaineisto. Tutkimuksen reliabiliteetti on myös hyvä. Tätä tutkimusta voi toistaa ja saada suurin piirtein samoja tuloksia samoissa olosuhteissa kuin nyt oli. Voi olla, että lähitulevaisuudessa venäläiset tulevat vaativammiksi ja arvostavat palveluja kriittisemmin. Kilpailu venäläisten asiakkaiden majoituksesta kiristyy Etelä-Karjalan alueella, ja kokoajan heille kehitetään uusia palveluja ja etuja.

Kyselyn osallistui yhteensä 100 vastaajaa, joka on täydet 100 %. Vastauksia oli riittävästi luotettavan tuloksen saamiseksi. Kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin, mutta suurimpaan osaan kysymyksistä vastasivat kaikki. Voidaan sanoa, että tutkimuksen tavoitteet saatiin toteutettua. Toisin sanoen tutkimus on vastannut tarpeisiin. Tutkimuksen avulla Imatran Kylpylä voi arvioida omien palvelujen tärkeyttä venäläisille asiakkaille. Saatujen tutkimusaineistojen avulla Imatran Kylpylä voi kehittää palveluja paremmaksi.

Tutkimuksen avulla saatiin majoittuvien venäläisten asiakkaiden taustatietoja, kuten esimerkiksi sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta, seura, matkan syy,

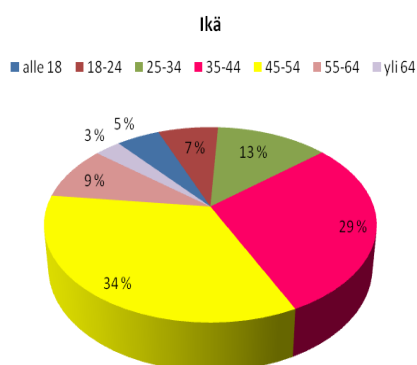
majoituksen varaaminen, majoitustyyppi sekä syy hotellin valinnasta. Niiden avulla voidaan kohdentaa segmentointia paremmin venäläisille Imatran Kylpylän asiakkaille.

Tutkimuksessa oli selvitetty Imatran Kylpylän venäläisten asiakkaiden käsitykset palvelun osa-alueista. Saatujen tuloksien avulla hotelli voi arvioida ja parantaa oman henkilökunnan osaamista, palvelun laatua, ravintoloiden ruoan laatua ja paikan opasteita sekä hotellin tiloja. Tutkimuksessa saatiin tietoja, miten venäläisten asiakkaiden odotukset täyttyivät.

Kyselytulosten alussa esitetään vastaajien taustatiedot. Seuraavaksi esitellään vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun, tarjontaan ja hintatasoon sekä tietoja ostokanavasta. Lopuksi kerrotaan vastaajien parannus- ja kehittämisideat. Tutkimuksessa käytettiin venäjänkielistä kyselylomaketta. Venäjänkielinen lomake (Liite 2) sekä suomennos (Liite 1) ovat liitteenä.

6.2 Taustatiedot

Vastaajien taustatietoina kysyttiin sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa, seuraa, matkan syytä, majoituksen varaamista, majoitustyyppiä sekä syytä hotellin valintaan. Vastauksia saatiin yhteensä 100 kappaletta. Vastaajista naisia oli 65 % ja miehiä 35 %. Tässä tapauksessa ei voida todeta, että naiset käyvät hotellissa useammin. Tämä tulos näyttää pelkästään sen, että naiset ovat aktiivisempia kyselyn osallistujia kuin miehet.

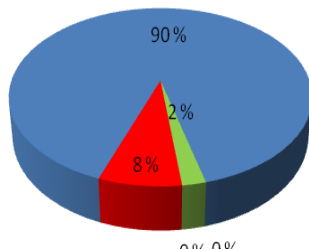


Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma

Suurin ikäryhmä 34 % oli 45 – 54-vuotiaat. Toiseksi suurin ikäryhmä 29 % oli 35 – 44-vuotiaat. Nämä kaksi matkustajaryhmää ovat taloudellisesti vakaita, heillä on säästöjä matkaa varten, ja ihmiset ovat valmiita käyttämään rahaa matkan aikana. (Kuvio 7.)

Kotikaupunki/Alue

■ Pietari ■ Moskova ■ Viipuri ■ Karjalaan alue ■ Muu

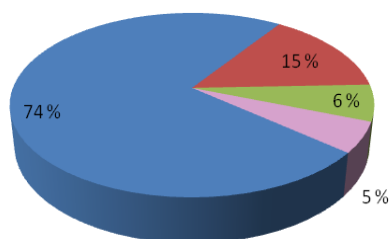


Kuvio 8. Vastaajien kotipaikka

Matkustajista suurin osa oli tullut Pietarin alueelta. Muilta alueilta tuli 8 % matkustajista. Karjalan alueelta on tullut 2 % matkustajista. (Kuvio 8.)

Seura

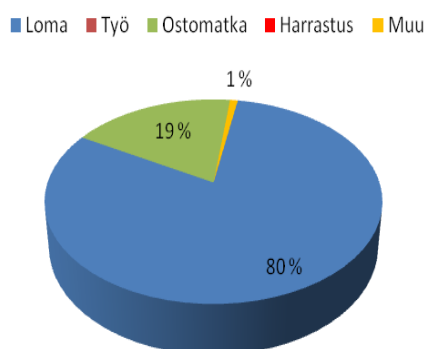
■ Vaimo/mies ja lapset ■ Ystävä ■ Vanhemmat ■ Muu



Kuvio 9. Matkaseura

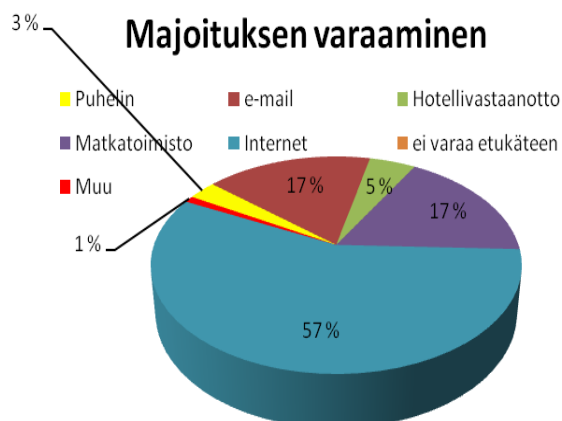
Kolme neljäsosa tuli perheen kanssa. Ystävien kanssa tuli melkein kuudesosa. Täytyy mainita, että ystävä -kohtaan kuuluu myös avoparit ja työkaverit. Vastanneista 6 % on tullut vanhempiansa kanssa, ja 5 % vastasi tulleensa osana muuta seuraa. Muut -kohtaan vastanneet tulivat sukulaistensa seurassa, esimerkiksi tädin tai sedän kanssa. (Kuvio 9.)

Matkan tarkoitus



Kuvio 10. Matkan tarkoitus

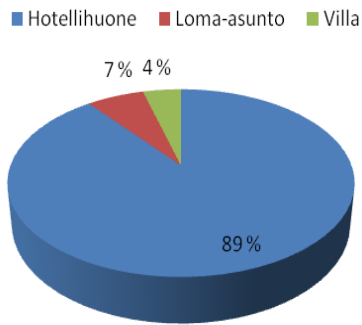
Kuvio 10 näyttää, että neljä viidesosa tuli lomailemaan ja viidennes tuli ostomatkan takia ja vain 1 % vastasi muut syyt. Muut syyt oli opiskelu, sukulaisten ja ystävien luona vierailu.



Kuvio 11. Majoituksen varaaminen

Vastauksista selviää, että suurin osa venäläisistä matkailijoista varaa majoituksen internetin kautta, yhteensä 57 %. Majoituksen varaajista 17 % ostaa majoituksen matkatoimistolta ja sama määrää 17 % sähköpostitse hotellista suoraan. Ainoastaan 5 % varaa majoituksen hotellin vastaanotosta ja 3 % puhelimitse hotellista. Pienin määrä 1 % vastaajista hankki majoituksen muita kanavia käyttäen. Yksi kohta kyselykaavakkeessa, "Ei varaa etukäteen" ei saanut yhtään vastauksia. (Kuvio 11.)

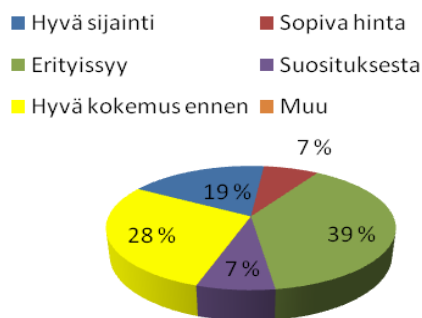
Majoitustyyppi



Kuvio 12. Majoitustyyppi

Ylivoimainen enemmistö vastaajista majoittuu hotellihuoneessa. Loma-asunnon majoituspaikaksi valitsi 7 %, ja 4 % valitsi majoitukseksi villat. (Kuvio 12.)

Syy hotellin valintaan



Kuvio 13. Syy hotellin valintaan

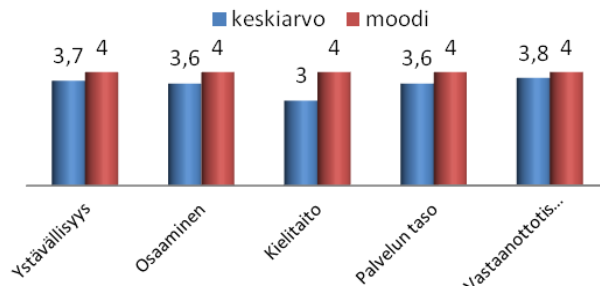
Tulokseksi saadaan selkeä kuva venäläisten matkailijoiden syistä valita hotelli. Suurin osa on valinnut Imatran Kylpylän jonkun erityisyyden takia. Esimerkiksi erilaiset saunat, vesihieronnat, ensilumenlatu ovat tällaisia. Reilu neljännes vastaajista tuli aiemman hyvän kokemuksen takia. Imatran Kylpylän sijainti on hyvä, mainitsi viidesosa. Sopiva hinta-osioon vastasi 7 %. Suosituksesta kohtaan vastasi 7 %. (Kuvio 13.)

6.3 Asiakkaiden käsitykset palvelun osa-alueista

Venäläisten asiakkaiden mielestään Imatran Kylpylän huoneet vastasivat heidän odotuksiaan hyvin. Siitä tuli keskiarvoksi 3,4 ja moodiksi 4. Palvelun

hintalaatusuhde heidän mielestensä oli myös hyvä, koska se sai keskiarvona 3,3 ja moodina 4. (Moodi on käytössä tilastotieteessä, se tyyppi-arvo eli aineistossa useimmin esiintyvä arvo.)

Henkilökunta vastaanotossa



Kuvio 14. Henkilökunta vastaanotossa

Kuvio 14 näyttää, että vastaanoton henkilökunnan ystävällisyydelle, osaamiselle ja kielitaidolle, palvelun tasolle ja vastaanottotiskin siisteydelle moodiksi oli annettu 4 eli ylin arvosana. Kaikista ylin keskiarvo 3,8 tuli vastaanottotiskin siisteydestä. Seuraavaksi paras 3,7 oli vastaanottovirkailijoiden ystävällisyys. Kolmanneksi tulivat henkilökunnan osaaminen sekä palvelun taso. Kaikista huonoin arvosana 3,0 tuli kielitaidosta. Vaikka kielitaidon keskiarvo on kaikista huonoin, sekin on hyvällä tasolla.

Majoitustilan arvioinnissa kaikki kysytyt osatekijät kuten siisteys, ilmapiiri ja sisustuksen, huoneenvarustuksen, minibaarin sekä extrasängyn mukavuus saivat melkein samoja tuloksia. Kaikkien osatekijöiden moodi oli 4 (erinomainen). Keskiarvoiksi kaikkiin kohtiin saatiin 3,4, paitsi minibaarista tuli 3,3. Tuloksista voi päätellä, että nämä kaikki tekijät ovat tärkeitä ja hyvin arvostettuja venäläisten asiakkaitten mielestä.

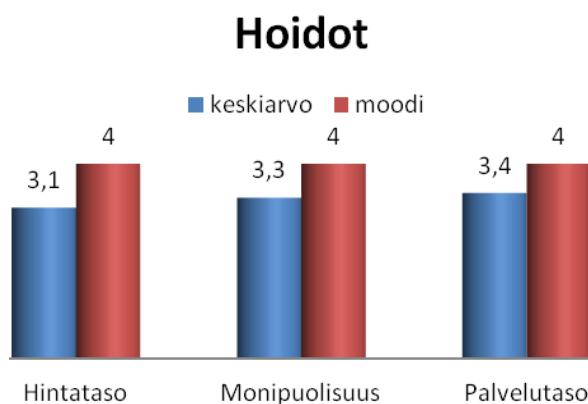
Venäläisten asiakkaiden mielestä hotellin aulassa huolehditaan hyvin siisteydestä. Keskiarvoksi siitä tuli 3,6 ja moodiksi 4. Aulan sisustus ja mukavuus ovat myös hyvällä tasolla. Keskiarvoksi tuli 3,5 ja moodiksi 4. Opasteiden näkyvyydelle oli annettu keskiarvoksi 3,5 ja moodiksi tuli 4 (erinomainen). Opasteet ovat hyvin sijoitettu, ja niistä tuli keskiarvoksi 3,5 ja moodiksi 4. Opasteiden tiedot saivat samoja lukuja kuin näkyvyys ja sijainti.

Kysymykseen aamiaisesta vastasi suurin osa vastaajista eli 82. Aamiaisen monipuolisuus ja ruoan laatu saivat keskiarvoksi 3,4 ja moodiksi 4. Kysymykseen Kastanja-ravintolasta vastasi vain 42 henkilöä. Kaikista eniten venäläiset asiakkaat pitävät ruoan laadusta Kastanja-ravintolassa. Siitä tuli keskiarvoksi 3,4 ja moodiksi 4. Venäläiset asiakkaat antoivat asiakaspalvelusta ja tarjoilijan ammattitaidosta keskiarvoksi 3,4 ja moodiksi 4. Ruokalistan valikoima ja ruoan esittäminen ruokalistassa venäläisten mielestä on hyvällä tasolla eli keskiarvoksi he antoivat 3,3 ja moodiksi 4. Kakista vähiten pidettiin hintatasosta 3,1 ja moodi 3.

Hissin hotellin tiedotteet saivat keskiarvoksi 3,4 ja moodiksi 4. Hissin toimivuuden keskiarvoksi annettiin 3,7 ja moodiksi myös 4. Venäläiset asiakkaat kokevat parkkipaikan opasteet ja pakkialueen hyvänä eli keskiarvoksi tuli 3,4 ja moodiksi 4. Parkkipaikan toimivuudesta tuli 3,6 ja moodina tuli 4. Kysymykseen parkkipaikasta jätti vastaamatta 18 henkilöä.

Kysymykseen Taikametsä-kylpylästä vastasi 82 henkilöä. Kylpylä Taikametsä venäläisten asiakkaiden mielestä on siisti, monipuolinen ja viihtyisä. Siisteydestä annettiin keskiarvoksi 3,6 ja moodiksi 4. Monipuolisuudesta ja viihtyvyydestä keskiarvoksi tuli 3,4 ja moodiksi 4.

Kuviossa 15 näkyy venäläisten antamia keskiarvoja ja moodeja hoidon palveluista.



Kuvio 15. Hoidot

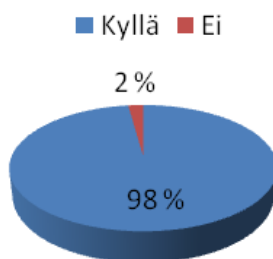
Tähän kysymykseen ei vastannut 57 henkilöä, mikä on yli puolet vastaajista. Kaikista eniten venäläiset asiakkaat pitävät palvelutasosta. He antoivat siitä keskiarvoksi 3,4. Seuraavaksi tuli hoitojen monipuolisuus, keskiarvoksi 3,3. Kaikista vähiten venäläiset arvostivat hintatasoa, keskiarvoksi he antoivat 3,1. Kaikkiin kohtiin moodiksi tuli 4.

Hotellin Internet-yhteydestä vastasi vain 48 henkilöä, mikä on melkein puolet vastaajista. Internetin saatavuus ja nopeus on hyvällä tasolla. Saatavuudesta tuli keskiarvoksi 3,3 ja nopeudesta 3,1 ja moodiksi kahteen kohtaan tuli 4.

6.4 Asiakkaiden odotuksien täyttyminen

Kuvio 16 näyttää, että melkein kaikkien vastaajien mielestä hotelli vastasi heidän odotuksiaan. Vain 2 % vastasi kielteisesti tähän kysymykseen.

Hotelli vastaa odotukseen



Kuvio 16. Hotelli vastasi odotuksia

Viimeinen kyselyn kysymys oli avoin. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään parannusehdotuksia Imatran Kylpylälle. Kirjallista palautetta antoi 38 asiakasta. Positiivisia palautteita oli 19 kappaletta ja sama määrä oli negatiivisia. Negatiiviset palautteet koskivat hotellihuonetta. Asiakkaiden mielestä hotellihuoneet vaativat remonttia, huoneissa on vanhat kalusteet, ja sisustus on vanha. Hotellihuoneesta puuttui tarvittavia esineitä, esimerkiksi tossut kylpyläosastoa varten tai tallelokero. Jotkut asiakkaat ovat sitä mieltä, että

kylpyläosastossa on kylmä ja altaissa on viileä vesi. Täytyy sanoa, että kirjallisissa palautteissakin lukee venäjän kielellä mainintoja palvelun puuttumisesta. Kaikki saadut vastaukset näkyvät liitteessä 3.

Positiivisia palautteita tuli hotellin ympäristöstä ja maisemasta, asiakaspalvelusta sekä kylpylän vesihieromamahdollisuudesta. Venäläiset pitävät Imatran Kylpylän paikasta ja luonnosta sekä arvostavat mahdollisuutta erilaisista aktiviteeteista. Monissa palautteissa lukee, että asiakkaat ovat tyytyväisiä lapsiperheiden palvelumahdollisuuksista. Imatran Kylpylää pidetäänkin Venäjällä suositeltavana lapsiperheille.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen avulla selvitettiin, että venäläiset asiakkaat ovat tyytyväisiä Imatran Kylpylän palveluihin. He pitävät palveluita korkeatasoisina ja käyttävät mielellään niitä. Tutkimuksesta täytyy sanoa, että joka kysymyksen vastauskohta sai moodiksi neljä ilman toista vaihtoehtoa. Neljä on korkein arvo kaikista vaihtoehdoista, sen takia voidaan todeta, että asiakkaiden vastaukset ovat liian positiivisia. Tähän tilanteeseen on selitys. Kyselytutkimukseen oli valittu neljä-portaallinen asteikko, joka ei antanut asiakkaille muita vaihtoehtoja vastauksiin. Tarkempaa tietoa voisi antaa kysymyslomake, jossa olisi käytetty seitsemän-portaallista asteikkoa. Silloin asiakkaille olisi annettu lisävaihtoehtoja ja moodi olisi erilainen.

Tutkimus osoittaa, että suurin osa Imatran Kylpylän venäläisistä asiakkaista on pietarilaisia. Pietarilaisille Imatra on helposti saatavilla oleva lomapaikka. Pietarista Imatralle matkan pituus on noin 202 km (Google kartta 2012), ja matka kestää noin kolme tuntia, riippuen rajamuodollisuuksien sujuvuudesta. Kuviosta 8 tulee selväksi, että Pietarissa Imatran Kylpylä on hyvin markkinoitu ja tunnettu. Venäläisistä matkailijoista suurin määrä tulee omalla autolla ja parkkipaikat ovat hyvin tärkeitä heille, sen takia kyselylomakkeissa oli kysymys parkkipaikasta.

Suurin osa venäläisistä tekee varauksen internetin kautta. Internetin välityksellä varattaessa majoitusta koko tapahtuman voi tehdä omalla äidinkielellä kotoa

käsin. Puhelinmyyntiä voitaisiin kasvattaa, mikäli myyntipalvelu tapahtuisi venäjän kielellä. Venäjänkielisellä palvelulla voidaan saada tuottoa yritykselle sekä parantaa asiakastytyvääisyyttä.

Matkustajat tulevat viettämään lomansa Imatran Kylpylään perheensä kanssa. Hotelli sopii hyvin pienille lapsillekin. Hotellissa lapset on huomioitu esimerkiksi seuraavasti: lapsille on oma lastenmenu ravintolassa, tapahtumia sekä erilaisia pelejä. Kylpyläosastolla lapsille on lasten allas ja vesilelut. Hotellissa on kolme lastenhuonetta. Pienille asiakkaille voidaan kehittää tulevaisuudessa mukavia yllätyksiä esimerkiksi väripensselit ja piirtopaperit huoneeseen.

Kuvio 10 kertoo, että työmatka ei saanut vastauksia. Matkoja työn perusteella voidaan kasvattaa markkinoimalla kokouspalveluita ja saada Imatran Kylpylään uusi asiakassegmentti. Imatran Kylpylällä on hyvät mahdollisuudet kehittää harrastusmatkoja, koska Imatran Kylpylän talossa palvelee Saimaa Adventures Oy, joka tarjoaa matkailijoille liikunnallisia harrastuksia. Ukonlinnan alueella on tennishalli, jäähalli, ensilumenlatu ja urheilukenttä. Imatran Kylpylän läheisyyteen avautuu lähitulevaisuudessa uusi golfkenttä. Ukonniemen alueella on erittäin hyvät mahdollisuudet ottaa vastaan urheilijoita.

Suurin osa asiakkaista valitsi majoitustyyppiksi hotellihuoneen. Tähän tilanteeseen on selitys. Hotellissa on enemmän majoituskapasiteettia kuin loma-asunnoissa ja villoissa yhteensä. Tässä on huomioitava, että turisteista suurin osa varaa majoituksen internetin kautta ja tällä hetkellä internet-varaamo tarjoaa majoitusta ainoastaan hotellihuoneista, eikä ole mahdollisuutta varata loma-asuntoa tai villaa tätä kanavaa käyttämällä. Imatran Kylpylän myynti- ja markkinointijohtajan mukaan helmikuussa 2013 loma-asunnot ja villat tulevat myös verkkokauppaan. Niiden myynnissä odotetaan kasvua.

Imatran Kylpylän sijainti-sana, voi tarkoittaa venäläisille sijaintia Venäjän lähellä tai sijaintia kauniin Saimaan rannalla tai sijaintia Imatran keskustan lähellä. Sijaintikohta on hyvin erilainen ihmisten mielessä mutta antaa Imatran Kylpylälle positiivisen piirteen.

Venäjän kielitaito on tärkeä venäläisille asiakkaille, tästä kertoo kuvio 15. Näin pieni arvo (3,0) johtuu siitä, että venäläiset haluavat palvelua äidinkielellä, sitä

Imatran Kylpylän vastaanotossa ei ole. Imatran Kylpylän täytyy huolehtia siitä, että asiakkaat saavat riittävästi tietoja paikan päällä hotellissa. Tällä hetkellä Imatran Kylpylään asetetaan sähkötaulut, joista venäläiset asiakkaat saavat enemmän tietoa venäjän kielellä, ja ne tulevat hyville paikoille, paremmin näkyville.

Kysymyksiin ravintola Kastanjasta ja hoidoista osallistui vähemmän kuin puolet vastaajista. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat eivät kokeilleet ravintola Kastanjan palveluita eivätkä hoitoja. Kastanja ja hoidot tarvitsevat enemmän markkinointia. Markkinoimalla Kastanjan palveluita voidaan saada lisää ravintolaan hotellissa majoittuvia asiakkaita sekä päivällä käyviä potentiaalista asiakkaita. Täytyy sanoa, että Venäjällä puskaradio toimii hyvin, ja Imatran Kylpylän kannattaa ottaa tämä huomioon. Hoito-osastoon voidaan lisätä myyntiä, jos virkailija palvelisi asiakkaita venäjän kielellä. Kosmetiikkaa tai hoitoja ostava asiakas tarvitsee ohjeita. Tällä hetkellä hoito-osastolla ei ole palvelua venäjän kielellä, sen takia venäläinen asiakas ei päädy ostamaan hoitoja, jotka voivat olla vaarallisia ilman tärkeitä käyttöohjeita tai terveystietoja asiakkaan mahdollisesta sairaudesta, joka estää tuotteen käytön.

Venäläiset asiakkaat ovat suuri sekä tärkeä asiakassegmentti Imatran Kylpylälle. Venäläisten vierailut Imatran Kylpylässä kasvavat vuosittain. Tämän takia Imatran Kylpylän kannattaa tiedustella ja tutkia venäläisten asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä jatkuvasti. Sillä tavalla yritys pystyy paremmin vastamaan asiakkaiden odotuksiin ja kehittämään palveluita venäläisten asiakkaiden toiveiden mukaiseksi.

Kuviot

- Kuvio 1. Viitekehyksen osatekijät, s. 8
- Kuvio 2. Odotusten ja kokemusten vastaavuus, s. 15
- Kuvio 3. Palvelun koettu kokonaislaatu, s.16
- Kuvio 4. Tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät, s. 17
- Kuvio 5. Asiakkaan kontaktipinta hotellissa, s. 19
- Kuvio 6. Palvelumuotoiluprosessi, s. 22
- Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma, s. 26
- Kuvio 8. Vastaajien kotipaikka, s. 26
- Kuvio 9. Matkaseura, s. 27
- Kuvio 10. Matkan tarkoitus, s. 27
- Kuvio 11. Majoituksen varaaminen, s. 28
- Kuvio 12. Majoitustyyppi, s. 28
- Kuvio 13. Syy hotellin valintaan, s. 29
- Kuvio 14. Henkilökunta vastaanotossa, s. 29
- Kuvio 15. Hoidot, s. 30
- Kuvio 16. Hotelli vastaa odotukseen, s. 31

Lähteet

Asiakaspalautteet. Marraskuu 2012. Imatran Kylpylä Oy. Imatra

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

Etelä-Saimaa 2012. Imatran rajaliikenteessä hurja kasvu. 4.9.2012
<http://www.esaimaa.fi/Online/2012/09/04/Imatran+rajaliikenteess%C3%A4+hurja+kasvu/2012114036349/>. Luettu 4.10.2012

Frolov, S, 2011. Venäläinen asiakkaana. Koulutustilaisuus.
http://www.elykeskus.fi/fi/ELYkeskukset/LapinELY/Tehtavatjatoiminta/projektitjahankeet/Documents/Ven%C3%A4j%C3%A4n%20kauppa/Ven%C3%A4l%C3%A4inen_asiakkaana.pdf. Luettu 4.9.2012)

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WSOY.

Imatran Kylpylä 2012. Kotisivu
www.spaimatra.ru . (luettu 4.10.2012)

Imatra Spa Resort Visio 2020
<http://www.imatra.fi/djulkaisu/kokous/20101412-3-5110.PDF> 12.10.2012, Luettu 12.10.2012

Kartta. www.maps.google.fi, Luettu 16.10.2012

Kirjavainen, M. 2010. Imatran Kylpylän vapaa-ajan palveluiden kehittäminen Saimaan amk. Opinnäytetyö

Kosonen, R. Paajanen, M. & Reitu, N. 2005. Etelä-Suomen venäläisten turistien Länsimatkailussa. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-59
<http://hsepubl.lib.hkkk.fi/pdf/hseother/b59.pdf>. (Luettu 12.10.2012)

Leonard, D. and Rayport, J.F., Spark Innovation Through Empathic Design, Harvard Business Review, 1997

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Helsinki: Talentum 2011

Makeeva, K. 2012. Miten venäläinen näkee suomalaisen palvelutarjonnan. Imatra KEHY Oy

Miettinen, S 2011. Palvelumuotoilu. Jyväskylä: Tammerprint Oy

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus, Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy
Nurkka, P. 2013. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. Lappeenranta: Tiedotustilaisuus 14.2.2013

Parker, S., and Heapy, J. (2006) The Journey to the Interface. Report, DEMOS, London.

Pesonen, H-L. Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjanpaino Oy

Ranta, K. 2008. Imatran kylpylän kyky palvella venäläisiä asiakkaita. Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Rope, T. 2000. Suurimarkkinointikirja. Helsinki. Kauppakaari Oyj.

Serbinos, J. 2006. Imatran kylpylän loma-asuntoasiakkaiden tyytyväisyys Imatran kylpylän palveluihin. Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Sorsimo, J, 2009, Culmination innovation, Introduction to service design. <http://share2solve.org/introtosd/start/Main.html>. Luettu 10.12.2012

TAK Rajatutkimus. Venäläisten matkailu Suomeen kasvoi 15 %. 16.02.2011 <http://www.rusgate.fi/uutiset/tak-rajatutkimus-venalaisten-matkailu-suomeen-kasvoi-15/16022011-1919>. Luettu 4.9.2012

Kyselylomake suomen kielellä

1(5)

Hyvät vieraat,

Opiskelen Saimaan ammattikorkeakoulussa, matkailun koulutusohjelmassa. Valmistun keväällä 2013 tämän opinnäytetyön valmistuttua. Tällä kyselyllä selvitetään venäläisten asiakkaiden tyytyväisyyttä Imatran Kylpylän palvelu ja kohtaan.

Tutkimukseni perustella Imatran Kylpylän johto saa lisää tietoja millä tasolla venäläisten tyytyväisyys on.

Kyselyyn vastataan anonymisti, ja yksittäisten vastaajien tiedot tulevat vaan tutkimuksen tekijän tietoon.

Täytä kylvelylomake ja palauta vastaanottoon.

Terveisin Olga Jäppinen

olga.jappinen@student.saimia.fi

Vastatkaa kysymyksiin valitsemalla sopiva vastaus. Kiitos

2(5)

1. Sukupuoli Mies Nainen

2. Ikä

alle 18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45-54
18-24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55-64
25-34	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	yli 64
35-44	<input type="checkbox"/>		

3. Kotikaupunki /-alue Pietari
 Moskova
 Viipuri
 Karjalan alue
 muu, mistä? _____

4. Seura

<input type="checkbox"/>	vaimo/mies ja lapset
<input type="checkbox"/>	ystävä
<input type="checkbox"/>	vanhemmat
<input type="checkbox"/>	muu, kuka? _____

5. Matkan syy

<input type="checkbox"/>	loma
<input type="checkbox"/>	työ
<input type="checkbox"/>	ostosmatka
<input type="checkbox"/>	harrastus
<input type="checkbox"/>	muu, mikä? _____

6. Hotellihuoneen varaus

<input type="checkbox"/>	puhelimella
<input type="checkbox"/>	e-maililla
<input type="checkbox"/>	hotellista (respassa)
<input type="checkbox"/>	matkatoimisto
<input type="checkbox"/>	online varaamo
<input type="checkbox"/>	en varaa etukäteen
<input type="checkbox"/>	muu, miten? _____

7. Majoitustyyppi

<input type="checkbox"/>	hotellihuone
<input type="checkbox"/>	loma-asunto
<input type="checkbox"/>	villa

8. Syy hotellin valinnassa

<input type="checkbox"/>	hyvä sijainti
<input type="checkbox"/>	sopiva hinta
<input type="checkbox"/>	rauhallinen paikka

3(5)

erityinen palvelu (kylpylä, hoidot, muu)
 suosituksesta
 on ollut hyvä kokemus aikaisemmin
 muu, mikä? _____

9. Valitse sopiva asteikolla 1 – 4. (vain yksi vastaus)

1 "huono", 2 - "tyydyttävä", 3 - "hyvä", 4 - "erinomainen"

«0 » jos ei ole kokemusta tai ette tiedä

- Huone vastaa odotukseen 0 1 2 3 4

- Hotellihinnat vastaa palveluun 0 1 2 3 4

A) Henkilökunta vastaanotossa

Ystävällisyys 0 1 2 3 4

Osaaminen 0 1 2 3 4

Kielitaito 0 1 2 3 4

Palvelun taso 0 1 2 3 4

Vastaanottotiskin siisteys 0 1 2 3 4

B) Majoitustilan arviointi

Siisteys 0 1 2 3 4

Ilmapiiri, sisustus 0 1 2 3 4

Huonevarustus 0 1 2 3 4

Minibaari, jos on 0 1 2 3 4

Extrasängyn mukavuus (jos käytetään) 0 1 2 3 4

C) Aula

Siisteys 0 1 2 3 4

Sisustus ja mukavuus 0 1 2 3 4

D) Opasteet

Näkyvyys 0 1 2 3 4

Sijainti 0 1 2 3 4

Tiedot 0 1 2 3 4

E) Aamiainen

Ruoan monipuolisuus 0 1 2 3 4

Ruoan laatu 0 1 2 3 4

F) Ravintola Kastanja

Ruokalistan valikoima 0 1 2 3 4

Ruoan laatu 0 1 2 3 4

Asiakaspalvelu 0 1 2 3 4

Ruoan esittäminen ruokalistassa 0 1 2 3 4

Tarjoilijan ammattitaito 0 1 2 3 4

Hintataso 0 1 2 3 4

Vastaa seuraaviin kysymyksiin jos palveluita on käytetty.

G) Hissi

Hotellin tiedotteet 0 1 2 3 4

Toimivuus 0 1 2 3 4

H) Kylpylä Taikametsä

Siisteys	0	1	2	3	4
Monipuolisuus	0	1	2	3	4
Viihtyvyyys	0	1	2	3	4

I) Parkkipaikka

Opasteet	0	1	2	3	4
Toimivuus	0	1	2	3	4
Parkkialue	0	1	2	3	4

J) Hoidot

Hintataso	0	1	2	3	4
Palvelutaso	0	1	2	3	4
Monipuolisuus					

K) Internet yhteys

(Sonera HomeRun Wi-Fi tai Hotel Highway ADSL)

Saatavuus	0	1	2	3	4
Nopeus	0	1	2	3	4

5. Onko hotelli vastannut odotustanne?

Kyllä Ei Jos ei, miksi?

6. Mitä teidän mielestä pitäisi parantaa/muuttaa hotellissa tai palvelussa?

Уважаемый гость,

1(5)

Я учусь в Сайменском университете прикладных наук, и планируемая дата окончания обучения – весна 2013 года. В настоящий момент я пишу дипломную работу, которая является частью учебного плана. Я провожу исследование об уровне удовлетворенности гостей предоставляемыми сервисами Imatran Kylpylä.

Основываясь на результатах ответов опрашиваемых гостей, менеджмент отеля может улучшить свою работу, чтобы лучше соответствовать ожиданиям клиентов. Заполнение анкеты занимает всего несколько минут, и этот опрос является анонимным.

Я была бы очень признательна, если бы Вы заполнили анкету и оставили ее на ресепшн. Заранее благодарю.

С уважением,
Ольга Яппинен
olga.jappinen@student.saimia.fi

Пожалуйста, ответьте на вопросы, отмечая наиболее подходящий для Вас вариант.

1. Пол Женский Мужской

2. Возраст менее 18 45-54

18-24 55-64

25-34 старше 64

35-44

3. Прибыли из Санкт-Петербург
 Москва
 Выборг
 Карелия
 другое, что? _____

4. С вами прибыли жена/муж и дети
 девушка/молодой человек
 родители
 другое, кто? _____

5. Цель поездки отдых
 бизнес
 шопинг
 хобби
 другое, что? _____

6. Обычно я бронирую номер

- по телефону
- по e-mail
- в отеле (на ресепшен)
- через турагентство
- через online систему бронирования
- я не бронирую заранее
- другое, что? _____

7. Я сейчас остановился в

- гостиничном номере
- апартаментах
- вилле

8. Я выбрал(а) этот отель из-за

- хорошего расположения
- цены за номер
- близость важных объектов города
- предоставляемых дополнительных услуг
(сауна, процедуры, иное)
- по рекомендации
- хорошего предыдущего опыта
- другое, что? _____

9. Пожалуйста, отметьте наиболее подходящий ответ по шкале 1 – 4.

(отметьте только один ответ)

1 означает “очень плохо”, 2 - “удовлетворительно”, 3 - “хорошо”, 4 - “очень хорошо”.

«0» в случае если Вы затрудняетесь ответить

- Номер в отеле соответствует моим ожиданиям
0 1 2 3 4
- Расценки отеля соответствуют качеству обслуживания
0 1 2 3 4

А) Ресепшн

Доброжелательность сотрудников	0	1	2	3	4
Навыки сотрудников отеля	0	1	2	3	4
Языковые навыки	0	1	2	3	4
Уровень обслуживания	0	1	2	3	4
Чистота ресепшн	0	1	2	3	4

В) Номера отеля

Чистота	0	1	2	3	4
Атмосфера, интерьер	0	1	2	3	4
Оборудование в номере	0	1	2	3	4
Содержимое мини-бара	0	1	2	3	4
Качество доп. места (если исп.)	0	1	2	3	4

С) Холл

Чистота	0	1	2	3	4
Интерьер, декор	0	1	2	3	4

Д) Указатели

Заметность	0	1	2	3	4
Расположение	0	1	2	3	4
Информативность	0	1	2	3	4

Е) Завтрак

Разнообразие блюд	0	1	2	3	4
Качество блюд	0	1	2	3	4

Ф) Ресторан Kastanja

Разнообразие меню	0	1	2	3	4
Качество блюд	0	1	2	3	4
Качество обслуживания	0	1	2	3	4
Разборчивость описания блюд	0	1	2	3	4
Профессионализм официантов	0	1	2	3	4
Уровень цен	0	1	2	3	4

Пожалуйста, ответьте на следующие вопросы только в случае, если Вы пользовались этими сервисами

Г) Лифт

Информативность	0	1	2	3	4
Функциональность	0	1	2	3	4

Н) Спа

Чистота	0	1	2	3	4
Разнообразие сервисов	0	1	2	3	4
Комфорт	0	1	2	3	4

И) Парковка

Указатели	0	1	2	3	4
Функциональность	0	1	2	3	4
Кол-во парковочных мест	0	1	2	3	4

Ж) Процедуры

Уровень цен	0	1	2	3	4
Уровень сервиса	0	1	2	3	4
Разнообразиие	0	1	2	3	4

**К) Internet подключение
(Sonera HomeRun Wi-Fi или Hotel Highway ADSL)**

Доступность	0	1	2	3	4
Скорость соединения	0	1	2	3	4

5. Оправдал ли отель Ваши ожидания?

Да

Нет

Если нет, почему?

6. Что на Ваш взгляд должно быть улучшено/изменено в отеле или в предоставленных услугах?

СПАСИБО!

Asiakaspalautteet: marraskuu 2012, Imatran Kylpylä

1. Arvostaa hotellin ympäristön kauneutta
2. Asiakaspalvelu korkealla tasolla
3. Buffet-pöytä on monipuolinen
4. Ei ole tallelokeroa eikä minibaaria huoneessa
5. Ei ollut hyvin siivottu huone, parvekkeella oli tuhkakuppi täynnä
6. Hieno maisema ikkunasta
7. Hiljaisuus ja rentouttava hotelli
8. Hotellin vastaanotossa ei puhuta venäjä
9. Hotellin hinnat ovat korkeat
10. Hotellissa ei siivota huoneita joka päivä
11. Huoneessa ei ole tossuja
12. Huoneen varustus ei vastaa huoneen hintaan
13. Hyvä henkilökunta
14. Hyvä ja siisti hotelli, ihana maisema
15. Hyvä noutopöytä
16. Hyvä paikka ja maisema
17. Ihana luonto
18. Kohtelias henkilökunta
19. Kylpyläosastossa on viileä
20. Lapsiperheille tarkoitettu kylpylä
21. Lattialla oli lasin paloja
22. Liian paljon asiakkaita kylpylässä
23. Liian pienet huoneet
24. Lähes kaikki on lähellä, mahdollisuus aktiviteetteihin ja harrastuksiin
25. Mahtava kylpyläosasto
26. Huoneessa on huono ilmankierto. Ikkunoita ei mahdollista avata
27. On kiva, että saa käydä Taikametsässä niin monta kertaa päivässä kuin haluaa ja ei tarvitse maksaa.
28. Perheen hotelli!
29. Promenadissa on meluisaa
30. Ravintolassa illalla on tylsää
31. Ruoka ei vastaa hotellin tasoa.
32. SPA palvelut hyvällä tasolla
33. Standardihuoneessa ei ollut ikkunan kahvaa, ei ole mahdollisuutta tuulettaa
34. Toivoo lämpimämpää vettä altaisiin.
35. Toivoo uusia kalusteita ja sisustusta huoneisiin
36. Valittaa, että ulkopuolelta ryhmät käyttää kylpylää samaan aikaan kun hotellin asiakkaat. Ei riitä tilaa kaikille kylpylässä
37. Vanhat kalusteet
38. Wi-fi ei toimi