

Satakunnan Ammattikorkeakoulu

Juhani Meriläinen

YYTERIN KYLPYLÄN MAJOITUSASIAKKAIEN
ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Matkailun koulutusohjelma

2007

YYTERIN KYLPYLÄN MAJOITUSASIAKKAIDEN
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Meriläinen, Juhani

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Liiketalouden, matkailun, tietojenkäsittelyn ja viestinnän Porin yksikkö.

Matkailun koulutusohjelma

Kesäkuu 2008

Salo, Vappu

UDK:

Sivumäärä: 68

Asiasanat: hotellit, asiakaspalvelu, palvelun laatu, asiakasviihtyisyys

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Porin Yyterissä sijitsevan hotellin, Yyterin Kylpylän, asiakastytyväisyyttä. Tutkimus kohdistettiin hotellin majoituspalveluja käyttäville asiakkaille. Aiheen rajauksen vuoksi tutkimuksesta jätettiin pois hotellin kokous- ravintola- ja kylpyläpalveluja käyttävät asiakkaat. Vuonna 2006 Yyterin Kylpylä sai uudet omistajat, joten aika oli otollinen asiakastytyväisyyttä käsittelevälle kartoitukselle. Lisäksi aiempien omistajien aikana ei vastaanvanlaista tutkimusta ollut tehty.

Tutkimus suoritettiin 13.3.2007-29.7.2007 riittävän laajan otannan saamiseksi. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka perustana oli tutkijan suunnittelema neljä sivuinen kyselylomake, joita jaettiin saapuville majoitusasiakkaille hotellin vastaanotosta. Lähtiessään asiakas sai jättään täytetyn lomakkeen takaisin vastaanottoon. Lomakkeita jaettiin 110 kappaletta ja vastauksia saatiin yhteensä 95 kappaletta. Tutkimuksen vastausprosentti oli 86,3.

Tutkimuksessa paneuduttiin erityisesti asiakkaiden viihtyisyyteen, sekä tyytyväisyyteen hotellin eri osastojen palveluiden ja tuotteiden tasoon. Tutkimustulosten perusteella asiakkaat olivat melko tyytyväisiä Yyterin Kylpylän palveluihin ja tuotteisiin. Kehittämistä sen sijaan on hotellien huoneiden varustetasossa ja nykyaikaistamisessa. Myös kylpylän ja ravintolan siisteyteen tulisi vastaajien mielestä kiinnittää huomiota.

YYTERI SPA CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH FOR
ACCOMMODATION CUSTOMERS

Meriläinen, Juhani

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

January 2008

Salo, Vappu

UDK:

Number of pages: 68

Key words: Hotels, restaurants, customer service, customer satisfaction

The purpose of this dissertation was to study customer satisfaction of a hotel located in Yyteri in Pori, called Yyteri Spa. The research was targeted to all those travellers using accommodation services in Yyteri Spa. The research was not targeted to those people using just restaurant and spa services. In 2006 new owners bought the hotel so the time was perfect to explore customer satisfaction. Similar research was not made during the earlier owner.

The research happened during 13.3.2007-29.7.2007 to get sufficiently wide sampling. The research method was quantitative which based on a four-page question form made by the researcher. The question forms were delivered from the hotel reception to all accommodation customers. When the customer checked out he/she could return the filled form. 110 forms were delivered and the researcher got 95 of the filled back. Reply percentage was 86,3.

The research was focused especially to customer satisfaction in different parts of the hotel. As a result customers were quite satisfied to service and products of the hotel. However, the hotel rooms need a bit development to become more modern. Also the tidiness of the restaurant and the spa is something the hotel should pay attention to.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAT	8
2.1 Tutkimuksen tavoitteet	8
2.2 Tutkimus ongelmat	8
3 YYTERIN HOTELLI ENNEN JA NYT	9
3.1 Rantasiphotelli Yyteristä Yyterin Kylpylään	9
3.2 Yyterin Kylpylän tuotteet ja palvelut	11
4 HOTELLI TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ	13
4.1 Palvelun määrittelyä	14
4.2 Hyvän palvelun osatekijät	15
4.3 Majoitusyrityksen palvelut	16
4.3.1 Ravintolapalvelut	18
4.3.2 Kylpyläpalvelut	20
5 PALVELUN LAATU	22
5.1 Palvelun laadun osatekijät	22
5.2 Palvelun laadun ulottuvuudet	24
5.3 Asiakkaiden laatuodotukset	24
6 VIIHTYISYYS HOTELLISSA	26
6.1 Sisäinen palveluympäristö	26
6.2 Hotellin fyysiset tilat	26
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	30
7.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	31
7.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	32
8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	34
8.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	34
8.2 Kyselylomakkeen suunnittelu	35
8.3 Tulosten analysointi	36
8.3.1 Vastaajien taustatiedot	37
8.3.2 Yleistä	44
8.3.3 Vastaanotto, hotellihuoneet ja kylpylä	47
8.3.4 Ravintola ja ruoka	54
8.4 Kehitysehdotukset	57

9 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO.....	58
10 TULOSTEN LUOTETTAVUUS	61
11 OMA POHDINTA.....	62
LÄHTEET.....	64
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kilpailu asiakkaista majoitusalailla on kasvanut viime vuosina huomattavasti. Suomessa tilannetta kärjistää alan sesonkiluontoisuus. Hiljaiseen talviaikaan pienissä kaupungeissa ja syrjäisillä seuduilla hotellit joutuvat kilpailemaan asiakkaistaan. Hotellit kilpailevat tarjonnallaan mutta samankaltaisten tuotteiden vuoksi asiakaspalvelu on kasvattanut merkitystään asiakkaiden keskuudessa. Palvelun laatua arvostetaan yhä kasvavassa määrin.

Tämä asiakastytyväisyystutkimus tehtiin Porin Yyterissä sijaitsevalle Yyterin Kylpylälle. Yyterin hotelli on lukuisten omistajien ja konkurssien jälkeen noussut jaloilleen ja houkuttelee matkailijoita tällä hetkellä ympäri vuoden.. Tutkimus suunnattiin hotellin majoitusasiakkaille. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin Yyterin Kylpylälle tehty johtuen lähinnä siitä, että Yyterin Kylpylä tuotteineen ja palveluineen on ollut olemassa vasta vuoden 2006 tammikuusta alkaen. Uusien omistajien ansiosta hotellille on luotu monia uusia majoituspaketteja, kylpylä- ja hoitopalveluja on lisätty, sekä sisustusta on uusittu joten siksi olikin tarpeellista selvittää asiakkaiden mielipiteet hotellin ympäristöstä, tuotteiden sisällöstä, sekä palvelun laadusta.

Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa tutustutaan Yyterin Kylpylän tuotteisiin ja palveluihin sekä selvitetään hotellin historiaa. Majoitusala on vahvasti kytköksissä ravitsemisalaan ja molemmat edellämainitut muodostavat osan matkailualan valtavaa koneistoa. Tästä syystä tämän tutkimuksen selvitetään myös hotellien ja ravintoloiden merkitystä ja toimintaa matkailualalla, hotellien tuotteita ja palveluja sekä majoitustoiminnan historiaa ja perustilastoja. Asiakaspalveluun liittyvän asiakastytyväisyys tutkimuksen kannalta olennaiset asiat selvitetään myös teoriaosuudessa. Näitä ovat mm. asiakaspalveluun liittyvät periaatteet, palvelutuotteen rakenne ja palvelun laatu. Asiakastytyväisyysosuudessa selvitetään asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Teoriaosuudessa, joka käsittelee majoituspalveluja, asiakaspalvelua, sekä asiakastytyväisyyttä pyritään koko ajan viittaamaan hotellien toimintaan.

Ennen tutkimustulosten käsittelyä tutustutaan tutkimuslomakkeen suunnitteluun ja asiakastytyväisyyden tutkimiseen.

Tutkimuksen analyysiosuudessa perehdytään tutkimustuloksiin. Tutkimuksessa käytettyjä kyselylomakkeita jaettiin 110 kappaletta.. 95 täytetyn lomakkeen, joita jaettiin 13.3.2007-29.7.2007, vastauksia havainnoillistetaan diagrammeihin. Kysymyksien suuren määrän vuoksi samankaltaisten kysymysten vastauksia käsitellään samoissa diagrammeissa. Lopuksi käydään läpi asiakkaiden Yyterin Kylpylälle antamia kehitysehdotuksia, joista hotelli voi saada uusia ideoita palvelujen ja tuotteiden parantamiseen.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAT

2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Yyterin Kylpylän majoitusasiakkaiden tyytyväisyyttä vallitsevaan palveluun, varustetasoon, sekä ympäristön viihtyisyyteen. Tavoitteena on myös koota asiakkaiden kehitysehdotuksia. Tutkimuksessa nimittäin asiakkaalla on mahdollisuus myös itse antaa omia kehitysehdotuksia, sillä on ensiarvoisen tärkeää saada tarkkoja mielipiteitä juuri niiltä henkilöiltä, jotka ovat hotellipalveluiden sujumuuden ja tuotteiden laadun asiantuntijoita, eli tietenkin asiakkailta. Tutkimuksen rajaamisen vuoksi tutkimuksesta jätetään pois kokousasiakkaat sekä ravintolan ja kylpylän käyttäjät, jotka eivät asu hotellissa.

Vuonna 2006 Yyterin Kylpylä sai uudet omistajat. Tämä loi hyvän perustan asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiselle. Yyterin Kylpylälle ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta.

Tutkimus kattaa asiakkaan kokeman siitä lähtien, kun hän tekee varauksen siihen asti, kun hän poistuu hotellista. Saatujen tulosten avulla saadaan yleiskuva siitä millaisena majoitusympäristönä asiakkaat näkevät Yyterin Kylpylän. Asiakkaiden vastausten pohjalta on tarkoitus saada myös uusia ajatuksia palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen. Tutkimuksen toteutuksessa käytetään kyselylomaketta.

2.2 Tutkimusongelmat

Yyterin Kylpylän asiakastyytyväisyystutkimuksessa on kolme keskeistä tutkimusongelmaa. Vastaus ongelmiin saadaan perusteellisen tyytyväisyystutkimuksen avulla. Tutkimusongelmat voidaan tiivistää yhteen kysymykseen; Minkälaisia vaatimuksia hotellipalveluja käyttävät ihmiset asettavat hotellille ympäristönä, sekä sen tuotteille ja palveluille?

Ensimmäinen tutkimusongelma on palvelu. Miten majoitusasiakkaat kokevat palvelun laadun. Palvelu käsittää varaustilanteen, vastaanoton palvelun ja ravintolanpalvelun.

Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyys hotellin henkilökunnan palveluasennetta ja palvelun laatua hotellin eri osastoilla.

Toinen tutkimusongelma on varustetaso ja ympäristön viihtyisyys. Miten asiakkaat näkevät hotellin fyysisen ympäristön? Varustetaso ja ympäristön viihtyisyys käsittää muun muassa hotellihuoneiden sisustuksen ja fyysisen kunnon, sekä ravintolan, kylpylän ja hotellin yleisötilojen viihtyisyyden.

Viimeisenä tutkimusongelmana ovat kehitysehdotukset. Millaisia kehitysehdotuksia vastaajat antavat? Tutkimuksessa annetaan asiakkaalle mahdollisuus tuoda julki omat ehdotuksensa hotellin palvelun, tuotteiden ja toiminnan kehittämistä.

3 YYTERIN HOTELLI ENNEN JA NYT

Yksi Suomen harvoista ja ainutlaatuisista valkeista hiekkarannoista sijaitsee Porin Yyterissä. 3 km pitkä, melko hitaasti syvenevä, puhdas ja lapsiturvallinen ranta on jo vuosikymmeniä ollut Porilaisten kestopuosikkina kesäisenä vapaa-ajanviettopaikkana. Kesäisin Yyteriin tullaan ottamaan aurinkoa ja uimaan. Talvisin rannalla laskettellaan pulkalla.

3.1 Rantasiphotelli Yyteristä Yyterin Kylpylään

Vuonna 1973 Yyterin dyynien läheisyyteen rakennettiin monunmentaalin hotellirakennus. Hiekkarinteessä ja osittain tolppien varassa seisova hotelli näyttää edestäpäin lähinnä sairaalalta, mutta kaartuu rannan puolelle jopa kauniisti. Hotellin kerroskäytävien ikkunat ovat parkkipaikalle päin ja huoneiden ikkunat merinäköalalla. Rannan puolelle kaartuvan osuuden seinä koostuu pelkistä suurista ikkunoista, johon kuuluu kaikki kokouskabinetit, ravintola ja myöhemmin rakennettu kylpyläosasto. Vuonna 1974 vietettiin uuden Rantasipi Hotelli Yyterin avajaisia.

Hotelli oli aikansa upeimpia ja edusti Suomessa korkean tason hotelli- ja ravintolatoimintaa. Tästä syystä hotellin hinnat olivat myös korkeimmasta päästä. Yyterissä esiintyivät suuret nimet ja siellä järjestettiin hienoimmat showt. Henkilökunnan määrä takasi myös mutkattoman asiakaspalvelun.. Hotellissa oli muun muassa 26 vakituista tarjoilijaa. Palvelun tasosta kertoo myös se, että 300 hengen illallistilaisuudessa oli 42 tarjoilijaa, kun nykyään sama määrä hoidetaan 15 tarjoilijalla. Suurissa tilaisuuksissa käytettiin myös lähes aina vatitarjoilua, jota nykyaikana valitettavasti ei enää useinkaan käytetä. Vatitarjoilussa ruoka nostellaan vadiilta asiakkaan lautaselle. Myös hotellin sisustus ja tekniikka oli aikansa parasta. Huonekalut olivat tunnettujen nimien, kuten Yrjö Kukkapuron suunnitteleimia. (S. Kangas. henkilökohtainen tiedonanto 19.12.2007).

Rantasipin aikana hotelli kulki kokous- ja kongressihotellin nimellä, eikä sen markkinoinnissa otettu huomioon Yyteriä siinä mielessä missä ihmiset sen nykyään tietävät. Aurinkon, hiekkarannan ja pienien mäntyjen markkinavoima olivat tuolloin kaukana tulevaisuudessa. Melko pian avajaisten jälkeen hotelli ajautui vaikeuksiin. Vuoden 1976 laman aikana porilaiset eivät enää lähteneet Yyteriin viettämään vapaa-aikaansa rahapulan vuoksi. Lama vaikutti myös yrityksiin, jotka eivät enää tuoneet vieraitaan hotellille. Vuosien kuluessa Yyteri menetti hohtonsa. Myös ravintolan ruoan taso laski alkuvuosien laadukkaista annoksista. Yökerhokin hiljeni hotellin maineen mukana. Lopulta vuonna 1984 hotelli suljettiin neljäksi kuukaudeksi Rantasipiketjun omistajan vaihtuessa ja Yyterin hinnoittelua muutettiin loistohotellista ”kansanhotelliksi”. (Satakunnan Kansa 27.4.2003, 12).

Vuonna 1988 hotellin ostavat Marja, Nina ja Kari Elo, Pasi Helkala ja Jukka Kärki. Rantasipin nimi vaihtui Hotelli Meri-Yyteriksi. Rantasipin aikana hotellissa oli jo sauna-osasto ja yksi uima-allas. Vuonna 1988 hotellin yhteyteen rakennettiin varsinainen kylpylä-osasto, joka käsitti hemmottelualtaan ja ulkoaltaan. Meri-Yyterin aikana hotellin liikevaihto kasvoi ja Yyteriin saatiin taas asiakkaita. Yyterin hotellilla suunnitelmia oli paljon aina luksushuoneiden rakentamisesta venemarinaan saakka. Uusi lama, hurjat henkilöstökulut ja lainakorot kuitenkin ajoivat hotellin jälleen vaikeuksien kautta konkurssiin. Elettiin vuotta 1992. Seuraavana vuonna hotellin ostavat Reijo ja Anneli Hiltunen ja nimi vaihtuu Merimailma Yyteriksi. Paikan maine oli kuitenkin kadonnut, eikä henkilökuntaa ollut riittävästi pyrittämään valtavaa hotellia.

Merimaailma Yyteri ajautui konkurssiin vuonna 1997. Konkurssipesä piti hotellia pystyssä vuoteen 1999 asti, jolloin sen ostivat Raimo ja Tellervo Holm, Matkailukehitys Nordea Oy, sekä Jouko Manninen. (Satakunnan Kansa 27.4.2003, 12).

Uusien omistajien myötä Yyterin Kylpylähotelli aloitti toimintansa. Myyntiin kehitettiin erilaisia hotellipaketteja ja markkinoinnissa otettiin huomioon hotellia ympäröivä luonto ja ulkoilumahdollisuudet. Huoneita remontoitiin, maalattiin paikkoja, uusittiin ikkunoita ja tekniikkaa, sekä hankittiin uusia laitteita. Hotellipaketteja myytiin muuallekin, kuin paikkakuntalaisille ja se kannatti. Yyterin Kylpylähotelli nousi pitkästä ajasta kunnolla siivilleen ja tuotti vuosi toisensa jälkeen voittoa. Vuonna 2002 Holmit jäivät eläkkeelle ja toimintaa jatkoivat Jouko ja Taina Manninen yhdessä matkailukehitys Nordea Oy:n kanssa aina vuoteen 2006 asti jolloin hotellin ostivat Seppo ja Sinikka Mäki-Ullakko. Hotellin uudeksi nimeksi vakiintui Yyterin Kylpylä. (S. Kangas. henkilökohtainen tiedonanto 19.12.2007).

3.1 Yyterin Kylpylän tuotteet ja palvelut

Yyterin Kylpylä käsittää 113 huonetta, 316 vuodepaikkaa, sauna- ja kylpyläosaston, kokoustilat, hyvän olon keskuksen, ravintolan, yökerhon, sekä kesäterassin. Hotellin sisätilat ovat savuttomia, eli tupakointi on kielletty. Vaikka monien muiden hotellien tapaan Yyterin Kylpylän sesonkiaika painottuu kesään niin asiakkaita riittää läpi vuoden. Pienempiä sesonkiaikoja ovat koulujen lomat, joulukuusi ja pääsiäinen. Talvisin suurimmat asiakasryhmät koostuvat, perheistä, yritysten, liittojen, piirien ja erilaisten ryhmien kokousasiakkaista, sekä komennusmiehistä, jotka matkustavat työn vuoksi. Kesäisin hotelli täyttyy lomajärjestöjen, kuten Lomaliiton ja Maaseudun Terveys- ja Lomahuollon asiakkaista. Kesien kaksi suurta juhlaa; Juhannus ja Pori Jazz tuovat hotelliin myös oman asiakaskuntansa. (S. Kangas. henkilökohtainen tiedonanto 19.12.2007).

Huonemyynnin lisäksi tarjolla on erilaisia hotellipaketteja eri asiakasryhmille. Näitä ovat muun muassa perhepaketit, liikemiespaketit, hemmottelupaketit, kokouspaketit ja merkkipäiväpaketit. Edellämainittuihin on sisällytetty erilaisia palveluita, kuten ruokailuja, ohjelmaa lapsille ja aikuisille ja hyvän olon keskuksen hoitoja. Jokaiseen

pakettiin sisältyy kylpylän ja kuntosalin vapaa käyttö. Paketteja kehitetään koko ajan ja niitä tehdään myös vuodenaikojen mukaan esimerkiksi jouluksi. Asiakkailla on mahdollisuus valita myös eri pituisia hotellipaketteja. Tarjolla on mm. kahden tai kolmen vuorokauden perhe- ja hemmottelu paketteja. (Yyterin Kylpylä).

Yyterin Kylpylän ravintolassa on 310 asiakaspaikkaa ja se on laajennettavissa jopa 600 paikkaan. Kaikenkaikkiaan sisätiloissa on 2400 asiakaspaikkaa ja ulkotiloissa 1100. Tästä syystä ravintola soveltuu Porin ainoana näin suurena hotellinravintolana hyvin suurten tilaisuuksien, kuten häiden, kokousten ja juhlien järjestämiseen. Ravintolassa on joka päivä tarjolla lounas noutopäydästä, sekä päivällinen hotellin asiakasmäärästä riippuen. Ravintola toimii myös joka päivä á la carte-ravintolana. Viikonloppusin on tarjolla tanssiorkesterien soittamaa elävää musiikkia ja joitakin kertoja vuodessa ravintolassa esiintyy nimekkaita artisteja. (Yyterin Kylpylä).

Talvisin Yyterin Kylpylä toimii kokoushotellina. Kokoustiloja on yhteensä kahdeksan, joista suurimpaan sopii jopa 250 asiakasta. Tilat ovat ajanmukaisia ja hyvin varusteltuja. Toisessa kerroksessa, jossa kaikki kokoustilat sijaitsevat on myös langaton ja kiinteä internetyhteys. Ensimmäisen ja toisen kerroksen aulatilat ovat avaria, joten niihin voidaan tarvittaessa järjestää jopa näyttelyjä. Erilaisia asiakkaita varten on räätälöity sisällöltään vaihtelevia ja eripituisia kokouspaketteja. Asiakkaan kannalta kokoustaminen on helppoa, sillä kaikki palvelut ovat saman katon alla aina majoituksesta ruokailuun. (Yyterin Kylpylä).

Kylpyläosasto ja hotellin Hyvän Olon Keskus ovat merkittävä osa Yyterin Kylpylän palvelukokonaisuutta. Asiakkailla on mahdollisuus varata monenlaisia hoitoja. Näitä ovat mm. hieronnat, kylvyt, käsi- ja jalkahoidot, erityishoidot, kasvohoidot ja meikkaukset. Hoitajia on monta, joten varausten tekeminen on vaivatonta. Hotellin kylpylä- ja kuntosaliosasto on avoinna joka päivä myös hotellissa asumattomille. Kylpylään myydään myös erilaisia paketteja, joista suosituin on Kylpyläpäivä. Siihen sisältyy lounas, kylpylän ja kuntosalin vapaa käyttö, sekä yksi 25 min hoito. (Yyterin Kylpylä).

4 HOTELLI TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

Vaikka hotellien koko, taso ja tuotteet vaihtelevat paljon, ovat peruspalvelut silti samat lähes jokaisessa hotellissa. Palvelujen ja tuotteiden tuotteistaminen hotelleissa kuuluu jokapäiväiseen toimintaan, sillä myös kilpailusta hotelliketjujen, kuin myös yksityisten välillä on tullut kovaa. Asiakkaista kilpaillaan erityisesti palvelun laadun ja tuotteiden hinta-laatusuhteen avulla.

Hotellien toiminnan perustana on, että palvelujen tuottaminen on kannattavaa, tuottavaa ja taloudellista. Hotellipalvelut ovat täysin riippuvaisia asiakkaista. Siksi hotellin toiminnan lähtökohtana on asiakas ja hänen tarpeensa. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 11.)

Hotellin menestys riippuu siitä millaista palvelua se tarjoaa asiakkailleen. Asiakkaat ovat kaikki erilaisia ja heidän tarpeensa vaihtelevat sen mukaan millaisia ennakkoodotuksia heillä on. Myös aiempi kokemus hotellista vaikuttaa tähän. Kaikki asiakkaan hotellissa kokema vaikuttaa lopputulokseen, jonka tavoite on tyytyväinen asiakas, joka tulee mahdollisesti uudelleen.

Hotelli- ja ravintola-ala on vahvasti sidoksissa matkailuun ja on osa julkista ja yksityistä palvelutuotantoa. Työ alalla on tuotteiden valmistamista ja asiakaspalvelua. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 19.)

Hotellit ovat osa ihmisten matkailuun liittyvää elämystä. Hotellien majoitusasiakkaat ovat yleensä vieraspaikkakuntalaisia, eli matkailijoita. Siksi hotellien on toimittava myös eräänlaisina infopisteinä, mistä asiakkaat saavat tarvitsemaansa tietoa. Paikalliset matkailuorganisaatiot tuottavat erilaisia palveluoppaita, esitteitä paikallisista nähtävyyksistä, karttoja ja tapahtumakalentereita. Näitä on saatavilla hotellien vastaanotoista. Hotellien vastaanoton henkilökunnan tulee olla tietoisia paikallisesta matkailutarjonnasta, sillä vastaanotto on hotellin tietokeskus. (Alakoski ym. 2006, 118.)

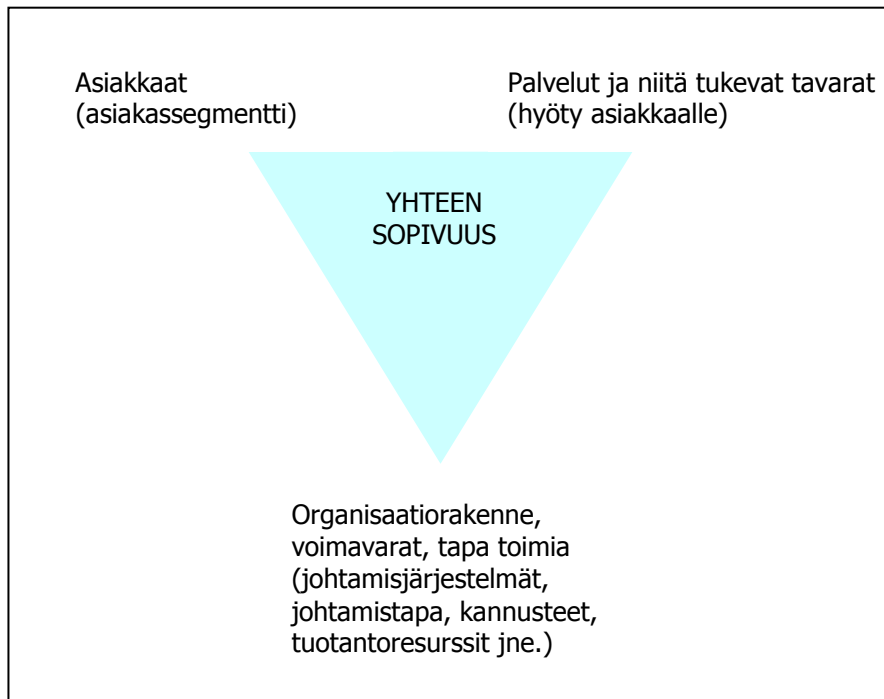
Hotellit helposti mieltävät muut saman alueen hotellit kilpailijoina. Matkailu on kuitenkin toiminnaltaan laajaa ja se tulisi nähdä ilmiönä, jossa kilpailijat ovat esimerkiksi muissa maissa tai toisilla alueilla. Monet matkailualan yritykset kehittävätkin alueitaan yhdessä ja lisäävät näin alueen vetovoimaa ja viihtyisyyttä. Yhteistyö lähialojen kanssa auttaa majoitusyrityksiä hankkimaan asiakkaita. Hotelli- ja ravintolatoiminnan merkittävimmät lähialat ovatkin kuljetus- ja ohjelmapalvelut. Edellämainittujen tuotteet paketoituvat matkailutuotteiksi majoitus- ja ravitsemispalvelujen kanssa. On tärkeää muistaa, että ihmiset eivät matkustele kohteisiin pelkästään hotellien takia. (Alakoski ym. 2006, 120.)

4.1 Palvelun määrittelyä

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materiaalin säästönä ja niin edelleen (Rissanen 2005, 18).

Asiakaspalvelu on osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Jokainen henkilö on vuosittain lukuisia kertoja osana palvelutapahtumaa. Palvelutapahtumien periaatteet ovat samanlaisia riippumatta siitä onko kyseessä maksullinen palvelu vai ei. Palvelutoiminta perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen joka ratkaisee miten palvelutilanne onnistuu. Ensivaikutelma on kaikkien palvelutapahtumien tärkein tekijä palvelutuotteen myynnin onnistumisen kannalta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

Yritysten palveluajatus, toisinsanoen liikeidea, ilmaisee miten yritys perustehtävänsä toteuttaessaan toimii, saavuttaakseen tavoitteensa. Liikeidea muodostuu keskenään yhteensopivista osista, jotka tukevat toisiaan. Liikeideassa täsmennetään palveltava asiakasryhmä, palvelut joita ryhmälle tuotetaan, sekä se miten palvelut tuotetaan. Usein myös määritellään palvelujen tuottamiseen tarvittavat resurssit ja tuottamisen organisointi. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 13.)



Kuvio 1. Palveluajatuksen osat Ylikoski ym. 2006, 13).

Yllä oleva kuvio 1. tarkentaa Ylikosken selvitystä palveluajatuksen, eli liikeidean sisällöstä. Asiakastyytyväisyyden kannalta on tärkeää, että palvelut, asiakkaat, sekä yrityksen toimintatapa toimivat hyvin keskenään ja ovat keskenään tasapainossa. Esimerkiksi asiakasryhmä ja sille valitut tuotteet ja palvelut voivat toimia hyvin keskenään mutta ongelma voi löytyä yrityksen toiminnasta. Esimerkiksi liian pienellä henkilökuntamäärällä voi olla palvelun laatuun vaikuttavia seurauksia.

4.2 Hyvän palvelun osatekijät

Palveluyhteisö toimii hyvän palvelujärjestelmän avulla. Järjestelmä kertoo mistä hyvä palvelu koostuu. Hyvän palvelun perustan muodostavat neljä osatekijää, joita on selvennetty seuraavissa kappaleissa.

Palvelukulttuuriin kuuluu kaikki se mitä asiakas kokee, aistii ja näkee palveluyhteisössä. Toisin sanoen palvelukulttuuri on palveluyhteisön ilmapiiri, joka on joka paikassa yksilöllinen. Palvelukulttuuri syntyy yleensä itsekseen ajan myötä mutta

sitä voidaan myös kehittää henkilöstöpolitiikan avulla. Palvelukulttuuri sanelee asiakkaalle mikä yhteisössä on sallittua, kiellettyä ja toivottua. (Rissanen 2005, 213.)

Palvelupaketti on se kokonaisuus, joka muodostuu asiakkaalle tarjotuista palvelukokonaisuuksista. Palvelupaketti rakennetaan aina yhteisön ydinpalvelun ympärille, jonka jälkeen siihen voidaan liittää liitännäispalveluja. Yhteisön on tiedettävä millaisia palvelupaketteja asiakas haluaa. (Rissanen 2005, 213.)

Palvelutuotanto on vaiheittainen sarja tapahtumia, joka syntyy, kun asiakas on kontaktissa palvelutuotantoprosessin muiden osien kanssa. Palvelutuotantoon kuuluvat osat ovat; Palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö, sekä muut asiakkaat. Nämä kaikki vaikuttavat syntyvän palvelutuotteen laatuun. (Rissanen 2005, 214.)

Palvelun laatu on asiakkaan arvioinnissa palvelutuotannon jokaisessa vaiheessa. Asiakas arvioi sekä ydintuotetta, että liitännäispalveluja. Asiakas muodostaa nopeasti kuvan fyysisen tuotteen laadusta mutta palvelun laatua ei ole yhtä helppo arvioida. Palvelusta muodostuu asiakkaalle laatumielikuva, joka perustuu enemmän tunneseikkoihin, kuin todellisiin tietoihin tai kokemuksiin. (Rissanen 2005, 214.)

4.3 Majoitusyrityksen palvelut

Hotellien myyntitulot koostuvat pääasiassa ydintuotteesta eli huonemyynnistä. Hotellihuone on hotellin ydintuote. Hotellin on muistettava liiketoimintaa harjoittaessaan, että ydintuotteen hinta/laatusuhteen on oltava kunnossa. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 44.)

Normaali majoitustuote sisältää monia eri asioita, jotka ovat asiakaskohtaisia ja vastaavat erilaisten asiakkaiden tarpeisiin erilailla. Asiakkaasta riippuen, hänelle voi hyvinkin riittää pelkkä majoitus. Tällaisia ovat esimerkiksi autoilevat matkailijat. Hotelliloman varanneet asiakkaat ovat vaativampia ja heillä on ennakko-odotuksia tulevasta lomasta. Tuotepaketin varaavat asiakkaat sijoittavat rahansa tuotteeseen, joka miellyttää heitä esitietojen, tai kokemuksen perusteella. He eivät useinkaan tyydy

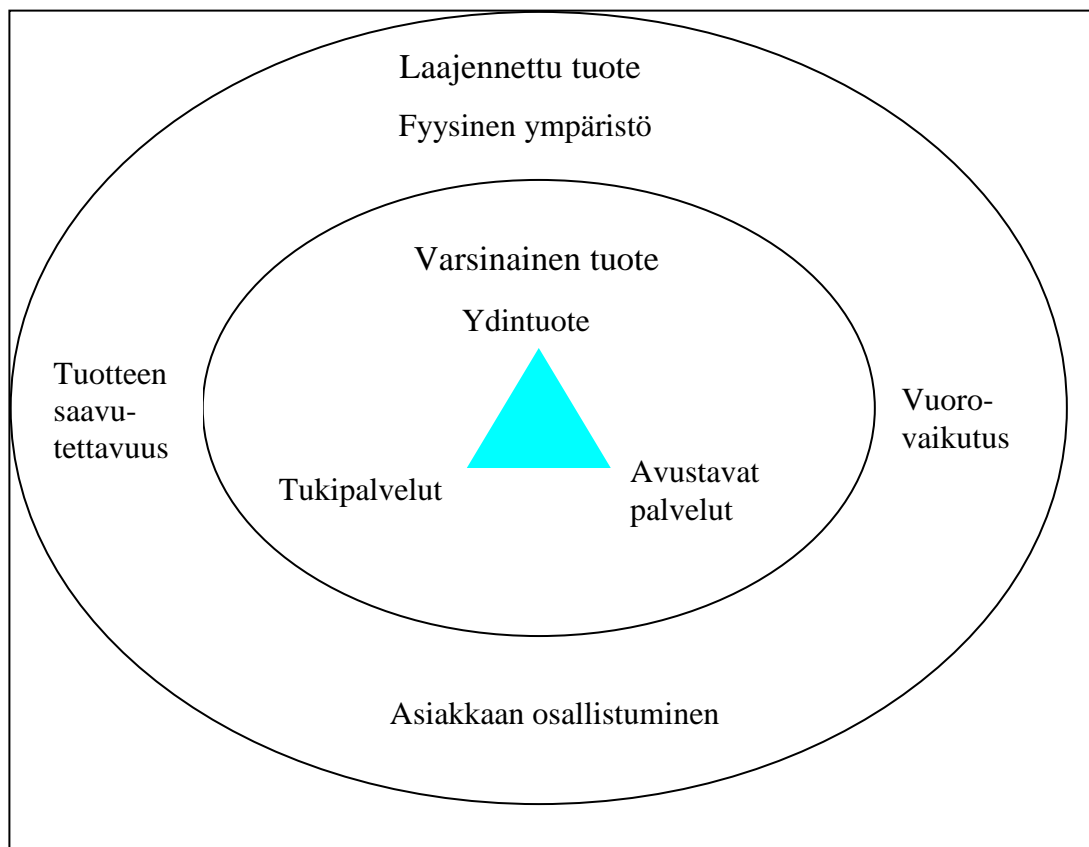
pelkkään majoitukseen, vaan haluavat hotellihuoneen lisäksi muita palveluja. Näin ollen he odottavat hotellin tarjoamalta tuotteelta enemmän, kuin satunnaiset majoittajat. Hotellien tuotteet ja palvelut ovat suunnattu eri asiakasryhmille riippuen yrityksen kohderyhmistä ja tavoitteista.

Hotellihuone ei ole pelkkä huone, vaan se voi sisältää esimerkiksi huonepalvelun ja minibaarin. Majoituspakettiin kuuluu usein myös aamiainen, sekä mahdollisesti päivällinen. Majoituspalveluiden sisältö, pakettien konaisuus, sekä hinta/laatusuhde on suoraan kytköksissä asiakastyytyvyyteen. Siksi hotellien on oltava koko ajan selvillä asiakkaiden mieltymyksistä, sekä kilpailevien yritysten tarjoamista vastaavista tuotteista. Tänä päivänä tuotteiden elinkaari on lyhyt, joten asiakkaiden tarpeet vaihtelevat nopeasti trendien mukaan. Hotellit pyrkivät koko ajan kehittämään palvelujaan ja tuotteitaan. Tuotekehityksellä taataan asiakkaan tulo, viihtyvyys, sekä positiiviset kokemukset.

Majoitusliikkeen eri osastot tekevät yhteistyötä, joka mahdollistaa yrityksen ydintuotteen tehokkaan myynnin asiakkaalle. Ydintuote, eli tässä tapauksessa hotellihuone tarvitsee täydennystä muista palveluista ja tuotteista, sillä se ei usein riitä asiakkaalle. ” Kukin hotelli- ja ravintolayrityksen tarjoama palvelupaketti muodostuu ydintuotteesta, avustavista palveluista ja tukipalveluista”. Suurin osa hotelleista myy ydintuotteensa rinnalla ravitsemispalveluja, kuten à la carte ruokailu, aamiainen, tai puoli- ja täysihoidoateriointi. (Alakoski ym. 2006, 26.) Hotellissa avustavia palveluja ovat mm. vastaanottopalvelu ja minibaaripalvelu. Avustavia palveluja kutsutaan myös liitännäispalveluiksi, koska ne helpottavat ydintuotteen käyttämistä ja ovat useinkin välttämättömiä. Usein huonehintaan kuuluva aamiainen on majoitustuotteen liitännäispalvelu. (Rautiainen & Kiiskonen 2006, 87.)

Tukipalvelut antavat majoitustuotteelle lisää mukavuutta tai helppoutta. Ne lisäävät tuotteen vetovoimaa ja antavat tuotteelle lisäarvoa kilpailijoihin nähden. Ravintolapalvelut ovat paras esimerkki hotellien tukipalveluista. Muita ovat mm. kokous- kylpylä- ja kuntosalipalvelut. Myös hotellien varausjärjestelmä on tärkeä tukipalvelu. Huoneiden varustetasolla voidaan parantaa asiakkaan viihtyvyyttä ja nostaa tuotteen arvoa, joten esimerkiksi kylpytakit, pesuaineet ja housuprässi huoneissa ovat tukipalveluita. (Rautiainen ym. 2006, 87.)

Hotellin ydintuotetta ja sitä tukevia palveluita voidaan nimittää laajennetuksi tuotteeksi. ”Käsite laajennettu tuote sisältää lisäksi hotellin fyysisen ympäristön, saavutettavuuden, asiakkaan osallistumisen palveluun, sekä vuorovaikutuksen (Alakoski ym. 2006, 27). Saavutettavuudella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kuinka helposti ja nopeasti asiakas saa yhteyden yritykseen (Rautiainen ym. 2006, 88). Kuvio 2 kuvaa, miten hotellin ydintuotteesta tulee laajennettu tuote.



Kuvio 2. Hotellituotteen rakenne (Alakoski ym. 2006, 27).

4.3.1 Ravintolapalvelut

Ravintolapalvelut ovat hotellien toiminnan kannalta lähes välttämättömiä. Valtaosassa hotelleista on mahdollisuus aterioida majoituksen yhteydessä. Asiakkaan kannalta tärkein ravintolapalvelu on aamiainen, joka kuuluukin usein huonehintaan. Aamiainen on hotelli-kohtainen, eikä sen tarjoamista varten välttämättä tarvita ravintolaa. Aamiainen voi olla mammermainen (Continental Breakfast), joka sisältää paahtoleipää

tai sämpylää, voita, marmeladia, sekä kahvia tai teetä. Se voi olla englantilainen (English Breakfast), joka sisältää esimerkiksi paahtoleipää, voita, marmeladia, paistettua pekonia ja munia, makkaroitu, tuoremehua, sekä kahvia tai teetä. Amerikkalainen aamiainen yleensä sisältää vohveleita, pannukakkuja, muroja, hiutaleita, vaahterasiirappia, marmeladia ja tuoreita hedelmiä. Noutopöytäaamiainen on tyypillinen suomalaisissa hotelleissa. Suomalaiseen aamiaispöytään on omaksuttu paljon tuotteita amerikkalaisesta ja englantilaisesta aamiaispöydästä. Edellämainittujen tuotteiden lisäksi suomalaisen hotellin noutopöytäaamiainen sisältää puuroa, erilaisia maitotuotteita, salaatteja, erilaisia leipiä, marjoja ja kahvileipiä. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 61-62.)

Hotelleille tyypillisiä ravintolapalveluiden tarjoajia ovat muun muassa baari, yökerho, kahvila, sekä ruokaravintola. Viimeksimainittu on aamiaisen tapaan lähes välttämätön tietyn tyyppisiä majoituspaketteja ajatellen. Hotellien tarjontaan kuuluu myös puolihoito- ja täysihoitopaketit. Puolihoitopaketti sisältää majoituksen ja aamiaisen lisäksi joko lounaan tai päivällisen. Täysihoitopakettiin kuuluu molemmat vakioateriat. Lounas, päivällinen ja illallinen ovat vakioaterioita, joita hotellien ravintolat tarjoavat sekä asukkailleen, että ulkopuolisille ihmisille. Lounas on yleensä vaatimattomampi, kuin päivällinen, joka on nykyään useimmissa ravintoloissa yhdistetty illallisen kanssa tai illallinen on jätetty pois vakioaterioista. Hotellien ravintoloiden tarjoantaan kuuluu myös à la carte –ruokien eli tilattavien ruoka-annosten tarjoilu. Listan sisältö on keittiön suunnittelema ja vaihtelee ravintoloittain. À la carte tarjonta on voimassa yleensä koko ravintolan aukioloajan. Hotellien ravintoloissa on myös viini- ja drinkkilistat, joita vaihdellaan tietyn väliajoin. Vaihtelu pätee myös à la carte listoihin. Baari on yleensä hotellin aulassa, joten siitä käytetään myös nimeä aulabaari. Hotellin koosta ja toimintatavasta riippuen aulabaari voi olla erillinen tai sitten yhdistetty vastaanottoon. Tasokkaissa hotelleissa voi myös olla erillinen kahvila mutta se voi myös olla yhdistetty baariin. Myös yökerhot ovat paikkakohtaisia. Ne eivät välttämättä sovi kaikkien majoitusliikkeiden, kuten esimerkiksi maatilamajoituskohteen tarjontaan. (Asunta ym. 2003, 64-65.)

Hotelli toimii kaikkine palveluineen, ravintolat mukaan lukien kokonaisuutena (Asunta ym. 2003, 65). Hotellin voi käsittää erilaisten palvelujen talona. Ravintolapalvelut ovat osa tätä kokonaisuutta, joka palvelee asiakasta. Asiakkaalla on mahdollisuus käyttää

ravintolapalveluja lähes kellon ympäri. Vaikka asiakas haluaisi pysytellä huoneessaan, voi hän tilata ruokaa ja juomaa huoneeseensa (Hemmi ym. 2002, 176)

Vaikka hotellihuonetta pidetään hotellin ydintuotteena niin hotelli ei yksin elä huoneiden myynnistä. Tukipalveluista ravintolapalvelut ovat kaikkein tärkeimpiä. Jos hotelli ei pysty tarjoamaan ravintolapalveluja niin sen taso laskee asiakkaiden kannalta. Ravintolapalveluiden tarjonta ja laatu vaikuttavat siis myös huoneiden myynnin kautta koko hotellin toimintaan. Vaikka hotellihuoneet olisivat moitteettomassa kunnossa ja palvelu majoituksen osin toimivaa niin ravintolapalvelujen taso vaikuttaa asiakkaiden yleismielipiteeseen niin paljon, että huono yleiskuva hotellin ravintolapalveluista saattaa johtaa negatiiviseen kokonaiskuvaan. Parasta mahdollista asiakastyytyvää yllä pitäen hotellien on panostettava ravintolapalveluiden tasoon. Hyvä ruoka johtaa usein siihen, että hotelli tulee asiakkaiden tietoisuuteen myös hyvän ravintolansa suhteen, joka luonnollisesti lisää hotellin vetovoimaa. Lomalle lähtiessään ihmiset haluavat syödä jotain kotiruusta poikkeavaa. Siksi monet asiakkaista arvostavat enemmän hyvää ruokaa, kuin majoituksen tasoa, sillä hyvän ruoan nauttiminen kuuluu jokaiseen lomaan.

4.3.2 Kylpyläpalvelut

Kylpylöillä on pitkä historia, joka ulottuu aina antiikin Kreikkaan. Suomessa kylpyläkulttuuri alkoi 1800-luvulla. Kylpyläkulttuuri löysi hyvin paikkansa Suomessa, koska suomalaisilla oli jo omaleimainen saunakulttuuri. Nämä kaksi oli helppo yhdistää toisiinsa. Alunperin kylpylät toimivat itsenäisinä elementteinä, kunnes 1980-luvulla alettiin perustaa hotelli-kylpylöitä. Tuolloin rakennettiin muun muassa Kuusamon Troppiikki ja Nokian Kylpylähotelli Eden. (Asunta ym. 2003, 22.)

Vaikka nykyään kylpylöitä käytetään virkistykseen ja viihtymiseen, niin niiden alkuperäinen tehtävä on ollut sairaiden kuntouttaminen. Alunperin kylpylöitä pidettiin kuntoutuslaitoksina. Kuntoutusperiaate on voimistunut viime vuosina laajentaen kylpylöiden asiakaskuntaa. Kylpylöiden asiakasryhmiä ovat mm. potilaat, joilla on tuki- ja liikuntaelinsairaus, henkiöt, jotka tarvitsevat kuntoutusta esimerkiksi tapaturmapotilaat, sekä henkilöt, jotka haluavat ennalta ehkäistä sairauksia. Kylpylöiden käyttötarkoituksen laajentuessa rakennettiin ns. viihdekylpylöitä, jotka on

suunnattu lomailijoille ja lapsiperheille. Viihdekylpylöiden allasosastot ovat modernisti suunniteltuja ja sisältävät erilaisia vesiaktiviteetteja liukumäistä porealtaisiin. Koska viihdekylpylät ovat suosittuja perheiden keskuudessa, on niissä usein lapsille omia aktiviteetteja, leikkihuoneita, lasten uimaaltaita, sekä lapsille suunnattuja ruokalistoja. Myös erilaiset hoito- ja liikuntapalvelut kuuluvat kylpylöiden tarjontaan. Hoidot voivat olla kosmetologisia, fysikaalisia, hierontaa, kylpyjä, tai terveystieteistä ja neuvontaa. Viihdekylpylöissä on usein tarjolla muitakin matkailun liitännäispalveluja, kuten majoitus- ja ravintolapalveluja. (Asunta ym. 2003, 22.)

Suurin osa suomalaisten kylpylöiden asiakaskunnasta on kotimaisia matkailijoita, vaikkakin kylpylöiden markkinointia on suunnattu muihin pohjoismaihin, joissa vastaavaa kylpylökulttuuria ei ole. Suomalaisten kylpylöiden markkinointia on tehostettu myös venäläisille asiakasryhmille. (Asunta ym. 2003, 23.)

Kylpylähotellit ovat siis suuressa suosiossa kotimaan matkailijoiden keskuudessa.. Ne tarjoavat kotimaan matkailijoille mahdollisuuden kokea pienimuotoisen etelänloman Suomessa. Hotellin ja kylpylän myynti hyötyvät toisistaan yhtä paljon. Pelkkää majoitusta hakeville tarjoutuu mahdollisuus kylpylän käyttöön, kun taas kylpylän käyttäjät ja kylpylälomaa hakevat voivat halutessaan viipyä useammankin päivän hyödyntäen majoituspalvelua. Ravintolapalvelut täydentävät kylpylähotellien palveluja muodostaen asiakkaiden ja matkailualan kannalta täyden palvelun keskuksia. Kylpyläpalvelut lisäävät luonnollisesti myös hotellien vetovoimaa ja käyttöastetta, sillä monipuolisempi ohjelma- ja tuotetarjonta huokuttelee uusia asiakasryhmiä pelkkien majoittujien lisäksi. Kylpylähotellit ovat tehneet omista tuotteistaan valmiita paketteja myyntiin. Pakettien sisällöt vaihtelevat esimerkiksi vuoden aikojen, juhlapyhien, sekä asiakasryhmien mukaan. Jokaisessa kylpylähotellissa on mm. perheille suunnattuja tuotepaketteja, jotka voivat sisältää esimerkiksi majoituksen lisäksi ruokailuja, sekä vapaa-ajan ohjelmaa lapsille.

Kylpylähotellien suosio vaihtelee kylpylöittäin. Kaikki asiakkaat eivät halua kylpylälomaltaan suurta ja monipuolista allasosastoa ja erikoisia vesiaktiviteetteja. Monet kaipaavat kylpylältä muita ominaisuuksia, kuten rauhallisuutta ja syrjäistä sijaintia. Vaikka suuret kylpylät ovat tunnettuja perheiden lomaviikkoja niin osa perheistä arvostaa myös pieniä kylpylöitä, joissa lapsia on helpompi vahtia. Vesi ja

liukkaat pinnat ovat vaarallinen elementti, joka on nostanut turvallisuuden yhdeksi tärkeimmistä kylpylöiden ominaisuuksista. Kylpylöiden turvallisuutta on parannettu tarkoilla käyttäytymisohjeilla ja uimavalvojitilla.

5 PALVELUN LAATU

Matkailualan eri sektorien yritykset pystyvät kilpailijoitaan tarkkailemalla luomaan sisällöllisesti samanlaisia tuotteita. Tietenkin samankaltaisilla tuotteilla on pieniä yksilöllisiä eroja, jotka nekin saattavat vaikuttaa asiakkaan lopulliseen valintaan. Jos kuitenkin tuotteet ovat aivan kilpailukykyisiä toistensa kanssa pystyvät yritykset kasvattamaan oman tuotteen myyntiä siihen liittyvän palvelun laadulla.

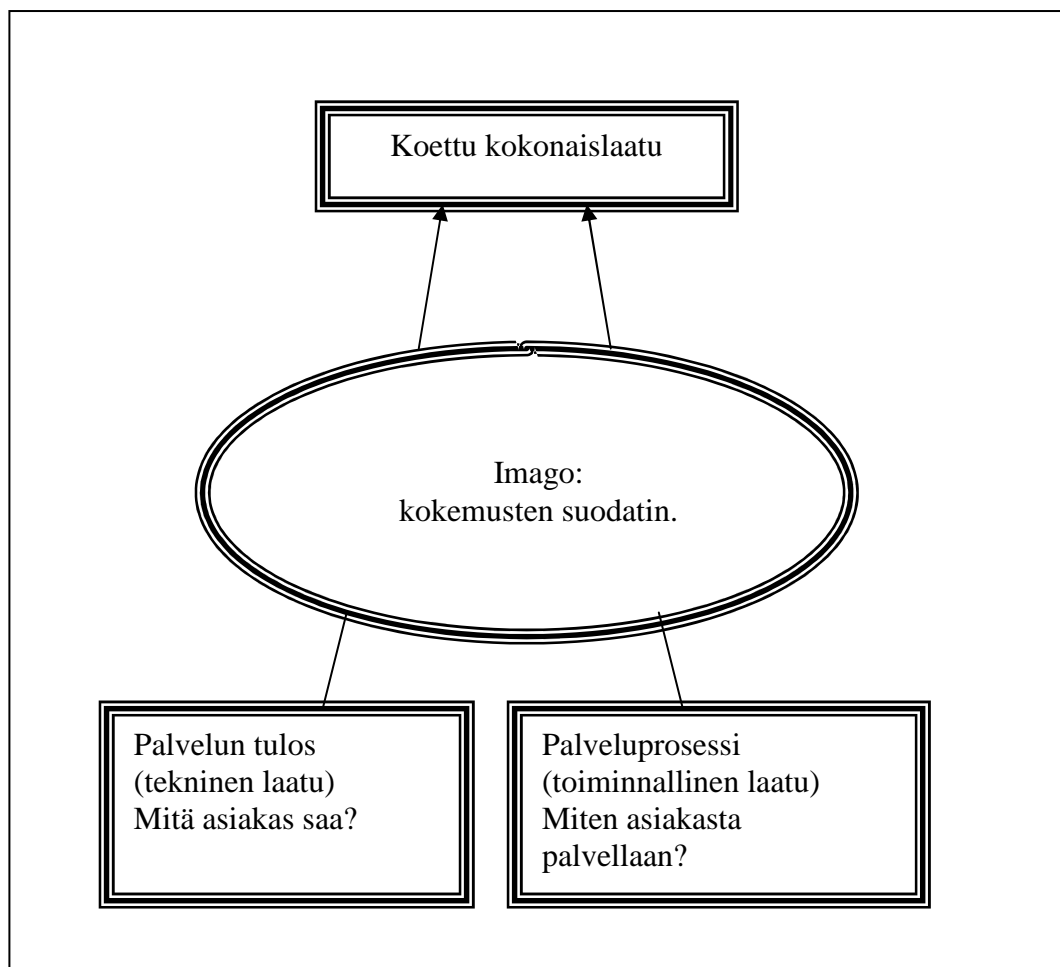
Palvelun laadusta on kasvanut viime vuosina merkittävä kilpailukeino yritysten välillä. Laadukkaalla palvelulla voidaan erottua kilpailijoista ja hankkia uusia asiakkaita, asiakkaat odottavat aina saavansa hyvää palvelua. Palvelun tuottajalla on oma käsityksensä siitä mitä hyvä palvelu tarkoittaa. Asiakkaiden oikeaoppinen palvelu edellyttää, että palvelun laatua katsotaan myös asiakkaiden silmin. Yrityksen tulee selvittää mitä sen asiakkaat arvostavat. Saman alan yritykset voivat tarjota asiakkailleen eritasoista palvelua, ja silti pitää asiakkaansa tyytyväisenä. (Ylikoski 2000, 117.)

Laadun määrittely on vaikeaa mutta se voidaan yleisesti selittää sillä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia. Toisin sanoen miten hyvin asiakkaan toiveet ja tarpeet tyydyttyvät. Laatu on asiakkaan muodostama näkemys palvelun tai tuotteen onnistuneisuudesta. Asiakasta voidaankin pitää laadun tulkitsejana ja vain asiakas voi kertoa onko laatu hyvää vai huonoa. (Ylikoski 2000, 118.)

5.1 Palvelun laadun osatekijät

Asiakkaan lopullinen mielipide laadusta muodostuu teknisestä laadusta, toiminnallisesta laadusta ja mielikuvasta (kuviot 3) Teknistä laatua voidaan myös kutsua lopputuloslaaduksi. Tekninen laatu käsittää, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena.

Teknisessä laadussa korostuukin palvelunprosessin lopputulos ja sen tekninen toteuttaminen. Toiminallinen laatu tarkoittaa asiakaspalvelua, eli miten asiakas kokee palveluprosessin. Toiminnallinen laatu saattaa olla asiakkaalle jopa palvelun lopputulosta tärkeämpää. Palvelun laadun kolmas osatekijä on asiakkaan mielikuva yrityksestä eli yrityksen imago. Asiakas näkee teknisen laadun ja toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. Jos yrityksellä on hyvä imago se auttaa asiakasta sietämään pieniä palveluun liittyviä virheitä. Näin asiakas kokee imagon avulla palvelun virheistä huolimatta tyydyttäväksi. Sen sijaan huono imago vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia. (Ylikoski 2000, 118.)



Kuvio 3. Palvelun laadun osatekijät (Ylikoski 2000, 119)

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymyksissä on otettu huomioon palvelun laadun osatekijät (Kuvio 3.) Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä tekniseen laatuun, eli siihen mitä asiakas saa, sekä tyytyväisyyttä henkilökunnan palveluun. Lisäksi selvitetään miten aiempien kokemusten vaikutusta nykyiseen tyytyväisyyteen.

5.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palveluun kohdistuvat odotukset, joita asiakkailta on riippuvat ihmistyypistä ja vaihtelevat paljon. Ydinpalvelulta asiakas usein odottaa vähintään hyväksyttävää laadun tasoa. Sivualueiden pienistä laatuongelmista asiakas ei aina murehdi herkästi, jos asiakkuus ja palvelu toimivat kokonaisuudessaan hyvin. Palvelutilanteissa asiakas toimii palvelun laadun mittarina. Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta seuraavassa kappaleessa lueteltujen tekijöiden pohjalta, joita voidaan kutsua myös palvelun ulottuvuuksiksi. (Rissanen 2005, 215.)

Palvelun laadun ulottuvuuksia on kymmenen. Pätevyys ja ammattitaito merkitsee palvelun tuottajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella. Palvelun tuottamisen on oltava virheetöntä, jonka lopputuloksena asiakkaassa syntyy luottamus palvelun tuottajan asianhallintaan. Tätä palvelun ulottuvuutta voidaan siis kutsua luotettavuudeksi. Uskottavuus on myös asiakkaan näkökulmasta tärkeä ominaisuus. Asiakas luottaa siihen, että palvelun tuottaja toimii asiakkaan edun mukaisesti. Lisäksi asiakkaan tulee saavuttaa palvelu kohtuullisella vaivalla. Tällöin puhutaan palvelun saavutettavuudesta. Turvallisuus kuuluu myös palvelun laadun ulottuvuuksiin. Asiakas kokee turvallisuuden tunteen varsinkin edellä mainittujen arvojen toteutuessa. Palvelun tarjoajan kohteliaisuus, ulkoinen olemus ja persoonallisuus viestii asiakkaalle arvostusta ja kunnioitusta. Palvelualttius merkitsee, että ennen, jälkeen ja itse palvelutilanteessa asiakkaalle puhutut ja lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä, avoimia, eivätkä turhan pitkiä. Asiakkaalle viestinnän tulee myös olla selkeää, jonka asiakas ymmärtää vaivatta. Lisäksi asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen kuuluu palvelun tuottajan ammattitaitoon. Tuottaja osaa syventää ja varmistaa asiakkaan palveluntarvetta. Viimeisellä palvelun laadun ulottuvuuksista eli palveluympäristöllä tarkoitetaan muunmuassa palveluympäristön viihtyisyyttä, ilmapiiriä, visuaalisuutta ja siisteyttä (Rissanen 2005, 215-216.)

5.3 Asiakkaiden laatuodotukset

Kaikilla asiakkailta on palvelun laatuun kohdistuvia odotuksia. Ne koskevat palvelun muun muassa palvelun lopputulosta, palveluprosessin laatua, hintaa ja

palveluympäristöä. Palvelun laatuun kohdistuvien odotusten merkitys asiakkaan laatukokemuksessa on suuri. Kun asiakas arvioi laatua niin hänen odotuksensa muodostavat ikäänkuin peilin, johon hän peilaa palvelukokemustaan. Palvelun laatuun kohdistuviin odotuksiin vaikuttavia tekijöitä on seitsemän, jotka luetellaan seuraavissa kappaleissa. (Ylikoski 2000, 119-120.)

Asiakkaan tarpeet vaikuttavat huomattavasti siihen, mitä hän palvelulta odottaa. Tarpeet ovat asiakaskohtaisia ja vaihtelevat asiakkaan taustojen mukaan. Esimerkiksi ikä, sukupuoli, persoonallisuus ja koulutustaso vaikuttavat asiakkaan tarpeisiin. Tarpeet saattavat myös vaihdella asiakkaan mielialan mukaan. (Ylikoski 2000, 123.)

Palvelun hinta vaikuttaa myös luonnollisesti asiakkaan odotuksiin. Kun palvelun hinta on korkea asiakas odottaa myös enemmän. Myös asiakkaan aikaisemmat kokemuksesta samasta yrityksestä vaikuttavat laatuodotuksiin. Kanta-asiakkailla saattaa olla selkeä kuva siitä, mitä kyseinen yritys heille tarjoaa. Lisäksi kokemukset muista, kilpailevista yrityksistä muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä, mitä palvelu yleensä on tai voisi olla. (Ylikoski 2000, 124.)

Mainonta luo asiakkaalle mielikuvaa tarjotusta palvelusta joten asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat suoraan mainonnassa annetut lupaukset. Myös muu viestintä vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Tällaista on esimerkiksi palvelutilanteissa tapahtuva viestintä. Myös muiden ihmisten ja julkisuuden antamat suositukset ja moitteet luovat palvelun ostajalle odotuksia. Asiakas saattaa todella odottaa saavansa jotain todella erikoista, jos tuttavat ovat ylistäneet kyseistä tuotetta (Ylikoski 2000, 125.)

Myös asiakkaan oma panostus palveluun vaikuttaa hänen odotuksiinsa. Esimerkiksi itsepalvelutilanteissa asiakas odottaa, että palveluun liittyvät laitteet toimivat ja toimintaohjeet ovat selkeitä. Odotukset ovat myös silloin korkealla, jos asiakas joutuu näkemään paljon vaivaa saadakseen palvelun. Tilannetekijöillä on myös vaikutusta palvelun odotuksiin. Poikkeukselliset tilanteet saattavat nostaa tai laskea palveluodotuksia. Ikävän tapahtuman johdosta huonompikin palvelu saattaa keltava, vaikka toisessa tilanteessa asiakas käyttäisi laadukkaampaa palvelua. (Ylikoski 2000, 125.)

6 VIIHTYISYYS HOTELLEISSA

Hotellien toiminnan luonne riippuu paljon hotellien sijainnista. Myös ympäristön siisteys, rakennukset ja se millaisia palveluja asiakkaalle tarjotaan vaikuttavat asiaan. Paikallinen kulttuuri, alueen ihmiset ja elämäntavat vaikuttavat myös hotellien toimintamalleihin. Hotelleissa täytyy olla monipuoliset palvelut ja viihtyisät tilat. Hotelli muodostaa palveluympäristön, joka voidaan jakaa sisäiseen palveluympäristöön ja fyysisiin tiloihin. Nämä tekijät vaikuttavat hotellin viihtyisyyteen. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 69.)

6.1 Sisäinen palveluympäristö

Hotellin henkilökunta ja sen ammattitaito muodostaa sisäisen palveluympäristön. Yksi tärkeimpiä sisäisen palveluympäristön asiakkaan viihtyisyyteen vaikuttavia ominaisuuksia on palveluvarmuus, joka koostuu teknisestä osaamisesta kohteliaisuudesta, uskottavuudesta ja turvallisuudesta. (Rautiainen ym. 2005, 69.)

Työntekijöiden pätevyys ja ammattitaito vaikuttaa tekniseen osaamiseen. Heidän tarvitsemansa tiedot ja taidot tehdä päivittäisiä rutiinitöitä, kuten huonevarauksia ja myyntityötä, sekä käyttää tarvittavia koneita ja laitteita luovat pohjan tekniselle osaamiselle. Henkilökunnan ulkoinen olemus sekä kielenkäyttö vaikuttavat kohteliaisuuteen. Hallittu kielenkäyttö ilmenee palveluammattissa ystävällisyytenä puheessa ja vuorovaikutustaidoissa. Hotellin uskottavuuteen vaikuttaa asiakkaan siitä saama mielikuva. Tämän avulla asiakkaat odottavat saavansa tietyn tasoista palvelua tietyn tyyppisissä hotelleissa. Palveluvarmuuteen liittyvän turvallisuuden luovat esimerkiksi hotellin henkilökunta, olemassa olevat laitteet sekä toiminta-ohjeet onnettomuus- ja hätätilanteita varten. (Rautiainen ym. 2005, 69.)

6.2 Hotellin fyysiset tilat

Asiakkaalle näkyvät hotellin osat vaikuttavat myös palvelun onnistumiseen. Tällaisia ovat muun muassa hotellin viihtyisyys, siisteys, sisustus ja somistus. Hotellin

vastaanottotilat luovat aina asiakkaalle ensivaikutelman hotellin tasosta ja laadusta. Vastaanoton viihtyisyyteen vaikuttavat erityisesti sisustus, siisteys ja turvallisuus. Hotellin tulisi erityisesti kiinnittää huomiota asiakkaiden oleskelutiloihin, jotka ovat usein vastaanoton yhteydessä olevassa aulassa. Vastaanoton ja aulan lisäksi hotellin tärkeimpiä fyysisiä toimitiloja ovat; myyntipalvelu, kokous- ja kongressitilat, hallinto- ja toimistotilat, ravintolatilat, baarit, yökerho, keittiötilat, varastotilat ja huoltotilat. (Rautiainen ym. 2005, 70.)

Hotellihuoneisiin liittyy myös monia eri tekijöitä, jotka vaikuttavat niiden viihtyisyyteen. Hotellihuonetta suunniteltaessa on otettava huomioon ihmisten perustarpeet; lepo, peseytyminen, pukeutuminen ja vapaa-ajanvietto. Hyvään majoituspalveluun kuuluvia mukavuuksia ei voida määritellä yksiselitteisesti, sillä ne ovat riippuvaisia kunkin yksilön omista arvostuksista, vallitsevista trendeistä ja kulttuurista. Hotellihuoneen tulee myös pystyä vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin, tietenkin mahdollisuuksiensa mukaan. (Rautiainen ym. 2005, 57-58.)

Asiakkaan ensimmäiset arviot hotellihuoneen viihtyisyydestä syntyvät näköhavainnon avulla. Huoneen sisustus nouseekin tällöin tärkeäksi ensivaikutelman luojaksi. Tietenkin huoneen puhtaus ja kalusteiden kuntokin vaikuttaa asiakkaan ensiarvioon mutta todellisuudessa lopullinen arvio huoneen viihtyisyydestä syntyy vasta asiakkaan asuessa siinä. Pelkät kauniit kalusteet eivät riitä. Niiden on oltava myös mukavia käyttää ja niiden tulee sopia toisiinsa. Asiakkaan tulee myös päästä liikkumaan huoneessa törmäilemättä huonekaluihin. Hotellihuoneen sisustus on osa rakennuksen arkkitehtuuria, joten hotellin eri tilojen tulee olla tyyllisesti harmoniassa keskenään. Jo hotellin sisäänkäynnin ja aula- ja ravintolatilojen ulkonäön perusteella asiakas voi päätellä jotain myös huoneiden tyylistä ja sisustuksesta. Sekä hotellihuoneiden, että hotellin muiden tilojen sisustuksen viihtyisyyteen vaikuttavat sisustusmateriaali ja värit. (Rautiainen ym. 2005, 58.)

Myös huoneen varustetaso vaikuttaa viihtyisyyteen. Tämä kuitenkin riippuu paljon siitä, kuinka pitkiä aikoja huoneessa yhtäjaksoisesti vietetään. Erityisvaatimuksia huoneille asettavat erityisesti hotellit, jotka sijaitsevat taajamien ulkopuolella. Lisäksi huonot sääolot ja matkailu talviaikana lisäävät hotellihuoneiden varustetason merkitystä. Tavallisimpiin varusteisiin kuuluvat muun muassa TV, radio, puhelin,

minibaari, huonekansio, kirjepaperia ja –kuoria, hiustenkuivaaja, silitysrauta, housuprässi ja varmuuslokero. (Rautiainen ym. 2005, 59.)

Hotellihuoneen valaistussuunnittelulla voidaan vaikuttaa paljon sen viihtyisyyteen. Valoa on oltava riittävästi ja oikein suunniteltuna se lisää huoneen kodikkuutta ja tunnelmaa. Yhdellä valaisimella aikaan saatu voimakas ja tasainen valaistus ei ole viihtyisä, vaan tarvitaan erilaisia paikallis- ja sisustusvalaisimia täydentämään huoneen perusvalaistusta. Valaistukseen liittyvät myös läheisesti huoneen värit, jotka ovat myös omiaan lisäämään huoneen viihtyisyyttä. Värit kuitenkin koetaan lähinnä makuasioina ja tuntemuksina, joten viihtyisyyteen vaikuttavista tekijöistä värit ovat juuri kaikkein vaikeimmin määriteltävissä. Värien ja valaistuksen lisäksi huoneisiin kantautuvat äänet vaikuttavat viihtyisyyteen. Äänieristykseen onkin kiinnitettävä huoniota jo rakennusvaiheessa. Äänet voidaan jakaa ilmaääniin ja runkoääniin. Ilmassa kantautuvia ääniä ovat esimerkiksi tuulettimien ja moottoreiden äänet, radiot ja musiikki. Runkoääniin kuuluvat esimerkiksi ovien paukahtelu, vesiputket ja askeläänet. (Rautiainen ym. 2005, 60-63.)

Huoneesta nähtäviä maisemia ja näkymiä pidetään myös yhtenä hotellihuoneen viihtyisyyteen vaikuttavana tekijänä. Hotellin sijainti vaikuttaa luonnollisesti siihen millaisia näkymiä ja maisemia asiakkaille voidaan tarjota. Myös hotellin pohjaratkaisulla ja huoneiden sijoituksella on vaikutusta siihen miten maisemat voidaan hyödyntää. Hotellihuoneista avautuviin näkymiin voidaan myös vaikuttaa suunnittelulla, joka on tärkeää erityisesti hotellin alimpia kerroksia ajatellen. Hotellin oman piha-alueen viihtyisyyttä, jos sellainen on, voidaan lisätä istutuksilla, suihkulähteillä, tai veistoksilla. (Rautiainen ym. 2005, 63-64.)

Lähes kaikista Yyterin Kylpylän 113 huoneesta avautuu merimaisema, joten huoneiden viihtyisyys onkin enemmän kiinni kalustuksesta, sisustuksesta ja huoneiden varustetasosta. Huoneet ovat pääosin maalattu vaaleiksi. Huoneiden pöydät, sängyt ja kaapistot ovat puunvärisiä. Yyterin Kylpylässä huoneiden varustukseen kuuluu puhelin, TV, huonekansio ja hiustenkuivain. Näkemys huoneiden viihtyisyydestä riippuu tietenkin täysin asiakkaasta ja hänen odotuksistaan.

Jos hotellissa on ravintola, on sen viihtyisyyteen kiinnitettävä yhtä lailla huomiota kuin muunkin hotellin viihtyisyyteen. Hyvästä ruoastaan ja tunnelmastaan tunnettu ravintola saattaa jopa toimia hotellin myyntivalttina.

Ravintolan viihtyisyyteen ja toimivuuteen voidaan vaikuttaa sisustuksella ja yksityiskohdilla. Tärkeintä on, että asiakkaan on helppo tulla syömään ja hän kokee ruokailuhetken miellyttäväksi. Ravintolan viihtyisyyttä voidaan lisätä pienillä asioilla kuten kynttilöillä, tauluilla ja koristeilla. Ravintoloissa on usein isoja, suurille seurueille tarkoitettuja pöytiä, sekä pieniä kahden hengen pöytiä. Lisäksi ravintoloiden sisätilat on usein jaettu erilaisilla elementeillä kuten kiinteillä pöydillä, kiinteillä istuimilla tai pylväillä. Luonnonläheisissä ravintoloissa arvostetaan kuitenkin ravintolasalin avaruutta ja avonaisuutta. (Hemmi ym. 2002, 75.)

Majoitusliikkeessä tarjottava vakioateria on aamiainen. Asiakkaan kannalta aamiainen on päivän aloittamisen kannalta erityisen tärkeä joten sen viihtyisyyteen on kiinnitettävä huomiota. Aamiaiskokonaisuuteen vaikuttavat luonnollisesti tarjottavat tuotteet, niiden tuoreus, monipuolisuus ja esillepano. Viihtyisyyttä lisäävät iloinen henkilökunta, tilojen siisteys, taustamusiikki ja päivän lehti. (Asunta ym. 2003, 63.)

Yyterin Kylpylän ravintolasta avautuu merimaisema suurista, koko seinän täyttävistä ikkunoista. Ravintola on avara, tilava ja valoisa. Ravintolasali on kahdessa eri tasossa, eikä sitä ole jaettu kiinteillä elementeillä. Mitään näköesteitä ravintolassa ei myöskään ole. Ravintolan pöytämuotoja muokataan lähes viikoittain erilaisten tilaisuuksien vuoksi. Ravintolan suuren koon ja avaruuden vuoksi sinne on vaikea järjestää intiimejä kahden hengen pöytiä. Pöydät ovat pääasiassa pitkiä noin kymmenen hengen pöytiä. Lisäksi osa pöydistä on neljän hengen pöytiä. Ravintolan viihtyisyyttä pyritään lisäämään siisteydellä, hyvällä palvelulla, taustamusiikilla, sekä kukilla.

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on monen matkailuyrityksen tärkein kilpailukeino. Asiakkaasta välittäminen on avainasemassa asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Monet asiakkaat antavat arvoa juuri sille, että yritys ei jätä heitä ”oman onnensa nojaan” selviytymään ongelmista, joita asiakas kohtaa yrityksessä. Tärkeäksi asiakastyytyväisyyden saavuttamisen tekee se, että tyytyväiset asiakkaat osatavat todennäköisesti tuotteen uudelleen. Asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun kertovat myös siitä muille asiakkaille ja näin vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Tyytyväisillä asiakkailla on positiivisia vaikutuksia yritykselle. Esimerkiksi tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia, joten asiakkaiden vaikutus heijastuu myös yrityksen myyntituloksissa. (Lahtinen ym. 2001, 81.)

Asiakastyytyväisyys toimii yritykselle vain välitavoitteena. Tyytyväinen asiakas on vielä motivoitava ostamaan palvelutuotetta. Täydellisen asiakastyytyväisyyden tavoittelemisen saattaa olla turhaa. Kun asiakas on juuri ja juuri tyytyväinen voidaan puhua välinpitämättömästä tai merkittämättömästä asiakastyytyväisyydestä. Kun asiakas on jokseenkin tyytyväinen palveluun, hän ei välttämättä vaihda palvelun tarjoajaa. Näin voidaan välinpitämätönkin asiakas saada pysymään asiakkaana. Nämä asiakkaat eivät välitä kielteisiä viestejä mutta eivät liioin suosittelekaan palvelun tarjoajaa. Asiakkaat, jotka kiintyvät yritykseen ovat uskollisia palvelutuotteen ostajia. Tyytyväisyys näkyy tällöin ostouskollisuutena. Yrityksestä kieltäytyvät tai luopuvat asiakkaat ovat tyytymättömiä kokemaansa palveluun ja ryhtyvät tässä tapauksessa antamaan negatiivista kuvaa yrityksestä. (Lahtinen ym. 2001, 81-82.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen toiminnan kulmakivi. Asiakastyytyväisyys on täten yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Jos yritys näkee erityistä vaivaa asiakkaidensa palvelemisessa ja asiakkaat ovat tyytyväisiä, niin kilpailijoiden on vaikeampi saavuttaa yrityksen saamaa kilpailullista etumatkaa. Huomioitavin seikka asiakastyytyväisyydessä on, että asiakas kokee yrityksen välittävän ja huolehtivan hänen tarpeistaan. (Rautiainen ym. 2005, 166.)

Tyytyväiset asiakkaat luovat asiakasuskollisuutta, eli tulevaisuudessa asiakkaat käyttävät samaa palvelua uudelleen. Asiakassuhteiden säilyminen onkin yksi yritysten keskeisempiä tavoitteita. Asiakasuskollisuus syntyy monien erilaisten tekijöiden

tuloksena. Tähän kuuluu tietenkin asiakastyytyväisyys. Myös asiakkaan osaaminen ja taitotaito ostotilanteessa, asiakkaan kulttuuriin liittyvät tekijät, sekä asiakkaan ideologiset ja psykologiset tekijät vaikuttavat siihen ostaako asiakas tuotteen uudelleen. On olemassa myös asiakkaasta itsestään riippumattomia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa tuotteen tai palvelun uusintaostoon. Näitä ovat mm. taloudelliset, tekniset, maantieteelliset, lailliset ja ajalliset tekijät. Asiakkaalla ei esimerkiksi ole välttämättä enää toista kertaa varaa ostaa tuotetta. (Komppula & Boxberg 2002, 62-63.)

7.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaiden tyytyväisyyden perustana toimivat palvelutuotteet ja palveluprosessissa koettu asiakaspalvelu. Varsinainen palvelutuote ja asiakaspalvelutilanne ovat asiakastyytyväisyyden kulmakiviä. Asiakkaan tyytyväisyyttä lisää myös hyväksi koettu asiakassuhde. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät palvelutilanteessa ovat; tyytyväisyys palvelutuotteen ominaisuuksiin, tyytyväisyys palveluympäristöön, tyytyväisyys lisäpalveluihin ja asiakasetuihin, sekä tyytyväisyys asiakaspalvelussa koettuun huolenpitoon. Tyytyväisyys edellä mainittuihin tekijöihin ei välttämättä synny samanaikaisesti. Eikä sitä välttämättä synny kaikkiin osatekijöihin ollenkaan. Asiakas voi olla tyytyväinen tuotteen ominaisuuksiin ja asiakaspalvelutilanteeseen mutta esimerkiksi palveluympäristö voi olla poikkeava asiakkaan mielikuvien ja odotusten kannalta. (Ylikoski ym. 2006, 55-56.)

Asiakkaan saama kohtelu vaikuttaa myös asiakastyytyväisyyteen. Tähän sisältyvät kaikki palvelukontakteissa tapahtuvat asiat, kuten henkilökunnan avuliaisuus, kyky pyytää anteeksi, empatia ja huonon kohtelun hyvitys. Yrityksen on muistettava, että tyytyväiset asiakkaat palaavat aina uudelleen, joka johtaa taas kanta-asiakkaiden määrän lisääntymiseen. (Rautiainen ym. 2005, 166.)

Kuitenkin palveluyrityksille on varsin tunnusomaista, että asiakkaat vaihtavat yritystä, vaikka olisivatkin tyytyväisiä saamansa palvelun tasoon. Välttämättä taas asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä, eivät vaihda yritystä. Syynä voi olla, ettei parempaa vaihtoehtoa nykyiselle yritykselle ja sen palveluille ole. Yhteenvetona asiakastyytyväisyys ei ole aina uskollisuuden tae. (Rautiainen ym. 2005, 167.)

Jokaisella ihmisellä on erilaisia odotuksia ostamastaan tuotteesta tai palvelusta, joten on mahdoton tietää etukäteen miten asiakas reagoi tuotteeseen tai palvelutilanteeseen. Valta osa asiakkaan odotuksien juurista on hänen elinympäristössään ja arkipäiväisissä tottumuksissaan. Myös elämän tilanne, taloudelliset seikat ja aiemmat tottumukset vaikuttavat uuden palvelun tai tuotteen käytössä vallitsevaan tyytyväisyyteen.

7.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla selvitetään pääsääntöisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen ja sen henkilökunnan toimintaa (Rautiainen ym. 2005, 169).

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia ja kerätä majoitusyrityksissä monella tavoin. Yleisimpänä voidaan pitää asiakkaiden suullista palautetta sekä yrityksen jakamien palautelomakkeiden vastauksia. Joka tapauksessa asiakastyytyväisyyden selvittäminen on oleellista yrityksen tuotekehityksen ja palvelun laadun kehityksen kannalta.

Asiakastyytyväisyyden tutkimisesta tekee vaikeaa se, että asiakkaat ovat erilaisia. Jotkut tyytyvät kohtaloonsa eivätkä anna kommenttia, vaikka tuntisivatkin aihetta kritiikkiin. Toiset uskaltavat antaa palautetta hyvinkin selkeästi ja useampaan kertaankin. Eri ihmiset saattavat nähdä saman asian sekä kielteisessä, että myönteisessä valossa. (Asunta ym. 2003, 177.)

Asiakastyytyväisyyttä selvittäessä tutkitaan tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksien lisäksi asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen muihin toimintoihin. Näitä ovat mm. asiakaspalvelu, myynti, laskutus, sopimus- ja maksuehdot, henkilökunnan ammattitaito ja jälkipalvelu. Asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää erilaisilla kyselytekniikoilla. Asiakkaille suunnatuilla kysymyksillä saadaan arvokasta tietoa tuotteen käyttöön liittyvistä kokemuksista, tunteista ja aikomuksista ja halukkuudesta ostaa kyseinen tuote uudelleen. Saatujen tulosten avulla voidaan kehittää tuotetta ja palvelua ja ennakoida esimerkiksi myynnin tulevaa kehitystä. Asiakastyytyväisyydestä saatua tietoa tulee käyttää toiminnan kehityksessä, henkilöstön johtamisen ja markkinoinnin toteuttamisen

apuvälineenä. Näiden avulla voidaan päästä haluttuihin liiketaloudellisiin tuloksiin. (Rautiainen ym. 2005, 168-169)

Asiakassuhdetta on mahdoton kehittää ilman informaatiota asiakkaista ja asiakkuudesta. Tästä syystä hotellit rekisteröivät asiakasrekisteriin, jossa pidetään asiakkaiden tietoja, kaikki asiakkuuteen ja liittyvät kohtaamiset ja tapahtumat, sekä niissä välitetty informaatio. Asiakasrekisteristä selviää mm. asiakkaan käyntien tiheys, ostetut palvelut ja tuotteet, sekä hinnat. Näin hotellit saavat kuvan asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä. Asiakkaiden kanssa toimivat henkilöt keräävät tämän lisäksi erikseen asiakkaiden palautteita palveluista, sekä mahdollisia ideoita tuotekehitykseen. (Alakoski ym. 2006, 163.)

Hotellin asiakaspalauttejärjestelmän on oltava tehokas. Lisäksi tietoa on kerättävä säännöllisesti. Yrityksen tulee keksiä asiakkailleen mahdollisimman yksinkertaisia tapoja antaa palautetta. Asiakaspalautteet voivat olla kirjallisessa, suullisessa tai sähköisessä muodossa. Palautelomakkeet ovat helppo tapa kerätä asiakaspalutetta. Niitä voidaan pitää mm. hotellin vastaanotossa. Lomakkeiden vastauksista kootaan yhteenveto ja puutteet huomioidaan tuotekehityksessä. Lomakkeiden tulee käsitellä sisällöltään sekä yrityksen, että asiakkaan näkökulmasta tärkeitä asioita. Kysymysten tulee olla yksinkertaisia, jotta asiakkaalle ei tule väärinkäsityksiä. Myös kysymysten määrään tulee kiinnittää huomiota, sillä usein asiakkaalla ei ole aikaa täyttää lomakkeita. (Rautiainen ym. 2005, 170.)

Hotelleissa asiakaspalautelomakkeet voidaan jakaa myös huoneisiin. Tämän tavan haittana on alhainen palausprosentti. Asiakkaat harvoin täyttävät mitään huoneeseen sijoitettua. Usein he antavatkin palautteen suullisena suoraan vastaanottoon. Asiakasta voidaan myös johdatella antamaan suoraa palautetta tarkoituksena tarkistaa asiakkaan tyytyväisyys palveluun, ei tehdä tutkimusta. Suora palaute on erityisen tärkeää tyytymättömien asiakkaiden kohdalla. Suurin osa tyytymättömistä asiakkaista ei näet anna yritykselle mahdollisuutta korjata tilannetta. Siksi suoran palautteen tilanteessa asiakaspalvelija kykenee korjaamaan virheet asiakkaan läsnäollessa ja välittömästi. (Rautiainen ym. 2005, 171.)

Vaikka asiakaspalautteen kerääminen saattaa olla hotellille aikaavievää niin sen hyöty kumoaa haitat. Asiakaspalautteen avulla asiakas pystyy vaikuttamaan hotellin palvelujen ja tuotteiden sisältöön. Säännöllinen asiakaspalautteen kerääminen antaa myös asiakkaalle tunteen, että hänen hyvin voinnistaan ja mielipiteestään välitetään. Hotellin henkilökunnan tulee olla varautuneita asiakaspalvelutilanteissa tapahtuviin mahdollisiin palautteisiin. Tällaisissa tilanteissa annettava suora palaute onkin yleisin kaikista palautemuodoista. Esimerkiksi hotellin ravintolassa henkilökunta saa lähes aina palautetta heti asiakkaan nautittua annoksensa. Päivän aikana suullista palautetta saattaa tulla enemmän kuin palautelomakkeista kuukauden aikana. Asiakkaiden antama suullinen palaute on hotellin kannalta positiivista, sillä se ei aiheuta kustannuksia.

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Yyterin Kylpylän toiminta ja tuotteet muuttuivat jonkin verran vuonna 2006 uusien omistajien saapuessa hotelliin. Tästä syystä asiakastytyväisyyden kartoittaminen osui ajallisesti hyvään saumaan. Tutkijan oli aiemmin työskennellyt hotellissa, joten ehdotus asiakastytyväisyystutkimuksen tekemisestä otettiin vastaan mielihyvin. Yyterin Kylpylän asiakastytyväisyys tutkimus suoritettiin varsin perinteisiä tutkimuskeinoja käyttäen. Tutkija katsoi parhaaksi tavaksi suunnitella tarkoitukseen sopiva kyselylomake tutkimuksen suorittamiseksi. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

8.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tyypillinen kvantitatiivisen tutkimuksen muoto on palautelomake. Muita ovat mm. kirje- tai puhelinkyselyt ja henkilökohtaiset haastattelut. Kahdessa edellä mainitussa haastattelija täyttää kyselykaavakkeet asiakkaan puolesta. Normaalit palautelomakkeet asiakkaat täyttävät itse, antaen tyytyväisyydestään numeerisen arvon. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää on helppo käyttää varsinkin asiakastytyväisyyttä mitattaessa, sillä sen tulokset ovat helposti koottavissa ja niitä voidaan analysoida esimerkiksi

tietokoneella. Tutkimusmenetelmän tarkoituksena on selvittää asenteita, mielipiteitä, käyttäytymistä, motiiveja ja tunteita. (Rautiainen ym. 2005, 169-170.)

Kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimusmenetelmästä voidaan käyttää myös nimeä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosentuaalisiin osuuksiin. Sen avulla voidaan myös mitata asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa asiassa tapahtuneita muutoksia. Määrällinen tutkimus edellyttää kuitenkin riittävän suurta otantaa. Määrällisen tutkimuksen asioita kuvataan numeerisin suurein ja niiden tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. (Heikkilä 2004, 16.)

8.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomake on tavallisin kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetty aineiston keräämisen tapa. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja itse lukee kyselylomakkeen kysymykset ja vastaa niihin kirjallisesti. Kyselylomaketutkimus soveltuu erityisesti suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Kirjallinen kyselytapa soveltuu myös hyvin arkaluontoisille kysymyksille. Kyselylomakkeen haittana on alhainen vastausprosentti, hyötynä vastaajan identiteetin piilossa pysyminen. (Vilka 2005, 73-74.)

Tärkein seikka kyselylomaketta suunniteltaessa on tutkittavan asian mitattavuuden ja testattavuuden varmistus. Mitä tahansa teoreettista asiaa tai ilmiötä voidaan tutkia, jos voidaan muuttaa mitattavaan muotoon. Kuitenkaan kyselylomakkeissa ei voida kysyä mielivaltaisia asioita. Ennen lomakkeen suunnittelua tulee päättää teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet, joiden avulla mitataan tutkittavaa asiaa. Lomakkeen suunnittelussa kannattaa myös perehtyä aiempiin tutkimuksiin, sekä aihepiirin teoriakirjallisuuteen. (Vilka 2005, 81.)

Ennen kyselylomakkeen laatimisen aloittamista on tutkijalla oltava täysin selvillä mikä tutkimuksen tavoite on. Toisin sanoen mihin kysymyksiin etsitään vastauksia. Lomakkeen alkuun kannattaa sijoittaa helpompia kysymyksiä, jotta vastaajan mielenkiinto saadaan herätettyä. (Heikkilä 2004, 48.)

Lomakekyselyissä on usein kysymyksiä, joihin vastaaja voi antaa mielipiteensä asteikkotyypisesti. Yrityskuvatutkimuksissa käytetään usein Osgoodin asteikkoa. Tässä vastaajalle esitetään väittämiä, jossa vastausvaihtoehdot ovat viisi tai seitsemän portaisena asteikkona. Ääripäinä ovat yleensä vastakkaiset adjektiivit, esimerkiksi erittäin huono – erittäin hyvä. (Heikkilä 2004, 54.)

Kyselylomakkeilla voidaan kerätä erittäin laaja tutkimusaineisto. Niillä saavutetaan paljon henkilöitä ja kysymysten määrä voi myös olla suuri. Menetelmää pidetään tehokkaana sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Jos lomake on huolellisesti suunniteltu, niin sen aineisto voidaan hyvinkin nopeasti ja helposti käsitellä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

Yyterin Kylpylän asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Lomakekysely oli hyvä vaihtoehto hotellin asiakkaiden kannalta, koska se oli helppo ottaa mukaan huoneeseen ja täyttää siellä vierailun aikana. Siksi tutkija suunnitteli helposti täytettävän neljä sivuisen kyselylomakkeen.. Lomakkeen kysymykset selvittivät asiakkaiden taustatietoja, sekä asiakkaiden mielipiteitä; vastaanotosta, yleisötiloista, kylpylästä, ravintolasta, ruoasta, sekä palvelusta kaikilla hotellin osastoilla. Lisäksi asiakasta pyydettiin antamaan omia kehitysehdotuksia.

Kyselylomakkeita jaettiin hotellin vastaanotosta saapuville asiakkaille 13.03.2007-29.7.2007. Lomakkeita jouduttiin pitämään jaossa pitkän ajan, koska asiakkaita on keväisin vähän ja lomakkeet löytyivät usein tyhjinä huoneista asiakkaan lähdön jälkeen. Joten monet lomakkeet ”kierrätettiin” uudelleen. Lomakkeita jaettiin yhteensä 110 kappaletta. Vastauksia tuli siis yhteensä 95 kappaletta, joista kaikki olivat hyväksyttäviä. Suurin osa vastauksista saatiin kesäkuukausien aikana.

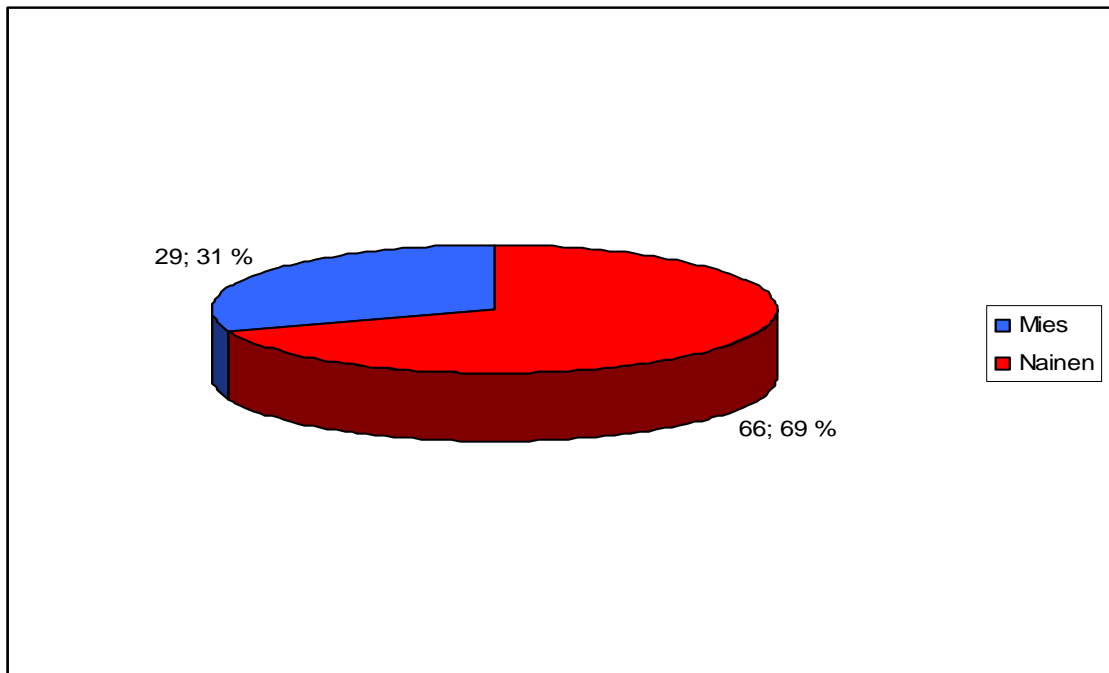
8.3 Tulosten analysointi

Yyterin Kylpylän majoitusasiakkaat vastasivat tutkijan suunnittelemaan kyselylomakkeeseen vierailunsa aikana ja palauttivat täytetyt lomakkeet hotellin

vastaanottoon. Tutkija analysoi lomakkeiden vastaukset. Suurin osa vastauksista on havainnoillistettu diagrammien avulla, jotka on laadittu Microsoft Excel-ohjelmalla.

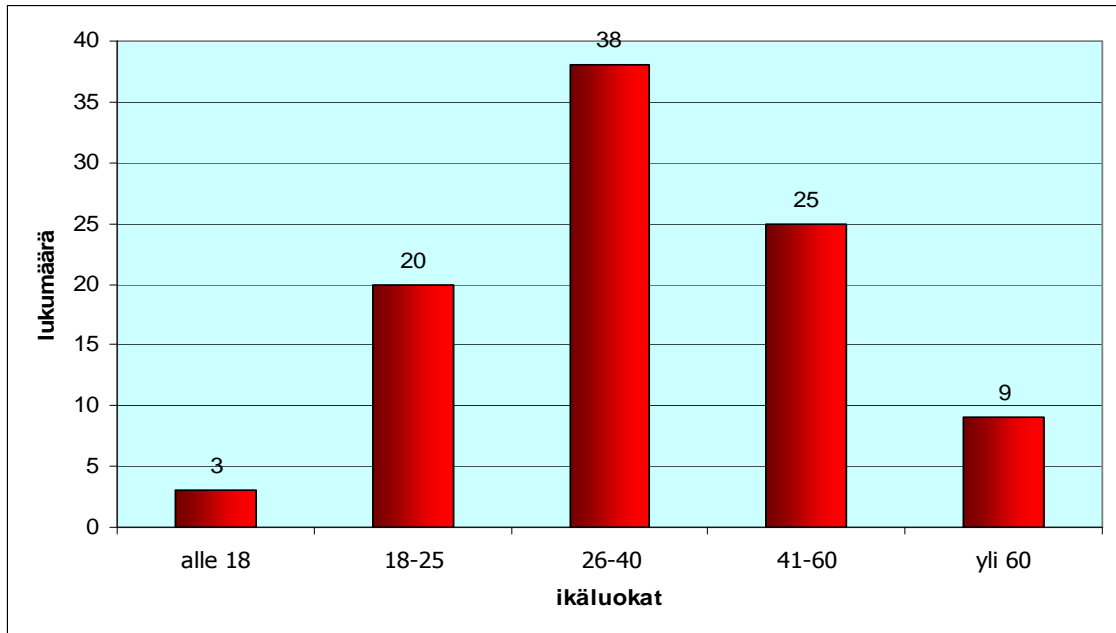
8.3.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastaajista 29 (30,5%) oli miehiä ja 66 (69,5%) naisia. Kuvio 4. kuvaa vastaajien sukupuolijakaumaa.



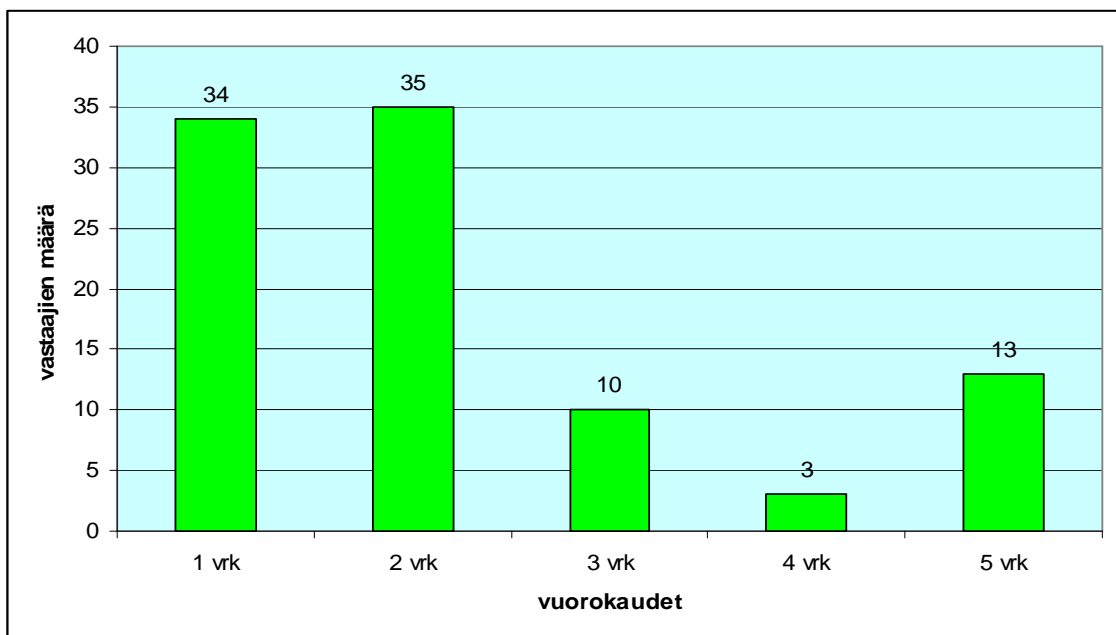
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikää. Kuvio 5. kuvaa vastaajien ikäjakaumaa. Tutkija luokitteli kyselylomakkeeseen seuraavat ikäluokat: alle 18 vuotiaat, 18-25 vuotiaat, 26-40 vuotiaat, 41-60 vuotiaat ja yli 60 vuotiaat. Suurin ryhmä olivat 26-40 vuotiaat, joita oli yhteensä 38 (40%). Loput jakautuivat tasaisesti keski-ikästä ylös ja alaspäin. Vastaajista kolme (3%) oli alle 18 vuotiaita, 18-25 vuotiaita yhteensä 20 (21%), 41-60 vuotiaita 25 (26%) ja yli 60 vuotiaita yhdeksän (9%).



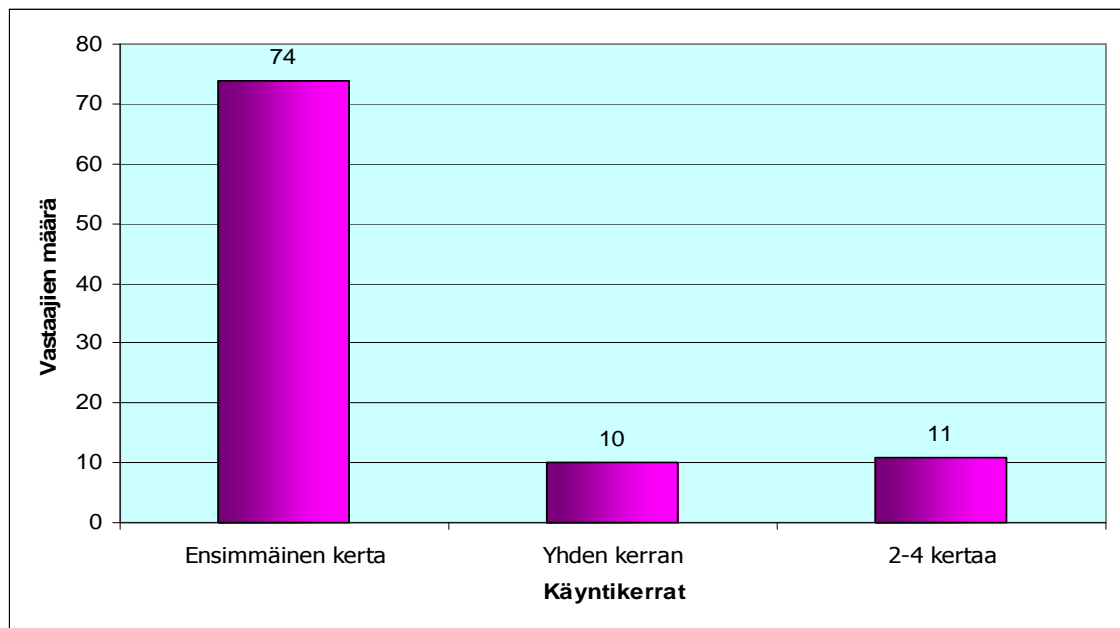
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

Kolmas kysymys selvitti vastaajien vierailuaikaa Yyterin Kylpylässä. Vastaus ilmoitettiin vuorokausina. Kyselylomakkeessa ei annettu vastausvaihtoehtoja, joten asiakas sai itse kirjoittaa vastauksensa numeraalisena. Vastaajista 34 (36%) yöpyi hotellissa yhden vuorokauden, 35 (37%) kaksi vuorokautta, 10 (11%) kolme vuorokautta, kolme (3%) neljä vuorokautta ja 13 (14%) viisi vuorokautta. Kuvio 6. selvittää matkan kestoa.



Kuvio 6. Matkan kesto vuorokausina

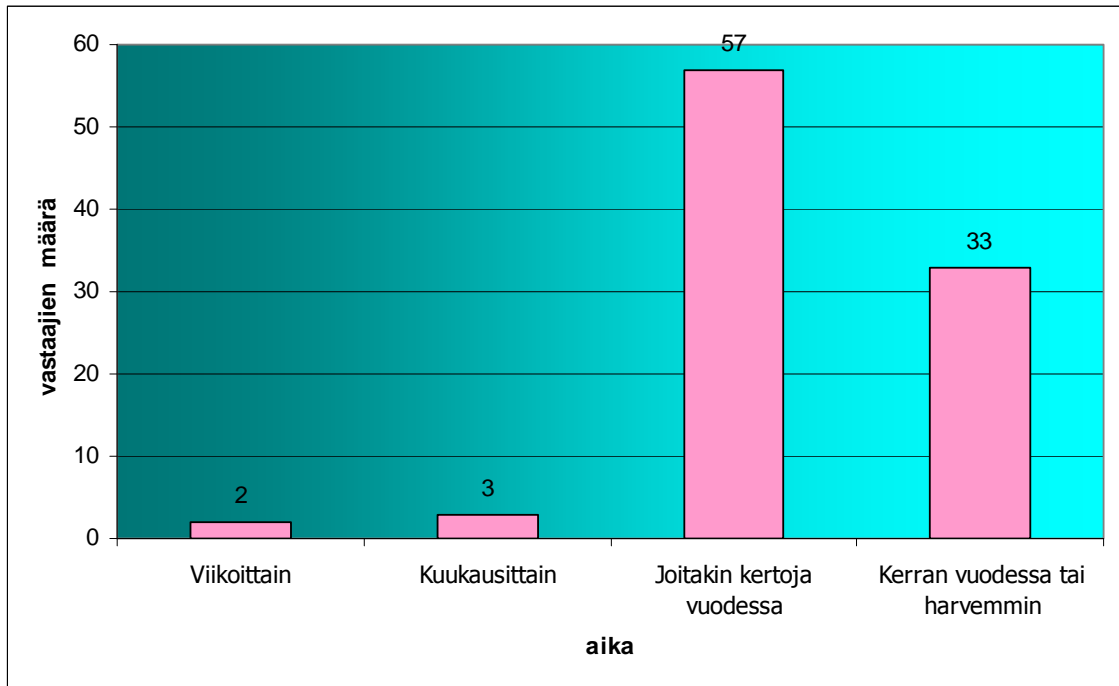
Taustatietojen neljäs kysymys käsitteli asiakkaiden aikaisempia vierailukertoja Yyterin Kylpylästä viimeisen vuoden aikana. Suurimmalle osalle, 74 (78%), vastaajista kyseinen kerta oli ensimmäinen vierailukerta vuoden sisällä. Kerran aikaisemmin oli vierailut 10 (11%), sekä 2-4 kertaa aikaisemmin 11 (12%). Useammin ei kukaan vastaajista ollut yöpynyt Yyterin Kylpylässä vuoden sisällä. Kuvio 7. kuvaa vierailujen määrää.



Kuvio 7. Vastaajien aikaisemmat vierailut viimeisen vuoden aikana

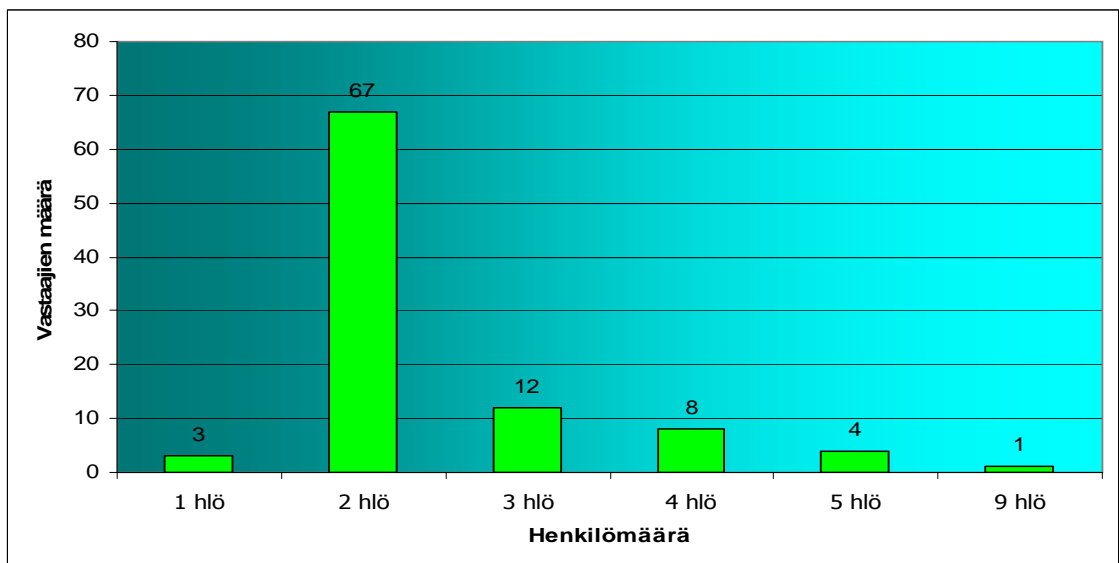
Viidennessä kysymyksessä selvitettiin asiakkaan matkan tarkoitusta. Vaihtoehdot olivat; loma, työmatka, kokous/kongressi, tai joku muu. Kaikki vastaajat yhtä lukuunottamatta 94 (99%) vastasivat matkan tarkoitukseksi loman. Vastausten joukossa oli vain yksi työmatka (1%). Vastausten yksipuolisuuden vuoksi matkan tarkoitusta ei havainnoillisteta diagrammin avulla.

Kuudennessa kysymyksessä tutkija kysyi asiakkaiden hotellipalvelujen käyttötaajuutta. Vaihtoehdot olivat viikoittain, kuukausittain, joitakin kertoja vuodessa ja kerran vuodessa tai harvemmin. 57 vastaajaa (60%) vastasi käyttävänsä hotellipalveluja joitakin kertoja vuodessa. 33 (35%) vastasi käyttävänsä hotellipalveluja kerran vuodessa tai harvemmin, kolme (3%) kuukausittain ja kaksi (2%) viikoittain. Kuvio 8. esittää tulokset hotellipalvelun käyttötaajuudesta.



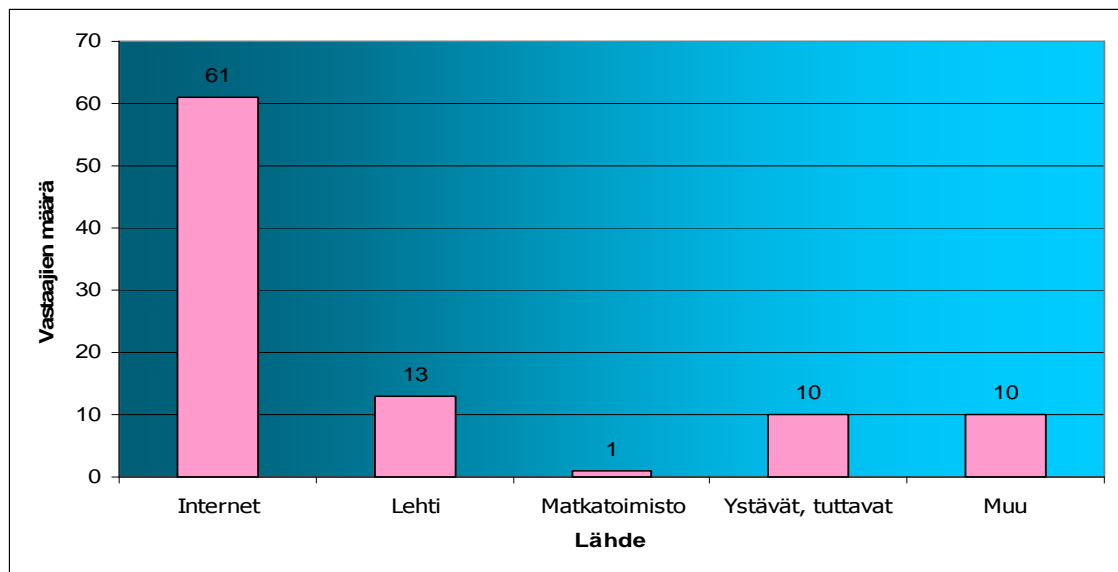
Kuvio 8. Vastaajien hotellipalvelujen käyttötaajuus

Seitsemän kysymys koski vastaajien matkaseuran lukumäärää. Selvästi suurin osa vastaajista 67 (71%) oli matkalla kahdestaan. Kolmen henkilön seurueita oli 12 (13%), neljän henkilön seurueita kahdeksan (8%), sekä viiden henkilön seurueita neljä (4%). Vain kolme vastanneista oli liikkeellä yksin (3%). Lisäksi vastanneiden joukossa oli yksi suuri yhdeksän henkilön seurue (1%). Kuvio 9. kuvaa vastaajien matkaseuran määrää.



Kuvio 9. Vastaajien matkaseuran lukumäärä

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin mistä vastaajat olivat saaneet tietoa Yterin Kylpyläästä. Kuten nykyään odotettavissa olikin suurin osa vastaajista 61 (64%) oli saanut tietoa internet-sivuilta. Tutkija ei ollut tarkemmin eritelty lomakkeessa internet sivustoja, joten ei tiedetä saivatko asiakkaat tietonsa Yterin Kylpylän omilta sivuilta, vai muualta. Toiseksi yleisin tiedonsaannin lähde oli lehti; 13 (14%) vastaajista. 10 (11%) sai tietoa ystäviltä ja tuttavilta, sekä ainoastaan yksi matkatoimistosta. 10 vastaajaa (11%) valitsi vaihtoehdon muu lähde. Kuvio 10. kuvaa vastaajien tietolähteitä.

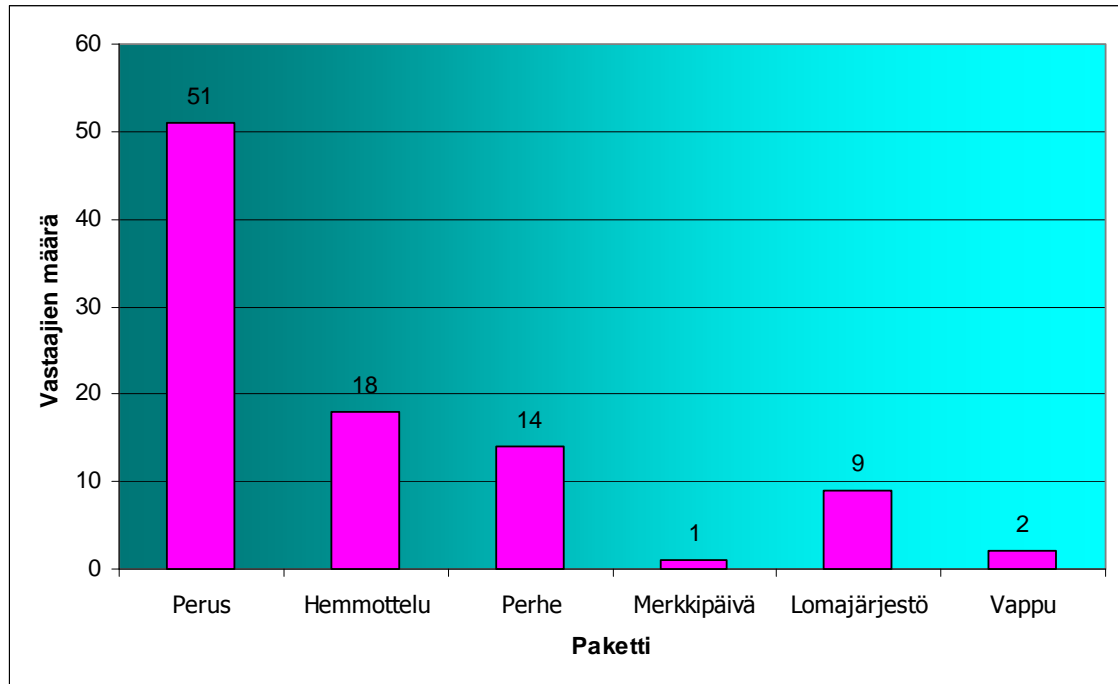


Kuvio 10. Jakauma vastanneiden Yterin Kylpylää koskevista tiedonsaanti lähteistä

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien majoituspakettia. Kuvion 8 diagrammiin on otettu mukaan vain ne majoituspaketit joihin asiakkaat vastasivat. Lomakkeessa lisäksi vaihtoehtoina olleet; liikemiespaketti, majoituspaketti senioreille, häyö Yterissä ja kokouspaketti eivät saaneet yhtään vastausta. Lomakkeeseen oli myös mahdollisuus vastata jonkin muun vaihtoehdon, jos asiakas sattui käyttämään joitain harvinaisempaa majoituspakettia.

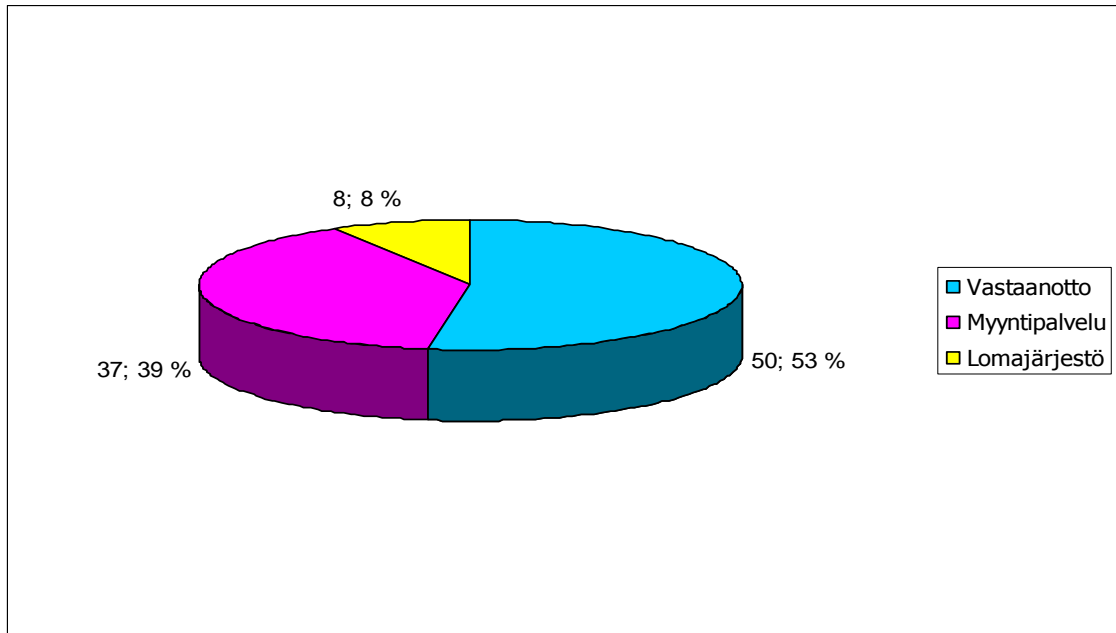
Myydyin paketti vastaajien keskuudessa oli ns. peruspaketti, josta käytetään myös nimeä perushinta. Tähän siis sisältyy majoitus ja aamiainen.. 51 (54%) vastanneista oli majoittunut perushinnalla. 18 (19%) oli valinnut hemmottelupaketin, 14 (15%) perhepaketin, yksi (1%) merkkipäiväpaketin ja kaksi (2%) vappupaketin, jota siis ei

ollut vaihtoehtoisissa. Lisäksi yhdeksän (10%) vastanneista oli matkalla lomajärjestöjen tarjoamalla majoituspaketilla. Kuvio 11 kuvaa majoituspakettien varauksia.



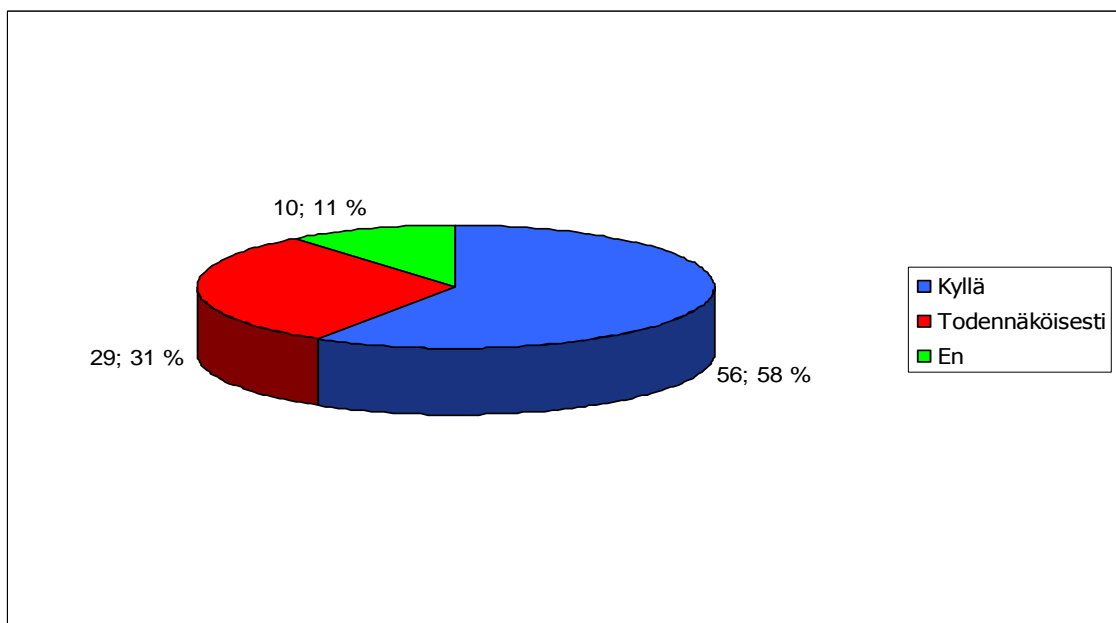
Kuvio 11. Vastanneiden majoituspaketit

Kysymyksessä kymmenen selvitettiin miten vastanneet olivat varanneet majoituspakettinsa. Suurin osa 50 (53%) varasi pakettinsa hotellin vastaanotosta. 37 (39%) hotellin myyntipalvelusta, sekä yhdeksän (8%) lomajärjestön kautta. Lomakkeessa olleet vaihtoehdot; matkatoimisto ja työnantaja eivät saaneet yhtään vastausta, joten niitä ei näy kuvion 12 diagrammissa.



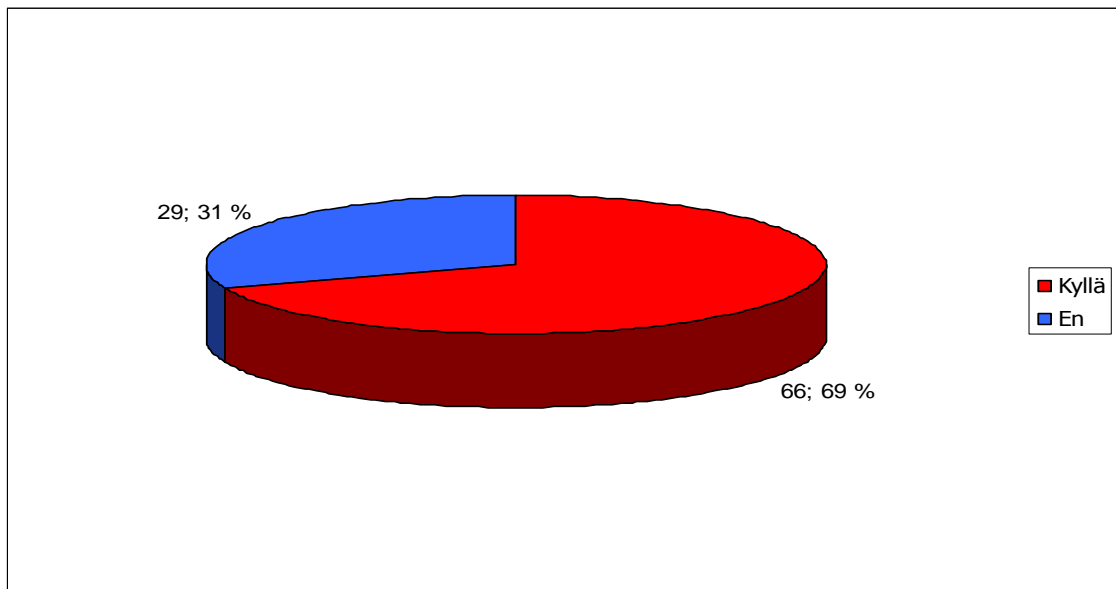
Kuvio 12. Majoituspakettien varaaminen

Kysymykset 11 ja 12 koskivat asiakastyytyväisyystutkimuksen kannalta ensiarvoisen tärkeitä asioita. Kysymyksessä yksitoista kysyttiin tulisivatko vastanneet uudelleen kokemuksensa perusteella Yyterin Kylpylään? 56 (58%) vastasi kyllä, 29 (31%) vastasi ei ja 10 (11%) vastasi tulevansa todennäköisesti uudelleen. Asiakkailla oli myös mahdollisuus antaa avoimia selityksiä vastauksiinsa. Kaikki selitykset on koottu tämän tutkimuksen loppuun.



Kuvio 13. Tulisivatko vastaajat uudelleen Yyterin Kylpylään.

Kysymyksessä kaksitoista kysyttiin suosittelisivatko vastanneet Yyterin Kylpylää ystäville/tuttaville. Kuten kuvioista 11. ilmenee lähes 70%, 66 (69%), vastanneista suosittelisi Yyterin Kylpylää muillekin. Loput 29 (31%) vastasi ei. Myös tässä kysymyksessä oli mahdollista antaa avoimia selityksiä vastauksiin. Myös ne löytyvät tutkimuksen lopusta.

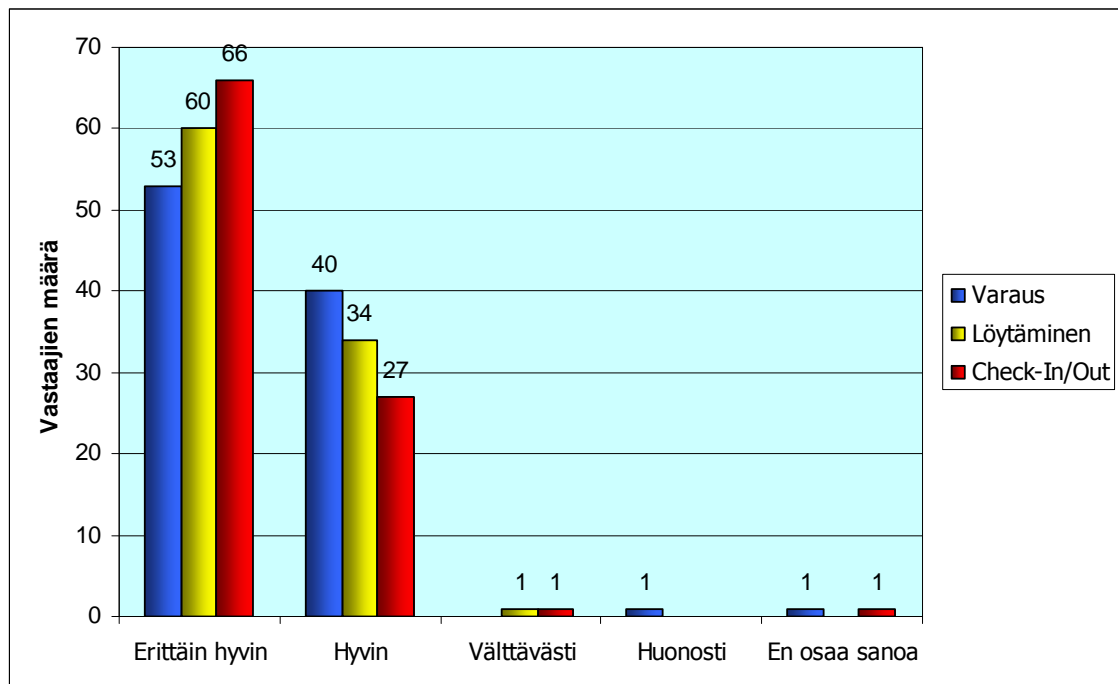


Kuvio 14. Suosittelisivatko vastanneet Yyterin Kylpylää muille.

8.3.2 Yleistä

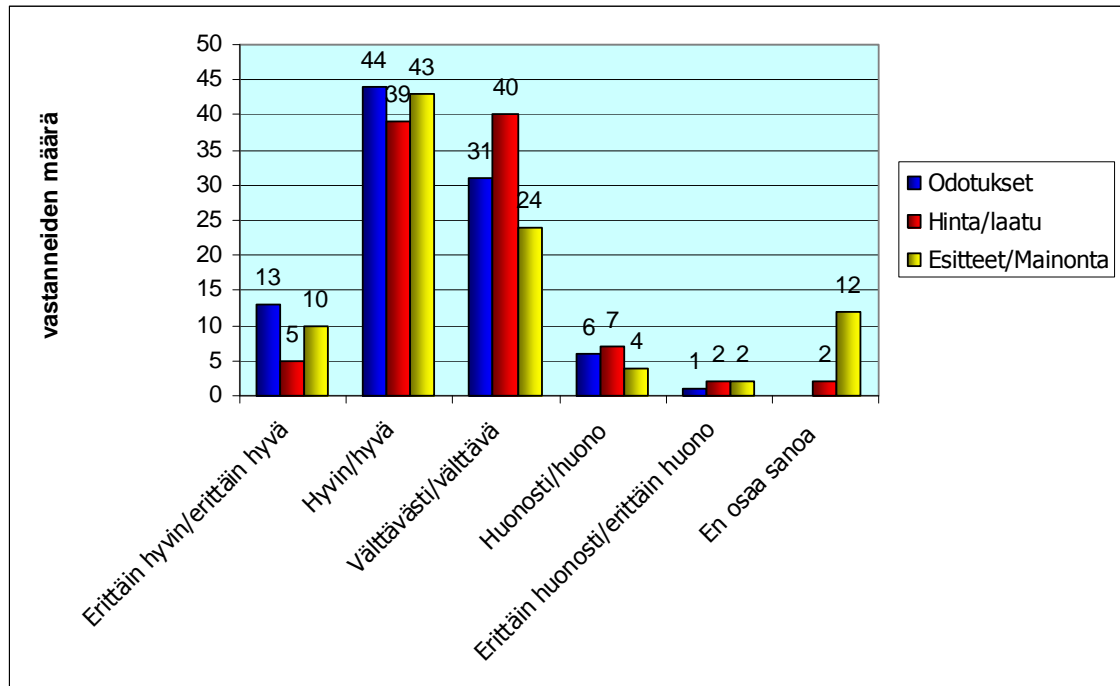
Taustatietojen jälkeen lomakkeessa siirryttiin monivalintakysymyksiin, jotka koskivat hotellia ja palveluja. Monivalintakysymyksissä vastaajalle annettiin kuusi vaihtoehtoa, joista valita mieleisensä. Vaihtoehdot olivat asteikolla E-5; E= En osaa sanoa/Ei mielipidettä tai kokemusta, 1=Erittäin huono/Erittäin huonosti, 2=Huono/Huonosti, 3=Välttävä/Välttävästi, 4=Hyvä/Hyvin, 5=Erittäin hyvä/Erittäin hyvin. Kysymyksessä 13 kysyttiin erilaisia hotellien käytön perustoimintoihin liittyviä asioita. Koska kysymyksiä oli melko paljon, tutkija on tiivistänyt samankaltaisten kysymyksiä vastauksia samoihin diagrammeihin.

Kuvio 15 selvittää kysymyksen 13 kolme ensimmäistä kohtaa. Miten sujuivat hotellipaketin varaaminen, hotellin löytäminen ja sisään ja uloskirjoittautuminen eli check-in ja check-out tilanteet. Yksikään edellämainituista asioista ei saanut erittäin huonoa arvosanaa. 53 (56%) vastaajista totesi varauksen sujuneen erittäin hyvin ja 40 (42%) hyvin. 60 (63%) totesi löytäneen perille hotellille erittäin hyvin ja 34 (36%) hyvin.. 66 (69%) koki sisään ja uloskirjoittautumisen sujuneen erittäin hyvin ja 27 (28%) hyvin. Edellä esitetyt toiminnot, sekä hotellin löytäminen ovat vastanneiden mielestä siis sujuneet erittäin hyvin tai hyvin.



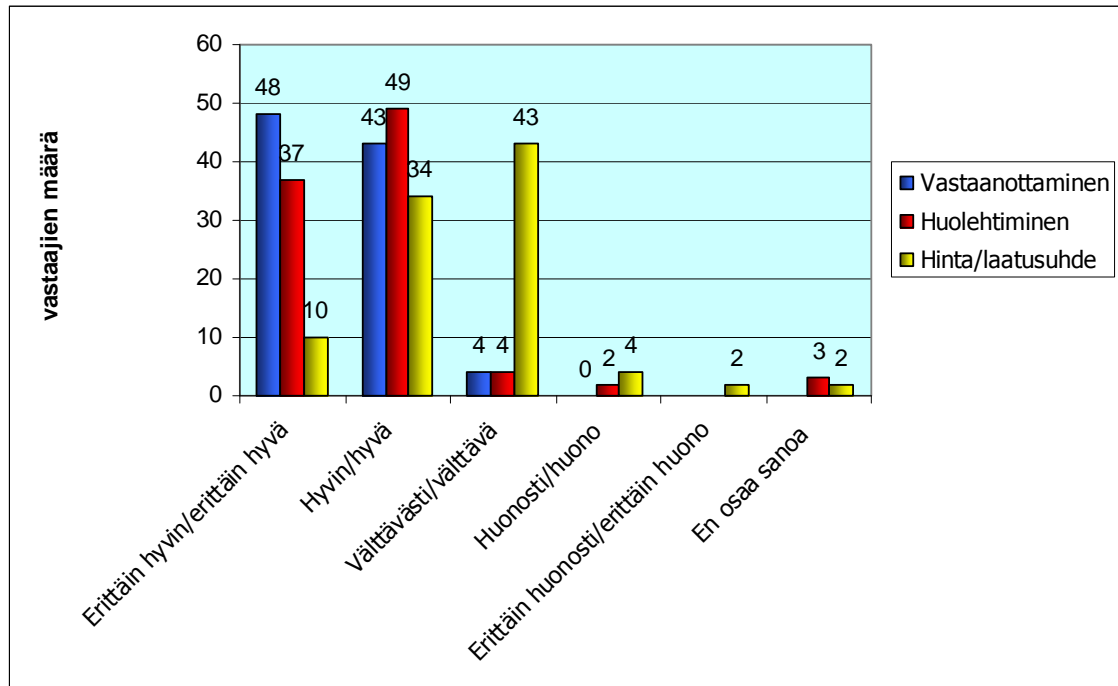
Kuvio 15. Varaus, hotellin löytäminen ja sisään-, ja uloskirjoittautuminen

Kuviossa 16 käsitellään kysymyksen 13 seuraavat kolme kohtaa. Kysyttiin miten hotelli vastasi asiakkaiden odotuksia ja miten hotellin esitteet ja mainonta vastasivat todellisuutta. Lisäksi vastaaja sai arvioida hotellin hinta-laatusuhdetta. 13 (14%) vastaajista totesi hotellin vastanneen erittäin hyvin heidän odotuksiaan, 44 (46%) hyvin, sekä 31 (33%) välttävästi. 39 (41%) arvioi hotellin hinta/laatusuhteen hyväksi, 40 (42%) välttäväksi, sekä seitsemän (7%) huonoksi. 10 (11%) koki hotellin esitteiden ja mainonnan vastanneen todellisuutta erittäin hyvin, 43 (45%) hyvin, 24 (25%) välttävästi, neljä (4%) huonosti, sekä kaksi (2%) erittäin huonosti. 12 (13%) vastaajalla ei ollut mielipidettä.



Kuvio 16. Odotukset, hotellin hinta-laatusuhde ja mainonnan todenperäisyys

Kysymyksen 13. kolme viimeistä kohtaa käsitellään kuviossa 17. Kysymykset olivat; Miten Teidät otettiin vastaan Yyterin Kylpylään?, Miten Teistä huolehdittiin vierailunne ajan? ja viimeisessä kohdassa vastaajaa pyydettiin arvioimaan käyttämänsä majoituspaketin hinta/laatusuhdetta. Henkilökunnan toimintaa koskevien kysymysten vastaukset painottuivat selvästi asteikon parempaan päähän. 48 (51%) vastanneista koki henkilökunnan ottaneen heidät vastaan Yyterin Kylpylään erittäin hyvin ja 43 (45%) hyvin.. 37 (39%) vastanneista koki, että heistä huolehdittiin vierailun ajan erittäin hyvin, sekä 49 (52%) mielestä hyvin. 10 (11%) arvioi majoituspakettinsa hinta/laatusuhteen erittäin hyväksi, 34 (36%) hyväksi, suurin osa, 43 (45%) välttäväksi, neljä (4%) huonoksi, sekä kaksi (2%) erittäin huonoksi.

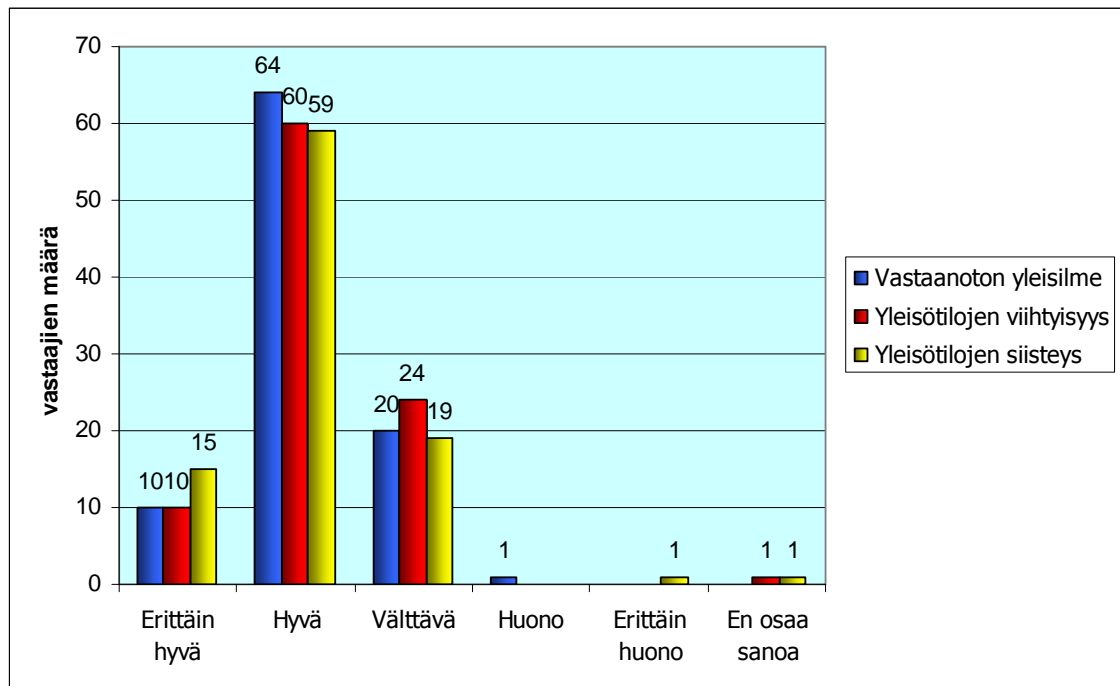


Kuvio 17. Vastaanottaminen, huolehtiminen ja majoituspaketin hinta-laatusuhde

8.3.3 Vastaanotto, huoneet ja kylpylä

Kysymyksessä 14. kysyttiin erilaisia kylpylähotelliin ja sen palveluihin liittyviä asioita, kuten mielipiteitä hotellin yleisötiloista, vastaanoton palvelusta, hotellihuoneista ja kylpyläosastosta. Myös tässä kysymyksessä käytettiin monivalintavastausvaihtoehtoa samalla asteikolla kuin kysymyksessä 13. Kohtien määrän vuoksi tutkija on myös tässä kysymyksessä tiivistänyt samoihin diagrammeihin samantyyppisiä asioita. Lisäksi vastanneilla oli mahdollisuus antaa ehdotuksia mitä he olisivat kaivanneet hotellihuoneisiinsa ja kylpyläosastolle lisää. Vastaukset ovat tutkimuksen lopussa.

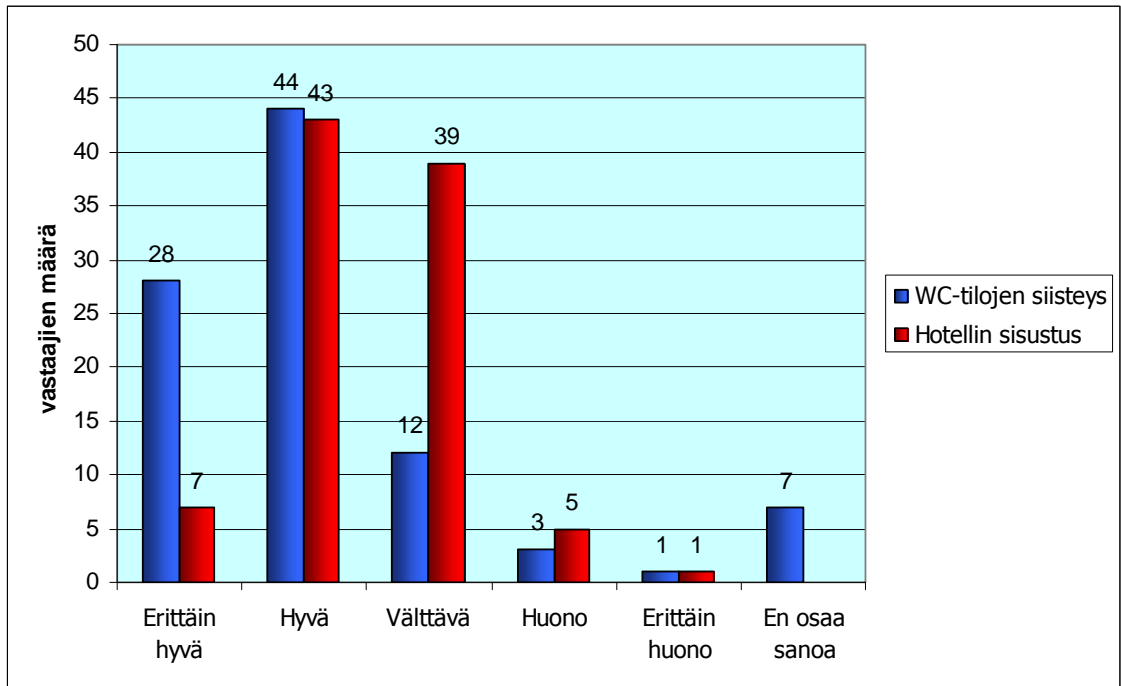
Kysymyksen 14 ensimmäinen osa käsitteli hotellin yleisötiloja ja palvelua. Kysymyksen kolme ensimmäistä kohtaa käsittelevät hotellin vastaanoton ja aulan yleisilmettä, yleisötilojen viihtyisyyttä, sekä yleisötilojen siisteyttä. Kuvion 18 diagrammi selventää vastaajien mielipiteitä edellämainituista ominaisuuksista.



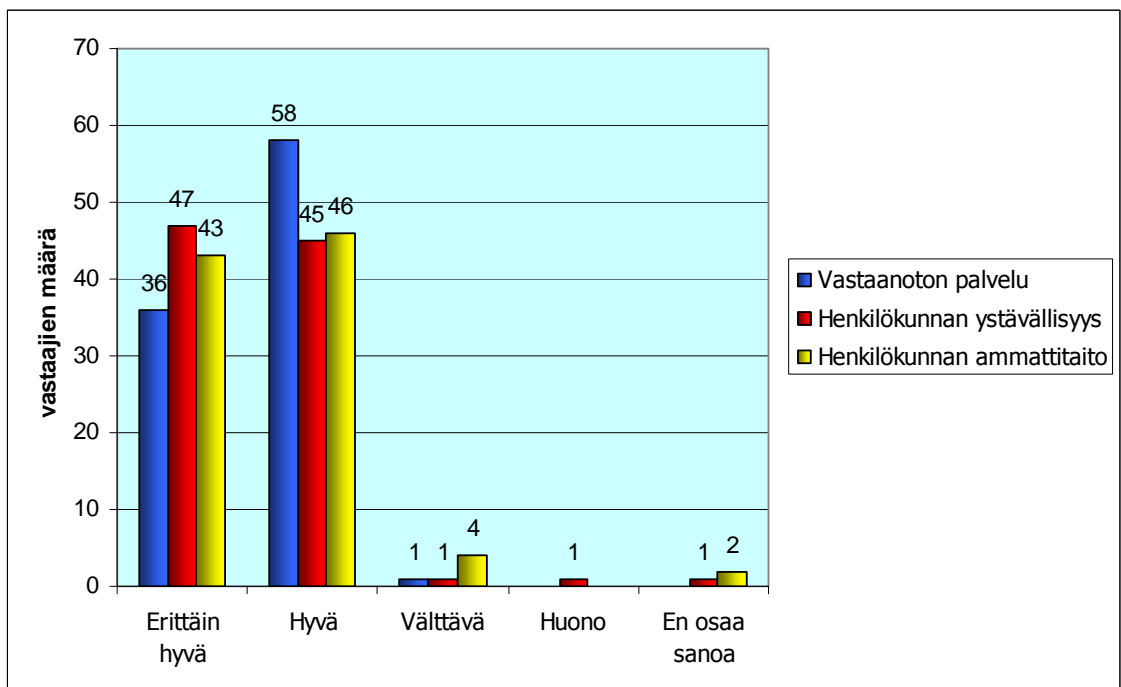
Kuvio 18. Vastaanoton yleisilme, yleisötilojen viihtyisyys ja siisteys

Kaikissa kuviossa 18 esitettävissä ominaisuuksissa suurin osa vastauksista painottui asteikolla E-5 kohtaan neljä eli hyvä. Jonkin verran tuli myös välttäviä arvosanoja. Vastaanoton yleisilme oli 10 (11%) mielestä erittäin hyvä, 64 (67%) mielestä hyvä, 20 (21%) mielestä välttävä, sekä yhden (1%) mielestä huono. 10 (11%) vastasi yleisötilojen viihtyisyyden olevan erittäin hyvä, 60 (63%) hyvä, 24 (25%) välttävä, sekä yhdellä (1%) ei ollut mielipidettä. Yleisötilojen siisteys oli 15 (16%) mielestä erittäin hyvä, 59 (62%) mielestä hyvä, 19 (20%) mielestä välttävä.

Kuvio 19 käsittelee hotellin aulan WC-tilojen siisteyttä, sekä hotellin sisustusta. 28 (29%) vastasi WC-tilojen siisteyden olevan erittäin hyvä, 44 (46%) hyvä, sekä 12 (13%) välttävä. 7 (7%) vastaajista oli ilman mielipidettä. Vaikka hotellin sisustuksen 43 vastaajaa (45%) näki hyväksi, niin 39 (41%) mielestä hotellin sisustus oli välttävä.



Kuvio 19. Hotellin yleisö-WC-tilojen siisteys, sekä hotellin sisustus

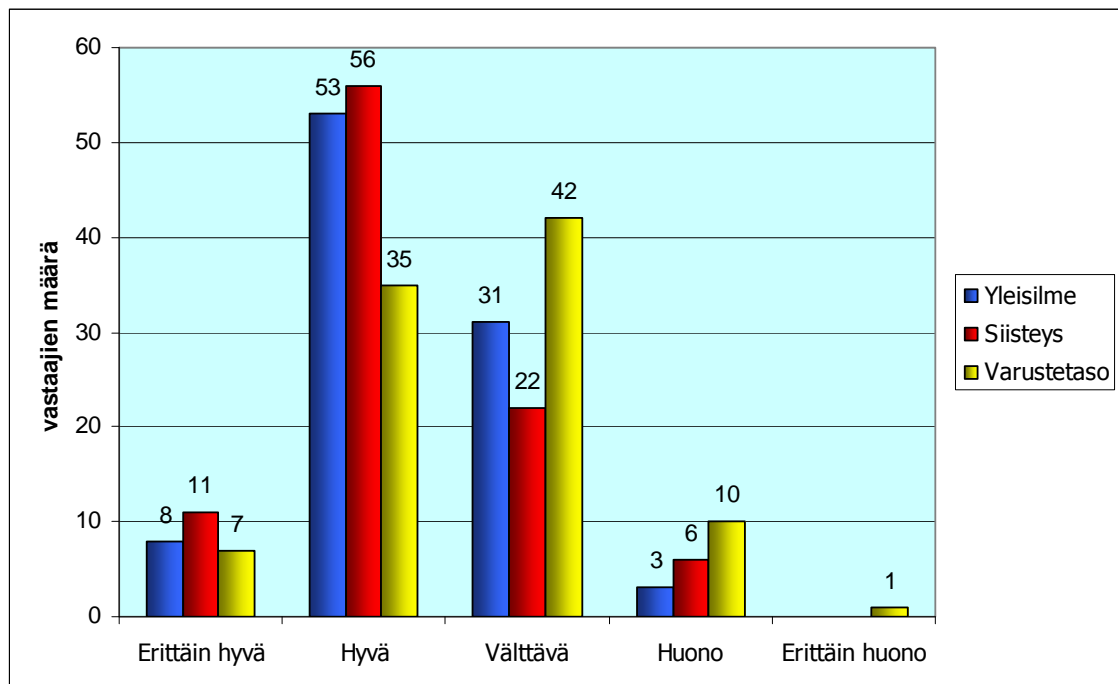


Kuvio 20. Vastaanoton palvelu, sekä henkilökunnan ystävällisyys ja ammattitaito

Kuvion 20 diagrammissa esitetään vastaajien mielipiteitä vastaanoton henkilökunnan ystävällisyydestä, ammattitaidosta, sekä vastaanoton palvelusta yleisesti. Diagrammista on luettavissa, että lukuunottamatta yksittäisiä tapauksia vastausten perusteella vastaanoton henkilökunta on ammattitaitoista, osaavaa, sekä palvelualtista. 36 (38%)

koki vastaanoton palvelun erittäin hyväksi ja 58 (61%) hyväksi. 47 (49%) koki henkilökunnan ystävällisyyden erittäin hyväksi ja 45 (47%) hyväksi. Henkilökunnan ammattitaito oli 43 (45%) mielestä erittäin hyvää, 46 (48%) mielestä hyvää, sekä 4 (4%) mielestä välttävää.

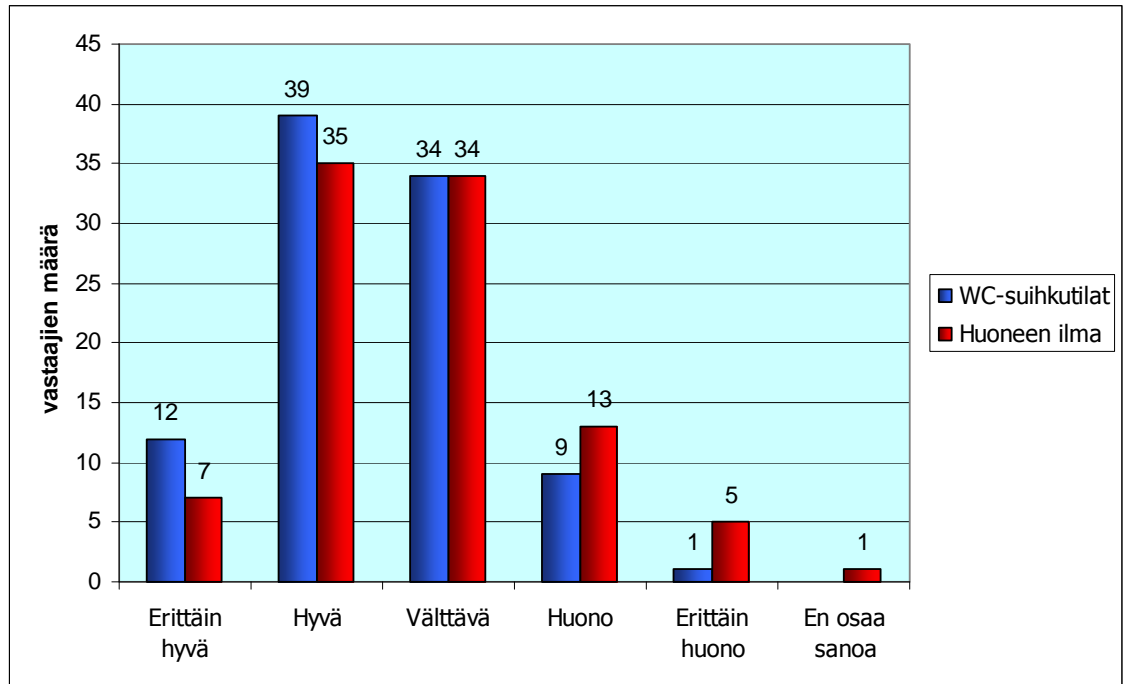
Kysymyksen 14. seuraava osa käsitteli hotellihuoneita. Kuvio 21 esittää vastaajien mielipiteiden jakauman kolmesta ensimmäisestä kohdasta, jotka tutkivat huoneiden yleisilmettä, siisteyttä ja varustetasoa. kahdeksan (8%) vastaajista näki hotellihuoneen yleisilmeen erittäin hyväksi, 53 (56%) hyväksi, 31 (33%) välttäväksi, sekä kolme (%) huonoksi. Huoneiden siisteyden 11 (12%) vastaajista koki erittäin hyväksi, 56 (59%) hyväksi, 22 (23%) välttäväksi, sekä kuusi (6%) huonoksi. Seitsemän vastaajaa (7%) arvioi huoneiden varustetason erittäin hyväksi, 35 (37%) hyväksi, 42 (44%) välttäväksi, 10 (11%) huonoksi, sekä yksi (1%) erittäin huonoksi.



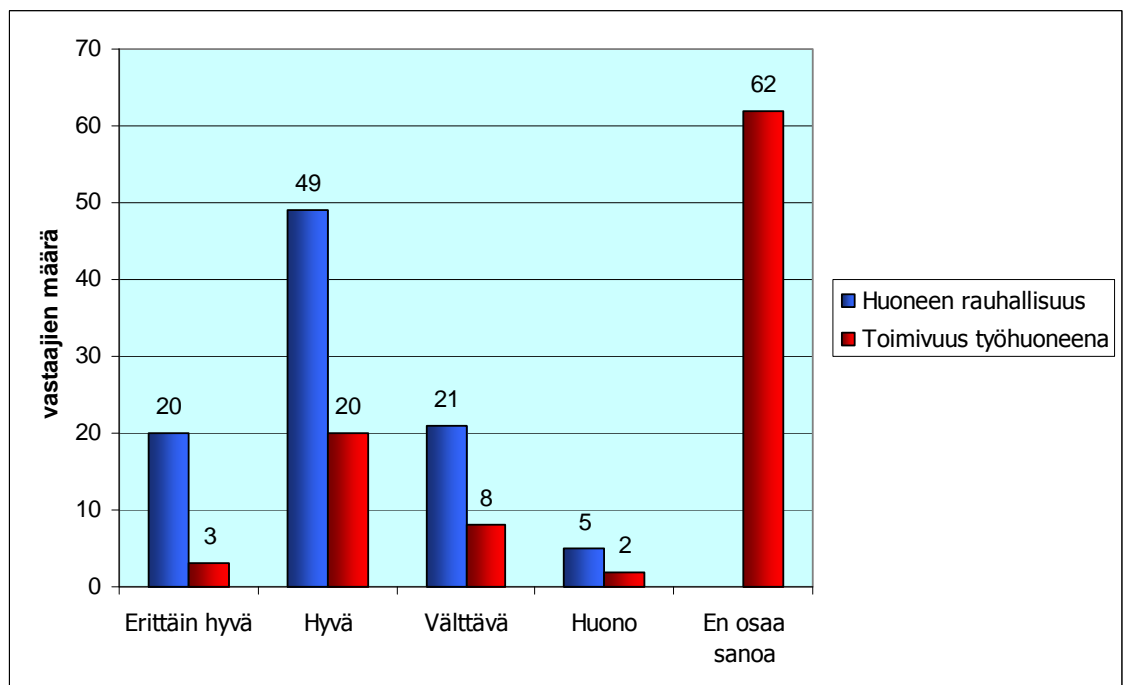
Kuvio 21. Huoneiden yleisilme, siisteys ja varustetaso

Kuvio 22. käsittelee vastanneiden mielipiteitä huoneiden WC-suihkutiloista ja huoneen ilman laadusta. 12 (13%) mielestä huoneiden WC-suihkutilat olivat erittäin hyvät, 39 (41%) hyvät, 34 (36%) mielestä välttävät, sekä yhdeksän (9%) huonot. Seitsemän (7%) arvioi huoneiden ilman erittäin hyväksi, 35 (37%) hyväksi, 34 (36%) välttäväksi, 13 (14%) huonoksi, viisi (5%) erittäin huonoksi, sekä yksi (1%) oli ilman mielipidettä.

Tämä on tutkijan mielestä kuitenkin melko hyvä tulos ottaen huomioon, että suurin osa vastauksista saatiin kesällä, eikä huoneissa ole ilmastointilaitteita.



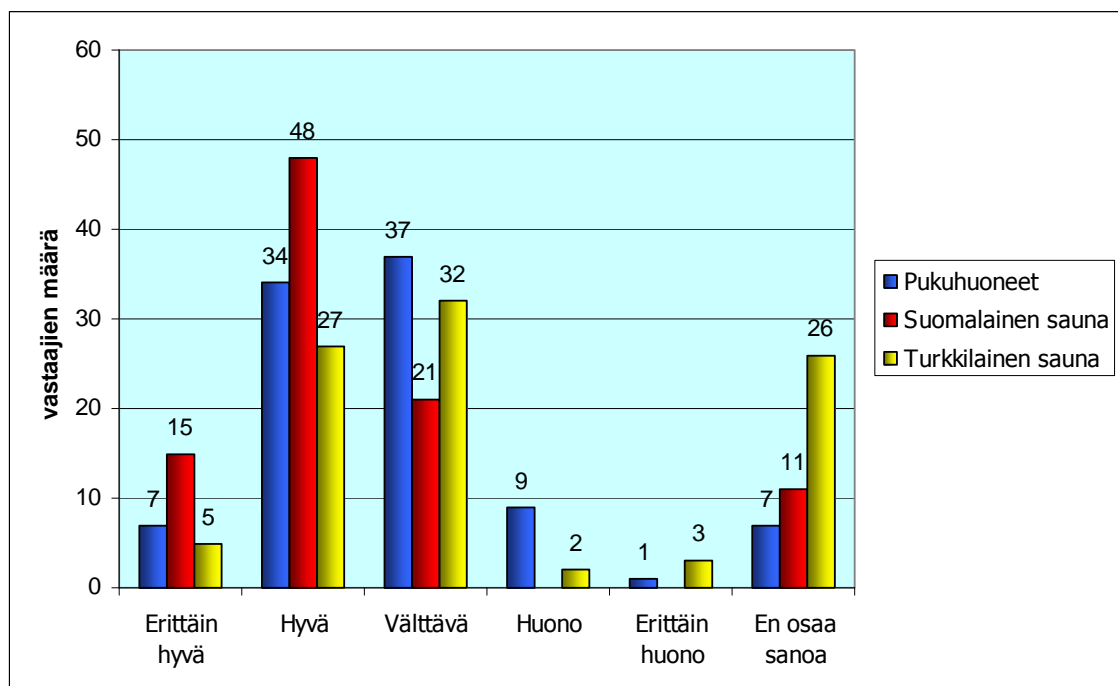
Kuvio 22. Huoneiden WC-suihkutilat, sekä huoneen ilman laatu



Kuvio 23. Huoneiden rauhallisuus ja toimivuus työhuoneena

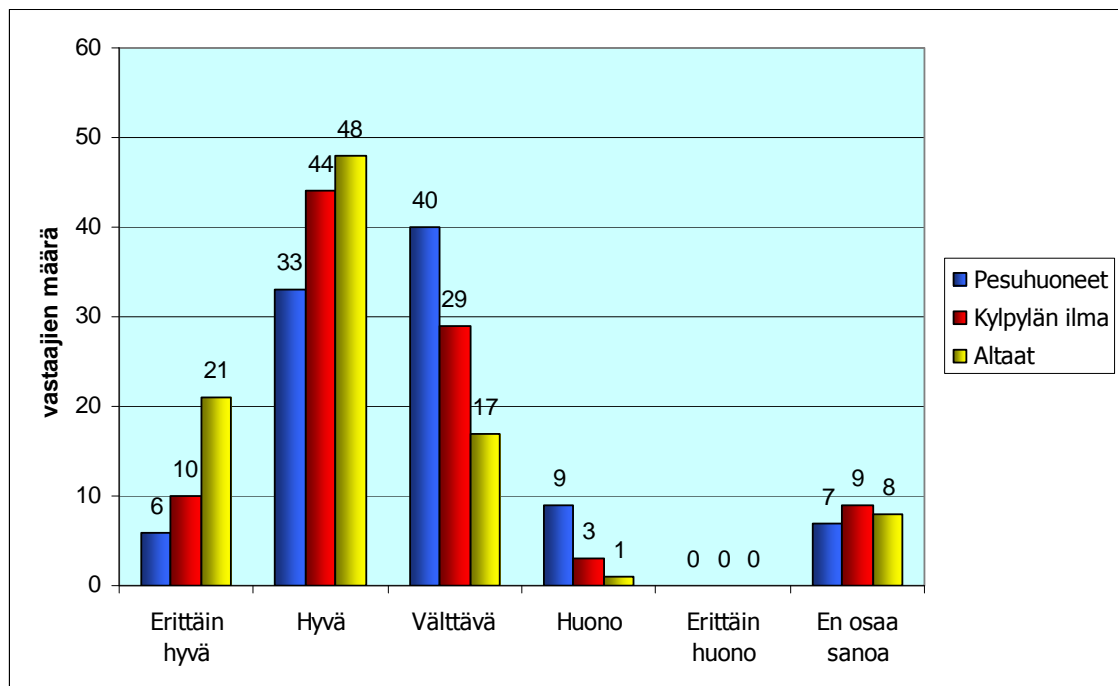
Hotellihuoneita käsittelevät viimeiset kysymykset olivat huoneen rauhallisuudesta ja toimivuudesta työhuoneena. 20 (21%) vastasi huoneen rauhallisuuden olevan erittäin hyvä, 49 (52%) hyvä, 21 (22%) välttävä, sekä viisi (5%) huono. Kolme (3%) vastaajista totesi huoneen toimivuuden työhuoneena erittäin hyväksi, 20 (21%) hyväksi, kahdeksan (8%) välttäväksi, sekä kaksi (2%) huonoksi. Jopa 62 (65%) vastaajista oli ilman mielipidettä, arvioidessaan huoneen toimivuutta työhuoneena. Kuvio 23 selventää vastaajien mielipiteitä näistä asioista.

Kysymyksen 14. viimeinen osa tutki hotellin kylpyläosastoa, johon kuuluvat luonnollisesti pukuhuoneet, saunat, sekä allasosasto. Kuviossa 24 on jakauma vastaajien mielipiteistä pukuhuoneista ja saunoista. 34 (36%) vastasi pukuhuoneiden olevan hyvät, sekä 37 (39%) välttävät. Suomalaisen saunan 48 (51%) vastaajista luokitteli hyväksi, sekä 21 (22%) välttäväksi. Merkittävällä osalla vastanneista 26 (27%) ei ollut kokemusta turkkilaisesta saunasta. Sen sijaan 32 (34%) koki sen välttäväksi ja 27 (28%) hyväksi.



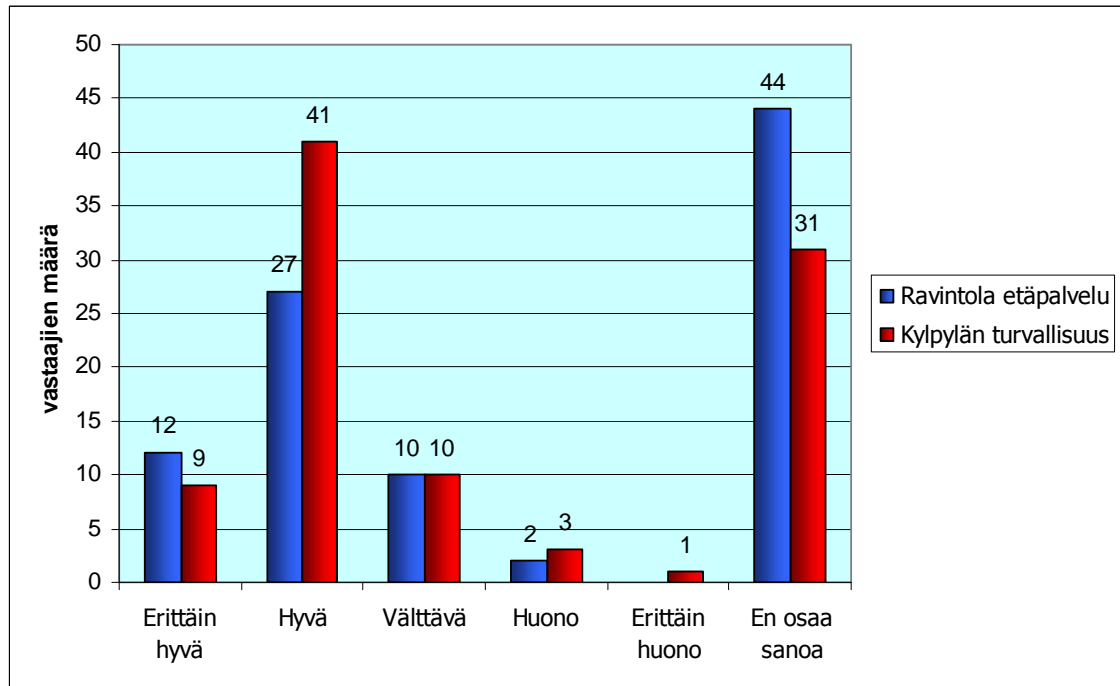
Kuvio 24. Pukuhuoneet, suomalainen sauna, sekä turkkilainen sauna

Kuvio 25 selventää vastanneiden näkemyksiä pesuhuoneista, kylpylän ilmastam sekä altaista. 40 (42%) vastanneista koki pesuhuoneet välttäväksi ja 33 (35%) hyväksi. 44 (46%) arvioi kylpylän ilman hyväksi ja 29 (31%) välttäväksi. Parhaan arvostelun saivat uima-altaat. 48 (51%) luokitteli altaat hyväksi ja 21 (22%) erittäin hyväksi. Yksikään tutkituista kohteista ei saanut erittäin huonoa arvosanaa.



Kuvio 25. Pesuhuoneet, kylpylän ilma, sekä altaat

Kysymyksen 14 allasosastoa koskevan osan viimeiset kohdat käsittelivät aina tärkeää kylpylän turvallisuutta, sekä ravintolan etäpalvelua, josta siis on mahdollista tilata juotavaa ja pientä syötävää allasosastolle. Suurimmalla osalla vastaajista 44 (46%) ei ollut kokemusta ravintolan etäpalvelusta. Sen sijaan 27 (28%) luokitteli sen hyväksi ja 12 (13 %) erittäin hyväksi. Myös kylpylän turvallisuus todettiin 41 (43%) vastaajan voimin hyväksi. 31 (33%) ei osannut kommentoida kylpylän turvallisuudesta. Kuvio 26 selventää vastaajien mielipiteitä ravintolan etäpalvelusta ja kylpylän turvallisuudesta.

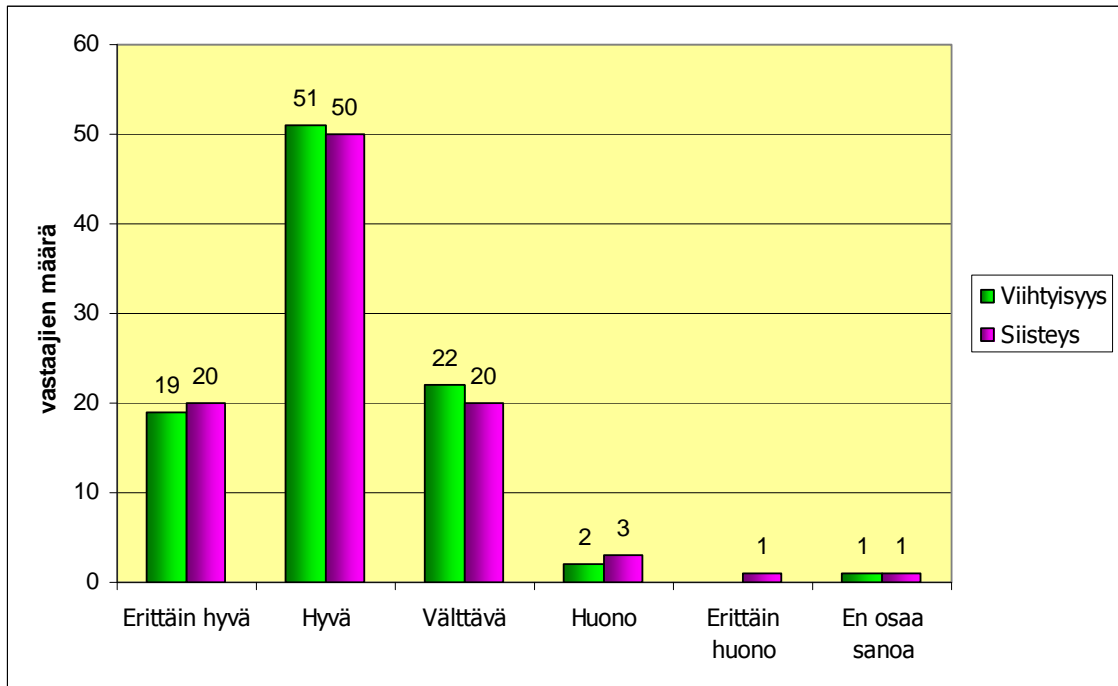


Kuvio 26. Ravintolan etäpalvelu ja kylpylän turvallisuus

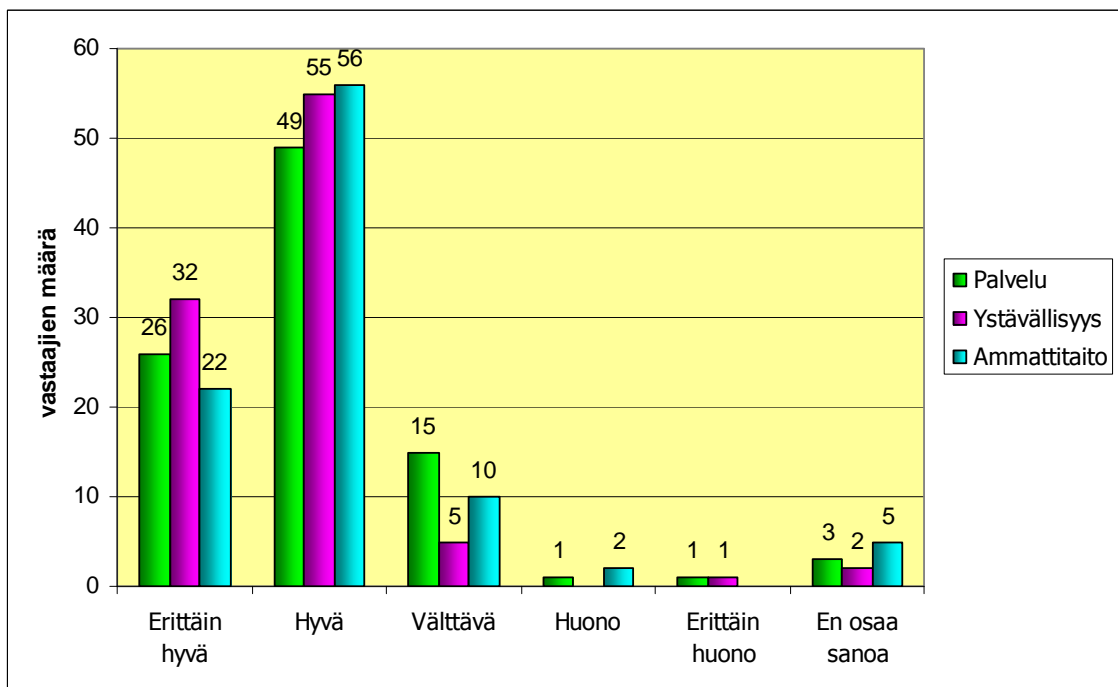
8.3.4 Ravintola ja ruoka

Kyselylomakkeen viimeiset kysymykset, 15 ja 16, käsittelivät kylpylähotellin ravintolaa ja ruokaa. Vastausasteikkona toimi edelleen sama viisiportainen asteikko. Ravintolasta kysyttiin sen ympäristöstä, sekä tietenkin henkilökunnan palvelusta. Ruokaa koskevat kysymykset käsittelivät aamiaista, koska jokaiselle hotellissa majoittuvalle kuuluu aamiaisen. Lisäksi kysyttiin buffet-pöytää koskevia kysymyksiä. Tutkija ei erotellut tarkemmin lounasta ja päivällistä, vaan kysymykset oli tarkoitettu molemmille kattauksille.

Kysymyksen 15. ensimmäiset kohdat käsittelivät siis ravintolan viihtyisyyttä ja siisteyttä. Kuvion 27. diagrammi selventää vastanneiden mielipiteitä viihtyisyydestä ja siisteydestä. Yli puolet vastaajista, 51 (54%) viihtyisyydestä ja 50 (53%) siisteydestä, totesi ravintolan viihtyisyyden ja siisteyden hyväksi. Vaikka 20 (21%) vastasi ravintolan siisteyden erittäin hyväksi niin myös 20 (21%) antoi siisteydelle välttävän arvosanan. Kuten kuviosta ilmenee, sama pätee myös viihtyisyyteen. Vastaajien määrä jakautuu lähes tasan erittäin hyvän ja välttävän kesken. Vain kaksi (2%) vastasi ravintolan viihtyisyyden huonoksi ja kolme (3%) siisteyden huonoksi.



Kuvio 27. Ravintolan viihtyisyys ja siisteys

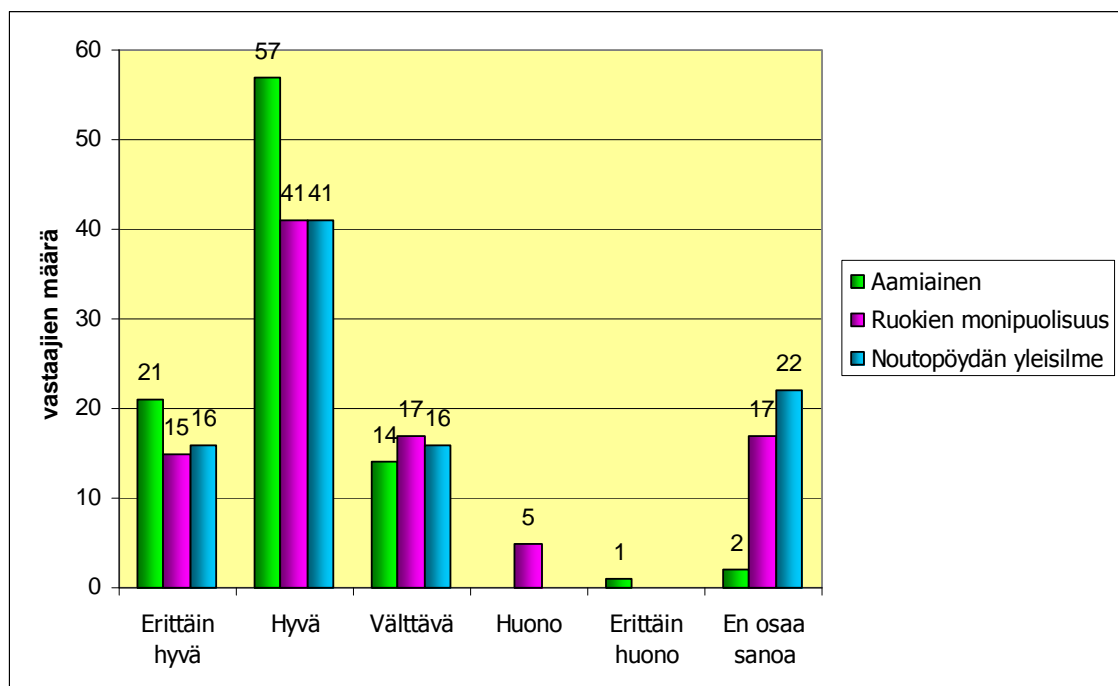


Kuvio 28. Ravintolahenkilökunnan palvelu, ystävällisyys ja ammattitaito

Ravintolaa koskevat muut kysymykset tutkivat ravintolahenkilökunnan palvelua, ystävällisyyttä ja ammattitaitoa. 49 (52%) vastaajista koki henkilökunnan palvelun hyväksi, sekä 26 (27%) erittäin hyväksi. 15 (16%) antoi välttävän arvosanan palvelulle. 55 (58%) mielestä henkilökunnan ystävällisyys oli hyvää ja 32 (34%) mielestä erittäin

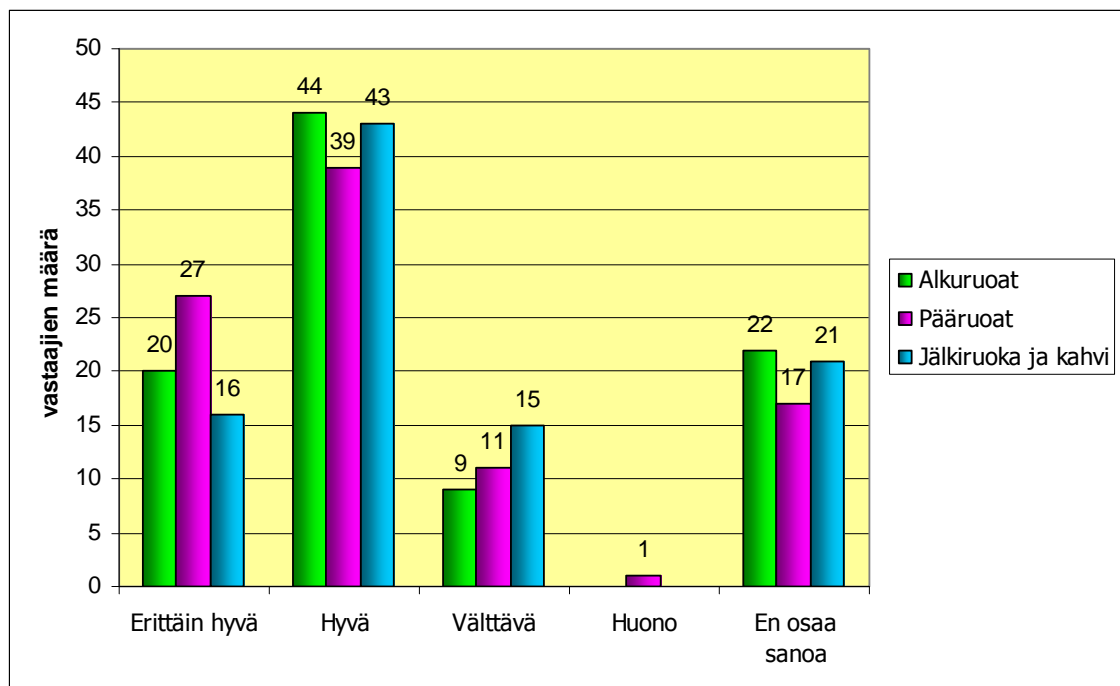
hyvää. 56 (59%) vastanneista antoi henkilökunnan ammattitaidolle hyvän arvosanan ja 22 (23%) erittäin hyvän. Kuvio 28. havainnollistaa vastanneiden mielipidejakauman ravintolahenkilökunnan palvelusta, ystävällisyydestä ja ammattitaidosta.

Kysymyksessä 16. vastaajaa pyydettiin arvioimaan ravintolan ruokaa. Kuviossa 29. on esitetty aamiaisen, ruokien monipuolisuus ja noutopöydän yleisilme. 57 (60%) vastanneista arvioi aamiaisen hyväksi. 21 (22%) antoi erittäin hyvän arvosanan ja 14 (15%) välttävän. 41 (43%) arvioi ruokien monipuolisuuden hyväksi ja 15 (16%) erittäin hyväksi. 17 (18%) koki monipuolisuuden eli toisin sanoen noutopöydän tarjonnan olevan välttävää. 5 (5%) vastasi sen olevan huono. Noutopöydän yleisilme, jota voidaan myös luonnehtia siisteydellä ja ruokien esillelaitolla sai myös hyvät arvosanat. 41 (43%) mielestä noutopöydän yleisilme oli hyvä ja 16 (17%) mielestä erittäin hyvä. 16 (17%) antoi välttävän arvosanan noutopöydän yleisilmeelle. 22 (23%) noutopöydän yleisilmeeseen ja 17 (18%) ruokienmonipuolisuuteen vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään.



Kuvio 29. Aamiaisen, ruokien monipuolisuus, sekä noutopöydän yleisilme.

Kysymyksen 16. viimeiset kohdat käsittelivät noutopöydästä tarjottavia ruokia. Kuvio 30. selvittää vastaajien mielipiteet ruokien laadusta. Kuten kuvioista ilmenee, yhtään erittäin huonoa vastausta ei tullut. Ainoastaan yksi (1%) vastaaja arvosteli pääruoat huonoiksi.. Merkittävä osa vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään ruoista. Suurin osa vastauksista kuitenkin painottui asteikon parempaan päähän. 20 (21%) mielestä alkuruoat olivat erittäin hyviä ja 44 (46%) mielestä hyvä. 27 (28%) mielestä pääruoat olivat erittäin hyvä ja 39 (41%) mielestä hyviä. Myös jälkiruoka ja kahvi seurasivat samaa kaavaa. 43 (45%) vastanneista arvosteli jälkiruokaan ja kahvin hyväksi ja 16 (17%) erittäin hyväksi. 15 (16%) antoi jälkiruokaalle ja kahville välttävät arvosanan.



Kuvio 30. Alkuruoat, pääruoat, jälkiruoka ja kahvi

8.4 Kehitysehdotukset

Tutkimuksessa vastaajilla oli mahdollisuus antaa hotellille omia kehitysehdotuksia. Kaikki vastaajien ehdotukset löytyvät tämän tutkimuksen liitteistä. Tutkijan laatimassa kyselylomakkeessa oli myös useita kohtia, joihin vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa omin sanoin mielipiteitään. Vastaajalla oli mahdollisuus antaa selityksiä miksi hän ei suosittelisi hotellia muille, tai miksi hän ei tulisi uudelleen Yyterin Kylpylään. Lisäksi jos vastaaja antoi erittäin huonon arvosanan, hänellä oli mahdollisuus antaa selityksen

tälle. Hotellihuoneita ja allasosastoa koskevissa kysymyksissä oli myös avoin kohta, johon vastaaja sai kirjoittaa toivomuksia mitä hän olisi kaivannut kyseisille osastoille lisää. Kyselylomakkeen viimeisellä sivulla oli niin ikään avoin kohta johon vastaaja sai antaa kommentteja ja kehitysehdotuksia. Vain murto-osa vastaajista antoi omin käsin kirjoitettua palautetta, joten ne ovat sitäkin arvokkaampia. Avoimet vastaukset löytyvät tämän tutkimuksen liitteistä.

Mitä asiakkaat sitten kaipaisivat hotellihuoneisiin ja kylpyläosastolle lisää? Esimerkiksi jääkaappeja toivottiin huoneisiin useassa lomakkeessa. Sama pätee huoneiden ilmastointiin. Kesäisin aurinko kiertää hotellin takaa ja todellakin lämmittää huoneet siihen pisteeseen, että ilmastoinnilla olisi töitä. Lisäksi useampi vastaaja valitteli kylpyläosaston pukuhuoneiden ahtautta, sekä pukukaappien vähyyttä. Muutama valitus tuli myös turkkilaisen saunan ”siveellisyydestä”. Sauna nimittäin on miehille ja naisille yhteinen, joka aiheuttaa tietenkin jakaantuneita mielipiteitä.

9 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Yyterin Kylpylän asiakastytyväisyyttä tutkiva kyselylomake alkoi vastaajan taustoja selvittävillä kysymyksillä. Vastauksia oli yhteensä 95 kappaletta. Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajien sukupuolta ja ikää. 69% vastaajista oli naisia ja 31% miehiä. Suurin osa vastaajista, 40%, sijoittui asteikolle 26-40 vuotiaat. 18-25 vuotiaita oli 21%, 41-60 vuotiaita 26%, yli 60 vuotiaita 9% ja alle 18 vuotiaita 3%. Vastaajien vierailun kestoa kysyttäessä suurin ryhmä, 37%, yöpyi hotellissa kaksi vuorokautta. 36% yöpyi yhden vuorokauden, 11% kolme vuorokautta, 3% neljä vuorokautta ja 14% viisi vuorokautta.

Neljäntenä taustatietoja koskevana kysymyksenä selvitettiin kuinka usein vastaaja on viimeisen vuoden aikana käynyt Yyterin Kylpylässä. Suurimmalle osalle, 78%, vastaajista tämä oli ensimmäinen kerta vuoden sisällä. Viidentenä kohtana kysyttiin matkan tarkoitusta. 99% vastaajista kertoi matkansa tarkoituksen oleva loma. Hotellipalvelujen käyttötaajuutta selvitettäessä kuudennessa kysymyksessä 60% vastasi käyttävänsä hotellipalveluja joitakin kertoja vuodessa. 71% vastaajista oli matkalla kaksin. 13% oli matkalla kolmen hengen seurueessa, 8% neljän ja 4% viiden hengen

seurueissa. Ainoastaan 3% vastanneista oli matkalla yksin. Matkaseurasta ei kysytty sen tarkemmin oliko mukana perhe, ystävä, aviopuoliso ym.

Kun selvitettiin miten vastanneet saivat tietoa Yyterin Kylpylästä, peräti 64% kertoi saaneensa tietoa Internet-sivuilta. Majoituspaketta selvittäessä 54% vastanneista oli varannut peruspaketin. 19% hemmottelupaketin ja 15% perhepaketin. Pakettien varaukset tehtiin enimmäkseen hotellin vastaanotosta (53%) ja hotellin myyntipalvelusta (39%). 8% vastanneista teki varauksen lomajärjestöltä.

Kokemansa perusteella 58% vastanneista tuli uudelleen Yyterin Kylpylään, 31% todennäköisesti ja 11% ei. Lisäksi 69% vastanneista suosittelisi Yyterin Kylpylää ystävilleen ja tuttavilleen. Hotellipaketin varaus sujui 56% mielestä erittäin hyvin ja 42% mielestä hyvin. 60% vastaajista löysi perille hotellille erittäin hyvin. Myös sisään ja uloskirjoittautuminen sujui jopa 69% mielestä erittäin hyvin. Yhtään erittäin huonoa arvosanaa eivät edellä mainitut asiat saaneet. 51% vastanneista koki, että heidät otettiin hotellille vastaan erittäin hyvin ja 45% hyvin. 39% mielestä heistä huolehdittiin vierailun ajan erittäin hyvin ja 32% mielestä hyvin.

Hinta-laatusuhdetta selvittäessä 41% arvioi hotellin hinta/laatusuhteen hyväksi, 42% välttäväksi ja 7% huonoksi. Majoituspaketin hinta/laatusuhteen 36% arvioi hyväksi ja 45% välttäväksi. 45% mielestä hotelliin liittyvä mainonta vastasi hyvin todellisuutta, kun taas 25% mielestä välttävästi. Vastanneiden hotelliin kohdistuvat odotukset jakautuivat myös hyviin ja välttäviin arvosanoihin suhteessa 46%-33%.

Vastaantoton yleisilme oli 67% mielestä hyvä ja sen palvelu 61% mielestä hyvää ja 38% mielestä erittäin hyvää. Henkilökunnan ystävällisyys oli 49% mielestä erittäin hyvää ja 47% mielestä hyvää. Myös vastaanoton henkilökunnan ammattitaidon arvosanat painottuivat asteikon parempaan päähän. Hotellin yleisötilojen viihtyisyys ja siisteys sai myös hyvät arvosanat. 63% koki viihtyisyyden ja 62% siisteyden hyväksi. Aulan WC-tilojen siisteys oli 46% mielestä hyvä ja 29% mielestä erittäin hyvä. 45% näki hotellin sisustuksen hyväksi ja 41% välttäväksi.

Vaikka hotellihuoneiden arvioinnissa tuli paljon hyviä arvosanoja niin huoneiden kohdalla oli selvästi eniten välttäviä arvosanoja muihin osastoihin verrattuna.

Huoneiden yleisilme oli 56% mielestä hyvä ja 33% mielestä välttävä. Siisteys 59% mielestä hyvä ja 23% mielestä välttävä. Enemmistö (44%) antoi huoneiden varustetasolle välttävän arvosanan mutta kuitenkin 37% hyvän. Huoneiden WC-tilat olivat 41% mielestä hyvät ja 36% mielestä välttävät. Vaikka enemmistö (37%) piti huoneen ilmaa hyvänä niin 36% luokitteli sen välttäväksi ja 14% huonoksi. Huoneita pidettiin myös 52% voimin hyvin rauhallisena mutta vastaajat eivät osanneet kommentoida kovinkaan hyvin huoneiden toimivuutta työhuoneena.

Saunojen pukuhuoneita moitittiin avoimissa vastauksissa ja 39% mielestä ne olivat välttäviä. Lähes tulkoon saman verran (36%) kuitenkin arvosteli pukuhuoneet hyväksi. Suomalaiset saunat saivat myös hyvät arvosanat (51%). Sen sijaan turkkilainen sauna oli 34% mielestä välttävä. 27% ei ollut kokemusta turkkilaisesta saunasta. Enemmistö (42%) koki myös pesuhuoneet välttäviksi, vaikkakin hyviä vastauksia tuli 35%. Kylpyläosaston tutkittavista asioista uima-altaat saivat parhaat arvostelut. Peräti 51% antoi altaille hyvän arvosanan ja 22% erittäin hyvän. 27% mielestä kylpylässä toimiva ravintolan palvelu oli hyvää. Sen sijaan jopa 46% ei ollut kokemusta palvelusta. Kylpylän turvallisuus todettiin myös hyväksi (43%).

Viimeisenä osana kyselylomakkeessa tutkittiin hotellin ravintolaa ja ruokaa. Vastanneet kokivat ravintolan ympäristön hyvin viihtyisäksi ja siistiksi. Ravintolan viihtyisyys sai 54% ja siisteys 53% hyvän arvosanan. Molemmissa ominaisuuksissa loput arvosanat jakautuivat tasan erittäin hyvien ja välttävien kesken. Ravintolan henkilökunta sai myös hyvät arvostelut. 52% mielestä palvelu ravintolassa oli hyvää ja 27% mielestä erittäin hyvää. Henkilökunta todettiin myös hyvin ystävälliseksi 58% voimin. 34% mielestä henkilökunta oli erittäin ystävällistä. 59% arvioi henkilökunnan ammattitaidon hyväksi ja 23% erittäin hyväksi.

Myös ravintolan ruoka sai pääasiassa hyvät arvosanat. Aamiainen oli 60% mielestä hyvä ja 22% mielestä erittäin hyvä. Noutopöydän yleisilmettä pidettiin myös hyvänä (43%). Loput jakautuivat tasaisesti erittäin hyvän ja välttävän kesken. Ruokien monipuolisuus koettiin myös hyväksi (43%). Ainoastaan 18% vastasi ruokien monipuolisuuden välttäväksi. Alkuruokia pidettiin myös hyvinä (46%). 41% vastaajista antoi myös pääruoille hyvän arvosanan ja 28% erittäin hyvän. Vastanneista 45% luokitteli jälkiruoan ja kahvin hyväksi.

10 TULOSTEN LUOTETTAVUUS

Tulosten tarkkuudesta käytetään myös nimitystä reliabiliteetti. Tärkein seikka tutkimusta tehdessä on, että tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Saatuja tuloksia ei pidä yleistää tutkitun asian ulkopuolelle. Tulosten tarkkuus paranee otannan koon myötä, sillä pienellä otannalla tulokset voivat olla sattumanvaraisia. Tämän tyyppisissä kyselytutkimuksissa kannattaakin ottaa huomioon mahdollinen kato, jolla tarkoitetaan palauttamatta jääneiden lomakkeiden määrää. Tutkijan tulee myös ymmärtää käyttämiään analysointimenetelmiä, eikä hänen pidä käyttää taidoltaan ulottumattomissa olevia menetelmiä. (Heikkilä 2004, 30)

Myös Yyterin Kylpylän asiakastyytyväisyys tutkimuksen lomakkeissa oli kysymyksiä, jotka saattavat aiheuttaa tulosten tarkkuuden vaihtelua. Esimerkiksi ravintolan ruokaa koskeissa kysymyksissä kysyttiin noutopöydän ruokien laatua. Mutta vastaajat saattoivat myös luulla vastaavansa á la carte annosten puolesta. Myös taustatietojen kysymyksen koskien viimeisen vuoden aikana vierailuja Yyterin Kylpylässä, saattaa jokainen vastaaja tulkita eri lailla. Sana Yyterin Kylpylä voi jäädä helposti pois välistä ja vastaaja ilmoittaa kuinka monta kertaa hän viimeisen vuoden aikana on yöpynyt hotellissa.

Tässä tutkimuksessa lomakkeita jaettiin 110 kappaletta ja 95 saatiin täytettynä takaisin. Osa kuitenkin kierrätettiin uudelleen, sillä osa vastaajista ei vastannut lomakkeeseen mutta kuitenkin jätti sen huoneeseen. Tutkimustulosten analysoinnissa tutkija joutui hylkäämään kohdan, jossa vastaajalla oli mahdollisuus antaa hotellihuoneille, allasosastolle, ravintolalle ja ruoalle arvosanan kouluasteikolla 4-10. Joka kohdassa arvosanoista oli tarkoitus ottaa keskiarvo mutta vastauksia tuli niin vähän, että tutkijan mielestä reliabiliteetti olisi kärsinyt huomattavasti.

11 OMA POHDINTA

Tämä tutkimus tutki Yyterin Kylpylän majoitusasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tulosten perusteella suurin osa otannan asiakkaista on tyytyväisiä kokemaansa, näkemäänsä ja tuntemaansa aineelliseen ja aineettomaan palveluun. Kuitenkin välttäviä ja huonojakin arvosanoja tuli sen verran, että lukuunottamatta hotellin vastaanoton palvelua ja aulan tiloja, muilla osastoilla pienillä parannuksilla voisi hyvinkin parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Monien asiakkaiden mielestä Yyterin Kylpylä on otollisen sijaintinsa suhteen erittäin ainutlaatuisessa asemassa. Valitettavasti monellekaan pelkkä maisema ei riitä. Osa matkailijoista saattaa nostaa kauniin maiseman ja luonnon nähtyään myös odotuksiaan majoituksen tason suhteen. Muiden hotellien palveluita käyttäneillä asiakkailla on tietenkin tiettyjä odotuksia hotellihuoneen ja sen liitännäispalveluihin liittyen. Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan monet vastanneet kaipaisivat huoneisiinsa lähinnä jääkaappia ja ilmastointia, jotka kuuluvat nykyään jo monien hotellien perusvarustukseen. Kesäkuukausina, vaikka niitä ei montaa olekaan, huoneet voivat olla säästä riippuen todella tukalia, joten ilmastointi laitteiden asennuksella saataisiin eliminoitua tämä luonnollisesti asiakastyytyväisyyteenkin negatiivisesti vaikuttava tekijä. Toinen asiakkaiden mielestä tervetullut varuste olisi siis jääkaappi, joiden asentaminen huoneisiin on hyvinkin mahdollista, sillä Rantasipiketjun aikaan huoneissa oli minibaarit. Varsinkin kesäisin lapsiperheillä on usein omia eväitä mukana ja monet käyvät jopa Porissa saakka ostamassa omaa ruokaa vierailun ajaksi. Jääkaappi on huomattavasti miellyttävämpi tapa säilyttää ruokia ja juomia kesäisin, kuin esimerkiksi yöpöydän päällä.

Kaikki yöpyjät eivät välttämättä siis käytä hotellin ravintolaa. Jääkaappi-idea onkin hotellin kannalta vähän kaksipiippuinen asia. Jääkaapin avulla asiakkaat pystyvät säilyttämään paremmin omia eväitään, mutta miten on ravintolan laita? Vähentyisikö ravintolapalveluiden käyttö jääkaappien myötä? Tuskin sentään, ja täytyy muistaa, että jääkaappien mahdolliset ravintolan myyntiin vaikuttavat erittäin vähäiset ”haitat” kumoutuisivat sillä hyödyllä mikä saataisiin asiakkaiden tyytyväisyydestä. Jos ilmastoinnin hankkiminen ja asentaminen olisi kuitenkin taloudellisesti mahdoton

ajatus, niin jääkaappien hankkiminen on aivan realistinen idea, joka parantaisi huomattavasti huoneiden ja myös hotellin tasoa.

Asiakkaiden toiveet huomioon ottaen pienellä remontilla kylpyläosastosta saisi viihtyisän. Lisäksi kulutus osastolla on erittäin suurta korkeiden lämpötilojen, kosteuden ja ihmismäärien takia, joten paikat pääsevät ”repsahtamaan” hyvin lyhyessäkin ajassa. Siksi kylpylää tulisikin huoltaa säännöllisin väliajoin.

Sama koskee hotellin ravintolaa. Lomakkeissa ravintolan ilmoitettiin kaipaavan vähän väriä ja piristystä. Ravintolan siisteydestä tuli myös palautetta. Erityisesti likaisista astioista pöydillä ja noutopöydän ”räpäytystä” ulkonäöstä kattausten loppupuolella. Henkilökuntaa koskevista palautteista korviin pistävin oli asiakkaiden asettaminen tärkeysjärjestykseen. Kaikki asiakkaat ovat saman arvoisia ja heitä tulee kohdella tasavertaisesti. Ravintolan asiakaspalvelun perusteita on se, että keskitytään palveltavaan, eikä kesken palvelutapahtuman siirrytä toisiin tehtäviin. Asiakkaan tulee tuntea olevansa tervetullut ravintolaan ja, että hänestä huolehditaan koko hänen ruokailunsa ajan.

LÄHTEET

Ahonen, H. Kuin parhaasta saippuasarjasta. Satakunnan Kansa 27.4.2003, s. 12.

Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Helsinki: Restmark

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WS Bookwell Oy

Hemmi M. & Lahdenkauppi M. 2002. Avec - asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kangas, S. 2007. Ravintolavastaava. Yyterin Kylpylä. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 19.12.2007

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailualan tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rautiainen, M. & Siiskonen M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restmark

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 2005. Helsinki: Restmark

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko Asiakas. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T., Järvinen R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Yyterin Kylpylän hinnasto 2007. esite.

Yyterin Kylpylän kokouspalvelut 2007. esite.

LIITTEET

Liite 1.

Vastaajien syitä miksi eivät tulisi enää Yyterin Kylpylään:

- Toiveemme eivät kaikki toteutuneet
- Liian vanhan aikaista. Olisiko aika siirtyä 2000-luvulle?
- Ei mitään erilaista muihin kylpylöihin verrattuna mutta hieno ranta kesällä.
- Jos ilma ulkona on huono, ei vastaa meidän haluamaamme.
- Jotkin tarjoilijat tympeitä lapsiperheitä kohtaan.
- Jääkaappi puuttui huoneesta, mikä lapsiperheille tärkeä.
- Hieman ankea ilme hotellihuoneissa.
- Suomessa on muitakin kylpylöitä koettavana.
- Mikäli kaipaa vain kylpyläpalveluja niin allasosasto on mielestäni liian pieni ja yksipuolinen.

Vastaajien toivomuksia huoneisiin ja kylpyläosastolle:

- Höyrysaunaan enemmän hyöryä ja ”näköestettä” miesten ja naisten välille.
- Tilaa, liian ahtaat pesu ja pukutilat.
- Hotellihuoneen WC:n varustelua; suihkumyssy, shampoo ym.
- Huoneisiin jääkaappia ja ilmastointia.
- Pukuhuoneisiin pukukaappeja lisää.
- Huoneisiin sisustuksen uudistamista.
- Kylpylään hiljaisuutta, putoukset kohisee.
- Lapsille erillinen matala uima-allas leluilla (0-3v)
- Minibaari huoneeseen, radio ja aamutossut.
- Huoneeseen silitysrauta, lisää kanavia televisioon, lisää tietoa ”hotellin toiminnasta”.
- Turkkilainen sauna törkeä. Ei miehet ja naiset voi käydä yhdessä.
- Huone ollut ennen tupakoivien huone, joten haisee kammottavalle eritoten WC.
- Vierekkäisiä vuoteita huoneisiin.

- Ilmastointia huoneeseen, todella kuuma.
- Parveke merelle olisi luxusta.
- Turkkilaiseen saunaan eucalyptuksen tuoksua.

Vastaajien omin sanoin antamat kehitysehdotukset, toivomukset ja mielipiteet.

- Lisää infoa mihin voisi tutustua Porin seudulla (Olimme täällä I kertaa).
- Perusparannusta huoneisiin kylpylään ja ulkoilmeeseen, sekä viihtyisyyteen.
- Hyvä, että voi tuoda myös lemmikkieläimiä, jos tarve!
- Hotellilla voisi olla pyörävuokrausta.
- Ravintolassa pöytiä voisi siistiä useammin ja näkyvät roskat pois. Aterimissa oli tehopesutarvetta.
- Ulko-ovelta savustamon voisi siirtää 10 metriä sivummalle.
- Ulkoaltoa taustaseinään voisi maalata kauniin maiseman esim. auringonlaskun.
- Ohjelma lapsille ja vapaa-ajan ohjaajat olivat hyviä.
- Allasosastolla paikat repsottaa.
- Ihanalla paikalla, mahdollisuuksia vaikka mihin...
- Ravintolan ei sovi olla läpikulkutila terassille!
- Ruokasali kaipaisi vähän väriä.
- Henkilökunta ei kysynyt saako astiat viedä pois – veivät vaan!
- Mukava kun kylpylässä on myös pieni kuntoallas (17m).
- Törkeää, että aamumurot edellisellä illalla esillä!
- Ravintolassa ikkunan alapuolella olevan tason verhoitus todella ruma.
- Vastaanotosta puuttuu oleellisia juttuja esim. hiustenhoitoaine.
- Laajempi á la carte-lista, missä pitsat ja hampurilaiset?
- Pukuhuoneet ja saunat surulliset, ravintolasali viihtyisä.
- Hinta-laatusuhde remontoimattomuuden takia pois kohdaltaan.
- Jos hotellilla samaan aikaan paljon tapahtumia, niin ravintolassa palvelu tökkii!
- Hyvä, että allasosastolla on selvästi tarjolla pikkusuolaista.
- Siisteyteen kiinnitettävä todella huomiota.
- Kylpyammeen pinttymät eivät tee suihkuttelusta miellyttävää.
- Ravintolassa liian vähän henkilökuntaa, joka olisi pitänyt paikat siisteinä.

- Söimme buffet-pöydän ja tilasimme lasit punaviiniä. Tarjoilija ei antanut punaviinivaihtoehtoja otti vain pullon kaapista. Samainen tarjoilija tuntui olevan hyvin ystävällinen á la carte-asiakkailleen mutta meihin ei sen koommin otettu kontaktia.
- Ruoka oli todella hyvää, tosin lämmin ruoka usein ”kylmää”. Lapsille saisi olla enemmän ns. kotiruokaa.
- Varsinkin ruokailun loppupuolella noutopöytä oli epäsiistin näköinen.

Liite 2. Yyterin Kylpylän asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Yyterin Kylpylän majoitusasiakkaille

Arvoisa Yyterin Kylpylän asiakas! Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun opiskelija ja teen opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on kehittää Yyterin Kylpylää ja sen palveluja. Asiakaspalaute on tärkein kehityksen työkalu. Asiakkaana Te olette avainasemassa. Toivon, että annatte mielipiteenne siitä, millaista palvelua saitte Yyterin Kylpylässä. Tämä kysely on luottamuksellinen.

Täytetyn lomakkeen voitte lähtiessänne palauttaa vastaanottoon.

Kiitos yhteistyöstänne!

Terveisin,

Juhani Meriläinen

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli: Mies Nainen

2. Ikä: alle 18 18-25 26-40 41-60 yli 60

3. Vierailun kesto (vrk) _____

5. Matkanne tarkoitus

- Loma
- Työmatka
- Kokous/kongressi
- Muu, mikä

7. Matkaseurueenne luku: _____

8. Miten saitte tietoa Yyterin Kylpyläästä?

- Internetistä
- Lehdestä
- Matkatoimistosta
- Ystäviltä tai tuttavilta
- Muualta, mistä?

10. Miten varasitte hotellihuoneen (tai paketin) tämän vierailun yhteydessä?

- Hotellin vastaanotosta
- Hotellin myyntipalvelusta
- Matkatoimistosta
- Työnantaja varasi
- Lomajärjestöltä
- Muuten, miten?

4. Kuinka monta kertaa olette viimeisen vuoden aikana yöpynyt Yyterin Kylpylässä?

- Tämä on ensimmäinen kerta
- Kerran aikaisemmin
- 2-4 kertaa
- Useammin, _____kertaa

6. Kuinka usein käytätte hotellipalveluja?

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Joitakin kertoja vuodessa
- Kerran vuodessa tai harvemmin

9. Minkä majoituspaketin olitte varannut tällä vierailulla?

- Peruspaketti (majoitus 1hh/2hh + aamiainen)
- Hemmottelupaketti
- Perhepaketti
- Liikemiespaketti
- Majoituspaketti senioreille
- Merkkipäiväpaketti
- Häyö Yyterissä
- Kokouspaketti
- Lomajärjestön paketti
- Muu, mikä?

HOTELLIHUONEET JA KYLPYLÄ

Arvioikaa Yyterin Kylpylän huoneita ja allasosastoa asteikolla E-5.

E=En osaa sanoa/Ei mielipidettä, 1=Erittäin huono, 2=Huono, 3=Välttävä, 4=Hyvä, 5=Erittäin hyvä

Hotellihuoneet

	5	4	3	2	1	E	Yleisarvosana huoneista kouluasteikolla 4-10:
Yleisilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Varustetaso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
WC/suihkutilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Rauhallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Toimivuus työhuoneena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Huoneen ilma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Mitä olisitte kaivanneet huoneeseenne lisää?

Allasosasto

	5	4	3	2	1	E	Yleisarvosana kylpylöstä asteikolla 4-10:
Pukuhuoneet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Suomalainen sauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Turkkilainen sauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Pesuhuoneet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Osaston ilma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Altaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ravintolan etäpalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Kylpylän turvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Mitä olisitte kaivanneet kylpylään/saunoihin lisää?

Jos vastasitte johonkin kysymykseen vaihtoehdon 1, niin miksi?

RAVINTOLA JA RUOKA

Arvioikaa Yyterin Kylpylän ravintolaa, ruokaa, sekä palvelua asteikolla E-5.

E=En osaa sanoa/Ei mielipidettä, 1=Erittäin huono, 2=Huono, 3=Välttävä, 4=Hyvä, 5=Erittäin hyvä

15. Ravintola

	5	4	3	2	1	E	
Viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yleisarvosana ravintolasta asteikolla 4-10:
Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Henkilökunnan palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Henkilökunnan ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Henkilökunnan ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

16. Ruoka

	5	4	3	2	1	E	
Aamiainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yleisarvosana ruoasta asteikolla 4-10:
Alkuruoat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Pääruoat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Jälkiruoka ja kahvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Ruokien monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Noutopöydän yleisilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

Jos vastasitte johonkin kysymykseen vaihtoehdon 1, niin miksi?

KOMMENTTEJA/KEHITYSEHDOTUKSIA

Kiitos arvokkaista vastauksistanne!

