

Juha Harmaala

HOTELLI JA RAVINTOLA AADAN
ASIAKASPALVELUN
KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Toukokuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 7.5.2015
Tekijä(t) Juha Harmaala	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma
Nimeke Ravintola ja Hotelli Aadan asiakaspalvelun kehittäminen	
Tiivistelmä Opinnäytetyön toimeksianto tuli Hotelli ja Ravintola Aada Oy:ltä. Hotelli ja Ravintola Aada Oy on Joensuun keskustassa sijaitseva yritys, joka tarjoaa majoitus- ja ravintolapalveluja. Yritys perustettiin vuonna 1993, mutta se sai nykyisen toiminimensä vuonna 2002. Aadan on yksityinen yritys, eikä kuulu mihinkään ketjuun. Tässä opinnäytetyössä pääteemana on asiakastyytyväisyys sekä palvelujen laatu Aadassa. Tutkittavia kysymyksiä olivat: "Onko Hotelli ja Ravintola Aadan asiakkaat tyytyväisiä palveluihin?" "Onko suurin osa ravintolan asiakkaista sellaisia, jotka saavat työpaikkaetua lounaasta?" ja "Kuinka suuri osa kaikista ravintolan ja hotellin asiakkaista käyttävät Aadan palveluja aktiivisesti?". Työn teoriaosuus keskittyy asiakastyytyvyyteen sekä palveluun ja sen laatuun. Tarkemmin tarkastellaan asiakastyytyvyyden ja uskollisuuden muodostumista. Työssä käydään myös lyhyesti läpi hotelli- ja ravintola-alaa. Opinnäytetyö tehtiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen ja tutkimustulosten keräämistä varten tehtiin asiakastyytyvyyttä koskeva kyselylomake. Kyselylomake oli jaossa Aadassa 14.3.2015 – 20.4.2015 välisenä aikana ja vastauksia kertyi 55 kappaletta. Tutkimustuloksissa selvisi, että Aadaan asiakkaista suurin osa on 50-60 vuotiaita joensuulaisia miehiä, jotka tulevat syömään lounasta muutamia kertoja kuukaudessa. Lähes 90 % kyselyyn osallistuneista pitää Aadan kaikista palveluista ja suosittelisi tätä myös ystäville ja tuttavilleen. Useimmat kehitysehdotukset koskivat lounasta ja lisäksi ihmiset halusivat monipuolisempaa salaattipöytää. Hotellipuolella ihmiset halusivat uudistust huoneisiin ja saunatiloihin. Tutkimuksen pohjalta olisi helppo uusia kysely parin vuoden päästä uudelleen kysymyslomakkeen pienellä hienosäädöllä. Jatkotutkimuksena voitaisiin tehdä myös tunnettavuuskysely ihmisille eli onko Hotelli ja Ravintola Aada Oy ihmisille tuttu ja jos ei, niin kuinka tunnettuutta voitaisiin parantaa.	
Asiasanat (avainsanat) Asiakastyytyväisyys, palvelu, hotelli- ja ravintola-ala	
Sivumäärä 46 s. + liitt. 4 s.	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Tuula Höglund	Opinnäytetyön toimeksiantaja Ravintola ja Hotelli Aada Oy

DESCRIPTION

 <p style="font-size: 24pt; font-weight: bold; margin: 0;">MAMK</p> <p style="margin: 0;">University of Applied Sciences</p>	<p>Date of the master's thesis</p> <p>May 7, 2015</p>
<p>Author(s)</p> <p>Juha Harmaala</p>	<p>Degree programme and option</p> <p>Degree programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management</p>
<p>Name of the master's thesis</p> <p>Customer service development at Hotel and Restaurant Aada</p>	
<p>Abstract</p> <p>Thesis assignment came from Hotel and Restaurant Aada Ltd. Located in the center of Joensuu, they are a company that offers accommodation and restaurant services. The company was founded in 1993, but received its present name in 2002. Aada is a private company and not part of a chain.</p> <p>The main theme of this work was customer satisfaction and quality of service at Aada. Research questions were: "Are the Hotel and Restaurant Aada's customers satisfied with its services?", "Are the majority of the customers using a lunch perk from their employers?" and "Of all the restaurant and hotel customers, how many use Aada's services actively?".</p> <p>The theoretical framework focuses on customer satisfaction, as well as the service and service quality. Specific attention is paid to customer satisfaction and loyalty formation, with a brief look into the hotel and restaurant sector. The thesis was carried out using the quantitative research. A questionnaire on customer satisfaction was carried out in order to collect research data.</p> <p>The questionnaire was distributed at Aada premises between 14 March 2015 and 20 April 2015, and during that time 55 answers were given. The research results showed that the majority of the customers are 50 - 60 year-old men from Joensuu who come to eat lunch a few times a month. Almost 90% of Aada's customers are satisfied on all sectors of services and also recommend Aada to friends and acquaintances. Most of the development suggestions were about lunch and respondents wished for a more varied salad selection. At the hotel side, people would like to see renovation in the rooms and sauna facilities.</p> <p>Based on the study it would be easy to make a new survey a couple of years from now. The questions of the form need a little finessing first. Further studies could also be done about the knownness of Aada. Is Hotel and Restaurant Aada Ltd well-known among people, and if not, how could its knownness be improved.</p>	
<p>Subject headings, (keywords)</p> <p>Customer satisfaction, service, hotel and restaurant industry</p>	
<p>Pages</p> <p>46 p. + app. 4 p.</p>	<p>Language</p> <p>Finnish</p>
<p>Remarks, notes on appendices</p>	
<p>Tutor</p> <p>Tuula Höglund</p>	<p>Master's thesis assigned by</p> <p>Hotel and Restaurant Aada Ltd.</p>

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	1
1.2	Tutkimusongelma	1
1.3	Aikaisemmat tutkimukset	2
2	HOTELLI- JA RAVINTOLA-ALA	3
2.1	Kilpailu ja mahdollisuudet Joensuussa	6
2.2	Toimeksiantaja.....	7
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	9
3.1	Asiakaslähtöisyys	11
3.2	Asiakasuskollisuus.....	12
4	PALVELU.....	13
4.1	Asiakaspalvelu	13
4.2	Asiakaskokemus	15
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
5.1	Tutkimusmenetelmät	18
5.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	19
5.3	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	19
6	AINEISTON KERÄÄMINEN JA TUTKIMINEN	20
7	TUTKIMUSTULOKSET	23
7.1	Vastaajien taustatiedot	23
7.2	Ravintolapuoli.....	26
7.3	Hotellipuoli	29
7.4	Tilat.....	32
8	YHTEENVETO	36
9	POHDINNAT JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	39
	LÄHTEET	43

LIITTEET

- 1 Asiakaspalautteen kommentteja
- 2 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on asiakastyytyväisyys joensuulaisessa Hotelli ja Ravintola Aadassa. Tietojen keruussa käytettiin kvantitatiivista menetelmää ja tein kyselyä varten lomakkeen. Kyselylomake oli valmiiksi strukturoitu sisältäen myös muutamia avoimia kysymyksiä, joihin toivoin mahdollisimman paljon toiveita ja kehitysideoita Aadalle.

Keskeinen aihe opinnäytetyössäni on asiakastyytyväisyys. Tiesin sen olevan suuressa osassa työtäni alusta alkaen. Tutkimuksessa pohditaan myös mitä on hyvä ja laadukas palvelu. Aihe oli omasta mielestäni kiinnostava, sillä olin Aadassa aikaisempana vuotena harjoittelussa. Oli mielenkiintoista saada tietää, mitä siellä asioivat ihmiset ovat oikeasti mieltä palvelun laadusta ja monipuolisuudesta.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Valitsin opinnäytetyön keskustellessani asiasta Aadan toimitusjohtajan Hannu Vepsän kanssa ja hän mainitsi, että asiakastyytyväisyyskysely voisi olla hyvä tehdä, kun sitä ei ole moneen vuoteen tehty. On todella hyvä aika tehdä kysely, sillä moni asia on voinut muuttua. Kehitysideat ja toiveet olivat työssäni todella toivottuja ja siksi asiakkaille jätettiin tilaa omille mielipiteille.

Työtä on aloitettu tekemään suoraan harjoittelusta päästyä. Uskon, että tutkimuksen muotoutuminen ja kyselyn laatiminen oli paljon helpompaa, koska Aadassa työskennellessä oppi huomaamaan asioita, joita haluaisi tietää asiakkailta. Tämän takia työn tekeminen tuntui mielekkäältä ja innostavalta.

1.2 Tutkimusongelma

”Tutkimusongelmien muotoiluun vaikuttaa se, onko kyseessä teorialähtöinen (määrällinen) vai aineistolähtöinen (laadullinen) tutkimusprosessi” (Tutkimusongelma vai tutkimustehtävä 2014). Hirsjärvi ym. (2007, 121) huomauttaa, että ennen kuin aloittaa varsinaisen aineiston keräämisen, pitäisi tutkimuksen ongelmat käydä läpi ja muotoilla tarkkaan, jotta välttyy mahdollisilta ylimääräisiltä korjauksilta myöhemmin.

Usein tämä ongelman ratkaiseminen on huomattavasti helpompaa, kuin sen määrittelemisen ennen aineiston keruun aloittamista.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan yleisesti tutkimustehtävästä tutkimusongelman sijaan, sillä siinä helposti ”ongelma” muuttuu työn aikana. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas on yleensä helppo rajata tutkimusta yhden pääongelman mukaisesti. Molemmista tapauksissa tutkimuksesta pitäisi kuitenkin löytyä jokin punainen lanka, jonka mukaan asioita lähdetään ratkomaan (Hirsjärvi ym. 2007, 122).

Tutkimusongelma tai kysymys työssäni on ”Onko Hotelli ja Ravintola Aadan asiakkaat tyytyväisiä palveluihin?” ”Onko suurin osa ravintolan asiakkaista sellaisia, jotka saavat työpaikkaetua lounaasta?” ja ”Kuinka suuri osa kaikista ravintolan ja hotellin asiakkaista käyttää Aadan palveluja aktiivisesti?”. Opinnäytteeni tavoitteena oli kerätä mahdollisimman paljon vastauksia asiakastytyväisyyslomakkeeseen ja näin saada kattava tieto siitä, miten paljon asiakkaat pitävät nykyisestä järjestelystä ja palvelun laadusta. Lomakkeita piti alun perin tehdä kaksi erilaista, toinen ravintolan puolelle ja toiset piti jakaa hotellihuoneisiin. Kaikki lomakkeet piti tehdä kolmella kielellä (suomi, englanti ja venäjä) ja kysymyksiäkin oli yli kaksikymmentä kappaletta. Kysymykset saatiin lopulta sijoitettua kahdelle sivulle. Kysymysten lopullinen määrä oli viisitoista ja kielinä olivat suomi ja englanti.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Opinnäytetyötä aloittaessani yritin ensin tutkia Theseuksen kautta muutamia aikaisempia töitä, jotka voisivat liittyä omaan työhöni jollakin tavoin. Löysin yllättävän paljon töitä, jotka ovat työni kanssa samantapaisia jo pelkän otsikon kanssa. Töistä otin erityiseen huomioon sisällysluettelon rakenteen ja lähdeluettelosta sain apua teoriaosuuden rakentamiseen.

Loukkolan & Nyrhisen (2014) tekemässä opinnäytetyössä tutkittiin asiakastytyväisyyttä ja -uskollisuutta Savonlinnassa sijaitsevassa Ravintola Waahdossa. Työssä käsiteltiin paljon asiakaslähtöisyyttä ja asiakastytyväisyyttä, jotka ovat isossa osassa myös omaa opinnäytetyötäni. He olivat myös tehneet työn aineiston keruuta varten kyselylomakkeen asiakkaille, joita he sitten jakoivat

ravintolassa itse ja henkilökunnan avustamina. Olen itse henkilökohtaisesti myös työskennellyt kyseisessä ravintolassa ja tiedän sen olevan hyvin samankaltainen Aadan ravintolan kanssa ja siksi sain tästä opinnäytetyöstä todella paljon apua omaan työhöni.

Iskanius & Rask (2014) tutkivat työssään palvelun laatua ja asiakastytyväisyyttä Savon Mafia Oy:ssä. Vaikka työ ei ollutkaan tutkimuskohteeltaan lähellä omaani, sillä heidän työnsä oli keskittynyt baariin ja yökerhoon, oli sen teoriapohjaan käytetty materiaali hyvin sovellettavissa työhöni.

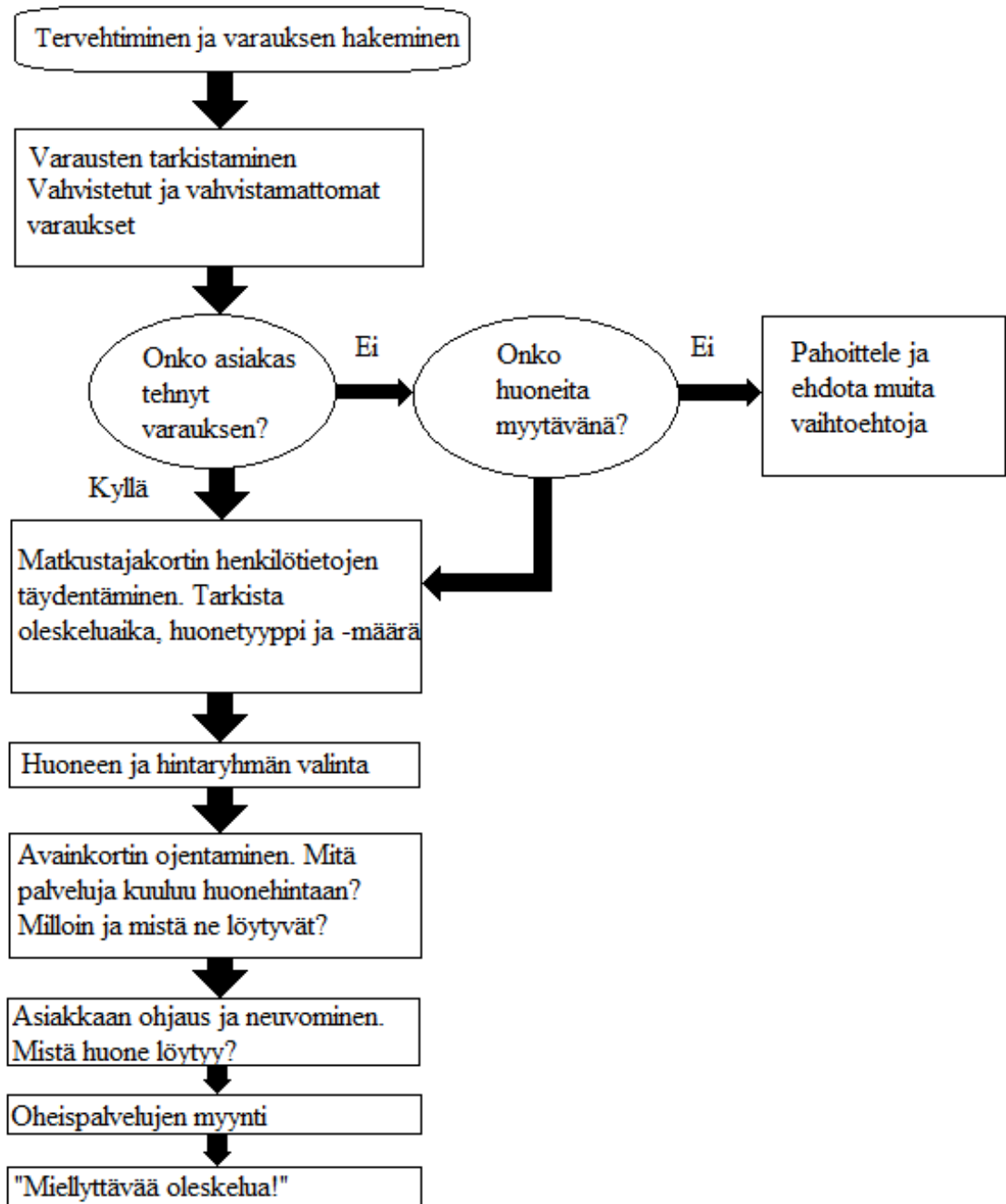
Tampereella sijaitsevan Hotelli Victorian asiakastytyväisyyttä ja viihtyvyyttä tutkinut Penger (2006) oli suurena apuna opinnäytetyöni suunnitteluvaiheessa. Hänen tekemänsä kysymykset asiakastytyväisyyskyselyyn olivat todella saman tyyliisiä kuin omani. Tutkimuksessa saatiin vastauksia 136, joista 134 oli tutkimuskelpoisia. Koska hotellipuoli on kuitenkin erilainen kuin ravintolatoimen, niin tästä syystä oli hyvä löytää työ, joka käsittelee myös ravintolan toimintaa.

Mehtosen (2006) opinnäytetyön tutkimuksen aiheena oli: ”asiakastytyväisyystutkimus ravintola Delissä”. Tutkimuksessa pyrittiin ottamaan selville asiakkaiden mielipiteitä Delin palvelun ja ruokapuolen laadusta. Työssä saatiin myös paljon erilaisia kehitysideoita sen hetkisellem Delille. Työssä keskityttiin paljon asiakastytyväisyyteen ja palvelun laatuun. Suuri osa työn lähdekirjallisuudesta oli turhan vanhaa oman työni kannalta, joten tyydyin keskittymään työn rakenteeseen ja kyselylomakkeen tyyliin.

2 HOTELLI- JA RAVINTOLA-ALA

Asiakastyö on hotelli- ja ravintola-alalla keskiössä. Kaikki mitä asiakas kokee paikan päällä on aina vaatinut jonkinlaisia ennakkovalmisteluja ja myös asiakkaan poistuessa on tehtävä niin sanottuja jälkitöitä. Jokainen työvaihe on yhtä tärkeä onnistunutta kokemusta haettaessa (Koppinen ym. 2012, 14.)

ASIAKKAAN SAAPUMINEN JA TULOSELVITYS PROSESSINA



KUVA 1. Asiakkaan saapuminen ja tuloseelvitys prosessina (Rautiainen & Siiskonen 2008 148)

Yllä olevassa kuvassa 1 nähdään miten asiakkaan tulo hotelliin hoidetaan pieniin paloihin pilkottuina prosesseina aina alusta loppuun. Kuvan 1 esimerkki hotellista toimii myös tiettyyn pisteeseen asti ravintola-alalla. Ravintolassa on myös tärkeää tervehtiä asiakasta ja katsoa mahdolliset pöytävaraukset. Jos tilaa ei ole, on pahoiteltava ja katsottava ehkä varaus toiselle päivälle. Huoneen ja hintaryhmän valinnan sijaan asiakkaalle annetaan listat, josta nämä voivat valita haluamiaan ruokia

ja juomia. Lopuksi asiakkaalle toivotetaan hyvää päivän jatkoa (Rautiainen & Siiskonen 2008, 148).

Hotelli- ja ravintola-alalla ollaan todella usein pienellä tiimillä töissä ja yhteishenki ja yhteen pelaaminen on merkittävässä osassa jokapäiväistä työpäivää. Työntekijöiden ikä on alalla mennyt vuosien saatossa nuorempaan päin ja yhä useampi nuori ihminen on kiinnostunut töistä hotelli- ja ravintola-alalla (Koppinen ym. 2002, 14.) Ala tarjoaa lukuisia erilaisia työtehtäviä, joista tutuimpina ovat: kokki, tarjoilija ja hotellivirkailija. Suurin osa tämän hetkisistä alan koulutuksista vie ammattikorkeakoulussa noin kolme ja puoli vuotta. Erilaisia koulutusvaihtoehtoja on nykyään paljon ja nuorten kiinnostus niitä kohtaan on suuri. Peruskoulutuksesta valmistutaan restonomiksi ja tämän jälkeen voi työskennellä erilaisissa hotelleissa ja ravitsemusliikkeissä lukuisissa eri tehtävissä. Erikoistuneitakin linjoja löytyy, joista valmistutaan (varta vasten) jotain tiettyä työasemaa varten. (Hotelli & Ravintola 2015)

Hotelli- ja ravintola-ala liittyy matkailu- ja catering-aloihin ja kaikille aloille on yhteistä hyvinvointia ja elämyksiä tuottavat palvelut. Ala on todella herkkä erilaisille muutoksille. Luonnonkatastrofit, yhteiskunnalliset levottomuudet ja maailmantaloudellinen tilanne vaikuttavat suuresti alan kysyntään, kuten myös eri paikoissa mahdollinen kausittaisuus, esimerkiksi kesäkahvilat. Suhdanneherkkänä alana on paikkojen omistajien otettava huomioon paljon erilaisia muuttujia, jotta pinnalla pysyminen olisi mahdollista (Koppinen ym. 2002, 15).

Suomessa matkailuala työllistää 140 000 henkeä ja työntekijöistä 30 prosenttia on alle 26-vuotiaita. Alalle on arvioitu tulevan noin 30 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2025 mennessä. Matkailu- ja ravintola-alaan on hyvä panostaa, sillä se tuo Suomen valtiolle vuodessa yli viisi miljardia verotuloja sekä valtiolle että kunnille. Suomessa tilanne on myös hyvä siltä osin, että alan yritykset maksavat kaikki veronsa Suomeen, eikä näin menetetä rahoja ulkomaille. Tällä hetkellä ulkomaalaiset tuovat maahan neljä miljardia euroa ja Suomella on potentiaalia kasvattaa ulkomaalaisten vierailijoiden vierailua maassa. Matkailu- ja ravintola-ala on jatkuvasti kasvava ala, mutta Suomessa tiukka verotus, kova lainsäädäntö, huonot liikenneyhteydet ja yleinen tunnettavuus maailmalla on pieni (Työtä ja hyvinvointia MaRa 2015).

2.1 Kilpailu ja mahdollisuudet Joensuussa

Vuoristo (1998, 20) toteaa matkailun tarkoittavan seuraavaa: ”Karkeasti määritellen ihmisten liikkumista ja toimia tavanomaisen, päivittäisen asuin- ja työympäristönsä ulkopuolella. Samalla se on lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta, jota toteutetaan matkailijoiden ja heitä palvelevien yritysten ja organisaatioiden kanssa.”

Matkailija on Vuoriston (1998, 25) mukaan käsitteenä sidottu matkailuun ja matkailijan tieteellis-tilastollinen tulkinta on tuottanut suuria vaikeuksia, sillä matkailijasta pitää saada erotettua monia eri osa-alueita, jotta saadaan haluttuja tarkkoja tuloksia. Matkailijasta pitää tietää, onko tämä työ- vai virkistysmatkailija ja näistä, onko kotimaan-, vai kansainvälinen matkailija.

Joensuu on Itä-Suomen läänin toiseksi suurin kaupunki, joka perustettiin vuonna 1848 Venäjän tsaari Nikolai I:n toimesta. Joensuussa asuu 75 000 asukasta ja kaupungin kokonaispinta-ala on 2715 km² ja se sijaitsee 437 kilometrin päässä Helsingistä (Yleistä Joensuusta 2014). Sijainti lähellä Venäjän rajaa on ollut merkittävässä roolissa kaupungin kehityksen ja turismin kannalta. Joensuussa on useita erilaisia nähtävyyksiä ja tapahtumia, kuten mm. Kuninkuusravit, Ilosaarirock, Itä-Suomen yliopiston kasvitieteellinen puutarha Botania, Joensuun bunkkerimuseo ja Taitokortteli, joka on matkailu-, käsityö-, ja kulttuurikortteli Joensuun keskustassa (Matkailu Joensuussa 2015). Joensuussa on paljon tapahtumia varsinkin kesäkaudella ja eri tapahtumia on myös talvisaikaan. Tapahtumat pitävät kaupungin mielenkiintoisena matkakohteena ja ne vetävät paljon turisteja puoleensa ympäri vuoden.

Suurimpina kilpailijoina hotellin puolella Aadalla on keskustan alueella olevat hotellit: Cumulus Hotel Joensuu, Sokos Hotel Vaakuna Joensuu, Original Sokos Hotel Kimmel sekä Hotel Green Star. Keskustasta kauempana ovat Partiotalon retkeilymaja ja kesäisin auki oleva Kesähotelli Joensuun Elli. Nämä jälkimmäiset ovat huomattavasti huokeampia hintaluokaltaan. Aadalla on kuitenkin erinomainen sijainti aivan suurimpien liikkeiden läheisyydestä kauppakadun varrella. Huomionarvoisena kilpailuetuna on todella runsas aamiainen sekä yöpymisen hinta on alle keskitason. S-ryhmän ja Cumuluksen hotelleilla hinnat ovat yleisesti ottaen yli sata euroa yöltä, kun

taas Aadassa saa yön alle 90 eurolla. Ravintoloita Joensuussa on lukuisia ja eri tyyliä kiinalaisesta intialaiseen, sekä pizza- ja hampurilaispaikkoja. Kesällä on useita kesäravintoloita auki ja tänä aikana on ravintolan käyttäjillä enemmän vaihtoehtoja ulkona käymiseen. Talvella on huomattavasti vähemmän valinnanvaraa ja suuri osa ravintoloista on S-ryhmän, mutta Aadassa on paljon useammin vaihtuva menu. Lisäksi Aadassa raaka-aineet ovat ensiluokkaisia. Monet pitävät Aadaa kaupungin parhaana illastamispaikkana juuri ruoan takia.

2.2 Toimeksiantaja

Hotelli ja Ravintola Aada Oy perustettiin 21.07.1993. Tällöin se toimi eri nimellä, kunnes se sai nykyisen nimensä vuonna 2002. Aadan toimitusjohtajana toimii Hannu Pekka Vepsä ja varajäsenenä Raija Helena Myyry (Hotelli ja Ravintola Aada 2015.) Hotelli ja Ravintola Aada Oy:n palveluita ovat hotelli sekä ravintolapuoli, jossa tarjoillaan aamiaista, lounasta ja á la cartea.



KUVA 2. Aadan kauppakadun puoleinen pääsisäänkäynti (Tekijän ottama kuva)

Hyvällä paikalla aivan torin ja keskeisten palveluiden vieressä sijaitseva Aada on auki vuoden ympäri. Vuonna 2008 Aadan ravintolapuoli remontoitiin täysin ja se tarjoaa hienot puitteet ravintolassa asioimiseen ja kokousten pitämiseen. Aadan ravintolapuoli

on todella suosittu ja lounasaikaan ravintola on yleisesti aivan täynnä ruokailijoita ja á la carte-varauksia tulee usein.

Aadassa työskentelee vakituisesti noin 15 ihmistä; keittiö, sali ja siivoajat mukaanlukien. Alimmassa kerroksessa on henkilökunnan tilat. Ensimmäisessä kerroksessa on vastaanotto, joka sijaitsee kauppakadun puoleisella sisäänkäynnillä ja hissi, jolla pääsee kahteen ylempään kerrokseen, sekä pieni lounge. Keittiö ja varsinainen ravintolasali ovat myös ensimmäisessä kerroksessa.



KUVA 3. Aadan ravintolan sisätila 23.4.2015 (Tekijän ottama kuva)

Aadassa on myös 3 erillistä tilaa, joita voi varata pienille tai suuremmillekin ryhmille. Pienin kokoustila on nimeltään Aatos ja sinne mahtuu noin 10 henkilöä. Toiseksi suurin tila on Koitos, joka sijaitsee Aadan toisen sisäänkäynnin vieressä ja sinne mahtuu noin 30 henkilöä. Viimeinen ja suurin tila on nimeltään Miete, joka on Koitoksen vieressä ja sinne mahtuu noin 45 henkeä. Koitos ja Miete on erotettu liikutettavalla seinällä, joten molemmat tilat on mahdollista yhdistää isompia tilaisuuksia varten ja näin saadaan noin sadalle hengelle pöytätilaa.



KUVA 4. Aadan kokoustila Koitos (Tekijän ottama kuva)

Toisessa ja kolmannessa kerroksessa on hotellin huoneet, joita on yhteensä 40 kappaletta, yhden, kahden, ja kolmen hengen huoneita. Neljännessä kerroksessa on sauna- ja pesutilat, sekä yksi mahdollinen kokoustila; Yläkabsu. Hotellin asiakkaista iso osa on ulkomaalaisia, joista suurin kävijämäärä koostuu venäläisistä turisteista.

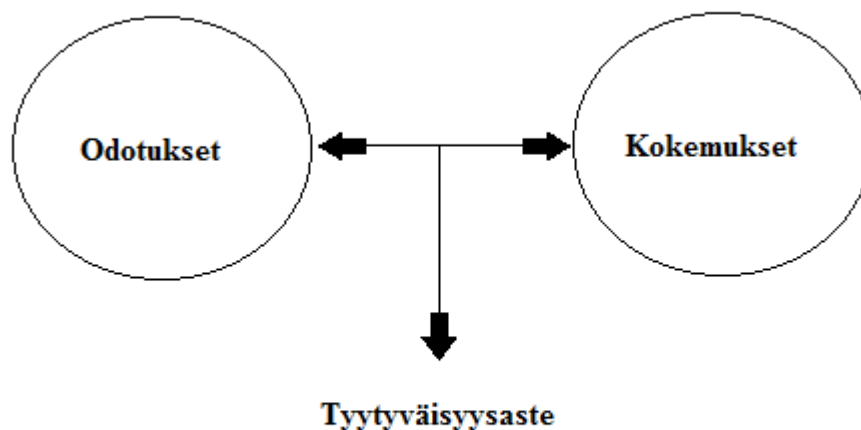
Hotelli ja Ravintola Aadan vastaanotto on arkena auki kello 06 - 23 välisenä aikana ja viikonloppuisin 07 - 23. Hissiä voi käyttää myös vain ja ainoastaan vastaanoton ollessa auki. Muina aikoina on käytettävä huoneen avainta, jolla pääsee sivuovesta sisään. Aamupala on arkisin aamulla kuudesta kymmeneen ja viikonloppuisin puoli kahdeksasta kymmeneen. Lounasta tarjotaan akisin kello 11 - 14:30 välisenä aikana ja viikonloppuna kello 12 - 15. Hotelli ja Ravintola Aadan kaikkia tiloja ja ravintolapöytiä on mahdollista varata sähköpostitse, puhelimitse tai paikan päällä.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyydessä on aina kyse kokemuksista ja tästä syystä asiakas on aina henkilö (Rope 2005, 537). Yrityksien ja organisaatioiden tärkeimpinä mittareina sekä

menestyksen nykytilanteen ja tulevaisuuden määrittelemisessä puhutaan yleensä asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa palvelu, sen laatu ja odotukset palvelusta (Mitä asiakastyytyväisyys on? 2015). Asiakastyytyväisyyttä on myös hyvä aika ajoin mitata (näin saadaan ajankohtaista tietoa), mitä asiakkaat pitävät tuotteista ja palveluista. Pitkäaikaiset asiakkaat suosittelevat helposti yrityksen tuotteita ja palveluja myös tuttavilleen ja näin yritys saa ilmaista markkinointia.

Asiakkaan mielipiteen muodostuminen lähtee kontaktipinnasta, joka kattaa kaiken yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuneen kontaktin. Kontaktipintoja on Ropen (2005, 537) mukaan neljä; Henkilöstökontaktit, joka kattaa mm. asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstön, tuotekontaktit eli toimiiko tuote hyvin ja kestääkö se, tukijärjestelmäkontaktit eli laskutukset ja mahdolliset tilaus- ja tukijärjestelmät. Viimeisenä on miljöökontaktit, jossa käy ilmi, miten paikan sisustus ja siisteys miellyttää asiakasta. Kaikki kontaktit yhdessä muodostavat kokemuksen asiakkaalle, jonka pohjalta muodostuu joko hyvä tai huono kuva yrityksestä. Kontaktipinnalla on merkittävä osuus asiakastyytyväisyysjohtamisessa, sillä se yhdistää yrityksen ja asiakkaan toisiinsa. Tyytyväisyysasteeseen vaikuttaa aina henkilön odotukset ja kontaktipinnoista luodut kokemukset. Seuraavassa kuviossa, odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta päädytään tyytyväisyysasteen muodostumiseen:



KUVA 5. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope 2005, 538)

Kuvassa 5 odotukset muodostavat lähtötilanteen ja oletusasteen, johon kokemusten tulisi ylittää. Koska odotukset ovat aina asiakkaalla periaatteessa lähtökohtana, on

yrityksen tärkeää rakentaa toimintansa niin, että se pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja tuottamaan viihdyttävän kokemuksen. Onnistunut toiminta asiakkaan tyytyväisyyden kautta tuottaa aina parhaan tuloksen yritykselle. Joskus asiakkaalla ei ole kovin suuria odotuksia yritystä kohtaan ja näin odotukset ylittävä kokemus tuottaa asiakkaalle hyvän mielen ja mahdollisen uudelleen käynnin (Rope 2005, 538).

3.1 Asiakaslähtöisyys

Sanalla asiakas tarkoitetaan kuluttajahyödykemarkkinoilla henkilöä ja business to business -markkinoilla yrityksiä tai organisaatioita, joihin on saatu asiakassuhde. Ostotilanteessa syntyy asiakassuhde eli asiakkuus, tai asiakkaaksi voidaan myös ajatella henkilöt, jotka ovat olleet yrityksen kanssa vähintään välillisesti kontaktissa, mutta eivät ole vielä käyttäneet palveluja (Rope 2005, 536). Palveluja ja tuotteita ei olisi kannattavaa tuottaa ilman asiakkaita.

Palvelussa on saavutettu laatutavoite vasta, kun asiakas on kaikinpuolin tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai palveluun ja kaikkeen mikä niihin liittyy. Asiakaslähtöisessä palveluorganisaatiossa on yleensä mukava työilmapiiri, joustava organisaatio, sisäinen asiakkuus ja vastuuta ottava henkilökunta. Henkilökunnan tulee ymmärtää ja olla mukana kehittämässä asiakaspalvelun laatutavoitteita, jotta laatutavoitteet voidaan saavuttaa. Asiakkaan saama kuva yrityksen palveluista ja tuotteista vaikuttaa suoraan yrityksen ulkoiseen kuvaan ja henkilökunnan kokema sisäisten palvelujen laatu taas sisäiseen kuvaan. Asiakaslähtöiseen palveluun kuuluu isossa osin kommunikointitaidot. Asiakas panee heti merkille, jos ei pidä asiakaspalvelijan puhetavasta ja yleensä tämä johtaa siihen, ettei asiakas ole enää myöskään kiinnostunut tämän edustamasta organisaatiosta. On osattava myydä ensin itsensä asiakkaalle, jos haluaa myydä tuotteita ja palveluja asiakkaalle (Lehtonen ym. 1999, 53-54).

Asiakaslähtöisyydessä on tarkoituksena saada asiakas osaksi yrityksen palveluja tuotteiden kuluttajana. Asiakas tulee tuntea ja selvittää tämän odotukset ja tarpeet sekä kuinka niitä voidaan käytännössä toteuttaa mahdollisimman hyvin. Asiakaspalvelijan tulee ottaa asiakkaan toiveet ja murheet omaksi asiakseen. Jokainen kohtaaminen on tärkeä ja varsinkin uusissa asiakkuuksissa hyvä vaikutelma on erityisen olennaista,

sillä tuoreet asiakkaat ovat uskollisia ja vakiintuneita asiakkaita herempiä pienemmillekin palvelutason heilahteluille. (Pakkanen & Oksanen, 2003, 16-17.)

Ylikosken (1997) mukaan asiakkaan odotuksiin vaikuttaa monet eri tekijät ja jokaisella asiakkaalla on eri odotukset. Odotuksen muotoutumiseen vaikuttaa asiakkaan tarpeet eli mitä tämä palvelulta odottaa ja tähän vaikuttaa mm. sukupuoli, ikä ja koulutus. Mitä korkeampi palvelun hinta on, sitä tasokkaampaa palvelua asiakas uskoo saavansa. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset yrityksessä tai organisaatiossa tai kilpailevan toimijan paikoissa muokkaavat asiakkaan minimiodotuksia suuntaan tai toiseen. Muiden ihmisten arviot ja varsinkin ystävien kehu kohottavat rimaa, kun taas moitteet puolestaan laskevat sitä.

Markkinoinnissa annetut lupaukset, kuten ”meiltä saat parhaat leivokset” ja palvelutilanteen kommunikointi saavat asiakkaan mielikuvat muodostamaan jo odotuksia palvelusta tai tuotteesta. Asiakkaan oma panostus palveluun näkyy silloin, kun asiakas joutuu esimerkiksi itse noutamaan tuotteen ja kasaamaan sen. Itsepalvelutilanteissa asiakas olettaa kaiken toimivan ja olevan helppoa. Sama tilanne on palveluiden kohdalla, niiden tulee olla nopeasti ja helposti lähestyttäviä. Viimeisenä on myös tilannekohtaiset tekijät. Kiireinen asiakas olettaa saavansa palvelua heti ja saattaa vihastua odottelusta ja näin odotukset laskevat (Ylikoski 2000,77-79).

3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on yritykselle elintärkeä ja jokaisen myynnin johtajan tulisi laittaa asiakasuskollisuus aina etusijalle. Yrityksen on syytä ottaa selvää, mitä asiakkaat odottavat yritykseltä ja näin yrittää luoda pysyviä asiakassuhteita. Moni yritys, joilla on alati kasvava asiakasmäärä, ei ole tarpeeksi kiinnostunut menetetyistä asiakkuuksista, jotta se etsisi syitä tälle tapahtumalle. Kaikki menetetyt asiakkaat ovat seurausta jostain asiasta, mikä ei ole asiakkaan ja yrityksen välillä kohdannut (Mäntyneva, 15-16).

Asiakasuskollisuutta on markkinoinnin saralla tutkittu jo lähes sata vuotta. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat erilaiset kognitiiviset syyt, kuten asiakastyytyväisyys ja koettu laatu. Nämä taas johtavat asiakkaan mahdollisiin uudelleenostoksiin, ystäville suositteluun ja suurempaan yritys-uskollisuuteen. Tällöin

asiakas ei niin helposti vaihda toisen yrityksen palveluihin. Markkinointitieteessä on uskollisuutta pyritty mittaamaan asenteiden, ostoaikeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella. Uskollisuutta on pyritty hahmottamaan eri komponenttien, vaiheiden, syiden ja seurausten perusteella (Paavola 2006, 33).

4 PALVELU

”Palvelu merkitsee sitä, että asetat juuri sillä hetkellä toisen ihmisen edun oman etusi edelle.” (Lundberg & Töytäri 2010, 31.) Palvelut kuuluvat meidän jokapäiväiseen elämäämme. Markkinoinnissa on huomioitava, että palvelut ovat aina aineettomia ja siksi niitä ei voida mainostaa samalla tavalla kuin tuotteita. Aineettomuus erottaakin tuotteet ja palvelut merkittävästi toisistaan. (Ylikoski, 2000, 21.) Palvelut ovat aina jonkinlaista liikettä, kuten toimintoja, tapahtumia, tekoja tai näiden palveluprosesseja ja sarjoja. Yleensä, vaikkei aina, näiden tapahtumien taustalla on kanssakäymistä asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä (Ylikoski 2000, 24.) Palveluja tuotettaessa kannattaa pitää mielessä, että palveluja tehdään aina ihmiseltä ihmiselle ja asiakkaista tulee pitää kiinni, jotta pystyy menestymään (Laadukas asiakaspalvelu).

4.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu ei ole erillinen osa yritystä vaan keskeisessä osassa asiakkaiden mielipiteiden muodostumisessa yritystä kohtaan. Palvelua voidaan käyttää myös kilpailukeinona, mutta vain jos se tehdään hyvin ja siihen panostetaan. Asiakaspalvelu ei ole ollenkaan yksiselitteinen asia. Hyvä yritys osaa ruokkia asiakkaalle haluttuja mielikuvia yrityksestä ja näin muodostuu yrityksestä hyvä kuva (Reinboth 2008, 34).

Hyvään asiakaspalveluun kuuluu tasa-arvoinen ja asiallinen kohtelu sekä aito halu auttaa asiakkaita. Asiakaspalvelussa kannattaa pitää mielessä yksinkertaista ajatusta; ”mitä haluat itsellesi tehtävän, tee se myös toiselle”. Asiakassuhteiden säilyttämisessä on suuressa osassa asiakaspalvelijat ja asiakkaiden ongelmien päivittäinen ratkominen. Lupauksien pitäminen asiakkaille on hyvän asiakaspalvelijan merkki ja iloisella ja myönteisellä palveluasenteella saa paljon anteeksi ja närkeäntyneisyys katoaa asiakkaista (Laadukas asiakaspalvelu).

Asenne on palvelussa ratkaisevimmissa osassa ja vasta sen jälkeen tulevat tiedot ja taidot. Se miten asiakkaat ja palvelutilanteet itse ajattelee, välittyy myös asiakkaalle, eli jos asiakastilanteet ovat omasta mielestään rasittavia ei asiakaskaan toisin tilanteesta ajattele. Uskomukset ja mahdolliset ennakkoluulot voivat helposti hankaloittaa oman palvelun laatua ja asenteita, jotka on aikaisemmin oppinut ja niitä on vaikea muuttaa. Osaava asiakaspalvelija ymmärtää olevansa töissä asiakkaita varten eikä päinvastoin (Lundberg & Töytäri 2010, 99-101).

Asiakaspalvelussa on neljä erilaista tyyliä, joista yhtä käytetään asiakaspalvelun minimitasona eli peruspalveluna ja loput kolme kilpailuetua tavoittelevia tyyliä. Peruspalvelussa kaikille asiakkaille annetaan tasa-arvoista palvelua ja tiettyjä asiakkaita ei huomioida ylitse muiden. Peruspalvelu on melko ystävällistä, mutta silti persoonatonta. Asiakkaalle ei yleensä jää asiakaspalvelusta mitään mielipidettä ja palvelua käytetään vain pakollisissa perustapahtumissa (Reinboth 2008, 38).

Kilpailuetuna asiakaspalveluna voidaan käyttää esimerkiksi ystäväpalvelua, joka on tuttavallista, eikä palvelutilanteissa teititellä. Ystäväpalvelussa asiakkaat otetaan yksilöinä huomioon ja asiakkaisiin pyritään saamaan henkilökohtainen suhde ja otetaan asiakkaan ongelmat omaksi. Ystäväpalvelussa on tavoitteena tuottaa asiakkaalle luottavainen ja turvallinen tunne siitä, että tämä saa asiansa hoidettua helposti, laadukkaasti ja ystävällisesti. Aina kun asiakas muistetaan nimeltä syventyy asiakassuhde ja asiakkaan on miellyttävämpää asioida kyseisessä yrityksessä (Reinboth 2008, 40-41).

Kuningaspalvelussa palvelu on muodollista. Palvelussa on yleensä tuotteina kalliimpia luksustuotteita ja asiakasta kohdellaan kuin kuningasta. Palvelu on oikein kohteliasta ja muodollista. Asiakkaan oloa pyritään saamaan miellyttäväksi, nautinnolliseksi ja itsetuntoa pyritään hemmottelemaan. Kuningaspalvelussa toimii eräänlainen hierarkinen systeemi asiakkaiden välillä, joista esimerkkinä toimii vaikkapa kanta-asiakkuusjärjestelmät ja suurilla risteilyaluksilla huoneluokat. Asiakas voi halutessaan maksaa lisämaksun paremmasta huoneesta tai muista mahdollisista erikoispalveluista matkan aikana. Lisämaksujen mukana tulee myös entistä parempi palvelu ja asiakas halutaan pitää erityisen tyytyväisenä, jotta tämä käyttäisi palveluihin lisää rahaa (Reinboth 2008, 48-50).

Elämyspalvelussa asiakaspalvelijoilta odotetaan viihdyttävää asiakaspalvelua. Erityisen hyvät puhelajahjat tai huumorintajuinen, muuten erottuvan tyylin omaava työntekijä saattaa olla se asia, joka saa asiakkaan valitsemaan palvelunsa kyseiseltä yritykseltä. Elämyspalvelussa kaikki asiakkaat saavat samanlaisen elämyksen, jonka takia palvelua on syytä uudistaa koko ajan tai asiakaskunnan tulee olla suuri. (Reiboth 2008, 53-57).

Nykyään asiakaspalvelussa ei enää ”ihan hyvä” riitä, vaan asiakaskunta on alkanut vaatia parempaa palvelua ja kilpailu alalla on kovaa. Asiakkaiden minimivaatimustaso on viime vuosina noussut huimasti. Nuoremmat sukupolvet ovat tottuneet nykyaikaiseen elämyksiä tuottavaan palvelukokonaisuuteen ja he myös ovat valmiita maksamaan paremmasta palvelusta vähän ylimääräistä. Vanhemman sukupolven asiakkaat ovat nykyään nautiskelijoita, joiden vaatimustaso on myös noussut valtavasti (Lundberg & Töytäri 2010, 330).

4.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu kokemuksista, tunteista ja mielikuvista, joita asiakkaalla on yritystä kohtaan ja ostoskäyttäytyminen muokkautuu näiden summasta (Löytänä & Korkiakoski 2014, 13). Yritykset eivät tämän takia pysty täysin vaikuttamaan millaisen käsityksen asiakas saa yrityksestä. Yrityksellä on mahdollista valita, millaisen kokemuksen se haluaa asiakkaalle luoda (Löytänä & Korteso 2011, 11).

Löytänä & Korkiakoski (2014, 18-20) esittävät kirjassaan, että asiakkaalle luotava arvo on keskiössä asiakaskokemuksen johtamisessa. Asiakas muodostaa arvot itse, mutta yrityksen tehtävään kuuluu niin sanotusti ”ohjata” asiakas oikeaan suuntaan, jotta asiakkaalle muodostuu hyvä arvo yrityksestä ja palveluista. Asiakkaan arvot, jotka luovat asiakaskokemuksen pystytään jakamaan neljään eri kategoriaan: taloudelliseen, toiminnalliseen, symboliseen ja emotionaaliseen.

Taloudellisessa arvossa tarkoituksena on pyrkiä myymään asiakkaalle tuotteita ja palveluja hyvään, mutta edulliseen hintaan. Alennukset ja tarjoukset ovat hyvä tapa palkita asiakkaita. Toiminnallisessa arvossa fokuksena on laatu ja niiden toimivuuden, nopeuden ja helppouden takaaminen. Toiminnallinen arvo on helposti kopioitavissa kilpailukeinona, mutta se on vaikea tuottaa merkittäväksi, erottuvaksi ja laadukkaaksi

kokonaisuudeksi. Symbolisessa arvossa asiakkaalla on jokin tietty mielikuva tuotteesta tai brändistä ja asiakkaat ovat yleensä merkkiuskollisia. Usein symbolista arvoa kunnioittavat henkilöt haluavat ilmaista itseään tietyn brändin tai tuotteen kautta ja ne tuntevat jotain yhtäläisyyksiä niiden ihmisten kanssa, jotka käyttävät kyseisiä palveluja tai tuotteita. Emotionalisessa arvossa keskitytään asiakaskokemukseen. Tuotteissa ja palveluissa yritetään tehdä hyvin erottuvia ja erilaisille asiakastyypeille personoituja kokemuksia ja tuntemuksia. Esimerkiksi luomuruokamyymälöissä asiakkaille tarjotaan mahdollisesti lähituotettuja luomutuotteita. Asiakas voi näin hyvillä mielin ostaa tuotteita, sillä tämä uskoo tuotteiden olevan eettisesti tuotettuja ja tukee samalla lähiseudun tuottajia. Asiakas siis uskoo tekevänsä hyvän teon ostaessaan tuotteen. Emotionaalisen arvon myynnissä on selkeä etu, koska tuotteet ja palvelut ovat enemmän yksilöityjä. Niitä on myös helpompi markkinoida oikeille asiakkaille (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18-20).

Asiakaskokemuksen hyödyt ovat yrityksillä Suomessa vielä aika pienet. Syy tähän löytyy vääränlaisesta lähestymistavasta. Yritysten pitäisi omien tulostensa pohjalta tehdä asiakashyötylaskelmia tai löytää sopivia vertailuesimerkkejä. Net Promoter Score –mittari on hyvä tapa saada tietoon yrityksen asiakaskokemuksia numeroina (Löytänä & Korkiakoski 2014, 65). Net Promoter Score eli NPS on asiakasuskollisuuden mittari, jota pidetään usein parempana menetelmänä kuin asiakastyytyväisyyskyselyä (Net Promoter Scoren määritelmä 2015).

LEGO JA NET PROMOTER SCORE

Asiakkaiden elinkaaren arvo tutkimusjaksona:



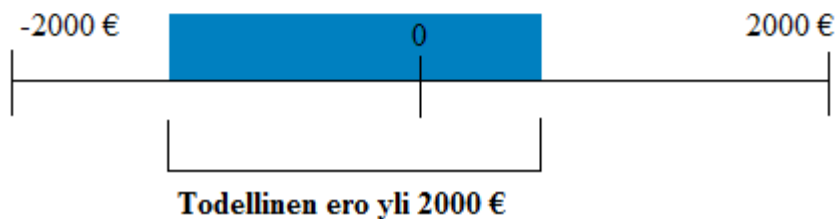
Suosittelijat käyttävät 35 % enemmän rahaa kuin arvostelijat

Mitä jos huomioimme

- suosittelun
- suosittelun kautta tulleiden uusien asiakkaiden elinkaaren arvon?

TULOKSET:

Jokainen arvostelija vie myyntiä **1496** euron arvosta Jokainen suosittelija tuo lisämyyntiä **693** euron arvosta



KUVA 6. Legon selvitys asiakaskokemuksen taloudellisista hyödyistä (Löytänä & Korkiakoski 2010, 66)

Kuvasta 6 käy ilmi miten paljon Lego saa asiakkaistaan tärkeää tietoa myyntinsä kehittämiseen. Suurin huomionarvoinen kohta on, että vaikka luvuissa suosittelijoilla ja arvostelijoilla ei ole eroa kuin 72 euroa, on todellinen erotus yli 2000 euroa. Tietojen keräämiseen tarvitaan haastatteluja asiakkaiden kanssa. ”Tarkkoja laskelmia voidaan tehdä vain nykytilanteesta – eli tilanteesta, jolloin asiakaskokemuksen eteen ei tehdä mitään.” (Löytänä & Korkiakoski 2014, 67-68).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmän valinta määräytyy työn tutkimusongelman mukaan (Heikkilä 2004, 14.) Työssäni tarkoituksena oli saada vastauksia Aadan yleiseen asiakastyytyväisyyteen eli mitä mieltä asiakkaat ovat hinta-laatusuhteesta, palvelun tasosta ja tilojen yleisilmeestä. Asiakkaille annettiin myös mahdollisuus antaa vapaata palautetta, jonka kautta toivottiin saatavan mahdollisia huomautuksia ja kehitysideoita. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmää pohtiessani mietin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän hyviä ja huonoja puolia sekä sitä kumpi olisi parempi vaihtoehto käytettäväksi vai kenties molemmat.

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> - vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko Kuinka usein? - numeerisesti suuri, edustava otos - ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> - vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? - suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte - ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

KUVA 7. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2004, 17)

Yllä olevassa kuvassa 7 Heikkilä (2004) määrittää pääpiirteittäin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen merkittävimmät eroavaisuudet. Hirsjärven ym. (2007, 133) mukaan tutkimusmenetelmää määrittäessä on tärkeää huomioida jo aikaisempia samantyyllisiä tutkimuksia ja pistää merkille millaisia tutkimusmenetelmiä niissä on käytetty. Tätä kautta on itselleenkin paljon helpompaa vakuutella mikä on paras lähestymistapa omaa aihetta tutkittaessa.

5.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmään tarvitaan koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat (Hirsjärvi ym. 2007, 136). Heikkilän (2004, 14-16) mukaan koehenkilöt eli perusjoukko tulee olla tarpeeksi suuri, jotta saadaan tarpeeksi kattava otos. Kohdejoukko on syytä miettiä tarkasti, ennen kuin siitä pyritään ottamaan mahdollisimman sopivaa otosta. Otoksen tulee olla kuvaus koko perusjoukosta ja niin, että otannassa ja perusjoukossa on samassa suhteessa yhteneväisiä ominaisuuksia (Heikkilä 33 - 34.)

Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa joukolta ihmisiä standardoidussa muodossa. Usein survey-tutkimuksen muoto on kyselylomake tai strukturoitu haastattelu (Hirsjärvi ym. 2007, 130.) Survey-tutkimus on yksi parhaista tavoista kerätä tietoa, kun tutkittavaa on paljon ja tässä käytetään lomaketta, jossa on valmiiksi muotoillut kysymykset, jotka helpottavat tehokasta ja nopeaa vastaamista (Heikkilä 2004, 19).

Survey tutkimuksessa pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin: Kuka, mikä, mitä, missä, milloin, kuinka monta ja kuinka paljon. Tutkimuksessa halutaan saada tietoa nykyhetkestä ja koottua aineistoa voidaan käsitellä useilla eri menetelmillä, mutta vastaukset esitetään numeerisesti (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21 - 22.)

Työssäni päätin käyttää kvantitatiivista menetelmää, jossa tein survey-tyylisen kyselylomakkeen, joka oli valmiiksi strukturoitu kokonaisuus, johon oli helppo ja nopea vastata. Päädyin käyttämään tällaista menetelmää, koska aihetta tarkastellessani tiesin tarvitsevani suuren joukon, josta sitten tehdä otanta. Yksinkertaisen kysymyspohjan ansiosta vastaukset oli myös työn lopussa vaivatonta muuttaa helppolukuisiksi numeerisiksi taulukoiksi.

5.3 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käytetään yleensä, kun halutaan saada pienestä joukosta kokonaisvaltaista ja perusteellisempaa kuvaa ja pyrkiä löytämään jotain uutta (Hirsjärvi ym. 2007, 156 - 157). Laadullisessa tutkimuksessa etsitään muun muassa syytä ihmisten käyttäytymiseen eri tilanteissa. Yleisesti ottaen tutkittavien määrä vaihtelee yhdestä henkilöstä pieneen määrään ihmisiä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään usein saamaan selville ihmisten arvoja, asenteita ja tarpeita. Tietoa on tämän jälkeen helpompi käyttää hyödyksi esimerkiksi yritysten markkinoinnissa ja mahdollistaa vielä tarkempia jatkotutkimuksia (Heikkilä 2004, 16.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään valikoimaan tutkimushenkilöt tarkasti eikä sattumanvaraisesti (Hirsjärvi ym. 2007, 160).

Aineiston kerääminen on kvalitatiivisessa tutkimuksessa vähemmän strukturoitua ja paljon keskitetympää kuin kvantitatiivisessa menetelmässä. Elämäkerrat ja henkilökohtaiset äänitteet tai kirjoitelmat ovat hyviä lähteitä kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Heikkilä 2004, 17.) Erilaiset haastattelut, vähän strukturoidut tai täysin vapaamuotoiset ovat paljon käytettyjä tapoja saamaan monipuolisia vastauksia tutkijan kysymyksiin (Hirsjärvi ym. 2007, 203 - 204). Laadullisessa tutkimuksessa on kirjoittamisella paljon suurempi osa kokonaisuuden muodostumisen kannalta kuin teoriapohjaisessa. Kirjoittaminen on keskeisessä osassa laadullista tutkimusta. Tutkijan pitää koko tutkimusprosessin ajan analysoida ja kirjoittaa yleismerkittävämpään suuntaan ja tätä kautta myös teksti muuttuu vakuuttavammaksi kokonaisuudeksi (Hirsjärvi ym. 2007, 260). Sisällytin työhöni vähän kvalitatiivista menetelmää, sillä kyselylomakkeessani oli myös muutamia avoimia kohtia, joihin vastaajat saattoivat halutessaan antaa palautetta ja parhaimmassa tapauksessa myös joitain kehitysideoita Aadalle.

6 AINEISTON KERÄÄMINEN JA TUTKIMINEN

Aineiston keräämiseen käytin työssäni strukturoitua kyselylomaketta. Heikkilä (2004, 47) kertoo, että jokainen kyselylomake tulisi toteuttaa niin, että siitä tulee mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä vastaajan näkökulmasta. Suunnitelmavaiheessa pitää miettiä omaa tutkimusongelmaansa ja pyrkiä täsmentämään se mahdollisimman selkeäksi ennen lomakkeen valmistelemista. On otettava selvää, kuinka hyvin kysymykset vastaavat tutkimusongelmaa ja saadaanko kysymyksillä vastauksia tutkittavaan asiaan.

Hirsjärven ym. (2007, 193 - 195) mukaan on kysymyslomaketta tehdessä käytössä kolmea erilaista tyyppiä: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja aseteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi. Avoimessa kysymyksessä

vastaajalle annetaan tyhjä tila, mihin tämä voi vastata mielensä mukaan peruskysymyksen rajoissa. Monivalintakysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista sitten rengastetaan tai rastitaan ruutuun itselleen sopivin vastaus. Asteikkotyypissä annetaan vastaajalle yleensä joku väittäjä, jossa on usein vaihtoehdot ääripäistä ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”, kuten myös ”ei osaa sanoa”.

Hirsjärven ym. (2007, 197) mukaan kysymykset on parempi pitää lyhyinä ja selkeästi muoltoiltuina, jotta vastaaja ymmärtää mitä kysymyksellä haetaan. Heikkilä (2004, 48) muistuttaa, että lomakkeen tulee olla houkuttelevan ja huolitellun näköinen eli teksti ja mahdolliset kuvat on järjestelty hyvin. Kysymysten tulee myös edetä loogisessa järjestyksessä ja että asiakokonaisuudet ovat laitettu samojen otsikkojen alle.

Kyselylomakkeeni (Liite 2) koostui kahdesta A4-kokoisesta sivusta ja kysymykset oli jaettu viiteen eri kategoriaan: taustatietoihin, ravintolaan, hotelliin, tiloihin sekä palveluun. Kyselylomakkeessa saattaa alussa olla saatekirje, jonka tavoitteena on selvittää lukijalle tutkimuksen taustaa ja miksi vastaaminen kannattaa (Heikkilä 2004, 61). Omassa kyselylomakkeessani minulla oli ennen ensimmäistä kysymystä lyhyt saate, jossa kerroin kuka olen ja mistä tulen. Sekä mitä teen ja miksi vastaaminen olisi tärkeää. Ensimmäisellä sivulla kysytään muun muassa vastaajan ikää, sukupuolta sekä paikkakuntaa ja onko tämä käyttänyt ravintolan tai hotellin palveluja aikaisemmin. Jälkimmäisellä sivulla kysytään tilojen varauksesta ja palvelun yleisestä laadusta Aadassa ja annetaan myös mahdollisuus antaa loppuun palautetta. Kyselyssä oli käytetty jokaisessa erillisessä osiossa monivalinta- ja avoimia kysymyksiä, kuten myös asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Sain huomata, että jokaisen kategorian loppuun asetetut (ravintolan, hotelli, palvelu) avoimet vapaan sanan kohdat tuottivat haluttua tulosta, sillä osa antoi kommentteja lähes jokaiseen vapaavalintaiseen kohtaan.

Kyselyn jakaminen Aadassa aloitettiin 4.3.2015 ja sitä jatkettiin 21.4.2015 asti. Pitkästä vastausajasta huolimatta vastauksia tuli hyvin vähän ensimmäisen kuukauden aikana, mihin myös vaikuttaa suuresti se, että en itse ollut fyysisesti tänä aikana paikalla jakamassa lomakkeita. Itse toimin paikan päällä 14.4 - 17.4.2015 välisenä aikana ja silloin sainkin lähes kaikki vastaukset, sillä ihmiset eivät tuntuneet edes

huomanneen kyselypistettä. Kysymyksiin vastanneet saivat palkkioksi suklaakonvehteja, jotka Hotelli ja Ravintola Aada kustansi työlleni, kuten myös paperisina jaetut kyselylomakkeet. Kysely järjestettiin kokonaan paperisena versiona kahdella kielellä (suomi, englanti). Saatuja vastauksia tuli lopulta yhteensä 55 kappaletta. Kaikki vastaukset syötettiin Webropol-ohjelmaan, jonka pohjalta oli helppoa tehdä tulosten kuviot.

Mittauksen luotettavuuden mittaamiseen tarvitaan validiteettia sekä reliabiteettia. Heikkilä (2004, 185) toteaaakin, että validiteetti ja reliabiteetti yhdessä tekevät luotettavan kokonaisluotettavuuden mittarin. Lopputuloksen vääristymiseen saattaa kuitenkin vaikuttaa systemaattiset ja satunnaisvirheet. Systemaattiset virheet sattuvat, kun tulee kato eli ei saada tarpeeksi vastauksia tai peittovirhe, jossa mitattavasta perusjoukosta ei ole ajankohtaista luetteloa tai rekisteriä. Satunnaisvirheet syntyvät otantavirheistä, jotka tapahtuvat sitä helpommin mitä pienempi otoskoko on. Nämä virheet sattuvat helpommin silloin, kun vastaaja ei ymmärrä mitä kysymyksellä on haettu ja vastaa tämän takia väärin (Heikkilä 2004, 185 - 186).

Holopainen & Pulkkinen (2008, 16) kertovat, että validiteetti muodostuu tutkimusmenetelmässä käytetyn otannan suhteessa haettuihin vastauksiin. Oman työni kohdalla validiteetilla tarkoitetaan, että ymmärsivätkö vastaajat tehdyt kysymykset samalla tavalla kuin heidän oli oletettu ymmärtävän ne. Mikäli tutkija kuitenkin käyttää väärin ymmärrettyjä kysymyksiä kuten ne olisivat oikeita, ei vastaukset ole paikkansa pitäviä (Hirsjärvi ym. 2007, 226 - 227.) Parhaassa mahdollisessa tilanteessa muuttuja vastaa täysin sitä, mihin sillä on pyritty alun perin saamaan vastauksia (Holopainen & Pulkkinen (2008,16).

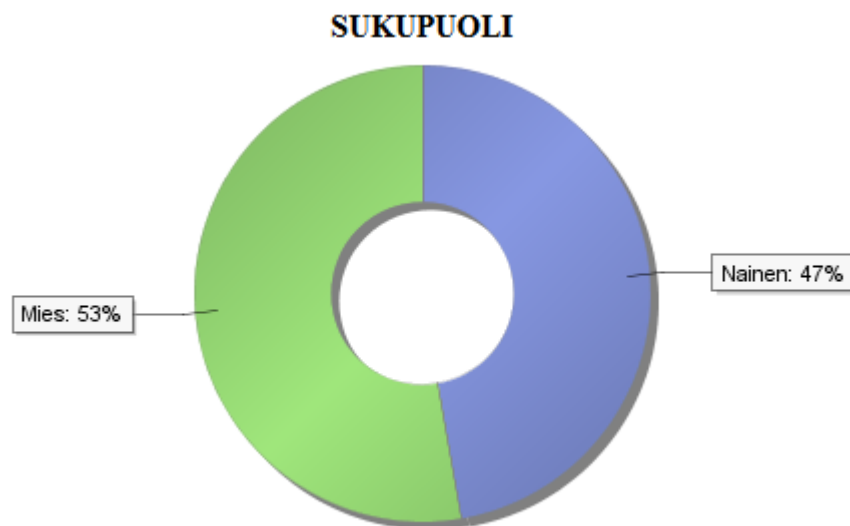
Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustuloksien täsmällisyyttä. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tuloksista tulee sattumanvaraisia, jos otanta on liian suppea. Etenkin kyselytutkimuksissa voi otanta jäädä pieneksi, jos vastaajat jättävät lomakkeet palauttamatta, tällöin puhutaan kadosta (Heikkilä 2004, 30.) Reliabiliteettius voidaan todeta esimerkiksi, jos kaksi tutkijaa päätyy samoihin tuloksiin tai jos yhtä henkilöä arvioidaan useampaan kertaan ja aina saadaan tulokseksi sama (Hirsjärvi ym. 2007, 226).

7 TUTKIMUSTULOKSET

Luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Ensimmäiseksi käydään läpi vastaajien taustatietoja, jonka jälkeen kysytään tarkemmin ravintolan, hotellin ja palvelun laadusta. Kyselyssäni sain yhteensä 55 vastausta. Kaikki kyselylomakkeet jaettiin paperisina paikan päällä. Olen tulosten määrään tyytyväinen, sillä lähes kaikki tulokset kerättiin kahden päivän aikana muutamassa tunnissa. Tutkimustulokset syötettiin Webropol- palveluun, jonka kautta sain kaikki tuloskaaviot.

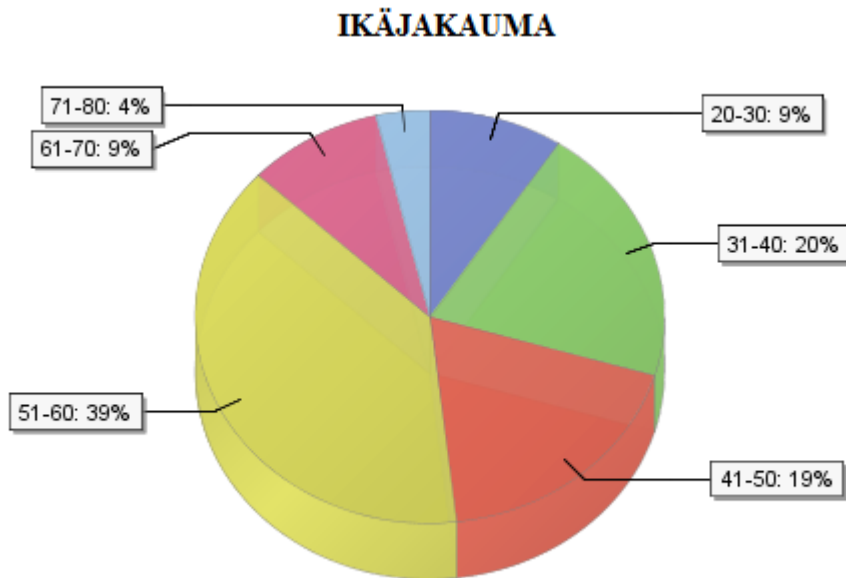
7.1 Vastaajien taustatiedot

Tässä luvussa esitetään vastaajien taustatietoja eli sukupuoli, ikäjakauma ja asuinpaikkakunta. Yksi vastaajista jätti vastaamatta kaikkiin muihin kohtiin, paitsi sukupuoleen, joten siitä johtuen kahdessa kohdassa vain 54 vastaajaa.



KUVA 8. Vastaajien sukupuoli (N=55)

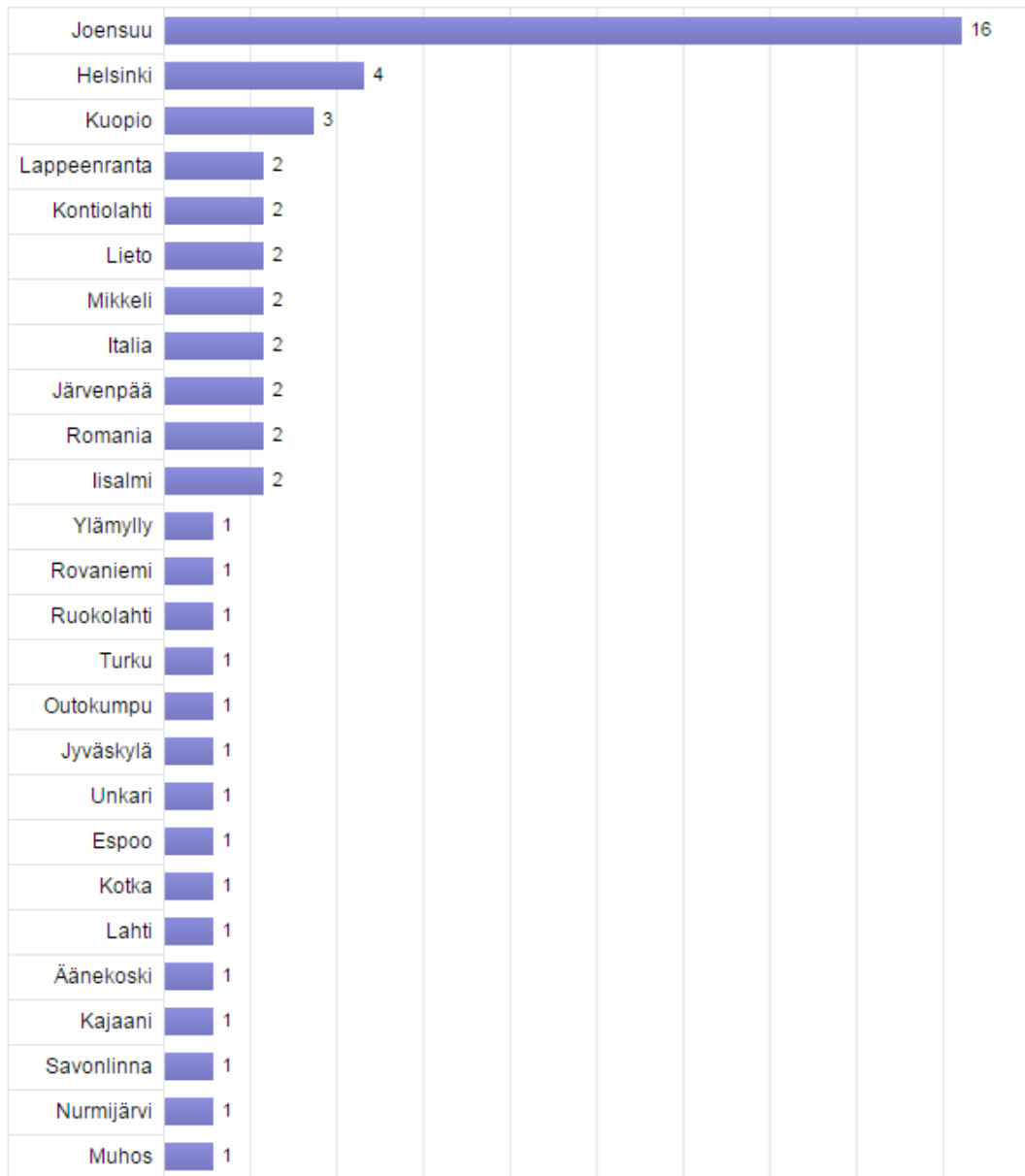
Kuvasta 8 käy ilmi, että yli puolet vastaajista oli miehiä. Kuvassa kerrotaan luvut prosentuaaleina, mutta konkreettisina lukuina vastaajista 29 oli miehiä ja 26 naisia. Vastaajia oli aika tasapuolisesti sekä miehiä että naisia, mikä tuntuu myös todelliselta, sillä silmämääräisesti Aadassa asioi lähes yhtä paljon miehiä sekä naisia.



KUVA 9. Vastaajien ikäjakauma (N=54)

Kyselyn vastaajien ikäjakauma oli todella laaja, kuten yllä olevasta kuvasta 9 käy ilmi. Vastaajista 5 oli 20-30-vuotiaita, 31-40-vuotiaita 11 kappaletta, 41-50-vuotiaita 10 kappaletta. Suurin osa vastaajista oli 51-60-vuotiaita ja heitä oli 21 kappaletta, 61-70-vuotiaita 5 kappaletta ja ryhmän iäkkäimpiä henkilöitä eli 71-80-vuotiaita oli 2 kappaletta.

ASUINPAIKKAKUNTA

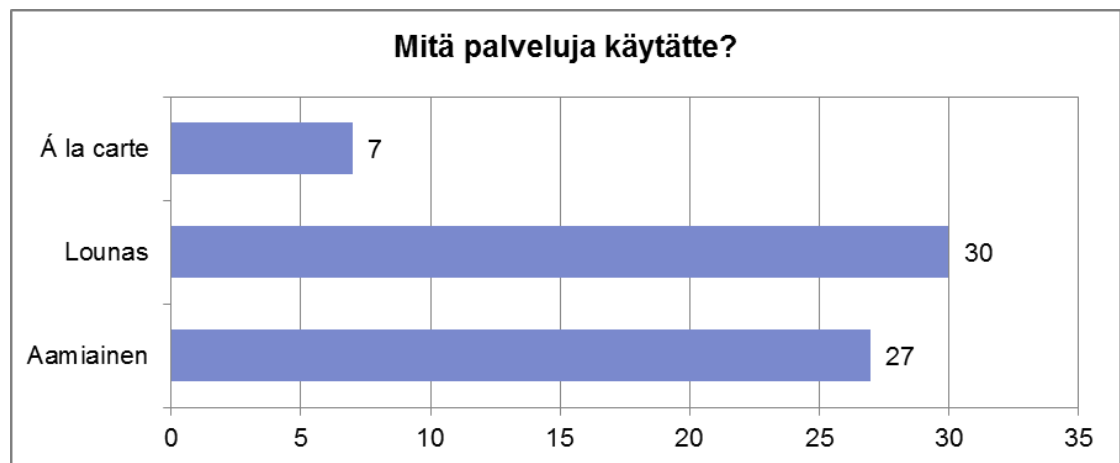


KUVA 10. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=54)

Kuvassa 10 ilmenee vastaajien asuinpaikkakuntajakauma. Lomakkeessa annettiin asuinpaikkakunnan kohdalle vapaa kenttä, johon vastaaja sai itse kirjoittaa. Vastauksia tuli hyvin laajalta alueelta ja jopa 5 asiakasta oli ulkomailta (Italiasta, Romaniasta ja Unkarista). Suurin osa vastaajista oli odotetusti Joensuusta (16 kappaletta) tai jostain lähiseudulta. Yksi vastaajista ei halunnut vastata asuinpaikkakuntaansa. Joensuulaisia oli vastanneista 29,63 %, helsinkiläisiä 7,41 % ja kuopiolaisia 5,56 %. Lappeenrannasta, Kontiolahdelta, Liedosta, Mikkelistä, Italiasta, Järvenpäästä, Romaniasta, Iisalmesta oli kaikista 3,7 %. Kaikki loput kattoivat 1,85 % per paikkakunta.

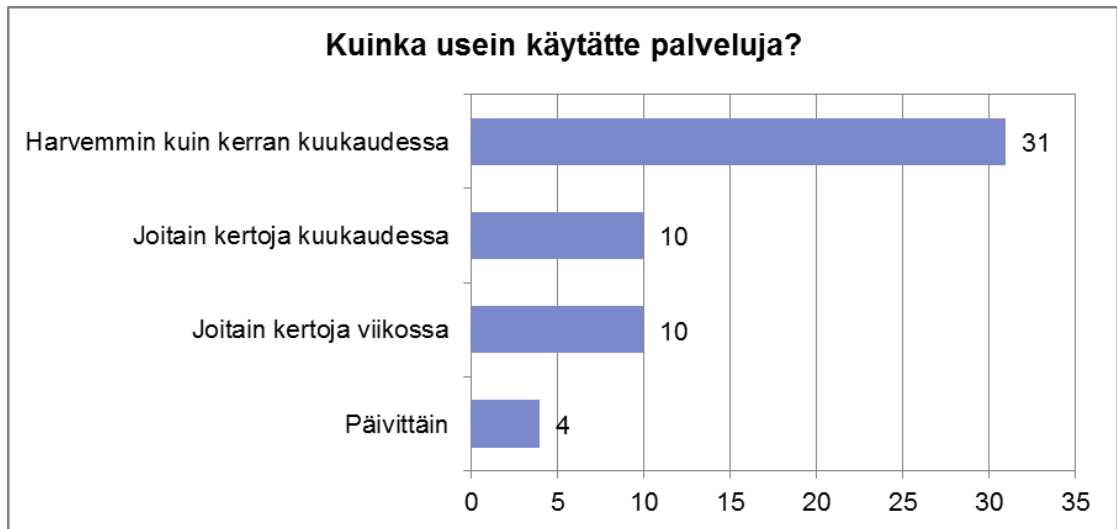
7.2 Ravintolapuoli

Tässä luvussa käydään läpi ravintolapuolta koskevia kysymyksiä. Kysymyksissä käsitellään mitä palveluja asiakkaat käyttävät asioidessaan Aadan ravintolassa sekä kuinka usein he käyttävät niitä ja saavatko mahdollisesti jotain etuja aamiaisesta tai lounaasta. Lopuksi vielä kysytään, mitä mieltä asiakkaat ovat yleisestä ravintolan tasosta.



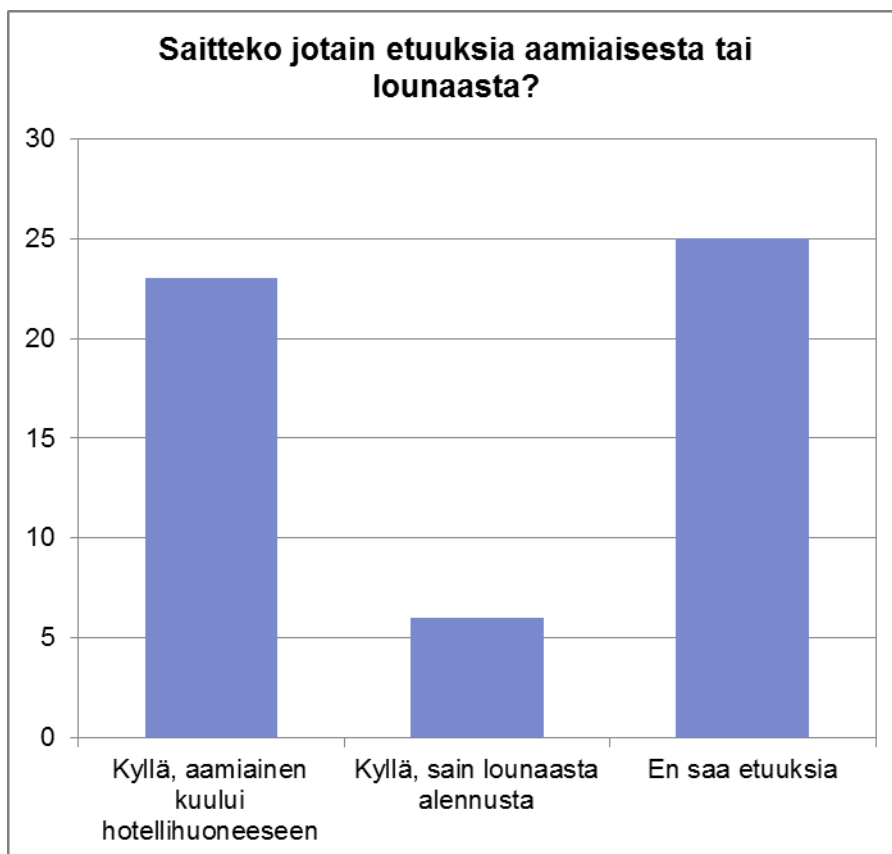
KUVA 11. Vastaajien palvelujen käyttö (N=54)

Kuva 11 osoittaa, mitä eri palveluja asiakkaat käyttävät. Yksi vastaajista ei käyttänyt mitään näistä kolmesta palvelusta, mutta oli erikseen ilmoittanut, että tuli Aadaan hautajaiskahvitukselle. Tämän takia asiakasta ei ole huomioitu kuvassa. Oletetusti lounastajia oli eniten, sillä suuri osa Aadan asiakkaista on lounasasiakkaita. Lounasasiakkaita oli vastaajista 55,56 %, aamiaisella käyviä 50 % ja á la carte-asiakkaita 12,96 %. Tulokset ylittävät yhteen laskettuna 100 % ja tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että asiakkaat saattoivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Á la carte-vastauksia kertyi myös sen takia vähän, koska keräsin vastauksia kahtena päivänä vain aamiais- ja lounasaikaan. Koska á la carte-vastauksia oli näin vähän, on mahdollista tehdä työni jälkeen toinen tutkimus, joka kattaa á la carten paremmin.



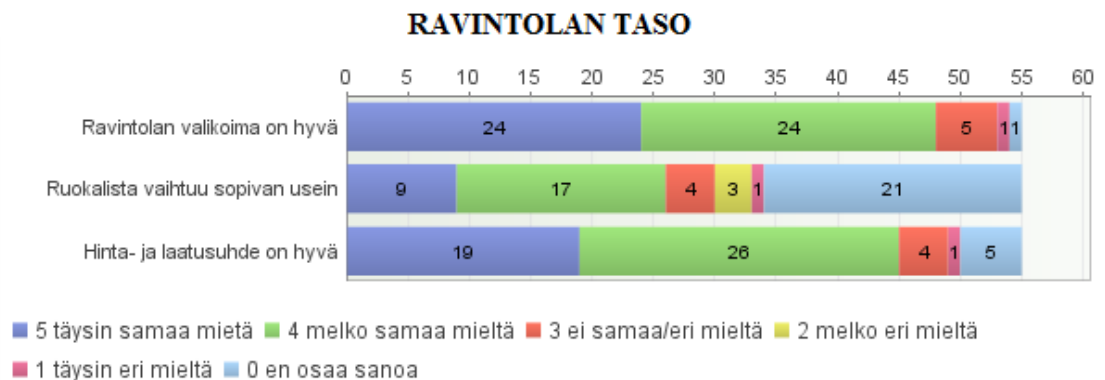
KUVA 12. Kuinka usein vastaajat käyttävät palveluja (N=55)

Kuva 12 on jatkoa aikaisempaan kuvaan 11. Tämän kysymyksen oli tarkoitus kartoittaa, kuinka paljon aktiivikävijöitä Aadalla on. Asiakkaista 56,36 % käyttää Aadan palveluja harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Joitain kertoja kuukaudessa ja viikossa käy 36,36 % asiakkaista ja päivittäin 7,27 % asiakkaista. Kaikki päivittäin käyvistä asiakkaista olivat lounasasiakkaita.

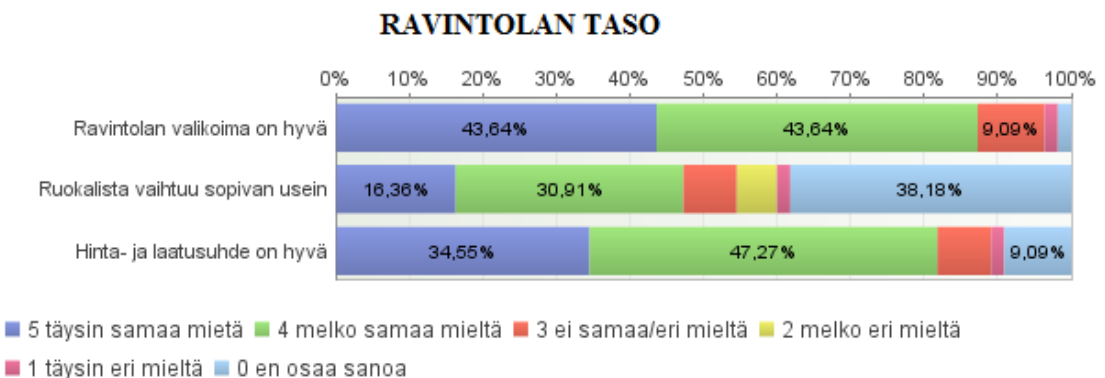


KUVA 13. Kysyttiin kuinka moni saa etuuksia aamiaisesta tai lounaasta (N=54)

Kuudennessa kohdassa kysyttiin, jos asiakas sai jotain etua lounaasta tai aamiaisesta. Tämä kysymys viittaa taas aikaisempaan kysymykseen ”Kuinka usein käytätte palveluja?” ja tulokset ovat aika lähellä sitä mitä oli odotettavissa. Aadalla on paljon lounasasiakkaita ja osalla kävijöistä on työsuhde-etuna jonkinlainen alennus ruoan hinnasta. Vastaajista 46,3 % ei saanut mitään etuuksia ruoasta, 42,59 % sai aamiaisen hotellihuoneen hinnan mukana ja 11,11 % sai jonkinlaista alennusta lounaan hinnasta. Vastaajia oli tässä yhteensä 54 kappaletta, sillä yksi vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi ja näin se sivuutettiin.



KUVA 14. Vastaajien mielipiteet ravintolan yleisestä tasosta (N=55)



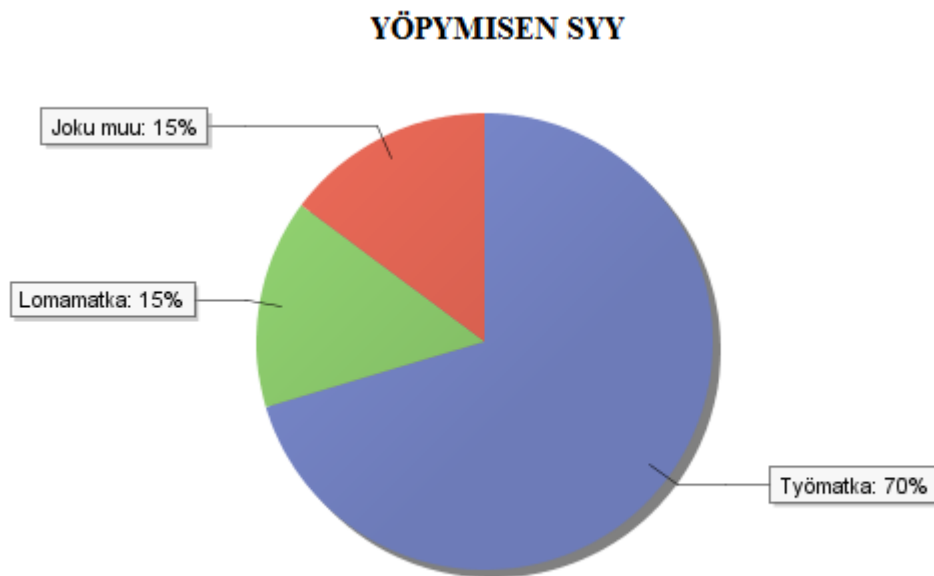
KUVA 15. Vastaajien mielipiteet ravintolan yleisestä tasosta prosentteina (N55)

Kuvissa 14 ja 15 kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä ravintolan tasosta. Kohdassa oli kolme erilaista väittämää ja vastaajien pyydettiin ympyröimään omaa mielipidettään lähimpänä oleva vaihtoehto. Väittämät olivat: ”Ravintolan valikoima on hyvä” ”Ruokalista vaihtuu sopivan usein” ja ”Hinta- ja laatusuhde on hyvä”. Vastaajien

vaihtoehtoina olivat 5 täysin samaa mieltä, 4 melko samaa mieltä, 3 ei samaa/eri mieltä, 2 melko eri mieltä, 1 täysin eri mieltä ja 0 en osaa sanoa. Moni asiakas ei osannut sanoa ruokalistan vaihtumiseen paljon mitään. Suurin osa vastaajista oli muualta kuin Joensuusta ja ei välttämättä käytä Aadan palveluita tarpeeksi usein, jotta pystyisi ottamaan asiaan kanta.

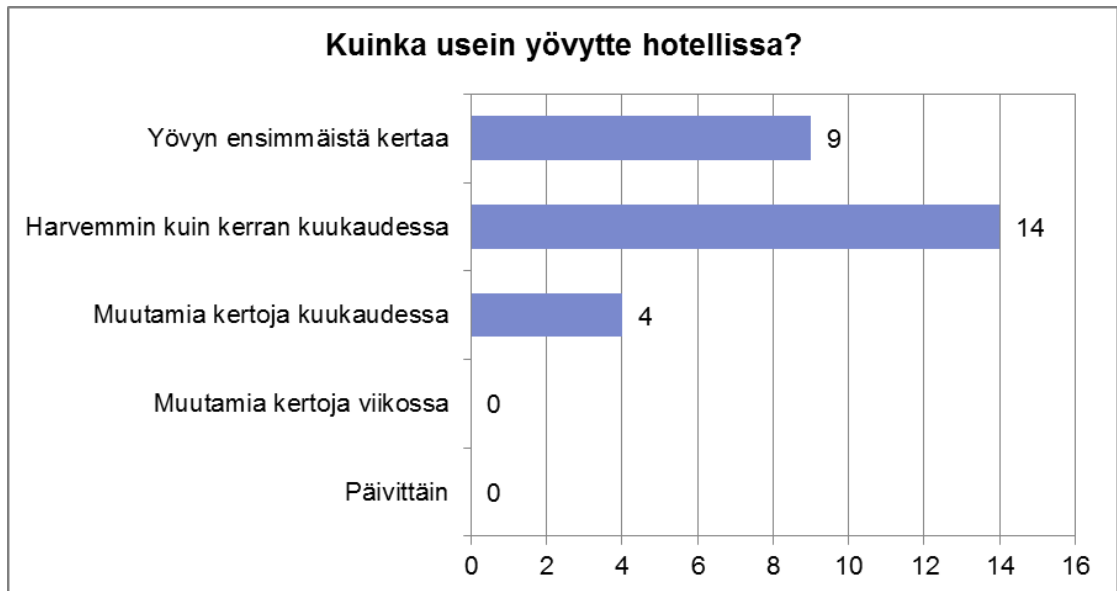
7.3 Hotellipuoli

Tässä luvussa käydään läpi paljon samantyyllisiä kysymyksiä kuin aikaisemmassa luvussa ravintolapuolella. Ensimmäisenä asiakkailta kysyttiin yöpymisen syytä ja kuinka usein nämä yöpyvät Aadassa. Kolmas ja viimeinen kysymys oli hotellin tason arvioiminen asteikolla 5-1 todella hyvästä todella huonoon ja 0 joka tarkoitti ettei osannut sanoa.



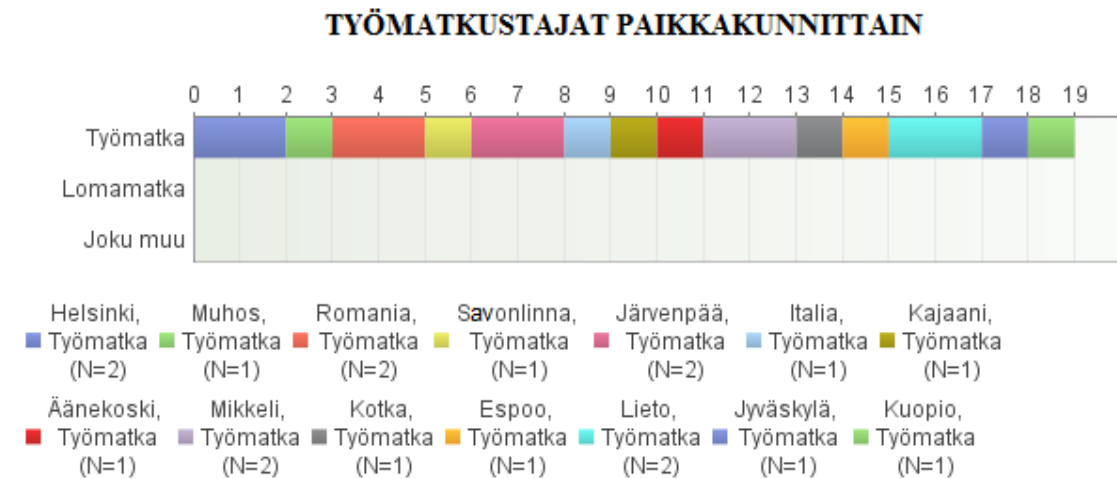
KUVA 16. Vastaajien syy yöpymiseen Aadassa (N27)

Kysymyksessä 8 pyydettiin kertomaan yöpymisen syytä. Aadassa yöpyneiden vastauksia oli yhteensä 27 ja niistä 19 oli työn puolesta, 4 lomamatkalla ja 4 jostain muusta syystä. Yhtenä muuna syynä oli muun muassa vaihto-opiskelu. Suuren työmatkailun osuus oli hyvin arvattavissa, sillä työskennellessäni Aadassa yöpyjistä oli todella suuri osa työn puolesta matkaavia ihmisiä.



KUVA 17. Kuinka usein asiakkaat yöpyvät Aadassa (N=27)

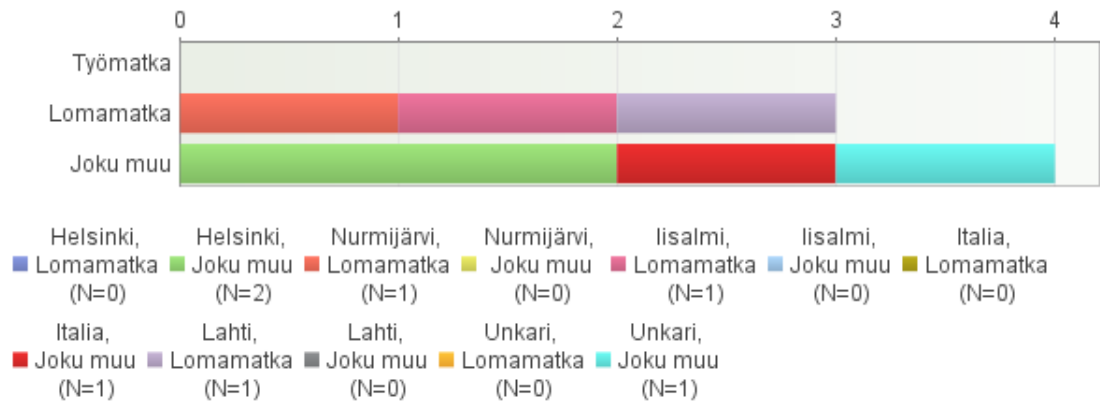
Yllä olevasta kuvasta 17 nähdään, kuinka usein asiakkaat yöpyvät Aadassa. Vastaajista 51,85 % yöpyy hotellissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa, 33,33 % yöpyi ensimmäistä kertaa Aadassa ja 14,81 % yöpyy muutamia kertoja kuukaudessa. Kaikki useammin kuin kerran kuukaudessa yöpyvät ovat työmatkustajia.



KUVA 18. Mistä paikkakunnalta työmatkaajat tulevat (N=19)

Kuvassa 18 käy ilmi, että Helsingistä, Romaniasta, Järvenpäästä, Mikkelistä ja Liedosta on jokaisesta paikasta tullut yöpymään 2 työmatkustajaa. Muilta paikkakunnilta ja Italiasta oli yksi yöpyjä.

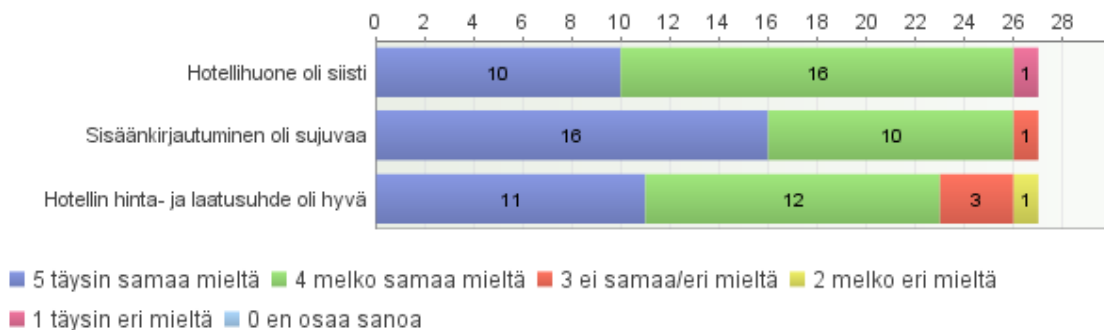
LOMA- JA MUUT MATKAAJAT PAIKKAKUNNITTAIN



KUVA 19. Mistä paikkakunnalta loma- ja muut matkustajat tulevat (N=7)

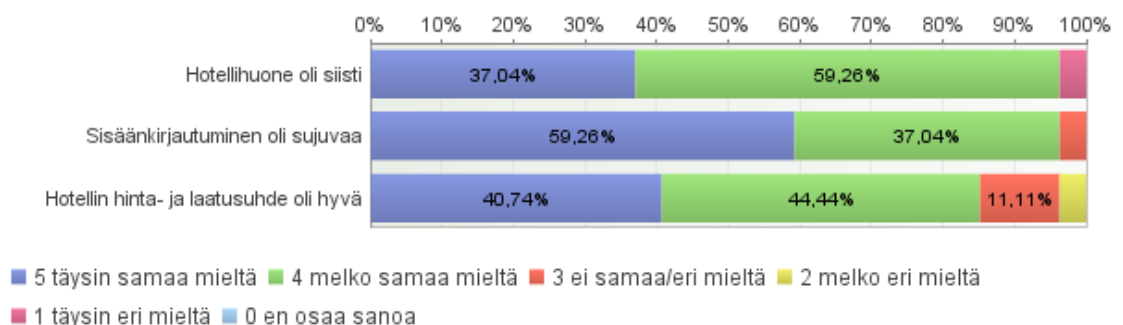
Suurin osa matkustajista tulee Helsingistä (2 kappaletta). Loput matkustajat tulevat Nurmijärveltä, Iisalimesta, Italiasta, Lahdesta ja Unkarista. Muina syinä yöpymiseen oli vaihto-opiskelu sekä tapaamiset. Ulkomailta tulleet olivat kaikki ensimmäistä kertaa yöpymässä Aadassa (Kuvat 18 ja 19).

HOTELLIN TASO



KUVA 20. Mitä mieltä Aadan asiakkaat olivat hotellin tasosta (N=27)

HOTELLIN TASO

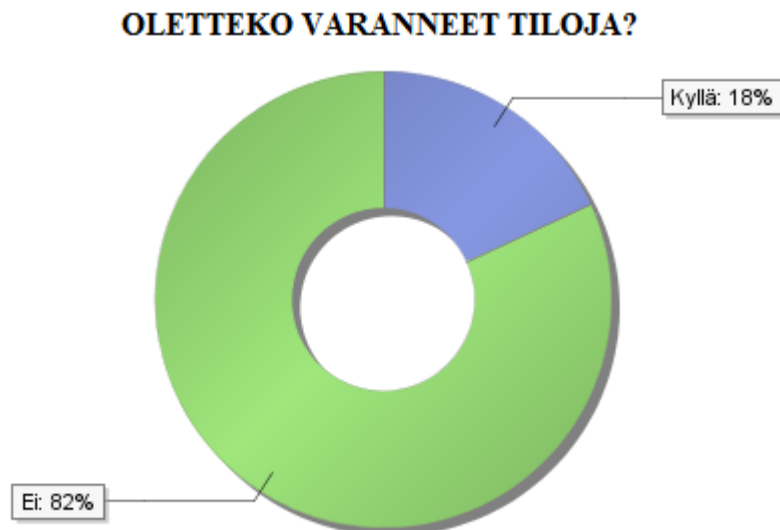


KUVA 21. Mitä mieltä Aadan asiakkaat olivat hotellin tasosta prosentteina (N=27)

Kuvissa 20 ja 21 kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä hotellin tasosta. Kohdassa oli kolme erilaista väittämää ja vastaajien pyydettiin ympyröimään omaa mielipidettään lähimpänä oleva vaihtoehto. Väittämät olivat: ”Hotellihuono oli siisti”, ”Sisäänkirjautuminen oli sujuvaa” ja ”Hotellin hinta- ja laatusuhde oli hyvä”. Vastaajien vaihtoehtoina olivat 5 täysin samaa mieltä, 4 melko samaa mieltä, 3 ei samaa/eri mieltä, 2 melko eri mieltä, 1 täysin eri mieltä ja 0 en osaa sanoa. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että hotellihuone oli melko siisti ja sisäänkirjautuminen oli todella sujuvaa. Hotellilla on myös hinta- ja laatusuhde melko hyvä. Vain yksi asiakas oli sitä mieltä, että hotellihuone oli täysin likainen ja hinnat turhan korkeat. Silti suuri osa Aadan asiakkaista vaikuttaa olevan oikein tyytyväisiä hotellipalveluiden laatuun.

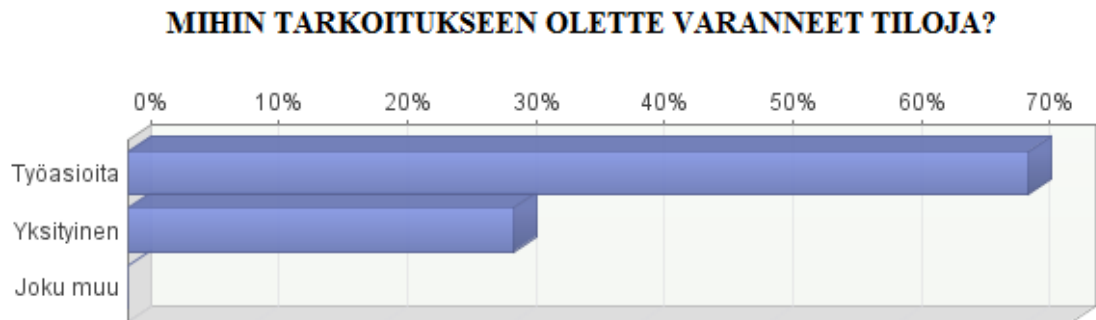
7.4 Tilat

Tämä luku pitää sisällään myös kolme kysymystä kuten aikaisemmissakin luvuissa. Ensiksi haluttiin tietää, jos asiakas on joskus aikaisemmin varannut joitain tiloja ja jatkokysymyksenä kysyttiin mitä varten tiloja oli varattu. Viimeiseksi kysyttiin yleisten tilojen viihtyvyyttä.



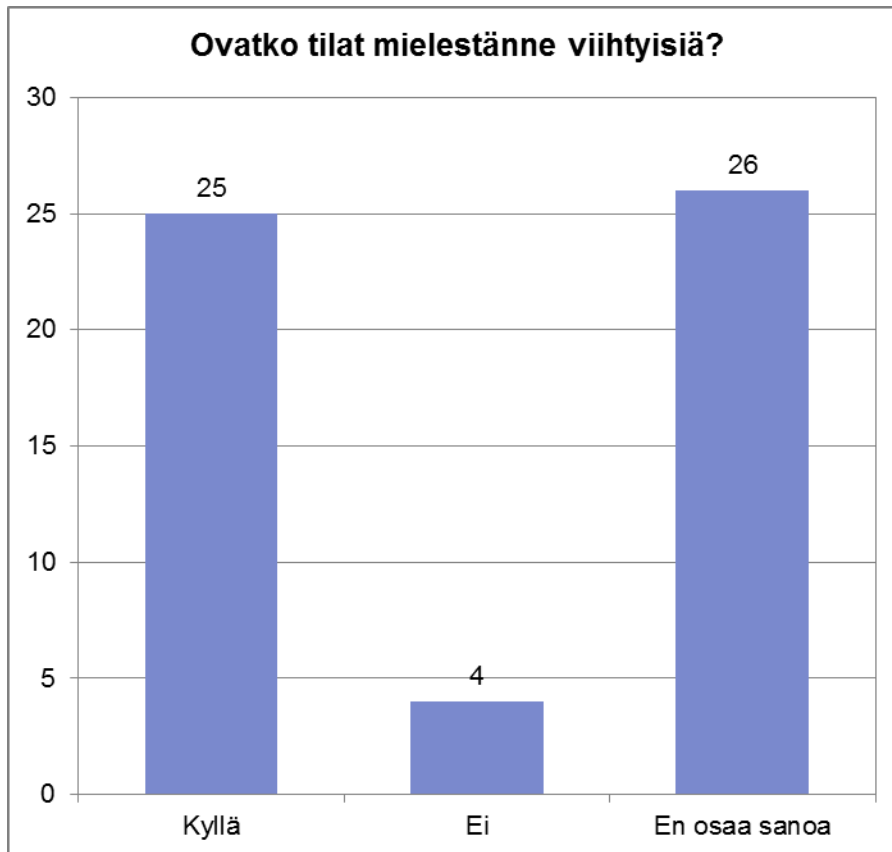
KUVA 22. Vastaajilta kysyttiin, olivatko he varanneet Aadasta jotain erillisiä tiloja (N=55)

Kysymys 11 käsitteli asiakkaiden mahdollisia tilavarauksia. Aadassa on ravintolapuolella kolme eri tilaa: Aatos, Koitos ja Miete. Hotellin neljännessä kerroksessa on myös varattavana kokoustila (Yläkabsu) ja sauna. Vastaajista 10 oli varannut tiloja ja taas 45 ei ollut koskaan varannut mitään tiloista.



KUVA 23. Mihin tarkoitukseen asiakkaat olivat varanneet tiloja (N=10)

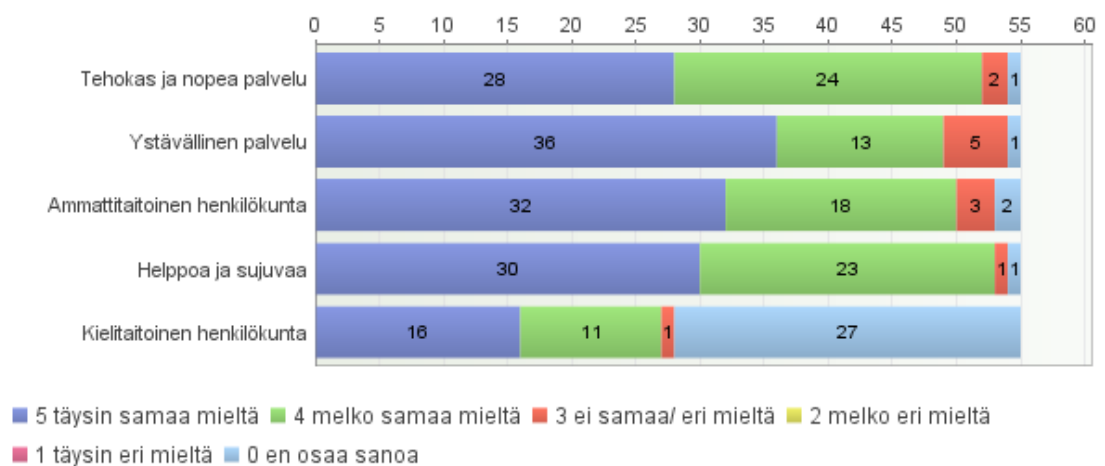
Kysymys 12 on jatkokysymys aikaisempaan ja kymmenestä asiakkaasta 7 oli varannut tiloja työasioita varten ja 3 yksityisistä syistä. Monet kaveriporukat tai pienet seurat varaavat Aadan saunaosastoa usein, sillä osaston puitteet ovat aika rauhalliset ja tilavat isommallekin porukalle. Suurin osa tilojen varanneista oli myös samaan aikaan yöpymässä hotellissa. Työasioiden vuoksi varanneet ihmiset olivat monet kirjoittaneet erikseen mitä tiloja olivat varanneet. Lähes kaikki työn puolesta varatut tilat olivat ravintolapuolen tiloja.

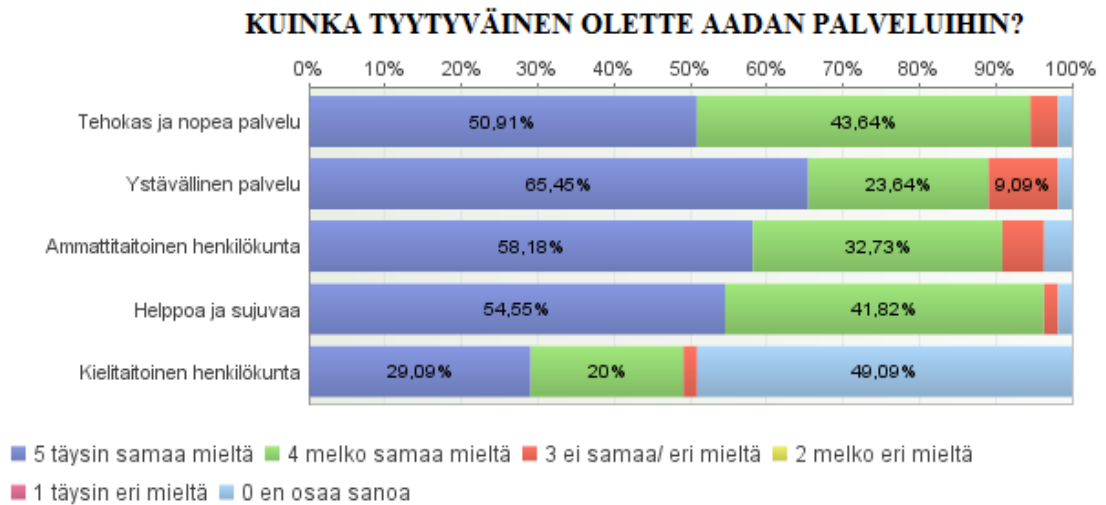


KUVA 24. Kysyttiin mitä mieltä asiakkaat ovat yleisten tilojen viihtyvyyteen (N=55)

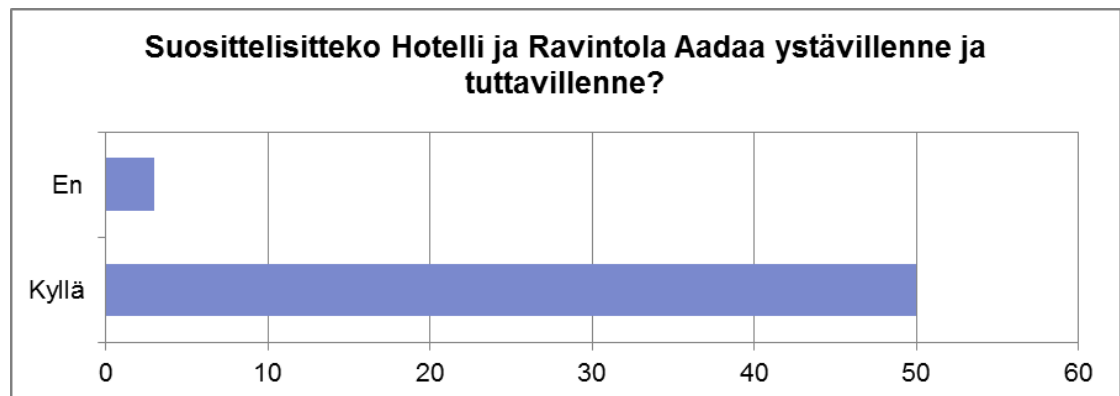
Kysymyksessä 13 haluttiin tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat yleisten tilojen viihtyvyydestä. Kävi ilmi, että suurin osa (47,27 %) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään ja lähes yhtä moni (45,45 %) oli sitä mieltä, että tilat ovat viihtyisät. Vain 7,27 % vastaajista ei pitänyt Aadan tiloja viihtyisinä.

KUINKA TYYTYVÄINEN OLETTE AADAN PALVELUIHIN?



KUVA 25. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Aadan palveluihin (N=55)**KUVA 26. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Aadan palveluihin prosentteina (N=55)**

Kohdassa 14 kysyttiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yleisesti Aadan palveluihin. Vastaukset saatiin kaikilta vastaajilta ja suurin osa vastaajista vaikutti olevan todella tyytyväisiä saamaansa palveluun. Väittäminä olivat ”Tehokas ja nopea palvelu”, ”Ystävällinen palvelu”, ”Ammattitaitoinen henkilökunta”, ”Helppoa ja sujuvaa”, ”Kielitaitoinen henkilökunta”. Tähän vastaajan odotettiin vastaavan asteikolla 5-1 todella hyvästä todella huonoon ja 0, jolloin asiakas ei osannut sanoa. Valtava osa asiakkaista (49,09 %) ei osannut sanoa onko henkilökunta kielitaitoista. Vastaukseen on luultavasti vaikuttanut suurelta se, että suurin osa asiakkaista on suomalaisia ja heistä tuskin kukaan asioi Aadassa vierailta kielillä.

**KUVA 27. Suosittelisivatko asiakkaat Aadaa ystäville ja tuttaville (N=53)**

Kyselyn viimeisimmässä varsinaisessa kysymyksessä kysyttiin ”Suositteletko Hotelli ja Ravintola Aadaa ystäville ja tuttaville?”. Vastauksista kävi ilmi, että 50 asiakasta suosittelisi Aadaa myös muille, mutta ihan kaikki eivät kuitenkaan suosittelisi. Kolme asiakasta ei suosittelisi Aadaa eteenpäin. Yksi asiakas oli ilmaissut pettymyksensä selkeästi:

”Huone oli kulunut, pölyt pyyhkimättä, käytävän äänet kuuluivat erittäin hyvin sisään huoneeseen, huone ei ole viihtyisä, päinvastoin.”

Vastapainoksi oli myös paljon positiivisia kommentteja, kuten tämä ulkomaalaisen yöpyjän viesti:

”It’s a wonderful thing, that everybody speaks English. It makes our communication easier.”

8 YHTEENVETO

Hotelli ja Ravintola Aadaa koskevassa asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyysastetta Aadan ravintolaan, hotelliin, tiloihin ja palveluun. Vastauksia kyselyyn saatiin lopulta 55 kappaletta. Tutkimuksen perusteella Aadassa asioiva henkilö on yleensä 50-60-vuotias joensuulainen mies. Suurin osa joensuulaisista käy tutkimustulosten perusteella syömässä joitain kertoja viikossa (9 kappaletta) ja joitain kertoja kuukaudessa (5 kappaletta). Muutama vakituisasiakas, jotka saavat alennusta lounaasta (4 kappaletta) käyvät päivittäin. Vain 4 joensuulaista asiakasta käy harvemmin kuin kerran kuukaudessa lounastamassa Aadassa. Koko lounasasiakaskunnasta 10 henkeä käy syömässä harvemmin kuin kerran kuukaudessa, mutta suuri osa näistä asiakkaista olivat huomattavasti kauempaa Suomesta. Oletettavasti pitkien matkojen takia kauempaa tulevat asiakkaat eivät välttämättä ole lounastaneet Aadassa kuin kerran. Tämän takia vastaukset voivat vääristää kyselyn asiakasuskollisuuden todellista mittaamista. Kysymykseen ”Kuinka usein käytätte palveluja” olisi voinut hyvin lisätä vielä yhden vastausvaihtoehdon, missä olisi voinut valita jos asioi Aadassa ensimmäistä kertaa. Tämä vaihtoehto olisi selkeyttänyt tuloksia asiakasuskollisuuden kannalta.

Kaikki aamiaista syöneet asiakkaat olivat hotellivieraita. Vastaajista 3 oli laittanut, ettei saanut mitään etuuksia, mutta silti he olivat syöneet aamupalan. Hotellihuoneen hintaan kuuluu aina mukana aamupala ja siksi kysymyksen ”Saitteko jotain etuuksia aamiaisesta tai lounaasta?” ensimmäinen kohta ”Kyllä, aamiainen kuului hotellihuoneeseen” olisi tullut poistaa kyselystä. Ajatuksena oli alun perin selkeyttää asiaa, olettaen että muutkin, kuin hotelli-asiakkaat olisivat käyneet aamupalalla.

Yli 80 % sanoi ravintolan tason olevan hinta-laatusuhteeltaan ja valikoimaltaan melko tai todella hyvää. Lähes 40 % ei osannut sanoa ruokalistan vaihtuvuuteen mitään ja näistä vastanneista suurin osa oli ensimmäistä kertaa hotellissa yöpyviä tai muuten harvakseltaan käyviä. Alle 10 % vastanneista oli sitä mieltä, että ravintolan taso oli huono. Kaiken kaikkiaan ravintolan tasoon ollaan suuremmaksi osin oikein tyytyväisiä eikä kommentteissakaan ollut paljoa moitteita.

Hotellissa yöpyneistä matkaajista 70 % olivat työmatkustajia ja loput 30 % käsittivät loma- ja muut matkustajat. Vähän yli 50 % kaikista yöpyjistä käytti palveluja harvemmin kuin kerran kuukaudessa, mutta ne olivat kuitenkin aikaisemmin käyneet Aadassa. Noin 34 % asiakkaista oli ensimmäistä kertaa Aadassa ja loput asiakkaista sanoivat käyvänsä muutamia kertoja kuukaudessa. Kaikki useamman kerran kuukaudessa yöpyvistä olivat työmatkustajia. Noin 90 % hotelliasukkaista piti huoneita siisteinä, sisäänkirjautuminen oli sujuvaa sekä hotellin hinta- ja laatusuhde oli hyvä. Aadalla on siis asiakkaiden mielestä oikein laadukas hotellipalvelu.

Kaikista vastanneista 82 % ei ollut koskaan varannut mitään Aadan erillisistä tiloista. Tilojen varanneista asiakkaista 70 % oli tehneet varauksen työasioita varten. Tulos on hyvin todenmukainen, sillä työskennellessäni Aadassa suuri osa tilavarauksista oli työpaikkojen kokousvarauksia. Kysymyksen 13 ”Ovatko tilat mielestänne viihtyisiä?” oli moni luultavasti ymmärtänyt väärin. Tämän kohdan ei ollut tarkoitus kohdistua varattujen tilojen viihtyvyyteen, vaan yleisien tilojen viihtyvyyteen. Ymmärrän nyt jälkikäteen kuinka helppo kysymys on ymmärtää väärin, sillä siinä ei erikseen sanota ”tilojen” merkitsevän yleisiä tiloja. Kyselylomake olisi kannattanut testata ensin muutamilla vastaajilla ennen julkaisemista.

Palveluihin oltiin suurimmaksi osaksi todella- tai melko tyytyväisiä. Alle 10 % vastaajista oli pettynyt palveluiden tasoon. Kovinkaan moni vastaajista ei osannut

sanoa mielipidettään henkilökunnan kielitaitoon, mikä on ymmärrettävää, sillä suurin osa asiakkaista on suomalaisia. Ulkomaalaiset yöpyjät olivat taas erittäin tyytyväisiä henkilökunnan kielitaitoon, osa jopa iloisesti yllättyneitä. Vastanneista 50 suosittelisi Aadaa ystäville ja tuttavilleen. Tulokseen tulisi olla tyytyväinen ja samalla voisi olettaa tämän tuovan uusia asiakkaita Aadalle.

Aadalle tehdyssä kyselylomakkeessa oli ravintolan, hotellin ja palvelukokonaisuuksien perässä vapaan sanan kohta, johon asiakkaan saivat laittaa omia mielipiteitään ja mahdollisia kehitysideoita. Vastauksia tuli vastausmäärään nähden yllättävän paljon. Suurin osa kehitysideoista koski ravintolapuolella lounaalla tarjottavia salaatteja. Niitä haluttiin monipuolisemmaksi ja osa myös halusi niihin lisää tuoreutta. Myös hotellihuoneita ja saunatiloja olisi ihmisten mielestä syytä uusia, kuten myös hissiä. Alla on tärkeimpinä pidettyjä kehittämisen kohteita:

- ”Salaatteihin tuoreutta.”
- ”Salaattipöytää voisi kehittää monipuolisemmaksi.”
- ”Change the menu often”
- ”Á la carten menu saisi olla laajempi.”
- ”Voisi olla joskus tarjouksia”
- ”Huoneen sähkökytkimet epäilyttäviä. Suihkutila tarvitsee uudelleenajattelua kosteusvaurioiden välttämiseksi”
- ”Saunaosasto kaipaa päivitystä”
- ”Voisi saunatiloja remontoida.”
- ”Tilailme pitäisi ajanmukaistaa. Huoneiden sähkö ja data ym. parannettava”
- ”Huoneisiin panostusta ja käytäviin sekä hissi kulunut ja hidas.”
- ”Aika paljon lohta ja kanaa. Jokunen salaatti olisi ollut hyvä.
- ”Pihvejä vain yksi vaihtoehto!?”
- ”Present with the entrance often 11:30. It's not good the reception hall is closed after 11:30.”
- ”Huoneiden taso heikko, ravintola ja aula tosin viihtyisät.”

9 POHDINNAT JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Tammi-helmikuun vaihteessa 2015 otin opinnätetyön aiheen puheeksi Aadan toimitusjohtajan Hannu Vepsän kanssa ja hän oli sitä mieltä, että kyselyn tekeminen olisi oikein hyvä idea. Sovimme, että työn voisin aloittaa helmikuussa ja maaliskuussa saada kysymykset jakoon.

Opinnäytetyössäni pyrittiin selvittämään vastaukset kahteen ongelmakysymykseen: ”Onko Hotelli ja Ravintola Aadan asiakkaat tyytyväisiä palveluihin?” ja ”Kuinka suuri osa kaikista ravintolan ja hotellin asiakkaista käyttävät Aadan palveluja aktiivisesti?”. Tavoitteena oli myös saada mahdollisia kehittämisideoita ja toiveita. Toiveita ja kehittämisideoita lopulta tulikin ihan mukavasti vastausmäärään nähden.

Työn alussa käytin hyödykseni aikaisempia saman tyyliä opinnäytetöitä muun muassa Loukolan & Nyrhisen (2014) työ. Aikaisemmissa opinnäytetyöissä tarkastelin sisällysluettelon muotoa sekä lähdeluetteloa. Kaiken kaikkiaan löysin mielestäni kohtuullisesti hyvää materiaalia työn teoriaosuutta varten, hyödyntäen aikaisempia opinnäytetöitä ja Joensuun kirjaston henkilökunnan tietoutta.

Helmi-maaliskuun vaihteessa aloin laatimaan paperille kysymyslomakkeen muotoa ja kysymyksiä. Saatuaani kasaan jonkinlaisen lomakkeen mallin pidin Hannu Vepsän kanssa pienen palaverin kysymyksistä ja niiden sisällöstä. Hannun mielestä kysymykset olivat hyviä ja sellaisia, mihin Aada tällä hetkellä kaipaa vastauksia. Saatuaani lomakkeeni kysymyksille vihreää valoa Aadasta, lähetin vastaavalle opettajalleni Tuula Höglundille ensimmäisen version lomakkeesta. Kävimme yhden päivän aikana useita keskusteluja kyselylomakkeesta kunnes siitä saatiin sopivan näköinen ja tuntuinen lomake.

Kysely piti saada pian jakoon, sillä Joensuussa oli maaliskuun puolella välissä ampumahiihdon MM-kisat ja kaikki hotellit olivat täynnä kisaajia ja kisaturisteja. Aada ei ollut poikkeus, joten pyrin käyttämään tilanteen hyväksi saattamalla kyselyn liikkeelle kisoihin mennessä. Koska kysely laitettiin jakoon niin nopeasti, ei käytännössä ehditty lomaketta testata yhdelläkään ihmisellä sitä ennen. En itse päässyt kuitenkaan paikalle ampumahiihtojen aikana ja tämä näkyi vastausten määrässä. Vastauksia ei tullut kisojen aikana yhtään. Lopulta lähes kaikki kyselyyn vastanneet

ihmiset sai kiinni vasta, kun pääsin itse paikan päälle jakamaan kyselylomakkeita. Kävin kahtena eri päivänä pyytämässä ihmisiltä vastauksia lomakkeeseen. Ensimmäisenä päivänä menin lounasaikaan vastausten toivossa ja sainkin vastauksia yli 20 kappaletta. Monet asiakkaat sanoivat, että he olivat aikaisempina päivinä kyllä huomanneet kyselyn, mutta eivät viitsineet vastata, sillä pitivät tärkeänä että kyselyn tehnyt henkilö on paikalla. Muutamat vastaajat olivat hyvinkin innokkaita vastaamaan konvehtipalkinnon takia.

Huomasin vastauksien analysoinnin aikana, että kaikki vastaajat eivät olleet ehkä ymmärtäneet kysymyksiä halutulla tavalla. Esimerkiksi kysymys 13, jossa kysyttiin tilojen viihtyvyyttä. Kysymys oli laitettu lomakkeessa heti kysymysten ”Oletteko varanneet tiloja?” ja ”Mihin tarkoitukseen olette varanneet tiloja?” jälkeen. Tästä johtuen osa vastaajista luultavasti luuli kysymyksen olevan sidottu aikaisempiin kysymyksiin ja sen takia niin monen vastaus oli ”en osaa sanoa”. Näin jälkeen päin ajatellen itsekin ymmärrän miten helposti kysymyksen voi ajatella toisin, kuin olin itse sen miettinyt. Myös ravintola-osioon olisi voinut lisätä kohtaan 4 ”Mitä palveluja käytätte?” vaihtoehdon ”Muu, mikä?” sillä joitain asiakkaita varaa esimerkiksi kokousta varten erillisen kahvittelun tai muuta vastaavaa. Onneksi asiakkaista vain yksi oli käyttänyt muita palveluja ja itse lisännyt vastausvaihtoehtojen alle, millä tavoin oli asioinut ravintolassa.

Opinnäytetyö oli kaiken kaikkiaan hyvin opettavainen kokemus. Vaikka aloitin työn jo helmikuussa, teoriaosuuden varsinainen tekeminen alkoi vasta maaliskuun puolenvälin jälkeen, kun olin 18.3. esittänyt työni suunnitelman. Suunnitelmaseminaarissa sain paljon vinkkejä opponoijalta sekä yhdeltä paikalle tulleelta kuulijalta. Tällöin oli myös ensimmäinen kerta, kun ehdin tavata vastaavan opettajani kasvotusten ja pitää varsinaisen ryhmätapaamisen. Tuolloin sain vastaavalta opettajaltani valtavasti vinkkejä miten minun kannattaisi jatkaa työni kanssa ja tätä olin kipeästi kaivannut, sillä totta puhuakseni olin aika hukassa.

Tein opinnäytetyöni yksin, missä oli hyvät ja huonot puolensa. Hyvinä puolina olivat ettei tarvinnut olla riippuvainen kenestäkään muusta ja sai itse määrittää mitä asioita tekee missäkin vaiheessa ja kaikki suunnittelu oli itsestä kiinni. Myös tähän liittyen ei luonnollisesti tarvinnut odotella toisen tekijän osioiden valmistumista ja tekstien liittämistä yhteen. Vaikeutena yksin tekemisessä oli toisaalta jo aikaisemmin mainittu

omaan tahtiin eteneminen, sillä omalla kohdalla jos ei ole määritelty tarkkoja aikarajoja töissä, niin tulee laiskaksi. Tämä näkyi työn alun hitautena ja lopulta koko työ valmistuikin yhden kuukauden aikana. Yksin tekemisessä hankaloitti vastausten kerääminen, sillä oma läsnäolo ravintolassa oli rajattua. Kahden ihmisen tekemänä kyselyyn olisi varmasti saanut vastauksia vähintään tupla määrän. Olen silti tyytväinen 55:een vastaukseen ja siihen, että vastaukset olivat tasapuolisesti jakautuneet hotellin ja ravintolapuolen asiakkaisiin (27 hotelli ja 28 ravintolapuolen). Jos tulen joskus tulevaisuudessa tekemään samantyyllisen työn, tekisin sen mieluummin parityönä, sillä tarvitsen toisen ihmisen motivoimaan itseäni ahkeroimaan kovemmin ja kaksi saisi juurikin paremmin kerättyä vastauksia.

Hotelli ja Ravintola Aadalle voisi jatkaa asiakastyytyväisyyskyselyä mahdollisesti parin vuoden välein, jotta tiedot pysyvät tuoreina. Erilaisia tutkimuksia voisi olla esimerkiksi millainen kilpailu alalla on Joensuussa ja kuinka Aada pärjää kilpailussa isoille ketjuille. Alan kilpailua voisi tutkia haastatteleamalla hotellin asiakkaita ja kadulla olevia ihmisiä, millä perusteella he valitsevat hotellin ja mitkä asiat saavat heidät palaamaan samaan paikkaan. Joensuun muita hotelleja voitaisiin haastatella ja saada näin mielipiteitä heidän käsityksestään hotellikäyttäytymisestä ja mahdollisista ongelmista Joensuussa.

Oma tutkimukseni jäi á la carten osalta pieneksi, joten siihen keskittyvä tutkimus voisi olla hyvä teettää, sillä se on ravintolapuolella hyvinkin erilainen, kuin aamiainen tai lounas jo hintansa puolesta. Tutkimuksessani ei kysytty mitä kautta asiakkaat olivat kuulleet hotellista, joten siinä voisi olla myös hyvä tutkimusaihe. Millainen on Aadan tunnettavuus ja kuinka sitä voidaan kehittää. Samaan tapaan voisi tutkia henkilöitä, jotka eivät ole vielä käyttäneet Hotelli ja Ravintola Aadan palveluja sekä syitä miksi eivät. Kysely voitaisiin järjestää Joensuun keskustorilla mielellään useamman kyselijän voimin. Niiltä jotka eivät ole vielä käyttäneet Aadan palveluja, saisi luultavasti todella tärkeitä huomioita Aadan kehittämistä varten. Viimeisenä tutkimusaiheena olisi mahdollista tutkia Aadan henkilökunnan tyytyväisyyttä työpaikan työoloihin. Kuinka motivoitunutta henkilökunta on ja mitkä vaikuttavat heidän yleiseen tyytyväisyyteen työpaikalla. Jos on vajausta motivaatiossa, niin miten sitä saisi nostettua. Tutkimus olisi ehkä paras suorittaa haastatteluin, mutta tutkijan olisi oltava joku ulkopuolinen henkilö, jolla ei ole yhteyksiä yritykseen. Näin

tutkimuksesta ei tule puolueellinen. Tämän kautta olisi myös helpompaa tarttua ongelmiin anonyymistä näkökulmasta.

Asiakkaat olivat sitä mieltä, että Aadaan tulisi saada enemmän tarjouksia ja ruokalistan päivityksiä, mitä sillä ei tällä hetkellä paljoa ole. Hyvänä kehityskelpoisena ideana voisi olla kuukausittain järjestettävä teemaviikko, jossa voisi tutustua eri maiden ruokakulttuuriin kohtuulliseen hintaan. Aadassa järjestetään välillä muutaman viikon pituisia teemaviikkoja (viimeksi blini-viikot), mutta joka kuukausi vaihtuvat teemat voisivat tuoda mukavaa piristystä valikoimaan. Uskon, että asiakkaat pitäisivät tietyin väliajoin tapahtuvista pienistä muutoksista ruokalistaan. Hotellilla voisi olla hiljaisempina kausina tarjouksia vaikka isommille porukoille. Hyvänä idana pystyttäisiin myös tuottamaan saunapaketti, joka sisältäisi yöpymiset, saunatilojen vuokran sekä enakkoon tilatut ruoat ja juomat. Kaveriporukat ja seurat olisivat varmasti valmiita maksamaan sopivan hinnan tällaisesta paketista. Aada voisi myös lähettää tämän tyylisiä tarjouksia myös yrityksille esimerkiksi tyhy tai virkistykseen mielessä. Asiakkaat halusivat saunaosastoon päivitystä ja tämä vaatisi suuremman remontin. Saunaosastoon tulisi uusia oleskelutilan sisustus ja mahdollisesti suihkutilojen kaakelointi ja kalusteet (suihkut ja penkit). Ravintolan tilat voisi uusia muuttamalla seinien väritystä vaaleammaksi ja se toisi heti raikasta valoisuutta, mitä Aadassa ei tällä hetkellä ole. Himmeämpi valaistus toki sopii hyvin á la carten tyyliin, mutta hämyisessä valaistuksessa on joskus hankala työskennellä.

LÄHTEET

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hotelli & Ravintola 2015. WWW-dokumentti.

http://www.studentum.fi/search/hotelli_ravintola___39__.html. Ei päivitystietoja. Luettu 17.4.2015.

Hotelli ja Ravintola Aada 2015. WWW-dokumentti.

<http://www.yritystele.fi/yritykset/perustettu/123852>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.4.2015.

Iskanius, Jani-Petteri & Rask, Petteri 2014. Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys Case: Savon Mafia Oy. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.

http://www.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/78417/Petteri_Rask%20ja%20Jani-Petteri_Iskanius.pdf?sequence=1. Päivitetty 27. 5.2014. Luettu 13.4.2015.

Koppinen, Sirpa, Kumpulainen, Erja, Lehto, Mika, Manninen, Laura, Mustonen, Pekka, Niskanen, Nina, Pettilä, Laura, Salmi, Katri & Viitala, Mira 2002. Peti & safka. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Laadukas asiakaspalvelu 2015. WWW-dokumentti.

http://www.operosus.fi/?page_id=44. Päivitetty 2015. Luettu 3.4.2015.

Lehtonen, Jaakko & Pesonen, Hanna-Leena & Toskala, Antero 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Loukkola, Saija & Nyrhinen, Netta 2014. Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus Ravintola Waahdossa. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81928/opna_nettasaija_waahto.pdf?sequence=1. Päivitetty 3.11.2014. Luettu 20.3.2015.

Lundberg Tom & Töytäri Juhani 2010. Asiakaspalvelun Pikku-jättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy.

Löytänä, Janne & Korkiakoski, Kari 2014. Asiakkaan aikakausi – rohkeus + rakkaus = raha. Viro: Talentum Media Oy.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Matkailu Joensuussa 2015. Discovering Finland. WWW-dokumentti. <http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/alueet-kaupungit/ita-suomi/joensuu/> Ei päivitystietoja. Luettu 16.3.2015.

Mehtonen, Heli 2006. Asiakastyytyväisyystutkimus ravintola Delissä. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. PDF-dokumentti.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7625/MMP3PHeliM.pdf?sequence=1>. Päivitetty Syksy 2006. Luettu. 12.3.2015.

Mitä asiakastyytyväisyys on? 2015. WWW-dokumentti. <https://www.economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.4.2015.

Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Net Promoter Scoren määritelmä 2015. WWW-dokumentti.

<https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.4.2015.

Paavola, Heli 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Pakkanen, Riitta & Oksanen, Pirkko-Liisa 2003. Voinko olla avuksi? Helsinki: Wener Söderström Osakeyhtiö.

Penger, Maiju 2006. Hotelli Victorian asiakastyytyväisyys ja viihtyvyys. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1037/Penger_Maiju.pdf?sequence=1. Päivitetty. 2006. Luettu 25.2.2015.

Rautiainen, Mirja & Siiskonen, Mika 2008. Hotellivaraukset. Helsinki: Restamark.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Tutkimusongelma vai tutkimustehtävä. 2014. Kajaanin ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tutkimusongelmat>. Päivitetty 2014. Luettu 5.2.2015.

Työtä ja hyvinvointia MaRa. 2015. PDF-dokumentti.

<http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/hallitusohjelmaesite-2015.pdf>. Päivitetty 2015. Luettu 17.4.2015.

Vuoristo, Kai-Veikko 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Yleistä Joensuusta 2014. WWW-dokumentti. <http://www.visitkarelia.fi/fi/Matkailu/Pohjois-Karjala/Joensuun-seutu/Joensuu#Yleistä>. Päivitetty 2014. Luettu 16.3.2015.

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-palvelu Oy.

Ravintolan kommentit:

"Lounasvaihtoehdot ovat parantuneet"

"Everything is great. About menu, I didn't eat lunch."

"Ruoan taso vaihtelee liian paljon"

"Tuoreita salaatteja vihersalaatteja ei sekoituksia majoneesiin"

"Ystävällinen henkilökunta"

"Salaattivalikoima on laajentunut hyvä ☺"

"Erinomainen keittolounas!"

"Omaan makuun ruoka on hiukan liian suolaista"

"Salaatteihin tuoreutta."

"Salaattipuolella selkeää positiivista kehitystä"

"Salaattipöytää voisi kehittää monipuolisemmaksi. Kahvi- ja jälkiruoka ovat hyviä"

"Kabinetti erittäin hyvä lääke-edustajien käytössä ☺"

"Ruusut"

"Kokille terveisiä erinomainen ruoka"

"Tosi hyvää ruokaa"

"Oikein paljon kiitoksia hyvästä palvelusta"

"Change the menu often"

"Paistetut pekoniit aamupalalla"

"Tosi hyvä palveleva henkilökunta"

"Joensuun paras aamupala"

"Oikeaa munakokkelia, ei teollisuusotkoa"

"Aterimet (haarukat) turhan suuret ☺. Lauantain aamiaisen sain aamiaisboxiin, kun lähdin niin aikaisin – kiitokset siitä! Todella runsas ja hyvä aamiaistarjonta"

"Aika paljon lohta ja kanaa. Jokunen salaatti olisi ollut hyvä. Ruuan hyvä laatu ja maku oli mieluinen yllätys."

"Tuotteissa esillä tideot onko laktoositon, gluteeniton tms."

"Pihvejä vain yksi vaihtoehto!?"

"Á la carten menu saisi olla laajempi."

"Teemaviikot ovat loistavia!"

Asiakaspalautteen kommentteja

Hotellin kommentit:

“Everybody is so helpful and friendly. They are calm and it makes me relaxed.”

“Voisi olla joskus tarjouksia”

“Kylppärissä joku outo viemärin haju.”

”Wlan toimi todella hitaasti”

”Huoneen sähkökytkimet epäilyttäviä. Suihkutila tarvitsee uudelleenajattelua kosteusvaurioiden välttämiseksi”

”Huone oli kulunut, pölyt pyyhkimättä, käytävän äänet kuuluvat erittäin hyvin sisään huoneeseen, huone ei ole viihtyistä, päinvastoin. Aamiainen oli oikein hyvä.”

Yleiset kommentit

“It’s a wonderful thing, that everybody speaks English. It makes our communication easier.”

“Saunaosasto kaipaa päivitystä”

“Ystävällinen henkilökunta”

“Hyvä isäntä!”

“Hyvä lounas ja aina yhtä ystävällinen palvelu.”

”Voisi saunatiloja remontoida.”

”Jatketaan lääkärilounareita samaan malliin ☺”

”KYLLÄ”

”Present with the entrance often 11:30. It’s not good the reception hall is closed after 11:30.”

“Tilailme pitäisi ajanmukaistaa. Huoneiden sähkö ja data ym. parannettava”

”Wlan ei toimi kovin hyvin, ei baarikaappia”

”Mukava tulla markkina-aikaan. On rauhallista!”

”Ruusut: erillinen suihkuhuone – ei tarvinnut kastella sukkia aamulla”

”Mukava henkilökunta, tuli kodikas ja tervetullut olo.”

”Ystävällinen ja palvelualtis ja kohtelias henkilökunta. Kiitos! ☺☺ (Kiitos myös kerroshoitajille) T: Kaksi yöpyjää!”

”Huoneisiin panostusta ja käytäviin sekä hissi kulunut ja hidas.”

”Huoneiden taso heikko, ravintola ja aula tosin viihtyisät.”

Arvoisa Hotelli ja Ravintola Aadan asiakas!

Olen Mikkelin ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija Juha Harmaala ja tämä kysely on osana opinnäytetyötäni. Työni aiheena on Hotelli ja Ravintola Aadan asiakastyytyväisyys.

Vastauksenne on tärkeä. Kaikki lomakkeet käsitellään nimettömänä ja luottamuksella.

Taustatiedot:

1. Sukupuoli Nainen Mies

2. Ikä _____

3. Asuinpaikkakunta: _____

Ravintola:

4. Mitä palveluja käytätte?
palveluja

- Aamiainen
 Lounas
 Á la carte

5. Kuinka usein käytette

- Päivittäin
 Joitain kertoja viikossa
 Joitain kertoja kuukaudessa
 Harvemmin kuin kerran
kuukaudessa

6. Saitteko jotain etuuksia aamiaisesta tai lounaasta?

- Kyllä, aamiainen kuului hotellihuoneeseen
 Kyllä, sain lounaasta alennusta
 En saa etuuksia

7. Ravintolan taso

Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto.

Asteikko: 5 = täysin samaa mieltä, 4 = melko samaa mieltä, 3 = ei samaa/eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä, 0 = en osaa sanoa

Ravintolan valikoima on hyvä	5 4 3 2 1 0
Ruokalista vaihtuu sopivan usein	5 4 3 2 1 0
Hinta- ja laatusuhde on hyvä	5 4 3 2 1 0

Ruusuja tai risuja ja kehitysideoita ravintolapuolelle:

Hotelli:

**8. Yöpymisenne syy?
Aadassa?**

- Työmatka
 Lomamatka
 Joku muu, mikä _____

9. Kuinka usein yövytte

- Päivittäin
 Muutamia kertoja viikossa
 Muutamia kertoja
kuukaudessa
 Harvemmin kuin kerran
kuukaudessa
 Yövyyn ensimmäistä kertaa

10. Hotellin taso

Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto.

Asteikko: 5 = täysin samaa mieltä, **4** = melko samaa mieltä, **3** = ei samaa/eri mieltä, **2** = melko eri mieltä, **1** = täysin eri mieltä, **0** = en osaa sanoa

Hotellihuone oli siisti	5	4	3	2	1	0
Sisäänkirjautuminen oli sujuvaa	5	4	3	2	1	0
Hotellin hinta- ja laatusuhde oli hyvä	5	4	3	2	1	0

Ruusuja tai risuja ja kehitysideoita hotellipuolelle:

Tilat:

11. Oletteko varanneet tiloja?

- Kyllä
 Ei

12. Mihin tarkoitukseen olette varanneet tiloja?

- Työasioita
 Yksityinen
 Joku muu syy,
mikä _____

13. Ovatko tilat mielestänne viihtyisiä?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

Palvelu:

14. Kuinka tyytyväinen olette Aadan palveluihin?

Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto.

Asteikko: **5** = täysin samaa mieltä, **4** = melko samaa mieltä, **3** = ei samaa/eri mieltä, **2** = melko eri mieltä, **1** = täysin eri mieltä, **0** = en osaa sanoa

Tehokas ja nopea palvelu	5 4 3 2 1 0
Ystävällinen palvelu	5 4 3 2 1 0
Ammattitaitoinen henkilökunta	5 4 3 2 1 0
Helppoa ja sujuvaa	5 4 3 2 1 0
Kielitaitoinen henkilökunta	5 4 3 2 1 0

15. Suositteletteko Hotelli ja Ravintola Aadaa ystävilleen ja tuttavillenne?

- Kyllä
 En, miksi? _____

Ruusuja tai risuja ja kehitysideoita Hotelli ja Ravintola Aadalle:

Kiitos vastauksistanne ja mukavaa kevään jatkoa!